



مقياس: هندسة وتصميم الإعلان

السنة الأولى ماجستير تسويق
د-قطاف فيروز

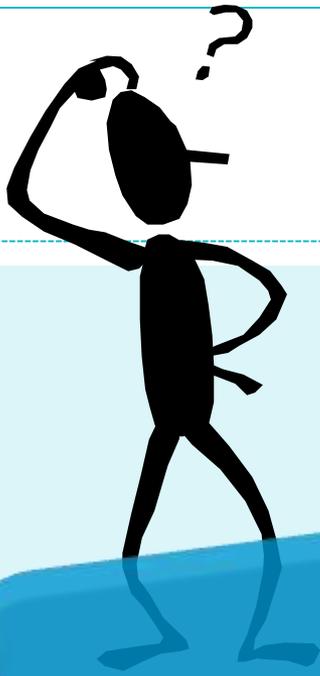
2023/2024



✕ الفصل السابع:

✕ الوكالات الاعلانية وميزانية الاعلان

محاوّر المحاضرة :



1- أولا- الوكالات
الاعلانية (مفهومها، أنواعها، معايير
اختيارها)

2- تحديد ميزانية الاعلان (العوامل
المؤثرة في تحديد الميزانية، طرق
التحديد)

أولاً- الوكالات الاعلانية:

4

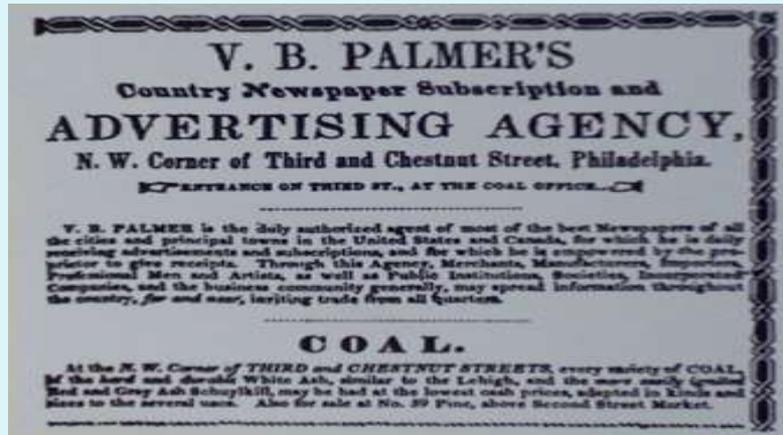
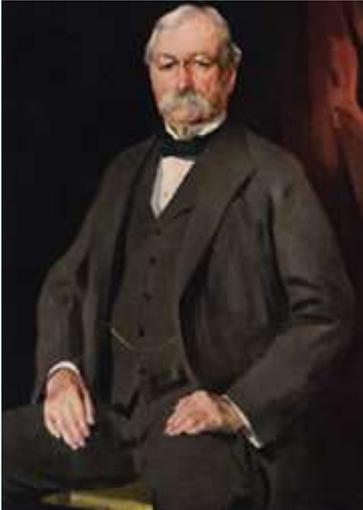
- 1- مفهوم الوكالات الاعلانية:
- هي مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين وتقوم بعملية التخطيط والتنفيذ للإعلان، يتوافر في الوكالة مجموعة من المتخصصين في إدارة الإعلان، وسبب نمو واتساع هذه الوكالات هو نمو صناعة الإعلان والطلب عليها من قبل المؤسسات حيث أن المعلن يتفرغ إلى قضايا الإنتاج والإدارة والتسويق.
- هي عبارة عن منظمة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلانية للمعلنين.
- مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية.

أولاً- الوكالات الاعلانية:

5

• 2-تطور الوكالات الاعلانية:

- بدأ ظهورها من خلال شرائها المساحات الإعلانية في الصحف والمجلات والبحث عن المعلن المناسب في مقابل عمولة.
- "فولني" بالمر Volney Palmer البائع الأول للمساحات الإعلانات الصحفية في العالم، وقد بدأ بالمر " مكتباً لبيع المساحات الإعلانية نيابة عن الناشرين وذلك عام 1841 في مدينة فيلادلفيا.



