

إدارة الحملات الدعائية

Managing Promotional Campaign



المحتوى Content

1. Intro
 2. Intro of promotional tools
 3. Different promotional tools objectives
 4. Promotional tools
 5. Budget and budgeting methods
 6. Implementation “Gantt chart”
 7. Evaluation
1. المقدمة
 2. مقدمة عن أدوات الحملات الدعاية
 3. أهداف أدوات الترويج
 4. أدوات الترويج الخمسة
 5. طرق وضع الميزانيات للحملة
 6. التنفيذ باستخدام طريقة Gantt chart
 7. تقييم الحملة

المحاضرة الأولى

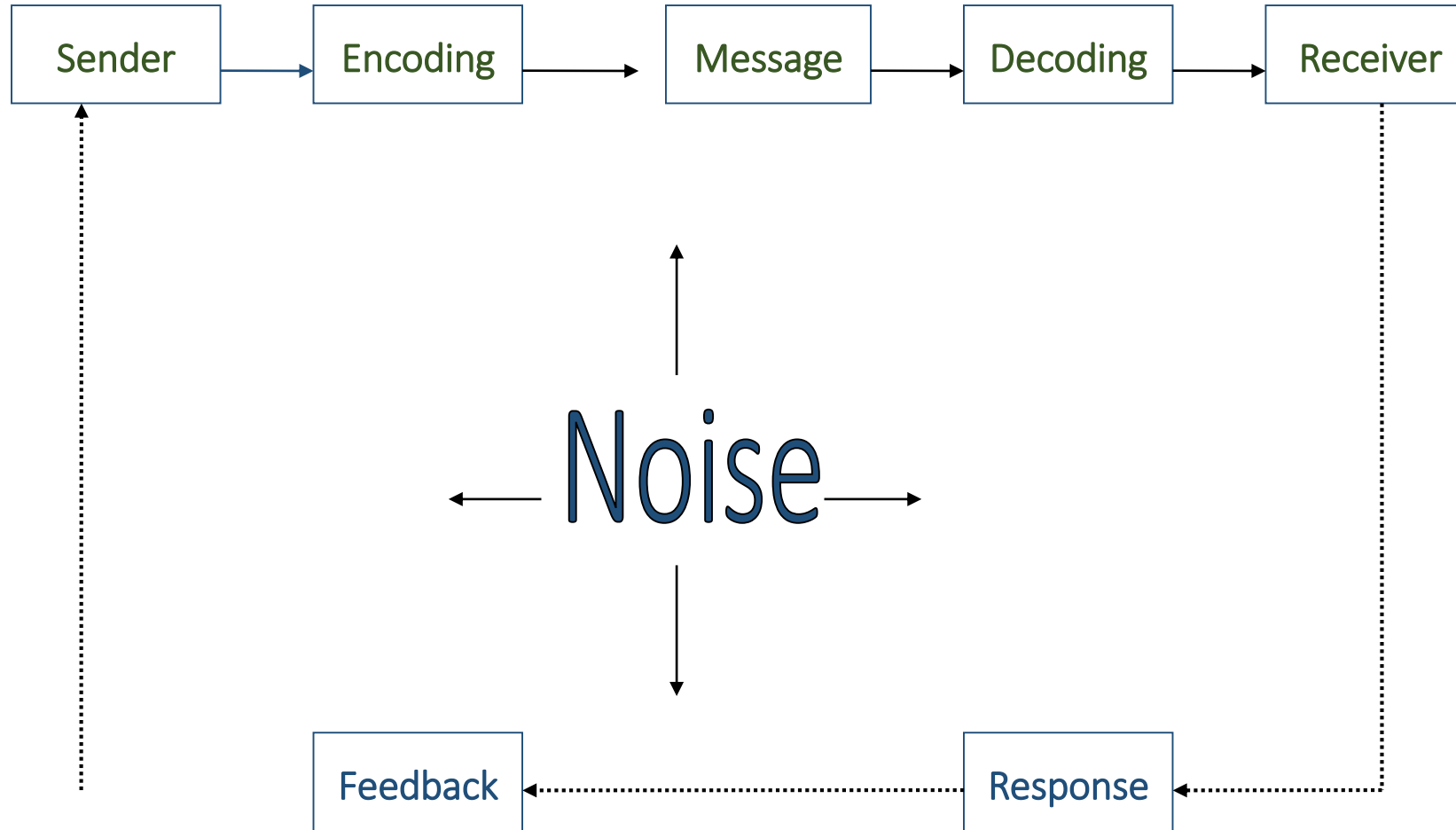
الترويج

Promotion

أدوات التسويق المتكاملة

Integrated Marketing Communication

دائرة التواصل Communication Cycle



الضوضاء Noise

أي شيء يتعارض مع التواصل الفعال

• أنواع الضوضاء:

1. الضوضاء الاجتماعية

2. الضوضاء المادية

3. الضوضاء الميكانيكية

4. الضوضاء النفسية

• إدارة الضوضاء:

بواسطة التكرار (باستخدام أكثر من قناة)

مزيج اتصالات التسويق ومزيج العروض الترويجية

Promotion calls mixture and Marketing offers



تحديد مزيج الاتصالات العام

General Communication mixture



مصطلح ATL & BTL

- Advertising
- Direct marketing
- Public relations
- Sponsorship
- Sales promotion

- الإعلانات
- التسويق المباشر
- العلاقات العامة
- الرعاية
- ترويج المبيعات

مصطلح ATL & BTL

بداية عصر الإنترنت أدت إلى ظهور مصطلح جديد وهو



استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية ترويج السحب

Push versus Pull Promotion Strategy



استراتيجيات التواصل

Communication strategies

1. Push strategy
2. Pull strategy
3. Strategy mix

1. استراتيجية الدفع
2. استراتيجية السحب
3. مزيج من الاستراتيجيتين

معايير فيل الأربعة

Fill criteria “4 Cs”

1. Communication effectiveness

1. فعالية التواصل

2. Cost

2. التكلفة

3. Control

3. المراقبة

4. Credibility

4. المصداقية

أنواع وأسباب الإعلان

Types and reasons for advertising

- Advertising products and services (McDonanld's) • إعلان عن منتجات وخدمات (McDonald)
- Advertising ideas (Greenpeace and Oxfam) • الإعلان عن أفكار (بنك الطعام أو مستشفى الأورام)
- Advertising people (President) • الإعلان أو الترويج للأشخاص (الانتخابات)

الأهداف الترويجية Promotional Objectives

Derived from the overall context in which the communications will operate

هي المستمدة من السياق العام الذي سينفذ في الاتصالات

SMART objectives

Example:

"The marketing communications objective for the period January-March 2003 is to create 65% prompted awareness in the ABC1, male 30-45 year old age group and those earning £25,000 plus."

أهداف SMART

على سبيل المثال:

"الهدف من الاتصالات التسويقية للفترة من يناير إلى مارس 2003 طورت الوعي الترويجي بنسبة 65% في ABC1، الذكور تتراوح أعمارهم من 30-45 سنة، وهؤلاء الذين يكسبون £25,000+."

نماذج التواصل

Communications models

DRIP model

- D Differentiate
- R Remind
- I Inform
- P Persuade

- التمييز
- التذكير
- الإبلاغ
- الإقناع

نموذج AIDA

AIDA model



رسالة الإعلان Advertising Message

High
involvement

Rational product attribute appeals
Information provision Benefit claims

جذب سمة المنتج العقلاني
مزاем فائدة توفير المعلومات

Low
involvement

Emotional image-based appeals
Social, ego, hedonic orientation

جذب الصورة المبنية على العاطفة
اجتماعي، والأنا، وتوجه العاطفة

1- العلاقات العامة

1- Public relations

The planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics

الجهود المستمرة المنتظمة لإنشاء والحفاظ على الصيت الحسن والتفاهم المتبادل بين الشركة وجماهيرها

بعض التعريفات Some definitions

Publicity:

الاتصالات غير المدفوعة الأجر لظهور المنظمة
في وسائل الإعلام

Unpaid communication about an organization
appearing in the mass media

- غير شخصي ومدفوع الأجر (الإعلان)
- شخصي مدفوع الأجر (البيع الشخصي)
- غير شخصي وغير مدفوع الأجر (العلاقات العامة)
- Non personal paid (advertising)
- Personal non paid (personal selling)
- Non personal non paid (publicity)

بعض التعريفات Some definitions

Corporate image:

How a company is perceived by its publics

صورة الشركة:

كيف ينظر إلى الشركة من قبل جماهيرها

Corporate identity:

Relates to logos , preferred colors..

هوية الشركة:

يتعلق بالشعارات والألوان المفضلة..



