

الفصل الرابع

كيف تختار الوسيلة الإعلانية

How to Select Media

المهمة

The Task

يوجد العديد من وسائل الإعلان في كثير من البلدان وخاصة الصناعية. إن اختيار الوسيلة الصحيحة لعمل معين يمكن أن تكون أحياناً عملية بسيطة ومسألة روتينية وأحياناً أخرى صعبة ومظمورة في أعماق المجهول.

تكمن الحقيقة الأساسية وراء تخطيط الوسيلة واختيار الوسيلة في أن هذه هي الطريقة التي تستحوذ على معظم نفقات الإعلان. سوف يحدد اختيار الوسيلة مدى جودة إنفاق الأموال، وإلى أي مدى يحصل المعلن على القيمة المقابلة. توجد مسؤولية ضخمة للتخطيط بفاعلية ولتبرير اختيار الوسيلة. تمثل خطة الوسيلة استثماراً مالياً يصل إلى نفس مستوى أهمية حالات الإنفاق التجاري الأخرى ويتطلب أن يخضع لنفس الإجراءات والاستثمارات الأخرى المثيلة. يغطي اختيار الوسيلة مرحلتين:

1- تخطيط، وتطوير اختيار فعال للوسيلة الإعلانية.

2- شراء الوسيلة المختارة.

يتناول الفصل الحالي المرحلة الأولى.

اختيار الوسيلة ذاته يتطلب تلبية العناصر الأساسية التالية:

- 1- تحديد تلك الوسائل التي تكون الأفضل في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- 2- توظيفها التوظيف الأمثل.
- 3- التأكد من أن الميزانية قد وزعت لتحقيق الفائدة المرجوة وأن القيمة الكبرى سوف يتم الحصول عليها.

نطاق الاختيارات

The Range of Options

سوف يعتمد الاختيار على المنتج ومتطلباته الإعلانية. إن السؤال الأساسي في اختيار الوسيلة هو: ما هي أكثر الوسائل فعالية التي يمكن من خلالها الإعلان عن هذا المنتج في هذا الوقت؟ من الضروري بالطبع أن تحدد ماذا يعني مصطلح "أكثر الوسائل فاعلية".

يتطلب الإعلان الكفاءة تلك الوسائل الإعلانية التي:

- يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف كاملاً بقدر المستطاع.
- تستطيع تبليغ الرسالة بأقصى وضوح.
- تستطيع تبليغ الرسائل اقتصادياً وفي إطار الميزانية.
- تستطيع الاتصال داخل البيئة التي تتفق مع المنتج وجمهوره.

أحد معالم اختيار الوسيلة الإعلانية للكثير من المنتجات (ربما ليس للجميع): يفرض البعض حدوده الخاصة) أن هناك مدى واسعاً من الوسائل المتاحة. في الواقع، قد زادت كمية الوسائل الإعلانية المتاحة بسرعة فائقة خلال السنوات القليلة الماضية. لقد رأينا على سبيل المثال، النمو الهائل لشبكة "الإنترنت Internet". إننا نعيش أثناء فترة التوسع الكثيف لوسائل الاتصال الجماهيرية، ونتطلع إلى المستقبل حيث من المحتمل أن تكاثر هذه الوسائل سوف يستمر سواء كان على المستوى القومي أو العالمي.

ومن ثم يصبح اختيار الوسيلة الإعلانية مسألة تتطلب الأخذ في الاعتبار المدى المتاح من الاختبارات، وتقرير أيها يوفر الإمكانيات الأكثر فعالية. إنها بحق، عملية تصفية. يوجد عدد من المراحل الأساسية في هذه العملية:

1- إعداد ملخص، ووضع الأهداف الخاصة بالوسيلة الإعلانية.
2- فحص الاختيارات، ثم وضع خطة شاملة للوسيلة التي يمكن أن تحقق الأهداف.

3- الاتفاق على القائمة القصيرة للوسائل.

4- وضع الجدول النهائي للوسائل التي سوف تستخدم.

5- شراء المساحة أو الوقت اللازم.

6- التأكد من أن الإعلان قد ظهر بالفعل، ثم تقييم حجم الجمهور الذي وصل إليه.

7- الدفع مقابل المساحة والوقت.

سوف يتعامل الفصل الحالي مع أوجه التخطيط، وسوف يغطي الفصل القادم عملية شراء الوسيلة.

الموضوع المحوري في جوهر التخطيط يتمثل في فحص الاختيارات المتنوعة المتاحة ومقارنة المزايا النسبية لكل منها. بصفة عامة، توجد مجموعتان أساسيتان للوسيلة الإعلانية يمكن استخدامها.

1- مساحة الإعلان المتاحة وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر اتساعاً، والتي تصدر من أجل إعلام أو تسليّة الجمهور.

2- الوسيلة التي تعتبر في حد ذاتها شكلاً إعلانياً خالصاً.

يجب هنا ملاحظة أن شبكة الإنترنت الدولية (WWW) تعتبر نظاماً يسمح بنقل كل من المعلومات الخاصة والإعلان المباشر أو التدرجات بين الاثنين.

تصنيف هذه غالباً على أساس "فوق وتحت المستوى" - مصطلح مستعار أساساً من المصطلحات الإحصائية الحكومية والمحاسبية.

الطريقة الأخرى لتجميعها تقع مرة أخرى في مجموعتين:

- 1- الرسائل التي ترسل عبر وسائل اتصال أخرى.
 - 2- الرسائل التي ترسل مباشرة من أماكن صياغتها إلى الجمهور.
- فيما يلي الفئات الأساسية من وسائل الإعلان التقليدية المتاحة الآن أمام المعلن:
- 1- الصحافة أو الوسائل المطبوعة. تتضمن هذه فئتين رئيسيتين:
 - المطبوعات والصحافة اليومية.
 - المجلات.
 - 2- التلفزيون، في أشكال مختلفة.
 - 3- في خارج المنازل - الملصقات ووسائل المواصلات.
 - 4- الإذاعة.
 - 5- السينما.
- تتضمن أشكال الرسائل الإعلانية المباشرة:
- 6- المعارض.
 - 7- البريد المباشر؛ إرسال الرسالة بريدياً.
 - 8- التسويق التليفوني، تبليغ الرسالة تلفونياً.
- الفئة الأخرى التي تستخدم كثيراً، والمنفصلة عن فئة المطبوعات من الصحافة والمجلات هي:
- 9- الأدلة (دليل التليفونات مثلاً).
- هذه أيضاً تعبر عن نمو ملفات في النظم الإلكترونية ونظم المعلومات:
- 10- شبكة "الإنترنت"، مواقع Web، والبريد الإلكتروني e-mail.
 - 11- الفيديو واسطوانات CD ROM.
 - 12- الفاكس.

هذه أيضاً، وإن كانت ليست في ضخامة الوسائل المعيارية غير أنها واعدة في

نموها. إن شبكة "الإنترنت" بصفة خاصة تتوسع الآن سريعاً، ولها إمكانيات هائلة. توجد أيضاً احتمالات التطبيقات الإعلانية باستخدام التليفون المحمول mobile أو الخلايا التليفونية، رغم أن هذه في مراحلها المبكرة. لكل من هذه الفئات خصائصها الذاتية، بناؤها، طريقة تشغيلها، وعامل التكلفة لكل منها.

داخل الفئة العامة، قد يكون هناك العديد من الوسائل الإعلانية الفعلية. الأدلة فئة. داخل تلك الفئة. يوجد أكثر من 5.000 دليل مختلف، تمتد على نطاق واسع من حيث الحجم، النوع والتكلفة.

ومن ثم، يجب على المعلن أن يأخذ في اعتباره عند الاختيار مستويين:

1- الاختيار من بين فئات الوسائل المتنافسة.

2- الاختيار من بين وسائل فردية مرشحة بذاتها من هذه الفئات.

