

مقياس : تصميم الحملات

الأستاذة: سهام ذيب

أولا: الحملات الاعلامية

تعريف الحملة لغة:

جاء في لسان العرب : "حملة على الأمر حملا فانحل: أغراه به وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة واعياء وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق".

وجاء في المعجم الصحاح للجوهري : حمل عليه في الحرب حملة قال أبو زيد: "يقال حملت على بني فلان إذا أرشت وحمل على نفسه في السير أي أجهدتها فيه. وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل الحملة الاعلامية .

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون كما سنرى ذلك لاحقا

أولا: تعريف الحملة الإعلامية اصطلاحا:

تعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها. ومن أهم تلك التعريفات ما يلي:

يعرف دينس ما كويل الحملة الإعلامية بأنها "جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو

جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، (مثل التصويت والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل)".

ويعرف أكرم شلبي الحملة الاعلامية بأنها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شئ أو ضد شئ معين".

وكتعريف شامل يمكن أن نعرف الحملة الإعلامية بأنها "نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا".
وتتمثل خصائص هذا التعريف في:

- نشاط اتصالي: والمقصود به أن الحملة الإعلامية هي عملية اتصالية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل مستقبل ضمن مضامين مختلفة باختلاف موضوع الحملة الاعلامية.
- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم: ويعني إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، مما يتطلب جهودا للمتابعة للتأكد من تنفيذ التصميم المقررة، ومعالجة الاختفاقات والانحرافات في خط سير الحملة. وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المنشودة.
- تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد: لذلك فالحملة الإعلامية يتم تنظيمها من قبل مؤسسات مثل (الحكومات، أو المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب، أو الجمعيات ،) أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة.
- ويمتد لفترة زمنية محددة: أي أن الحملة الاعلامية يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تستغرقها، وتتوقف بعد تحقيق أهدافها.

- **بهدف تحقيق أهداف معينة:** والمقصود هنا أن لكل حملة إعلامية أهداف تسعى إلى تحقيقها أي أن تحديد القائم بتصميم في الحملة لهدفه له أهمية كبيرة وعامل أساسي في نجاحها.
- **باستخدام وسائل الاتصال المختلفة:** ونعني بذلك إن القائم بتصميم الحملة الاعلامية يجب أن يستخدم جميع الوسائل الاتصالية المتاحة مع تنوعها فهذا سيعطي للحملة مصداقية أكثر ونجاح محقق.
- **وسلسلة من الرسائل الإعلامية:** وهو محاولة إغراق الجمهور المستهدف في الحملة الاعلامية بوابل من الرسائل دون انقطاع طيلة فترة الحملة فلا يسمح للجمهور بتنفس رسائل أخرى إلا رسائل الحملة.
- **باعتماد أساليب استمالة مؤثرة:** ويقصد بذلك أن القائم بتصميم الحملة يجب أن يعد مضامين رسائله باستخدام أساليب الاقناع المؤثرة في الجمهور المستهدف من أجل جذب انتباهه ودفعه إلى التفاعل مع الانشطة والبرامج والاستجابة لها.
- **بشأن موضوع محدد:** لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتختلف المواضيع باختلاف ما يريده مصمم الحملة، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.
- **يكون معه أو ضده:** ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.
- **ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً:** تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً

ثانياً: أنواع الحملات الإعلامية:

- تتنوع الحملات الإعلامية وتتعدد بتعدد الأهداف التي تسعى إلى بلوغها، وقد قسم الباحثون الحملات الإعلامية إلى عدة تقسيمات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:
- يقسم الباحث "ميشال لونات" الحملات إلى ما يلي:
- 1/ **حملات الاتصال الرامية إلى تغيير السلوك:** و تهدف إلى التركيز على تحسين عادات الأفراد و المجموعات، والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، مثل التي تهدف إلى

التوعية بحوادث الدروز و الحوادث المنزلية، و تقديم الحلول الناجعة لتجنبها.

2/ حملات الاتصال الرامية إلى توضيح الحقوق و الحقائق :و تتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر

الجديدة لما لهم من حقوق، وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم اجتماعيا أو اقتصاديا، كحقوق المرأة و المسنين، و المهاجرين والعمال و غيرها.

3/ حملات الاتصال الرامية إلى تحسين صورة المؤسسة أو المهنة :و تهدف إلى العناية بشهرة

المؤسسة و إعطائها سمعة طيبة وصورة حسنة للجمهور المستهدف.

