

مغمورون يتحولون لمعلنين وأثرياء في وقت قياسي

مشاهير (السوشل ميديا) وقنوات التواصل يسيطرون على نصف كعكة الإعلان التجاري بالسعودية



جدة - ابراهيم المدني

تباينت آراء المشاركين في استطلاع (البلاد) حول المدة الزمنية المتوقعة لتوقف المعلنين عن الإعلان في الصحف الورقية وأي الوسائل تعد الأفضل أو تلك التي تحظى بالنصيب الأكبر في سوق الإعلان، ولكن معظمهم أكدوا أن الإقبال على الإعلان في الصحف الورقية شهد انخفاضاً ملحوظاً خلال السنوات الماضية وسيشهد مزيداً من الانخفاض خلال السنوات العشر القادمة وربما أقل من ذلك حسب تقديرات البعض. ولفت المشاركون في الاستطلاع إلى أن عدد المتابعين في وسائل الاتصال الحديثة والذي يعد بالملايين ساهم في جذب المعلن والمتابع معاً في ظل توجه عام نحو وسائل التقنية الحديثة.

١٥ سنة على الأكثر:

بداية أكد الأستاذ شادي زاهد وهو صاحب شركة علاقات عامة وإعلان توجه معظم العملاء لديه نحو وسائل التقنية الحديثة للإعلان عن نشاطهم ومنتجاتهم. وأضاف: "انخفض اهتمام كثير من العملاء بالصحف الورقية لافتاً إلى أن هناك شريحة لازالت تتعامل مع هذه الصحف وتدرجياً سينخفض عددهم مشيراً إلى أن الإقبال على الصحف الورقية سيتوقف بعد ١٥ عاماً بحد أقصى. واستطرد الأستاذ شادي زاهد بقوله: "هذا أمر طبيعي نتوجه العامة نحو وسائل الاتصال الحديثة دفع بالشركات والمؤسسات لمخاطبتهم من خلالها وهي من وجهة نظرهم أسهل وأسرع من الصحف الورقية في إيصال الرسائل للمستهلكين منها. ولفت زاهد إلى أن أسعار الإعلانات في وسائل الاتصال الحديثة أقل من الإعلان في الصحف الورقية والتي لازالت متمسكة بأسعارها القديمة رغم المنافسة الشديدة وانخفاض واردات الصحف من الإعلانات التجارية.

ابحثوا عن البديل:

من جانبه دعا المهندس فوزي بن أيوب صبري عضو مجلس إدارة مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر ورئيس مجلس إدارة (مجموعة سان العروة القابضة) القياديين في الصحف الورقية للبحث عن بديل للإعلان. وقال: "من خلال اجتماع مجلس إدارة عكاظ ناقشنا عدداً من الحلول المقترحة لرفع مستوى الدخل بعد أن انخفض حجم الإعلانات التجارية في عكاظ خلال السنوات الأخيرة وتوجه المعلنين للإعلان من خلال وسائل التقنية الحديثة والاكتفاء بإعلانات التعزية والميزانيات في الصحف الورقية". وأضاف: "كما تلاحظ ويلاحظ الجميع أن المتابعين في وسائل الاتصال الحديثة بالملايين أما الصحف الورقية فإن قراءها لا يصلون سوى لعشرات الألوف فقط وهو رقم ضئيل مقارنة بشخص واحد عنده متابعين بمئات الألوف وأخريين يصل عدد متابعيهم لـ ٤ ملايين متابع". ولفت المهندس فوزي صبري إلى أن المعلن يهجم على أكبر عدد ممكن على إعلانه وهذا الأمر دعانا في مجموعة (سان العروة) للتوجه لوسائل الاتصال الحديثة للإعلان في أعمالنا ومشاريعنا وبحمد الله اطلع عليها الملايين وبتكلفة أقل مما كنا ندفعه للصحف الورقية.

نبحث عن الأفضل:

وفي الإطار نفسه أكد الأستاذ حسن العربي مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام في مجموعة المغربي أن المعلن دائماً يبحث عن الوسيلة الأفضل لإيصال إعلانه لجميع المستهدفين من إعلانه. وأضاف العربي: نحن في مجموعة المغربي توجهنا نحو الصحف الإلكترونية والمواقع التي تحظى بمتابعين أكثر. فالعود يهيمنا بالدرجة الأولى وكلما وجدنا موقفاً يرتاده كثير من الناس بحثنا برسائنا من خلاله". واستطرد الأستاذ حسن العربي قائلاً: "إعلاننا من خلال هذه القنوات الحديثة حققت نتائج إيجابية فاقت النتائج التي حققت في السابق من خلال الإعلان في الصحف الورقية". ولفت الأستاذ حسن العربي إلى أن معظم الصحف لم تستطع مجاراة وسائل الاتصال الحديثة والتي سحبت منها الإعلان بكثرة متابعتها إضافة لأسعارها المعتدلة مقارنة بأسعار الإعلانات في الصحف الورقية والتي لازالت رغم انخفاضها تعد مرتفعة جداً.



حسن العربي

فوزي أيوب

عادل هندي

أحمد شرف الدين

شادي الزاهد

محمد العايد

الخليج، ليستترك فيه الكثير من النجوم، مشاهير المجتمع ويتم عن طريقه الترويج للمستهلكين عن سلع ومنتجات ويكون المردود أسرع وأكثر انتشاراً من الصحف الورقية... إلا أنه وبموجب قناعة شخصية فإن الإعلانات لن تتوقف في الصحف الورقية لكن سيقل دخلها بشكل كبير، وأن الصحف الورقية القوية ستستمر لسنوات قادمة بعدد أقل من الصفحات التحريرية والحد الأدنى من الإعلانات التي ستغطي التكلفة والربح اليسير، وهناك عشرات الآلاف من القراء مازالوا يتابعون الصحف الورقية ويمتعون شهيتهم للقراءة عبرها".

استفدنا منهم:

من جهته اعتبر الأستاذ عبدالله باصره وهو صاحب شركة عقارية أن الإعلان من خلال مشاهير السوشل ميديا أفضل وسيلة في الوقت الحاضر لتسويق منتجاته. وقال في هذا الإطار: "جربنا التسويق من خلالهم ونجحنا فيما فشلنا في السابق عندما أعلننا من خلال الصحف". وأضاف باصره: "إعلان المشاهير رغم مدته الزمنية القصيرة ولكن الملايين اطلعوا عليه وحققنا مبيعات جيدة بعد الإعلان".

الكفة مالت إلى الرقمية:

إلى ذلك أشار الأستاذ محمد العائد، الرئيس التنفيذي لشبكة تراكم للعلاقات العامة، إلى أن الكفة قد مالت بشكل واضح خلال السنوات الأخيرة إلى الصحافة الإلكترونية على حساب الصحافة المطبوعة، في ظل تزايد انتشار الإنترنت وارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت، والانتشار المذهل لوسائل التواصل الاجتماعي ونجاحها في استقطاب المزيد من المستخدمين. ويقول العائد موضحاً: "لقد شهدنا على مدى السنوات الماضية تحول العديد من الصحف والمجلات المطبوعة إلى الإلكترونية، وكان ذلك توجهاً منطقياً نظراً لانصراف القراء عن هذه الوسائل وتوجههم إلى الوسائل الإلكترونية التي توفر لهم المعلومات وأخر الأخبار عن أحداث العالم بشكل سريع فور وقوعها. والمعلوم أن الإعلان هو المحرك الرئيسي لصناعة الصحافة المطبوعة، ولكن مع حدوث هذا التحول نشأت صناعة ضخمة هي الإعلان عبر المواقع الإلكترونية، والتي يتوقع أن تشهد تطوراً ونموً كبيرين في المنطقة العربية. ولكن هل يعني ذلك أن الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض؟ اعتقدت أن الصحف والمجلات تراجعت صعوبات كبيرة بالفعل، وإذا ما أوردت الاستمرار وتعزيز قدرتها على منافسة الوسائل الإلكترونية، فإن عليها تطوير أدواتها وامتلاك قدرة عالية على الابتكار، والتفاعل مع قرائها بشكل أكبر. وعليها الغوص بعمق في القضايا التي تهم المجتمع، من خلال تطبيقات جديدة، وشبكات اجتماعية مختلفة، تجذب البساط مما قبلها، ويبدو أن الكفة حالياً ستميل إلى تطبيق "سناپ شات" الذي زاد الإقبال عليه خاصة في منطقة الخليج، وليستترك فيه الكثير من النجوم، مشاهير المجتمع ويتم عن طريقه الترويج للمستهلكين عن سلع ومنتجات ويكون المردود أسرع وأكثر انتشاراً من الصحف الورقية... إلا أنه وبموجب قناعة شخصية فإن الإعلانات لن تتوقف في الصحف الورقية لكن سيقل دخلها بشكل كبير، وأن الصحف الورقية القوية ستستمر لسنوات قادمة بعدد أقل من الصفحات التحريرية والحد الأدنى من الإعلانات التي ستغطي التكلفة والربح اليسير، وهناك عشرات الآلاف من القراء مازالوا يتابعون الصحف الورقية ويمتعون شهيتهم للقراءة عبرها".



زاهد: معظم العملاء يطلبون الإعلان في الفضائيات وقنوات التواصل والإعلان في الصحف قد يتوقف بعد ١٥ عاماً

شرف الدين: المعلن يقمه عدد المطلعين على الإعلان ورسوم الخدمة هندي: لزال الإعلان في الصحف أكثر مصداقية رغم انخفاضه عن السابق



وتحول المعلنين لمشاهير (السوشيل ميديا) رغبة في الاستفادة من حجم المتابعين والذي قد يصل عند بعضهم إلى الملايين، وأن البديل هو الصحافة الإلكترونية التي تحتل الصدارة في المتابعة وتوسع انتشارها بين مستخدمي شبكات الإنترنت، لكن الحقيقة أن الصحافة الإلكترونية هي أيضاً في عين عاصفة المخاطر، وقد تتعرض لتهديدات أكبر مما تتعرض لها الصحف الورقية... كيف نتعامل مع شبكات التواصل، وكيف نفهم لوجاريثمات جوجل، وكيف نتعامل مع منصات عرض منتجاتنا

الإخبارية على هذه الشبكات العالمية العملاقة، وكيف ندير شكل عرض المحتوى على "فيس بوك" و"تويتر" و"جوجل نيوز"، و"ياهو نيوز" و"انستجرام" وغيرها من الشبكات مواقع العملاقة المسيطرة على العالم...؟. مواقع الصحف على شبكة الإنترنت تفرح بعدد محدود من القراء يدخلون مباشرة إلى موقع الصحيفة، وتحتفل بحجم الـ (شير) الذي تناله أخبارها، في حين انصراف العدد الأكبر والأعظم من هؤلاء القراء عن الموقع نفسه، والاكتفاء بمتابعة المحتوى على شبكات