أولاً- الوكالات الاعلانية:

6

- ويعتبر "N. W. Ayer" أول صاحب وكالة إعلان أو ما يسمى بالوكالة ذات الخدمة المتكاملة عام 1869 وكان يقوم بالعمليات الإبداعية أو إعداد الإعلان فنياً، وكتابته وإخراجه وتخطيطه وكان يشتري مساحات إعلانية نيابة عن المعلن، فصلا عن أنه كان يعد المادة الإعلانية (أى العمل الفنى)، كما أجرى أول دراسة سوق في التاريخ.

N. W. Ayer & Son



Snack



أولاً- الوكالات الاعلانية:

7

- 2- أنواع الوكالات الاعلانية:
- حسب الحجم: وكالة الشخص الواحد/وكالة الاعلان الصغيرة الحجم والمتوسطة/وكالة الاعلان الكبيرة.
- من حيث التخصص:
- وكالة اعلان تقدم خدمات داعمة أو متخصصة/وكالة اعلان لصناعة اعلانات متخصصة/وكالة اعلان استشارية/وكالة اعلان ابتكارية/وكالات شراء وسائل الاعلان.

أولاً- الوكالات الاعلانية:

8

- 3- معايير اختيار الوكالة الاعلانية:
- 1-حجم الوكالة الاعلانية: حجم النفقات الاعلانية، الخدمات التي تقدمها، جودة الخدمات.
- 2-القدرة على الابتكار: الحملة الاعلانية هي الميزة التنافسية.
- 3-طبيعة العملاء المتعاملين.
- 4-التسهيلات.
- 5-سجل أعمال الوكالة.
- 6-التنظيم الاداري للوكالة.
- 7-سمعة الوكالة.
- 8-درجة التخصص في نوعية معينة من النشاط الاعلاني.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

9

- الميزانية هي المبالغ التي تقوم المنظمات بتخصيصها للعمل الإعلاني أي انجاز الإعلانات ونشرها.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

10

- 1-العوامل المؤثرة في تحديد ميزانية الاعلان:
- -مرحلة المنتج في دورة حياته؛
- -نفقات الاعلان للمنافسين؛
- -نتائج البحوث؛
- -النفقات السابقة؛
- -طبيعة المنتج؛
- -الظروف الاقتصادية العامة؛
- -ايرادات المنظمة؛
- -مقدار الأموال المتاحة للترويج.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

11

• 2- طرق تحديد ميزانية الاعلان:

- **2-1- الطريقة العشوائية:** يحدد المعلن مبلغا معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزافي دون دراسة و يحدد المبلغ على أساس قدرة المؤسسة المالية. **عيوب الطريقة:**
- أ- تعكس هذه الطريقة الجوانب الشخصية والعاطفية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني.
- ب ميزانية الإعلان لا تعكس الأهداف الترويجية أو الإعلانية والتي ترغب المنظمة في الوصول إليها.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

12

- **2-2- نسبة من المبيعات السابقة:** نسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة، وإلى اعتباره نتيجة المبيعات وليس أداة لتحقيقها ولا تأخذ بعين الاعتبار العوامل و الظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات إضافة لعدم مرونتها.

● المزايا:

- - سهولتها وبساطتها.
- - أنها تقيم ارتباطا وثيقا بين ما ينفق على الإعلان و بين القدرة المالية للمؤسسة.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

13

- **2-3-نسبة من المبيعات المتوقعة:** احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة.
- **المميزات:**
- -الإعلان سبب للمبيعات وليس نتيجة لها.
- -المرونة العالية.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

14

- **2-4- طريقة المنافسين:** تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار المنافسين، من خلال التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة ورصد المبالغ نفسها قدر الامكان، و لكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين و تلك المحيطة بالمعلن و المنتج الذي تتناوله الحملة الاعلانية و الجمهور الذي ستتوجه إليه هذه الحملات.

ثانيا- ميزانية الاعلان:

15

- **2-5- طريقة الهدف:** تبدأ المؤسسة بوضع أهداف عمليات الإعلان: و في ضوءها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، و المبالغ اللازمة لذلك بحيث يكون مجموعها ميزانية الإعلان، ويجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق و مركز السلعة فيه ومدى تأثير الطلب على السلعة بالإعلان و مقدار الربح الذي يحققه المعلن.

