

## الفصل الخامس

### كيف تشتري مساحة الوسيلة

#### How to Buy Media Space

#### من يقوم بالشراء؟

#### Who does the Buying

بعد تخطيط مساحة الوسيلة، من الضروري حينئذ شرائها. التخطيط ممارسة داخلية، بينما يعني الشراء الخروج إلى مكان السوق والتعامل مع الوسيلة. يتعامل التخطيط مع النظرية، يواجه الشراء الواقع. يجب أن يقرر المعلن أولاً من سوف يشتري بالفعل المساحة المطلوبة. توجد ثلاث طرق مختلفة لذلك:

1- شراء مساحة الإعلان مباشرة.

2- الاستعانة بوكالة للإعلانات.

3- استخدام وسيلة مستقلة.

من النادر أن تجد مزيجاً من الطرق الثلاث مجتمعة.

#### يشتري المعلن مباشرة

المبدأ العام في وضع الإعلان أن وسيلة الإعلان سوف تعطي عمولة لوكالة الإعلان المعترف بها لتغطية تكاليفها، ولكنها سوف لا تفعل هذا للمعلن مباشرة. ومن ثم، فإن المعلن سوف لا يستفيد مالياً من الحجز المباشر للمساحة، ولذلك قد يستخدم وكالة للإعلانات. خدمة الوكالة مجانية.

ومع ذلك، هناك بعض الظروف المتنوعة، التي قد يجد المعلن معها أنه من المفيد الحجز المباشر، والبعض يفعل هذا. قد يكون من الأرخص شراء المساحة مباشرة بدلاً من اللجوء إلى وكالات الإعلان، وخاصة في بعض البلدان (لندن مثلاً).

### ترتيبات الخصم

تسمح العديد من الوسائل الإعلانية بمنح المعلنين خصمًا مباشرًا. قد لا يحدد نظام العمولة النظري هذا، ولكنه ممكن عمليًا. على سبيل المثال، المعلنون في الأسواق عالية التقنية، حيث توجد مجلة رائدة واحدة، قد يقيمون روابط علاقة قوية مع تلك المجلة، ويحصلون على بعض أنواع من مشروعات التخفيض.

### المنتجات المعقدة

في الميادين عالية التعقيد أو عالية التقنية، قد يجد المعلن أنه من الأسر والأكثر اعتمادية أن يتعامل مع الوسيلة مباشرة. ثم بعد ذلك ينتج الإعلان مباشرة أيضًا.

### حجم الإنفاق

قد يحصل المعلنون الذين يعتبرون من كبار مستخدمي وسيلة معينة على وضع متميز في استخراج العمولات، نتيجة ثقلهم الاقتصادي.

### المعلنون الصغار

الأفراد بذواتهم أو المعلنون الصغار جدًا، قد يجدون بعض الضيق لمجرد التعامل المباشر مع الوسيلة الإعلانية. ربما أيضًا، أية وكالة للإعلانات على استعداد للاستجابة لهم. ولكن الجانب السلبي في كل هذا، يتمثل في الوقت و النفقات الإضافية المخصصة والنقص الممكن في خبرة المعلن. لهذا السبب، فإن الحملات الإعلانية ذات النطاق الواسع تعتمد عادة على بعض أنواع التخصص الخارجي لشراء مساحتها.

### استخدام وكالة الإعلان

يستخدم كثير من المعلنين وكالات الإعلان لشراء الوسيلة لهم. توفر الوكالة الخبرة. قد تقدم خدماتها بدون مقابل (وكفائدة متزايدة) قد تحقق الوكالة للمعلن شروطًا ائتمانية أفضل من تلك التي قد يحصل عليها من الوسيلة ذاتها.

قد تطلب الوسيلة الدفع مقدماً، أو في خلال 14 يوماً، أو في أحسن الحالات خلال 30 يوماً من تاريخ الإعلان، على الجانب الآخر، تعتمد فاتورة تضامنية في نهاية الشهر وتسمح بعدد 30 يوماً اثتمان بعد ذلك.

