

المعلومات الجغرافية وسياسة الإعلان

الفصل العاشر من كتاب

جغرافية التسويق : طرائق و استراتيجيات التسويق المكاني

تحرير جيرارد كلوكويت

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى إبراز الأهمية المتزايدة للمعلومات الجغرافية في الإعلان ، والتي تُوصف بأنها "وسيلة اتصال جماهيرية تُعنى برصد اهتمامات مُحددة : اهتمام مُعلن يدفع لإحدى وسائل الإعلام لنشر رسالة تُنشئها عادةً وكالة إعلانية " . تتمثل الأهداف الرئيسية للحملة التجارية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وتحفيز تفضيل المستهلكين لمنتج ما ، وحثهم على الشراء ، وما إلى ذلك . وخلال السنوات القليلة الماضية في فرنسا ، كانت القطاعات التي استثمرت أكثر في مجال الاتصال هي : التوزيع ، والمواد الغذائية ، والهواتف المحمولة ، والسيارات ، والخدمات ، ومنتجات التجميل / النظافة . في معظم الحالات، وُضعت الاستراتيجيات التجارية للشركات من قِبل وكالات إعلانية متخصصة في الإبداع والتسويق المباشر والترويج ، إلخ . تتولى هذه الوكالات أدوارًا متعددة ، بما في ذلك التفكير الاستراتيجي ، وتصميم الإعلانات التجارية ، وتنفيذها ، وإنتاجها ، والتفاوض والتعامل مع مختلف الموردين ، بالإضافة إلى اختيار وسائل نشر الرسالة المبالغ المستثمرة في الحملات الإعلانية ضخمة جدًا . وبالتالي ، يمكن أن تُكلف حملة واحدة آلاف اليوروهات بين إنشاء وشراء مساحة في وسائل الإعلام . في ضوء هذه النفقات ، تبتذل الشركات قصارى جهدها لضمان فعالية الرسالة المُصممة في التأثير على الجمهور الإعلاني المستهدف . وللاستجابة لهذا التوقع ، المشروع من جانب المعلنين ، تم إدخال **التسويق الجغرافي** إلى عالم الإعلان . تتيح هذه الأداة التأثير وتحسين إعلان تجاري نتيجةً لفهم أفضل للأفراد الذين يستهدفهم من حيث التركيبة الاجتماعية والديموغرافية (العمر ، الجنس ، الفئة الاجتماعية والمهنية ، إلخ) . ترتبط هذه المعلومات بشكلٍ متزايد بأراضي العمل ومناطق تنقل العملاء المحتملين ، مما يؤدي إلى نظام معلومات مُرمز جغرافيًا يُسمى التسويق الجغرافي للمناطق (أو المخزونات) أو التدفقات.

يربط التسويق الجغرافي للمخازن الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية للسكان بالبيانات المكانية (المنطقة ، المدينة ، إلخ) . يتتبع التسويق الجغرافي تدفقات سفر الأفراد في منطقة جغرافية معينة ، مرتبطًا بالمعلومات التي تُؤهلهم . تُخزّن جميع هذه البيانات في مستودعات بيانات ، مما يؤدي إلى ظهور مفهوم نظام رسم الخرائط الرقمي . يُرّوج العديد من مُقدّمي الخدمات بشكلٍ متزايد لبرامج تربط خلفيات الخرائط بقواعد البيانات . يمثل تطوير هذه الأدوات المحوسبة وتصورها أكثر استخدامات التسويق الجغرافي تخصصًا . ومع ذلك ، سيتم استخدام هذا المصطلح الأخير، خلال المناقشات اللاحقة ، عند التعامل مع ربط جودة سكانها ومارتها بمنطقة جغرافية .

سيناقش هذا الفصل ثلاثة أبعاد . في القسم 10.1، سنصف كيف يمكن لنظام حاسوبي مكاني أن يصبح دعمًا مهمًا في تحسين النتائج المتوقعة لحملة اتصالات ، وبالتالي طمأنة المعلنين . في القسم 10.2، سيتم تناول الجوانب ذات الطبيعة التشغيلية من خلال عرض المستخدمين الرئيسيين واستخدامات التسويق الجغرافي

في مجال الإعلان . وأخيرًا، سنختتم ، في القسم 10.3، بوصف إمكانات هذه الأداة للجهات الفاعلة الرائدة في هذا المجال . نظرًا لقلّة الدراسات البحثية المنشورة حول موضوع البُعد المكاني للاتصالات ، فقد حرصنا على وصف الممارسات المتبعة في هذا المجال وتحليلها نقدياً . تستند هذه التطورات إلى مقابلات أُجريت مع متخصصين ، بالإضافة إلى دراسة وثائقية للصحافة التسويقية المتخصصة.

استخدام المعلومات الجغرافية في استراتيجية الإعلان

في هذا القسم ، سيتم أولاً وصف العناصر المكونة لاستراتيجية الإعلان ، يليه وصف لمزايا التسويق الجغرافي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية على مستوى إنشاء الوسائط واختيارها . بعد هذا القسم الأول ، سنعرض مختلف مستخدمي التسويق الجغرافي في الإعلان .

العناصر المكونة لاستراتيجية الإعلان

يمكن تقسيم استراتيجية الإعلان إلى عنصرين : استراتيجية النص وخطة الوسائط . المكون الأول، أو استراتيجية الإبداع ، يتعلق بالمحتوى والشكل الذي ستتخذه الرسالة ، وهما عاملان أساسيان في الأداء . للإعلان التجاري من حيث الحفظ والالتصاق . أما العنصر الثاني، أو استراتيجية الإعلام، فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالبُعد المكاني نظرًا للتوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام . ويُعرّف هدف التخطيط الإعلامي بأنه "اختيار وتحديد وسائل استخدام وسائل الإعلام والدعائم " . والوسيلة الإعلامية هي مجموعة من الدعائم المتشابهة (التلفزيون ، الراديو ، إلخ) ، والداعم هو وسيلة مادية تنقل المعلومات إلى الجمهور (CBS News) ، The Financial Times، إلخ .) وبناءً على ميزانية العميل، وأهدافه ، وخصوصية المنتج ، إلخ ، تسأل وكالة الإعلان نفسها أولاً عن مكان بث الرسالة (وسيلة إعلام جماهيرية أم قناة اتصال خارجية؟) .

وسائل الإعلام الجماهيرية هي مجموعة من وسائل نقل المعلومات ذات إمكانات بث واسعة (الراديو ، التلفزيون ، الصحافة ، الإعلانات المصورة ، السينما ، الإنترنت) . يشمل الإعلان المباشر جميع أشكال الدعم التي لا تمر عبر وسائل الإعلام الجماهيرية (الرعاية المؤسسية ، الرعاية ، الإعلانات في الموقع ، العلاقات العامة ، إلخ) . الخطوة التالية هي اختيار وسائل الإعلام والدعم أو الدعم اللازم لتطوير حملة الاتصالات . يتم اختيار هذه الوسائل وفقاً لقدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف مع تقليل التكلفة ، أي من خلال مخاطبة الأفراد "المفيدة" للمعلن (المتسوقون المحتملون ، قادة الرأي ، إلخ) ، وذلك بتكلفة تتوافق مع ميزانية العميل .

باختصار، تتمثل مهمة وكالة الإعلان في تصميم رسالة تحقق الأهداف المحددة للحملة . للتحقق من نجاح الحملة ، تُجرى أحياناً اختبارات الفعالية قبل أو بعد إطلاق الرسالة التجارية . تقيس هذه الاختبارات مؤشرات مثل مدى وضوح الرسالة ، وإمكانية حفظها ، وجاذبيتها للانتباه ، وفهمها ، وشعبيتها ، ومصداقيتها ، والتغييرات التي تُحدثها في النية والسلوك ، إلخ . كما تُقيّم معايير الفعالية المحددة للخطط الإعلامية لضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد المنتمين إلى الجمهور المستهدف الذي يستهدفه المعلن ، مع مراعاة الترويج للعلامة التجارية . توفر جميع هذه المؤشرات مجتمعةً للمعلن ضمانات أكبر بشأن تأثير الرسالة المُصممة وملاءمة الخطة الإعلامية المُختارة . إنها تُطمئن ، ولهذا السبب تبحث وكالات الإعلان ، وهي الشركات التي تبيع المساحات الإعلامية ، عن مثل هذه المعايير التي تُصبح حججاً تسويقية لجذب المُعلنين . ويُستخدم التسويق الجغرافي في هذا السياق من البحث في فعالية حملات الاتصال الجماهيري

التسويق الجغرافي، والأهداف التجارية، واستراتيجية النسخ

يمكن زيادة فعالية الإعلان من خلال معرفة هدف الاتصال بشكل أفضل من حيث الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، وسلوكيات الشراء، والموقع، ومنطقة السفر، وما إلى ذلك. يهدف التسويق الجغرافي، الذي يجمع هذه البيانات، إلى تحسين فعالية الحملات، لأنه أولاً يسمح التسويق الجغرافي بتحديد أهداف اتصال أكثر دقةً وارتباطاً بوضع المُعلن في سوق مُحدد. على سبيل المثال، تُصوّر صحيفة لوموند الفرنسية الوطنية، بفضل نظام التسويق الجغرافي، حصصها السوقية على خريطة فرنسا. بدلاً من إطلاق حملة متطابقة في جميع أنحاء البلاد، يتم تحديد المناطق التي لا تحظى بتغطية كافية مقارنة بالمبيعات المحتملة، ويتم تنفيذ حملات ترويجية في هذه المناطق تحديداً (وضع الصحيفة بشكل أكثر وضوحاً على منصات العرض، وإعلانات أكثر كثافة في نقاط البيع، وما إلى ذلك).

ثانياً، يتيح التسويق الجغرافي استهداف محتوى الرسالة الإعلانية (استراتيجية النسخ: الوعد، النبيرة، الفائدة) بناءً على الخصائص المحلية أو الإقليمية أو الوطنية للهدف المقصود، مما يُحدث تأثيراً أقوى. عملياً، كلما زاد انخراط الأفراد واهتمامهم بهدف الإعلان، زادت فرص فعاليته. على سبيل المثال، سيكون إعلان عن منتجات مصرفية تأثير أكبر إذا قدم انتماءً طلابياً في حي سكني ذي أغلبية طلابية، وانتماءً عقارياً في منطقة تستأجر فيها غالبية العائلات منازلها. باختصار، يُعدّ وجود تمثيل جغرافي مرتبط بخصائص الهدف المقصود أمراً مهماً في توجيه المعلنين نحو أهداف حملتهم وفي صياغة رسالتهم.

