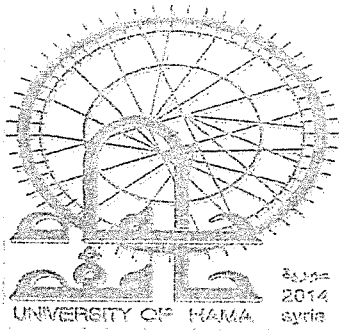




الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

السنة الثالثة - الفصل الثاني

ص ١٤٨

كلية الاقتصاد

التسويق والتجارة الإلكترونية (التعليم المفتوح)

مقرر

دعاية وترويج

الدكتور: رياض الأشتار

1. *Enchiridion* (1500-1550) by Erasmus of Rotterdam

الموضوع : الاتصالات التسويقية والترويج

أولاً - مفهوم الاتصالات التسويقية :

التسويق نشاط الاتصال في تدفق وتبادل المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن

الجمهور إلى المنظمة كما في الشكل (١)

وتعتبر عملية اتصال المنظمة بالجمهور عملية ضرورية لئلا من خلال الاتصال يتم تعريف

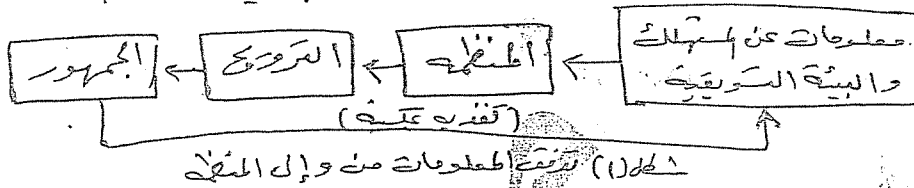
هذا الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها وصولاً إلى تحقيق أهداف

المنظمة

كذلك فيكون الاتصال بالمنظمة من المقرفين على حاجيات ورغبات وأراء الجمهور

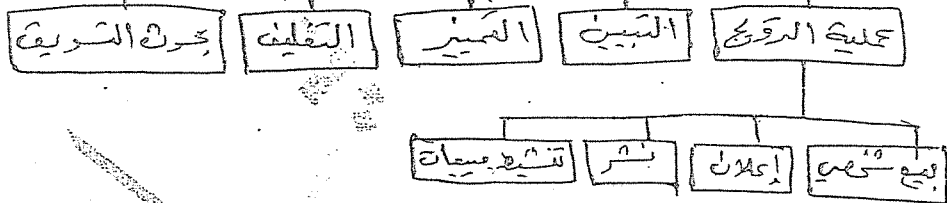
وإجابات من ناحية أخرى ، كما يحد من تقديم المنتجات (السلع ، الخدمات ، البرامج)

التي تتبع حاجيات ورغبات هذا الجمهور وبالتالي تحقق مصالح المنظمة .



ثانياً - أدوات الاتصالات التسويقية :

يوضح الشكل (٢) أدوات الاتصالات التسويقية



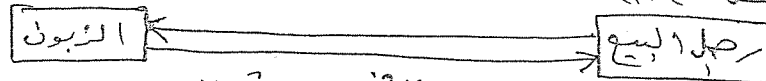
في البيع الشخصي يكون هناك اتصال مباشر وشخصي بين رجل المبيعات والربون

وهذا الاتصال في أي حين حيث يتم جد البيع للمعلومات عن المنظمة والمنتجات

ويحاول إقناعه في شرائها وأيضاً تعريف رجل البيع على حاجيات ورغبات

وإجابات هذا الربون اتجاه المنظمة ومنتجاتها بشكل مباشر كما هو موضح

في الشكل رقم (٣)



البيع الشخصي والاتصال

ثالثاً في التنظيم الترويجي لا يكون الاتصال غير شخصي سواء من خلال

الاعلانات والنشر أو الرسائل الموجهة من هذه وسائل الإعلام المختلفة أو من خلال

المعارض والمسابقات في نشاط تنظيم المسابقات ويمكن من خلال التمييز والتقليد

والتمييز التعرف على المنتج ومصدر انتاجهم وغير ذلك من المعلومات

أيضاً - نظام الاتصالات السوفيقية : الشكل (٦)

يتضح من الشكل تقدم نظام الاتصالات السوفيقية في المنطقه حيث يستعمل المنزلي لترخيص للوصول إلى الوسطاء والمستلمين

والجمهور الذي يتمثل في أفراد المجتمع المحيط بالمنطقه والموردين والخصائيات كالتقنيه والبوزن ... الخ
- كما يقدم الوسطاء بائعاً وترخيصاً لترخيص الخاص بهم للوصول إلى المستهلكين والجمهور .

- في نفس الوقت تحدث اتصالات شفوية بالمحادثة بين المستهلكين أو مختلف الفئات الخاصة بالمحاورين

يتيح عن ذلك كله معلومات مرته كما حدت من المنطقه والوسطاء على تطوير إستراتيجياتهم السوفيقية بالكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف

خامساً - عناصر عملية الاتصال :

١- المرسل : المفقده الوسيط .

٢- المستقبل : المستهلك ، الوسيط ، الجمهور .

٣- الرسالة : محتوى عملية الاتصال (إعلان عنه منتج)

٤- وسيلة الاتصال : مباشر ، غير مباشر ، إذاعة ، مطبوعه

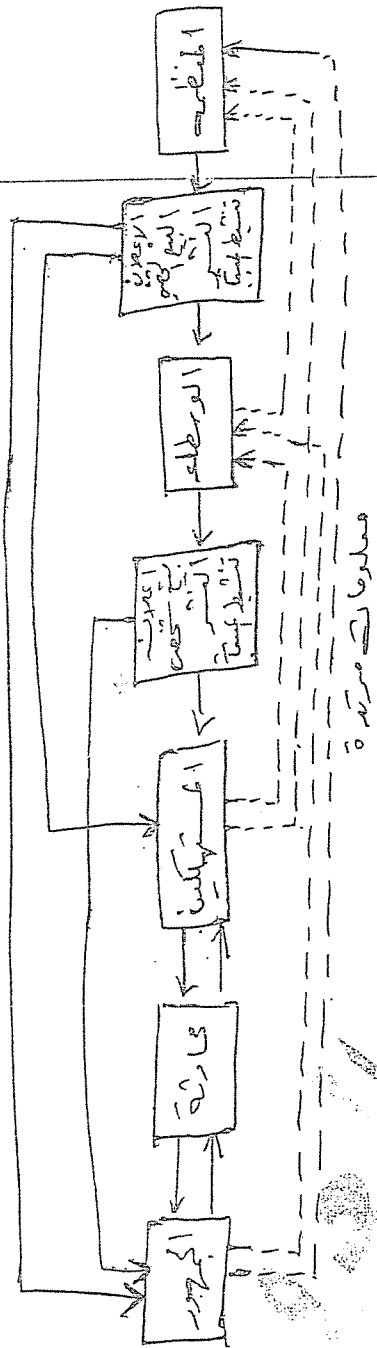
٥- التنفيذ الفعلي : التأكد من فهم الرسالة وتقبل المرسل

٦- الظروف : مكان وزمن الاتصال

٧- مصادر التورث : كل ما يؤثر على المرسل أو المستقبل

أ- وسيلة الاتصال أو محتوى الرسالة (سلباً بحيث لا يقبل الرسالة بالكل المقلوب)

ب- الظروف



سادساً - أطراف عملية الاتصالات التوثيقية :

١- المرسل : وهو من يقوم بإرسال المعلومات (الرسالة) إلى المرسل إليه ، وقد يكون منشأة صناعية أو تجارية أو مهنية أو حكومية ، وقد يهدف

الاتصال إلى إلهاب الجمهور بفكرة أو سلم أو فهم أو إقناعه بقبول سلم أو فهم أو تفكيره بسلع معينة أو خدم ... الخ

وبناءً على الاتصال التوثيقي بثلاث فئات للمرسل هي :

٢- درجة تصديق المرسل :

يعتمد تصديق المستقبل أو المرسل إليه للرسالة على خبرة المرسل (مصدر الرسالة) ودرجة الثقة به وهذه العلاقة طردية.

ب- درجة قبول المرسل :

أي اتجاهات ومشاعر المرسل إليهم تجاه المرسل أو مصدر الرسالة ، فكلما كان مقبولاً ، زادت فعالية الاتصالات .

ج- قدرة المرسل :

وهي القدرة على استخدام مؤثر معين للتأثير في الآخرين مثل منح عينة مجانية من السلعة أو إعادة هبة من سلع المدفوع إلى المشتري . فكلما كان المرسل قادراً على استخدام هذه المؤثرات واستهلاك قدرتها زادت فعالية الاتصالات .

٣- الرسالة :

ما هو مطلوب نقله من المرسل إلى المرسل إليه وهذا يجب صياغة الرسالة بشكل واضح ، محدد ، وأن تكون الرموز والكلمات سهلة ومفهومة من قبل المرسل إليهم ، ويجب أن يتم إعدادها بشكل يجذب انتباه المرسل إليه ، وسأعتمد الرسالة أن تحقق أهدافها إلا إذا كانت صياغتها بالشكل الذي يؤدي إلى إصدارات التأثير المطلوب .

٣ - وسيلة الاتصال :

هناك وسائل شخصية وغير شخصية :

أ- الوسائل الشخصية يكون فيها الاتصال مباشراً بين المرسل والمستقبل

وهنا تتوفر المعرفة التامة للأطراف الاتصال ، والمعلومات المرتدة تكون

سريعة بالإضافه لوضوح التقاعد بينهما (البيع الشخصي ، الكلمات الهاتفية المباشرة)

٤- الوسائل تُعد الشخصية، يكون فيها الاتصال غير مباشر بين المرسل والمرسل إليه.
فالمتقبل غير معروف شخصياً للمرسل، كما أن المعلومات المرتدة تكون متأخرة،
وقد لا تصل إلى المرسل إليه المعاني المقصودة وأطرافها من قبل المرسل
لأسباب كثيرة (الراديو، التلفزيون، المحادثة، الجرائد، الإنترنت).

٤- المرسل إليه (المتقبل) :

وهو من توجه إليه الرسالة وقد يكون :

١- فرد في حالة الاتصال عن طريق البيع الشخصي.

٢- مجموعة من الأفراد وهذا يكون الاتصال عن طريق الندوات والمحاضرات و

٣- عدد كبير من الأفراد والمجموعات وهذا الاتصال يكون عن طريق الإذاعة
والتلفزيون والصحف وغيرها من وسائل الاتصال العامة.

والمرسل إليه في العملية التسويقية قد يكون المستهلك أو العميل الصناعي
أو تاجر الجملة أو التجزئة.

وتؤثر شخصية (متقبل الرسالة) وموقعه عليه وثقافته وقبليته
واتجاهاته على عملية إدارته وفهمه للرسالة.

٥- البيانات التسويقية المتكاملة :

هناك تقاريف كثيرة، ولكن يمكن هنا تقديم تعريف عام وهو أن الاتصال
التسويقي المتكامل هو :

استخدام جميع أنواع الاتصالات التسويقية سواء الجماهيرية أو التفاعلية، لتسهيل
مسائل اتصاله متكاملة عن ففله فاستجابتها للجماهير المستهدفة والعاملين
والمستهلكين ومجموعات الجماهير الأخرى بصرف إقامة علاقة متينة مع هذه الجماهير
تعتمد على التواصل والحوار للوصول إلى أهدافها تأثيراً إيجابياً على سلوكها
الذي يساعد على تحقيق هدفها هذه المنظمة وهنالك استجابتها عند الجمهور
المستهدف وكما تأييده لها.

وبطاقة عام يمكن فهم جوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال

التركيز على النقاط التالية:

- ١ - يركز الاتصال التسويقي المكامل بشكل أساسي على المستهلك ومنتجاته وخدماته وولائياته بهدف العمل على إشباعها، وإقامة أفضلية العلاقات بين المستهلك والمختلفة وكسب تأييده لها.
- ٢ - يهتم الاتصال التسويقي المكامل بتقديم رسائل متوافقة ومتلائمة لكل نوعيات الجمهور المستهدف من خلال أدوات الاتصال المختلفة، حتى تفهم بشكل المطلوب إلى هذا الجمهور.
- ٣ - يعتمد هذا الاتصال على التفاعل والحوار في علاقته مع المستهلك وهذا يعطي قيمة إضافية للجمهور التسويقي.
- ٤ - لا يهتم الاتصال التسويقي المكامل بتكامل الرسائل والوسائل الاتصالية فقط، بل بتحقيق التكامل على كافة المستويات وخاصة على المستوى اللغوي فهي على المستوى الوظيفي بين الأقسام وادارة الشركة بحيث على الجميع مشاركة في تحقيق الهدف.
- ٥ - يهدف الاتصال التسويقي المكامل للوصول إلى جمهور المستهلكين والعاملين الحاليين والمرتقبين بشكل أساسي وأيضاً مجموعات الجماهير الأخرى التي تؤثر وتتأثر بعد المخطط وتظهرها سياساتها التسويقية.

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - خبريات - قرطاسية

هـ ٩٦٦٢٢٧٨٧٥٧ - ٩٦١٨٧٩٧٩٧

التسويق والتجارة الإلكترونية
السنة الثالثة - الفصل الثاني

اسم المادة: دعاية وترويج
مرقم المحاضرة: 2

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٠٩٦٦٣٧٨٧٥٧ - ٠٩٦١٨٧٩٧٩٧

مركز كلية العلوم للخدمات الجامعية

جامعة البعث - كلية العلوم

علوم - تسويق إلكتروني

Email: Kotaiha7@hotmail.com

2011/4/2 - ٢٠١١/٤/٢

١٨٩ ← ٩٦ صندوق
١٧٩ ← ١٨٢ مطلوب بالكامل
١٨٢ ← ١٩٩ للاطلاع
١٩٩ ← ٢٠٢ مطلوب (الاستاذين)
٢٥٢ ← ٢٦٧ مطلوب بالكامل

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

٠٩٦١٨٧٩٧٩٧ - ٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

٠٩٦١٨٧٩٧٩٧ - ٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧

٦٤ ← ٦٥ مطلوب

٦٦ ← ٦٧ عريف

٦٨ ← ٧٥ مطلوب

٧٥ ← ٨٦ للاطلاع

٨٦ ← ٨٨ الاسئلة ودوره في البيع
مطلوب

٩٥ ← ٩٦ مطلوب الكمال

٩٦ ← ٩٩ (مطلوب)

٩٩ ← ١٠٢ مطلوب الكمال (مطلوب)

١٠٢ ← ١٠٣ عريف

١٠٣ ← ١٠٤ مضم

المبحث الثاني

الترويج - المفاهيم الأساسية

تعريف الترويج

الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأصحابه بالإضافة إلى

محاولة التأثير على المستهلك وحته وإقناعه بشراء المنتج

ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا

يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول

المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتري المرتقب

ويمكن أيضاً تعريف نشاط الترويج بأنه:

نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار وإقناع أو تذكير

الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.

ومن هنا يتضح أن نشاط الترويج هو:

١. نشاط اتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد.

٢. يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- إخباري - إقناعي - تذكيري.

الأهداف الترويجية

التذكير

الإقناع

التعريف

٣. قد يوجه إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الوسيط.

□ المزيج الترويجي

وهو يمثل:

العناصر أو الادوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الإتصال بينها وبين المستهلكين.

ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي:

١. الإعلان Advertising

٢. البيع الشخصي Personal Selling

٣. النشر/ الدعاية Publicity

٤. تنشيط المبيعات Sales Promotion

ويسمى بالمزيج الترويجي لأن المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط إتصالها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة إستخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر.

ومن ثم نجد أن:

- المزيج الترويجي الأمثل لمنتج معين ليس بالضرورة هو المزيج الأمثل لمنتج آخر.

- المزيج الترويجي الأمثل لمنتج معين في وقت معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لإختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت إلى آخر.

١. الإعلان وسماته

ويعرف الإعلان بأنه:

أى شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معن محدد ومعروف.

ومن ثم يتسم الإعلان بما يلي:

- وسيلة غير شخصية للإتصال بين البائع والمشتري.
- تحمل المعن لنفقات الإعلان.
- تحكم المعن فى الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره.
- شخصية المعن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات.
- صعوبة موازنة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- زيادة أهميته فى حالة السلع الإستهلاكية عن السلع الصناعية.
- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصى.

٢. للدعاية / النشر

يعرف النشر بأنه:

أى شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر.

ويتسم النشر بأنه:

- نوع من الإتصال غير الشخصى مثل الإعلان.
- عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة فى النشر.
- عدم تحكم المنشأة فى مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

٣. تنشيط المبيعات وسماته ووسائله

يعرف تنشيط المبيعات بأنه:

النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

ويتسم تنشيط المبيعات بما يلي:

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

وتتمثل وسائل تنشيط المبيعات في:

- العينات المجانية.
- المعارض.
- المسابقات.
- الأوكازيونات.
- المطبوعات التي تحمل اسم المنتج أو الشركة.
- تسويق نوافذ العرض.
- الهدايا المجانية.
- العروض الخاصة.
- الدورات التدريبية المخصصة للعملاء.

٤: البيع الشخصي وسماته

يعرف البيع الشخصي بأنه:

عملية إقناع العميل الحالي والمرتبب بشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي.

ويتسم البيع الشخصي بما يلي:

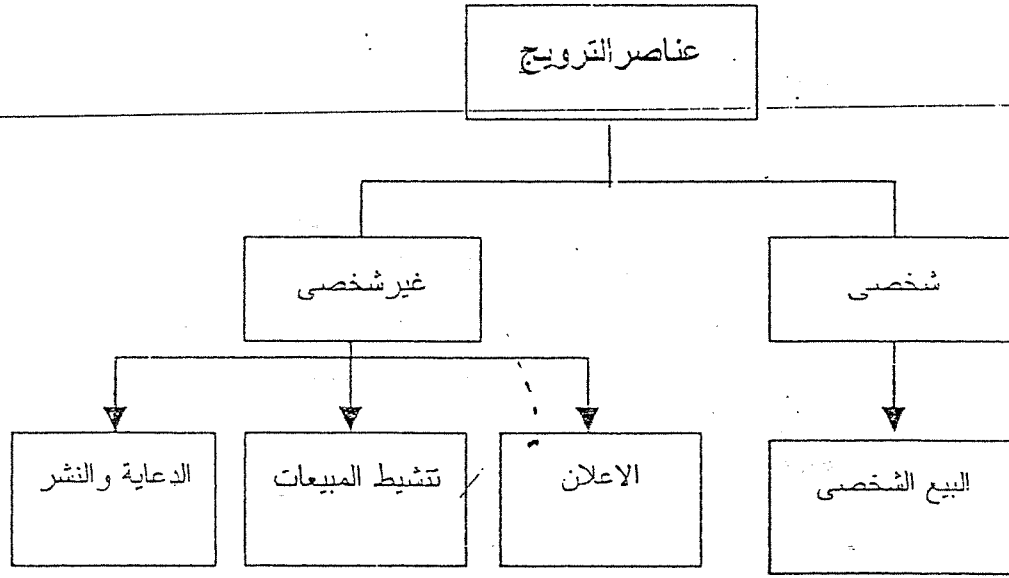
- يمثل اتصالاً مباشراً وجهاً لوجه بين البائع والمشتري.
 - يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنشأة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.
 - إمكانية موازنة الرسالة (البيعية) وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل معتهلك على حدة.
 - ارتفاع تكلفته بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
 - زيادة أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية لحاجة الأولى للاتصال المباشر بين البائع والمشتري
- عني الثانية،

متى يستعمل الإعلان ؟

- توافر موارد مالية
- عندما يكون السوق:
- ° مبغتر جغرافيا
- ° عدد كبير من المستهلكين
- ° عدد كبير من المنتجين
- عندما تكون السلعة:
- ° نمطية
- ° انخفاض ثمن الوحدة/القيمة
- ° غير فنية
- يمكن/مصرح بالإعلان عنها

متى يستعمل البيع الشخصي ؟

- عندما تكون الموارد المالية محدودة
- عندما يكون السوق:
- ° مركز جغرافيا
- ° عدد قليل من المستهلكين
- ° عدد قليل من المنتجين
- عندما تكون السلعة:
- ° مرتفعة القيمة / الثمن
- ° خاصة - غير نمطية
- ° صناعية/ فنية
- صعوبة الاستخدام



شكل رقم (١٢/١)
عناصر الترويج الرئيسية

المقارنة بين عناصر المزيج الترويجي

يمكن مقارنة عناصر المزيج الترويجي الأربعة من أكثر من زاوية كما

يلي:

١. من حيث نوع الإتصال.
٢. مدى الانتظام.
٣. من حيث معرفة المسئول عن نشاط الترويج.
٤. من حيث درجة التحكم في الرسالة الترويجية من جانب المسئول عن التسويق.
٥. من حيث تحمل تكلفة الترويج من جانب المنظمة.
٦. المعلومات المرتدة.
٧. التكلفة للشخص.

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	الدعاية والنشر	تنشيط المبيعات
القائم بالترويج	محددة ومعروفة	محددة ومعروفة	غير محددة	محددة ومعروفة
تحمل التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة	لا تتحمل المنشأة التكلفة	تتحمل المنشأة التكلفة
طريقة الاتصال	مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض المنتجات	في وقت معين
المرونة	مرنة	مرنة	غير متحكم فيها	مرنة
معلومات مرتدة	يحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث
الرقابة والتحكم	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	لا تكلفة - تختلف
				وفقا لنوعية الصلاء

جدول المقارنة العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

تعتبر عملية تحديد المزيج الترويجي المناسب أو الأمثل الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف من مسؤولية رجل التسويق.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج كما في شكل (١٣/١).

مركز العلوم والخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٩٦٦٢٢٨٧٥٧ - ٩٦١٨٧٩٧٩٧

طبيعة المنافسة	النطاق الجغرافي للسوق	المجموعة المستهدفة	المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها /	الاستراتيجية التي يتم تبنيها	طبيعة المنتج	حجم ميزانية الترويج

شكل رقم (١٣/١)

العوامل المؤثرة في اختيار المزيد الترويجي

١. الميزانية

يؤثر حجم ميزانية الترويج على عملية اختيار عناصر الترويج الترويجي. فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدوداً إتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان وذلك لحاجة الإعلان إلى مبلغ ضخم ينفق مرة واحدة رغم انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي.

أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ المنشأة إلى الاعتماد على الإعلان في الترويج.

- أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط

كتاجر الجملة أو التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم

عناصر المزيج الترويجي.

- وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون

الإعلان وتنشيط المبيعات ذا أهمية خاصة في المزيج الترويجي وذلك

لزيادة عدد المستهلكين وإنتشارهم في مناطق مختلفة.

٥. المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة

تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يمر

بها المنتج في دورة الحياة.

- ففي مرحلة التقديم يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج وحثهم

على تجربتهم وتشجيع الموزعين على التعامل فيه.... ويتم الاعتماد على

جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي ونشر وتنشيط

المبيعات لتحقيق الأهداف الترويجية في هذه المرحلة إذ يساعد الإعلان

والنشر في خلق المعرفة بالمنتج، ويتيح تنشيط المبيعات فرصة تجربة

المنتج. ويقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء بالتعامل في المنتج.

- وفي مرحلة النمو يبدأ دخول المنافسين للسوق ويهدف الترويج في هذه

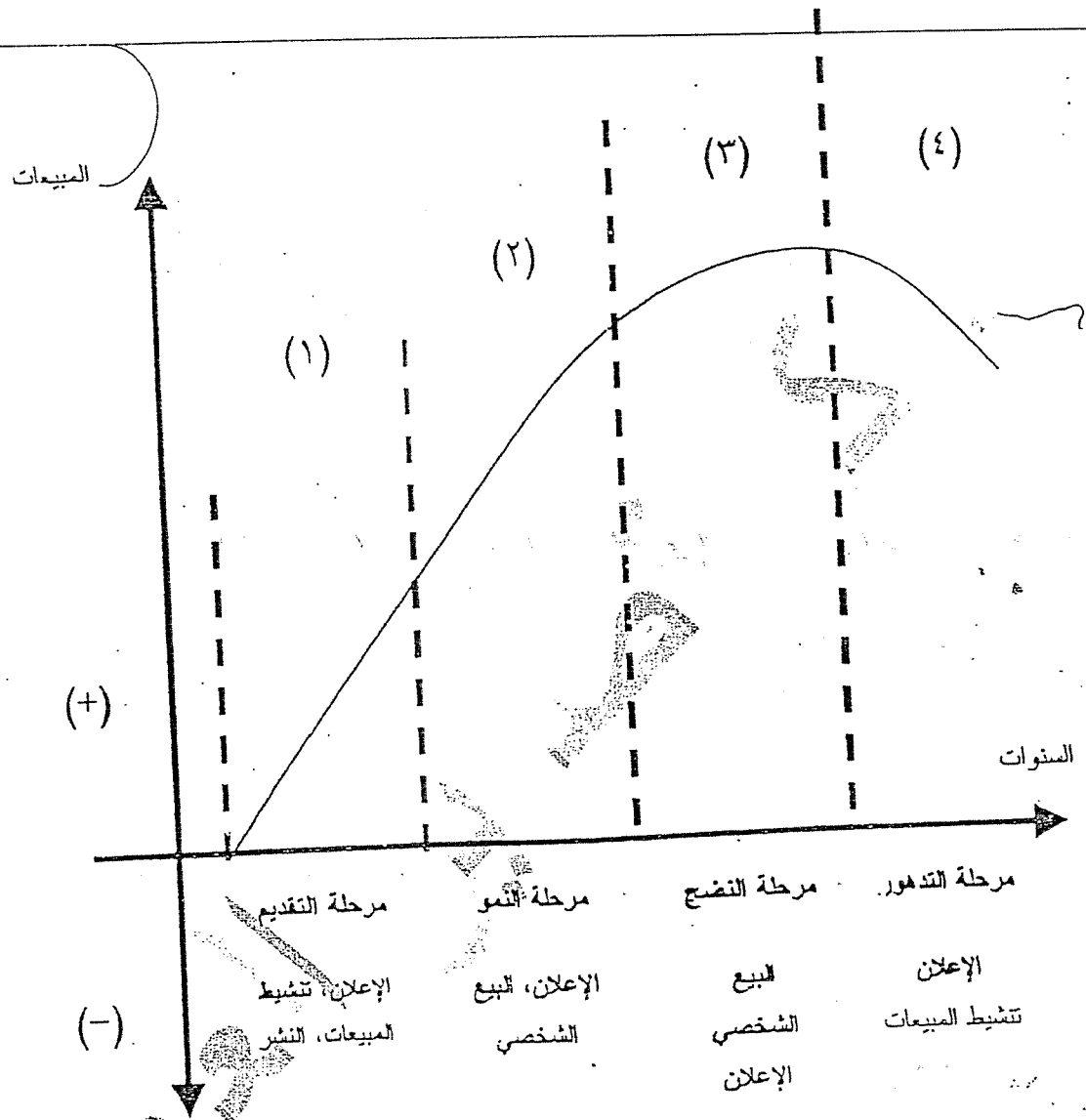
الحالة إلى إثارة الدوافع الإنتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المنشأة. عن

المنتجات المنافسة وخلق نوع من الولاء للمنتج والمحافظة على الموزعين

الحاليين وتشجيع موزعين جدد على التعامل في المنتج. وتستمر أهمية

الإعلان والنشر والبيع الشخصي بالمقارنة بتنشيط المبيعات الذي يمكن

تخفيضه لإنخفاض أهمية تجربة المنتج في هذه المرحلة.



شكل رقم (١٤/١)

دورة حياة المنتج وعلاقتها بعناصر المزيج الترويجي

٢. طبيعة المنتج

تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كما

يلي:

- سلع الإنتاج يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الترويج الأساسى فيها وذلك
لكبر قيمة الصفة وارتفاع سعرها وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع وكذلك
إحتمال تصميمها وفقاً لمواصفات خاصة.

- سلع التسوق: تزيد أهمية البيع الشخصي فى الترويج.
- السلع الخاصة: تزيد أهمية كل من البيع الشخصي والإعلان.
- السلع الميسرة: تزيد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات إذ لا تتطلب
شرحاً تفصيلياً لخصائصها وكيفية إستخدامها وغيره بالمقارنة بالسلع
الأخرى.

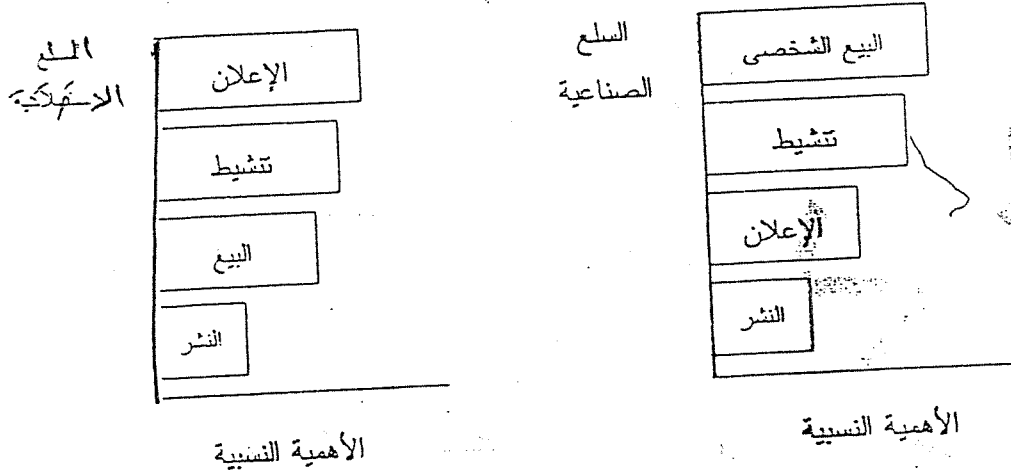
وعموماً يمكن القول

- يزداد الاعتماد على البيع الشخصي فى الترويج كلما تميز المنتج بما يلي:

١. ارتفاع السعر.
٢. التعقد من الناحية الفنية.
٣. إحتمال إنتاجه وفقاً لمواصفات خاصة.
٤. إنخفاض معدل تكرار الشراء.
٥. ضرورة وجود إتصال مباشر مع المشتري.

- يزداد الاعتماد على الإعلان فى الترويج كلما تميز المنتج بما يلي:

١. إنخفاض السعر.
٢. البساطة الفنية.
٣. نمطية إنتاج.
٤. ارتفاع معدل تكرار الشراء.



شكل رقم (١٥/١)

الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية

٣. النطاق الجغرافي للسوق

كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المنشأة كلما زاد الاعطاء في الإعلان في الترويج وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.

٤. المجموعة المستهدفة

- عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فإن البيع الشخصي يكون هو أداة الترويج الرئيسية لما يحتاجه المشتري الصناعي من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية وكيفية استخدامه وغيره من المعلومات التي تحتاج إلى إتصال شخصي مباشر.

- وفي مرحلة النضوج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج وتنمية إستخدامات جديدة للمنتج وإستقرار المبيعات ويرتكز ترويج السلم الإستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات. أما السلع الإنتاجية فيعتمد في ترويجها أساساً على البيع الشخصي الذي يدعم بالإعلان.

- وفي مرحلة التدهور تقل أهمية الترويج في هذه المرحلة ويهدف إلى تقليل سرعة إنحدار المبيعات. وينخفض الترويج عموماً لتخفيض التكلفة فينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن وكذلك البيع الشخصي يكون دوره محدوداً. وفيه يستخدم تنشيط المبيعات.

ويتضح ذلك من الجدول التالي:

عناصر الترويج ودورة حياة المنتج

مرحلة التدهور	مرحلة النضوج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	مراحل دورة حياة المنتج عناصر الترويج
محدود	✓	✓	✓	الإعلان
محدود	✓	✓	✓	البيع الشخصي
-	-	✓	✓	النشر
محدود	✓	محدود	✓	تنشيط المبيعات

طبيعة المنافسة

تتجأ المنشآت العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساساً نظراً لتمايز منتجاتها عن منتجات المنافسين وتركيز الإعلان

على اظهار هذا التمايز. أما فى حالة المنافسة الكاملة، أو احتكار القلة، فإنه من الصعوبة بمكان تحديد المزيج الترويجى الامثل نظرا لازدياد حدة المنافسة بين المنشآت ومحاوله كل منها التفوق فى مجال الترويج، وعندئذ تواجه المنشأة بديلين، أما محاكاة المزيج الترويجى الذى يستخدمه المنافسين، أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة السعرية. وقد تؤدي المنافسة السعرية إلى زيادة عدد الوحدات المباعة فى الأجل القصير، ولكن إذا بدأت حرب الاسعار بين المنشآت المتنافسة فإن النتيجة ستكون انخفاض المبيعات وتدهور الأسعار بدرجة ملموسة. وفى حالة المنافسة الكاملة تتخفف أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظرا لتمائل المنتجات التى تقدمها المنشآت، وتزداد أهمية البيع الشخصى حيث يفضل المستهلك شراء السلعة من رجل بيع "بشوش".

مركز العلوم والتكنولوجيا الجامعية

مجاهيريات - محاضرات - قرطاسية

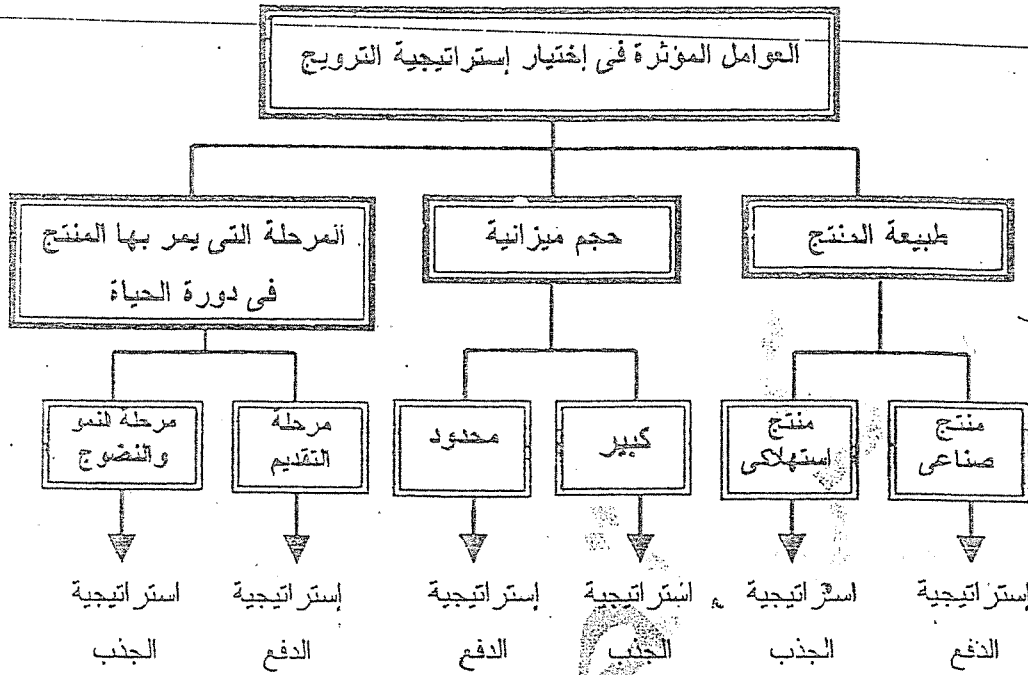
٠٩٦١٨٧٩٧٩٧ - ٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧

٧. الاستراتيجية الترويجية التى تتبناها المنشأة

إن استخدام أى شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التى سيتم تبنيها.

ففى حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصى بدرجة كبيرة جداً. أما فى حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبصفة عامة فى حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذى يليه فى الحلقة ترويج السلعة. أما فى حالة استراتيجية الجذب نجد أن المنشأة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح.



شكل رقم (١٦/١)

١/٧ استراتيجيات الترويج

يوجد أمام المنشأة إستراتيجيتان رئيسيتان للترويج وهما:

٢/٧ إستراتيجية الدفع Push Strategy

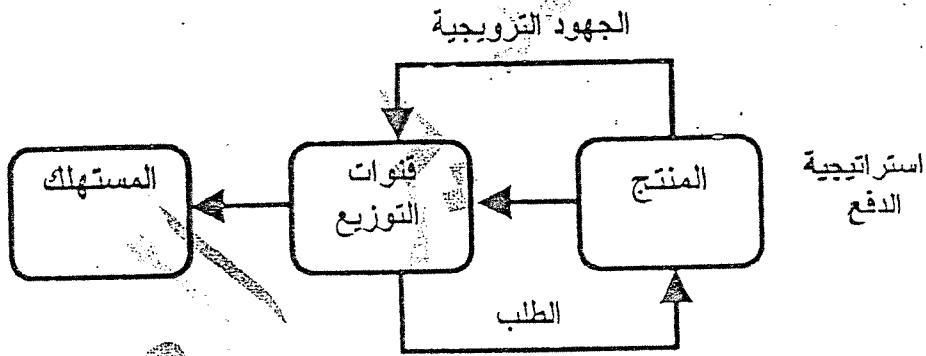
وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج الذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع يكون:

التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا
يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتري بالسلعة والتمهيد
لمقابلات البائعين.

وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز
خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.



رقم (١٧/١)

استراتيجية الدفع الترويجي

٢. إستراتيجية الجذب

تعتمد إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج
المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي

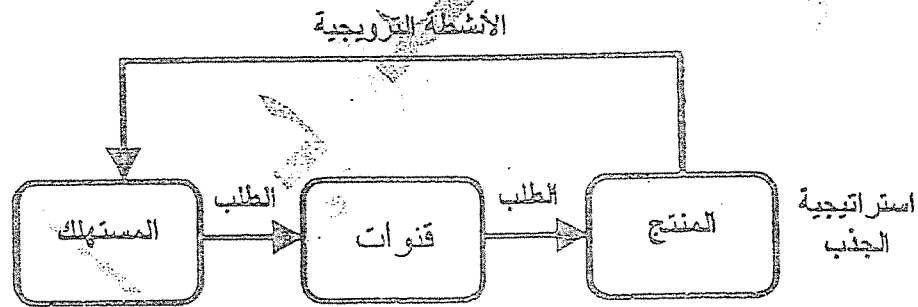
بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة مما يرغبهم في التعامل في المنتج وعرضه لديهم وبالتالي طلبهم للمنتج من تجار التجزئة.

وعند استخدام إستراتيجية الجذب:

يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان واسع النطاق الموجه أساساً إلى المستهلك النهائي.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة

المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصنف الواحدة وارتفاع معدل دوران البضاعة.



شكل رقم (١٨/١)

استراتيجية الجذب الترويجي

- ما هي الاستراتيجيات التي سيتم تبنيها (هل استراتيجية الدفع أم

استراتيجية الجذب Is it Push Strategy or Pull Strategy

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية

التي سيتم تبنيها.

ففي حالة تبني استراتيجية الدفع Push Strategy فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً.

أما في حالة استراتيجية الجذب Pull Strategy فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

وبصفة عامة في حالة استراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة ترويج السلعة.

أما في حالة استراتيجية الجذب نجد أن المنشأة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل السلعة مريحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح.

☐ مراحل قرارات المستهلكين

المراحل	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	المكون الخاص بالاتجاه
الإدراك	لفت النظر Attention	الإدراك	مكون معرفي
الإثارة	الاهتمام Interest الرغبة Desire	حب السلعة التفضيل	مكون وجداني
القرار	القرار ACTION التصرف	الاقتناع الشراء	مكون سلوكي

يتضح من كل من نموذج AIDA ونموذج التأثير المتدرج وجود مراحل أساسية يمر بها المشتري قبل إتخاذ قرار الشراء وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شرائها وإستعمالها ويختلف هدف الإتصال أو الترويج باختلاف كل مرحلة كما يلي:

- فى مرحلة الإدراك يكون الهدف إخبارى.

- فى مرحلة الإثارة يكون الهدف إقناعى.

- فى مرحلة القرار يكون الهدف تذكيرى.

كذلك تختلف أدوات الترويج المستخدمة باختلاف هذه المراحل:

- فى مرحلة الإدراك يعتمد أساساً على البيع الشخصى والإعلان.

- فى مرحلة الإثارة يعتمد أساساً على النشر والاتصالات الشخصية غير الرسمية كالاصدقاء والجيران.

- فى مرحلة القرار يعتمد أساساً على البيع الشخصى وتنشيط المبيعات

□ النموذج المتعدد لمراحل قرارات المستهلك

بالإضافة إلى نموذج AIDA، ونموذج التأثير المتدرج، فقد كانت هناك

محاولات أخرى عديدة توضح مراحل قرارات المستهلك.

ويمثل الشكل التالى النموذج المتعدد لمراحل قرارات المستهلك.

المرحلة Stage	نموذج ١ AIDA	نموذج ٢ Lavinge & Steiner	نموذج ٣ التبني Adoption	نموذج ٤ Dagmar	نموذج ٥ H&S مقتبس من النموذج الشامل (Excerpt)
المعرفة Cognitive	الانتباه Attention	الإدراك Awareness المعرفة Knowledge	الإدراك Awareness	عدم الإدراك Unawareness الإدراك Awareness	الانتباه Attention
التأثير Affective	الاهتمام Interest	الإعجاب Liking التفضيل Preference	الاهتمام Interest	الفهم Comprehension	الفهم Comprehension
السلوك Behavior	الرغبة Desire التصرف (الشراء) Action	الإقناع Conviction الشراء Purchase	التقييم Evaluation التجربة Trial التبني Adoption	الإقناع Conviction التصرف (الشراء) Action	الاتجاه Attitude الانتباه Attention الشراء Purchase
	E.K. Strong (1925)	L&R (1961)	E.M. Rogers (1961)	R.H. Colley (1961)	H&S (1969)

❑ مراحل استجابة المستهلك وعناصر المزيج الترويجي

إن الإعلان والدعاية والنشر وتنشيط المبيعات من أكثر وسائل الترويج ملائمة لمراحل الانتباه و الاهتمام من قبل المستهلك.

إن الإعلان (الإخباري أو الريادي) يتلاءم بدرجة أكبر مع مرحلة التقييم، ومن ثم التفضيل (القبول أو الرفض).

إن تنشيط المبيعات وطريقة عرض المنتجات في المنافذ، تلائم مراحل الاقتناع أو التجريب وتكوين الاتجاه والتصرف بدرجة كبيرة.

□ أهم مجالات وجوانب تأثير الترويج

١. إدراك المستهلك (المنتفع)، للمنتج (أو الخدمة) التي تشبع حاجته .
Category need
٢. قدرة المستهلك علي تحديد أو معرفة المنتج أو إدراك العلامة التجارية، Brand Awareness .
٣. الاتجاه نحو العلامة Brand Attitude، يعني قيام المستهلك بتقييم العلامة التجارية من حيث التكلفة والمنفعة ودوافعه المختلفة وإمكانياته.
٤. خلق الرغبة و اتخاذ القرار لشراء العلامة التجارية Brand Purchase ، حيث أن الترويج (تخفيض السعر، الخصم، خدمة ما بعد البيع .. الخ) يلعب الدور القيادي في إثارة المستهلك، أو تحريكه بشكل فعال نحو اتخاذ قرار الشراء، أما الإعلان فقط، قد يجعل المستهلك يفكر في التوجه إلي المنفذ دون وجود قرار أو نية شراء مسبقة.
٥. إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي
إن دور الإعلان يكون محدود الفاعلية إذا كان السعر غير مناسب، المنتج لا يلائم حاجة المستهلك من حيث الجودة والشكل والأداء، مع عدم جدوى أو جاذبية عناصر الترويج الأخرى، مثل تخفيضات الأسعار والجهود البيعية .. الخ.



جامعة البعث
التعليم المفتوح

برنامج التسويق والتجارة الإلكترونية
السنة الثالثة – الفصل الثاني

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

هـ ٠٩٦٦٣٢٧٨٧٥٧ - ٠٩٣١٨٧٩٧٩٧

دعاية وترويج

المحاضرة (4+3)

استاذ المقرر

ربيعي الشنفر

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

هـ ٠٩٦٦٣٢٧٨٧٥٧ - ٠٩٣١٨٧٩٧٩٧

مركز كلية العلوم للخدمات الجامعية

جامعة البعث - كلية العلوم

علوم - تسويق إلكتروني

2013 - 2012 الفصل الثاني - الامتحان

التسويق والتجارة الإلكترونية

السنة الثالثة - الفصل الثاني

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

٠٩٦٦٣٢٨٧٥٧ - ٠٩٣١٨٧٩٧٩٧

اسم المادة: دعاية وترويج

رقم المحاضرة: 3

2011/4/16 - 2011/4/16 - 2011/4/16

مركز كلية العلوم للخدمات الجامعية

جامعة البعث - كلية العلوم

علوم - تسويق إلكتروني

Email: Kotaiha7@hotmail.com

991

117

المبحث الأول

مفهوم وطبيعة الإعلان

تعريف الإعلان

اختلف الكتاب فى تعريف الإعلان وسوف نعرض هنا لبعض التعريفات التى وضعت للإعلان كما يلي:

"الإعلان هو فن التعريف"

ووفقاً لهذا التعريف يتحدد الغرض الرئيسى للإعلان فى التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام الفن فى ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره.

"الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير".

ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسى للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه كما أن الإعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدود من الأفراد إنما يستخدم للاتصال بالاعداد الكبيرة التى يصعب الإتصال بها شخصياً.

"الإعلان هو الوسيلة المستخدمة فى تسليم الرسالة البيعية".

ويركز هذا التعريف على الوظيفة البيعية للإعلان والتى يمثل الإعلان أحد شقيها بالإضافة إلى البيع الشخصى الذى يمثل الشق الآخر.

"الإعلان هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها بغرض تعظيم الأرباح المحققة".

ويتضح من هذا التعريف ما يلي:

١. أن الإعلان هو وسيلة للاتصال بالجمهور.
 ٢. أن غرض الإعلان هو إقناع هذا الجمهور.
 ٣. أن الهدف النهائي من ممارسة الإعلان هو تحقيق أهداف المنشأة والتي تتمثل في تعظيم الربح.
- "الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أناس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

ويركز هذا التعريف على:

- أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية للاتصال بخلاف البيع الشخصي الذي يكون فيه الاتصال مباشرة وجهاً لوجه بين البائع والمشتري إذ يتم من خلال الوسائل العامة للاتصال كالإذاعة والتلفزيون وغيره.
- أن هدف الإعلان لا يقتصر على التعريف إنما يتعداه إلى الترغيب والتأثير على المعلن إليهم وحثهم على شراء المنتج المعلن عنه.
- وضوح شخصية المعلن.

"الإعلان يمثل أى شكل من أشكال التقديم غير الشخصى والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة مقابل أجر مدفوع".

الإعلان هو مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها.

ويتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتى تتمثل فى:

١. يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو فى البيع الشخصى عند استخدام رجال البيع فى الترويج للمنتج.

٢. أن الإعلان قد يكون عن سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص.

٣. أن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه الشيء موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.

٤. يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان - أى أنه مدفوع الأجر.

٥. أن شخصية المعلن يجب أن تكون معروفة ومحددة.

وفى ضوء هذه الخصائص يمكن تعريف الإعلان بأنه:

"الإعلان هو نشاط اتصال غير شخصى مدفوع الأجر تقوم به جهة معلومة موجه إلى جمهور كبير بهدف جذب انتباهه وإثارة وإقناعه وحثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو القبول الطيب للمنشآت أو الأشخاص أو الأفكار المعن عنها"

□ مقارنة الإعلان بالوسائل الأخرى للاتصال

يختلف الإعلان عن غيره من وسائل الاتصال كالعلاقات العامة والنشر (الدعاية) والاعلام.

١. العلاقات العامة

العلاقات العامة هي النشاط الذي يهدف إلى خلق وتوطيد الصلة بين المنشأة والجماعات المختلفة التي تتعامل معها ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والعاملين والحكومة وحملة الأسهم والمواطنين بصفة عامة وذلك لخلق اتجاهات إيجابية نحو المنشأة.

ويتضح من هذا التعريف أن:

مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم الإعلان

ووسيلة العلاقات العامة لكسب تأييد الجمهور تعتمد على تقييم الراى العام والخاص بالمنشأة وتخطيط السياسات بما يتفق مع مصلحة الجمهور.

٥ وسائل العلاقات العامة

١. إقامة المؤتمرات الصحفية.
٢. إصدار النشرات الدورية.
٣. إقامة المعارض.
٤. إعلان المنشآت.
٥. المساهمة في حل مشاكل المجتمع الذي يتردد به المنشأة.

أى أن العلاقات العامة قد تستخدم الإعلان فى اتصالها بالجمهور

٢. الإعلام

"الإعلام هو نشر المقائق والمطومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسى والاجتماعى. ويصير الصدق ركناً من أركانه والحقيقة هدف من أهدافه فإذا فقد الصدق أو الحقيقة فقد الإعلام خصائصه ومقوماته"

ومن ثم فالإعلام هو العملية التى يترتب عليها تأثير فعلى فى عقلية الفرد أو الجمهور ولا يمكن تسمية كل ما ينشر من أخبار وصور وتعليقات إعلاماً إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير بمضمون الإعلام وأساسه هو الصدق - ويقترّب الإعلان من الإعلام كلما اتسم بالصدق.

٣. الدعاية

الدعاية هى الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأى لتغيير سلوك أو اتجاه أو لكسب تأييد أو إحداث تغيير.

وتختلف عن الإعلان من ناحيتين:

- عدم ظهور شخصية المعلن فى الدعاية.

- لا يدفع عنها أجر وله فئات محددة.

والدعاية نوعان:

١. دعائية إيجابية: عندما تستخدم لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق.

٢. دعائية سلبية: عندما تعهد إلى الإثارة وتحريك الغرائز والأكاذيب.

□ شروط فاعلية الإعلان

١. السلعة تتسم بالجودة - يعد هذا العنصر غاية في الأهمية لأن شراء السلعة، وتكرار شرائها، يتوقف بالدرجة الأولى على درجة رضا المستهلك عنها وإقناعه بمزاياها. وفي حالة عدم رضا المستهلك عن السلعة المشتراة فإن أى جهود إعلانية - مهما كانت مكثفة - لن تنجح.

٢. وجود سوق محتمل - لابد من توافر سوق ذو حجم معقول للمنتج حتى يتوافر مبرر لاستخدام الإعلان.

٣. قدرة المنشأة على مواجهة الزيادة فى حجم المبيعات - قد يترتب على استخدام الإعلان زيادة الطلب على السلعة، فهل تسمح إمكانيات وموارد المنشأة بزيادة الانتاج حتى يصل إلى مستوى الطلب الجديد؟

٤. تماشى السلعة مع متطلبات العصر - تعتبر السلعة متقدمة نتيجة للتطور التكنولوجى أو العلمى أو الاجتماعى أو التغيرات فى الموضة، وفى مثل هذه الأحوال لا يجدى الإعلان لأنه لن يغير من موقف السلعة ومن أمثلة السلع التى تعرضت للتقادم التكنولوجى: التليفزيون غير الملون، والتقادم الاجتماعى: الطربوش والملابا اللف، والتقادم العلمى: السرنجات الطبية

مستكررة الاستخدام. ولن يتمكن الإعلان من تغيير الاتجاهات السلبية في المجتمع، فهو فعال فقط في حالة السلع المتماشية مع متطلبات العصر.

٥. تمايز السلعة: ينبغي أن يكون تمايز السلعة واضح ولموس للمستهلك حتى يقبل عليها ويختارها من بين العلامات المنافسة. أما إذا كان التمايز غير واضح في السلعة ذاتها ولكنه واضح في الإعلانات فإن ذلك لن يجعل المستهلك متمسك بعلامتها، السكر، الملح، الدقيق، والبقول، بعكس الحال في ملح أخرى، مثل: مكعبات المرققة، الشاي، والحلويات.

٦. ملائمة السعر - ينبغي أن يكون سعر السلعة في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل منها إذا أمكن.

٧. مستوى الجودة - من الضروري بمكان أن تحتفظ السلعة - أو العلامة - بمستوى جودة محدد ومعروف لكي تحتفظ بثقة وولاء العملاء ولكي يمكن الإعلان عنها بسهولة.

يتضح مما سبق أن الاستخدام الفعال للإعلان يتطلب توافر ظروف معينة تساهم في زيادة تأثيره، وإذا توافرت هذه الظروف - أو بعضها - ينبغي أن يقوم المسوق بتقييمها قبل اتخاذ هذا القرار الحيوي. ونسوق في الجدول (١/٣) قائمة تشمل مجموعة من الأسئلة التي ينبغي أن يطرحها المسوق قبل البدء في تخطيط الحملة الإعلانية وقبل اتخاذ أية خطوات نحو الإعلان عن منتجات المنشأة.

❑ قائمة الاستخدام الفعال للإعلان: متى يستخدم الإعلان؟

١. هل يتميز المنتج بسمات فريدة وهامة؟

بالرغم من أن الإعلان عن المنتجات المتجانسة (مثل السجائر، البنزين، والمشروبات الغازية) عادة ما يتجح، إلا أنه يتطلب الكثير من الجهد والتكلفة بالمقارنة بالمنتجات الأخرى.

ومن ناحية أخرى فإن الإعلان عن المنتجات المتميزة من حيث خصائصها المادية يكون أسهل بكثير عنه في حالة المنتجات المتميزة في ذهن المستهلك فقط. والحقيقة هي أن عنصر "الاختلاف" بين المنتجات لا يعد محورا كافيا للإعلان لأن المهم هو شعور المستهلك بأن هذا الاختلاف، أو تلك الخصائص المميزة، تمثل جوانب هامة ومفيدة له.

٢. هل يهتم المشترون بالخصائص "الخفية" للمنتج؟

لا ينجح الإعلان في زيادة المبيعات في حالة المنتجات التي يسهل تعرف المستهلك على كافة خصائصها بمجرد معاينتها في منافذ البيع، مثل الخضروات والفواكه الطازجة (حملة إعلانية عن الطماطم: البرتقال... الملوخية؟).

أما في حالة المنتجات ذات الخصائص غير الظاهرة فإن الإعلان يلعب دوراً هاماً في توضيح تلك المزايا والتركيز عليها. مثلاً، يمكن الإعلان عن البرتقال بصور أكثر فاعلية من خلال التركيز على أنه يحتوي على "فيتامين C" وأنه يساعد على زيادة مناعة الجسم للبرد.

٣. هل الاتجاه القام للطلب على المنتج مرض؟

إذا كان المنتج بصفة عامة بمرحلة تدهور فإن الإعلان عن أى علامة من علامات هذا المنتج غير مفيد. مثلاً، التليفزيون الأبيض وأسود.

٤. هل حجم السوق المحتمل للمنتج كاف؟

يكون الإعلان فعال عندما يكون هناك عدد كاف من المستخدمين الفعليين، أو المحتملين، للمنتج فى السوق المستهدف.

٥. هل بيئة المنافسة ملائمة؟

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على حجم وقوة المنافسين، وحصتهم فى السوق، ومدى الولاء لعلامتهم التجارية، مثلاً، تتطلب مواجهة المنافسة من قبل منشآت عملاقة مثل "زيروكس" و "كوداك" تخطيط حملة تسويقية متكاملة وليس مجرد حملة إعلانية.

٦. هل تسمح الظروف الاقتصادية السائدة بتسويق هذا المنتج؟

تتأثر مبيعات معظم المنتجات بالظروف الاقتصادية السائدة. مثلاً، قد ينجح الإعلان عن السلع والخدمات الترفيهية (الاستريو، اليخوت، الرحلات السياحية) عندما يكون هناك فائض فى الدخل.

