

الفصل الثاني

الإعلان

بعد قراءة هذا الفصل ستكون إن شاء الله قادراً على الإجابة على الأسئلة التالية :

- ١- تعريف ما هو الإعلان ؟
- ٢- كيف يمكن تخطيط النشاط الإعلاني ؟
- ٣- ما هي أنواع إعلانات الشركات ؟
- ٤- كيف يمكن تحديد ميزانية الإعلان ؟
- ٥- ما هي محددات حجم الإنفاق الإعلاني للمعلن ؟
- ٦- كيف يمكن اختيار وسائل الإعلانات ؟
- ٧- ما هو مزيج وسائل الإعلان ؟
- ٨- كيف يمكن تنظيم النشاط الإعلاني ؟
- ٩- تعريف ما هي الحملة الإعلانية؟
- ١٠- ماذا يعنى التنسيق في إدارة الإعلان بالمؤسسة ؟
- ١١- كيف يمكن قياس فاعلية الإعلان ؟

الفصل الثاني

الإعلان

١- تعريف الإعلان :

يعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي كما أنه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المعلنون في تحقيق أهدافهم، ومن خلال إحدى الدراسات التي أجريت على أهمية عنصر الإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي اتضح أن جميع مفردات العينة في تلك الدراسة ودون الأنشطة الأخرى والتي تتمثل في البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، ووسائل الترويج الأخرى فإن نسبة ٧٥% من الشركات المعلننة ترى أن للإعلانات فائدة كبيرة جداً^(١)

ويعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وهو كما يعرفه أحد الكتاب بأنه^(١) : "وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر تهدف إلى تحقيق التأثير في سلوك الأفراد وإقناعهم من خلال أحد وسائل الإعلان".

ويقوم مدير الإعلان باتخاذ القرارات المتعلقة بالوظائف السابقة فهو يقوم بإعداد الخطط التسويقية للمنظمة من خلال معرفة العوامل المؤثرة في تلك الخطط مثل المنافسين وتحليل إعلاناتهم وتحديد البدائل المتاحة لتحقيق الأهداف واختيار

(١) فتحي إبراهيم محمد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩ - ٦٠.

(١) Boveé, L., et al., Advertising Excellence, Op. Cit., 1995. P. 4.

البديل المناسب لتحقيق تلك الأهداف وذلك على ضوء
الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة في المشروع، علاوة على
قدرته على رسم الخطط التسويقية فإنه يجب أن يقسم أعمال
تلك الخطط على الأشخاص المناسبين في إدارته، والأكثر من
ذلك قيام مدير الإعلان بالتنسيق بين الأنشطة التي يقوم
(التسويقية) وباقي الأنشطة التي توجد بالمشروع كالتمويل
والإنتاج^(١).

وتعد عملية التخطيط والموازنة للإعلان وإنتاج إعلانات مبتكرة
للمنظمة على قمة أعمال مدير الإعلان في المنظمة فالتخطيط
يهدف إلى وضع الأهداف Setting goals ورسم السياسات
لتحقيق تلك الأهداف وتطويرها وتجهيز ميزانيات الإعلان
وإنتاج الإعلانات التي تتضمن في طياتها استراتيجية الابتكار
Creative Strategy والتي تعد المحور الرئيسي في عمل
إعلانات للمنظمة^(٢).

و تزداد أهمية التخطيط للنشاط الإعلاني لما يمكن أن يترتب
عليه من إهمال عامل التخطيط في فشل الجهود الإعلانية
وتبديد الموارد الاقتصادية للمشروع^(٣).

ويعد التخطيط أول عناصر العملية الإدارية في إتمام النشاط
الإعلاني لذا فإن نجاح الحملات الإعلانية وبالتالي نجاح

^(١)Arens, W., et al., Advertising, (New-York, Irwin, Von-Hoffman Press), 1994, P. 71-72.

^(٢)Boveé, L., et al., Advertising Excellence, Op. Cit., 1995. P. 35.

^(٣) د. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨، ص .

الشركات في إثبات تواجدها في السوق يعتمد على نجاح المعلن في تخطيط الأنشطة الإعلانية الخاصة بمنتجاته.

ويرى الكاتب أن الفترة القادمة سوف تشهد تعاضم في دور أجهزة الإعلان بالشركات محاولة منها في تخطيط النشاط الإعلاني بصورة عالية الكفاءة خصوصاً في ظل الاتجاهات نحو العالمية والأسواق المفتوحة.

٢- تخطيط النشاط الإعلاني :

١/٢ - تعريف تخطيط النشاط الإعلاني :

يعرف أحد الكتاب عمليات التخطيط الاستراتيجي للإعلان بأنها "عمليات إدارية تسويقية تستهدف التطوير والصيانة للأهداف والموارد لتنظيمية والفرص البيئية التسويقية من أجل الحصول على مركز تنافسي جيد للمنظمة" (١).

وقد عرف Cravens التخطيط الاستراتيجي للإعلان بأنه عمليات تحليل للبيئة التسويقية والمنافسة والعوامل المؤثرة في منظمات الأعمال والتوقعات المستقبلية لأسواق المشروعات بهدف مواجهة احتياجات السوق المستهدف (٢).

ويرى كاتب آخر بأن المقصود بتخطيط النشاط الإعلاني "هو وضع الخطط التسويقية للمشروع التي يؤدي تنفيذها بالطريقة

(١) Kotler, P., "Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, 7th edn, Prentice-Hall, New Jersey, 1991.

(٢) Cravens, Op. Cit., P. 396.

المرسومة بها إلى تحقيق الأغراض الإعلامية المحددة وذلك على أساس من البحث العلمي والتنظيم والإدارة العلمية^(٤).

من خلال الآراء السابقة حول تعريف التخطيط الاستراتيجي للإعلان فإن الكاتب يرى أن التعريف الأكثر شمولاً ما يلي "بأنه مجموعة من الخطط الترويجية للمنظمة والتي تهدف للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة ووضعها داخل السوق بالإضافة إلى مواجهة الظروف البيئية غير المتوقعة من خلال أفراد متخصصين في الإعلان أي أن التخطيط الاستراتيجي للإعلان يعني محاولة رؤية وضع المنظمة في المستقبل".

ون أجل الوصول لاكتساب العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تفضيل منتج على آخر لذا يجب على مخطط النشاط الإعلاني داخل المنظمات أن يجمع بيانات عن^(٤) :

١/٢/٢/٢ - جمع معلومات عن المستهلكين :

* دوافع وعادات الشراء :

- دوافع الشراء والرغبات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها حين يستهلك سلعة معينة.

- بيانات عن عادات وأنماط الاستهلاك (كيف يشتري المستهلك السلعة ؟ أين يشتريها ؟ متى ؟ وهكذا...

* نوع المستهلك :

(٤) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٥، ص ٣٥٤.

(٤) د. علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٧.

وعلى هذا الأساس يتبين لنا ضرورة تحديد نوع المستهلك حتى يتسنى لنا تعريفه هل هو ⁽¹⁾ :

- المستهلك الأخير Ultimate Consumer : وهو الشخص أو المنشأة التي تقوم باستهلاك السلعة مباشرة.

- المستهلك الصناعي Industrial Consumer : وهو الشخص أو المنشأة التي تقوم بشراء السلعة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو سلع أخرى أو استهلاكها في أعمال المشروع.

- المستهلك التجاري Commercial Consumer : وهو الشخص أو المنشأة التي تشتري السلعة بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في أعمال المشروع.

* نوع الإعلان الموجه للجمهور :

ويجب على مخطط النشاط الإعلاني أن يراعي أنه يتعامل مع جماهير مختلفة فيجب أن توجه إليهم رسائل إعلانية مختلفة، ويوجد نوعين من الجمهور المستهدف Target audience هما ⁽²⁾ :

- المستهلكون Consumers : ويوجه إليهم ما يسمى بـ Consumer advertisement وذلك لتعريفهم طريقة استعمال السلعة وأين تباع وحفزهم على شراء السلع والخدمات ويوجه إليهم ما يسمى بإعلان المستهلك.

⁽¹⁾Boveé, L., et al., Advertising, Op. Cit., P. 86.

⁽²⁾Arens, W., et al., Advertising, Op. Cit., PP. 9-10.

- الشركات Business : ويوجه إليهم ما يسمى بـ Business Adverting لذا يجب على مخطط النشاط الإعلاني أن يستخدم نوع الإعلان الذي يتفق وطبيعة كل نشاط من تلك الشركات .

