|  |
| --- |
| **الإعلان وتخطيط وسائل الإعلام** |
| إشراف الدكتور: محمد الجاسم |
|  |
| إعداد الطالبة : رباالسمارة |
|  |
|  |
| **ماجستير تسويق** |
|  |

**مضمون البحث**

1. مقدمة " أهمية البحث و أهمية الإعلان ".
2. العوامل المساعدة في إحداث أثر إعلاني .
3. توقيت الحملة الإعلانية .
4. الخطوات المترتبة على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية .
5. مفهوم الوسيلة الإعلانية .
6. أهداف الوسيلة الإعلانية .
7. أنواع الوسائل الإعلانية .
8. أسس اختيار الوسيلة الإعلانية .
9. أهمية البحث :

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل و الأدوات المستخدمة في الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركات و منظمات الإعمال بهدف خلق وعي و إدراك لدى المستهلك اتجاه المنتجات و السلع و الخدمات التي تقوم بتقديمها .

و لكي يحقق الإعلان الغاية المرجوة منه , فلابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل ذات أثر كبير على نجاح الحملة الإعلانية . و من أهم هذه العوامل هو اختيار التوقيت المناسب لهذه الإعلانات و أيضا الوسائل الملائمة التي تساهم في إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف .

و عليه فإن المخطط للحملة الإعلانية يواجه عدة أسئلة منها :

* كيف يمكن جدولة الإعلان ليتم عرضه في أوقات معينة من اليوم ؟
* ماهي الوسائل الإعلانية المناسبة للإعلان عن منتجاتنا و خدماتنا ؟
* من هو الجمهور المستهدف ؟ و ماهي آلية الوصول إليه ؟

و لأهمية هذا الموضوع سوف نتطرق لعدة نقاط تبرز الآلية التي يتم من خلالها اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة, و أهداف هذه الوسائل و الكيفية التي من خلالها يتم الوصول للجمهور .

و لكن بداية سوف نتناول بشكل سريع مفهوم الإعلان و أهميته .

الإعلان :

يمس الإعلان حياة كل منا فضلاً عن أن الإعلان يعكس صورة المجتمع و الحياة التي نحياها . و في عام 1917 أكد الروائي البريطاني نورمان دوجلاس الدور الطاغي للإعلان بقوله :

" يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها "

يتوجه الإعلان لمجموعات مختلفة من الناس و ليس إلى أشخاص بعينهم , لذلك هو نشاط غير شخصي يهدف إلى جذب عدد كبير من المشترين لسلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها. ويساعد الإعلان كذلك في الترويج للمنتجات الملموسة و الخدمات غير الملموسة , و هو يصل للجمهور المستهدف عبر وسيط إعلاني كالراديو و التلفزيون و الصحف و المجلات و الإعلانات الطريقية بالإضافة إلى الوسائل الآخرى كالبريد المباشر و أشرطة الفيديو .[[1]](#footnote-2)

إن الإعلان الفعال يمكن أن يحقق أهدافه عندما تتوافر فيه عدة مقومات سوف نستعرضها في الفقرات التالية :

1. العوامل المساعدة في إحداث أثر إعلاني :

تتضمن العوامل المساعدة في إحداث الأثر المطلوب من الإعلان مايلي :

* أن يكون قادر على خلق و عي و إدراك بوجوده .
* أن يكون قادر على إبقاء الوعي و الإدراك متوهجاً .
* أن يكون قادر على إثارة الاهتمام و الانتباه و الرغبة .
* أن يكون قادر على إشباع حاجة أو خلق طلب على حاجة .
* أن يؤدي إلى نتائج تخدم المعلن و المستهلك .

و من أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث أثر إيجابي لدى المستهلكين يترجم بتوجههم لإقتناء السلعة مايلي :

* التكرار:

تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أونشره أوعرضه حتى لاينساه المستهلك . فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة و كل دقيقة مئات الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان .مما يدعو لحاجة تكرار الإعلان لتثبيت و جوده ضمن هذا الكم الهائل من الإعلانات .

