

Integrated Marketing Communication

الاتصالات التسويقية
المتكاملة

Prepared by Thana Ahmed

MGM204

PRINCIPLE OF MARKETING

Lecture 08



1. Defining Promotion
2. Integrated Marketing communications
3. The Promotion Mix
4. The nature of each promotion tool
5. Promotion Mix strategies
6. Advertising

- تعريف الترويج
- اتصالات التسويق المتكاملة
- مزيج الترويج
- طبيعة كل أداة ترويجية
- استراتيجيات مزيج الترويج
- الإعلان



1. Defining Promotion

- Refers to any type of marketing communication used to inform or persuade target audiences for a product, service, brand or issue. It helps marketers to create a distinctive place in customers' mind.
- **Promotion** strategies and techniques that help communicate a product to the audience.
- It involves communication about the product or service
- The aim of promotion is to increase awareness, create interest, generate sales or create brand loyalty.
- Promotion covers the methods of communication that a marketer uses to provide information about its product. Information can be both verbal and visual

يشير إلى أي نوع من أنواع الاتصالات التسويقية المستخدمة لإعلام أو إقناع الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو قضية. يساعد المسوقين على خلق مكان مميز في أذهان العملاء.

استراتيجيات وتقنيات الترويج التي تساعد في توصيل المنتج إلى الجمهور.

يتضمن التواصل حول المنتج أو الخدمة

الهدف من الترويج هو زيادة الوعي أو خلق الاهتمام أو توليد المبيعات أو خلق ولاء العلامة التجارية.

يغطي الترويج أساليب الاتصال التي يستخدمها المسوق لتقديم معلومات حول منتج. يمكن أن تكون المعلومات لفظية ومرئية

من الترويج إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة From Promotion to IMC

- This element of the marketing mix has evolved as follows:

- It was named traditionally Promotion
- The name changed to Marketing communication (MC)
- Today it is known to be Integrated Marketing Communication (IMC).

لقد تطور هذا العنصر من عناصر مزيج التسويق على النحو التالي:

كان يُسمى تقليديًا بالترويج

(MC) تم تغيير الاسم إلى الاتصالات التسويقية

أصبح يُعرف اليوم باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).

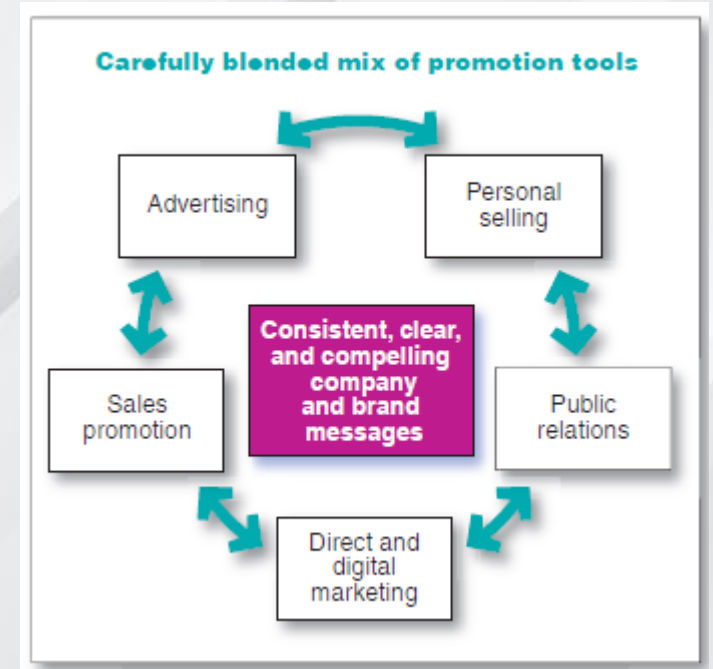
MC VS. IMC

Integrated Marketing Communication	Traditional Marketing Communication
Synergy function: Integrated into one	Isolated function: Partitioning
Customer-oriented: start with customers' needs and wants	Organization-oriented: start with the goals and product
Coherent communication programs	Breaking communication programs
Brand/relationship building objective	Short-term sales objective
Targeted at segments	Mass audience

2. Integrated Marketing communications

- **Integrated Marketing Communications (IMC):** Carefully integrating and coordinating the company's many communication channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its brands.
- The concept of integrated marketing communications suggests that the company must blend the promotion tools carefully into a coordinated *promotion mix*.

الاتصالات التسويقية المتكاملة: دمج وتنسيق قنوات الاتصال المتعددة للشركة بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة حول المنظمة وعلاماتها التجارية. يشير مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أنه يجب على الشركة دمج أدوات الترويج بعناية في مزيج ترويجي منسق.



3. The Promotion Mix المزيج الترويجي

- **Advertising.** Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.
- **Sales promotion.** Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.
- **Personal selling.** Personal customer interactions by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.
- **Public relations (PR).** Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.
- **Direct and digital marketing.** Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.
- **الإعلان.** أي شكل مدفوع من أشكال العرض والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعٍ محدد.
- **ترويج/ تنشيط المبيعات.** حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة.
- **البيع الشخصي.** تفاعلات شخصية مع العملاء من قبل قوة مبيعات الشركة بغرض إشراك العملاء، وإتمام المبيعات، وبناء علاقات العملاء.
- **العلاقات العامة.** بناء علاقات جيدة مع جماهير الشركة المختلفة من خلال الحصول على دعاية مواتية، وبناء صورة جيدة للشركة، والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها.
- **التسويق المباشر والرقمي.** التعامل بشكل مباشر مع المستهلكين الأفراد ومجموعات العملاء المستهدفة بعناية للحصول على استجابة فورية وبناء

4. The nature of each promotion tool طبيعة كل أداة ترويجية



• ADVERTISING: الإعلان

- Advertising can reach masses of geographically dispersed buyers at a low cost per exposure
- It enables the seller to repeat a message many times.
- Television advertising can reach huge audiences.
- A popular TV ad's reach can be extended through online and social media
- Because of advertising's public nature, consumers tend to view advertised products as more legitimate.
- Advertising can be used to build up a long-term image for a product (such as Coca-Cola ads).
- It can trigger quick sales (Special sales).