قد يكون الاختيار مقيداً نسبياً وواضحاً، وقد يكون هناك قائمة طويلة وعريضة والتي سوف تحتاج إلى المزيد من الوقت والجهود لدراساتها.

موجز الوسيلة الإعلانية

The Media Brief

يتوفر لدى المعلنين عدد من التسهيلات ولوضع مساحة الإعلان في المكان

الملائم. إنهم يستطيعون:

- يقومون بذلك بأنفسهم أو داخل منظماتهم.
- يلجئون إلى وكالة إعلان.
- يستخدمون وسيلة إعلانية مستقلة (بمعنى، شركة متخصصة أساساً في تخطيط وشراء الوسيلة).

قبل وضع خطة الوسيلة الإعلانية، من المفيد الشروع في توفير موجز مدروس جيداً

نهائي وكامل للوسيلة الإعلانية. تزداد أهمية الموجز عندما تستخدم وكالة إعلانية أو وسيلة مستقلة، ولكنه مفيد حتى عندما ينتج المعلن الخطة مباشرة والتي توضح ما هو

مطلوب إنجازهم وتضمن أن تكون خطة الوسيلة صحيحة إلى أقصى حد مستطاع. في كثير من المناسبات قد يكون الإعلان مباشراً، أو بسيطاً، أو مجرد طلقة واحدة أو عرضياً أو ذا أولوية منخفضة، في مثل هذه الحالات، قد يكون موجز الوسيلة الإعلانية الرسمي غير مطلوب، ولذلك، يصبح نوعاً من تبديد الوقت. عندما تضع المنظمة إعلاناً في حفل مهني سنوي، أو تجرى إعلاناً في صورة تهنئة بمناسبة دينية في الصحف التجارية أو تضع لوحة على الطريق تشير إلى المصنع، فإنه في هذه الحالات لا يكون موجز الوسيلة الإعلانية الجيد الصياغة والإعداد ملائماً. ولكن عندما تكون هناك ميزانية ضخمة للإعلان أو أن الإعلان لا يزال يحدث آثاره لدى جماهيره، أو أن له غرضاً حيويًا، أو مهمة أساسية لتحقيقها، ففي هذه الحالات يصبح موجز الوسيلة الإعلانية مرغوباً - وقد لا يستغني عنه.

يوجد نوعان من موجز الوسيلة الإعلانية:

- 1- سريع، غير رسمي، وربما شفاهة: فقط تعليمات قصيرة إلى وكالة الإعلان، تاركة المسألة إلى الوكالة لكي تصل إلى استنتاجاتها ذاتياً.
- 2- وثيقة رسمية، متطورة ومكتوبة - في شكل مذكرة أو خطاب.

النوع الأخير مفصل، بالتأكيد من الحكمة وضع كل تعليمات كتابة، لمجرد توفير الجدل والمناقشات فيما بعد، أو لتفادي التفسيرات المختلفة حول ما كان مطلوباً.

يصف الموجز العناصر الأساسية لمتطلبات الوسيلة الإعلانية؛ كما يظهر في

الشكل التالي (4-1)

شكل 4-1

مثال لتوضيح موجز الوسيلة الإعلانية

الشركة

المنتج

التاريخ

1-الجمهور / الجماهير المستهدفة.

2-المنطقة.

3-التوقيت ودورة الحملة الإعلانية.

4-الغرض من الحملة والاستجابة المطلوبة.

5-احتياجات الوسيلة.

6-الاعتبارات الابتكارية

7-الميزانية

وفيما يلي نتناول بعض بنود الموجز بشيء من الإيضاح

الجمهور المستهدف Target audience

يجب أن يضع هذا شرطاً على دقة المستهدفين من الإعلان:

- على المستهلك النهائي / مستوى العميل المباشر.
- على المستوى التجاري / أو مستوى الوسيط.

المنطقة Area

قومي / مقاطعة / محلي.

التوقيت Timing

الفترة الزمنية التي يجب أن يستغرقها الإعلان. قد تكون أيام الشراء الرئيسية.

Purpose of campain الغرض من الحملة

قد يؤدي اختلاف الأغراض إلى اختلاف في اختيار الوسيلة، ومن ثم، فإنه من

المهم توضيح ما قد يعنيه الغرض بالضبط

قد يكون الغرض استقطاب ثلاثة أفراد من أعضاء الإدارة العليا، وأن تشير إلى الصناعة بأن الشركة تتقدم بسرعة ملفقة. في هذه الحالة يجب أن تصل الوسيلة إلى أصحاب طلب الالتحاق بالشركة المحتملين، وأيضاً إلى الصناعة على نطاقها الواسع.

قد يكون الغرض بناء وعي قوي بمعالم المنتج، ووعي مرتفع باسم المنتج. وفي هذه الحالة يجب أن تكون الوسيلة اقتحامية، ولها تأثير قوي.

قد يكون الغرض بناء وعي قوي لدى المستهلك، وإقناع الموزع بتدعيمك للمنتج. في هذه الحالة، فإن الوسيلة المستخدمة يجب أن تكون تلك التي يدركها الموزع على أنها الأكثر أهمية، وأيضاً تلك التي يمكنها تحقيق تغطية جيدة على مستوى المستهلك النهائي.

قد يكون الغرض الحصول على بيانات عن المستهلك، في هذه الحالة، قد يكون المطلوب الوسيلة التي تمتاز بإمكانياتها التفاعلية.

احتياجات الوسيلة Media needs

يمكن للمعلن أن يقرر تفضيلاً للآتي:

- تغطية واسعة.
- درجة عالية من التكرار.
- استهداف دقيق جداً، مع أقل فاقد ممكن.

الاعتبارات الابتكارية Creative considerations

فيما يلي مجموعة من الحاجات يمكن التعبير عنها. على سبيل المثال:

- التقديم بالألوان للمنتج.
- الإثبات العملي للمنتج.
- بطاقة أو رقم تليفون أو عنوان على شبكة الإنترنت Web site للتشجيع على الاستفسارات.
- رسالة مطولة (كما في أدوية الصيدلية).

- خريطة أو رسم توضيحي.
- تسجيل اسم تجاري قوي.

الميزانية Budget

من المفترض أن الموجز يجب أن يقود إلى الميزانية، وأن وكالة الإعلان يجب أن تكون حرة في أن تقترح ما هو أفضل، ومن ثم حجم الإنفاق الذي يتكلفه. ولكن عملياً، ميزانية الإعلان تعتبر جزءاً من موضوع أوسع، يتمثل في مالية ورقابة الشركة وعادة يخضع لما تراه الشركة أنه قابل للتنفيذ. ومن ثم، فإنها تعيل إلى تقرير ميزانية مسبقاً، بدلاً من تركها مفتوحة. يمكن للشركة أن تنفق ما تعرف أنه رصيدها في البنك عندما ينشر المعلن موجز وسيلته الإعلانية، قد يناقشها مع وكالة الإعلان، وقد يسمح بتعديل أو إعادة كتابتها، عندما يمكن إقناعه بأن هناك مصلحة مؤكدة لذلك. وبصفة عامة، الإعلان يمثل جهداً تعاونياً. ولكن، في النهاية، فإن مسؤولية وملكية موجز الوسيلة من شأن المعلن لأنه صاحب الإعلان.

عندما يتم الاتفاق على الموجز، فإن الاختيارات المختلفة للوسيلة الإعلانية يمكن صياغتها بدقة.

فئات الوسيلة الإعلانية والخصائص الأخرى

The Media Categories and Other Characteristics

سوف نأخذ فئات الوسائل الإعلانية الأساسية كل على حدة، ونحدد معالمها ومزاياها الأساسية بنداً بنداً.

قد يكون من المفيد وضع الوسيلة الإعلانية في سياق معين ببناء نطاقها وحجمها النسبي.

