



Sales promotion

CBME203

LECTURE 7

**Prepared by
Dr. Rizane Nassour**

تخطيط البرنامج الإعلاني



		تحديد السوق المستهدفة	
		تحديد الأهداف الإعلانية	
		تحديد ميزانية الإعلان	
اختيار وسائل الإعلان		تصميم الرسالة الإعلانية	
		تنفيذ الحملة الإعلانية	
		تقييم فعالية الإعلان	

• 1- تحديد السوق المستهدفة : بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة ، فهو يمثل مجموعة العملاء المطلوب توصيل الرسالة الإعلانية إليهم . وقد يستهدف البرنامج الإعلان كل السوق ، أو قطاعا واحدا منه .

2- تحديد الأهداف الإعلانية : وهي في مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء وإقناعهم بعملية شراء الخدمة ، وذلك من خلال :

- تحسين الحصة السوقية للمنشأة .
- مواجهة المنافسة السوقية
- المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة .
- خلق وعى بالعلاقة التجارية للمنشأة .

- ميزانية الإعلان : وسنشير للمداخل والطرق المستخدمة في تحديد الميزانية ، عند الحديث عن تكلفة الاعلان .

صياغة الرسالة الإعلانية : تعنى الرسالة مجموعة الإرشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر ، وتهتم بإبراز الجوانب الأساسية للسلعة أو الخدمة والتركيز عليها في البرنامج الترويجي ، وتتضمن الرسالة الجوانب التالية : الرموز وهيكل الرسالة والتكرار

- اختيار الوسائل الإعلانية : أي تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية ، مثل التلفزيون والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والراديو ... الخ ، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها.

- تنفيذ البرنامج الإعلاني : ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الإعلاني ، مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الإعلانية .

- تقييم فعالية البرنامج الإعلاني : هناك صعوبة لقياس نتائج الإعلان ، وإن كان هناك مدخلان يمكن استخدامهما في هذا المجال ، وهما : التقييم غير الموضوعي ، والتقييم الموضوعي . ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة ، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان .
- أما الثاني – فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية ، ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه ، كما يلي :

- اختبار ما قبل الإعلان : أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق ، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق ، وفي ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير .

- 2- اختبار أثناء التنفيذ : وفي هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات ، لقياس مدى فعالية بعض العناصر في البرنامج الإعلاني .
- 3- اختبار ما بعد التنفيذ : ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني ، منها : اختبار التمييز والإدراك ، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء (أو بعضهم) ، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها .

- وسائل الإعلانات وبوجه عام – هناك بعض العوامل المطلوب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة ، وهي أهداف الإعلان ، ومدى انتشار الوسيلة ، وملاءمة الوسيلة لمتطلبات الرسالة ، ووقت ومكان قرارات الشراء ، وتكلفة الوسيلة .
- كما انه تمت دراسة هذه الوسائل في المحاضرة السابقة.

• مستويات الإعلان :

- يجب على المعلن أن يتأكد من أن المعنى للرسالة الإعلانية تحدث له عملية اتصال على مستويات متعددة . ولذلك يجب أن يضم الإعلان القوى الخاصة بالأفكار المنطقية ، والانفعالية والجمالية في وقت واحد . بمعنى أن يشير الإعلان إلى العواطف والاتجاهات والميول والمقاصد الخاصة بالمتحدث ، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية تتصل وجدانيا وجماليا بنفس القدر الذي تتصل به حقائقها ومنطقيا

- وهكذا فالرسالة الإعلانية الفعالة عبارة عن " مزيج من الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية والوجدانية " ، وهي ما تسمى بمستويات الإعلان التالية :
 - المستوى المنطقي .
 - المستوى الوجداني .
 - المستوى العاطفي .
 - الحجج والمستندات .
- أى أن المستوى المنطقي والحجج والمستندات يهدف إلى معالجة الأفكار الموضوعية للإعلان ، فى حين أن المستوى الوجداني والعاطفي يهدف إلى إثارة المشاعر والاتجاهات والدوافع ، أى مخاطبة المفاهيم العاطفية لدى العميل .

