يلعب الإشهار دوراً محورياً في تمويل المؤسسات الإعلامية، حيث يُعرّف بأنه عملية اتصال بين منتج ومستهلك مقابل مبلغ مالي. يُعدّ الإشهار في الصحف المكتوبة مصدراً أساسياً لتمويلها، ويرتبط حجمه بثلاثة عوامل رئيسية: التوزيع، وعدد السحب، ونسبة المقروئية. تعتمد ميزانية الصحف بشكل جوهري على إيرادات الإشهار، وقد خصصت العديد منها صفحات كاملة للإعلانات، بأسعار متفاوتة حسب الموقع واليوم. شهدت الصحف الجزائرية زيادة مستمرة في مداخيلها الإشهارية، مع سيطرة الإشهار العمومي على السوق. تجاوزت أهمية الإشهار في بعض الصحف، كجريدة الشروق، أهمية مبيعاتها، بينما تعتمد جرائد أخرى، مثل الخبر، بشكل رئيسي على الإشهار، إلا أن أزمات مالية قد تدفعها لرفع أسعارها. يعتمد الإعلام السمعي البصري أيضاً على الإشهار، وتختلف أسعار الإعلانات فيه حسب الوقت و القناة، حيث تكون أعلى في أوقات الذروة. أما في الإذاعة، فتتميز بسهولة الإعداد وانخفاض التكلفة. في الإعلام الإلكتروني، تستغل منصات التواصل الاجتماعي بيانات المستخدمين لضبط الإعلانات، مما يعزز العلاقة التبادلية بينهما. وختاماً، تتطلب صناعة الإعلام تكاليف متعددة، منها تكاليف التحرير والإنتاج والتسويق، وتحتاج المؤسسات الإعلامية إلى استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن استمراريتها في سوق متقلبة.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي