

# وسائل الإعلان ونقاط الاتصال

ح حسن نيازي الصيفي ابوالعلا ، ١٤٤٠هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية لتراث النشر

العلا ، حسن نيازي الصيفي ابو  
وسائل الإعلان . / حسن نيازي الصيفي ابو العلا . - المقوف ،  
١٤٤٠هـ

ص ٤ .. سم ٢٥٨

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-١٦٥٠-٢

١- الإعلان ٢- الدعاية ٣- العنوان

١٤٤٠/١١٦٤١ ٦٥٩,١  
نبوى

رقم الإيداع: ١٤٤٠/١١٦٤١  
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-١٦٥٠-٢

## حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

مُعْدَلَ الْحِسَابِ  
عَلَى قَدْرِ الْمُتَّفِقِ

# وسائل الإعلان

**د. حسن نيازي الصيفي**

أ. أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك  
قسم الإعلام جامعة الملك فيصل - كلية الإعلام جامعة الأزهر

الطبعة الأولى

م ٢٠١٩ - هـ ١٤٤١

# إهلاع

إلى كل

- إعلامي شريف يؤمن بأمانة الكلمة فلا يقول إلا حقا.
- المنقبين عن المعرفة في شتى أرجاء المعمورة، همذا حساد

قلل الإنترنت تكلفة الإعلان، وأتاح تفصيل الرسالة وتطبيق مبادئ تجزئة السوق وشخصية، وسهل إنشاء الرسائل وتتبعها وتطويرها بتكلفة زهيدة. كما أصبح الإعلام الاجتماعي في ظل الشعيبة المتنامية والتطبيقات المتزايدة استراتيجية إعلانية مهمة، وفي الوقت نفسه، زادت توقعات المستهلكين من العلامات التجارية. فهم يريدون ويتوقعون الاتصال المفتوح، والحوار في الوقت المناسب، وأن تكون الشركات أكثر مرونة واستجابة لهم. قبل سنوات ومع بداية العصر الرقمي كان الإعلان التقليدي ولا يزال مكلفاً جداً. أما الآن فقد بُرِزَ الإنترنٌت والجوال في المشهد الإعلاني. نعم لا تزال الإعلانات موجودة في الفوّاصل التلفزيونية؛ ولكن في السنوات المُقبلة، قد لا يتم تقديم الإعلانات للمستهلكين إلا إذا كانوا يريدون رؤيتها.

لقد تشظت وسائل الإعلام التقليدية وتفتت معها الجماهير إلى قطاعات صغيرة، مع ظهور مئات القنوات والمحطات الفضائية، الأمر الذي صعب على المعلن اختيار الوسيلة المناسبة للوصول للجمهور، وأصبح هناك خيارات متنوعة للدمج بينها وبين الإعلان عبر الإنترنٌت للوصول إلى المستهلكين. حيث يتم تنفيذ الإعلان عبر بيئات مشاهدة متعددة، من التلفزيون إلى الكمبيوتر فشاشات الجهاز اللوحي والهواتف الذكية المستخدمة بكثرة على مدار اليوم، لتحقيق التأثير المطلوب، قد يطلب من الجمهور الذي يشاهد الإعلان التليفزيوني متابعة الماشتاج أو التفاعل مع المحتوى، أو المشاركة في المسابقة باستخدام شاشة ثانية، كما يمكن أن يظهر النجم المفضل في الدراما وهو يرتدي قميصاً (تسويق المحتوى) ويظهر في نفس التوقيت إعلان عن هذا القميص على جوال المستهلك، وبما أن الهاتف متصل بشبكة الإنترنٌت؛ يمكنه الانتقال بسهولة إلى متجر إلكتروني لشراء هذا القميص، وقد يتضمن الإعلان عرضاً لتحفيزه على الشراء الفوري؛ وهو ما يبرز ضرورة تغيير النظرة التقليدية لتوظيف وسائل الإعلان، وتبني مفهوم نقاط الاتصال.

يُيجاز يتناول هذا الكتاب وسائل الإعلان وخصائصها، وطرق قياسها، وكيفية وضع خطة لاختيار مزيج وسائل الإعلام التقليدية والحديثة القادرة على توصيل الرسالة للمستهلكين المستهدفين بفعالية، وفق معطيات العصر، كما يناقش نقاط الاتصال بين المستهلك والماركة.

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

## المحتويات

### وسائل الإعلان التقليدية

١٥ .....	تمهيد
١٧ .....	فنات وسائل الإعلان
١٧ .....	١. وسائل الإعلان التقليدية
١٨ .....	٢. وسائل الإعلان غير التقليدية
١٩ .....	٣. وسائل الإعلان عبر الإنترن特 (الرقمية)
٢٠ .....	٤. وسائل الإعلان المتخصصة
٢١ .....	الإنفاق الإعلاني العالمي
٢٤ .....	وسائل الإعلام التقليدية (الجماهيرية)
٢٥ .....	الصحف (الجرائد)
٢٥ .....	شراء مساحة إعلانية في الصحف
٢٦ .....	مزايا وعيوب إعلانات الصحف
٢٦ .....	مزايا إعلانات الصحف
٢٧ .....	حدود (عيوب) إعلانات الصحف
٢٩ .....	أنواع إعلانات الصحفية
٣٧ .....	المجلات
٣٧ .....	شراء مساحة إعلانية في المجلة
٣٩ .....	نقاط القوة والضعف في إعلانات المجلات
٣٩ .....	نقاط قوة إعلانات المجلة
٤٠ .....	أوجه القصور في إعلانات المجلة
٤١ .....	قياس جمهور المجلة
٤٢ .....	المجلات المخصصة
٤٣ .....	الإعلان في الراديو
٤٤ .....	أوجه التميز في إعلانات الراديو
٤٥ .....	حدود إعلانات الراديو
٤٦ .....	التلفزيون

