**وسائل الإعلان**

**أنواع وسائل الإعلان:**

 هناك عدة أنواع من وسائل الإعلان منها المرئية والمسموعة و المرئيـة المسـموعة فيعتمـد إيصال الإعلان على نوعية هذه الوسيلة وعلى انتظام استمرار صدورها

**1- الصحف: وتتميز بما يلي:**

 -القبول والاستخدام الواسع من طرف المستهلك.

-أوقات إقفال قصيرة: يقصد بوقت الإقفال آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها وعادة ما لا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة.

- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة

- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية فإلى جانب الصحف اليومية هناك العديد من الصحف المحلية.

- تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية كميزة التصنيف العالي من جانب من يقرؤها كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة للاحتفاظ بالمعلومات.

- خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان.

-الترويج والتعريف بالموزعين الحاليين.

- الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المسـتهلك عـن طريـق استخدام التخفيضات......

**إلى جانب المزايا فللصحف مجموعة من العيوب:**

- وجود فروقات في معدلات تكلفة الإعلان بين أنواع الصحف القومية والمحلية

- ارتفاع تكلفة الإعلان في تغطية السوق القومية.

- العمر القصير: فالصحف عادة ما لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلـة لـذا فـان فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف.

**-مشاكل الطباعة:**

نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار فان هناك بعـض المشـاكل الفنية في صورة الطباعة وكذلك نظرا لأن الصحف يتم إصدارها على أساس يومي فان الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي إلى وجود أخطاء

**2- التلفزيون: تتمثل أهم مزايا التلفزيون كما يلي:**

* الجمع بين الصوت والصورة وهذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه
* التغطية الجماهيرية حيث يتوافر على هذا الجهاز العديد من الأسر
* القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة.

 **أما أهم عيوبه فهي كالتالي**:

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون: حيث يرى بعض الأفراد أنـه سـبب فـي انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب إلى الانحراف.

- قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد فالواقع أن القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سـوقي معين تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال،فمثلا إذا أردنا أن توجه الرسـالة إلـى قطـاع المستهلكين ذو القدر العالي من التعليم فيمكن وضع الإعلان عقب البرامج الثقافية.

**-الانطباع المؤقت:**

- إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفتـرة محـدودة ثـم سرعان ما ينسى لذلك فانه من الضروري تكرار الإعلان.

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد: نظرا للكم الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.

**3- الإذاعة: و**تتميز بما يلي: -

* الاستخدام الجماهيري: فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن، كما أن حجمه أصبح من السـهل حمله والانتقال به من مكان لآخر، ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان
* إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية
* السرعة والمرونة: من كل الوسائل الإعلانية، الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيـث يمكـن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة.
* انخفاض التكاليف: إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى
* التأثير النفسي الجيد: تدل نتائج البحوث على أن اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية التي تذاع عالية جدا وأن درجة المقاومة لهذه الرسالة تكون أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون.
* يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين وذلك للحصول على أكبر قدر ممكـن مـن الدعم لوظيفة البيع

**إلى جانب المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب:**

- طبيعة الرسالة الإعلانية: باعتبار الإذاعة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده فـان المنتجـات التـي تحتاج إلى عرض لا يمكن الإعلان عنها في الإذاعة

- عدم وجود نظام شرائي واحد ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظـام مبسـط لتحديد تكلفة المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة.

- محطات إذاعية عديدة: إن وجود مثل هذه المحطات التي تتنافس فيما بينها يؤدي إلى عدم القدرة على الوصول إلـى الجماهير العريضة إلا عن طريق استخدام أكثر من محطة إذاعية في نفس الوقت.

**4- المجلات: وتتميز هذه الأخيرة بما يلي:**

* القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة: حيث أن هناك عددا من المجلات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة.
* القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان: فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون كذلك تدل البحوث على أن الأفراد ذوي الأعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الإعلانية في المجلات بدرجة أعلى منھا في التلفزیون.

**5- وسائل الإعلان الخارجية (كالملصقات واللافتات)**

تعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان ولكنها لا تزال من أهمها وتتميز ب:

* المرونة: فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو أسواق محددة.
* وجود جمهور متحرك:فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعده هذه الإعلانات فـي تقريـر نـوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.
* التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد للإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلانية.
* الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الأحيان تكون اللافتات الإعلانية لشركة معينة معزولة عن إعلانات المنافسين.

ويعاب على هذه الوسيلة ما يلي:

* وجود قيود على الجانب ألابتكاري في ميدان الإعلان فتحرير الإعـلان يقتضـي اسـتخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره.
* المزاج الشخصي للمشاهدين: إن البيئة المحيطة بالمستهلك (حركة المرور، درجة الحرارة.........) قد تقلل من تأثير هـذا النوع من الإعلان على الأفراد.

**6- الإعلانات المتحركة:**

هي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانيـة محـددة (كالسـيارات والحافلات ومترو الأنفاق .........).

وتتميز بما يلي:

- التعرض للإعلان قبل الشراء: حيث أن معظم الأفراد الذين يذهبون إلى مناطق الشراء يذهبون بالوسـائل العامـة ووجـود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة ولهذا فان هذا الإعلان يعد إعلان آخر لحظة وهو فعال للغاية.

- المرونة الجغرافية: حيث أن وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية، لذا فان استخدامها في الإعلان يجعل الإعـلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط.

- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك: وذلك لأن الفرد يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة

- الاقتصاد: فالإعلان في هذه الوسيلة يعد أقل تكلفة.

أما العيوب فهي كالتالي:

 - تغطية نسبة محدودة من الجمهور فالثابت أن الأفراد المارون لا يشاهدون الإعلان لذلك فان الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال.

 - وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان مثلا: قيود على حجم الإعلان داخل الوسيلة

- المزاج الشخصي للراكب: فمزاج الشخص يمكن أن يؤثر على الاهتمام بالإعلان(كتواجد الشخص في مكان مزدحم) ففي هذه الظروف يكون انتباه الراكب موجها نحو سرعة الوصول ويقل اهتمامه بالإعلان.

 - مقدار التوافر في الأماكن: فعادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة.

**7- البريد المباشر:**

ويأخذ أشكال متعددة أهمها الخطابات والكتابيات الصغيرة والكتالوجات والنشرات وتتميز بما يلي:

 -التمهيد لعملية البيع فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.

 - إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة. -المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة.

 -عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.

**أما العيوب الأساسية في هذه الوسيلة هي:**

 -التكلفة العالية.

 -صعوبة الحصول على قائمة للأشخاص المستهدفين بالإعلان تضم أسماءهم وعناوينهم.

 -عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم عن طريق البريد.

 -يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإعلان.

 -يحتاج إلى نظام بريد فعال.

**8- الإعلان في نقط الشراء:**

 لقد دلت إحدى الدراسات التي أجريت على هذه الوسيلة أنها تلعب الأدوار التالية:

 -يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية أو المؤجلة. -يمكن أن تثير رغبات الشراء للعائلة ككل.

 -يمكن أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط لشرائها.

يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعريا.

**9- الإعلان عبر الانترنيت:**

 تقوم شركات عديدة بالإعلان لمجموعات أخبار مختلفة عن توفر معلومـات عـن منتجاتهـا كإعلان ناشرو الكتب عن إصداراتهم الجديدة كلها في قائمة واحـدة (ليسـت دعايـات )فـي مجموعات الكتب، في أعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون في زيارة مواقـع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية.

**العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الإعلان**

**-هدف الرسالة الإعلانية**: إذا كان الهدف هو الوصول إلـى أكبـر شـريحة ممكنـة مـن المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أمـا إذا كـان الهـدف هـو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.

 **- خصائص المستهلكين المستهدفين**: مثلا إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.

 **- طبيعة المنتج المعلن عنه**: في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجلات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيـون في حال المنتجات الاستهلاكية.

**- التكلفة:**  تلعب التكلفة دورا مهما في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشـكل معزول عن المرودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملـة إعلانيـة صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين

**- متطلبات الرسالة الإعلانية:** قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى فمثلا قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة.