

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الثانية عشر)

استراتيجية الإعلان

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بماهية الإعلان و أركانه الأساسية.
2. فهم وإدراك الطالب لأنواع الإعلا وأعراضه الرئيسية.
3. بيان الأسس التي يتم على أساسها اختيار الوسيلة الإعلانية.
4. إحاطة الطالب علما بالاستراتيجيات الأساسية للإعلان .

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

- أولاً: الإعلان وأركانه الاساسية . ثانياً : أنواع الغعلان واعراضه الرئيسية .
- ثالثاً : اختيار الوسيلة الإعلانية . رابعاً : استراتيجيات الإعلان .

مقدمة :

- يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز 10% من قيمة المبيعات، كما هو الحال بالنسبة لمبيعات أدوات التجميل والمنظفات، وتمثل نفقات الإعلان حوالي 2% من إجمالي الناتج القومي بالولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الأخيرة، مما يوضح التكلفة العالية التي ينفقها رجال التسويق على هذا النشاط الترويجي.
- وإذا كان البعض يرى بأن 50% منما ينفق على الإعلان يذهب سدى، فإن المشكلة هي أننا لا نعرف ما هو الجزء من الإعلانات الذي يذهب سدى، وما هو الجزء المتبقي (50%) الذي يكمن حقيقة وراء تحقيق العائد المتوقع.
- ومن هنا كان على رجال التسويق وإدارة الإعلان، قبل وضع خطط الإعلان ، أن تقرر ما إذا كان استخدام الإعلان سوف يحقق أو يساهم على الأقل في تحقيق أهداف التسويق.



أولاً: الإعلان وأركانه الأساسية :

1- **تعريف الإعلان:** عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

2- **الأركان الأساسية للإعلان:** من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية :

ب - تقديم البضائع والخدمات والأفكار:
الإعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار
(ثقافة، سياسة).

أ- وسيلة غير شخصية:
الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال
غير شخصية
(عدم استخدام الاتصال الشخصي).

د - مقابل اجر مدفوع:
لا يتم عرض او نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال
المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط
الإعلاني المنفذ.

ج - جهة معلومة:
ان يتم الإعلان من قبل جهة معروفة
(المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة)
او الوكالة المتخصصة في الإعلان.

ثانياً: أنواع الإعلان وأغراضه الرئيسية

1- أنواع الإعلان:

أ- اعلانات عن المنتج او الخدمة:

وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا من اجل:

- تحقيق الطلب على المنتجات.
- زيادة في حجم المبيعات.
- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.



ب- إعلانات عن المنظمة ذاتها:

- وتسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها.
- تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن.
- تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ).
- تدعيم علاقتها مع المجتمع (بعض الشركات تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة).
- تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

2- أهداف الإعلان وأغراضه :**أ- الإعلان الإخباري:**

- إخبار السوق عن منتجات جديدة.
- إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق

ب- الإعلان التنافسي:

- خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

ويمكن أن يكون بأسلوبين:**- أسلوب غير مباشر:**

ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا (اعلانات شركات الطيران).

- أسلوب مباشر:

الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة).

د- الإعلان التذكيري:

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
- تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج.
- الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيسي كولا).
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم



ثالثاً: اختيار الوسيلة الاعلانية :

وسيلة الاعلان هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني. اهميتها كبيرة في اصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.

1- المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

- تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ... الخ).
- طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزلج على الثلج، او ملابس أطفال).
- الرسالة المطلوب اصالها الى الجمهور.
- تكلفة استخدام الوسيلة.

2- نماذج عن الوسائل الاعلانية:

أ – التلفزيون :

المزايا	العيوب
(١) الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور.	(١) كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة.
(٢) يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية.	(٢) التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان إلى الجمهور.
(٣) الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان.	(٣) كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
(٤) السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.	(٤) تصميم الاعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاعلان.
(٥) يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة.	(٥) المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة ففي حالة خطأ في المضمون أو الشكل يتطلب إعادة صياغة كاملة للاعلان.

ب – الصحف :

المزايا	العيوب
(١) تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الاعلان.	(١) انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياساً بالوسائل الأخرى.
(٢) واسعة الانتشار وتصل على مناطق مختلفة.	(٢) عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية.
(٣) يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطق الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة.	(٣) كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان.
(٤) المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الاعلان وبسرعة.	(٤) التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.



رابعاً: استراتيجيات الاعلان :

تختلف استراتيجيات الإعلان، تبعاً لاختلاف الأبعاد التي على أساسها تقسم الاستراتيجيات، علماً أن أهم أبعاد التقسيم هما بعدا الأسواق وطبيعة الرسالة من جهة، وذلك لتحديد ما إذا كانت الحملة تريد المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها، والبعد الآخر هو ما إذا كانت الحملة تركز على الحقائق أم أنها سوف تركز على التصور والتخيل والرمز.

واعتماداً على هذين البعدين نتناول الاستراتيجيات التالية:

1- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

2- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

3- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او قطاعات جديدة.

4- استراتيجية تغيير السوق / الرمز:

وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