نشاطات العلاقات العامة

Public relation activities

- Press release & video news release
- Press conferences
- Sponsorship
- Exhibitions
- Corporate social responsibility
- Corporate literature
- Corporate hospitality
- Videos
- Special events “celebrity store openings”
- Website

- البيانات والإصدارات الصحفية
- المؤتمرات الصحفية
- الرعاية
- المعارض
- المسؤولية المجتمعية للشركات
- المقالات الخاصة بالشركات
- الضيافة الخاصة للشركات
- فيديو
- المناسبات الخاصة
- الموقع الإلكتروني

المؤتمر الصحفي Press conference

- Used for very high profile product launches
- Also it can be used as a tool for crisis management

- تستخدم لإطلاق منتجات ذات المكانة العالية
- يمكن استخدامها أيضاً كأداة لإدارة الأزمات





التطور في صورة الشركة

Development of corporate image

- Includes logo , branding , corporate badge ...
- It is a tool for differentiation between competing companies
e.g. Cadbury “The first name in chocolate”



"الاسم الأول في الشوكولاتة"

تطور اللوجو الخاص بشركة ستارباكس



فعاليات تقوم بها الشركة Corporate Events



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

جولة ترويجية Road show



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

جولة ترويجية Road show



المسؤولية الاجتماعية للشركة Corporate Social Responsibility

- It is the obligation of the organization to increase its positive effects and decrease its negative effects on the society
- المسؤولية الاجتماعية من واجب المنظمة لزيادة الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع
- Should be related to the field of business in which we operate
e.g. Avon & its campaign in breast cancer



يجب أن تكون ذات صلة بمجال الأعمال التي نعمل فيها
مثلاً: افون وحملتها في سرطان الثدي

ممثلو الشركات Corporate people

- It is good to select them from a field relevant to the character of the industry
e.g. Proctor & Gamble and Dr Mohamed Refeat



- من المفيد جداً اختيارهم من المجالات ذات الصلة بالصناعة
مثلاً بروكتور أند غامبل، والدكتور محمد رأفت

المعارض Exhibitions

- Here customers come to see the supplier
- Visitors are usually from the same industry
- Are hold in large halls with large stands
- Its cost is rising

- يأتي الزبائن لرؤية الموردين والعارضين
- الزائر عادة ما يكون ذات صلة بالمجال
- تُعقد في قاعات كبيرة في مدرجات كبيرة
- تكلفتها في ارتفاع



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



المعارض Exhibitions

Purposes

1. Public relations
2. Promotion and selling
3. Networking
4. Testing the response

الأغراض

1. العلاقات العامة
2. الترويج والبيع
3. الشبكات
4. اختبار الاستجابة

الرعاية Sponsorship

It is an agreement between a company and an event organizer where the company gives money in exchange for rights to associate the company name with the event.

هو اتفاق بين الشركة وأحد منظمي الحدث حيث يعطي الشركة المال في مقابل الحصول على حقوق لربط اسم الشركة بالحدث.



الرعاية Sponsorship

Objectives:

- Awareness creation
- Media coverage by the sponsored event
- Association with prestigious event
- Opportunity for corporate hospitality
- Internal employee motivation

الأهداف:

- نشر الوعي
- التغطية الإعلامية من قبل رعاية الحدث
- التعاون مع الحدث البارز
- فرصة للشركات لعمل ضيافة لعملائها
- تحفيز الموظفين

2- ترويج المبيعات 2- Sales Promotion

It is one of the promotional tools used to add value for a product or service on the short run

إنها واحدة من الأدوات الترويجية المستخدمة لإضافة قيمة للمنتج أو قيمة للخدمة على المدى القصير

النمو السريع لترويج المبيعات Rapid Growth of Sales Promotion

Sales promotion can take the form of consumer promotions, business promotions, trade promotions, or sales force promotions.

ترويج المبيعات يمكن أن يتخذ شكل عروض ترويجية للمستهلك، وعروض ترويجية للأعمال، وعروض ترويجية تجارية، أو عروض ترويجية لفريق المبيعات.

النمو السريع لترويج المبيعات Rapid Growth of Sales Promotion

Rapid growth in the industry has been achieved because:

قد تحقق النمو السريع في الصناعة للأسباب التالية:

- Product managers are facing more pressure to increase their current sales.

مديرو التسويق يواجهون مزيداً من الضغوط لزيادة المبيعات الحالية

- Companies face more competition.

الشركات تواجه المزيد من المنافسة

- Advertising efficiency has declined.

كفاءة الإعلانات تتراجع شيئاً فشيئاً

- Consumers have become more deal oriented.

يصبح المستهلكون أكثر توجهاً للعروض الترويجية

أهداف ترويج المبيعات Sales Promotion Objectives

Consumer Promotions:

increase short-term sales or help build long-term market share.

عروض المستهلك:

زيادة المبيعات على المدى القصير أو المساعدة في بناء حصتها في السوق على المدى الطويل.

أهداف ترويج المبيعات

Sales Promotion Objectives

Trade Promotions: get retailers to:

- carry new items and more inventory
- advertise products
- give products more shelf space
- buy product ahead

Sales Force:

- getting more sales support

عروض التجارة: تجار التجزئة يحصلون على:

- تحمل عناصر جديدة ومخزون أكثر
- الإعلان عن المنتجات
- إعطاء المنتجات مساحة أكبر لعرض البضائع
- شراء المنتج المقبل

فريق المبيعات:

- يحصل على المزيد من دعم المبيعات

أدوات ترويج مبيعات المستهلكين الرئيسية

Main Consumer sales Promotion

كمية المنتجات تحت التجربة	←	عينة	Sample
التوفير عند شراء منتجات محددة	←	كوبونات	Coupons
استرداد جزء من ثمن الشراء	←	المبالغ النقدية المستردة	Cash Refunds
وضع علامة الأسعار المخفضة على الملصقات	←	حزمة السعر	Price Packs
عرضت السلع المجانية أو خفض السعر لشراء المنتج	←	أقساط	Premiums
المقالات المطبوع عليها مع اسم المُعلن تعطى كهدايا	←	تخصصات الإعلانات	Advertising Specialties

أدوات ترويج مبيعات المستهلكين الرئيسية

Main Consumer sales Promotion

نقداً أو مكافأة أخرى معروضة لمن يستخدم المنتج بانتظام	←	رعاية المكافآت	Patronage Rewards
العرض أو التوضيح في نقطة الشراء	←	نقطة الشراء	Point-of-Purchase
تقديم المستهلكين لتحديد الفائز	←	المسابقة	Contest
إرسال أسماء المستهلكين لسحب اسم الفائز (عشوائياً)	←	السحب العشوائي	Sweepstakes
المستهلك يحصل على شيء في كل مرة يشتري المنتج قد يساعده على الفوز بجائزة	←	الألعاب	Games

Sales promotion alternatives

KIND OF SALES PROMOTION	OBJECTIVES	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
Coupons	Stimulate demand	Encourage retailer support	Consumers delay purchases
Deals	Increase trial; retaliate against competitor's actions	Reduce consumer risk	Consumers delay purchases; reduce perceived product value
Premiums	Build goodwill	Consumers like free or reduced-price merchandise	Consumers buy for premium, not product
Contests	Increase consumer purchases; build business inventory	Encourage consumer involvement with product	Require creative or analytical thinking
Sweepstakes	Encourage present customers to buy more; minimize brand switching	Get customer to use product and store more often	Sales drop after sweepstakes
Samples	Encourage new product trial	Low risk for consumer	High cost for company
Continuity programs	Encourage repeat purchases	Help create loyalty	High cost for company
Point-of-purchase displays	Increase product trial; provide in-store support for other promotions	Provide good product visibility	Hard to get retailer to allocate high-traffic space
Rebates	Encourage customers to purchase; stop sales decline	Effective at stimulating demand	Easily copied; steal sales from future; reduce perceived product value
Product placement	Introduce new products; demonstrate product use	Positive message in a noncommercial setting	Little control over presentation of product

العينات Samples



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

هدية مع المشتريات Gift with purchase



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

كوبونات Coupon



اشتري واحدة واحصل على الأخرى مجاناً Buy One Get One Free



أدوات الترويج للمبيعات التجارية الكبرى

Major Trade Sales Promotion Tools

أدوات الترويج التجاري Trade-Promotion Tools

الخصومات
Discounts

العلاوات (البدلات)
Allowances

السلع المجانية
Free Goods

المكافآت
Push Money

عناصر الإعلانات المخصصة
Specialty Ad Items

أهداف الترويج التجاري Trade-Promotion Objectives

إقناع تجار التجزئة أو تجار الجملة
التجارية لحمل العلامة
Persuade Retailers or
Wholesalers to Carry a Brand

إعطاء العلامة التجارية مساحة للعرض
Give a Brand Shelf Space

إعلان لترويج العلامة التجارية
Promote a Brand in Advertising

طرح العلامة التجارية للمستهلكين
Push a Brand to Consumers

أدوات الترويج للمبيعات التجارية الكبرى

Major Trade Sales Promotion Tools

أدوات ترويج الأعمال Business-Promotion Tools

الاتفاقيات
Conventions

المعارض التجارية
Trade Shows

مسابقات المبيعات
Sales Contests

أهداف ترويج الأعمال Business-Promotion Objectives

قيادة إنتاجيات العمل
Generate Business Leads

تحفيز مشتريات
Stimulate Purchases

مكافأة العملاء
Reward Customers

تحفيز مندوبي المبيعات
Motivate Salespeople



تطوير البرنامج الترويجي

Developing the Sales Promotion Program

Decide on the Size
of the Incentive

اتخاذ قرار بشأن
حجم الحوافز

Set Conditions for
Participation

وضع شروط للمشاركة

Determine How
to Promote and
Distribute the
Promotion Program

تحديد كيفية الترويج
وتوزيع برنامج الترويج

Determine the
Length of the
Program

تحديد طول البرنامج

Evaluate the
Program

تقييم البرنامج

تقييم ترويج المبيعات

Evaluation of sales promotion

1. Consumer audits: This will indicate if there has been a change in consumer behavior
1. مراجعات المستهلك: هذا بيان ما إذا كان هناك تغيير في سلوك المستهلك أم لا
2. Retail audits: Change in stock levels , distribution & market share
2. مراجعات البيع بالتجزئة: التغيير في مستويات المخزون والتوزيع وحصة السوق
3. Sales force feedback
3. ردود فعل فريق المبيعات
4. Sales information
4. معلومات المبيعات

