

تصميم الحملات الإعلانية

محمد أنس كواره

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاورة المحاضرة

- التعريف بالحملات الإعلانية
- أنواع الحملات الإعلانية
- خصائص الحملة الإعلانية
- تخطيط الحملة الإعلانية و تقييمها
- أنواع الوسائل الإعلانية.

الحملة الإعلانية



جهود مدبرة ومخططة وهادفة، مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية، ترمى إلى تحقيق أهداف معينة، ويتم نقلها إلى فئات الجمهور المختلفة من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان، وذلك خلال فترة زمنية معينة.

الحملة الاعلانية

- من خلال التعريف السابق نستنتج أن الحملة الإعلانية يجب أن تراعي الشروط التالية
- الحملة الإعلانية يجب أن تكون مخططة و مؤلفة من عدة مهمات.
 - تخطيط الحملة الاعلانية يجب أن يستند إلى الدراسات والبيانات.
 - للحملة الإعلانية هدف واضح ومحدد.
 - الحملة الاعلانية تضمن عدد من الرسائل الإعلانية و التي تسند فكرة واحدة عدد محدد من الأفكار.
 - يمكن أن تكون الحملة موجهة عن طريقة أكثر من وسيلة إعلانية (صحف، تلفزيون، إذاعة، انترنت...)
 - تستهدف الحملة الإعلانية جمهور محدد.
 - للحملة الإعلانية فترة زمنية محددة قد تكون شهوراً و سنوات.

الرسائل الإعلانية (الإعلان)

الرسالة الإعلانية هي الاتصال الأساسي الذي يريد المعلن نقله إلى جمهوره المستهدف.
تكون الرسالة في الإعلان واضحة وموجزة وسهلة الفهم.
يجب بناءها مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار وتصميمه وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم وسلوكياتهم.
يجب أن تسلط الرسالة الضوء على فوائد المنتج أو الخدمة وأن تجذب مشاعر الجمهور ، مثل السعادة أو الأمان أو الإثارة

الرسائل الإعلانية (الإعلان)

تضمن الحملة الإعلانية المخطط بشكل جيد على عدد من الرسائل الإعلانية و يجب أن يتضمن مخطط الحملة على عنصر التشابه بين الإعلانات المختلفة و التشابه يجب أن يكون من عدد من الجوانب.

1) التشابه من الجانب المرئي

2) التشابه في المضمون اللفظي

3) التشابه في الجانب السمعي

4) التشابه في الاتجاه

أنواع الحملات الاعلانية

يمكن تقسيم الحملات الاعلانية بحسب

- أهداف الحملة الإعلانية: (ترويج لمنتج، ترويج لمؤسسة، بناء سمعة ، بناء رأي عام عن قضية معينة ...)
- الانتشار الجغرافي: (محلية، وطنية، إقليمية ،دولية)
- الجمهور المستهدف: (المستهلك النهائي، الموزعون ، أصحاب القرار ، المؤثرون...)
ويمكن أن تكون الحملة موجهة إلى أكثر من شريحة
- الوسيلة الإعلانية المستخدمة: (تلفزيون، إذاعة، صحف، انترنت...) يمكن أن تتضمن الحملة أكثر من وسيلة تبعاً للكلفة ، سرعة تنفيذ الحملة ، و السرعة لإطلاق الحملة الإعلانية.

خصائص الحملة الإعلانية

يمكن التأكيد على أن للحملة الإعلانية خصائص محددة ، يمكن تلخيصها بـ

1. . الانتشار: حيث تستخدم الحملة الإعلامية أكثر من وسيلة إعلامية
2. التركيز: الحملة الإعلانية تكون محددة لعرض فكرة واحدة أو عدد محدد من الأفكار.
3. الجماهير: حيث أن الحملة الإعلانية تتجه إلى جمهور محدد في مناطق مختلفة.
4. الامتداد الزمني: فالحملة الإعلانية تعمل على ترويج سلعة إعلانية خلال فترة زمنية محددة قد تمتد من أيام إلى عدة سنوات.

مراحل تخطيط للحملات الإعلامية

- ✓ البحث وجمع البيانات تحليل السوق
- ✓ تحديد أهداف الحملة الإعلامية
- ✓ تحديد الموارد الخاصة بالحملة الإعلامية
- ✓ تحديد الاستراتيجية الابداعية
- ✓ وضع خطة الوسائل الاعلانية
- ✓ تقييم الحملة الإعلامية

البحث وجمع البيانات تحليل السوق

قبل البدء بالحملة الإعلانية يجب القيام بدراسات عن السوق و المستهلكين والمنافسين والظروف العامة من أجل

- تحديد نقاط القوة التي نمتلكها.
- تحديد نقاط الضعف.
- تحديد الفرص التسويقية.
- التعرف على التهديدات المحتملة.

