

إدارة الإعلان و اقتصادياته

تأليف

د. سامي عبد العزيز - د. سلوى العوادلي

2009

تلخيص

ياسر الهواري

2010

"ثم إنني دعوتهم جهارا * ثم إنني أعلنت لهم و أسررت لهم إسرارا"



في هذا الفصل : المعلن

المتغيرات المؤثر في النشاط الإعلاني

يعتمد بعض المعلنون على أنفسهم في مباشرة نشاطهم الإعلاني بينما يعتمد البعض الآخر على وكالات الإعلان (المحلية أو العالمية) و هؤلاء كانوا سببا في وصول الإعلان إلى مكان متقدم في دول العالم ، و على أية حالة سواء كان المعلن يعتمد على نفسه أو على وكالة فهو بحاجة إلى إدارة تتولى هذا النشاط ، تلك الإدارة تكبر أو تصغر حسب الوظائف التي تتولى القيام بها ، و التنظيم الداخلي لتلك الإدارة يرتبط بمتغيران :

⊠ **إتجاه الشركة إلى وكالة أو أكثر :** حيث تتولى تلك الوكالة عن الشركة عبء تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلانية و في تلك الحالة يكون حجم إدارة الإعلان و نشاطها محدودان حيث يقتصر دورها على متابعة نشاط وكالة الإعلان و الرقابة على عملية التنفيذ و قياس النتائج ، و الموافقة على الأعمال الفنية كالمكبيات و السيناريوهات و غيرها و إجراء التعديلات المناسبة عليها بما يؤدي إلى تكامل وجهتي نظر المعلن و وكالة الإعلان بأعتبار أن الهدف النهائي لكلايهما هو نجاح البرنامج التسويقي و الترويجي الإعلاني .

في تلك الحالة قد يتم أختصار إدارة الإعلان في الشركة في شخص مدير المبيعات أو التسويق حيث يقوم بمباشرة النشاط الإعلاني و يكون مسئول عن العملية الإعلانية في الشركة و الإتصال بالوكالة ، و قد أصبح من النادر أن تجد معلننا لا يعهد بحملته إلى وكالة إعلان (أو أكثر) ، و قد أدى ذلك إلى ازدهار الوكالات و زيادة تخصصاتها و تطورها الفني و الإنتاجي و التكنولوجي في صناعة الإعلان ، و الحق نقول أن أتساع السوق و زيادة المعلنين و المنافسة و التطور الأقتصادي و الصناعي و ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة التخصص قد ساعد في ذلك التطور

⊠ **إتجاه الشركة للتعامل المباشر مع وسائل الإعلان :** (أو شركات الإعلان التي تحتكر أمتياز الإعلان في هذه الوسائل) ، و هذا الإتجاه يمثل النمط الغالب في مصر في شركات القطاع العام و قد أدى ذلك إلى عدم وجود وكالات إعلانية قوية في مصر ، و أتمس مجال الإعلان بالقصور و الضعف .



المتغيرات المؤثرة في النشاط الإعلاني

وظائف إدارة الإعلان

تنظيم إدارة الإعلان

و من الملاحظ أن الشركات العملاقة مثل IBM , Procter & Gamble أعتمدت على إدارة متخصصة للإعلان و في نفس الوقت أعتمدت على وكالات خارجية تساعد في تنفيذ حملاتها المتواصلة و المكثفة ، و يرجع ذلك إلى قناعة تلك الشركات بأن الإعلان عمل إبداعي خلاق يقتضي تضافر جهود أطراف خارجية و داخلية لأنجاحة ، و من ثم فقد جرى العرف في تلك الشركات الكبرى و المتوسطة أن مدير إدارة الإعلان يكون مسئول عن :

1. تحديد أهداف الإعلان و السلع التي ينبغي الإعلان عنها و الأسواق التي يجب أستهدافها و الفترة الزمنية لبدء و إنتهاء الحملة الإعلانية .
2. تخطيط البرنامج الإعلاني و أختيار الوكالة المناسبة و التنسيق معها حيث يقوم بمناقشة النواحي الفنية الأشخاص المستخدمين في الحملة و طرق البث و النشر .

وظائف إدارة الإعلان

- **بالنسبة للشركات التي تعتمد على نفسها :** يتحكم في إدارة الإعلان عدة عوامل منها : حجم النشاط الإعلاني للشركة و الأهداف المرجوة منه و أهمية الإعلان من وجهة نظر الإدارة . و تقوم تلك الإدارة بالمهام التالية :

 1. **القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان :** مثل بحوث السلع و الخدمات و المستهلكين و الرسائل الإعلانية و كافة البيانات التي تعين على تصميم الإعلان بكفاءة و تساعد على أختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلان ، كذلك مراقبة نشاط الشركات المنافسة و سياستها الإعلانية و حجم إنفاقها و الأفكار التي تقوم عليها حملاتها و وسائل النشر ... إلخ حيث يساعد ذلك في الإستفادة من أخطاء الآخرين و الأقتداء بنجاحاتهم .
 2. **تحديد المخصصات المالية :** التي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه دون إسراف أو تقتير و ذلك بالإتفاق مع إدارة المبيعات و العلاقات العامة بما يحقق أغراض كل منهما .
 3. **أختيار وسائل النشر :** التي تحقق أهداف البيع و العلاقات العامة بكفاءة .
 4. **توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل النشر :** و وضع قوائم توزيع النشرات و الإذاعات حسب الوسائل و الأوقات المناسبة للنشر مع تجنب مبلغ أحتياطي للطوارئ .
 5. **شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات):** من وسائل نشر الإعلان وفقا للتوزيع المقرر و إصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور النشر .
 6. **إعداد الإعلانات فنيا :** و ذلك يشتمل على الأفكار الرئيسية و تأليف المواد التحريرية و الإذاعية و تصميم الإعلانات و اعتماد الأفكار و المواد و التصميمات التي تعدها دور نشر الإعلانات ، و يجب على الإدارة أن تكون مطلعة على الإتجاهات الحديثة في فنون الإعلان و تحليلها لأقتباس الصالح منها .
 7. **إنتاج الإعلانات :** و ذلك مثل القوالب (الكلاشيهات) للإعلانات الصحفية و الشرائح و الأفلام للإعلانات السينمائية و التليفزيونية و اللوحات و الملصقات و إعلانات الطرق و وسائل نقل الركاب و لافتات النيون .
 8. **توزيع الإعلانات :** التي تم إنتاجها على وسائل نشر الإعلان ثم حفظها بعد النشر .

9. **الرقابة المستمرة :** على نشر الإعلانات و الأتفاق عليها بحيث يتم النشر بالوسائل المقررة وفق العقود المبرمة مع تلك الوسائل لضمان تنفيذ الخطط الإعلانية المرسومة .

10. **توثيق الصلة مع دور النشر و مندوبيها :** و إقامة علاقات طيبة معها .

11. **إنتاج مواد الترويج للمبيعات :** كاللوحات و المجسمات التي تعرض بمحال التجزئة و الإشراف على نشرها و إستمرار عرضها و صيانتها .

12. **القيام بأعباء الإعلان بالبريد :** و يشمل حفظ قوائم بأسماء العملاء المرتقيين و عناوينهم و تحديثها بشكل مستمر و إعداد المطبوعات الإعلانية و الإشراف على إرسالها إليهم و تلقي ردودهم .

13. **تجهيز دفتر البيانات :** و هي كتالوجات البيع بالبريد .

14. **التنسيق الداخلي :** و يشمل ذلك الترويج الداخلي للإعلانات المنشورة أو المذاعة بتعريف العاملين (خاصة رجال البيع) حيث يتم شرح تفاصيل الحملات الإعلانية لهم قبل و أثناء النشر بهدف تنسيق الجهود بين الإعلان و البيع الشخصي و رصد آثار حملات الإعلان ، التعاون مع إدارة الأنتاج و المبيعات و العلاقات العامة و غيرها من الإدارات التي لها علاقة بالإعلان .

15. **تقييم نتائج الحملة :** للتأكد من أن ما أنفق كان لصالح الشركة و تعديل ما يلزم من خطط مستقبلية على أساس التجربة السابقة لعلاج أوجه الضعف و تنمية أوجه القوة .

16. **القيام بالأعمال الإدارية و الحسابية :** التي تتعلق بنشاط الإعلان مثل : الإشراف على العاملين و معالجة مشاكلهم و إستشارتهم في سياسة الشركة و أعمال السكرتارية كحفظ السجلات و المستندات و البيانات و إعداد المكاتبات و تسليم الخطابات و الإشراف على مكتبة الإعلان التي تحوي المراجع العلمية و الفنية و قصاصات و صور لما نشر عن المنشأة و عن منافسيها (أرشيف صحفي) ، و الأعمال الحسابية كقيود المحاسبات و الفواتير و صرف قيمتها إلخ .

□ **بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالة إعلان خارجية :** نجد هنا أن بعض الوظائف السابقة تتحول للوكالة وفقا لشروط التعاقد معها ، و في المقابل تضاف وظائف جديدة للإدارة كما يلي :

1. **أختيار الوكالة :** على أساس خبرتها و سمعتها و تاريخها و حجمها و اعتمادها من وسائل نشر الإعلانات و عملائها و ما تتقاضاه من أجر و تنظيمها و سياستها في التعامل مع المعلنين و دور نشر الإعلانات إلخ.

2. **وضع شروط التعاقد :** مع الوكالة و إجراء الإتفاق اللازم .

3. **الاتصال المستمر بالوكالة :** لتنسيق العمل معها و إمدادها بالمعلومات التي تساعد في تخطيط حملات إعلانية ناجحة و توضيح وجهة نظر المعلن في هذه الخطط و اعتماد خطوات التنفيذ و مراجعة أعمال الوكالة و متابعتها و محاسبتها على ما تقوم به من أعمال .

تنظيم إدارة الإعلان

يتم تنظيم الهيكل الإداري الداخلي لأدارة الإعلان بالطريقة التي تساعد في أداء العمل على الوجه الأكمل ، و لذا غالبا ما يتم تنظيمها وفقا للأنشطة الأساسية للمشروع (الإعلان) ، و عملية التنظيم تحقق درجة عالية من التخصص و تقسيم العمل و التنسيق بين إدارة الإعلان و غيرها من الأنشطة التسويقية في المشروع ، كما تظهر الحاجة للتنظيم الجيد **للسباب** التالية :

1. يساعد في تحديد المسؤوليات حيث أنه يحدد نطاق العلاقة بين المعلن و أطراف النشاط الإعلاني (إدارة الشركة ، وكالة الإعلان و الناشر ، الوسيلة الإعلانية و شركة الإعلان) .
2. يساعد في توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة ، بمعنى أنه يتيح للعاملين أداء وظائفهم على النحو الأكمل .

و يرتبط تنظيم الهيكل الإداري الداخلي لأدارة الإعلان بعدة **متغيرات** هي :

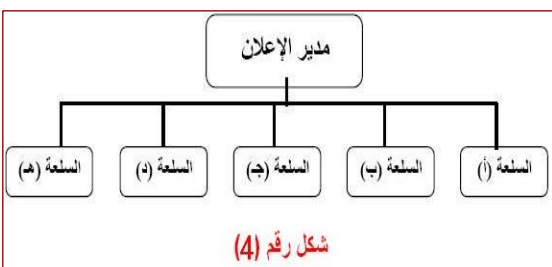
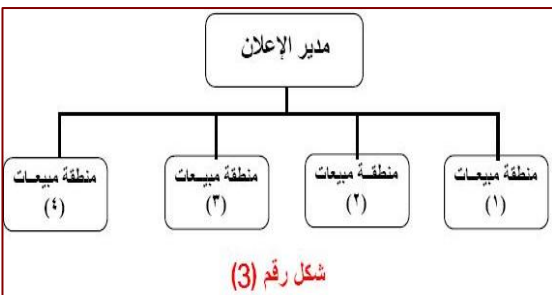
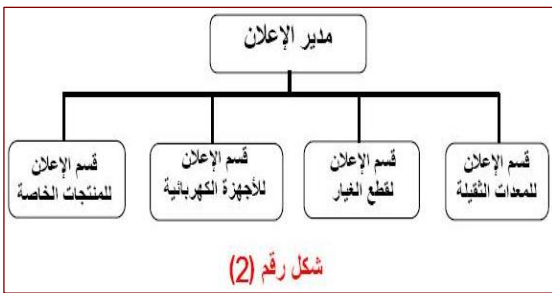
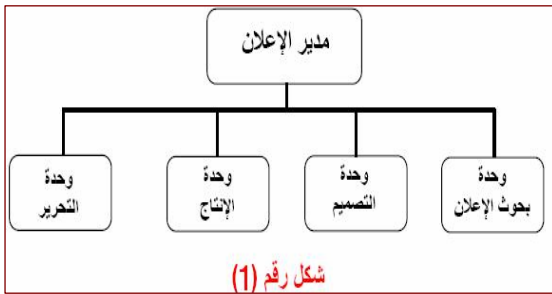
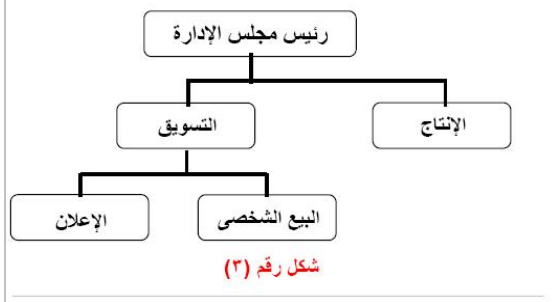
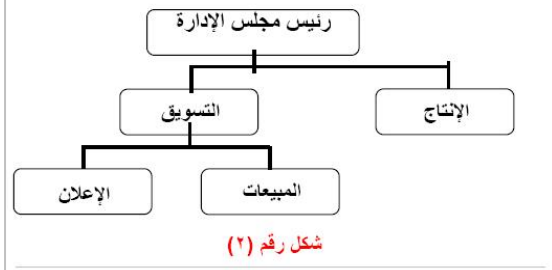
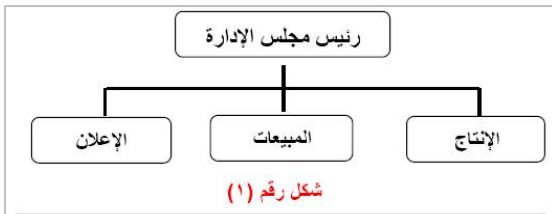
1. **حجم الشركة و فلسفتها** الإدارية و التنظيمية و أهدافها (طبيعة الأهداف ونوعيتها) و إمكاناتها المادية و البشرية و أهمية الإعلان ضمن استراتيجيات تسويقية و ترويجية شاملة .
2. **طبيعة المنتجات و الخدمات** التي تقدمها الشركة و عددها و درجة تباينها .
3. **طبيعة السوق** أو الأسواق التي تتعامل معها الشركة ، و درجة أنتشارها الجغرافي و تباينها .
4. **طبيعة عملاء الشركة** (حجمهم و تباين احتياجاتهم) .
5. **درجة اعتماد الشركة على وكالات الإعلان** .

لذا يراعى عند تنظيم إدارة الإعلان **العوامل** التالية :

1. **تحديد وضع الإعلان في الهيكل التنظيمي العام للشركة** : و هذا يتوقف على طبيعة الهدف الذي يرمي المشروع إلى تحقيقه من وراء الإعلان و حجم الشركة و مدى الاستعانة بأسلوب التخطيط في النشاط الإعلاني و طبيعة السوق و كفاءة العاملين بالشركة و أقتناع الإدارة العليا بأهمية الإعلان كأداة إدارية . و من نستعرض الآن لأهم الأشكال التنظيمية .

❧ **الشكل الأول** : أعتبر الإعلان وظيفة أساسية تتبع مجلس الإدارة مباشرة ، و نسبة ضئيلة من الشركات بمصر تلجأ إلى هذا الوضع ، بينما عدد كبير من الشركات الأمريكية تعتمد حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الإعلان ، و لاشك أن هذا الشكل يعكس درجة عالية من الأهتمام بالإعلان و الأقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع كالإنتاج و التسويق .

❧ **الشكل الثاني** : أعتبر الإعلان فرعا أساسيا من إدارة التسويق ، و هذا الشكل يعكس أقتناع الإدارة بدور الإعلان كوسيلة من وسائل التسويق أو أحد عناصر المزيج التسويقي ، و هذا الشكل أيضا يعكس درجة من الأهمية مساوية لبحوث التسويق و البيع و تخطيط المنتجات ، و هذا هو أكثر الأشكال شيوعا و أنتشارا .



الشكل الثالث : جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات التابع بدوره لمدير التسويق ، وهذا الشكل يعكس الإتجاه الذي يرى أن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصي ، وهو أسلوب مستخدم في مصر عادة في شركات الأدوية حيث تعتبر عملية الإعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبي البيع .

2. تنظيم العمل داخل الإدارة بحيث يحقق درجة عالية من الكفاءة : إن الوظائف التي تؤديها الإدارة غالباً مت تقسم إلى وحدات بهدف الاستفادة من مزايا التخصص ، و هي تأخذ أحد الأشكال التالية :

الشكل الأول هو التنظيم على أساس الوظائف : يتم توزيع العمل على اساس التخصص الوظيفي و هذا التنظيم يتطلب درجة عالية من التنسيق بين التخصصات ، و هو شائع الاستخدام في الشركات التي تنتج و تسوق نوع واحد من السلع و الخدمات .

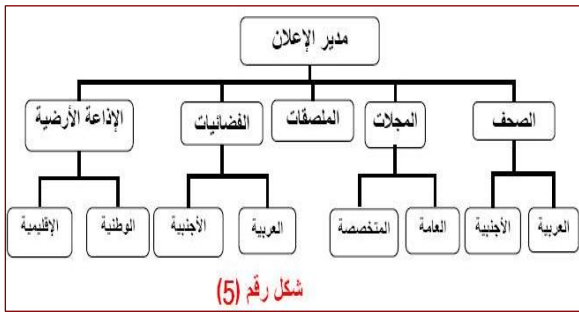
الشكل الثاني هو التنظيم على أساس المستهلكين : يخدم هذا الشكل الشركات متنوعة النشاط و التي تخدم أكثر من قطاع في السوق أو تخدم مجموعات متباينة من المستهلكين أو تنتج سلعا إستهلاكية و أخرى صناعية في نفس الوقت .

الشكل الثالث هو التنظيم على أساس المناطق الجغرافية : في هذا الشكل يتم التقسيم جغرافيا حيث يقوم مدير كل قسم بتحمل مسؤولية الإعلان في منطقة جغرافية محددة.

الشكل الرابع هو التنظيم على أساس السلعة : يخدم ذلك التقسيم الشركات التي لديها خطوط سلعية مختلفة و طويلة حيث تعطي المسؤولية لعدد من مدراء الأقسام يكون كل منهم مسئول عن ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي .

الشكل الخامس هو التنظيم على أساس وسائل الإعلان : يركز هذا التقسيم على وسائل الإعلان حيث تمنع كل وسيلة قدر من الأهتمام الخاص .

الشكل السادس هو التنظيم على اساس خليط من التنظيمات السابقة : حيث تلجأ بعض الشركات إلى مزج عدد من التنظيمات في شكل واحد فيكون هناك تنظيم على اساس السلعة و المستهلكين معا ، أو السلعة و السوق ، و يتحكم في ذلك سياسة التسويق و التوزيع و الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للشركة .



3. تحديد مدى الإستعانة بالخبرة الخارجية إلى جانب الجهود الداخلية :

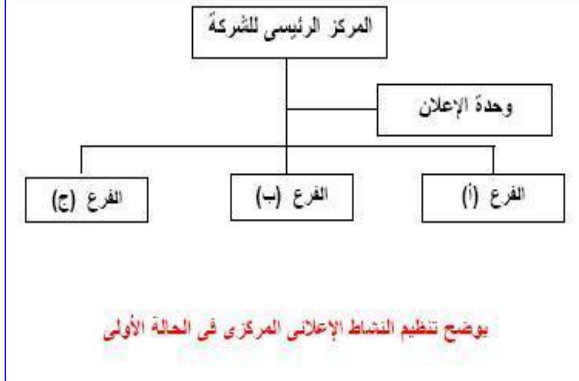
فالشركات الضخمة ذات الفروع يكون النشاط الإعلاني فيها معقد و ينمو بشكل كبير و في هذه الحالة فإن الشركة أمامها خياران هما :

❧ **التنظيم المركزي :** حيث تركز نشاطها الإعلاني على مستوى الشركة ككل ، و في هذه الحالة يكون المقر الرئيسي مسؤول عن كل أنشطة الإعلان لكل الفروع بما في ذلك من إعداد و تنفيذ النشاط الإعلاني ، و يتميز هذا الشكل بأن الشركة تستطيع أن تستخدم عدد كبير من خبراء الإعلان بما يؤدي إلى جودة النشاط و إنخفاض التكلفة في أداء الخدمة الإعلانية . و هنا ينبغي التفرقة بين حالتين : **الأولى :** مثل الشركات الصناعية التي تتعامل مع المشتري الصناعي أو تلك التي تعمل بأسواق متعددة و متباينة ، **الثانية :** مثل الشركات التي تتعامل مع المستهلك النهائي و تتسم أسواقها بالتنوع الشديد .

