**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**قسم التسويق**

**تخطيط الإعلان : الاستراتيجيات و الموازنات**

**إعداد الطالب : طارق الحكواتي**  **إشراف الدكتور : محمد الجاسم**

**الفهرس :**

**أولا : مفهوم الإعلان .**

**ثانيا : الحملة الإعلانية.**

**ثالثا : أهداف الإعلان.**

**رابعا : المراحل الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية .**

**خامسا : الخطة الإستراتيجية للإعلان .**

**سادسا : تحديد إستراتيجية الإعلان .**

**سابعا : عوامل تحديد وسيلة الإعلان .**

**ثامنا : تحديد موازنة الحملة.**

**تاسعا : طرق تحديد موازنة الإعلان.**

**مقدمة :**

يلعب الإعلان دورا هاما في نجاح أي منظمة و يزداد تأثيره كلما كان مخططا بشكل جيد ليكون متوافقا مع إستراتيجية المنظمة و مع إمكاناتها المادية التي تستطيع إنفاقها على الإعلان .

و من هنا برزت الحاجة إلى التحديد الجيد لاستراتيجيات الإعلان و الموازنات اللازمة له .

**أولا : مفهوم الإعلان :[[1]](#footnote-2)**

يمكن تعريف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع كما يعرف الإعلان أيضا بأنه مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها و من التعاريف السابقة للإعلان نلاحظ ما يلي :

1. أن الإعلان شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الأجر للترويج للمنشأة ومنتجاتها للجمهور لدى الجمهور المستهدف من خلال إعلان كوسيلة واسعة النطاق .
2. إن الإعلان قد يكون عن أفكار أو أشخاص أو منشآت و على ذلك فقد يستخدم الإعلان بواسطة الأفراد أو المنظمات سواء التجارية أو الصناعية أو الحكومية سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه مثل الجامعات و الهيئات الخيرية و غيرها .
3. لا يوجد أسلوب سريع للتغذية العكسية كما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي و الأساليب المستخدمة للحصول على التغذية العكسية ليست أساليب فعالة حيث تختلف زمنيا عن وقت الحاجة .

**ثانيا : الحملة الإعلانية:**

الحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني محدد من المعلن إليه إلى عملائه المرتقبين لتحقيق أهداف محددة ( تقديم سلعة جديدة – مواجهة منافسة من إحدى السلع البديلة – مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات – مواجهة شائعة خاصة بالشركة أو منتجاتها - زيادة المبيعات – إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للشركة أو قرارات تسويقية جديدة – إشعار المستهلكين المرتقبين باسم تجاري جديد أو تعريفهم بها أو جعلهم يفضلونه بالنسبة للأسماء التجارية المنافسة أو خلق ولاء للاسم التجاري ............ الخ .

( ولا يمكن أن تنجح الحملة الإعلانية و تحقق أهدافها إلا إذا حددت هذه الأهداف بوضوح و تحديد البيانات التي ستعطى للمستهلك المرتقب عن السلعة أو الخدمة و النقاط الإعلانية التي يتم التركيز عليها أو إخراجها في الشكل الفني الملائم ).

**ثالثا : أهداف الإعلان :**

توجد عدة دوافع وراء استخدام المشروعات للإعلان ومن ابرز هذه الدوافع ما يلي :

1. إثارة الطلب :

حيث يستخدم الإعلان بشكل عام لإثارة الطلب و قد يكون هذا الطلب أوليا و ذلك بالنسبة للسلع التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق ويطلق على الإعلان المستخدم في إثارة هذا الطلب الإعلاني الريادي .

و قد يكون الطلب انتقائيا و ذلك بالنسبة للسلع القائمة في السوق و يركز الإعلان الريادي على السلع بصفة رئيسية و ذلك بصرف النظر عن ماركة معينة منها .

أما الإعلان التنافسي فانه يركز على ماركة معينة من حيث مزاياها و الاشباعات التي يمكن أن تحققها للمستهلك مقارنة بالمهارات الأخرى .

1. مواجهة المنافسة :

قد يستخدم الإعلان أيضا في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين لتقليل آثارها . و يسمى الإعلان في هذه الحالة بالإعلان الدفاعي يلاحظ أن الهدف من هذا الإعلان لا يتمثل في العمل على تنشيط المبيعات لسلعة أو تدهور نصيب المشروع من السوق الخاص .

1. تدعيم جهود رجال البيع :

يعمل الإعلان على نشر المعلومات عن السلعة أو لخدمة بين المستهلكين و يفيد ذلك في تسهيل مهمة رجال البيع في تقديم السلعة و غالبا في تشجيع المستهلكين على استعمالها و حيازتها .

1. التذكير بالسلعة :

من الاستعمالات الأخرى للإعلان تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة باستمرار و إقناعه بشرائها .

1. تخفيض حدة التقلب في المبيعات :

و يظهر أساسا في أوقات انخفاض الطلب حيث يعمل الإعلان على زيادة المبيعات في هذه الأوقات , و بالتالي منع التقلبات فيه .

1. تعليم المستهلك :

يساعد الإعلان على زيادة المعرفة لدى المستهلك بكيفية الاستعمال السليم للسلعة , و أيضا زيادة معلوماته فيما يتعلق بالاستعمالات .

و بصمة عامة يجب أن تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التي تسعى إليها الشركة أو المؤسسة , و لكي تكون أهداف الإعلان ذات جدوى فإنها يجب أن تتوافر بها الخصائص التالية:

* التعبير الواضح عن الأهداف المطلوب تحقيقها أي تحديد ما يجب التوصل إليه من نتائج و صياغتها لك في شكل كمي كلما أمكن ذلك .
* تحديد الجمهور المستهدف من وراء الإعلان في شكل مجموعة أو مجموعات ذات خصائص سلوكية و اقتصادية و بيئة معينة .
* تحديد المستوى أو الدرجة من الولاء أو رد الفعل التي يجب على الإعلان أن يحققها بالنسبة لجمهور المستهلكين المستهدفين .
* تحديد المدى الزمني الذي يجب تحقيق النتائج المستهدفة في نهايته .