-يمكن للإعلان أن يصل إلى أعداد كبيرة من المشتريين المنتشرين جغرافيًا بتكلفة منخفضة لكل عرض وهو ما يتيح للبائع تكرار الرسالة عدة مرات.

-يمكن للإعلان التلفزيوني أن يصل إلى جمهور ضخم.

-يمكن توسيع نطاق الإعلان التلفزيوني الشهير من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

-نظرًا للطبيعة العامة للإعلان، يميل المستهلكون إلى النظر إلى المنتجات المعلن عنها على أنها أكثر شرعية.

-يمكن استخدام الإعلان لبناء صورة طويلة الأجل لمنتج ما (مثل إعلانات كوكاكولا).

-يمكن أن يؤدي إلى مبيعات سريعة (المبيعات الخاصة).

4. The nature of each promotion tool



- **ADVERTISING:**

- Advertising can be very costly
- Mass-media advertising is impersonal and lacks the direct persuasiveness of company salespeople (One-way communication)

الإعلان:

-يمكن أن يكون الإعلان مكلفاً للغاية
-الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيرية غير شخصي ويفتقر إلى القدرة المباشرة على الإقناع التي يتمتع بها مندوبو المبيعات في الشركة (الاتصال أحادي الاتجاه)



Example extended tv ad

<https://www.youtube.com/watch?v=5hZ6N4E1G4M>

Example extended tv ad

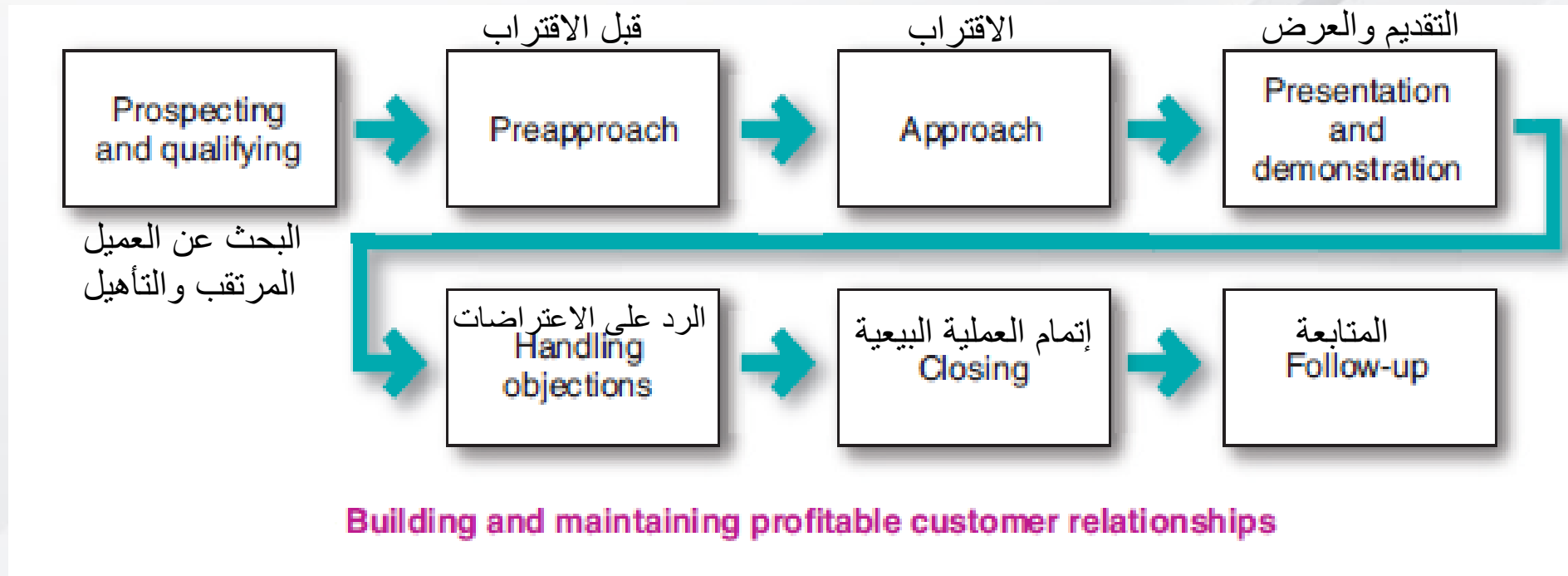
- 100-plus million TV viewers + 6.2 million YouTube views during the ensuing two months
- The one-minute Microsoft “Empowering” Super Bowl ad cost \$9 million for media time alone, not counting the costs of producing the ad.

- أكثر من 100 مليون مشاهد تلفزيوني + 6.2 مليون مشاهدة على يوتيوب خلال الشهرين التاليين
- تكلف إعلان مايكروسوفت "Empowering" الذي استغرق دقيقة واحدة في Super Bowl 9 ملايين دولار أمريكي لوقت الإعلام وحده، دون احتساب تكاليف إنتاج الإعلان



4. The nature of each promotion tool

• PERSONAL SELLING: البيع الشخصي:



STEPS IN THE SELLING PROCESS

خطوات عملية البيع

4. The nature of each promotion tool

• PERSONAL SELLING: البيع الشخصي



- Personal selling is the most effective tool at certain stages of the buying process, particularly in building up buyers' preferences, convictions, and actions.
- It involves personal interaction between two or more people, so each person can observe the other's needs and characteristics and make quick adjustments.
- Personal selling also allows to build a long-term relationship by solving a customer's problems.

البيع الشخصي هو الأداة الأكثر فعالية في مراحل معينة من عملية الشراء، وخاصة في بناء تفضيلات المشترين وقناعاتهم وأفعالهم.