في ضوء نشر الإعلان، تراقب منظمات أو مصادر عديدة إجمالي المبيعات السنوي المرتبط بالوسيلة المستخدمة، مثل جمعية الإعلان والكتاب السنوي لإحصاءات الإعلان. قد وجد أن هناك تذبذباً في إجمالي المبيعات بين أنواع

الوسائل الإعلانية، والتحركات النسبية قصيرة الأجل، ولكن قد ظهرت المؤشرات التالية على مدى فترة زمنية أكثر من 25 عامًا:

- لا تزال الصحافة الفئة الأكبر إذا اعتبرنا بعض المواد المنشورة ضمن الإعلانات.
- يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية. لقد تطورت نسبته من 60 في المائة من حجم الإعلانات الصحفية إلى 90 في المائة. قد يتفوق على الصحافة كأكبر وسيلة إعلانية، وغالبًا يمثل التلفزيون الاختيار الأول في حملات السلع الاستهلاكية الضخمة.
- أكبر ثالث وسيلة إعلانية من نصيب البريد المباشر، ولقد وصل إلى ثلاثة أضعاف حجمه على مدى 15 سنة سابقة.
- الأدلة كفئة منفصلة تأتي الرابعة في الترتيب، ولقد نمت إلى ستة أضعاف حجمها على مدى 15 سنة سابقة.
- ثم يأتي دور الإعلانات خارج الأبواب واستخدام وسائل المواصلات، وهي مستقرة نسبيًا.
- لقد نمت الإذاعة بسرعة. إن نصيبها فقط حوالي 60 في المائة من حجم الإعلان خارج الأبواب، ولكن من المتوقع أن تنمو وتتوسع بصورة كبيرة.
- السينما هي الأصغر في الترتيب، ولكنها خرجت من المستوى المتدني في السبعينيات (1970) وبداية الثمانينيات (1980) للصعود إلى أعلى بخطى ثابتة حديثًا.
- بيانات التسويق عن بعد مشكوك فيها بسبب صعوبة الفصل بين المكالمات التجارية والمكالمات الشخصية - ولكن مع لاشك فيها الآن أنها واحدة من القطاعات الأساسية النامية.
- لا تزال النفقات على إعلانات "الإنترنت" صغيرة إلى حد كبير مقارنة بالوسائل التقليدية، ولكنها تنمو بسرعة وأن موقع الإنترنت الذي يطلق عليه Web site هو الآن جزء عام من متوسط مزيج الاتصالات.

الصحافة Press

يتفرع من وسيلة الصحافة قسمان أساسيان: الجرائد والمجلات. تنقسم هذه بدورها إلى العديد من الأقسام الفرعية المتنوعة، لكل منها خاصية مميزة وفوائدها الإعلانية. فيما يتعلق بالجرائد يوجد:

- جرائد يومية قومية.
- جرائد أسبوعية قومية.
- جرائد صباحية قومية.
- جرائد مسائية محلية.
- جرائد أسبوعية محلية.

فيما يتعلق بالمجلات يوجد:

- مجلات ذات اهتمام عام بالمستهلك.
- مجلات ذات اهتمام خاص بالمستهلك.
- مجلات مهنية / ذات اهتمام بين دوائر الأعمال المختلفة.
- مجلات تجارية.

يستطيع المعلن عندما يواجه بحاجة معينة، أن يحصل على مزايا من كل من هذه الأقسام ويمكنه أن يوازن بين الاختيار والحاجة.

جرائد يومية قومية National daily newspapers

توفر هذه للمعلن اختياراً مرناً. الصحافة اليومية القومية تقدم:

- توزيعات مرتفعة.
- نطاق واسع من العناوين. لكل منها ملامح جمهور معين يسمح باستهداف أنواع معينة من الجمهور.
- كثافة القراءة (بمعنى القراءة عن قرب)
- تنوع الأقسام (تعليمي، رحلات، الخ) والتي تساعد مرة أخرى على استهداف الجمهور.

جرائد أسبوعية قومية National weekly newspapers

لهذه الجرائد خاصية معادلة للصحافة اليومية ولكن:

- تقدم كثافة أكبر للقراءة.
- تقدم فترة زمنية أطول للقراءة.

للتبسيط، تحتوي الصحافة اليومية على قيمة إخبارية أكبر، ولكن الصحافة الأسبوعية تعيش في المنزل فترة إقامة أطول، وقد تقرأ ليس فقط في يوم صدورها ولكن في الأيام التالية لذلك اليوم.

الجرائد الصباحية المحلية Regional morning newspapers

تقدم هذه الجرائد للمعلن قيمة الأخبار على مستوى الصحافة القومية، مع علاقة وثيقة وعميقة بالبنود المحلية. ولكن القليل جداً من عواصم المحافظات أو الأقاليم بها جرائد صباحية محلية. حتى الكثير من هذه الجرائد قد استسلمت في النهاية للجرائد القومية.

الجرائد المسائية المحلية Regional evening newspapers

هذا قسم حيوي. عدد كبير من المدن الرئيسية وخاصة عواصم المحافظات لديها جرائد مسائية محلية، والتي توفر لقرائها أخباراً ذات قيمة عالية ومحتوى محلياً قوياً. إنها تقدم:

- القدرة على استهداف مدينة أو منطقة معينة.
- الفرصة لتدعيم الموزعين المحليين.
- قراءة متأنية ووثيقة الصلة بمحيط القارئ.
- قيمة إخبارية.

إنها وسيلة أولية لدوائر الأعمال المحلية، لأجهزة الحكم المحلية، ولتجارة التجزئة المحلية.

جرائد أسبوعية محلية Regional weekly newspapers

تشكل هذه الحجم الأكبر للصحافة المحلية. تغطي الدوريات الأسبوعية معظم المدن الرئيسية، وقد يوجد أكثر من دورية في بعض المدن. نتيجة لذلك، عملياً، كل المناطق في بريطانيا، سواء كانت صغيرة أو كبيرة لديها على الأقل جريدة أسبوعية محلية.

تقدم الدوريات الأسبوعية المحلية:

- القفزة على التحرك محلياً بثقة أكبر.
 - تحقيق القراءة السليمة والصحيحة.
 - تغطية عالية للمنازل المحلية، مع فترة بقاء أطول داخل المنزل.
- مرة أخرى، إنها الوسيلة الجوهرية للمعلنين المحليين: تجارة التجزئة المحلية، سمسرة العقارات، وهدنة المعلنين المحلية، على سبيل المثال لا الحصر. إنها تقدم للمعلن القومي القدرة على تدعيم الموزعين المحليين، أو لتشغيل أنشطة الترويج المحلي.

مجلات ذات اهتمام عام بالمستهلك

General interest consumer magazines

بينما لدى بريطانيا عدد محدود من المجلات العامة ذات التوزيع الكبير (على سبيل المثال: Reader's Digest)، يؤكد نوع واحد يمكنه أن يقدم حجماً ضخماً: إرفاق مجلات مع الأعداد الأسبوعية من الجريدة القومية. إن لهذا النوع من المجلات توزيعاً يساوي توزيع الجريدة الأم. إنها توفر مزايا الألوان، القراءات الكثيفة، وطول فترة البقاء، ولكنها يمكن أن تكون باهظة التكاليف نسبياً للمعلن، مع عدم توقع القراءة الفعلية.

مجلات ذات اهتمام خاص بالمستهلك

Special interest consumer magazines

توجد مجلات متعددة تتناول اهتمامات المستهلك الخاصة. على سبيل المثال الواضح: مجلات الإذاعة والتلفزيون. تختلف التوزيعات من الهائلة إلى المحدودة،

وتغطي عملياً، كل اهتمام أو مصلحة للمستهلك، أو نشاط أوقات الفراغ، من الرياضة، إلى العناية بالحدائق الخاصة، إلى السيارات، إلى المأكولات والمشروبات، إلى وسائل الترفيه المنزلية.

الميزة هنا واضحة بالنسبة للمعلن من حيث قدرته على مساندة المنتج أو الجمهور المعين مع إحدى المجلات المحددة بدقة، وذلك دون الكثير من الفاقد داخل البيئة التحريرية الصحية.

مجلات السيدات Women's magazines

هذا قسم ضخم من عناوين المجلات يعتبر مستقلاً بذاته. تمتد عناوين هذا القسم لتشمل كل شؤون المرأة كسيدة، كعاملة، وكربة بيت. يمكن تصنيف مجلات السيدات إلى فئتين:

- 1- المجلات الأسبوعية. التوزيع هنا بصفة عامة بسيط وغالباً ما يتدهور.
- 2- المجلات الشهرية، قسم يحقق نمواً مضطرباً على مدى 20 سنة مضت، مع عناوين جديدة متنوعة.

تسمح مجلات السيدات للمعلن باستهداف الجمهور المتنوع من السيدات اللاتي يتحملن جزءاً أكبر من الإنفاق الاستهلاكي. يمكن اللجوء إلى إصدارات خاصة تروج المنتج لدي الجمهور عبر جماعات فرعية مثل المراهقات، المرأة العاملة في مراحل حياتها العملية المبكرة، ربات البيوت، السيدات كبيرات السن. بالنسبة لكل عدد من مجلات السيدات: القراءة كثيفة وفترة البقاء طويلة نسبياً.

مجلات الرجال Men's magazines

هذا القسم تقليدياً صغير، ولكنه قد نما بصورة ملفتة، وخاصة بين الشباب. هنا أيضاً تقدم هذه الفئة فرصة قوية للاستهداف.

دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال Business-to-business

يوجد لدى بعض الدول وخاصة المتقدمة صناعياً (على سبيل المثال بريطانيا).

العديد من مجلات دوائر الأعمال - إلى دوائر الأعمال، تقنية، صناعية، ومهنية، والتي تغطي مساحات واسعة من مشروعات أعمال أو مجالات مهنية معينة. يوجد مدى واسع من العناوين المتنوعة والمحددة تغطي بعض الصناعات. على سبيل المثال، هناك عناوين مجلات تتناول معظم التخصصات الطبية كل على حدة، بينما يمكن حصر أكثر من مائة مجلة مخصصة لصناعة "الكمبيوتر".

الميزة هنا واضحة للمعلن فيما يتعلق بتلك المجموعات التسويقية المعينة. يدرك الكثير من المعلنين أن هذا النوع من المجلات يمثل وسيلة محورية، من أهم مزاياها:

- القراءة المنتقاة والهادفة.
- الملاءمة القوية بين المنتج وأماكن السوق.
- قراءة واهتمام لصيق من عدد إلى آخر.
- أقل فاقد ممكن.
- مواد تحريرية ملائمة.

لهذه الأسباب غالباً تأتي هذه الفئة في المقدمة كوسيلة مختارة.

المجلات التجارية Trade magazines

تغطي هذه الفئة المهن التوزيعية أو الصناعية. مرة أخرى، إنها تقدم قيمة استهداف الجمهور، غالباً مع قوة شرائية عالية ومهمة.

التلفزيون Television TV

لقد أصبح التلفزيون مصدر معلومات أساسياً في البيت، وليس مجرد ناقل للبرامج التلفزيونية. واقعياً، من المحتمل أن يكون قطاع الاتصالات عن بعد مجالاً جوهرياً للنمو عبر الاقتصاد ككل. يوجد الآن مدى واسع من الخدمات يقدمها الوقت الإعلاني:

- في بعض البلدان المتقدمة توجد قنوات إعلانية بالإضافة إلى القنوات غير الإعلانية.
- إمكانية الانتقاء من بين البرامج من خلال كابلات خاصة في المنازل.

- القمر الصناعي ، وما يوفره من تعدد البرامج وتعدد الدخول إلى البلدان المختلفة.
 - شرائط الفيديو ذاتها وإمكانية إضافة الإعلانات على ما تحتويه من مواد.
 - وصول التلفزيون الرقمي وما يعنيه من اتساع أفق الاختيار من البرامج المتاحة.
- حتى تاريخه ، الحجم الأكبر من الإعلان يذهب إلى التلفزيون التقليدي ، ولكن الأشكال الأحدث توفر الآن بديلاً ومنافسة قوية حيث أنها تتصاعد في عدد الجمهور ، وفي البرامج المتاحة.
- لدى الأقمار الصناعية قاعدة عريضة من المنازل القادرة على استقبال إرسال محطات التلفزيون الأرضية وجمهور ينمو باستمرار. أدخلت بيوت كبيرة الكابلات الخاصة بمحطات التلفزيون.
- من المتوقع أن ينمو التلفزيون الرقمي سريعاً ، وأن يجذب المزيد من الاستثمارات. حالياً ، التلفزيون الأرضي هو الوسيلة المفضلة لدى الكثير من المعلنين القوميين ، لأن لها تأثيراً ، رؤية عالية ، قدرة على الإثبات العملي ، القوة لسرد قصة. إنه يستخدم الصوت ، الحركة ، اللون ، الموسيقى. إنه كيان راسخ وله تغطية واسعة.
- ولكن للتلفزيون TV خصائص إيجابية أكثر من هذه :
- يمكن اختيار الجمهور باستخدام أنواع من البرامج أو أوقات معينة من اليوم.
 - إن التلفزيون وسيلة محلية ويمكنه توفير تغطية بحسب المنطقة.
 - إن لديه إمكانيات للمعلن المحلي.
 - إنه فعال في حالة الاختبار التسويقي أو تدشين منتج جديد.
- ولكن بالنسبة لكثير من المعلنين فإن التلفزيون الأرضي وسيلة صعبة بسبب :
- وقت التلفزيون عالي التكلفة. ربما يكون TV أكثر الوسائل تكلفة بصورة نسبية.
 - تكلفة إنتاج الرسالة الإعلانية التلفزيونية مرتفعة.
 - حجم الجمهور ثابت ، والجمهور يتم تجزئتها - كما سبق ذكره - إن القمر الصناعي أو الكابل كبديل ، قد يقدم توقعاً لحجم معقول من الجمهور بتكلفة

معقولة، بالنسبة للميزانية المحدودة. ومن ثم، فإن نمو التلفزيون الرقمي يفرض تحديين أساسيين:

- 1- قدرة المشاهد على اختيار ما يريده شخصياً من برامج.
- 2- تخصص وتجزئة الجماهير. مما لاشك فيه أن جماهير TV كبيرة الحجم سوف تصبح من الأمور التي يصعب تحقيقها بصورة متزايدة. ولذلك فإن تكلفة كل رسالة إعلانية فعالة تتم عن طريق القنوات التقليدية تتزايد باستمرار. قد توفر القنوات الرقمية الفرصة للاختيار المسبق للجمهور، وتحقيق المستهدف بدقة أكبر.

البريد المباشر Direct mail

هذه الفئة ذات قوة ضخمة، تنمو سريعاً، وإحدى الوسائل ذات المدى الواسع من القيمة العملية:

- القدرة على الوصول المباشر إلى المستهدف.
 - درجة عالية من الانتقاء من بين الجمهور.
 - القدرة المتزايدة لتحقيق المزيد من الانتقاء الدقيق جداً.
 - القدرة على مسابرة الرسالة للجمهور.
 - المرونة من حيث الوقت، الجمهور، الرسالة، المنطقة.
 - القدرة على زيادة معدل الاستجابة.
- القيمة الأساسية للبريد المباشر أنه قابل للاختبار. يختبر الكثير من البريد المباشر عن طريق عينة صغيرة غالباً نسبية، قبل التطبيق على نطاق واسع.
- تعتاز وسيلة البريد المباشر بمرونتها الذاتية لأنشطة المتابعة. لتوجيه الأجيال التالية، طلب المبيعات أو المزيد من المعلومات.
- لقد أصبحت وسيلة البريد أكثر تعقيداً، وخاصة منذ تسويق قاعدة البيانات، وتطور نظم قواعد البيانات.

