



جامعة حماه
كلية الصيدلة
السنة الثالثة

مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني

Media and Pharmaceutical Marketing

الفصل الثاني للعام الدراسي 2022 /2021

مدرس المقرر: د. غنى الفرا

المحاضرة الثامنة

الإعلام التسويقي

مفردات المحاضرة

مفهوم الإعلام وأنواعه

الرسالة الإعلامية التسويقية

العلاقة بين الإعلام والإعلان في التسويق

الحملات الإعلامية لتسويق المنتجات

المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية

مراحل إعداد الحملات الإعلانية

تمهيد:

إن صاحب أي مؤسسة يدرك جيدا أهمية التسويق كعملية إدارية مؤثرة في نجاح مؤسسته، فلا بديل عنها لترويج السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة للمجتمع. ويعتبر الإعلام من أهم العناصر التي تقدم خدمات للمؤسسة، وله أهمية بالغة في عملية التسويق كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات، لذلك على المدير الناجح سواء كان مديرا عاما للمؤسسة أو مديرا لقسم التسويق، أن يلم جيدا بعملية الإعلام، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفا ناجحا في تحقيق نتائج اقتصادية كبيرة للمؤسسة، والذي هو أكبر معيار لنجاحها.

أولاً- مفهوم الإعلام:

يعد الإعلام عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء.

فالإعلام هو: نقل للمعلومات والمعارف والأفكار بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل النشر الظاهرة والمعنوية بقصد التأثير في الآخرين.

ويمكن تعريف الإعلام بأنه: تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة. أما **الإعلام التسويقي فهو:** مجموعة من العمليات والإجراءات التي تقوم من خلالها بإيصال رسالة المنتج إلى الجمهور المستهلك، وذلك باستخدام الوسائل والتقنيات الإعلامية (سواء كانت بشكلها التقليدي أم الحديث).

❖ أنواع وسائل الإعلام: هناك ثلاثة أنواع أساسية وهي:

- 1) وسائل الإعلام المطبوعة: ولها العديد من الأنواع مثل: الصحف والجرائد والمجلات.
- 2) وسائل الاعلام المرئية والمسموعة: وتتكون من نوعين أساسيين وهما: الراديو والتلفاز.
- 3) وسيلة إعلام الإنترنت: يعتبر الإنترنت الأحدث في عالم وسائل الإعلام، حيث يتمتع بمزايا عديدة، منها أنه يستطيع أن يجمع بين مزايا كافة الوسائل السابقة، فيمكن الاستماع والمشاهدة والقراءة بسهولة.

ثانياً- مفهوم الرسالة الإعلامية التسويقية:

الرسالة الإعلامية تعني وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، وأية حملة إعلامية جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة، وهي الهدف الرئيسي للحملة، ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى.

❖ تصميم الرسالة الإعلامية التسويقية:

- يحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد العديد من الجوانب عند إعداد الرسالة ومن أهمها:
- ✓ تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة.
 - ✓ تحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.

✓ تحديد الشعار الرئيسي

والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور، لذا من الضروري تحديد أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي تستخدم، فحتى يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعيه لا بد أن تكون نتاجاً للعديد من القرارات سواء في شكلها أو مضمونها.

❖ **كيفية صياغة الرسالة الإعلامية التسويقية:**

تمثل صياغة الرسالة الإعلامية عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور، فصياغة الرسالة يجب أن تخاطب العقل والفكر والخيال، وهي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية.

❖ **محتوى الرسالة الإعلامية التسويقية:**

يجب أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، ويجب إيجاد الموضوع والفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء، ونميز ثلاثة أنواع من المحتوى:

✓ **محتوى عقلائي:** يجب إظهار المنتج بصورة عملية بحيث يحقق المنافع المتوقعة منه، بالتركيز على نوعيته وأدائه.

✓ **محتوى عاطفي:** هي إثارة عواطف سلبية أو إيجابية لتحفيز عملية الشراء مثل إعلانات تنظيف الأسنان، حيث يبرز عنصر التخويف، والخجل من تسوس الأسنان مثلاً، والشعور بالإثم.... ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل إظهار الأسنان بيضاء قوية، ومزايا كل هذا في الابتسامة والضحك.

✓ **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الأفراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة، أو النهوض بالصناعة الوطنية...