فترات البرامج التلفزيونية .....	٤٧
طرق شراء وقت الإعلان.....	٤٨
نقاط القوة والضعف في الإعلانات التلفزيونية.....	٤٩
نقاط القوة في الإعلانات التلفزيونية.....	٤٩
نقاط ضعف الإعلانات التلفزيونية.....	٥٠
إعلانات المعلومات.....	٥١
تضمين العلامات التجارية في البرامج التلفزيونية.....	٥٢
التطورات الأخيرة في الإعلانات التلفزيونية .....	٥٣
القنوات الإعلانية.....	٥٣
<b>الإعلان عبر الانترنت</b>	
الإعلان عبر الإنترت: الفوائد والتکاليف.....	٦٠
أشكال الإعلان عبر الإنترت .....	٦٢
الإعلان عبر محرك البحث.....	٦٣
مطابقة الكلمات الرئيسية.....	٦٥
الإعلان على الشبكة الإعلانية .....	٦٦
الإعلان المستهدف للمحتوى .....	٦٨
مشكلات الإعلان عبر محرك البحث .....	٦٩
إعلانات الأشرطة.....	٧٠
أحجام إعلانات الأشرطة.....	٧١
الوسائل الغنية: إعلانات النوافذ المبتكرة والبيانية والفيديو .....	٧٣
الإعلانات القافرة أو المبتكرة:.....	٧٣
الإعلان البياني : .....	٧٥
إعلانات الفيديو: .....	٧٦
الموقع والموقع المكفولة .....	٧٧
المدونات والمدونات الصوتية.....	٧٩
المدونات كشكل إعلاني.....	٨٠
المدونات الصوتية <b>Podcasts</b>	٨١

٨١ .....	إعلانات البريد الإلكتروني .....
٨٢ .....	الاشتراك في البريد الإلكتروني في مقابل البريد المزعج .....
٨٣ .....	الخداع الإلكتروني .....
٨٤ .....	الاستهداف السلوكي للإعلانات وقضايا الخصوصية .....
٨٥ .....	استهداف الإعلانات عبر جوجل .....
٨٩ .....	قياس فعالية الإعلان عبر الإنترنت .....
<b>إعلانات الهاتف المحمول</b>	
٩٧ .....	تعريف إعلانات الهاتف المحمول .....
٩٩ .....	انتشار الهاتف المحمولة .....
١٠١ .....	مزايا الإعلان عبر الهاتف المحمول .....
١٠٢ .....	أوجه القصور في إعلانات الهاتف المحمول .....
١٠٢ .....	أشكال الإعلان عبر الهاتف المحمول .....
١٠٣ .....	استراتيجيات الإعلان عبر الهاتف المحمول .....
١٠٤ .....	ملامح إعلانات الهاتف المحمول .....
١٠٦ .....	الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول: .....
١٠٧ .....	قضايا الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول .....
١١١ .....	اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول: .....
<b>إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي</b>	
١١٨ .....	ما هي "وسائل التواصل الاجتماعي"؟.....
١١٩ .....	لماذا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟.....
١٢٠ .....	أوجه الاختلاف بين شبكات التواصل ووسائل الإعلام التقليدية .....
١٢١ .....	مزايا وعيوب وسائل التواصل الاجتماعي .....
١٢٤ .....	أنواع منصات شبكات التواصل الاجتماعي .....
١٢٥ .....	الحملات الإعلانية الناجحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .....
١٢٨ .....	تنظيم جهود وسائل التواصل الاجتماعي .....
١٢٩ .....	كيفية الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي .....
١٣٣ .....	انتهاك الخصوصية والمخاوف الأخرى .....

قياس حملات وسائل التواصل الاجتماعي ..... ١٣٥	قياس حملات وسائل التواصل الاجتماعي ..... ١٣٥
اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ..... ١٣٦	اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي ..... ١٣٦
محددات الاتجاه نحو إعلانات الإعلام الاجتماعي: ..... ١٣٧	محددات الاتجاه نحو إعلانات الإعلام الاجتماعي: ..... ١٣٧
	<b>خطة وسائل الإعلام</b>
مبادئ اختيار وسائل الإعلام ..... ١٤٨	مبادئ اختيار وسائل الإعلام ..... ١٤٨
مشكلات تخطيط وسائل الإعلام ..... ١٥٠	مشكلات تخطيط وسائل الإعلام ..... ١٥٠
القرارات الإعلامية ..... ١٥٤	القرارات الإعلامية ..... ١٥٤
القرارات الإعلامية الأساسية: الأهداف والاستراتيجية والتكتيكات .. ١٥٥	القرارات الإعلامية الأساسية: الأهداف والاستراتيجية والتكتيكات .. ١٥٥
فهم الأهداف الإعلامية ..... ١٥٦	فهم الأهداف الإعلامية ..... ١٥٦
فهم الاستراتيجية الإعلامية ..... ١٥٨	فهم الاستراتيجية الإعلامية ..... ١٥٨
الجمهور المستهدف ..... ١٥٨	الجمهور المستهدف ..... ١٥٨
تصنيف الوسائل ..... ١٥٩	تصنيف الوسائل ..... ١٥٩
مزيج وسائل الإعلام ..... ١٥٩	مزيج وسائل الإعلام ..... ١٥٩
التوقيت / الجدول ..... ١٦٠	التوقيت / الجدول ..... ١٦٠
فهم التكتيكات الإعلامية ..... ١٦١	فهم التكتيكات الإعلامية ..... ١٦١
تنفيذ الخطة الإعلامية ..... ١٦٣	تنفيذ الخطة الإعلامية ..... ١٦٣
أولاً: تحديد أهداف وسائل الإعلام ..... ١٦٣	أولاً: تحديد أهداف وسائل الإعلام ..... ١٦٣
الأهداف الإعلامية الكمية ..... ١٦٣	الأهداف الإعلامية الكمية ..... ١٦٣
تحديد الأهداف المتعلقة بالوصول والتكرار ..... ١٧١	تحديد الأهداف المتعلقة بالوصول والتكرار ..... ١٧١
مشاكل استخدام الوصول والتكرار في تحديد الأهداف ..... ١٧١	مشاكل استخدام الوصول والتكرار في تحديد الأهداف ..... ١٧١
تحديد الأهداف من حيث إجمالي مرات الظهور، ونقاط التصنيف الإجمالية (GRPs)، ونقاط التصنيف المستهدفة (TRPs). ..... ١٧٢	تحديد الأهداف من حيث إجمالي مرات الظهور، ونقاط التصنيف الإجمالية (GRPs)، ونقاط التصنيف المستهدفة (TRPs). ..... ١٧٢
ما الذي تستخدمه: الوصول؟ التكرار؟ مرات الظهور؟ إجمالي نقاط التصنيف؟ نقاط التصنيف المستهدفة؟ ..... ١٧٥	ما الذي تستخدمه: الوصول؟ التكرار؟ مرات الظهور؟ إجمالي نقاط التصنيف؟ نقاط التصنيف المستهدفة؟ ..... ١٧٥
أهداف وسائل الإعلام الكيفية ..... ١٧٧	أهداف وسائل الإعلام الكيفية ..... ١٧٧
ثانياً: تحديد الاستراتيجية الإعلامية ..... ١٧٨	ثانياً: تحديد الاستراتيجية الإعلامية ..... ١٧٨
متغيرات وصف الجمهور المستهدف ..... ١٧٩	متغيرات وصف الجمهور المستهدف ..... ١٧٩

مطابقة الجماهير المستهدفة مع خيارات وسائل الإعلام.....	١٨٢
اختيار الوسائل / المنافذ.....	١٨٣
تحديد مزيج وسائل الإعلام.....	١٨٣
العوامل التي ينبغي وضعها في الاعتبار عند تحديد الوزن النسبي.....	١٨٤
ربط مزيج وسائل الإعلام مع الاستراتيجيات أخرى.....	١٨٥
توقيت الإعلان.....	١٨٨
الاستمرارية/ الجدولة.....	١٩٠
ثالثاً: تحديد تكتيكات وسائل الإعلام.....	١٩٢
شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام.....	١٩٣
الظروف غير المتوقعة (الطارئة) والخطط البديلة:.....	٢٠٠
الانتهاء من جهد الوسائل الإعلامية:.....	٢٠١
قياس وسائل الإعلام المستخدمة.....	٢٠٨
تحليل الشراء البعدي.....	٢٠٨
أساسيات المحاسبة:.....	٢٠٨
فهم جمهور وسائل الإعلام.....	٢٠٩
قياس وسائل إعلام الحملة.....	٢١١
نقاط اتصال المستهلك	
تخطيط الاتصال: مدخل الرسائل الموجهة في مقابل الوسائل الموجهة .....	٢١٥
فهم القنوات الجديدة.....	٢١٧
تطوير المزيج التسويقي المتكامل "الجديد".....	٢٢٢
تطبيق القنوات المختلفة للمساعدة في تحقيق الأهداف.....	٢٢٦
الإعلان التقليدي.....	٢٢٦
الوسائل الرقمية/ الإنترنت/ الجوال/ مشاهدة الشاشات المتعددة ()	٢٢٧
وسائل الإعلام الاجتماعي.....	٢٣٣
تسويق المؤثر Influencer Marketing	٢٣٥
تسويق العصابات Guerilla Marketing	٢٣٥
التسويق الطنان / التحدث عن المنتج Buzz marketing	٢٣٨