يزداد هذا الأمر أهميةً اليوم، حيث تُنفذ إجراءات محلية من قبل عدد متزايد من الشركات التي ترى أن الحملات الوطنية التي تخاطب الجميع دون تحديد شخص واحد ليست فعالة بما فيه الكفاية. تُؤدي هذه الاستراتيجيات الإقليمية، المعروفة بالتسويق الجزئي، إلى مراعاة معيار جغرافي لتحقيق تكيف أفضل لأهداف ومحتوى الإعلان التجاري. ولذلك، تُولي وكالات الإعلان التي تواجه معضلات تواصلية مُجزأة إقليميًّا اهتمامًا خاصًا بامتلاك أداة تسويق جغرافي تُلبي توقعاتها. وعندما يكون هدف المُعلن دولياً، فإن مراعاة ثقافة منطقة جغرافية مُعينة أمرٌ بالغ الأهمية لتحسين المحتوى الإبداعي للإعلان (ينظر الفصل الثاني). ويُنصح بشدة بتكييف الرسائل لتحقيق مكاسب في الفعالية.

وبالتالي، يُفضل اعتماد نبرة صادقة وغنية بالمعلومات في ألمانيا، ونبرة مُسلية وذكية في فرنسا، ونبرة جادة وذوق رفيع في الدنمارك، إلخ. تكمن المشكلة في أنه لأسباب واضحة تتعلق بالتكلفة وتجانس صورة العلامة التجارية، فإن تطبيق استراتيجية التكيف يكون أحياناً صعباً. يتمثل أحد الحلول البديلة بين التكيف الكامل (الذي يُحسن تأثير الحملة) وتوحيد الرسالة (الذي يسمح بتحقيق وفورات كبيرة) في اختيار تحديد موقع موحد أو **العولمة المحلية** (وهي مصطلح مُستحدث مُشتق من عبارة **"فكر عالمياً، تصرف محلياً"**). وبالتالي، فإن موضوع الإعلان وتحديد الموقع متطابقان في جميع البلدان، ولكن تُجرى تعديلات محلية طفيفة من منظور إنشاء الإعلان (تغيير في النبرة، والألوان، والممثلين، وما إلى ذلك).

غالبًا ما تتبنى الشركات الدولية هذه الاستراتيجية، على غرار كوكاكولا أو ماكدونالدز، اللتين لا تنتشران الرسالة نفسها تمامًا في جميع أنحاء العالم، بل تدمجان لغة ورموز البلد الذي تُعرض فيه العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن تعديل الإعلانات المتعلقة بالمنطقة الجغرافية للانتشار يكون أقل ضرورةً عندما تعرض الإعلانات منتجات أساسية أو منتجات عالية التقنية تُلبي أهداف الاستخدام نفسها من بلد إلى آخر (شفرات الحلاقة، وحفاضات الأطفال، وأجهزة تسجيل الفيديو، وأجهزة نسخ الأقراص المدمجة، إلخ). علاوةً على ذلك، فإن إعلانات المنتجات التي ترمز إلى بلد ما (مثل جينز ليفيز، والهامبرغر في الولايات المتحدة الأمريكية) أو المنتجات التي تمثل ذوق منطقة ما (مثل المنتجات الفاخرة في فرنسا، والمعكرونة في

إيطاليا) لا تتطلب تعديلًا لأنها مرغوبة بسبب أصلها الجغرافي ، وهو مرادف للصورة والجودة ، وفي المقابل، ينبغي للإعلان التجاري أن يبرز أصول العلامة التجارية باستخدام عناصر بصرية أو لفظية مثيرة . كما أن تعديل الإعلانات بما يتناسب مع منطقة الانتشار الجغرافية ليس ضروريًا عندما يكون هدف المعلن عابرًا للحدود الوطنية ، أو متجانسًا نسبيًا ، حتى لو كان الهدف يقع في مناطق جغرافية مختلفة . وقد لوحظ أن الشباب الباريسيين والنيويوركيين والموسكوفيين لديهم حساسيات متشابهة من حيث القيم والهوايات والأذواق الموسيقية ، وما إلى ذلك . في الختام ، عند النظر في استخدام التسويق الجغرافي في تحسين أهداف واستراتيجية الحملة الإعلانية ، يجب التأكيد على أن دقة المعلومات التي تستخدمها الشركات تختلف باختلاف وسائلها ونطاق تواصلها : غالبًا ما تكون المعلومات سطحية وبديهية في حالة استراتيجية الاتصال الدولية نظرًا للتكلفة وصعوبة جمع بيانات موثوقة وغير قديمة . ومع ذلك ، في حالة الإعلان الوطني ، يكون مستوى التحليل الخرائطي أحيانًا متطورًا إلى حد ما : يعتمد صانع القرار على الخرائط الإدارية (المناطق ، الكتل) أو الخرائط الحضرية (شوارع المدينة) لمواءمة أهداف ومحتوى الحملة التجارية.

التسويق الجغرافي واستراتيجيات الإعلام

يتعلق العنصر الأساسي الذي يُقدمه التسويق الجغرافي لتحسين أداء سياسة الاتصال باستراتيجية الإعلام . الهدف من ذلك هو اختيار الوسائط و وسائل الدعم لنقل الرسالة الإعلانية ، مما يحد من إنفاق المعلنين على شراء المساحات الإعلانية . بعبارة أخرى ، يتعلق الأمر بالوصول إلى عدد كبير من الأفراد "المفيدة" ، أو أولئك الذين ينتمون إلى الفئة المستهدفة من اتصالات العميل . ولاختيار وسيلة إعلامية أو وسيلة دعم على أخرى ، مع مراعاة هذا التحديد ، يعتمد مخطوطو الوسائط ، من بين عوامل أخرى ، على معايير القوة والتكرار والتقارب . تمثل قوة أي وسيلة دعم قدرتها على تغطية الفئة المستهدفة ، وتُحسب بناءً على الجمهور المفيد الذي يمثلته القراء أو المستمعون أو رواد السينما أو مشاهدو التلفزيون لوسائل الإعلام الصحفية أو الإذاعية أو السينمائية أو التلفزيونية ، والذين ينتمون أيضًا إلى الفئة المستهدفة من قبل المعلن . ويُحسب تكرار أي وسيلة دعم بناءً على قدرتها على إيصال الرسالة عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة . تُوفر الإعلانات الإذاعية والإعلانات المصورة إمكانية تكرار أعلى من تلك المتاحة في إعلانات السينما . وأخيرًا ، تُمثل صلة الدعم العلاقة بين نسبة الجمهور المُستهدف (الجمهور المُفيد) ونسبة الجمهور المُستهدف في إجمالي عدد السكان . تُفيد معرفة جميع هذه المؤشرات للدعم المُتاح مخططي الوسائط ، وتُساعدهم على وضع خطة مثلى . غالبًا ما يُستخدم مؤشر مُركَّب في توجيه قرارهم ، وهو نقطة التقييم الإجمالية (GRP) ، التي تعكس متوسط عدد الاتصالات بين الدعم و100 فرد ينتمون إلى الجمهور المُستهدف للمعلن . يُعدّ هذا المؤشر الرئيسي الذي تعتمد عليه الوكالات لاختيار دعم ذي تكلفة لكل ألف ظهور (CPM) مناسبة ، والتي تُمثل تكلفة إدراج إعلان مُقسومة على عدد الأشخاص المُنتهين إلى الهدف مُضروبًا في 1000 . إن الدعم المرتبط بمعدل نمو إجمالي مرتفع (GRP) وتكلفة ألف ظهور معقولة (CPM) يحد من تكلفة شراء المساحة ، وبالتالي يكون جذابًا للمعلن . تُقاس هذه النسب بناءً على معلومات حول جمهور الدعم النسبي ؛ وهي ، أولاً ، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للأفراد (العمر ، الجنس ، الأنشطة ، إلخ) ، ثم سلوكياتهم (المنشورات الصحفية المشتراة ، البرامج التلفزيونية التي تُشاهد ، طبيعة وتواتر عمليات الشراء المُنجزة ، إلخ) . في السنوات الأخيرة ، في مجال الإعلان ، رُبطت هذه البيانات بالمناطق الجغرافية (المدن ، المناطق ، الأحياء السكنية ، إلخ) ، وبتدفقات سفر السكان ، وحتى بالعرض التجاري لمنطقة معينة (عدد المتاجر والموجود). وبالتالي ، يتوفر لدينا أخيرًا نظام معلومات مُرمَّزة جغرافيًا يُمكن استخدامه لاختيار الدعم الذي سيُعظم عدد الاتصالات بين الرسالة والجمهور المُستهدف . تُستمد "مواد" مستودعات بيانات التسويق

الجغرافي من ملفات المعهد الوطني الفرنسي للإحصاء (INSEE) للأفراد والشركات ، ومن البيانات التي تتبعها الشركات الخاصة والمتخصصة ، ومن الدراسات التي تقيس جمهور وسائل الإعلان ، ومن البيانات التي يجمعها بائعو المساحات الإعلانية ، ومن البيانات التي يجمعها المعلنون عن مستهلكيهم .

لتوضيح دور التسويق الجغرافي في تطوير خطة إعلامية ، لنأخذ مثال شركة تستهدف مستخدمي الإنترنت . بناءً على نظام معلومات مكانية ، يعلم المعلن أن جمهوره المستهدف متركز في الغالب في المدن الفرنسية التي يزيد عدد سكانها عن 100,000 نسمة وفي التجمعات السكانية الباريسية ، وأنه أكثر تنقلاً من متوسط سكان فرنسا ، ويسافر لمسافات أطول ، ويستخدم وسائل النقل العام بشكل متكرر . نتيجةً لذلك ، ولزيادة فرص مستخدمي الإنترنت في رؤية الرسالة التجارية وسماعها ، ينبغي أن تتضمن خطة إعلامية مناسبة دعوات إعلانية خارجية (لافتات ، مواقف حافلات ، إلخ) في المدن الكبرى وفي القطارات ومطرو الأنفاق ومحطات الحافلات ، إلخ . هذا يعني إنفاقاً أقل على شراء المساحة ، حيث يتم اختيار الدعاية وفقاً لملاءمة جمهورها لموقعها وسهولة تنقلها . استجابةً لاحتياجات وتوقعات المعلنين الراغبين في إجراءات تواصل أكثر استهدافاً ، يتزايد عدد الشركات التي تباع مساحات إعلانية تُدمج أنظمة التسويق الجغرافي في عروض منتجاتها.

مستخدمو التسويق الجغرافي لوسائل الإعلان

يُنصح التقدم التكنولوجي إنشاء قواعد البيانات ، وقد أدت الأزمة الاقتصادية الفرنسية في التسعينيات إلى خفض ميزانيات الاتصالات المُخصصة لوسائل الإعلام الجماهيرية لصالح أنشطة "تحت الخط" خارج وسائل الإعلام : رعاية الشركات ، والرعاية ، والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر (ينظر الفصل 11). ويُفسر هذا الانخفاض في الميزانيات بصعوبة قياس فعالية إجراءات الاتصال الجماهيري ، والتكاليف الباهظة أحياناً للمساحة في وسائل الإعلام ، وفي الراديو ، وفي السينما ، وفي الصحافة ، وفي إعلانات العرض ، وضعف تأثير الرسائل المُنتشرة في بيئة مُثقلة بالمعلومات . لهذا السبب ، يهمل المعلنون التواصل الجماهيري ويميلون أكثر نحو التسويق الفردي والعلائقي .

من الواضح أن هذا الوضع لم يسلم منه عالم الإعلان ، وخاصةً بائعي المساحات التجارية في وسائل الإعلام الجماهيرية . في أغلب الأحيان ، يمر شراء المساحات عبر شركات محددة تدير دعماً خاصاً . عملاء هذه الشركات (مشتري المساحات التجارية) هم وكالات الإعلام ووكالات الإعلان والمعلنون . تُعدّ وكالات الإعلام عملاءً بالغي الأهمية ، إذ تتفاوض مع بائعي المساحات الإعلانية لشراء كميات كبيرة من المساحات الإعلانية في مختلف أنواع الوسائط (قنوات التلفزيون ، محطات الراديو ، شبكات العرض / لوحات الإعلانات ، دور السينما ، النشرات الصحفية ، المواقع الإلكترونية ، إلخ) ، والتي تُباع بعد ذلك لوكالات الإعلان أو المعلنين .

غالبًا ما تُرفق هذه المنتجات بنصائح ذات صلة لتحسين استراتيجية الإعلام . دفع تزايد قلق المعلنين بشأن تحسين إنتاجية استثماراتهم ، بالإضافة إلى تزايد حدة المنافسة ، بائعي وكالات الفضاء والإعلام إلى تزويد أنفسهم بأدوات عالية الأداء بشكل متزايد للبحث وتحسين الخطط الإعلامية . في هذا السياق ، ظهر التسويق الجغرافي (أو التهجين الدقيق إلى حد ما لمنطقة جغرافية من حيث البيانات الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية للسكان الذين يسكنونها أو ينتقلون عبرها) على الساحة الفرنسية في بداية التسعينيات . عملياً ، ثبت أن هذه الأداة تُمكن المعلن من تحسين استراتيجيته الإعلانية على ثلاثة مستويات . أولاً ، على مستوى الأهداف واستراتيجية النص ، حيث تُتيح هذه الأداة تحسين محتوى الرسالة التجارية وجعلها أكثر فعالية . كما أنها تُعدّ أداة قيّمة في إطار وضع استراتيجية إعلامية ، إذ تُتيح تطوير إجراءات اتصال أكثر استهدافاً . يُتيح التسويق

الجغرافي ميزةً مزدوجةً تتمثل في تحسين نفقات اتصالات المُعلنين مع مخاطبة عدد كبير من العملاء المُحتملين . وبفضل التسويق الجغرافي ، من بين أمور أخرى ، استعادت تكاليف الاتصالات في أنواع مُعينة من وسائل الإعلام الجماهيرية زخمًا ملحوظًا ، وأمكن زيادة سعر بيع الدعامات . تُفسر هذه المزايا لجوء عدد متزايد من مُوزعي المساحات الإعلانية إلى هذه الطريقة . سيتم تفصيل كيفية استخدام هذه الجهات الفاعلة في عالم الإعلان للتسويق الجغرافي في القسمين الثاني والثالث من هذا الفصل .

المستخدمون الرئيسيون للتسويق الجغرافي في مجال الإعلان

يُبدى بائعو المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام اهتمامًا كبيرًا بالتسويق الجغرافي . سنصف استخدام الشركات الأكثر تقدمًا في التسويق الجغرافي حسب تخصصها : العرض ، السينما ، الصحافة .

استخدام التسويق الجغرافي في مجال العرض

العرض هو إعلان خارجي يُرى بشكل رئيسي في المناطق الحضرية . أشكاله الرئيسية هي لافتات بأبعاد أربعة أمتار في ثلاثة أمتار ، تُوضع في مناطق ذات حركة مرور كثيفة (أمام إشارات المرور، عند التقاطعات ، في مواقف السيارات في المتاجر الكبرى ، إلخ) وعلى أثاث المناطق الحضرية (اللافتات ، شاشات العرض في وسائل النقل العام أو عليها ، إلخ) . يشتري مُعلن يرغب في نشر رسالة تجارية على لافتات في فرنسا عدة لافتات تُوصف بأنها شبكة . يمكنه أيضًا استئجار وحدات فردية ، ولكن هذا نادر . عادةً ما يتم استئجار هذه الوحدات لمدة سبعة أيام . على مدى السنوات القليلة الماضية ، احتلت الإعلانات المبوبة المرتبة الثالثة من حيث الاستثمار الإعلامي للمعلنين الفرنسيين بعد الصحافة والتلفزيون . تكلفة هذا النظام مرتفعة نسبيًا ، ولكنه يتميز بالعديد من المزايا ، مثل جمهور كبير ، وإمكانية الانتقائية الجغرافية (على سبيل المثال ، منطقة جذب المتجر) ، ودعم حتميٍّ للأفراد المتنقلين ؛ فهم يجذبون الانتباه إذا تم إنشاء المنتج بشكل جيد . تتمثل العيوب الرئيسية في صعوبة قياس قوة وتقارب الإعلانات ، وبالتالي ضعف في الاستهداف .

على مدى السنوات العشر الماضية تقريبًا ، استخدمت شركات الإعلانات التسويق الجغرافي للتعويض عن هذا العيب الأخير . لطالما كان هذا الأسلوب رائدًا في هذا المجال ، نظرًا لارتباطه بمناطق الاتصال ، وبالتالي كان دائمًا بحاجة إلى تمثيل جغرافي للعلامات لتصور العرض المقترح . عمليًا ، يُعد مجال العرض وسيلة إعلام محلية دقيقة تخاطب فئة محددة من الأفراد الذين يشكلون جمهورها . ولجذب المعلنين إلى اللافتات المقترحة ، من الضروري تحديد هذا الجمهور كميًا وتأهيله . ويُقاس هذا التحديد بعدد الأشخاص الذين يمرون بإحدى لافتات الشبكة ، والتي دُرست مرة واحدة على الأقل عشية المسح . ويعتمد تحديد الجمهور على دمج البيانات المتعلقة بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية للأفراد الذين يعيشون بالقرب من اللافتات أو يمرون بها بانتظام في نظام معلومات مُرمز جغرافيًا .

تستخدم شركات العرض التسويق الجغرافي لأسباب عديدة . **أولاً**، يُعد أداة دعم لوضع اللافتات الإعلانية في مواقع استراتيجية وإنشاء منتجات جديدة . يعتمد تحديد مواقع اللافتات على تحديد المناطق الجغرافية الأكثر اكتظاظًا بالسكان ، والمناطق الجغرافية "الأكثر" اكتظاظًا بالسكان (أو تلك التي يرتادها المعلنون المستهدفون) ، والمناطق الجغرافية الأقل تشبعًا بعروض المنافسين على الخريطة . وهذا يزيد من قوة الشبكة وتقاربها ، بالإضافة إلى تحسين جودتها . بالإضافة إلى التسويق الجغرافي للأسهم ، يُؤخذ في الحسبان أيضًا مدى تنقل العملاء المحتملين من خلال التسويق الجغرافي للتدفقات . يتألف هذا المشروع من

دمج البيانات المتعلقة بتنقل الفرنسيين في نظام معلومات ، مثل تجمعات السكن المرتبطة بأماكن العمل ، ومتوسط وقت السفر اليومي ، وحصّة تكاليف النقل من إجمالي تكاليف الأسرة ، وما إلى ذلك .

وفي مجال عرض النقل تحديداً ، يُعدّ الحصول على معلومات دقيقة عن حركة المرور أمراً بالغ الأهمية لبناء شبكات اتصالات عالية الأداء ، وبالتالي جذب عملاء الإعلان . ولتحقيق هذه الغاية ، تُجري شركات النقل دراسات بانتظام لتحديد خصائص سفر السكان وتقييمها . وتؤخذ هذه المعلومات ، المرتبطة بوسائل النقل والطرق التي يسلكها المسافرون ، في الحسبان من قبل محطات الحافلات والسكك الحديدية والمطارات لتحسين مواقع لافتات العرض الخاصة بهم . وباستخدام معرفة السفر في منطقة معينة وخصائص المسافرين ، يُمكن ابتكار أفكار لمنتجات جديدة و وسائل اتصال جديدة للوصول إلى الهدف "الرخال" لبعض المعلنين . على سبيل المثال ، يقترح بعض بائعي المساحات التجارية استخدام قطار أو حافلة للإعلانات التجارية ، كما حدث في إعلان بلاي ستيشن ، الذي غطى قطاراً كاملاً باسمه .

كما تُنظم عمليات واقعية خاصة ، تُنفذ من خلال وجود مضيفات في محطات القطارات والمطارات ، يوزعن منشورات أو عينات ، أو حتى يقدمن نصائح في أجنحة المعارض . كما تُصبح مواقع عبور المسافرين أحياناً مسرحاً لعرض المعلنين : على سبيل المثال ، تم تركيب مصاعد كراسي في محطة قطار في باريس لشركة موتورولا ، وتم بناء درب التبانة لشركة دانون في إيفيان ، بل وشهد بعض الركاب تنظيف النوافذ من قبل متسلقي الجبال باستخدام منتج أجاكس . وأخيراً ، من البديهي ، الذي تُثبته بيانات من نظام تسويق جغرافي ، أن يُوجه اختيار موقع الشبكة أو إنشاء عروض دعم جديدة بحيث تصل بأعلى درجات اليقين إلى الأهداف التي يستهدفها عملاء الإعلان .