### استخدام وسيلة مستقلة

هذه المنظمات تشتري وتبيع الوسيلة فقط إنها قد توفر المساحة للمعلن، وتأخذ نسبة من العمولة، ثم تخفض الرصيد لحساب المعلن، ومن ثم فإنها تعتبر أرخص الترتيبات. الوسيلة المستقلة متخصصة، مع خبرة ملفقة، غالباً تستثمر وزنها في شراء الوسيلة للحصول على المزيد من التخفيضات في تكاليف المساحة.

على الجانب الآخر، قد يكون المعلنون الصغار، صغاراً جداً بالنسبة للوسيلة المستقلة، المعلنون أصحاب الجداول المعقدة أو الذين يستخدمون مساحات صغيرة قد يكونون معقدين ومجزئين إلى شظايا صغيرة لا تتناسب مع الوسيلة المستقلة، وأيضاً المعلنون أصحاب الأحمال الثقيلة، قد يتطلب التعامل معهم تكاليف باهظة لا تستطيع الوسيلة المستقلة تحملها. مرة أخرى، قد تطلب الوسائل المستقلة شروطاً اثتمانية أكثر شدة من تلك التي تطلبها وكالات الإعلانات ذات الخدمات المتكاملة. وسوف يكون على المعلن أن يجد شخصاً ما آخر يقوم بالعمل الابتكاري لكل منتج على حدة.

المجال الذي قد كان للوسيلة المستقلة بصمات واضحة فيه، يتمثل في الشركات الكبيرة التي وزعت أعمالها بين عدد كبير من وكالات الإعلان. هنا تستطيع الوسيلة المستقلة توفير الشراء المركزي عبر الشركة على أن تقوم وكالات الإعلان بالعمل الابتكاري لكل منتج على حدة.

القرار النهائي هو أحد الأحكام التقديرية. يجب أن تكون المبادئ العملية القائمة

على التجربة:

- الأفراد بذواتهم الشخصية - يشتركون مباشرة.
- المعلنون الصغار جداً - يشتركون مباشرة.

- المعلنون المتخصصون بدرجة عالية - يشترون مباشرة.
- المعلنون أصحاب الاتجاه المائد ومتوسط الحجم - يستخدمون وكالة الإعلان.
- الشركات الكبيرة - يقارنون بين الوكالة وبين الوسيلة المستقلة.
- الشركات ذات العلامات التجارية المتعددة - يستخدمون الوسيلة المستقلة لمركزية الشراء.

## القرار المدعم للجدولة الزمنية

### Deciding On a Schedule

يلزم أن تتحول خطة الوسيلة إلى جدول زمني للإعلان. يتم الشراء استناداً إلى الجدول الزمني. عندما تتم الموافقة على خطة الوسيلة فإن وكالة الإعلان (سوف نفترض من أجل التبسيط في العرض في باقي هذا الفصل أن هناك وكالة مستخدمة) سوف تنتج جدولاً زمنياً للعميل. سوف يحدث هذا على مرحلتين:

1- مسودة جدول زمني للاعتماد.

2- جدول شراء للعميل، كما تم شراؤه من الوسيلة.

عملياً، هذه عادة نمطية - ولكنها ليست دائماً كذلك وسوف يغطي الجدول الزمني كل التفاصيل للمساحة المشتراة. عندما يشتري المعلن المساحة مباشرة، سوف يظل من المفيد أن يضع جدولاً زمنياً مماثلاً. سوف يكون شكل الجدول الأساسي كما في شكل (1-5) التالي.

سوف تدرج التفاصيل شاملة تواريخ الظهور المقترحة. سوف يظهر إجمالي ضريبة القيمة المضافة VAT كإجمالي. يمكن إضافة عمود إذا لزم الأمر يشير إلى معايير عمليات وكالة الإعلان.