ثلثي المشتريات تنتج عن القرارات داخل المتجر

Two-thirds of purchases result from in-store decisions



عرض المنتج في محل البيع Point of sale display (POS)

It refers to the in store display that can influence consumers to purchase products in shops

يشير إلى طرق العرض داخل المتجر التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين لشراء المنتجات في المحلات التجارية

It includes:

وهي تشمل:

- Shop layout and design
- The way goods are presented
- In store display materials

• تخطيط وتصميم المتجر

• طريقة عرض السلع

• المواد المعروضة في المتجر

3- البيع الشخصي 3- Personal Selling

It is personal paid promotional tool in which there is a face to face contact between a company representative and a customer

هي أداة ترويج شخصية مدفوعة الأجر التي فيها يتم الاتصال وجهاً لوجه بين ممثل الشركة والعميل



فعالية البيع الشخصي

The effectiveness of personal selling

Personal selling is effective because salespeople can:

البيع الشخصي فعال لأن مندوبي المبيعات يستطيعوا أن:

- Probe customers to learn more about their problems

البحث لمعرفة المزيد عن مشاكل العملاء

- Adjust the marketing offer to fit the special needs of each customer

ضبط عروض التسويق لتناسب مع الاحتياجات الخاصة لكل عميل

- Negotiate terms of sale

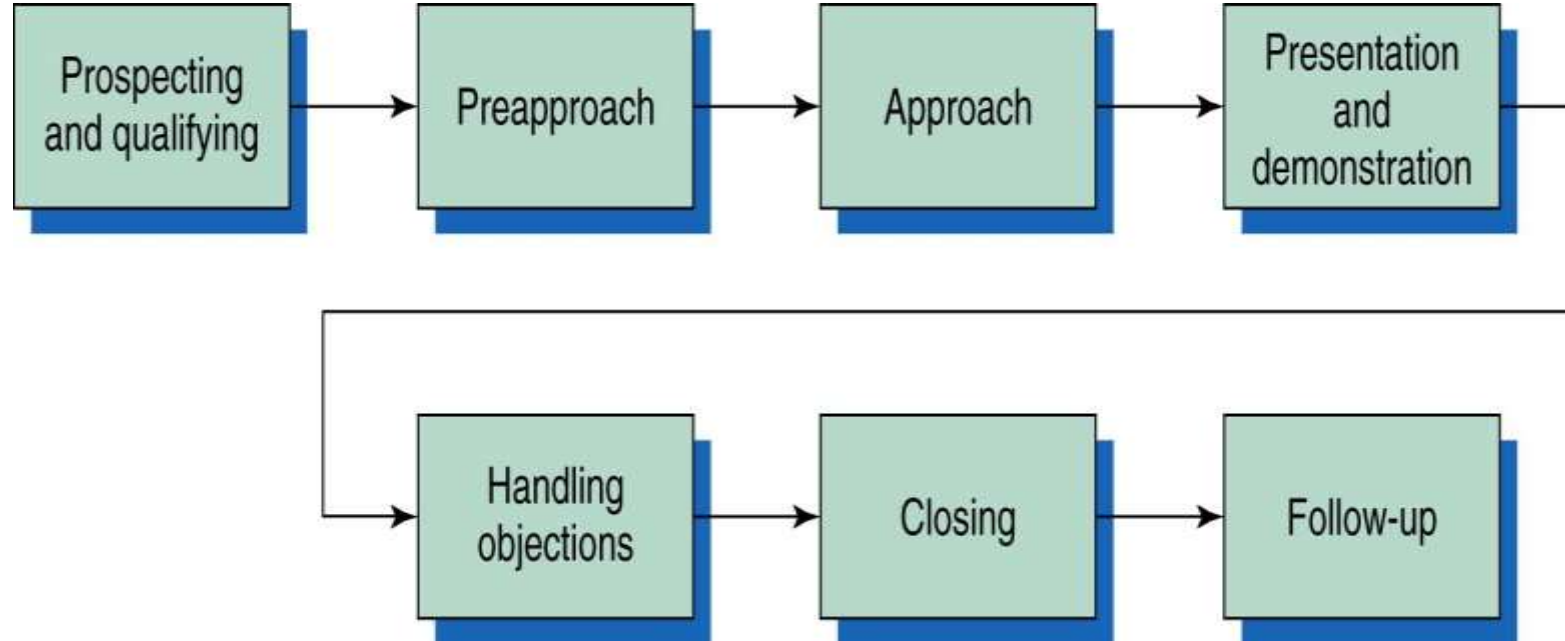
التفاوض على شروط البيع

- Build long-term personal relationships with key decision makers

بناء علاقات شخصية طويلة الأمد مع صناع القرار الرئيسيين

الخطوات الرئيسية في البيع الفعال

Major Steps in Effective Selling



خطوات عملية البيع

Steps in the Selling Process

مندوب مبيعات يحدد الزبائن المحتملين المؤهلين
Salesperson Identifies Qualified Potential Customers

التنقيب أو البحث
Prospecting

عملية تحديد العملاء الجيدين واستثناء غير الجيدين
Process of Identifying Good Prospects and Screening
Out Poor Ones.

التأهيل
Qualifying

مندوب المبيعات يجمع معلومات عن العملاء المحتملين
قبل إجراء مكالمة المبيعات
salesperson Learns About a Prospective Customer
Before Making a Sales Call.

ما قبل المقابلة
Pre-approach

مندوب مبيعات يلتقي بالعملاء ويبدأ بتكوين علاقة مناسبة من البداية
حتى تصل إلى درجة ممتازة
Salesperson Meets the Buyer and Gets the Relationship
Off to a Good Start.

المقابلة
Approach

خطوات عملية البيع

Steps in the Selling Process

مندوب المبيعات يحكي "قصة" المنتج إلى العميل ويعرض
كيف يحل المنتج المشاكل؟
Person Tells the Product "Story" to the Buyer
showing How the Product Solves Problems.

العرض
Presentation

مندوب المبيعات يسعى جاهداً للإجابة والتوضيح، والتغلب
على اعتراضات العملاء حتى تتم عملية الشراء
Salesperson Seeks Out, Clarifies, and Overcomes
Customer Objections to Buying.

التعامل مع الاعتراضات
Handling Objections

مندوب مبيعات يطلب من العملاء إعطائه أوامر الشراء
Salesperson Asks the Customer for an Order.

الختام
Closing

يحدث بعد البيع ويضمن رضا العملاء وتكرار الأعمال
Occurs After the Sale and Ensures Customer
Satisfaction and Repeat Business.

المتابعة
Follow-Up



مزايا البيع الشخصي

Advantages of personal selling

- It contributes to a relatively high level of customer attention

يساهم في ارتفاع مستوى اهتمام العملاء نسبياً

- Message customization

تخصيص الرسالة

- Two ways communications allows immediate feedback

طريقتا الاتصالات تتيحان ردود فعل فورية

- It is an opportunity to develop long term relations

فرصة لتطوير العلاقات على المدى الطويل

- Using visual elements

استخدام العناصر البصرية

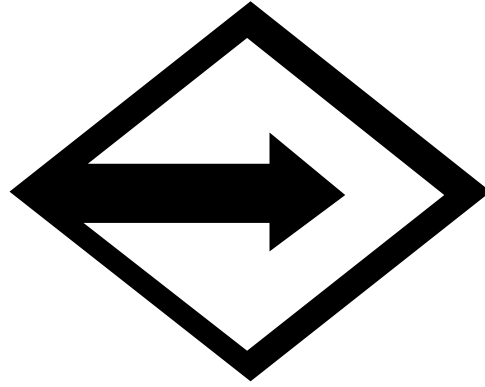


عيوب البيع الشخصي

Disadvantages of personal selling

- The main disadvantage is the cost as a salesperson can only interact with one buyer at a time
- العيب الرئيسي هو التكلفة العالية؛ فكل مندوب مبيعات يمكن أن يتفاعل مع عميل واحد فقط
- The control on the message is limited
- السيطرة على الرسالة من المندوب والعميل محدودة جداً

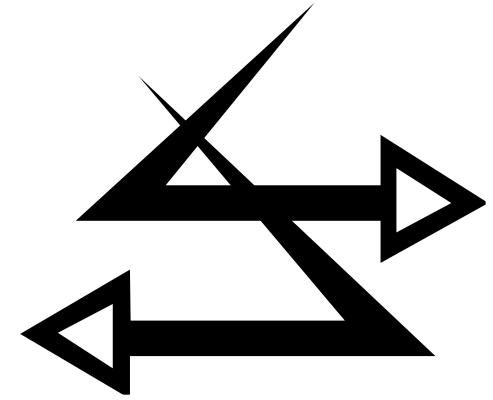
4- التسويق المباشر 4- Direct marketing



Most Mass Marketing Involves One-Way
Communications Aimed At Consumers.
التسويق الأكثر شمولية يتضمن الاتصالات في اتجاه واحد
حتى يستهدف المستهلكين

Direct Marketing Involves Two-Way Interactions
With Customers

التسويق المباشر يشمل اتجاهين في التفاعل مع العملاء



4- التسويق المباشر

4- Direct marketing

- The planned recording ,analysis and tracking of customer behavior to develop relational marketing strategies
- التسجيل المخطط وتحليل وتتبع سلوك العملاء لتطوير استراتيجيات التسويق الترابطية
- It creates and develop direct one to one relationships
- يخلق ويطور العلاقات المباشرة من واحد إلى واحد
- To carry out direct marketing you need Databases
- تنفيذ التسويق المباشر يحتاج إلى قواعد البيانات

أدوات التسويق المباشر

Tools of direct marketing

- البريد المباشر "الأكثر شيوعاً"
- البريد الإلكتروني
- الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول (SMS)
- الاستجابة مباشرة للإعلان
- كتالوج تسويق / كتيبات / موقع
- مراكز الاتصال والتسويق عبر الهاتف
- مندوب "ظاهري" غير حقيقي
- Door Drop
- التجارة الإلكترونية
- Direct mail (mail shots) "most common"
- E-mail
- Mobile phone text messaging (SMS)
- Direct response advertising
- Catalogue marketing / brochures / website
- Call centers and telemarketing
- "V-Reps ": Virtual Reps
- Door drops
- E-commerce

أشكال التسويق المباشر

Forms of Direct Marketing

Direct-Mail Marketing التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني

- Represents 31% of direct marketing sales.