ويتضمن البيع الشخصي التفاعل الشخصي بين شخصين أو أكثر، بحيث يستطيع كل شخص ملاحظة احتياجات وخصائص الآخر وإجراء تعديلات سريعة.



- Personal selling is costly. كما يسمح البيع الشخصي ببناء علاقة طويلة الأمد من خلال حل مشاكل العميل.
- A sales force requires a longer-term commitment than does advertising. البيع الشخصي مكلف.

تتطلب قوة المبيعات التزامًا أطول أمدًا من الإعلان.

4. The nature of each promotion tool

- **SALES PROMOTION:** Sales promotion includes a wide assortment of tools—coupons, contests, discounts, premiums, and others—all of which have many unique qualities.

الترويج للمبيعات / تنشيط المبيعات : يشمل الترويج للمبيعات مجموعة واسعة من الأدوات - القسائم والمسابقات والخصومات والمكافآت وغيرها - وكلها تتمتع بالعديد من الصفات الفريدة.

They attract consumer attention, engage consumers, offer strong incentives to purchase, and can be used to dramatize product offers and boost sagging sales.



Sales promotions invite and reward quick response. Whereas advertising says, “Buy our product,” sales promotion says, “Buy it now.”

إن الترويج للمبيعات يجذب انتباه المستهلكين ويشركهم ويقدم لهم حوافز قوية للشراء ويمكن استخدامه لإضفاء طابع درامي على عروض المنتجات وتعزيز المبيعات المتدنية.

إن الترويج للمبيعات يدعو إلى الاستجابة السريعة ويكافئها. فبينما يقول الإعلان "اشتر منتجنا"، فإن الترويج للمبيعات يقول "اشتره الآن".



Sales promotion effects can be short lived.

They are not as effective as advertising or personal selling in building long-run brand preference and customer relationships
قد تكون تأثيرات الترويج للمبيعات قصيرة الأجل.

فهي ليست بنفس فعالية الإعلان أو البيع الشخصي في بناء تفضيلات العلامة التجارية والعلاقات مع العملاء على المدى الطويل

4. The nature of each promotion tool

PUBLIC RELATIONS:

- Public relations is very believable—news stories, features, sponsorships, and events seem more real and believable to readers than ads do.
- PR can also reach many prospects who avoid salespeople and advertisements—the message gets to buyers as “news and events” rather than as a sales-directed communication.
- Marketers tend to underuse public relations or use it as an afterthought. Yet a well-thought-out public relations campaign used with other promotion mix elements can be very effective and economical.

العلاقات العامة:

العلاقات العامة قابلة للتصديق بشكل كبير - تبدو القصص الإخبارية والمقالات والرعايات والأحداث أكثر واقعية وقابلية للتصديق للقراء من الإعلانات.

يمكن للعلاقات العامة أيضاً الوصول إلى العديد من العملاء المحتملين الذين يتجنبون رجال المبيعات والإعلانات - تصل الرسالة إلى المشتريين على أنها "أخبار وأحداث" بدلاً من كونها اتصالاً موجهًا للمبيعات.

يميل المسوقون إلى التقليل من استخدام العلاقات العامة أو استخدامها كفكرة لاحقة. ومع ذلك، فإن حملة العلاقات العامة المدروسة جيداً والمستخدم مع عناصر مزيج الترويج الأخرى يمكن أن تكون فعالة واقتصادية للغاية.

- **News**
- **Special events** (news conferences and speeches, brand tours, sponsorships, laser light shows, multimedia presentations, educational programs designed to reach and interest target publics).
- **Written materials** to reach and influence their target markets (annual reports, brochures, articles, and company newsletters and magazines).
- **Audiovisual materials**, such as DVDs and online videos.
- **Corporate identity materials** (Logos, stationery, brochures, signs, business forms, business cards, buildings, uniforms, and company cars).
- **Public service activities.**
- **Web and social media** (Web sites, blogs, and social media such as YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, and Twitter) are providing new ways to reach and engage people. Storytelling and engagement are core PR strengths, and that plays well into the use of online, mobile, and social media.

الأخبار

الأحداث الخاصة (المؤتمرات والخطابات الصحفية، والجولات الترويجية للعلامات التجارية، والرعايات، وعروض الـليزر الضوئية، والعروض المتعددة الوسائط، والبرامج التعليمية المصممة للوصول إلى الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه).

المواد المكتوبة للوصول إلى أسواقهم المستهدفة والتأثير عليها (التقارير السنوية، والكتيبات، والمقالات، والنشرات الإخبارية والمجلات الخاصة بالشركة).

المواد السمعية والبصرية، مثل أقراص الفيديو الرقمية ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت.

المواد الخاصة بالهوية المؤسسية (الشعارات، والقرطاسية، والكتيبات، واللافتات، ونماذج الأعمال، وبطاقات العمل، والمباني، والزي الرسمي، وسيارات الشركة). أنشطة الخدمة العامة.

توفر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (مواقع الويب والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك وانستغرام وسناب شات وبنترست طرقاً جديدة للوصول إلى الأشخاص وإشراكهم. تعد رواية القصص والمشاركة من نقاط القوة الأساسية للعلاقات العامة، والتي تلعب دوراً جيداً في استخدام (وتويتر ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والهواتف المحمولة).