- و تقسم الدكتورة "منى سعيد الحديدي " و "سلوى علي إمام" الحملات الإعلامية إلى أربعة أصناف كما يلي:

1/ حملات التغيير المعرفي :ويهدف هذا النوع إلى تزويد الأفراد بمعلومات لزيادة وعيهم بقضية

معينة، و يعتبر هذا النوع من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تؤدي إلى تغيير عميق في السلوك، و إنما تحقق هدفها من خلال التغيير على مستوى المعارف أولا وإعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية و من أمثلة هذا النوع من الحملات الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية أو أهمية التعليم...

2/ حملات تغيير الفعل(العمل): و تهدف عادة إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل

معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير و إعطائهم معلومات، و لكن حثهم على عمل أو فعل ما، و قد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصاريف و الوقت و الجهد، و هذا ما يجعل الأفراد يعزفون عنه، و هنا يستوجب على الجهات المعنية توفير آليات التطبيق و التنفيذ، مثل إقناع الأفراد بالتطعيم.

3/ حملات التغيير السلوكي :وتهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، و تعتبر من

أصعب الحملات، لأنها تركز على تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يتطلب هذا النوع التخلص من عادات قديمة، و تعلم عادات جديدة و الاستمرار في ممارستها، و عادة لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، و إنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات و الاتصال الشخصي، و من أمثلتها:

الحملات التي تحث الأفراد على عدم رمي الفضلات، أو الإقلاع عن التدخين..

4/حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم و المعتقدات، وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم التي يحتفظ بها الأفراد لمدة طويلة والتي توارثها عن أجداده، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين و التشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم و معتقداتهم، و التي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم و بشكل طوعي، مثل النهي عن التبرك بالأولياء.

-وهناك من الباحثين من قسم الحملات إلى ما يلي:

1/الحملات الإخبارية: و التي تعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور، و تقديم الحقائق و البيانات عن موضوع الحملة.

2/حملات الصورة الذهنية: وتُغنى أساسا بنشر و ترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة و ترسيخها في أذهان المتلقين.

3/الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث و الأزمات و تُغنى بتعليم الناس كيف يتصرفون.

4/الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته و حاجته للتخطيط و التصميم، و التنفيذ الدقيق، حيث تُغنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة

ثالثا: أهمية الحملات الإعلامية: وتكمن أهميتها فيما يلي:

- تصل إلى أكبر شريحة من الجمهور .
- تراعي وسائل تلقيه ومناطق تواجده.
- تستخدم الأسلوب الأمثل للتأثير.
- تتصدى للأفكار الخاطئة والسلوكات الخطيرة لذا تساهم في تعديل وتغيير السلوكات والاتجاهات وتوعية الجمهور وتعزيز مشاركته في العملية التنموية.

- تعالج المشكلات التي يعيشها المجتمع بتقديم المعلومات والمعطيات والخدمات الانسانية لاييجاد الحلول .
- خلق رأي عام يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية كفاعل له دور في التغيير والتطوير.

رابعاً: أهداف الحملة الاعلامية: وتهدف إلى تحقيق ما يلي:

- إقناع الجماهير بتبني اتجاهات ومواقف معينة.
- استهداف السلوك بالتعديل او التغيير او التعزيز .
- التزويد بالمعلومات حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة للتأثير على اتجاهات الأفراد.
- زيادة التضامن و التكافل بين أفراد المجتمع.
- توعية المواطنين والتنبيه إلى المخاطر
- تحسيس الرأي العام بالقضايا الهامة في المجتمع حتى لا تتعرض للنسيان.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- التركيز على تحقيق المصلحة العامة.

خامساً: خصائص الحملات الإعلامية: تتميز بمجموعة من المميزات أهمها:

- التكرار: حتى يتيح فرصة الاطلاع للجمهور
- الاستمرار: حتى تنجح في الإقناع
- كثافة التغطية: لتقدم عدد هائل من الرسائل والأفكار
- محدودة الزمن سواء طال أو قصر
- تبني مبدأ الشفافية والحرص على المصادقية
- استغلال كافة الوسائل
- الاعتماد على إدارة منظمة

سادسا: شروط انجاح الحملات الإعلامية:

أ/ بالنسبة للقائم بالاتصال:

- وجود مصدر واحد لتفادي تناقض المعلومات
- الحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة.
- الحضور الاجتماعي ذو مكانة واحترام وقدرة.
- يجب أن يكون مقتنعا وملما معرفيا بموضوع الحملة.
- تتوفر فيه الخبرة والتجربة العلمية والبلاغة.

