

---

## الحملة الإعلانية





## تعريف الحملة الإعلانية Advertising Campaign :

تعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات ، وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه إلى التسويق لسلعة أو فكرة ما، وتتضمن الحملة الإعلانية وضع الأهداف، وتحديد الميزانية، واختيار الرسالة الإعلانية وانتقاء أفضل الوسائل الإعلامية وقياس فعالية الحملة<sup>(١)</sup>. كما تعرف بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقاً لجدول زمني محدد سلفاً لمواجهة الاحتياجات الإعلانية للمتلقي<sup>(٢)</sup>.



## خطوات التخطيط لحملات الإعلان

- أ - جمع البيانات والمعلومات
- ب - دراسة الجمهور
- ج - تحديد الأهداف الاعلانية
- د - اختيار انسب الوسائل الاعلانية
- هـ - جدولة الحملة الاعلانية
- و - تحديد المخصصات المالية
- ز - تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتخزين الرسالة الاعلانية.
- ح - قياس فعالية الحملة

## تكنيكات قياس الفعالية الاعلانية:

### أ- مقاييس الوعي : Awareness Measurements

وتعتمد بقياس وتقييم المستوى البسيط من الاستجابة المعرفة، وفقاً لمدى وعى المستهلك بوجود المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، ويعد من المقاييس المناسبة في المراحل الأولية عندما يكون الهدف من الحملة الاعلانية تدعيم العلامة التجارية.

### ب- اختبارات التذكر : Memory Tests Measurements

وتهتم بقياس مدى قوة وتأثير الرسالة الاتصالية وفقاً للطاقة الاستيعابية للمتلقى معذرتة على تذكرها وإدراكها. ويمكن أن يستخدم هذا النمط في مرحلة القياس البعدى وخاصة بالنسبة للاعلانات المرئية



## أنواع الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية

- جمهور كل الموضوعات **All Issue Publics**: ويشير إلى الاهتمام الكلى من قبل الجماهير بكل الموضوعات.
- الجمهور الذى لا يهتم بالموضوع **Apathetic Publics**: ويشير إلى الجمهور الذى لا يهتم كلية بالموضوع.
- الجمهور الذى يهتم بموضوع معين **Single - Issue Publics**: ويشير إلى الجمهور الذى يهتم بجزئية بسيطة من الموضوع الكلى (بحيث تمس اهتمامات طائفة معينة من السكان).
- الجمهور الذى يهتم بالقضايا التى تمس مصالحه **Hot Issue Publics**: ويشير إلى الجمهور الذى يصب جُلّ اهتمامه لصالح قضايا أو موضوعات معينة تحتل الأولوية فى قائمة اهتماماته



# أنواع الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية

الجمهور في تعامله مع الرسائل الإقناعية للإعلان

ينقسم إلى ثلاثة أنماط:

١ - أ- الجمهور الكامن أو المستتر **Latent Public**: وهو الذي يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بالقضية أو الفكرة موضوع التأثير، ومن ثم فإنه يتميز بالمشاركة المنخفضة.

٢ - أ- الجمهور الواعي **Aware Public**: ويتميز بوجود درجة عالية من الوعي والإدراك للموضوعات الاتصالية، ويتميز بوجود درجات من حيث الإدراك والمشاركة ومن ثم الاستجابة.

٣ - أ- الجمهور النشط **Active Public**: وهم أولئك الذين يتميزون بمستوى عال من الإدراك والمشاركة، ويتميز الجمهور النشط بقدرته على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك