

مقياس الاشهار

موجه لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

2022/2021

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي للاشهار

أولاً: التطور التاريخي للإعلان :

إن التعرض لنشأة و تطور الإشهار لا يتم بمعزل عن التطورات و الفترات التاريخية المميزة بخصائصها الاجتماعية و الاقتصادية، كما أن صياغة الإشهار يسمح لنا بالإطلاع على جوانب تلك الخصائص من جهة، بالإضافة إلى معرفة كيف تطور "الإشهار" من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ليتسع بعدها لمعاني جديدة جعلت منه اليوم مفهوما و فنا يرتبط بالعديد من العلوم من جهة أخرى.

لقد كان الإشهار (بالمعنى التجاري) حاضرا دائما في الحياة الإنسانية، إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد و ذلك في الحضارة البابلية **Babylione**، وكانت دعامتها **Support** عبارة عن لوحة **Ardoise** ، و كان محتواها " الترويج " لصناعة أحذية كان يدعي متانة وجودة منتجه.

و قد استحدث اليونانيون أيضا ما يسمى في لغة اليوم بالأغنية المقفاة **Jingle** وهي قصيدة منظومة تلحن و تؤدي بأصوات جماعية أو فردية، و هي تعني بذلك الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج، كما عرف اليونانيون القدامى طريقة "المنادي" **Crieurs** و هم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا، و ذلك برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين، و في روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا، حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات **Affichage** في بومباي **Pompéi** .

و قد عرف العرب القدامى أيضا طريقة المنادي، خاصة في المدن، إلا أن وسيلة الملصقات لم تنتشر و لم يعرف شكلها الحقيقي إلا في القرن 17 م في إنجلترا و كان ذلك على شكل توجيهات و نصائح **Enseigne**. و ظهر أول قانون حول الملصقات حوالي سنة 1614.

و كان محتواه ألا تتجاوز الملصقات التي تعلن و تباع المنتجات ثمانية أقدام في الطريق، و بطريقة لا تزعج المارة و ألا تكون صاخبة.

لقد كان لاكتشاف المطبعة أثرا هاما في التحولات السياسية و الاجتماعية و كذا الاقتصادية التي أصابت المجتمع الأوربي ثم العالم ككل. إلا أن هذا الأمر لم يجعلها تستعمل مباشرة أو على الفور لأغراض اشتهارية، و كان يجب انتظار سنة 1525م، أين قام مواطن ألماني بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره في القدرات و الفعالية الخارقة أو الساحرة كما كان يزعم.

و كان يجب انتظار أيضا، ظهور أول جريدة أو صحيفة سنة 1622 " the weekly news of London " و التي أدخلت أولى الإشهارات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها. و كانت تسمى بـ "SIQUIS" لأن كل إشهار فيها كان يبدأ بالعبارة اللاتينية Siquis و التي تعني: "إلى من يرغب أو إلى من يريد".

كانت هذه أولى الممارسات المبتدئة للعملية الإشهارية، أما الإشهار الحديث فقد ظهر مع الثورة الصناعية، و يقال أن أول معلن كان اسم "Quaker Oats"، وهو اسم تجاري موجود لحد الآن بالولايات المتحدة الأمريكية،^[5] و قد كان أول منتج تصور علامة Marque لمنتجاته و تغليفها و التعريف بها عن طريق الإشهار ، و في حوالي سنة 1870 كان "كوايكر واتس" يقوم بالإشهار على مستوى كل القارة الأمريكية، و كان متبوعا أو مرفقا من طرف العديد من المعلنين الآخرين و الذين لازالت علاماتهم ترن في الأسماع إلى يومنا هذا، مثلا :

Chocolat Mernier – de mennen – des Pianos Fisher – de Bulington – –
....American Express

و بعد هذه البداية أخذ الإشهار يتطور على ريثم النشاط الاقتصادي، واستفاد بصورة كبيرة من تطور و تحسن وسائل الاتصال، فبالنسبة للجرائد و الصحف اليومية كانت أزمة 1929 تاريخا وصل الإشهار فيها إلى أوج تقدمه خاصة من حيث الكم.

كما ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تطور الإشهار، بحيث أنه مع ظهور الإذاعة سنة 1929 و التلفزيون سنة 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية، تاريخ لم يعد فيه لإنتاج و لتصنيع لأجهزة التلفزيون أي حدود.

و في فرنسا تعد سنة 1968 سنة إدخال إشهار العلامة **demarque publicité**

و السماح به على القناة التلفزيونية الأولى **TF1** .

أما في العالم العربي فيرجع المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر، وهي الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي وتعززت فيم بعد باستخدام:

V المناداة:

تعد المناداة من أولو وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان العربي في المدن القديمة مثل بغداد، القاهرة وبعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة، قسنطينة، تلمسان حيث كان "البراح" يعلن في الأسواق. وفي العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس وتعتزف بها السلطات المختصة. ونظرا لحدة المنافسة التي كانت تميز السوق العربية آنذاك، اهتدى بعض التجار إلى استخدام أسلوب آخر في التشهير لتجارهم:

V الإشارات والرموز:

كانت الخطوة التالية في تطور الإعلان هي استخدام الرموز والإشارات "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع، وهذا للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو شخصية الصانع. وكان الحافز الأكبر لاستخدامها هو زيادة حدة المنافسة بين الصانع والتجار وكذلك انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين غالبية الأفراد، ومع ظهور الطباعة تطور الإعلان، وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطى حدود المنطقة الواحدة، وبهذا انتقل من المرحلة الشفوية إلى :

V الإعلان المكتوب:

لقد كان لمصر فصل السبق في العلم العربي في استخدام الكتابة في الإعلان، وأول إعلان مكتوب هو إعلان مصري قديم مسجل على الورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد. ويوجد في مدينة بغداد بعض الإعلانات المكتوبة على الجلود الثمينة على أشياء معروضة للبيع، كما عثر في اليمن أيضا على آثار منسوخة باليد تحمل أخبار الزواج والمواليد... ويعتبر أول إعلان ظهر في تاريخ مصر الحديث ذلك الذي صدر في أول صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية سنة 1798م، وكان إعلان عن كيفية الاشتراك في الصحيفة. وفي عام 1875 كثرت هجرة الصحفيين من الشام ولبنان إلى مصر، وفي هذه الفترة نشأت جريدة الأهرام وكان لها السبق في مجال الإعلان الحديث. وهكذا تطور الإعلان والإشهار في أغلبية البلدان العربية، وهذا بالرغم من الأزمات التي سببتها الحروب التي نتج عنها ندرة الورق وغلاء ثمنه.

وعلى العموم يكمن إدراج بعض العوامل التي ساهمت بدورها في خلق جو مناسب لإدراك أهمية وقيمة الإشهار وساعدت على انتشارها ومن أهمها مايلي:

- (1) ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير.
- (2) كثرة السفر إلى الخارج بين أفراد الطبقات المتوسطة والمتقفة مما يجعلها أسهل اقتناعا بفكرة الإشهار.
- (3) تزايد عدد سكان الحضر بالمدن وهم عادة الفئة التي تتأثر بالإشهار.
- (4) زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات والأصناف والعلامات.
- (5) انتشار الأسواق ووجود عنصر المنافسة.
- (6) انتشار وسائل الإشهار الحديث كالإذاعة، التلفزيون.

أما في التلفزيون الجزائري، فإن الإشهار التجاري و خاصة منه إشهار العلامة، فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع و الأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية و الإعلامية و تخلي الدولة جزئيا عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو و التلفزيون، و أصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين و التجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظرا للمنافسة التي ما فتئت تشتد بين السلع المستوردة ذاتها و بينها و بين السلع المحلية. ونشير هنا أن التلفزيون الجزائري كان، قبل هذا التغيير العام، يقتصر بثه في ميدان الوضعات على مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى النوعية العامة و الإرشاد في الميادين الفلاحية و الصحية مثلا استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك.

إن عرض التطور في الممارسة الإشهارية و كفاءته من حصر مجموعة من المراحل المتتابعة و المتميزة عن بعضها البعض في طرق تلك الممارسة و تتحدد كما يلي:

أ- مرحلة التمهيد:

و هي فترة طويلة في التاريخ تمتد عبر التاريخ القديم إلى العصور الوسطى، وقد تحددت فيها الجذور السياسية و الدينية للإشهار. و الأمر يبرر بميزة هذه المرحلة المتعلقة بنشر الأفكار و المبادئ الدينية و هو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإشهار التجاري مثلا من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا وفوائد تلك الديانة أو غيرها كأن ينال رضا الله و يفوز بعيش كريم مطمئن و يفوز بالجنة بعد موته، و لهذا اعتبر **Dastot 1973** عن هذا التقارب بين الإشهار و الدعاية بقوله: "إن الإشهار هو وليد الدعاية".

و قد شهدت هذه المرحلة الطويلة أيضا ظهور أول ملصقة إخبارية **Annonce**. وكان محتواها دعوة للمواطنين من أجل المشاركة في حفل الكنيسة المخصص للصفح والعفو لأحد رموز الديانة المسيحية، و كانت إيقونيتها تحمل أسلحة التاج المالكي و البابا وصورة لمريم العذراء تحمل طفلها.

و بقيت الملصقات في يد السلطة آنذاك إلى أن جاءت الثورة الفرنسية عام **1789** أين اعتبر الإشهار كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين...

ثم تمتد هذه المرحلة الطويلة من تاريخ الإشهار إلى قرن كامل بين سنتي **1750-1850** و هي مدة كانت فيها البدايات الأولى للطابع الاقتصادي للإشهار، حيث منذ أن تمكن فرنسي يدعى **Théophraste Renaudot** سنة **1630** من فتح أول مكتب للإشهارات الصغيرة، و أصبحت صحيفته **La Gazette** تنشر أولى الإشهارات **Réclame** ابتداءً من عددها السادس، بدأت أول صحيفة **Monsieur Universel** سنة **1789** في أول نشر لأسعار المساحات الإخبارية، و بدأ الحديث عن استخدام أو الاستعانة بالإشهار كمصدر مالي هام للصحافة، و كان معه ميلاد الإشهار المحمول على وسائل الإعلام الجماهيري.

ب- مرحلة اعتماد الإشهار على علم النفس التطبيقي:

في بداية الإشهار و في مرحلته الطويلة أعلاه، لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، و لم يتم ذلك إلا مع سنوات **1930-1950** حيث بدأ علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علميا، ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله... كما تتمثل هذه المرحلة فترة تمتد بين سنتي **1930-1970** عرفت فيها نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا:

السيمولوجية (أعمال **R. Barthers**) الاجتماعية (أعمال **Eco Umbréto, B. Cathelat**) أو من الناحية النفسية (أعمال **Dichter et Pachard**).

ج- مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

و هي المرحلة الممتدة من ما بعد الحرب العالمية الثانية **1945** إلى يومنا هذا، و في هذه الفترة تمكن الإشهار من احتلال مساحات ما فتئت تزداد باستمرار في مختلف أجهزة الاتصال الجماهيرية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعمالية و وظيفية في ذات الوقت، فهو يشكل جزءا أساسيا من أجزاء "مجتمع الاتصال" الذي نعيشه.

و من خلال هذا العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية تؤطّرها النظريات العلمية و تحتل جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مستغلة بذلك مميزات كل واحدة، و لهذا تعد أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار:

٧ ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

٨ ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة و التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

٩ استمرار تراكم التطور الفني و التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة، و هذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية و إشهارية متطورة لترويج مبيعاتها.

١٠ الزيادة المطردة في الدخل القومي و كذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق، يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى و بالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين - و المنتجين بصفة عامة - رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال و من هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

المحاضرة الثانية: أنواع وأساليب واستراتيجيات الاشهار

أنواع الإعلان (الاشهار):

هناك عدة تقسيمات للإشهار، بحيث لكل تقسيم اتجاه معين، فمنه المباحثين من يقسمه حسب الوسيلة، أو حسب النطاق الجغرافي، أو حسب الجمهور المستهدف، أو حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، أو حسب نوع الرسالة، وسأحاول في هذا العنصر الإلمام قدر المستطاع بكل هذه الأنواع بشكل مبسط.

أ- الإشهار حسب الوسيلة:

- الإشهار المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، الندوات.... الخ، وتعد الكلمة المسموعة أقم وسيلة استخدمها الإنسان، حيث تتميز بطريقة أدائها ويتميز الصوت بقدرته على التأثير من خلال ما يحمله من خصوصيات في التنغيم والإيقاع والجره والهمس، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل واستشارة الخيال.

- الإشهار المكتوب: ويتخذ الوسيلة نشره الصحف والمجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثّر الناس.... الخ ويتمثل الإعلان المكتوب في الإعلانات المطبوعة، الإعلانات غير المباشرة، الإعلانات الخارجية.

- الإشهار السمعي البصري: وسيلة الأساسية للتلفزيون و السينما، تتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الأثاث.....

- الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإعلان على شبكة الانترنت، وقد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية هذه الشبكة، إضافة إلى الإشهار على الهاتف النقال..... الخ

أ- الإشهار حسب الرسالة الإشهارية المتضمنة :

- إشهار تجاري: يرتبط بالاستثمار والمنافسة ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما،

- إشهار سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية الحملات الانتخابية.

- إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع.
- أ- الإشهار حسب الانتشار الجغرافي:
 - إشهار دولي: يشمل أقطار عديدة من العالم، مثل إعلان الدخان، الساعات، العطور..... ويكون هدف المعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
 - إشهار قطري: يغطي بلدا واحدا، وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد، ويستغل في نشره وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد فقط.
 - إشهار محلي: يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد.
- أ- الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:
 - الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلع جديدة لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلك، يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق استعمالها، خصائصها وكيفية صيانتها.
 - الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة ويرشده إلى أماكن تواجدها حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن وفي أي وقت بأقل النفقات، وكيفية إتباع حاجاته.
 - الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي يميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها وتفضيلها دون غيرها.
 - الإشهار التذكيري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.
 - الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كأن يتقدمه علامة استفهام.
 - إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.
 - الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري ذو أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه إشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مواسم افتتاح مشروع من المشاريع.
- ب- الإشهار حسب الجمهور المستهدف:
 - الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلان عن المواد الغذائية، المنظفات... الخ.

المحاضرة الثالثة: تصميم الاشهار

1-1 ماهية التصميم: يعتبر التصميم الفني للإعلان المكتوب هو المرحلة الهامة التي ينبني عليها نجاح الإعلان أو فشله مما يتطلب من المصمم الإلمام بمبادئ وأصول التصميم، والمعرفة التامة بمختلف أساليب التأثير التي يتم تجسيدها في التصميم لجذب أكبر عدد ممكن من المتلقين ومن ثمة المستهلكين .

تصميم: يقصد به الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في حوزته النهائية ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً ، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ، ولأجزائه أيضاً ، بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، وتحدد الإشارة إلى أن الأفكار الإعلانية لا تأتي بسهولة كما يراها المستهلك بشكلها النهائي ، وإنما ترجع لمجهود وعمل كبير ، يبدأ بسؤالي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق والفرص المتاحة ومكانة المنتج في السوق الخ.

هو : " الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإعلان قبل البدء في تنفيذه وهو الشكل الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن الإعلان قبل البدء في تنفيذه ، وهو الشكل المرئي الذي يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإعلان "

ويعتبر مرحلة تصميم الإعلان وإخراجه من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية كما تعتبر نقطة البداية في العمل الفني، للوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان، وتأدية لوظائفه كجذب الجمهور، وإثارة الاهتمام والرغبة وانتهاء بتحقيق الاستجابة والسلوك.

1-2: أنواع التصميم:

التصميم الثابت: وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم حركة وعادة ما يكون في إطار واحد وثابت وهو ينقسم إلى قسمين

الرسوم المتجهة : وهي الرسوم التي تتعامل مع إحداثيات معينة ، وغالبا ما تكون بألوان محددة "على الأكثر 16 لون " وتتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل ، وعادة ما يستخدم المصممون مثل هذه الرسوم في التصميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات عليها حتى تبدو غير متجهة .

الرسوم النقطية: وهي الرسوم التي تنتج بعد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط في تمثيلها ن وهذه الرسوم من الأمثلة عليها الصور التي نقوم بسحبها من المساحة أو ما شابه ذلك.

التصميم المتحرك: التصميم المتحرك عبارة عن إطارات " كل إطار عبارة عن صورة " تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهدا متحركا، وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر.

1-3 مهارات المصمم:

يواجه المصمم العديد من الصعوبات والتحديات أثناء عملية تصميم الإعلان ، وحتى يتمكن من تصميم وحدة إعلانية متجانسة فان المصمم الذي يتميز بسعة الخيال ، والقدرة على الابتكار ، واستخدام برامج التصميم ببراعة ، والمعرفة الدقيقة بخصائص العناصر الطباعة ، وتأثيراتها ، يمكنه أن يمزج بين هذه العناصر المتوفرة لديه ويطوعها لإنتاج تصميم جذاب وهادف ، وينبغي على مصمم الإعلان أن يتمتع بالعديد من المهارات :

- 1 القدرة على الابتكار: لكون الإعلان أساسا يعتمد على فكرة إبداعية جديدة وغير مكررة.
- 2 معرفة وافية بأصول وقواعد التصميم والإخراج، حتى يتمكن من ترتيب عناصر الإعلان بشكل فني جذاب، ووظيفي ناجح.
- 3 معرفة بأصول ومدارس الفن الإبداع.
- 4 المعرفة الكاملة بكافة العناصر الطباعية وخصائصها ، وشروطها الفنية كالألوان ، والصور ، والخطوط والإطارات .
- 5 المعرفة الكاملة بالجوانب الفنية لإنتاج الإعلان والمراحل التي يمر بها قبل نشره على الوسيلة الإعلانية، مثل المقاسات، والأحجام، وأنواع الطباعة، وفصل الألوان، وأنواع مواد الطباعة.
- 6 المعرفة الكاملة باستخدام برامج التصميم على الحاسوب .
- 7 امتلاك مهارات التصميم والتخطيط.
- 8 مهارة العمل على كافة برامج التصميم ، وللمصمم المبتدئ أن يتقن برامج التصميم واحدا تلو الآخر ، من الأسهل إلى الأصعب كأن يبدأ بالرسام وينتهي بال فوتوشوب
- 9 البحث والمشاهدة والملاحظة التحليل والنقد.
- 10 التجربة العملية والتدريب .
- 11 **التخصص:** فكلما كان المصمم متخصصا في نطاق معين، كلما كان الإعلان أكثر نجاحا وإبداعا.

12 التعرف على الجديد والتطور الذي يطرأ إما على الأبعاد الفنية للتصاميم ، أو على التطورات الحاصلة على صعيد برامج الكمبيوتر .

13 سعة الصدر والتحمل .

14 التعلم من تصميمات الأخرى، والاستفادة منها ما أمكن، لان ذلك يوسع الأفاق ويزيد من الإبداعات.

2- 2/ بناء الرسالة الإعلانية المطبوعة :

2-1 مراحل إعداد الرسالة الإعلانية:

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في:

- البحث:

في هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيتم توجيهها للجمهور وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان من بيانات ومعلومات مجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وظروف المنافسة وسياسيات التوزيع. ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان، حدودها، ومراكز القوة و الضعف فيها. وبالتالي في ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يهدف بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه وحته للاستجابة للرسالة الإعلانية المعروضة .

- وضع هيكل الإعلان: يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الرسوم، الصور،) على المساحة الإعلانية وفي هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد، وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر، من أجل الحصول على أحسن مخطط. ولتجسيد هيكل الإعلان، يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

1-تحديد الهيكل المبدئي: وينطوي على تخطيط عام مكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة على شكل

الإعلان، ويستطيع المصمم اختيار انسب النماذج من الهياكل المبدئية التي يقوم بها.

2-تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي: ويمثل الإعلان في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة

إدخال التعديلات أو التغييرات على توزيع عناصر الإعلان.

3-تحديد الهيكل النهائي: بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم الأنسب و إخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه الجمهور المعلن إلى الجمهور.

4- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة...الخ.

2-3 عناصر تصميم الإعلان:

يعد تصميم الإعلان ترجمة دقيقة وشاملة للأفكار المراد إيصالها للجمهور المستهدف بشكل مادي وملاموس ، وهذا يعني نقل الأفكار والتصورات للزبائن من خلال كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد مرئي ، أو دمج مجموعة كبيرة من الكلمات والصور والمشاهد ووضعتها في إطار بنائي هادف تصل من خلاله الفكرة وبالتالي تتحقق أهداف البرنامج الإعلاني .

ولكي يكون الإعلان معبرا يجب أن يصمم من خلال مختصين في التصميم والإخراج، بالإضافة لامتلاك المهارات الإبداعية والفنية. وتتوقف فعالية على براعة وقدرات ومهارات المصمم ، خاصة الابتكارية والإبداعية منها ، فالإعلان بشكله النهائي هو عبارة عن فكرة إعلانية مبدعة مصاغة في إطار فني خلاق .

ويعد تصميم الإعلان عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الوحدة الموضوعية للإعلان بشكله النهائي ، وليس بالضرورة أن تستخدم جميع هذه العناصر في الإعلان إنما يتوقف استخدامها على هدف الإعلان ومرحلة الإعلان ونوع الإعلان ، ونوع المنتج ، وطبيعة الوسيلة المستخدمة في الإعلان ، وهذه العناصر هي على النحو التالي :

العناوين:-الرئيسية والفرعية-

هو الجملة - أو مجموعة الجمل - الصحيحة والكاملة التي تعبر على المضمون ويتضمن العنوان الرئيس والعناوين الفرعية المساعدة أو الداعمة أو المؤكدة للعنوان الرئيس.

وتعتبر أهم عناصر الجاذبية في الإعلان ، وغالبا ما يوضع في الجزء الأعلى من الإعلان ، ويتفنن المصممون في تمييزه وإبرازه وتستخدم الألوان وأنواع الخطوط والظلال في إضفاء المزيد من البروز له لهذا يعتبر أهم عنصر على اعتبار انه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ حيث أكدت الدراسات من أن 80 بالمائة ممن يتعرضون للإعلانات لا يقرؤون سو العناوين فقط ، هذا ما دفع "هاتويك" إلى القول بان نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته

وفاعليته ، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ وتقوده إلى الاطلاع على بقية محتويات الإعلان ، عن طريق إثارة حاجات ورغباته في التطلع والمعرفة ، فيكون العنوان مثير للتوتر ، في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في :

- جذب الانتباه.

- تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه .

-قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان .

• المتن (نص الإعلان):

هو الكلمة أو الجملة أو الفكرة أو مجموعة الفقرات التي تتضمن الرسالة التي يراد إيصالها للجمهور . وهو جوهر المادة الإعلانية ويحتوي على التفاصيل التي يمكن أن تكون عبارة على معلومات أو بيانات، أو حقائق، أو وقائع، أو وقائع أو أحداث، أو أقوال، أو اقتباسات أو حجج، أو أدلة أو شروح أو تفسيرات أو أفكار أو اتجاهات. كما انه يمثل قلب المادة الإعلانية الذي تتم فيه عملية الإقناع .

أيا كان هذا المحتوى قل أو كثر ، ينبغي التعامل معه بحيث يكون واضحا وفي سياق التصميم يجعل الإقبال على الاطلاع عليه أمر واجب على المصمم .

• الصور أساسية أو مساعدة:

تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان ، وتعتبر الجزء الرئيس في كثير من الإعلانات لكون الصورة معبرة وتلخص الكثير من المعلومات ، ويعتبرها البعض بأنها أفضل من ألف كلمة ، والصورة تعبر عن فكرة كاملة ، وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات ، وتعبّر عنها بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تفسيراً .

ويحرص المصممون على اختيار الصور بأنفسهم، ومنهم من يهتم بتصوير بالتقاط الصورة بنفسه، ليحصل على ما يريد من معان فنية وموضوعية والدرجة المناسبة من الجودة.

وتعد درجة وضوح الصورة في الجودة والمعنى والارتباط بالمنتج من أهم معايير استخدام الصورة في الإعلان، كما أن هناك ارتباط بين درجة التذكر ودرجة ارتباط الصورة بالمنتج المعلن عنه أو الفكرة الإعلانية.

ويمكن تصنيف الصورة الإعلانية إلى :

1- الصورة الكاملة للسلعة

2- الصورة الجزئية للسلعة

3-صورة جانب من جوانب السلعة.

4-صورة السلعة أثناء استخدام.

5-صورة السلعة أثناء العرض

6-صورة السلعة بين سلع المنافسة .

7-صورة السلعة في مكان جذاب، ويعطي أبعاد حسية ومعاني جديدة.

8-صورة ربط السلعة برموز وتداعيات إبداعية .

9- الصورة الفنية وهي تكون أحيانا صورة طبيعية أو صورة مركبة ولكن ينبغي الحذر عند استخدام هذا النوع من الصور، إذ يشترط أن تكون مرتبة بموضوع الإعلان .

استخدامات الصورة في خدمة الفكرة الإعلانية: هناك العديد من الاستخدامات للصورة التي تستخدم للفكرة الإعلانية، وبالتالي تحقيق الهدف من الإعلان.

• الخلفيات:

كل إعلان يتضمن خلفية تتباين ما بين اللون الأبيض والأسود، أو تدرج أي لون آخر وأي عنصر من عناصر الإعلان يمكن أن يكون بمثابة الخلفية، كالشعار، أو صورة أو رسم.

أهم الاعتبارات في شأن الخلفيات ، هو أن لا تكون مجرد إضافة شكلية ، بل بفضل أن تكون إضافة وظيفية أيضا ، إذ يمكن استخدامها في حالة عدم تكديس كل العناصر على المساحة الإعلانية ، فيتم ترحيل إحداها ليكون الخلفية ، وجرت العادة أن يستخدم الشعار المرسوم كخلفية للمساحة الإعلانية .

وهناك تصميمات إعلانية تعتمد بكاملها على الخلفية ، كأن تكون بيضاء وفيها جملة سوداء ، وفيها عنصر واحد فقط .

• الألوان:

أن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم، فالألوان لها جاذبية وسحر خاص، ويتأثر المصمم عند استخدامه للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء التصميم.

وهو كذلك تفسير لحالات فسيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطا وثيقة بحالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة من حب وكراهية وارتياح وطمأنينة وغيرها فلذا كان للون رمزية ودلالة تلازمه في غالب الأحيان ، ولهذا ترجع أهمية اللون ، في الرسالة الإعلانية إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المستقبل.

كما تتأثر الألوان بمستوى الناس، فالطبقات المتحضرة وعالية الثقافة قد تفضل الألوان الهادئة، أما الطبقات قليلة الحظ ثقافيا وحضاريا فتفضل الألوان البراقة والصارخة

أن استخدام الألوان في التصميم ليست مجردة، بل إنها عملية مقننة ومنظمة، وتخضع لاعتبارات علمية ومهنية ونفسية، وفنية، وحسية، ويتم استخدامها لغرض المساعدة في تحقيق أهداف التصميم، فكثرة الألوان وتداخلها وزيادة كميتها قد يضر بتحقيق الهدف.

ويؤخذ بعين الاعتبار أن كل ظاهرة طبيعية ترتبط بألوان معينة، وهي تعد جزء أساسي من تكوين الصور والأشياء عامة.

وغالبا ما يستقى اللون من الطبيعة، مثل السماء، البحر، الأرض، الأودية، الجبال، الصحاري، الشمس، الغروب، الأشجار، وقد سمح التطور التكنولوجي بالتوسع اللانهائي في تصميم إنتاج الألوان الصناعية.

تحقق الألوان في الإعلان عدة أهداف وظيفية ونفسية، هي على النحو التالي:

- خلق انطباع قوي وسريع
- زيادة درجة جذب الانتباه .
- إبراز جانب معين من جوانب الإعلان، وجذب الانتباه إليها.
- إظهار السلع والأشخاص بالشكل الطبيعي والمحاكي للواقع .
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية .
- المساعدة في خلق شعور معين تجاه المنتج موضوع الإعلان .
- تأكيد شخصية المنتج أو علامته التجارية، وتوضيحها، وتدعيم مكانتها.
- التأكيد على صفات معينة ضمن الرسالة الإعلانية .
- خلق انطباع بصري يؤدي إلى زيادة القراء على استرجاع الإعلان وتذكره .
- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى به الألوان من انطباعات وإحساسات عاطفية ووجدانية.

– قواعد استخدام اللون في الصورة أو الرسم أو التصميم:

- توجد عدة قواعد لاستخدام الألوان في التصميمات على اختلافها وتمثل هذه القواعد فيما يلي
- 1- **التكرار اللوني:** تكرار استخدام لون واحد في أجزاء مختلفة من التصميم يضفي عليه نوع الحركة.
 - 2- **تغيير اللون:** تغيير اللون بإحدى طرق تغييره السابقة يضفي حيوية على التصميم.
 - 3- **التدرج اللوني:** استخدام التدرج لنفس اللون يضفي الوحدة والتماسك الحسي على التصميم.
 - 4- **التناغم:** مزج الألوان بطريقة متناغمة ومنسجمة، ودون سيادة لون معين على التصميم.
 - 5- **التباين:** استخدام التباين اللوني سواء بالكثافة أو الدرجة أو المساحات أو الأشكال اللونية، وذلك للتأكيد على عناصر بعينها في التصميم.
 - 6- **الوحدة:** سيادة لون معين "أساسي" على التصميم، ويكون دور الألوان الأخرى مكملًا ومساعدًا في تأكيد اللون الأكثر أساسية.
 - 7- **التوازن:** وذلك بتوزيع الألوان بشكل متوازن في التصميم، ودون سيادة لون على آخر.

أسس تجاوز الألوان:

لكون الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في المطبوعات عموماً ، فإن الخلفيات اللونية تؤدي دور واضح في عملية إبراز اللون ، وتؤثر بدرجة أو بأخرى على وضوحها ونقاءها ودرجة رؤيتها ، وفيما يلي أهم العلاقات الترابطية بين اللون والخلفية ، مع العلم بأنها ليست نهائية ، والعملية الإبداعية في التصميم قد تنفي هذه الأسس من أساسها :

يناسب اللون الأسود خلفية صفراء أو بيضاء أو خضراء والعكس.

يناسب اللون الأسود خلفية خضراء والعكس .

يناسب الأخضر والأحمر خلفية بيضاء والعكس .

يناسب اللون الأحمر خلفية خضراء والعكس .

يناسب اللون الأصفر خلفية بنفسجية والعكس .

يناسب اللون البرتقالي خلفية زرقاء والعكس .

يلاحظ في التداخلات اللونية السابقة عملية التباين، فاستخدام خلفيات مضيئة أو خفيفة الألوان قوية أو العكس

يساعد على زيادة وضوح ونقاء اللون، بما يسهم في إبرازه بشكل واضح ومؤثر.

اثر استخدام الألوان في التصميم:

1- جذب الانتباه للإعلان : اللون لا يؤدي وظيفة جذب الانتباه للتصميم ككل فحسب بل يتعداه لجذب الانتباه لجزء أو عنصر معين داخل التصميم نفسه ، إما للتركيز عليه أو إبرازه .

2 -إضفاء الواقعية على التصميم: تحتاج بعض المنتجات إلى استخدام الألوان حتى تظهر بطريقة اقرب لواقعها وحقيقتها، وذلك لكون استخدام الألوان في بعض المنتجات يفقدها من صفات الجاذبية التي تتمتع بها. كما تساعد الألوان على عرض المنتج بطريقة دقيقة وواقعية، كما أن استخدام اللون في التصميم يساعد على التعبير عن المنتج بشكل أفضل من عدم استخدام الألوان.

3-إثارة العواطف : إن استخدام الألوان في التصميم يحدث تأثيرات عاطفية متباينة لدى الجمهور ، تؤثر على استجابته للتصميم فهناك أشخاص يفضلون ألوان على أخرى ، وألوان تحقق لها السعادة وأخرى الهدوء النفسي ، وأخرى تسبب النفور ، وهذا ما يدعو المصممين إلى عدم الاعتماد على ذوقهم الخاص في اختيار الألوان ، وإنما ينبغي التعرف على تفضيلات الجمهور للألوان ، إضافة إلى التعرف على التأثيرات النفسية للألوان ، والتركيز على ارتباط الألوان بفكرة التصميم وطبيعة المنتج وطبيعة الجمهور .

ويذكر أن درجة تفضيل الألوان تعود بالدرجة الأولى إلى شخصية الناس، وتكوينهم العاطفي، وتجاربهم الخاصة.

4-الارتباط بأفكار وإحياءات معينة : تثير الألوان أفكارا وإحياءات معينة ، فالألوان تعبر عن أفكار في بعض الأحيان ، كما أنها تخلق إحياءات معينة ، وهذا الأمر يرتبط عادة بالتجارب السابقة للأشخاص ، وفيما يلي بعض الآثار والإحياءات التي تحدثها الألوان:

4-1الازرق والأخضر : يوحيان بالهدوء والاسترخاء والفرح والحيوية وذلك لا ارتباطهما بلون السماء والبحر والمزروعات ، وهي تعد من الألوان الباردة .

4-2الاحمر والبرتقالي : يخلقان أفكار كالخطر ، والعاطفة والحيوية ، وذلك لارتباطهما بالنار والحركة والانفعال ، وهي ترمز إلى الدفء ، وهي من الألوان الحارة .

4-3 الأصفر : لون براق ، يوحي بالدفء ، ولكن بدون حرارة ، ويؤدي استخدامه في التصميم إلى إبراز السلعة بشكل واضح .

4-4الذهبي والفضي: يوحيان بالثراء والرفاهية.

4-5 البنفسجي: يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.

4-6الاسود : يوحي بالقوة والظلام والإحباط ويرمز إلى الرسميات .

الماضرة الرابعة: خطوات الحملة الاشهارية

1. خطوات اعداد حمل اشهارية

يعد التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أو الحملات الإعلامية رسم خطواتها و تحديد أهدافها بدقة من الأمور الضرورية لنجاح الحملة، و يتطلب الإعداد و التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي إتباع مجموعة من الخطوات و هي:

* الخطوة الأولى: تحديد المشكل:

و يتطلب تخطيط و تصميم حملات التسويق الاجتماعي أولاً تحديد المشكلة المراد معالجتها نظراً لأهمية ذلك في تحديد موضوع و أهداف الحملة، و تعتبر خطوة تحديد هذه المشكلة أولى خطوات التخطيط، و هناك مجموعة من المراحل تتبع عند تحديد المشكلة و هي:

أ- جمع البيانات و المعلومات و الحقائق:

يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة و من مصادر مختلفة لأن توشي المعلومات المطلوبة يسهم في وضع الخطة و صياغتها بشكل محكم مع تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة و معرفة مصادرها و أساليب جمعها ليتم تحليلها.

توفير المعلومات بشأن المتغيرات و العوامل المؤثرة في المجتمع و الظروف البيئية السائدة و الأنماط الاجتماعية السائدة أيضاً و دراسة فئات الجمهور و خصائصه السيكولوجية و مدى إتفاقه مع ما تثيره الحملة من أفكار و اتجاهات.

و يستند تحديد المشكلة على واقع الجمهور و ما يعانيه من مشكلات و هو الأمر الذي توفره مرحلة البحث التي تسبق وضع الخطة، و عادة ما تكون المشاكل أو الظواهر التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على نمو و تقدم المجتمع.

و تتمثل أهم المعلومات اللازمة للتخطيط في حملات التسويق الاجتماعي فيما يلي:

- 1- المتغيرات البيئية و هي المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و القانونية السائدة في المجتمع.
- 2- دراسة فئات الجمهور المستهدف التي ستوجه إليه الحملة بإعتبار أنهم سيحددون طبيعة مضمون الرسالة الإعلامية.

- 3- دراسة الوسائل الإتصالية المتاحة للتعرف على افضل الوسائل التي يمكن إستخدامها في برنامج الحملة.
 - 4- دراسة العلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام و مدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.
- و هناك مجموعة العوامل الأخرى التي تساعد القائمين بالتخطيط في حملات التسويق الإجتماعي بالمعلومات الشاملة عن مجتمع الخطة و هذه العوامل هي:
- 1- دراسة الإتجاه نحو موضوع أو فكرة الحملة خلال الفترات الزمنية السابقة و مقارنتها بالجهات المنافسة.
 - 2- مقارنة نتائج الحملات السابقة و التوقعات المستقبلية حول الخدمات و الأفكار، و محاولة التعرف على الأخطاء أو الإنحرافات الموجودة و تجنبها.
 - 3- التعرف على الإتجاهات السائدة و التغييرات في سلوك العملاء.
 - 4- المساعدة في إتخاذ القرارات، و إيجاد الحلول البديلة في كل موقف.
 - 5- المساعدة في تقييم السياسات و القرارات و إيضاح مدى فعاليتها في تحقيق النتائج المستهدفة.
- ب- تحديد عناصر المشكلة موضع الدراسة:** و في هذه المرحلة يتم تحليل مجمل البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة المزمع دراستها، و تحليل و تفسير جميع البيانات و الأرقام التي تم جمعها في مرحلة جمع المعلومات مما يسهل عملية تحديد خصائصها و إمكانية وضع الأولويات لحلها. و عادة فإن المشاكل أو الظواهر التي تتناولها الحملات تتعلق بالمظاهر السلبية التي تؤثر على المجتمع مثل إنتشار الأمية في المجتمع.
- وبعد جمع البيانات و المعلومات و تحديد عناصر المشكلة لا بد من تحديد التفاصيل الفنية المختلفة لها، و يمكن ضبط إشكالية الحملة من خلال طرح عدة تساؤلات عملية و منها:
- 1- ما هي المشكلة، و ماهية خصائص موضوع الحملة و الجمهور المتعلق بالمشكلة واستخداماته لوسائل الإعلام.
 - 2- التعرف على جميع الحملات و البرامج التوعوية التي صممت من أجل حل المشكلة و معرفة خطواتها و كيفية تنفيذها.
 - 3- الإتصال بالخبراء و المختصين للإسترشاد بآرائهم حول موضوع الحملة و طرق علاجها.
 - 4- تحديد الأهداف العامة للحملة.
 - 5- تحديد النظريات التي ستبنى عليها الحملة.
 - 6- الجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة.

