

الفصل الثاني

- أساليب الإعلان
- تأثير الإعلان .
- قياس الإعلان .

obeikandi.com

الفصل الثاني

- أساليب الإعلان

- تأثير الإعلان .

- قياس الإعلان .

أولاً: أساليب الإعلان:-

يهدف الإعلان إلى تعريف الجمهور والتأثير عليه وإقناعه، ولكي يكون الإعلان فاعلاً ومنتجاً يجب أن يكون في المقام الأول جذاباً ومثيراً للاهتمام ومن ثم يمكنه تقديم الأسباب التي عن طريقها يمكنه إقناع الجمهور بشراء السلعة والخدمة.

وحتى يكون الإعلان فاعلاً ومؤثراً يستخدم المعلنون أساليب متعددة تشمل في العادة:-

(أ) المناشدات الأساسية:-

وهي مجموعة من الإغراءات التي تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة والمناشدات قد تكون بطريقة واقعية أو بطريقة مثيرة للشراء ومن ذلك إبراز المميزات الظاهرة للسلعة والطريقة التي صنعت بها وكيفية استعمالها الخ أو باللجوء إلى الأسلوب العاطفي الذي يرضي احتياجات المستهلك ومثال لذلك الإيحاء بأن العطر المستعمل بعد الحلاقة يضفي على الرجل جاذبية.

ب) العناوين الالفة للانتباه:-

وهي العناوين التي تجذب انتباه الشخص عن طريق وعدها له بمنفعة ما، أو عن طريق مخاطبة فئة معينة من الجمهور بطرح سلعة جديدة للمرأة الشابة غير المتزوجة" مثلاً.

ج) مقارنة السلع:-

أي مقارنة السلعة بالسلع التجارية المنافسة لها بغرض إظهار مميزات التجارية وقد تكون المقارنة عن طريق التلميح أو بالإشارة إليها أو عن طريق تسمية السلعة المنافسة أو أي علامة أخرى معروفة.

د) التكرار:-

وهو أحد أساليب الإعلان التي تلجأ إليها الشركات لإيصال رسالتها الإعلانية ويعني أن تقوم الشركات بتكرار الرسالة الإعلانية عدة مرات خلال اليوم وعلى مدى أسابيع في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية. والتكرار من شأنه المساعدة في سمعة الشركة، ويعتقد معظم المعلنين بأنه كلما زادت رؤية الناس أو سماعهم للإعلان كلما ما زادت رغبتهم في شراء السلعة أو زاد احتمال تقبلهم للإعلان.

هـ) شهادات العيان:-

ومعناها أن تقوم الشركات المعلنة بالإستعانة بنجوم السينما والمشاهير للثناء على منتجاتها عبر الإعلان.

و) الشعارات:-

والشعارات عبارة عن كلمات أو عبارات قصيرة يتم تذكرها بسهولة، ومن شأنها أن ترسخ في أذهان الناس.

* أنواع الشعارات الإعلانية:-

١- الشعارات المؤسسية:-

وهي شعارات هدفها إيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة الشركة ومن خلالها يتم دعم السلع والخدمات التي تقدمها، وتتميز بالاستمرارية وتعبر عن الفكر الاستراتيجي للمؤسسة المنتجة ومن أمثلتها:-

شعار شركة عمان موبايل "متواصلون معكم"

Global Network of Innovation Siemens

٢- شعارات البيع المباشر:-

وهي التي تركز على سمات وخصائص السلعة المعلن عنها، وتقوم في ادعائها على المنافسة وتتغير الحملات الإعلانية.

٣- الشعارات السلوكية:-

وهي التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار استعمال الخدمة واستخدام السلعة لتمتعها بمزايا خاصة، فهي تجمع بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل الشراء والاقتناء ومن أمثلتها شعار أحد إعلانات شركة ميكروسوفت أون لاين: Where Do You want to Go Today ?

٤- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين:-

وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين وتدعم خصائص وتركز على سمات منتجات الشركة وتتغير بتغير الحملة الإعلانية.

* وظائف الشعارات الإعلانية:-

(أ) إيجاد هوية خاصة:-

مثل شعار عمان موبایل: "متواصلون معكم" الذي يساعد على إخفاء طابع الإشاعة على المؤسسة ويثير استجابة عاطفية بين المشاهدين أو المستهلكين ويعطي انطباعاً بالقوة والخبرة والحفاظ على التقاليد، ويستغرق ذلك سنوات تحتاجها الإدارة الدقيقة.

(ب) تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية:-

يعمل مخطوط الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة للاستمرار أو التشابه بين الإعلانات العديدة التي تتكون منها الحملة وذلك باستخدام أساليب متعددة مثل الشعارات والتصميمات المتشابهة في الإطار مع تنوع الرسالة الداخلية وتعتبر الشعارات من الوسائل التي تؤدي دوراً في استمرارية الحملات الإعلانية لتكرارها في جميع إعلانات الحملة.

(ج) دعم احتمالات التذكر:-

الشعار المصاغ من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور على استدعاء اسم الشركة أو المنتج المعن عنه خاصة إذا ارتبط اسم المنتج بالشعار في جملة تملك سمات الصياغة الجذابة مع تكرار مدروس إلى الدرجة التي لا تسمح للمستهلك بنسيان الخدمة أو الشركة أو السلعة.

ثانياً : تأثير الإعلان:-

يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وعلى سلوك المستهلك على النحو التالي:-

١ - التأثيرات الاقتصادية للإعلان:-

يؤدي الإعلان دوراً بارزاً في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه وسيلة فعالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، وبالتالي يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم وبالتالي يساهم في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء السلع الجديدة، كما أنه يساعد أصحاب المصانع الذين ينفقون أموالاً طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة، الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة.

(أ) أثر الإعلان على الطلب:- وتتمثل أهم آثاره في الآتي:-

- يساعد على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع بالنسبة لكثير من السلع والمنتجات.
- تقليل أو تأخير تدهور الطلب على سلعة في حالة اتجاه الميل العام للطلب عليها إلى الانخفاض.
- يساعد على مرونة الطلب على السلعة.
- يساعد المنشأة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام في الطلب.

(ب) أثر الإعلان على تكاليف التسويق:-

لا يمكن الجزم بشكل من الدقة ما إذا كان وجود الإعلان في الأنظمة الاقتصادية المعاصرة يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض تكاليف التسويق بصفة عامة. وذلك بسبب عدم توافر المعلومات والبيانات الإحصائية الكافية عن تكاليف التسويق.

(ج) أثر الإعلان على جودة السلع وأنواعها: ويتمثل في الآتي:-

- يساعد الإعلان وطرق البيع الحديثة على استخدام وتطبيق الاختراعات الحديثة.

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على مثل هذه المنتجات.

(د) أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:-

- يساعد بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

- المنشأة الصغيرة التي تستخدم الإعلان تحقق انخفاضاً في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المنشأة الكبيرة.

(هـ) أثر الإعلان على سعر البيع:-

- يساعد على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار.

- يعمل على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

- يساعد على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً.

(و) أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي:-

- يلعب دوراً هاماً وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع.

- يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة مما يحثهم على زيادة الاستثمار مما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والقومي.

ز) أثر الإعلان على الدورة التجارية:-

- يساعد على تنشيط الدورة التجارية حيث أن مجهودات الإعلان تنشط خلال فترة الزواج وتقل في فترة الكساد.
- ليس من أسباب تقلبات الدورة التجارية.

٢- التأثيرات الاجتماعية للإعلان:-

أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيرية، فالإعلان يغطي تكاليف التلفزيون والراديو التجارية، ويتيح للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل، كما يغطي ثلثي تكاليف الصحف اليومية والمجلات.

٣- أثر الإعلان على سلوك المستهلك:-

* سلوك المستهلك والإعلان:-

سلوك المستهلك يقصد به تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى الأقسام التالية:-

أ) سلوك شرائي:

وهو عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

ب) سلوك استهلاكي:

وهو السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

ج) سلوك اتصالي:

وهو مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والرعاية وغيره.

وعلي المعلن أن يتعرف على سلوك المستهلك لكافة أنواعه لما له من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقييمها، والوسيلة المستخدمة في توصيلها، وربما يتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة فيسعى المعلن إلى إيجاد حل لها بإشباع رغبته من خلال المنتجات المعروضة.

* نماذج تفسير سلوك المستهلك:-

يمكن تقسيم نماذج سلوك المستهلك إلى مدخلين أساسيين يمثل كل منها اتجاهاً نقيضاً للآخر:-

أ) المدخل الاقتصادي:

ويقوم على أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر منظمة ممكنة إذ أنه له من القدرات العقلية ما يمكنه من اتخاذ القرارات الرشيدة لأن المستهلك في أي وقت لديه علم معين للتفضيل ودخل محدد كما توجد مجموعة محددة من السلع المتاحة في السوق بأسعار محددة، وهو يقوم بشراء واستهلاك

كميات من هذه السلع والمفاضلة فيما بينها، كما يمكنه التمييز بين أنواع المؤثرات المختلفة التي يتعرض لها والاختيار من بينها ومن ثم قبول تلك المؤثرات المناسبة له واستبعاد المؤثرات الغير مناسبة من خلال عمليات الانتباه والفهم والاستبعاد والاستجابة وكلها عمليات انتقائية ووفقاً لهذا المدخل يعتبر المستهلك سيد الموقف.

ويؤخذ على المدخل الاقتصادي لسلوك المستهلك التركيز على المتغيرات الاقتصادية فيه كالدخل والأسعار، وتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة على سلوك الأفراد في عملية اتخاذ قرارات الشراء.

ب) المدخل السلوكي:-

يمثل هذا المدخل وجهة نظر علم النفس وعلم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك والتي تفترض وجود عوامل نفسية واجتماعية بجانب العوامل الاقتصادية تؤثر في سلوك المستهلك بالإضافة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المختلفة في هذا السلوك ويطلق على هذا السلوك وعلى هذا المدخل "نموذج مؤثر الاستجابة" أي أنه من الممكن التحكم في المستهلك والتأثير عليه بواسطة الإعلان في جميع الحالات.

* المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك: تتمثل في الآتي:-

أ) المتغيرات الاجتماعية:-

وهي المتغيرات التي ترجع إلى تأثير الجماعة التي يعيش فيها الفرد عليه وتشمل الثقافة والتقاليد الفرعية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ودورة حياة الأسرة.

١ - الثقافة والثقافة الفرعية:-

وهي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجهها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها. وتؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره، ويعمل الإعلان على تفهم الثقافة والثقافة الفرعية للجمهور المستهدف من خلال تناسب الرسالة الإعلانية مع ثقافة المعلن إليهم.

٢ - الطبقات الاجتماعية:-

وتعني مجموعة الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ويشتركون في الاتجاهات والمعتقدات أو القيم.

وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على أنه عند انتماء الفرد إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع الدخل على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحد.

٣ - الجماعات المرجعية:-

وهي الجماعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها ويسعى لتبني اتجاهاتها ومعتقداتها. وتساعد الجماعات المرجعية الفرد في:-

- تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء.

- تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.

ويمكن تقسيم هذه الجماعات من حيث:-

(أ) الحجم وإمكانية الاتصال بين أفرادها: إلى جماعات أولية تشمل "الأسرة والأصدقاء والجيران" ويكون الاتصال بين أفرادها مباشر وشخصي، وجماعات ثانوية لا تتصف بالاتصال المباشر الدائم مثل الجماعات المهنية وجماعات الأندية المختلفة.

(ب) العضوية: إلى جماعات عضوية وهي التي يتطلب الانضمام إليها دفع رسم معين مثل جماعات الأندية والجماعات المهنية. وجماعات عدم العضوية التي لا يتطلب الانضمام إليها دفع رسوم عضوية مثل جماعات الأصدقاء والمساجد.

٤) دورة حياة الأسرة:

تمر الأسرة بعدد من المراحل والمداخل في دورة حياتها تتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص التي تنعكس على خط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص ليعيش وحيداً بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى. ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع من هذه القطاعات وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.

* المستهلك والمشتري:-

يقصد بالمستهلك: المستهلك النهائي للسلعة في حالة السلع والمستفيد بالخدمة في حالة الخدمات، ويقصد بالمشتري الذي يشتري السلع المعمرة التي تدوم فترة استعمالها لعدد من السنوات مثل السيارات والأجهزة الكهربائية المنزلية.

والمستهلك نوعان: المستهلك الحالي الذي يستخدم المنتجات، والمستهلك المرتقب وهو نوعان الأول المستهلك للسلع المنافسة أو السلع البديلة، والثاني هو الذي لم يستخدم السلعة بعد. والمشتري أيضاً أنواع منها:-

- المشتري الصناعي: وهو الذي يشتري مدخلات المشروعات الصناعية الإنتاجية مثل الآلات والمعدات والأدوات.

- المشتري الزراعي: وهو الذي يشتري مدخلات المشروعات الزراعية مثل الآلات الزراعية وماكينات الحصاد، والمبيدات الحشرية.

- المشتري التجاري: وهو الذي يشتري السلع والمنتجات الجاهزة بغرض الاتجار فيها وبيعها محققاً أرباحاً مقابل قيامه بنشاط الشراء والتخزين والبيع.

- المشتري الحكومي: وهو الذي يشتري احتياجات المشروعات الحكومية اللازمة للعمل مثل الأثاث وأجهزة الكمبيوتر والأدوات الكتابية وأدوات النظافة.

٢- علاقة الإعلان بالمستهلك:-

يحتاج الإعلان من أجل تحقيق رسالته في زيادة المبيعات وأغراء المستهلكين لشراء السلع إلى سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلكين، تقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وإلى سعر مناسب يستطيع المستهلك دفعه في سبيل اقتناء السلعة بالإضافة إلى توفير خدمات البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح والصيانة ... لأن الإعلان بمفرده لا يستطيع أن يؤثر في زيادة المبيعات بل يمثل جزءاً فقط من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على السلعة.

* الإعلان ومفهوم المزيج التسويقي:-

مفهوم المزيج التسويقي هو أحد عناصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث في الفكر التسويقي وهي:

- المزيج التسويقي.

- الاتجاه إلى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغبته.

- فكرة التتابع في العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين.

- ومفهوم المزيج التسويقي من الأساليب التي يستخدمها مدراء التسويق لترويج وتنشيط المبيعات ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي "المنتج والسلعة / السعر المكان والتوزيع / الترويج والإعلان" ولنجاح أي منتج يجب أن يكون هناك تكامل وتوازن بين هذه العناصر الأربعة لتشكيل خليط ناجح لتسويق المنتج فمثلاً إذا لم يكن المنتج جيداً فيجب أن يكون سعره منخفضاً.

* تغير سلوك المستهلك:-

أسلفنا القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين والتأثير عليهم حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونوا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان ... بل أن المعلن يحاول من خلال الإعلان إقناع العميل أو المستهلك بشراء كميات أكبر، وهذا يعني أن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، حتى يصبح أكثر قبولاً وتأيداً لما يقدمه المشروع أو المؤسسة.

إلا أن هذا التغيير يتطلب نفقات وجود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته مع الأخذ في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير سلوك المستهلك. ويمكن تحديد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين بما يلي:-

أولاً : تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات:-

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم عن طريق أخبار المستهلك بكيفية إشباع رغباته وحاجاته التي يشعر بها فعلاً ويسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

وخير مثال لإشباع رغبات المستهلك: الإعلانات المبوبة التي توفر له معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير عليه ... وأيضاً الإعلانات التي تقدم للمستهلك معلومات عن السلع والمنتجات الجديدة بشرط أن تتضمن هذه الإعلانات:-

- تعليمات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.
- خلق الرغبة لدى المستهلك للحصول على السلعة الجديدة.

ثانياً : تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات:-

يستطيع الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى خلق رغبات لدى المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل، كما يستطيع تغيير اتجاهاته وعاداته

الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة غير رغباته السابقة. ويتم ذلك بناء على دراسات جادة وعميقة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ القرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة. بالإضافة إلى تحقيق الشروط الآتية:-

(أ) أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

(ب) أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

(ج) أن يخلق بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً : تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:-

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغييراً في سلوك المستهلكين الذين يرغبون في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم لماركة مناسبة إلى ماركته.

وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين ويتبع الأساليب الإعلانية التي تحقق له التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون الأخرى وذلك بالتركيز على أن سلعته هي الأفضل، وأن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالاً وما إلى ذلك.

ثالثاً : قياس الإعلان :-

(أ) قياس الإعلانات المطبوعة:-

تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة التي تتراوح بين اللون الأبيض والأسود والألوان الأخرى، ومكان الصفحة وموضوع

الإعلان الذي يلعب دوراً مهماً في تحديد السعر، والقاعدة أنه كلما كان المكان أفضل كلما زاد السعر والعكس. إذن هنالك علاقة جدلية بين مساحة الإعلان ومكانه وبين سعر يمكن أن نتعرف عليها أكثر في قائمة أسعار إعلانات جريدة "دنيا الرياضة" لعام ٢٠٠٥م.