EXAMPLE PR CAMPAIGN

<https://www.youtube.com/watch?v=eMg0GVG9g5A>

EXAMPLE PR CAMPAIGN



4. The nature of each promotion tool

DIRECT AND DIGITAL MARKETING:

- Forms of direct and digital marketing: direct mail, catalogs, and telephone marketing to online, mobile, and social media
- Direct marketing is more targeted: It's usually directed to a specific customer or customer community.
- Direct marketing is immediate and personalized: Messages can be prepared quickly—even in real time—and tailored to appeal to individual consumers or brand groups.
- Direct marketing is interactive: It allows a dialogue between the marketing team and the consumer, and messages can be altered depending on the consumer's response.
- Thus, direct and digital marketing are well suited to highly targeted marketing efforts, creating customer engagement, and building one-to-one customer relationships

التسويق المباشر والرقمي:

- أشكال التسويق المباشر والرقمي: البريد المباشر، والكتالوجات، والتسويق عبر الهاتف إلى الإنترنت، والهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق المباشر أكثر استهدافاً: فهو عادةً ما يكون موجهاً إلى عميل معين أو مجتمع عملاء.
- التسويق المباشر فوري ومخصص: يمكن إعداد الرسائل بسرعة - حتى في الوقت الفعلي - وتخصيصها لجذب المستهلكين الأفراد أو مجموعات العلامات التجارية.
- التسويق المباشر تفاعلي: فهو يسمح بالحوار بين فريق التسويق والمستهلك، ويمكن تغيير الرسائل اعتماداً على استجابة المستهلك.

- وبالتالي، فإن التسوية، المباشر والرقم، مناسبان تمامًا لجهود التسوية المستهدفة للغاية، وخلة مشاركة العملاء، وبناء علاقات فدية مع العملاء



EXAMPLE DM CAMPAIGN

<https://www.youtube.com/watch?v=VDsYPor7T-U>

DM CAMPAIGN RESULTS



Content Marketing

- **Content marketing:** Creating, inspiring, and sharing brand messages and conversations with and among consumers across a fluid mix of paid, owned, earned, and shared channels.
- Marketers create, inspire, and share brand messages and conversations with and among customers across a fluid mix of *paid*, *owned*, *earned*, and *shared* communication channels. These channels include media that are both traditional and new as well as controlled and not controlled

التسويق بالمحتوى: إنشاء رسائل العلامة التجارية والمحادثات وإلهامها ومشاركتها مع المستهلكين ومن بينهم عبر مزيج سلس من القنوات المدفوعة والمملوكة والمكتسبة والمشاركة.

يقوم المسوقون بإنشاء رسائل العلامة التجارية والمحادثات وإلهامها ومشاركتها مع العملاء ومن بينهم عبر مزيج سلس من قنوات الاتصال المدفوعة والمملوكة والمكتسبة والمشاركة. تتضمن هذه القنوات الوسائط التقليدية والجديدة وكذلك الخاضعة للرقابة وغير الخاضعة للرقابة



المحتوى التسويقي Content Marketing

- The new classification identifies four major types of media: paid, owned, earned, and shared (POES):
- **Paid media**—promotional channels paid for by the marketer, including traditional media (such as TV, radio, print, or outdoor) and online and digital media (paid search ads, mobile ads, email marketing, or Web and social media display ads and sponsored content).
- **Owned media**—promotional channels owned and controlled by the company, including company Web sites, corporate blogs, owned social media sites, proprietary brand communities, sales forces, and events.
- **Earned media**—PR media channels, such as television, newspapers, blogs, online video sites, and other media not directly paid for or controlled by the marketer but that incorporate the content because of viewer, reader, or user interest.
- **Shared media**—media shared by consumers with other consumers, such as social media, blogs, mobile media, and viral channels as well as traditional word of mouth

(POES): يحدد التصنيف الجديد أربعة أنواع رئيسية من الوسائط: المدفوعة والمملوكة والمكتسبة والمشاركة)

الوسائط المدفوعة - القنوات الترويجية التي يدفع المسوق ثمنها، بما في ذلك الوسائط التقليدية (مثل التلفزيون أو الراديو أو المطبوعات أو الإعلانات الخارجية) والوسائط عبر الإنترنت والوسائط الرقمية (إعلانات البحث المدفوعة أو الإعلانات عبر الهاتف المحمول أو التسويق عبر البريد الإلكتروني أو إعلانات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المدعوم).

الوسائط المملوكة - القنوات الترويجية المملوكة للشركة والتي تسيطر عليها، بما في ذلك مواقع الويب الخاصة بالشركة والمدونات المؤسسية ومواقع التواصل الاجتماعي المملوكة ومجتمعات العلامات التجارية المملوكة وقوى المبيعات والأحداث.

الوسائط المكتسبة - قنوات الوسائط للعلاقات العامة، مثل التلفزيون والصحف والمدونات ومواقع الفيديو عبر الإنترنت وغيرها من الوسائط التي لا يدفع المسوق ثمنها أو يتحكم فيها بشكل مباشر ولكنها تتضمن المحتوى بسبب اهتمام المشاهد أو القارئ أو المستخدم.

الوسائط المشتركة - الوسائط التي يتقاسمها المستهلكون مع مستهلكين آخرين، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والوسائط المحمولة والقنوات الفيروسية بالإضافة إلى الدعاية الشفهية التقليدية

Example of Content Marketing

Samsung chose 32 prominent Instagramers and challenged them to use the new camera to prove that their cities—from London, Amsterdam, Berlin, Madrid, and Milan to Paris, Sydney, and San Francisco—were the most photogenic in the world.

Their photos were uploaded to Tumblr, and fans voted for their favorites via Tumblr, Facebook, Twitter, and Pinterest. The winning city—Berlin—hosted a massive final event, where influencers took photos with the connected camera and saw them projected onto giant, inflatable, 3D-projection cubes. The campaign was an unqualified success. During its three-month run, it reached more than 79 million people worldwide. Awareness of the Galaxy Camera rose 58 percent; purchase intent jumped 115 percent.

اختارت شركة سامسونج 32 من المشاهير على موقع إنستغرام وطلبت منهم استخدام الكاميرا الجديدة لإثبات أن مدنها - من لندن وأمستردام وبرلين ومدريد وميلانو إلى باريس وسيدني وسان فرانسيسكو - هي الأكثر تصويرًا في العالم.