تحديد أهداف الحملة الإعلانية

يمكن تعريف هدف الحملة الإعلانية هو الغاية التي يريدتها مُخطط الحملة الإعلانية من الجمهور بعد تلقيهم رسائل الحملة الإعلانية (زيادة المبيعات، التعريف بالمنتج، خلق صورة جيدة عن المنتج...)...

الأهداف يجب أن تكون

1. واضحة و قابلة للتنفيذ
2. يمكن قياسها
3. تحدد الجمهور التي تريد الوصول إليه.
4. تحدد الأثر و الوقت الازم لتحقيق الهدف.

تحديد الموارد الخاصة بالحملة الإعلانية

هو الحجم الكلي من الموارد (مال، موظفين، وقت ...) يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهدافها.

العوامل التي تؤثر في تحديد موارد الحملة الإعلانية:

- الفائدة من الحملة الإعلانية .
- نوعية السلعة (السلع الاستهلاكية تحتاج إلى موارد أكثر).
- حجم السوق (كلما كبر حجم السوق احتاج المخطط إلى موارد أكبر).
- دورة حياة السلعة (السلعة الجديدة تحتاج إلى موارد أكثر من السلعة الناضجة أو المعروفة مسبقاً).
- صعوبة تقدير المخصصات اللازمة للحملة الإعلانية.

تحديد الاستراتيجية الإبداعية

ترتبط هذه الخطوة برسائل الحملة الإعلانية من حيث

■ الأفكار الإعلانية التي تشمل عليها .

■ أهداف الاستراتيجية الإعلانية .

■ شكل ومضمون الرسائل الإعلانية.

ومن المفيد التأكيد أنه يجب أن يكون هنالك تشابه بينها في الجانب البصري و السمعي و اللفظي و الاتجاه بين الرسائل الإعلانية.

خطة الوسائل الإعلانية

و تشمل هذه الخطوة على ثلاث مراحل رئيسية.

1. اختيار الوسائل الإعلامية: تلفزيون صحف راديو انترنت
وهنا يمكن أن يواجه مُخطط الحملة الإعلامية صعوبات من حيث كلفة الإعلان و ضيق الوقت و المساحة المتوفرة.
2. جدولة الحملة الإعلامية أو تحديد طريقة ظهور الرسائل الإعلامية (مواعد تقديم الإعلانات، تكرارها، المساحات و الحجم...)
3. بدأ الحملة الإعلامية حيث يجب على مُخطط الحملة الإعلامية تحديد التوقيت المناسب لبدء الحملة الإعلامية وذلك تبعاً لطبيعة السلعة والاستراتيجية التسويقية والأهداف المخطط لها.

أساليب توقيت إطلاق الحملة الإعلانية

تنحصر أساليب التوقيت في ثلاث أساليب:

1. أن تبدأ الحملة الإعلانية قبل دخول السلعة الجديدة في السوق، وذلك لتمهيد أذهان المستهلكين للمنتج الجديد القادم، و إثارة شوقهم إلى رؤيته و استخدامه.
2. أن يصاحب بدأ الحملة الأعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة، حتي يكون المنتج متوفر في السوق فور الإعلان عنها
3. أن تبدأ الحملة الإعلامية بعد تسويق السلعة الجديدة، ومن ثم يصبح الإعلان كعامل تأكيد للمستهليكن في صحة قراره بشرائها.

تقييم الحملة الإعلانية

يؤدي تقييم الحملة الإعلانية إلى التعرف إلى نتائجها و مدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص و القصور فيها، و يساعد على تصحيح الأخطاء و مواجهة المشكلات المختلفة.

مجالات تقييم الحملات الإعلانية

- 1) تقييم نتائج الحملة الإعلانية النهائية
- 2) تقييم خطة الوسائل الإعلانية
- 3) تقييم استراتيجية الرسائل الإعلانية
- 4) تقييم طرق وأساليب تحديد المخصصات الإعلانية
- 5) تقييم مستوى العاملين و المنفذين للحملة

طرق تقييم الحملات الإعلانية

الطرق السابقة لإطلاق الحملة الإعلانية

هل الدراسات التسويقية كافية هل الرسائل الاعلانية تحمل الرسالة المطلوب إيصالها...