٣- أنواع إعلانات الشركات :

يوجد أربعة أنواع من إعلانات الشركات ويمكن تعريفها على النحو التالي :

- الإعلان الصناعي Advertising Industrial : والذي يهدف إلى حث الأفراد المؤثرون في قرار الشراء أو المشترون لاستخدام السلعة والتي غالباً ما تكون منتجات صناعية Industrial Products والتي تتضمن السلع والخدمات المستخدمة في التصنيع لمنتجاتهم.

- الإعلان التجاري Trade Advertising : ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى كسب نطاق كبير في التوزيع بتطوير أدوات البيع Outlet.

- الإعلان المهني Professional Advertising : ويوجه هذا النوع من الإعلان لكل فئة حسب مهنتها وحسب وظيفتها فإن كان مخطط النشاط الإعلاني يخطط لبيع مواد بناء فأعلاناته توجه إلى فئة المهندسين وكذلك إذا كان يخطط لبيع أدوات طبية فإنه يوجه إعلاناته إلى فئة الأطباء.

- الإعلان الزراعي Agricultural Advertising .

ويقسم البعض أيضاً المستهلكين لتحديد مقدار النشاط التسويقي المقدم من جانب المنظمة لاجتذابهم إلى^(١) :

- المستهلك المنشود Target Consumer.

- المستهلك الحالي Present Consumer.

- المستهلك المرتقب Potential Consumer.

٤- تحديد ميزانية الإعلان :

يجب على مخطط النشاط الإعلاني في المنظمة أن يعبر عن مقترح للمصروفات التي يخصصها للأنشطة الإعلانية التي سوف يقوم بها وذلك في شكل أرقام نقدية تعد في صورة ميزانية لتلك الأنشطة وفقاً لطرق عديدة منها :

١/٤ - الإنفاق وفقاً لما ينفقه المنافسون^(١) Competitive Spending :

بمعنى قيام مخطط النشاط الإعلاني بالإنفاق على أنشطته الإعلانية وفقاً لأرقام الإنفاق الإعلاني التي ينفقها المنافسون على أنشطتهم الإعلانية ولكن يؤخذ على هذه الطريقة أنها :

- تتجاهل أن لكل شركة وضعها الخاص والفريد الذي تختلف فيه عن المنافسين لها وأن كل شركة تضع استراتيجيات إعلان في ظل وجود منافسة تختلف عن الشركات المشابهة الأخرى.

- وفقاً لهذا الأساس فإن ميزانيات الإعلان في الشركة توضع بواسطة ميزانيات إعلان الشركات المنافسة الأمر الذي يجعل

(١) د. حسن عبد الله أبو ركة، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٧٨.

(١)Ibid, P. 265.

هناك سهولة في انتقال الأخطاء للمنافسين للشركة التي اتبعت نظام الإنفاق وفقاً لما ينفقه المنافسين.

٢/٤ - نسبة من المبيعات السابقة : Percent of Sales

وتعني اتخاذ أرقام المبيعات السابقة كأساس لتحديد أرقام الإنفاق على أنشطة المنظمة الإعلانية وفي هذه الطريقة تحدد نسبة من مبيعات المنظمة على ضوء ما ينفق في المتوسط على مستوى النشاط التي تعيش فيه المنظمة ونفقات النشاط الإعلاني الماضي.

وهذه الطريقة تركز على اعتبار رئيسي وهو أن الإعلان نتيجة للمبيعات بينما الأساس هو أن المبيعات نتيجة للإعلان، ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة بسيطة بالإضافة إلى أنها تجعل العلاقة بين أحجام الإنفاق على الإعلان والمبيعات المحققة مباشرة ويمكن أن تستخدم في المنظمات التي تعيش في ظروف واحدة لا تتغير من عام لآخر.

٣/٤ - نسبة من المبيعات المتوقعة : Percent of Sales Forecasting

وفي هذه الطريقة يتم حساب الإنفاق الإعلاني للمنظمة على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة في فترة مقبلة، وتعتمد هذه الطريقة على اعتبار أساسي وهو أنه يجب إجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها إلى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة

(المبيعات المتوقعة تم تقديرها مسبقاً) وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدر كآساس لتحديد الإنفاق الإعلاني.

٤/٤ - تقدير ميزانية الإعلان على أساس المهمة المراد تحقيقها^(١) Task Approach

وتعني هذه الطريقة قيام مخطط النشاط الإعلاني في المنظمة بتحديد أرقام الإنفاق الإعلاني الضروري لهذا الهدف ولذلك قد تسمى هذه الطريقة بطريقة الهدف. ويرى البعض أن التسمية المناسبة لهذه الطريقة هو العبء الإعلاني Advertising Task^(٢) حيث يمثل الهدف محور طويل أو قصير الأجل في حياة المنظمة بينما العبء يمثل الواجبات المطلوبة لتحقيق الهدف من وجهة النظر الإعلانية ومن الأعباء الإعلانية للحملات الناجحة ما يلي :

- زيادة معلومات المستهلك عن السلعة.
- تنمية برامج المبيعات في الأجل الطويل.
- تشبع السوق باسم الصنف أو المنتج.
- تقديم خدمة جديدة في السوق.

٥- محددات حجم الإنفاق الإعلاني للمعلن :

عند قيام المعلن بتحديد حجم الإنفاق الإعلاني عليه أن يأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل منها^(٣) :

(١) د. علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٦.

(٢) د. طلعت أسعد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٦.

(٣) د. حسن عبد الله، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

١/٥- الإمكانيات المادية للمعلن: فكلما كانت الإمكانيات المادية للمعلن كبيرة كلما كان حجم الإنفاق الإعلاني المخصص كبير.

٢/٥- أهداف المعلن: فكلما كانت أهداف المعلن كبيرة مثل الرغبة والاستحواذ على السوق وريادته لذا فإن المخصص الترويجي سوف يزيد.

٣/٥- درجة جودة السلعة (١) Newness of the Product : بمعنى هل السلعة جديدة أم موجودة في السوق من قبل فالسلعة الجديدة تحتاج إلى نفقات أكبر للإعلان عنها في حين أن سلعة قائمة فعلاً في السوق لها تاريخ قديم لا تحتاج إلى مثل هذه النفقات.

٤/٥- المتغيرات الخاصة بالسلعة مثل :

- تنوع الأشكال والأصناف المعروضة، فكلما زادت التشكيلة المعروضة كلما تطلب ذلك جهداً إعلانياً خاصاً.

- إمكانية تمييز السلعة من جانب المستهلكين، إذ أنه كلما كانت السلعة مميزة كلما كان على المنشأة أن تحافظ على اسمها في السوق ويزداد العبء الإعلاني عليها.

- مدى وجود المنافسة السعرية في السوق، إذ أنه كلما قل الاعتماد على السعر في المنافسة كلما زاد استخدام الإعلان في عرض المغريات البيعية الأخرى للسلعة.

لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :
(١) د. حسن محمد خير الدين، الأصول العلمية للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٢.

٥/٥ - النطاق الجغرافي لنشاط المنشأة : إذ كلما اتسع حجم أعمال المنشأة استدعى ذلك تغطية مناطق متعددة وفئات مختلفة من المستهلكين فإن ذلك يستدعي استخدام وسائل الإعلان العامة، أو استخدام مجموعة من الوسائل المتفرقة التي ترتفع تكلفتها.

٦/٥ - حجم السوق واتجاهاته المستقبلية Wide of Market : فيزداد مخصص الحملة الإعلانية باتساع السوق ويقل كلما كان سوق السلعة محدوداً فإذا كان سوق السلعة على المستوى الدولي، تطلب ذلك جهداً إعلانياً دولياً وبالتالي حجماً أكبر لإنفاق الإعلان في الميزانية (٢)، كذلك في التنبؤ بالأحوال الاقتصادية المستقبلية يساعد على تحديد اتجاهات الإنفاق على الإعلان فكما كانت التوقعات تميل إلى تصوير الموقف على أنه ستصف بانخفاض المبيعات فإن هذا يستتبع زيادة الإنفاق المرصود للإعلان للعمل ضد هذا الانخفاض وعلى العكس فتحتاج السلعة إلى إنفاق إعلاني أكبر لو كان اتجاه السوق يميل للهبوط.

٧/٥ - المنافسون Competitors : فيزداد مخصص حجم الإنفاق الإعلاني بزيادة المنافسة بين المنظمات المعانة مما يدفع مخطط النشاط الإعلاني في المنظمة إلى محاولة زيادة مخصص الإنفاق الإعلاني في محاولة منه في التمييز عن الآخرين من المنافسين.