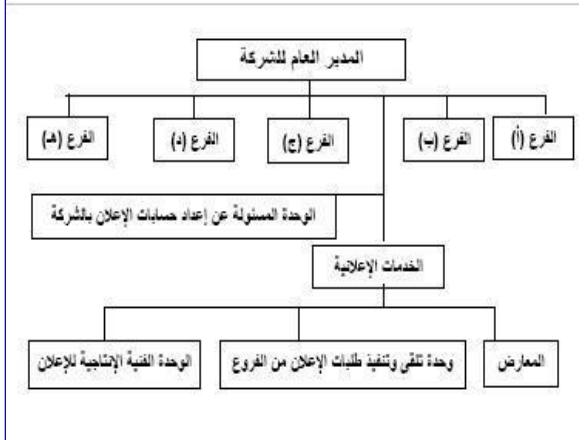
فالشركات التي تقدم خدمات مثل البنوك و غيرها يناسبها هذا النوع من التنظيم المركزي في الإعلان حيث تستفيد من فكرة تقسيم التكاليف الثابتة للإعلان على فروعها المختلفة و من ثم تحقيق نوع من الترشيد في النفقات و من ثم إنخفاض تكلفة الإعلان الكلية كما أن الخدمات التي تقدمها تحمل قدر كبير من التشابه و من ثم فالإعلان الواحد يخدم الجميع دون حاجة للأشارة لفرع بعينه ، أنظر الشكل التالي .

❧ **التنظيم اللامركزي :** حيث تضع مسؤولية الإعلان على كاهل كل

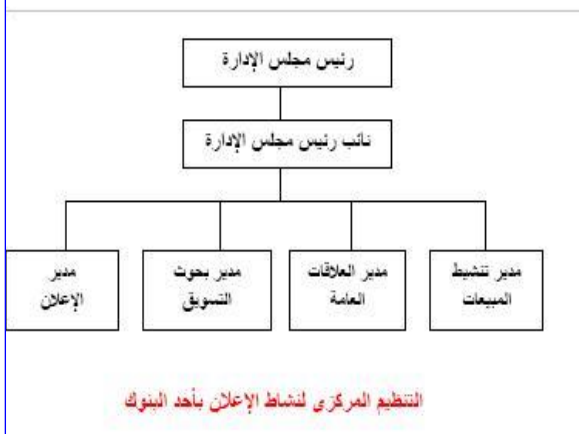
فرع (و ذلك على مستوى الإدارة العليا في الفرع أو على مستوى أقل من الإدارة العليا في الفرع) ، فعندما تتنوع الأسواق التي تتعامل معها الشركة و تختلف طبيعتها فإن التنظيم اللامركزي يكون أفضل حيث يسمح لكل فرع بالاستفادة من الخبراء الإعلان في ذلك السوق المحلي حيث يكونون أكثر قدرة على معرفة مشاكل السوق و خصائصه و متطلباته بما ينعكس نهاية على نشاط الإعلان ، أضف إلى ذلك أن حساسية الشركة للأستجابة لأي تغيير في السوق تكون عالية ، في تلك الحالة يكون هناك إدارة إعلان في كل فرع . و من ثم فإن فكرة مدير المنتج هي مثال واضح لتطبيق اللامركزية .



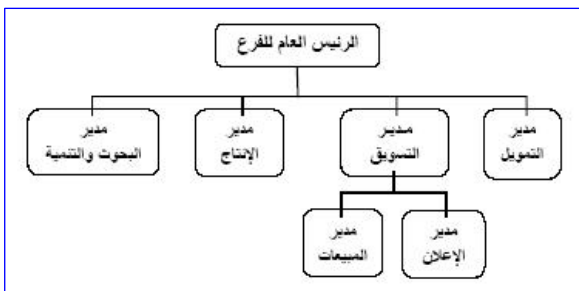
بوضوح تنظيم النشاط الإعلاني المركزي في الحالة الأولى



بوضوح تنظيم النشاط الإعلاني في الحالة الثانية



التنظيم المركزي لنشاط الإعلان بأحد البنوك



المفهوم و التاريخ و دورها الآن

الإرهاصات الأولى :

ظهر مفهوم وكالة الإعلان لأول مرة عام 1610 في إنجلترا عندما عين الملك جيمس الأول أثنان من فرسانه كوكيلين لإعلانيين للمملكة مهمتهما نشر إعلانات التوظيف ، ثم كان فولني بامر عام 1841 في ولاية فيلادلفيا الأمريكية هو أول من ابتكر فكرة بيع مساحات إعلانات الجرائد حيث أسس مكتبا لبيع المساحات الإعلانية نيابة عن الصحف (و ليس نيابة عن المعلنين) و بالتالي فقد كان يخدم مصلحة الصحف في المقام الأول (و ليس المعلنين) و كان يحصل على عمولة 25% على عمليات البيع ، و ربما كان ذلك منطقيا في تلك الآونة حيث تنافس في المجال 1400 صحيفة ، و كان يعتبر ذلك المكتب هو أول وكالة إعلان .

و يعتبر جورج روبيل هو أحد الرواد في مجال الإعلان حيث أنه كانت له إسهامات كثيرة ، ففي 1869 أصدر أول دليل للصحف في أمريكا و هو عبارة عن قائمة ضخمة بأسماء كل الصحف الأمريكية مشفوعة بأرقام التوزيع لكل واحدة ، و في 1888 أصدر أول مجلة في عالم الإعلان بعنوان Printers` Ink ، و في 1900 توصل إلى فكرة ذكية حيث كان يشتري المساحات من الصحف بالجملة و بكميات كبيرة و يدفع فيها ثمنا قليلا ثم يعيد هو بيعها للمعلنين و يحقق أرباحا طائلة .

أما بيتينجيل فكان موظفا سابقا لدى فولني بالمر و قد تركه و بدأ في بيع مساحات إعلانية بنفسه لكنه أدرك أنه يستطيع أن يبيع أكثر إذا أعد ماكيت للإعلان . ثم أتى بعد ذلك آير Ayer الذي أسس أول وكالة إعلان ذات الخدمة المتكاملة في 1879 حيث كان يشتري المساحات الإعلانية نيابة عن المعلن (و ليس الصحيفة) ثم يقوم بالعمليات الإبداعية في إعداد الإعلان فنيا و كتابته و إخراجة و تخطيطه لصالح المعلن و هذا ما كان يميزه عن بقية الوكالات التي ظهرت في تلك الآونة ، كذلك قدم آير خدمة جديدة و هي إجراء أول دراسة سوق في التاريخ، و كان أو من أستأجر فنانين و كتابا للإعلان ، و أنشأ أول مكتب لمراجعة توزيع الصحف حيث كان كل بائع مساحات يغالي في حجم التوزيع و عدد قراء كل صحيفة فبدأ آير خدمته بإنشاء شركة Ayer and sons لمراجعة توزيع عدد كبير من الصحف و كانت هذه هي أول عملية رقابة لصالح المعلن

في هذا الفصل : وكالات الإعلان

المفهوم و التاريخ و دورها الآن

معايير اختيار الوكالة

وظائف الوكالة

أنواع الوكالات

تنظيم الوكالات

و من الأرهاصات الأولى يمكننا أن نعرف وكالة الإعلان بأنها : مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد إقتصادية لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الإتصالية من أجل تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل و أكثرها فعالية .

التطور التاريخي : مرت الوكالات في تاريخها بـ 3 مراحل اساسية هي :

⌘ **مرحلة وسطاء شراء و بيع المساحات :** حيث ظهر في تلك الفترة سمسرة المساحات و مهمتهم بيع مساحات الجرائد للمعلنين لحساب الجريدة في مقابل عمولة ، ثم تحولوا تدريجيا من سمسرة إلى تجار مساحات حيث كانوا يقومون بشراء تلك المساحات بالجملة بسعر رخيص ثم إعادة بيعها لحسابهم الخاص للمعلنين في مقابل ارباح أعلى . و في تلك المرحلة لم يكن هناك أي اهتمام بعملية تخطيط النشاط الإعلاني أو تخطيط الحملات الإعلانية أو إعداد أفضل جدولة لأستخدام الوسائل الإعلانية .

⌘ **مرحلة الخدمات النمطية :** كانت شركة Ayer and sons هي الرائدة في تلك المرحلة ، حيث قامت الوكالة بأقتناع المعلنين بأن تكون هي وكيلهم و الوسيط في وضع كل إعلاناتهم في وسائل الإعلان في مقابل سعر خاص في تلك الوسائل ، و لما تعددت الوكالات و زادت حدة المنافسة بدأت كل وكالة تقدم خدمات تميزها عن غيرها مثل : الإعداد الفني للإعلان ، و القيام ببحوث السوق لحساب المعلن و حل مشاكل المعلن . و مثالا على ذلك أنه في 1900 قامت وكالة Ayer and sons بخلق أقسام تنظيمية متخصصة في القيام بالجوانب الفنية للإعلان و تحرير الرسائل الإعلانية ، و هكذا قامت الوكالات بتطوير آدائها من أجل الحفاظ على تواجدتها في السوق و في وجه منافسة أقرانها حتى صار المعلن يثق في قدرة وكالات الإعلان على حل مشاكله .

⌘ **مرحلة الخدمات التسويقية :** ساعدت عدة عوامل على تطور الوكالات منها التطور الصناعي و أساليب الأتصال و أهمية وظيفة التسويق ، تلك العوامل دفعت الوكالات إلى تقديم خدمات تسويقية إلى جوار الخدمات النمطية للوكالة فبدأت في القيام ببحوث التسويق و دراسة المستهلك المستهدف و تنسيق النشاط الإعلاني مع الأنشطة التسويقية الأخرى ، و بذلك تكون الوكالة قد دخلت مرحلة الوكالات ذات الخدمات المتكاملة .

الدور الحديث لوكالات الإعلان :

أصبح المعلنون في كل أنحاء العالم الآن يعتمدون بشكل أساسي على الوكالات في تخطيط و إعداد حملاتهم الإعلانية و الإشراف عليها و إعداد البحوث و أختيار الوسائل و كتابة الأستراتيجيات ، و قد تنوعت الخدمات التي تقدمها الوكالات بشكل كبير بعد ظهور الراديو 1922 ثم التليفزيون في الاربعينات ، و هكذا وصلت الوكالات إلى مرحلة النضج مبدأ التام و ترسخ مبدأ الفصل بين الوسيلة و الوكالة ، و صارت الوكالة تمثل المعلن الذي يثق فيها تماما و تقدم له خدمات إعلانية متكاملة حيث ظهرت الدعوة إلى تكامل الأتصالات التسويقية المتكاملة للعميل .

أهمية وكالات الإعلان :

أنتهى عصر الإعلان المباشر الذي يذهب فيه المعلن إلى وسيلة الإعلان مباشرة . فقد يعتقد البعض أنه بالإمكان أن يقوم المعلن بنفسه بإنتاج الإعلان و القيام بأنشطة الإعلان ، غير أن ذلك يكون من الصعب لأنه لن تتوفر له الإمكانيات و الخبرات التى سيجدها في الوكالة ، فالوكالة لديها كوادر متخصصة في : كتابة الإعلان ، و فنيين و خبراء في الوسائل الإعلانية ، و باحثين (سوق) ، و منتجي إعلانات التلفزيون ، و محاسبين إلخ . و من هنا تضح أهمية وكالة الإعلان فيما تقوم به من وظائف نيابة عن المعلن منها تحليل المركز الإعلاني للمعلن و مقارنته بالمركز الإعلاني للمنافسين و من ثم اكتشاف المشكلات الإعلانية عند المعلن و العمل على حلها ، كذلك تصميم الحملات الإعلانية للمعلن و إعداد الإعلان من الزوايا الفنية و اختيار وسائل الإعلان و نشر الإعلانات فيها . من هنا كان عمل الوكالة مهما و ضروريا لتخطيط و تنفيذ إعلانا ناجحا و رعاية مصالح المعلن . و من ثم يمكننا حصر مزايا الوكالات لكل من المعلن و الوسيلة على النحو التالي :

٢ بالنسبة للمعلن :

1. تتولى نيابة عنه عبء العمل الإبداعي و الفني الذي يصعب على المعلن إجادته في حين يتوافر للوكالة الإمكانيات البشرية و المادية للقيام بذلك على النحو الأكمل ، و من ثم فهي توفر على الشركات الصناعية و التجارية تكلفة الإنفاق على ذلك في إدارة الإعلان بها (كأستئجار الفنيين و شراء تجهيزات إلخ) .
2. تتوفّر للوكالة النظرة الموضوعية المحايدة بحيث تستطيع تقييم الأعمال السابقة و رسم السياسات اللاحقة بحيادية تامة و دون أي ضغوط من إدارة الشركة المعلنّة على عكس إدارة الإعلان في الشركة التي تعاني من ضغط الإدارة عليها .
3. وحدة الفكر خلف الحملة الإعلانية فلو تصورنا أن كل وسيلة تعد إعلانا للمعلن و تضع فيه كلاما حسب هواها و طريقتها فإن الحملة تفقد وحدتها العضوية مما يؤثر في فعاليتها .

٢ بالنسبة للوسيلة :

1. بما أن مشكلة التحصيل هي أكبر مشكلة تعاني منها وسائل الإعلان عندما تتعامل مباشرة مع العميل و من ثم تتكبد مزيد من المال و الجهد و الدخول في منازعات قانونية مع العملاء ، فإن وكالة الإعلان جاءت لتتحمل عنها ذلك العبء و تلك المخاطرة حيث أن الوكالة ملزمة بدفع مقابل المساحات و الأوقات الإعلانية للوسائل بصف النظر عن الوضع المالي للمعلن .
2. توفير كافة نفقات البيع حيث أن المجلة مثلا يمكنها أن تكفي بموظف أو إثنين في قسم بيع المساحات و تعتمد على الوكالات التي تشتري منها (بدلا من تعيين 60 بائع في ذلك القسم بمرتباتهم و تأميناتهم) .
3. تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات دون نفقات كبيرة حيث تعتمد الوسيلة على إمكانيات الوكالة الفنية و البشرية التي بلا شك تكون أقوى من الإعلانات المنتجة بالقسم الفني للوسيلة .
4. تتحمل الوكالة أعباء الحجز فهي توفر جانبا إداريا هاما على الوسيلة و تصبح مسئولة عن متابعة الحجز و إعداد المادة و التنسيق مع مختلف الأجهزة .

معايير اختيار الوكالة

ينبغي على المعلن أن يراعي المعايير التالية في اختياره للوكالة :

1. **قدرة الوكالة على الابتكار :** حيث أن تلك القدرة تجعل نتائج النشاط الإعلاني أكثر فعالية خصوصا في حالة المنتجات المتنافسة كالسلع الاستهلاكية مثل الألبان و مساحيق الغسيل حيث لا توجد ميزة تنافسية ينفرد بها المنتج عن منافسيه ، هنا يكون الابتكار ضروري و لذا فقد يصر المعلن على أن يتم تسليم إعلانه لشخص بالذات داخل الوكالة نظرا لتميزه بموهبة كبيرة في الخلق و الابتكار .
2. **حجم الوكالة :** فالمعلن عليه أن يختار حجم الوكالة الذي يسمح بتقديم خدمات و خبرات في ميدان الإعلان تتناسب و حجم المخصصات الإعلانية لديه ، و ربما يلجأ إلى عدة وكالات إذا كان حجم الإنفاق الإعلاني لديه كبير ، بأختصار كلما زادت المخصصات الإعلانية للمعلن كلما أختار وكالة كبير و العكس صحيح . على أية حال فإن الوكالة تحصل على نسبة من الربح تصل إلى 20% (قبل الضرائب) نظرا لأنها تتحمل تكاليف ثابتة يتم توزيعها على العملاء ، و من ثم فكلما زاد حجم الوكالة زادت تكلفتها الثابتة ، و من ثم فقد يكون من المناسب فق بعض الحالات أختيار وكالات صغيرة الحجم خاصة و أن بعض الوكالات الصغيرة ناجحة بشكل كبير و قد تستعين بخبرات ما خارج مجال صناعة الإعلان (كالتسويق المباشر و جهود تنشيط المبيعات) و الأمر في النهاية يرجع لفلسفة كل وكالة في إدارتها للعمل .
3. **طبيعة العملاء الحاليين :** فطبيعة العملاء المتعاملين مع الوكالة تعكس إلى درجة كبيرة حجمها و خبراتها السابقة و الحالية مع المنتجات المختلفة ، و من ثم فإن ذلك يكون باعثا على الأطمئنان و الثقة في سمعة الوكالة.

وظائف الوكالة

1. **التخطيط :** ويشتمل على تحليل الموقف التسويقي بالرجوع إلى الارقام و البحوث التي أجريت بالمجال و السوق و المناخ العام و المنافسة و ظروف السلعة أو الشركة و الماضي و الحاضر و ما ينبغي عمل في المستقبل ، و تحديد الإستراتيجية الإعلانية و الإتصالية و البيعية المناسبة ، و تحديد أقصر الطرق إلى قلب المستهلك و عقله ، و إتخاذ القرارات المتعلقة بإستخدام وسائل إعلانية و ترويجية معينة ، و تقدير الميزانية .
2. **الأبداع و الابتكار :** تحدي شكل الإعلان (مسموع ، مرئ ، مطبوع) ، و خلق الفكرة و تنفيذها ، و يتضمن ذلك كتابة الإعلان (تختلف طريقة الكتابة بأختلاف شكل الإعلان) .
3. **أختيار الوسائل الإعلانية :** و ذلك يتضمن حجز المساحات و الأوقات وفق ما تم التخطيط له بهدف إستثمار و توظيف المال ، و جدير بالذكر أن هناك وكالات متخصصة في إنتاج الإعلان فقط و لاعلاقة لها بالتخطيط و أختيار الوسائل و البحوث .

4. **القيام بالدراسات التسويقية :** دراسة ما يطرأ على الأسواق من تطورات و التي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة .
5. **مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية :** و كذلك تحديد المخصصات الإعلانية و تنظيم الحملات الإعلانية وصولاً على الأهداف المنشودة .
6. **تسوية العمليات الحسابية :** مع العميل و دور النشر ، و مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض و المعارض و إعداد المطبوعات .
7. **تقييم الإعلان بعد نشره :** بهدف التأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان .

أنواع الوكالات

1. **وكالات داخلية :** وهذه الوكالات تتبع المعلن مباشرة حيث تقوم بعض الشركات الضخمة بإنشاء وكالة خاصة تتولى العمل الإعلاني لها ، و لكنها في نفس الوقت تعمل بقواعد السوق و بشكل مستقل عن الشركة و سياستها إلا أن دخلها كلها محكوم في نطاق الشركة الأم .
2. **وكالات نوعية :** متخصصة في جانب (أو أكثر) من جوانب صناعة الإعلان ، و هذا النوع يمكن تصنيفه إلى :
 - ⊠ **وكالة فنية :** تتخصص في إنتاج الأعمال الفنية كوكالة لتصميم الكتيبات و عمل الهدايا و إنتاج الافلام إلخ
 - ⊠ **وكالة بسيطة :** و هي مجرد وسيط بين المعلن و القائم على تنفيذ الإعلان ، حيث يقوم المعلن بالتعاقد معها على أن تقوم بتخطيط الحملات الإعلانية و توجيهها و التعاقد مع مختلف وسائل الإعلان كمحطات الإذاعة و التلفزيون و الجرائد اليومية و المجالات أو تكليف الفنانين بتصميم الإعلان أو إعداد الإعلانات الثابتة أو الإعلانات المضئية إلخ ، ثم تقوم هذه الوكالة بتكليف وكالات أخرى بالتنفيذ ، بمعنى أن يكون دورها دور المدير للنشاط الإعلاني و هي بذلك تحل محل إدارة الإعلان في الشركة المعلنه ، كما تقدم تلك الوكالة الوسيلة خدمات إستشارية للشركة المعلنه و كذلك خدمات بحثية مثل دراسة مجالات الإعلان و احتمالات نجاح الحملة الإعلانية و ما شابه ذلك .
 - ⊠ **وكالة متخصصة :** تتخصص في نوع (أو أكثر) من وسائل الإعلان ، فقد تكون متخصصة في التلفزيون أو في الإذاعة أو في الإعلانات المضئية إلخ ، و هذه تكون لديها إرتباطات كثيرة و عليها التنسيق بين التعاقدات التي تحصل عليها ، و قد نشأ بإنجلترا نمط جديد من هذه الوكالات يقوم على اساس من التخصص الوظيفي حيث تخدم الوكالة من هذا النوع فئة من العملاء لهم نشاط تسويقي متقارب مثل : المعلنين الصناعيين أو المهنيين .
 - ⊠ **وكالة محدودة :** و هي تتكون من خبير واحد في الإعلان (لديه خبرة إدارية و فنية) يعاونه بعض الموظفين ، و هذا النوع يناسب المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود . و يطلق على ذلك النوع "وكالة الشخص الواحد" و هو شكل نادر الوجود .
3. **وكالات الخدمة المتكاملة :** و تقوم هذه الوكالات بخدمات متكاملة على النحو التالي :

❧ **تخطيط النشاط الإعلاني :** و هذه الوظيفة تتطلب المعرفة الكاملة بمنتجات الشركة و نشاط الإعلان السابقة فيها و حجم سوقها الحالي و طرق التوزيع التي تستخدمها الشركة ، كما ينبغي للوكالة أن تقوم بعدة بحوث لتحديد الأسواق المحتملة للشركة المعلنه ، ثم تضع بناءا على تلك المعلومات خطة الحملات الإعلانية للشركة و تقوم بكتابة هذه الخطة و عرضها على العميل لأعتمادها أو تعديلها ، و عقب الاعتماد تتولى الوكالة تنفيذها من خلال الوظائف التالية .

❧ **خلق و تنفيذ الإعلانات :** حيث تحدد الوكالة الوسائل الإعلانية المناسبة للحملة ثم تقوم بالاتصال بتلك الوسائل ، و في نفس الوقت تقوم كتابة الرسالة الإعلانية و تصميم الإعلان بصورة تتناسب و طبيعة الوسيلة التي تم اختيارها ، و عقب ذلك يتم إرسال الإعلان إلى الوسيلة للنشر ، و بعد ذلك يتم متابعة عملية النشر أو الأذاعة وفق الاتفاق المبرم بين الوكالة و الوسيلة ، ثم يتم في النهاية القيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن .

❧ **التنسيق :** حيث تقوم الوكالة بالتنسيق بين جهود الإعلان و جهود كل من رجال البيع الشخصي و الوسطاء ، حتى تضمن نجاح البرنامج الإعلاني .

❧ **وظائف فرعية :** التسويق ، تخطيط الحملات الإعلانية ، القيام بتنشيط المبيعات ، القيام بأنشطة الإعلان المباشر و العلاقات العامة ، أخيار السوق لبعض المنتجات الجديدة ، تنبيه بعض الأفكار لتقديم منتجات جديدة ، تصميم الغلاف للمنتجات ، إعداد المعارض للشركات الراغبة في ذلك .

تنظيم الوكالة

إن مقومات نجاح الوكالة تركز على : قدرتها الإبتكارية و التسويقية و الأتصالية و الإدارية ، غير أن هناك عدة **متغيرات** تتحكم في شكل التنظيم و نمطه داخل الوكالة نستعرضها على النحو التالي :

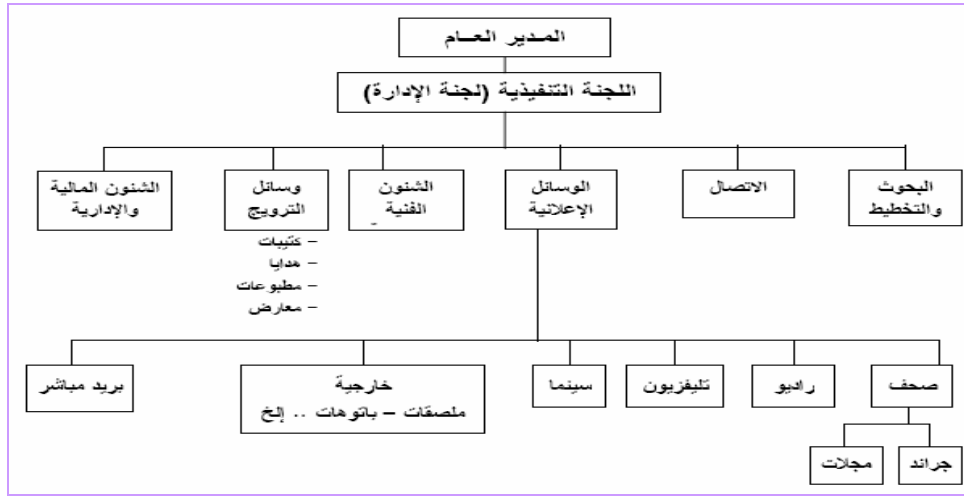
1. إيمان المعلنين بأهمية وكالات الإعلان و إقبالهم عليها .
2. حجم الوكالة : فتنظيم وكالة الشخص الواحد يختلف عن الوكالة الصغيرة الكاملة عن الوكالة الكبيرة عن الوكالات ذات الخدمات المتكاملة .
3. عدد العاملين و تخصصاتهم : و قدرتهم على أداء العمل بنجاح .
4. الفلسفة الإدارية و التنظيمية في الوكالة .
5. عدد العملاء المعلنين الذين تتعامل معهم الوكالة و حجم العمل الذي تقوم به ممثلا في إجمالي المخصصات الإعلانية للمعلنين حيث أن تزايد عدد المعلنين يعنى أتساع نطاق الأنفاق الإعلاني لهم و من ثم يتطلب تنظيم ملائم لمواجهة الأحتياجات الوظيفية و الإدارية .
6. نوع الأنشطة التي ينتمي إليها العملاء المعلنون و مدى تنوع و تجانس هذه الأنشطة حيث أن خدمة عملاء غير متجانسين يتطلب تنظيم إداري يختلف تماما عما إذا كان أغلب العملاء متجانسين (في نفس قطاع الأعمال) .

7. حجم المسئوليات الإعلانية الملقاة على عاتق الوكالة من قبل المعلنين ، و هي تكون في أحد المستويات التالية :

القيما بالخدمة الإعلانية فقط ، تقديم بعض خدمات التسويق ، المساهمة الجزئية في أنشطة التسويق ، تولى المسئولية الكاملة لأنشطة التسويق للعميل . أضف إلى ذلك مستوى المساعدة الذي يقدمه العميل و كذلك مستوى التفويض الذي تحصل عليه الوكالة . و مع أختلاف مستوى المسئولية و المساعدة و التفويض يختلف التنظيم بالوكالة ، فكلما زاد التفويض و المسئولية كلما تطلب الأمر تنظيم يتلاءم مع نظرة المعلنين .

و يرى **الوفائي** أن وكالة الإعلان المتكاملة لابد أن تضم أربعة أقسام على أقل هي :

1. **علاقات العملاء** : مهمتها الاتصال بالمعلنين و التنسيق معهم و تحقيق رغباتهم و التأكد من سير العمل في الأقسام المختلفة لصالح العميل و الحملة ، و هنا يتولى موظف علاقات العملاء Account Executive التخطيط و متابعة التنفيذ مع القسم الفني و قسم وسائل الإعلام و غيرها حيث يبذل كافة الجهود من أجل الحفاظ على علاقة طيبة مع العميل .
2. **القسم الإبداعي** : و هم الصفوة و عصب الوكالة و بهم تتميز الوكالة عن منافسيها من حيث قوتها و ثقلها في السوق ، و ليس بالضرورة أن يكونوا فنانين أو رسامين و لكن يكفي أن تكون لديهم القدرة على الأبتكار و الإبداع و خلق أفكار جديدة ، ثم تسليمها للقسم الفني بعد ذلك لتنفيذها .
3. **الشنون الإدارية** : يتضمن الحسابات و الشئون القانونية و الإدارية .
4. **الخدمات المتنوعة** : مثل بنك معلومات أو قسم البحوث أو وسائل الإعلام و غيرها من الخدمات المكاملة .



و يرى **العبدلي** أن وكالة الإعلان المتكاملة لابد أن تضم الأقسام التالية :

1. **إدارة البحوث و التخطيط** : تقوم بكافة الأنشطة البحثية التي تساعد في تخطيط الحملات الإعلانية و وضع سياسات العمل و تنظيماته و مراقبة العمل وفق الخطة، و تضم تلك الإدارة 5 أقسام : بحوث وسائل النشر ، بحوث المستهلكين ، بحوث السلع و الخدمات ، بحوث الرسائل الإعلانية ، تخطيط الحملات الإعلانية .

2. **إدارة بيع الخدمات** : تقوم بتحديد أسماء العملاء المرتقبين للوكالة و بيع خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم و الأتصال المستمر بالعملاء الحاليين و عرض مشروعات الحملات الإعلانية بتفصيلاتها عليهم و تلقي تعليماتهم
3. **إدارة شراء الحيز الإعلاني** : مهمتها توقيع العقود مع دور النشر فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية و تعمل على متابعة نشر الإعلانات و الحصول على المستندات التي تؤيد تنفيذ النشر .
4. **الإدارة الفنية** : مهمتها اقتراح الأفكار الإعلانية و العمل على تحريرها و تصميمها و إخراجها و التنسيق مع إدارة البحوث و التخطيط و إدارة شراء الحيز الإعلاني و غدارة بيع الخدمات ، و تنقسم الإدارة إلى أقسام مثل: تصميم الإعلانات ، تحرير الإعلانات ، الرسم و الخط و الإخراج .
5. **إدارة الإنتاج** : مهمتها تحويل الإعلان من مادة مكتوبة أو أشكال مرسومة إلى مواد قابلة للنشر مثل : عمليات الطباعة ، إنتاج المواد الفيلمية و التسجيلات الصوتية .
6. **إدارة الفروع الخارجية** : مهمتها الأتصال بفروع الوكالة الخارجية (إن وجدت) و متابعة الأعمال فيها .
7. **إدارة الشؤون الإدارية و الحسائية** : تشرف على كافة الأعمال الكتابية و المحاسبية و المالية و متابعة عمل الإدارات ، و تصمن أقسام : السكرتارية (تتولى الأعمال الكتابية و تلقي المراسلات و الرد عليها و تقييدها بسجلات يومية و تسليمها للإدارات المختصة) ، قسم الحسابات و المالية ، شئون العاملين (تتولى عمليات التعيين و التدريب و الإشراف و المرتبات و الأجازات و مواعيد العمل و حفظ الملفات) ، المتابعة (سير الأعمال وفق الخطط الموضوعة) ، الشؤون القانونية (متابعة الإجراءات القانونية المتعلقة بالوكالة) .
8. **إدارة العلاقات العامة** : تهدف إلى إرساء علاقات طيبة بين الوكالة و العاملين فيها و بين الوكالة ككيان و عملائها و دور النشر ، و بين الوكالة و الوكالات الأخرى المنافسة ، و بين الوكالة و الجهات الرسمية المعنية بنشاط الوكالة .

و يرى **جمهور الخبراء** أن وظائف الوكالة تنقسم إلى 3 مستويات هي :

1. **الوظائف الرئيسية** : و تتضمن الأنتاج الفني ، و الحملات الإعلانية ، و الأعمال المحاسبية .
2. **الوظائف الثانوية** : بحوث الإعلان ، بحوث التسويق ، ممارسة الأنشطة التسويقية ، ترويج المبيعات ، أعمال طباعية ، العلاقات العامة ، عمليات خارجية .
3. **الوظائف الإضافية** : التنبؤ إقتصاديا باتجاهات الأسواق ، بحوث العمليات ، بحوث المنتجات الجديدة .

إدارة الإعلان في الوسائل الإعلانية



في هذا الفصل : وسائل الإعلان

تعريف وسيلة الإعلان

الوسائل المتاحة و خصائصها

العوامل المؤثرة على اختيار الوسائل

جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية



تعريف وسيلة الإعلان

هي تلك القناة أو الأداة التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل (هو المعلن أو من ينوب عنه (الوكالة)) إلى المتلقي (المستهلك) ، و هي البديل الأمثل للاتصال الشخصي، و تصلح عندما يكون الجمهور كبير و موزع على مناطق جغرافية شاسعة حيث تضمن الوسيلة الإعلانية الوصول إلى كل أفراد المجتمع .

إن عملية إنفاق الأموال في وسائل الإعلان للوصول إلى الجمهور المستهدف باقل فاقد ممكن و بأعلى درجة من الفعالية يتطلب بالضرورة تحليلات كمية و نوعية ، كما يتطلب اختيار الوسيلة الفعالة و مزاياها و عيوبها و إستراتيجيتها ، و إدراك العوامل المؤثرة في عملية الاختيار ، و فهم كيفية وضع الجداول الزمنية لأستخدام الوسائل .

الوسائل المتاحة و خصائصها

□ الوسائل المطبوعة :

1. **الجراند :** تحظى بأهتمام كل العاملين في النشاط الإعلاني (المنتج و الموزع و وكالة الإعلان و المستهلك) و ذلك نظرا لشبوع إستخدامها و أنتشارها و رخص تكلفة الإعلان فيها و تنسم الجرائد بالآتي :

☒ **تقدم معلومات جديدة يوميا :** سواء من خلال الأخبار أو من خلال مناقشة قضايا الساعة في الأبواب الثابتة (سياسة ، إقتصاد الخ).

☒ **طبيعة دورية الصدور:** تجعل حياتها قصيرة فهي يومية أو أسبوعية (تتفوق على الصحف اليومية في عدد الصفحات و الإخراج الفني و المحتوى حيث أن موضوعاتها لا ترتبط بزمان محدد) ، و طبيعة الأصدار على فترات متقاربة تجعل الجرائد تصلح للإعلانات ذات الطابع السريع حيث يمكن للمعلن أن يتصل بالجريدة ليجد إعلانه منشورا في عدد المساء أو اليوم التالي ، كما يمكنه أن يلغي الإعلان أو يغيره أو يعدله بنفس السرعة .

☒ **طبيعة الأخراج :** فالصحف المسائية مثلا لا تستخدم الصور المجسمة و الألوان الزاهية و هذا يعيق في بعض الأحيان الرسائل الإعلانية خاصة إذا ما تطلب الإعلان استخدام طباعة راقية و ألوان زاهية لأبراز المنتج و التعريف

بخصائصه الجمالية و التقنية ، لذا نجد أن الجرائد اليومية تحاول تحسسين إمكاناتها الفنية و إستخدام ورق مصقول و إن كان ذلك غير شائع لأنه يمثل عبء مالياً على الجرائد .

❧ **طبيعة الأنتشار :** حيث أن رخص النشر في الجريدة جعلها أكثر الوسائل شيوعاً .
❧ **الجمهور:** لديه طباع و ميول و خصائص مختلفة إقتصادياً و إجتماعياً (تجار ، حرفيين ، رجال أعمال ، أفراد الأسرة ، فئات عمرية مختلفة) و ثقافياً ، فالقارئ يشتري الجريدة بقصد قراءتها (إيجابي) و من ثم فأحتمال أطلاع على الإعلانات المنشورة كبير بل و ربما نجد أن بعض القاري يحتفظ بالإعلان المنشور .

2. المجالات :

❧ **معلومات و دورية الصدور :** فالمعلومات لا ترتبط بزمان محدد حيث يمكن الإطلاع عليها في أي وقت ، و من ثم يزيد احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها ، و من ثم يتيح للمعلن فرصة أطلاع أكبر عدد ممكن من الجمهور على إعلانه و لفترة طويلة أيضاً .

❧ **طبيعة الأخراج :** تتميز بأمكانيات فنية و طباعية عالية حيث تسمح بأستخدام الألوان و الورق المصقول الجيد و الصور المجسمة و التقنيات الطباعية المتطورة ، و من ثم فهي أكفأ من الجرائد في عرض المجسمات الهندسية و التفاصيل الدقيقة خاصة إذا كان شكل المنتج و العبوة عاملاً مهماً في التسويق .

❧ **طبيعة الأنتشار :** بالرغم من ارتفاع تكلفة الإعلان في المجالات خاصة الدولية و ذات الإمكانيات الفنية العالية إلا أنها تحظى بأهتمام المعلنين حتى أن المجلة ربما تعاني من مشكلة التراحم الإعلاني في صفحاتها بصورة كبيرة .

❧ **الجمهور:** يتمتع بخواص مشتركة ، فمجلات المرأة تهتم المرأة ، و المجلات المهنية تهتم أصحاب المهنة الواحدة ، و هكذا .

ملحوظة : هناك خصائص مشتركة بين الجريدة و المجلة و هي أن سمات الجمهور واحدة (يعرفون القراءة و الكتابة) + الإعلان مطبوع + المساحة الأكبر تعطى للنص للحصول على المعلومات و إمكانية الأحتفاظ بها .

3. **البريد :** يستهدف التواصل مع جمهور محدد بدقة بأستخدام رسائل إعلانية مطبوعة تتضمن دعوة لشراء أو تجربة منتج أو الإستفادة من خدمة ، و الرسالة تكون على شكل بروشور (نشرة) أو مطوية أو أية مواد و مطبوعات يراد المعلن إرسالها للشخص المستهدف ، و يعتبر البريد وسيلة مناسبة في حالتين : عندما يكون الجمهور المستهدف مقيم في منطقة معينة بحيث يسهل تحديد الجمهور و حصر الأسماء و العناوين ، و عندما يكون الجمهور مكون من فئة معينة بحيث تجمعها عوامل محددة مشتركة كالتقارب أو المهنة إلخ . و يمكن حصر خصائص هذه الوسيلة في :

❧ **تقديم معلومات وافية :** حيث يسمح للمعلن بتزويد المستهلك المستهدف بكل التفاصيل عن المنتج ، حيث أن المعلن غير مقيد بحيز أو وقت كما في الوسائل الأخرى .

❧ **الجمهور:** يمكن للمعلن تحديد القطاع السوقي المستهدف بدقة ، و تعتبر هذه الوسيلة مدخلاً شخصياً للأتصال بالأفراد ، و لكن من جانب آخر يجد المعلن مقاومة من المستهلك و تخوفاً لذا يجب على المعلن أن يقوم بتحفيز المستهلك لقراءة المحتوى و إثارة أهتمامه .

❧ **التحكم** : سهولة التحكم و السيطرة و الرقابة حيث يختار المعلن الجمهور و يقدر التوقيت و يصوغ الرسالة ، كما يمكنه أن يقيس و يقيم الأداء بشكل فعال ، كذلك يعد البريد من الوسائل الأساسية للبحوث و تلقي المعلومات و ردود الأفعال التي تساهم في تقييم النشاط الإعلاني .

❧ **السرعة و المرونة** : فخدمات البريد تضمن وصول الرسالة بسرعة ، و من ثم ففناك قدرة على التكيف مع الظروف التي تحدث في السوق فالمعلن يمكنه أن يوقف الحملة متى شاء و إرسال الرسائل متى و كيف و لمن شاء .

❧ **القوائم البريدية** : يعد الحصول عليها و تحديثها أمر صعب .

□ **إعلانات الطرق** : تعتبر من أقدم أشكال الإعلانات حيث كانت توضع في أماكن التجمعات العامة و الأسواق و محطات القطارات و ملتقى الطرق الرئيسية و وسائل النقل الجماعي ، و أنواعها :

❧ **الملصقات**: هي مطبوعة أو مرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب ، و في حالة الورق تطبع على فرخ أو أكثر ليتم لصقها على الحوائط أو على تركيبات خشبية مقامة داخل المدن .

❧ **اللافتات المنقوشة**: هي لوحات خشبية أو معدنية يعدها الفنانيون و تقام على أعمدة داخل و خارج المدن .

❧ **التركيبات المضيئة**: هي إطار يتم بناءه من مواسير صلب لتحمل تركيبات و تجهيزات مضيئة و توضع أعلى المباني و مراكز التسوق و تعمل 24 ساعة ، و تأخذ شكل النيون و الفونيس أو النماذج الطبيعية ، و من أحدث الأشكال الآن عرض لوحات تليفزيونية ضخمة فوق المباني القصيرة تقدم إعلانات فيلمية .

و من أهم خصائصها :

❧ **التعرض** : تناسب الحياة العصرية حيث ضيق وقت المستهلك و أنشغاله عن متابعة وسائل النشر الأخرى ، و من ثم فهي تسلم الرسالة الإعلانية بأسرع ما يمكن .

❧ **الشكل** : تستخدم فيها كافة الإمكانيات الفنية من ألوان و إضاءة بهدف عرض المنتجات في شكلها الطبيعي .

❧ **الجمهور** : تناسب المناطق ذات الكثافة السكانية العالية حيث يتم توجيه الرسالة إلى كل أفراد الجمهور .

❧ **المكان و الزمان** : هي وسيلة محلية تناسب تغطية مساحة جغرافية محددة و يتم عرضها على مدار اليوم حيث يراها الشخص في ذهابه و عودته دون تكلفة إضافية ، المهم أن يختار المعلن المكان المناسب .

❧ **التذكر** : تكرر مشاهدة الإعلان يساعد على التذكر .

❧ **السعر** : رخيصة نسبيا قياسا بمعدل الوصول .

□ **الوسائل المسموعة و المرئية** : تختلف هذه الوسائل عن الوسائل المطبوعة في عدة نقاط هي :

الوسائل المطبوعة	الوسائل المسموعة و المرئية
الإعلان مصمم للعين	الإعلان مصمم للعين و الأذن
التوزيع دوري كما في الجرائد و المجلات	الإذاعة أيضا دورية كما في برامج الإذاعة و الـ TV
تستخدم الفصحى لتجذب المتعلمين	تستخدم العامية لتجذب كل طوائف المجتمع
الصورة و قليل من الكلمات قد تفي بالغرض	الراديو يحتاج جهد خاص في وصف مضمون الرسالة و خلق جو مشوق ، أما الـ TV فهو وسط بين المطبوع و المسموع

و فيما يلي نستعرض خصائص كل شكل من الأشكال المسموعة و المرئية :

1. إذاعة : خصائصها :

- ❏ **تقنيات الصوت:** حيث يمكن إستخدام الصوت البشري الذي يوحي بالدفء و الود ، كما يمكن إستخدام المؤثرات الصوتية و الموسيقى لأعطاء جو محبب للمستمع .
- ❏ **السعر :** فدقيقة الراديو أرخص من دقيقة التلفزيون .
- ❏ **المحتوى (للجمهور) :** يمكن الإستماع للراديو أثناء الإنشغال بأعمال أخرى كما يفعل الحرفيين و ربات البيوت ، في نفس الوقت لا يمكن إستعادة ما لم نحسن سماعه و لا حفظ نسخة منه كما في المطبوع .
- ❏ **الجمهور :** لا تحتاج من الجمهور أن يجيد القراءة ، كما أن الإذاعة تصل إلى الأماكن النائية التي لا تدخلها الكهرباء و لا يصل إليها التلفزيون .

2. تلفزيون : خصائصه :

- ❏ **تقنيات الصوت و الصورة :** جعلت بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة أو الخدمة بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي مما يضيف نوعا من الواقعية على الإعلان .
- ❏ **السعر في مقابل التغطية الجغرافية :** حيث يتم بث الإعلان على نطاق واسع لاسيما في عصر الفضائيات ، كما أن تكلفة الإعلان لكل الف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية .
- ❏ **المحتوى (للمعلن) :** فأمام المعلن بدائل كثيرة بين برامج التلفزيون المختلفة ليضع إعلانه خلالها .
- ❏ **الجمهور :** لا تحتاج إلى جمهور متعلم ، كما أنه يمكن نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة .

3. سينما : خصائصها :

- ❏ **تقنيات الصوت و الصورة :** تستخدم السينما حجم شاشة كبير و مؤثرات ضخمة و ألوان أنقى بما يساعهم في إظهار السلعة بشكل أوضح .
- ❏ **السعر في مقابل التغطية الجغرافية :** تعتبر السينما وسيلة محلية و من ثم تستخدم كوسيلة لأختبار نجاح الحملات الإعلانية .
- ❏ **الجمهور :** تقدم إلى جمهور له يشترك في عدة خصائص و هي المقدر المادية و غالبا ما يكون من نفس المنطقة السكنية و يأتي للاسترخاء ، و من ثم فهو مهيباً تماما مع جو السينما لأستقبال الإعلان .

العوامل المؤثرة على أختيار الوسائل

- 1. **الإستراتيجية المتبعة في تصميم الإعلان :** فلا يمكن الفصل بين الإستراتيجية المتبعة في تصميم الإعلان و بين الوسيلة التي تحمل الإعلان للجمهور فقد تقتضي الإستراتيجية أختيار بعض الوسائل بعينها فمثلا في إعلان عن سيارة إذا كانت الإستراتيجية تركز على قدرات السيارة فإن الإستراتيجية هنا تفرض بطبيعة الحال على المعلن أختيار وسيلة محددة حتى تحصل على التأثير المنشود و هي التلفزيون ، و هكذا إذا كان اللون أساسيا في إستراتيجية الإعلان نستخدم المجالات و إذا كان الصوت يأخذ الأولوية في الإستراتيجية نستخدم الراديو .



2. **طبيعة المنتج (السلعة أو الخدمة) :** تؤثر على نوع الوسيلة فمثلا الإعلان عن السجائر ممنوع بالقانون من العرض على التلفزيون ، كذلك الإعلان عن شامبو يعالج القشرة إذا عرض على التلفزيون قد يؤدي إلى شعور الفرد بالحرج و من ثم فسوف ينصرف عن الإعلان لذا يفضل إستخدام المجلات في ذلك ، أما إعلانات العطور الغالية فقد لوحظ أنها أكثر فعالية عند عرضها في المجلات النسائية الغالية و في شرائط الفيديو عما إذا استخدمت في التلفزيون ، و هذا يشير إلى أن المستهلك عادة ما يربط بين المنتج المعروض و الوسيلة .

3. **الوصول إلى الجمهور المناسب و المستهدف :** فإذا كان الهدف النهائي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف باقل تكلفة ضائعة فإن الجمهور هو أحد العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة ، و يتم ذلك من خلال أنتقاء الجمهور المستهدف بأستخدام الكمبيوتر (يطلق على هذه العملية "الإنتقائية Selectivity") بهدف الوصول إلى درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف و جمهور الوسيلة ، و قد أتفق العلماء على أن بيانات الجمهور Audience Data يجب أن تتضمن :

٢ بيانات عن معدل التوزيع للوسائل مثل عدد المجلات التي توزع أو عدد أجهزة الـ TV التي يملكها الأفراد.
٢ بيانات عن خصائص الجمهور الخاص بكل وسيلة من حيث العمر و الجنس و الدخل و الطبقة الإجتماعية و المهنة و الحالة الإجتماعية و المستوى التعليمي إلخ .

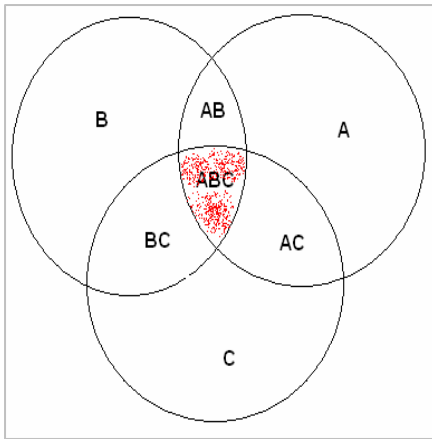
٢ بيانات عن معدل التعرض و مشاهدة الإعلانات و هذا يتوقف على مكان الإعلان في الوسائل المطبوعة أو وقت العرض في التلفزيون و الراديو أو موقعه في إعلانات الشوارع .

٢ بيانات عن درجة إدراك جمهور كل وسيلة للوسائل الإعلانية المنشورة فيها ، و كذلك درجة تأثير الإعلان على الجمهور ، و من ثم بيانات عن معدلات الإستجابة (الشراء) في كل وسيلة .

4. **الوصول و التكرار :** معدل الوصول يعنى عدد الأفراد الذين تصلهم الرسالة الإعلانية في أوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة (عادة 4 أسابيع) ، أما معدل تكرار الرسالة فيقصد به عدد مرات التي يتعرض فيها هؤلاء الأفراد للإعلان (هؤلاء الأفراد الذي وصلهم الإعلان) ، و هذا العاملان يتحكمان في اختيار الوسيلة . و هناك مقياس واحد يجمع بين العاملين (الوصول و التكرار) يسمى "نقط الترتيب الإجمالية Gross Rating Point GRP" و هو حاصل ضرب الوصول و التكرار معا ، و هذا المقياس يستخدم لقياس الوزن الإعلاني الذي تحدته الوسيلة ، و يجب أن نشير إلى أن تعظيم كل من الوصول و التكرار معا في نفس الوقت هو أمر لا يمكن تحقيقه فعندما يزداد أحدهما ينخفض الآخر . و نوضح المقياس بالمثال التالي : الجدول التالي يعبر عن معدل مشاهدة إعلان خلال 4 أسابيع في 10 منازل حيث يتم تكرار الإعلان 3 مرات في الأسبوع ، و يتضح من ذلك أن كل المنازل تعرضت للإعلان عدا المنزل "ط" و هذا يعني أن معدل الوصول 90% ، كما يشير الجدول إلى أن عدد مرات المشاهدة تساوي 26 أما التكرار فهو 2.9 ، و يتم عمل هذا الجدول لكل وسيلة و بناء على معطيات كل جدول فإن المعلن يقوم بترتيب الوسائل وفقا للنقاط التي تحصل عليها كل وسيلة ، ثم يقوم بأختيار الوسيلة التي تحصل على أعلى نقاط إجمالية .



الأسبوع	تكرار الرسالة	المنازل							مجموع				
		أ	ب	ج	د	هـ	و	ز					
1	1								3	1			
2	2								2				
3	3								4				
4	4								2				
1	5								1	2			
1	6								1				
3	7								3				
1	8								1	3			
2	9								2				
3	10								3				
2	11								2	4			
2	12								2				
		26	3	0	1	3	2	5	4	2	3	3	المجموع



مشكلة الإدواج : إن عملية الوصول إلى الجمهور من خلال الوسيلة هي عدد المنازل أو الأفراد الذين تصلهم الوسيلة و من ثم يتعرضون للإعلان فيها . و الواقع أن إستخدام أكثر من وسيلة يؤدي إلى تقجيم نفس الرسالة أكثر من مرة لنفس الجمهور ، و هنا لو كانت إستراتيجية المعلن هي التغطية المركزة لنفس الجمهور فإنه من الملائم اختيار عدة وسائل بحيث يتعرض الجمهور لنفس الرسالة عدة مرات من خلال عدة وسائل (مع ملاحظة أن تلك الطريقة تزيد معدل التكرار و تقلل معدل التغطية أو الوصول) أما إذا كانت إستراتيجية المعلن هي الوصول إلى أكبر عدد من المنازل أو الأفراد فإن تكرار الرسالة في عدة وسائل لا تصلح و ينتج عنها مشكلة الإدواجية في الإعلان ، و الشكل التالي يشير على الوسيلة A ، B ، C و تمثل الدوائر الخاصة بكل وسيلة الجمهور الخاص بها .

عدد مرات الإعلان	نسبة المنازل التي تغطيها الوسيلة	النسبة المجمعمة الصاعدة
١	٢١,٦ %	--
٢	٢٢,٤ %	٤٤ %
٣	١٥,٤ %	٥٩,٤ %
٤	١٠,٠ %	٦٩,٤ %
٥	٤,٨ %	٧٤,٢ %
٦	٢,٩ %	٧٧,١ %
٧	١,٢ %	٧٨,٣ %
٨	٠,٢ %	٧٨,٥ %
٩	٠,١ %	٧٨,٦ %
١٠	صفر %	٧٨,٦ %

إستخدام معايير التغطية و التكرار : يجب أن يضع المعلن أهدافا لكل وسيلة إعلانية من حيث عدد النقط الإجمالية التي ترغب في الحصول عليها من وراء إستخدام كل وسيلة و الواقع أن المستوى الذي يحدده المعلن يتوقف على حالة المنافسة في السوق و عوامل أخرى كثيرة . مثال : لو أرادت شركة أن تعلن عن منتج غذائي و وضعت أهدافها في صورة تحقيق أقصى درجة من التغطية بإستخدام التلفزيون فيمكنها عمل جدول بمرات

تكرار الإعلان و نسبة المنازل المتوقع الوصول إليها حتى تصل إلى إجمالي عدد النقاط الإجمالية التي ترغب

في الوصول إليها و نسبة التغطية المطلوبة ، و الجدول المقابل يعبر عن تلك الفكرة ، و الواقع أن هذا المقياس بالإضافة إلى إمكانية استخدامه في تخطيط الوسائل الإعلانية يمكن أن يستخدم في تحديد ميزانية الإعلان .

5. **أعتبرات المنافسة :** تلعب المنافسة دورا رئيسيا في التأثير على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية فعندما تكون المنافسة شديدة يهدف المعلن إلى مزاحمة منافسيه في ذهن المستهلك ، و يظهر ذلك جليا عندما يكون السوق ثابتا و المتنافسين يقدمون سلعا متشابهة ، و السبب الرئيسي وراء هذا الهدف أن حصة الشركة في السوق تتوقف على حصة الإعلان في ذهن المستهلك ، و في تلك الحالة يجب على المعلن أن يحلل أنصبة منافسيه في السوق و حصته في الإنفاق الإعلاني من الأنفاق الكلي و حصته في الرسائل الإعلانية التي تصل إلى المستهلك

6. **أعتبرات التكلفة :** تكلفة المساحة و الزمن الخاص بالوسائل تعد أحد العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة ، و

يمكن استخدام معادلة تكلفة الإعلان (أنظر الشكل المقابل) لكل ألف قارئ لتقدير جدوى الإعلان في الصحف ، أما بالنسبة لتكلفة الإذاعة و التلفزيون فيمكن معرفة تكلفة الدقيقة في كل من الإعلان القومي أو المحلي (مثلا يعتبر إعلان القناة 3 محلي أما الأولى فقومي) .

7. **الخصائص الوصفية (النوعية) للوسيلة :** بمعنى الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ، حيث يتم من خلالها إشباع حاجات الجمهور و اتجاهاته السلبية أو الإيجابية نحوها و نحو الإعلان الذي يبث من خلالها ، باختصار فإن ما تعنيه الوسيلة عند الجمهور يؤثر في عملية اختيارها ، و يقصد بالخصائص الوصفية (النوعية) أي تلك الخصائص التي لا يمكن قياسها كليا حيث أن البيانات تعد نادر في هذا الجانب لذا يجب على رجل الإعلان أن يعتمد على البحوث الأكاديمية في هذا الجانب ، مثال : تشير الدراسات إلى أنه إذا تم إذاعة إعلان خلال برنامج تليفزيوني تقدمه نجمة لديها قبول من الناس فإن فعالية الإعلان تزيد بنسبة 21% عما إذا قدم في أي وقت آخر .

8. **متطلبات التوزيع :** كذلك فإن إستمالة تجار الجملة و التجزئة (الوسطاء) تعد من الأعتبرات الواجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة ، فالإعلان كما يخاطب المستهلك النهائي يخاطب أيضا هؤلاء التجار ، فمثلا لا يمكن للمعلن (الشركة) أن يستخدم صحفا قومية إذا كانت السلعة أو الخدمة محدودة و توزع في سوق محدود جدا و البديل الطبيعي هو الصحف و الإذاعات و محطات التلفزيون المحلية لأن ذلك يعد أكثر اقتصادا من استخدام الوسائل القومية . كذلك نجد أن الموزع قد يلجأ إلى الإعلان عن نفسه في منطقتة مستخدما بعض الوسائل المحلية بينما تتولى الشركة الأم الإعلان على النطاق القومي مستخدمة الوسائل القومية ، و قد تستخدم الوسائل المحلية و تقوم بوضع إسمها مع إسم الموزع و تتحمل تكلفة الإعلان لوحدها . أما إذا كان التوزيع يعتمد على جهود رجال البيع فإن الإعلان فإن الإعلان في الوسائل القومية يخدم و يسهل مهمة رجال البيع .



$$\frac{\text{سعر السطر} \times 1,000,000}{\text{معدل الإصدار}}$$



جدولة استخدام الوسيلة الإعلانية

بعد أن يستقر المعلن على وسائل الإعلان ، يجب عليه أن يحدد عدد مرات الإعلان في كل وسيلة و المدة الزمنية للإعلان فيما يعرف بأسم جدول استخدام الوسيلة ، و الشكل الملائم للجدولة يتوقف على عدة متغيرات منها أهداف الإعلان و طبيعة المنتج عوامل تسويقية أخرى ، و تقوم كل شركة بتجريب هذه الأنماط ، و من خلال التجربة و الخطأ تقف على النمط الذي يناسبها . و من أهم الأنماط المستخدمة في الجدولة :

1. **الجدولة وفق المناطق الجغرافية :** فالشركة الناجحة تحتفظ ببيان عن المبيعات المحتملة موزعة على المناطق الجغرافية ، و هذا البيان يفيد في توزيع المبالغ المخصصة للإنفاق منها على الإعلان على هذه المناطق ، حيث يتم توزيع المخصصات بنسب تتساوى مع حصة كل منطقة من المبيعات الكلية للشركة ، فمثلا الأسواق الكبيرة يخصص لها نسبة كبيرة من الإنفاق حيث أن نسبة الشوشرة التي تؤثر على الأتصال الإعلاني تكون في الأسواق المتسعة أكبر منها في الأسواق المحدودة الحجم .
2. **الجدولة الموسمية :** إذا كانت المنتجات أو الخدمات المعلن عنها تتسم بالتقلبات الموسمية في الطلب عليها ، يفضل أن يقوم بالتعديل المناسب لزمان الإعلان خلال العام ، فقد يكون من المناسب التركيز الإعلاني قبل بداية الموسم كي يضمن المعلن أقصى قدر من المبيعات خلال الموسم ، مثال : مع بداية الصيف تقوم شركة شويبيس بتركيز حملاتها الإعلانية أملا في زيادة الطلب على منتجاتها ، نفس الأمر لشركة تبيع مكيفات الهواء و هكذا. و في بعض الأحيان يكون من المناسب التريث حيث يخصص المعلن مبالغ الإعلان وفقا لمستوى المبيعات فإذا جاءت المبيعات منخفضة يقلل من المخصصات المالية للإعلان و العكس صحيح ، و عادة ما يتم إتباع ذلك عندما يكون التغيير الموسمي في المبيعات تغييرا محدود كما في السلع الغذائية .
3. **الجدولة الزمنية :** قد يجبر المعلن على تركيز الإنفاق الإعلاني في فترة زمنية محددة ، بينما يقوم بتخفيض الأنفاق بصورة كبيرة جدا في باقي الأوقات ، و هذه الطريقة تتيح مزايا أهمها :
 - ٢ الحصول على سعر أفضل و خصم أعلى من الوسائل الإعلانية .
 - ٢ تحقيق اكبر درجة من الوصول و التكرار في فترة زمنية محددة أملا في بقاء التأثير لبقية فترات العام .
 - ٢ تقادى الإنفاق على الإعلان عند مستوى غير مناسب .
 - ٢ توافر مبالغ كبيرة للإنفاق الإعلاني في فترة قصيرة يفتح المجال لأستخدام إستراتيجيات جديدة للوسائل الإعلانية ، فمثلا قد تتمكن الشركة من استخدام التلفزيون بدلا من الصحف لأن المخصصات المالية كبيرة
 - ٢ هي طريقة مناسبة في حالة عدم كفاية المخصصات المالية للإعلان ، بمعنى أنه إذا كانت المخصصات غير كافية لأستمرار النشاط الإعلاني خلال السنة عند مستوى ملائم ، أو إذا كانت المخصصات ضعيفة و غير قادرة على مواجهة المنافسين على مدار العام بحث يكون تأثيرها معدوم ، فمن المناسب تكثيف الجهد الإعلاني في فترة زمنية محددة .

4. **الجدولة وفق الحجم و مكان الإعلان داخل الوسيلة :** عند إستخدام أي وسيلة لابد من تحديد المساحة أو الوقت الذي ينبغي شراؤه أو الموقع و مكان الوسيلة .

⌘ **حجم الإعلان :** تشير الدراسات إلى أن مضاعفة حجم الإعلان لا تؤدي بالضرورة إلى مضاعفة النتائج ، فبالنسبة للوسائل المطبوعة : تشير الدراسة إلى أن عدد القراء يزداد بمعدل يساوي الجزر التربيعي للزيادة في حجم مساحة الإعلان ، و لكن لا يعني ذلك أن نستخدم الحجم الصغير فالإعلان بحجم صفحة كاملة لاشك يلفت الأنتباه بشكل أكبر و يسمح بالمرونة في عملية التصميم و إستغلال المساحة بكفاءة عالية كما أنه يترك أثرا كبيرا على إتجاهات الفرد نحو السلعة أو الخدمة . و لا يجب أن نقارن مساحة الإعلان بين وسيلة و أخرى و إنما تكون المقارنة بين المساحة إعلانين داخل نفس الوسيلة ، أما فيما يتعلق بالوسائل السمعية و البصرية فلا شك أن طول مدة الإعلان تسمح بتقديم المنتج بفعالية و كلما أختصر المعلن في مدة الإعلان كلما كان عليه أن يصيغ الإعلان بدقة و جاذبية لجذب الجمهور ، و يمكن القول بأن إعلان 30 ثانية في التلفزيون يكون طويلا جدا .

⌘ **مكان الإعلان :** بالنسبة للوسائل المطبوعة تتصح الدراسات بالتعليمات التالية :

- أ. وجود الإعلان على الصفحة اليمنى أو اليسرى للمجلة أو الجريدة لا يؤثر أبدا على الإعلان .
- ب. أغلب قراء المجالات يهتمون بصفحة الغلاق ، و الصفحات الأولى ، لذا الإعلان بعد هذه المنطقة محدود التأثير جدا .
- ج. الموقع في الصحيفة كله سيان فكل صفحات الجريدة تعد صفحات جيدة للإعلان .
- د. الإعلان بجوار مقالات أو موضوعات لها علاقة بمضمون الإعلان يزيد من تأثير الإعلان ، لذا تسعى الصحف إلى التنسيق بين المقالات و الإعلانات لتكون متقاربة في الوحدة الموضوعية .
- هـ. الصفحات المزدهمة بالإعلانات في الصحف ليست مكانا مناسباً للعرض .
- و. الجزء العلوي الأيمن من صفحات الجريدة يلفت الأنتباه بعض الشيء لتمشي ذلك مع حركة العين أثناء قراءة الجريدة .
- ز. إذا كان الإعلان موجه لجنس أو سن معين يفضل وضعه في صفحة تعرض لموضوعات تهتم ذلك الجنس أو السن .

أما بالنسبة للوسائل السمعية و البصرية (الإذاعة و التلفزيون) فتشير البحوث غلى أن الإعلان يكون له تأثير أكبر إذا عرض وسط البرامج و ليس في الفترة الإعلانية ، و الواقع أن حجم المعلومات المتاحة عن مكان الإعلان في الإذاعة و التلفزيون الآن لا يمكن من الوصول غلى تعميمات و قواعد خاصة بمكان الإعلان في هذه الوسائل .

تحليل الموقف التسويقي (المدخل الإقتصادي)



في هذا الفصل : تحليل السوق

مقدمة

تحليل البيئة التسويقية

تحليل نماذج المنتجات من منظور

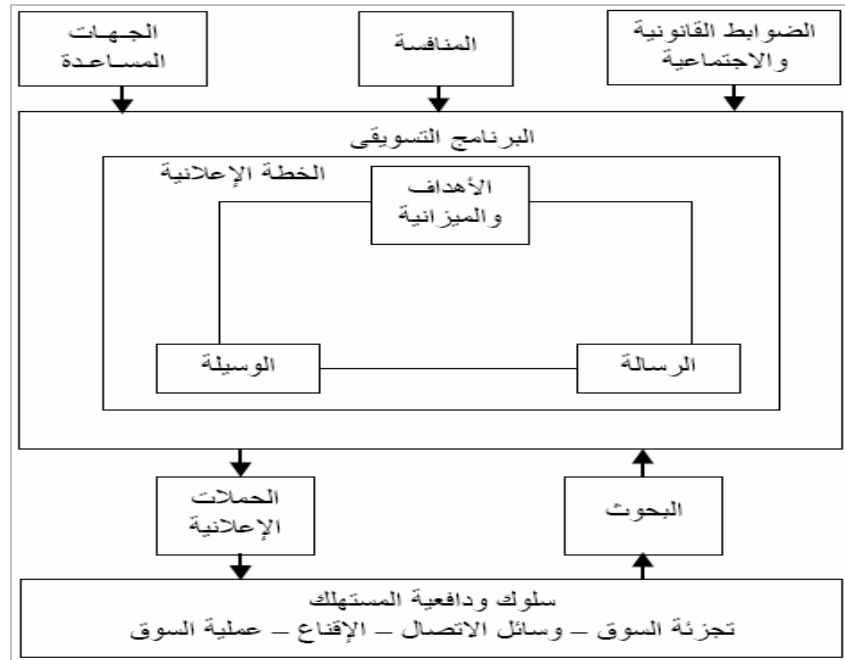
(مجموعة بوسطة الإستشارية)

تحليل الفرص التسويقية



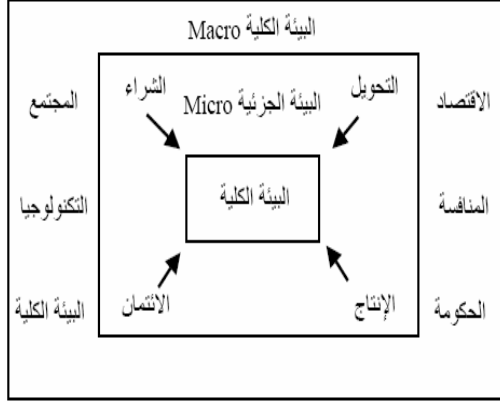
مقدمة لتحليل الموقف التسويقي من منظور إقتصادي

إن كل فرد أو شركة أو تنظيم سواء يقدم منتجاته للمستهلك النهائي أو يقدم منتجات صناعية يحتاج إلى تطوير نظام التسويق ، و في سبيل ذلك تأخذ الشركة الموارد النادرة المتمثلة في رأس المال و العمل و المواد الخام و تقوم بتشغيلها لتحويلها إلى سلع و خدمات و بيعها في السوق للحصول على الربح . و النجاح في تلك العملية لن يتم إلا من خلال التخطيط و التحليل الدقيق للموقف الذي تواجهه الشركة ، بمعنى تحليل العوامل الداخلية و الخارجية التي تتحكم في الموقف التسويقي . و كما يتضح من الشكل التالي فإن العوامل الداخلية هي البرنامج التسويقي (الأهداف و الميزانية و الرسالة و الوسيلة و العوامل الخارجية هي الضوابط القانونية و الإجتماعية و المنافسة و جهات المساعدة . أما تحليل السوق فيتضمن دراسة سلوك و دافعية المستهلك و تجزئة السوق و وسائل الأتصال و الإقناع و عملية التسويق ، و هناك أدوات للسيطرة على السوق هما البحوث (للحصول على المعلومات) و الحملات الإعلانية (للأتصال بالسوق) .



و فيما يلي نستعرض المحاور الرئيسية لتحليل الموقف التسويقي .

تحليل البيئة التسويقية



تعمل كل الشركات في البيئة ، و البيئة تتكون من مستويين (الخارجي أو الكلي Macro، الداخلي أو الجزئي Micro) ، و تلك البيئة تحدد نمط أهداف و أنشطة و عمليات الشركة و من ثم تحدد الأنشطة الترويجية و الإعلانية لها و مدى فعاليتها إذا لا يمكن عزل النشاط الإعلاني عن الظروف المحيطة به إقتصاديا و إجتماعيا و ثقافيا و تكنولوجيا إلخ . فالبيئة تمثل عنصرا هاما في النظام الإعلاني حيث تحدث عدد من **التأثيرات الأساسية** هي :

1. تحديد الفرص التسويقية المتاحة و منها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة و التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها .
2. توفير المستلزمات المادية و البشرية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني .
3. تحديد نجاح الإعلان من خلال مدى تأثيره في السلوك الإستهلاكي .

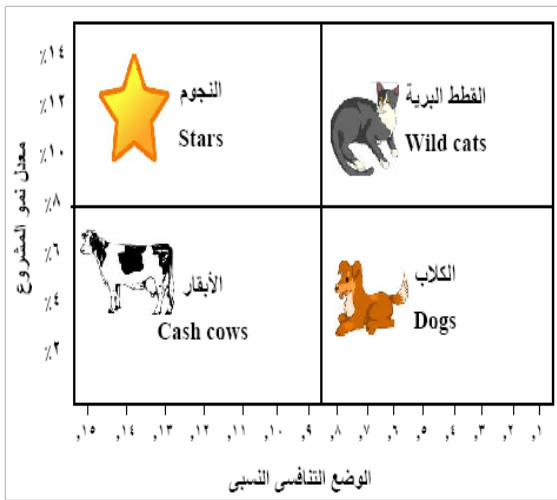
و البيئة الكلية (خارج المنظمة) تقع خارج نطاق تحكم المنظمة الإنتاجية أو الخدمية و من ثم خارج نطاق تحكم تنظيم التسويق ، و مع ذلك لا يمكن تجاهلها و إنما يجب مراعاتها و التعامل معها بأعتبارها جزءا حيويا من أي نشاط تسويقي . و يجب أن نشير إلى أن البيئة الكلية لكل منظمة تختلف عن مثيلاتها فمثلا قد تتجاوز شركتان الأولى تنتج سيارات و الثانية تنتج ألبان و لكن التطور التكنولوجي يختلف في كل منهما و كذلك تأثير المناخ يختلف على كل منهما و هكذا. و يمكن تحليلها على النحو التالي :

1. **البيئة الإجتماعية** : و تشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة بأعتبار أنهم يشكلون المستهلكين الحاليين أو المرتقبين ، و و قيمهم و ثقافتهم و طبقاتهم الإجتماعية و أسلوب حياتهم .
2. **البيئة الطبيعية (الفيزيائية)** : مثل الطقس و التضاريس و الموارد الطبيعية و التلوث و الكثافة السكانية .
3. **البيئة الاقتصادية** : مثل معدل النمو و التضخم و وفرة المواد الخام و رأس المال و معد الفائدة .
4. **البيئة الحكومية** : مثل القواعد و التشريعات و التسهيلات التي تقدمها الحكومة لخدمة السوق و تقنين المنافسة و خصائص السلع و الخدمات و طريقة طرحها في السوق .
5. **البيئة التكنولوجية** : فالتقدم التكنولوجي و تطبيقاته في قطاع الأعمال و ما يقدمه من فرص تسويقية حقيقية يدر ربحا ضخما على الشركات مثل شركات الألعاب و الحاسبات الآلية و الأدوات الكهربائية .
6. **البيئة التنافسية** : فالشركات التي تنتج سلعا و خدمات متماثلة تحاول كل منها أن تتميز بشئ ، و لذا تسعى كل شركة إلى معرفة ما يفعله المنافسون و ما هو نشاطهم و بما يتميز عنها الآخرون و ما هي أسعارهم و منافض توزيعهم و وسائل الترويج عندهم ، و يتوقف كل ذلك على النظام الاقتصادي و على نوع السلع و الخدمات و فئاتها و الأوضاع الضابطة للتنافس و نوعية المنافسين و تأثيرهم مباشرة على البيئية التسويقية .

أما **البيئة الجزئية (داخل المنظمة)** فتحدد هي الأخرى نوع و شكل الأنشطة التسويقية ، و هي تتمثل في : التمويل و الإئتمان و الإنتاج و الشراء .

تحليل نماذج المنتجات

يجب على الشركة أن تقرر أيا من منتجاتها يمثل بالنسبة لها أعلى درجة من النمو و أياها يمثل درجة أعلى من المخاطرة و ذلك في ضوء العائد الكلي المحتسب لكل منتج و الموقف التنافسي الذي يحظى به ذلك المنتج في السوق ، و قد توصلت مجموعة بوسطن الإستشارية إلى نموذج تعتمد عليه الشركات الأمريكية الكبرى في التخطيط الإستراتيجي لتطوير و تنفيذ الأهداف الطويلة و القصيرة المدى ، و النموذج مبني على فكرة أن المنظمات يجب أن تقيم وحداتها الإستراتيجية بنفس الطريقة التي يقيم بها سمسار البورصة السندات و الأوراق المالية (التي يضارب بها في البورصة) و لذا سمي هذا النموذج بنموذج تحليل السندات و الأوراق المالية ، و نستعرضه فيما يلي .



نموذج تحليل أوراق و سندات السلعة : وفق هذا

النموذج يمكن للشركة أيا كان مجال عملها أن تحلل مشروعها أو سلعتها أو علامتها التجارية ، و النموذج يعتمد على مصفوفة اسهم المشروع لأجراء التحليل على النحو التالي : يتم رسم كل مشروع من مشروعات المنظمة من حيث مساحته طبقا لمعدل نمو الصناعة التي تنتمي إليها المنظمة في ضوء الوضع التنافسي النسبي لكل مشروع ، ثم مطابقته بنموذج بوسطن . و يشير نموذج مجموعة بوسطن إلى 4 مجموعات :

- ❑ **المجموعة الأولى من المشروعات هي مجموعة النجوم** لأنها تنمو بمعدل سريع و بالكاد توفر لنفسها دعما ذاتيا من حيث السيولة النقدية و هذه المجموعة تمثل للمنظمة فرص ربح و نمو افضل .
- ❑ **المجموعة الثانية من المشروعات هي مجموعة الأبقار** المدرة للمال لأنها تجمع بين النمو البطئ و حصة سوق كبيرة و هي تتمتع بوضع ممتاز و راسخ في السوق و بتكاليف قليلة و معدل نمو منخفض و قل ما تحتاج إلى إتمادات إستثمارية ، و المشروعات التي تقع في تلك المجموعة تدر أرباحا و فوائد و قادرة على تسديد النفقات الغير مباشرة و الفائض من الأرباح يمكن إستثماره في مشروعات أخرى .
- ❑ **المجموعة الثالثة من المشروعات هي مجموعة الكلاب** لأنها قليلة الربحية نتيجة لوضعها التنافسي العالي و التكلفة المرتفعة نسبيا و في الفترات التي تتسم بارتفاع معدل التضخم قد لا تستطيع تلك المشروعات أن توفر نقدا يكفي لأستمرارها فقتل ضعيفة كما هي و تنصح مجموعة بوسطن أصحاب هذه المشاريع بتصفيتها .
- ❑ **المجموعة الرابعة من المشروعات هي مجموعة القطط البرية** و هي المشروعات التي تأتي بأسوأ عائد مالي على الإطلاق و تحتاج إلى موارد مالية كبيرة كي تنمو لكن لا تتوفر لها سوى موارد مالية قليلة لأنخفاض حصتها في السوق و لذا لا بد من وجود إستراتيجية للتعامل مع تلك المشروعات إما بدفعها إلى النمو كي تصل إلى مجموعة النجوم أو تصفيتها و التخلص منها .

لاشك أن التخطيط الإستراتيجي الذي تقوم به الشركة له آثار محددة على أنشطتها التسويقية ، فإذا كان من ضمن خططها الإستراتيجية مثلا أن توفير ارباح فإنها بالتالي لا تحتاج إلى أعمادات تسويقية ، و مع ذلك فإن المشروعات التي تقع في فئة النجوم تحتاج إلى ترويج مكثف و تتطلب دعما تسويقيا كبيرا ، و الخلاصة أن هذا النموذج يساعدنا في تحديد الدعم الإعلاني و التوجه الإعلاني المطلوب و من ثم فسوف يتم بناءا عليه تحديد الخطط الإستراتيجية الطويلة و القصيرة المدى .

تحليل الفرص التسويقية

يؤكد المفهوم الحديث للتسويق أن نجاح أي شركة يتوقف على مدى تناغم سياستها مع البيئة المحيطة ، و هذا بلا شك يتطلب إدارة تسويق قادرة على تحليل الفرص التسويقية و المخاطر المتاحة . و الفرصة التسويقية هي تلك الميزة التي تميز الشركة عن منافسيها لذا يجب على الشركة أن تبحث في البيئة عن احتياجات لم يتم إشباعها فتعمل هي على إشباعها لتحقيق تميزا يعد فرصة إستثمارية لها .

الخطوة الأولى هي تحديد الفرص المتاحة في السوق و ذلك من خلال تحليل البيئة الأوسع فالأضيق فالأضيق و هكذا ، و ذلك بحثا عن أسواق السلع و الخدمات المتاحة لتقرر الجدوى الاقتصادية و الفرص المتاحة للشركة لأيجاد حلول تشبع بها احتياجات المستهلك .

مثال : هب أن شركة قد قررت - بناءا على نتائج تحليل البيئة الكلية و بناءا على أهدافها و خططها الإستراتيجية - قررت إنتاج و تسويق المشروبات ، **1** لذا يتعين على إدارة الشركة أن تقرر بعد ذلك مدى توافر الفرص التسويقية و التي تتمثل في تحديد الرغبات الغير مشبعة عند المستهلك ، و من ثم فالخطوة الأولى هي إجراء إستقصاء لكل أنواع المشروبات و مواصفاتها في البيئة الكلية و بحث السمات الديموجرافية للمستهلكين و إستخداماتهم للمشروبات ، ثم إستقصاء الفئات العامة للمشروبات مثل (مشروبات باردة و ساخنة و إستخدامات إجتماعية و غير إجتماعية و طبيعية و مصطنعة و سائلة و سريعة التحضير إلخ) . **2** و بناءا على ذلك تقرر الإدارة أي فئة سوف تتجه للإستثمار فيها ، لنفترض أن الشركة قررت دخول ميدان المشروبات الساخنة فالخطوة التالية إذا تحديد نوع المشروب هل هو شاي أم قهوة أم ككاو إلخ ، و القرار مرة أخرى يعتمد على إتجاهات المبيعات و النمو و توافر المواد الخام و الإتجاهات الديموجرافية للمستهلكين و درجة المنافسة و المنفعة الحدية للسلعة . **3** الخطوة التالية دراسة أي علامة تجارية ينبغي إنتاجها في ظل الفرص التسويقية المتاحة ، فإذا قررت الشركة إنتاج الشاي فعليها الآن أن تحدد شاي طبيعي أم صناعي أم مضاف إليه نكهات صناعية و في ضوء الفرص التسويقية يتم تحديد أي علامة تجارية في السوق ستقوم الشركة بإنتاجها و يبني هذا القرار على ضوء تقييم و تحليل المستهلكين الحاليين و المرتقبين فإذا كانت النتائج لا تشجع حاجات الجمهور يجب عندئذ أن تبحث الشركة عن بديل آخر .

و يستخدم أسلوب تحليل الفرص التسويقية في تطوير سلع قديمة أو إنتاج سلع جديدة ، و بعد أن تحدد الإدارة أي فئة سلعية سوف تنتجها ينبغي أن تحدد فئات المستهلكين و يتم ذلك إستنادا إلى : الموقع الجغرافي + الخصائص الديموغرافية و السيكولوجية + نماذج إستخدام وسائل الأتصال + أنماط الشراء و إستخدام فئات سلعية و علامات تجارية . و يعتبر أختيار السوق عامل أساسي في تطوير المنتج و إقناع السوق المستهدف بشراء السلعة التي تم إنتاجها ، و بناءا على أختيار السوق يمكن إتخاذ معظم القرارات البيعية و الترويجية بما فيها القرارات الإعلانية .

طرق تحديد المخصصات الإعلانية

تحديد المخصصات الإعلانية

في هذا الفصل : مخصصات الإعلان

تحديد المخصصات الإعلانية

الطرق تحديد الميزانية

تختلف الشركات في نظرتها للإعلان ما بين شركات تتفق على الإعلان ببزخ كبير و أخرى لا تتفق في نتاجه فتضع له مخصصات ضئيلة ، و كلا الشكلين مخطئ و ذلك لأن تحديد المخصصات المالية للإعلان يتطلب دراسة مستفيضة في إطار الأهداف العامة و المعايير الخاصة بعلاقة الإعلان بالمبيعات و طبيعة المنتج المقدم و الهدف من الإعلان و طبيعة المنافسة و دور الإعلان فيها . و تعتبر تحديد الأهداف البيعية هي نقطة البدء في تحديد الميزانية الإعلانية ، فالميزانية لا توضع في فراغ و لكن في إطار علاقتها بالمبيعات ، لذا يعتبر توقع المبيعات هو النقطة الأولى في وضع الميزانية .

بداية يجب أن نوضح الفرق بين المخصصات و الميزانية :

1. **المخصصات** هي إجمالي المبالغ التي تحددها الشركة للإعلان .
2. **الميزانية** هي الخطة التفصيلية التي يتم بها توزيع المخصصات المالية للإنفاق على الإعلان ، أي تحديد كم سينفق على الوسائل المرئية و كم سينفق على الوسائل أو إعلانات الطرق ... و هكذا .

و هناك عدة **عوامل** يجب مراعاتها عند تحديد المخصصات الإعلانية هي :

1. **حدائة السلعة في السوق**: فكلما كانت السلعة جديدة و غير معروفة كلما تطلب ذلك جهود إعلانية و إرشادية و من ثم مخصصات كبيرة حتى تثبت السلعة أقدمها في السوق .
2. **نوع السلعة** : حيث أن لكل سلعة خصائصها و من ثم متطلباته الإعلانية ، و من أهم العوامل التي تؤثر في حجم و نوعية الإعلان :
 - ⊠ مدى تنوع الأشكال و الأصناف المعروضة من السلعة فكلما زادت الأشكال المعروضة تطلب ذلك جهدا إعلانيا خاصا .
 - ⊠ مدى وجود المنافسة السعرية في السوق .
 - ⊠ مدى القدرة على أكتشاف خصائص و مكونات السلعة .
 - ⊠ سلوك المشتري تجاه السلعة و قدرته على التمييز بين الأشكال المختلفة منها .
3. **السياسة التسويقية للشركة** : حيث يتم تحديد المخصصات على ضوء أهداف الشركة ، فقد يكون الهدف هو الإستحواذ على السوق و من ثم تحديد مخصصات

كبيرة للإعلان ، و قد يكون الهدف منافسة الكبار و من ثم يجب إتباع سياسة الكبار. و تحدد الشركة أهدافها بناء على الأعتبارات التسويقية التى تفرض على الشركة الأختيار بين أحد بديلين هما : هل تحدد الميزانية الإعلانية في ضوء إجمالي عدد المستهلكين الذين يستهلكون السلعة الآن أم في ضوء حصة الشركة من السوق الآن ؟ . و عموما فإن الأولوية تكون دائما للحفاظ على حصة الشركة من السوق و تلك تتطلب مخصصات مالية أقل ، و تشير حصة الشركة من السوق إلى عدد المستهلكين الحاليين فإذا كان حجم المستهلكين كبير فإن الإعتمادات المالية ستكون قليلة ، مثال : إذا كانت تكلفة إذاعة الرسالة الإعلانية تليفزيونيا في توقيت معين تبلغ 500 ريال و يستهلك السلعة حوالي 50 ألف شخص فمعنى ذلك أن تكلفة وصول الرسالة الإعلانية إلى كل منهم تكون أقل مما إذا تكون أقل من وصولها إلى 3500 شخص .

4. **النطاق الجغرافي :** فكلما اتسع حجم الشركة أستدعى الأمر تغطية إعلانية واسعة لتغطية كافة فئات المستهلكين.
5. **نوعية المنافسة :** فكلما زادت حدة المنافسة أدى ذلك إلى كبر حجم مخصصات الإعلان و العكس صحيح .
6. **مخاطر السلعة و القابلية للإستبدال :** فهناك علاقة بين مخاطر السلعة بالنسبة للمستهلك و بين نوع و أسلوب الإعلان الواجب إستخدامه ، و هذا يؤثر بدوره على ميزانية الإعلان . و يمكن الحكم على المخاطر التى يتعرض لها المستهلك من السلعة بطريقتين : المخاطر المالية في ضوء التكلفة الفعلية للسلعة ، و مخاطر الأشباع لأحتياجات المستهلك و حل مشكلاته . إن معظم السلع التى يعلن عنها في الـ TV تتسم بأخفاض نسبة المخاطرة فيها كما تتسم بأن بعضها يمكن أن يحل محل البعض الأخر أو يمكن أن يستبدل بغيره ، و هنا يكون الإعلان هو العنصر الأساسى الذى يميز بين علامة تجارية و أخرى . و عندما يكون الإعلان هو المحدد الأساسى للأختلاف بين علامة تجارية و أخرى يكون حجم المخاطرة قليل و عادة ما ترتفع النفقات الإعلانية حيث يحتاج المعلن إلى زيادة معدل تكرار الإعلان لزيادة معدل تذكير المستهلك بالفرق بين علامته التجارية و العلامات الأخرى المنافسة .

و هناك عدة **صعوبات** تواجه عملية تحديد المخصصات الإعلانية و هى :

1. تدخل النفقات التسويقية و تددها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان عن باقى الأنشطة التسويقية.
2. ما يواجه الإعلان من إنتقادات بأعتبره إسرافا و تبديدا للموارد ، لذا نجل أن تحديد المخصصات غالبا ما يجد معارضة من جانب إدارات الشركة .

طرق تحديد الميزانية

□ الطرق الثابتة :

هناك عدة طرق لتحديد حجم المخصصات الإعلانية و تختلف تلك الطرق تبعا للأهداف المراد تحقيقها و مدى توافر المعلومات التى تساعد في تحديد المخصصات المطلوبة بشكل أكثر دقة ، و من الطرق الحديثة المستخدمة حاليا الطريقة الكمية و التجريبية و المركبة إلخ ، و فيما يلي نستعرض أهم هذه الطرق :

1. **طريقة النسبة المئوية من أرقام المبيعات** : هي من أكثر الطرق إستخداما لتحديد الميزانية الإعلانية ، و تأخذ هذه الطريقة أشكالا مختلفة ، فقد تحسب على أساس نسبة مئوية من أرقام مبيعات العام السابق ، أو نسبة تقديرية من أرقام مبيعات العام القادم ، أو الإنفاق الإعلاني في السنوات الماضية ، أو مستوى الإنتاج أو الخدمات . ونحن الآن أما **مشكلتين** هما :

○ **الأولى** ما هي النسبة التي يمكن تخصيصها من المبيعات (5% أم 7%) ؟ : و الإجابة أن النسبة يتم تقديرها على أساس دراسة مجموعة عوامل في مقدمتها نوعية السلع و نسبة إنفاق المنافسين على الإعلان و هامش الربح و خبرة الشركة .

○ **الثانية** هل تعتمد على المبيعات السابقة أم على المبيعات المقدرة في المستقبل ؟ فالإجابة فإن التقدير على أساس المبيعات السابقة هي الطريقة الأكثر شيوعا و تتميز بالسهولة و البساطة و إرتباطها بمدى تقدم نشاط الشركة غير أنها لا تأخذ في الأعتبار العوامل و الظروف المتعلقة بالمستقبل و لا طبيعة السلعة . أما في حالة التقدير على أساس التنبؤ بالمبيعات في المستقبل فيجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ و أساليبه المستخدمة .

و من **عيوب** تلك الطريقة :

○ أنها مبنية على مفهوم خاطئ يعتبر الإعلان متغيرا تابعا للمبيعات و ليس العكس .
○ أنها غير مرنة في مواجهة الأهداف و الظروف التسويقية المتغيرة و الطارئة حيث أن النسبة المئوية تكون ثابتة بينما المبيعات تكون متغيرة و من ثم يصعب إستخدامها لبرامج إعلانية طويلة المدى .
○ أن حساب المخصصات الإعلانية على أساس أرقام مبيعات العام الماضي يؤدي إلى أستمرار الخطأ ، و في نفس الوقت لا تعكس ما تريد أن تحققه الشركة من مبيعات مستقبلية .

2. **طريقة فرض رسم معين على كل وحدة سلعية من وحدات السلع التي تباع** : حيث يتم تحديد رقم المخصصات الإعلانية وفقا لعدد الوحدات المباعة . تفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة مثل 10 آلاف سيارة ، و يخصص منتج السيارات هنا مائة جنية على كل سيارة يبيعه لتمثل في النهاية إجمالي المخصصات اللازمة للإعلان ، و تناسب هذه الطريقة المبيعات التي تحتاج جهدا خاصا من المعارض و متاجر التجزئة . و تتميز تلك الطريقة بأنه كلما زادت المبيعات قلت النفقات المخصصة للإعلان لكل وحدة إنتاجية ، و في حالة أتخاذ القرار بتخفيض الإنتاج فإن نفقات الإعلان سوف تقل و بالتالي يتحقق الطلب المرجو مع أقل حد من النفقات الإعلانية . و تواجه هذه الطريقة نفس الأنتقادات التي وجهت للطريقة السابقة حيث أرتباط الإعلان بعدد الوحدات المباعة .

3. **طريقة الإنفاق على هدى ما ينفقه المنافسون** : فإذا كان علي الشركة أن تواجه منافسين فلماذا لا تنفق على الإعلان بقدر ما ينفق منافسيها أو ما يزيد عليه بهدف التغلب على المنافسين ، غير أن زيادة من جانب المنافسين سوف تمثل زيادة مرهقة للشركة . و هذا الأسلوب الدفاعي له مخاطره : ① فكل شركة أهدافها و احتياجاتها ، ② كما أن طريقة الآخرين ليست بالضرورة تمثل إنفاقا مثاليا و النتيجة الحتمية هي تكرار أخطاء الشركات المنافسة ، ③ زيادة المنافسة بين الشركات تنعكس سلبا على الجمهور ، ④ هناك

صعوبات تتعلق بسرية البيانات المالية مما يجعل تحديد مقدار ما ينفقه المنافسون أمرا صعبا كما أن الشركة قد لا تستطيع بالضرورة مجاراة المخصصات الإعلانية لمنافسيها .

4. **طريقة أكبر مبلغ ممكن (كل ما يمكن تقديمه) :** في هذه الطريقة تلجأ الشركة إلى تخصيص كل ما يمكنها دون مراعاة للأهداف الموضوعية . فقد يقل المبلغ و بالتالي لا يحقق الأهداف المرجوة ، و قد يزيد فيمثل إهدارا لمال الشركة . و هي طريقة غير موضوعية لأنها لا تعتمد على الأنفاق الرشيد للميزانية .

5. **طريقة الهدف و الوسيلة :** في هذه الطريقة يتم تحديد الأهداف الإعلانية و من ثم تحديد المهام المطلوبة و حصر كافة الجهود اللازمة لتحقيق تلك الأهداف و تفيد تلك الطريقة في الرقابة على العمل أثناء التنفيذ و كذلك على تقييم الحملة الإعلانية ، و على اختيار الوسائل و الرسائل الاتصالية الملائمة و إستخدامها بالطريقة المثلى . و في ضوء كل ذلك يتم تحديد المخصصات الإعلانية . و هناك عدة اعتبارات تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية و من أهمها :

① الظروف الاقتصادية و الإجتماعية و السياسية السائدة و التي تفرض على البرامج الإعلانية أنماطا معينة بما يتلائم مع طبيعة المجتمع و ظروفه ، أضف إلى ذلك .

② الظروف الخارجية : الوسائل الاتصالية الموجودة بالبيئة و الظروف التنافسية و الجمهور المستهدف .

③ الظروف الداخلية : الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة داخل إدارة الإعلان بالشركة .

④ أن أهداف الإعلان لابد أن تكون مشتقة من الأهداف العامة للشركة ، و تلك الأهداف العامة تختلف من حيث المستوى (طويلة ، متوسطة ، قصيرة) و من حيث النوعية (رئيسية أو فرعية ، بيعية أو إتصالية) و هذا كله يتحكم في تحديد الأهداف الأعلانية .

و الأهداف الناجحة ينبغي أن تراعي كل المتغيرات السابقة و تتسم بـ : الوضوح و التحديد ، الواقعية و القابلية للتنفيذ و للقياس ، تحديد الجمهور المستهدف ، تحديد الرسالة و الأفكار و المعاني بدقة ، تحديد الوقت المناسب لبث الإعلان ، تحديد الأثر المراد تحقيقه ، تحديد الهدف من حيث مداه و نوعه ، أن يكون مكتوبا بصيغة كمية .

و لتطبيق هذه الطريقة يجب أتباع الخطوات التالية :

1. تحديد الأهداف الإعلانية الطويلة الأجل و الأهداف التسويقية و الأهداف الترويجية . أمثلة على

الأهداف الإعلانية للحملات الناجحة (زيادة معلومات المستهلك عن السلعة ، تنمية برامج المبيعات في

الأجل الطويل ، تشبع السوق بأسم المنتج ، تقديم خدمة جيدة) .

2. اختيار الوسائل الإعلانية و تحديد كمية و نوع الإعلانات المطلوبة .

3. تحديد تكلفة الإعلان عن طريق حساب نفقات النشر و تكاليف الإنتاج الفني .

4. دراسة العلاقة بين النفقات و الأهداف و ملائمة التكاليف للهدف و قدرة الشركة على تحمل النفقات .

و بالرغم من منطقية الطريقة و تفوقها و شيوعها و دقتها حيث أنها مبنية على أساس علمي إلا أن كثير من المعلنين يتجنبونها لأنها تحتاج إلى تحليل دقيق و دراسة دقيقة و تنبؤ سليم بحجم و خصائص السوق المرتقب بالإضافة إلى صعوبة توضيح أسباب اختيار الأهداف و تحديد المخصصات الإعلانية .

6. **طريقة حصة السلعة في السوق Market share** : توصل بيكهام في الستينات إلى وجود علاقة بين نصيب السوق و نصيب الإعلان ، فإذا ما أرادت الشركة المحافظة على نصيبها في السوق أو زيادته فإن نصيب الإعلان يجب أن يفوق نصيب السوق . و بالنسبة للمنتجات الجديدة فقد فإن نصيب الإعلان يجب أن يكون ضعف نصيب السوق المتوقع . مثال يوضح تلك الطريقة : حدد مصنع مناديل ورقية قيمة المبيعات السنوية بـ 50 مليون دولار في السنة بينما المصروفات الكلية 5 مليون دولار أما نصيب السوق فيبلغ 20% من المبيعات ، و في سبيل إنتاج نوع جديد من المناديل يغزو به السوق فقد حدد ميزانية للإعلان عن المنتج الجديد تبلغ 40% من المصروفات الكلية للإعلان ، و باستخدام المعادلة التالية يمكن تحديد نصيب الإعلان .

$$\text{Market Share} = \frac{20 \times 50}{100} = 10 \text{ مليون دولار}$$

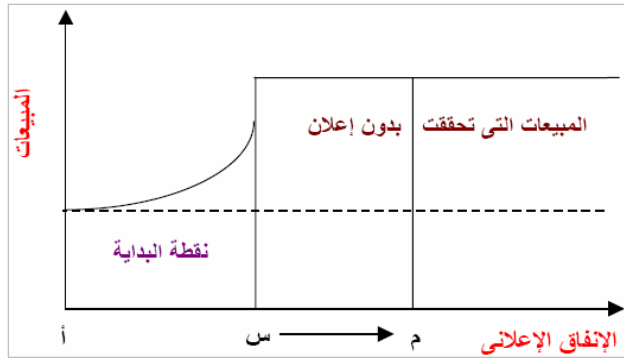
$$\text{adv. Share} = \frac{40 \times 5}{100} = 2 \text{ مليون دولار}$$

و من عيوب تلك الطريقة أنها تهتم بنوع الإعلان و الدور الذي يلعبه بالبيع الشخصي ، كما أنها لا تضع أهمية للعناصر الأخرى في المزيج الترويجي أو

التسويقي . أما ما يميز هذه الطريقة فهي أنها تساعد على تغيير الميزانية إذا ما أثبتت الدراسات أن علاقة الإعلان بالمبيعات غير صحيحة ، و لكن يجب مراعات العناصر المختلفة للمزيج التسويقي و العلاقة بينها ، و عند تطبيق هذا الأسلوب يجب أن ندرك أن التعميمات لا تنطبق على كل موقف و على كل سلعة .

□ الطرق الكمية :

بفضل الحواسب الآلية صار الاعتماد على الطرق الكمية كبير في تقدير المخصصات الإعلانية ، و تعتمد الطرق الكمية على أسلوب علمي دقيق في تحديد المخصصات نظرا لأرتباط ذلك بحجم المبيعات ، و بالتالي



ضرورة تحديد المخصصات التي تتوقع أن يحدث عند إنفاقها أعلى رقم مبيعات مرتقب ، و يمكن تمثيلها كما في الشكل التالي : فالإنفاق في المساحة من أ إلى س اقل من الأنفاق الحدي المطلوب ، أما الأنفاق من س إلى م فيمثل الحدين الأدنى و الأقصى للمخصصات الإعلانية الحدية ، أما الأنفاق

بعد م فيمثل زيادة لا لزوم لها في الإنفاق الإعلاني . أي أنه في حالة الوصول إلى رقم معين في الإنفاق الإعلاني تبدأ المبيعات في الزيادة الواضحة حتى رقم معين يعدو بعده في خط الزيادة في المبيعات إلى المعدل المعتاد و من هنا ظهرت الطريقة الحدية .

□ طريقة التحليل الهامشي :

أخترع هذه الطريقة العالم الاقتصادي Joel Dean في 1951 و الفكرة الأساسية لها أن المعلن يستمر في زيادة إنفاقه الإعلاني طالما أن العائد المتحصل من هذا الإنفاق يفوق الإنفاق ذاته و بالطبع تسري الطريقة ذاتها على مكونات المزيج التسويقي و الترويجي فمثلا يمكن للمعلن أن يستمر في زيادة إنفاقه على تنشيط المبيعات طالما أن العائد يفوق ما أنفق في الإعلان و التسويق و الترويج ، لكن عندما يتجاوز إجمالي الإنفاق الميزانية التسويقية المحددة فإنه ينبغي أن يخفض الإنفاق و يحدد مجالات الأنفاق في ضوء العائد الهامشي لأخر جنيه أنفق عليه من الميزانية ، و هذا ما يطلق عليه الفائدة الحدية **Marginal Profit** ، و يمكن تطبيق هذه الطريقة بكفاءة في حالة توافر بيانات عن العلاقة بين المخصصات الإعلانية و المبيعات لأنها دليل على الإستجابة للإعلان. و معنى ذلك :

٢٤ يتم تحديد الميزانية عن طريق تحديد نقطة تقاطع التكلفة الحدية مع الدخل الحدي .

٢٥ عندما تؤدي النفقات الإضافية للإعلان إلى مبلغ مساوي لتلك النفقات ، يعتبر ذلك هو الحد الذي يجب أن تتوقف عنده عن الإنفاق على الإعلان ، حيث أن ذلك يمثل مستوى ميزانيتك .

عموما يجب مراعاة أن الأنفاق الإعلاني يتضمن تكاليف ثابتة يتحملها المعلن مثل تخطيط و إنتاج الرسالة الإعلانية و مستوى الأنفاق الأمثل هو المستوى الذي ينجم عنه زيادة في المبيعات ، و بالطبع لن يستمر الإنفاق الإعلاني في توليد مبيعات إضافية ، لكن سيصل الأمر إلى نقطة يصبح عندها العائد الهامشي المتحصل من الإنفاق الإعلاني = الإنفاق الإعلاني ذاته ، أي أن آخر جنيه أنفق على الإعلان لن يأتي منه سوى عائد مبيعات قيمته جنيه واحد ، ثم يصبح عائد الأنفاق الإعلاني يعد ذلك أقل من قيمة الإنفاق الإعلاني ذاته ، أي أن آخر جنيه أنفق على الإعلان سوف يأتي بعائد مبيعاته قيمته أقل من جنيهه ، و هنا يكون من الحكمة تخفيض الأنفاق الإعلاني .

بالنسبة للعلاقة بين شكل منحنى المبيعات و الأنفاق الإعلاني توجد بعض الملاحظات من المفيد طرحها هنا : ① أن رجال الإعلان يعتقدون أن الأنفاق الإعلاني الإضافي دائما يأتي بزيادة في المبيعات و أن العائد سينخفض مع زيادة معدل الإنفاق ، ② كما يعتقدون أن الأنفاق الإعلاني مهما كان حجمه لن يستطيع إحداث زيادة في المبيعات إلا لحد معين لا يستطيع تجاوزه تفرضه الثقافة و البيئة التنافسية ، و أن الأنفاق الإعلاني نقطة بداية يبدأ عندها الأنفاق الإعلاني في التأثير على المبيعات و بالتالي لا يستطيع الإعلان قبل هذا المستوى أن يؤثر في المبيعات ، ③ كما أن المبيعات يمكن أن تزداد بدون أي استثمار إعلاني نتيجة لمتغيرات تسويقية .