* الخطوة الثانية: تحديد أهداف حملة التسويق:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف مهمة من حيث كونها تحدد مهمة الحملة ، تحضر الجمهور لتحقيقها ،على أساسها يتم اختيار الرسائل و الوسائل ، القيام بتقييم الحملة ، معرفة الانجازات التي تمت و الإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلا.

فهي تعد الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط و التنفيذ للحملة الإعلامية، فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة الأهداف المحددة التي ترغب المؤسسات الإعلامية في تحقيقها.

و الأهداف من أهم مكونات الخطة فلا نجاح بدون أهداف مكتوبة وقد يكون للخطة هدف أحادي أو تكون ذات أهداف متعددة ولا بد أن يتوفر في الهدف مجموعة شروط مثل الوضوح و إمكانية التحقق و عدم التناقض مع الأخلاق و الأعراف السائدة في المجتمع.

و يؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى تحديد الخطة التنموية بدقة و بالتالي التركيز على طبيعة ونطاق المهمة التي ستقوم بها وحصر و توظيف كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المحددة و يمكن إستخدام هذه الأهداف كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ و بعده، لأنها تحدد ما يجب تحقيقه، فضلا على أنها وسيلة من وسائل تقييم و تقويم النشاط الاتصالي و الإعلامي و دراسة مدى النجاح الذي أحرزه في تحقيق هذه الأهداف.

الخطوة الثالثة: تحديد و تحليل التسويق الاجتماعي:

من الأهمية في مجال التسويق الاجتماعي تحديد الجماهير المستهدفة تحديدا دقيقا، فمن غير المقبول التوجه إلى جمهور غير جمهور الحملة، و كذلك من غير المعقول مخاطبة جمهور الحملة بمفاهيم بعيدة عن ثقافته و معتقداته الدينية و الاجتماعية.

و هناك مجموعة من الأمور المهمة تتعلق بالجمهور يجب التعرف عليها منها:

1- إتجاهات الجمهور و معتقداته لضمان عدم تعارض الفكرة الجديدة أو نمط السلوك الذي يدعوا إليه القائم بالتسويق الاجتماعي معها.

2- ثقافة الجمهور و مستواه الاجتماعي و الجماعات المرجعية المؤثرة في عملية اتخاذهم للقرارات.

3- المعايير و الضوابط الاجتماعية التي تحكم سلوكياتهم.

4- خصائص الجمهور الديموغرافية واستخداماتهم لوسائل الإعلام للإسترشاد بها في تحديد أنسب الوسائل، و المداخل الإقناعية، و أنسب التوقيتات لبث الرسائل الإعلامية.

5- مدى وعي الجمهور بموضوع الحملة، و تحديد الفئات الأكثر إهتماما و استجابة لتأثير الرسائل الإعلامية.

وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص هذا الجمهور و منها:

1- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل على الجمهور.

2- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور، و تعطي نتائج دقيقة، ذات توصيف كمي، و مثل هذه الأبحاث: المسوح الإجتماعي، أو بحوث الرأي العام.

3- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات و معرفة اتجاهات و ممارسات الجمهور بشكل أكثر فعالية من الأبحاث الكمية.

و من الجدير بالذكر هنا أن الأبحاث يمكن أن تكمل بعضها البعض لإستخدامها في تخطيط برامج حملات التسويق الإجتماعي.

و أن التعرف على سلوك العميل من الأمور المهمة التي يسعى إليها القائم بالتسويق الإجتماعي، و من النظريات التي تناولت سلوك العميل النظرية السلوكية التي تؤكد بأن السلوك يتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية و الجماعية المؤثرة على سلوك الفرد، كالعوامل الفردية و الإجتماعية.

(أ) **العوامل الفردية:** و تشمل ما يلي:

1- **الدوافع:** و هي القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين من أجل إشباع حاجة معينة، و هو ما يهم القائم بالتسويق هو التعرف على أفضل الدوافع، و صيغ إتخاذ القرار النهائي، و قد تلجأ بعض الحملات الإعلامية إلى إعتداد تصميم الدافعية في التأثير على إتجاهات الأفراد.

و الحاجة هي حالة توتر أو عدم إتزان تتطلب نوعا معينا من النشاط يؤدي إلى إشباع الحاجة، و الحاجات قد تشبع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالجوع مثلا حاجة تعبر عن نفسها في السعي إلى الطعام، و هذا ما يسمى بالدوافع الأولية.

2- **التعلم:** هو التغيرات الحاصلة في إتجاهات الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته السابقة، و قد يلجأ القائم بالتسويق إلى التعلم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه الخدمة أو الفكرة، كما يحاول الربط بين الخبرات و مكونات الأفراد و بين فوائد الخدمة و أهميتها بالنسبة لهم، أي العميل.

و التعلم هو عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد ينشأ نتيجة الممارسة لا يلاحظ بصفة مباشرة و لكن يستدل عليه من تغير الأداء لدى الكائن الحي.

3- الاتجاه: و هو الميل المكتسب للإستجابة بطريقة معينة في موقف معين، و بذلك فإن رجل التسويق الإجتماعي لديه مهمة التعرف على إتجاهات و أحاسيس الأفراد تجاه المنتج أو الخدمة، و السعي إلى تقوية الإتجاهات الإيجابية، و ذلك عن طريق تخطيط برامج و حملات تربط بين الخدمة أو الفكرة و بين قيم و معتقدات الجمهور المستهدف.

4- الإدراك: يسعى القائم بالتسويق الإجتماعي إلى معرفة الإدراك الحقيقي للفرد تجاه الخدمة أو الفكرة موضوع حملات التسويق الإجتماعي.

(ب) العوامل الإجتماعية: و تشمل ما يلي:

1- سلوك الجماعة: و المقصود بالجماعة هي التي ينتمي إليها الفرد، و تكون ذات تأثير قوي على تكوين إتجاه ما نحو الخدمة أو الفكرة، و يتطلب من رجل التسويق التعرف على موقف الجماعة من موضوع الحملة و مدى تلاؤمها مع المعتقدات و القيم السائدة.

2- الطبقة الإجتماعية: و يقصد بالطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد سواء من حيث الملكية أو الثقافة أو القوة و النفوذ، و على المسوق الإجتماعي أن يعرف الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها العميل المستهدف، و ذلك يساعد كثيرا في تحديد الإستراتيجية التسويقية.

3- الثقافة: و هي تلك المجموعة من القيم و الأفكار و الإتجاهات أو الرموز و الموضوعات التي تم إعتماها من قبل الشعب، أو الأمة التي تميزها عن أمم أخرى لها ثقافتها المختلفة.