و يمكن القول بان هدف الإعلان يتمثل في تحقيق بعض المهام الاتصالية بين الشركة أو المنتج المعلن عنه و مجموعة أو مجموعات محددة من الجمهور المستهدف و بمستوى أداء محدود ولفترة زمنية معينة فعناصر الهدف هي المهمة الاتصالية و الجمهور المستهدف و درجة التأثير المطلوب تحقيقها و المدى الزمني اللازم لذلك .[[2]](#footnote-3)

نحن نعلم أن الحملة الإعلانية هي نشاط جزئي من نشاط كلي هو النشاط التسويقي :

و يصور الشكل رقم (1) العلاقة بين الإعلان و بين النشاط التسويقي المتكامل

الإستراتيجية التسويقية

إستراتيجية الترويج

إستراتيجية الإعلان الشكل رقم (1)

تقييم المقترحات

التنفيذ

التقييم و التغذية العكسية

لذلك فان وجود خطة تسويقية جيدة , ضروري لوجود خطة إعلانية جيدة . فالأمر يتوقف على تحديد العلاقة التبادلية لكل الأنشطة التسويقية .

و لما كان السوق ذو طبيعة حركية متغيرة , فان وجود إستراتيجية تسويقية جيدة خلال فترة , يحق خلال هذه الفترة أهداف البرنامج و الحملات الإعلانية, إلا أن تغير السوق يدفع إلى ضرورة تغير الإستراتيجية التسويقية لتصبح ملائمة لما حدث من تغير في السوق , و ثم فان التخطيط يصبح عملية مستمرة و يجب أن تخضع الإستراتيجية التسويقية للتقييم المستمر .

وإذا كان المنتج يتحكم فيما ينتجه أو في شبكة التوزيع , إلا انه يعمل من خلال بيئة هي بطبيعتها متغيرة و لا تخضع لسيطرته . فأحوال السوق تتغير , و القوانين و الإجراءات الحكومية تتغير , و القوى الاجتماعية والثقافية ينتابها أيضا التغير, كذلك فان المنافسين يتغيرون , ومن ثم فلا بد من التحليل المستمر للاستراتيجيات التسويقية و تقييمها لتعديلها وفق مقتضيات التغير .

**رابعا : المراحل الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية :[[3]](#footnote-4)**

يمر تخطيط الحملات الإعلانية بست مراحل و هي :

1. تحليل السوق .
2. تحديد أهداف الإعلان .
3. وضع الموازنة و نظام الرقابة .
4. وضع إستراتيجية الإعلان .
5. التنسيق بين الإعلان ومختلف أنشطة الترويج و التسويق .
6. تقييم النتائج .

و لا يجب النظر إلى هذه المراحل بوصفها مراحل مستقلة و متتابعة , فإصدار قرار بشأن إحداها يتوقف على القرارات التي صدرت في المراحل الأخرى , و على سبيل المثال فان طبيعة الرسالة الإعلانية تحدد وسيلة الإعلان التي تختار , و الموازنة اللازمة لهذه الوسيلة , وعمليا قد تتم الخمس مراحل الأولى ما بشكل متوازي . كما أن المرحلتين الأولى و الثانية هما مرحلتان وثيقتا الصلة معا , و يجب أن تسبقا بقية المراحل بعض الشيء .

و سنتحدث عن بعض هذه المراحل :

1. **تحديد أهداف الإعلان** :

يفشل العديد من الحملات الإعلانية نتيجة لعدم التحديد الدقيق و الواضح للأهداف . فالتخطيط يبدأ عادة بتحديد الأهداف العامة , و من ثم تنبثق الأهداف التسويقية التي تساعد في تحديد أهداف الحملة الإعلانية , التي تعمل بدورها على تحقيق أهداف التسويق .

علاقة أهداف المنظمة بأهداف الإعلان

**أهداف الحملة الإعلانية**

**الأهداف التسويقية**

**أهداف المنظمة**

و يجب أن يكون واضحا أن الإعلان هو احد أدوات التسويق , و من ثم يقود الإعلان إلى تحقيق أهداف التسويق ( مثل : زيادة الحصة السوقية للمنظمة )

و على الرغم من ذلك علينا أن نفرق بين أهداف الإعلان و أهداف التسويق . و المثال التالي يوضح التحديد الفاصل الذي وضعته لنفسها إحدى المنظمات للتفرقة بين أهداف التسويق و أهداف الإعلان :

* هدف التسويق : بيع المنتج .
* هدف الإعلان : تحقيق ولاء المستهلك و تفضيله للمنتج .

و إذا كان ما سبق يمثل أهداف المنظمة و الإعلان في الأجل الطويل فقد حددت المنظمة أغراض التسويق و الإعلان في الأجل القصير على النحو التالي :

* غرض التسويق (الهدف في الأجل القصير ) : الوصول بالحصة السوقية للمنظمة إلى 12 % من السوق خلال عام 2010 .
* غرض الإعلان : زيادة تفضيل المستهلك لماركة المنظمة بنسبة 20% بين المستهلكين الذي يصل عددهم نحو 3 مليون نسمة خلال عام 2010 .

و قد ذكر (( جون رايت )) مثالا آخر للفصل ما بين أهداف التسويق و أهداف الإعلان , فعندما أرادت شركة اميركان موتورز تقديم خطتها لحماية المشتري , حددت الشركة أهدافها فيما يلي :

تكوين سمعة طيبة عن جودة منتجاتها , و بناء استقلالية منتجاتها من السيارات , و من ثم حددت الشركة أغراض إعلاناتها على النحو التالي :

تسجيل اسم مشتري سياراتها ( شيفروليه, فورت , بلايموث ) في خطة الحماية , و ذلك لنسبة 60% من المشترين , خلال 90 يوما من تنفيذ الخطة , و يتميز هذا الهدف بأنه محدد , كما انه كمي , و قابل القياس , و يساعد على توجيه أعمال الإعلان .

ومن هنا يمكن القول إن على مسؤول الإعلان في المنظمة , أن يعتني بتحديد الأهداف طويلة الأجل , و الأهداف قصيرة الأجل , قبل أن يبدأ في وضع استراتيجيات الإعلان .

**خامسا : الخطة الإستراتيجية للإعلان :[[4]](#footnote-5)**

إن الخطة الإستراتيجية للإعلان بالمنشأة تعني القرارات المتعلقة بالخطة الإستراتيجية للنشاط الإعلاني و التي تستخدم في إطار الخطة الإستراتيجية للمنشأة من اجل تحقيق الأهداف في الظروف التنافسية و ظروف التغيير البيئي الشديد . فخطة المنشأة الإستراتيجية تتضمن خطط فرعية للإنتاج , و الإعلان والتسويق , و التمويل و الأفراد , و البحوث و غيرها . وذلك من اجل التأثير لتحقيق الأهداف المرغوبة (و ليست المتاحة) على الوجه الأمثل .

إن قرارات المنشأة الإستراتيجية تتضح أهميتها باعتبارها الطريق الذي يوصلها لتحقيق أهدافها المرغوبة . و الاستراتيجيات عموما , ( و الاستراتيجيات الإعلانية على وجه الخصوص ) تعتبر ذات فعالية و قيمة كبيرة و خصوصا إذا كانت المنشأة تواجه ظروفا تسويقية رديئة أو ظروفا تنافسية حادة أو ظروفا بيئية شديدة التغير .

إن التخطيط الاستراتيجي يعني إذن القرارات الإستراتيجية على مستوى المنشأة ككل , و التي تتضمن القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالإعلان . إن تلك القرارات تمس مستقبل المنشأة في الظروف التنافسية أو الظروف البيئية المتغيرة , وذلك من اجل التأثير في تلك الظروف و المتغيرات البيئية المحيطة بالمنشأة و (أو ) التكيف معها بما يمكن من إعداد الخطط التي تساعد في إعداد تشكيل المهام التي تقوم بها المنشأة و كذا تساعد في إعادة تشكيل بيئتها و تحقيق أهدافها المرغوبة على امثل وجه .

و لإيضاح ذلك فإننا نشير إلى أن خبراء التخطيط الاستراتيجي يتجهون إلى تعريفه على مستوى المنشأة على انه إدارة التغيير و التأثير و ما يتضمنه ذلك من اتخاذ القرارات الإستراتيجية الإعلانية و التسويقية وغيرها و التي تكون مبنية على أساس من الدراسة و التحليل و البحث العلمي و الخبرة العملية التي تمكن من عملية التغيير و التأثير.

إن إستراتيجية الإعلان , ضمن الإستراتيجية الشاملة للمنشأة , تكون ضرورية لمواجهة احتمالات التغيير الشديد في الظروف البيئية و احتمالات الزيادة الحادة في درجات المنافسة.

و يجب ملاحظة أن ذلك ليس بالأمر البسيط أو السهل حيث يتطلب ذلك قرارات معينة تتضمن الكشف و التنقيب عن العديد من البدائل المبتكرة و المفاضلة بينها واختيار أفضلها مع تحليل ذلك البديل ( أو تلك البدائل ) الأفضل إلى بدائله الفرعية وفقا لنظام التحليل الدقيق بما يمكن في النهاية من التأثيرات ببيئة المنشأة و الاستفادة من البيئية إلى اكبر قدر ممكن من اجل خفض الهوة بين المتاح للمنشأة تحقيقه و بين ما ترغب المنشأة في تحقيقه من أهداف و ذلك لجعل الأهداف المرغوبة ممكنة التحقيق على امثل وجه .

و يجب ملاحظة أن استراتيجيات الإعلان وفقا لذلك ينبغي أن تتسم بسمات الابتكارية والحركية المسبقة من خلال الأفكار المبتكرة و التصور الإبداعي الابتكاري ,و سمات المرونة بإمكان إجراء التعديلات بالاستراتيجيات الإعلانية كلما تطلبت الظروف ذلك , وسمات المستقبلية بالتركيز على المستقبل بالدرجة الأولى واكتشاف الاستفادة من الفرص المستقبلية التسويقية المتاحة أمام المنشأة و سمات الشمولية بتحقيق التكامل بين استراتيجيات الإعلان و الاستراتيجيات الأخرى للمنشأة بما يمكن من تحقيق الأهداف الشمولية بما يمكن من تحقيق الأهداف الشمولية المرغوبة للمنشأة ككل , و سمات الوضوح و الدقة و كذا سمات الواقعية بحيث يمكن تطبيق تلك الاستراتيجيات و تحويلها من آمال صعبة إلى حيز التطبيق العملي بما يساهم في سد الهوة بين النظرية و التطبيق , و سمات الاقتصادية فحتى تكون الاستراتيجيات الإعلانية واقعية يجب أن تتسم بالاقتصادية بحيث يمكن من خلال تطبيقها تحقيق عائد معين يفوق أعباء التطبيق . و ينبغي أن تكون الأهداف الإستراتيجية للإعلان غير مغالى فيها إلى الدرجة التي قد تسبب الإحباط عند التنفيذ , كما أن تلك الأهداف لا ينبغي أن تتدنى إلى المستوى الذي لا تتساوى فيه العوائد من إستراتيجية الإعلان مع التكاليف المرتبطة بها .

إن استراتيجيات الإعلان من وجهة النظر الواقعية ينبغي أن تتعدى مجرد كونها مستويات على مدرج التأثير الهرمي المتعلق بحاجات المستهلك , بل إن بحوث الاتجاهات تثبت إمكان تصميم عديد من الاستراتيجيات البديلة التي تربط بين ادراكات المستهلك للسلعة أو العلامة و بين تفضيلاته لها .

و يقول (Belch ) في كتابه مقدمة في الإعلان و الترويج (( إن وضع مظهر للإعلان يكون بأهداف محددة و بمتطلبات التطوير للإستراتيجية ,و الإستراتيجية تكون خطة لانجاز هدف محدد و هي الخطوة الأساسية الأولى في تطوير الإعلان . و تبدأ الإستراتيجية من خلال تقدير الوضع التسويقي الحالي و تحديد الجمهور المستهدف الذي ارغب في الاتصال به . ))

و يضيف (Belch ) (( إن وضع الإستراتيجية يتضمن عدة عوامل وهي : تحديد الجمهور المستهدف , الهدف الأساسي من توجيه الإعلان , رسالة الإعلان , وأي معلومات إضافية يتطلب تواجدها في الإعلان . و بتطبيق هذه العناصر بفعالية يستطيع الإعلان جذب الانتباه المطلوب .و طبعا بالاستعانة بالوكالات المتخصصة التي لديها مختصين مبدعين في هذا المجال)). [[5]](#footnote-6)

**و تتضمن الإستراتيجية الإعلانية :**

1. تحديد طبيعة الرسالة الإعلانية .
2. تحديد وسائل الإعلان المناسبة .

و بناء على ذلك يمكن تصنيف الاستراتيجيات الإعلانية حسب **طبيعة الرسالة الإعلانية** , حيث أن هنالك رسائل إخبارية تهتم باختيار المعلن إليهم بكافة المعلومات المراد إيصالها عن الخدمة أو السلعة أو المنشأة , و هناك رسائل تهتم بنقل الانطباعات و الرموز المستخدمة للتأثير على مشاعر الجمهور المستهلكين .