٢٣٩	تسويق نمط الحياة .....
٢٤٠	التسويق التجربى.....
٢٤٢	<b>Nightlife marketing</b> تسويق الحياة الليلية
٢٤٢	التسويق الثقافي.....
٢٤٤	<b>Shopper Marketing</b> تسويق المتسوقين
٢٤٥	<b>Ambush Marketing</b> تسويق الكمين
٢٤٦	<b>Branded Entertainment</b> الترفيه المتضمن الماركة
٢٤٦	<b>product placement</b> وضع المتجر
٢٤٧	<b>Content Marketing</b> تسويق المحتوى
٢٤٨	البيع الشخصي.....
٢٤٨	ترويج المبيعات.....
٢٤٩	الترويج الموجه للمستهلك:.....
٢٥٢	الترويج الموجه للتجار .....
٢٥٣	العلاقات العامة.....
٢٥٧	التسويق عن طريق الاستجابة المباشرة.....
٢٥٨	استكشاف منصات إضافية.....
٢٥٨	<b>Transit</b> وسائل النقل
٢٥٩	<b>In-Store Media</b> الوسائل الإعلامية داخل المتجر
٢٥٩	الأحداث الرياضية والمسرحية.....
٢٥٩	الإعلانات الخارجية غير التقليدية.....
٢٦٠	إعلانات متخصصة.....

١

# وسائل الإعلان التقليدية

(المطبوعة "جرائد-مجلات" والإذاعية "راديو-تلفزيون")

## أهداف الفصل

بعد قراءة هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- ١ التمييز بين أنواع الوسائل الإعلانية المختلفة.
- ٢ وصف وسائل الإعلام التقليدية الأربع الرئيسية (الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون).
- ٣ مناقشة نقاط القوة والضعف لكل من وسائل الإعلان التقليدية الرئيسية التالية: الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون.
- ٤ معرفة كيف تغير كل خيار من خيارات الوسائل التقليدية مع ظهور خيارات وسائل جديدة (على سبيل المثال، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت).
- ٥ معرفة طرق البحث المستخدمة لكل وسيلة إعلانية لتحديد حجم الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلان الفرعية.

## تمهيد

يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل الإعلانية التقليدية، وقد مر التلفزيون كوسيلة إعلانية بتغيرات جذرية إلى حد ما في العقد الماضي. ويوجد الآن مئات القنوات التلفزيونية تستقبل عبر الأقمار الصناعية بالمنازل يمكن الاختيار منها. وهذا يعني ببساطة أن الإعلانات لا تصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين كما كانت تصل إليهم من قبل. في الواقع، بدأ انخفاض معدل مشاهدة القناة الواحدة أو مجموعة القنوات المملوكة للمؤسسة الإعلامية، لتوزع ساعات المشاهدة على مئات القنوات.

بالإضافة إلى تجزئة الجمهور، يتوفّر للناس العديد من خيارات الترفيه التي تصرفهم عن مشاهدة التلفزيون، بما في ذلك الوسائل الاجتماعية والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وما إلى ذلك. مما يعني تعقد الأمر بالنسبة للمعلنين، وأخيراً، تظل تكلفة الإعلانات التلفزيونية مرتفعة، ومن ثم فالإعلانات التي يتم عرضها في التلفزيون يجب أن تكون فعالة حتى تتحقق عائدًا إيجابياً على الاستثمار.

وقد خلصت بعض الدراسات إلى أن الإعلان التلفزيوني آخذ في انخفاض فعاليته. ويرى أكثر من ثلاثة أرباع المديرين التنفيذيين لرابطة المعلنين الوطنيين بأمريكا أن الإعلانات التلفزيونية التقليدية قد انخفضت فعاليتها، وأن الكثيرين ينونون تخفيض ميزانيات إعلاناتهم التلفزيونية. وتشير دراسة أجراها شركة مكنزي إلى أن الإنفاق الإعلاني على التلفزيون في وقت الذروة زاد بنسبة ٤٠٪ تقريباً على مدار العقد الماضي؛ بينما انخفض عدد المشاهدين بحوالي ٥٠٪ بالمائة، والتبيّجة هي تكلفة أعلى لكل مشاهد تم الوصول إليه. وقد تقرير نهائي صادر عن بنك دوتشه بييانات توضح أن نسبة عالية من الإعلانات التلفزيونية لـ ٢٣ علامة تجارية ناضجة (مثل كوكا كولا، وهايتر) في فئة السلع المعبأة للمستهلكين (CPG) لا تحقق عائد استثمار إيجابي. وكانت العلامات التجارية الجديدة أكثر ميلاً إلى تحقيق عائد استثمار إيجابي. (ومع ذلك، فإن أداء العلامات التجارية الجديدة الأفضل من العلامات التجارية الناضجة يجب ألا يكون مفاجئاً؛ لأن الإعلان التلفزيوني يكون فعالاً بشكل عام فقط؛ عندما

يكون الإعلان؛ ويوفر معلومات مميزة تستحق التقديم، كما في حالة تقديم علامات تجارية جديدة<sup>(١)</sup>.