يمثل 31٪ من مبيعات التسويق المباشر

- High target-market selectivity

انتقاء السوق المستهدفة يكون بشكل عالٍ

- Personalized & flexible

شخصي ومرن

- Allows easy measurement of results.

يسمح بقياس النتائج بشكل سهل

- Fax mail, e-mail, voice mail are now popular

الفاكس، البريد الإلكتروني، والبريد الصوتي هم الآن أكثر شعبية

أشكال التسويق المباشر

Forms of Direct Marketing

التسويق عبر الهاتف Telephone Marketing

- Represents 36% of direct marketing sales.

يمثل 36% من مبيعات التسويق المباشر

- Telephone marketing sells directly to customers.

التسويق عبر الهاتف يبيع مباشرة للعملاء

أشكال التسويق المباشر

Forms of Direct Marketing

كتالوج التسويق Catalog Marketing

- Sales expected to exceed \$94 billion by 2002

المبيعات المتوقعة يمكن أن تتجاوز 94 مليار دولار بحلول عام 2002

- Printed catalogs remain the primary medium, but many are now electronic

تبقى الفهارس المطبوعة أهم وسيلة، ولكن العديد منها الآن إلكتروني

أشكال التسويق المباشر

Forms of Direct Marketing

تسويق TV المباشر الاستجابة Direct-Response TV Marketing

- Direct-response advertising

إعلانات الاستجابة المباشرة

- Kiosk Marketing

كشك التسويق

- Placing information and ordering machines at various locations

وضع المعلومات وطلب الأدوات في مواقع مختلفة

أشكال التسويق المباشر

Forms of Direct Marketing

- E-Commerce is Another Form of Direct Marketing

• التجارة الإلكترونية هي شكل آخر من أشكال التسويق المباشر

- Business is Conducted Between Buyers and Sellers Using Electronic Exchange Media

• يجري العمل بين المشتريين والبائعين عن طريق وسائل إعلام التبادل الإلكتروني

مزايا التسويق المباشر

Advantages of Direct Marketing

Benefits to Buyers

- Convenient
- Easy to use
- Private
- Product access and selection
- Abundance of information
- Immediate
- Interactive

الفوائد التي تعود على المشتري

- مناسب
- سهل الاستخدام
- خاص
- اختيار المنتج ووصوله
- وفرة المعلومات
- فوري
- متفاعل

مزايا التسويق المباشر

Advantages of Direct Marketing

Benefits to Sellers

- Consumer relationship building
- Reduces costs
- Increases speed and efficiency
- Provides flexibility
- Global medium

الفوائد التي تعود على البائعين

- بناء علاقة مع المستهلك
- يقلل من التكاليف
- يزيد من السرعة والكفاءة
- يضمن المرونة
- متوسط العالمية



عيوب التسويق المباشر

Disadvantages of direct marketing

- Regarded as intrusive by many

يعتبر تدخلاً من قبل الكثيرين

- Data processing costs can be high

تكاليف معالجة البيانات تكون مرتفعة

قواعد بيانات العملاء والتسويق

Customer Databases and Marketing

- Customer Databases are an Organized Collection of Comprehensive Data About Individual Customers .

قواعد بيانات العملاء هي مجموعة منظمة من البيانات الشاملة عن العملاء

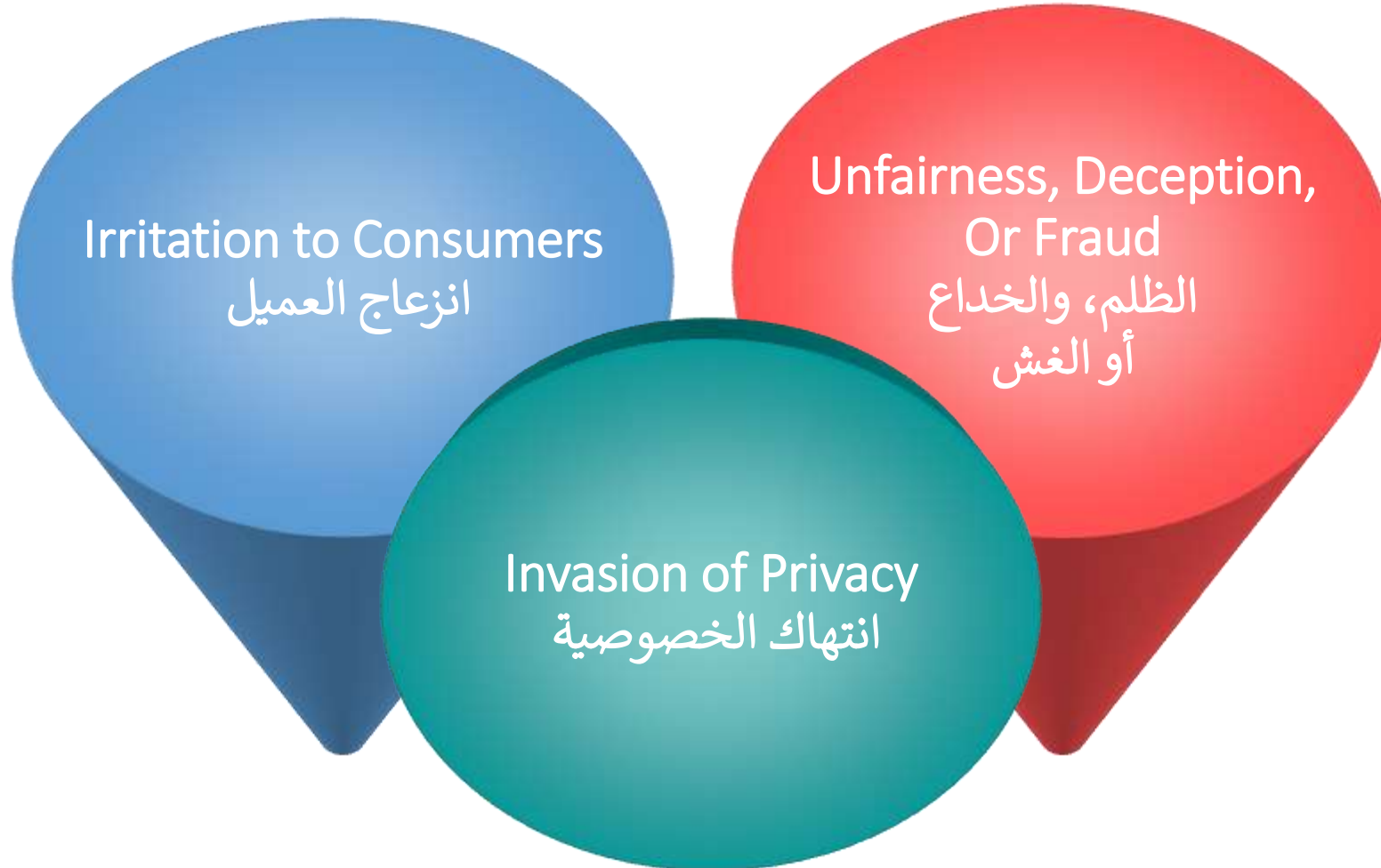
- Allows companies to offer fine-tuned marketing offers and communications to customers.

يسمح للشركات تقديم العروض التسويقية والتواصل مع العملاء



السياسة العامة والقضايا الأخلاقية في التسويق المباشر

Public Policy and Ethical Issues in Direct Marketing





المحاضرة الثانية

5- الإعلانات

5- Advertising



تقنيات تنفيذ الإعلان

Advertising Execution Techniques



الإعلان العقلاني

Rational advertising

- Factual
- Demonstration
- Comparison
- Slice of life

- واقعي
- بغرض التوضيح
- مقارنة
- جزء من الحياة

الإعلان العاطفي

Emotional advertising

- Testimonial or endorsement
- Animation
- Music
- Fear
- Humor
- Sex
- lifestyle

- شهادة أو تأييد
- الرسوم المتحركة
- موسيقى
- خوف
- فكاهة
- جنس
- نمط الحياة

The #1 Dermatologist Recommended Acne Fighter for two reasons:

1. Tough on
breakouts.

2. Easy on
your skin.

Gently cleanses.
Oil-free formula
gently cleanses deep
down into pores
for clear skin.

Soothes.
Special skin soothers
help prevent irritation
and over drying.

Treats and Prevents.
Gets rid of acne you
have now, and helps
prevent future break-
outs. (No ordinary
cleanser can do that.)