و الهدف الرئيسي من التحليل الهامشي هو الوصول إلى النقطة المثلى للإنفاق الإعلاني ، و تعتمد في ذلك على إيجاد علاقة بين المصروفات الإعلانية و المبيعات و هذا الجانب هو مجال إهتمام نموذج الإستجابة البيعية أو نماذج الأنحدار و الإستجابة البيعية ، و عملية التحليل الهامشي تحاول قياس العلاقة المباشرة بين المخصصات الإعلانية و المبيعات ، و قد قدم فيدل و ولف نموذجا حاولا عن طريقه شرح معد التغيير في المبيعات ، و يتكون النموذج من 3 مكونات هي :

⌘ **معامل الإستجابة البيعية** : و يعنى دخل المبيعات الناتج عن وحدة من المخصصات الإعلانية عندما تكون المبيعات صفرا ، بمعنى آخر عندما تنفق منشأة ليس لديها مبيعات سابقة مبلغ 1000 جنيه على الإعلان في شهر ما و يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات إلى 3000 جنيه فإن معامل الإستجابة البيعية يكون 3 لأن كل جنيه ينفق على الإعلان ينتج 3 جنيهات في المبيعات .

⌘ **معامل إنحدار المبيعات** : و يستخدم لوصف حركة المبيعات في غياب الإعلان ، فايقاف شركة ما لأعلاناتها قد يؤدي إلى تناقص المبيعات تدريجيا .

⌘ **مستوى التشبع البيعي** : و يعنى مستوى المبيعات الذي لا يحتمل تجاوزه بصرف النظر عن مستوى الإعلان .

و الهدف من النموذج هو تحديد النقطة المثالية للإنفاق الإعلاني بالنظر إلى منحى ستجابة المبيعات الذي يفترض أن يكون مقعرا أو على شكل حرف S .

و يعيب هذا النموذج : أن من الصعوبة حساب معامل إنحدار المبيعات و معامل الإستجابة البيعية بالإضافة إلى إهمال المستهلكين الحاليين و التركيز على المستهلكين المرتقبين .

و من مزايا طريقة التحليل الهامشي :

1. أنها طريقة كمية بمعنى أنها تستخدم ارقاما مما لا يتيح الفرصة لوجود تأثيرات شخصية .
2. تتفادى هذه الطريقة وجود إنفاق إعلاني زائد على الحاجة أو أقل من المطلوب .
3. أنها طريقة واقعية تعتمد على الظروف الحالية للمنشأة .
4. تتبع فكرة هذه الطريقة من افتراض أن الإعلان متغير مستقل و المبيعات متغير تابع .
5. أنها تسمح بالرقابة على الميزانية الإعلانية و تقييم فعاليتها .

و من عيوب التحليل الهامشي :

1. أنه يعتبر الإعلان مدخلا وحيدا للحصول على مبيعات فورية كمخرجات ، حيث يفترض أن السبب الوحيد للمبيعات هو كمية المال المنفق في الإعلان دون مراعاة للعناصر الأخرى الهامة التي تؤثر على المبيعات.
2. أنه لا يهتم بنوع أو كيف الإعلان و مدى الأبتكار الذي يتوافر فيه لجذب الأنتباه .
3. لا تراعي نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة .
4. أن النموذج لا يضع حسابا لأفعال المنافسين و تأثيرات المنافسة .
5. تركز على التأثيرات المؤجلة للإعلان ، فقد تكون فورية نشعر بها مباشرة أو مؤجلة لا يمكن ملاحظتها مباشرة حيث تستغرق وقت طويل (تأثيرات مؤجلة) .

لا شك أن أفضل الطرق هي الطريقة التي تجمع كل العوامل المؤثرة في تحديد الميزانية (و التي تحدثنا عنها في بداية الفصل كالحداثة و نوع السلعة إلخ) و لذا لا ينبغي أن تحكم تقدير الميزانية قواعد ثابتة و لا كمية حيث أن السوق يتسم بالديناميكية . و لذا فالتحديد المثالي للميزانية يتطلب الاجابة على 4 أسئلة هي : ما هي خصائص السلعة ؟ و ما هي أهداف الإعلان ؟ و كم حجم مصروفات المنافسين ؟ و ما مدى الإستفادة من التجارب السابقة ؟ .

علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات



الآراء المختلفة في علاقة الإنفاق الإعلاني بالمبيعات

في هذا الفصل : المصروفات و المبيعات

هل يعتمد الإعلان على مستوى المبيعات أم هو الذي يخلق مستوى المبيعات ؟

□ المدرسة الأولى (المبيعات تأتي أولاً) :

المبيعات تأتي أولاً

الإعلان يأتي أولاً

أهمية دراسة علاقة الإعلان بالتسويق



ترى أن **الهدف النهائي** للإعلان هو تحقيق بيع السلع من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء ، لذا فالتغير في حجم المبيعات (و بالتالي الأرباح) يمثل الإطار الذي تحدد من خلاله المخصصات الإعلانية ، و هذا ما يسمى "بالأثر البيعي للإعلان" . و قد حدد العلماء المنتمين لهذه المدرسة مجموعة من الطرق يمكن من خلالها زيادة المبيعات هذه الطرق هي : زيادة استخدام السلعة ، زيادة الأستمرار في إستخدامها ، زيادة الأشكال المختلفة ، زيادة موسم الشراء ، تنوع الإستخدامات المختلفة للسلعة ، القيام بحملات ترويجية ، تقديم عائلة سلعية معا .

دعونا **نشرح** فلسفة هذه المدرسة : فهي ترى أنه من البديهي أن الشركة تنفق على الإعلان عن المنتجات التي تحقق بالفعل ربح أكبر و من ثم فإن الشركة تعتمد على المبيعات كمعيار لتحديد ميزانية الإعلان حيث تضع توقعاتها المستقبلية للمبيعات و من ثم الربحية المتوقعة و بناء على ذلك تحدد المخصصات الإعلانية ، و معنى هذا أن كل دولار يتم إنفاقه على الإعلان يجب أن يعود إلى الشركة في شكل مبيعات و أرباح . و هذا يعني أن الميزانية يتم وضعها عند النقطة التي يتساوى عندها آخر دولار يتم إنفاقه مع الأرباح الناتجة من المبيعات نتيجة إنفاق هذا الدولار ، و هذا هو المفهوم الحدي (أنظر الفصل السابق طريقة التحليل الهامشي) .

و ترى هذه المدرسة أن المعلن يجب أن يتبع عدة **الخطوات في الإعلان** كي يؤثر في المستهلك بطرق معينة إلى أن يقبل على شراء ، و تلك الخطوات هي : الإدراك ◀ ثم الفهم ◀ ثم الإهتمام ◀ ثم التفضيل ◀ ثم المبيعات . و قد توصل ليلين من دراسته لمجموعة شركات أمريكية إلى أن هناك 3 قضايا هامة تواجه رجال الإدارة في تحديد المخصصات الإعلانية وفقا للمبيعات ، و هي :

1. **المقياس الاقتصادي**: ما هو المستوى الذي تؤدي عنده زيادة الإعلانات إلى زيادة في الأرباح ؟ و الإجابة هي : أن العلاقة طردية بين الإعلان و المبيعات فكلما زادت

المخصصات الإعلانية زادت المبيعات ، غير أن سيمون و أرندت يؤكدان أنه لا يوجد مؤشر على ذلك لكن المؤكد أن المصروفات الإعلانية تقل مع زيادة المبيعات .

2. **تأثير نقطة الحد الأدنى للإنفاق الإعلاني :** ما هو مستوى التشبع في الأنفاق على الإعلان الذي يجب أن يتوقف عنده الأنفاق حتى نحصل على تأثيرات إيجابية ؟ و الإجابة هي أن مستوى التشبع يختلف من منتج لآخر و من مرحلة لأخرى داخل مراحل الحملة الإعلانية عن المنتج الواحد .
3. **تأثير التفاعل :** هل يتفاعل الإعلان مع عناصر المزيج التسويقي (خصوصا البيع الشخصي) لتحقيق مبيعات ؟ و الواقع أن رجال الأعمال يؤمنون بأهمية الإعلان و دوره في خلق مبيعات و أن الأنشطة التسويقية البديلة أكثر تكلفة من الإعلان ، و من ثم فإن الإعلان يعتبر أحد الأدوات الهامة التي تستخدم في إطار المزيج التسويقي لأي شركة ، و يستخدم الإعلان لتأكيد التأثير السببي بين الدولار المنفق في المصروفات الإعلانية و الربح الذي تحققه للشركة .

برنامج معهد بيكهام لعلوم التسويق: هو برنامج إحصائي يستخدمه رجال الأعمال والوحدات الاقتصادية بشكل واسع لدراسة الخصائص التسويقية و التنافسية و مدى فعالية الإستراتيجية الإعلانية و المخصصات المالية . و يؤكد البرنامج على أن التضايف بين الإعلان و الأنشطة التسويقية الأخرى يؤدي إلى فعالية مصروفاتها و لكن تأثير مصروفات كل منهما يظهر مستقلا . كما يشير البرنامج أنه ليس هناك إتفاق بين العلماء على وجود مستوى معين للمصروفات الإعلانية و المبيعات ، و قد أدى ذلك إلى :

1. عدم إتفاق الشركات على طريقة تحديد المخصصات الإعلانية ، حيث أن تحديد المخصصات عادة ما يتم في ضوء ظروف كل شركة و قوانينها .
2. تزداد قوة العلاقة بين الإعلان و المبيعات في حالة : تقديم منتجات جديدة للسوق ، أو إذا كانت الاستخدامات كثيرة ، أو عندما يكون مستوى الشراء ضعيف ، أو عندما يكون للمنتج سعر متميز و جودة متميزة ، أو عندما يكون للمنتج نصيب حدي عالي ، أو عندما يكون للمنتج نصيب صغير في السوق ، أو عندما يتم الحصول على المبيعات من خلال وسيط أو أكثر .

نموذج كينيث لونجمان للإستثمار الإعلاني : هذا النموذج مبني على التحليل الهامشي و يهدف هذا النموذج إلى تحديد مدى ما يمكن أن يحدثه الإعلان من مبيعات ، حيث يرى النموذج ان الإعلان عن أية علامة تجارية يمكن أن يكون فعالا بين نقطتي مبيعات هما نقطة البداية و نقطة الحد الأقصى . يشير الإعلان إلى أن هناك مستوى من المبيعات سوف يتحقق بدون إعلان ، و هذه هي نقطة البداية ، أما النقطة القصوى هي تلك النقطة التي لا تستطيع المبيعات أن تتجاوزها (و ربما يرجع ذلك إلى القدرة الإنتاجية أو تشبع السوق أو نقص المواد الخام) . و بين تلك النقطتين يستطيع الإعلان الناجح أن يحقق أكبر كم مبيعات بأقل إنفاق إعلاني .

و قد أنتهت **البحوث** التي إجريت في هذا الموضوع إلى حقائق جوهرية هي :

1. تزداد المبيعات كلما زادت مصروفات الإعلان حتى نقطة معينة (تختلف هذه النقطة باختلاف السوق و السلعة و الموقف الإعلاني و الظروف المحيطة و الإمكانيات الفنية و القدرات الإبتكارية) ، بعدها يقف الإعلان عاجزا عن إحداث زيادة في المبيعات .
2. تأخذ إستجابة المبيعات للمصروفات الإعلانية وقتا أطول من وقت الحملة .
3. توجد حدود دنيا إذا قلت عنها المصروفات الإعلانية فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات .
4. هناك مبيعات حتى مع عدم إستخدام الإعلان .
5. هناك مستويات للتشبع محكومة بالثقافة لا يستطيع الإعلان تجاوزها .

□ **المدرسة الثانية (الإعلان يأتي أولا) :**

هل يؤدي الإعلان إلى زيادة المبيعات ؟ : تهدف مقاييس تحليل المبيعات إلى وصف العلاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة زمنية معينة و بين الإعلان الذي نفذ خلال تلك الفترة ، و يتم ذلك عن طريق تحديد حجم المبيعات قبل و بعد إستخدام الإعلان فإذا تحققت زيادة في المبيعات فإنه يجب إرجاع هذه الزيادة إلى تأثير الإعلان ، و لكن يجب أن نشير إلى أن زيادة أو انخفاض المبيعات لا تتأثر بالإعلان وحده حيث أن هناك العديد من العوامل التسويقية الأخرى التي تؤثر في ذلك مثل السعر و المنافسة و التوزيع و جودة المنتج و وسائل تنشيط المبيعات ، لذلك أبتعد البعض عن إستخدام المبيعات كوسيلة لتحديد فعالية الإعلان و بدلا من ذلك بدأوا يستخدمون أساليب المسح التي تعتمد على إعداد أسئلة تتعلق بالإعلان نفسه و مدى إستيعابه و فهمه و تذكره ، و كذلك أعداد أسئلة تتعلق بالمنتج و مدى إدراكه و صورته الذهنية عند المستهلك .

و من العوامل التي يرى **كلنير** أنها تساعد الإعلان على النجاح في تحقيق زيادة في المبيعات هي : أن تكون السلعة جيدة و متميزة ، و العلامة التجارية يسهل التعرف عليها ، و إستمرار تقديم السلعة بنفس الجودة ، و السعر المناسب لفئة السلعة في السوق . فقد يحدث الإعلان أثارا معرفية و إدراكية يكون لها دلالات كثيرة على أرقام المبيعات . و قد أضاف برودن عدد آخر من العوامل التي تساعد الإعلان على النجاح في مهمته و هي :

1. عندما تكون العوامل النفسية و المالية المؤثرة على الطلب مواتية و تشمل (الموضة ، الدخل ، حجم السكان و توزيعهم ، المعايير الإجتماعية) .
2. عندما يكون من السهل التمييز بين بدائل السلعة ، و بالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات و أجهزة الراديو و التليفزيون إلخ يكون أكثر فعالية من الإعلان عن السلع الغذائية .
3. عندما يستخدم الإعلان للكثير من خصائص السلعة غير الظاهرة و التأكيد عليها ، كما في حالة الساعات مثلا .
4. عندما يكون من الممكن إستمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة و الجمال .
5. عندما تتوافر الأموال اللازمة للإنفاق على الإعلان عند حد أدنى معين ، مع مراعات أن الإعلان يتأثر بكل مكونات السوق .

□ علاقة الإعلان بالمزيج التسويقي :

الإعلان لا يعمل بمعزل عن الأنشطة الأخرى للمشروع ، و من الصعب أن يحقق أهداف محددة كزيادة المبيعات مثلا ما لم تكن السلعة المعلن عنها مرغوبة بدرجة معقولة من المستهلكين و متاحة بكمية كافية و بسعر مناسب و في أماكن قريبة منهم ، و هذا يؤكد أن الإعلان لا يصنع المعجزات و إنما لابد من تكامل الجهود بين الإعلان و المزيج التسويقي لتحقيق النجاح .

1. **الإعلان و الإنتاج :** إن أي مشروع اقتصادي ما هو إلا ابتكار (لخدمة أو سلعة) و قدرة على تسويق هذه الابتكارات ، إذا هناك ركنان أساسيان في أي مشروع هما الابتكار و التسويق ، ثم يأتي المستهلك الذي يسعى إلى اقتناء هذا المنتج . و يأتي بعد ذلك دور الإعلان كوسيط بين السلعة و المستهلك ، و بناء على خصائصهما و مدى حاجة المستهلك للسلعة يتشكل دور الإعلان ، فمثلا السلع الإستهلاكية تعتمد بشكل كبير على الإعلان بينما السلع الإنتاجية تعتمد بشكل أكبر على البيع الشخصي و هكذا . كما يختلف دور الإعلان و حجم الإنفاق على الإعلان في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة : ففي مرحلة التقدم و النمو يرتفع حجم الإنفاق الإعلاني حيث يتم اختيار الوسائل الإعلانية التي تصل إلى أكبر عدد من الجماهير و بأقصى سرعة ممكنة بهدف تشجيع المستهلك النهائي و منافذ التوزيع على التعامل مع الشركة و منتجاتها ، أما في مرحلة النضج فيكون دور الإعلان هو الوقوف في وجه المنافسة الإعلانية و التسويقية و من ثم فإن دور الإعلان هنا تذكيري و بالتالي تستمر المصروفات في الزيادة أو تثبت عند حد معين و قد تنخفض و هو ما يعنى قلة معدل التكاليف بالمقارنة بحجم المبيعات ، و في مرحلة التدهور تحاول الشركة الاحتفاظ بمبيعات السلعة في السوق حتى تقوم بتعديل مواصفات السلعة أو تقديم سلعة جديدة ، و تنخفض التكاليف إلى أقل من معدلها بالمقارنة بما كانت عليه في المرحلتين السابقتين. و من الملاحظ أن تكلفة الوحدة المباعة تزيد بشكل كبير نظرا لأنخفاض المبيعات .

2. **الإعلان و تسعير المنتجات :** السعر يستخدم كأحد المغريات البيعية في الرسالة الإعلانية ، و عادة ما يبدأ المشروع باستخدام سعر مرتفع عند تقديم السلعة إلى السوق و ينتهي في المرحلتين الأخيرتين من دورة حياة المنتج بتخفيض السعر . و هناك 3 إستراتيجيات لتسعير المنتج يلعب الإعلان دوره في كل واحدة منهم : الأولى هي السعر العالي و السوق المحدود و هذه الإستراتيجية تستهدف مجموعة محدودة من المستهلكين المرتقبين و من ثم فالإعتماد يكون على البيع الشخصي لأقناع الموزعين بالتعامل مع الشركة و منتجاتها بينما يكون دور الحملة الإعلانية هو دعم جهود البيع الشخصي و توجيه المستهلكين المستهدفين نحو منتجات الشركة ، و الثانية هي السعر المنخفض و السوق الواسعة تستهدف هذه الإستراتيجية عرض السلعة بسعر أقل من المنافسين بهدف زيادة القبول و توسيع نطاق السوق و من ثم فحاجتها للإعلان تكون أقل نظرا لأعتمادها على السعر كعنصر ترويجي هام ، و الثالثة تغيير السعر بمعنى تغيير السعر بهدف مواجهة المتطلبات التسويقية و هنا يكون دور الإعلان كبير في تعريف المستهلكين بالسعر الجديد و زيادة إقبالهم على شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها .

تعددت الآراء في علاقة الإعلان بالتسعير فهناك من ينتقد الإعلان بأنه يعمل على زيادة أسعار السلع حيث تضاف تكلفة الإعلان إلى قيمة السلع المباعة و الضحية هو المستهلك ، فضلا عن أنه وسيلة إقناعية يستخدمها رجال التسويق بهدف احتكار السوق و من ثم تقل المنافسة و تنخفض حساسية المستهلك للأسعار فيكون الإعلان سببا في زيادتها . غير أن بعض الاقتصاديين يرون أنه : يؤدي إلى تنشيط الاقتصاد و رفع مستوى المعيشة + خفض الأسعار + يجعل المنافسة أكثر شراسة بين الشركات و من ثم يقضي على الاحتكار و يزيد حساسية المستهلك للأسعار حيث يمكنه أن يقارن بين أسعار السلع و أنتقاء الأرخص و الأجود و من ثم ففور الإعلان هنا هو زيادة الطلب على السلع و بالتالي رفع الإنتاج و زيادة الإنتاج تقلل من تكلفة السلعة فتتخفض أسعار السلعة المعلن عنها + تعريف المستهلكين بالسلع و الخدمات المتاحة في السوق و تزويدهم بمعلومات عنها و من ثم يتيح لهم بدائل متعددة .

3. **الإعلان و التوزيع :** تؤثر سياسة التوزيع بشكل مباشر في السياسة الإعلانية حيث تحدد حجم و نوع الإعلان المطلوب نشره ، فسياسة التوزيع تعتمد في البداية على أنتقاء السوق الذي يتم تغطيته ثم زيادة عدد الموزعين تدريجيا في مرحلتي النمو و النضوج حتى يبدأ الموزعين تدريجيا بالتخلي عن السلعة في مرحلة التدهور . و يتضح دور الإعلان في سياسة التوزيع كالاتي : فكلما قلة منافذ التوزيع كلما كان الأهتمام أكثر بالبيع الشخصي و كلما زادت منافذ التوزيع كلما صار الإعتماد على الإعلان أكبر . و الملاحظ أن كل من البيع الشخصي و الإعلان يكمل كل منهما الآخر حيث تؤدي كفاءة جهود التوزيع إلى زيادة كفاءة جهود الإعلان و أيضا يساعد الإعلان على دعم جهود التوزيع حيث يؤدي إلى خلق طلب إضافي على السلع و من ثم ضرورة توافر مخزون كافي منها لدى منافذ التوزيع لمواجهة ذلك الطلب .

