

الفصل الثانى

الحملة الإعلانية

- ١- تعريف الحملة الاعلانية .
- ٢- الاطر المختلفة للحملة الاعلانية
- ٣- مراحل إعداد الحملة الإعلانية
- ٤- الجداول لتنفيذ الحملة الاعلانية
- ٥- استراتيجيات الجداول الاعلانية
- ٦- اختبار كفاءة الحملة الاعلانية
- ٧- أمثلة للحملة الاعلانية
- ٨- صيغ الاعلان
- ٩- وظائف وانواع الاعلانات
- ١٠- عناصر العملية الاعلانية
- ١١- وكالات الاعلان

مدخل

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وانتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لا بد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالإضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلاني للمشروع.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط .

بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة فى العملية الإعلانية فى إطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقية والاتصالات والسلوكية الفنية والتنظيمية بالاستناد الى الأسلوب العلمى السليم.

أولاً : مفهوم الحملة الإعلانية

هناك تعريفات متعددة تناولت الحملة الإعلانية نذكر منها مايلي:

يعرف على السلمى الحملة الإعلانية بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بعيدة محددة.

أما الدكتور محمود بازرعة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين فى السوق باسم تجارى جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة .. الخ.

وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين.

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هى 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 بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهى الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة فى فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

تعريف الدكتور رفعت عارف الضبع للحملة الإعلانية:

هى عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات من مكان أو زمان لآخر من وجهة نظر المعلن .

وعموماً فإنه يمكن القول أن استخدام التخطيط فى الحملة الاعلانية لتحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات فى إطار الأهداف المحددة وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم. وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجى من حيث

التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تنتشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات بينها ، بما يؤدي إلى زيادة فعالية وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة.

كيفية إعداد الحملات الإعلانية :-

يمكن جمع طرق إعداد الحملات الاعلانية فى ثلاثة طرق هى:

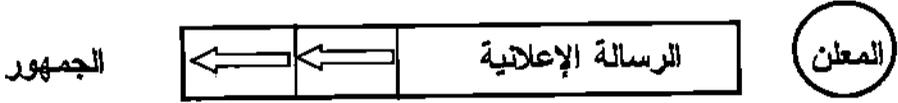
١- أسلوب الخطة المستمرة

٢- أسلوب الخطة المجزأة.

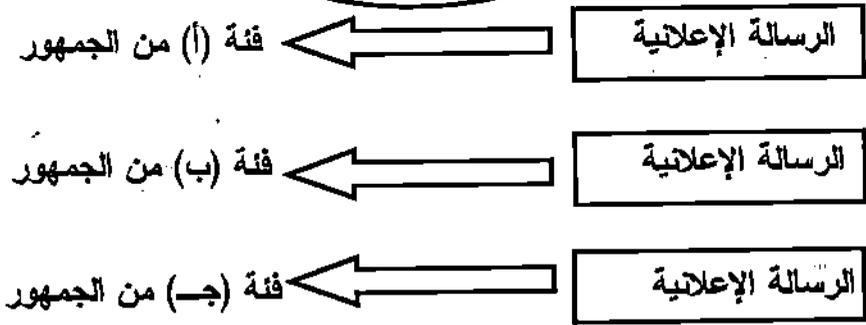
٣- أسلوب الخطة المتكاملة .

ويوضح الشكل التالى هذه الأساليب ونتبعه بشرح مفصل لهذه الأساليب

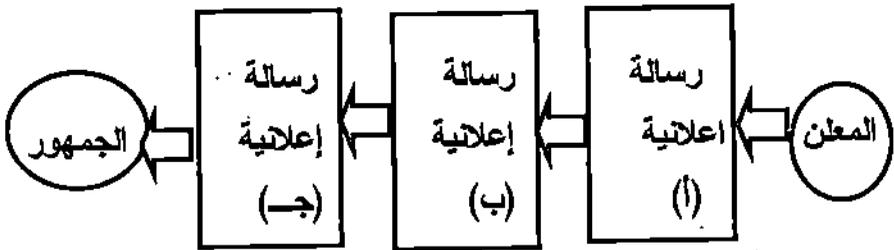
١- الخطة المستمرة



٢- الخطة المجزأة



٣- الخطة المتكاملة



الأطر المختلفة للحملات الإعلانية :

١- إطار الخطة المستمرة continuous plan

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلى واحد ، ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين ، والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد.

٢- إطار الخطة المجزأة Wear out plan

وتستخدم عادة فى الحالات التى يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الاسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة وتعد كل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية.. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

٣- إطار الخطة : the campaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوى الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة ، وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثالثة على الثانية ، وهكذا حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلانية ، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية.

مراحل اعداد الحملات الإعلانية :

أولاً : جمع البيانات والمعلومات :

نتناول فيما يلي خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وما تشتمل عليه من إجراءات وقرارات يجب وضعها فى الاعتبار واتخاذها:

١- جمع البيانات والمعلومات عن العوامل المؤثرة فى الحملة الإعلانية كالموقف التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والظروف التسويقية العامة وخصائص السلعة والمستهلكين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها.

٢- دراسة الإتفاق الإعلانى للمنافسين من الأنشطة والخدمات الهامة التى تقدمها وكالات الإعلان لعملائها.

٣- دراسة الوضع الاقتصادى فى المجتمع ، وتأثيره على حجم البيع المتوقع ، وفى حالة الانتعاش الاقتصادى يزداد الاستهلاك ومن ثم يعمد المعلنون إلى زيادة الإتفاق الإعلانى للاستفادة من هذا الانتعاش.

٤- توقيت الحملة الإعلانية ، حيث أن التوقيت عامل هام فى نجاح وفشل الحملة الإعلانية فمثلاً نجد أن بعض أوقات السنة أفضل من غيرها فى الإعلان عن نوعيات معينة من السلعة كالمشروبات وإعلانات السياحة والفنادق والأقمشة والملابس...

٥- مدى ملاءمة السلعة للسوق ، فهناك بعض السلع لا تلقى رواجاً فى السوق ، لذا ينبغى أن يفى المنتج المعلن بتطلعات وتوقعات المستهلك.

٦- مدى ملاءمة سعر السلعة لجمهور المستهلكين ، هناك ثلاثة شروط فى السعر الملائم هى :

(أ) أن يكون مرتفعاً للدرجة التى يحقق معها ربحاً كافياً.

(ب) أن يكون منخفضاً بدرجة تحقق للمنتج الرواج.

(ج) أن يناسب الحالة الاقتصادية وسوق المنافسة.

٧- التعرف على الاجراءات الحكومية ، فقد تصدر تشريعات وقوانين جديدة تفرض رسوماً أو ضرائب أعلى أو قواعد مستحدثة مما يؤثر على الانفاق الإعلاني والحملة الإعلانية ككل.

ثانياً :تحديد الأهداف :

يأتى تحديد الأهداف الخاصة بالحملة الإعلانية فى الخطوة الثانية بعد جمع البيانات والمعلومات.

ويعتبر تحديد أهداف الحملة الإعلانية بمثابة الأساس الذى تبنى عليه مراحل التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية ،وانطلاقاً من هذا الأمر فإنه يجب مراعاة ألا تكون الأهداف جامدة بمعنى أن تكون قابلة للتكيف وأن تتماشى مع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلانية كما أنه لا بد وأن تتصف أهداف الحملة الإعلانية بالموضوعية وأن تتماشى مع الإمكانيات المادية المتوافرة وكذلك مركز المعلن التسويقي.

معايير انتقاء أهداف الحملات الإعلانية :

١-هيكل الأهداف التسويقية للمنشأة ، باعتبار أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية المعلنة.

٢-مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها اهداف تفصيلية تؤدي فى النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية.

٣-دورة حياة السلعة أو الخدمة وتمثل المراحل التى تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير فى إنتاجها وتقديمها إلى السوق.

ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الانتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها.

٤- المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها وتنقسم المراحل الإعلانية إلى:

ويجب مراعاة أمر مهم جداً وهو ضرورة أن تحدد الأهداف الإعلانية إنطلاقاً من الوظائف التي تؤديها ، وهناك ثلاثة وظائف رئيسية تؤديها أهداف الإعلان.

١- يتم استخدام الأهداف الإعلانية كوسيلة لقياس النتائج المستقبلية للحملة الإعلانية حتى تحدد الإدارة استخدام المداخل الإعلانية وهي في هذه الحالة تستخدم كوسيلة لاتخاذ القرار.

٢- تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة للاتصال حيث تقوم بإيصال وظائف الإعلان إلى المستويات الإدارية.

٣- تستخدم الأهداف الإعلانية كوسيلة لتقييم نتائج الحملة الإعلانية وقياس مدى فاعليتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك مجموعة من الأخطاء التي يشيع حدوثها والتي يجب على المخطط للحملة الإعلانية مراعاتها عند تحديده للأهداف وهذه الأخطاء تتمثل في التالي:

١- عدم استجابة الأسلوب الكمي في صياغة الأهداف.

٢- مراعاة أن نتائج الإعلان لا يتم قياسها بحجم المبيعات وحدها.

٣- عدم تحديد الجمهور المتلقى للحملة الإعلانية.

٤- استخدام كلمات ومعاني غير قابلة للقياس.

ثالثاً : الانتقاء المتميز للوسيط الاعلامي:

يتوقف تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة على تحديد الأهداف الإعلانية المرجوة وكذلك على طبيعة وخصائص الجمهور المتلقى حيث يتم تحديد واختيار الحملة التي تتناسب مع الأهداف المعلن عنها والتي تعمل على توصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور في أسرع وقت وبأقل جهد وتكلفة.

الخطوط العريضة التي توضع في اعتبار مصمم الحملات الإعلانية:

- اختيار أنسب الوسائل الإعلانية التي تصل للجمهور المستهدف.
- اختيار الوسيلة المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتي تساعد في توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية.

- اختيار الوسائل الإعلانية التي تتناسب مع الإمكانيات المادية للمعلن وفى ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة.

- اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة فى السوق الذى يستهدف المعلن التأثير عليه أو مخاطبته إعلانياً وتسويقياً.

ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية فى خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة نظام التوزيع والاستراتيجية العامة المتبعة فى ترويج المبيعات ، وطبيعة الرسائل الإعلانية.

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ، ومن أهمها:

١-التغطية الجغرافية :

وهى المنطقة التى تصل إليها بالفعل الوسيلة الإعلانية ، وفى هذا الإطار من الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة.

٢-عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

حيث لايكفى أن يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد أن يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقى الرسالة الإعلانية. ويستلزم قياس متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أو مشاهدى كل جهاز إذاعة أو قناة تليفزيونية مما يساعد فى توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلامية.

٣-تكلفة الإعلان فى الوسيلة حيث تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة فى الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة عند اختيار الوسائل الإعلانية.

وتختلف تكلفة كل وسيلة عن الأخرى فنجد تكاليف نشر الإعلان في الصحف يتم حسابها بطريقة المعدل المليونى للسطر أى إيصال السطر الإعلامى إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية:

$$\text{المعدل المليونى} = \frac{\text{سعر السطر او سم / عمود أو صفحة} \times \text{مليون}}{\text{رقم التوزيع}}$$

أما تكلفة الإعلان فى الراديو والتليفزيون والسينما ، تتضمن نوعين من التكاليف هى :

١- تكلفة الانتاج :

وتتمثل فى أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع مراحل الانتاج حتى يصبح الفيلم جاهز للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة.

٢- تكلفة العرض أو الإذاعة :

وهى متغيرة نظراً لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلاً عن مدة الإعلان ووقت العرض فى الوسيلة.

٤- تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة

الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية ، السن ، الجنس ، درجة التعليم ، مستوى المعيشة ، المهنة ، القطاع الوظيفى ، ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التى تصل إليهم بدرجة أعلى من أية وسائل إعلانية أخرى.

٥- الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق انتاج الإعلان فى الوسيلة الإعلانية ومدى ملاءمة طريقة الانتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلاً عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التى يتم بها تقديم الإعلان فى

كل وسيلة إعلانية.

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لاختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها الأثر النفسى للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التى يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية ودرجة المصادقية والثقة التى تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور.

رابعاً : الجداول التنفيذية للحملة الإعلانية :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى رسم البرنامج التنفيذى للإعلانات.

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد اختيار الوسائل والشكل الذى تتخذه الحملة الإعلانية حيث يبدأ المخطط الإعلانى إعداد ما يلى:

١- قائمة بالوسائل الإعلانية التى سيتم اختيارها فى الحملة الإعلانية.

٢- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلانية.

٣- المساحات والمواقع الإعلانية.

٤- التكلفة التقديرية للإعلان.

ويحتاج المخطط الإعلانى فى بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين استراتيجيات التخطيط الثلاث:

١- الوصول ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذى تحاول الحملة الوصول إليهم.

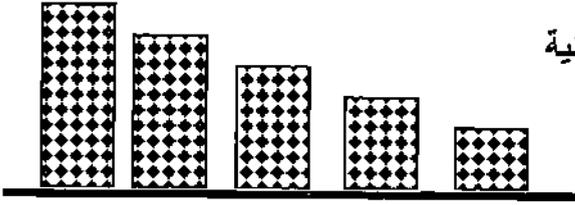
٢- التكرار ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة.

٣- الاستمرارية طول المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل.

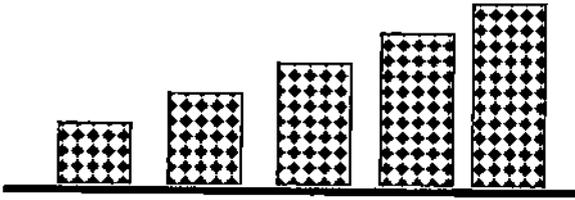
٤- تحديد الأشكال المختلفة التى تتخذها الحملة الإعلانية ، سواء كانت بدايتها قوية وتتناقص تدريجياً أو بدايتها محدودة وتزايد تدريجياً أو غيرها من الأشكال المختلفة الاعلانية

ويتطلب تحقيق هذه العناصر بطريقة متكاملة زيادة هائلة في المخصصات الإعلانية المطلوبة ، وتقدير الحجم الأمثل لميزانية الحملة الإعلانية.

الأشكال التي تتخذها الحملة الإعلانية



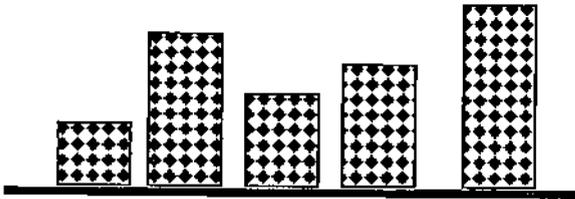
البداية القوية والتناقص التدريجي



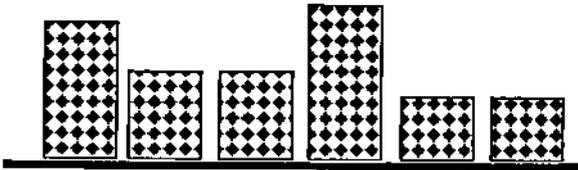
البداية المحدودة والتزايد التدريجي



التوازن



التبادل في خلق الأثر التدريجي



التبادل في خلق الأثر الإعلاني (نموذج آخر)

الأشكال المختلفة التي تتخذها الحملة الإعلانية

٤- استراتيجيات الجدولة الإعلانية :

الاستراتيجية هي عدد من القرارات تتعلق بدفع الحملة الإعلانية لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

وهناك استراتيجيات متعددة كل منها لها سياسة وهدف يتحقق من خلالها وهي كالتالي:

١- استراتيجية التوزيع بين الوسائل وتشتمل على :

أ- استراتيجية التكامل

ب- استراتيجية التعاقب

٢- استراتيجية التوزيع الزمني :

وتشتمل على :

أ- التوزيع المستمر

ب- التوزيع المستقطع

ج- التوزيع المركز

ملحوظة :

يمكن الدمج بين استراتيجيتين معاً .

ويوضح الشكل التالي استراتيجيات كونتر للجدولة الإعلانية

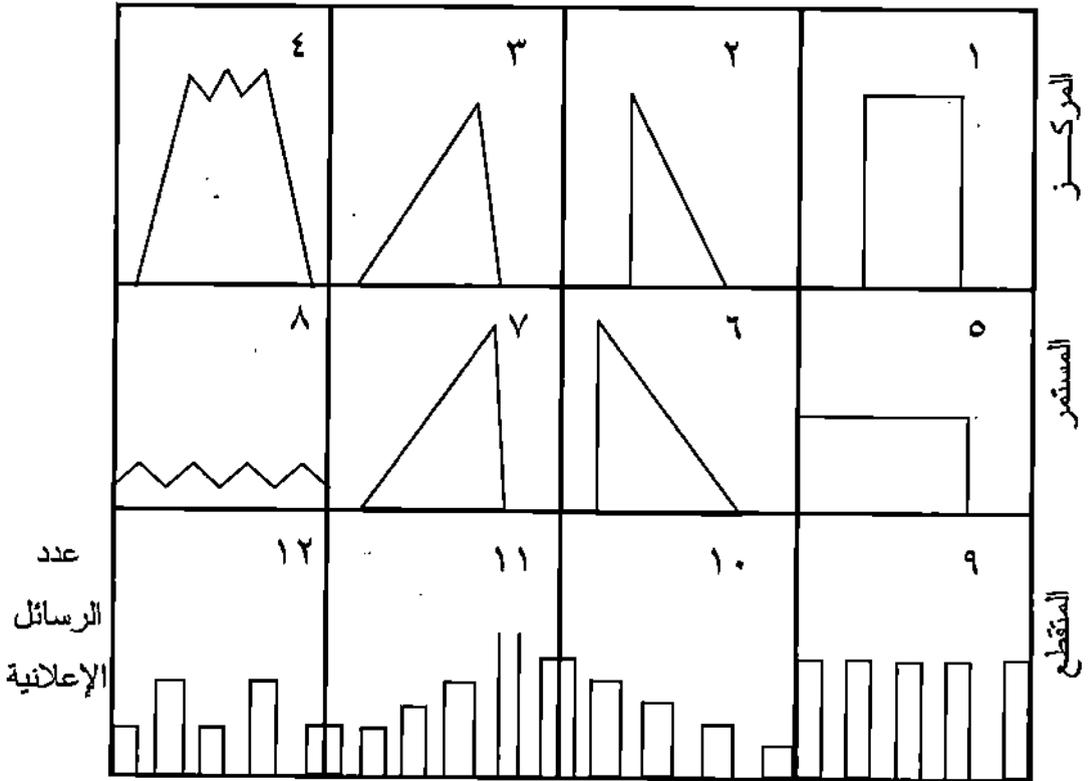
استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية (١٥)

المتذبذب

المتلاشى

المتنامى

المتساوى



استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

خامساً : تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة.

وهناك مجموعة من الاعتبارات فى هذا النطاق لابد من تحديدها جيداً وهى:

١- تزداد المبيعات كما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف باختلاف السوق والسلعة ، يعود بعدها حجم الزيادة فى المبيعات الى المعدل المعتاد.

٢- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة حجم المخصصات الإعلانية وقت أطول من الوقت المحدد للحملة الإعلانية.

٣- توجد حدود دنيا للمخصصات الإعلانية إذ قلت عنها فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات.

٤- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان.

٥- هناك مستويات محدده للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكى والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة فى المخصصات الإعلانية تجاوزها.

أساليب قياس حجم الصرف الإعلامى:

تتعدد الطرق والنماذج المستخدمة فى تقدير الميزانيات الإعلانية وفيما يلى أهم هذه الطرق :

١- نسبة المبيعات :

وهى أكثر طرق تقدير الميزانيات الإعلانية شيوعاً وذلك لسهولة استخدامها وترتكز هذه الطريقة على اعتبار متغيراً تابعاً للمبيعات كما يلى :

- المبيعات السابقة أو المتوقعة.

- إجمالى أو صافى المبيعات.

ومن أبرز عيوب هذه الطريقة أنها تركز على الماضى وليس المستقبل كما أنها تتجاهل ديناميكيات السوق وعناصر أخرى مثل المنافسة.

٢- وحدة المبيعات :

وتستخدم هذه الطريقة على أساس احتساب نسبة معينة مخصصة للإعلان من سعر كل وحدة مضرورياً فى عدد الوحدات المتوقع بيعها هذا العام وقد تصلح هذه الطريقة فى حالة السلع المعمرة.

٣- المنافسون :

وفى هذه الطريقة يحاول المعلن أن يجعل إنفاقه الإعلاني يتوفق على منافسيه. وهذه الطريقة لها نقاط ضعف وهى أن المنافسون غير متوحدين فى جميع الظروف من إنتاج وتوزيع وتسويق وأرباح وتكاليف وبالتالي يكون فى إنفاق المنافس إسراف غير واجب.

٤-القرار التعسفى:

حيث تضع الشركة فى اعتبارها عدة عوامل لكى تقرر ميزانية الإعلان بها منها:

-الأهداف البيعية

-مركز المنافسة

-الحالة الاقتصادية العامة للسوق

إلا أن هذه الطريقة تفتقد إلى المرونة التى يجب أن تتسم بها الحملة الإعلانية.

٥-الهدف أو المهمة:

وتتطلب هذه الطريقة تحديد الأهداف التسويقية أو الإعلانية بدقة وكتابة

خطة إعلانية لتنفيذ هذه الأهداف المحددة.

وقد تكون هذه الأهداف متعلقة بالوسيلة ذاتها مثل تحقيق مستوى معين من

التغطية والتكرار ، وقد تكون أهدافاً تسويقية.

٦-النماذج الرياضية :

وطبقاً لهذه الطريقة ، تحتسب بعض الشركات حجم الإنفاق الإعلاني فى

إطار العلاقة بين نصيب الإعلان فى السوق والأرباح من خلال النماذج

والمعادلات الرياضية ، ويعيب هذه الطريقة أنها تتطلب إنفاق كثير من الجهد

والمال لكى يتم اختيار النموذج أو المعادلة الرياضية الصالحة للتطبيق فى الواقع

العملى.

سادساً : كيفية تصميم وتحرير الرسائل الإعلانية:

بعد تحديد الأهداف الإعلانية المطلوب من الحملة الإعلانية تحقيقها يقوم المخطط الإعلاني بتحديد الأسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الأفكار الأساسية للحملة وكذلك تحديد شعار الحملة الإعلانية ، وبعد تحديد كل ما سبق يقوم المخطط الإعلاني بتحديد جانب آخر مهم وهو أسلوب العرض والاستمالات وتحديد عناصرها.

والمخطط الإعلاني قد ينقل فكرته إلى الجمهور المتلقى عن طريق الصورة من هذه الطرق السابقة نكرها نقل أهمية عن الأخرى.

وإنما الأمر الهام الواجب مراعاته هو ضرورة خلق نوع من التنسيق والتوازن بين الكمية والصورة والاستمالات حتى تحقق جميعاً الأهداف المرجوة من الحملة الإعلانية.



