



جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

مادة : نظم حملات اعلانية

قسم الاعلان والطباعة والنشر

MODEL ANSWER

جواب الأسئلة الآتية :

السؤال الأول:

📌 ما هو مفهوم وانواع الحملات الاعلانية؟

الإجابة : مفهوم الحملة الإعلانية: تعتبر عملية القيام بالتخطيط للحملة الإعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية لإدارة الإعلان في المنشأة أو المؤسسة ، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإدارة ، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له المنشأة بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات وتحقيق البيع وتنميته من خلال الإعلان وتنفيذه.

وقد عرّفت الحملة الإعلانية على أنها : " سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها ، والتي تظهر أوتبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر ، وعلى مدى زمني محدد وبالتالي فإن هدف الحملة الإعلانية الناجحة ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات و اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم وتنفيذ سلسلة من الإعلانات ، ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة .

أي أن الهدف من القيام بالحملة ليس فقط استيراد إعلانات جاهزة واعدادها للنشر والبت ، بل يتعدى ذلك إلى القيام بعمليات التخطيط والمتابعة والتنفيذ والرقابة لكل مرحلة من مراحل الحملات الإعلانية.

يختلف الإنفاق الإعلاني باختلاف الصناعة التي يتم الإعلان عن منتجاتها. فعلى سبيل المثال، نجد أن صناعة مثل صناعة لعب الأطفال والألعاب الإلكترونية في أمريكا تمثل واحدة من أكثر الصناعات التي



جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

مادة : نظم حملات اعلانية

قسم الاعلان والطباعة والنشر

MODEL ANSWER

تخصص نسب مرتفعة للإنفاق على الإعلان كنسبة من المبيعات وبصفة عامة ، ينفق الكثير من المصنعين والشركات المنتجة للسلع الإستهلاكية الأخرى بكثافة على الإعلان كنسبة من المبيعات، مثل شركات إنتاج المياهد الغازية، وشركات خدمات المحمول، وشركات إنتاج المنظفات الصناعية، وشركات إنتاج العطور ومستحضرات التجميل، وغيرها من الشركات الأخرى.

وضح اثر الحملات الاعلانية على تمركز المنتج فى السوق؟

الاجابة: اعتمدت معظم العلامات التجارية الناجحة للسلع الاستهلاكية مثل برسيل، وكوكاكولا، وفودافون وغيرها على الإستثمار بكثافة فى الإعلان والتسويق منذ فترات زمنية طويلة، فالإنفاق الإعلاني اليوم قد أصبح بمثابة الأداة التي يتم من خلالها خلق الوعي والمعرفة بالعلامة، وكذلك صيانة ذلك الوعي أو تلك المعرفة، ومن ثم الحفاظ على أو تنمية الحصة السوقية للشركات المعلنه.

وتميل العلامات التجارية الجديدة التي تملك حصة سوقية صغيرة إلى الإنفاق على النشاط الإعلاني وأنشطة تنشيط المبيعات بدرجة أكبر من تلك العلامات . التي يكون لها حصص سوقية أكبر ، ومن ثم يكون على مثل تلك الشركات الجديدة أن تقوم بتقديم إعلاناتها من خلال العديد من الوسائل الإعلانية، ولفترات زمنية مستمرة بالشكل .الذي يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة من هذا الإعلان.

السؤال الثاني:

ما هي أهداف الإعلان من المنظور التسويقي ؟

الاجابة: هناك أربع أهداف للإعلان من المنظور التسويقي وهي :

جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

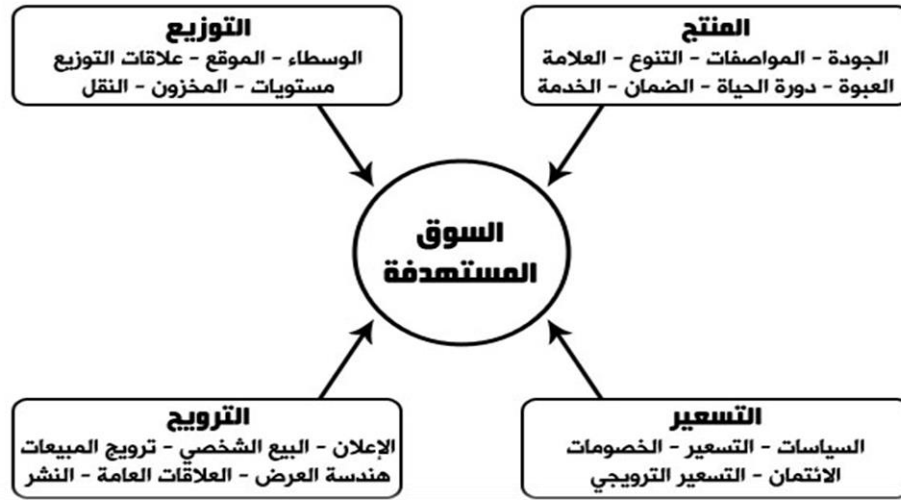
مادة : نظم حملات اعلانية

قسم الاعلان والطباعة والنشر

MODEL ANSWER

- ١- هدف تعظيم المبيعات.
- ٢- هدف تعظيم الربح.
- ٣- هدف المحافظة على الحصة السوقية سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب أو المحافظة على الحصة السوقية أو منع دخول منافسين جدد.
- ٤- هدف فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق او بالدخول في مجالات إنتاجيه جديدة أو للتصدير

وضح بالرسم من خلال مخطط (ارتباط عناصر التسويق بالحملة الإعلانية) ؟



السؤال الثالث:

لقد تطور المفهوم التسويقي عبر عدة مراحل و كل مرحلة كانت لها خصائصها و مميزاتها



جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

مادة : نظم حملات اعلانية

قسم الاعلان والطباعة والنشر

MODEL ANSWER

وضح بالرسم من خلال مخطط تطور المفهوم التسويقي (الخمس مراحل) ؟

الاجابة:

١- المفهوم البيعي

٢- المفهوم التسويقي الشامل

٣- المفهوم الاجتماعي

٤- المفهوم السلعي

٥- المفهوم الانتاجي

واشرح ثلاثة فقط من الخمس المفاهيم ؟

الاجابة:

المفهوم الإنتاجي	زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها	يعتبر هذا المفهوم من اقدم المفاهيم التسويقية حيث ركز المفهوم الفلسفي للتسويق آنذاك على فكرة الفرض الاقتصادي الشهير الذي يؤكد أن (العرض يخلق الطلب الخاص به) ، و تنبني فلسفة التسويق في هذا المفهوم على الفكر القائم على أن :
		<ul style="list-style-type: none">• المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة و بسعرها المنخفض .• المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها .• لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع .

MODEL ANSWER

<ul style="list-style-type: none"> • أن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يضمن الاحتفاظ بالمستهلك . 		
<ul style="list-style-type: none"> • ارتكز هذا المفهوم على فرضية ان المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء ووفق هذا التوجه فان المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق ، و تتبني فلسفة التسويق في هذا المفهوم على أن : • أن هذا المفهوم السلعي الذي يركز أساسا على السلعة منه على احتياجات السوق مما يؤدي إلى قصر النظر التسويقي . marketing myopia • يؤدي هذا المفهوم السلعي إلى تطور المنتج وعدم تطور الخدمة ضمن التطور العام ، مثال على ذلك شركة السكك الحديدية اعتقدت أن المستهلكين يريدون القطارات و ليس خدمة النقل و لهذا لم يأخذوا في الاعتبار نمو و تزايد أهمية الصناعات المختلفة مثل الطيران و النقل البري و السيارات . 	<p>التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها من وقت لآخر</p>	<p>المفهوم السلعي</p>
<p>مع استمرار التطور التكنولوجي و إمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق ، لذلك يقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات الضمنية الفلسفية و منها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي و المكثف لاقتناعه بشراء السلعة . 	<p>أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه و ذلك من خلال</p>	<p>المفهوم البيعي</p>



جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

مادة : نظم حملات اعلانية

قسم الاعلان والطباعة والنشر

MODEL ANSWER

<ul style="list-style-type: none">• أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق و عادة لا يقوم بنقلها للآخرين ,و قد يقوم بإعادة الشراء لنفس السلعة.• أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق, و من ثم فان الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لاعادة الشراء.	<p>استخدام رجال البيع المهرة .</p>	
---	------------------------------------	--