(٢) د. طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤-١١٥.

٦- اختيار وسائل الإعلانات :

يستخدم الإعلان عادة الوسائل الأربع التالية : التلفزيون - الإذاعة - الصحف - اللوحات وحتى يكون الإعلان ناجحاً ومؤثراً، لابد وأن يكون بسيطاً، ورسالته مفهومة بسرعة للمشاهد المستهدف وتختلف كل وسيلة إعلانية عن الأخرى، فبينما يثير الإعلان التلفزيوني وعي المشاهد Awareness فإن الإعلان الصحفي يقوم بتوسيع الرسالة عن طريق مد القارئ بمزيد من التفاصيل عن السلعة أو الخدمة، فضلاً عن أن الصحف تستخدم كأداة للبيع المباشر بدعوتها العملاء إلى التعامل مع جهة معينة^(١)

بعد تحديد مخصص الإنفاق الإعلاني من قبل المعلن فإن مخطط النشاط الإعلاني يبدأ في توزيع هذا المخصص على وسائل النشر التي تتناسب وطبيعة منتجه بما يحقق الهدف من الإعلان، فالوسيلة هي الأداة التي يتم من خلالها معرفة المستهلك لمنهج المنظمة وعلى مخطط النشاط الإعلاني عند اختياره لوسيلة الإعلان المناسبة عليه مراعاة ما يلي :

١/٦-العوامل المؤثرة في استراتيجية الوسيلة^(٢)

Factors in Flunking Media Strategy

١- تحديد نوعية وخصائص المستهلكين المرتقبين وعددهم

ودوافعهم ورغباتهم * Consumer Characteristics.

^(١)Andre, K., Op. Cit. P. 13.

^(٢) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

(أ) د. طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١١٦.

(ب) Kenneth, E., Advertising, Op. Cit., PP. 428-433.

(ج) Krugman, D., et al., Advertising, Op. Cit., PP. 309-320.

* إذا كان الجمهور يجهل القراءة والكتابة فإن الاعتماد يكون على الإعلانات المرئية والمسموعة.

٢- الوقوف على أماكن تواجد هؤلاء المستهلكين وفقاً لسياسة المنظمة في الانتشار الجغرافي والأخذ بمبدأ التغطية Coverage والذي يقصد به المناطق التي يمكن أن تصل إليها الوسيلة وبما يتناسب مع إعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين لتلك الوسيلة.

٣- الوقوف على مدى قابلية المستهلك للتعلم والتجاوب مع الإعلان ومدى الحاجة للوقت في التعرف على الإعلان وتحديد معدلات الاستمرار والتكرار.

٤- تحديد مراحل النمو Stages in the Product Life Cycle التي تمر بها السلعة في السوق ونوعية الإعلان المطلوب لكل مرحلة، أو يختلف حجم ونوعية الرسالة في مرحلة التقديم عنه في مرحلة النمو.

٢/٦- قنوات التوزيع Distribution Channels :

ويتمثل التوزيع في عدد النسخ التي يتم توزيعها من الصحف والمجلات أو عدد أجهزة التلفزيون التي يشاهد من خلالها إعلانات المنظمة... الخ، ويتم الحصول على هذه المعلومات عن طريق الإحصائيات المنشورة أو إجراء استبيان وبالطبع كلما كانت الوسيلة تغطي مناطق جغرافية واسعة وتتمتع بجمهور وتوزيع كبير كلما كانت الوسيلة أكثر ملائمة للسلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها.

٣/٦- سياسات التوزيع Distribution Policies :

فاختيار المعلن لوسيلة معينة وتفضيلها عن الوسائل الأخرى يتوقف على الجمهور الموجه إليه الوسيلة فإذا كان الإعلان لسلعة عامة يستهلكها كافة الجمهور مثل مسحوق الغسيل فإن السياسة المناسبة هي سياسة التوزيع الكثيف Intensive Policy والصحف تعد وسيلة مناسبة للإعلان فيها وعلى العكس لذلك فإن سياسة التوزيع الانتقائي Selecting Policy تعد مناسبة في حالة الإعلان عن أجهزة طبية فإن الوسيلة المناسبة هي المجالات المتخصصة والموجهة للأطباء.

٤/٦ - درجة انسجام الموزع وتاجر الجملة مع الوسيلة.

٥/٦ - تكلفة الإعلان في الوسيلة :

فلا بد من اختيار الوسيلة التي تغطي أكبر استفادة للمعلن من مخصصات الإعلان وكلما انخفضت أسعار وسيلة الإعلان كلما أمكن تكرار نشر الإعلان فيها Frequency of Insertions .

٦/٦ - محلية الأسواق وعالميتها^(١) Domestic and Global Markets :

مخطط النشاط الإعلاني يختار الوسيلة المحلية عندما يتسم المنتج الذي يسعى لتخطيطه بتوزيعه داخل البلد التي توجد بها المنظمة بينما يختار الوسيلة العالمية عندما يتسم توزيع المنتج عالمياً أي خارج القطر الذي ينتج فيه المنتج.

٧ - مزيج وسائل الإعلان :

^(١)Arens, W., et al., Advertising, Op. Cit., P. 376.

ويرى أحد الكتاب^(٢) أنه يمكن لمخطط النشاط الإعلاني تحقيق أهداف المنظمة من خلال استراتيجيات التسويق الإعلاني أي من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي بكفاءة كذلك الحال فتطوير استراتيجية الوسيلة الفعالة يجب أن يستخدم المخطط مزيج الوسيلة Medimix أو (4MS) Four MS وهي الأسواق والأموال والوسيلة والطريقة.

١- الأسواق Markets : فيجب أن تصل الوسيلة لكل الجماهير وعلى اختلاف أنواعهم ونقيسها فيهم لتحقيق أهداف الاتصال.

٢- الأموال Money : فعلى مخطط النشاط الإعلاني تحقيق التخصيص الأمثل لما تم وضعه في الميزانية المخصصة للإعلان.

٣- الوسيلة Media : ويعني قيام مخطط النشاط الإعلاني بتحديد تشكيلة الوسائل المختلفة التي تحقق أهداف الاتصال مثل (التلفزيون - الراديو - المجالات - الصحف - بريد مباشر - إعلانات الطرق.... الخ).

٤- الطريقة Methodology : والتي تتضمن الطريقة التي يتم بها تنفيذ الإعلانات بمعنى مثل مقدار الوقت أو المساحة المخصصة للإعلان، الألوان... الخ والجداول العامة لذلك من أجل الوصول للأهداف والتكرار لتلك الإعلانات في مواعيد محددة في الوسائل المختلفة.

(٢) Ibid, P. 375.

٨- تنظيم النشاط الإعلاني :

التنظيم للنشاط الإعلاني داخل مؤسسات المعلنين يفيد تلك المؤسسات بعدد من المزايا فتجديد كل وحدة للاختصاصات الموكلة بها وبالتالي يمنع التداخل والازدواج في العمل بين تلك الوحدات وبالتالي إيجاد نوع من التنسيق الجيد بين تلك الوحدات مما يساعد على رفع كفاءة الوحدات في الأداء^(١) ويتطلب القيام بأعمال الإعلان وجود تنظيم واضح محدد الواجبات والمسئوليات بالشكل الذي يمكن من تحقيق الانسجام بين الجهود العاملة حتى تصل جميعها إلى تحقيق أهداف المنشأة^(٢).

١/٨- أهمية تنظيم النشاط الإعلاني للمعلن^(٣) :

١/١/٨- تنسيق العمل داخل جهاز الإعلان وذلك من خلال التحديد الواضح للسلطات والمسئوليات والاختصاصات.

٢/١/٨ - حسن استغلال الموارد المادية والبشرية المتوفرة لجهاز الإعلان.

٣/١/٨ - تنمية المهارات والخبرات الإعلانية لدى أفراد الجهاز.

٤/١/٨ - التأكد من القيام بالأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف.

٥/١/٣٨ - مساعدة جهاز الإعلان في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

٢/٨- وضع النشاط الإعلاني في التنظيم :

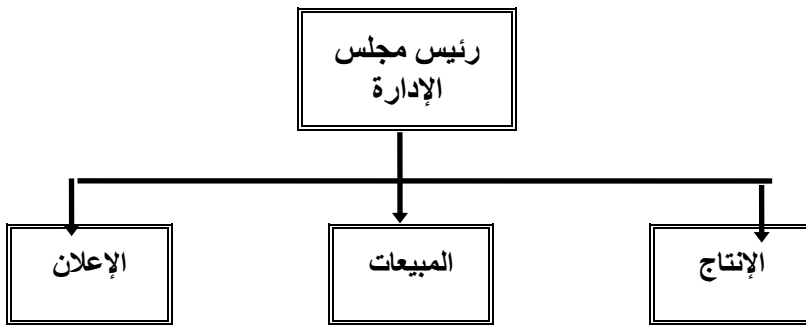
^(١) Kenneth, E., Advertising, Op. Cit., P. 37.

^(٢) د. طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥.

^(٣) د. محمود صادق بازرعة، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٩.

تتخذ إدارة الإعلان مكانها في الهيكل التنظيمي للمعلن بناء على قدر المسؤولية الملقاة على عاتقها في تحقيق أهداف المنشأة وعلى قدر ما تؤديه من وظائف في سبيل تحقيق تلك الأهداف^(٤) :

١/٢/٨ - فإذا كان الإعلان يمثل نشاطاً حيوياً للمنظمة كما هو الحال في منظمات البيع بالبريد اتبعت إدارة الإعلان للإدارة العليا للمنظمة رأساً باعتبارها عاملاً أساسياً في كيان حياتها، ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا النظام حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الإعلان ولا شك أن هذا النمط الوظيفي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق^(١)



^(٤) د. محمود عساف، أصول إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٥٧.

^(١) د. علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧١.

شكل رقم (٥) : تبعية إدارة الإعلان للإدارة العليا

المصدر : من إعداد الكاتب

٢/٢/٨ - وإذا كان الإعلان يمثل نشاطاً مساعداً لنشاط البيع وحده اتبعت إدارته لإدارة المبيعات وخضعت لإشرافها.

وإذا كانت المنشأة لا تقوم بأيّة وظائف بيعية فتؤدي وظائف إدارية وإشرافية فحسب وتسعى إلى تكوين علاقات عامة تستخدم فيها قوتها ووجودها، اتبعت إدارة الإعلان فيها لإدارة العلاقات العامة.

ويمكن القول أن الإعلان هنا يمثل أحد جوانب التسويق في المشروع لذا فإنه يتبع مدير إدارة التسويق حيث يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ومنها^(١) :

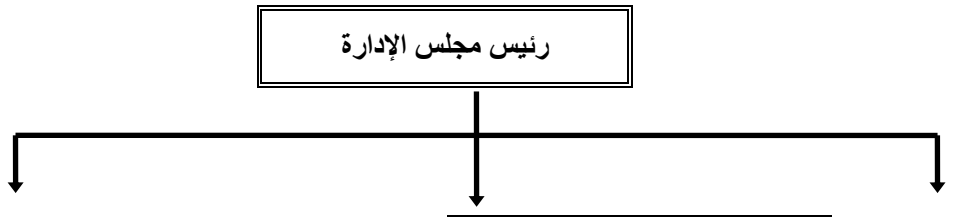
- الإعلان.

- البيع الشخصي.

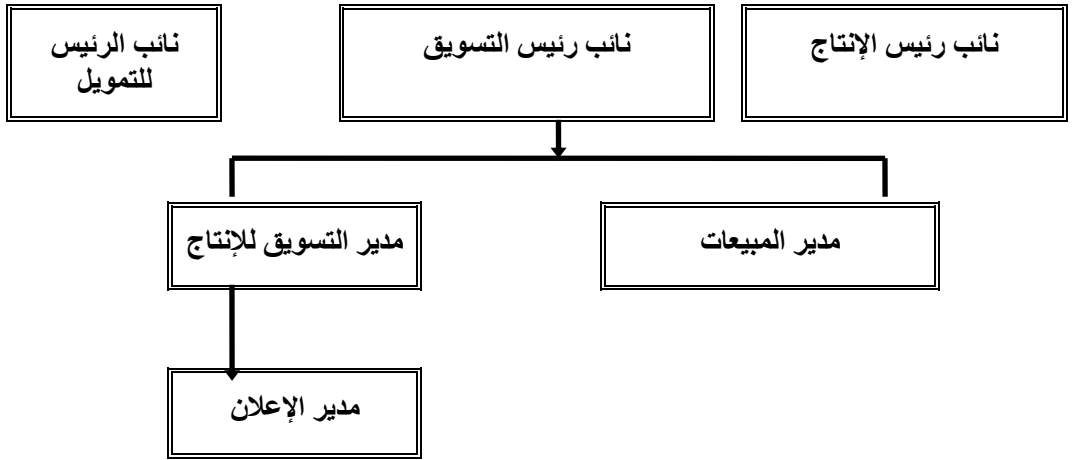
- وسائل تنشيط المبيعات.

- العلاقات العامة.

ويمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي :



^(١)Arens, W., et al., Advertising, Op. Cit., P. 71.



شكل رقم (٦) : تبعية إدارة الإعلان لمدير التسويق

- أما إذا الإعلان بوظائف متعددة مرتبطة بخدمات المبيعات والعلاقات العامة على السواء كان من الأفضل أن تستقل إدارته في إحدى من هاتين الإدارتين وتتبع الإدارة العليا للمنظمة.

٣/٨ - التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان :

١/٣/٨ - العوامل التي يتوقف عليها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان بالمنظمة

:

يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على مجموعة من العوامل التالية^(١) :

(١) د. محمود صادق بازرعة، الإعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

- طبيعة عمل المنظمة.
- مدى تركيز أو انتشار العملاء.
- نوعية المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة ودرجة تنوعها.
- حجم المنظمة.
- نطاق السوق الخاص بالمنظمة.
- نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.

ولا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتخذ لإدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المذاهب والكفاءات المتوفرة لدى المشروع أو الاستفادة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الإعلان المتخصصة^(٢).

وهناك بعض المنظمات ترى أنه من المناسب أن يكون لديها جهازها الفني في مجال الإعلان والذي يقوم على تنفيذ ومتابعة هذا النشاط وإذا قامت الإدارة بإنشاء إدارة أو قسم خاص بالإعلان فإنها يجب أن يكون لديها حجم الأعمال الذي يتواءم مع التكاليف الثابتة الخاصة باستخدام الفنيين في مجال الإعلان ولا شك أنها يمكن أن تجني من وراء هذا القسم الكثير من المزايا فمن ناحية وجود قسم خاص بالإعلان في المنظمة نجد أنه سوف يفهم مشاكل ومميزات ومغريات المنتجات عن قرب إذ أنه جزء من هذه المنشأة يتعايش مع ما هو موجود فيها

(٢) د. علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

وهذا ما لا يتوافر لوكالات الإعلان المتخصصة، كما أن وجود قسم متخصص للإعلان يجعل السياسات التسويقية سرّاً خاصاً بالمنشأة فلا يخشى من تسريه إذا كان هناك تعامل مع وكالة إعلان خارجية^(٣).

٢/٣/٨ - أشكال التنظيم الداخلي لجهاز الإعلان في المنظمة :

وبشكل عام يوجد مجموعة من الأسس يمكن الاختيار من بينها في التنظيم الداخلي لجهاز الإعلان وهي * :

- التنظيم الوظيفي.
- التنظيم على أساس العملاء.
- التنظيم على أساس المنتجات.
- التنظيم على أساس المنطقة الجغرافية.
- التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات.

١/٢/٣/٨ - التنظيم الوظيفي :

حيث تقسم إدارة الإعلان في المنظمة على أساس الوظائف المطلوب القيام بها فتختص كل وحدة من الوحدات التنظيمية التابعة لإدارة الإعلان بوظيفة واحدة من الوظائف الإعلانوية. ومثال ذلك أن تشمل إدارة الإعلان الأقسام التالية :

(٣) د. طلعت أسعد، أساسيات، إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥-١٢٦.

* لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

(١) LanCaster, G. and L. Massingham, Essentials of Markiting, McGraw-Hill, London, 1988, P. 225.

(٣) د. محمود عساف، الأصول الإعلان، مرجع سبق ذكره.

* قسم البحوث :

ويقوم بعمل البحوث عن السلع والخدمات والمستهلكين ووسائل نشر الإعلانات وقياس فاعلية الرسائل الإعلانية قبل نشرها وتخطيط الحملات الإعلانية والتعرف على نتائجها بعد تحليل الأسباب التي تعوقها أو أدت لنجاحها للاسترشاد بها في المستقبل.