لا تلبى حاجة معده
وإنما تشير إليها بصورة غير مباشرة
وتنقسم إلى

تتصل بالستهلك
مباشرة لتلبى حاجاته

استمالات موجهة
نحو المستهلك
Consumer oriented
وتنقسم إلى

استمالات لمواجهة
نحو السلعة
Product oriented
وتنقسم إلى

أ) استمالات اتجاهية
Attitudinally oriented Appeals
ب) استمالات الجماعة المؤثرة
Significant group
ج) استمالات نمط واسلوب المعيشة
Life style oriented Appeals
د) استمالات لا شعورية
Subconsciously oriented Appeals
هـ) استمالات الصورة الذهنية
Image oriented Appeals

أ) استمالات موجهة نحو خصائص السلعة
Feature oriented appeals
ب) استمالات موجهة نحو استمالات السلعة
Use Oriented Appeals
ج) استمالات خاصة بمقارنة السلعة
Product comparison Appeals

سابعاً : اختبار كفاءة الحملات الإعلانية :

تعتبر هذه المرحلة المتمثلة في قياس فاعلية الحملة الإعلانية من أهم وأصعب المراحل التي تواجه المخطط الإعلاني وذلك يعود إلى تعدد جوانب تقديم النشاط الإعلاني.

ومن الضروري مراعاة أنه بغض النظر عن الإعداد والتخطيط الجيد للحملة الإعلانية إلا أنه توجد بعض العوامل والمتغيرات الأخرى التي تؤثر على فاعلية الحملة ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها ، وهذه المتغيرات قد تكون تحركات المنافسين أو ديناميكية السوق وغيرها.

وبصرف النظر عن هذه المتغيرات إلا أنه لا بد من محاولة التصدي لها ومحو أثارها في أقصر وقت ممكن خاصة إذا ظهرت بعد تنفيذ الحملة الإعلانية وذلك حتى نضمن فاعلية الحملة الإعلانية وكذلك قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة منها.

ومقاييس فاعلية الحملات الإعلانية تتمثل فيما يلي :

١-القياس القبلي للحملة الإعلانية.

٢-القياس المتعلق بمدى تحقق أهداف الإتصال.

٣-القياس البعدي للحملة الإعلانية.

أولاً : القياس القبلي للحملة الإعلانية:

هناك العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فاعلية الإعلانات التي تتضمنها الحملة الإعلانية قبل البدء في التنفيذ وذلك حتى يمكن إجراء تعديلات في العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق:

١-قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال الإعلانات التي ستضمنها الحملة الإعلانية.

٢-لستخدم البريد المباشر في معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التي يتم إرسالها تعليقاً على الإعلانات

٣- الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته.

٤- الاختبارات النفسية ورصد درجات التفصيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة.

٥- قوائم المراجعة Rating Sheets والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان مثل تأثير الرسالة فى جذب الانتباه أو قراءة الإعلان ومدى وضوح الأفكار الإعلانية وإقتراح الإستجابة السلوكية المطلوبة.. وغيرها.
ثانياً : القياس البعدى للحملة الإعلانية :

حيث توجد مجموعة من الأساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ من أهمها.

١- اختبارات التذكر Recall Tests حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضمات التى تناولتها الحملة الإعلانية.

٢- اختبارات التعرف Recognition Tests وذلك لدراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته.

٣- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

٤- قياس الإستجابة البيعية للإعلان .

وذلك بدراسة مدى التغيير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية بدرجة الزيادة فيها، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات لتوضيح النجاح النسبى الذى أحدثته الحملة الإعلانية.

نموذج لحملة إعلانية من مجموعة أولمبيك الكهربائية خلال صيف ٢٠٠٥

أولاً : أهداف الحملة :

أ) ترويج منتجات أولمبيك فى كافة أنحاء الإسكندرية والساحل الشمالى حتى مطروح.

- (ب) توضيح الفرق بين منتجات أولمبيك والمنتجات المنافسة.
 (ج) تحقيق حد أقصى لعرض منتجات أولمبيك الكهربائية.
 (د) تقديم المنتجات الجديدة.

(هـ) إثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباههم لحثهم على شراء المنتج.

ثانياً : المزيج التسويقي : Marketing Mix

يتضمن المزيج التسويقي ثلاثة عناصر رئيسية وهى المنتج والسعر وقنوات التوزيع وقد قامت الشركة بعرض الشكل الخارجى للمنتج على المستهلكين لدفعهم على الشراء ، كما عرضت سعر المنتج ، ونسبة التخفيضات بمناسبة الحملة الإعلانية خلال الموسم الصيفي ، هذا بالإضافة إلى قنوات التوزيع لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين المرتقبين وكانت على النحو التالى :

١- أكشاك بيع .

٢- أكشاك ترويج للمنتجات.

٣- سيارة إعلانات.

٤- أعلام Flags

٥- شاشة عرض

٦- بالونات عرض باسم المنتج.

٧- مظلات شاطئ (شماسى ومقارش)

أولاً : أكشاك البيع :

وقد اشتملت أكشاك البيع على المواقع الأتية:

١- المعمورة :

-بوص ٣ × ٤ على الشاطئ .

-مظلات شاطئ.

-بالون على البوابة الرئيسية.

-إيجار كشك فى معرض السياحة والتسوق.

٢-المنتزة:

بوص ٣ × ٤ على شاطئ البراداديز.

بالون على البوابة الرئيسية.

٣-نادى سموحة :

بوص ٣ × ٤

بالون على البوابة الرئيسية

٤-زهران بدر :

بوص ٢ × ٢

-أكشاك بيع .

أمثلة للحملات الإعلامية:

حملة أنفلونزا الطيور

التعريف - الخصائص - كيفية قيام الحملة

الحملة الإعلامية :

تتطوى الحملة على مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر بكافة الوسائل ،لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين لتحقيق هدف ما ، وتستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.

ويتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع الحملة الإعلانية التى تقوم على مجموعة من الجهود المنظمة ، المبنية على البحث والدراسة ، والتى ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلامية المستندة إلى فكرة أو مجموعة من الأفكار يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر وذلك خلال فترة زمنية محددة.

وبهذا تشتمل الحملة على مايلى :

١- مجموعة من الجهود المكثفة والمستمرة المبنية على البحث والدراسة.

٢- ينتج عنها عدد من الرسائل التى تستند إلى فكرة أو مجموعة أفكار.

٣- يتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة.

٤- من خلال وسيلة أو أكثر.

٥- لتحقيق هدف ما.

٦- فترة زمنية محددة.

كما يتفق مفهوم الحملة الإعلامية مع مفهوم "الحملة الإعلانية" في التخطيط والتنفيذ والمتابعة ومن حيث أنهما يستندان إلى نفس الأسس العلمية لتخطيط الحملة، ويمران بنفس الخطوات وأهمها تحليل الموقف وبلورة المشكلة أو المشكلات ، تحديد الأهداف ، اتخاذ الخطوات التنفيذية في اختيار الوسائل وتحديد الرسائل وجدولة الحملة وقياس تأثير الرسائل وتقييم الحملة.

وإذا كانت الحملات الإعلامية تتضمن المزيج المتكامل للسياسات الإعلامية التي يجب اتباعها في مواجهة مشكلة ما ، بدءاً بجمع البيانات والمعلومات وتحديد الأهداف ورسم السياسات.

واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب أولويات استخدامها ، وتعديل هذه الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد مضمون المادة الإعلامية في كل وسيلة تبعاً لكل مرحلة ، واقتراح الأشكال والأساليب التي تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها تقويماً مرحلياً وشاملاً (كما سبق القول) فإن للحملات الإعلامية خاصة الحملات القومية والهامة مثل(حملة انفلونزا الطيور) تحتاج لمواجهتها اتباع كافة الأساليب والخطوات السابقة.

خاصة وأن المجتمع الحديث يعتمد بشكل متزايد على وسائل الإعلام لنشر المعلومات الصحيحة ووسائل الإعلام هي التي تقوم بعرض المعلومات وإتاحتها للجمهور والتي تساعد أفراد المجتمع في تعلم الكثير واكتساب المعرفة والمعلومات الصحية اللازمة وحملة انفلونزا الطيور من الحملات الصحية الهامة.

والحملات الصحية هي إحدى الطرق والأسس التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة بضرورة التحذير والتنبيه المستمر للممارسات

الصحية السليمة والمطلوبة بهدف التأثير فى المعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالجمهور .

و ذلك حول العديد من الممارسات الخاطئة والموضوعات الهامة المتعلقة بالبناء الصحى والتي ترتبط بالبناء الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع الذى تجرى به هذه الحملات ، حيث يستخدم المسوقون الاجتماعيون مبادئ التسويق من تحليل وتخطيط وتحكم فى افئاع الناس باعتراف طريق سوية صحية فى الحياة كنبذ أشياء معينة وتشجيع أشياء أخرى هامة ومفيدة ومثل التسويق التجارى فإن التسويق الاجتماعى يقوم بالتركيز على الاتصال والاقناع وهدفه الرئيسى هو تغيير السلوك الذى يتبعه الجمهور المستهدف ومحاولة اقناعه بتبنى سلوك آخر .

ويتطلب الاعداد والتخطيط للحملات الإعلامية وبصفة خاصة حملة أنفلونزا الطيور لما يمثله مرض انفلونزا الطيور من خطر شديد يمكن أن يتحول إلى مرض مزمن لذا كان من الضرورى اتباع مجموعة من الخطوات وتتضمن خطوات الحملة ما يلى :

الخطوة الأولى : تحديد المشكلة :

يحتاج المسئولون إلى التعرف على الموقف النسائى وتحليله وجمع المعلومات والبيانات عنه حيث أن هذه الخطوة تفيد فى تحديد الخطوات التالية ، ومن أهم المعلومات التى كان من الضرورى التعرف عليها تاريخ المرض فى مصر وفى بلاد العالم الأخرى حتى يمكن رصده والتعامل معه .

حيث يرجع اكتشاف المرض لعام ١٨٧٨ فى ايطاليا تحت اسم (طاعون الطيور) لأن انفلونزا الدواجن فى بلدان العالم كما أوضحت الدراسات يمكن انتقالها إلى الإنسان إلى جانب أثارها المدمرة على الطيور وقد ثبت عام ١٩٥٥ بعد اجراء المزيد من الأبحاث بأن فيروس طاعون الطيور هو أحد فيروسات الأنفلونزا .

وطاعون الطيور المسمى حالياً بالانفلونزا شديد الضراوة (HPAI) كان معروفاً فى مصر منذ الثلاثينات ولذلك فهو ليس بمرض جديد على مصر وقد

استأصل من البلاد من خلال اجراء التحصينات الدورية بلقاح منتج محلياً ، وقد ساعد على مقاومته أنه لم يكن في هذه الفترة بمصر صناعة دواجن وكان انتاج الدواجن مقصوراً على القطاع الريفي فقط.

إلا أنه تحول إلى صناعة وطنية خلال الثمانينيات وخلال السنوات الماضية. السنوات الأولى للقرن الحادى والعشرين تزايد المرض نتيجة لرباناية الفيروس ولتعدد وسائل انتقاله داخل البلد الواحد ومن بلد إلى بلد آخر ومن ثم أصبح انتشاره يؤثر على اقتصاديات البلاد التى يظهر فيها.

وقد تبين من خطوة تحليل الموقف وجمع البيانات أنه كان يعتقد أن مرض انفلونزا الطيور تصيب الطيور فقط إلى أن ظهرت أول حالة إصابة بين البشر فى (هونج كونج) عام ١٩٩٧ .

حيث أصيب طفل فى المدينة بمشاكل فى التنفس بدأ وكان فيروس الأنفلونزا قد بدأ يتكاثر فى جدار رئتيه وتسبب فى انتقالهما وتورمها وبينما انتظر الجميع أن تشفى هذه الأسجة بعد عدة أسابيع كما هو الحال فى الغالب عند الإصابة بالانفلونزا العادية .

أ) التركيز على النقاط المهمة للمشكلة والخطوط العريضة لها:

حيث تحتاج هذه المشكلة إلى المزيد من الجهد لالقاء الضوء على كافة عناصرها وتحديد أبعادها وسبل التغلب على ظواهرها لما لها من أهمية قومية ولارتباطها بثروة قومية حالية وهى صناعة الطيور ولاعتماد كثير من الفئات على الطيور فى طعامهم ووجبتهم الرئيسية. لذلك اهتم المسئولون اهتماماً خاصاً بكافة جوانب المشكلة ويتفاصلها الصغيرة التى يحرص الجمهور على معرفتها وبعد أن ساد الخوف والفرع من طبيعة المرض ولذلك :

- قاما وزيراً الصحة ووزير الزراعة واستصلاح الأراضي بتوضيح بأنه لاخوف من تناول الدجاج بعد طهية جيداً لأن الفيروس يموت عند درجة حرارة ٧٠

درجة مئوية بينما غليان المياه يصل إلى ١٠٠ درجة مئوية على أن يكون الدجاج مجمداً أو مذبوح في المنازل طالماً أنها خالية من الإصابة بالمرض كما أوضحت الدراسات وخطوة جمع البيانات الكثيرة عن المرض وهى :

توضيح العوامل التى تؤثر على سلامة البيض:

يوجد العديد من العوامل التى قد تؤثر على سلامة البيض وعدم تسرب

المرض إليه وبقائه خالياً من مسببات المرضية ومن أهم هذه العوامل:

١-عدم وجود شروخ أو كسور على القشرة الخارجية للبيض مما يسهل دخول الميكروبات المتواجدة على السطح الخارجى للقشرة وتكاثرها داخل البيضة.

٢-تلوث القشرة الخارجية للبيضة باخراجات الطائر أو وجود بقع دماء أو قانورات مما يزيد من احتمالات فساد البيضة.

٣-هشاشة القشرة الخارجية مما يسهل شرخها أو كسرها فتكون أكثر عرضة للتلوث.

٤-من العوامل التى تؤثر أيضاً نوع البيضة فنجد أن بيض البطم مثلاً عرضة للتلوث والفساد وذلك نتيجة لطبيعة البيئة التى يرى فيها وكسر المسام الموجودة على القشرة الخارجية عنها فى بيض الدجاج.

٥-التفاوت فى درجات الحرارة أثناء فترة التخزين أو العرض.

٦-طول فترة التخزين أو العرض.

٧-تلوث الكراتين والأغلفة بالبيض بالأتربة والقانورات.

٨-غسل البيض بماء ملوث غير صالح للاستخدام أو غير معالج كيميائياً.

٩-وجود الحشرات والفئران فى أماكن التخزين أو غير المعالجة كيميائياً .

غير أن العلماء يركزون على أنه لم يثبت حتى الآن علمياً أن فيروس انفلونزا الطيور ينتقل للإنسان عن طريق البيض.

أسباب انتشار المرض:

وترجع أسباب إنتشار المرض إلى :

١- كثافة الطيور المهاجرة من المناطق المصابة وتعدد مصادرها ومسار هجرتها.

٢- عشوائية إقامة مزارع الدواجن.

٣- قصور تطبيق أساسيات الأمان الحيوى.

٤- تسويق الطيور الحية على نطاق واسع وعدم توافر المجازر بالقدر الكافى فى أنحاء الجمهورية.

وبالبحث وتحليل البيانات الواردة من الجهات المختصة والعلمية تبين أنه لم ترصد بصفة قاطعة أى أعراض إكلينية أو تشريحية مميزة للإصابة بفيروسات انفلونزا الطيور شديدة الضراوة (HPAIV) ولم يتم الإعلان عن أى عزل وتصنيف لتلك الفيروسات من قطاعان الدواجن داخل مصر.

سجلت الدراسات والبحوث العلمية المنشورة (١٩٨٠ وحتى عام ٢٠٠٥) فى العالم مؤشرات توضح وجود فيروسات الأنفلونزا فى الطيور المهاجرة والبط الرومى والخنازير والفئران بالإضافة إلى تسجيلات فردية لحالات أدمية عامية (٢٠٠١ ، ٢٠٠٤).

مما يلفت النظر والاهتمام بفيروسات (H5, H7 , H9) وهى من الأنواع الثابت ضرراؤها من الطيور المهاجرة عام ٢٠٠٤ / ٢٠٠٣ وقد ثبت أن معزولات من الرومى (١٩٨٨) والبياض التجارى ٢٠٠١ كانت شديدة الضراوة (HPAIV) .

وفى تلك الحالة يمكن أن يتسبب الفيروس فى مقتل الملايين فى شتى أنحاء العالم خاصة من ضعف مناعتهم أو انعدامها ،وقد أكد العلماء أن هذا الفيروس على وجه الخصوص من سلالات انفلونزا الطيور بمقتوره الانتقال إلى الإنسان عبر اتصال مباشر بحيوانات مصابة بالمرض.

ومن ناحية أخرى فى البلاد التى ظهر بها الوباء ينصح المسئولون المستهلكين بتجنب تناول البيض أو الدواجن النيئة من أجل تجنب انتشار انفلونزا الطيور من الدواجن إلى الإنسان الذى يتحور بداخله الفيروس وينتقل لشخص آخر ويسبب الوفاة.

لخطورة هذه الحملة وإمكان تلون الفيروس وتشكله خاصة بعد أن لاحظ المتخصصون أن المرض مازال موجود وقد قام منسق منظمة الصحة العالمية بزيارة مصر فى شهر يوليو لملاحظة تطور مرض انفلونزا الطيور ومدى انتشاره أو السيطرة عليه فى مصر وكانت الملاحظة الرئيسية أن المرض مازال موجوداً ومنتشراً فى بعض البيئات ومن ثم لا بد من مواجهته وعدم التراخى أو الإهمال فى توجيه المواطنين وذكر أنه فى حالات خاصة وجد أن فيروس HPAI يمكن أن ينتقل عن طريق وسيلة بشرية أى من فرد إلى فرد آخر .

بحيث يصبح الفيرس وباءاً مستمراً فى البيئة المصرية فى الوقت الذى تراخت الجهود وقلت المخاوف التى استتارت فى بداية ظهور المرض فى البيئة المصرية ولذلك نشطت الوزارات المسؤولة خاصة وزارة الصحة واتخذت مجموعة من الإجراءات الهامة لتحاى ظهور المرض بنفس القوة والحد من انتشاره (كما سيأتى):

الخطوة الثانية تحديد الأهداف:

تأتى خطوة تحديد الأهداف بناء على المعلومات والبيانات التى تم جمعها فى خطوة تحديد المشكلة وتحليل الموقف وهناك أهداف عامة تهدف إلى تحريك المجتمع كافة لتغيير اتجاهاته إزاء المشكلة إلى جانب أهداف ثانوية ووقائية تسعى فى النهاية إلى الوصول إلى تحقيق الهدف العام وذلك عن طريق.

(تحديد الأهداف العامة) تحديد أولى الخطوات التنفيذية:

١- توعية الجمهور العام بخطورة المرض وتعريفهم بأعراضه وكيفية التعامل معه.

٢- إخبار المواطنين والمربين فى المنازل كيفية التعامل مع الطيور النافقة .

٣- اخبار الجمهور بالاماكن التي يمكن اللجوء إليها للتعامل مع الحالات وتخصيص عدة خطوط تليفونية للإبلاغ عن حالات الإصابة.

٤- تزويد الجمهور بكل ما يجد من تطورات خاصة بهذا المرض.

٥- تعريف الناس بنشأة المرض وتطوراته والحالات البشرية التي أصيبت بهذا المرض.

٦- تعبئة الجماهير حول المشكلة وتعريفهم بأضرارها ومخاطرها والدور الذي يجب أن يقوموا به حتى لا يكونوا سببا في تفاقمها

٧-حث الأطباء والمسؤولين والمتقنون على القيام بتوعية الجماهير وإزالة الأمية السائدة حول المرض وتوعية الجماهير محدودة الثقافة والمواطنين الأميين في الريف بأساليب تتفق مع مستواهم الثقافي والتعليمي وبطرق بسيطة وواضحة.

٨- العمل على طمأنة المستثمرين ورجال الأعمال وأصحاب الأنشطة الداجنة ومساعدتهم على التغلب والخروج من الأزمة وتعويضهم عن الخسائر التي تصيب صناعتهم.

٩- الوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور والدقة في التفاصيل حتى لا يقع الجمهور فريسة لخطر الشائعات.

١٠- إعلام الجماهير بكيفية التعامل مع الطيور عن قرب وذلك في محاولة لتحاشي المرض.

ومن هذه الأهداف الهامة تتبثق الأهداف الثانوية الخاصة والوقائية التي تهدف إلى تعليم الجمهور مهارات معينة لتفادي تفاقم المشكلة وتذكر المواطنين بالقيام بسلوك يتفق مع الرسالة التي تقوم ببنها الجهات المسؤولة وتتعلق بكيفية التخلص من الفيروس وإتمام عملية التطوير تتلخص فيما يلي :

١- إعلام الجماهير بكيفية التعامل عن قرب مع الطيور وذلك لتحاشي المرض وتبدأ فوراً بإزالة الفرشة من نشارة الخشب وهي طبقة تغطي أرضية العنابر

وتوضع اسفل الطيور خارج المزرعة ونقلها بعيداً عن المزرعة بمسافة ١٥ ك م تقريباً .

٢- التنبية بـقشـبـط كل العوائـق المترسـبة على أرضـية وحوائـط وأسـقف المزرعة باستخدام فرشاة مناسبة وتنقل بعيداً مع الفرشة.

٣- اخراج المعدات المستخدمة من العنابر وتجميعها في إناء يحتوى على مطهر باستخدام الرش لتجف وتحفظ في مكان نظيف لحين استخدامها.

٤-التنظيف بقوة الاندفاع السائل للحوائط وفي هذه المرحلة ترش الأرضية والأسقف بدقة بمحلول مطهر.

وذلك تحت ضغط منخفض باستخدام طلمبات ضغط لمدة ٢٠-٣٠ دقيقة بعد ذلك تغسل كل الأسقف أولاً ثم الأرضيات من الخلف إلى الأمام ويجب أن يأخذ في الاعتبار كل فتحات وصناديق التهوية وصناديق المراوح وكذلك مناطق التحميل.

٥-تطهير خزانات وعدادات المياه والتعقيم والهدف الأساسي هو تنظيف وتطهير هذه الثنكات من التلوثات البكتيرية والفطرية والقضاء على هذه الملوثات.

٦-التجفيف حيث تترك العنابر حتى ٤٨ ساعة حتى يمكن التخلص من البكتريا المتحوصلة والفيروسات أو أى أشياء أخرى.

٧-التطهير : من المعروف أن مستوى الميكروبات التي توجد بعد التنظيف تكون عالية جداً بالقدر الذى يسمح ويعطى الفرصة لمجموعة من الأمراض أن تعيب القطيع الجديد وإتمام التطهير يرش مطهر من ماكينات غسل ذات ضغط عال بتركيز ١ : ٥٠ وهنا يجب رش القمم العالية والسقوف مع الاهتمام بالأركان والشقوق والفتحات التي توجد بين الألواح الخشبية إن وجدت ويستمر هذا الرش من أعلى إلى أسفل ثم يلى ذلك غسل الحوائط والأرضيات ويمتد حتى أماكن الصرف ومعدل الرش يكون نصف لتر لكل متر مربع.

-الأفراد يجب أن تحدد المسؤوليات داخل المزارع والأفراد المسئولون عن التربية.

تطوير فاعلية الحملة :

تتضمن عملية تطوير برامج التسويق الاجتماعي أبحاث لكل مرحلة وتتألف هذه العملية من خمس مراحل عامة وهي:

- ١- التخطيط
- ٢- تطوير كل من المصدر والرسالة
- ٣- الاختبارات التمهيديّة
- ٤- التطبيق
- ٥- التقييم وقياس التجارب.

ولأهمية حملة أنفلونزا الطيور وخطورتها ثم تطوير كل مرحلة من هذه المراحل لتتأكد مع المستجدات ومع خطورة الحملة بالقيام بعملية التقييم والمتابعة وقياس التجارب والتطوير الذي تم .

حيث أنه من المعروف أن الاختبار الأساسي لفاعلية أى برنامج هو مدى إسهامه فى تحسين حياة الأفراد وإتباعهم للسلوكيات المرغوبة وهناك عدد من المستويات لتقييم برنامج الحملة وهى تقييم العمليات ، تقييم النتائج ، تقييم التأثير ، التقييم الأخلاقى .

تقييم العمليات يشمل تحليل ومراقبة الإعلام وتقييم أنشطة البرنامج وتتبع المجتمع وتظهر النتيجة خلال ستة أشهر أو سنة على أن يتم بصورة دورية وتتضمن قياس الوعى بالمشكلة والإعلان والتذكير ومستوى المعرفة والاتجاهات والتصورات المستخدمة والخبرة بالمشكلة والسلوكيات المرتبطة بها ويتم ذلك اعتماداً على المعايير المحددة فى أهداف البرنامج وتقدم إرشادا للتطوير ومجالات يتم الارتكاز عليها فى المستقبل.

تقييم النتائج لعل الدراسة المسحية التتبعية تساعد على التعرف على مدى تغيير الاتجاه والسلوك فى المجتمع المستهدف يساعد تقييم التأثير رغم صعوبته وصعوبة تحديد تأثير برنامج معين على الاتجاهات العامة، إلا أنه عن طريق استخدام أسلوب الجماعات الضابطة وافترض عدم وجود فروق واضحة بين المجموعتين يجعل من الممكن التعرف على التغيرات التى حدثت بإيجاز وبساطة.

أما التقييم الأخلاقي فيتمثل في عدم إجبار الأفراد على سلوك معين قد يكون له تأثيرات جانبية تضر بهؤلاء الأفراد وتعد ضارة على المدى البعيد ومن ثم لا بد من التأكد من أن كل عنصر في البرنامج صالح أخلاقياً.

ثالثاً : وضع وتصميم استراتيجية الحملة :

حيث تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها الأدوات والوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية ، وبهذا التعريف تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات لقدرتها على تحويل وترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية. وتقسّم خطوة تصميم الاستراتيجية الى مرحلتين الأولى تحدد الخطوط العريضة التي توضح كيفية تحقيق الأهداف من خلال تحديد المصدر، ومضمون الرسائل، وتحديد الوسيلة .

والمرحلة الثانية تتضمن برنامج العمل الذي يتضمن - الجدولة - الموارد ، والتنفيذ وقد تم تنفيذ المرحلة الولي من حيث تحديد الأهداف والمصدر ثم تأتي الرسائل والوسائل في نفس المرحلة لأهميتها في تنفيذ أهداف الحملة.

اتخاذ الخطوات التنفيذية والاجراءات الوقائية :

كان المصدر و القائم بالاتصال هنا هي : وزارة الصحة وجميع الأجهزة المعنية في الدولة وشاركت الأجهزة المسؤولة مثل الأجهزة المحلية والتنفيذية لمواجهة الأزمة ومحاولة التغلب على الآثار المتفاقمة التي تنتج عنها واتخذت بعض الخطوات كان أهمها:

(أ)- مضاعفة الانتاج السمكي لتلبية احتياجات المواطنين.

(ب)تحديد الرسائل :

لا بد وأن تعد الرسائل إعداداً جيداً لأنها هي المضمون والمحتوى الذي سيصل إلى الجمهور من حيث المنطق والحجج والإرشادات والشواهد ونجاحها في توصيل المعلومات والإرشادات والسلوكيات المطلوبة بما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها وإقناع الجمهور المستهدف بخطورة القضية.

رسائل إلى الجمهور العام " رسائل تعليمية " عن أعراض مرض أنفلونزا الطيور:
بالنسبة لفترة الحضانة : تتحدد من ساعات حتى ثلاثة أيام تعتمد على كمية

الفيروس المعدى ونوعه وطرق العدوى وهناك أعراض العدوى وهي :

١- نفوق مفاجئ (قد يكون بدون أعراض) قد تصل نسبة النفوق إلى ١٠٠% .

٢- هبوط عام وفقدان الشهية (نقص شديد في استهلاك العلف).

٣- توقف الصوت الطبيعي للقطيع.

٤- انخفاض مفاجئ وحاد في إنتاج البيض أو إنتاج بيض رخو القشرة أو بدون قشرة أو مشوه (في الأمهات البيضاء).

٥- فقدان القدرة على الحركة والوقوف (فقد تام لحيوية الطيور).

٦- أوديا بالرأس والجفون والعرف والداليتين وحول المخالب وروم وزرقة العرف والداليتين.

٧- بقع نزفية على الأغشية المخاطية.

٨- احترقان وزرقة لون الأرجل وأجزاء الجسم الخالية من الريش.

٩- إفرازات أنفية مائية ثم مخاطية وكحه وصعوبة التنفس والتهاب الجيوب الأنفية وحسرة الصوت.

١٠- الأعراض في البط الرومي أقل حده منها في الدجاج.

رسائل موجهة من المسؤولين وصناع القرار:

اهتمام المسؤولين بإجراءات سير الحملة حيث أصدر وزير التخطيط والتنمية المحلية والمحافظين تعليمات محددة للوحدات المحلية لتوعية المواطنين بمرض أنفلونزا الطيور والتعامل مع الأزمة بكل شفافية ووضوح وموضوعية والتحذير من السلوكيات الخاطئة الواجب تجنبها وكيفية التعامل مع الحدث باعتباره كارثة طبيعية تحدث في العالم كله.

- قيام الجمعيات الأهلية والوحدات المحلية بمساندة الحكومة باعتبار أن ما يحدث قضية وطنية فالجمعيات مشارك أساسى ومساند وذلك من خلال متابعة الغرف عمليات فى المحافظات المختلفة يرأسها جميع المحافظين فى وحدات الإدارة المحلية على مستوى القرية والمركز والمدينة والمحافظه.

- إشراف الوحدات البيطرية على حملات التوعية التى تنتقل للمواطنين فى أماكن تجمعهم من خلال الأخصائيين الذين لديهم القدرة على التعامل مع هذا المرض والوحدات البيطرية ليست وحدها المنوط بهذا الدور بل المستشفيات القروية وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية ونوادي الشباب وأيضاً المجالس الشعبية المحلية لتوعية المواطنين على جانب دور وسائل الإعلام المسموعة والمقروء والمرئية التى تقوم بدور كبير فى التوعية.

رسائل لأصحاب الأنشطة الداجنة:

أعلن محافظ القليوبية أن الاجراءات التى اتخذتها اللجنة العليا للطوارئ برئاسة وزير الصحة يتم تطبيقها داخل القليوبية وأشار إلى أن نقل الدواجن الحية بين المحافظات أصبح محظوراً من بدئ ظهور المرض ولمدة ١٥ يوماً. إلا بشهادة معتمدة من اللجنة المشكلة برئاسة مدير عام الطب البيطرى بالقليوبية وهى شهادة صالحة للتنقل فى عموم المحافظات كما وافق المحافظ على نقل الدواجن من مزرعة إلى أخرى داخل محافظة القليوبية بشهادة معتمدة أيضاً. رسائل لحل أزمة أصحاب المزارع بالمحافظات :

تفاقت أزمة اصحاب مزارع الدواجن بمحافظات الجمهورية خاصة محافظة البحيرة حيث يوجد أكثر من مليون طائر ما بين دجاج وبط فى أعمال متباينة لا تجد من يشتريها ولا أعلافاً تتغذى عليها . وسعياً لحل المشكلة.

عقد محافظ البحيرة اجتماعاً طارئاً مع عدد من مربى الطيور وأصحاب المزارع واصرر توجيهاته إلى المسئولين بالطب البيطرى بضرورة وفاء المجازر بطلبات

ذبح الدواجن المقدمة من أصحاب المزارع بالبحيرة أولاً ثم النظر فى الطلبات الأخرى مع منح أصحاب المزارع تراخيص فورية بنقل الدجاج السليم إلى المجازر لذبحها.

رسائل مطمئنة لاعادة فتح محال بيع الدواجن (كفترة انتقالية):

ذكر مستشار وزير الزراعة واستصلاح الأراضى فى تصريحات للصحف أن الاقتراح يستهدف حماية ٨٠% من الثروة الداجنة من الضياع حيث أن طاقة المجازر الحالية تبلغ ٢٠% فقط من اجمالى انتاج الدواجن موضحاً ان الاقتراح يرى اعادة فتح المحلات لحين انشاء اعداد كافية من المجازر وتزويد محلات البيع بثلاجات لحفظ الدواجن المجمدة.

رسائل عن كيفية الحفاظ على سلامة البيض:

تضمنت الرسائل ضرورة التأكد من سلامة البيض وخلوه من المسببات

المرضية وذلك من خلال اتباع النصائح الآتية:

- ١- التأكد من سلامة فترة البيضة من أى كسور أو شروخ أو قاذورات.
- ٢- تغطية كراتين البيض أثناء فترة العرض والتخزين لتقليل درجة التلوث.
- ٣- حفظ البيض فى درجة حرارة منخفضة وثابتة ولفترة لا تزيد على أسبوعين.
- ٤- القضاء على الحشرات والفئران والحرص على نظافة أماكن العرض والتخزين من الملوثات والأتربة.
- ٥- ضرورة الاهتمام بطهى البيض جيداً ولفترة لا تقل عن عشر دقائق أثناء سلقه.

ج) اختيار الوسائل وتحديدها :

تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الاتصالية كلما زادت معرفة القائم بالاتصال بالوسائل المتاحة وخصائصها ومزاياها وتزايد استيعابه للعوامل المؤثرة فى اختيار الوسائل الرئيسية المتاحة والتي تنقل الرسائل والمضامين إلى الجماهير.

وكانت الوسائل التي استخدمت لتوعية الجماهير وتعبئتهم قد تمثلت فى الإعلام الجماهيرى عن طريق:

الوسائل المسموعة :

الإذاعة أو الراديو بجميع موجاته ومحطاته إلى جانب الوسائل المسموعة المباشرة أو الاتصال المباشر عن طريق اللقاءات والاجتماعات والحوار المباشر فى التجمعات والوحدات الصحية والريفية الى جانب تكثيف برامج الإذاعة مع إتاحة الفرصة للحوار مع الجمهور فى الإذاعة.

الوسائل المرئية :

التلفزيون والقضائيات بجميع قنواتها والتي تمت عن طريق النقاش والحوار ودعوة المسئولين لطمأنة الجمهور والقاء الضوء على طبيعة المرض وكيفية الوقاية منه وتزايد البرامج الحوارية عن المرض إلى جانب التأكيد على طمأنة الجمهور عن طريق تقديم اللحوم المطهية للدجاج لتناولها على الهواء مباشرة كلى يشاهد المواطنين أن المرض أو العدوى لا تنتقل عن طريق اكل الدجاج المطهو.

الوسائل المقروءة :

الجرائد بكافة تخصصاتها وأنواعها ، الجرائد القومية والمعارضة والمستقلة وأيضاً المجالات إلى جانب النشرات والكتيبات التى أصدرتها وزارة الصحة واللافتات المعلقة التى علقتها الوحدات المحلية والمراكز الصحية.

إلى جانب هذه الوسائل الهامة كانت هناك وسائل الاتصال المباشرة التى عززتها الجماعات المختلفة من خلال اللقاءات والمناقشات والحوارات المستمرين مع الفئات المستهدفة من الحملة وبعض القيادات المحلية والتنفيذية فى المحافظات.

(د)تحديد الجمهور المستهدف من الحملة:

١-الجمهور العام:

رجال - نساء - أطفال في الريف وفي الحضر ، بدون مزارعين ومربين صيادين ، وهم الفئات المختلفة الممثلة للجمهور العام لجمهورية مصر العربية بين القرييون من أماكن توافد الطيور المهاجرة - مع مراعاة أسلوب التخاطب مع كل فئة عن طريق إعداد الرسائل التي تتناسب وسمات كل فئة من هذه الفئات وتضمينها الاستمالات الاجتماعية واستمالات التخويف.

٢- الجمهور النوعي:

وهو فئات الشعب التي تتعامل مع المشكلة لتوعيتهم بخطر مرض انفلونزا الطيور وهم المربون وأصحاب المزارع ومحلات الذبح والبيع.
-المستثمرون أصحاب الأنشطة الداجنة.

أصحاب المحلات الصغيرة من البائعين - وأيضاً المزارعين وما تنطبق عليهم هذه الصفات والقائمين بمهمة تنفيذ الحملة القومية.

٣- جمهور المسئولين القريبين من صناع القرار في المحافظات والمدن والقرى في الوحدات الطبية والوحدات المحلية:

الأطباء والممرضين وأصحاب عيادات ومعامل التحاليل وحثهم على مواصلة بذل الجهد لتوفير وبذل الجهد والقيام بالوعي والإرشاد والمداخلات اللازمة للحملة والتغلب على العقبات التي تواجه كثافة العمل والتنفيذ.

٤- المثقفين ورجال الإعلام والمفكرين:

وهم الفئة الهامة أصحاب الفكر والثقافة والمسئولون عن صياغة وجدان الشعب وهم ليسوا معزولون عن المجتمع ولا بد من إبراز دورهم وحثهم على المشاركة في عملية التبصير والتوعية بالرأى والنصح والدعوى بمختلف الوسائل وإلى جانب ذلك هناك.

جهود رسمية ورسائل مباشرة من الجهات المسئولة:

من الجهود التي قامت بها الجهات المسئولة لتوعية الجمهور بمرض انفلونزا الطيور التي عبرت عنها الاستراتيجية التي وضعتها الوزارات المعنية

لسرعة احتواء الأزمة وعدم تفاقمها هي:

- قيام الخبراء بالتوعية بأن الدواجن المصابة لا تبيض والفيروس يموت بالغليان والمعاشة المباشرة مع الدواجن بشرط إصابة الإنسان.
- قيام وزارة الصحة وجهات الإدارة المحلية بمطالبة المواطنين بعدم التعامل مع حظائر الطيور التي تتواجد فوق سطح المنازل أو في حظائر قريبة منها كما حظرت من الاقتراب أو التعامل مع الطيور المهاجرة .
- وكانت التعليمات قد صدرت بتشكيل غرف عمليات في المحافظات بالتنسيق مع وزارات الصحة والداخلية والبيئة والإعلام للمشاركة في هذا العمل القومي للمشاركة في هذا العمل القومي وقد شكلت وزارة الإعلام غرفة مركزية لمتابعة التطورات والإعلان عنها أولاً بأول كما صدرت التعليمات إلى الهيئة العامة للإستعلامات لحصر الشائعات.

جدولة الحملة :

المقصود بجدولة الحملة تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها البرنامج ككل وكل مرحلة من مراحل الحملة أو البرنامج يعبر عنها بالجدول التنفيذية للحملة وعلى القائم بالتخطيط أن يختار ما بين الاستراتيجيات الثلاث.

١- مدى الوصول Reach أى العدد الكلى للأشخاص أو الجمهور المستهدف من الحملة.

٢- الاستمرارية continuity أى يستمر الإعلان دون انقطاع أى المدة الزمنية الكلية للحملة الإعلامية.

٣- التكرار frequency أى معدل عدد مرات عرض أو تقديم الرسالة خلال فترة زمنية محددة وقد تم تركيز الحملة في البداية على إعلانات التوعية فى كافة وسائل الإتصال وكيفية التعامل مع الطيور النافقة وأيضاً الوقاية من المرض ثم بدأت فى التناقص مع بدء طمأنة الجمهور والسيطرة على عوامل الخوف

والفرع، غير أنه من المفضل استخدام كافة الاستراتيجيات وتكثيف الجهود حتى يمكن محاصرة المرض خلال توقيت زمني معين لتحقيق عنصر الاستمرارية للحملة ، إلى جانب مراعاة توزيع الحملة على مدار الفترة الزمنية واختيار الجدولة المركزة أو المستمرة أو المنقطعة وهناك معايير متعلقة بكثافة الحملة حيث يمكن استخدام الجدولة المتساوية أو المتلاحية أو المتنامية أو المتذبذبة.

- الموارد والميزانية

وهي تحديد الموارد المالية الخاصة بالحملة ونقاس الميزانية الخاصة بالحملة فيما تحققه من أثار وعوائد اجتماعية صحية للتغلب على المشكلة القائمة لذلك ترصد الميزانية تبعاً للكمية والحاجة لتحقيق الأهداف.

التقييم ، وله أنواع ثلاث وهي :

أ) القياس القبلي:

وفي القياس القبلي يتم مناقشة الخطوات التالية :

أ-مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن هدف الحملة.

ب-مدى وضوح الرسالة وقبولها وقدرتها على جذب الانتباه وقدرتها على تعديل السلوك أو الاتجاه.

ج- التعرف على الأساليب التي ستستخدم ومدى تلائمتها مع الجمهور المستهدف ومعرفة إذا ما كان هناك شعار سيستخدم في الحملة أم لا ، ومدى تعبير هذا الشعار عن أهداف الحملة.

ويتمثل هذا المقياس بالنسبة لحملة أنفلونزا الطيور في :

١- التعرف على آراء المتعاملين وإتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالمرض وطرق انتشاره ومدى اعتمادهم على وسائل معينة للحصول على مزيد من المعلومات.

٢- تتضمن الاختبارات القليلة رصد درجة فهم الجمهور للموضوع ومدى الاهتمام من قبل الجمهور لمعرفة طرق التعامل مع الدواجن والوقاية من مرض انفلونزا الطيور.

٣- الاحساس بخطورة الموقف والارتباط بالرسائل التى يتم بثها والتأكد من عدم وجود حالات إصابة بشرية وحتى وإن كانت بالإنفلونزا العادية وعلى الحالات المشتبه فيها سرعة التوجه إلى المستشفى المعالجة.

ولم تتاح الفرص للتأكد من العنصرين الأول والثانى لمفاجأة المرض للمسئولية وأجهزة الإعلام.

رغم علم الجميع بأن المرض كان قريبا جداً من البلاد وكان من المفروض إعداد العدة واتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهة العملية السليمة والاستعداد له من قبل وصوله إلى البلاد ولذلك تم التركيز على العنصر الثالث وهو معالجة الموقف بعد الاحساس بخطورته واتخاذ الخطوات الهامة لمواجهة الأزمة.

القياس أثناء الحملة:

وذلك بالتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها أو تعديل بعضها ومعرفة مدى قدرة الحملة على جذب انتباه الجمهور، وإدراكه للرسائل واستجابته لمضمونها وكانت هناك رسائل فى هذه الحملة استخدمت الاستمالات العقلانية إضافة إلى استمالات التخويف وفى أثناء الحملة تم التأكد من بعض المعانى وكان أهمها:

١- معرفة الجمهور بأعراض العدوى.

٢- التعامل بحذر مع الطيور المهاجرة النافقة.

٣- مراقبة الطيور المهاجرة ومتابعة خط سيرها.

٤- إيقاف تنظيم رحلات لصيد الطيور المائية والمهاجرة.

٥- نشر الأخبار المتعلقة بالحالات المصابة والمتوفاة بالمرض حتى يعى الجمهور عدم التعامل المباشر مع الطيور.

٦- توعية الجمهور المشتبه فى إصابته أو المصاب والتوجه للمستشفيات لسرعة العلاج.

٧- التأكد على أن تناول الطيور بعد طهيها جيداً آمن.

جـ) القياس البعدى:

ويفيد التقييم البعدى فى معرفة الأخطار التى وقع فيها مخطط الحملة والتعديلات المقترحة والنتائج التى تحققت فى ضوء الأهداف الموضوعية أى تقرير مدى نجاح الحملة ومقارنة النتائج بالأهداف الأولية ، تمثلت هذه المرحلة فى بعض الخطوات وهى :

١- التأكد من أن مصر تعمل بجدية لمواجهة مرض انفلونزا الطيور .

٢- العمل على طمأنينة الجمهور إلى حسن إدارة الحملة واستيعاب الجمهور لأهدافها .

٣- الفحص الدورى للسكان الذين يعيشون بالقرب من المحميات الطبيعية .

٤- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات الجمهور نحو مرض انفلونزا الطيور .

ومن المعروف أن التقييم النهائى فى الحملات الإعلانية يتحقق عن طريق قياس فاعلية الرسالة مع معدل الشراء ، أما فى الحملات الإعلامية فإن المقياس هو التحقق من مضمون الرسائل وأهداف الحملة ومدى اتباع الجمهور الخطوات أو التعليمات المرغوبة للتصدى للمرض، لذلك من الضرورى عند القيام بحملة من الحملات القومية ذات الحساسية والخطورة أن يتم القيام بإجراء تقييم استرجاعى .

والتقييم الاسترجاعى يجرى بعد عدة شهور من القيام بالحملة لقياس التأثير على المدى الطويل والتأكد من التغييرات التى حدثت للسلوك والمعارف ومتابعة التطورات والتغيرات ومدى الاهتمام بموضوعات الحملة والاجابة على تساؤلات ، هى تعلم الأفراد السلوك المطلوب ؟ هل قاموا بتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو موضوع الحملة ؟ ما أثر الحملة على الجمهور المستهدف بكافة فئاته؟ هل مازالت هناك ضرورة لاستمرار الحملة؟

مجموعة من الاجراءات الوقائية عن طريق:

١- التأكد من توفر الأمصال المضادة للمرض

- ٢- رصد ٤٠ مليون جنيه لإنشاء معمل محلي بمعهد الأمصال لإنتاج المصل محليا يكون أكثر فاعلية (من نوع فيروس العترة).
- ٣- تدريب الأطباء وتوفير الملابس الوقائية والاجهزة اللازمة للتحصين أو الإعدام والدفن .
- ٤- التأكد من توفير عربات لتحريك اللجان المتصلة في حال ظهور المرض مرة أخرى
- ٥- استمرار القيام بحملات التوعية بخطورة المرض ومنها الندوات الإرشادية للفلاحين في القرى المصرية
- ٦- عدم السماح بوجود أي مزارع لا تطبق شروط البعد عن مساكن المواطنين للأنشطة الداجنة المختلفة (٥٠٠ متر) علي الأقل
- ٧- فحص القطعان قبل خروجها للمذابح ، وفحص الكتاكيت المستوردة من الخارج للتأكد من خلوها من المرض
- ٨- مراقبة الأعلاف خاصة الواردة من الخارج حيث يعالج حراريا في درجة ١٦٠ والمرض يقتل في درجة ٧٠
- ٩- محاولة إنشاء معمل متخصص لرصد الفيروس خاصة درايات تتعلق بتخورات الفيروس - بوزارة الصحة
- ١٠- توعية المواطنين القاطنين بجوار مناطق هجرة الطيور والمحميات الطبيعية والمربين والسكان المحليين
- ١١- توفير خط دفاع ضد المرض عن طريق التحصينات المجانية وإعفاء أصحاب المزارع من المبالغ المالية التي تتطلبها المعامل البيطرية منهم
- ١٢- إيجاد حل لمشكلة المخلفات (السباخ) المتراكم حتى لاتنتقل العدوى مرة أخرى لدورات جديدة وذلك عن طريق نقلها للصنخراء .
- ١٣- العمل بجدية علي حل مشكلة ارتفاع أسعار الطيور المجمدة والحية

١٤- تسهيل إجراءات استيراد الكتاكيت وسرعة التخلص الجمركي لها حتى لا ينفق منها الكثير لطول الإجراءات الجمركية وحرارة الجو

١٥- التأكد من انتشار ثقافة اجتماعية حول مرض أنفلونزا الطيور والتنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة والجهات المسؤولة وفي مقدمتها وزارة الصحة .

ورغم التحذيرات والفاعليات التي اتخذتها ويتخذها المسئولون عن حملة أنفلونزا الطيور لابد من مداومة المتابعة والتقييم الاسترجاعي جهود التي تبذل وعدم التواني أو التخاذل في هذا الصدد حتى يمكن القضاء علي مرض أنفلونزا الطيور ولا يصبح مرضا مزمنًا ويستوطن البيئية المصرية وينتقل بين الأفراد وليس بين الطيور والأفراد

يعد الإعلان نوع من العمل الإداري الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية ونتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل.

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإداري يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفاعلية. وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف فى شكل خطط وبرامج تحكمها سياسيات معينة تحدد مراحل واجراءات التنفيذ.

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إداري وفنى " وتنظيم" واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالإضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلاني للمشروع.

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث ينص الأسلوب العلمى فى الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجى والتسويقى

للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظراً لما قد يترتب على إهمال عامل التخطيط من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع.

التحرك :

استراتيجية متجهة _____ استراتيجية تعاونية

تجهة إلي اعلي _____ إلي أسفل . علي صانعي القرار وبناء شبكة العلاقات تتيح الوصول إلي صانعي القرار .

تعتد علي الجماعات القاعدية والناس وكيانات المجتمع المدني وبناء

التحالفات بينهم ثانياً : اتجاه التحرك

استراتيجية توجيهية

استراتيجية تنقيفية

استراتيجية تشريعية

استراتيجية احتجاجية

ولكي تكون الاستراتيجية فاعلة:-

- يجب وضع الأنشطة الملائمة للتأثير علي الأطراف المستهدفة ومن المهم أن

تتميز بالمرونة والإبداع وأن تكون موجه لهدف محدد.

ويمكن أن تتخذ هذه الأنشطة أشكالاً متعددة مثل:

١- تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول قضايا مختلفة لصانعي القرار .

باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفة ، برامج ، مقالات ، تقنيات صحفية ،

كاريكاتير وغيره.

٢- لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة - عمالة الأطفال -

الزواج المبكر).

٣- إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.

٤- سائدة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبرة في وضع استراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقديم الحجج القوية الداعمة لمواقفهم.

٥- قديم المعلومات الموثقة للمساعدة في قديم استجابات في البرلمان

٦- إستقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور علي مستويات مختلفة.

٧- البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.

٨- تنظيم مؤتمرات صحفية.

٩- توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوسائل المناسبة .

كيفية تطبيق حملات التغيير :

١- في البداية يتم تحديد بكل دقة ووضوح عناصر الحملة.

٢- يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير ، علي أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلي الجهات المستهدفة.

٣- اختيار استراتيجية لحملة الدعوة للتغيير.

٤- تحديد النكتيات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير ، مثل أن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية.

٥- وضع تصور واضح لمصادر المعلومات المطلوبة للبدء في حملته الدعوة للتغيير.

٦- البدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام باستخدام وسائل فعالة واضحة ومحددة ومناسبة للجمهور المستهدف.

٧- القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة الدعوة للتغيير .

صيغ الحملات الإعلانية:

هناك صيغ أساسية لتحديد الحملات الإعلانية وهي كما يلي:

(١) صيغة الشعار أو النداء:

وتستخدم في حالة وجود السلع أو قرب ورودها أو توافرها...

(٢) صيغة الوصف:

وتتناول السلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها..

(٣) صيغة التهويل:

وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور ، فيلجأ إلى التهويل بابتداع قصة أو سرد رواية يعتمد أن تظل ماثلة في الأذهان.

(٤) صيغة التذكير:

ويلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق واحتلت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتى تظل أسماء سلعتهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

(٥) صيغة الحاجة:

وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها أو تجربة سلعة جديدة أو تفضيل سلعة على أخرى ، وهذه الصيغة في الواقع لا تتلاءم بمفردها مع الإعلان عن طريق الإذاعة ولكن قد تصلح للإذاعة في حالة ازدواجها مع بعض الصيغ الأخرى.

(٦) صيغة الاستمالة أو الإغراء:

وتدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية.

وتصحب هذه الصيغة عادة بحجة منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية.

(٧) الصيغة المركبة:

يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة وهذه الصيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فن تحرير الإعلان . وتسعى إلى جذب انتباه المستمع

من زحمة الإعلانات الأخرى وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره بعد اقتناعه بالحجج والبراهين فيتخذ موقفاً محدداً ويهرع إلى التنفيذ. وهذه الصيغة الأخيرة هي الصيغة الغالبة على الإعلان حالياً ، وإن كان ذلك لا يعني أنها أفضل صيغة بالنسبة لكل السلع ولكل مراحل الإعلان.

والواقع أن الإعلان في الوقت الحاضر قد يجذب انتباه الجمهور من زحمة مشاغله ويعمل على إقناعه بسرعة حتى يحفره على اتخاذ قرار وينفذه ، فالإعلان وحدة متكاملة من تحرير وصياغة وإلقاء وإخراج لذلك ينبغي أن يكون التعاون تاماً بين محرر الإعلان ومخرجه أو مذيعة وكذلك ينبغي أن يكون المحرر مطلعاً منذ البداية على مدة الرسالة الإعلانية والوقت المحدد لإذاعتها كي يمكنه ضبط قياس الكلمات وحسن اختيارها على نحو يتمشى مع نوع البرامج التي تسبقها والتي تليها وبعد أن ينتهي محرر الإعلان من اختيار الصيغة المناسبة ومن تحرير الرسالة الإعلانية يقوم بمراجعة عمله كله

فيناقش كلماته ويستعرض عبارته ليتيقن أنه قد وفق في اختيار الألفاظ المناسبة وصاغها في عبارة منسقة تمتاز بالدقة وعدم التعقيد ، وبالبساطة وعدم الغموض ، وبالوضوح وعدم الإغراق في التعميم والرسالة الإعلانية ينبغي أن تخرج عذبة العبارة متناسقة الجرس حلوة الوقع على السمع متمشية مع جو الإعلان من جميع نواحيه فليس من المستحب أن تأتي ببيت من الشعر لامرئ القيس مثلاً للإعلان عن نوع جديد من طلاء الأحذية أو أن تستخدم كلمات سوقية للإعلان عن المجوهرات، فالمجوهرات من السلع الأنيقة التي لا بد أن يتوافر في مقتنيها الذوق الرفيع ، ولكل مقام مقال كما يقولون...

ونستطيع في نهاية الحديث عن التحرير أن نجمل بعض الأشياء اللازمة

أهداف نشر الحملات الإعلانية

هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى أي إعلان إلى تحقيقها هي كالاتي:

١- التعرف على الأسواق المستهدفة و المراد الوصول إليها

- ٢- الاتفاق على الصورة المراد نقلها للمشاهد عن المنتج
- ٣- الوقوف على المنتجات المراد التركيز عليها من خلال الإعلان
- ٤- حصر حجم المبيعات المتوقع لهذا المنتج
- ٥- التوصل الى حجم الإقبال المتوقع لهذا المنتج
- ٦- اختيار الوقت المناسب لبث الإعلان
- ٧- تحديد الموسم المتوقع فيه إقبال المستهلك على تلك السلع

معايير الحملات الإعلانية الجديدة :

- أ- وصول الإعلان الى أذان جمهور عملاء السلعة المعلن عنها.
- ب- أن يكون الاعلان واضحاً سهلاً مفهوماً لغالبية الجمهور.
- ج- حسن عرض الاعلان .
- د- أن يُذاع بقوة ومهارة وتشويق يحمل المستمع على اتخاذ خطوة فعالة لشراء السلعة.

وباختصار ينبغي أن تتحقق في صيغة الحملات الإعلانية الناجحة عند تحريرها مسائل أربعة هامة هي:

- 1- جذب الانتباه
- 2- وفرة التبليغ
- 3- وحشة التأثير
- 4- وفاعلية الحف

وظائف وأنواع الحملات الإعلانية :

- ١) حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
 - ٢) تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت. وهناك خمسة أنواع للإعلان هي:
- (١) الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامي :

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .مما يبعث الثقة.

٤) الإعلان التذكيري:

وهو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

٥)- الإعلان التنافسي:

ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك . ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يُهيئ لهم في التغلب على المنافسين ، إلى جانب الأفكار

يوجد تصنيف اخر لأنواع الإعلانات



الحملة الاعلانية على الحافلات العامة

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات
- الإعلان غير المباشر ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية، إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة
- الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي
- الإعلانات المسموعة / المرئية وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما والمسرح.
- الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية هامة.

عناصر الحملة الاعلانية :

هناك عنصران أساسيان في الحملة الاعلانية هما كالآتي:

١. وكالات وشركات الاعلان :

وهي المنتج للاعلانات على اختلاف أنواعها

٢. وسائل الاعلام :

وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والاذاعة والسينما والمسرح

ليست هذه أطرافاً للعملية الاعلانية بل هي وسائط لها

عناصر الحملات الاعلانية كعملية اتصالية:

يمكن تحليل الحملات الاعلانية كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

١- المرسل :

ويمثله في العملية الاعلانية او في الاعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج او الخدمة او وكالة الاعلان التي تعتمد عليها في اعداد الرسالة الاعلانية او كليهما.

٢- الرسالة :

وهي المحتوى الاعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الاعلانية) وقد تكون مطبوعة او مسموعة او مرئية.

٣- الوسيلة :

وهي الاداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الاعلانية سواء اكانت صحيفة او مجلة او راديو او تلفزيون او موقع الكتروني على شبكة الانترنت او حتى الهاتف الجوال او اللوحات الطرقية واحيانا يتم الاعتماد على المجمعات التجارية كوسيلة اعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.

٤- الجمهور:

وهو المستهدف الرئيسي من عملية الاعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالبا ما يتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لاعداد الرسالة الاعلانية بما يتناسب معه.

٥- رجع الصدى:

وتمثل في ردود افعال الجماهير بعد بث الرسالة الاعلانية وايضا يتم قياسها لاجراء اي تعديل في الرسالة الاعلانية.

ماكينات طباعة الإعلانات out door

هناك عدة انواع من الطباعة لابدان يعرفهم المصمم الدعائي لانه يقوم بطباعة انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هو الطباعة.

طباعة خارجيه (out door)

وهى احدث طباعة في هذا المجال هذا وأهم خصائها هى :

- جودة الطباعة بها حتى ١٥٠ بكسل/انث

- طباعة زيتيه بالوان CMYK

- تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل ١٠ متر عرض في ١٠٠ متر طول

- تتحمل العوامل الجوية من شمس ورطوبه وغيرها

- الماكينات مثل : فيونك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخصائص) ...

صالسا (اسرائيلى وللأسف تعادل الفيونك في جودتها وللأسف الأكبر

تتواجد عند بعض الشركات في مصر ولبنان)... (رولاند (ألمانية الصنع..

افضلهم في جودة الطباعة ... و دي جي آي (كوري واكثرهم انتشارا في

السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر الطويل)

- وهناك ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفتي واتش بي

للاوت دور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالاتى :

- الفلكس :

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة ..لدنة مصنوعة من المطاط وبعض المنتجات

البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئة خيوط يعتبر

الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..ويتميز بالتالي:

- مقاومته للشد والضغط

- مقاومته للعوامل الجوية في كل الظروف

- نصابة بياضه

- نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطة مهمة جدا ان نعرفها لانها اذا طلب تصميم لافتة لكي يتم تركيبها في شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة (الفلكس)

- امكانية تثبيته بالمسامير

- البانر : مادة بياضتوصيفاتها مثل الفلكس تماماعدا انها تقل عنه في التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس

- ليست زاهية مثل الوان الفلكس

- لا ينفذ منها الضوء (لذلك في حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تتم طباعتها على البانر)

الفينيل :

- مادة لاصقة مختلفة الألوانولكن ليست كالإستيكر حيث قوة لصق الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلتصق على صاج او معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري) وللفينيل عدة استخدامات في مجال

الاعلانات

١-الطباعة

٢- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر " cutter ploter " فتقطعها إلى كلمات واشكال تلتصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

بعض الأشكال التاريخية للإعلان

* المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الاسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته

* الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته
ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد
الناس عليها

أطراف العملية الاعلانية



رجل الاعلانات في الشوارع

وكالات الاعلان

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالانشطة الاعلانية نيابة عن الشركات
والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة و نشر وإذاعة وتلفاز وانترنت
ما الذي تقوم به تحديداً ؟

• تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات
المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم
الأمر في بعض الأحيان

• تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الاعلانية الموجهة و حجز وشراء
المساحات الاعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام
الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى
١٤% ، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة
من ثمن المساحة الاعلانية الأصلي

• تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة

• تصميم و تنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض .. إلخ
• تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الاعلاني لمؤسسة ما

• من أجل تقديم الخدمات الاستشارية ، ينبغي القيام بالكثير من الابحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.

• إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات

مجال عمل وكالات الإعلان

- النشاط الاعلاني في وسائل الإعلان المختلفة
- العلاقات العامة
- الخدمات الاستشارية والاعلامية

هدف الحملات الاعلانية

• تهدف الحملات الاعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل

- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

متى تلجأ الشركات لوكالات الإعلان ؟

- تلجأ الشركات لوكالات الإعلان في الحالات التالية :

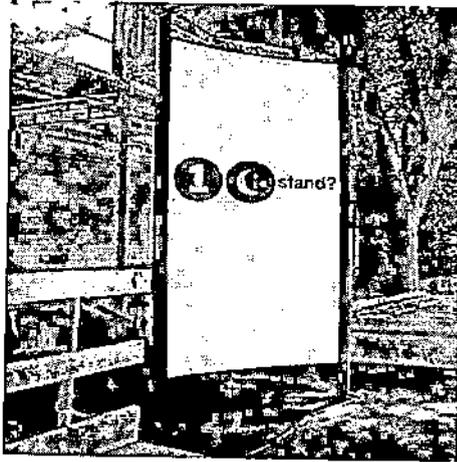
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان

- تقديم منتج جديد
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال
- عند زيادة حجم الأنفاق الإعلاني في سوق ما

من يقوم بالإعلان؟

- وكالات الإعلان المستقلة
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات
- الجرائد والمجلات ودور النشر
- المكاتب المتخصصة في الإعلان

إعلانات الشوارع



إعلان عن أوتيل في السويد يقدم الإقامة لليلة واحدة - لاحظ استخدام الرموز بدلاً من الكلمات

- هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ،على حسب المدة والمساحة وتميز

المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة .

- بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة ، لتأجيرها للشركات

من يقوم بالأبحاث التسويقية ؟

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان

من يعمل في وكالات الإعلان ؟

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية
- مصممو الإعلانات
- كتاب النصوص الاعلانية وكتاب الأغاني
- المخرجون الفنيون
- مسؤولو الطباعة
- المخرجون
- المصورون
- مسئولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.
- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة- وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير ، يفوق مشاركتهم في عمل فني.

- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الاعلانات
 - 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
 - مسؤولو العلاقات العامة والمندوبين الذين يقومون بتخليص وإنهاء الإجراءات الرسمية ومنها تصاريح النشر .. إلخ
- كيف تخرج الأفكار الإعلانية ؟



إعلان بولندي من عام ١٩٣٧

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك ، وإنما خلفها عمل كثير ، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل ، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان ، وعندها يبدأ عمل المصممين ، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها وعند انتهاء التصميم ، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أو إجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم،

فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام ، ولا بد من صرفها على الوجه المناسب.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام ؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة
- وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون
- ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر ، كلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات التلفزيون والراديو بالدقيقة - ٣٠ ثانية / ٦٠ ثانية - وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل ، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية ، كلما زاد السعر

على أي شيء تعتمد الوكالات في استمراريتها ؟

تعتمد الوكالات في استمراريتها على عدد العملاء الكبار (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية ، وكل وكالة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدر بذلك الدخل على الوكالة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة ، حيث تحصل الوكالة الاعلانية على نسبة تتراوح من ١٥ إلى ٣٥ بالمائة من اجور الاعلان التي تنشره في وسائل الاعلان لصالح الشركات المعانة لان وسائل الاعلان مثل الصحف والمجلات والتلفزيون تعطي الوكالات الاعلانية اسعار اقل من الاسعار التي تعطىها للمعلن بشكل مباشر

من المتعارف عليه أن مستحقات الدعاية والاعلان تدفع بعد فترة

مع من تتعامل وكالات الإعلان ؟

١. المطابع

٢. الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة

٣. الراديو والتلفزيون

٤. متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات

٥. وكالات الأبحاث التسويقية

٦. شركات التوزيع

٧. متعهدو توريد الوجوه الجديدة

٨. وكالات المساحات الإعلانية

٩. شركات التوظيف المتخصصة

أنواع الحملات الإعلانية

أولاً : الحملات الاعلانية الاداعية:

ولد الإعلان الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلّم الإنسان تبادل البضائع كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمت في العصور القديمة في المدن مثل: بابل - أثينا - وروما

... ولم يكن الأمر مقتصر على الإعلان على البضائع والسلع وإنما أيضاً للإعلان عن أخبار معينة وأحداث بذاتها مثل وصول القوافل وأنواع البضائع الآتية معها وأسماء التجار ووصول السفن. ثم أصبحت المناداة في العصور الوسطى حزمة منظمة لها نقابة ورئيس. ففي القرن الثاني عشر كان المندوبون في المدن الأوربية هم الوسيلة الوحيدة التي يستخدموها كبار التجار. وأخذ الإعلان يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة، فكان الإعلان المطبوع حدثاً في دنيا التجارة وذلك لاختفاء الفن البدائي للإعلان، وتم هذا في القرن السابع عشر. وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإعلان المكتوب، فالإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعاً أمام الإعلان الحديث.

ويظهر الإذاعة في الربع الأول من القرن العشرين لم تلبث هي الأخرى أن استخدمت كوسيلة إعلانية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإعلان، كذلك استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإعلانية

وقد ساعد على إدراك قيمة الحملة الإعلانية عوامل كثيرة منها:

1- انتشار التعليم بين طبقات الشعب وارتفاع نسبة المثقفين مما يسهل عملية قراءة الإعلان وفهم مضمونه.

2- المنافسة القوية بين المنتجين والتجار للإعلان عن منتجاتهم حتى يكتسبوا عملاء جدد، وهذه المنافسة ترجع إلى ازدياد الإنتاج وظهور سلع بديلة واشتغال أكثر من منتج بنفس السلعة.

3- تطور الوسائل الإعلانية من صحافة وإذاعة وتليفزيون وسينما ولوحات وملصقات ومنشورات... الخ.

والإعلان سلاح ذو حدين. فبقدر ما يكتب من نجاح للإعلان الصادق بقدر ما يؤدي بحياة السلعة ويقضي عليها تماماً إذا كان الإعلان عنها كاذباً ومبالغاً فيه. ولإدراك قيمة الإعلان واتباعه الأسلوب العلمي المنظم الذي يسير عليه الإنتاج الحديث نجد أن الإعلان يستخدم الآن علم النفس الحديث حتى يضمن الوصول إلى النتيجة المرجوة وأصبحت له وكالات تسمى وكالات الإعلان وهي على صلة قوية بالمعلنين من ناحية وبالوسائل الإعلانية المختلفة من ناحية أخرى.

وقد ينجح الإعلان في خلق سوق كبيرة للسلعة قد تشمل الدولة أو العالم كله ؟

إنها مجموعة من الأصوات المصممة لتحفيز الأشخاص على اتخاذ إجراء ما ، ماهيا لإعلانات الإذاعية فالإعلان يروج لبيع سلعة أو خدمة أو فكرة.

وتتنافس إعلانات الإذاعة مع آلاف الرسائل التجارية الأخرى التي يتعرض لها المواطن كل يوم فهناك نوعيات من الرسائل الإعلانية متاحة في كل مكان ، ويتم تجاهل حوالي 80% من الحجم الكلي للإعلانات بسبب تكرار إذاعتها و التعرض لها مما يؤدي إلى انصراف الناس عنها.

و معظم الإعلانات التجارية تنتجها شركات متعددة الجنسيه ، بالإضافة إلى قليل من وكالات الإعلان الدولية مما يكسب الإعلان شخصية دولية

وسواء كانت محطات الإذاعة تقدم الإعلانات التجارية أم لا فإن كل الإذاعات تقدم إعلانات الخدمة العامة (Public Service) و في عدد كبير من الدول الشيوعية سابقا و دول العالم الثالث تتخذ الإعلانات قالب الإعلان الاجتماعي (Social Advertising) وذلك بهدف التأثير على المستمعين حتى يستجيبون للإتجاهات المرغوبة من جانب الحكومات سواء اتجاهات سياسية أو اجتماعية. وبدأ الإعلان الإذاعي مع بداية ظهور الإذاعة في أوائل العشرينات ، فالإعلانات هي المصدر الرئيسي لدخل تلك المحطات الإذاعية. و يستخدم الإعلان تقنيات الاتصال لتحريك النشاط التجاري وخاصة الاستهلاك الجماهيري للبضائع و الخدمات ، وهي بالطبع تشكل عنصرا حيويا في إطار سوق المنافسة الحرة. ويتم توظيف الإعلانات لكي تخلق الرغبات لإقتناء المنتجات الجديدة وتدعيم أو تعديل أطر الاستهلاك

الخصائص الجديدة للإذاعة كوسيلة لنشر الحملات الإعلانية :

يُلاحظ أن الصحف تستحوذ على نصيب الأسد من مخصصات الإعلان فهي تختص بنحو ثلثي هذه المخصصات في مصر وبنحو نصفها في البلاد الأوربية المتقدمة أو الولايات المتحدة الأمريكية. غير أن الراديو أصبح الآن منافساً للصحافة في هذا المجال ، ألا وهو المجال الإعلاني وهو يعتمد على حاسة السمع وليس حاسة البصر لوحدها ، وهذا يجعله أسهل تناولا من الإعلان الصحفي . فالراديو ينتشر الآن في كل منزل تقريبا وهو أداة تسلية و ترفيه للشعب فهو لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة بعكس الصحف والمجلات . لذا نجد أن الإعلان بالراديو له جمهور أكبر من جمهور الصحافة فلقد أثبتت الإحصاءات أن الجمهور يحصل على ٦٠ من الأخبار عن طريق الراديو ، والراديو يلائم الإعلان عن السلع التي لا تحتاج إلى إيضاح

بالرسم ،فهو يلائم السلع الغذائية والسجائر والمشروبات بعكس أنواع أخرى من السلع التي لابد من إبراز صور لها تجذب المشتري مثل السيارات والملابس والأثاث المحلي ..فهذه يلائمها الإعلان الصحفي والتلفزيوني أكثر من الإعلان الإذاعي

ومهمة الإعلان الإذاعي هي تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها ،وخلق جو الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل. والمبالغة. كذلك يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار. ومن الرسائل الحديثة الممتعة والتي تلاقى نجاحاً كبيراً وسيلة اختيار قوالب فنية متميزة مثل القصة والأغنية الخفيفة في الإعلان ، ويُراعى أيضاً أن تكرر الإعلان في اليوم الواحد في فترات متقاربة حتى نضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من المستمعين.