* الاستمرار:

إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصا النمطية المعروضة و المعلن عنها بشكل مكثف تتطلب حملات إعلانية مستمرة و متواصلة على مدار العام .لأن الإعلان الذي يظهر و سرعان ما يختفي ينساه المستهلكون ,لأن الضخ الإعلاني من الشركات الآخرى يكون مستمراً, و يحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع و غير المتواصل .

* الوقت :

إن الإعلان ليس عصا سحرية تجلب نتائج فورية , و لتوقيت الإعلان أهمية كبيرة ففي الإعلانات التلفزيونية على سبيل المثال هناك ساعات ذروة تختلف من مجتمع لآخر . فالإعلان مهما كان فعال و مؤثر فإنه لافائدة منه ما لم يتواجد المشاهد أمام التلفاز , و أكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها و يدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة .[[2]](#footnote-3)

1. توقيت الحملات الإعلانية

إن عملية اختيار التوقيت الملائم للقيام بالحملة الإعلانية يعد من أهم القرارات التي على إدارة الإعلان اتخاذها ، حيث يؤثر اتخاذ الوقت المناسب على نجاح أو فشل الحملة ، ويواجه متخذ القرار بشأن توقيت الحملة على وجه الخصوص مشكلتي الجدولة الكلية والجدولة الجزئية لتوقيت الحملة .

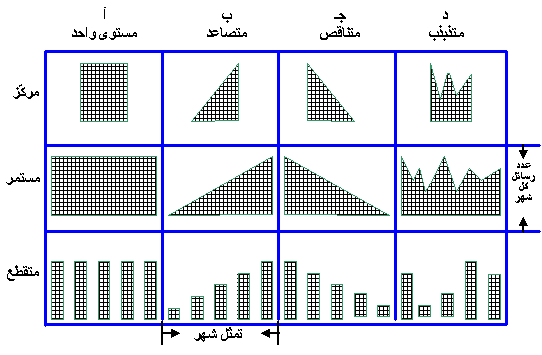
**3-1 مشكلة الجدولة الكلية :**

وتعني اتخاذ القرار بشأن جدولة مواقيت عرض الإعلانات فيما يتعلق بفصول السنة أو اتجاهات الدورة التجارية ، وخصوصا إذا كانت منتجات الشركة لها خاصية النفاذ في فصـول أو أشهر معينة من السنة ، وفي هذه الحالة تنوع الشركة مصروفاتها الإعلانية لاتباع النمط الموسمي للمبيعات ، أو لمخالفة النمط الموسمي ، أو لتبقى ثابتة خلال السنة .

ومثال على ذلك:

فقد قامت إحدى شركات المشروبات الغازية بزيادة إنفاقها على الإعلان في الفصول التي لا تستهلك فيها هذه المنتجات بشكل كبير ( الشتاء والخريف ) وكانت النتيجة أن زادت مبيعاتها في تلك الفصول ولم يؤثر ذلك على الاستهلاك الموسمي ( الصيف ) لهذا المنتج . **3-2** **مشكلة الجدولة الجزئية** :

وتركز على اتخاذ القرار بتوزيع نفقات الإعلان و عرضه خلال فترة زمنية قصيرة قد تكون أسبوع أو شهر ، أو حتى خلال فترات اليوم الواحد ، وذلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من المشاهدة و رفع مستوى المبيعات ، والشكل التالي يوضح العديد من الأنماط التي يمكن للشركة أن تتبعها في اتخاذ قرار الجدولة الجزئية خلال الشهر :



**نلاحظ من الشكل**:

أن العمود الأيسر يبين أن الرسائل الإعلانية للشهر يمكن أن تكون مركزة في جزء بسيط من أيام الشهر ، أي دفعة واحدة من عدد أيام شهر معين ، أو منتشرة بشكل مستمر خلال الشهر ، أو منتشرة بشكل متقطع خلال الشهر ، أما الجانب العلوي فيبين أن الرسائل الإعلانية قد تكون على مستوى واحد ، متصاعدة ، متناقصة ، أو متذبذبة من حيث التكرار .

مثال :

تاجر تجزئة يريد الإعلان عن تنـزيلات بيع معدات رياضية متخصصة ، وهو يعرف أن أفراد محدودين فقط مهتمين بهذه المعدات ، وهو يعتقد أن المشترين المستهدفين يحتاجون إلى سماع الرسالة فقط مرة أو مرتين وهدفه هو تعظيم الوصول وليس التكرار ، وقرر تركيز الرسائل في أيام البيع على معدل مستوى واحد ولكن بتنويع الوقت خلال اليوم ليتجنب نفس الجماهير" أي زيادة نسبة الجماهير المتعرضين للإعلان " ، فإنه سوف يختار الطريقة المركزة (أ) .

مثال :

مصنّع وموزع كاتم صوت للسيارات يريد أن يبقي اسمه أمام الجمهور ، ولكنه لا يريد أن يكون إعلانه مستمر بشكل كبير ، وقد اختار استخدام الإعلان المتقطع وأكثر من ذلك فهو يعرف أن أيام العطل أكثر مشاهدة ، ولذلك فهو يقوم بإرسال عدد قليل من الرسائل في وسط الأسبوع وعدد أكبر أيام العطل ، لذا سوف يختار الطريقة المتقطعة (د) .

إن النمط الأكثر فاعلية سواء من حيث الجدولة الكلية أو الجزئية يعتمد على أهداف الاتصال فيما يتعلق بطبيعة المنتج ، العملاء المستهدفين ، قنوات التوزيع ، والعوامل التسويقية الأخرى ، كما أن نمط توقيت الحملة الإعلانية الناجح يأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسية مهمة هي :

1. معدل دوران المشترين : وهو يعبر عن معدل دخول مشترين جدد إلى السوق ، وكلما كان هذا العدد مرتفع كلما كان هناك حاجة **لإعلان مستمر** .
2. تكرار الشراء : وهو يمثل عدد المرات خلال الفترة الزمنية التي يقوم فيها المشتري بشراء المنتج ، وكلما كان معدل تكرار الشراء مرتفع كلما كان هناك حاجة **لإعلان** **مستمر** .
3. معدل النسيان : وهو معدل نسيان المشتري للماركة ، وارتفاعه يخلق الحاجة أيضاً **لإعلانٍ مستمر** .[[3]](#footnote-4)

بالإضافة إلى أهمية اختيار التوقيت الملائم للحملة الإعلانية , فإنه يوجد عامل آخر على درجة من الأهمية ألا و هو اختيار وسيلة الإعلان المناسبة لتحقيق أهداف الحملة الإعلانية . حيث يقع على عاتق المعلن مسؤولية اختيار هذه الوسيلة التي ستقوم بإيصال الرسالة الإعلانية للفئة المستهدفة , و عليه فإنه يوجد نقاط معينة على المعلن أخذها بالاعتبار عند اختياره للوسيلة الإعلانية .

1. الخطوات المترتبة على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية :

وفقاً "Kotler " على المعلن أن يحدد النواحي التالية بشكل دقيق عند قيامه بعملية الاختيار :

1. Reach “ R ” "الوصول " :

و هو عدد الأشخاص الذي يرغب المعلن بأن يشاهدوا أو يسمعوا أو يطلعوا على إعلان معين, وذلك على الأقل لمرة واحدة فقط خلال فترة بث أو نشر الإعلان .

1. Frequency “ F ” " التكرار" :

و هو عدد المرات خلال فترة زمنية محددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلاً على الرسالة الإعلانية .

1. Impact “ I ” " التأثير " :

و هي درجة تأثر أو تأثير الرسالة الإعلانية على متلقي الرسالة , أي القيمة النوعية الناجمة عن تعرض للرسالة الإعلانية من خلال و سيلة إعلانية معينة .[[4]](#footnote-5)

1. مفهوم الوسيلة الإعلانية :

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهوالمعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك ، وتأتي أهمية الاختيار الفاعل للوسيلة الإعلانية من خلال الرغبة في إيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة للوصول إلى العدد المرغوب من المستهلكين المستهدفين .

ولكن ما هو المقصود بالعدد المرغوب ؟

إن المعلن يبحث عن استجابة محددة من الجمهور المستهدف من خلال تجربة المنتج ، وهو الأمر الذي يعتمد على مستوى إدراك العلامة التجارية من قبل هذا الجمهور ، ويمكن قياس هذا الإدراك من خلال الهدف الذي تسعى إليه الوسيلة الإعلانية بشكل عام والذي غالبا ما يعبر عنه بمصطلحات الوصول والتكرار والاستمرارية .[[5]](#footnote-6)

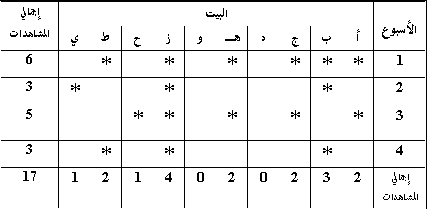
1. أهداف الوسيلة الإعلانية :

مما سبق يتضح لنا أن أي وسيلة إعلانية تهدف بشكل أساسي إلى تحقيق معادلة تجمع ما بين الوصول والتكرار والاستمرارية وفيما شرح لهذه الأهداف :

* **الوصول :**

ويمثل عدد الأفراد المختلفين الذين تعرضوا لوسيلة محددة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة ، أو بتعبير آخر عدد المرات التي تعرض لها الفرد أوالمشاهد للإعلان من خلال هذه الوسيلة الإعلانية خلال هذه الفترة المحددة ، ولتوضيح ذلك بشكل أفضل من خلال المثال التالي :

على فرض وجود عينة مكونة من ( 10 ) بيوت تمتلك جميعها أجهزة تلفزيون ، وهذه البيوت من ( أ ) إلى ( ي ) ، ونريد التعرف على مقدار مشاهدتهم للبرنامج التلفزيوني " من سيربح المليون" خلال فترة زمنية مدتها أربعة أسابيع ، وقد ظهرت النتائج من خلال الجدول التالي :



نلاحظ من هذا الجدول أن ثمانية بيـوت ( من بين عشرة في العينة ) شاهدوا برنامج " من سيربح المليون " على الأقل لمرة واحدة خلال فترة الأربعة أسابيع ، فالبيتان د ، و لم يشاهدا البرنامج ، ولهذا نقول أن الوصول كان ثمانية أو 80 % .

**وهكذا فإن الوصول**  " هو مقياس للمدى أو النطاق الذي تتمتع به الوسيلـة والذي في ضوءه نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها " .

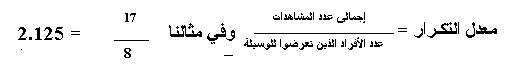
* **التكرار :**

ويمثل متوسط عدد المرات ضمن الفترة المحددة التي تعرض فيها الشخص للوسيلة أو الرسالة الإعلانية .

وفي مثالنا السابق فهو عدد المرات التي شاهد فيها قاطنو البيوت البرنامج " من سيربح المليون " .

نلاحظ في الجدول السابق أن بيتا شاهد البرنامج أربع مرات ، البيت (ز) ، وبيتا شاهده ثلاث مرات هو البيت (ب) ، والبيوت (أ،ج،هـ،ط) شاهدوه مرتان وهكذا ، ويمكن استخدام هذا المقياس على جميع الوسائل الإعلانية كالراديو والصحف والمجلات .

ويمكن حساب معدل التكرار عن طريق المعادلة التالية :



وعليه فإن **معدل التكرار** هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية ، والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها .

وللحصول على أفضل النتائج من خلال الوصول والتكرار لابد من العمل على دمج هذين العنصرين للحصول على **إجمالي تقدير النقاط** للوسيلة الإعلانية والذي يمكن حسابه من خلال المعادلة التالي :

**إجمالي تقدير النقاط = الوصول 🞩 معدل التكرار**

وفي مثالنا :

إجمالي تقدير النقاط = 80 🞩 2.125 = 170

ولربما يوجد برنامج آخر " حروف و ألوف " يكون قادرا على تحقيق إجمالي تقدير النقاط بأكثر من 170 ، ولنفترض أن البرنامج " حروف و ألوف " حقق الرقم 200 ، هذا الرقم يقول لنا بأن البرنامج " حروف و ألوف " يتمتع بثقل إجمالي أكبر من البرنامج " من سيربح المليون " ، لكن علينا أن نعرف بالضبط مستويات (الوصول) و (التكرار) الخاصة التي يتشكل منها البرنامج " حروف و ألوف " قبل أن نقرر أي برنامج هو الأفضل لنا من حيث تحقيق أهدافنا ، فقد يكون مشاهدو البرنامج " حروف و ألوف " أكثر غنى من مشاهدي البرنامج" من سيربح المليون " أو قد يكون لهم عادات شراء تختلف عن عادات مشاهدي البرنامج " من سيربح المليون " وهكذا ، مما يجعل لزاماً علينا أخذ جميع هذه العوامل بعين الاعتبار عند اختيار وسيلتنا الإعلانية .

* **الاستمرارية :**

ونعني بها كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط ، أو توقيتات نشر أو بث الإعلانات في الوسيلة الإعلانية .

فقد يقرر المعلن تخصيص 30 % من الميزانية المخصصة للوسيلة على الشهر الأول خلال مرحلة تقديم سلعة جديدة مثلا ، ثم يخفض النسبة إلى 20 % لكل شهر من الشهرين اللاحقين ، ثم يقرر عدم الإعلان لفترة ستة شهور ، مع تخصيص 10 % من ميزانية الوسيلة لكل شهر من الأشهر الأخيرة من سنة الخطة .

وبالنسبة للأهداف فإن مسؤول خطة الوسيلة الإعلانية يلجأ إلى أساليب الوصول والتكرار والاستمرارية كتعبير عن الأهداف المراد بلوغها ، ولكن تحديد الأهداف يعتمد بشكل أوسع على جملة عوامل وفي مقدمتها أهداف التسويق والإعلان ، ففي حالة تقديم سلع جديدة فإن هدف الإعلان قد يكون تحقيق أعلى درجات الوعي بالسلعة من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين ، وفي مقابل هذا الهدف يكون الهدف المنشود من وسيلة الإعلان هو تحقيق أعلى مستوى وصول مع مستوى معتدل من التكرار .[[6]](#footnote-7)

و إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة له دور أساسي في تحقيق الهدف المرجو من الإعلان و عليه سوف نتطرق لأنواع الوسائل الإعلانية و الأسس التي من خلالها يمكننا اختيار وسيلة الأنسب تبعا لهدف الشركة أو المؤسسة .

1. أنواع الوسائل الإعلانية :

عادة ما يحاول مخططو الحملات الإعلانية البحث عن الوسيلة التي توفر لهم أكبر عدد ممكن من الوصول والتكرار ، وهناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن أن يختاروا من بينها حسب الهدف الذي يرغبون في الوصول إليه ، ولكل وسيلة من هذه الوسائل طبيعتها وخصوصيتها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى ، ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية بشكل عام إلى وسائل مرئية ووسائل مسموعة ووسائل مقروءة أو مطبوعة ، وفيما يلي نقدم شرحاً لكل نوع من هذه الأنواع وأشكاله المختلفة وخصائصه :

* **الوسائل المرئية :**

**التلفزيون :**

يعتبر التلفزيون أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري ، وللإعلان التلفزيون عدد من الأشكال من بينها أن يكون إعلانا مباشراً أو غنائيا أو تمثيليا ، وقد تستخدم أفلام الكرتون أيضا في الإعلان التلفزيوني ، وهنا لابد من الذكر أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أيضا في السينما .

وأهم خصائص الإعلان التلفزيوني :

1. التغطية الجغرافية الواسعة والتي تشمل المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية وكذلك دور السينما التي تنتشر في العديد من البلدان .
2. القدرة على الإيصال الواسع للأفكار من خلال استخدام المشاهد لحواسه المختلفة فهو يشاهد ويسمع ويقرأ كل ما يعرض عليه .
3. إبراز عوامل الصدق في الإعلان من خلال أن المشاهد يرى أمامه وبأُم عينه الأفكار التي يطرحها الإعلان .

**الإنترنت :**

أصبح الانتشار الكبير للحاسوب الشخصي و دخول شبكة الإنترنت إلى العديد من البيوت حافزا كبيرا لشركات الإعلان في استخدام هذه الوسيلة كأداة إعلانية مميزة سواء من خلال الإعلان على المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع دعائية خاصة بالشركة نفسها ، ومما يميز الإعلان عن طريق الإنترنت :

1. الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة في البحث عن المعلومات .
2. اخذ الوقت اللازم في مشاهدة الإعلان والتمعن به والرجوع له في أي وقت .
3. التغطية على نطاق دولي وفي أي مكان من أرجاء العالم .

* **الوسائل المسموعة *:***

يعتبر الراديو الممثل للوسائل المسموعة حيث تنقسم محطات الإذاعة إلى محطة محلية أو إقليمية لتغطية مدينة أو محافظة معينة ، أو محطات تشمل كافة الدولة ، أو محطات دولية تبث في عدد كبير من الدول ، ومن خصائص الإعلان الإذاعي :

1. زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع .
2. سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع .
3. انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير .

* **الوسائل المقروءة :**

وتنقسم إلى :

**الصحف والمجلات :** وتتميز بالخصائص التالية :

أ – تعتبر تكلفة الصحف والمجلات من أسرع الوسائل الإعلانية و أقلها تكلفة .

ب – تمثل أكثر الوسائل الإعلانية استخداما لانتشارها وذيوعها في كل دول العالم .

ج – أن الاعتماد عليها يتيح للعميل المستهدف الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية إلى ما لا   
 نهاية نظراً لامتلاكه الجريدة أو المجلة التي ورد فيها الإعلان .

**الإعلانات الخارجية :** وتتنوع أشكال هذه الإعلانات فمنها ما يكون إعلانات طرقية ، أو على المباني المرتفعة ، بالإضافة إلى استخدامها في وسائط النقل المختلفة سواء داخلها أو على الهياكل الخارجية لها ، وأهم خصائصها :

أ – أنها تقترن بلوحات عامة معروضة وملونة ملفتة للنظر .

ب – أنها تستخدم في المناطق التي يتواجد فيها الجمهور الحالي أو المرتقب أو الخدمة   
 المعلن عنها .

ج – تتسم مساحاتها بالكبر مما يمكن من تقديم معلومات تفيد المستهلك .

د – ارتفاع معدلات تكرار النظر إلى هذه الإعلانات .

**البريد المباشر :** حيث يعتبر أحد وسائل النشر المقروءة والذي يتميز بالخصائص التالية

أ – أنه مناسب للاستخدام لمخاطبة فئة معينة من العملاء وتقديم كم كبير من المعلومات   
 بشكل تفصيلي .

ب – أنه أقل تكلفة بالمقارنة مع الوسائل المستخدمة في مجال الإعلان عن السلع والخدمات .

ج – تتميز وسيلة البريد المباشر بكفاءتها وفاعليتها لإمكانية توظيفها لمخاطبة المستهلكين   
 تبعا لأسلوب الحصر الشامل .

د – السرعة في توصيل المعلومات وخلق تأثير مركز لدى المستهلكين .[[7]](#footnote-8)

إن مخطط الحملة الإعلانية يجب أن يكون على معرفة بطاقة و مقدرة كل وسيلة إعلانية على الوصول و التكرار و الاستمرارية و عليه أن يختار من مابين هذه الوسائل بمايتناسب مع أهدافه و ذلك في ضوء عدة أسس هي كالتالي :

1. أسس اختيار الوسيلة الإعلانية :

من المتغيرات الواجب أخذه بالاعتبار ما يلي :