استضافت. تم تحميل صورهم على تمبلر ، وصوت المعجبون على صورهم المفضلة عبر فيسبوك و تمبلر و تويترو المدينة الفائزة - برلين - استضافت حدثًا نهائيًا ضخمًا، حيث التقط المؤثرون صورًا بالكاميرا المتصلة وشاهدوها تُعرض على مكعبات عرض ثلاثية الأبعاد قابلة للنفخ. كانت الحملة نجاحًا غير مشروط. خلال فترة تشغيلها التي استمرت ثلاثة أشهر، وصلت إلى أكثر من 79 مليون شخص في جميع أنحاء العالم. ارتفعت نسبة الوعي بالكاميرا جالاكسي بنسبة 58 بالمائة؛ وقفزت نية الشراء بنسبة 115 بالمائة.



5. Promotion Mix strategies

استراتيجيات المزيج الترويجي

- Marketers can choose from two basic promotion mix strategies: push promotion or pull promotion.
- **Push strategy:** A promotion strategy that calls for using the sales force and trade promotion to push the product through channels. The producer promotes the product to channel members who in turn promote it to final consumers.
- **Pull strategy:** A promotion strategy that calls for spending a lot on consumer advertising and promotion to induce final consumers to buy the product, creating a demand vacuum that “pulls” the product through the channel.

-يمكن للمسوقين الاختيار من بين استراتيجيتين أساسيتين لمزيج الترويج: الترويج بالدفع أو الترويج بالسحب.

-استراتيجية الدفع: استراتيجية ترويج تدعو إلى استخدام قوة المبيعات والترويج التجاري لدفع المنتج عبر القنوات. يقوم المنتج بالترويج للمنتج لأعضاء القناة الذين بدورهم يروجون له للمستهلكين النهائيين.

-استراتيجية السحب: استراتيجية ترويج تدعو إلى إنفاق الكثير على الإعلان والترويج للمستهلكين لحث المستهلكين النهائيين على شراء المنتج، مما يخلق فراغًا في الطلب "يسحب" المنتج عبر القناة.



PUSH AND PULL STRATEGIES

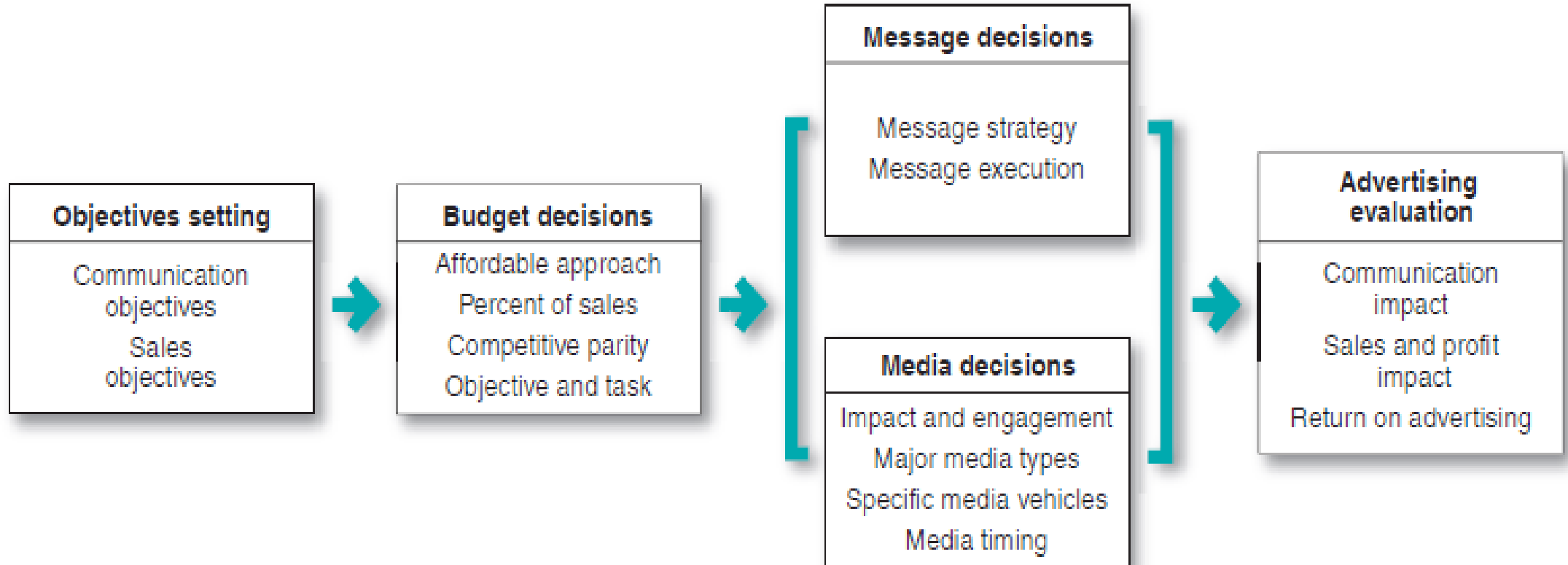
استراتيجيات الدفع والسحب



Push versus Pull Promotion Strategy

6. ADVERTISING الاعلان

MAJOR ADVERTISING DECISIONS



Advertising: objectives setting

الإعلان: تحديد الاهداف



Informative advertising is used heavily when introducing a new product category. In this case, the objective is to build primary demand

Persuasive advertising becomes more important as competition increases. Here, the company's objective is to build selective demand. Some persuasive advertising has become **comparative advertising** (or **attack advertising**), in which a company directly or indirectly compares its brand with one or more other brands.

Reminder advertising is important for mature products; it helps to maintain customer relationships and keep consumers thinking about the product

- تُستخدم الإعلانات التعليمية بشكل كبير عند تقديم فئة منتج جديدة. وفي هذه الحالة، يكون الهدف هو بناء الطلب الأساسي
- تزداد أهمية الإعلانات الإقناعية مع زيادة المنافسة. وهنا، يكون هدف الشركة هو بناء طلب انتقائي. وقد أصبحت بعض الإعلانات المقنعة إعلانات مقارنة (أو إعلانات هجومية)، حيث تقارن الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر علامتها التجارية بعلامة تجارية واحدة أو أكثر أخرى.
- الإعلانات التذكيرية مهمة للمنتجات الناضجة؛ فهي تساعد في الحفاظ على علاقات العملاء وإبقاء المستهلكين يفكرون في المنتج

Advertising: objectives setting

الإعلان: تحديد الأهداف



Possible Advertising Objectives

Informative Advertising الإعلانات التعليمية

Communicating customer value
Building a brand and company image
Telling the market about a new product
Explaining how a product works

Suggesting new uses for a product
Informing the market of a price change
Describing available services and support
Correcting false impressions

Persuasive Advertising الإعلانات الإقناعية

Building brand preference
Encouraging switching to a brand
Changing customer perceptions of product value

Persuading customers to purchase now
Creating customer engagement
Building brand community

Reminder Advertising الإعلانات التذكيرية

Maintaining customer relationships
Reminding consumers that the product may be needed in the near future

Reminding consumers where to buy the product
Keeping the brand in a customer's mind during off-seasons

EXAMPLE OF INFORMATIVE AD

مثال على إعلان تعليمي

The new car.

The 100% electric, no-gas Nissan LEAF. Innovation for all.

**WHAT THE NEW CAR
HAS BEEN WAITING FOR.**

Introducing the WattStation™

It seems like we've been waiting a long time for the electric car, but maybe the electric car was waiting for this. Learn more about electric vehicle charging at ecomagination.com/wattstation.

a product of **ecomagination™**

NISSAN SHIFT... the way you move

NissanUSA.com

Always wear your seat belt, and please don't drink and drive. ©2013 Nissan North America, Inc.

GE imagination at work

EXAMPLE OF PERSUASIVE AD (COMPARATIVE)

مثال على إعلان اقناعي (مقارن)

DIRECT

INDIRECT

<https://www.youtube.com/watch?v=C1b52S1BfjQ>



EXAMPLE OF REMINDER AD

مثال على إعلان التذكير



Setting the advertising budget

تحديد ميزانية الإعلان

- **Advertising budget**

- The dollars and other resources allocated to a product or a company advertising program.
 - **Affordable method:** Setting the promotion budget at the level management thinks the company can afford.
 - **Percentage-of-sales method:** Setting the promotion budget at a certain percentage of current or forecasted sales or as a percentage of the unit sales price.
 - **Competitive-parity method:** Setting the promotion budget to match competitors' outlays.
 - **Objective-and-task method:** Developing the promotion budget by (1) defining specific promotion objectives, (2) determining the tasks needed to achieve these objectives, and (3) estimating the costs of performing these tasks. The sum of these costs is the proposed promotion budget.

ميزانية الإعلان

الدولارات والموارد الأخرى المخصصة لمنتج أو برنامج إعلاني للشركة.

الطريقة المعقولة التكلفة: تحديد ميزانية الترويج على المستوى الذي تعتقد الإدارة أن الشركة قادرة على تحمله.

طريقة نسبة المبيعات: تحديد ميزانية الترويج بنسبة مئوية معينة من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو كنسبة مئوية من سعر البيع الوحدوي.

طريقة التكافؤ التنافسي: تحديد ميزانية الترويج لنتناسب مع نفقات المنافسين.

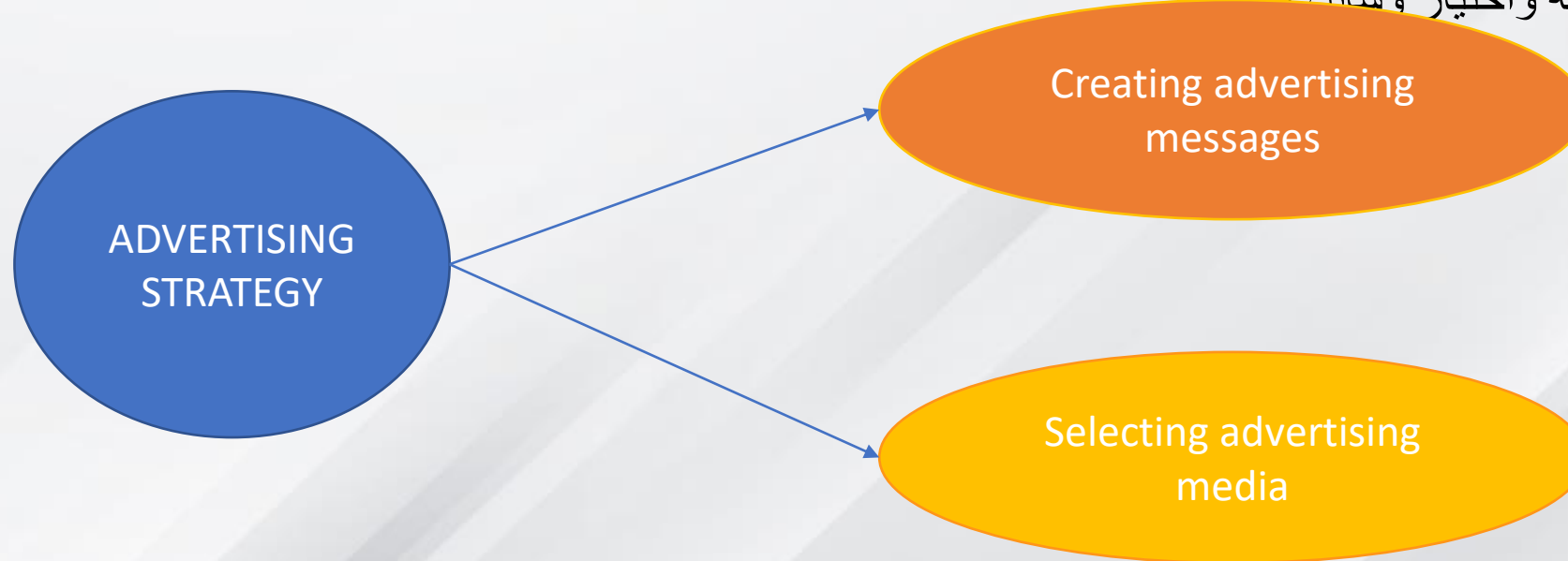
طريقة الهدف والمهمة: تطوير ميزانية الترويج من خلال (1) تحديد أهداف ترويجية محددة، (2) تحديد المهام اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، و(3) تقدير تكاليف أداء هذه المهام. مجموع هذه التكاليف هو ميزانية الترويج المقترحة.

Developing advertising strategy

تطوير استراتيجيات الاعلان

Advertising strategy: The strategy by which the company accomplishes its advertising objectives. It consists of two major elements: **creating advertising messages** and **selecting advertising media**.

استراتيجية الإعلان: هي الاستراتيجية التي تتبعها الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية، وتتكون من عنصرين رئيسيين: إنشاء الرسائل الإعلانية واختيار وسائل الإعلان.



Developing advertising strategy

1. Creating advertising messages: AIDA MODEL

- **Awareness:** creating brand awareness or affiliation with your product or service.
- **Interest:** generating interest in the benefits of your product or service, and sufficient interest to encourage the buyer to start to research further.
- **Desire:** for your product or service through an 'emotional connection', showing your brand personality. Move the consumer from 'liking' it to 'wanting it'.
- **Action:** CTA - Move the buyer to interact with your company and taking the next step ie. downloading a brochure, making the phone call, joining your newsletter, or engaging in live chat, etc.

إنشاء رسائل إعلانية: نموذج أيدا

الوعي: خلق الوعي بالعلامة التجارية أو الانتماء إلى منتجك أو خدمتك.

الاهتمام: إثارة الاهتمام بفوائد منتجك أو خدمتك، والاهتمام الكافي لتشجيع المشتري على البدء في إجراء المزيد من البحث.

الرغبة: منتجك أو خدمتك من خلال "اتصال عاطفي"، يُظهر شخصية علامتك التجارية. انقل المستهلك من "الإعجاب" به إلى "الرغبة فيه".

تحريك المشتري للتفاعل مع شركتك واتخاذ الخطوة التالية، أي تنزيل كتيب أو إجراء مكالمة هاتفية أو الانضمام إلى النشرة الإخبارية - CTA الإجراء: الخاصة بك أو المشاركة في الدردشة المباشرة، وما إلى ذلك.

Developing advertising strategy

- The message can be presented in various **execution styles**:
 - ***Slice of life***. This style shows one or more “typical” people using the product in a normal setting.
 - ***Lifestyle***. This style shows how a product fits in with a particular lifestyle.
 - ***Fantasy***. This style creates a fantasy around the product or its use.
 - ***Mood or image***. This style builds a mood or image around the product or service, such as beauty, love, intrigue, serenity, or pride.
 - ***Musical***. This style shows people or cartoon characters singing about the product

-يمكن تقديم الرسالة بأنماط تنفيذ مختلفة:

-شريحة من الحياة. يُظهر هذا النمط شخصًا أو أكثر "نموذجيين" يستخدمون المنتج في بيئة طبيعية.

-أسلوب الحياة. يُظهر هذا النمط كيف يتناسب المنتج مع نمط حياة معين.

-الخيال. يخلق هذا النمط خيالًا حول المنتج أو استخدامه.

-المزاج أو الصورة. يبني هذا النمط مزاجًا أو صورة حول المنتج أو الخدمة، مثل الجمال أو الحب أو المؤامرة أو الصفاء أو الفخر.

-الموسيقى. يُظهر هذا النمط أشخاصًا أو شخصيات كرتونية تغني عن المنتج

Developing advertising strategy

- **Personality symbol.** This style creates a character that represents the product.
- **Technical expertise.** This style shows the company's expertise in making the product.
- **Scientific evidence.** This style presents survey or scientific evidence that the brand is better or better liked than one or more other brands
- **Testimonial evidence or endorsement.** This style features a highly believable or likable source endorsing the product. It could be ordinary people saying how much they like a given product.
- **Storytelling.** This style use fact and narrative to communicate something to your audience. It is a very powerful style

رمز الشخصية. يخلق هذا الأسلوب شخصية تمثل المنتج.

الخبرة الفنية. يُظهر هذا الأسلوب خبرة الشركة في تصنيع المنتج.

الدليل العلمي. يقدم هذا الأسلوب استنباطًا أو دليلًا علميًا على أن العلامة التجارية أفضل أو أكثر إعجابًا من علامة تجارية واحدة أو أكثر أخرى دليل الشهادة أو التأييد. يتميز هذا الأسلوب بمصدر موثوق أو محبب للغاية يؤيد المنتج. يمكن أن يكون أشخاصًا عاديين يقولون كم يحبون منتجًا معينًا.

سرد القصص. يستخدم هذا الأسلوب الحقائق والسرد لتوصيل شيء ما إلى جمهورك. إنه أسلوب قوي جدًا

أمثلة Execution styles examples على أساليب التنفيذ

Slice of life



Lifestyle



Mood



Fantasy



أمثلة Execution styles examples على أساليب التنفيذ

Musica
/



أمثلة Execution styles examples على أساليب التنفيذ

**Technical
expertise**
الخبرة الفنية

**Personality
symbol**
رمز الشخصية

**Scientific
evidence**
الأدلة العلمية

Testimonial
شهادة



رواية القصص Storytelling

<https://www.youtube.com/watch?v=WFNXwor69-U>

Developing advertising strategy

2. Selecting advertising media:

- **Advertising media:** The vehicles through which advertising messages are delivered to their intended audiences.
- The major steps in **advertising media** selection are:
 1. Determining reach, frequency, impact, and engagement;
 2. Choosing among major media types;
 3. Selecting specific media vehicles; and
 4. Choosing media timing.

-اختيار وسائل الإعلان:

-وسائل الإعلان: هي الوسائل التي يتم من خلالها توصيل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

-الخطوات الرئيسية في اختيار وسائل الإعلان هي:

تحديد مدى الوصول والتردد والتأثير والمشاركة؛

الاختيار من بين أنواع الوسائط الرئيسية؛

اختيار وسائل إعلام محددة؛

واختيار توقيت الوسائط.