**سادسا : تحديد إستراتيجية الإعلان : [[6]](#footnote-7)**

بعد اختيار مضمون الرسالة المرغوب إيصالها للجمهور المستهدف تأتي خطوة تحديد نوع الإستراتيجية وهناك أنواع كثيرة من الاستراتيجيات الإبداعية يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1. **إستراتيجية المعلومات :**

تعتمد على تقديم الحقائق و المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية , و تتلاءم هذه الإستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل :

* في حالة دخول سلعة السوق لأول مرة .
* في حال الإعلان عن خط إنتاج جديد .
* في حالة إدخال تحسينات أو تطوير بالسلعة .

1. **إستراتيجية الادعاء العام :**

و هي تعتمد على التركيز على ادعاء عام generic claim أو فائدة أساسية للمنتج و ربطها بالماركة فعلى سبيل المثال في بداية نزول المحمول في السوق كانت الإستراتيجية الإعلانية تقوم على فكرة لماذا تشترى تلفون محمول و ليس لماذا تشتري تلفون ماركة ( س ) .

1. **إستراتيجية الدعاوى أو الحجج الإعلانية :**

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم الحجج و الدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها و المميزات التي تتمتع بها و تخاطب هذه الإستراتيجية العقل .

من أمثلة الشركات التي استخدمت هذه الإستراتيجية :

* سيارة فولفو Volvo تعتمد على صفة الأمان .
* محلات ماكدونالد طعام جيد قليل التكلفة .

1. **إستراتيجية الدافعية :**

و تعتمد على ذكر عبارات واضحة و صريحة في وسائل المستخدمة للإعلان عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج و مدى قدرته على إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية و العاطفية .

1. **إستراتيجية المكانة :**

يستلزم استخدام إستراتيجية المكانة positioning strategy معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة و منافسيها و تأثير ذلك على القرارات الشرائية .

ففي الحملات الإعلانية للمشروبات الغازية المتنافسة نجد أن كوكا كولا تؤكد على أنها الأصل the real thing و كانت بيبسي تحدد مكانتها على أساس أنها المشروب المفضل لجيل الشباب the choice of new generation .

1. **إستراتيجية الأوامر الإعلانية :**

فيها يستخدم أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة , و يفضل فيها تحديد الجمهور الذي نخاطبه من خلال الحملة الإعلانية , و يفضل أيضا استخدام الاستمالات العقلية و ليس العاطفية و من الكلمات التي تستخدم ( بادر – لا تدع الفرصة تفوتك – اشتر ..... ) .

**سابعا : عوامل تحديد وسيلة الإعلان .**

إن خطة وسيلة (أو وسائل ) الإعلان تتضمن الأخذ في الحسبان اعتبارات عديدة منها ما يتعلق بالرسائل المرغوب نقلها , و منها ما يتعلق بالجمهور المرغوب الوصول إليه , و منها ما يتعلق بالتأثير المرغوب تحقيقه , و الإمكانات المتعلقة بالميزانية الممكن تدبيرها من اجل دعم تلك الجهود , إلى غير ذلك من الاعتبارات .

إن خطة وسائل الإعلان تهتم أساسا بخطة مزيج وسائل الإعلان التي سوف تستخدم في الإعلان ,كالمجلات و الصحف و الإذاعة و التلفزيون و غيرها . كما تهتم خطة وسائل الإعلان أيضا بالتواريخ و التوقيتات التي سوف يتم فيها الإعلان بكل وسيلة من تلك الوسائل التي تم اختيارها للإعلان . ومن اجل إعداد الخطة الفعالة لوسائل الإعلان فان المخطط سوف يختار مزيج الوسائل التي سوف تستخدم للإعلان و سوف يقوم بتحديد التوقيتات الزمنية أو الجداول الزمنية للإعلان بكل وسيلة من تلك الوسائل . و يجب أن يضع المخطط نصب عينيه أولا و أخيرا الهدف المبدئي لخطة الوسائل الإعلانية ألا و هو الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف من وراء المنفق بالنسبة لكل وسيلة من الوسائل التي تم اختيارها .

و يمكن أن نجمل أهم الاعتبارات و المعايير الآتية التي يجب أن يضعها مدير التسويق نصب عينيه عند اختيار الوسيلة أو مزيج الوسائل الإعلانية الملائمة :

1. الأهداف الإعلانية المرغوبة .
2. نوع الجمهور المرغوب الوصول إليه .
3. خصائص الوسيلة الإعلانية و مدى كفاءتها لنقل الرسالة الإعلانية .
4. التوقيتات المناسبة للإعلان .
5. معدل تكرار الرسائل الإعلانية .
6. التكاليف التقديرية للبدائل ( الوسائل البديلة التي يمكن استخدامها في الإعلان )
7. الميزانيات المخصصة لوسائل الإعلان .

**ثامنا : تحديد موازنة الحملة:**

لا تكتمل الحملة الإعلانية إلا بعد استكمال حسابات التكلفة المتوقعة أو التكلفة المطلوبة لتحقيق أهدافها , و الحملة الإعلانية الجديدة هي التي توضح تكاليف الحملة كلها و تكلفة إنتاج و بث و نشر الرسائل الإعلانية المختلفة .

الموازنة هي خطة لتخصيص الموارد على أنشطة المنظمة المختلفة . و توجه موازنة الإعلان عادة للإنفاق على : منتجات متعددة , أسواق متعددة , وسائل إعلان متعددة , فترات زمنية متعددة , و يجري وضع الميزانية بالأخذ في الاعتبار التكلفة التقديرية لكل مهمة من المهام المبينة في الخطة .

و يجب التمييز بين موازنة الإعلان و بين مخصصات الإعلان .

فالمخصصات أساسا هي مبالغ إجمالية ترصد عادة بشكل تحكمي . وعلى الرغم من انه من الشائع رصد مبلغ مخصص للإعلان بشكل تحكمي , إلا أن هذا الأمر غير مرغوب فيه , حيث أن هذه المبالغ تكون غير مربوطة بأهداف محددة , و من ثم لا يمكن الحكم على مدى كفاءة ما تم من إعلان في تحقيق أهدافه .

الموازنة إذا هي مجرد خطة , و موازنة الإعلان هي مجرد خطة لتمويل إعلانات معينة مستقبلا , و تعد الخطة لتغطية فترة زمنية و هذه الفترة عادة سنة. و من المهم تقسيم الموازنة باستمرار في ضوء الظروف المتغيرة للسوق . فالمتغير الدراماتيكي في نمط التوزيع في السوق , و التغير في تصرفات المنافسين و خططهم , و التغير في الطاقة الإنتاجية للمنظمة , كلها عناصر تتطلب إعادة نظر في الموازنة .