ومع ذلك، هناك العديد من الحجج المضادة للتراجع المزعوم للإعلانات التلفزيونية. أولاًً، أدى تجزئة الوسائل الإعلانية إلى جعل التلفزيون أكثر قيمة، حيث أدى انفجار الخيارات إلى تقليل مساحة الإعلانات بالنسبة للمحتوى الإعلامي، وفي المقابل، زاد هذا من تكلفة إعلانات التلفزيون في أوقات الذروة. وفي الآونة الأخيرة، تتدفق الأموال باتجاه قطبين إعلانيين -التلفزيون والإنترنت. ويشير خبراء الإعلام إلى أن التلفزيون يقوم بعمل رائع في مساعدة المستهلكين على إدراك (وفهم) مزايا العلامات التجارية المختلفة، في حين يتتفوق الإنترنت في تنفيذ طلبيهم بمجرد معرفة ما يريدون.

ثانياً، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في الواقع أكثر تكاملاً مع محتوى التلفزيون عبر التغريدات والمشاركات وعمليات تسجيل الوصول.

وقد وجدت دراسة أن المستهلكين يقضون ما متوسطه ٣ ساعات و٤٠ دقيقة كل شهر في مشاهدة التلفزيون واستعراض الإنترنت في وقت واحد. كما يشاهد التلفزيون ٨٦٪ من مستخدمي المحمول على أجهزتهم. وأن التطبيقات ساعدت المستهلكين على مشاهدة البث التلفزيوني المباشر من خلال أجهزتهم الرقمية<sup>(٢)</sup>.

إن السبب وراء كل هذه الاتجاهات هو أنه رغم تعرض التلفزيون التقليدي للهجوم، إلا أن توصيل محتواه قد تغير بشكل كبير مقارنة بالسنوات السابقة، كما لا يزال يمثل اعتباراً مهماً للمعلنين في الوصول لشرائح المستهلكين من خلال شاشات متعددة.

## فئات وسائل الإعلان

يمكن تصنيف وسائل الإعلان إلى أربع فئات هي: وسائل الإعلان التقليدية، وسائل الإعلان غير التقليدية، وسائل الإعلان عبر الإنترن特، وسائل الإعلان المتخصصة.

### ١. وسائل الإعلان التقليدية

تعد وسائل الإعلان التقليدية (الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون) مناسبة لتقديم الإعلانات، فضلاً عن الأخبار والترفيه والمحتوى التعليمي لجمهور عريض، وتعد وسائل الإعلان الجماهيري قيمة للأسباب التالية: (١) لأنها قادرة على الوصول بجمهور كبير بسرعة وبتكلفة منخفضة نسبياً، مقارنة بوسائل أخرى مثل البيع الشخصي (٢) يمكنها تقديم إعلانات لأنواع خاصة من الجماهير التي تنجذب إلى الوسائل التحريرية أو البراجمية (٣) تميل إلى تطوير ولاءات قوية بين الجماهير الذين يعودون إلى وسائلهم المفضلة بانتظام. وعلى مر السنين، وضعت وسائل الإعلان التقليدية والممارسون النظم والممارسات التي تستجيب بشكل مباشر وكفاء للاحتياجات التسويقية للمعلنين. ولذا تحصل على الجزء الأكبر من المخصصات الإعلانية، وقد ارتبط بها الإنترنرت والوسائل الرقمية الجديدة، ولذا حتى كتابة هذه السطور، لدى هذه الوسائل الجديدة طريق طويلاً سبقه قبل أن تحل محل وسائل الإعلان التقليدية.

ويعد التلفزيون الوسيلة الجماهيرية التقليدية التي يفكر فيها معظم الناس أولاً. وقد أسفرت الثورة الرقمية عن تقارب المنابر التي يشاهد فيها الناس برامجهم المفضلة. وبينما لا نزال نسميه التلفزيون، فإن الفيديو قد يكون مصطلحاً أكثر ملاءمة، فالفرق الوحيد يتمثل في المقصة التي يتم العرض من خلالها، فهناك "ثلاث شاشات" لعرض ملفات الفيديو: التلفزيون التقليدي، وشاشة الكمبيوتر، والجوال الذي يعرض محتوى الفيديو، ورغم أنه قد يكون هناك اختلاف بسيط بينها بالنسبة للمشاهدين،

إلا أن هناك اختلافات كبيرة في طريقة قياس جمهور هذه الوسائل وفي طريقة تخطيط الإعلانات وشرائها.

ومع ذلك، فإن مخططي وسائل الإعلان يعرفون أيضاً أن وسائل الإعلان بها أوجه قصور في تقديم الرسائل الإعلانية. والأخطر هو أن جماهير وسائل الإعلان لا ترى أو تسمع أو تقرأ الوسيلة فقط لأجل محتوى الإعلان. وتختلف وسائل الإعلان في قدرتها على عرض كل من المواد التحريرية والإعلانية.

ونادراً ما يلجأ المستهلكون إلى وسائل البث الإذاعي، مثل الراديو والتلفزيون، لمتابعة الإعلانات وحدها، فالإعلانات الإذاعية لها طابع تطفي، وتقطع الحدث أو البرنامج لتجذب بعض الانتباه إلى الإعلان. أما التليفزيون فغالباً ما يتحول الناس عن مشاهدة الإعلانات عند عرضها، والصحف لديها عموماً القراء الذين يبحثون عن الوظائف أو العقارات أو أنواع مختلفة من المنتجات، وغالباً ما يقرؤون الإعلانات الصحفية للتسوق، للعثور على أفضل الصفقات، خاصة بالنسبة للمنتجات التي يتكرر شراؤها، حيث يتم عرض الأسعار بشكل بارز، مما يمكن أن يجعل الصحف وسيلة بيع فعالة.

وتعتبر لوحات إعلانات الطرق Billboards أقدم وسائل الإعلان التقليدية. وتتوفر الفرصة للوصول إلى المستهلكين قبل أن يدخلوا متجر التجزئة، وتذكر المستهلك بالإعلان، وقد أثبتت قدرة على خلق الوعي بالعلامة التجارية الجديدة على نطاق واسع. ولسوء الحظ، عانى الوسيط منذ وقت طويل من عدم كفاية القياس وربما غيابه. وباستخدام تكنولوجيا نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، قد يتم الاستعاضة عن عدّرات المرور القديمة بما يسمح بتخطيط الوسيط بطريقة حديثة مماثلة لوسائل البث.

ومن الواضح أن الجودة الإبداعية للإعلان تؤثر على المستهلكين الذين يقرؤون أو يطلعون على الإعلان أو يسمعونه. بغض النظر عن الوسيط المستخدم.

## ٢. وسائل الإعلان غير التقليدية

تشترك وسائل الإعلان التقليدية في عملية الاتصال في اتجاه واحد من المصدر إلى أعداد كبيرة من المشاهدين والمستمعين والقراء باستخدام التكنولوجيا التي كانت موجودة منذ عقود. تقريباً تعد أي طريقة أخرى مبتكرة لتقديم رسائل إعلانية للمستهلكين؛ وسيلة غير تقليدية. وتنشر هذه الوسائل رسائل إعلانية من خلال وسائل لا تسمى عادة وسائل الإعلان. فمثلاً استخدام مزيج من المجلات والترويج للمبيعات يسمى أحياناً وسائل إعلان غير تقليدية، رغم أن ترويج المبيعات لم يصنف تاريخياً كوسيلة. وإعلانات الإنترنت، وإن كانت بالتأكيد غير تقليدية، ينظر إليها عموماً في فئتها الخاصة.

وتشمل وسائل الإعلان غير التقليدية الأكثر استخداماً شاشات التلفزيون المنتشرة في صالات الانتظار في المطارات وفي بيو الكليات والجامعات ومحطات مترو الأنفاق والمصاعد وشركات الاتصالات، ومكاتب الأطباء، وأي مكان آخر توجد فيه شاشة فيديو تعرض المحتوى للجمهور. وتشمل وسائل الإعلان غير التقليدية أيضاً الملصقات التي تستخدم في النوادي الصحية، واللافتات الموجودة في الملاعب، وفي المناسبات الانتخابية، والفعاليات. وبعض الواقع، مثل جدران المنازل، وواجهات محلات البقالة، وحاويات الأمتعة العامة، ووسائل النقل كالطائرات التجارية والحافلات والتي قد تكون مدفوعة أكثر برغبة المالك في الحصول على دخل إضافي أكثر من حاجة المعلن إلى مكان للإعلان (لمزيد من التفاصيل راجع الفصل الأخير).

ويوصي العديد من مخططي وسائل الإعلان باستخدام وسائل الإعلان غير التقليدية، ولكن هناك بعض المشاكل في تحديد العائد الذي يعود على المعلن من المال الذي دفعه. وتعود المشاكل إلى عدم وجود قياسات مستمرة للجمهور الذي يتعرض لهذه الوسائل. كما أن المعلومات الموجودة عادة ما توفرها الوسائل عن نفسها، مما يثير تساؤلات حول دقتها وموسيعيتها. وفي معظم الحالات، يتعين على المخططين تقدير حجم الجمهور. وقد وضعت جمعية الإعلان الرقمي المبني على المكان

(www.ovab.org) معايير القياس التي تهدف إلى حل أو على الأقل تخفيف هذه المشاكل.

### ٣. وسائل الإعلان عبر الإنترن特 (الرقمية)

إن انتشار وسائل الإعلام عبر الإنترن特 في السنوات العشر الأخيرة يبرر تصنيفها بشكل منفرد، وتتضمن وسائل الإعلان المتاحة على شبكة الإنترن特 أي وسيلة اتصال يوجد عبرها تفاعل في الوقت الفعلي بين المستخدم ومتحج المحتوى عبر الإنترن特. ويتم الوصول إلى المحتوى باستخدام متصفح ويب أو جهاز يعمل كمتصفح ويب. ويشمل ذلك الواقع التقليدية؛ ووسائل الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر محركات البحث مع غوغل أو بنسغ وغيرهما؛ والهواتف المحمولة التي تدعم الويب؛ وغيرها من الأشكال الإعلانية عبر الإنترن特 التي سيرذكرها لاحقاً، والأخرى التي يمكن أن تظهر بعد أن ذهب هذا الكتاب للمطبعة.

