

لنجاح الحملة الاشهارية يجب :

(1)- إعداد الإشهار (La Création Publicitaire):

بعد تحديد هدف الاتصال المرجو تحقيقه والجمهور المستهدف، يمكن خلق الرسالة الإشهارية وفي نفس الوقت اختيار وسائل الإعلام والركائز الملائمة. ويرتكز إعداد الإشهار على إعطاء أجوبة على سؤالين مهمين هما:

- ماذا تقول الرسالة الإشهارية ؟

- وبأي طريقة ؟

- تعريف الرسالة الإشهارية (Le message publicitaire): هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي. ومن أجل أن تكون الرسالة الإشهارية فعالة، يجب توفر الشروط التالية:

- يجب أن تجلب وتلفت انتباه وأنظار الجمهور المستهدف.

- يجب أن تفهم من طرف المرسل إليه بطريقة صحيحة.

- يجب أن ترسخ في أذهان المستهلكين.

- يجب أن تكون متعلقة بالعلامة التجارية.

وحسب الباحثان KOTLER و DUBOIS يوجد ستة أنواع من الرسائل الإشهارية:¹

الرسالة الاستفهامية أو التفسيرية (explicatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح يساعد على معرفة المنتج وفوائده.

¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, opcit, p61.

الرسالة الوصفية (descriptif): تقوم بوصف المنتج وخصائصه وطريقة استعماله و الاستخدامات المختلفة الخاصة به.

الرسالة القصصية (narratif): وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة.

الرسالة الحوارية (interrogatif): وهي التي تكون في شكل محادثة أو حوار بين اثنين احدهما يسأل و الآخر يجيب بما ينتهي بشرح كامل للرسالة الاشهارية.

الرسالة الإخبارية (informatif): وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح.

الرسالة الإستشهادية (impèratif): تعتمد على استخدام الشخصيات المشهورة تقوم بعرض المنتج ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائه وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على المنتج المعلن عنه باعتباره يرتبط بهذه الشخصية.

2- الهيئات الداخلة في الحملة الإشهارية:

يمكن تعريف الحملة الإشهارية (La campagne publicitaire) على أنها "برنامج إشهاري محدد من المعلن إلى زبائنه الحاليين أو المرتقبين وخلال فترة زمنية معينة"². فالحملة الإشهارية هي عبارة عن برنامج إعلاني يجب أن يكون له:

- أهداف محددة بوضوح تام مع تحديد الجمهور المستهدف.
- توقيت مناسب ومعين مع تحديد الوسائل المناسبة والمخصصات المالية اللازمة.

² ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد المرسى: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص371.

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

- **المعلن (L'annonceur):** هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات.

- **الوكالة الإشهارية (L'agence de publicité):** هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية للمعلن مقابل عمولة معينة.

- **وسائل الإعلام (Les médias):** هي الوسيلة التي تحمل بها الرسالة الإشهارية، وتعتبر نقطة الوصل بين المعلن والمستقبل.

3- مراحل الحملة الإشهارية: إن تحقيق الحملة الإشهارية تحتوي على المراحل التالية:³

- **اختيار الوكالة (Le brief – agency):** هو تقرير مكتوب من طرف المعلن (يكون إما رئيس الإشهار، رئيس المنتج أو مدير التسويق) وهذا التقرير يسلم للوكالة الإشهارية. فهو يحدد الخطوط العريضة حول مستقبل الحملة، ونجد في هذا التقرير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مكانتها في السوق، نقاط القوة والضعف للمنتج، الجماهير المستهدفة، وكذلك الأهداف الخاصة بالاتصال.

- **إعداد الإشهار (La création publicitaire):** أي عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف، أي يجب أن تعرض على الجمهور الذي نريد الوصول إليه، ولهذا فإن اختيار الوسيلة

³VERNETTE Eric : « Marketing fondamentale », éd Eyrolles, Paris, 1992, P 191.

الإعلانية هي أساسية لتحقيق هذا الهدف، كما يجب أن تكون الرسالة مفهومة ومقنعة وتجلب اهتمام الأفراد الذين نوجه نحوهم البلاغ وذلك باستعمال الكلمات، الصور، الرموز و الألوان.

- **مراقبة مدى فعالية الإشهار (Le contrôle de l'efficacité publicitaire)**: إن التجارب المسبقة تستعمل لمراقبة إذا ما وجدت أخطاء كبيرة وكذلك من أجل التحقق من رواج الرسالة الإشهارية الموجهة. وتقام هذه العملية أمام عينة من الجمهور المستهدف، فعملية المراقبة بعد الحملة هي عنصر أساسي وتكون حول:

– سيرورة الحملة (جدول الأوقات مثلاً) والنتائج (سمعة المؤسسة، مدى معرفة المنتج...).