**الجمهور المستهدف :**

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور الذي يتعامل معها ، فعلى سبيل المثال إذا كان جمهورك المستهدف هو الأطفال فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجلات الأطفال" مجلة ماجد " أو من خلال فترات الأطفال في المحطات التلفزيونية ، أما إذا كان الجمهور المستهدف هو السيدات فهناك أيضا عدد من البرامج التي تقبل النساء عليها بشكل أكبر من خلال التلفزيون " كلام نواعم , أنت أجمل " وهناك أيضا المجلات النسائية المتخصصة " لك سيدتي , نسرينا " ، وهكذا حسب طبيعة الجمهور وعلاقاته مع الوسيلة الإعلانية المناسبة له .

**طبيعة ونوع المنتج :**

حيث يعتبر نوع السلعة أو الخدمة أحد أهم المعايير الواجب إعطاؤها وزنا كبيرا عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة ، فمن خلال التحديد لنوع السلع أو الخدمات تتحدد الوسائل ، فالملابس النسائية مثلا يمكن إظهارها بشكل أكبر وأفضل من خلال المجلات النسائية ، والكاميرات يمكن أن يتم وصفها وتجربتها بشكل أفضل من خلال التلفزيون ، والإعلان عن السلع الاستهلاكية يكون أفضل من خلال الوسائل المرئية ، أما السلع الصناعية فيلائمها بشكل أكبر الوسائل المقروءة على اختلاف أنواعها لحاجتها إلى تقديم معلومات فنية أكثر يصعب تقديمه من خلال الوسائل المرئية لطول الوقت وارتفاع التكلفة ، والوسائل الإعلانية تمتلك إمكانيات مختلفة فيما بينها من حيث التجربة والتصوير والتوضيح والمصداقية واللون ... إلخ .

**المنطقة الجغرافية :**

تعتبر المناطق الجغرافية المطلوب تغطيتها من أهم النقاط الواجب أخذها في الاعتبار عند التفكير في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، فإذا كان الإعلان محليا فلابد وأن نتوقع أن وسيلتنا الإعلانية الملائمة سوف تختلف عن الوضع إذا كان الإعلان دولياً .

ونظراً لاختلاف وسائل الإعلان ( المرئية والمسموعة والمقروءة ) فإن طبيعة التغطية الجغرافية سوف تختلف بالتبعية ، ففي حين ننظر لها في حالة التلفزيون والإذاعة على أنها المناطق التي يصل إليها الإرسال التلفزيوني والإذاعي سواء داخل الدولة أو خارجها ، نرى الأمر يختلف تماما إذا انتقلنا إلى الوسائل المقروءة ، أننا نعني بها الأماكن التي تصل إليها الوسيلة المقروءة .

**طبيعة الرسالة أو الإعلان** :

إذ لابد أن تختلف الوسيلة حسب نوع الإعلان المراد إيصاله إلى المستهلك ، فمثلا الرسالة التي تتضمن إعلان عن عروض مؤقتة بالمبيعات كتنشيط المبيعات و تتطلب استجابة فورية ، يتطلب ذلك أن يكون الإعلان في الصحف اليومية أو التلفاز وليس في المجلات مثلا ، أما الرسالة التي تحتوي على معلومات فنية معقدة فإنها تتطلب أن يكون الإعلان عنها في مجلات متخصصة .

**تكلفة الإعلان والوسيلة** :

حيث أن عنصر التكلفة يعد أحد العناصر المتحكمة في اختيار وسيلة الإعلان ، ففي حالة الإعلان الصحفي نجد أن التكلفة تعتمد على سعر السطر أو السنتيمتر ، والإعلان التلفزيوني يتم حسابه بالثانية حسب مدة الإعلان وتوقيت الإذاعة ، كما أن التكلفة عند استخدام الوسائل المرئية والمسموعة تختلف عنها في حال استخدام الوسائل المقروءة .[[8]](#footnote-9)

اختيار وسائل إعلانية محددة :