تقع قاعدة البيانات الفعالة في قلب التسويق المباشر، وقد أصبح توافر قواعد البيانات أكثر سهولة وأوسع فائدة من ذي قبل.

في كثير من المجالات (مثل التسويق المباشر) فإن البريد المباشر لا يحقق الاتصال فقط ولكن البيع أيضاً.

إنه ذو قيمة كبيرة (عندما يكون مكلفاً) لكثير من فئات المستهلكين، ولكن أهميته فائقة في أنشطة دوائر الأعمال فيما بينها، حيث أنه غالباً أداة الاتصال الأولى.

أدلة العمل Directories

يوجد أكثر من 5.000 دليل عمل أو كتاب سنوي، وتعتبر فئة في حد ذاتها. تتمتع الأدلة بالمزايا التالية:

- يحتفظ بها لفترات أطول.
 - إنها مصدر أولى بين القراء كمعلومات وكمراجع.
 - توفر تغطية عالية، وتكراراً عالياً للرسالة.
 - المرونة العالية في الاختيار، مع تغطية متخصصة من حيث الصناعات والجمهور.
- توجد مجموعتان من الأدلة:

1- أدلة المستهلك (من أشهرها أدلة التليفونات، ودليل الأوراق الصفراء: Yellow Pages) متضمنة منشورات السلطة المحلية.

2- أدلة دوائر الأعمال فيما بينها أو الأدلة المهنية.

يمكن أن تكون الأدلة فيما يتعلق بال جماهير المستهدفة والرسائل الخاصة ذات فعالية عالية التكلفة مع توفير قوة جذب ضخمة. كمثال الدليل الذي يطلق عليه Flood light (يغطي برامج الدراسات التعليمية في لندن) يؤدي إلى آلاف الاتصالات التي يجريها الدارسون مع الكليات مباشرة.

الإعلانات خارج الأبواب وإعلانات وسائل المواصلات

Out door and transportation

هذه فئة متوسطة الحجم محدودة بكمية المواقع المتاحة طبقاً للوائح التخطيط العامة.

تحتوي هذه الفئة على قطاعين:

1- خارج الأبواب:

-مواقع ملصقات الإعلانات في الأماكن العامة والطرق.

-مواقع ملصقات الإعلانات على محطات الأتوبيسات.

2- وسائل النقل:

- مواقع على القطارات.

- مواقع في محطات السكة الحديدية.

- مواقع داخل الأتوبيسات.

- مواقع خارج الأتوبيسات.

- مواقع في داخل محطات مترو الأنفاق.

تختلف المواقع من حيث الحجم، وقد يتوافر مدى كبير من الأحجام. سوف يوجد موردون لهذه المساحات يعملون كمقاولين يمثلون سلطات وسائل النقل المختلفة. على الرغم من أن بعض هيئات النقل لا تريد بيع المساحات مباشرة.

بينما ينظر إلى الإعلانات خارج الأبواب على أنها لا تتمتع بالآنية والتأثير. التي لدى TV. على سبيل المثال. ومع ذلك فإنها تقدم حالات من القيمة الخاصة بها:

- تغطية جغرافية واسعة.
- القدرة على تحديد المواقع أو التركيز عليها.
- تكرار عالٍ جداً: يعود الركاب إلى المواقع بصورة متكررة. وخاصة في إعلانات وسائل النقل.
- القدرة على تحديد مواقع لأنواع موزعين قريبين من المناطق المستهدفة.

- اقتصادية نسبياً.
 - جماهير ضخمة إلى حد كبير.
- قد يكون الإعلان خارج الأبواب وسيلة منتقاة قوية لأنواع معينة من الأسواق، على سبيل المثال، المواد البترولية، السيارات، المشروبات، الترفيه.

الإذاعة Radio

تطورت هذه الفئة بصورة ملفتة كوسيلة إعلانية. تنقسم الإذاعة أيضاً إلى قسمين.

1- محلية. 2- قومية.

الإذاعة، تعريفيًا، لا يمكنها عرض المنتجات أو إثباتها علميًا، ولكن يمكن استخدام الصوت بدرجة عالية من الابتكار المبدع. من بين فوائد الإذاعة:

- القدرة على تحديد المواقع أو المنطقة.
- القدرة على تجميع جمهور على المستوى القومي.
- تغطية إجمالية معقولة، ولو أنها محدودة حيث لا تخاطب فئة معينة من الجمهور.
- المرونة والسرعة.

الوسيلة مفيدة في حالة المعلنين المحليين، الأخبار والتبليغات قصيرة الأجل، تدعيم المتعاملين والموزعين "أنشطة الموقع" ولأغراض اختبار السوق.

يجب أن نلاحظ هنا أيضاً أن النظم الرقمية في طريقها إلى الإذاعة

سوف يقدم هذا:

- 1- عدداً واسعاً من المحطات.
- 2- تخصصاً أكبر، واختياراً ذاتياً للجمهور.

السينما Cinema

بعد التدهور الذي أصاب السينما على أثر ظهور TV، بدأت في تجميع قواها في الماضي القريب، واستقطاب مستوى معقول من الجمهور في عواصم المحافظات والمدن الكبرى. الكثير من المدن الصغيرة والمناطق الريفية لا يزال ليس بها سينما. السينما:

- تعطي تغطية سليمة لمجموعات الشباب (16-24).
 - يتسم جمهورها بسرعة التأثر والانبهار.
 - توظيف الألوان، الصوت، الحركة، ولديها القدرة على الإثبات العملي.
 - يمكن أن تكون محلية، إذا لزم الأمر.
- استنادًا إلى طبيعة جمهورها، فإن المعلنين المحليين هم الذين يستخدمونها من أجل منافذ التسليّة وتقديم الوجبات، الموضة، المشروبات، منتجات الزينة، التي تخاطب جمهور الشباب من الجنسين.

المعارض Exhibitions

مرة أخرى وسيلة إعلانية كبيرة تعمل من خلال فئتين:

1- المستهلك.

2- الدهن ودوائر الأعمال.

قد تزداد فاعلية هذه الوسيلة بطريقتين:

1- استخدام مساحة المعارض التي يوفرها متعاقدو الإعلانات.

2- التعاملات الداخلية.

سوف تستخدم المعارض الإعلانية المنتشرة الآن في كثير من دول العالم. يرتب المنظمون المعارض، يجذبون الزوار ويوفرون المساحات للمعارضين.

تنظم معظم المعارض حول مجال موضوع أو فكرة معينة. قد تتضمن معارض

التشغيل الذاتي:

- استخدام الوحدات المتنقلة، مثل البيوت المتنقلة أو الأتوبيسات التي تعد لهذا الغرض.

- عروض الطريق التي تتحرك من بلد إلى آخر.

- استخدام مساحات الفنادق المحلية، أو المباني العامة الأخرى.

للمعارض قيمة إعلانية غير قابلة للشك، كما أن تكاليفها لا تخرج عن السيطرة.

توفر المعارض:

- جمهوراً محدداً لأسواق محددة (معرض التسويق المباشر، عرض مواد البناء).
 - الفرصة لإجراء اتصالات شخصية.
 - إمكانية الحصول على أذن توريد والبيع.
- عملياً، قد يتحمل المعارض تكلفة القواعد التي تعرض عليها المنتجات، إذا كان من الممكن الحصول على تعاقدات أثناء المعرض.