* قسم شراء الخبر الإعلاني :

ويقوم بالتعاقد على شراء المساحات والأوقات الإعلانية من وسائل نشر الإعلانات المقررة وإصدار أوامر النشر ومراقبة النشر والتأكد من إتمامه على الوجه الأكمل في المواعيد المطلوبة.

* المكتب الفني :

ويقوم بابتكار الأفكار الإعلانية وتحضير الإعلانات وتصميمها ورسمها بما يتناسب مع وسائل نشر الإعلانات المقررة ووسائل ترويج المبيعات التي تتولاها إدارة الإعلان، علاوة على احتفاظه بالمراجع والنماذج والصور والقصاصات التي تعاون العاملين فيه على ابتكار أفكار جديدة.

* قسم إنتاج الإعلانات :

ويقوم بإعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر وفقاً للخطط الموضوعة ويمد قسم شراء الخبر الإعلاني بها في الوقت الملائم.

* قسم ترويج المبيعات :

ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة للنوافذ التجارية والمعارض وإعداد الكتالوجات والمطبوعات الإعلانية المختلفة.

* قسم السكرتارية :

ويقوم بأعمال الحفظ والمراسلات الصادرة والواردة بالإضافة إلى مدى متابعة الأقسام المختلفة لإنجاز أعمالها في المواعيد المحددة.

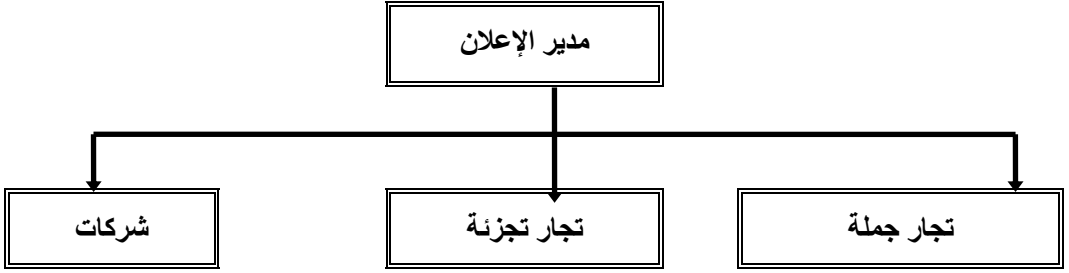
* قسم الحسابات :

يقوم بأعمال المحاسبة وصرف المستحقات إلى أصحابها بعد التأكد من صحة المستندات والاحتفاظ بالسجلات الحسابية والمستندات المتعلقة بنشاط إدارة الإعلان.

٢/٢/٣/٨ - التنظيم على أساس العملاء :

وهنا يتم تقسيم إدارة الإعلان في المنظمة إلى عدد من الوحدات الفرعية تختص كل منها بنوع معين من العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة ويستخدم التنظيم هذا النوع من التقسيم عندما تتعامل المنظمة مع أنواع متعددة من العملاء الذين يختلفون في خصائصهم وسلوكهم ويكون من المفيد القيام بالأنشطة الإعلانية التي تناسب كل فئة، وهو كما يوضحه الشكل التالي

:

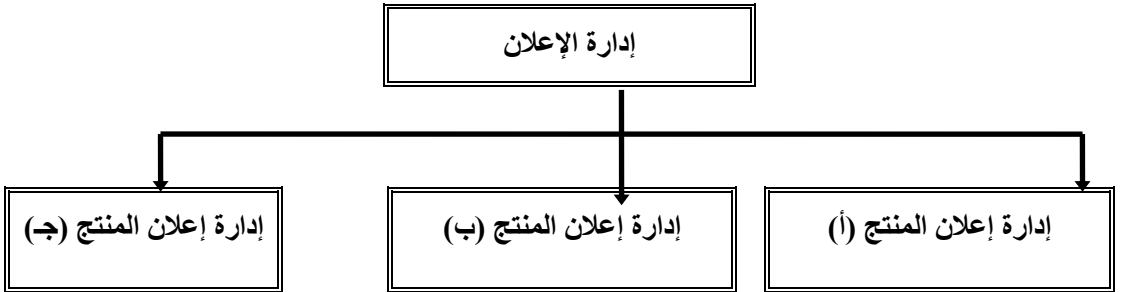


شكل رقم (٧) : تنظيم على أساس العملاء.

المصدر : من إعداد الكاتب.

٣/٢/٣/٣ - التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنتجات :

حيث تتعامل المنظمة في أكثر من منتج ويحتاج تسويقها إلى نشاط إعلاني واسع وبالتالي فإن إدارة الإعلان تنقسم إلى إدارات فرعية لهذه المنتجات فتكون أقدر على خدمة المنتج.

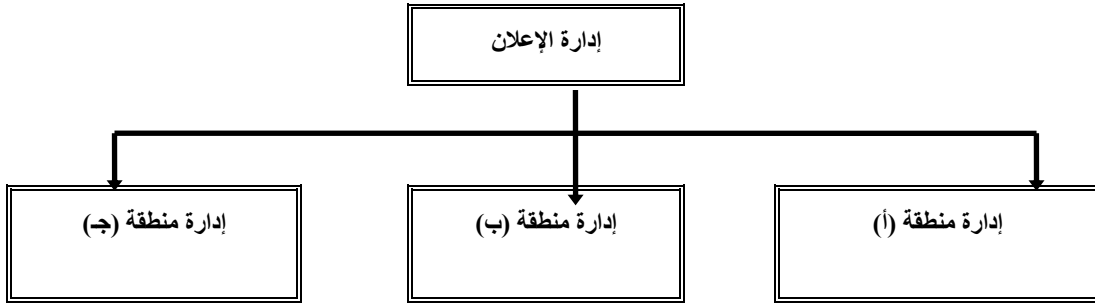


شكل رقم (٨) : تنظيم على أساس المنتجات.

المصدر : من إعداد الكاتب.

٤/٢/٣/٨ - التنظيم الجغرافي كأساس للتنظيم الداخلي لإدارة الإعلان :

ويستخدم هذا التنظيم عندما توزع الشركات المعانة منتجاتها في مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة فيتم إنشاء وحدات خاصة بكل منطقة للقيام بالنشاط الإعلاني.

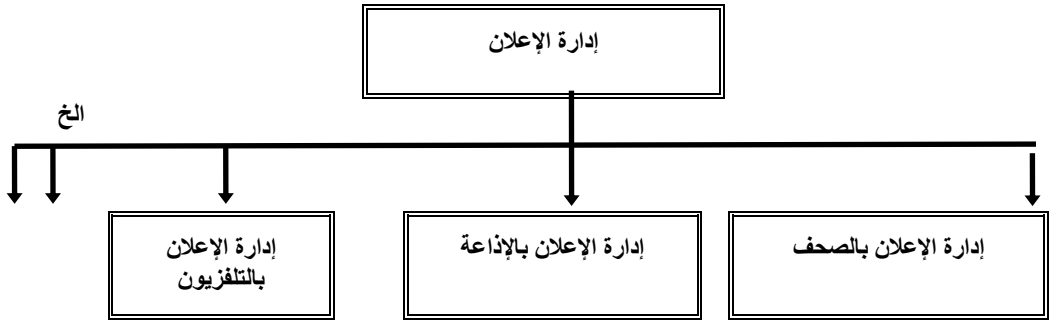


شكل رقم (٩) : تنظيم على أساس الجغرافي.

المصدر : من إعداد الكاتب.

٥/٢/٣/٨ - التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان وفقاً لوسائل النشر :

ويستخدم هذا النوع من جانب المعلنين عند اعتمادهم في إعلاناتهم على وسائل متعددة لنشر إعلاناتهم ومن ثم تخصص وحدة تنظيمية مستقلة لكل وسيلة من وسائل النشر المقررة.



شكل رقم (١٠) : تنظيم إدارة الإعلان وفقاً لوسائل النشر.

المصدر : من إعداد الكاتب.

٩- التنسيق في إدارة الإعلان بالمؤسسة (١) :

للعمل مع باقي إدارات المنظمة المختلفة يجب أن تسعى إدارة الإعلان بالمنظمة إلى عمل تنسيق معها وأيضاً داخل إدارة الإعلان نفسها حيث أن التنسيق ضرورة حتمية في هذا القسم حتى لا يحدث تضارب في الاختصاصات الأفراد فيما بينهم.