Neutrogena®

Dermatologist Recommended

www.neutrogena.com



مجموعة حقائق

Facts

إعلان فلفو Volvo ad



- The highest safety standards
- High quality interior
- D5 turbo diesel motor with 163 horsepower
- Simple, functional dashboard
- Audio system with integrated CD
- New T5 motor with 250 horsepower
- Manual gearbox with 6 gears in the T5 model
- High pressure headlight washer
- Door rail protection in the same colour as the body of the car
- Active chassis 4-C

NEW VOLVO S60.
NOW WITH EVEN SPORTIER LINES.

The Volvo S60 is more attractive, more powerful, more comfortable and even safer. Come and get to know it at a Volvo dealership. Let it seduce you, line by line.

VOLVO
for life

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



مجموعة حقائق

Facts



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

مقارنة Comparison

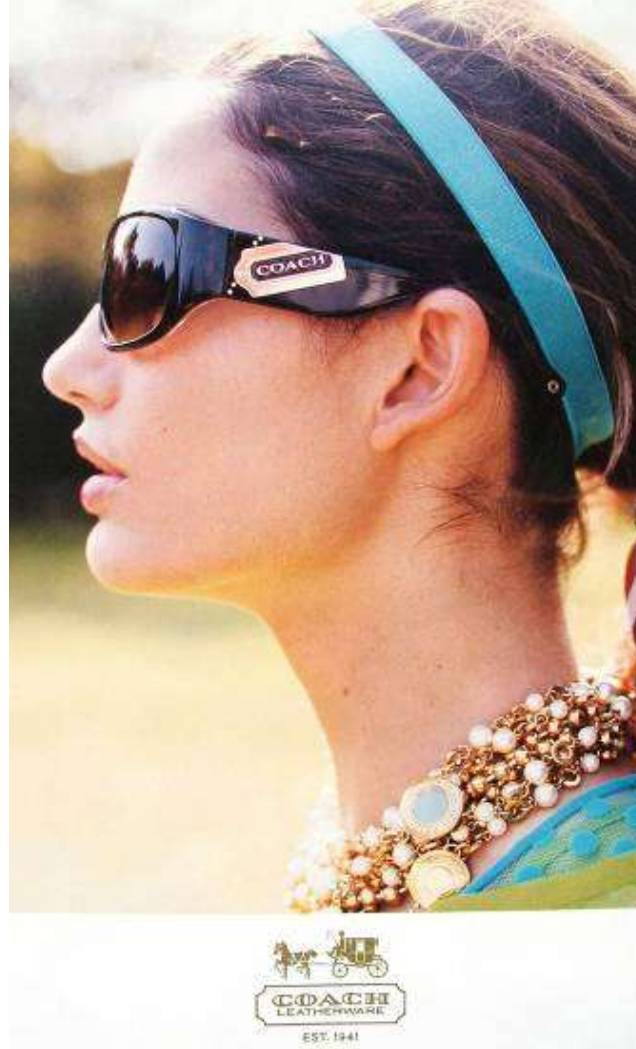


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



مقارنة

Comparison



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



أسلوب المعيشة Lifestyle

رسوم كرتونية Animation



الإعلانات Advertising

Today we have to entertain and not just sell

اليوم أصبحت الإعلانات ترفيهياً وليست مجرد وسيلة للبيع



عملية إنتاج الإعلانات

Advertising Processing

فلاش موب Flash mob

A flash mob is a group of people who assemble suddenly in a public place, perform an unusual and sometimes seemingly pointless act for a brief time, then disperse, often for the purposes of entertainment or advertising

الفلاش موب عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يتجمعون فجأة في مكان عام ويقومون بعمل غير معتاد في المكان، وأحياناً لا معنى له - لفترة وجيزة ثم يتفرقون. وهذا يحدث غالباً بأغراض الترفيه أو الإعلان أيضاً

فلاش موب Flash mob

- Flash mobs are organized via telecommunications, social media, or viral emails
- يتم استخدام الفلاش موب عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل البريد الإلكتروني سريعة الانتشار
- Coca-Cola conducted a flash mob in Dandy Mall which brought everything home
- أجرت شركة "كوكاكولا" حشداً سريعاً في Dandy Mall



فيه أسباب كتير تخلينا
نصدق إن بكرة أحلى

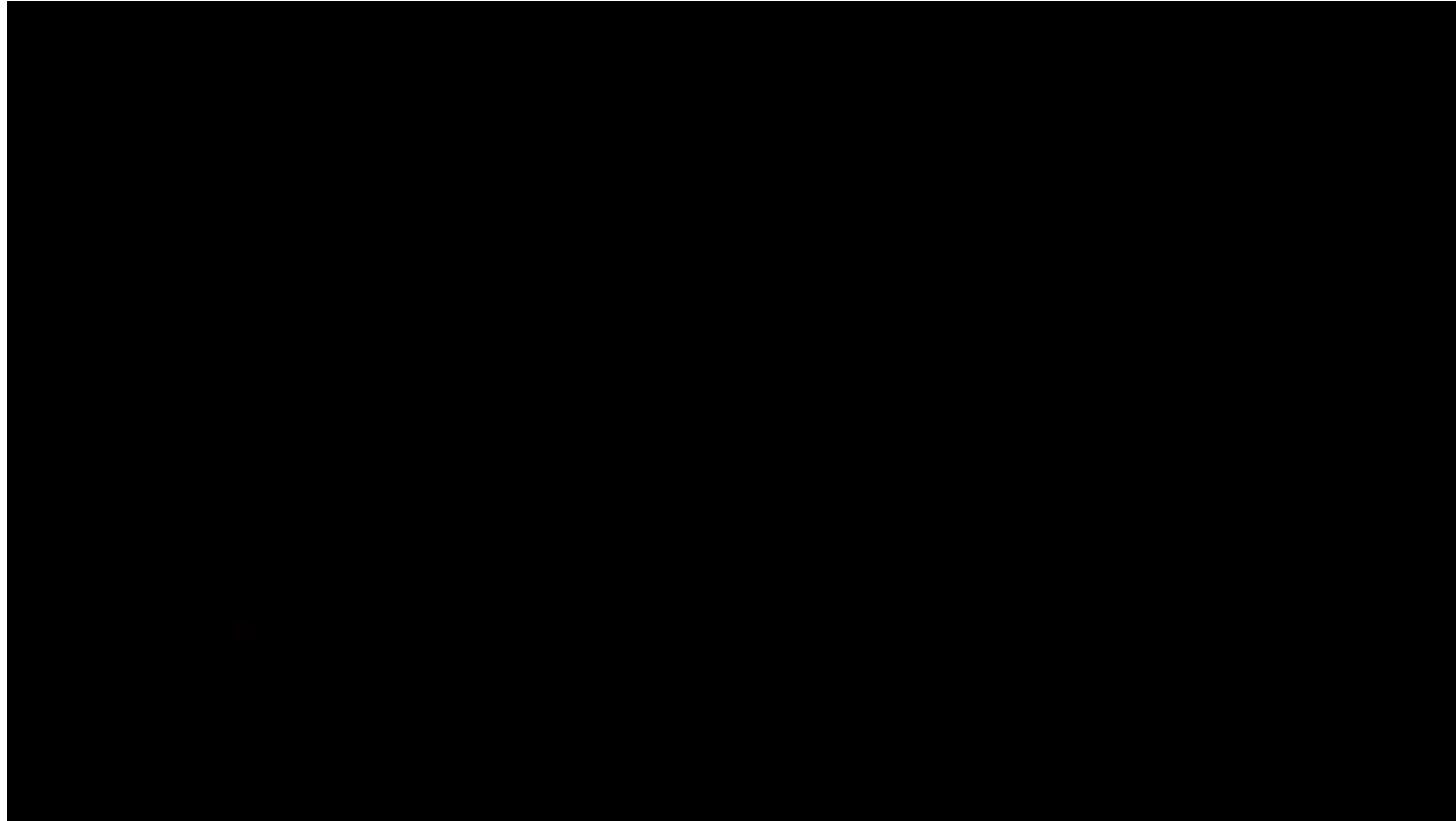
الإعلانات الغنائية Advertising jingle

- A jingle is a short tune used in advertising and for other commercial uses
- الأغنية هي نغمة قصيرة تستخدم في الإعلانات والاستخدامات التجارية الأخرى أيضاً
- The jingle contains one or more hooks and lyrics that explicitly promote the product being advertised, usually through the use of one or more advertising slogans
- تحتوي الأغنية على خط لحن واحد أو أكثر وكلمات تروج صراحة للمنتج الذي يتم الإعلان عنه، وعادةً من خلال استخدام واحد أو أكثر من الشعارات الإعلانية

الإعلانات الغنائية Advertising jingle

- Ad buyers use jingles in radio and television commercials
- يستخدم منتجو الإعلانات الأغاني في الإعلانات التجارية على الراديو والتلفزيون
- Jingles are a form of sound branding
- الأغاني هي شكل من أشكال العلامات التجارية الصوتية

إعلان مؤسسة مجدي يعقوب





الجوائز العالمية للإعلانات

Advertising awards

الجوائز العالمية للإعلانات Advertising awards

- Cannes Lions international advertising festival
- Clio awards
- British television advertising awards
- Dubai Lynx international advertising festival
- MENA Cristal Festival
- Galaxy awards (Japan)
- Cristal festival Europe