التسويق عن بعد Telemarketing

لقد انتشر استخدام التليفون لأغراض إعلانية بسرعة كبيرة، ومن المتوقع أن ينمو أسرع كجزء من التوسع في الاتصالات عن بعد. يوجد نوعان من التسويق عن بعد:

1- متجه نحو الداخل: حيث يجري المستجيبون مكالماتهم مع المعلن.

2- متجه نحو الخارج: حيث يجري المعلن مكالماته مع العميل.

توفر شركات التليفونات مدى واسعاً ومرئياً، مع خدمات الاتجاه نحو الداخل، تمتد من مكالمات مجانية، إلى مكالمات قومية بأسعار محلية، إلى مكالمات حيث يحصل المعلن على دخل.

يعتبر التسويق عن بعد قوياً بصفة خاصة بين أسواق دوائر الأعمال، حيث يكون من الصعب الوصول إلى الجماعة المستهدفة بطريقة أخرى.

يوفر التسويق عن بعد عدداً واضحاً من المزايا:

- القدرة على الاستهداف الانتقائي باستخدام قوائم متعددة.
- الاتصال الشخصي.
- القدرة في أن تعمل على المستوى القومي أو على المستوى المحلي.
- قد يستخدم التليفون في للبيع، أو لتوفير السبق في المبيعات، أو لتحديد مواعيد للقوة البيعية، أو لمتابعة التعاقدات السابقة.
- إنها وسيلة عالية المرونة، ويمكن أن تتطور سريعاً.

يوجد عامل ضياع ملحوظ. ولكن التسويق عن بعد يحتاج إلى تقييم لكل بنوده الشاملة كإجمالي نسبة المحادثات إلى المكالمات. بدلاً من النظر إلى معدل النجاح لكل مكالمة واحدة بوحدة.

الوسيلة الجديدة "The new media"

بينما انبثق جهاز TV كمركز اتصالات لكل الأغراض في المنزل، فإن جهاز الكمبيوتر الشخصي PC قد يصبح أداة الاتصال الأساسية في المستقبل، انطلاقاً من وظائفه المتعددة؛ أكثر مما يقدم جهاز TV. أحد الأوجه الأساسية والحاسمة أنه تفاعلي. ومن ثم، فإن PC يقدم بعداً جديداً بالكامل بإمكانيات لا حدود لها.

إن PC يصبح جهازاً ليس مجرد أداة لتشغيل البيانات ولكن أداة اتصال. أيضاً يرتبط بأجهزة PC نمو شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" والمواقع العنكبوتية العالمية (World Wide Web (WWW)). يضاف إلى ذلك عامل آخر أكثر عمقاً يتمثل في الاختراق الكبير لجهاز التلفزيون المحمول.

إنه من الأمور ذات الأهمية البالغة التفكير في أي من أدوات الاتصال الثلاث القوية سوف تطفو كقوة حاسمة لأغراض الاتصال في المستقبل:

- 1- جهاز TV - يستخدم لأغراض متعددة فيما وراء البرامج التلفزيونية.
- 2- جهاز PC - يشغل البيانات ويرسل ويستقبل الرسائل، بما في ذلك الصوت.
- 3- التلفزيون المحمول Mobile - مع وظيفة نص الرسالة والأشكال البيانية والربط "بالإنترنت".

شبكة المعلومات الدولية The Internet

لقد نمت الإنترنت ومواقع Web بسرعة مذهلة. لقد تطورت في خط متواز مع سرعة التوسع في اختراق أجهزة PC. توفر Web العديد من المزايا الهامة:

- رسائل يمكنها تخطي الحدود.
- التفاعل والاختيار الانتقائي للمنتجات والخدمات.

- المرونة والسرعة.
- إمكانية التواجد في كل الأوقات.
- الاستهداف.
- التكلفة المنخفضة.

على الرغم من أن Web قوة جديدة محورية في النشر والاتصالات، فإنها تقدم أيضاً تسهيلات في مجال الإعلان بطرق كثيرة:

- تشغيل موقع Web خاص.
- أخذ شريحة في موقع Web قائم عام آخر.
- أخذ مساحة إعلانية على موقع Web عام.

لقد نمت "الإنترنت" كأداة اتصالات جنباً إلى جنب مع نمو أجهزة PC. ومع تغطية إعلانية كاملة تقريباً ومنافذ توزيع مؤسسية، واختراق منزلي لنسبة كبيرة، توجد الآن قاعدة لكل من التغطية الشاملة والانتقائية، وفوق ذلك فإنها وسيلة تفاعلية.

العوامل التي تؤخذ في الاعتبار

The Factors To Consider

لقد حدد المعلن أو وكالة الإعلان موجز الوسيلة الإعلانية. وقد حدد قائمة نطاق الوسائل المتاحة. ولكن ماذا يجب أن توفر تلك الوسائل؟ ما هو الذي يجب أن يبحث عنه المعلن؟

تتطلب الظروف المختلفة مزايا مختلفة. ولكن في الشروط العامة، توجد معايير أساسية محددة تحتاج أن يأخذها المعلن في اعتباره، عندما يسمى إلى وضع الوسيلة بالتعاون مع الأطراف الأخرى. هذه هي أساسيات الوسيلة الإعلانية:

التغطية Coverage

كم من حجم الجمهور المستهدف يمكن أن تغطيه الوسيلة المقترحة؟ يجب على المعلن ألا يبحث فقط عن الحجم المطلق. أو الانتشار، ولكن التغطية. الهدف هو تغطية كل الجمهور المستهدف ما أمكن ذلك، وبصورة اقتصادية ومريحة إلى أقصى حد ممكن.

القراءة أو الرؤية Readership or Viewership

يحتاج المعلن لتقييم التغطية ليس فقط إلى توزيع المجلة. وليس عدد الأجهزة التي فتحت على البرنامج التلفزيوني، ولكن إجمالي جمهور هذه الوسيلة أو تلك؛ بالنسبة للمجلة ليس فقط عدد النسخ التي بيعت، ولكن عدد القراء وحجم القراءة؛ بالنسبة للتلفزيون حجم المشاهدة. وهكذا بالنسبة للوسائل الأخرى.

التكرار Frequency

كم عدد المرات التي شوهدت فيها الرسالة؟ كم عدد الرسائل التي أرسلت؟ في حالة أن تكون الإعادة مطلوبة، فإن التكرار يعتبر عاملاً أساسياً. ولكن هناك توازناً يجب مراعاته. على المعلن أن يتخذ قراراً: هل من الأفضل إرسال عدد كبير من الرسائل إلى عدد صغير من الجمهور (بإجراء عدد من الإدخالات في إصدار واحد) أو تسليم عدد أقل من الرسائل إلى جمهور أوسع؟ مع أخذ الميزانية في الاعتبار، فإن الحكم يتوقف على أهداف الوسيلة التي يسعى المعلن إلى تحقيقها.

الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها Opportunity to see

إن إجمالي عدد الوسائل الإعلانية أو المساحات المدرجة ليس هو المطلوب الأساسي في حد ذاته. يحتاج المعلن إذا أمكن إلى إقامة معدل مرتفع من "الفرص القابلة للرؤية". هذه الفرص توازن بين عدد الحالات المدرجة مقابل حجم الجمهور وتنشئ متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للعضو العادي (المتوسط) من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية الرسالة. هذا هو القياس الأمثل لإنجاز جدول الإعلان.

القيمة والتكلفة Value and Cost

عند وضع الميزانية، من المفترض أن المعلن سوف يبحث عن فوائد الأموال والتكاليف وذلك باختيار تلك الوسائل التي تصل إلى الحجم الأفضل للجمهور مع القيمة الأعظم للتكاليف.

