

الاتصال التسويقي

Lecture 7

MKT 112

إعداد
د. معتز نبيل

7

A hand holding a black pen points towards a word cloud. The word cloud features various terms related to digital marketing and technology, including 'ADVERTISING', 'ARTISING', 'WEBSITE', 'RISK', 'TECHNOLOGY', 'SEO', 'SALES', 'COMMERCIAL', 'ONLINE', 'SOLUTION', 'OPTIMIZE', 'ELECTRONIC', and 'MARKETING'. The words are in different sizes and orientations, creating a dynamic visual effect.

Lecture

7



محتويات المحاضرة

1. تمهيد.
2. الوسائل الإعلانية المستخدمة في الاتصال التسويقي.
3. الإعلان التليفزيوني.
4. الإعلان الإذاعي.
5. إعلان الصحف.
6. إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية.
7. إعلان المجلة.
8. إعلان الإنترنت.
9. تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية.
10. الخاتمة.
11. المراجع.

- يعد اختيار الوسيلة الإعلانية من أهم الخطوات التي يتوقف عندها القائم بعملية الاتصال كثيرًا في التفكير؛ ذلك بسبب كثرة الظروف المحيطة بالمنتج والمتغيرات المحيطة بالمستهلك للسلعة. هذا بالإضافة إلى أن وضع خطة الوسائل الإعلانية المقرر استخدامها في الحملة الإعلانية إحدى الخطوات المهمة التي تؤثر على مدى نجاح الحملة أو فشلها، وتشتمل خطة الوسائل الإعلانية على قسمين رئيسيين: الأول هو اختيار وسائل الإعلان التي تتضمنها الحملة؛ والثاني هو كيفية استخدام تلك الوسائل أو جدولة الحملة الإعلانية.

Lecture

7

تمهيد

- التخطيط للوسائل الإعلانية Media Planning هو عملية تتكون من مجموعة من القرارات الإعلانية تقدم حلولاً لمجموعة من المشكلات وتهدف إلى اختيار وسائل الإعلان التي تحمل الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة إلى الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية معينة وفي حدود المخصصات الإعلانية.

6. إعلان الأنترنت.



Lecture

7

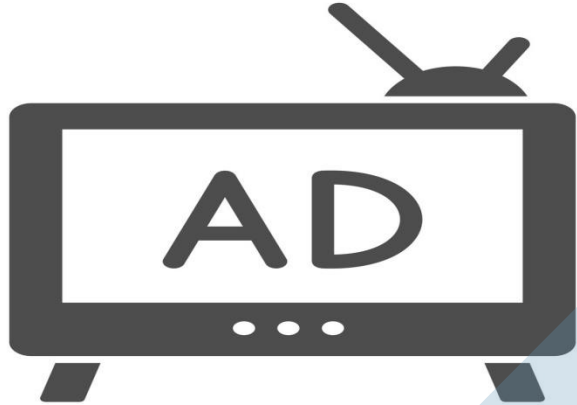
الإعلان التلفزيوني



Lecture

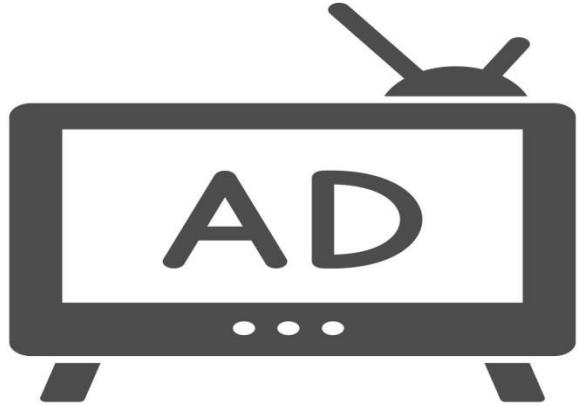
7

الإعلان التلفزيوني



- يعد تعريف الإعلان التلفزيوني (TV Advertisement) مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المُستخدمة من خلال الوقت المُباع من التلفزيون إلى الجمهور, بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون المناسبين, للتأثير في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي.

