

المبحث الثالث : تحديد مخصصات الحملة الإعلانية : تختلف أراء مخططي الحملات الاعلانية في تحديد ترتيب خطوة المخصصات الاعلانية عند التخطيط للحملات الاعلانية فهناك من يري انها تاتي بعد تحديد اهداف الحملة الاعلانية وعي ضوئها يتم اختيار الوسائل والرسائل الاعلانية وجدولة الحملة وهناك راي يري انها تاتي بعد اختيار الوسائل والرسائل الاعلانية . ولكن من المؤكد ان تحديد حجم المخصصات المالية للحملات الاعلانية يختلف من مؤسسة الي اخري حسب الاهداف التي تسعى الحملة الي تحقيقها وطبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها وهيكل الصناعة وظروف المؤسسة المالية والمرحلة الاقتصادية التي تمر بها السلعة او الخدمة وحجم المبيعات والطريقة التي سوف تحدد المؤسسة في تحديد المخصصات المالية لحملاتها . لكن يجمع مخططي الحملات الاعلانية علي ضرورة استخدام اسلوب يقوم علي اسس علمية في عملية التحديد ويمثل تحديد التخصصات المالية اهم اشكالية توجة القائم بتخطيط الحملات الاعلانية لانه يسعى لربط المخصصات باهداف اشكالية توجة القائم بتخطيط الحملات الاعلانية لانه يسعى لربط المخصصات باهداف تسويقية وبيعية مستقبلية مرتقية . وهي كالتالي : 1 - تتحقق كمية من المبيعات بدون نشاط إعلاني . 2 - تزداد المبيعات كلما زاد الانفاق الاعلاني . 3 - تتوقف الزيادة في المبيعات عند نقطة تبعا للظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية . تعريف المخصصات المالية : المخصصات المالية هي الحجم الامثل من الاموال التي يجب انفاقها علي الاعلان في وقت معين لتحقيق أهداف معينة أو هي المبلغ المالية التي تحدد للصرف منه علي الحملة الاعلانية . بمعنى اخر هي المجموع الكلي للاموال التي يجب انفاقها علي الحملة الاعلانية لتحقيق اهداف معينة في وقت محدد ويؤثر التحديد الدقيق للمخصصات الاعلانية علي صناعة القرار وعلي استراتيجيات الحملة الاعلانية فهي تؤثر علي الاستراتيجية الابداعية واستراتيجيات الوسائل الاعلانية وعلي مدي نجاح الحملة الاعلانية في تحقيق اهدافها هناك مجموعة من العوامل يجب مراعاتها من جانب المعلن عند تقدير المخصصات الاعلانية هي : 1 - مدي حادثة السلعة في السوق . 3 - نوعية السلع . 5 - نوعية المنافسة . 6 - حجم المستهلكين أو حصة السوق . 7 - مخاطر السلعة والقابلية للاستبدال . المزاينة المحددة للنشاط التسويقي والترويجي للمنشاه حيث تتاثر المخصصات الاعلانية للحملة بالمزاينة الكلية للنشاط الترويجي والتسويقي . نوعية الجمهور المراد الوصول اليه وتقسيمات الجغرافية والديموجرافيا والنفسية والاجتماعية وانماط حياة وعادات الشرائية . نوع الطلب علي السلعة او الخدمة وشكله يؤثران علي حجم المخصصات الاعلانية . العوامل المرتبطة بالسوف هي : 1 - حجم السوق كلما كبر حجم السوق كلما يتطلب الامر المخصصات اعلانية اكبر . 2 - تجزئة السوق اتباع استراتيجية تقسيم او تجزئة السوق تتطلب مخصصات اعلانية اكبر . 3 - نوع السوق يحتاج سوق المشتريين الذي يزيد فيه العرض علي الطلب الي ميزانية اعلامية اكبر من سوق البائعين الذي يزيد فيه الطلب علي العرض . اولا : الطرق التقليدية في تحديد المخصصات الاعلانية : 1 - طريقة النسب المئوية من ارقام المبيعات : هي الاكثر شيوعا في تحديد مخصصات الحملات الاعلانية ويجري تقديرها في ضوء اسس مختلفة منها : 1 - قد تحسب علي اساس نسبة مئوية من ارقام المبيعات في العام الماضي . 2 - قد تحسب علي اساس نسبة مئوية من الارقام المتوقعة للعام القادم . 4 - تحسب علي اساس نسبة مئوية تستخدم علي مستوي الصناعة ككل