الاقتصاد Economy

الوسائل المختلفة تكلف مبالغ مختلفة. من المهم أن نقارن اقتصاديات كل وسيلة مقابل الأخرى. والطريقة هنا تحليل تكلفتها لكل (ألف وحدة). يأخذ هذا وحدة مساحة (على سبيل المثال، سنتيمتر في كل عمود) ونقسم تكلفة هذه الوحدة إلى عدد آلاف القراءة. إذا كانت تكلفة وحدة المساحة 10 دولارات، وكان هناك 10.000 قارئ، حينئذ تكون التكلفة لكل ألف قارئ دولاراً واحداً. باستخدام هذه الطريقة يمكننا المقارنة بين الوسائل المختلفة؛ ومن ثم تكون التكلفة المنخفضة لكل ألف هي الهدف المنشود.

التوقيت والفترة الزمنية Timing and duration

قد تكون هذه موضوعات محورية. لو كان شراء الأيام ممكناً، على سبيل المثال، نهاية الأسبوع، فإن المعلن يجب أن يستخدم تلك الوسائل، التي يمكن أن توفر التركيز على أساس يوم بيوم. مرة أخرى، يلزم أن يكون للحملات فترة زمنية، حيث تكون بعض الوسائل أكثر ملاءمة من الأخرى.

عوامل الاستجابة Response factors

من البنود المهمة التي ذكرت سابقاً "الفرصة المطلوب رؤيتها". ولكن قد يطلب المعلن رؤية حقيقية، وليس مجرد الفرصة. ومن ثم هل الوسيلة مؤثرة؟ أو هل هناك إمكانية للرؤية أو المشاهدات الحقيقية؟ قد توفر الوسيلة مثل هذه الفرص بطرق معينة:

- الحجم: قد يكون الحجم الأكبر أكثر جذباً للأنظار من الحجم الأصغر. ولكن هل من الأفضل أن يكون لديك أحجام كبرى وعدد أقل أم أحجام صغرى وعدد أكبر؟ مهما كان الاختيار، في كل الحالات يجب على المعلن أن يحدد شروط الحجم المرغوب.
- الموضع: قد تكون المواضع الأفضل هي التي تحظى بإمكانية المشاهدة الأكبر:

مواقع الملصقات بالقرب من مركز للتسويق، مساحة في بداية صفحة من جريدة، لقطه تلفزيونية في وسط الأخبار المسائية، داخل الغلاف الأمامي للمجلة. ولكن مرة أخرى، إذا كانت هناك تكلفة أكبر لمواضع معينة، هل تستحق؟

- اللون: يمكن الحصول على التأثير من خلال اللون: كم يستحق من تكلفة؟
- التوقيت: هذا العامل يمكن أن يحدث تأثيراً. إن الإعلان في فترة المساء قد يؤكد أكثر على جذب الانتباه من الجمهور.

بيئة التحرير Editorial environment

نظرياً، يكسب الإعلان من بيئته التحريرية المحيطة. إنه يحصل على المصادقية أو المكانة المدعّمة أو المزيد من الوعي. ومن ثم، فإن منتج الموضة سوف يستفيد من مجلات الأزياء، بذور الحدائق من استخدام صحافة البساتين، شريطة ألا تكون هذه الوسائل في طياتها مكدسة بحجم ضخم من الإعلانات أو حالة من الازدحام وقوضى العرض. على سبيل المثال، يتمثل التحدي في أن تستخدم مجلة "الهندسة المدنية" لمكانتها وجمهورها المستهدف. ولكن لنتذكر الحقيقة بأنه في موسم النزوة قد تحتوي على مائة أو يزيد من الإعلانات.

المرونة Flexibility

ما هي أوقات إلغاء الوسيلة الإعلانية؟ إلى أي حد يمكن شراء المساحة بسرعة؟ ما مدى السرعة التي يظهر بها الإعلان؟ ما مدى السرعة التي يمكن أن يلتقي بها؟

تأثير القوى التجارية والبيعية Trade and sales force influence

عندما يكون الموزعون أو أفراد القوى البيعية مهمين، فإنه يجب تذكر اتجاهاتهم نحو الوسيلة - عن طريق اختيار الوسيلة التي تحوز رضاهم، والتي سوف يدعمونها.

المعلومات المطلوب استخدامها

Information To Use

قد يطلب المعلن بيانات أو معلومات تفصيلية، لكي يتخذ قرار الاختيار النهائي. عملياً، يجب أن يطلب المعلن حقائق أساسية معينة، وإلا سوف يكون قرار الاختيار بالغ الصعوبة. من المعالم الحالية لمشهد وسائل الإعلان إمكانية الحصول على إحصاءات وفيرة عن الوسائل الإعلانية، وأيضاً المصادر المتاحة لهذه الإحصاءات.

العناصر الأساسية المطلوب معرفتها تتضمن:

- التوزيع: قياس حجم التوزيع، عدد النسخ المباعة.
 - القراء: إجمالي القراء، والقراء لكل عدد.
 - المناهدة والاستماع: عدد المشاهدين والمستمعين لبرامج التلفزيون أو الإذاعة أو الإعلانات.
 - الحركة: الدخول إلى مواقع Web.
 - خصائص الجمهور: ما أوجه عملاء الوسيلة؟ طبقاً للمهنة، الدخل، الوظيفة، العمر، النوع، والتوزيعات الديمغرافية الأخرى.
 - أوجه أو مبيّن المنطقة: ما هي التجزئة الجغرافية للإصدارات أو محطات التلفزيون؟ أين تكمن حالات قوتها وحالات ضعفها؟
 - التكلفة: التكلفة الرأسمالية للمساحة.
 - التكلفة لكل ألف: التكلفة لكل (1.000) قارئ أو مشاهد.
 - الاتجاهات: ما هي اتجاهات القراءة أو المشاهدة لهذه الوسيلة تحديداً؟ هل تزداد أو تتناقص في الحجم؟ ما هي التوقعات المستقبلية؟
- تتضمن مصادر مثل هذه البيانات وحدات المراجعة مثل مكتب مراجعة التوزيع. توجد صناعة واسعة للمسوحات البحثية متاحة على نطاق واسع. والتي تقدر حجم قراءة الصحف، مشاهدة التلفزيون أو جماهير الملصقات. أو أن هناك مسوحات وتحليلات تجريها الوسيلة بذاتها.

يمكن الوصول بسهولة إلى جمعيات وسائل الإعلان أو وكالات الإعلان حيث يمكنها تقديم النصائح والإرشادات، بينما سوف توفر الصحيفة أو الوسيلة بذاتها إحصاءات أساسية ومعلومات خلفية عن ذاتها.

كيف تختار

How To Select

حتى الآن قد ركزنا على أن:

- يضع المعلن موجزاً لوسيلة الإعلان.
 - قد يوجد عدد كبير من اختيارات الوسيلة.
 - قد يبحث المعلن عن تنوع في قيمة الوسيلة.
 - هناك العديد من المعلومات المتنوعة لمساعدة المعلن.
- تتمثل الخطوة الأساسية الآن في الاختيار الفعلي للوسيلة الأكثر ملاءمة: لحظة اتخاذ القرار. لفعل هذا توجد خطوتان يجب اتخاذهما:

- 1- تحديد الوسيلة المرشحة.
- 2- إلغاء الأقل احتمالاً، ثم تنقية وفصل الوسائل الأكثر احتمالاً. ذلك هو اختيار الوسيلة، إنها بصفة عامة عملية عزل وتخلص.

الوسيلة المرشحة Candidate media

أي الوسائل متاحة الآن يمكنها أن تحقق على وجه صحيح المستهدفات الموجودة؟
إنها تلك التي توفر:

- ملامح جمهور مناسبة.
 - رؤية مناسبة إضافية.
 - تغطية ملائمة.
 - بأسعار اقتصادية.
 - في التوقيت الصحيح.
 - مع بيئة محيطة مدعومة.
 - وتلك القادرة على توصيل الرسالة المبتكرة الصحيحة.
- تؤدي الإجابة على هذا إلى وسيلة واحدة مرشحة بسيطة. واضحة. وقائمة. أو

قد يكون مجرد عدد قليل. أو قد يكون هناك الكثير من الوسائل المتاحة.

