

Three bright green apples are arranged on a white background. One apple is in the foreground, slightly to the right, with its stem visible. Two other apples are behind it, one to the left and one to the right, partially overlapping. The lighting is soft, highlighting the texture of the apples' skin.

الإعلان

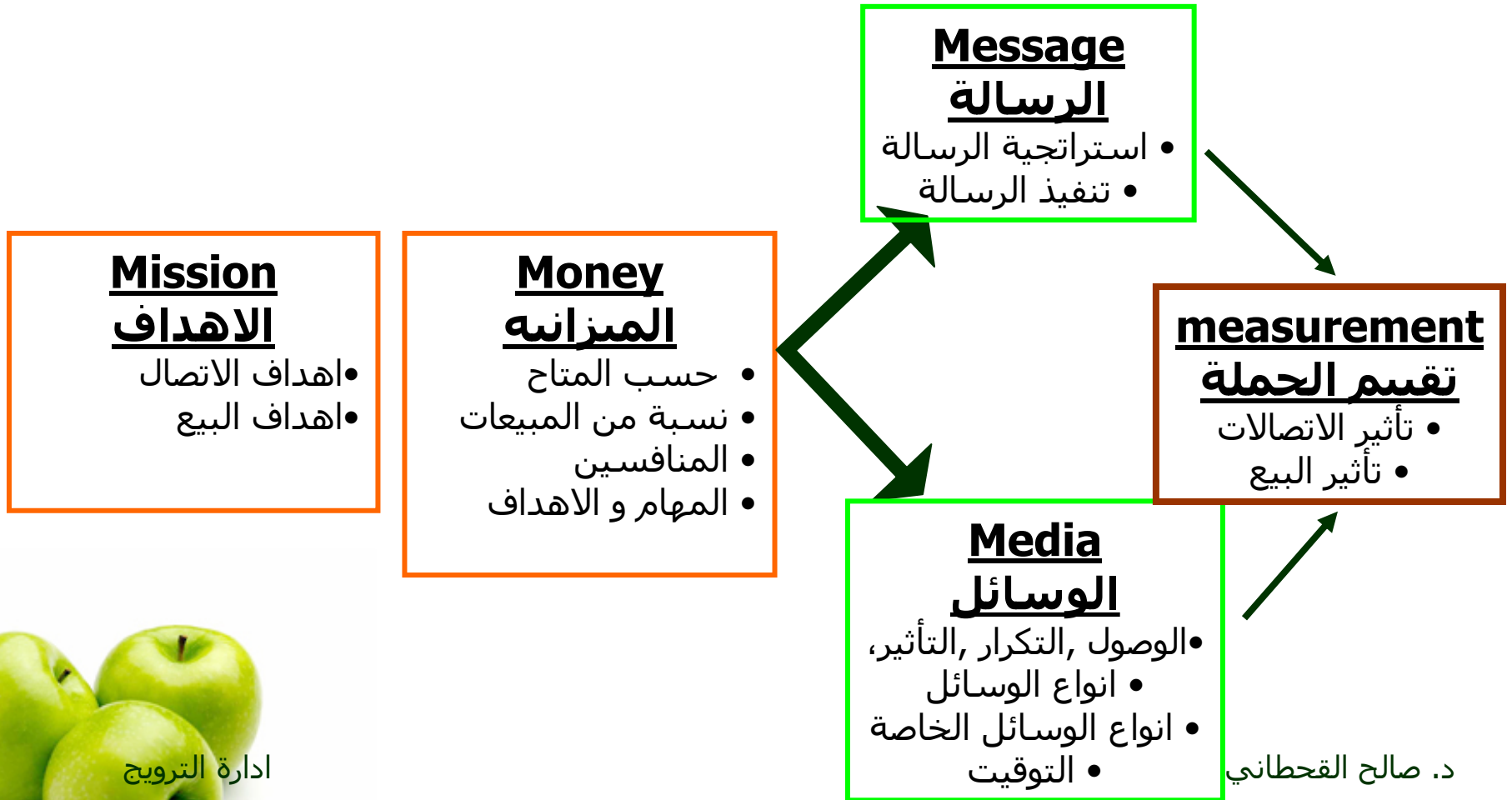
Advertising

الاعلان

" اتصال غير شخصى ، مدفوع
الثمن ، لتقديم السلع والخدمات
و الافكار لمجموعة من العملاء و
محاولة إقناعهم بها"

قرارات الاعلان الرئيسية

5Ms



ادارة الترويج

أهداف الإعلان

- II تقديم المنشأة أو منتجاتها الى السوق والمتعاملين
- II تعريف المتعاملين بالمغريات البيعية
- II بناء مفهوم مجموعة السلعة
- II حث المشتريين على زيادة المشتريات الحالية من المنتجات
- II اجتذاب جيل جديد للتعامل فى المنتجات
- II إعادة توزيع الحصة السوقية لصالح المنشأة أو منتجاتها
- II محاربة الاشاعات الضارة



تصميم اهداف الاعلان

اعلان تعليمي
اعلام العميل او
بناء طلب محدد

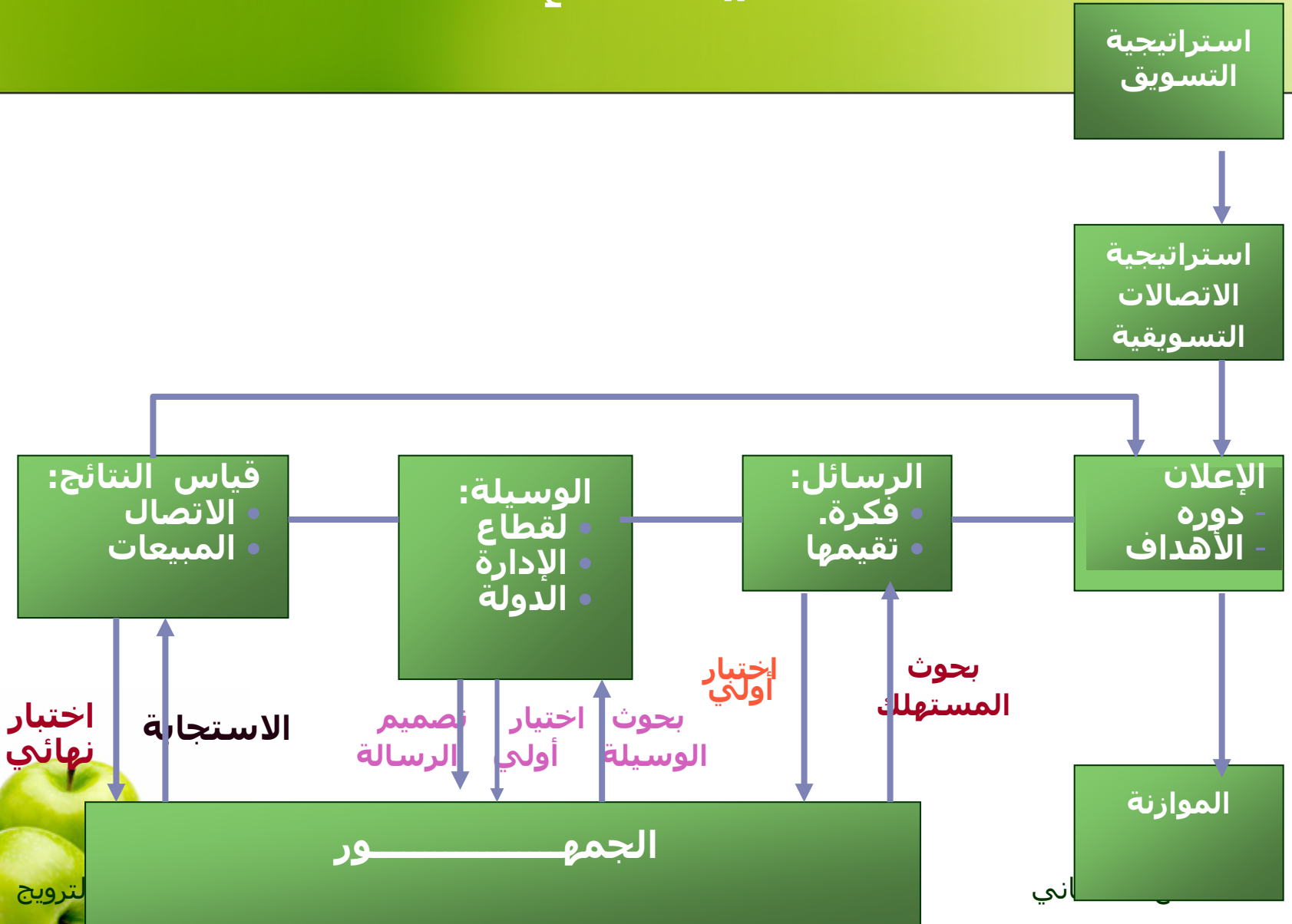
اعلان اقناعي
بناء طلب محدد

اهداف الاعلان
مهام اتصال محددة
للوصل للجمهور المستهدف
خلال وقت محدد

اعلان مقارنة
مقارنة علامة تجارية بأخرى
بيبسي مع كوكاكولا

اعلان تذكيري
تجعل العميل يستمر في
تذكر العلامة

عملية الإعلان



أنواع الاعلان

إعلان المنشآت

- إعلان سمعة المنشأة
- إعلان العلاقات العامة
- إعلان الخدمة العامة

إعلان المنتجات

- إعلان تعليمي
- إعلان إرشادي
- إعلان تذكيري
- إعلان إعلامي



وسائل نشر الاعلانات

- الصحف
- الطرق ووسائل نقل الركاب
- الاذاعة
- التلفزيون
- التليفون
- السينما
- البريد المباشر
- مكان الشراء
- نماذج أخرى (الادلة - الطائرات - المجسمات - الملصقات - مظاريف البريد - فواتير الكهرباء- الاغلفة - تجهيز مقار التوزيع- الفاكس، CDs.....)
- الانترنت



المزايا والعيوب النسبية للصحف

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• مدتها قصيرة.• تقرأ بسرعة.• قلما يفكر الجمهور بنقل الخبر.• جودة منخفضة	<ul style="list-style-type: none">• مرنة ويمكن توقيتها• تغطي الأسواق المحلية بكثافة.• ذات استعمال وقبول واسعين.• المصدقية العالية• إمكانية الاحتفاظ بها



المزايا والعيوب النسبية للمجلات

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان.• انتشار أقل من الجرائد.• المكان المناسب للإعلان يحتاج لتكلفة أعلى.• مرونة أقل	<ul style="list-style-type: none">• اختيار دقيق للجمهور المستهدف• تقرأ بشكل هادئ.• استخدام الألوان.• إطلاع عدد كبير من الأفراد.• يمكن استخدام المجلات التجارية المتخصصة لإثارة الاحتياجات فئات معينة.• حياة الإعلان أطول



المزايا والعيوب النسبية للتلفزيون

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• تكلفة عالية للإعلان.• المدة الزمنية قصيرة (١٥-٦٠ ثانية).• صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.	<ul style="list-style-type: none">• الصوت والصورة.• تغطية واسعة.• تجزئة السوق• يستقطب كافة الحواس.• استخدام الألوان.• تكلفة منخفضة للشخص

انشطة المشاهدون خلال الاعلان التلفزيوني

رد فعل ايجابي

- اعجاب بالإعلان (26%)
- يجلس و يشاهد الاعلان (19%)

رد فعل سلبي

- يزعج من كثرة الاعلانات (52%)
- ينهض لعمل شي خلال الاعلان (45%)
- يغير القناه (39%)
- يتحدث لشخص اخر في الغرفة (34%)
- يخفض صوت التلفزيون (19%)
- يقرأ (11%)
- يستخدم الكمبيوتر او الهاتف (5%)



المزايا والعيوب النسبية للإذاعة

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• حياة الإعلان في الإذاعة محدود.• التركيز عليها أقل من التلفزيون.• درجة الانتباه للإعلان أقل.• محطات قليلة تصل جميع المستمعين	<ul style="list-style-type: none">• موجهة إلى جمهور واسع.• اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج.• تكلفة قليلة نسبياً.• مرونة وقته و جغرافية.• متحركة مع الجمهور

المزايا والعيوب النسبية لإعلانات الطرق

العيوب	المزايا
<ul style="list-style-type: none">• تحتاج إلى أفراد ملمين بالقراءة.• صيانة مستمرة.• عرض معلومات قليلة (تذكيري).• كثرة الطرق.• مواقع محدودة.• صعوبات نظامية	<ul style="list-style-type: none">• تكرار مشاهدة الإعلان.• العرض على جميع أنواع الجمهور.• العرض على الجمهور المستهدف في مناطق معينة.• حجم كبير للإعلان.

خطوات اختيار وسيلة النشر

- ١- تحديد الجمهور المستهدف بالإعلان.
- ٢- تحديد طريقة توصيل الرسالة.
- ٣- تحديد متطلبات تصميم الرسالة.
- ٤- تحديد قيود الموازنة.

تحديد متطلبات الإعلان

اختيار النوع العام من الوسائل

- ١- ما هو جمهور الوسيلة؟
- ٢- ما هي قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور؟
- ٣- ما هي الإمكانيات التي تتمتع بها الوسيلة لإخراج الإعلان؟
- ٤- ما هو الحد الأدنى للتكلفة للاستعانة بالوسيلة.
- ٥- ما هي متطلبات تحرير وتصميم الرسالة في حالة استخدام الوسيلة؟
- ٦- ما هي قيمة ووزن الوسيلة في التأثير على الجمهور؟

د. صالح القحطاني

ادارة الترويج





**اختيار النوع الفرعي
من الوسيلة**



**اختيار النوع الخاص
من الوسيلة الفرعية**

١- ما هو حجم جمهور الوسيلة؟

٢- ما هي خصائص جمهور الوسيلة؟

٣- ما هو التوزيع الجغرافي لجمهور
الوسيلة؟

٤- ما هو وقت التعرض للرسالة؟

٥- ما هي احتمالات التعرض للوسيلة؟

٦- ما هي قدرة الوسيلة على إثارة
اهتمام المعلن إليه؟

٧- ما هي تكلفة الإعلان بالوسيلة؟



عوامل اختيار وسائل الإعلان

العوامل الكمية

- عوامل تسويقية
- التوزيع
- عدد القراء او المشاهدين أو المستمعين (نسبة الوصول)
- التكاليف
- المرونة
- درجة الازدحام
- التوفير في تكاليف إعداد الإعلان

عوامل كيفية

- مدى احترام الوسيلة لنفسها
- شعور الأفراد تجاه الوسيلة



تحديد ميزانية الاعلان

حسب الامكانية	نسبة من المبيعات الحالية او المتوقعة
وفقاً للأهداف توضع التكلفة	الاقتداء بالمنافسين

العوامل المؤثرة في تحديد مخصصات الاعلان

- دورة حياة السلعة في السوق
- الاستراتيجية التسويقية المتبعة
- نوعية السلع والخدمات
- مدى التنوع في السلع والخدمات
- امكانية تمييز السلعة من المستهلك
- القدرة على اكتشاف خصائص ومكونات السلعة
- سلوك المشتري تجاه السلعة
- النطاق الجغرافي لنشاط المنشأة
- نوعية و شدة المنافسة



كيف تضع خطتك الإعلانية؟

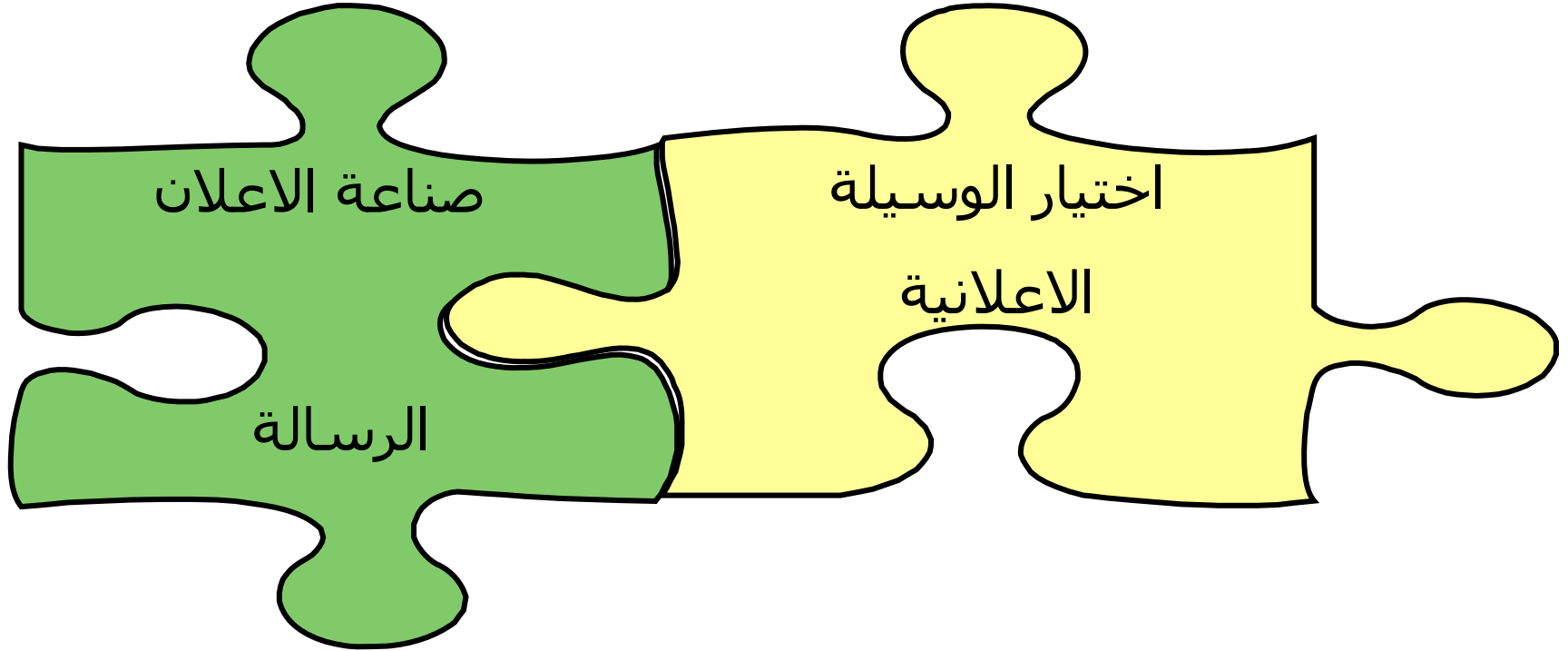
١. حدد أهدافك الإعلانية.
٢. من؟ حدد الجمهور أو العملاء الموجه لهم الإعلان.
٣. ماذا؟ حدد الرسالة الإعلانية.
٤. أين؟ حدد الوسيلة الإعلانية التي ستستخدمها.
٥. متى؟ حدد توقيت بدء الحملة الإعلانية.
٦. كيف؟ حدد جدول وتكرار الإعلان.
٧. كم؟ حدد موازنة الإعلان.
٨. تنفيذ الحملة الإعلانية.
٩. قياس استجابة الجمهور.
١٠. تقييم نتائج الحملة.

د. صالح القحطاني

إدارة الترويج



تطوير استراتيجية الاعلان



تطوير استراتيجية الاعلان :

صناعة الرسالة الاعلانية

الخطة الاستراتيجية للرسالة
رسالة عامه يتم ارسالها للعميل

طور الرسالة
ركز على منافع العميل

افكار ابتكاريه
"افكار كبيرة"

الطلبات الاعلانية

Advertising appeals

ذو معنى، مصداقية،
مختلف



متطلبات تحرير الرسالة الإعلانية

- تحديد هدف الإعلان.
- تحديد الجمهور الموجه إليه الإعلان.
- تحديد الفكرة الإعلانية.
- تحديد الوسيلة الإعلانية.
- تحديد المغريات البيعية.

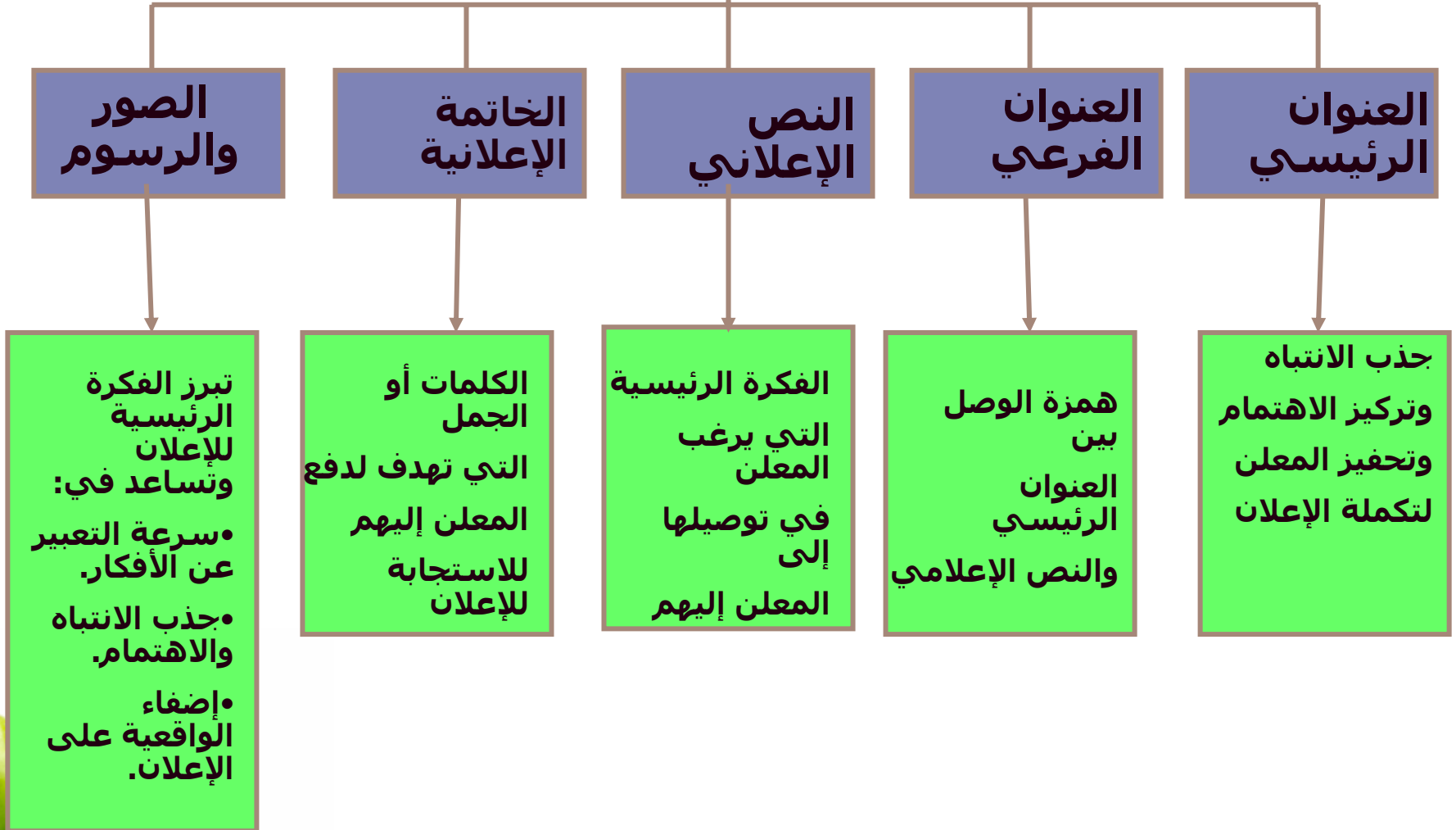


تطوير استراتيجيات الاعلان :

انواع الرسالة



عناصر الرسالة



استراتيجية الاعلان :

اختيار الوسائل الاعلانية

خطوة (١):

قرارات (الوصول، التكرار، التأثير)

خطوة (٢): اختيار الوسيلة:

العملاء المستهدفين، نوع الوسيلة، طبيعة المنتج،
نوع الرسالة، التكلفة

خطوة (٣): اختيار وسيلة محددة

وسيلة محددة ضمن النوع المختار (صحف) مع مقارنة التكلفة بعناصر مثل
(نوعية العملاء، الاهمية في المجتمع، نوعية و مستوى هيئة التحرير..)

الخطوة (٤):

جدولة الاعلان خلال العام (مستمر او متقطع)

مثال لتوضيح موجز الوسيلة الاعلانية

- الشركة
- المنتج
- التاريخ
- ١. الجمهور / الجماهير المستهدفة
- ٢. المنطقة
- ٣. التوقيت و دورة الحملة الاعلانية
- ٤. الغرض من الحملة و الاستجابة المطلوبة
- ٥. احتياجات الوسيلة
- ٦. الاعتبارات الابتكارية
- ٧. الميزانية

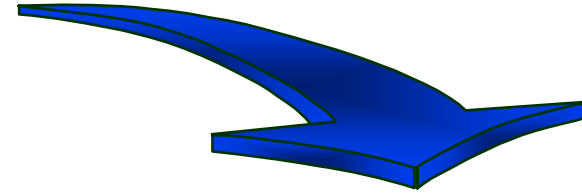
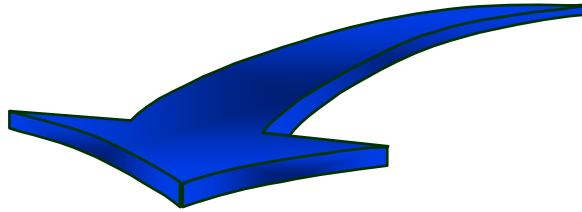


تصنيف مقاييس فاعلية الإعلان

الأثر البيعي	الأثر الاتصالي	
<ul style="list-style-type: none">• اختبارات الاستفسارات.• المبيعات التجريبية واختبار السوق	<ul style="list-style-type: none">• اختبارات الآراء والاتجاهات.• الطرق المعملية الميكانيكية.• الأساليب الاسقاطية.	قبل النشر
<ul style="list-style-type: none">• مقاييس المبيعات السابقة.• التصميمات التجريبية.• مقاييس تغير الاتجاهات.	<ul style="list-style-type: none">• اختبارات التعرف.• اختبارات التذكر.• مقاييس تغيير الاتجاهات.	بعد النشر

تقييم الاعلان

تقييم برنامج الاعلان



تأثير الاتصالات

هل وصل الاعلان بشكل جيد؟

تأثير البيع

هل زادت المبيعات بعد الاعلان؟

خطوات الحملة الاعلانية

١. تحديد الأهداف المطلوبة من كل حملة إعلانية
٢. توفير المعلومات اللازمة لإعداد الحملة عن الجمهور المستهدف والمنتج والمنتجات المنافسة
٣. اختيار وتحديد وسائل الإعلان
٤. تكوين وتحرير الإعلانات
٥. تصميم وإخراج الإعلانات
٦. تحديد فترة كل حملة إعلانية
٧. تقرير معدل تكرار كل إعلان
٨. جدولة الإعلانات
٩. حساب تكلفة كل حملة
١٠. الارتباط مع وسائل الإعلان
١١. متابعة كل حملة وقياس فعاليتها

د. صالح القحطاني



ادارة الترويج

أكبر عشر وكالات إعلان في العالم

الوكالة	الاسواق	العملاء
McCann-Erickson Worldwide	58	1348
DDB Worldwide	40	721
Grey Advertising	45	700
Ogilvy & Mather Worldwide	33	672
EURO RSCG Worldwide	29	651
J.Walter Thompson Co.	27	627
BBDO Worldwide	32	597
Y & R Advertising	27	517
Publicis Communication	23	512
D'Arcy Masius Benton & Bowles	21	452



بأقولك هذا أفضل مشروب...
فاهم ولا... لا!؟



تنظيم الاعلان

قسم البيع في
الشركات الصغيرة

قسم التسويق في
الشركات الكبيرة

وكالات الاعلان