٧. هل المنشأة قادرة وراغبة فى تغطى الأموال اللازمة للحملة الإعلانية؟

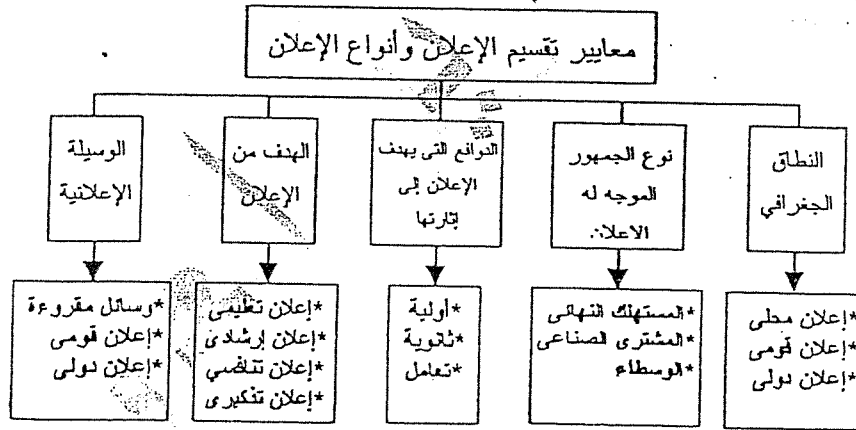
كقاعدة عامة يمكن القول أنه إذا كانت المنشأة غير قادرة أو راغبة فى تخصيص ميزانية كافية للإعلان فإن فعالية الحملة ستخضع إلى حد كبير.

٨. هل يوجد بالمنشأة خبرة تسويقية كافية لتسويق المنتج؟

يشمل التسويق الفعال لأى منتج القيام بكافة أنشطة المزيج التسويقي من بحوث سلعة ومستهلك، وتنمية المنتج، والتغليف، والتسعير، والترويج والتوزيع. وإذا كانت المنشأة ضعيفة فى أى جانب من الجوانب السابقة فإن ذلك يمثل عائق فى سبيل الإستخدام الفعال للإعلان.

□ أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة فى تصنيف وتقسيم الإعلان كما يتضح من شكل (١/١).



شكل رقم (١ / ١)

أنواع الإعلان

١. النطاق الجغرافي

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان محلي، إعلان قومي وإعلان دولي.

الإعلان المحلي هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء فيها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

مثال على ذلك إعلان موجه للمستهلكين في محافظة الإسكندرية يستخدم وسائل النشر المحلية مثل محطة إذاعة الإسكندرية والملصقات والإعلانات المضئية.

الإعلان القومي هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها الدولة ككل.

الإعلان الدولي هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة.

٢. نوع الجمهور الموجه له الإعلان

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك النهائي وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء.

الإعلان الاستهلاكي هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لسلعة

أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

إعلان خاص بالمشتري الصناعي وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنشأة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

إعلان خاص بالوسطاء هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنشأة وحثهم على التعامل في منتجات المنشأة.

٣. الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها

يتقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.

إعلان الدوافع الأولية هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز التلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

إعلان الدوافع الثانوية هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

مثال على ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص التلفزيون سانيو.

إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل هو الذي يهدف إلى التعريف

بالمنشأة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

٤. الهدف من الإعلان

ينقسم الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان إلى إعلان تعليمي وإعلان إرشادي وإعلان تنافسي وإعلان تذكيري.

الإعلان التعليمي هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانتة ومجالات استخدامه.

الإعلان الإرشادي هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

الإعلان التنافسي هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير والمشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

الإعلان التذكيري هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطرق استعمالها ... الخ.

٤. الوسيلة المستخدمة في الإعلان

ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل

المقروعة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

□ إعلانات الوسائل المقروعة هي تلك الإعلانات التي تنشر في

- الصحف.
- المجلات.
- اللافتات والملصقات
- الكتلوجات والكتيبات
- الإعلانات التي ترسل بالبريد.

□ إعلانات الوسائل المسموعة وتتمثل في:

- إعلانات الراديو
- إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

□ إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة وتتمثل في:

- إعلانات التلفزيون.
- إعلانات السينما.
- إعلانات الفيديو.

□ أهداف الإعلان

١. الترويج للمنشأة والمنتجات

يستخدم الإعلان للترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها.

ووفقاً لذلك ينقسم الإعلان لنوعين:

- إعلان منشآت وهو الخاص بالترويج للصورة الذهنية للمنشأة والأفكار والاتجاهات السياسية.

- إعلان منتجات وهو الخاص بالترويج للسلع والخدمات ويستخدم بواسطة منشآت الأعمال للترويج لخصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.

٢. إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري

يستخدم إعلان المنتجات لإثارة الطلب مباشرة على هذه المنتجات، ويهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم إلى المستهلكين معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته ومكان تواجده وغيره دون التركيز على ماركة معينة.

ويكون ذلك غالباً في حالة تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد ماركات أخرى لنفس المنتج.

ويهدف الإعلان إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع ماركة معينة.

٣. مواجهة إعلانات المنافسين

ويكون ذلك عندما يستخدم للحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنشأة حيث يكون هنا دفاعياً يهدف إلى تقليل أو منع الانخفاض في المبيعات أساساً وليس من الضروري أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المنشأة أو حصتها السوقية.

٤. زيادة فعالية البيع الشخصي

حيث يعمل الإعلان على تدعيم وزيادة كفاءة جهود البيع الشخصي من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها واستخداماتها ومنافعها وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء ويكون ذلك واضح عندما يشمل الإعلان عن المنتجات الاستعداد لتزويد المستهلك بأى معلومات أخرى عند رغبته فى ذلك إذ يمكن لرجل البيع تحديد المستهلكين الراغبين والمهتمين بالمنتج ومن ثم الاتصال بهم.

٥. زيادة استخدام المنتج

وذلك لزيادة الطلب من خلال تقديم استعمالات جديدة للمنتج أو إقناع المستهلك بزيادة معدل استخدامه للمنتج.

٦. تذكير المستهلك بالمنتج وتأكيد صحة قرار الشراء

حيث يهدف الإعلان إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج وخصائصه ومنافعه وغيره.

وأيضاً إلى التأكيد على ان المستهلك قد اتخذ قرار الشراء السليم بحصوله على هذا المنتج ويؤدى إلى زيادة رضا المستهلك.

وفى الحالتين التذكير والتأكيد يؤدى الإعلان إلى منع انخفاض المبيعات والحصة السوقية للمنشأة.

٧. تقليل التذبذب فى المبيعات

يستخدم الإعلان لتشجيع الطلب على المنتجات فى أوقات انخفاض

الطالب عليها ويكون ذلك واضحاً في حالة المنتجات التي تتسم بالموسمية مثل الأدوات المدرسية، لعب الأطفال، وبعض المناطق السياحية حيث يوجد وقت معين يرتفع فيه الطلب على هذه المنتجات ووقت آخر ينخفض فيه الطلب.

ويستخدم الإعلان لتشجيع المستهلكين على الإقبال على هذه المنتجات في أوقات إنخفاض الطلب بذكر المزايا الأخرى التي يحصل عليها المشتري من حصوله على السلعة أو الخدمة في هذا الوقت كتخفيض الأسعار أو تحسين الخدمات المقدمة أو غيره.

□ الأهداف التشغيلية للإعلان

وفيما يلي مثال لبعض الأهداف التشغيلية للإعلان

١. تقديم السلع والخدمات الجديدة في الأسواق.
٢. تقديم السلعة والخدمات الجديدة في الأسواق.
٣. تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة واستخداماتها.
٤. مساندة رجال البيع في إتمام عملية البيع.
٥. تعريف المستهلك بمجموعة المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية (علامة الأسرة، علامة ادفينا، خسروات مجمدة، خسروات محفوظة، عصائر، صلصة، الخ).
٦. تقديم بعض العروض الخاصة خلال فترة زمنية محددة (التخفيضات، الخصومات).
٧. تمييز منتجات المنشأة عن منتجات المنشآت المنافسة.
٨. تغيير الفكرة السائدة عن السلعة أو الخدمة في السوق.

٩. توصيل الرسالة الإعلانية إلى قادة الرأي داخل المجتمع

١٠. إتقان الوسطاء بالتعامل مع علامة تجارية معينة.

١١. مواجهة أثر الإعلانات المنافسة.

١٢. قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي. ويؤدي ذلك بطبيعة الحال إلى تسهيل عملية حصول المنشأة على التمويل لأداء مهامها المطلوبة.

□ العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية الإعلان

تزايدت أهمية الإعلان مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل

التالية:

- زيادة الطاقة الإنتاجية للمنشآت وتحول الإنتاج من الإنتاج المحدود وفقاً للطلبات إلى الإنتاج الكبير المستمر ونمطية هذا الإنتاج مما تطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير والحاجة للإعلان لتعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنتجات ومزاياها وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.

- كبر حجم السوق، وبعد المنتج عن المستهلك، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال لإمداد المستهلكين بالمعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها.

- تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيره بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعامات للمستهلكين.

□ أهمية الإعلان في الحالات المختلفة للطلب والمنافسة

١. الإعلان والطلب الكامل

يوجد الطلب الكامل عند:

توازن الكمية المعروضة من منتج معين والكمية المطلوبة منه.

ولإعلان أهمية في حالة الطلب الكامل وذلك:

للمحافظة على توازن الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة ومنع المستهلك من التحول إلى السلع البديلة بتذكيره بالمنتج ومزاياه كي يقوم بشراؤه من وقت إلى آخر.

٢. الإعلان والطلب غير المنتظم

الطلب غير المنتظم هو:

الطلب الذي لا يتسم بالاستقرار بل يزيد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى.

وللإعلان أهمية كبيرة في هذه الحالة كما يلي:

- العمل على تحقيق التوازن بين الكمية المعروضة من المنتج والكمية المطلوبة منه فى مختلف الأوقات وذلك بتذكير المستهلك بالمنتج وبيان المزايا الناتجة عن استخدامه فى غير الأوقات المعتادة لتشجيعهم على زيادة الطلب على المنتج فى هذه الأوقات. مثال على ذلك قيام إحدى المنشآت السياحية بالتركيز فى إعلاناتها على المزايا التى تقدمها عند الاشتراك فى رحلاتها لمناطق معينة فى غير أوقات الموسم وذلك مثل تخفيض الأسعار وارتفاع مستوى الخدمة وإمكانية الاستمتاع بالهدوء وغيره.

- المحافظة على الحصة السوقية للمنتج فى أوقات زيادة الطلب وذلك بتذكير المستهلكين بالمنتج ومزاياه وخصائصه بالمقارنة بالمنتجات البديلة.

٣. الإعلان والطلب السلبي

يوجد الطلب السلبي عندما:

يحجم أو يمتنع المستهلكين عن شراء أحد المنتجات لأسباب دينية أو اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية.

ومثال على ذلك:

- خوف البعض من ركوب الطائرات.

- عدم الاهتمام بالتطعيم ضد الأمراض.

- عدم العناية بالأسنان.

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في حالة الطلب السلبي إذ يهدف الإعلان إلى:

إلى:

- العمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد تجاه هذه المنتجات وذلك بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من استخدامها والأضرار التي تنجم من عدم استخدامها. مثال على ذلك في حالة التطعيم يعرض الإعلان لنتائجه في صورة أفراد يتمتعون بصحة جيدة ونتيجة الامتناع عنه في صورة المعاناة من المرض والمشاكل المصاحبة لذلك.

٤. الإعلان والطب الزائد عن العرض أو سوق البائعين

توجد سوق البائعين عند:

- زيادة الكمية المطلوبة من منتج ما عن الكمية المعروضة منه لظروف متعلقة بالإنتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج وقد يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة.

وللإعلان أهمية كبيرة في حالة سوق البائعين لما يلي

- أهمية تعريف المستهلكين بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما يجب أن يقوموا به لمواجهة هذه الظروف.
- تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد استهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره.
- توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي بواسطتها يمكن إشباع احتياجاتهم بدلاً من السلعة ذات العرض المحدود.
- تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود.

أى أن الإعلان فى ظروف سوق البائعين يهدف إلى:

تقليل الطلب على السلعة ذات العرض المحدود والحد من الاستهلاك وترشيد الاستهلاك والتوجيه إلى البدائل المعروضة فى السوق.

٥. الإعلان والطلب الناقص عن العرض أو سوق المشترين

توجد سوق المشترين عند:

زيادة الكمية المعروضة من منتج ما عن الكمية المطلوبة منه.

وتتميز سوق المشترين بازدياد حدة المنافسة بين المنتجين وسعى كل منهم إلى تطوير وتحسين منتجاته وزيادة جهود تنشيط المبيعات من مسابقات وهدايا وتخفيضات أسعار وغيرها.

وللإعلان أهمية كبيرة فى ظروف سوق المشترين إذ:

يساعد على زيادة الطلب على المنتج وحث المستهلك على استخدامه بتعريفه بمزاياه وكيفية استخدامه والتطوير الذى تم عليه والمتاجر التى يوجد بها وكذلك تعريفه بأى برنامج تقوم به المنشأة لتنشيط المبيعات.

أى أن دور الإعلان يتحدد فى:

كيفية زيادة الطلب على المنتجات.

٦. الإعلان وحالة الركود الاقتصادي

توجد حالة الركود الاقتصادي عند:

ظهور البطالة وانخفاض دخول المستهلكين مما يؤدي إلى الحرص الشديد فى الإنفاق والبحث عن المنتجات التى تحقق أكبر منفعة ممكنة بأقل

سعر ممكن ويصاحب ذلك انخفاض فى الطلب على كثير من المنتجات.

ويجب توجيه الجهود التسويقية للمنشأة من بحوث تسويق وتطوير منتجات وتوزيع وغيره لتخفى هذه المرحلة وذلك بتركيز بحوث التسويق على التعرف على المنافع الحقيقية التى يسعى إليها المستهلك من استخدامه للمنتج ومراعاة ذلك فى بحوث تطوير المنتجات.

وللإعلان أهمية كبيرة فى هذه الحالة إذ يعمل على:

تشجيع المستهلكين على الإنفاق وذلك بمخاطبة عقل المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التى يقدمها المنتج والقيمة التى يحصل عليها مقارنة بالإنفاق وهو بذلك يساهم فى تمكين المنشأة من الاستمرار خلال هذه الظروف.

٧. الإعلان والاحتكار

توجد حالة الاحتكار عند:

قيام منشأة واحدة بإنتاج منتج معين وموزع واحد بتوزيع منتج معين من المنتجات التى لا توجد لها بدائل تشبع نفس الحاجة فى السوق.

ومن الخطأ الاعتقاد بعدم أهمية الإعلان فى حالة الاحتكار إذ أن هناك حاجة للإعلان للتأثير فى الطلب وزيادته عن طريق:

- حث المستهلكين الحاليين على زيادة معدل استخدام المنتج.

- تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة السلعة واستخدامها وذلك بتعريفهم بمزاياها وترغيبهم فى شرائها.

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالتطوير الذي تم بالنسبة للمنتج.

- خلق رأى عام مؤيد للمنشأة المحتكرة واتجاه إيجابي لها من جانب الجمهور المتعامل معها وذلك بالتعريف بالخدمات والمساهمات التي تقدمها المنشأة للمحافظة على البيئة وحل مشاكل الجماهير مما يؤدي إلى خلق علاقات عامة طيبة مع الجمهور تساعد على نجاح المنشأة واستمرارها.

٨. الإعلان واحتكار القلة

توجد حالة احتكار القلة عندما:

يتكون منتجو سلعة معينة من عدد محدود من المنشآت كبيرة الحجم بالإضافة لبعض المنشآت صغيرة الحجم وكل منهم يميز منتجاته عن المنتجات الأخرى وله حصة سوقية محددة ومعروفة ويتابع كل منهم تصرفات الآخرين وتأثيرها على حصته السوقية.

وغالباً ما تعتمد المنشآت في هذه الحالة على المنافسة غير السعرية من تطوير المنتج وتغليف وتوزيع وترويج لزيادة المبيعات إذ أن تخفيض الأسعار كوسيلة لجذب المستهلكين لا ينتج عنه سوى حرب الأسعار التي تضر جميع المنشآت.

ولذا تظهر أهمية العناصر غير السعرية بما فيها الإعلان.

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه الحالة في زيادة الطلب والمحافظة على الحصة السوقية عن طريق:

تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنتج وخصائصه ومزاياه وأسعاره والتحسين الذي يجرى له وبرامج تنشيط المبيعات الخاصة به وأماكن تواجده وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بتفضيله عن المنتجات البديلة وتذكيرهم به حتى يستمروا في استعماله.

٩. الإعلان والمنافسة الاحتكارية

توجد حالة المنافسة الاحتكارية عند:

وجود عدد كبير من المنتجين أو البائعين لمنتج معين وسعى كل منهم إلى تمييز ما ينتجه عن المنتجات الأخرى بحيث يبدو مختلفاً عن البدائل المعروضة في السوق.

ويؤدي تمييز المنتجات واختلافه في نظر المستهلك إلى حرية المنتج والبائع في تحديد السعر الذي يناسبه. ويمكن له زيادة الطلب على منتجاته بتحسين وتطوير هذه المنتجات وتحسين كفاءة التوزيع وتغيير الأسعار وزيادة الجهود الترويجية، وللإعلان دور هام في حالة المنافسة الاحتكارية لما يلي:

- التأكيد على تمييز السلعة عن غيرها بتركيزه على الاسم أو العلامة المميزة للسلعة.
- تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالمقارنة بالبدائل.
- تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالمنتج وبرامج تنشيط المبيعات وغيره.

مركز العلوم الإدارية الجامعية

محاضرات - محاضرات - قرطاسية

٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٠٩٦١٨٧٩٧٩٧

- إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج وتذكيرهم به وخلق نوع من الولاء لديهم للمنشأة ومنتجاتها.

□ الإعلان ونوع الطلب

يلعب الإعلان دوراً هاماً في إثارة كل من الطلب الأولي والطلب الاختياري ولكن يختلف الدور الذي يؤديه في كل من الحالتين كما يلي:

١. الإعلان والطلب الأولي

يمثل الطلب الأولي طلب المستهلكين من منتج معين ودون تحديد ماركة معينة من الماركات المعروضة في السوق.