يرغب المعلن Jones في أن يستقطب عددًا من الأفراد للعمل في مصنعه. الجرائد المحلية تقرأ جيدًا. إنه الاختيار الأصوب.

يرغب المعلن Smith أن يعلن عن حزمة برامج متخصصة إلى المحامين على أساس ميزانية محدودة وبطريقة مهنية. من الواضح تعدد الوسائل: استخدام المجلات القانونية، البريد المباشر، موقع Web، إمكانية التسويق عن بعد، الأدلة المهنية. ليس المدى مطلقًا أو بدون حدود. واحدة أو أخرى أو مزيج قد يتم اختياره.

يدير Brown مطعمًا محليًا. على الرغم من أن الميزانية محدودة، يوجد عدد ضخم من الإمكانيات المتاحة: الصحافة المحلية؛ السينما المحلية؛ الملصقات؛ مواقع في محطات القطارات المحلية؛ الإذاعة المحلية؛ إذا كان المطعم صغيرًا بدرجة ملحوظة؛ البريد المباشر إلى عملاء من هيئات ومنظمات محلية؛ نشرة داخلية. وأيضًا موقع Web. هنا، لدى المعلن Brown وفرة من الاختيارات، وعليه أن يحد بشدة من اختياراته.

سوف يدرج في خطة الوسيلة الإمكانيات المتاحة، ثم تلغى البنود الأقل قيمة.

عملية الحذف أو الإلغاء Process of elimination

قد يتولى "الكمبيوتر" إجراءات التمهيص والتقييم أو قد يباشرها العقل والحكم البشري. عمليًا، يلزم مقارنة فئات الوسائل المختلفة، وعندئذ يكون من بينها الوسيلة المحددة. سوف يحدد المعلن أو الوكالة ويقارن:

- الجمهور. والمستهدف الانتقائي.
- حجم الجمهور المستهدف. والتغطية المتوقعة.
- التكاليف لكل ألف رسالة.
- التكاليف الرأسمالية المقارنة.
- إمكانية المشاهدة أو الرؤية وتأثير الرسالة.

- المزيج الذي يحدث الوصول و التكرار الأفضل.
 - أي مزايا أو قيود في التوقيت.
- سوف تستبعد الوسيلة ذات الأداء الضعيف واحدة بعد الأخرى، إلى أن تبقى وسيلة واحدة نهائية مرشحة أو قائمة قصيرة من الوسائل سوف توضح هذه القائمة القصيرة ليس فقط الوسيلة المقترحة، ولكن الحجم والمساحة العملية الأفضل للاستخدام.
- هنا يجب أن تتناول الخطة العلاقة المتوازنة النهائية وذلك بتحديد الترابط بين فئات الوسيلة المرشحة، والتي تحقق التوازن بين ثلاثة عوامل أساسية:

1- حجم الجمهور المستهدف.

2- تكرار الرسالة النوجهة.

3- حجم الرسالة الموجهة.

ومن ثم، تنشئ خطة الوسيلة النهائية نمطاً لتحديد أي الوسائل تستخدم، مدى حجم المساحة أو الوقت على الهواء، وعدد الإعلانات التي سوف تظهر. خطة الوسيلة عبارة عن تركيبة متوافقة من العناصر التي تكون بنود الميزانية.

حجم المساحة Space size

تعرض كل الوسائل في مدى ضخم من أحجام المساحة أو الوقت الهوائي الذي يمتد على متصل من صغير جداً إلى كبير جداً. على المعلن بالإضافة إلى تقرير أي الوسائل يختار، أن يقرر أيضاً أي الأحجام يستخدم.

عادة، سوف تشير الوسيلة على بيان معدلاتها أي الأحجام متاحة كمعيار.

تقسم الصحف عادة أحجام مساحتها بالأعمدة والسنتيمترات، من سنتيمتر واحد في عمود واحد فصاعداً. ولذلك الأحجام النمطية قد تكون:

• 2 سم × 1 عمود.

• 5 سم × 2 عمود.

• 24 سم × 4 عمود.

تقسم المجلات مساحتها على أساس نسب من الصفحة. على سبيل المثال :

- 1/8 صفحة.
- 1/4 صفحة.
- 1/2 صفحة.
- صفحة كاملة.

تعمل المصقات بحسب حجم اللوحة ومضاعفتها. على سبيل المثال :

- 48 لوحة (20' × 10').
- 32 لوحة (13.4' × 10').
- 16 لوحة (6.8' × 10').
- 4 لوحة (40' × 60').

تعمل الإذاعة، السينما والتلفزيون بمضاعفات الثواني. يقدم التلفزيون عادة 10، 20، 30، و60 ثانية كأطوال للوقت.

يعتمد اختيار حجم معين من المساحة على أربعة أشياء، كما يلي :

- 1- طول الرسالة. كم من الوقت أو المساحة سوف تحتاج؟
 - 2- الرغبة في التأثير. سوف تكون هناك حاجة إلى حجم مساحة أو طول وقت هوائي معقول لكي تكون الرؤية مادياً متاحة ومريحة.
 - 3- الميزانية. ما الحجم الذي نستطيع شراءه؟
 - 4- التوازن ما بين الحجم وعناصر التغطية والتكرار الأخرى.
- سوف يكون على المعلن أن يصل إلى أكثر الحلول الوسط راحة.

يوجد ميل لنشر الإعلان عبر تشكيلة من الرسائل، لتوفير تغطية أوسع. إن الإدخالات المختلفة في كل وسيلة يمكن أن توفر تكراراً مرتفعاً للرسالة، وبالتالي رفع شهرة الرسالة. ولكن غالباً، يجب اللجوء إلى الحلول الوسط، لأن المعلن عامة، لا يمكنه شراء كل شيء، بلا قيود، ولذلك عليه أن يحسب التوازن المعتدل. إن مخرجات الميزانية الأكثر ملاءمة تتمثل في عدد من الوسائل السليمة والعملية. تكرر وحجم مساحة معقولين.

الخطة النهائية The final plan

من كل هذا العمل، سوف توضع خطة الوسيلة النهائية. إنها سوف تشير إلى

الوسائل المختارة وكيف تعمل :

- الوسيلة: أي الوسائل سوف تستخدم.
- حجم المساحة: حجم المساحة أو الوقت الهوائي في كل منها.
- التكرار: عدد مرات الظهور في كل منها.
- التوقيت: الوقت الذي يجب أن يظهر فيه كل إعلان.
- التكلفة: كم تكلفة كل مدخل، وكم تكون التكلفة الإجمالية الآن فقط يمكنك أن تخرج وتشتري الإعلان.

قائمة حصر تخطيط الوسيلة

- من هو الجمهور المستهدف؟ أين يوجد؟
- كم مرة يمكن الوصول إليه؟
- متى يجب الوصول إليه؟
- إلى أي حد تعتبر الرسالة مكلفة؟
- ما شكل البيئة المحيطة المطلوبة؟
- ما الاستجابة المطلوبة؟
- ما هي طبيعة قيود الميزانية؟
- ما الوسيلة الملائمة؟

التكلفة لكل ألف
(1.000)

حجم وتكلفة
المساحة أو الوقت الهوائي

حجم
ملاح
الجمهور

نوع وفئة الوسيلة

الأسلوب داخل الفئة

- ما المعلومات المتاحة؟
- ما المعلومات الإضافية اللازمة؟
- ما التكلفة والمزايا المقارنة في هذه الوسائل من حيث:
- الألوان؟ - المواضع الخاصة؟
- التوقيات الخاصة؟