- عوامل نجاح تحرير الإعلان :

/تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام العميل ، من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره ... الخ . وكذلك يجب الاهتمام بالعنوان للرسالة الإعلانية للتأثير في العميل ، وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها

- اذا هيكل تحرير الرسالة الاعلانية ينطوي على خطوتين اساسيتين:
- اولاً العنوان
- ثانياً محتوى او مضمون الرسالة



- أولا العناوين:
- يعتبر العنوان اهم اجزاء الاعلان حيث ان جاذبيته تؤثر على جذب انتباه المستلهم واستمالة اذواقه وللعناوين اشكال مختلفة اهمها:

- اولاً العنوان المحدد لهوية المنتج كما نجد في العنوان التالي
- معكرونة ايطالية
- ثانياً العنوان الذي يوضح منفعة السلعة:
- استمتع بنقاء الصوت مع فيليبس
- ثالثاً العنوان الاخباري
- يمكنك الان الحصول على لتر ونصف من بيبسي بسعر لتر واحد

- رابعا العنوان الانتقائي:
- وهو يقوم على مفهوم قطاعية السوق اي العنوان موجه لشريحة معينة من المستهلكين مثل هواة التصوير كاميرا كانون لكم
- او للسيدات الجميلات لك هذا النوع من العطور

- خامسا العنوان الاستفهامي:

- مثلا هل ترغبين في الحصول على شعر اكثر نعومة؟--- استعملي شامو سيلفيكرين المدعم بالاعشاب الطبيعية

- سادسا العنوان الامر:

- ادفع نصف المبلغ فقط

- احم اسرتك من الكورونا

- سابعا الاعلان الفضولي:

- يعتمد على كلمة غامضة او جملة غير واضحة مثل ذكر كلمة انتظر



إذا السؤال الذي يطرح نفسه ما هي مميزات العنوان الفعال:

- 1 يجب ان يساعد على جذب انتباه المستهلك
- 2- يجب ان يكون موجها لفئة او اكثر من السوق
- 3- الدقة في اختيار كلمات العنوان وان تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة المنتج
- 4- يجب ان يكون العنوان سهل الفهم مقارنة بمعرفة وخبرة المستهلك الحالي والمرتقي
- 5- التناسق بين العنوان وبقية عناصر الاعلان كمحتوى الرسالة الاعلانية من صور ورسوم الخ



- وفي دراسة أعدها قسم علم النفس بجامعة "ييل" اكتشفت الدراسة اهم كلمات يجب وضعها في الاعتبار في أي حملة اعلانية, خاصة عندما تستهدف عمليات البيع أو إقناع المستهلك بمنتج بعينه

- جديد

- أى مستهلك يبحث عن الجديد فى كل شئ كـ "سيارة جديدة"، "هاتف جديد"، "ملابس جديدة"، "خدمات جديدة"، وعلى استعداد تام لدفع ثمنها، ولذلك هذه الكلمة قوية جدا فى الإعلانات، وغالبا ما نشاهدها أو نقرأها على أساس يومى، إن لم يكن فى كل ساعة.

- "وفر"

- من منا لا يريد توفير الوقت والمال؟، ف 99% من المستهلكين يبحثون عن السلعة الأكثر توفيراً، حتى طبقة الأغنياء تبحث دائماً عن الصفقات، لذا فإن كنت سلعتك أو الخدمة التى تقدمها توفر المال أو الجهد للمستهلك فمن الغباء عدم الإشارة إليها فى حملتك، ولكن كن حذراً فى كيفية الحديث عن التوفير حتى لا تعطى انبطاع للمستهلك أن السلعة قليلة الجودة أو غير جديرة بالثقة، وهو الخطأ الذى يقع فيه الكثير من المسوقين

• امن

• جميع المستهلكين يبحثون عن السلع الآمنة مثل الغذاء الآمن، المواد الآمنة، حتى في الملابس والأحذية ولعب الأطفال، ولكن كيف يستطيع المسوق التحدث عن السلامة بشكل فعال؟

• الإشارة في بعض الأحيان إلى كلمة "آمنة" تكون أكثر سلبية، فتخيل وأنت تشتري أحد المنتجات من السوبر ماركت وليكن "الهامبورجر" وقرأت على الغلاف كلمة "آمن" .. ماذا سيدور في ذهنك حينئذ؟؟ .. "ولماذا لا يكون آمن .. هذا شيء طبيعي" "وهل ممكن ألا يكون آمنا؟" .. لذا كن حذرا مع استخدام الكلمة في حملتك التسويقية.