ومثال للطلب الأولي طلب المستهلكين على التلاجات الكهربائية أو الشاي أو غيرها من المنتجات - وغالباً ما يهتم المنتج بإثارة الطلب الأولي عند تقديم منتج جديد للسوق لعدم معرفة المستهلك به وعدم توفر معلومات لديه عن خصائصه واستخداماته مما يتطلب ضرورة توفير المعلومات للمستهلك وإثارة رغبته في الحصول على المنتج واستخدامه.

وللإعلان أهمية كبيرة في حالة إثارة الطلب الأولي إذ يستخدم لتحقيق الأهداف التالية:

- تعريف المستهلكين بالمنتج وإثارة إهتمامهم به وشرح خصائصه ومزاياه واستخداماته.

- إقناع المستهلكين المرتقبين بأهمية تجربة واستخدام المنتج.

- مواجهة منافسة المنتجات الأخرى المعروضة في السوق والتي تتنافس على دخل المستهلك.

- شرح الاستخدامات الجديدة للمنتج لتشجيع المستهلكين على زيادة الاستهلاك.

- التغلب على مقاومة المستهلكين للمنتجات الجديدة والعمل على خلق عادات استهلاكية جديدة لدى المستهلكين لصالح المنتج الجديد.

ويقع عبء إثارة الطلب الأولي على المنتجين جميعاً وذلك لعدم التركيز على ماركة معينة.

٢. الإعلان والطلب الاختياري

يمثل الطلب الاختياري الطلب على ماركة معينة من الماركات المعروضة في السوق لمنتج معين.

ومثال على ذلك الطلب على الفلاجة الكهربائية ناشيونال. ويقوم المنتج الخاص بكل ماركة ببذل الجهود الترويجية لإثارة طلب المستهلك على الماركة الخاصة به وذلك بإبراز مزايا وخصائص الماركة المعنية عن الماركات الأخرى المعروضة في السوق ويقوم الإعلان بدور هام في إثارة الطلب الاختياري إذ يهدف إلى:

- تعريف المستهلكين بالاسم والعلامة والماركة الخاصة بالمنتج.

- توضيح خصائص ومزايا الماركة المعطى عنها والفرق بينها وبين الماركات البديلة.

- خلق صورة ذهنية معينة Image للماركة فى ذهن المستهلكين وقد يكون ذلك بربط استخدام الماركة بطبقة اجتماعية متميزة أو بتأكيد عنصر الجودة مع ارتفاع السعر أو الجودة العالية مع السعر المنخفض أى محاولة ربط الماركة بأفكار معينة يرى المعلن أهميتها للمستهلك الحالى والمرتب. والمرتب.

- محاولة خلق فروق نفسية لدى المستهلك بين الماركة والماركات الأخرى.

ويرتبط نجاح الإعلان فى إثارة الطلب الاختياري بالعوامل التالية:

- اتجاهات المستهلكين نحو المنتج الذى تنتمى إليه الماركة بصفة عامة فكلما كانت إيجابية وفى صالح المنتج زادت فرصة نجاح الإعلان.

- إمكانية تمييز المنتج وإيجاد فروق جوهرية بينه وبين المنتجات أو الماركات المنافسة فكلما أمكن تمييز المنتج لدى المستهلكين بخصائص متميزة ومنفردة عن غيره من البدائل زادت فرصة نجاح الإعلان فى تحقيق أهدافه.

□ الإعلان ودورة حياة المنتج

يختلف الدور الذى يلعبه الإعلان فى كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كما يلي:

١. مرحلة التقديم

وفىها يكون المنتج غير معروف للسوق وقد يتطلب تغييراً فى العادات

الاستهلاكية للأفراد ويتطلب ذلك جهوداً تسويقية كبيرة ويلعب الإعلان دوراً هاماً في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

- تعريف المستهلكين بالمنتج وتقديمه لهم وإثارة اهتمامهم بمعرفة المزيد عنه وتوضيح خصائصه ومزاياه وأماكن وجوده.
- حث المستهلكين على تجربة واستعمال المنتج للتحقق من منافعها.
- حث الوسطاء الموزعين وتشجيعهم على التعامل في المنتج.

٢. مرحلة النمو

وتتميز بارتفاع المبيعات والأرباح المحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرصة المتاحة في السوق وتوسيع نطاق السوق وللإعلان أهمية كبيرة في هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

- تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في السوق.
- التأكيد على خصائص ومزايا المنتج.
- توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدائل المتوفرة في السوق.
- مواجهة المنافسة الإعلانية الخاصة بالمنتجات البديلة المنافسة.
- زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاته.

٣. مرحلة النضوج

تتميز مرحلة النضوج بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات والتشابه الكبير بينها وزيادة الجهود التسويقية المبذولة من المنشآت التنافسية للمحافظة على مستوى مبيعاتها وذلك بتطوير المنتج ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة

له وزيادة منافذ التوزيع وتكثيف الجهود الترويجية المستخدمة وللإعلان أهمية كبيرة فى هذه المرحلة إذ يقوم بما يلي:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالتحسين الذى تم للمنتج والمزايا الناتجة عن استخدامه.

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالاستخدامات الجديدة للمنتج.

- مواجهة المنافسة الإعلانبة التى تقوم بها المنشآت المنافسة ومحاولة تمييزها فى ذهن المستهلك وذلك بالاستعانة بالدراسات النفسية للمستهلكين الحاليين والمرتبين.

- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات الخاصة بالمنشأة.

- تذكير المستهلكين بالمنتج ومحاولة خلق ولاء للمنتج عند المستهلكين حتى يستمروا فى استخدامه وتفضيله على المنتجات البديلة.

٤. مرحلة التدهور

وتتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق. ويتحدد دور الإعلان فى هذه المرحلة فى الآتى:

- تذكير المستهلكين المستمرين فى استخدام المنتج بالاسم والعلامة التجارية وأماكن وجوده.

- تعريف المستهلكين بأى برنامج تقوم به المنشأة لتنشيط المبيعات.

- الحد من التدهور السريع فى المبيعات لحسن اتخاذ القرار بإسقاط المنتج.

عزیز علی شاہ

□ الآثار الاقتصادية للإعلان

١. أثر الإعلان على الطلب

يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج.

وبشكل عام يمكن القول أن:

١/١ يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات كثير من المنشآت ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنشأة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان.

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً عن الإعلان عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيره من العوامل.

٢/١. عند توافر هذه الظروف يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعطاة عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن إتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع وقد ينتج عن ذلك إنخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

٣/١ عند إتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض قليل بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

٤/١ لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب.

٢. أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج

يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيما يلي:

- يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

- أوضح بوردين من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد فمن الممكن ألا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

٣. أثر الإعلان على تكاليف التسويق:

بما أن النشاط الإعلاني يمثل جزء من النشاط التسويقي فإن الإنفاق الإعلاني ينعكس أثره بشكل مباشر على تكلفة التسويق.

وبشكل عام يمكن القول:

- لا يمكن الجزم بأن الإعلان هو السبب الرئيسي لارتفاع تكلفة التسويق إذ أن نظامنا الاقتصادي الحالي يقوم على الإنتاج الكبير وتعدد أنواع وأصناف المنتجات المتنافسة والمميزة عن بعضها واتساع الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك مما يستلزم ضرورة توصيل المعلومات للمستهلكين وضرورة تحمل تكلفة لتحقيق ذلك سواء تم ذلك بواسطة الإعلان أو البيع الشخصي.

- لا يوجد دليل قاطع يؤكد أثر الإعلان على زيادة أو انخفاض تكاليف التسويق.

٤. أثر الإعلان على المنافسة السعرية

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو التوزيع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على ما يلي:

١. طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض منتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجارى والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك للحصول على ماركة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر، يلعب الإعلان دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية. أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك اسم أو ماركة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإعلان إلى جذب المستهلك لأي ماركة تعرض بسعر مرتفع عن الماركات الأخرى.

٢. الظروف الاقتصادية، فمثلاً في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المنشآت الأخرى المنافسة لتخفيض أسعار منتجاتها تجد هذه المنشآت نفسها مضطرة إلى تخفيض أسعارها في النهاية كوسيلة للصمود في وجه المنافسة.

٥. أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

١/٥. يسعى الإعلان لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز مما أدى إلى سعى المنشآت الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها وارتفاع جودة المنتجات.

٢/٥. يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان إذ أن المنشآت تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

٣/٥. يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

٦. أثر الإعلان على الدورة التجارية

- يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المنشآت إذ يمكن لإدارة المنشآت التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب باستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة.

- يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد.

٧. أثر الإعلان على توزيع الموارد وفرص العمل

يساعد الإعلان على حسن توزيع الموارد وزيادة فرص العمل للأسباب التالية:

- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.
- زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة إذ يساعد الإعلان في تعريف الأفراد بهذه المنتجات ويحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.

□ وظائف إدارة الإعلان

تختلف وظائف إدارة الإعلان من منشأة إلى أخرى باختلاف أهمية الإعلان ودرجة تحمل وقيام المنشأة بمباشرة الإعلان بنفسها أو بمساعدة وكالات الإعلان حيث قد يزيد أو ينقص عدد الوظائف الخاصة بإدارة الإعلان وفقاً لذلك.

وبشكل عام عند مباشرة المنشأة للنشاط الإعلاني دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية تتلخص وظائف إدارة الإعلان فيما يلي:

- القيام ببحوث الإعلان.
- تحديد مخصصات الإعلان.

- اختيار وسائل نشر الإعلانات.
 - توزيع مخصصات الإعلان على وسائل نشر الإعلانات.
 - شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات وإصدار أوامر النشر إلى دور نشر الإعلانات.
 - التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية.
 - إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح والأفلام للإعلانات التليفزيونية واللوحات والملصقات وإعلانات الطرق وغيره.
 - توزيع المواد اللازمة لنشر الإعلانات على دور نشر الإعلانات.
 - الرقابة على نشر الإعلانات.
 - متابعة النشاط الإعلاني للمنشآت المنافسة.
 - تقييم نشاط الإعلان.
 - القيام بالأعمال الإدارية والحسابية الخاصة بنشاط الإعلان.
- أما عند الاستعانة بوكالات الإعلان فإن وظائف إدارة الإعلان بالمنشأة تتمثل في الآتي:
- دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة للاختيار من بينها وذلك على أساس خبرتها وإمكانياتها والخدمات التي تقدمها ووسائل النشر التي تتعامل معها وسياساتها في التعامل مع المعلنين والأجر الذي تتقاضاه وتنظيمها الإداري والكفاءات المتوفرة لديها وغيره.

- وضع شروط التعاقد مع الوكالة الإعلانية والاتفاق معها.

- تزويد الوكالة الإعلانية بالمعلومات الكافية عن المنشأة ومنتجاتها وطبيعة أسواقها ونوعية العملاء والسياسات التسويقية والترويجية الخاصة بالمنشأة.

- التأكد من ملائمة الخطط والبرامج الإعلانية الموضوعة من جانب الوكالة واتفاقها مع سياسات وأهداف المنشأة وكذلك الرسائل الإعلانية ودرجة اتفاقها مع الهدف منها وتحقيقها للغرض المطلوب.

- متابعة ما يقوم به الوكالة من تخطيط النشاط الإعلاني وتنفيذ هذه الخطط وتقييم نتائج التنفيذ وتوضيح وجهة نظر المنشأة ومقترحاتها في ضوء التقييم.

مركز العلوم والخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قمرات

٩٦٦٦٧٨٧٥٧ - ٩٦٦٦٧٨٧٥٧

دعاية وترويج

المحاضرة الخامسة

أستاذ المقرر : رياض الأشقر

مركز العلوم للخدمات الجامعية
محاضرات - مختبرات - قرطاسية
هـ ٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٠٩٢١٨٧٩٧٩٧

مركز العلوم للخدمات الجامعية
محاضرات - مختبرات - قرطاسية
هـ ٠٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٠٩٢١٨٧٩٧٩٧

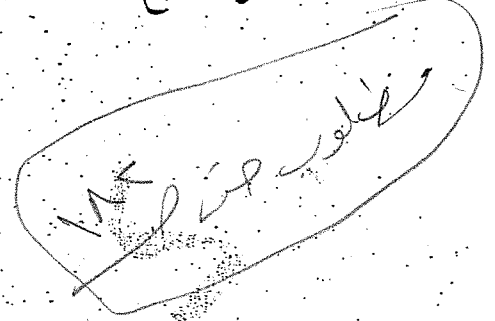
مركز كلية العلوم للخدمات الجامعية

جامعة البعث - كلية العلوم

علوم - تسويق إلكتروني

الفصل السابع

الوسائل الإعلانية



يعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان . فالتابع الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على تحديد الأفراد الذين من المحتمل تعرضهم للرسالة الإعلانية . ولكن في نفس الوقت يؤثر اختيار الوسيلة على الطريقة التي يتم بها تصميم الرسالة الإعلانية

ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق وأخطر القرارات الخاصة بإعداد البرنامج الإعلاني وذلك للأسباب الآتية :-

- ١ - إن التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار الوسيلة غير الملائمة وبالتالي لا تصل الرسالة الى الجمهور المستهدف .
- ٢ - يعتبر شراء وقت للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان ، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي ستغطي مستقبلاً هذه التكلفة .
- ٣ - إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تصل الى أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين . ومن ثم فإن اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور

المستهدف الى الإعلان بشكل مباشر .

٤ - إن اختيار الوسيلة الإعلانية يتضمن العديد من القرارات التي تؤثر على فعالية الإعلان مثل نوع الوسيلة Medium ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة Vehicle (مثال اختيار المجلات العامة كوسيلة ثم اختيار مجلة التايمز Times أو الحوادث للإعلان فيها) ، ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة أو بثها ، وكذلك اتخاذ القرار فيما يتعلق بمعدل التكرار اللازم للإعلان . ويلاحظ أن الفشل في اتخاذ القرار المناسب من النواحي السابقة سوف يؤثر على فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه .

ويشير اختيار الوسائل الإعلانية الى عملية شراء الوقت أو المساحة اللازمة للإعلان . وبالرغم من توافر البدائل المختلفة لنشر الإعلانات إلا أن هناك العديد من الوسائل التي أثبتت فعاليتها ، والبعض الآخر قد نما وازدهر . ومن ضمن الوسائل الفعالة والتي تعتبر من الوسائل الإعلانية الأساسية هي التلفزيون والراديو والصحف والمجلات ، لهذا بالإضافة الى بعض الوسائل المساعدة مثل الإعلان بالبريد والملصقات واعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب والإعلان في نقطة الشراء .

محددات اختيار الوسائل الإعلانية

في اتخاذ القرار الخاص باختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية الملائمة ، هناك العديد من العوامل الواجب اختبارها وأخذها في الحسبان من جانب المعلن ، ومن ضمن هذه العوامل^(١)

١ - طبيعة السوق The nature of the market

يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على اختيار الوسيلة المناسبة . فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف الى وصول الإعلان اليها ومواقع هذه القطاعات (أو القطاعات) . فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي المركز في منطقة معينة بينما التلفزيون الأهلي National television يفضل للوصول الى المجموعات الكبيرة .

٢ - طبيعة نظام وهيكل التوزيع - The nature of the distribution system

يتضمن العامل الجغرافي درجة تركيز ومواقع نظام التوزيع المتبع ومن ثم فهو يؤثر على استخدام وسيلة دون أخرى . وبالإضافة الى ذلك فإن دعم الموزعين الضروري لحملة اعلانية معينة قد يؤدي الى اختيار وسيلة معينة . فالوسائل الاعلانية المحلية قد تكون مناسبة للموزعين في المناطق المحلية للإعلان عن المنتجات التي يقومون بتوزيعها .

٣ - طبيعة السلعة - The nature of the product

فهناك بعض المنتجات التي يُرفض السماح لها بالإعلان نظراً لطبيعتها الخاصة أو لوجود بعض القرارات الحكومية التي تحذر الإعلان عنها . وبالإضافة الى ذلك فهناك بعض المنتجات - الزراعية على سبيل المثال - قد ترفض على الملن استخدام وسيلة معينة تناسب طبيعة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة الاعلانية ، وعادة فإن السلع الصناعية بصفة خاصة قد تستخدم بعض الجلات المهنية المتخصصة أو الإعلان بالبريد ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي .

٤ - طبيعة الوسيلة الاعلانية - The Nature of the Medium

ويرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها . فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض ورؤية السلعة فإن الإعلان من خلال المذياع (الراديو) لن يكون ملائم لمثل هذه السلعة . وينفس المنطق يؤثر النواحي الفنية والتسهيلات المتاحة لكل وسيلة على اختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الحركة ، الألوان ، الصورة الذهنية عن الوسيلة ، الاخراج الاعلاني ، .. الخ . فكل هذه الاعتبارات يجب أن تؤخذ في الحسبان ويتم تقييمها عند تحديد نوع الوسيلة المناسبة . هذا بالإضافة الى معدل التكرار المطلوب للرسالة ومقارنته بمدى تكرار ظهور الوسيلة (عدد مرات صدور المجلة عدد ساعات الإرسال التلفزيوني أو البث الإذاعي .. وهكذا) .

٥ - متطلبات الرسالة الاعلانية - Message requirements

فإذا تطلبت الرسالة الاعلانية كلمات من الصعب نطقها أو استيعابها فإن

راديو كوسيلة تصبح غير مناسبة بعكس ما إذا كانت الرسالة خفيفة وقصيرة فإن الراديو أو التلفزيون يصبحان وسيلتين فعاليتين . وتتطلب الرسالة الطويلة ذات متطلبات فنية معينة استخدام الوسائل المطبوعة مثل الصحف أو المجلات . فبعض الإعلانات قد تفضل طبع رسائلها الاعلانية على ورق فاخر واستخدام الألوان فيها فعندئذ يفضل استخدام المجلات المصممة على نفس المستوى من الطباعة .

٦ - الحاجة الى السرعة والمرونة Need for speed and Flexibility

ان التغير المستمر والسريع في الظروف المحيطة لعمل أي منظمة قد يستدعي اختيار الوسيلة التي يمكن من السهل تكييفها لإستيعاب هذه الظروف . فالعديد من الوسائل الاعلانية قد تطلبه فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في جداولها (التلفزيون على سبيل المثال

، بينما نجد أن الصحف والمجلات يمكنها قبول الإعلانات التي تعرض على وجه السرعة ومن ثم تصبح أكثر مرونة من الوسائل الأخرى .

٧ - ما يفعله المنافسون Competitors' choice in media

تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسون عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة . فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الاعلانية قد يكون حافزاً للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار .

٨ - تكلفة الوسائل الاعلانية Media Cost

تعتبر تكلفة الوسائل الاعلانية من أهم العوامل الحاكمة في اختيار الوسائل وخصوصاً بالنسبة للشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الاعلاني . فالإعلان في التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل تكلفة وتتفاوت الوسائل الأخرى في التكلفة من حيث الارتفاع والانخفاض .

أنواع الوسائل الإعلانية

كما سبق الإشارة ينطوي اختيار الوسيلة الإعلانية على شراء الوقت أو المساحة اللازمة لنقل أو توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف ، ويتم اختيار الوسيلة المناسبة بعد دراسة وافية لخصائص ومميزات كل وسيلة ومندی ملائمتها للإعلان المطلوب .

وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين

١ - الوسائل المقروئة والمطبوعة

٢ - الوسائل المسموعة والمرئية .

وسوف نتناول أهم الوسائل الإعلانية في كل مجموعة بقليل من

التفصيل :-

أولاً - الوسائل المقروئة والمطبوعة

هناك العديد من وسائل نشر الإعلانات المطبوعة والتي يمكن استخدامها

بنجاح من جانب المعلن ، وسوف نقصر في مناقشتنا على أربعة أنواع رئيسية وهي :

١ - الصحف news paper

٢ - المجلات magazines

٣ - الإعلان بالبريد mail advertising

٤ - الإعلان في وسائل النقل والطرق Road and transportation ad.

١ - الصحف

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج ، والموزع ، وكالات الإعلان ، المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم .

ويمكن تقسيم الصحف

- من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية ، وأهلية ، ومحلية
- من حيث توقيت صدورها إلى صباحية ، مساءية ، أسبوعية .

خصائص استخدام الصحف كوسيلة اعلانية

يتميز استخدام الصحف بعدد من الخصائص تجعله من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً بواسطة المعلنين . ومن ضمن هذه الخصائص :

١ - تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات . فمعظم الأفراد يقرأون الصحف ويتابعونها يومياً من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصياً والمتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم ، وعادة يعطي القارئ كثير من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح الصحف ، وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات .

٢ - تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان .

٣ - تقرأ الصحيفة عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة . فالصحف مصممة من حيث أبوابها وموضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم تعتبر الصحف مصدر للإهتمام من معظم فئات السن داخل الأسرة الواحدة ومن

مركز العلوم والخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٠٩٦٦٢٢٨٧٥٧ - ٠٩٦١٨٧٩٧٩٧

ثم فهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى أو من حيث التكلفة للفرد الواحد .

٤ - سرعة وسهولة النشر ، حيث يستطيع المعلن تسليم اعلانه خلال الأربعة وعشرين ساعة السابقة على النشر وفي نفس الوقت يمكن إلغاء أي إعلانات ثم تأجيل النظر في إعلانها . وتفيد هذه الخاصية في سرعة ملاحقة الأحداث من جانب المعلن .

٥ - تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية ، فهي وسيلة واسعة الانتشار وقد تتعدى النطاق الأهلي الى النطاق الدولي ومن ثم تقدم خدمة كبيرة لكل من المنتجين والموزعين الذين يتعاملون في أسواق محلية وتمكن المنتج من فتح أسواق جديدة .

٦ - تسمح طريقة صدور الصحف وخاصة اليومية بتكرار الإعلان . فيستطيع المعلن أن ينشر ثلاثين إعلاناً في الشهر في الصحيفة اليومية ومن ثم يمكنه التأكيد على نواحي كثيرة من خصائص السلعة في الخدمة المعلن عنها .

٧ - يشتري القارئ الجريدة في أغلب الأحوال لقراءتها ومن ثم فهو ينظر الى موضوعاتها عن قصد وليس عفواً كما يحدث في وسائل اعلانية أخرى . ولهذا فإن قارئ الجريدة يهتم بما ينشر فيها وما تحتويه من أخبار وإعلانات ، ويستطيع أن يحتفظ بالاعلان الذي يثير اهتمامه .

أنواع الإعلانات في الصحف

تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها الى أربعة أنواع رئيسية :

- ١ - الأبواب الثابتة
- ٢ - إعلانات تحريرية
- ٣ - إعلانات المساحات
- ٤ - الإعلانات المجمعة

وستناول هذه الأنواع بقليل من التفصيل .

١ - اعلانات الأبواب الثابتة

وهي الاعلانات التي تنشر في الجريدة يومياً ، ويتوقعها القارئ ويقرأها كلما قام بشراء الصحيفة . ومن أنواع هذه الإعلانات :

١ - الإعلانات المبوبة : وتنطوي هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة مثل الإعلان عن السيارات والخدمات الفنية واعلانات طلب التوظيف والإعلانات ذات الصلة التجارية مثل الممارسات والعطاءات والمناقصات ، وكذلك الإعلانات عن الرغبة في تأجير بعض الأشياء أو بيع العقارات . الخ .

ب - الأدلة : وتعتبر هذه الأدلة أبواباً ثابتة يطلع عليها القراء مثل دليل الصحة والجمال في جريدة أخبار اليوم المصرية ، ودليل السينما والمسارح في الجرائد المختلفة .

ج - اعلانات الوفاة : وهي تنشر اعلانات عن اجتماعيات حزينة عن الوفيات أو التعازي في بعض الأفراد .

د - اعلانات الاجتماعيات . . وهي على عكس النوع السابق فهي تحمل العديد من الأخبار السارة مثل أخبار الزفاف أو الخطبة والنجاح والحصول على الدرجات العلمية كما تتضمن بعض الإعلانات عن إقامة ندوات ثقافية وسياسية معينة .

٢ - الاعلانات التحريرية

وهي تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة أو تحقيقات صحفية بحيث توحى للقارئ بأنها مادة تحريرية معينة ولا يدرك المستهلك الأول وهلة أنها إعلاناً عن سلعة أو شركة معينة . وعادة تتخذ هذه الاعلانات شكل تحقيق صحفي عن الشركة ومنتجاتها وميزانيتها ويقوم المعلن من خلال ذلك بالإشارة الى منتجاتها ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك .

٣ - إعلانات المساحة

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الاعلان فيها عن طريق السيتيمير / العمود ، ونجد أن هذه

الإعلانات توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة ومن ثم فإن القارئ يتعرض لهذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة وهي بذلك تختلف عن الاعلانات في الأبواب الثابتة وهي التي يبحث عنها القارئ بنفسه .

٤ - الاعلانات المجمعة

وهي ذلك النوع من الإعلان الذي لا ينشر تنفيذاً للخطة الاعلانية لدى المعلن ، ولكن تقوم إدارة الاعلانات في الصحيفة أو المجلة بوضع فكرته عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها إعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات وتقوم إدارة الاعلانات بتسويق هذه الإعلانات الى الشركات المختلفة للإعلان فيها .

وهناك عدة أشكال من هذا النوع من الإعلانات منها

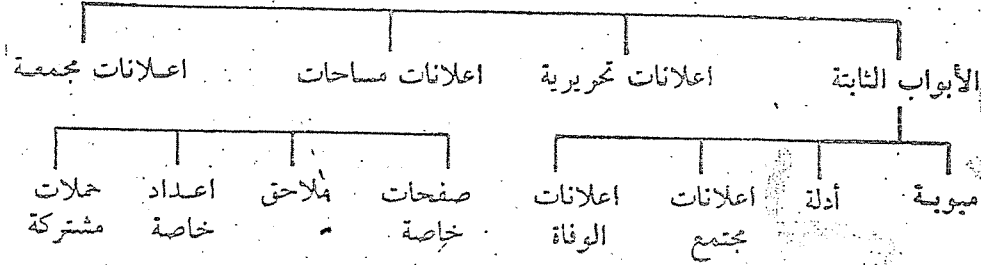
أ - الصفحات الخاصة وتمثل تخصيص صفحات للإعلانات عن المعارض أو الوحدات الرياضية أو الشركات الكبرى أو المناسبات القومية والدينية وقد أصبحت إحدى السمات العادية والمتكررة في الصحافة .

ب - الملاحق . . وهي لا تخرج عن كونها صفحات خاصة ، ولكنها موسعة وذلك عن طريق اختيار موضوع معين ومحاولة تجميع عدد كبير من الشركات المعنية والمرتبطة بمجال عملها بموضوع الصفحة .

ج - الأعداد الخاصة . . وتتميز عن النوعين السابقين بأنها تختص بموضوع معين ولكن يأخذ عدد كبير من الصفحات قد يزيد عن عدد صفحات الجريدة أو المجلة التي تحمل اسمها وتطبع منفصلة عن الجريدة أو المجلة .

د - الحملات المشتركة وفيها يشترك عدد من المعلنين حول فكرة معينة تحقق هدفاً معيناً تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع مثال ذلك الحملة لتدعيم الصناعة الوطنية واشتراك العديد من الشركات المحلية في الإعلان عن منتجاتهم وقد تعرض هذه الإعلانات على أكثر من عدد في الصحيفة على أيام أو فترات مختلفة وإن كان يجمعها في النهاية إطار واحد .

. ويوضح الشكل التالي أنواع الاعلانات في الصحف .



٢ - المجلات

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.

خصائص استخدام المجلات

يتيح استخدام المجلات العديد من نقاط القوة والمميزات للمعلنين . وتتوقف الاستفادة من هذه المزايا على العديد من العوامل مثل طبيعة ونوع السلعة المعلن عنها ، جودة وفعالية الإعلان ، نشاط المنافسون . الخ .

١ - القدرة على اختيار جمهور معين

تعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان - باستثناء الإعلان بالبريد - قدرة على اختيار الجمهور الموجهة إليه الجهود الإعلانية . ويرجع ذلك إلى وجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة إلى قطاع سوقي معين .

٢ - محتوى المجلات

معظم الأفراد يشتررون المجلات لقراءة موضوعات معينة ذات اهتمام وفي خلال فترات راحتهم مما يزيد من احتمالات قراءة الاعلان بقدر أكبر من التحقق والاهتمام .

التلفزيون أو المجلات أو مكاتب البريد . وتتضمن عدد من الوسائل مثل استخدام النوافذ ، العرض على الجدران ، التسليم من باب لآخر أو التسليم باليد خارج المحلات أو الأماكن العامة .

○ البيع بالبريد Mail-order Selling

ولا تعتبر من الوسائل الإعلانية ولكنها وسيلة للبيع من خلال البريد وبدون استخدام الوسطاء أو رجال البيع في اتمام عملية البيع ولكن يمكن أن تستخدم هذه الطريقة الإعلان في الصحف والوسائل الأخرى عن طريق نشر الإعلان مصحوباً بكوبون به الاسم والعنوان وطلب إرساله الى البائع لإرسال كتالوج خاص بالسلع المباعة وتتم بعد ذلك عملية التبادل من خلال البريد .

○ الإعلان بالبريد المباشر Direct-Mail advertising

ويمثل شكل من أشكال الاعلان المباشر الذي يرسل الى مجموعة من المستهلكين من خلال البريد ، والقناة الإعلانية في هذه الحالة هي مكاتب البريد والتي من خلالها يتم توزيع الاعلانات على المستهلكين المرتقبين . وهذا النوع لا يحل محل وظيفة البيع ولكنه عامل مساعد لرجال البيع في تهيئة المناخ المناسب لعملية البيع .

خصائص الإعلان بالبريد المباشر

١ - يمثل الاعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار ، أي انتقاء عملائه Selective . فهو يسمح للشخص بتحديد القطاع السوقي المستهدف ، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل الى ذلك القطاع .

٢ - يعتبر من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة بواسطة المعلن . فمعظم - ان لم يكن كل - القرارات الإعلانية تكون تحت تصرف المعلن ، بحيث لا يكون من الضروري الاتصال بالوسيلة للإتفاق على التوقيت ، مكان الإعلان أو قبول الإعلان . وبالإضافة الى ذلك فإن الرقابة على تكرار الرسالة الإعلانية في يد المعلن الذي يقوم بتحديد جمهوره .

٣ - تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التعديل والتكيف . فالمعلن

يستطيع البدء في الحملة في أي وقت يريد وأن ينسحب في أي وقت يريد أيضاً . والمعلن يمكن إرساله الإعلان متى وكيف ولمن يشاء .

٤ - لا يتعرض المعلن الى منافسة كبيرة في وقت القيام بحملته الاعلانية ، وذلك بعكس الوسائل الأخرى ، حيث من الصعوبة على المنافسين - - مقارنة بالوسائل الأخرى - معرفة وقت قيام الحملة الإعلانية .

٥ - تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للإتصال Personal approach ولا توجد هذه الخاصية في كافة الوسائل الأخرى . فعلى سبيل المثال إذا قام أحد البنوك بإرسال كتيب صغير عن خدمته الجديدة الذي يزعم تقديمها ووجهها باسم العميل (عزيزي الأستاذ . .) ، فإنها تكون بمثابة اعلان شخصي للعميل ويكون له تأثير أكبر مما لو تم الإعلان عنها في وسائل أخرى .

٦ - يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع . فيمكن للمعلن أن يرفق بطاقات للرد وعليها طابع البريد ليشتجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها .

٧ - يمكن بكفاءة قياس فاعلية الأسلوب وتقييم الأداء بالإضافة الى كونها أداة أساسية للبحوث وتلقي المعلومات وردود الأفعال بما تمكن من تقييم النشاط الإعلاني في هذا المجال .

إعلانات الطرق ووسائل النقل . Outdoor and Transportation Ad.

تعتبر اعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات . ورغم ذلك فإنها ما زالت تستخدم من جانب العديد من الشركات ، وفي تطور لهذه الوسيلة تم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر حيث يتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان .

وهناك العديد من الإشتراطات الواجب توافرها في إعلانات الطرق نذكر

منها :

١ - أن يكون حجم الإعلان كبير حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات .

٢ - أن تستخدم الألوان الجذابة ، وأن تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان .

٣ - أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت انظار المارين على موقعه .

وبالنسبة للإعتبارات الواجب دراستها عند المفاضلة بين المواقع المختلفة للإعلان هناك بعض النقاط الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار الموقع المناسب ومنها :

١ - اختيار الموقع الذي يمثل منطقة تجذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل المقرب من المراكز التجارية والأماكن التي يمر منها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين .

٢ - من حيث الزاوية التي يرى منها المارة الإعلان يفضل الأماكن التي تكون في مواجهة الطريق أو تلك التي يراها المارة بوضوح دون الحاجة الى الالتفات إليها .

٣ - تفضل المواقع التي يكون فيها عدد محدود من الإعلانات المنافسة ومن ثم فإن الموقع الانفرادي هو الذي يجذب أكبر عدد من المارة للانتباه إليه .

٤ - يفضل اختيار الموقع الذي يمكن أن يرى فيه المارة الاعلان لأطول فترة ممكنة .

خصائص إعلانات الطرق ووسائل النقل

كما سبق الذكر توجه اعلانات الطرق أساساً الى عدد كبير من الأفراد ويمكن أن يطلق عليه « جمهور عام » أي لا يستطيع المعلن من خلال هذه الوسيلة التحكم في خصائص الجمهور الموجه اليه الرسالة ومن ثم فإن استخدامه يفضل في حالتين

أ - السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستهملها مختلف فئات المجتمع .

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

هـ ٩٦٦٢٢٨٧٥٧ - ٩٦١٨٧٩٧٩٧

ب - في حالة محاولة بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومن ثم فإن الإعلان في هذه الحالة يتكون من عدد قليل من الكلمات مثل « بنك مصر ، رمز الثقة » . ويساعد ذلك على تذكر اسم المنشأة ومن ثم يساعد ذلك في بيع منتجاتها .

وتتصف اعلانات الطرق ووسائل النقل بعدد من الخصائص وذلك على النحو التالي :

- ١ - عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال الـ ٢٤ ساعة كوسيلة اعلانية وخاصة في حالة توافر اللافتات المضئية .
- ٢ - التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقاً محددة للوصول الى أماكن عملهم .
- ٣ - ان استخدام اعلانات الطرق تسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الاعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة وضعها بالقرب من المراكز التجارية .
- ٥ - تتميز الطرق ووسائل النقل بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الخاصية بصورة أكبر في إعلانات وسائل النقل .
- ٦ - ان توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية الحديثة أدت الى زيادة جاذبية الاعلانات وخاصة تلك الاعلانات الموضوعة على اللوحات المضئية والمتحركة وامكانية استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر .
- ٧ - تعتبر هاتين الوسيلتين أقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة وخاصة في حالة نسبتها الى كل ألف من المشاهدين .

أنواع إعلانات الطرق

تنقسم اعلانات الطرق الى ثلاثة أنواع أساسية وهي :

١ - الملصقات Posters

وهي أقدم أشكال اعلانات الطرق ، حيث تحتوي على فروخ من الورق تطبع عليها أجزاء الاعلان أو الإعلان كله ثم تلبصق بأماكن التسوق أو في

الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية . وقد تضاعف تلك التركيبات أم لا حسب امكانيات ورغبات المعلنين وأهمية مشاهدة ما يلصق عليها من إعلانات في أوقات النهار والليل .

وتستخدم هذه الطريقة في الإعلان عن السلع التي تنتجها الشركات صغيرة الحجم ومحدودة الموارد أو في حالة الرغبة في تغيير الاعلان بعد فترة قصيرة . ومثال على ذلك الإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير من فترة لأخرى (عادة الأسبوع) ، ومن ثم فإن استخدام الوسائل الأخرى تصبح أكثر تكلفة .

٢ - اللوحات المنقوشة

وهي التي يتم اعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصاً لتضمين الإعلان المطلوب عرضه ، وقد تكون في شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفترة طويلة . وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي تری من على بعد ، فقد تكون داخل المدن أو على طرق السفر السريع والميزة الأساسية إمكانية رؤيتها من مسافة بعيدة . وتقوم عادة الشركات باستئجار المساحات والمواقع من المعلنين أو من أصحابها مباشرة ولمدة طويلة .

٣ - اللوحات المضئية

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق ، ظهرت فكرة اللوحات المضئية كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة . والميزة الأساسية للإعلان ، في هذه الحالة في أنه يعمل لمدة ٢٤ ساعة . وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالشركة المعلنه أو يتم استخدامها بواسطة المعلن مع عدد آخر من الشركات في الإعلان . وتظهر الأخيرة كتطور في استخدام الكومبيوتر وفنونه المختلفة في استخدام اللافتات المتحركة ومن ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال اليوم . وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والاضاءة الباهرة وأماكن إقامتها حيث تختار اعلى المباني في المناطق التي سيتم الإعلان فيها بحيث يمكن مشاهدتها من مسافات بعيدة .

أنواع الإعلانات في وسائل النقل

يتم الإعلان في وسائل النقل من خلال وسيلتين أساسيتين وهما

١ - الإعلان خارج وسيلة النقل

ويتم وضع الاعلان على جانبي أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة أو على حوائط محطات الإقلاع والوصول . وهي عبارة عن ملصقات قد تكون كبيرة أو صغيرة الحجم . ويركز هذا الاعلان على اثارة اهتمام المارة وقائدي السيارات ومن ثم فهو يضعها في مناطق واسعة وفقاً لخط سير المركبة :

٢ - الإعلان داخل وسيلة النقل

ويتم وضع الإعلان في أماكن داخلية في وسيلة النقل المستخدمة وعادة ما يكون حجم الملصقات في هذه الحالة صغيرة ومتوسط الحجم وتركز هذه الوسيلة على التردددين على هذه المركبات والميزة الأساسية فيها هو اثارة انتباه الراكب لفترة طويلة هي المدة التي سيقضيها داخل المركبة .

ثانياً : الوسائل المسموعة والمرئية

تنقسم الوسائل المرئية والمسموعة الى ثلاثة أنواع رئيسية وهي :

١ - الإذاعة

٢ - التلفزيون

٣ - السينما .

وتتميز الوسائل المسموعة والمرئية بخصائص معينة تجعله يختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل الأخرى للنشر من صحف ومجلات وبريد وطرق وغيرها . وتتلخص أهم هذه الاختلافات فيما يلي (١) :

١ - الاعلان في الوسائل المقروءة يصمم للعين وحدها ، بينما يشمل الاعلان في الوسائل المرئية للعين والأذن .

٢ - تختلف درجة تحكم المعلن في كل من الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية والمسموعة . فبينما تاريخ صدور الصحف والمجلات ثابت (كل يوم أو كل أسبوع أو حتى كل شهر) ، نجد أن الاعلان التلفزيوني أو الإذاعي قد يتأثر بنوع من التشويش من محطات أخرى مما يؤثر على درجة تعرض المستهلك

المرتقب للإعلان . فظهور أحد البرامج الهامة أو المحببة قد يجعل المشاهد يتحول الى مشاهدة قناة تلفزيونية أخرى غير مذاع عليها الإعلان .

٣ - يصمم الاعلان في الوسائل المقروئة للء (مساحة) معينة ، بينما يصمم الإعلان في الراديو أو التلفزيون أو السينما للء (زمن) معين .

٤ - في بعض الحالات قد يفرض الإعلان الإذاعي أو التلفزيوني نفسه على المشاهد وخاصة إذا ما تم عرضه أثناء إذاعة البرنامج ، أما في حالة الوسائل المقروئة فيستطيع القارئ بسهولة أن يقرأ أو لا يقرأ الإعلان حسب رغبته الشخصية .

٥ - يقرأ الرسالة الإعلانية في الوسائل المقروئة شخص واحد في نفس اللحظة بينما يمكن أن يتعرض أكثر من فرد للإعلان التلفزيوني أو الإذاعي في نفس اللحظة .

٦ - يتصف الإعلان المطبوع بإمكانية قيام الصورة بالتعبير عن الرسالة الإعلانية في استخدام قليل من الكلمات ، أما في الراديو فيحتاج الإعلان لجهد خاص في وصف التفاصيل وخلق الجو المطلوب ، ويعتبر الإعلان التلفزيوني وسطاً بين الاثنين .

وستتناول في السطور القادمة خصائص الوسائل المسموعة والمرئية بقليل من التفصيل :

١ - الإذاعة

تعتبر الإذاعة كوسيلة اعلانية من أقدم الوسائل المسموعة والمرئية والمستخدمه بجانب الصحف . وقد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تبثها وبصفة خاصة مع ظهور المنافسة من جانب التلفزيون حتى تستطيع اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستمعين . وتتميز الإذاعة بتشكيلة البرامج التي تقدمها المحطات المختلفة . ولكل محطة قطاع سوقي تهدف الى خدمته ، فهناك محطات للشباب وأخرى لهواة الموسيقى وثالثة تركز على النواحي الدينية .. وهكذا .

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مختبرات - قرطانية

٩٦٦٢٢٨٦٥٠ - ٩٦١٨٧٩٧٩٧

وتتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعل منها وسيلة إعلانية جذابة للعديد من المعلنين . ومن ضمن هذه الخصائص ما يلي :

- ١ - يتميز الراديو عن كافة الوسائل الإعلانية بإمكانية تقديم إعلانه وتكراره في فترات زمنية طويلة حيث يقوم عدد كبير من الأفراد بالاستماع الى الراديو في خلال اليوم ومن ثم يزيد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية .
- ٢ - يتميز الراديو بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة ، إذ أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج الى الكثير من الإعداد من الناحية الفنية وبذلك يستطيع المعلن تغييره في نفس اليوم وربطه بالأحداث اليومية .
- ٣ - تزيد مرونة استخدام الراديو في التغطية الجغرافية حيث يوجد الإعلان في الإذاعة المحلية والأهلية والدولية ومن ثم يزداد النطاق الذي يغطيه الإعلان عن سلع تسوق في أسواق متباعدة جغرافياً .
- ٤ - يتميز الإعلان الإذاعي بإمكانية توجيهه الى قطاعات معينة من المستمعين فهناك الإذاعات الخاصة بالشباب أو هواة الموسيقى ومن ثم يمكن توجيه الإعلانات المتعلقة بهذه الفئات في هذه المحطات . وحتى بالنسبة للمحطات العامة فيمكن الإعلان عن السلع الخاصة بالأناث قبل أو أثناء أو بعد البرامج النسائية . . . وهكذا .
- ٥ - الجو النفسي للإعلان بالراديو يسمح بتحقيق الهدف من الإتصال فعادة تصل الرسالة الى المستهلك في منزله في اوقات فراغه وعن طريق الكلمة المسموعة يمكن أن يجعل السلعة ترتبط بذهن المستهلك واقناعه بضرورتها .

أنواع الإعلانات الإذاعي

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية يمكن عرضها والتمييز بينها على النحو الآتي^(٤)

١ - اعلان الكلمة والموسيقى

وفي هذا النوع من الإعلان يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في نفس الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية معينة . وفائدة

هذا النوع أنه من خلال تكرار إذاعة الرسالة الإعلانية يرتبط في ذهن المستمع اسم السلعة أو مزاياها مع سماعه للموسيقى .

٢ - اعلان الدقيقة الواحدة

يعتمد هذا الأسلوب الإذاعي على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية . مثال ذلك الحوار الذي يدور حول رغبة الفرد في التغلب على مشكلة خب الشباب وكيف ينصح أحدهما الآخر أن لا داعي للقلق فقد تعرض لنفس المشكل واستخدم سلعة وبعد فترة قصيرة لم يعد هناك أي آثار لهذه الجيوب . . وهكذا .

٣ - الإعلان المباشر

وهو عبارة عن قيام شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه القاء الأخبار دون مضاحبة موسيقى معها . مثال ذلك حين تسمع في المذياع الإعلان التالي « يمكنك الآن الحصول على ما يلزمك من الملابس الشتوية . أفصد مخلات تارم ذات الفروع المتعددة للاستفادة من التخفيض الكبير على كافة الأقسام » . وفي هذا الإعلان يعتمد المعلن الى عدم استخدام أي مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان . وفي هذا يشبه الإعلان الصحفي الى حد كبير ، بعكس الإعلان في المجالات السابقة حيث يبذل المخرج جهداً حتى يبدو الإعلان انه مادة اذاعية عادية .

٤ - الإعلانات الشخصية

وتعتمد تلك الإعلانات على شخصية معروفة مثل نجوم الرياضة أو السينما لتقديم المادة الاعلانية عن سلعة معينة . وعادة تبدأ الشخصية في تقديم نفسها أولاً ثم التوجيه باستخدام السلعة . وفي بعض الحالات يقوم مقدمي البرامج المشهورين بتقديم المادة الاعلانية بأنفسهم بين فقرات البرنامج .

٢ - التلفزيون

يعتبر التلفزيون كوسيلة اعلانية من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقبين وأكثرها تكلفة . والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ناحيتين :

١٩٩
٩٦٦٢٢٨٧٥٧
٩٦١٨٧٩٧٧

الأولى : متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للسلبية ، يمرض
تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة .
الثانية : متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في
كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو) ، والرؤية (الصحف
والمجلات) ، وعرض السلعة مضافاً الى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية
والإقناع عن طريق المشاهدة كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين
المرتقبين بصورة كبيرة .

خصائص الإعلان التلفزيوني

- ١ - يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول الى أكبر عدد ممكن من
المشاهدين من خلال رسالة اعلانية واحدة . فنظراً للتقدم الاقتصادي
وارتفاع مستويات المعيشة فإن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبحوا
يملكون أجهزة تلفزيونية (أكثر من ٩٥٪ من الشعب الأمريكي على سبيل
المثال لديهم أجهزة تلفزيونية) ومن ثم يزداد عدد المتعرضين للرسالة
الإعلانية وخاصة في أوقات المساء حيث تمثل أوقات فراغ لمعظم الأفراد .
- ٢ - وطالما أن التلفزيون يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور التي
تشاهده فإن تكلفة الإعلان للفرد المتعرض له ستكون منخفضة نسبياً بالرغم
من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي
يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان نفسه .
- ٣ - يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث
استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت ... الخ . مما
يكون له أكبر الأثر على المشاهدين .
- ٤ - عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال
هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى مثل إعلانات
المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف والمجلات) مما
قد يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة ذاتها .

٥ - يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية الى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة word-of mouth لأحد الأفراد على الأسرة جميعها .

٦ - يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة ، منها اليوم الذي يذاع فيه الاعلان خلال الأسبوع ، وقت إذاعة الإعلان ، نوعية البرنامج التلفزيوني المذاع ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف متركزين في هذه الأوقات .

أنواع الاعلان التلفزيوني

يمكن تقسيم الاعلان التلفزيوني في عدة زوايا كالآتي

- من حيث طريقة عرض الإعلان
- من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني
- من حيث النطاق الجغرافي
- من حيث طريقة عرض الإعلان

١ - الإعلان المباشر : ويكون هذا الإعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض للسلعة محل الإعلان . وقد يعتمد مصمم الإعلان في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لاستعمال السلعة .

٢ - الاعلانات الدرامية

وتعتمد المعلن في هذه الاعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرض بين حالة الفرد قبل استخدامها وبعد الاستخدام . وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال اظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة أمثال الاعلان عن معجون الأسنان والتسوس ، أو عدم تطعيم الأطفال وفق المواعيد المقررة . الخ .

٣ - الاعلان عن طريق عرض السلعة

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها وإسمها التجاري وإظهار استخداماتها وكيفية استخدامها وعيوب عدم استخدامها .

٤ - الاعلان الحواري

ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرداً فكرة أو مشكلة وسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة .

٥ - الاعلان التذكيري

ويهدف الى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة .

٦ - اعلانات الرسوم المتحركة

وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات اليفة . ولا يمثل اعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الاعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الاعلانية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الاعلان الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار .

من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني

١ - تمويل برامج تلفزيونية كاملة : وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالاعلان عن سلغته خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج ، مثال ذلك قيام شركة LM لانتاج السجائر بتمويل بث بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال إذاعة هذه البطولة .

٢ - المشاركة . . . تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين .

٣ - الاعلان الفردي . . عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

من حيث النطاق الجغرافي

١ - الاعلان في شبكة إعلانية

٢ - الاعلان الأهلي

٣ - الاعلان المحلي

٣ - السينما (دور العرض)

تعتبر السينما من الوسائل المرئية وهي تشارك الاعلان التلفزيوني مزاياه الاعلانية من حيث الصورة والحركة والصوت بل تضيف اليها ميزة كبر حجم الشاشة .

وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القوية للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على دور العرض يعتبروا قليلون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وخاصة بعد ظهور الفيديو وإمكانية عرض الأفلام السينمائية عليه بمجرد تقديمها الى الأسواق أو بعدها بقليل .

ويتم الاعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة أو من خلال الشرائح الاعلانية Slides والتي غالباً ما تكون ثابتة .

جامعة البعث

التعليم المفتوح

برنامج التجارة والتسويق الإلكتروني

السنة الثالثة - الفصل الثاني

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٩٢١٨٧٩٧٩٧

دعاية و ترويج

المحاضرة السادسة والأخيرة

الأستاذ: رياض الأشقر

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٩٢١٨٧٩٧٩٧

مركز العلوم للخدمات الجامعية

محاضرات - مخبريات - قرطاسية

٩٦٦٢٧٨٧٥٧ - ٩٢١٨٧٩٧٩٧

مركز كلية العلوم للخدمات الجامعية

جامعة البعث - كلية العلوم

علوم - تسويق إلكتروني

=====

تخطيط الحملات الاعلانية

مقدمة

إنهينا من استعراض الفصول السابقة الى أن البرامج الاعلانية تعتبر جزء أساسي للجهود التسويقية في العديد من الشركات . فالإعلان هو السلاح الاتصالي الحرج الذي يهدف الى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر الشركة ومنتجاتها في صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير المختلفة تمكنها من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية على السواء . فالجهود المبذولة في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية من سلع وتسعير وتوزيع وحتى باقي عناصر المزيج الترويجي لا يمكن أن تترجم أو تصل الى المستهلكين المرتقبين ولا يتم إدراكها إلا بواسطة النشاط الاعلاني المخطط على أساس علمي سليم .

ومن ثم فإن تخطيط البرامج والحملات الاعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الاعلاني ولكن للمساهمة في نجاح النشاط التسويقي ككل .

والحملة الاعلانية Advertising Campaign عبارة عن برنامج اعلاني

مركز العلوم والخدمات الجامعية

٢٥٣

محاضرات - مختبرات - قرطاسية

٩٢١٨٧٩٧٩٢ - ٩٦٦٢٧٨٧٥٢ هـ

وموجهة الى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين . ويسمى الى تحقيق
أهداف إتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة . وعادة
تغطي الحملة الاعلانية فترة زمنية معينة يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل
الاعلانية (وفي بعض الأحيان رسالة اعلانية واحدة)

وتتميز الحملات الاعلانية بالعديد من الخصائص من بينها :

- التركيز على عدد معين من الدعاوى الاعلانية : فقد تقوم الحملة بإعداد عدد
من الدعاوى الاعلانية ويقوم الإعلان بعرض كل دعوى في فترة زمنية معينة
خلال دورة تنفيذ الحملة .

- انتشار الحملة في أكثر من وسيلة اعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف
الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة .

- الوصول الى فئات مستهدفة من الجماهير . فقد تركز الحملة الاعلانية على
قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

- تغطي الحملة الاعلانية عادة فترة من الزمن قد تمتد الى سنة كاملة أو أكثر .

وتقوم عملية تخطيط الحملات الاعلانية على أساس متكامل . فهي
سلسلة من الإجراءات التي يجب أن تقدم بحيث تضمن التعاون والتنسيق بين
المراحل المختلفة للتخطيط والتنفيذ والمتابعة داخل إطار الخطة الأم وهي الخطة
التسويقية .

ومن ثم يهدف هذا الفصل الى مناقشة عملية اتخاذ القرارات المتعلقة
بتخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم الحملات الاعلانية . ومن ثم فإن التركيز في
مناقشة هذا الموضوع سيكون على خطوات ومراحل تخطيط الحملات الاعلانية .
وقبل التعرض لهذه الخطوات بزيد من التفصيل ستعرض بإيجاز لأساليب تخطيط
الحملة الاعلانية

أساليب تخطيط الحملة الاعلانية

كما سبق الإشارة ، ينحى على القائمين بتخطيط الحملات الاعلانية توجيه
وتبني الجهود لتحقيق الأهداف الاعلانية المحددة سلفاً . ويتم ذلك من خلال

١ - أسلوب الخطة المستمرة Continuous Plan

ويعتبر هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة . وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة ، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى . إلا أنها تصدر من معن واحد .

ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة وكما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محيية إلى الجماهير بوجه عام .

٢ - أسلوب الخطة المجزأة Wear-out Plan

ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة ، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص . ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية - أو سلسلة من الرسائل - لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى ، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه . ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين .

٣ - أسلوب الخطة المتكاملة Campaign Plan

ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه . ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة

وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التسايع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

إن عملية التخطيط الإعلاني - كعملية مستقلة - تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية واللازمة لنجاح الخطة الإعلانية . ويمكن أن نطلق على هذه القرارات لفظ « مكونات المزيج الإعلاني » The advertising mix ^(١) وتنصف هذه القرارات بالتعاون والتكامل بين خطواتها حيث أن التخطيط لكل خطوة يستلزم بالضرورة الأخذ في الاعتبار الخطوات الأخرى المكونة لذلك المزيج . ويمكن أن نعرض لمراحل تخطيط الحملة الإعلانية في الخطوات الآتية

- ١ - تحليل السوق وجمع المعلومات
- ٢ - تحديد الأهداف الاعلانية
- ٣ - تحديد مخصصات الإعلان
- ٤ - تنمية الاستراتيجيات الاعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية
 - اختيار الوسيلة
 - خلق وتحديد الرسالة
 - تحديد شكل الحملة الاعلانية
 - جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم والتكرار
- ٥ - تنفيذ الحملة الاعلانية
- ٦ - متابعة الحملة الاعلانية وتقييم نتائجها

وستتناول هذه الخطوات بشيء من التفصيل

أولاً : تحليل السوق وجمع المعلومات

Market Analysis and information gathering

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تخطيطي حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليها الخطة وتتخذ جوانبها . ويتم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب

إدارة الإعلان أو الوكالات المخصصة بحوث الإعلان واتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق

ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع من البيانات

أ- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي تعمل في ظلها الشركة والتي تؤثر بالطبع على نجاح نشاطها الإعلاني وحملة

ب- بيانات متعلقة بالمنتج (أو مجموعة المنتجات) التي تقدمها الشركة وخصائصه وعوامل الجذب فيه والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته والمرحلة التي يمر بها الإعلان في دورة السوق

ج- بيانات عن المستهلكين المستهدفين - الحاليين منهم والمرتقبين - وخصائصهم وتقسيماتهم ودوافع شرائهم .. الخ

د- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة من حيث القدرة على التغطية الجغرافية ، معدلات التوزيع ، التكاليف النسبية لكل وسيلة .. وما إلى غير ذلك من البيانات

أ- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية

وهي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة ونشاط الإعلان على وجه الخصوص . ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للحملة الإعلانية المختلفة

ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي

○ حجم الطلب في السوق واتجاهاته

فمعرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرض التسويقية المتاحة للشركات للاستفادة منها . فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانات السوق الإحالية فإن ذلك يعني أن

هناك فرصاً تسويقية لم يتم إشتباؤها وإن قيام الشركة بالإعلان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق جذب غير مستخدمي السلعة إلى التحول لاستخدامها ، أما إذا كان حجم السوق الحالي مقارب لإمكانات السوق الإجمالية فإن الإعلان قد يؤدي في هذه الحالة إما إلى زيادة معدلات الاستخدام من جانب المستهلك أو جذب مستهلكي السلع المنافسة دون كسب لمستهلكين جدد بصورة كبيرة .