❖ **العوامل المساعدة على تحديد الرسالة الإعلامية:** هناك عوامل تساعد على تحديد الرسالة الإعلامية منها:

- السلوكيات والمعتقدات المطلوب تغييرها أو الإعلام بها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة، ولماذا تم اختيار هذا الشكل؟
- الأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة.
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة، استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.

❖ **شكل الرسالة الإعلامية التسويقية:** يجب اختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة من أجل تنفيذ محتوى

تركيب الرسالة فالشكل السيئ يمكن أن يفسد الرسالة الجيدة، وسنعطي أمثلة على ذلك:

- (1) إعلان إذاعي: يجب اختيار العلامات، نبرة الصوت، سرعة الكلام..
- (2) إعلان صحفي: يجب اختيار الشكل، النص، الصورة، اللون، الطباعة، والعنوان..
- (3) إعلان تلفزيوني: يجب مراعاة لغة الحركة (حركة الجسم).
- (4) الرسالة المعبر عنها عن طريق منتج: يجب اختيار الهيئة، الشكل، اللون، التغليف..

❖ مصدر الرسالة الإعلامية التسويقية:

يستخدم المعلنون أشخاصا مشهورين لنقل الرسالة، بالإضافة إلى الشهرة يجب أن يتمتع بمصداقية عالية من خلال الخبرة والتخصص، الثقة، المظهر، الصراحة، الفكاهة..

❖ أنواع الرسالة الإعلامية التسويقية: تنقسم الرسائل الإعلامية إلى التقسيمات التالية:

1. وفقاً للهدف: هناك الرسائل الإعلامية والثقافية والترفيهية والإرشادية.
 2. وفقاً للجمهور المستهدف: هناك برامج موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى الجمهور النوعي.
 3. وفقاً للشكل: هناك الأخبار والتحقيقات والمحاضرات والندوات والعروض الشعبية.
- ويقدم كلا من "ميلفن كراسك وهندي لسكي" نوعين رئيسيين من الرسائل وهما:

1. الرسائل التي تعتمد على الحقائق: وتتضمن معلومات موضوعية عقلانية معرفية ويطلق عليها information message.

2. الرسائل التي تعتمد على العواطف والخيال والصور الذهنية: ويطلق عليها trans information message.

ويتضمن كل نوع مجموعة من البدائل الخاصة باستراتيجيات تقديم الرسالة الإعلانية. وعند صياغة مضمون الرسائل الإعلامية من الضروري التأكيد على معرفة الجمهور التي ستوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية، أو عاطفية أو مخاطبة وجدانية للتأثير على مشاعر الجمهور ومدى تناسب مضمون الرسائل مع مشاعر الجمهور ومع ما يسود في البيئة من ثقافة عامة وما يعتنقه الأفراد من أفكار أو توجيهات حيث أن التعرف على الظروف المعيشية أو الحياتية للجمهور، يمكن أن يؤدي إلى تقبل الرسائل وتحقيق أهدافها.

❖ عوامل نجاح الرسالة الإعلامية التسويقية: لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن

تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر أهمها:

(1) الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها والقدرة على قراءة محتواها بيسر وسهولة.

(2) الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.

(3) الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى النقطة بأقصر طريق.

(4) الوضوح: وحتى يتحقق الوضوح ينبغي:

✓ استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

✓ تأكيد المعنى بكلمات أخرى.

✓ تقديم أمثلة توضح المعنى.

✓ استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

✓ التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.

- (5) اختبار الوقت المناسب لنشر الرسالة: فالمرسل يقوم باستغلال الوقت الأنسب لبث الرسالة حتى تلقى استجابة من طرف الجمهور.
- (6) أن تتصف بالصدق والصرحة والبساطة والدقة: وأن تتحلى بالموضوعية مدعمة بالأرقام والإحصاءات وذلك حتى لا يترك مجالاً للتساؤل حول نقطة أو لفظ معين.

ثالثاً- العلاقة بين الإعلام والإعلان في التسويق:

- يشتمل التسويق عبر وسائل الإعلام على الإعلانات، وأنشطة العلاقات العامة، والرعاية Sponsoring، والترويج للمبيعات من خلال التخفيضات والعروض والمسابقات والمعارض وأنشطة المبيعات التي تجري بين ممثلي الشركات والعملاء، وتعتبر الإعلانات شكلاً شائعاً من الإعلام التسويقي.
- فالإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وهادف، كما أنه موجه إلى جمهور كبير، أما الإعلانات المصورة، فهي عبارة عن صورة أو رسم تخطيطي، وقد يحتوي بعضها نصوصاً.
- ومن شأن الإعلان إقناع الجمهور باستهلاك منتجات معينة، وزيادة المبيعات والحصص في السوق، مما يحقق النمو للشركات، كما يمكن استخدام الإعلانات لتعريف الجمهور على أصناف أو خدمات معينة أو إعلامهم حول قضايا أو أشخاص.
- وبشكل رئيسي تتم الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث توجد الإعلانات في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وعبر الأفلام والإنترنت..