ب/ بالنسبة للجمهور:

- الوقت المناسب من خلال استغلال كل الفرص التي يكون فيها الجمهور أكثر استعداد نفسيا لتلقي المعلومات مع مراعاة الظروف المحيطة و الأحداث السائدة.
- الاخذ في عين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف.
- يجب التعرف عليه جيدا والاطلاع على واتجاهاته وانتماءاته ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي، وهذا لمخاطبته وفق اختصاصه.

ت/ بالنسبة للوسائل:

- الاعتماد على انجح الوسائل الاتصالية الأكثر جاذبية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.
- الجمع بين الاتصال الجماهيري و الشخصي.
- التنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية بحيث تحقق الهدف المطلوب.
- جدولة الحملة في الوسائل من حيث (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنيا)

- ويجب اختيارها وفق اعتبارات تناسب القوائم بالاتصال وإمكاناته وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة، كاستعمال الإذاعة لمخاطبة الجمهور العام، واستعمال الاتصال الشخصي مع جماعات محلية قليلة العدد، وإقامة المعارض مع شباب أو طلاب في المدارس .

ث/ بالنسبة للرسالة:

- التكرار لتعزيز التذكير دون المبالغة.
- الإقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة دون المبالغة والإثارة.
- مخاطبة العاطفة والمصلحة الشخصية لما لها دورا كبيرا في تحقيق نجاح الحملة.
- عدم إهمال الجانب الديني وقيم وأعراف وتقاليد المجتمع في تقديم الحملة وشعاراتها.
- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب وتشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية.
- طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.
- تناول الرسالة الاتصالية في مجال الحملة المقصودة (الموضوع) بعدة أشكال، فتكون مكتوبة أو مرئية أو مسموعة شفوية أو مقروءة وقد تكون مطولة أو مختصرة.
- إعدادها وفق حجج وأدلة ومعطيات مقنعة.
- يجب ان تمتاز الرسالة بالانقرائية و الانسيابية و الرشاقة والوضوح.
- تراعي المتلقي بكل خصوصياته.

سابعا: عوامل وأسباب فشل الحملة:

- الذاتية والابتعاد عن الموضوعية
- عدم الاطلاع على الحملات السابقة.
- قلة المعلومات
- عدم الاستعانة بالمتخصصين في التخطيط
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة لعناصر تصميم الحملة

ثامنا: مراحل تصميم الحملات الإعلامية:

المرحلة 1 : تحديد المشكل وجمع المعلومات

أي تحليل الموقف وتحديد المشكلة من خلال التعرف على المشكلات لإيجاد الحلول بجمع المعلومات حول:

- المشكلة والموارد المالية والبشرية المتاحة والجمهور المستهدف والمتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة.
- الأنماط الاجتماعية السائدة وفئات الجمهور وخصائصه.
- تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة.
- دراسة الوسائل الاتصالية.
- تحديد المشكلة في المرحلة التي تسبق وضع الخطة.

ويكون ذلك عن طريق خطوتين:

- 1- معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتها: عن طريق التعريف بالمشكل - مظهره؟ - طبيعته؟ - تاريخه؟ - تطوره؟ - أسبابه؟ - علاقته بالمشاكل الأخرى؟ - كيف يراه الجمهور؟
- 2- إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات: تتم عن طريق المصادر: الأولية والثانوية بفضل الدراسات والبحوث المتوفرة، إضافة إلى المعلومات الجديدة عن طريق إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم انتشار المشكلة وظروفها والإحصاءات العلمية الموجودة حولها.

المرحلة 2: تحديد وصياغة أهداف الحملة.

عندما تبلور المشكلة وتتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية.

والهدف هو الوضع أو الحالة المطلوب الوصول إليها وتحقيقها مع نهاية الحملة، أي ما الذي يراد الوصول إليه.

-أهمية تحديد الأهداف:

- توفر للقائم بالاتصال أسس توجيهه برامجه وجدواها.
- تساعد القائم بالاتصال على اختيار الرسائل والوسائل وادوات التقويم.
- تساعد في توازن خطوات التصميم والتنفيذ والتقويم، واختيار الجمهور المناسب.
- تساهم في بعث الرضا والاطمئنان في نفس القائم بالاتصال، خاصة حين تتحقق.

-شروط صياغة الأهداف:

- منسجمة مع الامكانيات والقائم بالاتصال والجمهور المستهدف.
- واضحة ودقيقة.
- قابلة للقياس.
- واقعية في حدود المتاحة.
- مرتبطة بالوقت في إطار زمني محدد.
- عدم تداخل الأهداف فيما بينها باستقلال كل هدف عن الآخر.
- موضوعية تخدم المصلحة العامة.
- مرنة يمكن تعديلها

-مستويات الأهداف:

1-اهداف عامة او استراتيجية:

- تسعى لتغيير السلوك في فترة زمنية طويلة غير محددة عن طريق الاهداف طويلة المدى
- توضح الغاية من الحملة عموما لكن لا يمكن قياسها.