ثانياً، وقرّ التسويق الجغرافي قدرًا كبيرًا من الوقت لقوة مبيعات شركات العرض . قبل مقابلة العميل الذي يتواصل معه (مُعلن ، وكالة إعلامية ، أو وكالة إعلانات) ، يُمكن لمندوب مبيعات شبكة العرض الآن ، وبكل سهولة ، بالاعتماد على برنامج تسويق جغرافي ، تحديد مواقع اللافتات التي يقترحها في منطقة اتصال محددة . علاوة على ذلك ، يُمكن إرفاقها بمعلومات ذات صلة بالمشتري المُحتمل للمنتج ، مثل كثافة المستهلكين ، وخصوصية سكان المنطقة ، وموقع فئة من المتاجر بالنسبة لشبكة العرض ، وما إلى ذلك (انظر الملحق 10.1). يُمكن إجراء عمليات محاكاة ؛ حيث يختار مندوب المبيعات ، على سبيل المثال ، عدة عروض لافتات تُثير اهتمام العميل ، ويُظهرها على شاشة الكمبيوتر . ثم تُتيح النسخة المطبوعة تصوّر العروض المختلفة لشركة العرض ، ومقارنة مواقع اللافتات بمنطقة تغطية المُعلن . أخيراً ، تساعد هذه النسخة العميل على اتخاذ قرار متوافق مع متاجره وهدفه وميزانيته .

قبل وجود البيانات الرقمية والرمزة جغرافياً ، كانت مهمة تصوّر العرض الأساسية تستغرق وقتاً أطول بكثير ، إذ كان يتعين لصق اللافتات التي تقترحها شركة العرض يدوياً على خريطة . وكانت هذه العملية الشاقة تُكرر مع كل طلب جديد ومع كل عميل جديد . باختصار ، مع ظهور التسويق الجغرافي ، قلّ التسويق الجغرافي من وقت التحضير للزيارات التجارية للشركات التي تبيع شبكات العرض . **ثالثاً،** يُوفر التسويق الجغرافي نظرةً أوليةً لشركات العرض ، مُسلّطاً الضوء على أداء دعمها من حيث الاستهداف . يُعدّ التسويق الجغرافي مفيداً في تحديد مواقع اللافتات لتحديد جمهورها بدقة أكبر . لجذب المعلنين إلى شبكة ، من الضروري "إثبات" لهم أن عددًا كبيرًا من الأشخاص الذين ينتمون إلى هدفهم التسويقي سيمرّون باللافتة ، وبالتالي يشاهدون الإعلان . هذا يعني تحديد جمهور الشبكة وتحديد مؤهلاته لحساب نسبة إجمالي نقاط البيع (GRP) . تُمثّل هذه النسبة حجةً للمبيعات ، إذ تعكس قرب الوسيلة من هدف المُعلن . كلما ارتفعت النسبة ، زادت فعالية الدعم ، وزادت إمكانية بيع اللافتات بأسعار أعلى .

تتجه شركات العرض حاليًا إلى الاعتماد على التسويق الجغرافي للأسهم . بتعبير أدق ، تُدمج هذه الشركات في قواعد بياناتها معلومات تتعلق بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية للأفراد الذين يعيشون في منطقة عمل داعمها ، وذلك لجعلهم أكثر جاذبية للمعلنين (ينظر الملحق 10.1). كما يُستخدم التسويق الجغرافي للتدفقات لتحديد أسباب السفر ومصادره ، ومدته ، وملاحم العملاء المحتملين الذين يَمرون بلافتة . وهكذا ، تُصبح أنظمة المعلومات الجغرافية (GIS) هذه أدوات دعمٍ لتحسين حملات الاتصالات ، وتستجيب شركات العرض باستخدامها ، مدعومةً بالأرقام والخرائط ، لتوقعات المعلن من حيث الاستهداف وقرب الشبكة من العملاء المحتملين ، مثل المديرين التنفيذيين والشباب ومستخدمي الإنترنت ، وغيرهم .

وأخيرًا ، يُساعد التسويق الجغرافي شركات العرض على تقسيم عروض منتجاتها . بدلاً من اقتراح شبكات غير متخصصة تُفَرِّع العملاء اليوم ، أُعيد النظر في عروض التسويق ، وابتكرت شركات العرض ، بالاعتماد على نظامها للمعلومات المكانية ، نطاقات من اللافتات أكثر تكيّفًا مع مشاكل المُعلنين ، بهدف تحقيق حصص سوقية جديدة . وأدى ذلك إلى إنشاء نطاقات منتجات محددة تهدف إلى الوصول إلى الأهداف التي تهم غالبية العملاء (المديرين التنفيذيين ، وسكان المدن ، والشباب ، ومستخدمي الإنترنت ، وغيرهم) . على سبيل المثال ، تم التخلي عن شبكات العرض الخاصة في محطات القطارات ، والتي صُممت لجذب مُعلنِي المنتجات الفاخرة ، بسبب الصورة السيئة التي تُحَلِّفها .

وبفضل نظام المعلومات الجغرافية الذي يُسلِّط الضوء على المسارات المُسلِكة ، وسلوكيات الاستهلاك ، وعدد المديرين التنفيذيين الذين يستقلون القطار ، وبياناتهم الشخصية ، طوّرت الشركة التي تباع اللافتات في تلك الأماكن منتجًا لعملائها من "السلع الفاخرة" . تُباع لافتات هذه الشبكة بأسعار أعلى من المنتجات غير المُسوِّقة جغرافيًا ، وتُعرض على أرصفة محطات القطارات بالقرب من مخارج الدرجة الأولى . وقد بدأت بالفعل علامات تجارية فاخرة ، نادرًا ما تُعلن عنها في إعلانات محطات القطارات ، بالا فادة من هذه المساحة (شانيل، ديور، جاكوار، إلخ).

إلى جانب هذه العروض المُنسقة ، تقترح شركات العرض أيضًا تأجير لافتات حسب الوحدة ، وهي منتجات مُخصصة تُلبى بدقة أكبر أهداف التواصل لكل مُعلن . لنتخيل ، على سبيل المثال ، شركة تباع علامتها التجارية فقط في المتاجر Z وترغب في الحفاظ على حصتها السوقية في منطقة جغرافية مُحددة . الحل الأمثل هو اختيار اللافتات في المدن التي توجد بها المتاجر Z والتي تكون فيها إمكانية الاستهلاك عالية . تقترح بعض شركات العرض على المُعلنين تجميع اللافتات المفيدة باستخدام أداة تسويق جغرافي لاختيار الأسطح المُناسبة . وبالمثل ، سيكون من المُمكن بالتأكيد بيع لافتات إعلانية تظهر فقط في ساعات أو تواريخ مُحددة ، ويتم اختيارها وفقًا لعادات سفر العميل المُستهدف . ومع ذلك ، يصعب تطبيق هذا النوع من العروض اليوم ، لأن اللافتات لا تسمح بعرض عدد كبير من اللافتات . في المستقبل ، ستوفر تقنيات العرض الجديدة ، مثل شاشات الصمام الثنائي أو البلازما ، مرونة التلفزيون نفسها ، حيث لن تكون الإعلانات على ملصقات ورقية . ستتحرك الإعلانات عن بُعد ، ويمكن تغييرها بشكل متكرر وفوري ، كل ساعة على سبيل المثال .

وختامًا ، فإن استخدام شركات العرض للتسويق الجغرافي يمنحها ميزة تنافسية لا يمكن إنكارها . عمليًا ، يتم تحديد جمهور لافتاتها ، ويمكن تقييم مدى قربها من هدف المعلن بدقة أكبر . وبالتالي ، تُعد الشبكات "المُسوِّقة جغرافيًا" أكثر جاذبية ، ويمكن رفع سعر بيعها لأسباب وجيهة . ومع ذلك ، تكمن وراء هذه المزايا قيود على استخدام نظام المعلومات المُرمّزة جغرافيًا . يكمن القيد الأول في أن شركات العرض ليست حرة في كيفية وضع لافتاتها الإعلانية في فرنسا . وبالتالي ، ليس من المؤكد أن يكون أفضل موقع يتم العثور عليه بمساعدة الخرائط الرقمية قابلاً للتفاوض مع المسؤولين المنتخبين محليًا في المنطقة الحضرية المعنية . يتعلق القيد الثاني بموثوقية البيانات المُجمعة لتغذية مستودعات البيانات . تُغذى هذه البيانات بنتائج

المسوحات التصريحية ، التي يعيها افتقارها إلى الموثوقية والدقة في إجابات المشاركين . يتعلق القيد الثالث بصلاية وسائط العرض ، مما يقلل من احتمالات التجزئة المفرطة لعرض المنتج ، حيث لا يمكن حتى الآن تغيير الإعلان المعروض على شاشة عرض الملصقات بسرعة . أما الصعوبة الأخيرة التي تواجه شركات العرض فهي فهم العملاء بشكل صحيح لمساهمة أنظمة المعلومات المُرْمَزة جغرافياً . يعتقد البعض أحياناً أن التسويق الجغرافي هو مجرد منظور تسويقي يسمح للداعمين بزيادة أسعارهم دون تحسين أداء الحملات الإعلانية بشكل كبير.

استخدام التسويق الجغرافي في مجال السينما

تُعدّ السينما أصغر وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية الخمس من حيث الاستثمار الإعلاني . ويُفسّر ذلك بانفتاحيتها الشديدة ، مما يُقلّل من تأثيرها على المستوى الوطني . يتألف جمهور السينما ، الذي يتألف من جميع الأفراد الذين شاهدوا فيلمًا خلال الأيام السبعة التي سبقت المسح [مارس ٩٨]، من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ عامًا ، ومن الأفراد ذوي التعليم العالي ، ومن الفئات الاجتماعية والمهنية المتفوقة (ميديامتري) . ونظرًا للطابع الخاص لجمهور هذه الوسيلة الإعلامية ، ودوافع التواجد في السينما (للاستمتاع) ، غالبًا ما تكون الإعلانات المعروضة مُحوية ، ومُذهلة ، وذات محتوى عاطفي غني . وبالتالي ، لا تحظى السينما باهتمام كبير من قِبَل المُعلنين ، نظرًا لجمهورها المستهدف الكبير، ونيرتها الإعلامية المُعبّرة ، وحاجتها إلى تكرار رسالتها .