❖ الفرق بين الدعاية والإعلان:

1. تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة وإقناع المستهلك بشرائها.
2. الدعاية تذاع أو تنشر مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
3. الدعاية مجانية، بينما الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع.
4. غالباً ما لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.
5. ليست للدعاية فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين.
6. بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

رابعاً- الحملات الإعلامية للتسويق الدوائي:

الحملات الإعلامية: هي مسار عمل شامل لبيع وتسويق شيء ما، إما منتج أو خدمة أو علامة تجارية. وفي الحملات الإعلامية، يتم الترويج للسلع من خلال المنشورات المطبوعة والإذاعة والتلفاز واللوحات الإعلانية واللافتات والمعارض التجارية والمؤتمرات وعبر الإنترنت وأنواع أخرى من الوسائط.

تحدث بعض الحملات قبل تصنيع المنتج أو الخدمة، حيث يقوم فريق التسويق بإجراء أبحاث السوق التي قد تتضمن مقابلات مع أنواع معينة من المستهلكين أو الشركات، ودراسة السلع المماثلة الموجودة بالفعل في السوق

والهدف منها هو تحديد ما إذا كان هناك سوق للمنتج المخطط له لإطلاق الحملة الإعلامية، وإذا كان الأمر كذلك فما هو أفضل سعر.

❖ أنواع الحملات الإعلامية التسويقية:

- ♣ حملة وسائل الإعلام التقليدية.
- ♣ الحملة الموسمية.
- ♣ حملة إطلاق المنتج.
- ♣ حملات التوعية بالعلامة التجارية.
- ♣ حملة تغيير العلامة التجارية.
- ♣ حملة إطلاق العلامة التجارية.
- ♣ حملات التسويق التنافسية.
- ♣ حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني.

حملة وسائل الإعلام التقليدية: تعتمد الحملة الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الترويج للمنتج أو الخدمة. وتشمل منافذ وسائل الإعلام التقليدية المشتركة المستخدمة لهذا النوع من أنواع الحملات الإعلامية: التلفاز، وطباعة الإعلان، والإذاعة والإعلانات المباشرة مثل (البوسترات والملصقات واعلانات يدوية في أماكن التجمعات).

على سبيل المثال: تنشر الإعلانات في الصحيفة المحلية للسماح للمستهلكين المحتملين بمعرفة منتجات الشركة.

الحملة الموسمية: هي حملة تستخدم لتعزيز المبيعات أو المنتجات أو الخدمات الموسمية. ويستخدم هذا النوع من الحملات من قبل الشركات التي تعاني من تدفق موسمي للأعمال مثل سلاسل البيع بالتجزئة والمطاعم...

على سبيل المثال: يمكن لمتاجر البيع بالتجزئة المحلية أن تصمم إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف إبلاغ المستهلكين بمنتج خاص بموسم الشتاء لزيادة الإيرادات خلال أشهر الشتاء.

حملة إطلاق المنتج: غالباً ما ينطوي إطلاق منتج جديد على حملات تسويقية تهدف إلى نشر الوعي بالمنتج ولماذا يحتاج العملاء إليها. يتم تنفيذ حملة إطلاق المنتج من قبل الشركة المصنعة بالتنسيق مع أي شركاء توزيع.

على سبيل المثال: إطلاق شركة أدوية لمنتج طبي لتخسيس الوزن، ومن المرجح أن تركز حملة التسويق على الوصول إلى نساء من فئة عمرية معينة، وتشمل تكتيكات تسويقية مثل الإعلان الاجتماعي على وسائل الإعلام ورسائل البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين.

حملة توعية العلامة التجارية: حملة التوعية هي واحدة من أهم أنواع الحملات الإعلامية التي تركز فيه جهود التسويق على بناء أو تعزيز وعي العلامة التجارية للشركة، وقد تنفذ العلامات التجارية الكبيرة حملات توعية العلامة التجارية العادية للحفاظ على شعبيتها.