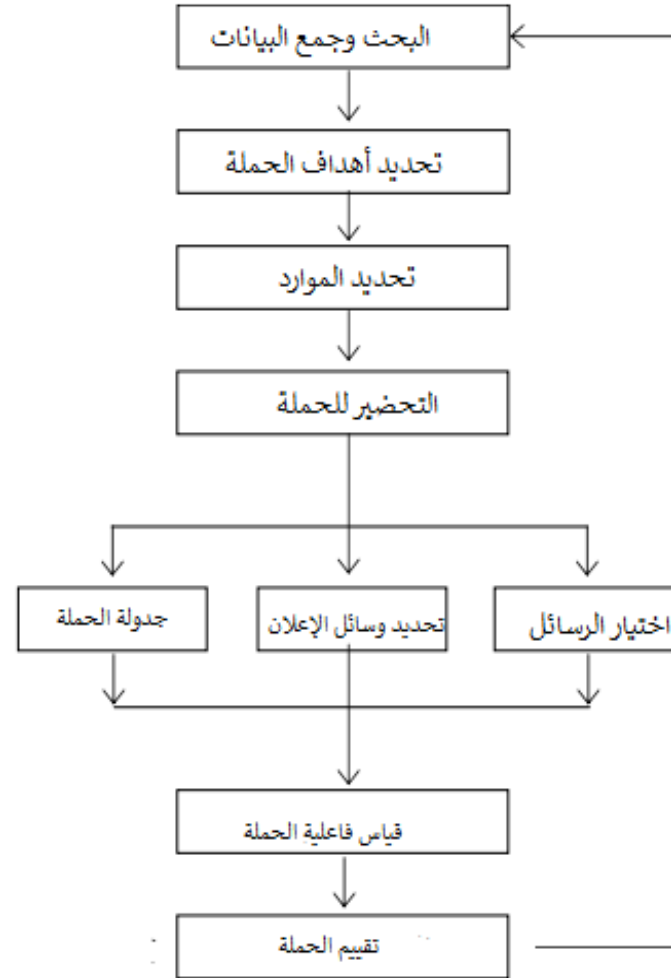
الطرق المصاحبة للحملة الإعلامية

هل الرسالة الإعلانية وصلت إلى الجمهور المطلوب ، نسبة انتباه الجمهور الرسالة المطلوبة...

الطرق اللاحقة للحملة الإعلانية

زيادة المبيعات أو ازدياد قبول الناس للسلعة المراد تسويقها.

نموذج لتخطيط حملة إعلانية



الوسائل الإعلانية

كما بينا سابقا أن الحملة الإعلانية تهدف إلى إيصال رسائل محدد إلى جمهور محدد خلال وسائل إعلامية

من أهم الوسائل الاعلانية المستخدم في الحملات الإعلانية (التلفزيون الإذاعة المطبوعات الإعلانية الإعلانات الطرقية الانترنت...)

الصحف و المجلات

المساوي	المحاسن
هنالك تناقص واضح و ثابت في قراء الصحف و المجلات	الصحف و المجلات وسائل إعلام موثوقة
يجب أن تدفع كلفة أكثر لضمان الحصول على موقع مميز للإعلان	تشير الدراسات إلى أن المستخدمون يثقون في إعلانات الصحف والمجلات
غالية نسبيا إذا ما تم مقارنتها بوسائل إعلانات أخرى	تركز الصحف على الأحداث الحالية مما يؤدي إلى الكلفة الأقل عند انشاء الإعلان
لا يمكن التحكم في الشريحة التي تصلها الصحيفة في مكان توزيعها	الإعلان محمول من قبل القراء مع الصحيفة مما يؤدي إلى تعدد فرص مشاهدة الإعلان
لا يمكن اصلاح الخطأ بعد نشر الإعلان	يمكن بسرعة إزالة واستبدال الإعلانات التي لا تؤدي الوظيفة المطلوبة منها
الجودة السيئة للصور و طباعة الصحيفة يمكن أن يكون لها أثر عكسي	

المطبوعات والمنشورات

المساوئ	المحاسن
يمكن إهمالها بعد قراءتها وخاصة إذا كانت النوعية سيئة	منخفضة الكلفة نسبياً
ليس لديها أثر طويل	تضمن الكثير من المعلومات
يمكن في بعض الأحيان اعتبارها مهملات	التصميم الجيد للإعلان لديه أثر جيدة عند المستخدمون
	سهولة القراءة
	يمكن الوصول بها إلى شريحة محددة

التسويق الإذاعي

المساوئ	المحاسن
تأثيرها قصير المدى	التوجه إلى جمهور محدد تبعاً لنوع الإذاعة
يجب تكرار الأعلان أكثر من مرة لتحقيق الأثر المطلوب	أقل كلفة من الإعلانات التلفزيونية
الأوقات الفعالة لتلقي الإعلان ضيقة نسبياً (صباحاً أو مساءً)	سهولة وسرعة انتاج الإعلان الإذاعي

التسويق عبر الانترنت

المساوئ	المحاسن
العديد من الأشخاص لا يحبون مشاركة معلوماتهم	يمكن استهداف جمهور محدد
ضيق المساحة للإعلان	منخفضة الكلفة
يمكن للمستخدمين تجاهلها و حجبها بسهولة	تحكم كامل بالإعلانات
	تفاعل المستخدمين مع الإعلان أكثر فعالية
	العديد من أنماط الإعلانات

الإعلانات الطرقية

المساوئ	المحاسن
محدودة الرسالة المراد ايصالها	خيار فعال من حيث التكلفة
فعالية الإعلانات الطرقية لا يكمن قياسها بسهولة	يخلق انطباع أول بشكل سريع
لا يمكن تحديد الجمهور المتلقي للرسالة الإعلان	يشجع المستهلكين إلى الاندفاع للشراء



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

تمت و بحمد الله