الميزة الرئيسية للسينما هي أنها تُولّد معدلات عالية جدًا من حفظ الرسائل الإعلانية ، لأن المُستقبل المُحتمل للرسالة يكون مُفتمتًا ومتاحًا . علاوة على ذلك ، يُحقق هذا الدعم أداءً جيدًا على مستوى الانتقائية الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية . تُعدّ الأسعار المُقترحة لهذه الوسيلة مُرهقة نسبيًا نظرًا لإمكانية الاستهداف التي تُتيحها السينما . وقد شهدت الاستثمارات المُحققة هنا تقدمًا كبيرًا في السنوات الأخيرة نتيجةً لعرض أفلام السوق الجماهيرية (أفلام الرائجة) وتطوير دور العرض السينمائية المُتعددة ، التي تهدف إلى الوصول إلى شريحة أكبر من العملاء . تعرض دور العرض السينمائية المُتعددة ، التي تُبنى على أطراف المناطق الحضرية ، أفلامًا مُتنوعة تُرضي جميع أفراد الأسرة .

تُستخدم الشركات التي تبيع المساحات التجارية في دور السينما التسويق الجغرافي لأسباب عدة . أولاً، يُساعد التسويق الجغرافي على تحديد موقع المُجمعات السينمائية في منطقة مُعينة . تعتمد شركات بناء دور السينما المنطق نفسه الذي تتبعه شركات العرض أو الموزعون في تحديد منطقة دعمهم أو متجرهم (ينظر الجزء الثاني من الكتاب). يتعلق الأمر بتحديد الموقع المناسب لدور السينما لجذب عدد كبير من روادها المحتملين . كانت مناطق تجمعات دور السينما تُقيّم سابقًا بناءً على عدد سكان التجمعات الحضرية ؛ بينما تُحلل الشركات التي تستثمر في الأماكن بناءً على عدد الأفراد المقيمين على بُعد أقل من نصف ساعة بالسيارة من دور السينما . كما هو الحال مع العرض ، يُتيح نظام المعلومات الرقمية المُرْمَزة جغرافياً إمكانية تصوّر الشبكات التجارية التي تقترحها دور السينما لعملائها . وبالتالي ، تتيح الخرائط ذات النقاط تحديد مواقع دعم المسرح المرتبطة بخصائص جمهورها وقوة هذه المواقع . من خلال تطبيق أداة تسويق جغرافي ، أصبحت دور السينما تمتلك معلومات أكثر دقة عن روادها . وهذا يُمكن من جذب معلنين جدد من خلال مقارنة منطقة جذب دار سينما قديمة بمنطقة مجمعها السينمائي .

يُعد الموزعون من بين العملاء الذين بثوا مؤخرًا رسائل إعلانية على الشاشة الكبيرة . وبالتالي ، تستثمر المتاجر الكبرى المهمة بترويج علامتها التجارية وقربها الجغرافي بشكل متزايد في الدعم السينمائي . يمكن تفسير هذا النجاح ، من بين أمور أخرى ، بأن رواد السينما يُوصفون الآن من حيث ملفهم الشخصي

، ومكان إقامتهم ، وسلوكياتهم الاستهلاكية . وبالاعتماد على هذه المؤشرات ، يستخدم الموزعون المهتمون بالحملات التي تهدف إلى بناء علاقة عاطفية في إطار مُرضٍ ، دور السينما لمخاطبة العملاء من منطقة جذب المتجر . كما هو الحال مع شركات العرض ، تعتمد بعض الشركات التي تبيع المساحات التجارية على التسويق الجغرافي للأسهم لتقسيم عروضها الإعلانية . بناءً على التمثيلات الخرائطية المؤهلة الاتية ، تُطوّر منتجات محددة للوصول إلى الأهداف التي يُقدّرُها المُعلنون (ينظر المربع 10.2).

أخيرًا ، أتاحت المعرفة الدقيقة بخصائص رواد السينما الذين يرتادون دار سينما معينة (أو التسويق الجغرافي للأسهم) توسيع نطاق منتجاتها التجارية . وقد أدى ذلك إلى إنشاء أنظمة واقعية تُقترح على المعلنين الذين يستهدفون فئة سكانية في المنطقة الجغرافية المقابلة للمنطقة التجارية للسينما . من الناحية المادية ، من الممكن ، في السينما ، تنفيذ عمليات تجارية مثل توزيع العينات ، وتخصيص المقاعد ، واختبار التذوق ، وحتى نشر إعلان في المجالات التي تقدمها دور السينما . ومن خلال هذه الاستخدامات المختلفة ، يُمثل التسويق الجغرافي فرصة لوسيلة ، مثل السينما ، التي أهملها بعض المعلنين . وقد أدى ذلك ، من بين أمور أخرى ، إلى زيادة حضور شركات الهايبر ماركت ، وهي عميل نادرًا ما استخدم السينما سابقًا ، في الإعلانات على شاشات العرض الكبيرة . ونتيجة لذلك ، أدى ذلك إلى زيادة مبيعات الدعم . ورغم هذه الإمكانيات ، تظل هناك بعض القيود ، مماثلة لتلك المذكورة في التطورات المتعلقة باستخدام التسويق الجغرافي من قبل وسائل العرض.

استخدام التسويق الجغرافي في الصحافة

تُعدّ الصحافة ، الأولى بين وسائل الإعلام الفرنسية من حيث مبيعات المساحات الإعلانية ، مجموعةً متنوعةً تتألف من عدة دعائم ، بما في ذلك الصحافة اليومية الوطنية غير المتخصصة (Le Monde ، Libération ، Le Figaro ، إلخ) ، والصحافة اليومية الوطنية المتخصصة (L'Equipe ، Les Echos ، La Tribune ، إلخ) ، والصحافة الإقليمية ، التي تتمتع بنفوذ واسع في فرنسا نظرًا لقراءتها من قبل أكثر من 50% من السكان وانتشارها في جميع أنحاء الإقليم (Ouest France ، Les Dernières Nouvelles ، Le Dauphiné Libéré ، d'Alsace ، إلخ) ، والصحافة الأسبوعية الإقليمية ، والصحافة الدورية أو المجالات العامة (Géo ، l'Express ، Biba ، 7 ، Télé ، أيام ، Femme Actuelle ، إلخ) ، والصحافة المتخصصة أو المهنية ، وأخيرًا الصحف المحلية المجانية التي تتضمن إعلانات مبوبة وإعلانات عقارية. كما تُدرج مجلات المستهلكين التي تُصدرها بعض الشركات ضمن هذه الفئة المجانية .

تتمثل المزايا الرئيسية لهذه الوسائط الإعلامية الصحفية المختلفة في الانتقائية الجيدة للجهات المستهدفة بالاتصالات بناءً على المعايير الاجتماعية والمهنية والجغرافية والأسعار المقبولة ، بينما تتعلق العيوب بجودة الطباعة ، التي تكون أحيانًا متواضعة ، وضعف معرفة الجمهور ببعض العناوين (خاصةً المجانية واليومية) ، وارتفاع رسوم الإعلان في بعض الأحيان . ويجب أيضًا إضافة صعوبة قياس عدد مرات قراءة القارئ للنسخة . تتولى شركات محددة بيع المساحات الإعلانية لمختلف العناوين في السوق الفرنسية . كما تدير الإضافات المباعة في عناوين الصحف . تعتمد الأسعار المقترحة على الموقع المختار (الصفحة الأولى ، القسم السياسي ، إلخ) ، والحجم (نصف صفحة أو صفحة كاملة) ، ولون الرسالة (أبيض وأسود ، ملون) .

تتفاوت إيرادات الإعلانات باختلاف فئات الصحف . بالنسبة لبعض العناوين ، يعتمد بقاؤها على هذه الإيرادات ، ولذلك من الضروري أن تبذل هذه العناوين قصارى جهدها للحفاظ عليها أو زيادتها . منذ بداية التسعينيات ، شهد شراء المساحات الإعلانية في الصحف تراجعًا ، مما يدل على الحاجة إلى حجج قوية

لجذب المعلنين . ويتم ذلك من خلال تسليط الضوء على صفتين أساسيتين يجب أن يتمتع بهما العنوان الصحفي لجذب العميل : ليس فقط جمهور كبير ولكن أيضاً تأهيل هذا الجمهور من الناحية الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية من أجل تنفيذ إجراءات اتصال أكثر استهدافاً . استخدمت غالبية هذه الشركات التسويق الجغرافي لأكثر من خمس سنوات . وهو مفيدٌ بشكل خاص في المجال التحريري ، حيث يُستخدم كدليلٍ لإدارة التحرير لضمان ولاء العملاء ، وبالتالي الحفاظ على مستوى مُعين من الجمهور .

إن عدد القراء ، الذي يعكس قوة الوسيلة ، هو نتيجةً لبرنامج ومحتوى وتحرير عنوان الصحيفة . تكمن الفكرة في إنتاج خرائط جغرافية تُغطي مناطق توزيع الصحيفة ، وتحسين محتواها ، بمساعدة التصور المحوسب ، بحيث يُلبي رغبات المشترين على أفضل وجه . وبما أن المشترين سيكونون أكثر ولاءً للصحيفة اليومية إذا تناولت قضايا محلية ، فمن المهم بالتالي تضمين مقالاتٍ بانتظامٍ تُشير إلى المدينة أو المنطقة التي يسكنها قراء عنوان الصحيفة (ينظر الملحق 10.3) . تتيح أداة التسويق الجغرافي تقييماً بسيطاً لتكرار ظهور مواضيع المقالات في منطقة توزيع الصحيفة . إذا لوحظ تفاوت بين الحصة السوقية لقطاع جغرافي معين ونسبة المقالات المخصصة لهذه المنطقة ، يُجري رئيس التحرير تعديلاً . على سبيل المثال، إذا نُسيت مدينة تجذب عددًا كبيراً من المشتركين في الأيام السابقة ، تُحدد هذه المناطق المهمة باستخدام نظام معلومات مكاني ، ويُصحح هذا الخلل .

وهكذا ، يسمح التسويق الجغرافي بتصنيف المواضيع التي تتناولها الصحيفة وفقاً لإمكانات مبيعاتها ، ويساعد في الحفاظ على جمهورها أو زيادته . ونتيجةً لذلك ، يعتمد بائعو الإعلانات التجارية على حجم ونوعية القراء لجذب المعلنين وتحديد سعر الإضافات الإعلانية . ويعني مراعاة البعد الجغرافي في مجال الصحافة أن المحتوى التحريري والإضافات الإعلانية يختلفان باختلاف منطقة انتشار العنوان . وهكذا ، يُطرح مفهوم التقسيم الإقليمي للنشرة ، والذي يتضمن اقتراح مقالاتٍ مختلفة تبعاً للمدينة أو البلد الذي تُوزَع فيه الصحيفة . ويهدف هذا الإجراء إلى تحقيق هدفين : الحفاظ على عدد القراء وزيادته ، وتلبية احتياجات المعلنين الباحثين عن سبل للتواصل على المستوى المحلي .

عملياً ، تحتاج الشركات بشكل متزايد إلى دعم يُمكنها من تنفيذ حملات تواصل محلية . ولهذا السبب ، تُرَحَّب بعرض الصحافة التجارية لنشر رسائلها في منطقة جغرافية محدودة ، مع تغطية الفئة المستهدفة من عملائها . كما يُتيح هذا للصحف الوطنية جذب فئة أكبر من المعلنين ، والتي كان الوصول إليها مستحيلًا سابقاً بسبب ارتفاع تكاليف مساحات الإعلان . وينتشر هذا التقسيم الجغرافي حالياً على نطاق واسع على المستويين الوطني والدولي . وهكذا، تُترجم مجلات مثل Elle و Marie-Claire و Newsweek و National Geographic و Time وغيرها إلى اللغة المحلية ، وتُعدّل محتواها التحريري والإعلاني وفقاً للقارة أو البلد أو المنطقة ، مُجسّدةً بذلك إجراءات أكثر محليةً واستهدافاً . ويكمن حدّ توسيع هذه العملية في صعوبة إدارة قسمٍ مُعقّدٍ للغاية على مستوى التصنيع والنشر في الصحيفة . وعلاوة على ذلك ، يمتلك المعلنون قسماً من العملاء لا يتوافق بالضرورة مع قسم الصحيفة ، والذي غالباً ما يكون إدارياً بطبيعته . وللتعويض عن هذه العيوب ، وفي الوقت نفسه ، وللاستجابة للمطلبات المحلية للمعلنين ، تُحدّد بعض الصحف أسعار المواد الإعلانية بناءً على المنطقة الجغرافية "المفيدة" للمعلن . وتتعلق صعوبة أخيرةً بتباين السكان المقيمين في مناطق مُعيّنة . عملياً ، كيف يمكن تحديد نوع المعلومات والإعلانات التي سيتم توزيعها في مدينة كبيرة مثل ليل ، حيث تعيش عائلات يعمل الزوج في باريس ، والزوجة في توركوين ، والأبناء يدرسون في فيلنوف داسك ؟

مع درجة تحسن أقل من تلك الموصوفة في مجال العرض والسينما ، يُستخدم التسويق الجغرافي أيضًا في مجال الصحافة لتطوير عروض منتجات تجارية جديدة . وتُعد المعايير الاجتماعية والديموغرافية ، التي تحظى باهتمام كبير من الصحافة ، بيانات ذات صلة بجذب المعلنين المهتمين بملف تعريف متسوق معين . ومن خلال ربط هذه المعايير بالبيانات الجغرافية والسلوكية ، ظهرت صفقات مشتركة محددة أو تشكيلات من صحف عدة . والغرض منها هو الوص عدة ول إلى عملاء محتملين تُفضلهم الشركات بشكل خاص . ومن بين أبرزها ، نجد "PQR 66" ، التي تضم الغالبية العظمى من الصحف اليومية الإقليمية الموزعة في الأراضي الفرنسية ضمن عرض تجاري واحد . وتشير الدراسات التي أجريت على جمهور الصحافة إلى أن أكثر من 50% من المديرين التنفيذيين المقيمين خارج التجمعات الباريسية يقرؤون عناوين الصحف اليومية الإقليمية .

وهذا يُظهر مدى اهتمام المعلن الذي يتمتع عملاؤه المحتملون بمثل هذه الملفات التعريفية بهذه الصفقة المشتركة ، اعتمادًا على قوته وقربه . تُفضي هذه العروض الجديدة إلى ظهور عروض تسويقية تعكس مدى التقارب والقوة وتدابير توفير التكاليف للدعائم التي تدمجها . يوجد حاليًا حوالي 70 عرضًا ، لكن تلك التي تعتمد على البيانات الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية ما تزال قليلة العدد . يمكن تفسير ذلك بأن البيانات المتعلقة بمنطقة عمل الجمهور غير معروفة جيدًا و/أو لا تستغلها الصحف إلا قليلًا . أحيانًا تُستكمل معرفة موقع تواجد العملاء المحتملين (أو التسويق الجغرافي للأسهم) بمعلومات تتعلق بتنقلهم (التسويق الجغرافي للتدفقات) . تُعد هذه البيانات مفيدة في المجال التحريري لعدة أسباب . من ناحية ، تُتيح تحديد منطقة توزيع الصحيفة بدقة أكبر . وهكذا، تُباع صحيفة "لو باريزيان" اليومية اليوم على بُعد أكثر من 100 كيلومتر خارج باريس ، نظرًا لامتدادها إلى سكان إيل دو فرانس ، وبالتالي إلى قرائها .

من ناحية أخرى ، يُتيح هذا أفكارًا لمنتجات جديدة تستهدف الفئات الاجتماعية والمهنية المرموقة . وقد أظهرت الدراسات أن المديرين التنفيذيين يسافرون كثيرًا ، وأنهم يقضون وقتًا أطول من المتوسط على متن الطائرات والقطارات . وعلى شبكات النقل هذه ، يكون المديرون التنفيذيون المسافرون عادةً من الذكور والشباب ؛ فهم يتمتعون بقدرة شرائية عالية ، ويسافرون كثيرًا في حياتهم الشخصية أيضًا . بناءً على هذه المعلومات ، تم إطلاق نظام إعلاني مُحدد (مجالات المتسوقين) للوصول إلى هذا الجمهور المستهدف . ويستجيب هذا النظام لتوقعات بعض المعلنين ، ولا سيما تحسين التغطية الإعلامية للمديرين التنفيذيين في فرنسا الذين يسافرون ، والذين يبلغ عددهم بالملايين . بفضل محتواها التحريري ، الذي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بانشغالات المديرين التنفيذيين المسافرين ، حققت هذه المجالات الاستهلاكية نجاحًا كبيرًا لدى رجال الأعمال ، وبالتالي لدى المعلنين الراغبين في استهدافهم .

لاستكمال مناقشة استخدام الصحافة للتسويق الجغرافي ، نقول إن أنظمة المعلومات المُرمزة جغرافيًا التي تستخدمها هذه الوسيلة أقل انتشارًا من تلك التي طورتها شركات العرض والسينما . ما يزال هناك عدد محدود من الشركات في مجال الصحافة التي تمتلك برمجيات التسويق الجغرافي ، وبالتالي معلومات دقيقة حول خصائص قرائها وموقعهم وسلوكيات تنقلهم . يمكن سد هذه الفجوات ، من جهة ، من خلال دمج الأسئلة المتعلقة بموقع القراء وتنقلهم بشكل منهجي في أدوات قياس الجمهور ، ومن جهة أخرى ، من خلال الاستفادة من المعلومات المسجلة حول المشتركين أو حول الإعلانات المبوبة للصحف المجانية . سنختتم هذا الفصل المخصص للبعد المكاني في سياسة اتصالات الشركات بقسم يتناول المستخدمين المحتملين للتسويق الجغرافي ، ولا سيما وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية .

المستخدمون المحتملون للتسويق الجغرافي في مجال الإعلان

يظل استخدام أدوات التسويق الجغرافي في الراديو والتلفزيون متحفظاً ومُراوِغاً ، ويرجع ذلك أساساً إلى كونهما في بداية تطورهما .

استخدام التسويق الجغرافي في قطاع الراديو

يحتل الراديو المرتبة الثالثة في الاستثمارات الإعلامية . يُشكل عدد كبير من المحطات الإذاعية الفرنسية العرض الإذاعي . يُصنفها المجلس الأعلى للإعلام السمعي البصري ضمن عدة فئات ، تتوافق مع قائمة من القواعد الدقيقة والصارمة فيما يتعلق بإيرادات الإعلانات :

- سياسة الإعلان والمعلومات الجغرافية
- تتمتع محطات الفئة أ أو إذاعات الجمعيات TSF، إلخ ، بإمكانية الوصول إلى الإعلانات المحلية.
- تجمع محطات الفئة ب الخدمات التجارية المحلية أو المحطات الإقليمية المستقلة (Alouette) ، Ado FM ، Voltage ، Vitamine، إلخ . وتتمتع بإمكانية الوصول إلى الإعلانات المحلية والوطنية.
- الفئتان ج و د تجمعان بين الخدمات التجارية المحلية أو أصحاب الامتيازات الإقليمية أو الأعضاء، ومحطات راديو FM التابعة لشبكة مواضيعية NRJ ، Fun ، RTL2 ، Nostalgie ، RFM ، Europe 2 ، BFM ، Radio Classique، إلخ . خدمة هذه المحطات وطنية، ولكن من الممكن، بالنسبة للفئة ج ، تحقيق انتقالات محلية على مستوى البرمجة أو الإعلانات.
- الفئة هـ تتعلق بالمحطات الإذاعية الوطنية غير المتخصصة ،أوروبا 1، RMC ، RTL، إلخ .(لا تتمتع هذه المحطات بإمكانية الوصول إلى الإعلانات المحلية ، لأن مدة بث برامجها الإقليمية أقل من ثلاث ساعات.
- محطات راديو فرنسا التي يُسمح فيها فقط بحملات المصالح الجماعية أو تلك التي تُنفذها الجماعات. تختلف تكلفة إدراج رسالة تجارية في برنامج إذاعي وفقاً لمدتها وموقعها ، ثم تبعاً لقوة وتقارب المحطة الإذاعية التي سُنبت عليها . تتمثل المزايا الرئيسية للإذاعة في إمكانية تكرار الإعلان ، وولاء المستمعين ، والانتقائية من حيث التوقيت والهدف والمنطقة الجغرافية . أما العيوب الرئيسية فتتمثل في نقص الإبداع ، والازدحام التجاري لبعض القنوات ، ونقص الدراسات الدقيقة والموثوقة لقياس أداء الإذاعة . يصعب تقييم هذا الجمهور، لأنه يعتمد ، من جهة ، على التصريحات ، ومن جهة أخرى ، على تنوع أماكن الاستماع : في المنزل ، والسيارة ، والعمل ، وأثناء التنقل (أجهزة الراديو المحمولة) ، وحتى على الإنترنت. وتُعد نتائج دراسات الجمهور، التي تُجرى في أغلب الأحيان شركات متخصصة ، بالغة الأهمية للقنوات الإذاعية ، لأنها تُظهر فعاليتها التجارية (GRP) . في سياق أبحاث قياس الأداء ، يظهر التسويق الجغرافي تدريجياً في محطات الراديو المُصرّح لها ببث إعلانات محلية ، والتي تمتلك موارد مالية ووفرة (الفئتان ج و د بشكل رئيسي) . كانت المعايير الاجتماعية والديموغرافية ، حتى وقت قريب ، هي الحجج التسويقية الرئيسية لدعم الراديو في جذب المُعلنين . تعرف كل محطة متوسط الملف الشخصي لمستمعيها ، على سبيل المثال ، المديرون التنفيذيون في إذاعة فرنسا الدولية وإذاعة فرنسا المعلومات، والفئة العمرية من 15 إلى 25 عاماً في إذاعة فن ، إلخ .