وتعكس اتجاهات الطلب على الصناعة بصفة عامة وعلى سلع الشركة بصفة خاصة بعداً هاماً في التخطيط للحملات الإعلانية : فإذا كانت السلعة في سوق غير متشبع فإن اتجاه الطلب غالباً ما يكون في زيادة والعكس صحيح .

○ حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين :

إن تحليل مبيعات الصناعة ومعرفة حصة الشركة من هذه المبيعات ستوضح للمعلن الوضع التنافسي الذي يعمل من خلاله وتفيد في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة في حملاته الإعلانية . فعلى سبيل المثال قامت شركة ليفر Lever Brothers بتقديم معجون أسنان جديد إلى الأسواق . وتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل إلى حوالي ٤٦٠ مليون دولار . وبمنظرة متعمقة في هذا الرقم وجدت أن شركة Procter and Gamble تحصل على نصيب من السوق يبلغ ٤٥٪ . يليها شركة Colgate بـ ٢٨٪ . ثم شركة Lever (وهي التي ستقدم المعجون الجديد) بحصة سوقية قدرها ١٧٪ . ثم باقي الشركات مجتمعة بحصة تصل حوالي ١٠٪ . وقد قامت الشركة أيضاً ، وتحليل أعمق للأنواع المختلفة من المعجون وجدت ٦٥٪ من الأنواع المختلفة تباع على أساس منع التسوس بينما ٢٦٪ تباع من خلال أنها تجعل الاسنان نظيفة وإسراقة ، ٩٪ اتبعت مداخيل أخرى للدخول للسوق . وتحليل هذه البيانات وجدت الشركة أن لديها فرصة متاحة للتركيز في اعلاناتها على منع التسوس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال هذه الدعاوى الإعلانية .

○ بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم الإعلانية

إن التعرف على خطط المنافسين فيما يتعلق بنشاطهم الإعلاني يتيح الفرصة للشركة عند تخطيطها للحملات الإعلانية أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة

والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل سواء فيما يتعلق بالفكرة الإعلانية ، أو بالوسائل الإعلانية المستخدمة ، معدل التكرار ، الخ

ب - بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن السلعة أو مجموعة السلع التي يقوم بانتاجها وتقديمها الى الأسواق والتي يزيد الإعلان عنها . وهناك العديد من البيانات المتعلقة بالسلعة والتي يمكن جمعها ومنها على سبيل المثال :

• خصائص السلعة المعلن عنها من حيث الحجم والشكل والجودة والطراز وتشكيلة السلع التي تقدم من هذا النوع .

• عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة من حيث الجودة ، المتانة ، وفورات الاستعمال ، السعر ، التغطية الجغرافية ، الاسم التجاري وكل هذه المعلومات قد تصلح كنقاط بيعه هامة ومغريات يمكن استخدامها في الحملات الإعلانية .

• المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها . فتختلف السلع من حيث مراحلها المختلفة (التقديم ، النمو ، النضج ، التدهور) ومن ثم يفيد معرفة مرحلة السلعة في دورة حياتها في تحديد نوع الإعلان الذي سيتم من خلال الحملة الإعلانية سواء كان إعلان تعليمي أو تنافسي أو تذكيري . الخ

• السلع المنافسة وخصائصها وتفيد في معرفة أي من النقاط سوف يتم التركيز عليها في الإعلان عن سلعة المشروع للتمتع بمزايا تنافسية معينة .

• الأثر العاطفي للسلعة من حيث علاقة السلعة بالفرائز والعواطف المختلفة مثل نواحي الجمال فيها وما يثيره من غرائز كالملكية والسيطرة والاستطلاع والخوف .

• الأثر الحسي للسلعة من حيث ارتباطها بأحد أو بعض الحواس الخمس الموجودة لدى الانسان (النظر ، اللمس ، الشم ، السمع ، التذوق) .

فالنظر يفيد في معرفة حجم السلعة ومقاساتها المختلفة ، واللمس من حيث
نعومة السلعة ورقفتها مثل الملابس ، الأحذية ، الفراء ، القمصان . الخ .
وحاسة الشم وتفيد في بعض السلع مثل مستحضرات التجميل والروائح
الخطرية والدخان والأطعمة ، والصوت في السلع الصوتية مثل أجهزة
التسجيل والأدوات الموسيقية . الخ . وأخيراً فالطعم وهي مرتبطة
بالسلعة الغذائية .

ج - معلومات متعلقة بالمستهلك المستهدف

إن معرفة الشركة بمستهلكيها المستهدفين تعتبر الضمان الأساس لنجاح
نشاطها . وينطبق ذلك بصفة خاصة على النشاط التسويقي والإعلان . وتتناول
دراسة المستهلكين المحتملين والحاليين عدة أنواع رئيسية أهمها :

* من حيث عدد المستهلكين ومدى انتشارهم

فيجب معرفة حجم جمهور الشركة سواء الفعلي أو المحتمل وتقسيم هذا
العدد ونسبته الى عدد السكان القاطنين في المناطق المختلفة . وكذلك يجب
معرفة مدى انتشار هؤلاء المستهلكين سواء عالمياً أو أهلياً أو اقليمياً حتى يمكن
معه تحديد النطاق الجغرافي للإعلان .

* من حيث خصائصهم

هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق الى

قطاعات معينة ومنها :

- النوع (ذكر أو أنثى)

- الحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج ، مطلق ، أرمل)

- السن

- درجة التعليم والثقافة

- المهنة

* من حيث عادات الشراء

وذلك من حيث دوافع وعوامل الشراء ، المعايير المستخدمة في الشراء ،
المناطق التي يفضل الشراء منها ، أنوع المتاجر التي يفضل التعامل معها ،

المواسم والأوقات التي يقبل فيها على شراء السلعة المعلن عنها ومعدل الاستخدام، وعدد وحدات الشراء في المرة الواحدة. وهكذا.

د - معلومات متعلقة بالوسائل الإعلانية

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول الوسائل الإعلانية بالدراسة والتحليل، حيث أن جمع المعلومات الضرورية عنها سوف يساعد في اختيار الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية وتحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة.

وتتناول دراسة الوسائل الاعلانية ما يلي :

- حصر كافة الوسائل الإعلانية المتاحة سواء المقروءة أو المسموعة والمرئية
- خصائص كل وسيلة من هذه الوسائل ومميزات استخدامها
- مدى ملائمة هذه الوسائل للإعلان
- معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة
- تكلفة استخدام كل وسيلة

وأخيراً ينبغي التنويه أن المعلومات الضرورية والسابق استعراضها قد يتم جمعها بواسطة بحوث الإعلان، وبحوث التسويق أو جمعها من خلال ما يعرف بنظم المعلومات التسويقية.

ثانياً : تحديد الأهداف الإعلانية Determining Ad. objectives

بناء على المعلومات السابقة والتي تناولت الظروف التسويقية التي تعمل من خلالها الشركة والبيانات المتعلقة بكل من السلعة والمستهلك والوسائل الإعلانية. تكون الشركة في وضع أفضل يمكنها من تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية. ويعتبر عملية تحديد الأهداف الاعلانية خطوة أساسية في تخطيط الحملات الإعلانية حيث اتضح من تعريف الحملة الإعلانية أنها برنامج إعلاني موجه لفئة أو فئات معينة من المستهلكين لتحقيق بعض الأهداف الاتصالية. ويؤدي تحديد هذه الأهداف تحديداً دقيقاً إلى إمكانية تحديد مهمة الحملة الإعلانية واتخاذ القرارات الأخرى

الخدمة بالاستراتيجية الاعلانية ثم ضمان تحقيق الرفاهية الفعالة والتقييم الموضوعي لهذه الحملة .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الاعلانية من أهمها : (٢)

١ - الأهداف العامة للمنشأة والأهداف التسويقية باعتبار أن الإعلان جزء من النشاط التسويقي وأن أهدافه لا بد أن تكون داخل إطار أهداف النشاط العام

٢ - مستوى هذه الأهداف من حيث كونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل .

٣ - دورة حياة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٤ - المرحلة الاعلانية التي تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها والتي سبق تناولها في الفصل الرابع من هذا المرجع وتتكون من ثلاثة مراحل هي مرحلة الارتداد ، مرحلة المنافسة ، مرحلة الاحتفاظ بالشهرة .

٥ - نطاق السوق الذي تخدمه السلعة أو الخدمة من الناحية الجغرافية سواء محلياً أو دولياً .

٦ - الظروف العامة (التنافسية والإقتصادية .. الخ) التي تعمل فيها الشركة وتتأثر بها .

وهناك العديد من التقسيمات للأهداف الاعلانية نعبر عن بعضها في السطور التالية :

○ من حيث الفترة الزمنية

● أهداف طويلة الأجل .. خلق مركز متميز للشركة ومنتجاتها

● أهداف متوسطة الأجل .. خلق صورة مناسبة للشركة أو أسمائها التجارية وزيادة ولاء المستهلك للسلعة

● أهداف قصيرة الأجل .. زيادة المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق .

○ من حيث أوجه التركيز

● أهداف خاصة بالمبيعات

- خلق الطلب على السلعة
- زيادة الطلب على السلعة
- المحافظة على مستوى المبيعات

● أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين

- توضيح المفاهيم نحو سلعة معينة
- اجتذاب فئات جديدة نحو السلعة
- تغيير نمط الاستهلاك تجاه نوع معين من السلع
- تغيير وعرس عادات جديدة لدى المستهلكين

● أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة

- مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى
- دعم الصورة الذهنية للشركة في أعين جماهير الرأي العام

ثالثاً : تحديد مخصصات الإعلان Establishing Ad Budget

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها ، بالإضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان . وفي الواقع العملي ليس هناك مدى معين من الأموال يمكن أن يتم على أساسه تقرير ما إذا كانت المخصصات كافية أو قليلة أو كثيرة . فتختلف المخصصات الإعلانية من صناعة إلى أخرى ومن شركة إلى أخرى داخل الصناعة ومن حملة اعلانية إلى أخرى داخل نفس الشركة .

وقبل التعرض للطرق المختلفة التي يمكن اتباعها في تحديد المخصصات الاعلانية ينبغي التنويه إلى أن هناك بعض المفاهيم الخاطئة بين المشتغلين في الحقل الإعلاني وبين العديد من المسؤولين عن النشاط الإعلاني في الشركات المختلفة . وأحد هذه المفاهيم الخاطئة هي أنه كلما زاد الانفاق الاعلاني كلما زادت المبيعات كترتبة على هذا الإنفاق . وبطبيعة الحال نجد أن هناك علاقة بين المنفق على الإعلان وبين حجم المبيعات ولكن هذه العلاقة ليست خطية بمعنى

أن كل زيادة في الإعلان سينتج عنها زيادة في المبيعات ، ولكن نجد أن منحى المبيعات يأخذ في الزيادة بمعدل متناقص في البداية ثم يزيد بمعدل متزايد حتى يصل الى مستوى معين لن تفلح معه أي محاولات لزيادة الإنفاق الاعلاني لكي تزيد المبيعات . وهذا النوع من العلاقة بين حجم الإنفاق الإعلاني وحجم المبيعات يجب أن يأخذه مخطط الحملات الإعلانية في الاعتبار عند تحديد خصصاته الاعلانية .

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد خصصات الاعلان ، وتفاوت هذه الطرق في الدقة وفيما تقدمه من نتائج . ومن أهم هذه الطرق ما يلي :

١ - ما يمكن للمعلن تحمله

تقوم بعض الشركات بتحديد خصصات الإنفاق الاعلاني بناء على مقدار الأموال المتاحة لديها وتستطيع توجيهه الى النشاط الاعلاني . وبالرغم من سهولة هذا الإجراء ، إلا أنه غير منطقي من الناحية العملية وغير صحيح من الناحية العلمية . فاستخدام مبالغ محدودة في الاعلان قد لا يفي بالهدف المراد الوصول اليه ، وينفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري وقد لا يؤدي أيضاً الى زيادة المبيعات .

٢ - نسبة من المبيعات

وهي من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد خصصات الاعلان في الواقع العملي . ويجري تحديدها في احدى الطرق الآتية :

- نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي (أو مبيعات السنوات الماضية) .

- نسبة مئوية من المبيعات المقدرة للعام القادم .

- نسبة تجمع بين الطريقتين السابقتين وتحدد هذه النسبة إما بالإسترشاد

بتنسب الصناعة أو ما تم اتباعه تقليدياً بواسطة الشركة أو من خلال الحكم الشخصي للمدير المسئول .

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب ، إلا أن العيب الأساسي المرتبط باستخدامه هو أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل والإعلان متغير تابع

وليس العكس حيث أن الزيادة في الإعلان (متغير مستقل) يتبعه زيادة في المبيعات (متغير تابع). والنقطة الأخرى التي نود إيضاها هي أنه باستخدام منطق هذا الأسلوب نجد أنه عندما تنخفض المبيعات ينخفض بالتبعية المبلغ المخصص للإنفاق الاعلاني. وهذا غير مقبول منطقياً حيث يجب أن تزيد الجهود الاعلانية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات.

٣- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات

وتعتبر هذه الطريقة إحدى الطرق المرتبطة بالطريقة السابقة ولكن الاختلاف هنا يكمن في ربط الإنفاق الاعلاني بكل وحدة مباع بدلاً من ربطها بإجمالي رقم المبيعات. ومن ثم فإن هذه الطريقة تتعرض لنفس الانتقادات والعيوب الموجهة للطريقة السابقة.

٤- ما يفعله المنافسون

تقوم بعض الشركات بتحديد مخصصات حملاتها الإعلانية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه الشركات. وهو ما يمكن أن يطلق عليه بالمدخل الدفاعي Deffensive approach. ولكن للأسف يفترض هذا المدخل أن المنافسون يعرفون جيداً ما يفعلون ويتصرفون برشد وأن أهدافهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة وهو ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

٥- مدخل الهدف والوظيفة

ووفق هذا المدخل، تقوم الشركة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم تحديد المهام المختلفة والمطلوبة لتحقيق هذه الأهداف. وبذلك تقدير للأموال المطلوبة لأداء هذه المهام. ويتم تجميع هذه التقديرات حتى يتم الوصول إلى المخصص النهائي.

والميزة الأساسية لهذا المدخل هو اعتماده على طريقة علمية سليمة في تحديد المخصصات الاعلانية وهي موضوعية بطبيعتها تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه وتعتبر في نفس الوقت طريقة واقعية تأخذ جميع المتغيرات والظروف في الحسبان. ولكن هذه الطريقة قد يصاحبها بعض

العيوب منها ما هو مرتبط بنزعة البعض في المغالاة في وضع الأهداف ومن ثم
المبلغ المخصص للإنفاق كما أنها قد لا تتفق في بعض الأحيان مع الموارد المالية
للشركة .

بعض العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الإعلان
بالإضافة الى أهمية الأهداف الإعلانية كمحدد للمبلغ الواجب إنفاقه على
الحملات الإعلانية ، هناك العديد من الاعتبارات الواجب أخذها في الحسبان
والتي تخدم كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات . ومن بين هذه العوامل ما
يلي (٣)

١ - درجة جودة أو جدادة السلعة
يلاحظ أن مستوى الإنفاق الاعلاني المطلوب عن سلعة جديدة تماماً على
الأسواق يفوق بكثير (النوع) اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة ، وقد يواجه مدير
الإعلان عدة مشاكل عند تحديد المخصصات اللازمة للسلعة الجديدة منها عدم
قدرته على الاعتماد على بيانات تاريخية عن حجم المنفق على الإعلان أو المبيعات
السابقة وبالتالي تكون طريقة الهدف - الوسيلة هي أنسب الطرق في هذه
الحالة .

٢ - طبيعة ونوع السلعة
فالسلع الاستهلاكية تتميز بزيادة المنفق على الإعلان منها مقارنة بالسلع
الصناعية والتي تعتمد بصفة أساسية على البيع الشخصي ، بل إنه في حالة السلع
الاستهلاكية قد يوجد درجات متفاوتة من الجهد الاعلاني حسب الحالات
الآتية :

- كلما كانت السلعة مميزة كلما احتاجت الى إنفاق اعلاني أكبر لتثبيت الاسم
التجاري لدى المستهلك .
- كلما كانت السلعة بعيدة عن المنافسة السعرية كلما زاد المنفق على الإعلان
كوسيلة لاقتناع المستهلك بعلاقة السعر المرتفع بالجودة .

- كلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة أو خافية على المستهلك فإن الحاجة الى الإعلان تزداد لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المختلفة ومن ثم يزداد الإنفاق المطلوب على الإعلان .

- كلما كانت السلعة تشتري على أسس عاطفية ، كلما أصبح الإعلان أداة فعالة ويزداد المنفق على الإعلان في هذه الحالة مقارنة بالسلع التي تشتري على أسس رشيدة .

٣ - درجة اتساع السوق

كلما اتسعت رقعة السوق الذي تخدمه الشركة كلما زادت المبالغ المطلوبة للإعلان لتغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافياً لضمان انتشار السلعة في هذه الأسواق . فبطبيعة الحال تحتاج السلعة التي تسوق دولياً بالإضافة الى السوق المحلي الى إنفاق اعلاني أكبر من السلعة التي يتم تسويقها محلياً سواء أهلياً أو إقليمياً .

٤ - درجة تشبع السوق

كلما كان السوق في حالة نمو وهناك احتمالات لإستجابة المبيعات للزيادة في الاعلان كلما زاد المنفق على الإعلان والعكس صحيح في حالة تشبع السوق فإن أي زيادة في الانفاق الاعلاني قد لا يقابلها زيادة في المبيعات بنفس المستوى .

رابعاً : تنمية الاستراتيجيات الاعلانية Developing Ad. Strategies

وتتعلق هذه الخطوة بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد القواعد والاعلانية ، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجها والتي سبق شرحها بالتفصيل في الفصل الثامن ، وكذلك القرار الخاص باختيار الوسائل الاعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعايره وهذا ما سنركز عليه في السطور التالية القادمة .

معايير اختيار الوسائل الاعلانية

هناك مجموعة من المعايير الكمية والكيفية التي تناولها عدد كبير من