و يعتمد تقدير حجم موازنة الإعلان أساسا على سابق خبرات المنظمة و على تقدير إدارة المنظمة , و يتوقف الأمر لذلك على رؤية إدارة المنظمة للإعلان و تقديرها لدورة وفلسفتها نحوه .[[7]](#footnote-8)

و تختلف إمكانات المعلنين كما تختلف قناعاتهم بجدوى الإعلان مما يؤثر على حجم المخصص المالي الذي ينوي المعلن صرفه . و يعتمد تقدير مخصص الحملة الإعلانية على حجم الأهداف الإعلانية المطلوب تحقيقها بالدرجة الأولى . لكن كثيرا ما يتأثر المخصص في الواقع العملي بقدرات و إمكانات و حتى قناعات المعلن بجدوى الإعلان , و مثل هذه المتغيرات تؤثر في مختلف القرارات التسويقية بما في ذلك حجم الهدف التسويقي أو الإعلاني الذي يتأثر و هو الآخر بقدرات المعلن و قناعاته و طموحاته .

و ينبغي أن يتم تحديد مخصص الحملة في ضوء الأهداف الخاصة بالموقف و الأهداف و الوسائل . و هكذا فان المخطط عندما يجد المعلن الذي يدرك أن الحملة بأهدافها ووسائلها و رسائلها هي التي تحدد المبالغ المطلوبة لتنفيذها , وليس العكس , فان عملية تحديد المخصصات المالية اللازمة ستكون عملية سهلة للغاية .

إلا أن الواقع يفرض نفسه فعادة ما يعرف المخطط الحدود الدنيا و الحدود القصوى للميزانية الإعلانية منذ بداية عملية التخطيط , و مثل هذه المعرفة تساعد المخطط منذ البداية في تحديد الأهداف و اختياره للوسائل و الرسائل . و دراسة الموقف التي ينطلق منها المخطط تساعد في تحديد الميزانية التقريبية التي من الممكن أن يصرفها المعلن على الإعلان .

و يمكن للقائم بالتخطيط - سواء علم بقدرات المعلن أم لم يعلم - أن يتحكم في الميزانية الإعلانية في هذه المرحلة حتى لو تطلب ذلك الرجوع لإعادة صياغة الأهداف الإعلانية أو تقليص أو زيادة حجم الجمهور المستهدف مثلا إلا أن مثل هذه الإجراءات قد تضر بالحملة الإعلانية بكاملها فينبغي عدم اللجوء إليها إلا عند الضرورة القصوى . فإذا ما انتهى المخطط من تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة و الرسائل الإعلانية التي تحقق الأهداف , يبقى تحديد تكلفة هذه الوسائل و تكلفة بث الرسائل المقترحة . و تصبح مسؤولية المخطط في هذه المرحلة تحديد التكلفة النهائية للحملة و توضيح توزيع المخصصات على الوسائل المختلفة .

و قبل أن نتطرق لبعض الطرق المستخدمة في تحديد مخصص الحملة ينبغي أن نؤكد على ضرورة النظر للإعلان كاستثمار مستقبلي , فهو إلى جانب تحقيقه للأهداف قصيرة المدى, يعمل – كما يؤكد ذلك بافي و آرنز Bovee and Arens - على بناء الولاء للسلع مما يؤثر على مبيعاتها في المستقبل البعيد .[[8]](#footnote-9)

**علاقة المصروفات الإعلانية بالمبيعات :**

إذا كان الإعلان فنا يختلف تأثيره باختلاف الظروف المحيطة و اختلاف القدرات التخطيطية و الفنية و الابتكارية المتوفرة منذ بدء عملية التخطيط للحملة الإعلانية , فان هناك قاعدة علمية ثابتة لا تختلف باختلاف الظروف و هي أن مبيعات السلعة – أي سلعة – غالبا تزداد كلما زادت المصروفات الإعلانية .

لكننا نستدرك فنقول إن مقدار الزيادة في المبيعات أو استجابة أرقام المبيعات للزيادة التي تحدث في المصروفات الإعلانية يختلف حجمها من موقف إعلاني إلى آخر نظرا إلى اختلاف الظروف المحيطة و الإمكانات الفنية و القدرات الابتكارية التي توظفها الحملة . و نظرا لسهولة قياس أثر الإعلان في حجم المبيعات فقد أثبتت العديد من البحوث و الدراسات بما لا يدعو مجالا للشك أن زيادة المنصرف على الإعلان تنتج عنه زيادة في المبيعات , و جاءت بحوث الإعلان لتثبت الحقائق الجوهرية التالية حول علاقة مصروفات الإعلان بالمبيعات :

1. تزداد المبيعات كلما زادت مصروفات الإعلان حتى نقطة معينة – تختلف باختلاف السوق و السلعة – يقف الإعلان عنده عاجزا عن إحداث زيادة في المبيعات .
2. تأخذ استجابة المبيعات لزيادة المصروفات الإعلانية وقتا أطول من وقت الحملة .
3. توجد حدود دنيا إذا قلت المصروفات الإعلانية عنها فلا وجود لأثر للإعلان على زيادة المبيعات .
4. هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان .
5. هناك مستويات للتشبع محكومة بالثقافة و المنافسة لا يستطيع الإعلان تجاوزها .

فللإعلان علاقة وطيدة بالمبيعات و لذلك فان له علاقة بنصيب السلعة في السوق , و بينما تبالغ بعض السلع في المصروفات الإعلانية دون داع لذلك و دون أن تحقق زيادة الإعلان زيادة في نصيبها من سوق السلعة , فان هناك سلعا أخرى تخصص للإعلان ميزانيات تقل قليلا عن المطلوب فلا يحقق الإعلان ما يمكن أن يحققه من نتائج . و قد قام الرئيس السابق لكبرى شركات الإعلان الأمريكية المعروفة ovilvy & mother بإجراء تحليلات رياضية على علاقة المصروفات الإعلانية في أربعين شركة أمريكية بحصصها في السوق و خرج بعدة نتائج , أهمها :

1. يساهم الإعلان دائما في حصة السلعة في السوق بمعدل ربع مجموع النقاط , مع وجود بعض السلع التي تعتمد حصتها في السوق على الإعلان اعتمادا كليا , و أخرى يكون للإعلان دور ثانوي في ذلك .
2. يوجد حد لسهم السلعة في السوق لكل علامة تجارية لا تستطيع زيادة المصروفات الإعلانية تحقيق زيادة فيه . و توجد سلع تصرف على الإعلان أكثر مما ينبغي كما توجد سلع حققت اقل من نصف حصتها التي يمكن أن تصل إليها فيما لو زادت مصروفاتها الإعلانية .