ولكن مما يُعاب على الإعلان في الإذاعة والتلفزيون وجود إعلانات عن سلعة واحد لمنتجين مختلفين تُذاع متلاحقة ،مما يوقع المستمع في حيرة من أمره، أي منها سيختار ويكون لذلك نتيجتان فأما خلق عدم الثقة بها أو أن يعتمد على تجربته الشخصية. كذلك يجب ألا تزدهم البرامج بالإعلانات بمعنى أنه ليس من المعقول أن نقطع حديث إذاعي أو نشرة إخبارية أو تمثيلية عن سلعة ما.

ولكن من الممكن أن يحدث ذلك في فترات بين البرامج أو في خلال أغنية أو قطعة موسيقية لها مستمعون أكثر. فمن المعروف أن نُدره من المستمعين من يتابع حديث إذاعي نون أن ينصرف بعض الوقت عنه أو يدير مفتاح لمذياع ليغلقه . وهذا يفقد الإعلان الهدف الذي أُنيع من أجله وهو الحصول على جمهور كبير.

لذا يجب اختيار الوقت المناسب والذي يضمن فيه جمهور كبير من المستمعين لتقديم الإعلان .ويجب ألا تكون فترة الإعلان طويلة مملة وإنما يُراعى أن تكون قصيرة وعبارته واضحة.

فالكلمة المذاعة لها تأثير خطير ،فهي تدور حول العالم سبع مرات ونصف المرّة في الثانية .

ومن هنا ندرك مدى فاعليتها فهي تُعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ولها قوة إيجابية جبارة فهي تتسلل إلى المستمع في كل مكان بطريقة هادئة وديعة ويمكن للكلمة المذاعة أن تُسجل العديد من المرات فتكتسب في كل مرة قوة إضافية هي قوة الدق المنتظم مما يجعل لها تأثير كبير على مُستمعيها ،ومن ندرك أهمية الإعلان الإذاعي العام .

ويختلف وضع الإذاعة من بلد إلى بلد . فمن محطات الإذاعة ما هو حكومي تُشرف عليه الدولة وتتفق عليه باعتبار الإذاعة وسيلة من وسائل الإعلام الرئيسية التي تخدم الجمهور وتعمل على زيادة ثقافته وتنمية معلوماته وتوجيهه إلى ما فيه الخير والمصلحة العامة ، وحينئذٍ يعتبر الداخل الوارد من الإعلان -إذا سمح بقبول إذاعة الإعلانات في تلك المحطات - دخلاً إضافياً لا يعتمد عليه بصفة أساسية في تغطية نفقات محطة الإذاعة.

ومن المحطات الإذاعية ما هو أهلي تملكه منشآت وتديره باعتباره نشاطاً تجارياً تسعى إلى تحقيق الربح من ورائه.

وتعتمد تلك المحطات أساساً على الإعلان كمورد أساسي لتغطية نفقاتها بالإضافة إلى مورد فرعي آخر هو إيراد الحفلات التي تنظمها مبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أم المذاعة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور .

الحملات الاعلانية الاذاعية لها أشكالها وقوالبها الخاصة التي تختلف عنها في وسائل الإعلان الأخرى .

ومن هذه القوالب الفنية:

١- الإعلان الخاطف:

وهو نص يُذكر في إطار موسيقي أو غنائي أو في صورة شعارات ونداءات.

٢- الإعلان المباشر:

وهو الذي يقرأه مذيع واحد أو مذيعات واحدة أو يتبادل قراءته مذيعان أو يقرأه مذيع ومذيعات معاً ويوضع عادة بين فقرتين من فقرات البرنامج.

٣- المحادثة:

بأن يجري حديث عادي بين شخصيتين لجذب انتباه المستمع ويأتي في ثانياً الحديث ذكر السلعة المعلن عنها وقد يُختتم الحديث بنطق شعارات أو نداءات تمتدح السلعة أو تحت على الشراء.

٤- البرنامج :

بأن يعد المعلن برنامجاً كاملاً ويشتري برنامجاً مُعداً بالفعل يدفع كل تكاليفه ويكون البرنامج إما موسيقياً " سيمفونية " أو مجموعة اسطوانات أو برنامجاً منوعاً أو على شكل تمثيلية إذاعية أو مسرحية . ويهدي المعلن البرنامج للمستمعين ، وبذلك يُعلن عن السلعة في أول البرنامج وآخره وقد يعلن عنها أيضاً بين فقرات البرنامج أو بين فصول التمثيلية أو المسرحية.

ومن الملاحظ على محرري الإعلان أنهم يستطيعون الكتابة في فروع الكتابة الأخرى مثل المقال الأدبي أو الصحفي والتمثيلية والخبر أي أن لديهم القدرة على الكتابة ولديهم علم بفن التحرير.

ثانياً : الحملات الاعلانية في الصحف

وهناك مميزات عديدة للإعلان في الجريدة هي :

- ١- المرونة الجغرافية .
 - ٢- السرعة والسهولة.
 - ٣- مصدر للمعلومات.
 - ٤- المرونة في الجدولة الاعلانية.
 - ٥- التنوع في البدائل والأشكال الاعلانية.
 - ٦- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القارئ.
- وإلى جانب المميزات هناك عيوب أيضاً للإعلان الصحفي هي:
- ١- الافتقار إلى الانتقائية .
 - ٢- قصر حياة الإعلان في الجرائد اليومية.

٣-تزام الإعلانات وتتافسها.

أما بالنسبة للإعلانات فى المجلات سواء كانت مجلات عامة أو خاصة أو نوعية فإنها تحظى ببعض المميزات هى :

١-انتقائية الجمهور .

٢-طول مدى الحياة للإعلان.

٣-جودة الخصائص الإنتاجية والفنية للإعلان.

٤-المشاركة والاهتمام بمضمون المجلة.

٥-تعدد وتنوع أساليب التقديم .

٦-التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى.

أما عن عيوب الإعلانات فى المجلات فتتمثل فى :

١-الارتفاع النسبى فى التكلفة .

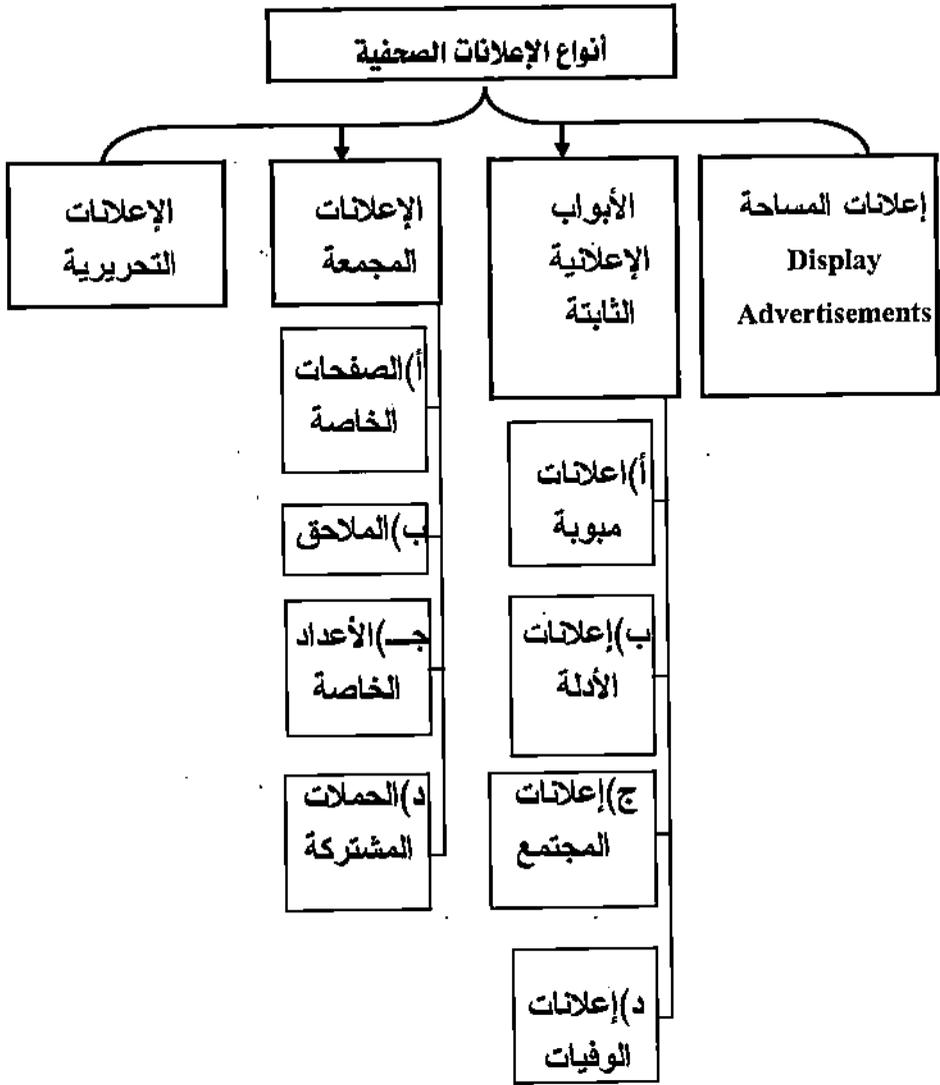
٢-محدودية الوصول .

٣-تكرار وتزام الإعلانات وتتافسها.

ثانياً : الإعلانات الصحفية

تتنوع وتعدد أشكال الإعلانات الصحفية وذلك نتيجة ثراء الصحافة كوسيلة إعلامية مهمة وكوسيط إعلامى له الكثير من القراء والمريدين الذى يجعلها من أهم قنوات الاعلان.

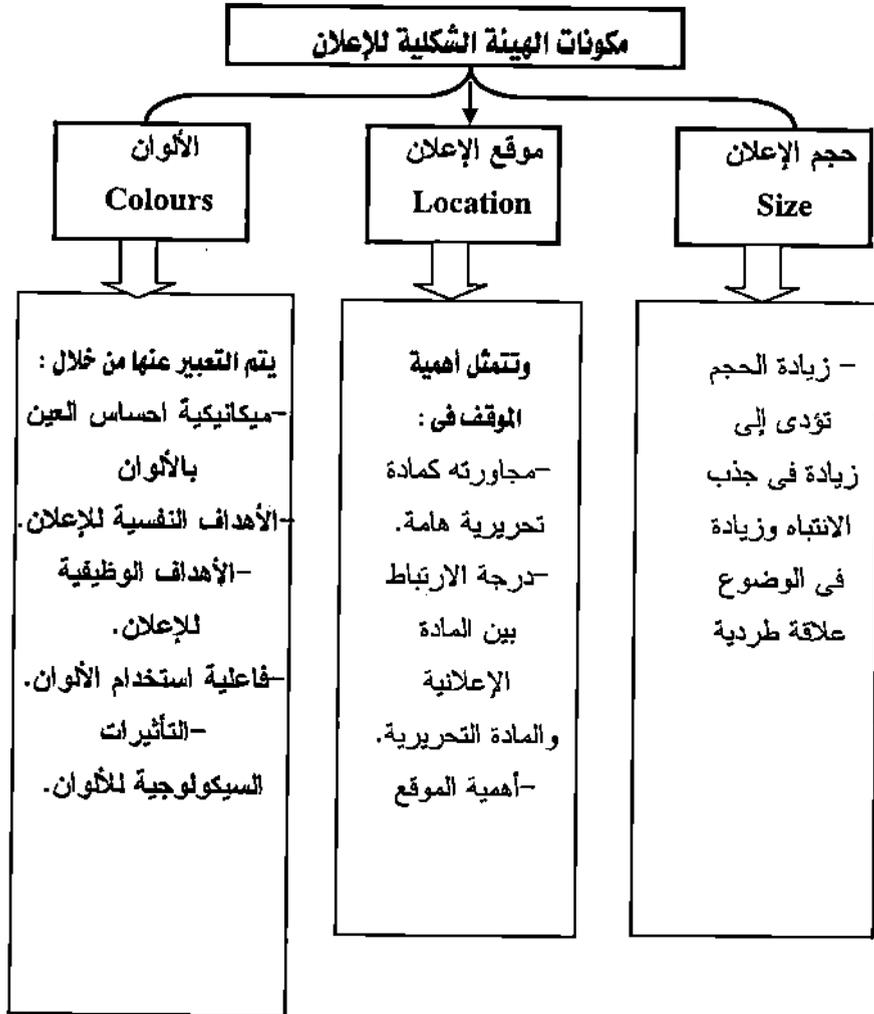
والرسم التالى يوضح أشكال الإعلانات الصحفية :



تنظيم إدارات الإعلان في المؤسسات الصحفية

يتركز النشاط الأساسي لإدارة الإعلان في المؤسسات الصحفية في بيع المساحات الإعلانية وترويج وتسويق الجرائد والمجلات التابعة للمؤسسة الصحفية إعلانياً ، إذ أن الجهد الأكبر هو الوظائف البيعية والتسويقية.

عدداً منهم تختص بكل مجموعة إدارة تقوم بخدمة هذه المجموعة خدمة كاملة شاملة لجميع وسائل الوكالة.
ومن النادر أن يتم تنظيم الوكالة الإعلانية على أساس دور نشر الإعلانات التي تشتري منها الحيز الإعلاني.



تصميم وإخراج الإعلان الصحفى

تعريف تصميم الإعلان الصحفى:

هو الرسم الهندسى للإعلان الذى يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفى ويوضح موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الرئيسية أو الفرعية وطريقة تنسيق وترتيب هذه العناصر الإعلانية مما يساعد فى تحقيق الأهداف الوظيفية والنفسية للإعلان.

وتتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية ومنها النموذج العادى وهو من أكثر التصميمات الخاصة بالإعلانات الصحفية شيوعاً.

ويتكون من صورة أو رسم كبير وعنوان وجزء تحريرى يمثل النص الاعلانى واسم المعلن والعلامة التجارية ثم النموذج التحريرى حيث يحتل الجزء المكتوب الخاص بكلمات النص الإعلانى المرتبة الأولى أو الحجم الأكبر من حيث الأولوية والأهمية وثالثاً نموذج الملصق ويركز هذا التصميم على الجزء الفنى ثم نموذج الرسم الكاريكاتورى حيث يتم استخدام الرسوم الكاريكاتورية بشكل يختلف عن الاستخدام فى الصحافة ونموذج الرسوم الفكاهية.

القواعد الأساسية لإخراج الإعلان الصحفى:

تخضع عملية إخراج الإعلان الصحفى إلى قواعد الإخراج الأساسية التى تحكمه وتحدد أسلوب توزيع عناصره فالقواعد الإخراجية التى يستخدمها مخرج الجريدة أو المجلة فى تصميم صفحاتها، وموضوعاتها، هى نفسها القواعد التى يستعين بها مخرج الإعلان فى إنتاج شكل الإعلان وترتيب عناصره داخل مساحته.

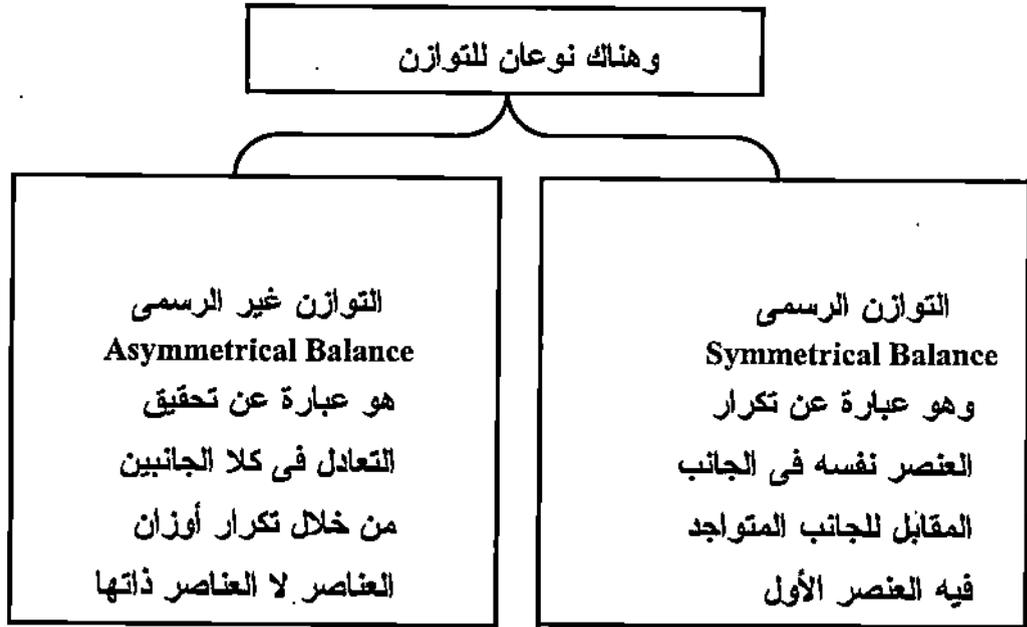
وأهم قواعد الإخراج المؤثرة فى إخراج الإعلان الصحفى سواء بالصحف أو المجلات هى : التوازن - الوحدة - التأكيد - التناغم - التناسيب.

وسنتناول كل قاعدة بالشرح فيما يلى :

أولاً : التوازن Balance

ويقصد بالتوازن فى إخراج الإعلان بوجه عام ، تعيين الوزن البصرى للعناصر التيبوغرافية المختلفة التى يتكون منها جزء أو جانب أو أحد نصفى الإعلان .

ووضع أوزان مماثلة لها على الجانب أو النصف الآخر المقابل له ، والنقطة الأولى التى يسعى التوازن إلى تحقيقها ، هى عدم الإفراط فى إثقال أحد أجزاء الإعلان بعناصر ضخمة فى الوقت الذى يخلو جزء آخر فيه من عناصر ثقيلة تعادل النقل الواضح بالجانب الآخر .



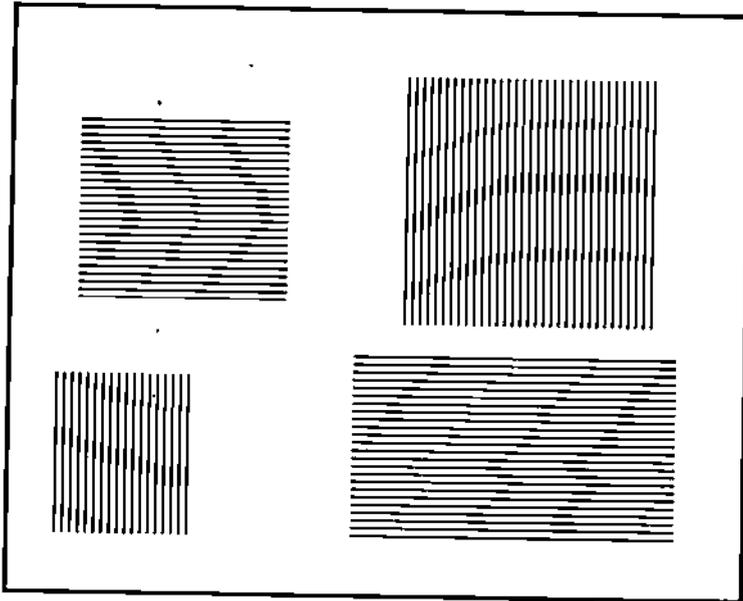
ثانياً : الوحدة : Unity

يقصد بالوحدة وجود علاقة وصلة تربط عناصر الإعلان بعضها ببعض وتضمهم معاً ، بحيث ينظرها القارئ كلها معا في نظرة واحدة ، أو بمعنى آخر تجميع عناصر الإعلان كلها معا .

بحيث إذا نظر القارئ إلى عنصر واحد منها فقط ، جذبته العنصر المجاور ثم جميع العناصر الأخرى المشاركة في الإعلان جميعها ، واحد بعد الآخر في طواعية وراحة.

وهناك وسائل تؤدي إلى توافر الوحدة في الإعلان نذكر منها ما يلي:

- ١- تضخيم إطار الإعلان.
- ٢- استخدام الصيغة اللونية بدرجات مختلفة في أجزاء متفرقة من الإعلان.
- ٣- استخدام الأشكال المتقاربة في الصور والرسوم .
- ٤- تكرار اللون عبر العناصر.
- ٥- تجميع العناصر
- ٦- توحيد العناصر باستخدام أرضيات من شبكات أو خطوط أو ظلال متكررة.
- ٧- الاكتفاء بنوعين فقط من أشكال الحروف المتقاربين في المتن والعنوان.



ثالثاً : التأكيد Emphasis

وتتعلق مبدأ أو قاعدة التأكيد .. بالاجابة على السؤال الذى يلح على المخرج فى كل تصميم للإعلان .. أى العناصر الذى سيلعب الدور الرئيسى فى الإعلان ؟ أيهما يستحق أن يكون الأكثر إبرازاً ووضوحاً من بين العناصر المؤسسة للإعلان؟ هل العنوان أم الصورة أم المتن .. أم الشعار .

فالتأكيد ببساطة يعنى .. أن الأكثر إبرازاً .. هو الأكثر ملاحظة وجذباً للقارئ فالمعلن يحدد ضمن ما يحدد فى إعلائه العنصر الذى يجب التأكيد عليه ليلاحظ القارئ.