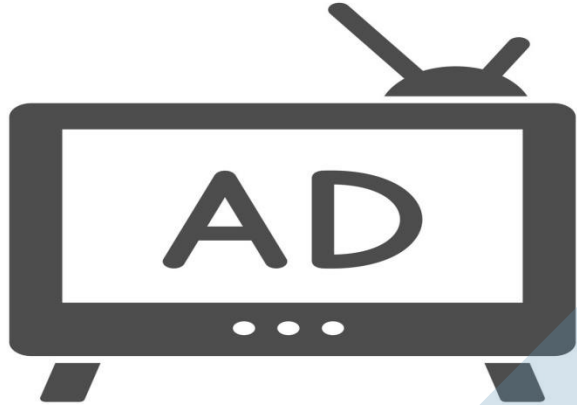
مميزات الإعلان التلفزيوني



➤ إعلان موحد:

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة, بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة, مما يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة على أفراد الأسرة جميعًا.

مميزات الإعلان التلفزيوني

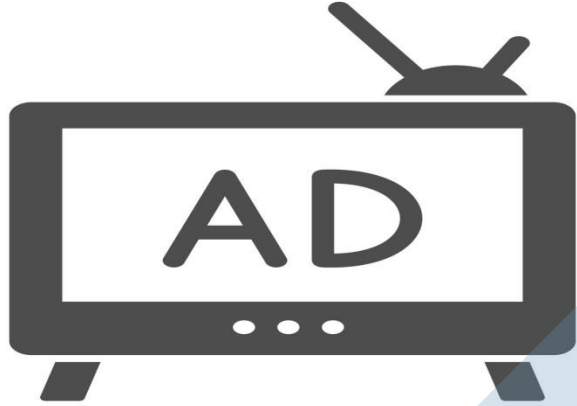


➤ إعلان انتقائي:

يحقق ميزة انتقاء المشاهدين, حيث يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف, من خلال طرق مختلفة, منها:

1. اختيار اليوم الذي يُذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.
2. اختيار وقت بث الإعلان.
3. اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يُذاع الإعلان خلاله.

مميزات الإعلان التلفزيوني



➤ إعلان السلعة الواحدة:

عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما, فإن الرسالة تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتّصالية أخرى, مثل إعلانات المنافسين أو بعض الموضوعات التحريرية كما في الصحف والمجلات, مما قد يؤثر على تركيز القارئ.

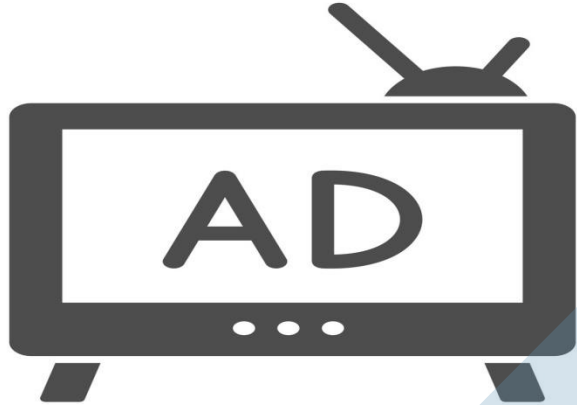
➤ إعلان فني:

يتمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية, من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت.

Lecture

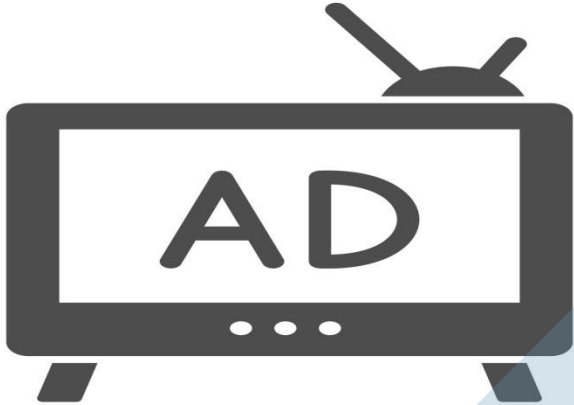
7

مميزات الإعلان التلفزيوني



➤ إعلان جماهيري:

يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة، حيث يرتفع عدد المشاهدين للرسالة الإعلانية في أوقات واحدة، خاصة مع ارتفاع نسب امتلاك الأفراد للأجهزة التلفزيونية.



