

ج/ تحقيق التوازن بين الوحدات والأقسام التي تشارك في التنفيذ.

2.4. مرحلة التقييم: (التقويم القبلي، التقويم المرحلي والتقويم النهائي الشامل)

يُعدّ التقويم: المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات الإعلامية والمقصود به هو تقديم قيمة ما تمّ إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

من أهم أساليب التقويم:¹

أ/ التقويم القبلي.

ب/ التقويم المرحلي.

ج/التقويم الشامل

عناصر التصميم الإعلاني		
العنوان	1	يجب أن يكون العنوان مُثيرًا وجذابًا ليجذب انتباه المستفيد الذي تستهدفه الحملة الإعلانية (أقل كلمات بأكثر معنى ومدلول)
الشعار	2	لكل مؤسسة شعار خاص بها، يكون له مدلول خاص بالمؤسسة وتاريخها.
النص	3	يميل الكثير من خبراء التصميم إلى استخدام اللغة الرقمية والاحصائيات المحددة لتوافق مدلولاتها لدى

¹Austin Erica et al: **Influences of Family communication on children's Television – Interpretation processus**, communication Research, Vol17, N4, 1990, P 215 et 216.

الجميع		
يجب أن يكون الشعار والعلامة التجارية جزءًا من التصميم الإعلاني لتعزيز الهوية التجارية وتمييزها من العلامات التجارية الأخرى.	اللوغو (رمز المؤسسة)	4
يميل عادة خبراء التصميم إلى استخدام لوني المؤسسة في التصميم ليكون دالا على مكانة المؤسسة لدى ذهن المستهلك أو المتلقي.	الألوان ودلالاتهم (عادة لوني المؤسسة)	5
استخدام الشخصيات مهم جدا لدى المعلنين من أجل إعطاء مصداقية للإعلان، ويكون له صدى كبير من حيث زيادة المبيعات نضير مكانة الشخصيات (كمؤثر) في نفسية الناس	الشخصيات المتضمنة في الإعلان	6