• “مثبت:

• عندما تريد إدخال علامة تجارية جديدة لأول مرة بالأسواق ستواجه مشكلة “حذر الزبون”، فأنت تطلب منه أن يتعامل مع مجهول، ولذلك سيفضل الانتظار أو يسأل أحد الأصدقاء والأقارب عنها.

• إعلانات الـ “تي في شوب” هي أكثر الإعلانات التي نجحت في التعامل مع هذه النقطة بشكل فعال، حيث تنزل بعضها إلى الشارع لتتعامل مع عينة عشوائية من المستهلكين الذين يبدون رأيهم في السلعة بشكل صريح ويتم استخدام آرائهم في الإعلان ليكون بمثابة إثبات لجودة السلعة المقدمة وستؤثر هذه الآراء بالتأكيد في قرارات المستهلكين

• "الحب:"

- هذه الكلمة لها عدة معاني, فالحب ممكن أن يكون مع منتج ما ما أو أداء خدمة أو سلعة معينة, مثال على استخدام الكلمة في بعض الإعلانات.. "أنا أحب درجة البياض التي تبدو عليها ملابسى البيضاء عند استخدام هذا المنظف أو المسحوق", "أنا أحب الأكل في هذا المطعم" فالحب كلمة قوية ومؤثرة في قرارات المستهلك ولكن يجب أن تكون حكيما وغير مفرط في استخدامها

- اكتشاف:

- "اكتشاف.. هذا الجهاز يستحق وقتك للحفاظ على رشاقتك.. جربه"..
عندما تتعلق الحملة بالمعدات الرياضية أو منتجات التعبئة والتغليف
على سبيل المثال فيمكن أن يكون لهذه الكلمة قوة تأثير كبيرة،
فالاكتشافات تجلب دائما شعور من الإثارة والمغامرة، وهذه الكلمة
ستدفع الزبون إلى خوض تلك المغامرة

- ضمان:

- هذه الكلمة هي عامل الأمان الوحيد للمستهلك، فهي بمثابة وعد تقطعه الشركة على نفسها للمستهلك، وتدل على المصداقية.

- "صحي"

- كلمة قوية خاصة في المنتجات الغذائية والتجميلية، وتستخدم كثيرا هذه الأيام، ولكن احذر من أن تسيئ استخدام هذه الكلمة مثلما تفعل مطاعن الوجبات السريعة والمعروفة بأنها "غير صحية" على الإطلاق، فالزبون ليس بهذه الدرجة من السذاجة

• "النتائج:"

- ليس المقصود استخدام الكلمة بهذا الشكل ولكن يقصد بها عرض نتائج استخدام المنتج لترسيخ انطباع المستهلك عنه أنه يستحق الشراء، وهي الاستراتيجية التي تعتكدها في الغالب شركات المنظفات حتى يشعرون المستهلك بالراحة قبل إقدامه على شراء المنتج.

• “ أنت:”

- لازالت الكلمة الأقوى في الإعلانات حينما تخاطب الزبون كما لو كان بشكل شخصي مثل “هل تعاني من الأرق؟”, “هل تبحث عن وظيفة؟”, “هل تحلم بالسفر؟” وغيرها من الأسئلة التي تخاطب المستهلك بصفة “أنت”, فهو أسلوب مثير للاهتمام ويخطف الأذان بشكل سريع, كما أن الزبون يريد دائما أن يشعر أثناء مشاهدة الإعلان وكأنه داخل المتجر ويتحدث مع البائع أو مقدم الخدمة

النص الاعلاني

متى نجح العنوان في جذب انتباه المستهلك المستهدف فوظيفة
الجزء الثاني من تحرير الرسالة هو استمالة الاهتمام والرغبة
والتصرف من جانب المستهلك

عناصر النص الاعلاني

يحتوي النص الاعلاني من حيث تحريره على ثلاثة عناصر

اولا: التقديم

يعكس التقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الاعلانية ويتم التعبير عنها
بالعنوان الرئيس او الفرعي ومن ثم ينقل الرسالة من اهتمام المشاهد الى
الاهتمام بالسلعة نفسها حيث يبدأ بتقديم الحجج والمنافع المقابلة
لاحتياجات المستهلك.

