

خطة عمل إعلانات الشاشات داخل السيارات - عُمان

1. الملخص التنفيذي

1.1 نظرة عامة على المشروع

مشروع إعلانات الشاشات داخل السيارات هو نشاط إعلاني رقمي خارجي (Out-of-Home - OOH) يعتمد على تركيب شاشات رقمية داخل أو على المركبات مثل سيارات الأجرة، سيارات تطبيقات التوصيل والتنقل، مركبات التوصيل، وأساطيل الشركات الخاصة، لعرض إعلانات موجهة أثناء حركة المركبة.

يتتيح هذا المشروع للعلامات التجارية الوصول إلى جماهير عالية الظهور وعلى نطاق محلی دقيق في محافظة مسقط ومدن رئيسية أخرى في سلطنة عُمان. يتم عرض الإعلانات على شاشات LCD أو LED مثبتة خلف مساند الرأس، أو على لوحة القيادة (واجهة للراكب)، أو على أجزاء خارجية من المركبة، وذلك حسب المواقف والتنظيمات المعتمدة.

يجعل هذا النموذج بين الدركة المستمرة، والاستهداف القائم على البيانات، والإيرادات الإعلانية المتكررة، مما يجعله مشروعًا قابلاً للتتوسيع ذو هواشم ربح مرتفعة.

1.2 نموذج العمل

تعتمد الشركة على الشراكة مع: - مشغلي سيارات الأجرة - سائقين تطبيقات النقل الذكي - أساطيل الشركات ومركبات التوصيل

ويتم تحقيق الإيرادات من خلال بيع مساحات إعلانية إلى: - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - العلامات التجارية للبيع بالتجزئة - المطاعم والمقاهي - الفعاليات والمعارض - شركات العقار والاتصالات ومزودي الخدمات

نموذج الإيرادات الأساسي: باقات إعلانية شهرية أو حملات إعلانية محددة المدة.

1.3 الهيكل القانوني للمشروع

سيتم تسجيل المشروع في سلطنة عُمان كأحد الخيارات التاليين: - مؤسسة فردية (SPC) في حال المؤسس الفردي - شركة ذات مسؤولية محدودة (LLC) في حال الشراكات أو التوسيع

تكلفة التسجيل والتأسيس الحكومي التقديري (عن طريق مراكز سند): - مؤسسة فردية: 100 - 300 ريال عُماني - شركة ذات مسؤولية محدودة: 300 - 500 ريال عُماني

(لا تشمل التأشيرات، إيجار المكتب، أو الاستشارات المتقدمة)

1.4 القيمة المقترحة

- إعلانات متنقلة عالية الظهور
- حملات إعلانية موجهة جغرافيًا
- بديل اقتصادي للوحات الإعلانية الثابتة
- تحديث فوري للمحتوى الإعلاني

- تتبع الأداء وإعداد التقارير

1.5 السوق المستهدف (المعلنون)

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- المجمعات التجارية ومتاجر التجزئة
- المطاعم والعلامات الغذائية
- الفعاليات والمعارض
- شركات التطوير العقاري
- الخدمات والتطبيقات الرقمية

1.6 المعiza التنافسية

- تكلفة دخول أقل مقارنة بالإعلانات الثابتة
- باقات تسعير مرنة
- تغطية واسعة للمدينة بعدد أقل من الأصول
- جاذبية عالية للمعلنين العاملين
- نموذج أساطيل قابل للتتوسيع

1.7 لمحه مالية (ملخص)

- تكلفة التأسيس التجريبية (مرحلة تجريبية - 10 سيارات): 6,000 - 10,000 ريال عماني
- الإيرادات الشهرية المتوقعة: 2,500 - 5,000 ريال عماني
- فترة الوصول إلى نقطة التعادل: 8 - 14 شهراً
- الرؤية لخمس سنوات: شبكة إعلانية تضم أكثر من 100 مركبة على مستوى سلطنة عمان