CLIO
AWARDS

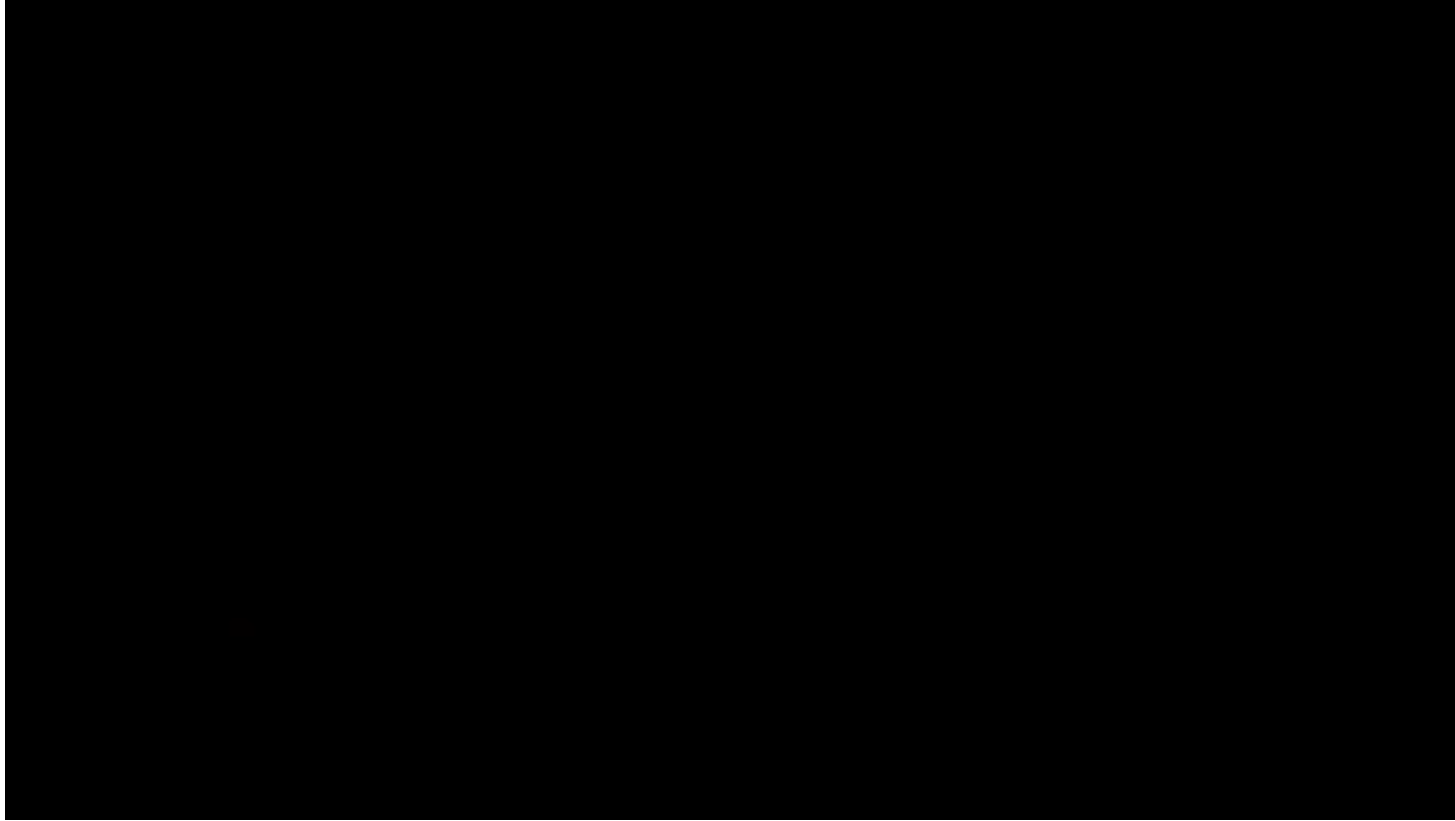


Cannes 2007 winner

- Dove real beauty campaign
- Agent :Ogilvy & Mather, Toronto



Dove



Cannes 2010 winner

- Panda: never say no to Panda
- Agent :ADVANTAGE MARKETING & ADVERTISING
Cairo, EGYPT





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



الإعلان الصادم

Shock advertising

أهمية ارتداء الخوذة



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استخدام الأماكن المخصصة لعبور المشاة في البرتغال







The Whopper *DAY 28*



THE BEAUTY
OF NO ARTIFICIAL
PRESERVATIVES



الإعلان الصادم Shock advertising

- الإعلان الصادم هو نوع من الإعلانات يُنظر إليه على أنه يفاجئ ويصدم جمهوره عن عمد، من خلال انتهاك معايير القيم الاجتماعية والمثل الشخصية.
- تم تصميم "الإعلان الصادم" بشكل أساسي لاختراق "الفوضى والزخم" الإعلاني لجذب الانتباه وخلق ضجة حول علامة تجارية أو منتج.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

استراتيجية الصدمة كوسيلة انتشار سريعة

Shock ads as viral marketing

One goal of “Shock advertising” is to grab attention and increase awareness

يتمثل أحد أهداف "الإعلان الصادم" في جذب الانتباه وزيادة الوعي

An effective shock ad will generate its own publicity by generating “buzz”

سيولد إعلان الصدمة الفعال دعاية خاصة به من خلال توليد "ضجة"

استخدام المشاهير في الترويج والإعلان

Celebrities in Advertising

Celebrity endorsers

Nike and Serena Williams: edgy, individualistic brand



Celebrity endorsers

Revlon and Halle Berry: Sexy confident brand



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Coca-Cola ad / Nancy



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



طغيان النجومية على المنتج Overshadowing the Product

- قد يركز المستهلكون انتباههم على المشاهير، ولا يبدون انتباهاً في ملاحظة الاسم التجاري للمنتج.
- يجب على المعلنين اختيار المشاهير في الإعلانات لجذب الانتباه وتعزيز رسالة المبيعات، ولكن لا يطغى على اسم المنتج نفسه.
- **على سبيل المثال:** عملت الممثلة Lindsay Wagner كمتحدثة باسم وكلاء "شركة فورد" في جنوب كاليفورنيا لعدد من السنوات وكانت ذات شعبية كبيرة وفعالة.
- لقد جلبت قوة النجوم وحضورها إلى الإعلانات التي جذبت الانتباه وجعلتها لا تُنسى، لكنها لم تطغَ أبداً على سيارات فورد التي كانت تروج لها.

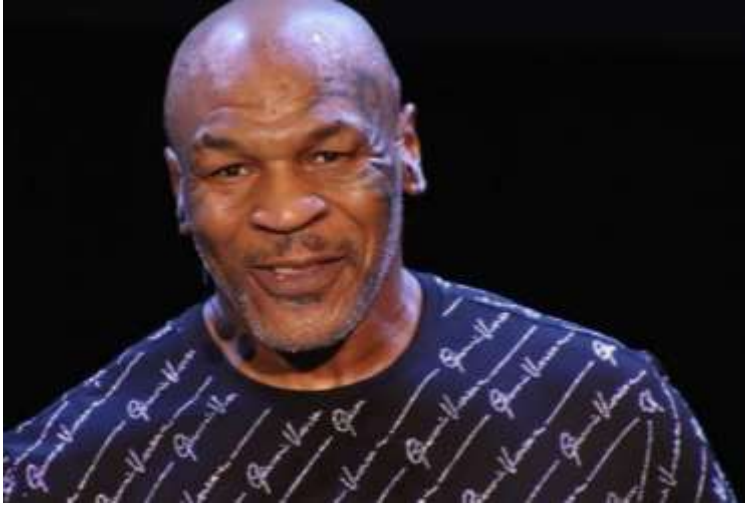


الظهور الزائد Overexposure



- **على سبيل المثال:** أضطرت المغنية والممثلة "شير" بمصداقيتها كمتحدث إعلاني من خلال الظهور في عدد كبير جداً من الإعلانات.
- عندما أدركت أن الظهور في العديد من الإعلانات التجارية كان مدمراً لمسيرتها التمثيلية أيضاً توقفت عن القيام بها.
- أيضاً الفنانة الراحلة "رجاء الجداوي" في تقديمها للكثير من الإعلانات لمنتجات مختلفة.

مخاطر على المعلن Risk to the Advertiser



قد يشكل سلوك المشاهير خطراً على الشركة فقد قطعت
جميع الشركات المعلنة العلاقات مع "مايك تايسون" بعد
أن اتهمته زوجته بضربها

شركة بيبسي ومايكل جاكسون Pepsi and Michael Jackson



بعد أن دفعت شركة "بيبسي" PEPSI أكثر من 5 ملايين دولار للمغني
"مايكل جاكسون" في صفقة دعاية لها، فقد أضر الشركة باعترافه اللاحق
في أحد اللقاءات التلفزيونية بأنه لا يشرب الصودا والكولا.

مخاطر على المعلن Risk to the Advertiser

ألغت العديد من الشركات عن عارضة الأزياء الشهيرة "كيت موس" التعاقد معها في الحملات الترويجية بعد نشر صور لها في صحيفة بريطانية تظهرها وهي تتعاطى الكوكايين.

تراجع شعبية الإعلان Advertising Wears Out

- One of the challenges facing marketers is determining the most effective level of advertising exposure for a brand, while maintaining a given budget.
- تتمثل إحدى التحديات التي تواجه إدارة التسويق هي تحديد المستوى الأكثر فعالية لعرض الإعلانات لمنتجاتهم، مع الحفاظ على ميزانية معينة.
- Conceptually, the media planner could choose continuous advertising or follow a strategy of pulsing.
- بصورة منطقية يمكن لواضع الخطة الإعلانية اختيار النمط المستمر أو اتباع استراتيجية النبض.
- The decision is important because the wrong one will considerably affect customer response.
- القرار مهم لأن القرار الخطأ سيؤثر بشكل كبير على استجابة العميل.