المبادئ الأساسية لتخطيط الإعلان عبر الإنترن特 هي نفسها مبادئ التخطيط لوسائل الإعلان التقليدية، وهناك مدرستان فكريتان، تذهب أولاهما إلى التفكير في الإنترن特 على أنه مجرد وسيلة أخرى يتم التخطيط لها ضمن تخطيط مجموعة وسائل الإعلان التقليدية. وتحتاج هذه المدرسة بميزة توحيد جميع وسائل الإعلان في يد شخص واحد أو مجموعة واحدة، مما يسمح باختيار وسائل الإعلام الأكثر تميزاً بالنسبة للمعلن (ويشار إليها أحياناً بالتخطيط "غير الملزم لوسائل الإعلان") ويتمثل الجانب السلبي لهذا الأسلوب في أن وسائل الإعلان على الإنترن特 وأدوات القياس تتغير بسرعة، بينما ترى المدرسة الأخرى إنشاء وحدة منفصلة للإعلام عبر الإنترن特 داخل قسم الإعلان أو حتى ضمن شركة خارجية متخصصة في تخطيط وسائل الإعلان على الإنترن特، ورغم أن هذه المجموعة يمكن أن تنظم من قبل العميل، إلا أنه ينبغي توفير إجابة على الأسئلة التي تسمح لهؤلاء المتخصصين للقيام بعمل أفضل للتخطيط للإعلان على شبكة الإنترن特 والإعلان على شبكة البحث.

#### ٤. وسائل الإعلان المتخصصة

تستجيب مجالات المستهلكين ذات الاهتمام الخاص بمصالح القارئ المحددة، مثل الطب والصحة أو إدارة الأموال أو التصوير الفوتوغرافي أو التحف. ويتم قراءة هذه المجالات لحتواها الإعلاني وأيضاً لحتواها التحريري. لذلك، غالباً ما تجذب هذه المجالات القراء الذين يشترون المجلة ليس فقط للإمداد التحريري، ولكن أيضاً للحصول على معلومات عن أنواع المنتجات المعلن عنها. غالباً ما يشار إلى وسائل الإعلان هذه على أنها وسائل الإعلان المتخصصة بسبب تركيزها على اهتماماتهم الخاصة.

كما توجد فئة كبيرة من وسائل الإعلان تلبي الاحتياجات المتخصصة للمصنعين وشركات الخدمات وتجار الجملة وتجار التجزئة والعاملين المهنيين مثل الأطباء والمحامين والمدرسين. وتتخد هذه الوسائل شكل مطبوعات تحتوي على مواد تحريرية، فضلاً عن إعلانات تتعلق بسوق متخصصة، وتشمل أيضاً الأفلام والمعارض التجارية والمؤتمرات والأقراص المدمجة التي تحتوي على ملف مع الرسالة الترويجية مختومة بشعار المعلن، يمكن استخدامها من قبل المستلم بعد فترة طويلة من العرض الأولي.

وتوجد وسائل إعلانية متخصصة تستخدم لتقديم الرسائل الإعلانية فقط. فهي لا تحمل أي موضوع تحريري ولا يسعى إليها القراء كأشكال الإعلان الأخرى. وتشمل هذه الوسائل إعلانات اليدوية، والبريد المباشر، واللوحات الإعلانية في الهواء الطلق، وإدراج إعلانات مطبوعة منفصلة في الصحف توزع معها.

وهناك وسيلة أخرى متخصصة هي الكتالوج. ورغم أن المستهلكين غالباً ما يطلبون الأدلة والفالهارس، إلا أنهم قليلاً ما ينظرون إليها بشكل متكرر، مقارنة بوسائل الإعلان الجماهيري. وفي الوقت نفسه، يجد العديد من المعلنين كتالوجات مثمرة لأن المستهلكين يستخدمونها كأدلة تسوق. ودليل الهاتف أحد أشكال

الكتالوج الذي يحمل الإعلانات ويحمل أيضاً أرقام هاتفية تحريرية، وستركز في الفصلين القادمين على النوعين الأولين.

### الإنفاق الإعلاني العالمي

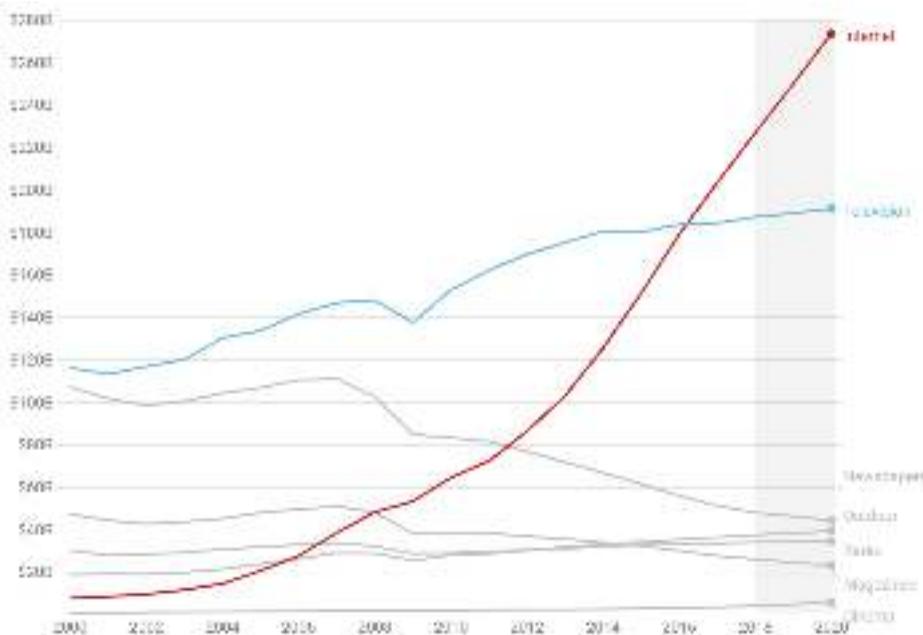
في عام ٢٠١٦ اقترب الإنفاق الإعلاني العالمي على كل من التليفزيون والإنترنت من التساوي، حيث بلغت نسبة الإنفاق على الإعلان التليفزيوني ١٨٣ مليار و ٩٠٠ مليون دولار، في حين بلغ الإنفاق الإعلاني على الإنترنت في نفس العام ١٧٩ مليار ١٣ مليون دولار، وبعدها في عام ٢٠١٧م أخذ الإنترنت في التفوق واحتلال مقدمة الوسائل الإعلانية، متقدماً على التليفزيون لأول مرة في التاريخ بإجمالي ٢٠٣ مليار و ٥٩ مليون دولار، ثم ٢٢٧ مليار ٢٠١٨، ويتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني عام ٢٠٢٠ على الإنترنت إلى ٢٧٣ مليار و ٨٢ مليون دولار، بينما يقف الإنفاق على إعلانات التليفزيون عند ١٩١ مليار و ٣٦ مليون دولار<sup>(٣)</sup>.

بينما إعلانات الصحف آخذة في التراجع منذ عام ٢٠٠٧م حيث بلغ الإنفاق الإعلاني العالمي عليها ١١١ مليار دولار تقريباً، ويتوقع أن تصل إلى ٤٤ مليار دولار عام ٢٠٢٠م. وقد ظلت الصحف متقدمة على التليفزيون في الإنفاق العالمي الإعلاني حتى عام ٢٠١٢ حيث انخفض الإنفاق الإعلاني عليها إلى ٧٦ مليار دولار تقريباً، بينما صعد الإنفاق العالمي على التليفزيون إلى ٨٦ مليار دولار تقريباً. ونفس الكلام بالنسبة لإعلانات المجلات التي تشهد انخفاضاً في الإنفاق وإن كان ليس بنفس درجة الصحف، فقد كان الإنفاق الإعلاني عليها عام ٢٠٠٠ حوالي ٤٧ مليار دولار ويتوقع أن يصل عام ٢٠٢٠ إلى ٢٣ مليار دولار.

أما إعلانات السينما والراديو والإعلانات الخارجية فهي آخذة في الزيادة بحسب متفاوتة، فالراديو أنفق عليه عام ٢٠٠٠م ٣٠ مليار دولار ويتوقع أن يصل عام ٢٠٢٠ إلى ٣٤ مليار دولار، والسينما بلغ الإنفاق الإعلاني عليها عام ٢٠٠٠ حوالي ٨٧ مليون دولار ويتوقع أن يصل عام ٢٠٢٠ إلى ٥ مليار و ٨٢ مليون دولار،

و والإعلانات الخارجية بلغ الإنفاق الإعلاني عليها عام ٢٠٠٠ حوالي ١٨ مليار و ٩٩ مليون دولار ويتوقع أن يصل عام ٢٠٢٠ إلى ٣٩ مليار و ٥٥ مليون دولار<sup>(٤)</sup>.

شكل ١: الإنفاق الإعلاني العالمي على وسائل الإعلان



وتشير الاحصائيات إلى ٤٠٪ من الإنفاق الإعلاني عام ٢٠١٨ ذهب للإنترنت، ويرجع نمو إعلانات الإنترنت لإعلانات الفيديو والإعلانات الاجتماعية، مثل الإعلانات الموجودة على YouTube و Facebook. على المستوى العالمي ، وقد قدر الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بـ ٥٨ مليار دولار ، بينما وصل الإنفاق على إعلانات الفيديو إلى ٣٢ مليار دولار في عام ٢٠١٨ . وكانت إعلانات محركات البحث مثل الإعلانات على Google أكبر أشكال الإعلان عبر الإنترت ، ووصلت إلى ٩٥ مليار دولار عام ٢٠١٨ .

أما إعلانات الهاتف المحمول ، فمثلت عام ٢٠١٨ حوالي ٦٠٪ من الإنفاق على إعلانات الإنترت و ٢٤٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني<sup>(٥)</sup>.



د. حسن نيازي الصيفي



د. حسن نيازي الصيفي ١٤٤١ - ٢٠٢٠

# وسائل الاعلان