وهناك مجموعة من التنيكات التى تمكن المخرج عن طريق استخدامها من

تحقيق التأكيد لأحد عناصر الإعلانى وهى :

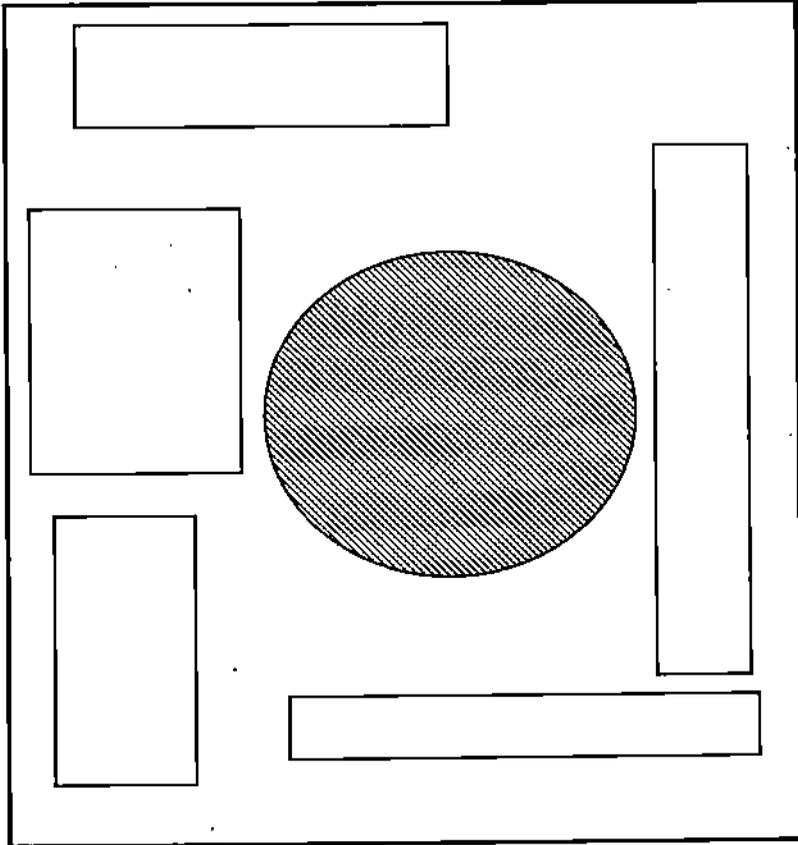
٣-اللون

٢-تغيير الشكل

١-التمييز

٥-مخالفة الحجم

٤-القتامة

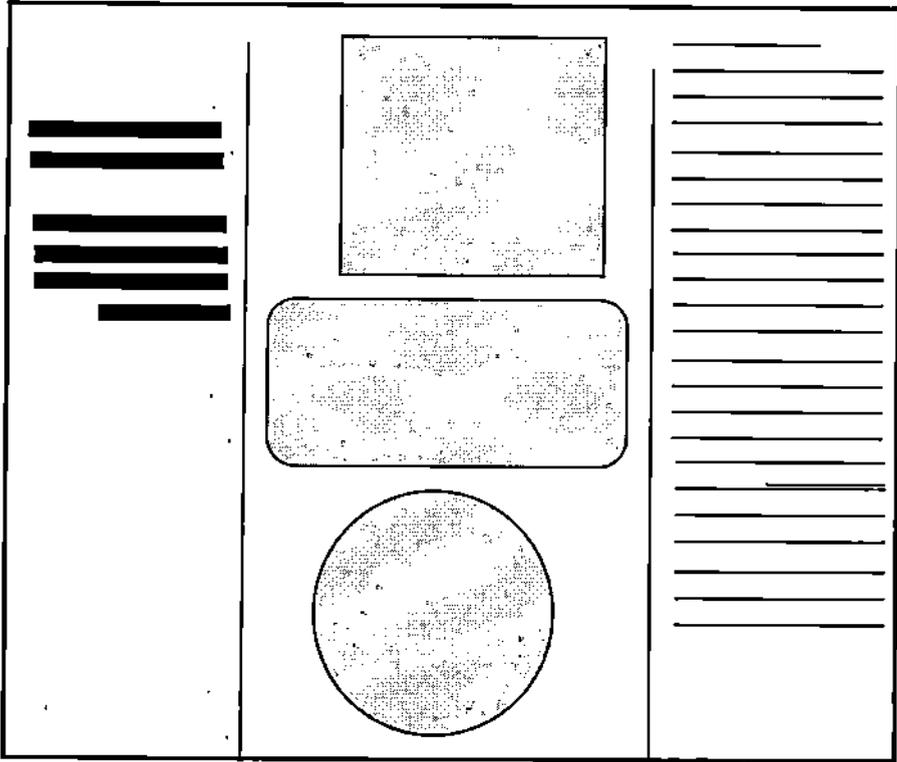


رابعاً : التناغم Harmony

وهو أكثر قواعد التصميم والإخراج استخداماً في تصميم الإعلان فالتناغم يعنى بالمقام الأول الملاءمة والتوافق وهى الصفات التى لا غنى عنها فى كل ما يتعلق بالإعلان وإخراجه.

فالتناغم هو الأساسى فى إبراز وتفوق إخراج إعلان عن آخر ويقدر ما يعكس الإعلان الجو المصاحب لاستخدام المنتج والمكانة التى يتميز بها المشترك فى الخدمة المعلن عنها، يقدر ما يكتب للإعلان من نجاح وجذب ليصير القارئ . وبالتالي ترويج المنتج أو الخدمة.

التناغم يفرض على المخرج أن يتساءل عن نوع التصميم الذى يناسب نغمة السلعة أو الخدمة .. وبناء على ذلك فإنه ليس من الذكاء أو الفطنة استخدام نموذج السيرك لإخراج إعلان عن محل حانوت أو حفل تأبين مثلاً.



تكرار الشكل المستطيل يحقق ترويض نفس النغمة فى الإعلان

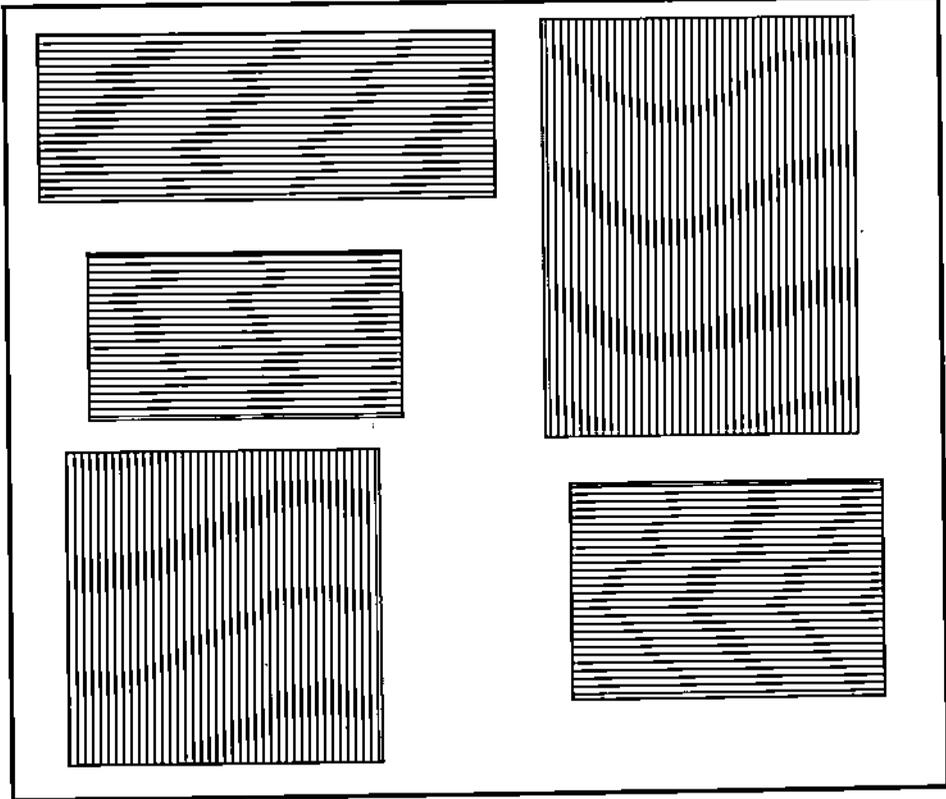
خامساً: التناسق Proportion

أحد القواعد الهامة في إخراج الإعلان ، ولا يخلو إعلان من تناسب إذا وضعنا عنصرين أو أكثر معاً .

فقد حصلنا على نوع من التناسب سواء أردنا ذلك أم أبينا. وهذا يعكس حقيقة التناسب ، فالتناسب في الواقع هو عملية إدراك العلاقات بين الأحجام المختلفة ومراعاة هذه العلاقات في أحجام العناصر التيبوغرافية في الإعلان.

والفكرة الأساسية للتناسب تتلخص في تعريض بصر القارئ لمشاهدة وإدراك الحجم النسبي لأحد عناصر الإعلان

مقارناً بحجم العنصر الآخر. ليس هذا فحسب وإنما أيضاً إدراك الحجم الذي يظهر عليه عنصر ما مقارناً بأحجام جميع العناصر الأخرى المشاركة له في الإعلان.



وضع عدد من العناصر بنسب مختلفة يوجد عدد من النسب والأحجام في الإعلان

ثالثاً : الحملات الاعلانية فى التلفزيون

بدأ الإعلان التلفزيونى يعرف طريقه إلى شاشة التلفزيون فى مصر مع بداية شهر ابريل عام ١٩٦١ م . أى بعد بداية الإرسال التلفزيونى بتسعة أشهر تقريباً.

وفى ذلك الوقت كان اقبال المعنين على بث إعلاناتهم على شاشة التلفزيون محدوداً .. ويرجع ذلك إلى أن وسيلة الإعلان عن طريق التلفزيون كانت جديدة تماماً على المعن فى مصر . كما أن هذه الوسيلة لم تكن افضل وسائل الإعلان من حيث درجة الإنتشار لأن الإرسال التلفزيونى وقتها كان يغطى مناطق محدودة فى مصر . ولا يمتد إلى كل مكان فيها كما هو الحال الآن ..

ولم تكن أجهزة الاستقبال منتشرة بالدرجة الكافية حيث كان عددها قليلاً جداً.

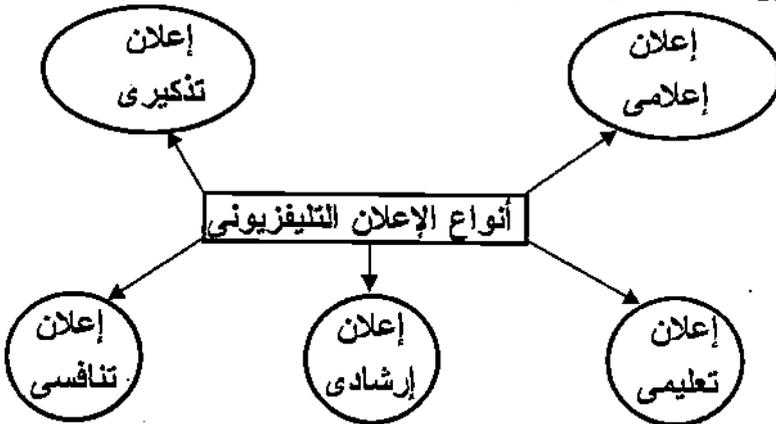
ومع انتشار الإرسال وتزايد عدد أجهزة التلفزيون وإرتفاع مستوى البرامج التى تقدم على الشاشة الصغيرة التى أصبحت تجذب المشاهدين وتشدهم إليها.

أدرك المعن أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال ممتازة بينه وبين الجمهور الذى يريد أن يخاطبه وأن يوصل الرسالة الاعلانية إليه.

ولم يعد فى مقدور أى مخطط للحملات الاعلانية الآن أن يغفل التلفزيون

كوسيلة اعلانية هامة

بل تفوق أهميتها كثيراً عن الوسائل الأخرى بالنظر إلى المميزات التى تتفرد بها .



أساليب تقديم الحملات الاعلانية فى التلفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة للشريحة والرول وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغه فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع كما نشاهدها فى العرائس والرسوم المتحركة و يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة وهكذا.

ولكل شكل من هذه الأشكال مزاياه وأيضاً مجالات قصور.

ومنطقياً لا يمكن الحكم على هذه الأساليب وإطلاق أحكام عامة عليها حول مزاياها أو عيوبها فكل شكل له استخداماته وقد يتفق مع سلعة دون أخرى ومع هدف المعلن وظروفه الاقتصادية وحسب الجمهور المستهدف للإعلان مما يجعل من الأفضل أن يستعين المعلن فى حملته الاعلانية بأكثر من شكل ليستفيد من التنوع والتجديد ومراعاة الجماهير المستهدفة.

أوقات عرض الحملات الاعلانية:

إن اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان على شاشة التلفزيون هو من أهم عوامل نجاح الحملة الاعلانية. ويقبل المعلنون على عرض إعلاناتهم فى الأوقات التى تسبق إذاعة البرامج الهامة التى يقبل عليها عدد من المشاهدين حيث تصل الرسالة الاعلانية اليهم فيحقق الإعلان الفائدة المرجوة منه ومن هنا فإن كثيراً من محطات التلفزيون فى العالم تحدد سعر الإعلان على ضوء الوقت الذى يذاع فيه ، فالإعلان الذى يذاع فى الوقت الذى يسبق البرامج الهامة التى تشد المشاهدين أعلى سعراً من نظيره الذى يعرض قبل برامج أخرى عدد مشاهديها محدود نسبياً.

التشريع والإعلان التلفزيونى فى المجتمعات العربية

ثمة حد أدنى من التنسيق بين مختلف الدول العربية الاعضاء فى الجامعة العربية حول العديد من القضايا الأمنية والاقتصادية والإعلامية، مما يمهّد الطريق

لسن تشريعات إعلانية تلتزم بها جميع الدول الأعضاء وتعتمد إلى استيعابها في تشريعاتها القطرية بما يتناسب وظروف كل بلد.

والواقع أن الجوانب المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف (الاتيكيت والبروتوكول) لا تثير نقاط خلاف جوهرية لأنها متشابهة في البلدان العربية كافة ، ويمكن لكل بلد أن يستخدم الهوامش التي تتركها التشريعات الجامعة الإطار لوضع أنظمة تلائم خصوصية كل مجتمع عربي.

أما فيما يتعلق بالجوانب الأخرى المرتبطة بصحة الإنسان العربي البدنية والنفسية والاجتماعية والثقافية ، فإن وجود تشريعات إعلانية إطار تضمن الجامعة العربية تطبيقها يعطى الظاهرة الإعلانية الاهتمام الذي تستحقه في هذه المرحلة ويدفع حكومات الدول الأعضاء إلى إيجاد نظام تشريعي متكامل ينقل النشاط الإعلاني العربي من مرحلة الكم العشوائي الرديء والقرار الفردي والمزاجي والظرفي إلى مرحلة الكيف والمضمون المؤهلين للإسهام في عملية التنمية ، داخل نطاق قوانين واضحة ومتطورة.

إيجابية الاستخدام الإعلاني للتلفزيون:

١- يمكن للإعلانات التي تستخدم التلفزيون كوسيط أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التي تركز على تعريف الجمهور بالكتب ، الصحف ، المجالات وغيرها من منابع الثقافة الأخرى ، وقد احتلت هذه النوعية من الاعلانات اهتماماً كبيراً خلال فترة الدراسة.

٢- يعتبر التركيز على خصائص السلعة أو الخدمة من إيجابيات النشاط الإعلاني الذي قدم من خلال التلفزيون شريطة أن تكون هذه الخصائص الدقيقة ويعتبر الاهتمام بهذا الميل من أهم المغريات لحاجة الجمهور دائماً إلى المعرفة بالسلع والخدمات التي تقدم إليه وطرق استخدامها.

٣- يعتبر انخفاض نسبة الإعلانات التي تستخدم وترى الخوف اتجاهها ايجابياً للإعلانات التي تستخدم التليفزيون كوسيط ، لأن التركيز على أوتار الخوف قد يؤدي أحياناً إلى نتائج عكسية لان الجمهور أثناء تعرضه للرسالة الاعلانية قد يصاب بالقلق والتوتر وبالتالي لا يستوعب شيئاً من الرسالة لا يتعلم منها أى شئ ، وبالتالي سوف لايتأثر بها.

٤- انخفاض نسبة الاعلانات التي تعتمد على حب التملك ، وهذا يساعد على غرس بعض قيم التنمية مثل ترشيد الاستهلاك.

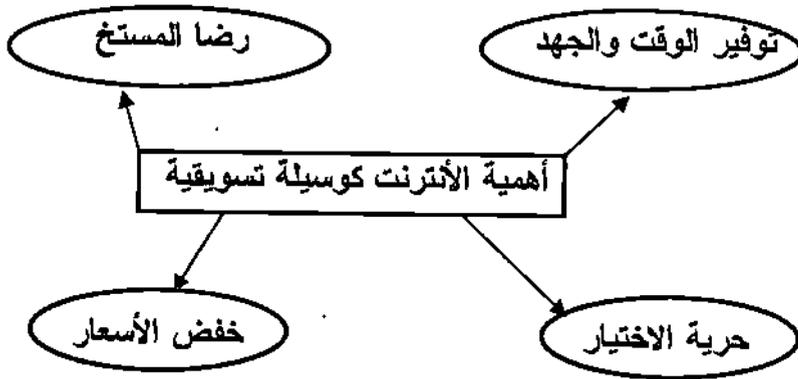
٥- توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معاً تجاه ايجابيات يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قراراً جماعياً ويشجع على تبادل السراى والتشاور بين أفراد الأسرة.

٦- قلة استخدام الأطفال فى الإعلانات يعتبر اتجاهها ايجابياً بحيث استخدام الأطفال فى الإعلانات يجب أن يكون مرتبطاً فقط بالسلع الخاصة بهم مباشرة كمستلزمات الأطفال وللعب الخاصة بهم.

رابعاً : الحملات الاعلانية الإلكترونية

فى هذا العصر الرقى الذى تنتشر فيه الإنترنت انتشاراً هائلاً شاع مفهوم التسويق الإلكتروني الذى يتيح العديد من المزايا ، فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم . وأصبح بمقتورهم الحد من الوقت والمال للترويج لبضائعهم وعرضها فى الأسواق، أما بالنسبة للمستهلكين فليس عليهم التنقل كثيراً للحصول على ما يريدونه أو الوقوف فى طابور طويل أو حتى استخدام النقود التقليدية ، إذ يكفى إقتناء جهاز كمبيوتر واشترارك بالانترنت.

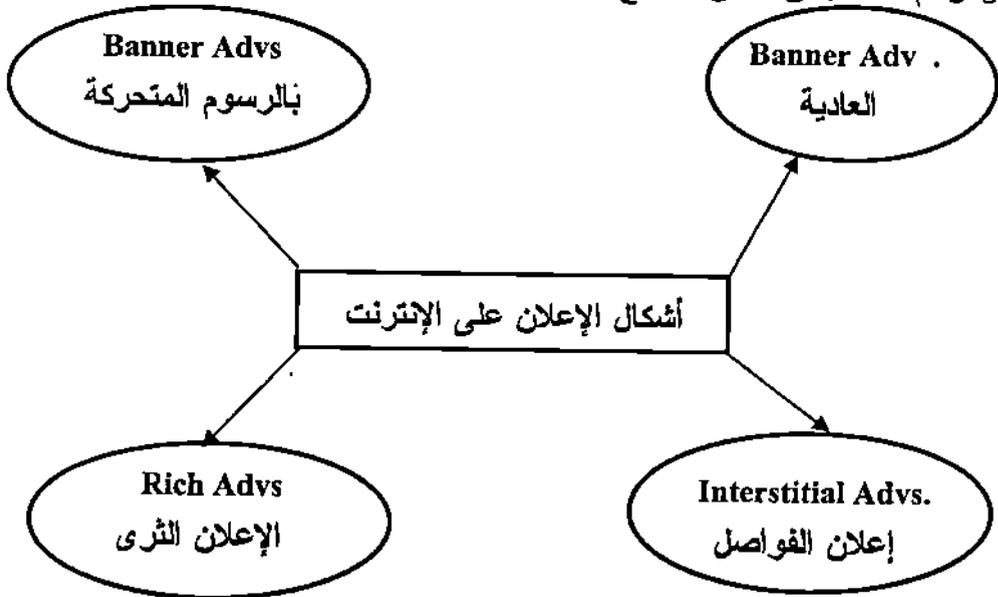
ويقدم الانترنت للمسوقين الفرصة لتشجيع التجارة الإلكترونية عن طريق خلق متاجر تجارية حقيقية للتسوق Virtual Shopping malls يستطيع من خلالها المستهلكين الانتقال من متجر إلى آخر ، حيث يقدم التسوق عبر الانترنت مفهوم المتجر الإلكتروني.



أشكال الإعلانات على الإنترنت:

هناك أشكال متعددة للإعلان على الإنترنت وكل شكل يلبي أهداف تسويقية خاصة وهي تختلف فيما بينها تبعاً لهذه الأهداف.

والرسم التخطيطي التالي يوضح أشكال الإعلان على الإنترنت:



مزايا الإعلان عبر الإنترنت:

هناك مميزات للإعلان عبر الإنترنت نذكرها في النقاط التالية:

١. الإنترنت وسيلة إعلانية رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

٢. الانترنت وسيلة إعلانية عالية التغطية الجغرافية Wide Geographic Coverage
 ٣. الانترنت وسيلة إعلانية تمتاز عن غيرها من الوسائل بحجم تعرض أكبر High exposure
 ٤. الإعلان على الانترنت إعلان تفاعلي interactive
 ٥. سهولة تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.
 ٦. يضيف إعلان الانترنت على الشركة وضعا تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.
 ٧. الانترنت وسيلة تتخطى الحواجز والموانع الجغرافية فهي بذلك وسيلة إعلان دولية.
 ٨. الانترنت وسيلة تعرض السلع والخدمات عرضاً جذاباً مشوقاً للمستهلك المرتقب ، وذلك عن طريق استخدامها لتتقنية وتكنولوجيا الوسائل المتعددة Multi-Media فهي وسيلة تجمع بين مزايا الوسائل الإعلانية كالتلفزيون والصحافة.
- وكل ذلك يستغرق وقتاً طويلاً للسؤال والإستفسار ولمستهلك في غنى عن هذا مما قد يجعل المستهلك يعتقد أن عملية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية لها تأثيراً كبيراً على مسار هذه الحملات ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المنوطة بها وتحقيق الرسالة الإعلانية المنشودة، فالأفراد الذين يعهد إليهم مسئولية كتابة الإعلانات وتخطيط الحملات الإعلانية يطلق عليهم لقب "مبدعون" والتوصيف الوظيفي الخاص بهم يركز تركيزاً شديداً على الإبداع في استراتيجيات الدعاية وتكتيكاتها ذلك التركيز الشديد على القيمة الإبداعية والترفيهية لمحتوى الحملات الإعلانية يعطي للقيمة الترفيهية وزناً نسبياً أكبر بكثير من الأهمية التي تعطى للإعلان باعتباره أداة عملية يراد بها إعلام الجمهور المستهدف عن سلعة ما وتوجيهه نحو شراء هذه السلعة أو تلك والمحصلة النهائية.
- لذلك كله العديد من الحملات الإعلانية التي تتفق فيها مئات الملايين من الدولارات

وقد تجذب هذه الحملات انتباه بعض المشاهدين لبعض الوقت، إلا أنها قد تفشل في تحقيق الهدف من ورائها إذ أنها لم تسترع انتباه "الجمهور المستهدف" من وراء الحملة فهي جذبت انتباه قطاع آخر من المشاهدين غير الذي استهدفته الحملة، ولأسباب غير التي تم تنظيم الحملة من أجل تحقيقها،

وفي استطلاع آراء عينة عشوائية من المشاهدين ومن موظفي شركات الدعاية أفادت إجابات المشاهدين أن استجاباتهم وتأثرهم بالإعلانات يكون أعلى في حالة الإعلانات التي تمس بشكل مباشر احتياجاتهم الشخصية بغض النظر عن الإبهار والابتكار في الإعلان وبغض النظر عما إذا كان الإعلان قد فاز بأي من الجوائز أم لا في حين جاءت إجابات موظفي شركات الدعاية بجانب الإعلانات التي سبق لها الفوز بجوائز، بمعنى آخر، يمكن القول إن الذين يقومون بكتابة الإعلانات يكتبون من أجل بعضهم البعض، لا من أجل الجمهور المستهدف.

الانتشار والتميز:-

في ظل التزايد الكبير الذي يشهده سوق شركات الدعاية يكون الهدف الرئيسي أمام كل شركة من شركات الدعاية أن تنتشر على أكبر نطاق ممكن داخل المجتمع وأن تتميز على الشركات المنافسة وفي هذا الصدد تعمل الشركات على تصميم إعلاناتها بالشكل الذي يضمن جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المشاهدين وفي كثير من الأحيان يزيد الاهتمام بشكل الإعلان عن الاهتمام الذي من المفترض أن تكون له الأولوية الأولى بمحتوى الإعلان ورسالته.