- ثانيا المحتوى الداخلي:
- تتضمن المنافع التفصيلية لامتلاك واستخدام السلعة حيث يقتنع المستهلك بأهمية السلعة لحل مشكلته وقد تأخذ هذه الاثباتات احد الاشكال التالية مثلا:
- ملامح السلعة
- الاختبارات بواسطة المستهلكين
- الاختبارات بواسطة المتخصصين
- شهادة احدى الشخصيات من قادة الراي والجماعات المرجعية

- ثالثا: الانهاء

- وهي الدعوة لاتخاذ القرار والتصرف تجاه السلعة وقد تتخذ الدعوة شكل مباشر مثل قم باقتنائها الان

- او اطلبها من متجرك المفضل

- او قد تتخذ الدعوة شكلا غير مباشرا كما في حالة الاعلان عن مشروب الكوكا كولا :

- هذا هو الشيء الحقيقي

- او الامور تسير افضل مع كوكا كولا .

تكاليف الإعلان :

- تتأثر تكاليف الإعلان ببعض العوامل التي تحدد حجم ميزانية الإعلان ، مثل : الإمكانيات المادية للمعلن ، وحجم السوق ، والسلعة أو الخدمة المقدمة (المنتج) ، وأهداف الإعلان .
- وعلى كل فهناك عدة طرق يمكن استخدامها في تقدير مخصصات الإعلان لدى المعلنين ، وهذه الطرق منها :

• طريقة النسبة من المبيعات :

• وهي أكثر الطرق شيوعا ، ومعناها أن المعلن يربط ميزانية الإعلان بحجم المبيعات بشكل مباشر ، حيث يقوم بتحديد نسبة 5% ، أو 10% من المبيعات في العام السابق أو المتوقع في هذا العام . وتتميز هذه الطريقة بالسهولة وقلة عنصر المخاطرة ، ولكن يعاب عليها من حيث : أنها تفترض أن حجم المبيعات هو المحدد الأساسي وليس أهداف معينة ، ومن ثم فالإعلان متغير تابع للمبيعات ، كما أنها لا تناسب ظروف معينة خاصة في حالة تقلب حجم المبيعات

- إنفاق ما هو متاح :

- على المعلن أن ينفق ما يتبقى لديه من أموال على النشاط الإعلاني ، وبالتالي فهو يغطي التكاليف الأخرى ، وتخصيص ما تبقى للبرنامج الإعلاني . وهذه الطريقة غير شائعة ، وتحتل المرتبة الأخيرة بين الطرق المستخدمة في هذا المجال .

- محاكاة المنافسين :

- يحاكي المعلن المنافسين من حيث الإنفاق على الإعلان ، وهذا يعني أن يقوم المعلن بوضع مستوى للإعلان يتناسب مع نصيبه الحالي في السوق أو أكثر ، إذا كان المعلن يخطط لزيادة نصيبه السوقي . ومن مزايا هذه الطريقة : أنها تأخذ في اعتبارها سياسة المنافسين ، وتتناسب مع الخدمات الجديدة . أما عن عيوبها ، فتتمثل في تجاهلها لعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وكذلك اختلاف ظروف المنافسين عن ظروف المعلن .

طريقة الهدف :

- تعتبر أفضل الطرق في تحديد ميزانية الإعلان ، لكونها تتفادى الانتقادات الموجهة للطرق الأخرى ، وتشمل الخطوات التالية :
- – تحديد أهداف الإعلان .
- - تحديد المهام والأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .
- - تقدير تكاليف أداء هذه الأنشطة ، ثم وضعها في شكل ميزانية نقدية .

ورغم سهولة هذه الطريقة ، إلا أن تنفيذها عمليا يعد صعباً . وأهم ما يميزها أن المعلن يضع أهدافا إعلانية محددة ، وتساعد في قياس النتائج المترتبة على الإعلان . كما تفترض أن الإدارة على وعى بالعلاقة بين المبيعات والإعلان خلال فترة الإعلان .

• نهاية المحاضرة