

## الحملات الاعلانية:

الحملة هي برنامج اعلاني موجه الى فئات معينة من المستهلكين بطريقة مخطط لها علميا وسيكولوجيا اهم خطوات الحملات الاعلانية:

- 1- جمع البيانات والمعلومات عن السلعة والمستهلك والسوق والطلب.
- 2- تحديد اهداف الحملة المقترنة بأهداف التسويق واهداف المؤسسة الاعلامية.
- 3- اختيار الوسائل الاعلامية لتحقيق النشر الكامل للاعلان.
- 4- تحديد ميزانية الحملة المخصصات المالية ( التي تخصصها الشركات للاعلان.
- 5- جدولة الحملة (تقسيم وتوزيع الاعلانات بما يتوافق الفترة الزمنية.
- 6- تقييم الحملات اي متابعة وتنفيذ الحملات قبل الحملات الاعلانية وبعدها.

## قياس اثر الاعلان في الجمهور:

لا تعتمد مقاييس الأثر الإعلاني على مقدار ما يولده الإعلان من مبيعات فحسب، وإنما تمتد إلى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من آثار اتصالية وإقناعية لدى المستهلك، ويفترض أن تقود في النهاية إلى استمالة وتوجيه السلوك الشرائي.

ان تقييم الاعلان يعتمد على المقاييس التالية :

- 1- مقياس الوعي. ويقاس درجة انتباه الفرد للإعلان وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية .
- 2 - مقياس المعرفة. ويقاس مدى قدرة الإعلان على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن الاعلان.
- 3 - مقياس الاهتمام ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون الرسالة الاعلانية، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان.
- 4 - مقياس الرغبة ويمكن التعرف على السلوك المتوقع من جانب المستهلك نحو دافعية الرغبة الشرائية.

5 - مقياس الفعل (السلوك) وقياس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان. وتعطي هذه المقاييس مجتمعة أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك في كل مرحلة من مراحل الاستجابة للمادة الإعلانية.

نماذج للسلوك الاستهلاكي الاعلاني:

1- المواقف الممتدة: وهي المواقف التي يقوم فيها المشتري بالشراء لأول مرة ولا يكون لدى المستهلك أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

2- المواقف المحدودة . وهي التي يقوم فيها المشتري بالشراء بناء على خبرة سابقة من مرات الشراء السابقة وهذه الخبرات ليست كافية.

3- المواقف المتكررة او الاولية. وهي المواقف التي لا يبذل فيها المشتري أي جهد في التفكير او البحث عن السلعة ولكن يتخذ قرار الشراء بطريقة الية نظرا لتكرار الشراء .