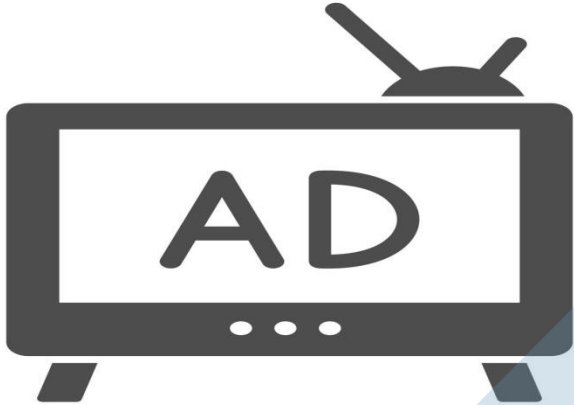
مميزات الإعلان التلفزيوني

➤ إعلان منخفض التكاليف:

يتميز التلفزيون بانخفاض تكلفة الإعلان من خلاله بسبب تميزه بتغطية كبيرة من حيث أعداد أفراد الجمهور الذين يشاهدونه, مما يحقق ميزة للمعلن, رغم ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني.

Lecture

7



مميزات الإعلان التلفزيوني

➤ إعلان معلوم المصدر:

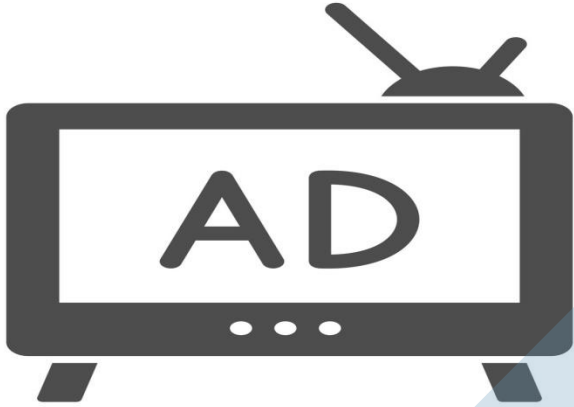
حيث يتميز الإعلان بوضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.

➤ الإعلان مدفوع الأجر:

تعد المادة الإعلانية التلفزيونية مدفوعة الأجر، يتحملها المعلن نظير توجيه رسالته الإعلانية.

Lecture

7



عيوب الإعلان التلفزيوني

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف).
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).
- تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
- لا يناسب صغار المعلنين.
- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.

Lecture

7

الإعلان الإذاعي



Lecture

7

مزايا الإعلان الإذاعي

1. تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
2. إمكانية الوصول إلى أسواق ومناطق جغرافية معينة.
3. الانخفاض النسبي للتكلفة.
4. يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
5. يخاطب الأُميين.
6. تعدد المحطات الإعلانية.

Lecture

7

عيوب الإعلان الإذاعي

1. محدودية الوقت.
2. عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة.
3. الاعتماد على حاسة السمع فقط.
4. جزء كبير من التغطية ضائع.

Lecture

7

إعلانات الصحف



1. التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة.
2. تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
3. الانخفاض النسبي للتكلفة.
4. درجة المصداقية العالية للجريدة.
5. الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس, ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
6. غالبية القراء مثقفون.
7. شمولية المضمون مما يساعد على الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء.

Lecture

7

عيوب إعلانات الصحف

1. قصر عمر دورة حياة الرسالة الإعلانية.
2. جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
3. لا يسمح مستوى طباعة الصحف بصفة عامة باتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
4. كثرة الإعلانات المنشورة ومنافستها لبعضها بعضًا.
5. محدودية المواقع المتميزة في الجريدة، وصعوبة اختيار الموقع المناسب أحيانًا.



Lecture

7

إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية

Billboard

مزايا إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية

Billboard

1. اختيار الإطار الجغرافي المناسب والأسواق الجغرافية المستهدفة والمواقع المتميزة.
2. المعدل التكراري العالي في التعرض للرسالة الإعلانية.
3. المرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.
4. إمكانية عرض السلعة بحجم كبير بالألوان.
5. الإعلان بوسائل النقل ينتقل إلى الجمهور ويغطي مناطق جغرافية كبيرة.
6. وجود جمهور متحرك.
7. وسيلة إعلانية تُستخدم لتحقيق هدف للتذكير.
8. التكلفة المنخفضة نسبياً إذا ما قيسَت بالمعدل الألفي أو المليونني للتعرض.