2-اهداف ثانوية أو مرحلية :

- أهداف تفصيلية قصيرة المدى على فترة زمنية قصيرة.
- قابلة للقياس في اطار زمني محدد، وتمثل امتدادا للأهداف العامة.

المرحلة 3: تحديد الجمهور المستهدف.

المبدأ الأساس لانجاح الحملة هو معرفة الجمهور، لان أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات الاعلامية هو أن تخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويجب فهم خصوصيات الجمهور رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، وذلك عبر خطوتين:

- 1- **دراسة الجمهور:** أي معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسها المشكل من حيث احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية.
 - 2- **تصنيف الجمهور:** أي تجزئة الجمهور إلى فئات لاختيار الرسالة والوسيلة المناسبة.
- **تقسيمات الجمهور:**

- الجمهور الأولي: هم الأفراد الذي تمسهم الظاهرة مباشرة وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير فيه.
- الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر أو غير المباشر بالجمهور الأولي. ويلجأ اليه القائم بالاتصال اذا لم يتمكن من الوصول مباشرة إلى الجمهور الأول مثل قادة الرأي.

المرحلة 4: صياغة وتصميم الرسالة الاتصالية.

-أنواع الرسائل في الحملة:

- أ/ وفقا للهدف: رسائل إعلامية ثقافية ترفيهية...
- ب/ وفقا للجمهور المستهدف: موجهة إلى الجمهور كافة، أو موجهة إلى نوع محدد.
- ج/ وفقا للشكل: على شكل أخبار أو محاضرات أو ندوات..الخ

-عناصر الرسالة في الحملة: يتطلب إعداد الرسالة مراعاة العناصر الآتية:

- تحديد الإطار العام للحملة أي موضوعها (سياسي او اجتماعي...) مما يؤدي إلى تحديد العنوان.
- تحديد الأسلوب الخاص بالرسالة أي القالب من حيث حوار أو حديث مباشر...
- الاهتمام بمضمون الرسالة أي النص من حيث اختيار الكلمات والرموز المناسبة.

-الاهتمام بالجانب الشكلي من حيث الصور والرسومات والمؤثرات الصوتية لجذب الانتباه.

- توقيع الرسالة أي علامة المؤسسة صاحبة الحملة.

- الشعار وهو اختصار المحتوى في جملة شاملة ومختصرة ومعبرة ومميزة في صياغتها.

-الاستمالات في الرسالة:

-الاستمالة العقلية: أي مخاطبة العقل وتقديم الحجج والشواهد .

-الاستمالة العاطفية : أي التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته.

-استمالة التخويف: أي بث مشاعر الخوف .

-الجمع بين أكثر من استمالة.

المرحلة 5: اختيار وسائل وأساليب الاتصال.

تتعدد الوسائل التي يمكن للقائم على الحملة أن يعتمد عليها للوصول إلى جمهوره، وتتمثل في:

أ- **وسائل الاتصال الجماهيري** : وهي تسمح بالوصول إلى جماهير عريضة، كما تستفيد الحملات فيها من مساحات مجانية وتتمثل في:

➤ التلفزيون: وهو الوسيلة الأكثر استخداما، ويتميز بما يلي:

- استعمال الصورة والصوت لما لهما قدرة كبيرة على جذب الانتباه.

- يحقق درجة عالية من التذكر.

- يصل إلى أكبر قدر من الجمهور.

➤ الإذاعة: ومن مميزاتها ما يلي:

- تعتمد على الإيحاء ولا تتطلب القراءة والكتابة.

- تمتاز بالحوية بفضل سحر الصوت الإنساني والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

- تخاطب كل فئات الجمهور اينما كان و وفق لهجته تتوافق كثيرا مع بعض الفئات

- تثير الخيال

➤ الصحيفة: ومن مميزاتها ما يلي:

- الفرد يختار المكان والزمان للقراءة.
- عرض التفاصيل الدقيقة.
- البيانات الصحفية: تكلفتها المالية منخفضة.
- إمكانية تخزينها.
- لكل صحيفة قراءها وبالتالي يختار المرسل ما يتوافق مع الجمهور.

ب- وسائل الاتصال الالكتروني: وتتميز بما يلي:

- تبادل الأدوار أي أن الفرد يكون مرسلًا ومستقبلًا، وهو ما يحقق التفاعلية.
- متاحة للجميع بسهولة خاصة منها مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفيديوهات منخفضة التكاليف.