على سبيل المثال: يمكن للشركة أن تصمم محتوى إلكتروني عالي الجودة وثيق الصلة بالجمهور، عن منتجاتها الطبية، بحيث تضمن أن يظهر للجمهور المستهدف كإجابة عن أسئلته، التي تناولته الشركة المنتجة في مدونتها أو

موقعها الإلكتروني، وبذلك يدرك الجمهور المستهدف ويتعرف على العلامة التجارية بشكل جيد، ويمكن أن لا يقوم المستهلك بعملية الشراء مباشرة، ولكن يحتفظ بهذه العلامة التجارية مستقبلاً ليعود إليها.

حملة تغيير العلامة التجارية: حيث تستخدم الشركة التسويق لتعزيز التغيير مثل اسم الشركة الجديد أو الشعار أو الاندماج مع مؤسسة أخرى. كما يستخدم هذا النوع من قبل الشركات التي فقدت استحسان جماهيرها المستهدفة أو فقدت الرغبة في العودة إلى صناعتهم.

على سبيل المثال: إنتاج الشركة منتج طبي لم يرقى لتوقعات المستهلك، يمكن للشركة استخدام حملة تغيير العلامة التجارية، بعد تطوير المنتج نفسه، للإعلان عن خيارات جديدة وتعزيز التزامها بمنتج أكثر جودة، ينال استحسان عملائها لتشجيع مبيعات جديدة.

حملة إطلاق العلامة التجارية: وبالمثل إلى حملة إطلاق المنتج، يتم استخدام حملة إطلاق العلامة التجارية عندما تنشئ الشركة علامة تجارية جديدة وتريد زيادة التعريف بها.

على سبيل المثال: شركة إنتاج كبيرة قامت بتطوير علامة تجارية جديدة تركز فيها على سوق جديدة، ولم تكن الشركة من قبل تستخدم حملة لإطلاق العلامة التجارية للإعلان عن علامتها التجارية الجديدة، فيمكن لهذه الشركة أن تعلن عن منتجها على وسائل التواصل الاجتماعي، وترسل رسائل البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين الذين ينالون خصماً عند الشراء من العلامة التجارية الجديدة.

حملة التسويق التنافسية: حملات التسويق التنافسية ليست مفهوماً جديداً ولكنها أصبحت شعبية بشكل متزايد بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن لهذا النوع من أنواع الحملات الإعلامية أن تشجع حركة مرور العضوية لموقع جديد ونشر الوعي بالشركة ومنتجاتها.

على سبيل المثال: تدير الشركة حملة تسويق من خلال إجراء مسابقة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز منتج جديد، من أجل دخول السوق التنافسي، وتضع شرطاً لكسب المسابقة بأنه يجب على الأفراد الإشارة إلى ثلاثة أصدقاء في التعليقات على إعلان الشركة في صفحتها، ومتابعة حساب الشركة. هذا يمنح الشركة أتباع جدد، وذلك بفضل المشاركين الذين يقومون بالإشارة إلى الأصدقاء الذين قد لا يعرفون العلامة التجارية، فتنتشر الشركة أكثر.

حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتم استخدام حملات البريد الإلكتروني من قبل الشركات للبقاء على اتصال مع العملاء الحاليين وإبلاغهم بالمبيعات والكوبونات والخصومات والمنتجات أو الخدمات الجديدة.

على سبيل المثال: قد ترسل المنظمة حملة بريد إلكتروني لجميع عملائها لإبلاغهم ببيع قادم وتقديم 10% إضافية على القسيمة.

خامساً- المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية:

هناك مجموعة من المبادئ التي يجب اتخاذها في عين الاعتبار عند الشروع في تخطيط الحملة الإعلانية والتي تساعد بشكل ملحوظ في نجاحها:

1) التركيز: تأتي عملية التركيز للاهتمام بميزة معينة للمنتج المعلن عنه، فالجمهور المتلقي لا يمكن له استيعاب أكثر من نقطة مميزة للمنتج، فيأتي على عاتق المعلن بأن يختار هو ما يريد التركيز عليه ولا

يترك المجال للمتلقي بالاختيار. أما عند اختيار الوسيلة الإعلانية يجب على المعلن التركيز على الوسائل الإعلانية الفعالة التي تحدث تأثيراً على المتلقي، وتسيطر على منافسيه وذلك لتجنب تشتيت التركيز على أكثر من وسيلة مما يؤدي إلى ضياع الميزانية المخصصة لذلك.