قائمة أسعار إعلانات جريدة دنيا الرياضة المصرية لعام ٢٠٠٥ م

المساحة	القيمة أو السعر
صفحة كاملة أخيرة "ألوان"	٥٠٠٠ جنيه
صفحة داخلية "ألوان"	٤٠٠٠ جنيه
صفحة داخلية "أبيض وأسود"	٣٠٠٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة أولى ألوان"	٧٥٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة داخلية ألوان"	٥٠٠ جنيه
١٠ سم / ٢ عمود "صفحة داخلية - أبيض وأسود"	٤٠٠ جنيه

(ب) قياس إعلانات التلفزيون والراديو:-

تقاس إعلانات التلفزيون والراديو بالدقيقة "٣٠ ثانية / ٦٠ ثانية" والقاعدة كلما كان وقت العرض أفضل كلما زاد السعر والعكس .. لأن في أوقات العرض الأفضل تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية بالنسبة للتلفزيون ونسبة الاستماع والمتابعة للراديو.

(ج) قياس إعلانات الانترنت:-

تقاس إعلانات الانترنت بوحدة قياس تسمى "CPM" وتعني "وحدة قياس لكل ألف شخص للإعلان في الانترنت" لقياس عدد المشاهدات أو عدد مرات ظهور الإعلان على الموقع الإلكتروني ومن أشهر وحدات المقاس المتعارف

عليها في الانترنت وحدة المقاس 60×468 بيكسل، والمقاس 30×135 بيكسل والمقاس 220×220 بيكسل.

ويتم حساب ثمن الإعلان على الانترنت بناءً على عدد مرات ظهور الإعلان في المواقع التي سيتم عمل الإعلان عليها بالإضافة إلى حجم الإعلان ومقاسه. ويتم احتساب ذلك عن طريق جهاز خادم يقوم بتدوين عدد مشاهدي الإعلان.

ويستطيع المعلن أن يحدد عدد مرات ظهور إعلانه على الموقع بحيث يشتري عدداً محدداً من المشاهد التي يتم عرض إعلانه فيها مما يضمن التقيد إلى وصول رسالته الإعلانية أو الدعائية إلى العدد المطلوب من الزوار من دون التقيد بفترة زمنية، كما يمكن أن يحدد جمهوره المستهدف ليظهر إعلانه للمشاركين من دولة أو دول محددة أو يظهر في أيام محددة من الأسبوع فقط أو يظهر في ساعات محددة من اليوم فقط.

وفيما يلي بعض الجداول التي تبين قياس وأحجام وأسعار الإعلان على الانترنت لبعض المواقع الإلكترونية.

جدول (١) أحد المواقع السعودية:-

المقاس	إجمالي عدد مرات الظهور	السعر بالريال السعودي
60×468 بيكسل	٥٠٠ ألف ظهور	٢٧٥٠ ريال
	مليون ظهور	٥٠٠٠ ريال
30×135 بيكسل	٥٠٠ ألف ظهور	٢٢٥٠ ريال
	مليون ظهور	٤٠٠٠٠ ريال

جدول (٢) أحجام المساحات الإعلانية وأسعارها على الموقع الإلكتروني
للمصحيفة الإلكترونية:-

حجم الإعلان	موقع الإعلان	شهر	ثلاثة أشهر	سنة أشهر	سنة
٤٦٠ × ٦٠	الصفحة الرئيسية في الأعلى	٥٠٠	١٢٠٠	٢٠٠٠	
١٤٠ × ١١٠	الصفحة الرئيسية في اليسار	٢٠٠	٤٨٠	٨٠٠	
٢٠٠ × ١٤٠	الصفحة الرئيسية في اليسار	٣٥٠	٨٥٠	١٤٠٠	
٦٣٠ × ٩٠	الصفحة الرئيسية في الوسط	٦٠٠	١٥٠٠	٢٥٠٠	
٤٦٠ × ٦٠	الصفحات الرئيسية في الأعلى	٢٥٠	٦٠٠		
١٤٠ × ١٠٠	الصفحات الداخلية في اليسار	١٠٠	٢٥٠	٤٠٠	
٢٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	١٨٠	٦٠٠	١٠٠٠	
٣٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٢٧٠	٢٥٠	١١٠٠	
٤٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٣٦٠	٩٠٠	١٥٠٠	
٥٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٤٥٠	١١٠٠	١٨٠٠	
٦٠٠ × ١٤٠	الصفحات الداخلية في اليسار	٥٤٠	١٣٠٠	٢٢٠٠	

جدول (٣) أسعار الإعلان عبر البريد الالكتروني - عند أحد المواقع
السعودية:-

الكمية	السعر بالريال السعودي
مائة ألف رسالة إعلانية	٢٥٠٠
مائتا ألف رسالة إعلانية	٤٠٠٠
نصف مليون رسالة إعلانية	٧٥٠٠
مليون رسالة إعلانية	١٠٠٠٠