ج- وسائل الاتصال الشخصي: وتتمثل فيما يلي:

- الزيارات والاجتماعات واللقاءات التي تتيح التفاعل المباشر والآني بين القائم بالحملة والجمهور.
- البيانات المطبوعة: والتي تستخدم لتوجيه جمهور محدد.
- المؤتمرات الصحفية: بحيث تكون مشابهة لوسيلة البيانات الصحفية.
- أيضا الملتقيات والندوات والمطويات والإعلانات....

-معايير اختيار وسائل الاتصال: ويتم هذا الاختيار بناء على المعايير التالية:

- مناسبة للهدف وقادرة على التأثير.
- مصداقية الوسيلة لدى الجمهور و ملائمتها له من حيث خصائصه.
- مناسبة للرسائل الإعلامية.
- أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية.
- مناسبة لحجم التغطية الجغرافية.

المرحلة 6: تحديد إمكانيات المادية والبشرية

أ- تحديد ميزانيه الحملة:

يتم تحديد الميزانية الاجمالية ثم الميزانية الفرعية لمعرفة الاحتياجات وفق الامكانيات الموجودة، وقد يتم تخصيص حوالي خمسة بالمئة الى 10 بالمئة جانبا لمويل للطوارئ العوامل، والاعتبارات التي تؤثر على تحديد الميزانية تتمثل في:

- حجم الحملة واهدافها .
- الفائدة المادية وغير المادية التي تحققها الحملة.
- الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.
- الوقت المخصص لها.
- المناطق الجغرافية التي تمسها.
- نوعية الجمهور المستهدف.

ب- **تحديد القائم بالاتصال:** و يعد دور القائم بالاتصال دورا فعالا في مجال الحملات الإعلامية، ويجب ان يتمتع بخصائص ومهارات تمكنه من اداء دوره في الحملة، منها المصداقيه والمكان الاجتماعية والجاذبية والمهارات الاتصالية والشعبية لدى الجمهور.

المرحلة 7: الجدول الزمنية للحملة الإعلامية:

وهي من المسائل الاساسية التي لا يمكن ان يتجنبها القائم بالحملة، ويتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي يتضمن خطوات المرحلة من الجانب الزمني والبرمجة الزمنية للحملة، ويشتمل على ما يلي:

- 1- الزمن الخاص بمرحلة الاعداد والتحضير للحملة
- 2- التوزيع الزمني للحملة على فترات (أيام، أسابيع، أشهر) وتقسم الى: الجدولة المركزة، الجدولة المستمرة، والجدولة المتقطعة.

المرحلة 8: مرحلة إدارة وتنظيم الحملة الإعلامية

يجب أن يخضع تنظيم الحملة لبناء إداري هيكلي وتنظيمي من مختلف جوانبه البشرية والمادية والهيكلية، ويجب أن يتميز ب:

-الاستقلالية.

-العمل الجماعي.

-التخصص.

-المهارة.

وهناك ثلاث أساليب لادارة الحملة تتمثل في:

-الإدارة المتكاملة.

- الاستعانة بمستشار خارجي للحملة.

-الجمع بين الأسلوبين معا.

المرحلة 9: تنفيذ الحملة الإعلامية

وهو التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة وفقا للبرمجة المحددة سلفا، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة لتهيئة الجو العام عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر.

- اتجاهات تنفيذ برامج الحملة:

- البداية المحددة ثم التزايد التدريجي: تزيد المواد الإعلامية حتى تصل إلى درجة انتشار معينة مثل حملات محو الأمية.
- البداية القوية ثم التناقص التدريجي: تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز ثم تأخذ الحملة بالتناقص أي البداية العالية ثم التناقص مثل حملات الأمراض الوبائية.
- التوازن أو الثبات : تثبت فيه المواد الإعلامية على امتداد فترة الحملة مثل حملات السلامة المرورية.
- التبادل في خلق الأثر الإعلامي: تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد وتتبادل الأدوار مثل حملات فيروس كورونا.

المرحلة 10: تقييم ومتابعة وتقييم الحملة الاعلامية

والمتابعة عملية شاملة على جميع الأنشطة وأهمها الأفراد العاملين والوسائل وكيفية العمل وصرف الميزانية.

وتبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول، ليس لانتظار وقوع خطأ ليقوم بإصلاح بل للتنبؤ.

- أهمية المتابعة :

- ترتبط بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وبشكل خاص التخطيط.
- تساعد على التأكد من حسن سير العمل او الفعل الإعلامي.
- تساعد على التأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر.
- تساعد في تعديل الخطط بما يتلاءم ومستجدات الرقابة والمتابعة المستمرة.