يشكل الجدول الزمني تماقداً بين العميل والوكالة، تستخدم أشكالاً مماثلة للجدول للإعلانات خارج أبواب المنازل، TV، وغيرها، وغالباً تطبع بنظام جدولة الكمبيوتر بدلاً من النظام اليدوي.

## شكل رقم 5-1

الجدول الزمني للإعلان						
جدول الصحافة						
الشركة : .....						
المنتج : .....						
التاريخ الظهور	إجمالي التكلفة	عدد المدخلات	التكلفة لكل مدخل	حجم المساحة والموضع	التوزيع	النشر
	التكلفة الإضافية	إجمالي ضريبة القيمة المضافة				

## التفاوض حول المساحة

## Negotiating Space

- سوف تستخدم الوسيلة كروت أسعار معيارية مع معدلات أسعار إعلانات أساسية، والتي سوف تستمر لفترة زمنية محددة - غالبًا 12 شهرًا. سوف تغطي هذه الأسعار التغييرات في الالتزامات عبر المساحة الإعلانية:
- أسعار أساسية على أساس النشر في الصحافة.
  - معدلات أسعار طبقًا لفترات زمنية وأحجام معيارية مختلفة.
  - فروق قيمة إضافية لمواضع خاصة أو تثبيت أوقات.
  - أسعار للإعلانات الملونة.
  - تخفيضات لشراء المساحة بالجملة، بمعنى عدد ثابت من المدخلات أو حجم ثابت من المساحة أو الوقت.
  - بالنسبة للتلفزيون، أسعار لفترات زمنية مختلفة، عن طريق محطات مختلفة.

سوف تحاول الوكالة الشراء بأفضل ما يمكن من الشروط. سوف تحاول الحصول على أية تخفيضات ممكنة ، وسوف تبحث عن مزايا أخرى. على سبيل المثال:

- مواضع معينة على أساس أسعار الصحافة.
- أيام معينة على أساس أسعار الأسبوع.
- تخفيضات للحجم أو التكرار عندما يقع الشراء الفعلي أبعد قليلاً عن الحد الأدنى لمستوى التخفيض في السعر.

قد تكون هناك أسعار خاصة إضافية. على سبيل المثال:

- معدلات اختبار السوق ، للمنتجات الجديدة.
- معدلات للتبرعات الخيرية ، لأنواع معينة من التبرعات.
- معدلات للمعلنين المحليين ، بشرط أن يكونوا محليين بالفعل.
- سوف تكون هناك كروت أسعار مختلفة لأوجه مختلفة من الوسيلة الإعلانية.
- أقسام إعلانات المعروضات.
- أقسام الإعلانات المصنفة.
- الأقسام المتخصصة مثل البرامج التعليمية أو استقطاب الأفراد للتعيينات.

بالإضافة إلى تخفيضات الحجم التي تقدمها الوسيلة في كارت الأسعار، فإن مشتري الوسيلة سوف يبحث أيضاً عن تنازلات أخرى في السعر. بعض الوسائل قد يتم حثها على المزيد من تخفيضات الأسعار لضمان حجز الوسيلة أو لجذب المعلنين إلى مساحة الدقيقة الأخيرة والتي قد لا تباع.

لقد شهد الماضي القريب حجماً ضخماً من تعاملات الوسيلة. قد اشترى كثير من المعلنين بأسعار منخفضة جداً. ولكن على المعلنين ألا يتوقعوا تخفيضات آلية في الأسعار. الأداة الأساسية هي كارت الأسعار المعلن. من الصعب في الغالب الحصول على الصفقات كما تتخيلها؛ تذكر:

- المعلنون الصغار في وضع ليس جيداً تماماً، قد لا يكون لهم تأثير يذكر.
- الوسيلة الأعلى شعبية أو الناجحة سوف تكون معاملاتها أقل.

