

## المحاضرة العاشرة:

### 1. تعريف الحملة الإعلامية:

قبل أن نتطرق إلى الحملة الإعلانية حرياً بنا أن نشير إلى الحملة الإعلامية. حيث تُعبر الحملة الإعلامية عن معنى أوسع وأشمل من الحملة الإعلانية، وإن شئت قل؛ أن الحملة الإعلانية قد تكون جزءاً من الحملة الإعلامية. إلا أنهما في نفس الوقت بينهما تشابه ونقاط مشتركة. وبصفة عامة تشير الحملة الإعلامية إلى مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى التأثير على الرأي العام ونشر الوعي، بينما الحملة الإعلانية تشير إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر إعلان عن منتج أو خدمة معينة بهدف زيادة الوعي بها والإقبال على شرائها. ويمكن تعريف الحملة الإعلامية أكثر من خلال التعريفات التالية:

- عرّف "غوران هيدبراو «Hidbrow»" الحملة الإعلامية بأنها: "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل"
- ويعرف إبراهيم عرقوب الحملة بأنها: عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراصة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك.
- عرف بيزلي «Paisley» الحملة الإعلامية بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور.
- ويعرف كل من روجرز وستوري «Rogers & Story» الحملة الإعلامية بأنها: نظام للأنشطة الاتصالية، التي تعتمد إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من الجمهور، وذلك خلال فترة زمنية محددة. ويمكن تحديد أهم النقاط الواردة في التعريفات المتعلقة بالحملات الإعلامية فيما يلي:
- نشاط اتصالي؛
- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم؛
- تقوم به بعض المؤسسات أو مجموعات أو أفراد؛
- يمتد لفترة زمنية محددة؛
- يسعى إلى تحقيق أهداف معينة؛
- يستخدم وسائل اتصال مختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلانية؛
- يعتمد أساليب استمالة مؤثرة؛
- له موضوع محدد؛ يكون معه أو ضده؛

■ يستهدف جمهور كبير نسبياً.

## 2. تعريف الحملة الإعلانية "Advertising Campaign":

بداية يمكن ملاحظة أن مقياس إدارة الحملات الرقمية يتشكل من ثلاث كلمات وهي: إدارة، الحملات، الرقمية. ولكل كلمة من هذه الكلمات الثلاث مدلولها الخاص، فكلمة "إدارة" تعني في أحد جوانبها النظر في تفاصيل نشاط معين من حيث التخطيط له وتنظيمه وتوجيه الأفراد القائمين عليه والتنسيق بينهم ومراقبة كل ذلك كما تعني إصدار الأوامر واتخاذ القرارات. أما كلمة "حملة" Campagne فتعني لغة مجموعة معينة من العناصر أو المكونات المترابطة. وبالإسقاط على الإعلانات تصبح كلمة حملة تعني: "مجموعة من الإعلانات المترابطة فيما بينها، أو التي تسعى إلى تحقيق هدف مشترك". وتجدر الإشارة هنا إلى أن المقصود بالحملة هنا هو "حملة إعلانية" وإنما حذفت كلمة "إعلانية" من منطلق أن كلمة رقمية تدل على ذلك. وفي الأخير تشير كلمت "رقمية" ببساطة إلى طبيعة الإعلان وبيئته، بمعنى أنها تدل على الإعلانات ذات الشكل الرقمي والتي يتم نشرها عبر الويب أو في فضاء الإنترنت سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي أو ألعاب الفيديو أو التطبيقات أو أي منصة رقمية أخرى.

إستعارت الحملة الإعلانية إسمها من الحملات الحربية باعتبار أنها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة كما تعني حملة عسكرية سلسلة من الغارات العسكرية على منطقة ما. واتفاقا مع ذلك فإن الحملة الإعلانية ماهي إلا عملية غزو للسوق بهدف تعزيز أو إيجاد مكانة لسلعة جديدة أو توطيد سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد أو لمجرد إظهار السلعة في حد ذاتها أو لمن يقوم بإنتاجها. وتكمن أهمية الحملات الإعلانية في أن الإعلانات الفردية المتقطعة ما هي إلا إهدار للأموال دون تحقيق عائد يذكر لأنه سرعان ما يختفي أثرها قبل أن يتلوها إعلان آخر (نبعة، 2014، صفحة 248). وعلى هذا الأساس ينبغي أن تكون الإعلانات ضمن حملة معينة يتم التخطيط لها بعناية لكي تحقق أهدافها.

ويمكن تعريف الحملات الإعلانية بدقة من خلال استعراض التعريفات التالية:

■ الحملة الإعلانية هي ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة والذي يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة. (نبعة، 2014، صفحة 248)

- وتعرف بأنها نشر معلومات خاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن. (نبعة، 2014، صفحة 248)
- "هي مجموعة من الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة".
- أو هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة أو أكثر من وسائل نشر الإعلان وعلى مدى زمني محدد.
- كما تعرف الحملة الإعلانية بأنها برنامج إعلاني للترويج لسلعة أو خدمة ما خلال فترة زمنية معينة بتكلفة مالية محددة.
- أو أنها برنامج إعلاني مخطط من جانب المعلن إلى عملائه المرتقبين والحاليين.
- وعرفها الدكتور علي السلي بأنها: النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة.
- و عرفه شولتز ومارتن «Schultz & Martin» الخطة الإعلانية بأنها: وثيقة مكتوبة باختصار توضح تاريخ المؤسسة أو السلعة ذات العلاقة، موقعها الحالي في بيئتها التسويقية، المشاكل والفرص، والأهداف والاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية.
- ولكي تنجح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها؛ لابد من تحديد دقيق للجمهور المستهدف الذي ستوجه إليه الحملة، وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها لهم بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب ووسائل النشر المناسبة وتقدير تكاليف الحملة وتقييمها.

### 3. أهمية التخطيط للحملات الإعلانية:

- تحقيق الأهداف بأقل تكاليف ممكنة؛
- استخدام قدر معقول من الإعلان؛
- سهولة التنفيذ؛
- سهولة التقييم؛
- كسب ثقة المستهلك؛ المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة.

### 4. أساليب التخطيط للحملة الإعلانية:

إن غاية ما يريده المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى المستهلكين بحيث تحقق النتائج ولن يتحقق له ذلك إلا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود حيث نجد أن من أهم تلك الأساليب التي يمكن اتباعها مايلي:

- أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضاه توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوي من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تشتمل كل منها غرض معين ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد ويصلح هذا الأسلوب للسلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين والتي تكون كافة مغرياتها البيعية سهلة التّحديد قليلة العدد.
- أسلوب الخطة المجزأة: ويستخدم عادة في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة ولكل فرد من أفرادها خصائص معينة. وبمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات ما يهتم به أفراد دون غيرهم ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم جزء آخر إلى فئة ثانية وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر.
- أسلوب الخطة المتكاملة: وهو الذي يقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي تتناول كل منها فكرة واحدة ويعني ذلك أن الرسالة الثانية تترتب على الأولى والثالثة على الثانية... وهكذا. حتى إذا اكتمل تنفيذ الحملة كانت بمثابة الجزء الواحد المترابط لتحقيق الهدف الأخير منه في نهاية الأمر. ويناسب هذا الأسلوب المنتجات الجديدة غير المعروفة للمستهلك.