لقد وجدت الشركات أن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعلان التلفزيوني غالبا ما يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده ، وهذا يدل على أن المعلنين يجب أن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها ،كما أن المراجعة مهمة بسبب استمرار ظهور وسائل إعلانية جديدة ، ولوجود هذا العدد من الوسائل الإعلانية وخصائصها المختلفة فإنه يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يقرر كيف سيتم توزيع الميزانية المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية ، على سبيل المثال في حالة تقديم نوع جديد من البسكويت فإن الشركة يمكن أن تقرر اعتماد 50 % من الميزانية للإعلان اليومي في التلفزيون ، و 30 % للإعلان في المجلات ، و20 % للإعلان في الصحف اليومية وذلك في 20 سوق رئيسية .

كما أن مخطط الحملة الإعلانية يبحث عن الوسيلة الأفضل من حيث الفاعلية والتكلفة ، وهنا يواجه عدد كبير من الخيارات ، ففي مجال المجلات هناك عدد كبير جدا من المجلات المتخصصة ، والتي من خلالها يمكن أن نصل أيضاً إلى مجموعات متخصصة من المستهلكين ، كذلك في مجال التلفاز هناك عدد كبير من المحطات التي تبث برامجها طوال الوقت والتي تمكننا من اختيار أوقات معينة لبث الرسائل للجمهور المستهدف ، وفي الراديو أيضا عدد كبير من المحطات ، وكذل بالنسبة للصحف اليومية ، وكل ذلك يدل على التجزئة الواسعة لوسائل الإعلان والتي تمكن المعلنين من الوصول إلى مجموعات ذات اهتمامات خاصة بشكل أكثر فاعلية ، ولكن هذا يؤدي إلى رفع تكلفة الوصول إلى الجماهير و خاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية ، كالشوربات والمنتجات الغذائية والأدوات المنزلية الصغيرة .[[9]](#footnote-10)

و هكذا نلاحظ ما لجدولة الإعلان و اختيار الوسيلة المناسبة من أهمية في إيصال الرسالة الإعلانية و تحقيق أهداف المنشأة و ضرورة الاهتمام بهذه النواحي لتحقيق المكانة و الإدراك المطلوب اتجاه الشركة و منتجاتها و خدماتها .المراجع :

محمد محمود المصطفى , الإعلان الفعال , دار الشروق لنشر و التوزيع ,2004 .

بشير عباس العلاق و آخرون , الترويج و الإعلان التجاري, دار اليازوري , عمان ,2007 .

أيمن العامري , تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية , دار الصفاء للنشر و التوزيع ,2008 .

Gary Dahl ,Advertising for Dummies , Wiely publishing, 2nd Edition ,2007.

Philip Kotler, Marketing Management, Northwestern University, 12th edition.

1. محمد محمود المصطفى , الإعلان الفعال , دار الشروق لنشر و التوزيع ,2004 . [↑](#footnote-ref-2)
2. د.بشير عباس العلاق و آخرون , الترويج و الإعلان التجاري, دار اليازوري , عمان ,2007 . [↑](#footnote-ref-3)
3. أيمن العامري ,تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية ,دار الصفاء للنشرو التوزيع ,2008 . [↑](#footnote-ref-4)
4. Philip Kotler, Marketing Management, Northwestern University, 12th edition. [↑](#footnote-ref-5)
5. أيمن العامري ,تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية , دار الصفاء لنشر و التوزيع ,2008 . [↑](#footnote-ref-6)
6. د.بشير عباس العلاق و آخرون , الترويج و الإعلان التجاري, دار اليازوري , عمان ,2007 . [↑](#footnote-ref-7)
7. د.بشير عباس العلاق و آخرون , الترويج و الإعلان التجاري, دار اليازوري , عمان ,2007 .

   Gary Dahl ,Advertising for Dummies , Wiely publishing, 2nd Edition ,200 [↑](#footnote-ref-8)
8. أيمن العامري , تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية ,دار الصفاء للنشر و التوزيع ,2008 . [↑](#footnote-ref-9)
9. أيمن العامري , تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية , دار الصفاء للنشر و التوزيع ,2008 . [↑](#footnote-ref-10)