- عندما يزيد الطلب عن العرض سوف تتصاعد الأسعار إلى أعلى.
- قد تكون هناك شروط لمنح التخفيضات أكبر من أن يتحملها المعلنين: حملة مستمرة بمعدلات تكرر أعلى، أو الحجز لمرة واحدة.
- تلك الوسائل التي تمنح تخفيضات ضخمة قد تكون غالباً الأقل شهرة. المواضيع الجيدة وتأكيدات تواريخ الظهور تكون غالباً أفضل من مجرد تخفيضات معلنه في الأسعار. إن ما يهم أكثر هو القيمة وليس التكلفة المنخفضة.

## الشراء

### The Purchase

عندما يتم الاتفاق تصدر الوكالة طلب حجز المساحة إلى الوسيلة. توجد طلبات منفصلة لحجز المساحة لكل الوسائل المدونة في الجدول الزمني. إذا كان الشراء مباشراً يجب أن يصدر المعلنون أيضاً طلب حجز المساحة؛ به تأكيدات مفصلة لما يجب أن يشتري. يمكن رؤية هذا في الشكل التالي:

#### شكل رقم 5-2

#### طلب حجز المساحة

.....	طلب رقم :	.....	جهة النشر :
.....	المعلن :	.....	العنوان :
.....	المنتج :	.....	
.....	التاريخ :	.....	
.....	المساحة/الموضوع :	.....	
.....	السعر بحسب الإدخال :	.....	
.....	عدد الإدخالات :	.....	
.....	تاريخ الإدخال :	.....	
.....	معدل عمولة الوكالة :	.....	
من فضلك أرسل نسختين من القسيمة / أو المستند			

سوف ترسل الوكالة الفاتورة إلى العميل في ضوء هذا الطلب، وسوف تراجع فواتير الوسيلة لتري إذا كانت تتفق مع طلب المساحة. سوف تستخدم أشكالاً مماثلة للإذاعة، التليفزيون، وهكذا. سوف تصدر جهة النشر اعترافاً بهذا الطلب.

يجب أن يضع المعلن في اعتباره مشكلة إلغاء التواريخ. في خلال فترة زمنية معينة من ظهور الإعلان، تكون المساحة غير قابلة للإلغاء. بمجرد أن ينتهي التاريخ النهائي للإلغاء، يجب أن يدفع المعلن سعر المساحة ويلتزم بها. لقد أصبح عقدًا ملزمًا.

تختلف تواريخ الإلغاء من جهة نشر إلى أخرى. بالنسبة لبعض الوسائل الصحفية يمكن أن يتم الإلغاء داخل نطاق عدد معين من الأيام قبل تاريخ الإصدار. بالنسبة لوسائل أخرى (بعض المساحات الملونة في المجلات). قد لا يمكن إلغاء المساحة داخل نطاق ستة أشهر من تاريخ الإصدار.

إذا كانت الميزانية أو المنتج موضع شك. لا ينبغي على المعلنين استخدام وسيلة ذات تواريخ إلغاء طويلة.

ومع ذلك، عندما تحجز المساحة. يمكن تغيير مساحة الوسيلة. مادام هناك التزام بالمحافظة على تواريخ الإلغاء. قد تختلف التفاصيل. ولتحقيق هذا، يجب إصدار طلبات تعديل رسمية، كما في الشكل التالي:

### شكل رقم 5-8

#### طلب التعديل

تعديل الرقم :	.....
جهة النشر :	المعلن : .....
العنوان :	المنتج : .....
التاريخ :	.....
طلبنا السابق لحجز المساحة رقم :	.....
من فضلك أجر التعديلات التالية :	.....

يجب إدراج كامل التفاصيل للتغييرات المطلوبة. مرة أخرى، يجب مراجعة الفواتير مقابل أية تعديلات مطلوبة.

## تنقيح الجدول الزمني

### Refining the Schedule

بينما كثير من الجداول الزمنية تظهر كما تم تخطيطها أصلاً، فقد يكون من الممكن تقييم النتائج لتنقيح حجز الوسائل في ضوء التجربة. على سبيل المثال، قد تختلف أحجام المساحات، وخاصة بالنسبة للصحافة، قد تتحرك المواضع من تسيير الصحيفة إلى مساحة ثابتة، أو قد تختلف أيام الظهور.