إن جذب انتباه المشاهدين في الاتجاه غير الصحيح يتساوى تماما مع عدم القدرة أصلا على جذب انتباههم وتلك قاعدة رئيسية في مجال الإعلان والدعاية، إلا أن القليلين فقط من بين مسؤولي الدعاية والإعلانات هم الذين يأخذونها في الاعتبار عند تصميم الحملات الإعلانية و توظيف المشاهير

لكن على الجانب الآخر نجد حالات يتم فيها استخدام شخصيات مشهورة في إعلانات بطريقة تجعل من اللجوء إليهم مضيعة للمال، خاصة وأن مشاهير

اللاعبين والممثلين عادة ما يطالبون بمبالغ مالية طائلة نظير الظهور للحظات قليلة في إعلان تجاري، فإذا لم تكن هناك صلة وطيدة بين هذه الشخصية المشهورة وبين السلعة التي يروج لها الإعلان، فإن الإعلان لن يجذب انتباه المشاهدين الذين سيكون انتباههم مركز على الشخصية المشهورة صاحبة الإعلان بدلا من السلعة المطلوب ترويجها، فمايكل جوردان لاعب السلة الأمريكي الأشهر يمكن أن يكون لظهوره في إعلان عن حذاء رياضي أثر إيجابي في الترويج لهذا الحذاء، لكن بالطبع مثل هذا الأثر قد يقل أو حتى يتلاشى إذ ما شارك جوردان في إعلان عن سلسلة مطاعم أو أحد مقدمي خدمة الاتصالات الدولية. المقارنات وبالمثل. فإن الإعلانات التي تعتمد إلى المقارنة بين السلعة التي يتم الترويج لها وبين السلع المنافسة لا بد أن تضع رغبات واحتياجات المشاهدين في المقام الأول ففكرة المقارنة بسلعة أخرى فكرة جيدة في حد ذاتها ولكن لا بد من التعامل معها بحرص شديد بحيث يتم تصميم الإعلان بما يعرض المزايا التي تتضمنها السلعة التي يتم الترويج لها مقارنة بمثيلاتها مما سبق يمكن القول ان "الدوافع" التي توجه فكر مصممي الحملات التسويقية تعد من بين الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل حملات الدعاية والتسويق فعندما تكون الرغبة في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ثم تلبية هذه الرغبات

الاحتياجات وأعنى بها الدافع الرئيسي الذي يحرك تصميم الحملات الإعلانية يكون من الأرجح نجاح الحملات الإعلانية، إذ أنها سوف تستحوذ على اهتمام المشاهدين نظرا أنها تلبية حاجة لديهم، أما حين يركز مصممو الحملات الإعلانية على الرسالة التي يرغبون في توصيلها إلى المشاهدين بغض النظر عن توافقها مع رغبات أو احتياجات هؤلاء المشاهدين يكون من المرجح فشل مثل هذه الحملة في جذب انتباه المشاهدين وبالتالي تفشل الرسالة الإعلانية كلها لقد فتح الإنترنت مجالا جديدا للتواجد سوف يغير طريقة عمل معظم الشركات ويعطي التجار فرصة أكبر

للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح فاليوم أصبح بإمكانك أن تصل بشركتك
ومنتجك إلى جميع الاسواق العربية والعالمية بأسهل الطرق الممكنة
.. ويعتبر سوق الدعاية والإعلان والخدمات الترويجية على شبكة الإنترنت من
أكثر المجالات التسويقية نمواً في المملكة العربية السعودية قياساً بكافة الدول
العربية الأخرى ... ومن هنا نقدم لكم شبكة عربيات مساحة واسعة للدخول في هذا
المجال والاستفادة القصوى من مزاياه التي لا توفرها وسائل الدعاية والإعلان
الأخرى .

مميزات الإعلان على شبكة الانترنت :-

١- يمكن للموقع أن يوصل رسالتك للملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع
عملائك.

٢- التكلفة المنخفضة للإعلان على الإنترنت مع عدم وجود تكاليف الطباعة
والإنتاج.

٣- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

٤- إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

٥- المرونة والسرعة.

٦- سرعة معرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية عن طريق متابعة لوحة التحكم
الخاصة بالمعلن.

٧- تخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديده للظهور في أوقات محددة من
اليوم أو من أيام الأسبوع.

٨- تثبيت اسم منتجك أو شركتك لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في
مختلف أنحاء العالم.

كيفية طباعة الإعلانات out door

هناك عدة انواع من الطباعة لابدان يعرفهم المصمم الدعائي لانه يقوم بطباعة
انتاجه من خلالهم والنوع الذى سوف نتحدث عنه هو الطباعة.

طباعة خارجيه (out door)

وهي احدث طباعه في هذا المجال هذا وأهم خصائصها هي :

١. جوده الطباعه بها حتى ١٥٠ بكسل/انث
٢. طباعه زيتيه بالوان CMYK
٣. تطبع ابعاد كبيره جدا تصل ل ١٠ متر عرض في ١٠٠ متر طول
٤. تتحمل العوامل الجويه من شمس ورطوبه وغيرها
٥. الماكينات مثل : فيوتك (أمريكية الصنع افضلهم في غالبية الخصائص) ...
(صالسا رولاند) (ألمانية الصنع.. افضلهم في جودة الطباعة ...و دي جي آي
(كوري واكثرهم انتشارا في السوق المصرية وافضلهم في قوة التحمل والعمر
الطويل)
٦. ماكينات صينية ضعيفة الجودة زهيدة السعر مثل انفتيواتش بي لالوت
دور

اما بالنسبه للخامات:

الخامات في out door تكون كالآتي :

- الفلكس :

مادة بيضاء تميل إلى الزرقة...لدنة مصنوعة من المطاط وبعض المنتجات
البترولية وتكون مدعمة بداخلها بنوعيات من المعادن على هيئة خيوط يعتبر
الفلكس من اقوى وامتن خامات الطباعة حتى وقتنا الحالى ..

..ويتميز بالتالي:

١. مقاومته للشد والضغط
٢. مقاومته للعوامل الجويه في كل الظروف
٣. نصابه بياضه
٤. نفاذيته للاضاءة بجميع انواعها (هذه النقطه مهمه جدا ان نعرفها لانها اذا طلب

تصميم لافتة لكي يتم تركيبها في شاسيه وورائها اضاءة لابد من استخدام خامة

(الفلكس)

٥. امكانية تثبيته بالمسامير

٦. البانر :

مادة بيضاءتوصيفاتها مثل الفلكس تماماعدا انها ثقل عنه في

التالي عدم مقاومته للعوامل الجوية مثل الفلكس

٧. ليست زاهية مثل الوان الفلكس

٨. لا ينفذ منها الضوء (لذلك في حالة طلب تصميم يافطة وليس ورائها اضاءة تتم

طباعتها على البانر)الفينيل:

والفتيل : مادة لاصقة مختلفة الألوانولكن ليست كالاستيكر حيث قوة لصق

الفينيل اعلى قوة تجدها في لصق بلاستيكي حيث انها عندما تلتصق على صاج او

معدن لا تفك الا بالبلاور (الحارق الناري)

وللفينيل عدة استخدامات في مجال الاعلانات

١- الطباعة

٢- من الممكن ان يصمم تصميمات واير بواسطة الكورل او الاليستراتور ويصدر

التصميم إلى ماكينات الكاتر بلوتر " cutter ploter " فنقطعها إلى كلمات واشكال

تلتصق على الفليكس والبانر مثال على ذلك اعلانات شركات موبينيل وفودافون

والاتصالات وغيرها من شركات المحمول

تقييم فعالية الاعلان

كما قلنا ان تقييم فاعلية الاعلان تنقسم الى طرق تقييم قبل القيام بتنفيذ الحملة

الاعلانية وطرق بعد القيام بالنشاط الاعلاني

١- طرق تقييم النشاط الاعلاني قبل القيام بالحملة الاعلانية

من المعروف ان هذه الطرق تهدف الى التنبؤ بالاداء المتوقع للحملات

الاعلانية على نطاق كبير وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها

لاختبار فاعلية الاعلان قبل القيام به

ومن اهم هذه الطرق ما يلي

اولا استخدام هيئة محلفين من المستهلكين **consumer jury**

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين فى الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الاعلانات على جذب الانتباه او درجة التصديق بالرسالة الاعلانية وتفيد هذه الطريقة فى الوصول الى حكم اولى حول درجة فعالية الاعلانات والواقع ان حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصديق اكبر من ذلك الحكم الذى يصدر بواسطة المسئولين عند اعداد الاعلانات.

حيث يميل هؤلاء المسئولين الى الانغماس فى الجوانب الفنية للاعلان او فى المعلومات الخاصة بالمستهلكين المتوقعين او بالرسالة الاعلانية وقد يؤدى هذا الانغماس الى عدم الاهتمام بالشكل العام والتاثير العام للاعلان ويوجد نوعان من التباين فى هذه الطريقة وهما:

- ١- الترتيب وفقا لدرجة الاسنحاق والتي يطلب فيها جماعة المستهلكين ان يقوموا بترتيب الاعلانات وفقا لمجموعة من المعايير
- أ- طريقة المقارنات الزوجية والتي فيها يطلب من المستهلك المشترك فى عملية التقييم ان يقوم بتعيين افضل اعلان من ضمن زوجين من الاعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد

ب- اختبار اللوحات التى تحكى قصة الاعلان **story board test**

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الاعلانات التى تعد لارسالها من خلال التليفزيون ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الاعلانات والتي تحكى القصة الاعلانية على شرائح افلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من

المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الاعلان بعد مشاهدتهم له والواقع ان استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة واللازمة لاعداد الاعلان الذى يتم بثه من خلال وسيلة التليفزيون

ثالثا: الاختبارات المعملية laboratory tests

وفقا لهذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات التى يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد غير الملحوظ وغير المباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم والواقع ان العيب الاساسى فى هذا النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التى يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له

ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه او قدرة الافراد على فهمه او قدرتهم على تذكره هذا بالاضافة الى ردود افعال الافراد غير المباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها

رابعا: اختبار التاكيسكوب

وفقا لهذه الاختبارات يتم استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيسكوب والتى تعمل على غرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعة مختلفة .

ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والاضاءة التى جعلت الاعلان ملحوظا ومفهوما .

وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والاضاءة للفيلم الاعلانى التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسى مؤداة انه كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان فعالية

خامسا: اختبار السيكوجالفانوميتر

وفقا لهذا الاختبار يتم استخدام احد الاجهزة التى يطلق عليه الجافانوميتر وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض للفرض لمختلف الاعلانات .

ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الأقطاب الكهربائية الى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط أى تغير فى مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق فى راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدة الاعلان

فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفرد للنبضات الكهربائية فانه يتم استتباط ان الفرد قد دخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للاعلان.

ويقزم هذا الاختبار على فرض اساسى وهو ان هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذى يهتم به الفرد

. فالهدف الاساسى للاعلان هو ان يجذب انتباه الفرد وان جذب الانتباه يؤدى الى حدوث التوتر الذى يعكس اثره على الجهاز فى صورة مقاومة اقل للنبضات الكهربائية .

والواقع انه لا ينبغى لنا ان نمد من هذا الافتراض لان الفرد قد يمر بحالة من توتر شديدة نتيجة شعوره بان المنتج المعطن عنه لا يعمل على اشباع الحاجة الاساسية له. واذا حدث ذلك فان المقياس لا يظهر فعالية الاعلان ولكنة على العكس يظهر بان تاثير الاعلان هو تاثير سالب او عكسى .

سادسا : اختبار حركة العين

يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين افقيا او رأسيا اثناء مشاهدة الاعلان . وفى هذا الاختبار يتم سؤال الافراد بان يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة نون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتجيئها .

وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها . ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذى تقع عليه عين المشاهد اثناء عرض الصور .

ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التى تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق فى النظر الى كل مكان من هذه الاماكن . والواقع ان هذا الاختبار يوضح اى جزء من اجزاء الاعلان قد جذب انتباه المشاهد ؛ و اى الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح .
والمشكلة الاساسية فى هذا الاختبار هو عدم قدرته على التمييز بين الاجزاء التى اهتم بها الفرد وتلك التى اثارت لديه الغموض وعدم الفهم . ويكون التفسير مرجعه الى خبرة الافراد الذين يقومون بتفسير نتائج الاختبار .

سابعا : اختبار تمدد حدقة العين

وفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة التمدد فى حدقة العين اثناء مشاهدة الفرد لبعض الاعلانات . فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فان حدقة العين يحدث بها تمدد واتساع والعكس صحيح .

ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة اى الاعلانات قد اثارة اهتمام لدى الافراد وايهم كان اقوى فى اثاره الاهتمام .

ثامنا : اختبارات الاتجاهات :

حيث ان الاتجاهات - كما قلنا سابقا - تتميز بوجود استعداد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات فانه اصبح من الممكن فى الفترة الحالية قياس هذه الاتجاهات وبصفة خاصة تلك التى ترتبط بفاعلية الاعلان . وهناك عددمن المقاييس التى تستخدم فى قياس الاتجاهات .

تاسعا : الاساليب الاسقاطية

تستخدم هذه الاساليب فى محاولة للتغلب على محاولة الفرد فى ان يجعل اجابته وردودة للاسئلة التى توجه اليه اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر ادبا من الواقع الحقيقى .

كذلك تستخدم هذه الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التى لا يستيع ان يذكرها الفرد بطريقة مباشرة لانه لايعرفها ولا يدركها . وهناك العديد من

الاختبارات الاسقاطية والتي يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي ، او اختبارات تكلمة الجمل ، او اختبارات الصور . وفي الاختبار الاول يطلب من الفرد ان يعطى اول كلمة تداعى الى زهنة عند سماعه لكلمة معينة او تعرضه لمؤثر معين اما الاختبار الثانى فيتم فيه اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها . اما فى اختبار الصور فان الفرد يعطى مجموعة من الصور ويطلب منه ان يعطى قصة تعكس الموقف الغير واضح فى هذه الصورة وقد يطلب من الفرد فى هذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عدد من الاسئلة حول الصور بدلا من اعطاء قصص تدور حولها .

عاشرا: المقابلات المتعمقة

تحاول هذه المقابلات ان تجعل الفرد التى يتم مقابلاته حرا لاكتشاف اتجاهاته ناحية السلعة او الخدمة ويكون دور الفرد كيفية اجراء المقابلة هو ان يبدأ مع الفرد الذى تجرى معه المقابلة بمجموعة من الاسئلة والتي يأمل من خلال الاجابة عليها ان يصل الى اعماق اللاشعور للفرد . وتتوقف درجة عمق المعلومات التى يتم الحصول عليها فى المقابلة على كفاءة وقدرة الفرد الذى يجرى المقابلة .

ويعاب على هذه الطريقة انها تحتاج الى فرد مدرب فى اجراء عمليات المقابلة ، والى خبراء يفسرون المعانى الخاصة بنتائج المقابلة .

طرق اختبار فعالية الاعلان بعد الحملة الاعلانية:

قلنا من قبل ان هذه الطرق تهدف الى قياس مناطق النجاح او الفشل فى الحملات الاعلانية والتي تم تنفيذها بالفعل .

وتهدف هذه الطرق الى التعلم من الاخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها فى حملات اعلانية مقبلة او معرفة مواطن القوة فى الاعلان حتى يتمكن تكرارها فى اعلانات قادمة .

وهناك عدمن الطرق التى يمكن استخدامها لقياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية اهمها : .

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الاعلانات المطبوعة يتجة رجال الاعلان الى استخدام اسلوب نمطى يطلق عليه اسم مقياس التعرف RECOGNATION MEASUREMENT والذى تم تميمته بواسطة دانييل ستارتش DANIEL STARCH ،وهى احدى المنظمات المتخصصة فى قياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية .وفقا لهذا الاسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للاعلانات التى تم نشرها فى بعض الجرائد والمجلات .

وإذا اثار القارئ بانه قد رأى الاعلان فان الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالاعلان ذاته مثل الرسالة الاعلانية .او وسائل الايضاح المستخدمة فى الاعلان .الخ.وفيد هذا الاختبار فى الحصول على المعلومات التالية :

نسبة القراء الذين يعطون اجابات انهم قد شاهدوا بالفعل نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية او قراءة جزء معين من الاعلان والذي يرتبط اساسا بتحديد المنتج او الخدمة المعلن .

نسبة القراء الذين يجيبون بانهم قد رأوا او قرأوا نصف الاعلان على الاقل .

عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة او قراءة الاعلان لكل جنبة تم انفاقة على المساحة المستخدمة فى الاعلان .

٢: اختبارات التذكر

تهدف هذه الاختبارات الى قياس الانطباعات التى تركتها الاعلانات فى ذهن القارئ او المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر وهو مساعدة الفرد على التذكر aided recall والثانى هو ذلك الاختبار الذى لا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر unaided recall .وفى الحياة العملية يتم الجمع بين الاختبارين فى اختبار واحد .

ومن اشهر المقاييس التى تستخدم فى اختبار قدرات الافراد على تذكر الاعلانات مقياس جالوب وروبينسون callou_p_robinson

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهي :

(أ) يطلب من الفرد ان يذكر احدى المقالات الافتتاحية التي قد توجد في المجلة او الجريدة التي ظهر بها الاعلانات .

(ب) يتم تقديم مجموعة من الكروت الى الفرد والتي يكون بها مجموعة من اسماء المنتجات بعضها قد تم الاعلان عنها في المجلة او الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد بتحديد تلك المنتجات التي تم الاعلان عنها .

(ج) كل اعلان يتعرف على الفرد يبدأ الباحث في توجية عدد من الاسئلة المتعمقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الاعلان .

(د) يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة او الجريدة على الاعلان ويطلب من الفرد ان يحدد ما اذا كان ذلك الاعلان هو الاعلان الذي يتذكرك ام غيره . ويقوم الباحث بفحص المعلومات التي يتم جمعها من الفرد للوصول الى درجة تسجيل الاسم الخاص في في ذهنة .

(هـ) يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الاخرى وذلك لتحديد طبيعة الافراد الذين يتذكرون الاعلان .

والواقع ان هذا الاختبار ينتهي الى حساب نسبة الافراد الذين يتذكرون الاعلان من اولئك المستهدفين بالاعلان .

٣- اختبارات المجموعة الرقابية

وفقا لهذه الطريقة يتم قياس الاسلوب المرئي والظاهر . متمثلا في المبيعات المترتبة على تعرض الافراد للاعلان .

وحتى يمكن عزل اثر العوامل الاخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان الاولى يتم تعريضها للاعلان والثانية لا يتم تعريضها للاعلان يشترط ان تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض احدهما للاعلان .

وتقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على انة الاثر الخاص بالاعلان.

٤- اختبارات المبيعات

وفقا لهذة الاختبارات يتم اختيار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات فى هذه المنطقة وحدها وقياس اثر ذلك على مشتريات الافراد فى هذه المنطقة .

والواقع ان هذه الطريقة لا يتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلانى هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة . اما اذا كان هدف الاعلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانه لا يمكن استخدام هذه الطريقة فى قياس فعالية الاعلان.

مهارات استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الاعلانية

التخطيط لحملة اعلانية عمل معقد يشتمل على العديد من الانشطة ويواجه بالعديد من المشكلات.

ومن هنا فان الاعتماد على الخبرة والمهارة الشخصية للمخطط لم تعد كافية لاتخاذالقرارات السليمة واصبحت الحاجة ملحة للاستعانة بالاساليب العلمية الحديثة وخاصة بعد التطورات المعاصرة فى مجال علوم الادارة .

فقد شهدت السنوات الحديثة تطبيقا واسعا للطرق الكمية quantitative methods لترشيد اتخاذ القرار الادارى وقد ساعد على ذلك التوسع فى استخدام اجهزة الحاسب الالى التى توفر الاداة اللازمة لمواجهة ما تتطلبه المداخل الكمية من عمليات حسابية ضخمة ومعقدة , وتعتبر بحوث العمليات احد المداخل الاساسية لتطبيق اسلوب البحث العلمى فى الادارة فى مجال اتخاذ القرارات الادارية المناسبة .

وقد نشأ علم بحوث العمليات فى المملكة المتحدة عام ١٩٤٠ اثناء الحرب العالمية

الثانية وقد استخدمت فى الفترة التالية للحرب لعلاج كثير من المشكلات منها
تحديد مخصصات الاعلان

وشهدت السنوات الاخيرة استخداما واسع النطاق لاساليب بحوث العمليات فى
مواجهة العديد من مشكلات الادارة فى مختلف المجالات الانتاجية والتسويقية
والتمويلية كما شهدت بعض البلاد المتقدمة تطور بحوث العمليات الى مهنة متميزة
تكونت لها الاتحادات والجمعيات العملية المتخصصة

وانطلاقا مما سبق ذكره كان من الضرورى القاء الضوء على بعض النقاط مثل
المهارات الواجب توافرها فى مخطط الحملات الاعلانية وماهية بحوث العمليات
وامكان استخدامها فى تخطيط الحملات الاعلانية

دراسات أجريت فى الحملات الإعلامية

الحملات السياسية فى التلفزيون

تتفق الدراسات التى أجريت أثناء الحملات المتعلقة بالدعاية السياسية فى
التلفزيون على إبراز الفعالية ، الاستراتيجية ، لاستخدام هذه الوسيلة حالما يكون
المستهدف

واحداث إثارة محددة عند الناخبين ، وعملت نتائج هذه الدراسات وتجربة خبراء
استراتيجية الحملات على توعية المسؤولين عن القنوات والعاملين فى هذه المهنة
وموظفى السلطة السياسية بأهمية التلفزيون بالنسبة للمشاهدين .

وأثناء الحملات الانتخابية يصبح التلفزيون جزءاً من ايكولوجيا غير
مرئية توجه موضوعات المناقشة والتأملات الشخصية للمشاهدين ، وإذا لم تذكر
وسائل الإعلام بعامه ، والتلفزيون على نحو خاص ، ما الذى يجب التفكير فيه ،
فيبدو من المرجح نسبياً إذا ما حكمنا من واقع الأعمال التى سنشير إليها فيما بعد ،
أن التلفزيون يعلم الجمهور أشكال تلقى المعلومات وكيفية ربط الموضوعات
بعضها بالبعض الآخر .

وقد تمكنت الصحافة والإذاعة والتلفزيون من أن تكون لها سلطة فى المشهد المجتمعى بحيث أعلن محلل سياسى فى أمريكا الشمالية عقب الحملة الانتخابية الرئاسية قائلاً إن سلطة وسائل الإعلام لا يمكن مقارنتها إلا بسطوة الطغاة والأحزاب ورجال الدين وكبار المثقفين النافذى القول.

كما أنه يلوح أن فاعلية التلفزيون تمتد فيما وراء فترات الحملات الانتخابية وقد ثبت مثلاً أن التلفزيون فى حالة ووترجيت قام بالتعجيل بتوعية المجتمع بهذا الموضوع الذى سبق أن توسعت فى نشره الصحافة المكتوبة وأسهبنا فى مناقشته.

ولم تصبح ووترجيت موضوعاً هاماً إلا عندما شرع التلفزيون فى الاهتمام بها فى نشراته الاخبارية اليومية ، وتنوّه البحوث بالأثر المهم للتلفزيون على الموضوعات ذات الاهتمام العام .

إن المشاهدين الأكثر دأباً على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل من الذين تقل مشاهدتهم للتلفزيون على المشاهدة تفزعهم الجرائم بدرجة أقل من الذين تقل مشاهدتهم للتلفزيون ،

وثمة مشكلة مهمة تتمثل فى رؤية متى يمكن أن تعتبر جريمة ما خيراً. وتعد القصة التى تمكن خلف الواقعة هى العنصر الحاسم عادة فى الاختيار.