١/٩ - أشكال التنسيق :

١/١/٩ - التنسيق بين الإعلان ونشاط رجال البيع :

حيث أن إدارة الإعلان وإدارة المبيعات تكملان بعضه بينما تقوم إدارة المبيعات بعملية البيع الشخصي عن طريق مندوبيها تقوم إدارة الإعلان بعملية البيع غير الشخصي عن طريق وسائل النشر لذا لا بد من التنسيق بينهما.

فالسُّلع تختلف مجهودات تسويقها من سلعة لأخرى ففي بعض السلع تحتاج لتسويقها إلى مجهودات بيع شخصي وإعلان ويتطلب ذلك وجوب التنسيق بينهما لتحقيق الهدف المطلوب لكل منهما وتشمل جوانب التنسيق في هذه الحالة :

- المناطق الجغرافية المراد توجيه نشاط البيع إليها.

- توقيت النشاط البيعي.

- توزيع الميزانية بين الأنشطة البيعية المختلفة.

(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

(١)Wright, J., et al., Advertising, (New Delhi, McGraw-Hill, Publishing Company LTD), 1977, P. 610-652.

(ج) حسن محمد خير الدين، الإعلان، رجع سبق ذكره، ص ٢٦٨ - ٢٧٠.

- الجمهور المراد الوصول إليه.

٢/١/٩ - التنسيق بين الإعلان ووسائل ترويج المبيعات :

حيث أنه من وسائل ترويج المبيعات ما يعمل على توضيح خصائص السلعة ومزاياها بشكل لا يسمح وقت رجل البيع أو مساحة الإعلان بتحقيقها مثل الكتالوجات والمعارض ويشمل التنسيق أيضاً ما يلي :

٣/١/٩ - التنسيق بين الإعلان وأوجه نشاط التسويق :

فالإعلان جزء من النشاط التسويقي يجب أن يعمل ي تناسق مع باقي الأنشطة لزيادة أرباح الشركة أو زيادة نصيبها من السوق ويتطلب التنسيق توافر الكفاءات الإدارية على رأس الأنشطة التسويقية لديها استعداد للعمل معاً في تنسيق واحد يعمل على تحقيق التكامل بما يحقق الهدف المطلوب.

٤/١/٩ - التنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة الإنتاج في المنظمات الصناعية فقد يتعطل الإنتاج لسبب أو لآخر مما يستتبع وقف النشاط الإعلاني أو تقليفه أو شرح أسباب التعطيل إلى جمهور المستهلكين.

١٠- تعريف الحملة الإعلانية :

يعرفها أحد كتاب التسويق الحملة الإعلانية بأنها^(١) " غزو للسوق وهي مجموعة من البرامج الإعلانية المخططة والموجهة

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٤.

من قبل المعانين من أجل تحقيق أهداف محددة للسلعة أو الخدمة أو منشأة أو فكرة أو مجموعة مترابطة والموجهة إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من فئاته بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو المنشأة أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة وعلى أساس من الخطوات السديدة والمكاملة التي تسعى لتحقيق الهدف المنشود .

ويعرفها آخر بأنها^(١) : سلسلة من الإعلانات ذات الرسالة الواحدة المتشابهة Similar والتي تتم من خلال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك عبر فترة زمنية محددة.

ويعرفها آخر بأنها^(٢) : ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة.

ويعرفها آخر^(٣) بأنها : مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من فئاته بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في السوق وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة.

(١)Krugman, D., et al., Advertising, Op. Cit., P. 199.

(٢) د. علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٠.

(٣) محمود صادق بازعة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٦.

و يرى الكاتب أنه من الملاحظ أن التعريفات السابقة تجاهلت أحد العوامل الأساسية في تخطيط الحملة وهم الأفراد أو المؤسسات الذين يقومون بالتنفيذ لذا فإن الكاتب يرى أن التعريف الأكثر شمولاً للحملة الإعلانية بأنها :

"مجموعة البرامج الإعلانية الخاصة بمؤسسات الأعمال أو الأفراد والتي تهدف إلى استحواذ تلك المنشآت أو الأفراد على السوق الموجهة إليه (السوق المستهدف) عن طريق بناء صورة ذهنية طيبة عن المنشأة في أذهان جماهيرها من خلال أفراد متخصصين أو منظمات متخصصة في مجال الإعلان في فترة زمنية وتكاليف محددة".

١/١٠ - شروط إتمام الحملة الإعلانية :

يرى أحد الكتاب أنه يجب أن تتضمن الحملة مجموعة من الشروط لإتمامها بفاعلية^(١) :

١/١/١٠ - ألا تشمل إلا السلعة الجيدة من وجهة نظر المستهلك أكثر من تكون من وجهة نظر المعلنين.

٢/١/١٠ - توجيه الحملة للجماهير المناسب الذي يتكون من أكبر عدد ممكن من الأفراد الذي سوف يقبلون على شراء السلعة باعتبارهم في حاجة حقيقية إليها.

(١) د. محمود عساف، أصول الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٧.

٣/١/١٠ - نشر أو إذاعة بيانات صحيحة عن الشيء المعلن عنه بحيث يجذب انتباه المستهلك وتكون مفهومة لديه كما يجب أن تكون مقنعة له.

٤/١/١٠ - اختيار الوقت الملائم لإذاعة أو نشر تلك البيانات وهو بصفة عامة - الوقت الذي يتيح الحصول على النتائج المرجوة من الحملة.

٥/١/١٠ - اختيار المكان الملائم لنشر الإعلانات حيث يوجد المستهلكون المرتقبون والذي يلائم وسائل نشر الإعلانات المستخدمة. ويرى البعض أنه يجب أن تتوافر ثلاث مبادئ أساسية عند تخطيط الحملات الإعلانية وهي : التركيز - السيطرة - التكرار^(١) :

٦/١/١٠ - التركيز : يعني أن لا تشتت مخصصاتك أو تصميماتك بمعنى أنه يجب ألا تؤكد أشياء كثيرة بل وركز على شئ معين أو شيين ولا تبعثر مخصصك الإعلاني على وسائل النشر المختلفة بل وركز على "شئ" عدد قليل منها وعلى فئة معينة من الجمهور بدلاً من الجمهور بصفة عامة.

٧/١/١٠ - السيطرة : تعني التفوق على المنافسين في سوق معينة أو في وسائل الإعلان المختارة وتكون تصميماتك أبرز من تصميمات المنافسين وصورها وأشكالها أفضل من المنافسين.

(١) د. حسن محمد خير الدين، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٨.

١٠/١/٨ - التكرار : استمرارية الجهود الإعلانية لأنه في العادة المستهلك والعميل المرتقب يتأثر بالتكرار للمجهودات الإعلانية للحملة ويجب ألا يكون التكرار مملاً. ويرى البعض أن التكرار يساعد المستهلك على حفظ اسم المنتج.

١٠/١/٩ - الارتباط : يعني أن يكون هناك ارتباط بين :

- الأسباب والنتائج.

- الحوادث بترتيب تتابعتها.

- التجارب الحسية وما يصاحبها من شعور بالذلة والألم.

- المتشابهات والمتناقضات.

- الألوان.

- الأصوات.

١٠/٢ - أنواع الحملات الإعلانية :

توجد عدة تقسيمات للحملات الإعلانية وتكون تلك التقسيمات وفقاً^(١) :

(١) د. محمود صادق بازرعة، د. هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، ١٩٩٣، ص ٢٣٧ - ٢٣٩.

١- وفقاً للجمهور المستهدف : حملات إعلانية للمستهلك النهائي. ، حملات إعلانية للوسطاء.، حملات إعلانية للمشتريين الصناعيين.

٢- وفقاً للوسيلة المستخدمة : حملات إعلانية صحفية.،- حملات إعلانية إذاعية.، حملات إعلانية تلفزيونية.، حملات إعلانية في الطرق. ، حملات إعلانية بالبريد المباشر.، حملات إعلانية سينمائية.

٣ - وفقاً للهدف من الإعلان : حملات إعلانية لإثارة الطلب الأولي "منتج معين". ، حملات إعلانية لإثارة الطلب الاختياري "ماركة معينة".،

٤- وفقاً للمنطقة الجغرافية : حملات إعلانية دولية : وهي التي توجه للجمهور في أكثر من دولة خارج حدود الدولة التي فيها المنظمة المعانة.، الحملات الإعلانية القومية : وهي التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة التي بها المعلن أو تغطي الدولة كلها.