وبالمثل، داخل TV، قد تتغير السياسة من الشراء بعيداً عن الذروة، إلى شراء الذروة، أو من الشراء خلال أيام الأسبوع، إلى الشراء في أيام نهايات الأسبوع. أطوال الوقت يحتمل أن تظل ثابتة.

يتمثل الهدف في تحقيق التوازن. في الغالب، سوف يؤدي إحداث التغييرات إلى هزة كبيرة في خانات الجدول الزمني وإضعاف تأثيره. ولكن السعي إلى التحسين سوف لا يفشل أبداً في توظيف الخبرة أو التعلم من النتائج.

تطبق هذه العملية العامة عبر مدى من مواقف شراء الوسيلة، من الإعلان عن طريق عرض المنتجات إلى الإعلان المصنف وشبه المصنف، من أقسام استقطاب الأفراد إلى شغل أوقات الإجازات الاعتيادية، وإلى السفر من أجل التعليم. العملية:

- اختيار المساحة.
- التفاوض حول المساحة.
- التفاوض حول الشروط.
- إصدار طلب حجز المساحة.
- إصدار طلب إحداث تعديل.
- التنقيح أثناء تنفيذ الجدول الزمني.

كثير من الإعلانات مثل الاستقطاب عبارة عن طلقة واحدة، ومن ثم فإن عملية التنقيح لا يمكن تطبيقها. ولكن هنا، قد تستثمر الخبرة السابقة عند شراء مساحة جديدة في المستقبل.

## الرقابة

### Monitoring

سوف يحتاج المعين إلى إثبات الظهور الفعلي. من الواضح، أن هذا ضروري لتبرير الدفع، من السهل الحصول على الإثباتات في حالة الوسيلة المطبوعة. هنا يمكن الحصول على نسخ من الجرائد أو المجلات الفعلية (على الرغم من أنه ليس دائماً ميسوراً) ثم تتم مراجعتها.

قد يطلب كثير من العملاء صوراً من مستند الصرف ترفق بالفواتير التي ترسلها الوكالة. سوف تراجع المستندات لمقارنة تفاصيل المساحة التي ظهرت مقابل المساحة التي طلبت وأيضاً الجدول الزمني.

توجد صعوبة كبيرة مع TV، ولكن نظام البحث التلفزيوني يمكن أن ينتج مخرجات من اللقطات التي ظهرت والتي سوف تعتبر كشهادة للنشر أو تأكيد للظهور على شاشة TV. يطبق نفس الشيء على الإذاعة. يمكن مراقبة عينة من مواقع الملصقات، أيضاً عن طريق مصلحة للبحوث المعيارية. لتقييم ظهور الملصقات.

## التقييم

### Evaluation

يجب قياس النتائج الفعلية لتقييم إنجازات الوسيلة مقابل الجدول الزمني، بينما قد لا يكون هذا ممكناً أو ضرورياً في كل الحالات (بالنسبة لإعلانات الطلقة الواحدة، أو الجداول الزمنية الخاصة) فإن ذلك يمكن أن يكون مفيداً ومُثَقِّفاً مع الحملات المستمرة أو الإنفاق ذي المستويات العالية.

مثل هذه الحملات يمكن فحصها بطريقتين:

1- في ضوء الأرقام التي تتحقق.

2- في ضوء الجودة التي تحصل عليها.

يجب حساب حجم الجمهور المحتمل مقدماً، إذا كان هذا ممكناً، في ضوء:

- إجمالي الحجم.

- نسبة تغطية الجمهور المستهدف.

- متوسط التكرار أو عدد الرسائل الصادرة.

- التكلفة لكل ألف من الجمهور (1.000).

