ما هو الفرق بين الخطة التسويقية والحملة الاعلانية

المقدمة:

الشركات والمنشآت في هذه الأيام باتت تغير من طريقة تفكيرها عن السابق, حيث أصبحت الشركات تتجه نحو الطرق غير التقليدية ومن هنا بدأت فكرة انتشار الخطط والبحث والدراسات التسويقية وإعطاء التسويق حيزاً مهماً في عالم الشركات وتطورها.

حيث أن الشركات بدأت تعترف بأن الاهتمام في التسويق والعملية التسويقية من شأنه أن يتصل بالترويج والذي تصب نتائجه في زيادة المبيعات ومن ثم كسب العملاء.

هنا بدأ التفكير بالخطة وتحديداً الخطة التسويقية ومن ثم الحملة الإعلانية والتي عرفها بعض الباحثون على أنها هي : تقرير يُكتب لعمل مُستقبلي مُحدّد لتحقيق هدف أو مجموعة أهداف مُعيّنة في وقت زمني مُحدّد، بحيث يشرح بالتفصيل ما يجب فعله، ومتى، وكيف يتم ذلك، ومن سيقوم به، ويشمل تقرير الخطّة المكتوبة الحالة المتوقّعة، والحالة الأفضل، وأسوأ التصوّرات المُمكنة أيضاً.

جدول المحتويات:

1. ما هو تعريف الخطة وأنواعها؟
2. ما هي الخطة التسويقية وما هي العناصر الأساسية؟
3. ما هي المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية؟
4. ما هي الحملة الإعلانية وما هي النقاط الأساسية التي لها؟
5. ما هو الفرق بين الخطة التسويقية والحملة الاعلانية؟

1.ما هو تعريف الخطة وأنواعها؟

تعرف الخطة على أنها هي طريقة للعمل، أو لتحقيق هدف ما، وعادةً ما تتضمّن سلسلةً من الإجراءات أو الخطوات، أيّ تسلسل العمل المُراد القيام به، وقد تكون صغيرةً أو كبيرة، كخطّة ماليّة تسعى لتحقيق النمو بنسبة 5 ٪ في العام المُقبل، أو خطة لتناول العشاء في معظم ما.

أما عن أنواع الخطط فهي تتمثل ب:

1.الخطط الاستراتيجيّة: (بالإنجليزية: Strategic Plans) وتوضّح العلاقة بين الأنواع المُختلفة من خطط المُنظّمة، فهي تُصمّم آخذةً بعين الاعتبار وضع المُنظّمة ككل، بحيث يقوم بصياغتها المستويات العليا من الإدارة من كبار المديرين التنفيذيين، أو الرؤساء لرسم صورة المُستقبل المرجو، والأهداف طويلة الأمد للمُنظمة في غضون بضعة سنوات مُقبلة، وعليه فإنّ الخطط الاستراتيجيّة هي الإطار العام للخطط في المّستويات الدُنيا للمُنظّمة.

2.الخطط التكتيكيّة: (بالإنجليزية: Tactical Plans) وهي مُرتبطة بمستوى أدنى من الخُطط، بحيث تكون مهمّتها دعم الخطط الاستراتيجيّة العامّة، وصياغة خطط مُحدّدة ذات علاقة بمجالات تميّز المُنظمة حسب الخطة الاستراتيجية.

3.الخطط التشغيليّة: (بالإنجليزيّة: Operational Plans) وتُصاغ من قِبل المُستويات الإداريّة الدنيا، وتُركّز جميع الخطط التشغيليّة على الإجراءات، والعمليّات المُحدّدة التي تحدث في أدنى مُستويات المُنظّمة، وتختصّ بالمهام الروتينيّة للأقسام بحيث تدخل في تفاصيل الأعمال اليوميّة.

ومن هذا فإن عملية التخطيط تتمثل ب:

يُعتبر الأساس في عمليّة التخطيط تطوير الأهداف والاستراتيجيات، وقوائم المهام، وجداول الأعمال للسعي في تحقيقها، حيث إنّ عمليّة التخطيط من وظائف الإدارة الأساسيّة التي تشمل صياغة واحدة أو أكثر من الخطط التفصيليّة لتحقيق التواز فيما يتعلّق بالاحتياجات والمُتطلّبات في ظلّ الموارد المُتاحة.

2.ما هي الخطة التسويقية وما هي العناصر الأساسية؟

الخطة التسويقية لأي شركة هي نافذة النجاح في تحقيق أهداف لهذه الشركة لتحملها إلى غاياتها. في الواقع هناك ثلاث أنواع من الشركات؛ تلك التي تجعل الأشياء تحدث؛ وتلك التي تراقب الأشياء وهي تحدث؛ وتلك التي تتعجب مما يحدث. إن خطة التسويق يجب أن تجعل الأشياء تحدث! وبوجود خطة تسويق معدّة جيدا، فإن هدف الشركة يصبح جعل الأشياء تحدث بدلا من التعجب مما يحدث, قد يهمك الاطلاع على أشهر 6 مشاكل يعاني منها التسويق الالكتروني وطرق حلها

يمكن القول أن الخطة التسويقية هي خطة عمل للشركة تتركز بشكل أساسي على المبيعات والتسويق، لكن هذا التعريف البسيط لا يعكس الأهمية والتعقيد الذين يميزان الخطة التسويقية.

ما هي العناصر الأساسية في الخطة التسويقية؟

1.الملخص التنفيذي:

يعتبر الملخص التنفيذي أداةً مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء. وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسية والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق.

2.تحليل الموقف أو ما يعرف بتحليل الرباعي (SWOT):

تُعتبر نقاط القوة والضعف عوامل داخلية في الشركة قد تؤثر على السوق وخطة المبيعات، ويجب النظر إلى الأمام وتحديد الفرص والتهديدات وتوقع التطورات المهمة التي قد تؤثر على الشركة. كما يجب ترتيب الفرص

والتهديدات بحيث تحصل المهمة منها على الاهتمام الأكبر، ويحب التركيز على الفرص الجيدة والمعقولة مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف الشركة ومواردها والعائد المتوقع من الاستثمار.

3.الأهداف:

لكل شركة أهدافها التي تعتمد على رسالتها، وخطة التسويق هي المكان الذي يجب التركيز فيه على الأهداف التي يمكن تحقيقها خلال مدة الخطة، كما يجب أن لا نضع أهدافاً مفرطة في الطموح، لأنه غالباً ما يعود فشل ب بعض الخطط التسويقية إلى الشركة نفسها، فهي في فورة

الحماس، تحاول الحصول على الكثير وبسرعة كبيرة. لذا وقبل تحديد أهداف التسويق يجب أن تكون أهداف الشركة قائمة على التحدي ولكنها قابلة للتحقيق، قد يكون الهدف العام لجميع الشركات هو زيادة الربح إلى أقصى حد ممكن.

4.استراتيجيات التسويق:

يوضح هذا الجزء الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف، وتأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي، ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي ستعرض وبأي سعر؟ أين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للزبائن؟ أي أنواع الترويج ضرورية، ولمن سيتم توجيهها وكيف؟ ويمكن تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع الأهداف التسويقية للشركة. وفي هذا الجزء من خطة التسويق يجب أن تكون قادرا على وصف كيفية تصميم الشركة لمزيج التسويق بالطريقة المثلى. وأيضا يجب تحديد الخطة الاستراتيجية المناسبة المتناغمة مع الاهداف التكتيكية المناسبة.

5.برنامج العمل:

يقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق:

- من هو المسؤول؟
- ما الذي يجب عمله؟
- أين سيبدأ البرنامج؟
- متى سيتم إنجازه؟
- لماذا هو مهم، وضروري؟
- كيف سيتم تنفيذه؟
- ماذا سيكلف؟
- كيف ستتم مراقبته والتحكم به؟

6.الميزانية:

إن موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة، وتعطي تحليلا للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع، ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات

الرواتب وتكلفة التزويد والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة، كما يعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث انه يعطي تفصيلات عن النتائج المالية التي تهدف إليها الشركة.

7.تقييم النتائج:

يحدد هذا الجزء كيفية مراقبة وتقييم الخطة، حيث يتم تحديد معايير النجاح لقياس مدى نجاح الخطة التسويقية، ومن خلال مراقبة سير العمل خلال مدة تنفيذ الخطة يتم الحكم على نجاحها أو فشلها، قد يكون أحد

أسباب فشل الخطة هو وجود ضعف في بعض الاستراتيجيات الموضوعة، وبالتالي يتم مراجعة هذه الاستراتيجية وتقويمها من جديد.

وقد تكون قلة المعلومات عن السوق وعن المنافسين من أسباب فشل الخطة.

3.ما هي المشاكل التي تواجه الخطة التسويقية؟

لا يُعتبر تنفيذ خطة التسويق عملية سهلة وقد تواجه مشاكل، وفيما يلي بعض المشاكل الشائعة, قد يهمك الاطلاع على أهم ما يميز فن التفاوض في التسويق والمبيعات

1-مقاومة الموظفين والمدراء للتغير.

2 -اهتمام بعض المدراء بالأهداف قصيرة الأمد، بالرغم من أهميتها إلا أنه يجب عدم إغفال الأهداف طويلة الأمد من أجل تطوير الشركة.

3 -إذا لم تكن خطة التنفيذ وخطة التسويق محددة ومتماسكة ويمكن تحقيقها، فإنه سيكون من الصعب حفز الموظفين لإقناع الزبائن.

4 -عدم الدقة للمعلومات، ويرجع ذلك إلى ضعف مراكز استخبارات التسويق في الشركة.

5 -عدم توفر إمكانيات مادية وبشرية عالية الأمر الذي يؤدي على عدم تطبيق استراتيجيات التسويق بصورة جيدة.

6 - التغير السريع في التكنولوجيا وصعوبة مواكبة معطياتها مما يؤدي إلى ممارسات تسويقية تقليدية وبدائية.

7-التغير في البيئة الديموغرافية من حيث العناصر المختلفة بالمستهلكين والتغير في الثقافة.

4.ما هي الحملة الإعلانية وما هي النقاط الأساسية التي لها؟

هي سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تحمل فكرة أو موضوعًا واحدًا وتكوّن اتصالًا تسويقيًا متكاملًا. يُعد الاتصال التسويقي المتكامل المنصة التي يمكن لمجموعة من الأشخاص فيها تجميع أفكارهم ومعتقداتهم ومفاهيمهم ضمن قاعدة بيانات إعلامية كبيرة. تستخدم الحملات الإعلانية قنوات إعلامية متنوعة ضمن إطار زمني محدد وتستهدف جمهورًا محددًا, قد يهمك الاطلاع على ما هو المنتج الناجح وطرق التسويق له

موضوع الحملة هو الرسالة الأساسية التي ستُستقبل في النشاطات الترويجية وهي نقطة التركيز الأساسية للحملة الإعلانية، لأنها تحدد الدافع وراء سلسلة الإعلانات الفردية والاتصالات التسويقية الأخرى التي ستُستخدم. عادة ما تُنتج موضوعات الحملات بهدف الاستخدام لفترة زمنية محددة لكن يكون معظمها مؤقتًا بسبب عوامل مثل عدم الفعالية، أو بسبب حالة السوق، أو المنافسة، أو المزيج التسويقي.

ما هي النقاط الأساسية للحملة الإعلانية؟

1.الاتصال التسويقي المتكامل:

الاتصال التسويقي المتكامل هو منهج مفاهيمي تستخدمه معظم المنظمات لتطوير خطة إستراتيجية حول كيفية نشر حملاتها التسويقية والإعلانية. كانت هناك نقلة نوعية مؤخرًا في الطريقة التي يتفاعل فيها المسوقون والمعلِنون مع المستهلكين، وتُعد الآن حوارًا بين فرق الإعلان أو التسويق والمستهلكين. ظهر الاتصال التسويقي المتكامل بوصفه إستراتيجية أساسية تدير بها المنظمات تجارب المستهلكين في العصر الرقمي. ما تزال طرق الإعلان التقليدية مثل الصحف واللوحات الإعلانية والمجلات مستخدمة ولكن لا يُعد دورها فعالًا كما كان عليه في سنوات سابقة.

2.قنوات الإعلام:

تُستخدم قنوات الإعلام، المعروفة أيضًا باسم قنوات الاتصال التسويقي، لخلق رابطة مع المستهلك الهدف. تُعد الصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزيون، واللوحات الإعلانية، والهاتف، والبريد، وأسلوب البيع من باب إلى باب من بين الطرق التقليدية للتواصل مع المستهلك، وهذه الطرق بعضٌ من الطرق التقليدية تاريخيًا.

3.نقاط الاتصال:

عند أخذ نقاط الاتصال بعين الاعتبار في الحملة الإعلانية، تبدو العلامة التجارية وكأنها نقاط اتصال متعددة الحواس. تساعد نقاط الاتصال هذه العلامة التجارية على تطوير نقطة اتصال بينها وبين المستهلك. سهّلت التطورات الحديثة في أشكال تكنولوجية عديدة انخراط المستهلك في العلامة التجارية بطرق عديدة. أكثر نقاط الاتصال نجاحًا هي تلك التي تضفي قيمة على العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية.

من بين الأمثلة الشائعة عن نقاط الاتصال: روابط مواقع التواصل الاجتماعي، ورموز الاستجابة السريعة، وتوزيع الأفراد منشورات عن علامة تجارية معينة، واللوحات الإعلانية، ومواقع الإنترنت، ووسائل أخرى عديدة تربط بين المستهلك والعلامة التجارية.

4.الأنماط:

الحملات الإعلانية قد تكون على شكل:

- الجرائد والمجلات والمطويات التي توزع مع الجرائد. إلخ
- التلفزيون والراديو
- على مواقع الإنترنت أو الهواتف النقالة
- الإعلان الخارجي (لوحات الشوارع وعلى الحافلات العامة. إلخ)

5.ما هو الفرق بين الخطة التسويقية والحملة الاعلانية؟

الخطة التسويقية: هي تحديد الاهداف ورسم السياسات والاجراءات ووضع البرامج وتحديد الموارد الكفيلة لتحقيق الاهداف خلال فترة لا تزيد عن خمس سنوات.

الحملة التسويقية: هي برنامج ضمن الخطة التسويقية والتي تكون عبارة عن استخدام مجموعة من الوسائل التسويقية خلال فترة قصيرة لا تتجاوز الشهر لغرض تحقيق هدف معين مثلا التعريف بالشركة ومنتجاتها بين اوساط المستهلكين.

ومن حيث التخطيط فإن:

الخطة التسويقية: هي مخطّط إستراتيجي يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية في مدّة زمنية معيّنة.

أمّا الحملة التسويقية: فهي مخطّط يتّسم بالتوجيه والتركيز من أجل تحقيق هدف تسويقي معيّن، من خلال أنشطة مدروسة وخطّة معدّة مسبقاً.

فالخطّة التسويقية أشمل من الحملة التسويقية.

ومن حيث الشمولية فإن:

الخطة التسويقية هي مفهوم شامل لمجموعة من الاجراءات التسويقية لهدف تسويق و ترويج منتجات النشاط الاقتصادي او الاجتماعي الذي يقوم بها.

الحملة التسويقية : هي اقل شمولية و هي أحد اجراءات الخطة التسويقية و أحد مفاعيلها و التي تضم بعض النشاطات التسويقية التي تناسب المجتمع و البيئة التي تستهدف العمل و تعتبر أداة لتنفيذ الخطة التسويقية أو أحد أدواتها .

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

ما هو التسويق الداخلي
ما هو التسويق الاستراتيجي؟ وما هي أهدافه
6 أشياء تجعل الإعلان ذو أهمية في التسويق
ما هي عناصر المزيج التسويقي السبعة
تصميم مواقع الانترنت
تطوير تطبيقات الهاتف الذكي
الدليل المبسط عن مفهوم التسويق بالمحتوى

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.