إن بعض المهن ، مثال المحامى أو الصحفى ، تبرز من خلال الصورة التى تنقلها برامج التسلية ولهذا فإن الموضوعات المفضلة فى الكوميديات أو المسلسلات الدرامية عادة ما تكون حكايات المحامين أو الصحفيين. ويستخدم بوجه عام اشتراك الصحفيين والمحامين فى برامج المنوعات أو المجالات كعنصر جاذب أساسى إلى جانب حياة الفنانين.

إن الناس ينضمون عموماً بجموع كبيرة إلى شركة التأمين عقب مشاهدة تحقيقات صحفية عن الحوادث أو الكوارث.

إن التعرض المعتدل للتليفزيون يمكن أن يزيد من التوظيف السياسي وإن كانت كثرة المشاهدة يمكن أن يستعاض بها عن المشاركة الفعلية في الحياة السياسية.

الشائعات وعلاقتها بالإعلان والحملات الإعلانية :

أما أسلوب نشر الشائعات فهو من أمضى الأسلحة التي يستعملها الخصم ليضعف الطرف الآخر، ويصد عنه أتباعه، ويخذلهم عنه، ويبث روح الوهن واليأس والخوف لتعمل معولا لهدم خصمه دون أن يتكلف هو أي شيء.

والشائعة تعني انتشار أخبار سيئة، يقصد منها إضعاف الروح المعنوية وإثارة البلبلة والشك وترك السامع أو الجمهور الموجهة إليه في حالة نفسية غير مستقرة. وقد كانت الشائعة من أساليب الأقوام مع رسلها، فلم يأت نبي إلا ووجه بالأكاذيب المفتراة عليه، والألقاب المصققة به، تحقر شأنه، وتطعن دعوته، وتتنقص رسالته، قال الله تعالى: "كذلك ما أتى الذين من قبلهم من رسول إلا قالوا ساحرا أو مجنون". ومن أمثلة الشائعات في حق الأنبياء عليهم السلام:

- عن نوح عليه السلام: "وقالوا مجنون وازدجر".

- عن هود عليه السلام: "إن نقول إلا اعتراك بعض آلهتنا بسوء قال إنني أشهد الله واشهدوا أني بريء مما تشركون"، وأيضا: "إننا لنراك في سفاهة".

- عن موسى وهارون عليهما السلام: "قالوا إن هذان لساحران يريدان أن يخرجاكم من أرضكم بسحرهما ويذهبا بطريقتكم المثلى".

- وعن رسولنا صلوات الله وسلامه عليه قالوا الكثير، مثل: "أم يقولون به جنّة"، "بل افتراه بل هو شاعر"، "وقال الكافرون هذا ساحر كذاب".

وشائعات أخرى متنوعة مثل: أنه تزوج امرأة ابنه بالتبني زيد وهو مخالف لعادات العرب وأعرافها، وشائعة اتهام السيدة عائشة بالفاحشة، وشائعة أنه عليه الصلاة والسلام قد قتل في غزوة أحد، وغيرها من الشائعات التي نالت النبي عليه الصلاة والسلام في حياته ودعوته وشخصيته.

طرق التعامل مع "الوباء"

ويتعرض الكاتب لهذه الشائعات في حياة المصطفى عليه الصلاة والسلام، ويرد على كل واحدة منها ردا تفصيليا مبينا أسلوب القرآن في الرد على كل واحدة منها، وطريقته في التدرج، وفي التعامل مع أي خبر كاذب سيئ الغرض، وينتقل بعدها لكي يورد الكاتب ثلاث طرق للتعامل مع الشائعات التي سماها بالوباء، وهي:

التوعية أولاً، وهي توعية الجمهور المستهدف من مدنيين وعسكريين بالمخاطر الناجمة عن الاستماع للشائعة أو نقلها أو العمل على ترويجها. وتقع المسؤولية الكبرى في هذا المجال على وسائل الإعلام الجماهيري المسموعة كالإذاعة، والمقروءة كالصحف والكتب والمجلات، والبصرية كالتلفزيون والسينما.

الوقاية ثانياً: فالوقاية خير من العلاج، وتكون بتحسين الناس ضد الشائعة عن طريق تزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكاملة والشاملة والموضوعية والموثوقة عن كل شيء يتعلق بحياتهم، كذلك العمل على القضاء على الأسباب التي تؤدي إلى وجود الشائعات والغموض ونقص المعلومات وتضاربها، والرقابة على سريانها من المرسل إلى المستقبل، أي يجب العمل على عدم توفر جو مناسب وتربة خصبة لزرع بذور الشائعة ونموها، ولكن خير وقاية من الشائعة هو الإيمان وقوة الوعي.

العلاج ثالثاً: أما إذا انتشر الوباء فيجب العمل على مقاومته وتعتمد مقاومة الشائعة على معرفة مصدرها ونشأتها ومحتواها وأسباب انتشارها ومكانها وزمانها لدحضها والسيطرة عليها ولذا يجب العمل على تزويد الناس بالعلاج الذي يسرع في القضاء عليها في مهدها إن أمكن، أو الحد من سرعة انتشارها، أو نفيها إذا انتشرت وإلا ستفتك بالأمة عن طريق إثارة الفتن والقلق والمخاوف واليأس والاستسلام. وعندما نأتي بالفعل لكي نقاوم الشائعات المنتشرة، ونحد من تأثيرها في الناس، ونوقف سلبياتها في حياتهم فعلى أن نراعي أن نأخذ بالأسباب الآتية:

١- يجب تحليل أسباب ومصادر ودوافع مطلق الشائعة ومروجيها

- ٢- العمل على الوصول إلى مروجي الشائعات وإسكاتهم إن أمكن، ومعرفة نقاط ضعفهم وقوتهم.
- ٣- التواصل بالجمهور المستهدف الذي أصيب أو تأثر بوباء الشائعة، ونظمته بأنا سنعالج الموضوع بسرعة.
- ٤- العمل على أن نزود الجمهور المستهدف بمعلومات صادقة وكاملة عن موضوع الشائعة
- ٥- توعية الجمهور بخطورة الاستماع أو قراءة أو مشاهدة أو ترويج أو ترديد الشائعات وفي حالة العلم بها يجب إبلاغ المسؤولين لأنهم أقدر الناس على الرد عليها
- ٦- الرد على الشائعة بطريقة رسمية من أهل العلم والمعرفة والمسؤولية بطريقة غير مباشرة دون الإشارة إلى موضوعها أو تفصيلاتها.
- ٧- إذا كانت الشائعة سخيفة فيجب تجاهلها وعدم الرد عليها. يمكن دحض الشائعة بمقابلة الجمهور المستهدف شخصيا كما في حالة الاتصال الشخصي أو عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون لمطبوعات
- ٨- يمكن الرد على الشائعة بشائعة مماثلة عند اللزوم بشرط أن تكون أقوى منها، أي دحض الحجة بالحجة.
- ٩- إنشاء مركز معلومات لاستقبال أسئلة الجمهور المستهدف حول الشائعة والرد عليها وكذلك رصد الشائعة التي تسري في المجتمع في السلم والحرب ومعرفة الدوافع السيكولوجية المحركة لها.
- ١٠- تشكيل جهاز مكون من عدة كفاءات في علم الاجتماع والنفس والاقتصاد والسياسة والإعلام للرد السريع والعلمي والمدروس على أي شائعة قد تظهر في المجتمع
- ١١- إن مقاومة الشائعة هي مسؤولية الفرد والجماعة والمجتمع والدول والعالم أجمع لأن تأثيرها لا يقتصر على فرد بعينه أو مجتمع بعينه أو دولة بعينها

فالكل عرضة للإصابة بهذا المرض في يوم ما. ومدى خطورة تأثيره يعتمد على جهاز المناعة لدى الجمهور المستهدف بهذا الوباء.

أمثلة لتفاعل الحكومات مع الحملات الإعلانية الهادفة

تتفق الجهات الحكومية أمولاً طائلة بين الحين والآخر لتبعث برسائل للمجتمع في جهد مشكور حيث يقصد بمضامين الرسالة توعية للمجتمع بأمر من الأمور التي لها علاقة، إما برفاهية المجتمع الاقتصادية وإما بالرفع من المستوى الحضاري.

فهذا أسبوع للمرور وذلك يوم للمياه وما إلى ذلك من الأمور التي رغب تلك الجهات الحكومية الوصول من خلالها إلى المجتمع بشكل أقرب، في محاولة لتغيير نمط أو أنماط من السلوكيات. وتأتي هذه الرسائل عبر حملات إعلامية وتسويقية وترويجية تختلف في آلياتها والكيفية التي تمت أو تتم للوصول إلى المعنيين أو المستهدفين في هذه الحملة. ولعل تلك الدوائر الحكومية تجتهد مشكورة وترصد الموارد المالية لهذه الحملات، بل تخصص أقساماً في الوزارات والمؤسسات الحكومية لهذه المهمة، كأقسام الإرشاد وغيرها، لكنه ربما بحكم عدم التخصص تأتي في تقديري النتائج أقل مما هو مؤمل.

وقد لفت نظري كمثال على ما أود قوله أنه خلال هذه الأيام تجري حملة عدم استخدام الجوال أثناء قيادة السيارة أو أسبوع المرور الخليجي والذي لم أسمع عنه إلا من خلال برنامج صباحي في إذاعة الرياض، حيث كان أحد المتواصلين مع البرنامج يتساءل أين هو وأين مظهره؟ أدرك أن الجهات الحكومية تعمل كل ما بوسعها لكنها مرة أخرى قضية التخصص، فالتسويق والحملات الإعلامية علم قائم يدرس وله مؤسساته المتخصصة وصناعاته الرائجة الكبيرة في الاقتصادات المتقدمة حتى أن تلك الصناعة دخلت في كل المجالات ابتداءً من الترويج للبضائع والخدمات الاستهلاكية وانتهاءً بسباقات الحملات الانتخابية على أعلى المستويات.

إنني أرى أن تقوم كل وزارة أو مؤسسة حكومية خدمية بالتخطيط لكل سنة، ما

الحملة التي ترغب في القيام بها وتدرجها في موازنتها ومن ثم تعطي للشركات والمؤسسات المتخصصة للقيام بها حيث ستدرس هذه المؤسسات أو الشركات التسويقية الخاصة تلك الحملة وتضع لها برنامجا علميا يحدد الطريقة أو الطرق الأنسب التي ستم بها ويكتفي بدور الوزارة أو المؤسسة الحكومية بالتخطيط والاختيار لموضوعات الرسائل ووضع المحددات اللازمة والإشراف عليها.

١- إن الشركات التسويقية هي التي تمتلك الإحصاءات أو تقوم بها بناءً على أسس علمية ومنهجية مدروسة للتعرف على الآلية أو الآليات الأنسب للوصول إلى المستهدف من هذه الحملة أو تلك. المشكلة لدينا أننا نكتفي بدور هذه المؤسسات التسويقية إذا ما صار لها دور في مثل هذه الحملات بتنفيذ بعض من الآليات كالطباعة للملصقات أو الدعاية والإعلان في القنوات أو الراديو أو غيرها.

٢- إن الدور الأهم للحملات الإعلانية أو الترويجية هو بناء أسس مدروسة للتعرف على المستهدف والتخطيط لكيفية الوصول إليه ثم اختيار الآلية والمنهجية الأكفأ للتنفيذ وليس دورها منحصر الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار جزء أساسي من البرنامج الشامل للحد من استهلاك التبغ

٣- الحملات الإعلامية الهادفة إلى إقناع المدخنين بوقف التدخين تشجع مزيداً منهم على الإقلاع عنه

٤- الحملات الإعلامية الناجحة غير مكلفة مقارنة بالنتائج التي تحققها

٥- الحملات الإعلامية يجب أن تشرح بوضوح للمدخن لماذا عليه أن يقلع عن التدخين وكيف السبيل إلى ذلك.

٦- الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار حاجة ضرورية تشكل الحملات الإعلامية جزءاً أساسياً من البرنامج الشامل للحد من

استهلاك التبغ، وتتوخى تحقيق الأهداف التالية^(١) فقط في وضع لوحات عند الإشارات المرورية أو على قارعة الطريق.

٧- نشر التوعية حول الآثار الضارة لاستهلاك التبغ على الصحة

٨- حث المدخنين على الإقلاع عن التدخين

٩- نشر التوعية حول أخطار التدخين غير المباشر

١٠- إحداث تغيير في مواقف وقناعات المدخنين بشأن التدخين والإقلاع عنه

١١- المساهمة في تغيير السلوكيات المرتبطة بفعل التدخين للحد من استهلاك

التبغ ومن تعرض غير المدخنين للتدخين غير المباشر

هذه المنشورة تركز على الحملات الهادفة الى إقناع المدخنين بالكف عن

التدخين لأنها أكثر الحملات التي تم تقييمها تقييما شاملا حتى الآن.

فعالية الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار في حمل

المدخنين على الإقلاع عن التدخين أثبتت الأدلة المتوفرة في البلدان المتطورة ان

الحملات الإعلامية الهادفة الى مكافحة التدخين قد أفلحت في تحقيق الأهداف التي

وُضعت لها ، أي تشجيع عدد كبير من المدخنين على بذل محاولات للإقلاع عن

التدخين.

ان الحملات الإعلامية، مقارنة بالنتائج التي تحققتها، أقل تكلفة بكثير من

تدخلات الرعاية الصحية الأخرى ، وذلك لأسباب عدة أهمها أنها بتشجيعها

المدخنين على وقف التدخين تساهم في الحد من تفشي هذه الآفة والأمراض الناتجة

عنها، وبالتالي من تكاليف العلاج المترتب عليها.

العناصر الرئيسية للحملات الإعلامية الناجحة

١- الشمولية

الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تشكل جزءا من برنامج شامل للحد من

استهلاك التبغ. ورسائل وقف التدخين الأكثر فعالية هي التي تُبث في بيئة تهدف

الى اعتبار التدخين عملا غير لائق من الناحية الاجتماعية.

وبما ان الحملات الإعلامية لوقف التدخين تجري في بيئة متخمة بوسائل الإعلام، فمن الأهمية بمكان ان تكون كل واحدة منها شاملة ومتكاملة وأن يتم استهداف شريحة متنوعة من المستمعين والمشاهدين والقراء واستخدام تشكيلة واسعة من وسائل الإتصال والرسائل والأساليب لإيصال الصوت الى المدخنين.

وعلى الحملات ان تبتث إعلاناتها عبر التلفزيون والراديو والانترنت واللافتات والصحف والمجلات وغيرها من المطبوعات وكذلك الاعلان في الاماكن المفتوحة لكي تصل الى فئات واسعة من المجتمع.

٢- التركيز على فئات معينة

تبيّن لمسؤولي الحملات الإعلامية لمكافحة التدخين ان استهداف فئات محددة (على سبيل المثال المدخنين الراغبين في وقف التدخين) لا تحقق دائما الأهداف المرجوة. ولوحظ ان بعض الحملات قد أحرزت مزيدا من النجاح عندما استهدفت المدخنين على نطاق واسع او بطريقة جعلت من المستحيل تفادي الرسائل الموجهة. خير مثال على الحملات التي تستهدف جمهورا واسع النطاق الحملة الأسترالية التي تدعى "كل سيجارة تسبب لك الأذى".

هذه المقاربة أثبتت فعاليتها في أستراليا وفي عدة بلدان أخرى لأن حملات من هذا النوع تتوجه الى المدخنين وغير المدخنين والى الشباب والبالغين في آن معا. وأظهرت دراسة أسترالية ان الشباب اعتقدوا ان الإعلانات التي تم بثها خلال الحملة كانت موجهة لهم في حين إنها كانت مصممة أساسا للبالغين.

الرسائل - لماذا يجب وقف التدخين؟

الآثار الضارة على صحة المدخن. من المهم استخدام رسائل تُعرض فيها الأخطار على الصحة او الآثار النفسية السلبية بأسلوب جديد. فالرسائل التي تثير المشاعر السلبية مثل الخوف والاشمئزاز والخسارة من شأنها أن تحمل المدخن على بذل محاولات فورية للإقلاع عن التدخين أكثر من الرسائل التي تركز على المشاعر الإيجابية.

الآثار الضارة للتدخين غير المباشر. معظم المدخنين يستجيبون بشكل إيجابي للرسائل التي تتحدث عن أثر التدخين غير المباشر على المقربين منهم. فهم، وإن لم تساورهم فكرة الإقلاع عن التدخين حرصا على انفسهم، قد يكونوا مستعدين لبذل محاولات لوقف التدخين أو التخفيف منه صونا لصحة أصدقائهم أو أفراد عائلاتهم .

وفي هذا الخصوص، يجب ان تكون نبرة الرسائل حساسة ولائقة وغير مبرمة.

الرسائل - كيف يمكن وقف التدخين؟

ان تزويد المدخنين بالمعلومات اللازمة عن كيفية وقف التدخين يبعث فيهم أمل الإقلاع عنه متى توفرت لهم الدوافع لذلك، كما انه يشكل حافزا للذين شرعوا ببذل محاولات في هذا السبيل .

ولهذه الغاية، يجب ان يوضع في تصرف المدخنين رقم هاتف يتصلون به للتزود بمعلومات وإرشادات عن كيفية الإقلاع عن التدخين.

توجيه الرسائل

يجب ان تتضمن الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار رسائل قوية لوقف التدخين يجري توجيهها عبر تشكيلة متنوعة من القنوات وتكرارها ما يكفي من المرات لإيقاظ وعي المدخن وتغيير معتقداته ومواقفه وسلوكياته. ويتوقف نجاح هذه الرسائل على حجم تغطية وسائل الإعلام المستخدمة وعدد المرات التي تنشر او تبث فيها ومدة الحملة.

الحملات الإعلامية المنتظمة تنبّه الجمهور باستمرار الى ضرورة وقف التدخين وعدم الإقدام عليه لتدخلات التسويقية الأخرى يمكن دعم الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار باجراءات أخرى غير جماعية من أجل تعزيز الجهود الآيلة الى وقف التدخين،

كالتغطية الإعلامية (مجانية) والعلاقات العامة والتعاون مع المهنيين في قطاع الصحة واستخدام اللافتات والمنشورات وغيرها من التدخلات.

يمكن للإعلانات الدعائية الجيدة الإعداد والتنفيذ أن تضاعف عدد الذين يتابعون الحملات الإعلامية ويستجيبون لها.

متطلبات الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ

بموجب المادة ١٢ من الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ لمنظمة الصحة العالمية، ينبغي على الأطراف استخدام كافة أدوات الاتصال المناسبة المتوفرة لنشر وتعزيز التوعية بين الجمهور حول المسائل المتعلقة بالحد من استهلاك التبغ والفوائد التي يمكن جنيها من وقف التدخين.

الرئة كالأسفنجة.



رئات المدخنين شبيهة بأسفنجات مليئة بالقطران. الممارسات الأكثر فعالية أصدرت منظمة الصحة العالمية حديثا تقريرا عرضت فيه الخطوات الرئيسية الواجب اتباعها في تنظيم الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. هذه الخطوات هي التالية:

١- شرح تأثير النفقات الشخصية المخصصة للتبغ على الوضع الاقتصادي للعائلة والنتائج المترتبة على الوفاة المبكرة لأحد الوالدين.

٢- التركيز على النجاحات التي حققتها حملات وقف التدخين ودورها في منع الشباب من الشروع بالتدخين.

٣- التحقق من اعتماد الأساليب المهنية في إنتاج الإعلانات، وعرضها على مجموعات تمثيلية لجعلها ملائمة للبحث.

٤- على الحكومات أن تتفق من ٢ الى ٤ دولار أميركي للفرد في السنة دعماً للإعلام الصحي لمكافحة التدخين وللإعلان المضاد (١٥-٢٠% من الإنفاق الإجمالي لبرنامج الحد من استهلاك التبغ)، وفقاً للتوصيات الصادرة عن المراكز الأميركية للوقاية من الأمراض والحد من تفشيها.

الإعلان التربوي :

يجدر بنا في هذا السياق أن نصف ملامح هذا الشكل الإعلاني الجديد الذي من الممكن أن تكون سماته غير واضحة لمن يسمع كلمة (الإعلان التربوي) لأول وهلة وسوف نتحدث عن سمات الإعلان التربوي :

١- تعريفه :

هو الإعلان الذي يهدف إلى الربح المادي دون الخسارة المعنوية أو الأخلاقية . وقد يكون ذلك التعريف مبهماً للعامة ولكن يمكن توضيحه بأنه هو الإعلان الذي يحقق جميع أركان الربح المادي للمعلن دون أن يؤدي إلى خسائر فادحة في الأخلاقيات أو يهدم قيماً راسخة لدى جمهور المشاهدين وذلك باستخدام الألفاظ الجارحة أو المشاهد المبتذلة لأنه ليس هناك خلاف على الإطلاق بين الكسب المادي والمحافظة على القيم والأخلاقيات والمبادئ الدينية الراسخة .

-وذلك سهل تحقيقه جداً لو قمنا بإجراء دراسة استطلاعية بسيطة لكي نرى رأي الجماهير المتلقين للإعلان هل يريدون أن يستقبلوا إعلاناتهم بشكل مثير وجذاب حتى وإن كان هذا يتعارض مع قيمهم وأخلاقهم ويخدش حياء أسرهم وأطفالهم أم يتعرضون لإعلانات مشوقة وجذابة دون أن تهدم مبادئ وقيم أسرهم .

-لو قمنا بهذه الدراسة الإستطلاعية سنجد أن هناك إجماع من قبل كل الأسر المصرية المسلمة بأنه لا مانع لإعلان جيد لا يتنافى مع القيم والأخلاقيات والمبادئ بل مرحباً وألف مرحب بهذا الإعلان في كل وسائل اعلامنا سواء كانت اذاعة ، تلفزيون ، صحافة ، أو حتى شبكة الانترنت .

والجدير بالذكر أن معظم الأسر المصرية أصبحت تحجم إحصائياً تماماً عن التعرض للإعلانات المبتذلة مهما كان هناك احتياج ضروري للأسرة لهذه السلعة والمثال على هذه الإعلانات المبتذلة واضح وصريح في كل وسائل الإعلام مثل الإعلانات عن أدوات التجميل الخاصة بالمرأة أو بعض العلاجات الخاصة بالرجل .
ومن هنا برزت الحاجة إلى ضرورة وجود إعلان أخلاقي بمعنى الكلمة ولنا في ذلك أمثلة كثيرة وهي:

إعلانات مستشفى سرطان الأطفال

نجد أن هذه الإعلانات ينطبق عليها معايير وشروط الإعلان التربوي وهو الإعلان الهادف القادر على توصيل رسالته إلى المشاهدين القادر على جذب إستعطاف واهتمام أكبر شريحة من المشاهدين دون أن يكون هناك أى نوع من الهدم أو من اختراق القيم والأخلاقيات الراسخة للأسرة المصرية .
وفي النهاية يجب أن ننوه أن هناك نوع من الارتباط الشرطي بين الإعلان المصاغ في صورة مبتذلة رثة وبين السلعة التي يتم الإعلان عنها حيث أن كثير من المشاهدين أو المستهلكين يحجم عن استخدام مثل هذا المنتج الذي يتم الاعلان عنه لأن النفس البشرية فطرت على الخير والجمال والقيم والفضيلة .