١/٤ - الحملات الإعلانية الإقليمية : وهي التي توجه إلى جمهور في إقليم معين داخل لدولة أو منطقة جغرافية معينة ويلجأ إليها المعلن في حالة :

- اختلاف العادات الشرائية للجمهور ودوافعهم من إقليم لآخر.

- عند تجربة الحملات الإعلانية قبل تعميمها على المستوى القومي.

- مواجهة المنافسين داخل نفس الإقليم بحملات إعلانية مشابهة.

٢/٤ - حملات إعلانية محلية :

وهي تلك التي توجه إلى جمهور معين بمنطقة جغرافية محددة داخل الإقليم.

٣/٤ - أهداف الحملات الإعلانية :

تتعد أهداف الحملات الإعلانية وفيما يلي تلك الأهداف ^(١) :

١/٣/٤ - خلق الطلب على السلعة :

سواء كانت تلك السلعة أو فريدة في نوعها وخصائصها أو كانت هناك سلع أخرى شبيهة أو منافسة أو بدائل لها.

٢/٣/٤ - زيادة الطلب على السلعة التي وصلت مبيعاتها إلى حد معين.

٣/٣/٤ - المحافظة على مستوى المبيعات للتغلب على الظروف التي قد تؤدي إلى هبوط ذلك المستوى.

٤/٣/٤ - خلق الثقة في المنظمة المعانة أو تدعيم تلك الثقة .Image building

^(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

(1) Belch, G., Introduction to Advertising and Promotion Management, (Illions : Richard, D. Irwin, 1990), P. 587.

(2) Arens, W., et al., Op. Cit., PP. 77-82.

(3) Boveé, L., et al., Op. Cit., PP. 538-554.

٥/٣/٤ - ويختلف هدف الحملة حسب مراحل دورة حياة السلعة التي تعيش فيها.

٦/٣/٤ - فإذا كانت السلعة جديدة في السوق **Pioneering Stage** أو في مرحلة التقديم، ينبغي أن تكون الفكرة التي تدور حولها حملتها الإعلانية فكرة تعليمية وإرشادية توضح ماهية السلعة وآثارها التي تنفرد بها عن غيرها من السلع.

٧/٣/٤ - أما إذا كانت السلعة في مرحلة المحافظة **Retentive Stage** فإن فكرة الحملة الإعلانية عندئذ تدور حول التركيز على المعلومات المتعلقة بالسلعة وتكرار ذلك حتى لا يتحول مستهلكوها الحاليون نحو سلعة أخرى.

٨/٣/٤ - أما في مرحلة المنافسة **Competative Stage** فينبغي أن تكون فكرة وأهداف الحملة الإعلانية قائمة على إثبات امتياز السلعة المعلن عنها من حيث قيمتها وفوائدها التي تتيسر للمستهلك بواسطة غيرها من السلع المنافسة أو البديلة دون التعرض لتلك السلع أو مجرد الإشارة الصريحة إليها.

٩/٣/٤ - حيث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة فيجب على مخطط الحملة الإعلانية التركيز على دوافع الشراء التي تجعل المستهلكين يزدون من استهلاكهم للسلعة أو استعمالهم لها ومن أمثلة ذلك :

- زيادة عدد مرات استعمال السلعة وذلك بزيادة عدد الفرص التي تتاح لاستعمال السلعة مرات أكثر مما هو مألوف عند المستهلكين.

- إحلال وحدة جديدة محل وحدة مستهلكة وينبغي ألا يلجأ مخطط الحملة الإعلانية إلى استخدام هذه الفكرة إلا إذا كان إحلال وحدة جديدة من السلعة محل القديمة يؤدي إلى فائدة محققة للمستهلك.

- زيادة تنوع الاستعمال : وذلك بتوضيح الأغراض الجديدة أو الإضافية التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالاتها المعروفة بشرط أن تكون الاستعمالات الجديدة حقيقية وفعالة.

- زيادة عدد الوحدات المباعة : بناء على التعاون الوثيق مع إدارة المبيعات والتجاوب مع السياسات البيعية وينبغي أن يقتصر إتباع هذه الطريقة على الحالات التي تتحقق فيها مصلحة المشتري عند شراء العبوة دون إسراف.

- إطالة موسم الشراء : وهو الموسم الذي يكون فيه شراء السلعة على وجه العادة، ففي بعض الحالات يكون موسم الشراء محدوداً وحينئذ يعمل مخطط الحملة الإعلانية على إطالته بحيث يمتد ليشمل كل الوقت الذي تصلح السلعة للاستعمال أثناءه.

١٠/٣/٤ - اجتذاب جيل جديد نحو السلعة أو فئة من الجمهور إليها لمواجهة النقص المحتمل في عدد مستهلكي السلعة نتيجة

لتغيير الظروف بالوفاء أو تغيير محل الإقامة أو أسلوب الحياة... وما تمتاز به هذه الفكرة أنها تخلق للمعلن عدد من المستهلكين سوف يستمرون في شراء سلعته وقتاً طويلاً يبدأ منذ الوقت الذي تصلح فيه السلعة لإشباع حاجاتهم ثم تمتد مع الحياة.

١٠/٣/٤ - الربط بين أسرة واحدة من السلع : الأسرة من السلع هي المجموعة المترابطة منها والتي تنتجها منشأة واحدة ومن مزايا هذا الأسلوب أنه يتيح للمنتج أن يستغل طاقاته الإنتاجية والبيعية في زيادة أرقام إنتاجه ومبيعاته بنفقات قليلة نسبياً كما أن الإعلان عن الأسرة السلعية يقوي مركز كل عضو فيها ويستمد قوته من السلع القوية الأخرى، كذلك فإن نفقات الإعلان توزع على عدد من المنتجات فتقل حصة كل منها من تلك النفقات، علاوة على أن المستهلكين تتاح لهم فرص الاختيار من بين السلع التي تشبع حاجاتهم المختلفة مما تجعلهم عملاء دائمين للمعلن.

١١/٣/٤ - تصحيح المفاهيم نحو السلعة :

فعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يعالج المفاهيم الخاطئة التي تواجه ترويج المنتجات وذلك من خلال ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة وتوضيح المفاهيم الصحيحة عنها وتحليل أسباب تلك المفاهيم الخاطئة ومعالجة تلك الأسباب في الحملة التي يعتبرها مخطط الحملة.

١٠/٣/٤ - مواجهة الإبدال :

تتعرض السلعة لأن تستبدل بأخرى في حالتين هما :

١ - إذا أنتجت سلعة جديدة قريبة الشبه من السلعة الأصلية بحيث تحل محلها لدى المستهلك من جانب المنافسين للمنظمة لذا يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن ينظر إلى المنافسة بعين الاعتبار، بأن يوضح في حملته الإعلانية ما تتفرد به سلعته من مزايا وفوائد ومدى قدرتها على إشباع حاجاته.

٢ - إذا وقع المستهلك تحت نفوذ تاجر التجزئة ، بأن كان تاجر التجزئة ذو تأثير في تحويل المشتري المرتقب للسلعة المعلن عنها إلى مشتر لسلسة أخرى، ويحدث هذا في الحالات التي تتحقق فيها فوائد مادية لتاجر التجزئة تتمثل في عائد يحصل عليه من السلع البديلة يفوق ما يتحقق له من بيع السلعة المعلن عنها، وعلى ذلك فيجب قيام مخطط الحملة الإعلانية من دراسة للسياسات البيعية للمنافسين ويقوم بعمل حملة إعلانية تقوم على أساس الإعلان التجاري الذي يوجه إلى التاجر يوضح فيه أهمية التعامل في السلعة، بالإضافة إلى الحملة الموجه للجمهور توضح المزايا والفوائد الخاصة بسلعته ومدى قدرتها على الإشباع لهم ودون الإشارة إلى السلعة التي حلت محل السلعة الأصلية لأن ذلك لفتاً لأنظارهم نحو سلعة المنافس فالتركيز يجب أن يكون على الحقائق والمظاهر الطيبة لسلعته دون الإشارة إلى منافسيها.

١١/٣/٤ - مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء :

في هذه الحالة يقوم مخطط الحملة الإعلانية بتوجيه جزء من حملته إلى أولئك الذين يؤثرون على شراء السلعة متخطياً بذلك الذين يشترونها فعلاً حيث يحدث أحياناً أن يكون صاحب النفوذ في قرار الشراء شخصاً غير المشتري الفعلي.

١٢/٣/٤ - التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها :

حيث يقوم مخطط الحملة الإعلانية بالعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التي تنتجها أو تتعامل فيها فإذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة لدى الجماهير انعكست تلك السمعة على منتجاتها وخدماتها فيقبلها المستهلك قبولاً حسناً.