Billboard

عيوب إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية

1. محدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة.
2. ارتفاع تكلفة الإنتاج والإيجار لبعض أنواع الملصقات واللوحات.
3. لا بد أن تكون الرسالة محدودة جدًا.
4. لا تُستخدم إلا للتذكير فقط.
5. تتأثر كثيرًا بالعوامل الجوية.
6. احتمال تأثير بعض العوامل الأخرى عليها كالازدحام الإعلاني ومنافسة الإعلانات الأخرى وضغط حركة المرور في بعض الشوارع أو الميادين, مما يعيق عملية التعرض.

Lecture

7

Billboard

إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية

• حالة عملية عن إعلانات الملصقات واللوحات الإعلانية:



إعلان PEPSI

Lecture

7



إعلان المجلة



Lecture

7

مزايا إعلان المجلة



1. انتقائية بدرجة كبيرة.
2. سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
3. ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوى طباعي متميز.
4. دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة (أسبوع أو شهر).
5. تصل المجالات المتخصصة والنوعية إلى جمهور معين وقطاعات محددة.
6. ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
7. ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة، وزيادة تداولها بين القراء.

Lecture

7

عيوب إعلان المجلة



1. ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلائم المعلن المحلي.
2. احتمال تقادم رسالة الإعلان بها.
3. الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
4. صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها، خاصة في المواقع الممتازة، لضغوط الوقت ومحدودية هذه المواقع.
5. معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

Lecture

7

إعلان الإنترنت



Lecture

7

مزايا إعلان الإنترنت



1. الاستفادة من خصائص الصوت والصورة والحركة والألوان.
2. الوصول إلى عدد كبير من أفراد الجمهور.
3. إمكانية قياس عدد الذين تعرضوا للإعلان.
4. تغطية مساحات جغرافية ضخمة.
5. إمكانية وضع التفاصيل الدقيقة واستخدامها في الرسائل الإعلانية التعليمية.
6. تحديد الفئات المستهدفة من خلال وضع الإعلان في مواقع متخصصة.

Lecture

7

عيوب إعلان الإنترنت

1. لا يصل إلا إلى جمهور يستخدم الإنترنت, ولا يصل إلى عموم الناس.
2. تكون احتمالات التعرض أقل عندما يكون المتصفح مستغرقاً في مضمون الصفحة.

Lecture

7

إعلان الإنترنت

• حالة عملية عن إعلان الإنترنت:



إعلان تطبيق noon

Lecture

7

تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية



MEDIA PLANNING



Lecture

7

تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية

• التغيرات المؤثرة في التخطيط للوسائل الإعلانية:

وقد تأثر التخطيط للوسائل الإعلانية بالتغيرات العديدة والمتعاقبة التي حدثت في السنوات الأخيرة، والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1. ظهور وسائل إعلانية جديدة: مثل الإنترنت والتلفزيون الكابلي Cable television والفيديو بما تحتوي من خصائص ومميزات جديدة تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الإعلانية. فقد أظهرت دراسة أن حوالي نصف مليار شخص على مستوى العالم تمكنوا من زيارة مواقع شبكة الإنترنت بنهاية عام 2001، وأوضحت دراسة أخرى أن 11% من سكان المملكة المتحدة يستخدمون الإنترنت في المنزل وأن مشترياتهم عن طريقه ستصل إلى 3.1 بليون جنيه عام 2003.



Lecture

7

تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية

2. زيادة عدد وسائل الإعلان الرئيسية والفرعية: الزيادة الهائلة في عدد وسائل الإعلان الرئيسية والفرعية بما يعقد عملية اختيار الوسائل الإعلانية، فالمعلن المصري على سبيل المثال أصبح عليه أن يختار بين العديد من القنوات الرئيسية والفضائية في وسيلة إعلانية واحدة وهي التلفزيون وفي دولة متقدمة مثل المملكة المتحدة وصل عدد قنوات التلفزيون إلى مائتين وخمسين قناة.

3. التغييرات التكنولوجية في وسائل الإعلان: فقد ظهرت في السنوات الأخيرة العديد من المخترعات التي أضافت أبعاداً ومتغيرات جديدة عند اختيار الوسائل الإعلانية مثل الأقمار الصناعية، تكنولوجيا البث الرقمي، الأوفست الطباعة بالألوان... إلخ.

Lecture

7

تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية

MEDIA
PLANNING

4. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية في المجتمع خلال السنوات الأخيرة: ويتمثل أهمها في زيادة عدد السكان، ظهور فئات جديدة تتمتع بقوة شرائية، واتباع سياسة السوق الحر.

5. زيادة حجم وتكاليف الإعلان: تتسم السنوات الأخيرة بزيادة هائلة في حجم وتكاليف الإعلان.

6. اختلاف الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية: فقد ازدادت أهمية بعض الوسائل، وانخفضت أهمية البعض الآخر.

Lecture

7

تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية

MEDIA
PLANNING

7. دخول الحاسبات الإلكترونية ميدان اختيار وجدولة وسائل الإعلان: فقد أظهرت دراسة حديثة أجريت عام 1996 في مصر أن 66.6%، من الوكالات الإعلانية الكبرى في مصر تستخدم نماذج الكمبيوتر في مجال اختيار الوسائل الإعلانية.

Lecture

7

الصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية

MEDIA
PLANNING

➤ بالإضافة إلى المتغيرات السابقة وتأثيرها على اختيار وسائل الإعلان؛ فهناك العديد من المشكلات والصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند وضع خطة وسائل الإعلان؛ من أهمها:

1. نقص البيانات اللازمة لعملية الاختيار والاستخدام السليم للوسائل الإعلانية؛ وترجع إلى أسباب عديدة منها صعوبة القياس أو التكاليف الباهظة التي يتطلبها إجراء بحوث معينة.
2. ضيق الوقت؛ يعاني غالبية مخططي الحملات من عدم توافر الوقت الكافي اللازم للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.

الصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية

MEDIA
PLANNING

3. نقص الموضوعية عند اتخاذ القرارات الإعلانية بسبب نقص البيانات أو الاعتماد على بيانات هناك شك في صحتها - مثل كثير من البيانات الخاصة بأرقام التوزيع والتعرض للوسيلة مما يدفع المخطط إلى الاعتماد على الخبرة الشخصية.
4. صعوبة اختيار التوقيت أو المكان المناسب لنشر وعرض الإعلان بسبب شغل الوقت أو المساحة الإعلانية بإعلانات أخرى.
5. وجود تأثيرات خارجية على عملية اتخاذ القرار الإعلاني مثل تدخل المعلن لاختيار وسيلة أو وسائل إعلانية معينة.

Lecture

7

الصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية

MEDIA
PLANNING

6. عدم توحيد المعايير والمصطلحات العلمية المستخدمة في اختيار الوسائل الإعلانية في بعض الأحيان؛ مما يؤدي إلى استخدام معايير مختلفة للقياس عند المقارنة بين الوسائل الإعلانية المختلفة.
7. قيام المعلنين في كثير من الأحيان بتحديد ميزانية الحملة قبل البدء في تخطيطها مما يؤدي إلى اختيار الوسائل في ضوء الأموال السابق تحديدها.
8. صعوبة قياس مدى فاعلية وتأثير الوسائل الإعلانية المختارة، وصعوبة تحديد تأثير كل وسيلة إعلانية على حدة.

Lecture

7

خاتمة



- ناقشت المحاضرة السابعة أنواع الوسائل الإعلانية المستخدمة من خلال عملية الاتصال التسويقي؛ بالإضافة إلى إبراز مزايا وعيوب كل وسيلة إعلانية، لتسهيل اختيارها من قبل القائم بعملية الاتصال للوصول إلى متلقي الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع خصائص كل وسيلة إعلانية مع متغيرات العينة المستهدفة من الرسالة الإعلانية .
- كما أوضحت وناقشت المحاضرة التغيرات المؤثرة في عملية التخطيط في اختيار الوسيلة الإعلانية، الصعوبات التي تواجه مخطط الحملة الإعلانية عند البدء في هذه المرحلة.

Lecture

7

مراجع المحاضرة



1. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة: دار النهضة العربية، 2016.
2. صفوت العالم، عملية الإتصال الإعلاني، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2004.
3. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، القاهرة: دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.



Thank You