

استراتيجيات الإعلان والتسويق

Lecture 1

MKT 211

Lecture

1

ماهية الاستراتيجية



Lecture

1

محتويات المحاضرة



1. تمهيد.
2. مفهوم الاستراتيجية.
3. أبعاد الاستراتيجية.
4. ماهية الاستراتيجية الإعلانية.
5. الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية.
6. مميزات الاستراتيجية الإعلانية.
7. ماهية الاستراتيجيات التسويقية.
8. الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي.
9. مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق.
10. أنواع تقييم الاستراتيجية التسويقية.
11. خاتمة.

Lecture

1

تمهيد



- الاستراتيجية في الإعلان والتسويق تعني وضع خطة شاملة لتحديد الأهداف والسبل التي ستتبع لتحقيقها، بما في ذلك اختيار الجمهور المستهدف، ووسائل التواصل المناسبة، ورسالة العلامة التجارية؛ حيث يتضمن ذلك أيضًا تحليل المنافسة، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنشأة، ووضع خطة للترويج وإدارة العلاقات العامة مع العملاء بشكل استراتيجي لضمان تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.
- لذلك تُعد الاستراتيجية المستخدمة من قبل المنشأة هي الخريطة الفكرية التي ستبنى عليها الحملة الإعلانية بمختلف وسائلها ورسائلها.

Lecture
01

مفهوم الاستراتيجية



Lecture

1

مفهوم الاستراتيجية



➤ الاستراتيجية هي خطة شاملة تحدد الأهداف الرئيسية للمنظمة والسبل التي ستتبع لتحقيق تلك الأهداف.

➤ تتضمن الاستراتيجية اتخاذ القرارات الحاسمة حول كيفية تخصيص الموارد والجهود لضمان تحقيق الرؤية والأهداف المحددة مسبقًا بشكل فعال؛ حيث تعتبر الاستراتيجية جزءًا أساسيًا من عملية التخطيط والتنفيذ في المنظمات؛ سواء كانت ربحية أو غير ربحية.

Lecture

1

مفهوم الاستراتيجية



➤ لذلك تُعد الاستراتيجية هي خطة أو مجموعة من التوجهات التي تهدف إلى تحقيق هدف معين على المدى الطويل في سياق الأعمال التجارية، حيث تشير الاستراتيجية إلى الطريقة التي تخطط بها الشركة للوصول إلى أهدافها التنافسية والنجاح في السوق.

Lecture

1

مفهوم الاستراتيجية



➤ لذلك تشمل الاستراتيجية:

- الأهداف: ما تريد المنظمة تحقيقه.
- الموارد: الأصول والقدرات التي تمتلكها المنظمة.
- البيئة: فهم السوق والمنافسين والعوامل الخارجية الأخرى.
- الوسائل: الطرق والأساليب التي تستخدم لتنفيذ الخطة.

Lecture
01

أبعاد الاستراتيجية



Lecture

1

أبعاد الاستراتيجية



➤ في السياق العام، تتضمن الاستراتيجية عدة أبعاد أساسية قد تختلف تبعاً للمجال، لكن بالنسبة للأعمال التجارية، تشمل أبعاد الاستراتيجية ما يلي:

1. الأهداف: تحديد الأهداف والغايات التي تسعى المنظمة لتحقيقها.
2. الموقع الاستراتيجي: تحديد مكانة المنظمة في السوق بالنسبة للمنافسين والعملاء.
3. الموارد: تقييم الموارد المتاحة كالمال والبشر والتكنولوجيا، وكيف يمكن استغلالها بفعالية.
4. النطاق: التعرف على الأسواق التي ستعمل فيها الشركة والمنتجات أو الخدمات التي ستقدمها.

Lecture

1

أبعاد الاستراتيجية



5. الميزة التنافسية: تحديد العوامل التي تجعل المنظمة تبرز عن المنافسين.
6. الخطة الاستراتيجية: وضع خطة محددة لتنفيذ الاستراتيجية تتضمن الأهداف والمبادرات والمشاريع.
7. التنفيذ: تطبيق الخطة الاستراتيجية وتحقيق الأهداف المرجوة.
8. التقييم والتحكم: مراقبة التقدم وتقييم الأداء لضمان البقاء على المسار الصحيح وتعديل الاستراتيجية عند الضرورة.