**العوامل المؤثرة في تحديد حجم الموازنة :[[9]](#footnote-10)**

يتأثر حجم ميزانية الإعلان في أي مؤسسة تجارية أو صناعية بعدة عوامل , منها :

1. البيئة الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية التي قد تؤثر على الإعلان كالعادات و التقاليد و الضرائب والوسائل المتاحة و التنظيمات المقننة للعمل الإعلاني .
2. المنافسين , مبيعاتهم , مصروفاتهم الإعلانية .
3. أوضاع المؤسسة الداخلية , طموحات الشركة , قدراتها , مصروفاتها على الأنشطة التسويقية و الترويجية الأخرى , حداثة السلعة , و فلسفتها الإدارية .

ويمكن تفصيل أهم العوامل السابقة فنعرض فيما يلي أهمها من حيث التأثير على حجم ميزانية الإعلان . فحجم الميزانية يتأثر بصورة مباشرة بكل من العوامل التالية :

1. مدى حداثة السلعة : فكلما كانت السلعة جديدة و غير معروفة احتاجت لتقديمها للسوق إلى مخصصات إعلانية اكبر .
2. السياسة التسويقية التي تتبعها المنشأة :و الإعلان يحتاج إلى مخصصات كبيرة إذا كانت المؤسسة تهدف إلى زيادة حصتها في السوق أو تحقيق السيطرة على السلع المنافسة .
3. نوعية السلعة : تؤثر خصائص السلعة وصفاتها في حجم الميزانية المطلوبة لإنجاح الحملة الإعلانية , و من العوامل الخاصة بالسلعة التي تؤثر في حجم الإنفاق الإعلاني المطلوب ما يلي :

* مدى تنوع الأشكال و الأصناف , و كلما زادت التشكيلة المعروفة من السلعة زادت الحاجة لمخصصات مالية اكبر .
* إمكانية تمييز السلعة من قبل المستهلكين . و السلع التي يمكن تمييزها بسهولة تحتاج إلى مخصصات إعلانية اقل .
* مدى وجود المنافسة السعرية : تحتاج عرض المغريات البيعية التي لا تتعلق بالأسعار إلى مجهودات اكبر من تلك التي تعتبر السعر عاملا أساسيا .
* مدى القدرة على اكتشاف خصائص و مكونات السلعة : تتطلب السلع التي تحتاج مميزاتها للاستخدام الفعلي لكي تتضح للمستهلك مجهودا إعلانيا اكبر من السلع التي تتمتع بخصائص يمكن للمستهلك معرفتها بسهولة .
* إستراتيجية الإعلان المتبعة : فالإعلانات التي تركز على دوافع عقلية مخصصها الإعلاني يقل عما لو كان الإغراء المستخدم عاطفيا .
* النطاق الجغرافي لنشاط المؤسسة : انه كلما زادت التغطية الجغرافية لتوزيع السلعة احتاجت المؤسسة لمجهودات اكبر .

و من العوامل الأخرى التي تؤثر على حجم الميزانية الإعلانية المطلوبة تلك التي أوردها sissors and surmanek و هي :

* الأهداف طويلة الأجل و الأهداف قصيرة الأجل : فعندما تهدف الحملة الإعلانية إلى تحقيق أهداف طويلة المدى في الوقت نفسه فان المخصصات المالية اللازمة ستكون اكبر مما لو استهدفت الحملة تحقيق احد أنواع هذه الأهداف .
* الأرباح : و يوجد اعتقاد و قاعدة شبه ثابتة و مؤداها انه كلما زادت أرباح المؤسسة زاد المخصص الإعلاني و العكس صحيح . فانخفاض الأرباح أو انعدامها كثيرا ما يظهر تأثيره على ميزانيات الإعلان .

و قد استغرب سيزورز و سيرمانيك حدوث مثل هذا الأمر , فكتبا : إن ذلك مثير للدهشة , إذ يفترض لن تزداد الحاجة للإعلان عندما تقل الأرباح وليس العكس .

* صعوبة وصول السوق المستهدف حيث توجد بعض الجماهير الخاصة التي تستهدفها بعض الحملات الإعلانية و لا تتوفر للوصول إليها وسائل اتصال محددة , وفي مثل هذا الوضع فان هناك حاجة لمزيد من المصروفات الإعلانية .
* تكرار شراء السلعة : و السلع التي يتكرر شراؤها كثيرا كتلك التي تستهلك بصفة يومية تحتاج عادة إلى مخصصات إعلانية اكبر من التي تحتاجها السلع التي لا يتكرر شراؤها كثيرا .

و هكذا , فإن تحديد ميزانية الإعلان يتأثر بالعديد من العوامل , بعضها واقعي ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تقدير ميزانية الحملة , و بعضها عوامل تتعلق بفهم الإدارة وفلسفتها التي تؤسس في كثير من الأحيان على اعتقادات خاطئة أو ممارسات سابقة جرت العادة على الأخذ بها و توظيفها دون تأكد من جدواها و صحتها و ملاءمتها لظروف المعلن .

و أخيرا فإن هناك بعض الصعوبات العملية التي تواجه عملية تحديد مخصص الحملة الإعلانية , و منها المشكلات التي لخصها طلعت اسعد في النقطتين التاليتين :

1. تداخل النفقات التسويقية و تعددها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان عن باقي الأنشطة التسويقية, وكما أن الإعلان يمكن أن يستفيد من جهود بعض الأقسام فان بعض الأقسام الأخرى تستفيد من الإنفاق الإعلاني بشكل مباشر , إذ قد يؤدي إلى تسهيل مهمة رجل البيع في إبرام صفقة معينة , كما أن تصميم العبوة قد يتم في إدارة الإعلان و تستفيد منه مختلف أقسام المنشأة الأخرى .
2. ما يوجهه للإعلان من انتقادات باعتباره نوعا من الإسراف و تبديد الموارد . لذلك نجد أن تحديد المخصصات غالبا ما يجد معارضة من جانب بعض الإدارات في المنشأة و خاصة المدير المالي و الإدارات الأخرى الإنتاجية ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى فلسفة الإدارة في النظر إلى نفقات الإعلان . فالبعض ينظر إلى الإعلان باعتباره نفقة يجب أن تسترد خلال نفس الفترة, و البعض الآخر ينظر إليه باعتباره نوعا من الاستثمار الذي يكون سمعة المنشأة و سلعها و تستمر آثاره لعدة فترات مالية قادمة .

