

الإعلان الصحفي

١. م. د. علي فاخر

معايير اختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان

يتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة على مجموعة من العوامل الأساسية، من أبرزها:

1. **الأنواع المتاحة من الوسائل الإعلامية:** يجب النظر إلى الخيارات المتوفرة مثل الصحف، التلفزيون، الإذاعة، أو المنصات الرقمية.
2. **التكلفة:** تختلف تكلفة نشر الإعلان بحسب الوسيلة، سواء من حيث المساحة في الصحف أو الزمن في التلفزيون والإذاعة.
3. **الوقت اللازم للنشر:** بعض الوسائل تحتاج إلى وقت أطول للإعداد والنشر مقارنة بوسائل أخرى.
4. **نطاق الإعلان:** هل الإعلان محلي، وطني، أم دولي؟ هذا يحدد طبيعة الوسيلة الأنسب.
5. **الفترة الزمنية للعرض:** مثل الصباح، المساء، أو أثناء برامج محددة لجذب الجمهور المستهدف.
6. **المتطلبات الفنية والإبداعية:** بعض الإعلانات تحتاج إلى وسيلة قادرة على إبراز الصورة والحركة، مثل إعلانات السيارات التي تناسب التلفزيون أكثر من الصحف.
7. **الوصول إلى الجمهور المستهدف:** يجب استبعاد الوسائل التي لا تحقق وصولاً كافياً، والتركيز على تلك التي تضمن الوصول إلى الفئة المطلوبة.
8. **إمكانية التكرار:** الوسيلة التي تسمح بإعادة عرض الإعلان مرات عديدة بتكلفة أقل تكون أكثر جدوى.
9. **المنافسة:** في الأسواق ذات المنافسة العالية، يسعى المعلن لاستخدام نفس الوسائل التي يعتمد عليها المنافسون لضمان حضور قوي في ذهن المستهلك.
10. **اعتبارات التكلفة التفصيلية:** مثل تكلفة الدقيقة في التلفزيون أو تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ في الصحف.

11. الخصائص النوعية للوسيلة الإعلامية :مثل الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ، وهو جانب يصعب قياسه كمياً.

12. متطلبات التوزيع الجغرافي :يجب أن تتناسب الوسيلة مع نطاق توزيع السلعة أو الخدمة، فلا يُعقل استخدام صحيفة قومية للإعلان عن منتج يباع في منطقة محدودة فقط.

وأخيرا يمكن القول

اختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان عملية معقدة تتطلب الموازنة بين عدة عوامل: الوصول، التكرار، التكلفة، المنافسة، والجمهور المستهدف. الوسيلة المثلى هي تلك التي تحقق أكبر تأثير بأقل تكلفة ممكنة، مع مراعاة طبيعة المنتج والسوق.