ونظراً لتزايد عمليات الانتقال المحلية ، تُربط هذه المعلومات ببيانات جغرافية مفيدة للعملاء الراغبين في تنفيذ حملات اتصالات محلية . يتمثل المبدأ في معرفة هدف المُعلن من الاتصالات ، ثم تحديد موقعه في الفضاء من أجل اقتراح محطات الشبكة التي تبث في المنطقة الجغرافية المقابلة . ومع ذلك ، فإن هذه الممارسة

لها قيود ، لأن المحطات المعروضة لا تثبت بالضرورة في جميع المناطق التي تناسب المعلن . علاوة على ذلك ، فإن تجزئة العرض على المستوى الوطني تُعقد عملية شراء المساحة للتعليق الذي يرغب في العمل محلياً . عملياً ، تقترح شركات الراديو عددًا قليلاً من المنتجات أو لا تقترح أي منتجات تجمع معاً مجموعة من المحطات في منطقتين أو ثلاث أو عدة مناطق جغرافية يختارها المعلن ، مما يُفيد المعلن في بث رسالته في جميع أنحاء الإقليم الوطني . علاوة على ذلك ، هناك قيد آخر ، سبق ذكره ، يتعلق بطول مدة البرامج الإقليمية ، والتي يجب أن تزيد عن ثلاث ساعات للسماح ببث الإعلانات المحلية .

إلى جانب هذا التسويق الجغرافي للمخزون ، يُعد التسويق الجغرافي للتدفقات مثيراً للاهتمام بالقدر نفسه لوسيلة مثل الراديو التي تُستمع إليها خارج المنزل . إن معرفة مصدر المستمع ووجهته ، ومعرفة مصدر رحلته ووجهته ، وما إلى ذلك ، بيانات مهمة للمعلنين ، مثل الموزعين وأصحاب المطاعم ومشغلي الفنادق . في الواقع ، يستمع أكثر من فرنسي واحد من كل أربعة إلى الراديو في سيارته لمدة تزيد عن ساعة وخمس عشرة دقيقة يومياً في المتوسط . يُعد هذا الأمر هبة من السماء لجذب محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت إلى الراديو بين الساعة الخامسة والثامنة مساءً ، عند عودة المستمعين من العمل . هذه هي اللحظة المثالية لتشجيعهم على التوجه إلى متجر قريب من الطريق الذي يسلكونه ، وبالتالي خلق حركة مرور في المتجر . ونظراً لأن استثمارات الراديو تتميز بموسمية قوية (حيث تبلغ ذروتها في نهاية العام) ، فإن التسويق الجغرافي للتدفقات يُعد أيضاً وسيلة واعدة للحد من هذا الازدحام وتوزيع بث الرسائل التجارية . لتحقيق ذلك ، يُحلل بائعو المساحات الإعلانية الإذاعية سلوكيات تنقل الفرنسيين خلال شهري يوليو وأغسطس ، مما يُوفر لهم حججاً تسويقية للملحقات الترويجية المُخصصة لسلاسل المطاعم والفنادق ، عندما يهاجر المصطافون إلى وجهات عطلاتهم . علاوة على ذلك ، في هذه الأوقات المناسبة ، يُمكن للعروض التجارية أن تُرافق المستهلكين إلى مناطق سفرهم . وهكذا ، تُطلق منتجات تجارية خاصة خلال موسم الصيف . تجمع هذه الرسائل الإعلانية الرسائل التي تُبث على محطات مُختلفة في المناطق الأكثر ارتياحاً خلال شهري يوليو وأغسطس . كما تُقدم بعض شركات الصحافة والعرض والسينما هذه العروض الموسمية.

استخدام التسويق الجغرافي في مجال التلفزيون

يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية بعد الصحافة من حيث الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام . وتتمثل ميزته الرئيسية في تأثيره (يشاهد الفرنسيون التلفزيون بمعدل 3 ساعات و52 دقيقة يومياً) . وتمتلك القنوات التلفزيونية بيانات دقيقة للغاية حول هذا الجمهور ، وهي بيانات مستمدة من لوحات الإعلانات . يرتبط عدد المشاهدين ، بالإضافة إلى ملفهم الاجتماعي والديموغرافي ، ببث معين ، مما يسمح باستهداف أفضل للحملات الإعلانية التي تُطلق عبر هذه الوسيلة . ومن عيوبها الرئيسية ارتفاع تكلفة الإعلان ، المساحة والازدحام الإعلانات على الشاشة ، مما يعيق بلا شك فعالية الحملات . نادراً ما تستخدم القنوات التلفزيونية التسويق الجغرافي نظراً لندرة إمكانية الانتقائية الجغرافية لمنطقة بث الإعلان ، ولكن من المرجح أن يُغير تطور المشهد السمعي البصري الفرنسي هذا الوضع . إذا كانت القنوات الوطنية غير المتخصصة هي السائدة حالياً ، فإن تقدم الأقمار الصناعية والكابلات والمعدات الرقمية سيسمح قريباً بتجزئة أكثر تطوراً لهذه الوسيلة . لذلك ، من المتوقع أن يدفع ظهور القنوات المواضيعية والمحلية والأجنبية المزيد والمزيد من بائعي المساحات الإعلانية التلفزيونية إلى تزويد أنفسهم بنظام معلومات مُرمز جغرافياً .

تتجلى بدايات التسويق الجغرافي اليوم في البرامج الوطنية التي تتجه نحو عدم التوطن . قناة M6 جزء من هذا ، لكن القناة ، التي بدأت بثها المحلي الساعة 8:30 مساءً عام 1990 ، ممنوعة من بث إعلانات

محلية (بقرار من المجلس الأعلى للإعلام السمعي البصري) . هذا لا ينطبق على قناة فرانس 3، التي تُحقق نسب مشاهدة مُرضية للغاية لبرامجها الإخبارية الإقليمية الـ 21. وبالتالي ، بفضل البيانات الاجتماعية والديموغرافية والسلوكية لمشاهدي التلفزيون في منطقة جغرافية مُحددة لبث البرامج الإقليمية ، يُمكن تحسين استراتيجيات الإعلان لعملاء القناة من مُعني القناة فيما يتعلق بأهداف الحملات التجارية (هدف الصورة للحفاظ على حصة سوقية أو هدف التوعية عندما لا تحظى العلامة التجارية بشعبية واسعة في منطقة جغرافية مُحددة) .

تُقدّم هذه المعلومات عن الجمهور من قِبَل لجان المستهلكين والموزعين التي يشترك فيها مُعظم المُعلنين الوطنيين . إلى جانب القنوات الوطنية التي تُجري عملية انتقال محلي ، توجد أيضًا قنوات محلية تبث برامجها على نطاق جغرافي محدود (مثل تيلي تولوز، وباريس بريميمير، وغيرهما) . وتتوفر الآن بيانات جمهور برامجها (منذ أغسطس 2001) ، ولكن مرتين سنويًا فقط . ومن العوائق الأخرى أمام تطوير أداة تسويق جغرافي محدودية الموارد المالية لمُعظم الهياكل السمعية والبصرية المحلية . ويُفسر هذا الاستخدام المحدود حاليًا للتجزئة الإقليمية في مجال التلفزيون بسياق تكنولوجي وتنظيمي غير مواتٍ . فبين سوق القنوات المحلية التي ما تزال في طور النمو، وشبه انعدام أدوات قياس الجمهور على القنوات المحلية ، ولائحة تحظر على المُعلنين المهتمين بالأنشطة المحلية (الموزعين) عرض إعلاناتهم على شاشات العرض ، ليس من المناسب حاليًا للشركات التي تبيع مساحات الإعلانات التلفزيونية الاستثمار في نظام معلومات مكاني.

الخلاصة

يُستخدم التسويق الجغرافي ، من حيث مراعاة المعلومات الجغرافية لمنطقة ما لتحسين استراتيجية إعلانية ، منذ فترة طويلة بطريقة بديهية في قطاع الاتصالات . سعى هذا الفصل إلى : تُظهر هذه الدراسة أن استخدامها يعتمد بشكل متزايد على أدوات تحليل دقيقة وموثوقة . وقد سمح التقدم في تكنولوجيا الحاسوب بتحقيق هذه التطورات . يُظهر ملخص لأهم ما يُقدمه التسويق الجغرافي لسياسات اتصالات المُعلنين أنه أداة فعّالة لتنفيذ إجراءات إعلانية أكثر استهدافًا، وبالتالي أكثر فعالية (الجدول 10.1).

Stages of the communication policy	Content	Geomarketing contributions
Objectives	To increase awareness, sales, image, etc.	Adaptation of the communication objectives according to consumption behaviors of the population of a targeted geographic area
Creation strategy	Promise, consumer benefit, proof, tone	Adaptation of the content and the form of the message according to socio-demographic characteristics (behavioral and cultural) of the local population
Media strategy	Choice of the media, media planning, etc.	Selection of a medium according to the geographic proximity of its audience to the advertiser's target

Table 10.1: Summary of geomarketing contributions to advertising strategy

باختصار، يُساعد التسويق الجغرافي في تحسين الحملات الإعلانية ، سواءً على مستوى الأهداف ، أو محتوى الرسالة ، أو خيارات دعم الانتشار . وقد أدركت وكالات الإعلام هذا الأمر، ولذلك تستثمر بشكل متزايد في أنظمة المعلومات الجغرافية لتسويق خدماتها بشكل أفضل . فهي تستجيب بهذه الطريقة لاحتياجات الاستهداف والقرب التي يُعبر عنها المُعلنون ، وتسعى إلى "تكيف" الإجراءات مع وسيلة إعلام جماهيرية . يُستخدم التسويق الجغرافي للتدفقات والمخزون من قِبَل الجهات الخارجية ، مثل شاشات العرض والراديو والصحافة ، بينما يقتصر اهتمام التسويق الجغرافي المكاني على من "يستهلكون" في مكان ثابت ومغلق ، مثل دور السينما والتلفزيون . يقدم الجدول 10.2 ملخصًا لأهم مزايا وعيوب استخدام التسويق الجغرافي في

الإعلانات لمؤزعي المساحات الإعلانية لوسائل الإعلام الرئيسية ، الذين يستخدمون هذه الأداة على نطاق واسع.

Media	Advantages of geomarketing	Limitations of geomarketing
Display	Optimization of the placement of posters in advance The best visualization of the network proposed by the company Sales argument (a higher GRP, a better targeted campaign) Segmentation of the product offering available	Advertisers are not free to determine the position of posters Poor understanding of the contribution of geomarketing on the part of certain clients Unreliable and inadequate data The rigidity of the medium
Cinema	Optimization of the placement of cinemas in advance The best visualization of the offer proposed by the company on a national basis Attraction to advertisers interested in the same catchment area as the cinema Segmentation of the product offering available	Cinemas cannot be situated just anywhere Unreliable and inadequate data
Press	Optimization of editorial content in advance Territorial segmentation that corresponds to the local requirements of advertisers New titles proposed Segmentation of the product offering available (coupled with titles)	Risk: Themes are organized to match the interests of the readers, not in order of importance Management of the fabrication and distribution processes limits territorial divisions Too many titles present in the market The advertiser's catchment zone may be different from the distribution zone of the title Lack of knowledge, reliability and exploitation of geographical information
Radio	Territorial segmentation that corresponds to the local requirements of advertisers New products proposed	The advertiser's catchment zone will not necessarily be the same as the coverage of the station The zone covered is difficult to evaluate The regulatory context is restrictive Unreliable and inadequate data
Television	Territorial segmentation that corresponds to the proximity requirements of advertisers	Nonexistent data for local channels The technological and regulatory contexts are not favorable

Table 10.2: Advantages and disadvantages of geomarketing for the mass media

وقد طُرح التسويق الجغرافي في وقتٍ تبين فيه عدم كفاية المعايير الاجتماعية والديموغرافية لتحديد مدى تعقيد سلوك المتسوق ، وهو بلا شك ذو أهمية لإطلاق حملات اتصال أكثر فعالية . ومع ذلك، ما تزال هناك عقبات أمام استخدامه . ومن أهمها التكلفة العالية للخرائط الرقمية وقواعد البيانات ومعالجتها ، بالإضافة إلى عدم موثوقية بعض البيانات . كما يجب إضافة صعوبة وجود قوة عاملة مؤهلة لإجراء هذه المعالجة الإحصائية ذات الصلة ، والتي تؤثر على عملية صنع القرار ، إلى هذه القائمة .

ملحق 1

التسويق الجغرافي

أداة مبيعات وبحث لشبكة أفينير؛ مأخوذ من مقابلة مع مدير دراسات أفينير، مارس ٢٠٠١، وكتيب عرض تقديمي حول أداة التسويق الجغرافي "جيو-لوجيك" من أفينير. عندما يزور مندوب مبيعات أفينير، وهي شركة متخصصة في بيع الوسائط، عميلاً (وكالة إعلامية في ٨٠٪ من الحالات)، فإنه يأخذ معه قرصاً مدمجاً لعرض "جيو-لوجيك"، وهي أداة تسويقية تستخدمها الشركة منذ عام ١٩٩٥. "جيو-لوجيك" هو مجموعة من عمليات المعالجة والتمثيلات الجغرافية التي تُشكل نمطاً واضحاً للأراضي. وهو يسمح بتصوير "البيانات الجغرافية" لتحديد مواقع العلامات التي تُشكل الشبكة. على سبيل المثال، بالنسبة للافتة الموجودة في 104 شارع كورسيل في باريس، يمكن تحديد ما يلي:

- مؤشرات الاستهلاك في المنطقة التي تقع فيها (مؤشر 237 للأطباق الطازجة)؛
- معدل ارتياد السكان للمحلات التجارية (في هذا الحي، أقل من 20% من الأسر ترتاد أقرب هايبر ماركت لوكليز)؛
- عدد السكان؛

- الفئة الاجتماعية والمهنية التي ينتمون إليها (مؤشر 126 للفئات الاجتماعية والمهنية الأعلى)، إلخ.
تتيح هذه الأداة لشركة تسويق الوسائط اقتراح شبكة من اللافتات والأسطح لعملائها، مما يضمن أعلى نسبة إجمالية للمبيعات. على سبيل المثال، في الشبكة المعروفة باسم "إمبير"، يشتري المعلن 5000 لافتة في جميع أنحاء فرنسا مقابل نسبة إجمالية للمبيعات مضمونة تتجاوز 1100. وبالتالي، في النهاية، يستخدم المعلن عدداً أقل من اللافتات ولكن بنسبة كفاءة / سعر أفضل.

الملحق 2

التسويق الجغرافي وتطوير منتجات جديدة في ميديافيجن

مأخوذ من مقابلة مع إريك ميركلين، مدير التسويق في ميديافيجن، مايو ٢٠٠١، وكتيب عرض تقديمي من ميديافيجن. تستخدم شركة ميديافيجن، المتخصصة في بيع الوسائط، التسويق الجغرافي منذ عام ١٩٩٨. ويتمثل مبدؤها في إنشاء "أحواض جذب سينمائي" BAC أو مناطق تجارية لدور السينما حول مجمعات السينما المتعددة التي شُيّدت منذ عام ١٩٩٣. تتوافق هذه الأحواض مع العملاء المحتملين لكل مجمع سينمائي، ويتم تقييمها بناءً على مدة الوصول بين المنزل والسينما. وبالتالي، يتمثل الهدف في تأهيل هذا الجمهور لتلبية توقعات المعلنين من حيث الاستهداف. وقد تم ذلك بمساعدة بناء نظام معلومات للتسويق الجغرافي. وتُستمد البيانات المُدخلة في هذا النظام من المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSEE) وهيئة بيانات الاستهلاك (Sécodip) تُصمّم هذه العروض بناءً على بيانات حقيقية تُقدّمها شركات الأبحاث. يُمكن التسويق الجغرافي شركة تسويق الوسائط من تحديد سمات "عشاق السينما (cinéphiles)" وتمييز اختلافات أحجام استهلاك منتجات مُعيّنة وفقاً للمناطق الجغرافية.

بناءً على هذه القيم، تُصمّم عروض خاصة: على سبيل المثال، تجمع "23 Vision Premium" متجرًا للوجبات السريعة يرتادها المدراء التنفيذيون بشكل رئيسي؛ وتتصل "Vision Céréales" بـ 40% من الأسر الفرنسية التي تُشكّل 40% من إجمالي الإنفاق على الحبوب. واستناداً إلى البيانات المُرمّزة جغرافياً، تُقدّم شركة تسويق الوسائط لعملائها، بالإضافة إلى هذه العروض الثابتة، خياراً لعدد مُتغيّر من الشاشات المُرتبطة بالجمهور المُستهدف للمعلن. منذ تطبيق هذا التسويق الجغرافي، اجتذبت Médiavision مُعلنين

جُدّد ، لا سيما من بين متاجر المواد الغذائية وكبار المُوزّعين . في المستقبل ، تدرس شركة بيع الوسائط الإعلامية تصميم عرض أوروبي ، بالاعتماد على أدوات التسويق الجغرافي للشركات التابعة في إسبانيا وسويسرا وهولندا.

ملحق 3

كيف تستخدم صحيفة "أويست فرانس" ،

وهي صحيفة يومية محلية ، التسويق الجغرافي ، مأخوذ من مقابلة مع ستيفان بارانجر، مساعد مدير البحث والتطوير في "أويست فرانس" . إن الحفاظ على قاعدة قراء صحيفة يومية مثل "أويست فرانس" ، التي تضم ٤٢ إصدارًا محليًا ، يعني ضرورة مواكبة اهتمامات سكان المناطق التي تخدمها الصحيفة . وللمساعدة في ذلك ، تُربط البيانات الجغرافية التي يقدمها المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية (INSEE) بخريطة خلفية لغرب فرنسا بأكمله .

يُفاس حجم البيانات المتعلقة بكل بلدية في أي عدد من الصحيفة بعدد الأسطر. ترتبط هذه البيانات بعدد الأسر في هذه البلديات نفسها . ومن هذه الارتباطات ، تُرسم خرائط يُسجل عليها "متوسط عدد الأسطر اليومي لكل ١٠٠٠ أسرة" في المنطقة المدروسة . وبالتالي ، تُتيح دراسة هذا التمثيل رؤية "الشدوذ" بسهولة أكبر . فإذا كان عدد أسطر الصحيفة المخصصة لبلدية أو لمجموعة من البلديات خلال الفترة محل التحليل ضعيفًا مقارنةً بعدد سكانها ، فإن لونهاً معينًا يُنبه محرري الصحيفة . وبناءً على هذا الثابت ، يُمكن أن يؤدي التشخيص إلى مستويين من القرار: قرار استراتيجي من حيث تعزيز عرض المقال الرئيسي (بإضافة صفحات مثلاً) أو قرار تصحيحي من حيث حل خلل محلي (مثل غياب مراسل).