Lecture

1

أبعاد الاستراتيجية



9. البيئة الداخلية والخارجية: أخذ العوامل الداخلية والخارجية (كالتغيرات التكنولوجية، والتغيرات الاقتصادية أو السياسية) في الاعتبار.

Lecture
01

ماهية الاستراتيجية الاعلانية



Lecture

1

ماهية الاستراتيجية الإعلانية



- الاستراتيجية الإعلانية: هي خطة تستخدم لوضع الإعلانات بطريقة تساعد على تحقيق أهداف العلامة التجارية.
- حيث تعتمد الاستراتيجية الإعلانية على معرفة الجمهور المستهدف، تحديد الرسائل الأساسية، اختيار الوسائط الإعلانية المناسبة، وتنفيذ حملات تسويقية تدفع المستهلكين للتفاعل مع العلامة التجارية وشراء منتجاتها أو خدماتها.

Lecture

1

ماهية الاستراتيجية الإعلانية



➤ تتضمن العناصر الأساسية للإستراتيجية الإعلانية ما يلي:

1. تحديد الجمهور المستهدف: فهم السمات الديموغرافية والنفسية للعملاء المحتملين.
2. صياغة الرسالة: تطوير رسائل إعلانية قوية تعكس قيم العلامة التجارية وتلبي احتياجات العملاء.
3. اختيار الوسائط: تحديد القنوات الإعلانية المثلى مثل الإعلانات التلفزيونية، الراديو، الإنترنت، الصحف والمجلات، لوحات الإعلانات وغيرها.
4. تحديد الميزانية: التخطيط المالي للحملة الإعلانية لضمان أفضل استغلال للموارد.

Lecture

1

ماهية الاستراتيجية الإعلانية

Advertising
Strategies

5. جدولة الإعلانات: تحديد توقيت وتكرار الإعلانات لتعظيم الوصول للجمهور المستهدف.
 6. تقييم الأداء: تحليل النتائج ومدى فعالية الإعلانات عبر مؤشرات الأداء الرئيسية مثل الوعي بالعلامة التجارية ومعدلات التحويل.
- لذلك فإن الاستراتيجية الإعلانية الفعالة تدعم أهداف العلامة التجارية العامة وتساهم في تحقيق النمو والنجاح في السوق.

Lecture
01

الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية



Lecture

1

الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية



Advertising
Strategies

➤ في سياق الاستراتيجية الإعلانية، تواجه الشركات عدة صعوبات قد تؤثر على نجاح حملاتها الإعلانية، وتشمل هذه الصعوبات:

1. التغيرات في السوق: تتأثر الاستراتيجيات الإعلانية بشكل كبير بتغيرات السوق، مثل الاتجاهات الجديدة، المنافسين الجدد، وتغير سلوك المستهلكين.
2. محدودية الميزانية: قد تُصعب الميزانية المتاحة من قدرة الشركات على التوسع في الإعلانات أو استخدام وسائل إعلامية معينة.

Lecture

1

الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية



3. وصول للجمهور المستهدف: قد يكون الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل دقيق أمرًا صعبًا، خاصة مع تزايد وسائل التواصل وانتشار الإعلانات.
4. التمييز والتأثير: في سوق مليء بالإعلانات، قد يكون من الصعب خلق إعلانات مؤثرة ومميزة تجذب انتباه المستهلك.
5. التكنولوجيا والابتكار: يتطلب مواكبة التطورات التكنولوجية واستخدام أدوات إعلانية جديدة استثمارًا مستمرًا وتطوير للمهارات.

Lecture

1

الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية



Advertising
Strategies

6. قياس الأداء: يمكن أن يكون تقييم فعالية الإعلان وحساب عائد الاستثمار (ROI) تحديًا، خاصة مع وجود متغيرات كثيرة تؤثر على سلوك المستهلك.
7. اللوائح والقوانين: تخضع الإعلانات للوائح تنظيمية قد تعرقل الشركات من استخدام استراتيجيات إعلانية معينة أو محتويات دعائية.
8. التغييرات التكنولوجية: مثل انتشار مانع الإعلانات وتأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الإعلان.

Lecture

1

الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية



Advertising
Strategies

9. استجابة المنافسين: قد تؤدي الإعلانات إلى ردود فعل من المنافسين يمكن أن تؤثر على استراتيجية الشركة ونتائجها.

Lecture
01

مميزات الاستراتيجية الاعلانية



Lecture

1

مميزات الاستراتيجية الإعلانية

➤ مزايا الاستراتيجية الإعلانية الجيدة :

1. التركيز والوضوح: تساعد الاستراتيجية الإعلانية في تحديد رسالة واضحة تجاه الجمهور المستهدف.
2. الكفاءة المالية: تسهم في تحسين استخدام الميزانية المتاحة من خلال توجيه الإعلانات نحو القنوات الأكثر فعالية.
3. الوصول للجمهور المستهدف: اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة داخل الاستراتيجية الإعلانية يمكن من نشر الإعلانات بطريقة تحقق أقصى قدر من التأثير على الجمهور المنشود.



Lecture

1

مميزات الاستراتيجية الإعلانية



4. تقوية العلامة التجارية: حيث تعمل الاستراتيجية الإعلانية على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتبني الصورة الإيجابية طويلة الأمد.
5. التمايز التنافسي: تبرز الاستراتيجية الإعلانية ميزات الشركة أو المنتجات الفريدة التي تميزها عن المنافسين.
6. تعزيز العلاقات: حيث تقوي الاستراتيجية الإعلانية العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء عبر التواصل المستمر.

Lecture

1

مميزات الاستراتيجية الإعلانية



7. الاستدامة: حيث تشجع على بناء استراتيجيات إعلانية طويلة الأجل بدلاً من الاعتماد على حملات قصيرة الأمد.
8. التكامل: تساعد الاستراتيجيات الإعلانية على تنسيق الإعلانات عبر مختلف القنوات لخلق تجربة متكاملة للعملاء.

Lecture

01

ماهية الاستراتيجيات التسويقية



MARKETING
STRATEGY

Lecture

1

ماهية الاستراتيجيات التسويقية

MARKETING
STRATEGY➤ مفهوم استراتيجيات التسويق:

استراتيجيات التسويق هي الخطط والأساليب التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث تشمل هذه الأهداف بشكل عام زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء الجدد، الحفاظ على العملاء الحاليين، وتعزيز المبيعات، لذلك تعتمد استراتيجيات التسويق على فهم دقيق للسوق المستهدف، المنافسين، والعوامل البيئية الأخرى المؤثرة.

Lecture

01

الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي

MARKETING
STRATEGY

Lecture

1

MARKETING
STRATEGY

الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي

➤ استراتيجيات التسويق التقليدي والتسويق الرقمي تختلف في عدة جوانب رئيسية:

1. القنوات:

التسويق التقليدي يستخدم قنوات مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، اللوحات الإعلانية، والمنشورات.

التسويق الرقمي يعتمد على الإنترنت وأدواته مثل محركات البحث، الإعلانات على الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

Lecture

1

الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي

MARKETING
STRATEGY

2. التفاعلية:

التسويق التقليدي يعد أحادي الاتجاه حيث تقدم المعلومات للمستهلكين دون تفاعل مباشر. التسويق الرقمي ثنائي الاتجاه ويشجع على التفاعل والحوار مع الجمهور.

3. تحليل البيانات والقياس:

التسويق التقليدي يواجه تحديات في قياس الأداء بدقة وبشكل فوري. التسويق الرقمي يوفر إمكانية تحليل البيانات بشكل مفصل ووقتي، وقياس نتائج الحملات بدقة.

Lecture

1

الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي

MARKETING
STRATEGY

4. الجمهور:

التسويق التقليدي يستهدف عادةً جمهوراً عريضاً وأقل تخصصاً.
التسويق الرقمي يسمح بتقسيم الجمهور واستهدافه بطريقة أكثر تحديداً.

5. المرونة والتحكم:

التسويق التقليدي أقل مرونة ويصعب تعديل الحملات بمجرد بدئها.
التسويق الرقمي يتميز بمرونته العالية وإمكانية تعديل الحملات وتحسينها في الوقت الحقيقي.