(2) السيطرة: يحدد المعلن ما يريده من الحملة الإعلانية ليتمكن من نقل الرسالة الصحيحة للجمهور والتأكد من جذب الانتباه، فيكون الإعلان إما لمنتج جديد أو لغرض يلبي حاجات السوق أو يريد إحداث صدى كبير، ولكن عندما تكون الميزانية غير قادرة على تغطية هذا الصدى الكبير يلجأ المعلن إلى تحديد الفئة المستهدفة من الجمهور لتحقيق عملية السيطرة، والتي تتحقق بطريقتين:

- ✓ اللجوء إلى استخدام مساحات إعلانية كبيرة لإحداث الصدى والأثر الكبير على الجمهور.
- ✓ التنوع في تقديم أشكال الإعلانات ولفت الانتباه عن طريق استخدام الأفكار الإبداعية.

(3) التكرار: يعمل التكرار على ترسيخ صورة المنتج لدى الجمهور، مما يدعم عملية تكرار الشراء لدى المستهلكين، ولكن عملية التركيز وحدها غير كافية لإحداث النتائج المرجوة من الحملة الإعلانية فيجب تعزيزها بالتكرار من وقت لآخر، ويأتي الهدف منها لتذكير الجمهور بالمنتج، وعملية التذكر تعني بأنه سبق وقد طرح الموضوع بشكل مفصل فيأتي التكرار لتعزيز التذكير، ولكن عملية التكرار تحتاج إلى إحداث أثر جديد باستمرار فتعتمد على نوع الحملة الإعلانية والفترة المخصصة لها.

سادساً- مراحل إعداد وتخطيط الحملات الإعلانية: يحتوي التخطيط والإعداد على سبع مراحل:

- 1. تحديد أهداف الحملة:** من الضروري لكل حملة إعلانية أن تحتوي أهداف دقيقة ولغة واضحة، والأهداف الإعلانية يستفيد منها كل فرد يعمل بالحملة بأن تعطيه حس واضح للاتجاه وفهم لما يجب أن يكون متميز ومتقن، بالإضافة إلى ذلك فإن الأهداف الإعلانية تعمل على التنسيق لكل الأفراد الذين يعملون في الحملة. وقد حدد الباحث الأمريكي Nile Borden خمس عوامل تحدد الهدف من الإعلان:
- ✓ **الطلب على المنتج من قبل المستهلكين:** إن الطلب الأولي على المنتج يحقق نجاحاً للمعلن، أما إذا اتجه الإعلان إلى منتج ليس عليه طلب في السوق الاستهلاكية فهذا يعني غياب أهداف الإعلان الذي تطمح الشركة لتحقيقها.
- ✓ **وجود احتمالية لتمييز هذه السلعة عن نظيراتها:** عند وجود ما يميز السلعة عن مثيلاتها ويتجه المستهلك لاقتنائها، هنا يحقق الإعلان نجاحاً مبهراً، أما في حال السلع النمطية فالإعلان لا يصلح معها.
- ✓ **تواجد مميزات مخفية عن الأنظار:** عند تواجد ميزات للمنتج مخفية عن المستهلك ويتم تسليط الضوء عليها في الإعلان، هذا يجعل المستهلك أكثر تأثراً أو انجذاباً ويصبح الإعلان أكثر أهمية.
- ✓ **أن يخاطب الإعلان دوافع الشراء العاطفية عند المستهلك:** يعد من أهم وظائف الإعلان الفاعل احتوائه على استمالة عواطف المستهلك الشرائية، حيث نجد إعلانات مستحضرات التجميل تخاطب عواطف المرأة من ناحية الجمال والأمل.

✓ **النفقات المالية:** يجب إدراج النفقات المالية للحملة الإعلانية لمعرفة التكلفة الحقيقية لها، فإن

وجدت الشركة نفسها غير قادرة على ذلك فسوف تكون احتمالية نجاح الحملة الإعلانية ضئيلة جداً

2. تحديد المنتج المراد الترويج له في الحملة الإعلانية: الخطوة التالية في خطة الإعلانات هي تحديد ما

سيتم الترويج له، في حال كان:

- منتج
- خدمة
- مجموعة من المنتجات / الخدمات
- علامة تجارية
- تخفيض أو فعالية
- شيء آخر

ويجب أن يتماشى موضوع الترويج مع أهداف الحملة، على سبيل المثال: إذا كان الهدف يتضمن زيادة مبيعات موسمية أو إطلاق منتج جديد، فقد يكون التركيز على الترويج لخصم أو منتج، وليس على الترويج للشركة ككل.

3. تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف بعناية للعمل على تخطيط الحملات التي

تتناسب معهم ومع اهتماماتهم. والاستهداف جزء لا يتجزأ من الإعلان، فالشركة المنتجة لا ترغب في استثمار الكثير من الأموال في حملة لا تصل إلى الأشخاص المهتمين بنشاطها التجاري، لذلك يجب تطوير شخصيات المشتري للتركيز على الأهداف التي تريد الشركة الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية. **شخصيات المشتري** هي وصف خيالي للعميل المثالي، وتشتمل على الخصائص الديموغرافية، الاهتمامات، العادات، التحديات التي يحاولون حلها، والدخل وغير ذلك.

4. الجدولة الزمنية للحملة: يمكن إطلاق بعض أنواع الإعلانات على الفور، والبعض الآخر يتطلب التخطيط

المسبق، هذا يتوقف على السرعة التي تحتاجها لتحقيق النتائج، على سبيل المثال: إطلاق منتج جديد، يحتاج إلى تخطيط مسبق بوقت كاف، لذلك يمكن تنسيق حملة خاطفة تتضمن البريد المباشر والإعلانات التلفزيونية والإعلانات المصورة عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع حملة العلاقات العامة، بحيث يبدأ كل شيء في الظهور في نفس الوقت تقريباً للحصول على النتيجة المطلوبة.

5. تخصيص الميزانية المناسبة: تعد الميزانية جزءاً مهماً من الحملة الإعلانية لأنه يجب أن يكون هناك

تمويل لاستمرار عرض الإعلانات. وتخصص الميزانية بحيث لا تكون أقل من كلفة التنفيذ، فيصبح ذلك عائقاً في عملية تقديم الحملة الإعلانية، وألا تكون أكبر من قيمة التنفيذ فتصبح نفقاتها أكبر من عائداتها، من المهم ملاحظة أن المبلغ الذي تنفقه الشركة على الحملة سيؤثر على نجاحها، فإذا أنفقت 100 دولار فقط فلن تحصل على العديد من العملاء المحتملين كما تفعل مع 2000 دولار.

6. تصميم المحتوى الإعلاني: ويعد من ركائز عملية الاعداد والتخطيط للحملات الإعلانية، ويعتمد اعتماداً كلياً على الوسيلة الإعلانية التي سيتم اختيارها، فتقوم وكالة الدعاية والإعلان بتحديد الوسيلة ثم المباشرة في تحديد خصائص التصميم المناسبة لهذه الوسيلة وبدء العمل بالتصاميم الجرافيكية الخاصة بالحملة الإعلانية، ولكي يحقق المحتوى الإعلاني النتيجة المرجوة منه يتوقف على عدة عوامل منها:

✓ الأهداف المرجو تحقيقها من الحملة الإعلانية

✓ المستهلك الذي يسعى لاقتناء السلعة

✓ شريحة المستهلكين الذي تسعى الشركة إلى بيعهم منتجاتها

✓ نوعية الأفكار التي من الممكن أن تخاطب بها الشركة الفئة المستهدفة.

7. قياس النتائج: يتم قياس النتائج بناءً على الأهداف التي تم تحديدها مسبقاً، ويجب تحديد مقاييس معينة لمعرفة ما إذا كانت الحملة ناجحة أم لا، ويسهل قياس بعض أنواع الإعلانات، مثل إعلانات جوجل، لأن البيانات تُجمع تلقائياً.

ونجد أن مرحلة التقييم المستمر للحملات تستهدف دائما قياس آثارها، ومدى استجابة الجماهير المستهدفة لها للتعرف على مدى نجاحها، وفعاليتها، كما تقيّد القائمين عليها في التعرف على أنسب الرسائل الإعلانية، من حيث الصياغة، والإعداد، والشكل، والمضمون، والتكرار، ومدى ملاءمة الوسائل الإعلانية ودورها في تحقيق الأهداف المرجوة، كما تقيّد القائمين على الحملة باتخاذ القرارات السليمة للتعديل المستمر في عناصر الحملة، وذلك بناءً على المعلومات والبيانات المتوفرة، لذلك يجب مراعاة التنسيق والتكامل بين أوجه النشاط الإعلامي للحملة الإعلانية. ويتخذ على أساسها مخطو الحملة بعض الإجراءات منها:

✓ الاستمرارية في الحملة إذا كانت الرسالة مفهومة، ومقبولة لدى الجمهور المستهدف.

✓ تعديل الرسالة إذا كانت يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم من الجمهور المستهدف.

✓ توقف الحملة إذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

انتهى المقرر

تمنياتي لكم بالتوفيق