
شركة الإعلان



الشركات الإعلانية:

• هي الشركات التي تقوم بتصميم وتنفيذ حملات إعلانية خاصة بها، وتستخدمها للترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

• **الخدمات المقدمة:** تتضمن خدمات الشركات الإعلانية تطوير الإعلانات الإبداعية، وإدارة حملات الإعلان والتسويق، وبناء العلامة التجارية، وتصميم المواقع الإلكترونية، وتطوير التسويق عبر الإنترنت، وإدارة الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.

• **الاستخدام الداخلي:** بعض الشركات تقوم بتشكيل فرق داخلية متخصصة في الإعلان والتسويق لتلبية احتياجاتها الداخلية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتسمى هذه الفرق بالشركات الإعلانية الداخلية.

الخصائص الرئيسية لشركات الإعلان:

1. **الإبداعية:** تتميز شركات الإعلان بقدرتها على إبتكار الحملات الإعلانية الإبداعية والمبتكرة التي تجذب انتباه الجمهور وتثير الاهتمام بالعلامة التجارية.

2. **التكنولوجيا الحديثة:** تستخدم شركات الإعلان أحدث التكنولوجيا في مجال التسويق الرقمي، بما في ذلك تحليل البيانات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت، لتحقيق أفضل النتائج .

3. **التحليل والتقييم:** تقوم شركات الإعلان بتحليل نتائج الحملات الإعلانية وتقديم تقارير مفصلة لقياس أداء الإعلانات وتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

4. **الإبداعية والمواهب:** تتميز شركات الإعلان بوجود فرق إبداعية متعددة المواهب، تجمع بين الكتاب الإعلانيين والمصممين والمسوقين والمطورين، لتطوير الحملات الإعلانية بأفضل الطرق.

وكالة الإعلان



تعريف الوكالات الإعلانية: الوكالات الإعلانية هي الشركات المتخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية لعملائها. وتشمل هذه الخدمات التخطيط الإستراتيجي، وإعداد الحملات الإعلانية، وتصميم الإعلانات، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة.

أنواع الوكالات الإعلانية:

من حيث الحجم

1. **الوكالات الكبيرة العالمية:** تعمل على مستوى عالمي وتخدم عملاء كبار مع عروض متعددة الخدمات.

2. **الوكالات المتوسطة الحجم:** تخدم عملاء متوسطين الحجم مع تقديم خدمات متنوعة.

3. **الوكالات الصغيرة المتخصصة:** تركز على مجال معين مثل الإعلان التلفزيوني أو التسويق الرقمي.

أنواع الوكالات الإعلانية:

من حيث التخصص

1-وكالات الإعلان الكاملة الخدمة: تقدم هذه الوكالات مجموعة شاملة من الخدمات الإعلانية بدءاً من التخطيط الإستراتيجي وصولاً إلى تطوير الإعلانات وتنفيذها وقياس نتائجها.

تشمل خدماتها التسويق الرقمي، وإدارة العلاقات العامة، وتطوير العلامة التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات التلفزيون والإذاعة، والإعلانات المطبوعة.

2-وكالات الإعلان التي تركز على التخصصات: تركز هذه الوكالات على مجال معين من الإعلان مثل التسويق الرقمي، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تقدم خدمات مثل البحث عن الكلمات الرئيسية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية.

قد تقدم هذه الوكالات خدمات متخصصة مثل التصميم الإبداعي، أو إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، أو التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3-الإعلان الإقليمية أو المحلية: تخدم هذه الوكالات عملاء في منطقة جغرافية محددة، سواء كانت مدينة، أو ولاية، أو دولة.

قد تكون هذه الوكالات متخصصة في فهم السوق المحلية وتلبية احتياجات العملاء في تلك المنطقة الجغرافية.

خصائص الوكالات الإعلانية:

1. الخبرة والكفاءة:
2. لمعرفة والمعلومات: تمتلك وكالات الإعلان معرفة واسعة بسوق الإعلان والمنافسين والقنوات الإعلانية.
3. لوصول إلى الشبكات: تمتلك وكالات الإعلان علاقات قوية مع مختلف وسائل الإعلام.
4. الموضوعية والحيادية: تقدم وكالات الإعلان وجهة نظر موضوعية وغير متحيزة بشأن احتياجات الشركة التسويقية. تقييم وكالات الإعلان مختلف الخيارات المتاحة للشركة وتقدم توصياتها بناءً على أفضل مصلحة للشركة.
5. التكلفة الفعالة: يمكن أن تساعد وكالات الإعلان الشركات على توفير المال من خلال:
التفاوض مع وسائل الإعلام للحصول على أفضل أسعار الإعلانات.
استخدام اقتصاديات الحجم لشراء الإعلانات بكميات كبيرة.

الفروقات بين الوكالات الإعلانية وشركات الإعلان:

- الوكالات الإعلانية تعمل كوسيط بين العميل ووسائل الإعلان، في حين أن شركات الإعلان تقوم بتطوير وتنفيذ حملات إعلانية خاصة بها.
- الوكالات الإعلانية تقدم خدمات إعلانية متعددة لعملاء متعددين، بينما تعمل شركات الإعلان على تسويق منتجاتها الخاصة.
- الوكالات الإعلانية تتعامل مع عدد كبير من العملاء وتقدم خدمات مختلفة، في حين أن شركات الإعلان تركز على تسويق منتجاتها الخاصة وغالباً ما تكون لديها فرق داخلية للتسويق.

ماهو الفرق بين الإعلان الرسمي والإعلان التجاري؟



والفرق بينهما أن الإعلان الرسمي لا يهدف إلى الربح أو التأثير في سلوك الأفراد أما الإعلان التجاري فهو يهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد لحفزهم على الامتثال على طلب سلعة أو خدمة بهدف تحقيق الربح



الإعلان الرسمي:

أما الإعلان الرسمي فهو غالباً لا يهدف الى الربح وهو يشبه الإعلام الرسمي ويهدف الى إيصال معلومات عامة ويغلب عليه طابع الحدية ويغلب عليه أيضاً أنه قد يكون مجاناً إذا كان إعلان من جهة حكومية أو يكون أقل تكلفة بكثير من الإعلان التجاري، ويشبه هذا الإعلان إعلانات المناقصات والتوظيف الحكومي وإرشاد توجيه الجمهور نحو الالتزام بأداء عمل معين وإعلانات التهيئة والمغنى والأفراح وغيرها.

أما الإعلان التجاري:

فيغلب عليه طابع المرح والتحفيز والجاذبية ولفت الانتباه والإشارة والتأثير في سلوك الناس أو عاداتهم أو أذواقهم أو ميولهم أو عاداتهم لاستهلاكه يقصد توجيه الجمهور الى طلب وشراء سلعة معينة أو خدمة معينة وبيان اغراءات هذه السلعة أو الخدمة من ناحية العلامة التجارية والجودة والسعر والمنافع التي ستعود على المستهلك وذلك في ظل المنافسة بين المنتجين لهذه السلع والخدمات وأصحاب الماركات التجارية المحلية والدولية والعالمية المسجلة رسمياً والتي تجعل الجمهور يفضل ماركة على غيرها، والإعلان التجاري أكثر كلفة بكثير من الإعلان الرسمي.