Developing advertising strategy

Determining reach, frequency, impact, and engagement:

- To select media, the advertiser must determine the reach and frequency needed to achieve the advertising objectives.
- *Reach* is a measure of the *percentage* of people in the target market who are exposed to an ad campaign during a given period of time (For example, the advertiser might try to reach 70 percent of the target market during the first three months of a campaign)
- *Frequency* is a measure of how many *times* the average person in the target market is exposed to a message. (For example, the advertiser might want an average exposure frequency of three)
- The advertiser also must determine the desired *media impact*—the *qualitative value* of message exposure through a given medium. (For example, television ads or online videos may have more impact than radio messages because they use sight, motion, *and* sound).
- The advertiser wants to choose media that will *engage* consumers rather than simply reach them.

تحديد مدى الوصول والتكرار والتأثير والتفاعل:

لتحديد الوسائط، يجب على المعلن تحديد مدى الوصول والتكرار اللازمين لتحقيق أهداف الإعلان.

يعد مدى الوصول مقياساً لنسبة الأشخاص في السوق المستهدفة الذين يتعرضون لحملة إعلانية خلال فترة زمنية معينة (على سبيل المثال، قد يحاول المعلن الوصول إلى 70 بالمائة من السوق المستهدفة خلال الأشهر الثلاثة الأولى من الحملة)

يعد التكرار مقياساً لعدد المرات التي يتعرض فيها الشخص العادي في السوق المستهدفة لرسالة ما. (على سبيل المثال، قد يرغب المعلن في متوسط تكرار التعرض ثلاث مرات)

يجب على المعلن أيضاً تحديد التأثير الإعلامي المطلوب - القيمة النوعية لتعرض الرسالة من خلال وسيلة معينة. (على سبيل المثال، قد يكون للإعلانات التلفزيونية أو مقاطع الفيديو عبر الإنترنت تأثير أكبر من الرسائل الإذاعية لأنها تستخدم البصر والحركة والصوت).

يريد المعلن اختيار الوسائط التي ستجذب المستهلكين بدلاً من مجرد الوصول إليهم.

Developing advertising strategy

الاختيار بين أنواع الوسائط الرئيسية Choosing among major media types

Profiles of Major Media Types		
Medium	Advantages	Limitations
Television	Good mass-marketing coverage; low cost per exposure; combines sight, sound, and motion; appealing to the senses	High absolute costs; high clutter; fleeting exposure; less audience selectivity
Digital, mobile, and social media	High selectivity; low cost; immediacy; engagement capabilities	Potentially low impact; high audience control of content and exposure
Newspapers	Flexibility; timeliness; good local market coverage; broad acceptability; high believability	Short life; poor reproduction quality; small pass-along audience
Direct mail	High audience selectivity; flexibility; no ad competition within the same medium; allows personalization	Relatively high cost per exposure; "junk mail" image
Magazines	High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life and good pass-along readership	Long ad purchase lead time; high cost; no guarantee of position
Radio	Good local acceptance; high geographic and demographic selectivity; low cost	Audio only; fleeting exposure; low attention ("the half-heard" medium); fragmented audiences
Outdoor	Flexibility; high repeat exposure; low cost; low message competition; good positional selectivity	Little audience selectivity; creative limitations

Developing advertising strategy

Selecting specific media vehicles

- Media planners must also choose the best media vehicles—specific media within each general media type.
- They look at cost (producing and broadcasting), reach, audience quality, audience engagement, the vehicle's editorial quality...

اختيار وسائل إعلامية محددة

يتعين على مخططي وسائل الإعلام أيضاً اختيار أفضل وسائل الإعلام – وسائل إعلام محددة ضمن كل نوع من أنواع وسائل الإعلام العامة.

وينظرون إلى التكلفة (الإنتاج وال بث)، والوصول، وجودة الجمهور، وتفاعل الجمهور، والجودة التحريرية للوسيلة...



- **Return on advertising investment:** The net return on advertising investment divided by the costs of the advertising investment.
- Advertisers should regularly evaluate two types of advertising results: the communication effects and the sales and profit effects.
- Measuring the *communication effects* of an ad or ad campaign tells whether the ads and media are communicating the ad message well. Individual ads can be tested before or after they are run.
- *Sales and profit* effects of advertising and other content are often much harder to measure. One way to measure the sales and profit effects of advertising is to compare past sales and profits with past advertising expenditures. Another way is through experiments. For example, to test the effects of different advertising spending levels, Coca-Cola could vary the amount it spends on advertising in different market areas and measure the differences in the resulting sales and profit levels.

العائد على الاستثمار في الإعلانات: العائد الصافي على الاستثمار في الإعلانات مقسومًا على تكاليف الاستثمار في الإعلانات.

ينبغي للمعلنين تقييم نوعين من نتائج الإعلانات بشكل منتظم: تأثيرات الاتصال وتأثيرات المبيعات والأرباح.

إن قياس تأثيرات الاتصال لإعلان أو حملة إعلانية يخبرنا ما إذا كانت الإعلانات والوسائط تنقل رسالة الإعلان بشكل جيد. ويمكن اختبار الإعلانات الفردية قبل أو بعد تشغيلها.

غالبًا ما يكون قياس تأثيرات المبيعات والأرباح للإعلانات والمحتوى الآخر أصعب كثيرًا. إحدى الطرق لقياس تأثيرات المبيعات والأرباح للإعلانات هي مقارنة المبيعات والأرباح السابقة بنفقات الإعلان السابقة. طريقة أخرى هي من خلال التجارب. على سبيل المثال، لاختبار تأثيرات مستويات الإنفاق الاعلاني المختلفة، يمكن لشركة كوكاكولا تغيير المبلغ الذي تنفقه على الإعلان في مناطق السوق المختلفة وقياس الاختلافات في مستويات المبيعات والأرباح الناتجة.



Thank You