4. **الإعلان و الترويج :** توضح الإستراتيجية الترويجية دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، و هذه الإستراتيجية تؤثر و تتأثر بالإعلان و دوره في تحقيق الأهداف الترويجية ، فمثلا يستخدم أحيانا الإعلان لدعم أنشطة ترويج المبيعات ، و في أحيان أخرى يستخدم الإعلان لتعريف المستهلك بالسلع الجديدة في مرحلة حياتها الأولى بينما يستخدم في مراحل حياة المنتج التالية كوسيلة تنشيطية حيث يعلن عن الخصومات و المسابقات كغريات بيعية . كما أن الإعلان و البيع الشخصي يكمل كل منهما الآخر فعندما تقل الحاجة للإعلان تزداد الحاجة للبيع الشخصي و العكس بالعكس . و أخيرا فإن العلاقات العامة هي الأخرى تستخدم الإعلان لتحقيق سمعة جيدة للشركة و رسم صورة ذهنية طيبة لها بما يساعد على تقبل السوق لمنتجاتها .

الإنفاق الإعلاني في سياق الخطة الإعلانية

في هذا الفصل سوف نستعرض الخطوات التي تقوم بها شركة ما للإعلان عن منتجها بدءاً من اتخاذ القرار و وضع الخطة ثم وضع الميزانية و تحديد نفقات وسائل الأتصال و نفقات الإنتاج .

في هذا الفصل : الخطة الإعلانية

الخطة الإعلانية

وضع الخطة الإعلانية

وضع ميزانية الإعلان بشركات الأنتاج

جدولة البنود (المخصصات الإعلانية)

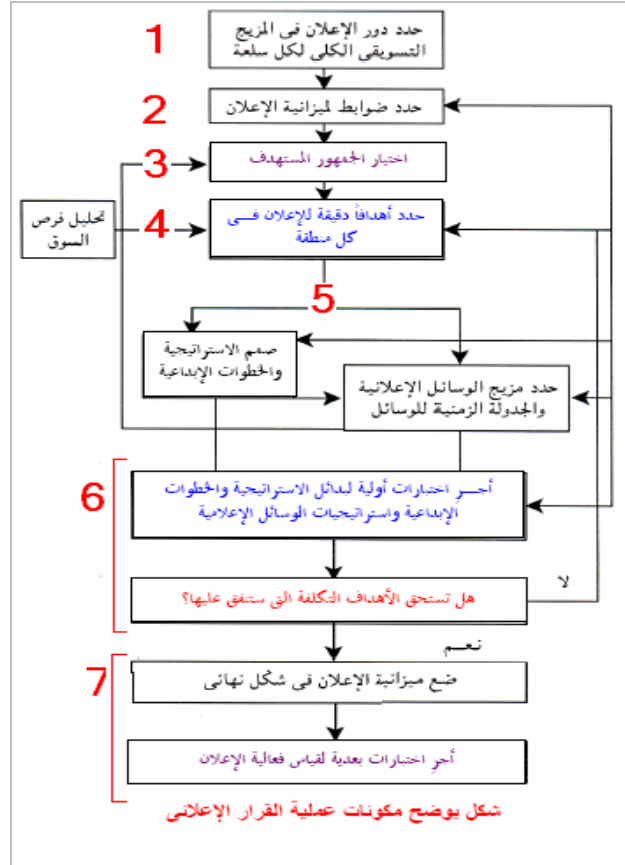
إستراتيجية تقديم الرسائل الإعلانية

التوزيع الزمني للمخصصات

تحديد شكل الحملة الإعلانية

التبادل في خلق الأثر الإعلاني

يوضح الشكل التالي مكونات عملية القرار الإعلاني و هي تضم عناصر متفاعلة مع بعضها و تهدف إلى تحقيق الأهداف الإعلانية باقل تكلفة محددة . و تلك المكونات تمثل الأساس للإنفاق الإعلاني ذي الجدوى الإقتصادية . كما نرى في الشكل فإن عملية اتخاذ القرار تبدأ بتحديد الدور الذي على الإعلان أن يلعبه في إطار المزيج التسويقي من أجل ترويج السلعة ، و هذا الدور يتحدد بناء على الأهمية النسبية للإعلان بالنسبة لبقية مكونات المزيج التسويقي على النحو الذي يفيد تسويق السلعة .



و ما إن يتم تحديد دور الإعلان بدقة حتى يبدأ المعلن في تحديد ضوابط وضع الميزانية فيشرع في التحليل الهامشي لكي يحدد العائد الأمثل من الأنفاق الإعلاني و من ثم يضبط الأنفاق الإعلاني ، و قد يشرع المعلن في استخدام طرق أخرى مثل تحديد نسبة من إجمالي مبيعات أو نسبة مئوية من أرباح العام المنصرم للإنفاق الإعلاني للإنفاق الإعلاني إلخ . الخطوة الثالثة هي تحديد الجماهير المستهدفة ، و بناءا عليها تتم الخطوة الرابعة و هي تحديد الأهداف الإعلانية بدقة حسب كل قطاع من قطاعات السوق أو حسب كل منطقة ، و يفضل تحديد الأهداف هنا بطرق كمية قابلة للقياس و تحديد التوقيت المناسب للبدء في توجيه الرسالة الإعلانية ، و من **أمثلة تلك الأهداف** : خلق وعي بالعلامة التجارية و زيادة المعرفة بها و يتم ترجمة الهدف إلى شكل كمي فنقول "هدفنا هو جعل 65% من الجمهور المستهدف في القطاع س من السوق على دراية بالعبوة الجديدة للسلعة خلال الأربعة أشهر الأولى من الخطة الإعلانية ، و يؤخذ في الاعتبار الفرص التسويقية" .

أما الخطوة الخامسة فهي تحديد الوسائل و إنتاج الإعلان و تشتمل على نقطتين هما : 1 تحديد الوسائل الإعلانية الذي يتعين استخدامه لبلوغ الأهداف الإعلانية و تغطية قطاع السوق المستهدف ، و تحديد الجدولة الزمنية لتلك الوسائل (عدد مرات نشر الإعلان في الصفحة س أو المحطة ص) ، و تكلفة النشر لـ 3 مرات . 2 تصميم الإستراتيجية والخطوات الإبداعية التي تهدف إلى حل مشكلة محددة و في تلك الجزئية يتم خلق الإعلان مثل لوحات القصة الإعلانية و السيناريو الإذاعي و التلفزيوني و الموسيقى و التصوير و الإخراج إلخ ، و الجدولة الزمنية للتنفيذ ، و حساب تكلفة التصميم و التنفيذ .

تأتي بعد ذلك الخطوة السادسة و هي إجراء أختبارات للتأكد من مدى فعالية الإستراتيجية الأبداعية و ملاءمتها للوسائل المقترحة (الخطوة السابقة) ، و هذه الخطوة تضمن صحة القرار الإعلاني فيكون هناك مبرر للأنفاق الإعلاني ، و يتم الأختبار على عينة من الجمهور المستهدف فإذا استطاعت الرسالة الإعلانية أن تحقق الهدف باستخدام الوسيلة المقترحة فإننا ننتقل إلى النقطة السابعة ، و إلا فعلينا إعادة النظر في الأهداف الإعلانية (الخطوة الرابعة) و تطويعها لتناسب مع قدرتنا المالية و من ثم يتحتم علينا أيضا مراجعة ضوابط الميزانية (الخطوة الثانية) حيث أن نتائج الأختبارات تشير إلى أنه لا جدوى اقتصادية من الإنفاق على الإعلان لأن الإعلان لم يحقق الأهداف على العينة كما هو مرجو منه ، و نظل في تلك الدائرة إلى أن تشير نتائج الأختبارات إلى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة في حدود قدراتنا المالية (نظل ندور ما بين الخطوة الرابعة و السادسة) .

الخطوة السابعة هي وضع الميزانية في صورتها النهائية و الشروع في التنفيذ حيث يتم وضع الميزانية في شكلها النهائي ، ثم إجراء الأختبارات البعدية ، و تلك الأختبارات تشتمل على : 1 قياس مدى فعالية الوسائل و الرسائل الإعلانية في بلوغ الأهداف الإعلانية فوق **مثال الهدف السابق ذكره** نريد أن تدلنا نتائج الأختبارات على النسبة المئوية من الجمهور المستهدف التي سوف ينجح معها الإعلان في خلق وعي بالنسبة للعبوة الجديدة خلال الشهر الأربعة الأولى في القطاع س من السوق . 2 قياس العائد الاقتصادي للإنفاق الإعلاني (جدواه إقتصاديا) بمعنى هامش المبيعات التي تحققت نتيجة الإنفاق الإعلاني .

و إذا كانت نتائج الأختبارات البعدية غير مرضية نعيد النظر في ضوابط الميزانية و الأهداف الموضوعية و الإستراتيجية الأبداعية و الوسائل المختارة و عدد تكرارات الإعلان و من ثم الأختبارات الأولية ، بأختصار مراجعة كل شئ .

وضع ميزانية الإعلان في شركات الإنتاج

يجب عند وضع الميزانية مراعاة أن تكون الميزانية في حدود قدرات الشركة المالية ، و أن تحدد الميزانية المبلغ المخصص لكل عملية أو نشاط على حدة . و تنقسم **دورة حياة الميزانية** إلى أربعة مراحل هي :

1. **إعداد الميزانية** : تقوم وكالة الإعلان بوضع خطة إستراتيجية الإعلان للشركة حيث يتم جمع البيانات عن السلعة و مركزها في السوق و عن السوق نفسه و المنتجات المنافسة و المستهلكين و تحديد أهداف الحملة الإعلانية و الجمهور المستهدف و اقتراح الميزانية الإعلانية خلال فترة زمنية محددة .
2. **تقديم الميزانية و اعتمادها** : يقوم المدير المسؤول عن نشاط الإعلان بالشركة بتقديم الميزانية و عرضها على المدير العام و قد يوافق مجلس الإدارة على الميزانية أو يطلب تخفيضها لتتلاءم مع قدرة الشركة و ظروفها و حجم مبيعاتها المتوقعة .
3. **تنفيذ الميزانية** : بعد اعتماد الميزانية من مجلس الإدارة تتولى الوكالة تخطيط و إنتاج و تنفيذ الحملة الإعلانية لحساب الشركة و شراء الأوقات المتفق عليها في الجدول الزمني للحملة الإعلانية في الوسائل المختلفة حسب أهداف الحملة و الجمهور المستهدف منها و في إطار الميزانية . و تقوم بعض الشركات عند إعداد الميزانية بوضع بند خاص يسمى مصروفات احتياطية أو صندوق الطوارئ حيث يستخدم في حالة حدوث تغييرات مفاجئة غير متوقعة .
4. **مراقبة الميزانية** : يجب على مدير الإعلان أن يتابع باستمرار المصروفات التي تم صرفها على أوجه الحملة الإعلانية ليتأكد من أنها تنفق في المكان المناسب و بالقدر المناسب حيب الخطة الإعلانية و الجدول الزمني للحملة الإعلانية و توزيع المخططات الميزانية على الوسائل و البنود المختلفة .

بنود الميزانية : إتفقت أغلب الشركات على أن النفقات الإعلانية تقع في بندين هما :

1. **نفقات وسائل الإعلان** : و تتضمن تكلفة إذاعة أو نشر الإعلان في الوسائل المختلفة .
2. **نفقات إنتاج الإعلانات** : و تتضمن أجور العاملين (حوافز، عمولات، مصاريف أنتقال و سفر) و أدوات و مهمات إلخ .

الخطوة التالية هي وضع هذه البنود في جدول زمني و هذا ما نطلق عليه جدولة المخصصات الإعلانية .

جدولة المخصصات الإعلانية

يقصد بالجدولة وضع الرسائل و الوسائل في جداول زمنية توضح أين و متى سيتم تنفيذ الإعلان و شكل الإعلان في الحملة ، و يمكن أن نستعرض **خطوات الجدولة** على النحو التالي :

1. تقسم الميزانية على شهور السنة و توزيعها بما يتناسب مع مواسم توزيع السلعة و الأقبال عليها .
2. توزيع الميزانية الشهرية على وسائل الإعلان ، و هنا قد يتم تركيز الإعلان في فترة معينة أو يقدم في شكل رسائل متقطعة .
3. تحديد التاريخ المحدد لاستخدام كل وسيلة .
4. تحديد المساحة الإعلانية أو الوقت المطلوب .
5. حساب التكلفة .

هناك **4 محاور أساسية في عملية جدولة الحملة الإعلانية** هي :

□ استراتيجية اختيار الوسيلة :

هناك 3 مفاهيم تتحكم في التفكير الإستراتيجي لأختيار الوسيلة و هي : **الوصول** (و تنظر إلى عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة الإعلانية أو مجموعة الوسائل في فترة محددة) ، **التكرار** (تهتم بمتوسط عدد مرات وصول الرسالة إلى الجماهير عن طريق وسائل الإعلان خلال فترة محددة) ، **الأستمرار** (تهتم بأستمرار تقديم الرسائل الإعلانية في مجموعة الوسائل التي تم أختيارها خلال فترة محددة) . و الواقع أن المفاهيم الثلاثة مهمة و يجب الموازنة بينهم ، و للتوفيق بينهم نلجأ إلى أحد الأستراتيجيات التالية :

أ. **إستراتيجية التموج** : أي ظهور الإعلان في شكل موجات تظهر و تختفي ، و تفيد هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات و الخدمات الموسمية التي يثبت من خلال البحث أنها تباع في فترات محددة أثناء العام أو الفصل أو الشهر .

ب. **إستراتيجية التركيز** : أي تركيز الإعلان في فترة زمنية محددة ، و تفيد في حالة الأهداف القصيرة المدى كالأوكازيونات أو المصايف أو الرحلات السياحية .

ج. **إستراتيجية الأكتار** : أي الأهتمام بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس دون الأهتمام بعدد مرات تعرض الفرد الواحد للرسالة الواحدة و بصرف النظر عن عنصر الوقت .

و يتوقف أختيار الإستراتيجية المناسبة على عدة عوامل هي : هدف الحملة ، الجمهور المستهدف ، خصائص السلعة ، منافذ التوزيع ، سياسة التسعير ، الأنشطة الترويجية ، دورة حياة السلعة ، حجم الميزانية . و يتم أختيار الإستراتيجية المناسبة قبل الشروع في عملية الجدولة نفسها حتى يكون لدى المخطط تصور مسبق يسهل عليه عملية رسم الجدولة بدقة و موضوعية و ارتباطها بالهدف .

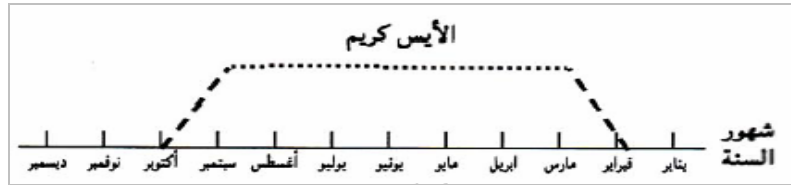
□ التوزيع الزمني :

يمكن أن يتم توزيع الرسائل الإعلانية على فترات الحملة كلها أو تقتصر على بعضها و المفاضلة بين التوزيع المستمر أو المتقطع يتوقف على أهداف الحملة الإعلانية و الإمكانيات المادية المتاحة للتنفيذ . و هناك عدة طرق تستخدم للتوزيع الزمني للحملة هي :

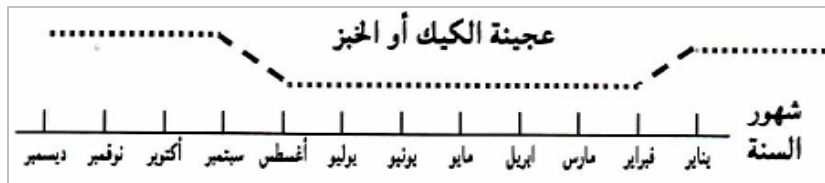
أ. **الإنفاق المستمر :** و فيها يتم استمرار بث الإعلان دون إنقطاع و بشكل مستمر و متساوي (في الوقت و المساحة) طوال شهور السنة ، و غالبا ما تكون طبيعة الإعلان تذكيري أو إرشادي ، و تناسب هذه الطريقة المنتجات التي تتسم بأستمرارية الطلب عليها بشكل مرتفع و من ثم فهي تحقق مبيعات متساوية في شهور السنة المختلفة مثل الشامبو و معجون الأسنان و منظفات الغسيل و السجائر .



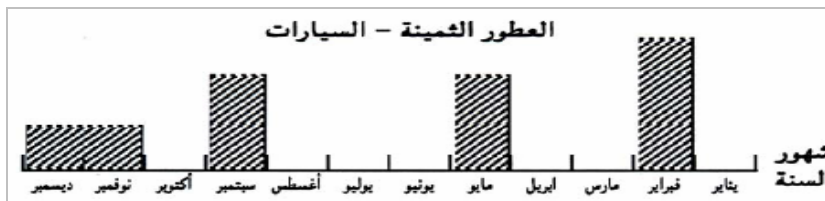
ب. **الأنفاق المركز في فترة محددة :** و فيها يتم بث الإعلان في فترة محددة كأشهر أو فصول معينة و يتوقف بعدها الإعلان تماما ، و تناسب هذه الطريقة السلعة الموسمية المرتبطة بفترات محددة مثل الدفريات و المراوح و الأيس كريم و تجهيزات العودة للمدارس إلخ .



ج. **الأنفاق المتقطع أو النبضات :** هو مزيج من الطريقتين السابقتين ، و فيها يتم بث الإعلان طوال العام مع التركيز في مواسم معينة كما في عجينة الكيك أو الخبز التي تستخدم صيفا و شتاء لكن يزداد عليها الطلب في فصل الشتاء .



د. **الأنفاق المتذبذب :** في هذه الطريقة يكون البث غير منتظم فأحيانا يزيد و أحيانا يقل أو أحيانا أخرى ينقطع ، و يرجع ذلك لأسباب تتعلق بطروف المعلن و السوق و المنافسة أو لأسباب يراها مخطط الحملة الإعلانية ، و تناسب هذه الطريقة المنتجات التي تحقق مبيعات منخفضة كالعطور الغالية و السيارات ، حيث يهدف الإعلان إلى بناء صورة ذهنية متميزة عن المنتج في ذهن المستهلكين .



□ شكل الحملة الإعلانية : تأخذ الحملة أحد الأشكال التالية :

- أ. **البداية القوية و التناقص التدريجي** : أي تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز و الانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة و أكبر تأثير إعلاني مستهدف ثم تأخذ في التناقص التدريجي لتصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار و الانتشار و يصلح هذا الأسلوب مع السلع الجديدة .
- ب. **البداية المحدودة و التزايد التدريجي** : حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في وسائل إعلامية محدودة و سرعان ما تأخذ في التزايد التدريجي من حيث عدد الإعلانات و عدد مرات التكرار و عدد الوسائل المستخدمة .
- ج. **التوازن** : و هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المنشورة في عدد من الوسائل (صحف و TV إلخ) على أمتداد الفترة الإعلانية للحملة ، و يطلق على هذا الأسلوب "أسلوب المستوى الواحد" و يناسب هذا الشكل الإعلانات التذكيرية .

□ التبادل في خلق الأثر الإعلاني :

و هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص تدريجيا وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي .

و لا يوجد تعارض بين المحاور الأربعة السابقة ، و هناك العديد من الطرق للدمج بين هذه المحاور ، و لكن بما أن لكل حملة ظروفها فإنه لا توجد طريقة محددة لدمج هذه الإستراتيجيات و لا تفضيل لطريقة على أخرى ، فالأمر يرجع في النهاية لظروف كل حملة .

إعداد الجداول التفصيلية للوسائل : و هنا يتم عمل جداول تفصيلية خاصة بنشر الإعلان تتضمن الحجم و الموقع و الوقت ، و قد يضاف إلى هذه المعلومات بعض المعلومات التي سبقت الإشارة إليها عند تحديد الميزانية و التي تشمل : تكاليف النشر و عدد مرات النشر و التكلفة الإجمالية للإعلان . و قد تكون الجداول التفصيلية موضحة لأيام الحملة و قد تعتمد على التوزيع الشهري أو الأسبوعي فقط ، إلا أنه عادة ما تكون الجداول التفصيلية التي توضح كل أيام الحملة أفضل من الجداول التي تعتمد على التوزيع الشهري أو الأسبوعي فقط ، و بذلك فإن الحملة تحتاج 12 جدول على الأقل يمثل كل منها شهر من شهور السنة .