Lecture

1

الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي

MARKETING
STRATEGY

6. التكلفة:

التسويق التقليدي غالبًا ما يتطلب ميزانيات أكبر للإعلان.
التسويق الرقمي يقدم خيارات أكثر تنوعًا وأقل تكلفة، ومناسب لجميع الشركات بما فيها الصغيرة والناشئة.

Lecture
01

مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق

MARKETING
STRATEGY



Lecture

1

مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق



MARKETING
STRATEGY

➤ مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق:

1. تحليل الوضع الحالي: البدء في تقييم وتحليل الوضع الحالي للسوق وللشركة، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المحتملة عبر تحليل (S.W.O.T)
2. تحديد الهدف: تحديد الأهداف التسويقية بشكل واضح ودقيق، وجعلها قابلة للقياس والتحقق.

Lecture

1

مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق



MARKETING
STRATEGY

3. تحديد الجمهور المستهدف: حيث يتم تحديد وصف الجمهور المستهدف بالتفصيل، بما في ذلك العمر والجنس والاهتمامات والسلوكيات.
4. وضع الاستراتيجية: تحديد الاستراتيجيات التسويقية التي ستساعد في تحقيق الأهداف.
5. تخطيط الحملة الإعلانية: البدء بوضع خطة دقيقة للحملة الإعلانية، بما في ذلك وسائل الإعلان المستخدمة والجدول الزمني للحملة.

Lecture

1

مراحل تخطيط استراتيجيات التسويق

MARKETING
STRATEGY

6. تحديد ميزانية التسويق: تحديد الميزانية المخصصة لتسويق المنتج أو الخدمة، مع وضع خطة لتوزيع هذه الميزانية على الأنشطة التسويقية المختلفة.
7. تنفيذ الخطة: تنفيذ الخطة التسويقية بدقة وفقًا للجدول الزمني المحدد، والتأكد من متابعة النتائج وإجراء التعديلات اللازمة.
8. تقييم الأداء: بعد انتهاء الحملة التسويقية، يتم تقييم أداء الحملة وقياس النتائج مقارنة بالأهداف المحددة، واستخدام هذه المعلومات في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

Lecture

01

أنواع تقييم الاستراتيجية التسويقية



MARKETING
STRATEGY



MARKETING STRATEGY

Lecture

1

أنواع تقييم الاستراتيجية التسويقية

- هناك عدة أنواع من تقييم الاستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها لقياس أداء حملات التسويق والاستراتيجيات التسويقية. ومن هذه الأنواع:
1. تقييم رضا العملاء: يتم قياس مدى رضا واستجابة العملاء تجاه الحملة أو الاستراتيجية التسويقية، ويمكن القيام بذلك من خلال استطلاعات وتقييمات الرضا.
 2. تقييم المبيعات: يتمثل في قياس زيادة المبيعات أو التغييرات في حجم المبيعات بعد تنفيذ الحملة التسويقية.



MARKETING STRATEGY

Lecture

1

أنواع تقييم الاستراتيجية التسويقية

3. تقييم الوعي بالعلامة التجارية: يتمثل في قياس مدى تأثير الحملة على زيادة وعي الناس بالعلامة التجارية وربطها بالعلامة التجارية.
4. تقييم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي: يشمل قياس عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة التسويقية.
5. تقييم معدل التحويل: يتعلق بقياس عدد العملاء الذين قاموا بالتفاعل مع الحملة التسويقية وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

Lecture

1

خاتمة



- قدمت المحاضرة تعريفًا دقيقًا لمفهوم الاستراتيجية، أبعاد الاستراتيجية، مع شرح لماهية الاستراتيجية الإعلانية؛ بالإضافة إلى الصعوبات التي قد تواجه الاستراتيجية الإعلانية ، مميزات الاستراتيجية الإعلانية.
- كما ناقشت المحاضرة ماهية الاستراتيجيات التسويقية بالإضافة إلى الفرق بين استراتيجيات التسويق التقليدي واستراتيجيات التسويق الرقمي ومراحل تخطيط استراتيجيات التسويق.



Thank You