



2020 - 2021



الإعلان الصحفي المرحلة الرابعة

أ.م.د. عبد الله خليف الحياني
رئيس قسم الاعلام
كلية الآداب . جامعة الموصل






الإعلان الصحفي

تأليف

أ.م.د. ايثار طارق العبيدي



اخلاقيات الإعلان الصحفي



اخلاقيات الإعلانات الصحفية

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان ، وبوسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات ، والتأثير في القرارات الشرائية والسلوكيات الاستهلاكية الخاصة بالفرد ، تبرز أهمية وضرورة دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والأخلاقي. وهناك اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات الإعلانية من خلال جهود المنظمة الدولية للإعلان والذي يشمل المبادئ الآتية :

- عدم تشويه الحقائق المتضمنة داخل الإعلان بقصد خداع الجمهور وتضليلهم .
- الابتعاد عن الإغراق في أوتار الجنس والإثارة في الرسائل الإعلانية
- تشجيع تبني القيم البناءة ، والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان



اخلاقيات الإعلانات الصحفية

وكان اعتماد هذه المبادئ نتيجة لقوة الإعلان وتأثيره في المجتمعات ،
ولا سيما مع عالمية الأسواق في السنوات الأخيرة ، حيث أصبح الإعلان
يؤكد على الماديات ، ويخلق شعوراً بعدم الاكتفاء وعدم القناعة هذا
إلى جانب ما قد يتردى فيه من قضاء على الذوق الفني وإفساد للذوق
العام عندما يستعمل أساليب إعلامية وصحفية دخيلة لا تحترم عقلية
الجماعة

الحملة الاعلانية



الحملة الاعلانية

تعريف الحملة ..

هناك أكثر من تعريف للحملة الإعلانية يمكن استعراض أهمها فيما يأتي :

✓ **الحملة الإعلانية :** هي سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو منشأة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة بعضها مع بعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن الى المستهلك.

✓ **الحملة الإعلانية :** هي عدد من الإعلانات تقدم من خلال مجموعة من الوسائل الاعلانية إلى المستهلك وفقا لجدول زمني محدد لإرضاء احتياجات الجمهور .



الحملة الاعلانية

✓ **الحملة الإعلانية :** هي جهود مدبرة وهادفة ومخططة ، مبنية على البحث والدراسة ، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق اهداف معينة خلال مدة زمنية محددة.

✓ **تعرف الحملة الإعلانية advertising campaing** على إنها 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 إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدة زمنية محددة



الحملة الاعلانية

✓ كما تعرف الحملة الاعلانية : على إنها الاستعمال المخطط
لوسائل الإعلان مجتمعة في مدة معينة لتحقيق هدف مشترك
، وتتضمن نشر المعلومات الخاصة بفكرة او خدمة أو سلعة أو
زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة ،
وذلك بصورة مستمرة ولمدة متواصلة بغية الحصول على رد
فعل يتلاءم مع هدف المعلن



الحملة الاعلانية

ومن التعريفات السابقة يمكن الوصول إلى المحددات الآتية لحملة
الإعلانية:

- ❖ إن الحملة الإعلانية عمل مدير ومخطط ومركب من مجموعة أنشطة من أهمها البحث والتخطيط والاتصال والإنتاج والتقييم .
- ❖ إن الحملة الإعلانية لا بد وأن تستند إلى البحث والدراسة والبيانات والمعلومات الدقيقة .
- ❖ إن الحملة الإعلانية ترمي إلى تحقيق أهداف محددة .



الحملة الاعلانية

- ❖ ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة واحدة في الغالب ، أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية
- ❖ إن الحملة الإعلانية تستعمل أكثر من وسيلة إعلانية في غالبية الأحوال . وإن كانت هناك حملات تستعمل وسيلة واحدة مثل التلفزيون فقط
- ❖ إن الحملة الإعلانية ترمي إلى الوصول إلى جمهور محدد .
- ❖ إن الحملة الإعلانية تستغرق مدة زمنية محددة قد تكون شهوراً أو سنوات.

أنواع الحملات الاعلانية



أنواع الحملات الاعلانية

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية إلى مجموعة من المعايير ، وهي كما يأتي :

□ **معايير التغطية الجغرافية :** فهناك حملات محلية ، وحملات قومية ، حملات إقليمية ، حملات دولية .

□ **معايير الأهداف الإعلانية :** هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية ، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل مباشر ، وأخرى تستهدف تحقيق رد فعل غير مباشر ، وهناك حملات تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى أو أهداف متوسطة المدى أو أهداف قصيرة المدى

□ **معايير نوعية الجمهور الموجهة إليه الحملة الإعلانية :** فهناك حملات تستهدف المستهلك النهائي وهناك حملات تستهدف الموزعين وهناك حملات تستهدف أكثر من جمهور .