عندما تنتهي الحملة، يجب فحص هذه الأرقام مرة أخرى، على الأقل في ضوء الرسائل الصادرة.

ما لم يتغير مزيج الوسيلة أثناء سير الحملة، فإنه من المحتمل أن إنجاز الصحافة سوف يكون طبقاً للتقدير الأساسي، مع الإلغاءات الفاشلة أو الإدخالات المفقودة.

بالنسبة للملصقات، عدد الملصقات التي تظهر تحتاج إلى مراجعة مقابل التقدير الأساسي.

بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، قد يقاس إجمالي الجمهور مقابل اللقطات الفعلية التي أذيعت والجمهور الفعلي الذي تم الحصول عليه. توجد هنا بعض الاحتمالات للتذبذب الكبير مقابل التوقع إذا لم يأت أداء البرنامج التلفزيوني المختار متمشياً مع الجدول الزمني المخطط. إن الرسائل التلفزيونية قابلة عادة للتطير الذهني السريع.

سوف تستخدم بيانات بحوث الوسيلة لكل فئة. يمكن إلقاء الضوء على أي انحراف عن المخطط، وفي شكل تكلفة فعلية لكل ألف مستهدف من جمهور التلفزيون أو الإذاعة؛ استناداً إلى اللقطات الفعلية لكل منها.

"الجودة" مفهوم أكثر خطورة، ولكن يمكن أن يتطور إلى نظام للتدرج، إذا أخذنا في الاعتبار تحديد ماذا يمكن أن تمثله الجودة.

بالنسبة لإعلانات الصحف، قد تكون المواضع المثالية على النصف الأمامي من الصحيفة أو الجانب الأيسر، أو في أعلى الصفحة. يمكن أن تجرى الحسابات في مقابل المعايير النظرية لإعلانات الصحافة من حيث جودة المساحة. وبعبارة أخرى، الاتفاق على جودة المساحة أو الوقت، وأن يجرى تحليل لنسب الإنجاز.

بالنسبة لإعلانات TV تقاس الجودة بمعايير مختلفة تشمل:

- الوصول إلى الجمهور طبقًا لكل لقطة إعلانية شاملة الحزمة التلفزيون كاملة.
  - الخصائص التي يتكون منها الجمهور، ونسبة معقولة من وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
  - وضع فترة التوقيت، بمعنى كمية الوقت المخصصة في مقابل حجم الجمهور.
  - المواضع داخل الفواصل الإعلانية.
  - التوازن المعتدل بين أوقات الذروة والأوقات البعيدة عن الذروة.
  - في بعض الأسواق (بمعنى التسويق المباشر، أو نظام البريد)، قد يكون من الممكن الحصول على المزيد من البيانات المحددة، مثل:
    - عدد الاستفسارات.
    - التكلفة لكل استفسار.
    - عدد الطلبات للسلع.
    - التكلفة لكل طلب.
    - قيمة المبيعات لكل صاحب طلب.
    - نسبة القيمة إلى نفقة الإعلان.
    - متابعة - المبيعات لكل صاحب طلب.
  - بالنسبة "للإنترنت" عدد زيارات المواقع Web.
- من هذا يمكن التعرف على الوسائل ذات الأداء الأفضل مقابل أية معايير مختارة معينة.

يعتمد كل هذا على التغذية بالبيانات، والتي ليست بالضرورة تكون متوفرة دائماً أو أن حجمها اقتصادي أو قابلة للاستخدام. ولكن عندما تكون متاحة، فإن تقييم الأداء يعتبر ممارسة مفيدة - على الأقل بالنسبة للمرة القادمة.

## إعداد الفواتير

### Invoicing

عندما لا يكون لدى المعلن ترتيبات ائتمانية، فقد يطلب منهم الدفع مقدماً. عندما توجد ترتيبات ائتمانية، سوف يطلب منهم الدفع مباشرة في نهاية 30 يوماً أو 15 يوماً في حالة التليفزيون. عندما تحرر الفواتير عن طريق وكالة الإعلانات أو الوسيلة المستقلة فإن الدفع يستحق في خلال 30 يوماً.

ومع ذلك، في حالة وجود خطأ في الفاتورة، أو عندما تعتقد الوكالة بأن جهة الوسيلة قد ارتكبت خطأ أو فشلت في توصيل الرسالة على وجه صحيح، فقد تتم المطالبة بالتعويض. قد يتم تسوية أخطاء الفاتورة عن طريق "إشعار دائن"، أما المساحة غير الملائمة أو الفشل المتكرر فقد يتم تسوية هذه الحالات بتخفيض الأسعار.

من الصعب الحصول على مساحات مجانية. تمنح الوسيلة تخفيض الأسعار ببسطه وبتردد طبيعي.

## علاقات الوسيلة

### Media Relations

من بين أهم نواحي القوة التي تمتاز بها وكالات الإعلان أو وحدات الوسائل المستقلة هي معرفتها بالوسيلة، ومعرفتها بأفراد الوسيلة. العلاقات الجيدة مع الوسيلة مسألة محورية في الحصول على عروض مرضية وخدمة مرضية.

تحتاج الوكالة إلى أن تكون قريبة من الوسيلة، تعرف ما يجري هناك، وأن تعرف كيف تتحدث بصورة جيدة مع أفراد الوسيلة. بالتأكيد يجب أن تعرف

خصائص الوسيلة الأساسية، وأن تكون قادرة على إجراء الاتصالات معها سواء على المستوى التشغيلي أو مستوى الإدارة العليا. ولكن يجب على الوكالة ألا تنخرط في مثل هذه العلاقات إلى حد أن تفقد موضوعيتها.

غالباً، هناك سؤال يتردد حول المدى الذي يجب أن يندمج فيه المعلن مع الوسيلة مباشرة، حتى مع استخدام وكالة الإعلان. الفطرة السليمة يجب أن تسود في هذه الحالة. عندما يستخدم المعلن وكالة الإعلان يوجد خطر الارتباك أو تكرار الجهود. يجب تفادي هذا. يجب أن تتولى الوكالة قيادة الشراء. ولكن عندما يعمل المعلن في مجال متخصص، أو أنه يستخدم عدداً محدداً من وسائل النشر الكبيرة، فقد يكون من المفيد (وفي الواقع لا يمكن تفاديه) أن يسمى المعلن إلى معرفة الوسيلة أيضاً - بالضبط كما يتصل المعلن ووكالة الإعلان كل منهما بالآخر حول تعاقداتهما.

## قائمة حصر شراء الوسيلة

- ما الوسيلة التي سوف تستخدمها؟
- الحجم، عن طريق التوزيع، القراءة، الجمهور، الوصول.
- الحجم، عن طريق المشاهدة التاريخية للبرامج الرياضية، والأسعار المتوقعة.
- تركيبة الجمهور، عن طريق فئات مختلفة.
- تغطية الجمهور المستهدف.
- حجم طول الوقت المطلوب شراؤه.
- التكاليف المقارنة وقيم الأحجام البديلة.
- المواضع.
- التوقيت، بالشهر، بالأسبوع، باليوم - أو الساعة.
- تكلفة المساحة طبقاً لكارت الأسعار.
- التكلفة الفعلية للمساحة أو الوقت.
- الوفورات المحققة.
- التخفيضات الممنوحة، التخفيضات الأخرى المتاحة.
- عدد الإدخالات أو الظهور.
- التكلفة لكل ألف رسالة (1.000).
- معدل التكرار أو الفرصة للرؤية.
- الصور متعددة الألوان مقابل اللون الواحد / تسهيلات اللون.
- شروط الدفع / وتسهيلات الائتمان.
- المستندات ونظام المراقبة.
- المثالية في المساحة، الموضع أو الوقت المطلوب.
- الوصول الفعلي للرسالة.
- تواريخ الإلغاء، وتواريخ الحصول على النسخ.