**تاسعا : طرق تحديد موازنة الإعلان:**

تختلف طرق تحديد المخصص الإعلاني من مؤسسة إلى أخرى , و يعتمد اختيار الطريقة التي يتم لها تحديد ميزانية الإعلان , على الموقف الإعلاني وظروف المؤسسة و فلسفتها الإدارية و نظرتها إلى الإعلان . و يصعب حصر جميع الطرق المستخدمة لتحديد الميزانية الخاصة بالإعلان في الواقع , و لكن توجد بعض الطرق الأكثر شيوعا أو الأكثر استخداما من غيرها . و قبل أن نستعرض هذه الطرق , نوضح فيما يلي تصنيف ماكنيفن mcniven لها , حيث صنف جميع الطرق المستخدمة في ثلاث فئات هي :

* طرق القواعد أو الإرشادات : و هي طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الإعلان كتلك التي تستخدم أرقام المبيعات .
* طرق نظرية : و هي تلك الطرق التي تحاول تقدير الحجم الإعلاني المطلوب لتحقيق الحد الأعلى من الأرباح باستخدام ( معادلات حسابية ) تسويقية و اقتصادية , باستخدام معلومات تاريخية .
* طرق تجريبية : و هي الطرق التي توظف التجربة في السوق و تبني قرار التحديد على الأثر الفعلي , و ليس على معلومات تاريخية.

و نقدم فيما يلي عرضا موجزا لأكثر الطرق استخداما في تحديد ميزانية الإعلان :

1. تحديد الموازنة كنسبة من المبيعات السابقة :

و تعد موازنة الإعلان باستخدام هذه الطريقة بناء على حجم مبيعات الفترة السابقة , التي غالبا ما تكون سنة . و تحسب الميزانية كنسبة مئوية من مبيعات العام الماضي و يختلف حجم هذه النسبة باختلاف المؤسسة والظروف المحيطة بالموقف الإعلاني.

و مما يؤخذ على هذه الطريقة نظرتها للإعلان كنتيجة للمبيعات و ليس العكس , و الصحيح هو أن ما يصرف على الإعلان يؤثر في حجم المبيعات . فهذه الطريقة تغفل أهمية الإعلان في بعض الأحيان و تؤدي إلى المبالغة في الإعلان في أحيان أخرى . فعندما يكون حجم المبيعات صغيرا تنخفض ميزانية الإعلان في الوقت التي تحتاج فيه المؤسسة إلى زيادة الإعلان لكي تحقق زيادة في مبيعاتها . و عندما يزيد حجم المبيعات تزيد مصروفات الإعلان بقدر يتجاوز أحيانا المخصص المطلوب للإبقاء على حجم المبيعات .

1. تحديد الموازنة كنسبة من المبيعات المتوقعة :

و تحتسب تكلفة الحملة في هذه الطريقة بعد حساب المبيعات المتوقعة لسنة الحملة نفسها , ثم تحديد نسبة منها لمصروفات الحملة الإعلانية .

و أهم ما يميز هذه الطريقة هو أنها تنظر إلى الأمام لا إلى الخلف كما في الطريقة السابقة , و هذه النظرة المستقبلية تعتبر أقوى نقاط القوة لهذه الطريقة . و تقترب هذه الطريقة من طريقة التقدير على أساس الهدف عندما تعتبر المبيعات المتوقعة هدفا يسعى المعلن لتحقيقه .

و يعتمد مقدار النسبة التي تخصص للإعلان على اجتهادات الإدارة العليا . ففي بعض المؤسسات تحدد ميزانية الإعلان بخمسة في المائة من حجم المبيعات المتوقعة أو السابقة , و تزيد و تنقص هذه النسبة طبقا لاختلاف المتغيرات المؤسسية والبيئية للمعلن . و تعتبر هذه الطريقة أفضل بكثير من الطريق السابقة خصوصا إذا ما اشترك قسم الإعلان أو مخطط الحملة في تقدير النسبة التي ينبغي تخصيصها للإعلان .

1. تحديد الموازنة كنسبة من الأرباح :

و يمكن أن تحتسب تكلفة الحملة كنسبة من أرباح العام الماضي أو كنسبة من الأرباح المتوقعة للسنة القادمة . و لهاتين الطريقتين نفس العيوب و المميزات الخاصة بالطريقتين السابقتين . و يضاف إليها أن هذه الطريق تكرس مفهوم خاطئ للإعلان حيث ينظر للإعلان كعبء يحرم المؤسسة من بعض أرباحها فينظر إليه و كأنه تبديد للموارد . كذلك فان هذه الطريقة تنظر للإعلان كنشاط ناتج عن الأرباح و ليس محققا لها , فإذا انعدم الربح أو كان قليلا في العام الماضي , أوقات فرص الربح المتوقع في السنة القادمة فإن مخصص الإعلان سيكون الضحية . و هذه الطريقة لا تناسب إطلاقا السلع الجديدة لان السلع الجديدة لا تحقق أرباحا في سنواتها الأولى و هي بحاجة للإعلان أكثر من غيرها من السلع المعروفة و القديمة.

ويلاحظ اشتراك الطرق السابقة في سلبية واحدة و هي إغراقها في معاملة الإعلان كنشاط يتأثر فقط بمتغيرات المؤسسة الداخلية ( أرباحها و مبيعاتها ) و عدم الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الخارجية كنشاط المنافسين المتوقع الذي غالبا ما يعامل كمتغير ثابت فتتخذ القرارات بناء على اعتقاد بثبات ظروف البيئة الخارجية .

1. تحديد الموازنة في ضوء الأهداف :

و تعد هذه الطريقة أفضل الطرق المستخدمة لتحديد ميزانية الإعلان , و تعتمد هذه الطريق على تحديد الهدف الإعلاني ثم تحديد المتطلبات المالية التي تحقق هذا الهدف . و تتميز هذه الطريقة بنظرتها للإعلان كوسيلة لتحقيق هدف , و هي مستقبلية الفلسفة وواقعية التقدير لان حجم الهدف هو الذي يحدد حجم الجهد الإعلاني المطلوب . و قد يكون الهدف تحقيق زيادة في المبيعات قدرها 20% مثلا , أو الحصول على حصة سوقية مقدارها 10% أو بيع 300000 وحدة من السلعة خلال عام , و هكذا , ويتم بعد ذلك تقدير الميزانية المطلوبة لتحقيق الهدف المنشود .