خصائص الحملة الإعلانية

- يمكن القول بأن للحملة الإعلانية خصائص ومميزات محددة يمكن إيجاز أهمها فيما يأتي:
- خاصية الانتشار : حيث تستعمل الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية .
 - خاصية التركيز : حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار.
 - خاصية الاتجاه إلى جماهير محددة في مناطق بيعية مختلفة .
 - خاصية الامتداد خلال الزمن : فالحملة الإعلانية عبارة عن جهود اعلانية عن سعة أو خدمة تمتد خلال مدة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

التخطيط هو العملية التي يتم من خلالها تحويل المعلومات إلى قرارات تنفذ في المستقبل ، وهو مجموعة من الأنشطة والترتيبات والعمليات اللازمة لإعداد واتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقا لطريقة مثلى ، وهي عملية مستمرة ومتجددة وليس نشاطاً وقتياً كما إنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة التي يتوقف نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة عليها .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

يمكن تحديد مراحل تخطيط الحملة الإعلانية فيما يأتي :-

- (١) **تحليل الموقف التسويقي :** وفيها يتم جمع البيانات عن المستهلك والسوق والسلعة والمنافسين والظروف العامة المحيطة بالمنشأة وذلك بهدف تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها المعلن وتحديد مواطن الضعف وتحديد الفرص التسويقية والتعرف على التهديدات المحيطة بالمنتج .
- (٢) **تحديد أهداف الحملة الإعلانية :** والهدف هو ما يسعى مخطط الحملة إلى تحقيقه بعد تعرض المستهلكين لرسائل الحملة الإعلانية وقد يكون هدفاً بيعياً أو إيصالياً .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

(٣) **تحديد ميزانية الحملة الإعلانية :** وهي الحجم الكلي من الأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة في وقت محدد ، وهناك عوامل كثيرة تؤثر في تحديد ميزانية الحملة ، كما إن هناك طرائق كثيرة لتحديد لها .

(٤) **تحديد الاستراتيجية الإبداعية :** وهي سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها ، وتتضمن تحديد الفكرة التي ستقوم عليها الحملة وتحديد شكل الرسائل الإعلانية ومضمونها ، كما تشير إلى كل تفاصيل عملية الابتكار الإعلاني وهي تتنوع بتنوع رؤى المعلنين وأهدافهم .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

٥) وضع خطة الوسائل الإعلانية وتتضمن :

- أ- اختيار الوسائل التي تحمل الرسائل الإعلانية للحملة إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأكبر فاعلية وفي التوقيت المناسب
- ب- جدولة الحملة الإعلانية أي تحديد كيفية استعمال تلك الوسائل



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

(٦) **تقييم الحملة الإعلانية :** وذلك للتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية ، كما يساعد التقييم على تصحيح الأخطاء قبل وقوعها ومواجهة المشكلات المحتملة ، وتمثل أهم مجالات تقييم الحملات الإعلانية

- أ- تقييم نتائج الحملات الإعلانية ككل
- ب- تقييم خطة الوسائل الإعلانية .
- ت- تقييم الاستراتيجية .
- ث- تقييم طرائق تحديد الميزانية .
- ج- تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

وهناك طرائق عدة لتقييم الحملة الإعلانية منها :

١. الطرائق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).
٢. الطرائق المصاحبة للحملة الإعلانية (في أثناء تقديم الحملة).
٣. الطرائق اللاحقة على الحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملة).



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

وهناك طرائق عدة لتقييم الحملة الإعلانية منها :

١. الطرائق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).
٢. الطرائق المصاحبة للحملة الإعلانية (في أثناء تقديم الحملة).
٣. الطرائق اللاحقة على الحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملة).



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

كما يطرح آخرون خطوات لتخطيط الحملة تتقارب في أهدافها مع ما تطرقنا إليه سابقاً وهي كما يأتي :

- ١- تقييم الفرصة الإعلانية : وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية ، وهي
 - أ - وجود طلب أولي واعد
 - ب - احتمال جيد لتمييز السلعة أو الخدمة .
 - ج - وجود مزايا مخفية .
 - د - وجود دوافع شراء عاطفية قوية .
 - هـ - توفر الأموال اللازمة .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

- ٢- تحليل السوق : وتكمن في الإجابة على السؤالين : اين نقف الآن ؟ ولماذا نحن هناك ؟
- ٣- تحديد أهداف الإعلان: ويشترط فيها أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس ومباشرة ، كما يجب أن تحدد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقصيرة الأجل



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

٤- وضع ميزانية الإعلان : وهنا ينبغي لوضعها النظر إليها على أنها استثمار مستقبلية ولا على أنها عبء ، وأن تكون مرنة . ومن العوامل التي تؤثر في تحديد الميزانية هي :

١- نظر الإدارة المختصة للإعلان

٢- درجة حداثة السلعة أو الخدمة في السوق .

٣- نوع السلعة أو الخدمة .

٤- نطاق السوق

٥- درجة تشبع السوق .



مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

٦- تطوير الاستراتيجية لكل من :

١- اختيار وسيلة الإعلان .

٢- تكوين الرسائل الإعلانية .

٧- التنسيق بين الإعلان وعناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي .

والمقصود **بالمزيج التسويقي** : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج

في حين يقصد **بالمزيج الترويجي** : العلاقات العامة ، المبيعات ، الإعلان ، البيع الشخصي .



تقييم نتائج الحملة الإعلانية :

فيها يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية :-

إلى أي مدى استطاعت الحملة تحقيق الأهداف المرسومة ؟

إلى أي مدى تمكنت الحملة من تغطية السوق ؟

ما درجة الإعلانات وفعاليتها في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة إلى المستهدفين ؟

أي وسيلة كانت الأفضل للوصول إلى السوق ؟

ما أبرز النجاحات وما أبرز الإخفاقات ؟



والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