القصة المصورة للإعلان

Advertising storyboard

القصة المصورة للإعلان

Advertising storyboard

Storyboarding is a planning convention used in television, film, cartoons and even advertising.

It is the part of the pre-production process in which artists draw comic book-like representations of what the advertisement will look like -- a series of panels that represent the planned shots that will eventually be filmed.

إنه جزء من عملية ما قبل الإنتاج حيث يرسم الفنانون لقطات تمثيلية شبيهة لما سيبدو عليه الإعلان، وهي أيضاً عبارة عن سلسلة من اللوحات التي تمثل اللقطات المخطط لها والتي سيتم تصويرها في النهاية.



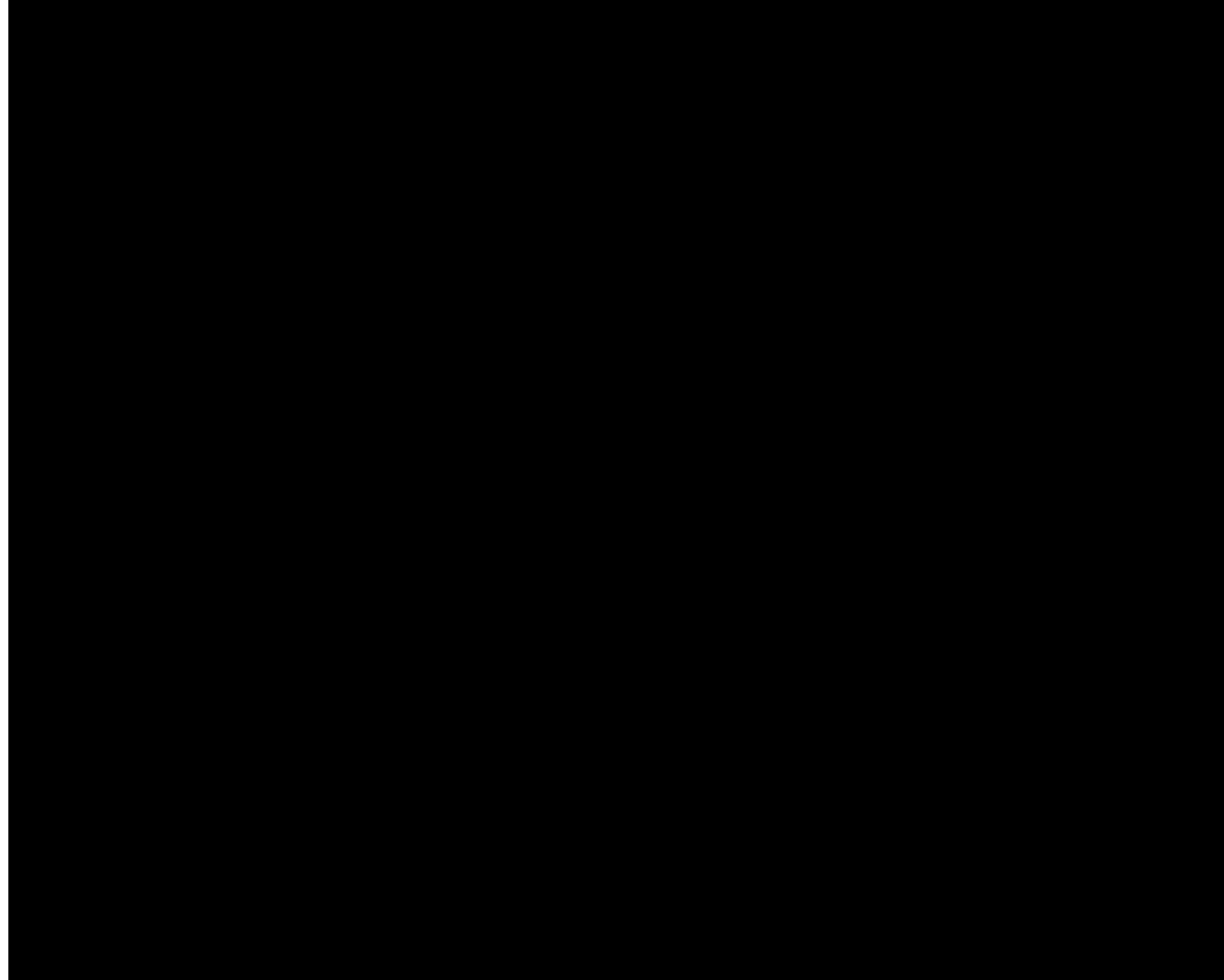
Storyboard

Virecta[®] Campaign



Toshiba





جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



Dress

الفستان



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Voiceover

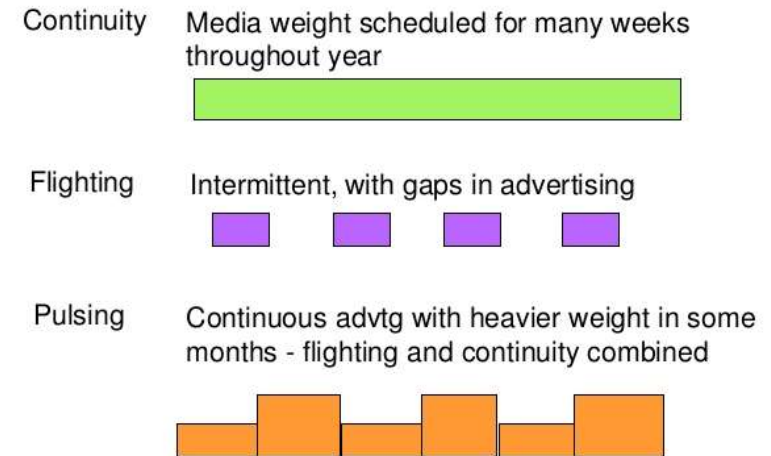
- Tarek Nour
- Osama Mounir
- Dina Abdel Kareem
- Youssef El Hosini

جدول مواعيد نشر الإعلان المثلى

Media scheduling patterns

- Continuous pattern • مستمر
- Flighting patterns • متقطع
- Pulsing • نابض

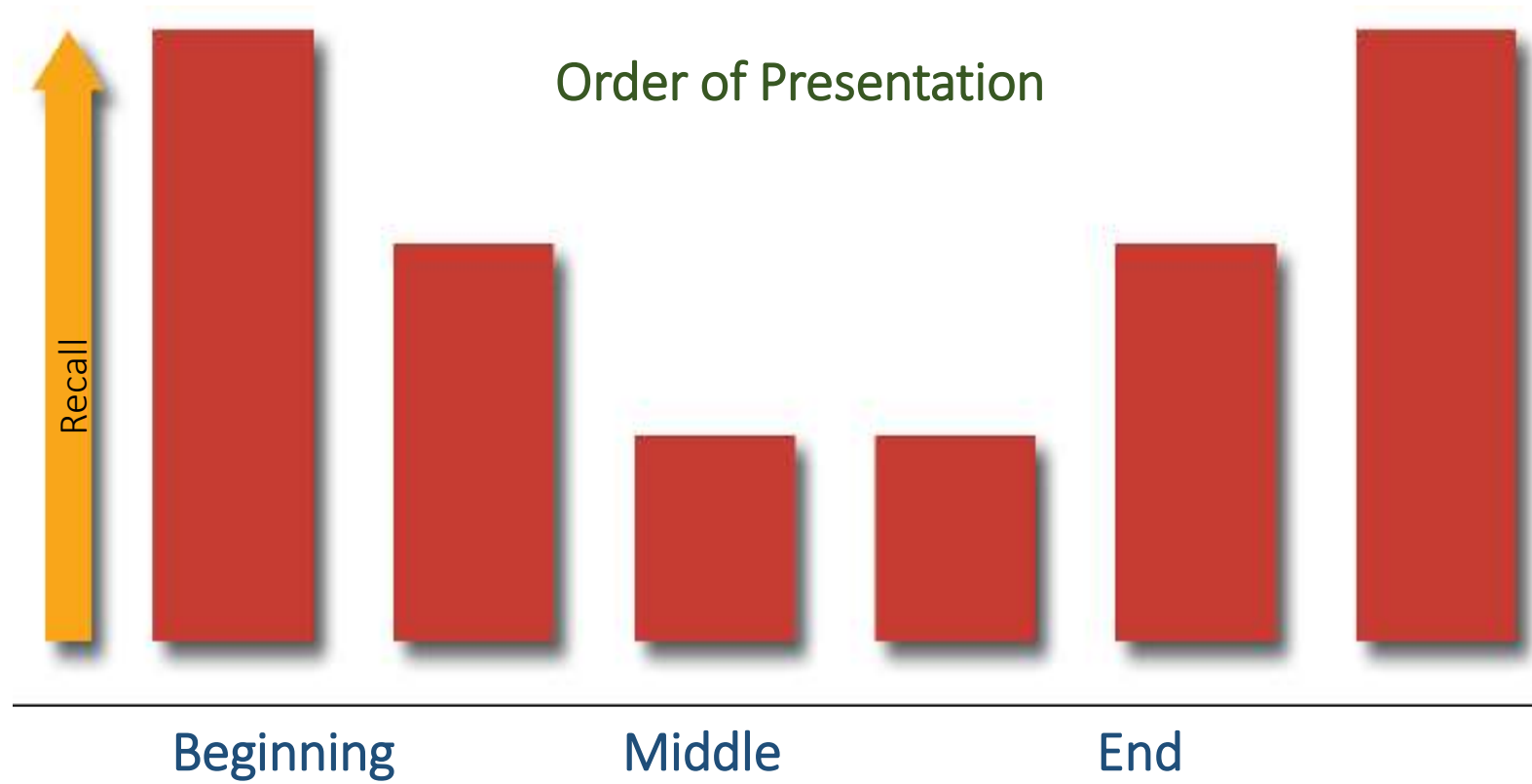
Scheduling Patterns



مثال لجدول الميديا Sample Media Schedule

Activity	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Magazines																									
<i>Women's Health</i> , FP, p. 5																									
<i>Vogue Living</i> , FP, p. 5																									
<i>Gourmet Traveller</i> , HP																									
National Radio																									
Program 1 Drive time, M-F, PM																									
Program 2 Drive time, M-F, AM																									
Program 2 Sat/ Sun 12md-2pm																									
Internet																									
News.com Food & Living, Disp																									
SBS Recipes , Display																									
Television																									
Food Network Sat 4-6pm 6X 30s																									
Better Homes Thurs 4 X 30secs																									