ويحتاج مخطط الحملة الذي يأخذ بهذه الطريقة أن يضع في اعتباره عدة عوامل عند تحديده للميزانية بموجبها , و أهم هذه العوامل :

1. الهدف الرئيسي الذي ينبغي على الحملة الإعلانية أن تحققه , و مقدار الفائدة التي تعود على المعلن إذا تحقق هذا الهدف .
2. المبالغ التي تكفي لتبليغ الرسالة الإعلانية للعدد الملائم من الجمهور الذي إذا استجاب للحملة تحقق الهدف منها .
3. ما إذا كانت أغراض الحملة على قدر من الأهمية بحيث تستحق أن تنفق عليها تلك المبالغ .
4. مدى فاعلية وسائل نشر الإعلانات المختارة , في تحقيق تلك الأغراض بأكبر قدر من الكفاية .
5. مقدار رأس المال السائل الذي يمكن تخصيصه لمواجهة التزامات المعلن أثناء الخطوات الأولى من الحملة , وذلك حتى تبدأ نتائجها في الظهور و تحقق الإيرادات المأمولة منها .
6. تحديد الموازنة في ضوء نسبة الإعلان في مجال السلعة :

تتوفر في بعض الدول نسب ما تصرفه الصناعات المختلفة على الإعلان , و يقوم المعلن باستخدام نفس النسبة المستخدمة في فئة السلعة لتحديد مخصصاته الإعلانية . و النسب الصناعية تمثل ما يصرف على الإعلان بالنسبة للمبيعات في مجالات محددة, كالسيارات و الأطعمة و الأواني المنزلية و غيرها من الفئات السلعية. و تتراوح نسب الإعلان في هذه الصناعات في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا بين 4 % و اقل من 1% من إجمالي الصناعة .

و في حالة توافر المعلومات الدقيقة عما يصرف في مجال معين , فإن هذه الطريقة تناسب السلع التي تحاول الإبقاء على حصتها في السوق , فهي دفاعية من حيث الفلسفة , و لذلك فهي لا تناسب السلع التي تحاول تحسين موقفها في السوق , و قد تناسب السلع الجديدة لاختبار السوق وجس النبض في بداية تقديم السلعة للسوق .

1. تحديد الموازنة على أساس ما يصرفه المنافسون :

و تحدد الميزانية الخاصة بالإعلان في هذه الطريقة بعد التعرف على ميزانيات الإعلان لدى المنافسين . و عندما لا تتوافر معلومات دقيقة عما يصرفه المنافسون يتم تقدير ذلك من خلال مراقبة النشاط الإعلاني للمنافسين , فأسعار الوسائل الإعلانية معروفة , و يمكن من خلال متابعة عدد الرسائل الإعلانية ومكان و زمان نشرها معرفة مصروفات الآخرين على الإعلان .

و تشبه هذه الطريقة الطريقة السابقة من حيث نزعتها الدفاعية , و عدم استغلالها للإعلان الاستغلال الأمثل . فالمنافسون قد لا يعطون الإعلان حقه من الأهمية فيقع المعلن في الخطأ الذي وقع فيه هؤلاء المنافسون , وقد يبالغ بعض المعلنين في إعلاناتهم لعدم استخدامهم التخطيط فيضطر المعلن لعمل نفس الشيء و يبالغ في تبذير المصروفات الإعلانية .

1. تحديد الموازنة بناء على عدة أسس :

وتجمع هذه الطريقة طريقتين أو أكثر من الطرق السابقة فتستخدمها في ذات الوقت لتحديد ميزانية الإعلان . فيمكن , مثلا تحديد الميزانية على أساس الهدف مع الأخذ في الاعتبار ما يصرفه المنافسون . و تتميز الطرق التي تدمج أكثر من طريقة بأنها تتخلص من عيوب الطرق بتوفير ايجابيات الطريقة أو الطرق الأخرى .

**المراجع :**

1. أمين عبد العزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين , (القاهرة : دار قباء للنشر: 2001 )**.**
2. احمد عرفة , سمية شلبي , المبيعات و الترويج .( القاهرة )
3. طاهر مرسي عطية . فن الإعلان و ترويج المبيعات . (مصر : القاهرة: دار النهضة العربية : 2001)
4. عبد الرحمن حمود , تخطيط الحملات الإعلانية . (الرياض : دار عالم الكتب )
5. فاتن محمد رشاد , تخطيط الحملات الإعلانية . ( القاهرة : الدار العربية للنشر و التوزيع : 2008 )
6. محمد جودت ناصر , الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ,(الأردن : عمان :دار مجدلاوي : 1998**)**
7. Geory. E. Belch , Michaael .A. Belech . introduction to advertising and promotion management ,( printer : von Hoffmann press .Inc )

1. أمين عبد العزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين , (القاهرة : دار قباء للنشر: 2001 ) ص 345 [↑](#footnote-ref-2)
2. أمين عبد العزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين , (القاهرة : دار قباء للنشر: 2001 ) ص346 – 347 [↑](#footnote-ref-3)
3. طاهر مرسي عطية . فن الإعلان و ترويج المبيعات . (مصر : القاهرة: دار النهضة العربية : 2001) ص 195 [↑](#footnote-ref-4)
4. احمد عرفة , سمية شلبي , المبيعات و الترويج .( القاهرة ) [↑](#footnote-ref-5)
5. Geory. E. Belch , Michaael .A. Belech . introduction to advertising and promotion management ,( printer : von Hoffmann press .Inc ) [↑](#footnote-ref-6)
6. فاتن محمد رشاد , **تخطيط الحملات الإعلانية** . ( القاهرة : الدار العربية للنشر و التوزيع : 2008 ) ص 151 - ص 155 . [↑](#footnote-ref-7)
7. طاهر مرسي عطية . فن الإعلان و ترويج المبيعات . (مرجع سبق ذكره ) ص 199 [↑](#footnote-ref-8)
8. طاهر مرسي عطية . فن الإعلان و ترويج المبيعات . (مرجع سبق ذكره ) ص 199 [↑](#footnote-ref-9)
9. عبد الرحمن حمود , تخطيط الحملات الإعلانية . (الرياض : دار عالم الكتب ) ص 282 – ص 289 [↑](#footnote-ref-10)