-أهداف المتابعة:

- ضمان أن الحملة وتنفيذها يسيران وفق الخطة الموضوعة.
- ضمان توحيد التدخلات اللازمة لتنفيذ الحملة.
- المساعدة في التخطيط وإعادة التخطيط.
- تقليل مخاطر الأخطاء عند وضع الخطة.
- تحقيق التوازن بين مكونات الحملة المساهمة في التنفيذ

- التقييم: المفهوم والاهمية

وتقويم الحملة الاعلامية يعني تقديم قيمة ماتم إنجازه من أنشطة والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

وتعتبر عملية التقييم خطوة مهمة لكونها تساهم في:

- الامداد بالمعلومات الدقيقة والكاملة.
- الوقوف على النتائج التي حققتها الحملة.
- الوقوف على الأخطاء والسلبيات.
- التعرف على رضا وانطباعات الجمهور.
- المساعدة على تطوير أداء الحملات القادمة.

-مراحل التقييم: وتتمثل في:

1- التقييم القبلي: ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات من

الجمهور (جمهور المتخصصين). تحقيقاً لما يلي:

- التأكد من صحة القرارات.
- اختبار مدى فعالية الاستراتيجيات.
- تقييم الرسائل مدى وضوحها ومدى تأثيرها.
- إنقاذ الحملة من الفشل.

2-التقييم المرحلي: ومن أهدافه:

- التعرف على مواطن القصور للتأكد من صحة الخطوات وتصحيح مسارها.
- التعرف على نقاط الضعف وأوجه الخلل لاصلاحها.

3-التقييم البعدي أو النهائي:

- بعد انتهاء الحملة من خلال التعرف على آراء الجمهور وقياس اتجاهاته نحو الحملة.

ثانياً: الحملات الإعلانية

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية :

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام, يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلاناتها. و يمثل الحملة الإعلانية برنامجاً إعلانية له أهداف محددة ، خلال فترة زمنية معينة ، بمخصصات مالية .

ويمكن تعريف الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، خلال فترة زمنية معينة ، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ، ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة ، توجه عبر وسائل إعلانية متعددة.

ثانيا: أنواع الحملات الاعلانية

هناك عدة أنواع من الحملات الإعلانية، ولعل من أكثر التصنيفات وضوحا هو تصنيف الذي قدمه

الدكتور عصام الدين أمين والذي كان التالي:

أ- من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان، وتنقسم إلى :

- حملات إعلانية للمستهلكين.

- حملات إعلانية للمهنيين.

- حملات إعلانية للمستثمرين الصناعيين.

ب- من حيث الوسائل الإعلانية المستخدمة: وتنقسم إلى :

- حملات إعلانية صحفية.

- حملات إعلانية إذاعية.

- حملات إعلانية تلفزيونية.

ج- من حيث التقسيم الجغرافي: وتنقسم إلى :

- الحملات الإعلانية الدولية.

- حملات إعلانية القومية.

- حملات إعلانية الإقليمية.

- حملات إعلانية المحلية.

ثالثا: خصائص الحملة الإعلانية

وتتميز الحملة الإعلانية بالعديد من الخصائص من بينها :

• التركيز على عدد معين من الأفكار الإعلانية.

- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوب.
- الوصول إلى فئات مستهدفة من الجماهير، فقد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.
- تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر.

رابعاً: أهداف الحملة الإعلانية

- و للحملة الإعلانية جملة من الأهداف ولعل أهمها :
- خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم إشباعه.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر الذي يمكن أن يحدث في هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات.
- فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من قبل توجه الحملة الإعلانية .
- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

خامسا: خطوات و مراحل تخطيط وتصميم الحملة الاعلانية

التخطيط والتصميم الاعلاني عملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية و اللازمة لنجاح الحاملة الاعلانية، بحيث تتصف هذه القرارات بالتعاون و التكامل بين خطواتها فعند التخطيط لكل خطوة و يجب الأخذ بعين الاعتبار الخطوات الأخرى، و لهذا كانت مراحل التخطيط للحملات الاعلانية والتصميم لها تتم وفق إتباع خطوات معينة و هي :

1- تحليل السوق وجمع المعلومات

2- تحديد الأهداف الاعلان.

3 - تحديد مخصصات الاعلان

4- تنمية الإستراتيجية الاعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:

أ. اختيار الوسيلة الاعلانية.

ب. تصميم الرسالة الاعلانية.

ج. تحديد شكل الحملة الاعلانية.

د. جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم والتكرار.

5- تنفيذ الحملة الاعلانية.

6- متابعة الحملة الاعلانية وتقييم نتائجها .

أولا : تحليل السوق و جمع المعلومات :

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها، و بمساعدة الوكالات المتخصصة في بحوث الاعلان و غيرها يتم جمع المعلومات و التي تنقسم الى أربعة أقسام رئيسية يحتاجها تخطيط الحملة الاعلانية :

أ — بيانات متعلقة بالظروف التسويقية :

و هي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي عامة و النشاط الاعلاني

بصفة خاصة ، أي أنها تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان أن يتحكم بها و لكن عليه أن يأخذها في الحسبان . و من بين هذه البيانات :

-حجم الطلب في السوق و اتجاهاته

- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين

- بيانات عن المنافسين و استراتيجياتهم الإعلانية

ب - بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها :

من باب أن المخطط للحملة الإعلانية يجب أن يعرف السلعة التي يعلن عنها، فانه يقوم بجمع كافة المعلومات عن السلعة التي ينتجها و تتعلق هذه المعلومات ب:

-خصائص السلعة المعلن عنها (حجم,شكل,جودة...)

- عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (المتانة,السعر,الاسم التجاري)

- السلع المنافسة و خصائصها (للتمتع بمزايا إعلانية معينة)

- الأثر العاطفي و الحسي للسلعة (نوحى الجمال ,النظر....)

ج -بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف :

معرفة الشركة بمستهلكيها تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها، و ينطبق هذا على التسويق و الإعلان بصفة خاصة . و تدرس هذه البيانات من الجوانب التالية :

- من حيث عدد المستهلكين و مدى انتشارهم (لتحديد النطاق الجغرافي للإعلان)

- من حيث خصائصهم (النوع,الحالة الاجتماعية,السن,التعليم ,المهنة)

- من حيث عادات الشراء (دوافع الشراء,أوقات الشراء....)

د -بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية :

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول الوسائل الإعلانية بالدراسة و التحليل ,حيث يساعد جمع المعلومات الضرورية على اختيار الوسائل الإعلانية التي ستستخدم في الحملة الإعلانية.و تحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة و تتناول الدراسة ما يلي :

- حصر كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (مقروءة, سمعية بصرية...)

- خصائص كل وسيلة و مميزات استعمالها

- مدى ملائمة الوسائل للإعلان

- معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة

- تكلفة استخدام كل وسيلة

ثانيا : تحديد الأهداف الإعلانية :

بناء على المعلومات المجموعة من خلال تحليل السوق تكون الشركة في وضع أفضل، فيمكنها من تحديد

الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية. و تحديد هذه الأهداف يساعد في

تحديد مهمة الحملة الإعلانية و اتخاذ القرارات المختلفة. و هناك عدة اعتبارات تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد

هذه الأهداف الإعلانية منها :

1- الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف التسويقية .

2- مستوى هذه الأهداف (طويلة,متوسطة,قصيرة الأجل) .

3- دورة حياة السلعة او المنتج المعلن عنها .

4- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة (مرحلة الارتداد,مرحلة المنافسة ,مرحلة الاحتفاظ بالشهرة).

5- نطاق السوق الجغرافي الذي تخدمه السلعة (محلي,دولي).

6- الظروف العامة التي تعمل بها الشركة و مدى تتأثر بها (التنافسية,الاقتصادية.....).

و لهذه الاعتبارات توجد عدة تقسيمات معتمدة لتحديد الأهداف الإعلانية منها :

من حيث الفترة الزمنية :

1- أهداف طويلة الأجل (خلق مركز متميز للشركة و منتجاتها وخلق صورة متميزة عن الشركة و أسمائها

التجارية)

2- قصيرة الأجل(زيادة المبيعات و حصة الشركة في السوق)

من حيث أوجه التركيز :

- أهداف خاصة بالمبيعات (خلق الطلب على السلعة,زيادة الطلب)
- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحيح المفاهيم نحو سلعة,تغيير و غرس عادات جديدة لدى المستهلكين)

- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة (مواجهة المنافسة,دعم صورة الشركة لدى جماهير الرأي العام)
- ثالثا : تحديد مخصصات الحملات الإعلانية :

يرتبط تحديد المخصصات الإعلانية بالأهداف الإعلانية التي تسعى الحملة إلى تحقيقها وطبيعة السلعة المعلن عنها و السوق المستهدفة. و عليه فلا يوجد مدى معين من الأموال يمن ان نقيس من خلاله كفاية المخصصات الإعلانية أو قلتها أو كثرتها , فالمخصصات الإعلانية تختلف من صناعة إلى أخرى و من شركة إلى أخرى و من حملة إعلانية إلى أخرى داخل الشركة نفسها . و بناءا عليه فقد اختلفت الطرق المعتمدة في تحديد المخصصات الإعلانية و من أهمها :

- ما يمكن للمعلن تحمله (استخدام الأموال المتاحة لها).
 - نسبة من المبيعات (نسبة من مبيعات العام الماضي أو القادم).
 - نسبة محددة لكل وحدة بيع (نسبة من كل وحدة مباع).
 - ما يفعله المنافسون (اعتماد المؤشرات التي يستخدمها المنافسون).
 - مدخل الهدف و الوظيفة (تحديد الأهداف يليه تحديدا لمهام ثم تحديد قيمة الأموال).
- إضافة إلى ضرورة اخذ الأهداف بعين الاعتبار عند تحديد المخصصات الإعلانية , هناك عدة عوامل أخرى تعتبر كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات و منها :

- درجة جدة أو حداثة السلعة (إنفاق اكبر للسلعة الجديدة عن القديمة).
- طبيعة و نوع السلعة (مثل السلع الاستهلاكية تأخذ أكثر من الصناعية).
- درجة اتساع السوق (زيادة الرقعة الجغرافية=زيادة المخصصات).
- درجة تشبع السوق (نمو السوق يزيد الإنفاق الإعلاني).

رابعا : تنمية الاستراتيجيات الإعلانية :

تحتوي هذه المرحلة على إعداد و تصميم النواحي الفنية و الابتكارية الخاصة بالإعلان و إخراجه , و كذلك اختيار الوسائل الإعلانية .

أ - اختيار الوسائل الإعلانية :

هناك العديد من المعايير الكمية و الكيفية التي تحكم عملية اختيار الوسائل الإعلانية منها :

- التغطية الجغرافية

- عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين

- خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين

- معدلات التداخل و التراكم بين الوسائل الإعلانية

- التكلفة النسبية للإعلان

و تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة مراحل هي :

1- اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها

2- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة

3- تحديد حجم و موقع و طول الإعلان

4- تحديد التغطية المطلوبة و تكرار توزيع الرسالة

5- جدولة الحملة الإعلانية

وبعد دراسة الوسائل الإعلانية و مدى ملائمتها للجمهور المستهدف و تحديد البدائل المختلفة لحجم و طول و موقع الإعلان و معدل التكرار و التغطية بين الوسائل المختلفة و مقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة , يتم مطابقة ذلك مع ميزانية الإعلان السابق , ثم وضع و إجراء التعدي اللازم .

خامسا : تنفيذ الحملة الإعلانية

بعد هذا تبقى الخطوة الأخيرة و هي اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة الإعلانية , و جدولته بما يتناسب مع طبيعة السلعة الجمهور المستهدف . فمثلا الإعلان عن سلع الهدايا يتم في أوقات معينة كالمناسبات و الأعياد, و كذلك السلع الفصلية , و لهذا كان التوقيت ذا أهمية كبيرة في زيادة اثر الحملة الإعلانية .

سادسا : قياس فعالية الحملة الإعلانية

- تهدف هذه العملية الى معرفة مدى إسهام الحملة الإعلانية في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة و الأهداف الإعلانية خاصة , و للقيم بهذه العملية هنالك عدة أساليب منها :
- التقييم السابق للحملة الإعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الإعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف)
 - التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى)
 - التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الإعلانية تقييم النتائج)

- معايير و أدوات قياس فعالية الإعلان: هناك ثلاثة معايير رئيسية هي :
- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (درجة تذكر الاسم, عدد مستعملي الوسيلة الإعلانية و تقييمها على أساسه, عن طريق إجراء عدة اختبارات)
 - مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك (جعل المستهلك يختار بين الإعلانات المقدمة)
 - مقاييس الأثر ألبيعي للإعلان (اثر الإعلان في خلق الرغبة في الشراء , المحصلة النهائية للمبيعات)

سادسا:شروط القيام بالحملة الإعلانية :

هناك عدة شروط وجب وجودها عند القيام بالحملة الإعلانية و من أهمها :

- و جود جهاز إداري و فني خبير في العمليات الإعلانية
- وجود تنظيم واضح و دقيق داخل الاختصاصات
- توفر الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة
- و جود و توفر نظام المتابعة (للحملة الإعلانية)
- توفر مقياس و نظام تقييم لمعرفة مدى فاعلية و كفاءة هذه الحملة الإعلانية