و الثقافة تساعد على عكس سلوك العميل من خلال ما تعكسه من قيم النظام الذي ينتمي إليه العميل، و التي تنعكس بدورها على آلية التحكم في تحديد الإستراتيجية التسويقية. إلى جانب العوامل السابقة المؤثرة على سلوك العميل تظهر أهمية التعرف على العوامل النفسية للعميل مثل تكوينه الشخصي و انطباعاته و أنماط حياته، كل هذه العوامل لها إستجابة التي يكونها العميل إزاء موضوع الحملة.

*** الخطوة الرابعة: وضع تصميم إستراتيجية حملة التسويق الإجتماعي:**

و تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها: "الأدوات أو الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التسويقية".

و تعتبر مرحلة وضع و تصميم الإستراتيجية التسويقية من أهم الخطوات في حملات التسويق الإجتماعي بسبب قدرتها على ترجمة الأهداف إلى نقاط تنفيذية.

و يعرف محمد محمد إبراهيم و آخرون التخطيط الإستراتيجي بأنه "تلك العملية التي تحدد و تحلل الرسالة و الأهداف الرئيسية للتنظيم و الإستراتيجيات العامة الرئيسة بالإضافة إلى تحديد و تخصيص الموارد الرئيسة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف".

و تنقسم خطوة تصميم الإستراتيجية في التسويق الإجتماعي إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى:

أ) تحديد المصدر للحملة: من المهم جدا التعرف على الجهة القائمة أو الراعية لحملة التسويق الإجتماعي، و غالبا ما تكون هذه الجهة هي القطاع العام كالوزارات التعليمية أو الصحية، و يمكن أن تكون قطاع خاص مثل الشركات أو وكالات الإعلان أو الجمعيات التي تسعى في مشاركة الخطة التنموية، و يمكن أن تتم الحملة بالتعاون بين القطاعين العام و الخاص.

و علي القائم بتخطيط حملة التسويق الإجتماعي التعرف على مصدر الرسالة و المعلومة بالنسبة للجمهور. و هناك مجموعة من الإعتبارات الخاصة بمصدر الحملة مثل:

- 1-مكانة و قوة المصدر.
- 2- مدى مصداقية المصدر.
- 3- خبرة و تخصص المصدر.
- 4- الخصائص الديموغرافية للمصدر.

ب) تحديد مضمون الرسالة: الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار و الأهداف و النوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة)، و غير لفظية (إشارات و لغة الجسد)، و تتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) و الرموز (اللغة)، البناء و الترتيب.

كما يعبر مضمون الرسالة الإعلامية في حملات التسويق الإجتماعي على الهدف الأساسي للحملة أو البرنامج، و على القائمين بالإتصال أن يدعمو تأثير رسالتهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية. و تصبح الرسالة أكثر إقناعية وفاعلية إذا ذكرت نتائجها و أهدافها بوضوح بدلا من أن تترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.

و من العناصر الخاصة بالمضمون:

- تحديد الموضوع أو المشكلة بمعنى أن تكون المشكلة أو الموضوع واضحة و مفهومة لكل فرد من أفراد الجمهور المستهدف.

- تأثير عرض من جانب واحد من الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد و المعارض، و يقصد بذلك هل تعرض الرسالة الجوانب الإيجابية فقط أم تعرض الجوانب السلبية باضافة إلى الجوانب الإيجابية.

إن صياغة الرسالة الإعلامية و تحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر و المتمثلة في:

1- الشعار: هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، و قد يستخدم كعنوان، غالبا ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائك للسلعة أو الفكرة و يقول "مشال لونات" أن الشعار في الإتصال الإجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي و الديني و الإشهاري، و هو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة.

و الشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرا ما تكون فاقدة التأثير مثل "الحفاظ على صحتك"، "خفض صوتك" و كثيرا ما تكون غير مجدية، لذا وجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة و هذه الفكرة لابد أن تعكس إنشغالا ما.

2- العنوان: يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزائه، و يعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان و فعاليته، و تتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق و التوافق بينه و بين عناصر الإعلان الأخرى من صور و رسوم و إشارات و شعارات و صلب الرسالة.

و المفروض فيه أن يكون محررا حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محررا ايضا، كما يجب مراعاة إختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم و ذلك حسب إختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، و من هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الإستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم... و يقول "مشال لونات" أن العنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشرة مرات أكثر من الأسطر التي تليه".

3- النص: و هو العنصر الأساسي للمعلومة، و هو يساهم بنسبة 30% في نجاح الحملة، و النص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس و لا يحتوي على جمل طويلة و يصنف الفقرات، و تكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

و ينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب و في آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسيلة المرئية، و تمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة.

4- توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: لا بد أن تكون العلامة أو الرسم جاذبة للإنتباه بواسطة الجدة و تركيبة الشكل و برؤيته من بعيد، و عادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصادقية التي تتمتع بها في أوساط الجماهير. و يجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة هما: التذكير بمصدر الرسالة و الإعلام عن نهايتها.

هذا بالإضافة إلى بعض الصيغ الدلالية الأخرى للحملة كالموسيقى المميزة التي يختارها المرسل و تشكل جزء من الحملة و هي بمثابة الطعم السمعي للرسالة الإذاعية و التلفزيونية.

5- لغة الرسالة و أسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة إختيار الرموز اللغوية الواضحة و المفهومة و المألوفة، و البعد عن الألفاظ المجهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق بإستخدام قواعد النحو و الصرف و الأساليب البلاغية، و هذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة و سهولة التعرض إلى وسائل الإعلام.

و هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الأخذ بها عند تصميم رسائل الحملات و عند صياغة الرسالة الإعلامية ، فهناك جانبان لكل منهما أهمية في مجال الرسالة من منظور المتلقي ، الأول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها فالمحتوى يلعب دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد ، و الثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومة بها ، من خلال معالجة المواضيع بأساليب متنوعة ، برامج إعلامية جادة ، حوارات ، برامج ترفيهية ، برامج درامية ... فلكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف .لذلك من الضروري الموازنة بينهما قصد إحداث الأثر المطلوب.

للاختيار بينها ينبغي مراعاة ما يلي :

الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي و الحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.

لا يكف رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة ، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.

من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون ، على أن يراعى الوضوح و الحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

و تتطلب الرسالة الإتصالية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي شكل جيد.
- ألا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط و العشوائية.
- الإنقرائية: و يقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة و سهولة مع القدرة على تذكر محتواها بيسر و سهولة.
- الإنسيابية: أي تداعي الأفكار و ترتيبها بإنسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها و عدم ترابط في أفكارها.

- الرشاقة: و هي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد.

- الوضوح: وذلك بإستخدام كلمات ذات معنى واضح و محدد، و تقديم الأمثلة التي توضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا و كاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية للإجابة على جميع اسئلته.

- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية).

- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة.

ت) تحديد الوسيلة:

بعد أن يقوم القائم بالحملة بتحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة ، وبعد أن يتعرف على الجمهور و خصائصه يلزم عليه اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها من أجل تحقيق الهدف من الحملة ، حيث يرتبط اختيار الوسائل الاتصالية بما يلي :

- **طبيعة المشكلة أو الفكرة :** لابد أن يتناسب طبيعة المشكلة مع الوسيلة الاتصالية المراد اعتمادها ، فليست كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها في جميع القضايا و المشكلات ، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل.
- **الأهداف الخاصة بالحملة :** تختلف عملية تفضيل وسيلة اتصالية دون أخرى تبعا لأهداف الحملة ، فالحملات التي تهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد تختلف عن الحملات ذات الأهداف المقتصرة على

التغذية الذهنية ،بحيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع في الحالة الأولى ، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية ، أما إذا كان هدفها الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة و متعددة لتفي بالغرض ، و إذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير فاستخدام وسيلة واحدة يكون أجدى.

الجمهور المستهدف : يرتبط اختيار الوسيلة الاتصالية بطبيعة الجمهور المستهدف من الحملة ، فمن الضروري أن تتناسب معه من حيث إمكاناته ، صفاته الديمغرافية ، توزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة. فالجماهير المتعلمة تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي و الفئات الشابة تحتاج إلى وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى ..

ميزانية الحملة : قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل ،لذا من الضروري اختيار الوسائل التي تناسب القوائم بالحملة من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة ، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة.

طبيعة الرسائل و المضمون : لاشك في أن لطبيعة الرسالة و مضمونها أهمية عند اختيار وسيلة دون أخرى ، فالرسائل الصعبة و المعقدة على سبيل المثال يفضل استخدامها في وسائل الطباعة أو الانترنت ، بينما يفضل عرض الرسائل السهلة و غير المعقدة لتلفزيونيا ... فاختيار الوسائل الإعلامية لابد أن يرتبط بموضوع الحملة ، حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق الهدف من الحملة.

و لكي تستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية و نحدد نوع التأثير الذي نسعى إليه(تدعيم اتجاهات ، توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء و اتجاهات جديدة ، أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوكيات).

فمن المعروف أن إختيار الوسيلة يتوقف على هدف المصدر و ايضا على الظروف المحيطة للتأثير على الجماهير، و من المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقا لهدف الحملة.

و لقد إقترح مجموعة من الباحثين بعض التساؤلات تسهم في التخطيط لإختيار الوسيلة، و أطلقوا عليها The 4 W. S. in media planning

1- من هو الجمهور المستهدف؟

2- أين يتركز هذا الجمهور؟

3- ما هي الرسالة المطلوب إيصالها؟

4- ما هو التوقيت المناسب لتقديم الرسالة؟

المرحلة الثانية:

أ) جدول حملة التسويق الاجتماعي:

و يقصد بها تحديد الفترة الزمنية التي يستغرقها برنامج الحملة ككل، و على القائم بالتسويق الاجتماعي أن يضع في إعتباره عند وضع الجدولة مجموعة من العناصر التالية:

- حجم المادة الإعلامية و أوقاتها.

- عدد مرات تكرار المادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدة.

- إستمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة.

وكذلك على القائم بتخطيط الحملة أن يضع في إعتباره مجموعة من المعايير و هي:

1) **المعايير الجغرافية:** و هي المعايير المتعلقة بتوزيع الجمهور على المناطق المختلفة أو تلك المتعلقة بتوزيع الخدمة على المناطق الجغرافية.

2) **المعايير المتعلقة بالموسمية:** و مثل ذلك الحملات الصحية التي تقام في في الصيف بهدف مواجهة الأمراض الصيفية.

3) **المعايير المتعلقة بالوسائل الإتصالية:** و هي المتعلقة بخطوة إختيار و تحديد الوسيلة الإتصالية، و يمكن للقائم بالتسويق أن يستخدم إحدى الإستراتيجيات التالية:

- إختيار نوع معين من الوسائل واستخدامه طوال فترة الحملة.

- إستراتيجية التكامل، مثل إختيار مجموعة متنوعة من الوسائل واعتبارها مكملية لبعضها البعض، على أن تنفذ الحملة في جميع أنواع الوسائل بتوقيت واحد، و يكون الهدف منها تحقيق أعلى درجة من الإنتشار.

- إستراتيجية التعاقب و تعني إختيار مجموعة من الوسائل و يجري إستخدام كل وسيلة خلال تنفيذ الحملة لفترة زمنية معينة، و الهدف من ذلك هو إستمرارية الحملة.

4) **المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على طوال الفترة الزمنية:** و يقصد بها التوزيع الزمني للحملة، و يمكن تحديد زمن الحملة في إختيار إحدى البدائل التالية:

-الجدولة المركزة: حيث يتم تركيز الحملة في فترة زمنية معينة من العام.

- الجدولة المستمرة: حيث يستمر تقديم الحملة طوال الفترة الكلية المخصصة للقيام بالحملة.

ت- الجدولة المنقطعة: يتم تقديم الحملة في أوقات متفرقة على مدار الفترة زمنية.

5) المعايير المتعلقة بكثافة الحملة على مدى الفترة الزمنية الكلية: و هنا يمكن للقائم بتخطيط حملة التسويق إختيار الأشكال التالية:

- الجدولة المتساوية: الإستمرار بنفس الكثافة و تأخذ نفس طابع التذكير.

- الجدولة المتلاحية: و يتم تركيز الحملة في بدايتها ثم تتلاشى تدريجيا حتى النهاية.

- الجدولة المتنامية: تبدأ الحملة بطريقة بسيطة ثم تزداد كثافة و تقوى مع مرور الوقت.

- الجدولة المتذبذبة: و هي الحملة التي لا تلزم بإتبع خط منتظم.

ب) تحديد الموارد و الميزانية:

معظم حملات التسويق الإجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح المادي، فإن تحديد الميزانية هنا لا تقاس من خلال العائد المادي و إنما تحققه آثار الحملة من نمو إجتماعي تجاه المجتمع، و يرتبط تحديد الميزانية بالعديد من الأمور منها إختيار الوسائل الإتصالية و تحديد شكل الجدولة و الفترة الزمنية التي تمتد خلال الحملة.

ت) التنفيذ:

بعد تحديد الإطار العام لبرنامج الحملة و تحديد الهدف و الجمهور و الوسائل المستخدمة وصيانة الرسالة، تبدأ مرحلة التنفيذ بنشر و إذاعة برنامج الحملة التسويقية في وسائل الإعلام المختلفة و طوال فترة التنفيذ، لا بد أن يكون هناك متابعة لعملية النشر و الإذاعة للبرامج المختلفة للحملة التسويقية.

و غالبا ما تكون مرحلة التنفيذ شديدة التعقيد نظرا لإعتماد هذا النوع من الحملات على أكثر من وسيلة إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع الإجتماعية التي تقدمها الحملة و التي تحتاج إلى وقت طويل لإقناع الناس.

لمعرفة التأثير الفعلي لحملة التسويق الإجتماعي الوسائل الإعلامية التي تم إختيارها ينبغي إجراء إختبار مسبق عليها، و تنقسم خطوة الإختبار المسبق إلى مرحلتين و هما:

الأولى: و يقدم فيها المسؤول عن الحملة عينات مسبقة للبرنامج و المواد قبل عملية التنفيذ النهائي بهدف التأكد من النقاط التالية:

- قدرة الوسيلة على التعبير عن مضمون الحملة وهدفها.
 - التعرف على الأساليب الفنية المزمع إستخدامها و مدى ملائمتها.
 - الإستفادة من تقديم مثل هذه العينات كدراسة إستطلاعية لرأي الناس أو الجماعة المستهدفة.
- الثانية:** عندما يكون الهدف من إجراء الإختبار المسبق هو تقييم آراء الجمهور نحو جزء من الحملة مثل قدرة الحملة على جذب الإنتباه و مدى قدرة الحملة على خلق الإعجاب بالرسالة و وضوحها من حيث اللغة و العناصر الفنية المرافقة، و القدرة على الإحتفاظ بالمعلومات، و مدى قبول الرسالة و صدقها و قدرتها على تغيير السلوك أو تعديله.