بناء وتركيب الرسالة Message Structure



القيم Values



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

شيبسي

CAN sponsorship



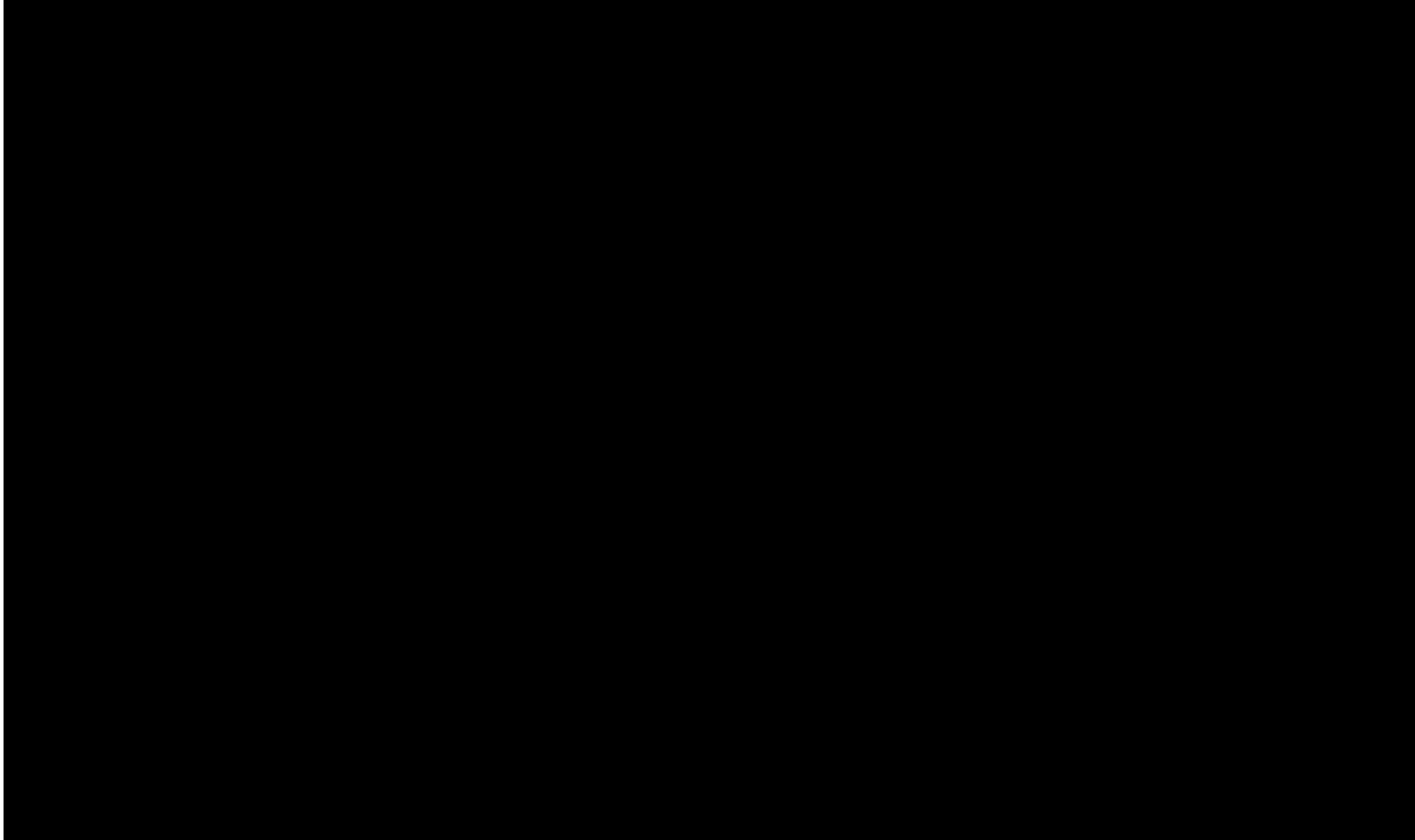


جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

National Bank of Egypt



مبادرة دعم المشروعات الصغيرة



البنك الأهلي - بنك إلكتروني



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Carrier

تکيف زي بتاع منى





استراتيجية الإعلانات

Advertising Strategy

اختيار وسائل الإعلام للإعلانات

Selecting Advertising Media

Deciding on reach, frequency, and impact

اتخاذ القرار في الوصول للفئة المستهدفة، ومعدل التكرار، وحجم التأثير

Choosing among the major media types.

الاختيار بين أنواع وسائل الإعلام الرئيسية

- Media habits of target customers
- Nature of the product
- Types and costs of messages

- عادات وتفضيل وسائل الإعلام للعملاء المستهدفين
- طبيعة المنتج
- أنواع وتكاليف الرسائل

اختيار وسائل الإعلام للإعلانات Selecting Advertising Media

Examples:

الأمثلة على ذلك:

- Fashion is best advertised in color magazine

من الأفضل الإعلان عن الموضة في مجلة ألوان

- Automobile performance is best demonstrated in TV

من الأفضل أظهر أداء السيارات في التلفاز

- A message with a lot of technical data might require magazine, direct mailing and website

الرسالة مع الكثير من البيانات التقنية قد تتطلب مجلة، وبريد مباشر، وموقع إلكتروني

اختيار وسائل الإعلام للإعلانات Selecting Advertising Media

- Deciding on media timing.

Scheduling advertising over the course of a year.

- اتخاذ قرار بشأن توقيت وسائل الإعلام
جدولة الإعلانات على مدار السنة

- Selecting specific media vehicles.

Specific media within each general media type.

- اختيار وسائل الإعلام الخاصة
وسائل إعلام محددة بحسب كل نوع الوسائط العامة

اختيار وسائل الإعلام للإعلانات Selecting Advertising Media

Examples:

الأمثلة على ذلك:

- Magazine vehicles include Newsweek , people ,and Sports illustrated

تشمل المجلات على (الأهرام الرياضي، مجلة حواء....)

- Television vehicles include Friends, ABC world news tonight

يشمل التلفزيون على (البرامج الحوارية، المسلسلات...)



تقييم الحملة

Evaluation

تقييم الإعلانات Evaluating Advertising

Advertising Program Evaluation تقييم برامج الإعلانات

تأثير الاتصالات
Communication Effects
(Copy Testing)

Is the Ad Communicating Well?

هل الإعلانات تعمل على حسن التواصل؟

تأثير المبيعات
Sales Effects

Is the Ad Increasing Sales?

هل الإعلان يعمل على زيادة المبيعات؟

تقييم الإعلانات

Evaluating Advertising

Pre-testing:

- Focus group

Post-testing:

- Recognition test
- Recall test

ما قبل الاختبار:

- مجموعة اختبار

ما بعد الاختبار:

- اختبار القبول
- اختبار السحب



الميزانيات وطرق وضعها

Budget

طرق وضع الميزانية

Budget setting

1. الطريقة بحسب المهمة
 2. النسبة المئوية من المبيعات
 3. التكافؤ التنافسي "مثل المنافسين"
 4. كل ما تستطيع دفعه أو تحمله
 5. مثل السنة الماضية أو المرة السابقة (S.A.L.T.)
1. Task method
 2. Percentage of sales
 3. Competitive parity
 4. All you can afford
 5. Same as Last Time (S.A.L.T.)



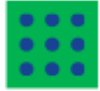
أكاديمية
**إعمل
بизнес**
ESMEL BUSINESS ACADEMY



متابعة التنفيذ

Implementation

[illegible]



Implementation Time Line	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Product												
Develop new product												
Product testing												
Product launch												
Distribution												
Train sales force												
Establish marketing channel												
Promotion												
Advertising												
Coupons												
Price												
Cost and revenue analysis												
Selection of pricing policy												

جدول مواعيد نشر الإعلان المثلى

Media scheduling patterns

- Continuous pattern
- Flighting patterns
- Pulsing

• مستمر

• متقطع

• نابض

الخاتمة

Conclusion

1. Intro
 - a. PLC
 - b. BCG
2. Intro of promotional tools
 - a. ATL
 - b. BTL
 - c. TTL
 - d. Fill criteria
3. Different promotional tools objectives
 - a. DRIP
 - b. AIDA
4. Promotional tools
 - a. Personal selling
 - b. Sales promotion
 - c. PR
 - d. Direct marketing
 - e. Advertising
5. Budget and budgeting methods
6. Implementation “Gantt chart”
7. Evaluation



شكراً لكم