١٣/٣/٤ - مراعاة مصلحة المجتمع :

يجب أن يراعي مخطط الحملة الإعلانية أن تكون الحملة تشمل في طياتها مصلحة المجتمع ككل وليس مصلحة المنتجين وحدهم.

١١ - قياس فاعلية الإعلان

: Measure Advertising Effectiveness

لما كانت الوظيفة الأساسية في الرسالة الإعلانية هي خلق الصور الفعلية لدى العملاء، فإن استخدام الكلمات الموحية، يلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال، كما تعتبر الصور والرسوم الإعلانية من أهم العناصر التي تتضمنها الرسالة الإعلانية^(٢).

(٢) د. سمير محمد حسين، الإعلان، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية)، ١٩٨٥، ص ٢٤٠.

ويرى الكاتب أن الإعلان الفعال هو الذي :

* يثير انتباه العميل بطريقة فعالة.

* عنوان الرسالة قوي في توصيل الفكرة الإعلانية.

ويرى بعض الكتاب⁽³⁾ أن الرسالة الإعلانية القوية يجب أن تتميز بمجموعة

عناصر لكي تكون فعالة :

- أن تتضمن فائدة شخصية مؤكدة للعميل.

- أن تتضمن بعض تعبيرات جذابة.

- وضوح الكلمات.

- استخدام الأسلوب الايجابي بدلاً من الأساليب السلبية لخلق الراحة النفسية.

- أن يتضمن العنوان جوهر فكرة الإعلان.

- صيغ الرسالة قابلة للتصديق.

- مراعاة الدقة في استخدام الصور والأشكال.

والأحجام الضخمة من الاستثمارات في بنود الإنفاق الإعلاني يحتم على المعلنون بضرورة تقييم فاعلية هذا النشاط لمعرفة مدى التقدم فيه أو الانحراف في هذا النشاط عن المخطط له وقياس فاعلية الإعلان تعني : قياس درجة النجاح التي حققتها خطط الإعلان ويعني أيضاً عقد مقارنة بين الأهداف المحددة بالنتائج المحققة .

⁽³⁾Roderic White, Advertising, What it is and How do it ? (England : McGraw-Hill Book, 1989),P.85.

وتوجد هناك عدد من طرق قياس فاعلية الإعلان وهي (١) :

١/١١ - المبيعات المحققة Sales Achieved :

وتعني المبيعات المحققة مقدار الزيادة في المبيعات نتيجة للإعلان ويصعب الاعتماد على هذه الوسيلة في تقييم النشاط الإعلاني، فالإعلان لا يمكن عزله عن بقية المتغيرات الأخرى كما يمكن القول بقياس نتائجه على أساس أنه القوة المسيطرة في المزيج التسويقي وهو وحده لا يبيع السلعة وإنما يساعد في بيعها مع الجهود المبذولة في أوجه النشاط أو الأنشطة التسويقية الأخرى.

٢/١١ - طريقة مجموعات المستهلكين (٢) Consumer Juries :

ويشمل القياس عدد الأفراد الذين قراءوا أو شاهدوا أو استمعوا إلى الإعلان ومدى اقتناعهم به وإدراكهم للسلعة المعلن عنها، فوظيفة الإعلان هي تحقيق الاتصال بين المعلن والجمهور ونجاح أو فشل الإعلان يعتمد على مدى قدرته على إيصال المعلومات إلى الجمهور بنفس المفهوم وفي الوقت والمكان وبالتكلفة المناسبة بالإضافة إلى أحداثه التأثير المطلوب في

(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع إلى :

Krugman

- د. طلعت أسعد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٥.

(٢) Ibid., PP. 223-231.

الجمهور بتغيير سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها،
والهدف من هذا الأسلوب هو تحقيق أهداف الاتصال
Communication goals بطريقة مجموعات المستهلكين Consumers Juries.

٣/١١ - بحوث الإعلان: (١)

لقياس فاعلية الإعلان Advertising Research ومن خلال
تلك البحوث والتي يمكن القيام بها على النحو التالي :

١/٣/١١ - قبل بداية الحملة الإعلانية Pretesting
Advertising :

حيث يتم اختبار فاعلية الإعلان في مكان محدود وعلى
جمهور محدود وقبل تعميمه على نطاق كبير لمعرفة أثره على
ذلك الجمهور ومدى التأثير فيه ويتم ذلك الاختبار لمعرفة ما
يلي :

- هل الإعلان شيق ؟

- هل الإعلان Intelligible ؟

- هل الإعلان محبوب أم غير محبوب ؟

- ماذا عرف المستهلكون عن المنتج الذي تقدمه المنظمة؟

- ما هي التكلفة التي تحبون أن تدافعوا في المنتج المعلن عنه ؟

- ما هي أنواع المتاجر التي تحبون أن يباع فيها ؟

(١)Roderick White, Advertising, Op. Cit., P. 96.

٢/٣/١١ - أثناء الحملة :

وذلك لمراجعة مدى التقدم في الخطة الموضوعة للحملة
الإعلانية ولمحاولة تقادي أي أوجه قصور قبل تفاقمها أثناء
تنفيذ الحملة.

٣/٣/١١ - بعد الحملة الإعلانية

Post-Testing

:Advertising

ويتم فيها قيام مخطط النشاط الإعلاني بتنفيذ الحملة الإعلانية
على نطاق واسع وقياس فاعلية الإعلان في هذه المرحلة يعني
تحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة ومعرفة أوجه القوة
والضعف في الإعلان حتى يتسنى للمعلن تقاديتها مستقبلاً
ومنها^(١) :

* اختبارات التعرف :

والتي تهدف إلى قياس فاعلية الإعلان من خلال قدرة المعلن
إليهم على التعرف على الإعلان من خلال المقابلة الشخصية
مع مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه وبفقد هذا
الاختيار في معرفة :

* نسبة القراء الذين شاهدوا الإعلان.

* نسبة القراء الذين تذكروا الإعلان.

(١) د. محمود صادق بازرعة، الإعلان والترويج، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح، ١٩٩٣، ص ٢٧٩.

وكلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فاعلية الإعلان.

* اختبارات التذكر Remmber test :

وتتم من خلال قياس قدرة المعلن إليهم "الجمهور المستهدف" على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فاعلية الإعلان والعكس صحيح وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المثيرات الإعلانية التي يتم التركيز عليها في الإعلان.

وتوجد طرق أخرى لقياس فعالية الإعلان وذلك قبل بداية الحملة الإعلانية وهي (٣) :

* قوائم المراجعة Checklist :

بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لكل عامل مؤشر في العملية الإعلانية نسبة مئوية معينة بتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه ومدى إثارته للرجبة وعن الوسيلة.... الخ.

- طريقة مجموعات المستهلكين :

* طريقة الهدف :

(٣) د. طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٥.

وتعني هذه الطريقة استخدام بعض المقاييس ومنها قياس حركة العين تجاه الإعلان، إذ يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة وتسجل الكاميرا حركة العين وتحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتاً للنظر.

ويتفق الكاتب مع الكتاب السابقين في أن مقياس فاعلية الإعلان أمر لا بد منه حيث أن تلك الفاعلية مؤشر لمدى نجاح الحملة الإعلانية وذلك لأن البيئة التي يعمل بها الإعلان بيئة ديناميكية لذا لا بد وأن تتسم الخطة أيضاً بالمرونة في كل المراحل التي تعيش فيها سواء في الفترة قبل بداية الإعلان وأثناء تنفيذ الإعلان وبعد تنفيذ الإعلان.

تمارين

أجب على الأسئلة التالية :

- ١- اذكر تعريف للإعلان ؟
- ٢- كيف يمكن تخطيط النشاط الإعلاني ؟

- ٣- ما هي أنواع إعلانات الشركات ؟
- ٤- كيف يمكن تحديد ميزانية الإعلان ؟
- ٥- ما هي محددات حجم الإنفاق الإعلاني للمعلن ؟
- ٦- كيف يمكن اختيار وسائل الإعلانات ؟
- ٧- ما هو مزيج وسائل الإعلان ؟
- ٨- كيف يمكن تنظيم النشاط الإعلاني ؟
- ٩- تعريف ما هي الحملة الإعلانية؟
- ١٠- ماذا يعني التنسيق في إدارة الإعلان بالمؤسسة ؟
- ١١- كيف يمكن قياس فاعلية الإعلان ؟