2. تفاصيل المشروع - الأهداف، تقنية الإعلان، إعداد المركبات وهيكل الفريق

2.1 أهداف المشروع

الأهداف قصيرة المدى (0-12 شهراً) - تسجيل المشروع رسمياً في سلطنة عمان (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة) عبر مراكز سند - إطلاق أسطول تجاري مكون من 10 مركبات في محافظة مسقط - توقيع أولى عقود الإعلانات مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعلامات التجارية المحلية - بناء شراكات مع مشغلي سيارات الأجرة، وسائل تطبيقات النقل، وشركات التوصيل - تحقيق نقطة التعادل التشغيلي خلال السنة الأولى

الأهداف متوسطة المدى (السنوات 2-3) - توسيع الأسطول إلى 30-50 مركبة داخل مسقط وصحار - إدخال الإعلانات الموجهة جغرافياً والجودة حسب الوقت - بناء قاعدة معلنين متكررين بعقود شهرية - تطوير لوحات تحكم وتقارير أداء أساسية للمعلنين

الأهداف طويلة المدى (السنوات 4-5) - التوسيع إلى أكثر من 100 مركبة في عدة مدن عمانية - الشراكة مع علامات تجارية وطنية وحملات حكومية - إطلاق صيغ إعلانية متقدمة (فيديو، رموز QR تفاعلية) - دراسة الامتنان التجاري أو التوسيع الإقليمي (دول الخليج)

2.2 تقنية الإعلان وخيارات الشاشات

أنواع الشاشات

شاشات مساند الرأس داخل السيارة (الأكثر شيوعاً) - مثبتة خلف المقاعد الأمامية - موجهة للراكب - مثالية لسيارات الأجرة وتطبيقات النقل

شاشات لوحة القيادة / الراكب الأمامي - مثبتة على لوحة القيادة وواجهة للراكب - تفاعل أعلى - تكلفة أعلى

ألوان LED خارجية (حسب التنظيمات) - ظهور عالي جدًا - تتطلب موافقات بلدية إضافية

المواصفات التقنية التقديرية - حجم الشاشة: 10-15 بوصة LCD - نظام التشغيل: أندرويد - الاتصال: 4G / واي فاي - الطاقة: كهرباء المركبة مع بطارية احتياطية - التخزين: 16-32 جيجابايت

التكلفة التقديرية للشاشة الواحدة: 120 - 250 ريال عماني

2.3 نظام إدارة المحتوى (CMS)

يتيح نظام إدارة المحتوى التحكم المركزي في جميع الشاشات.

الخصائص الأساسية: - رفع المحتوى عن بعد - جدولة العرض حسب الوقت والموقع - التحكم في مدة الحملات الإعلانية - إمكانية تجاوز المحتوى في الحالات الطارئة

الخيارات: - منصات CMS باشتراك شهري - نظام مخصص خفيف يتم تطويره في المرحلة الثانية

التكلفة التقديرية لنظام CMS: 5 - 10 ريالات عمانية لكل شاشة شهريًا

2.4 نموذج الشراكة مع المركبات

فئات الشركاء

مشغلو سيارات الأجرة - مسارات ثابتة - عدد ركاب مرتفع

سائقو تطبيقات النقل - مسارات متغيرة - تغطية أوسع للمدينة

أساطيل التوصيل - ساعات تشغيل يومية أطول - ظهور للعلامة حتى دون وجود ركاب

نموذج تقاسم الإيرادات - حافز للسائق: 20 - 40 ريال عماني لكل مركبة شهريًا - مكافآت أداء مرتبطة بجاهزية التشغيل والالتزام

2.5 التركيب والتشغيل

• مدة تركيب الشاشة: 30-45 دقيقة لكل مركبة

• تثبيت غير تدريجي دون إلحاق ضرر بالمركبة

• دورة صيانة وفحص شهرية

2.6 هيكل الفريق والموارد البشرية

الفريق المبدئي (مرحلة التجربة)

المؤسس / مدير العمليات - إدارة الشراكات والامتثال - المبيعات والمتابعة التشغيلية

تنفيذي مبيعات (موظف واحد) - استقطاب المعلنين - إدارة العقود

دعم فني (جزئي أو خارجي) - التركيب والصيانة

التكلفة الشهرية التقديرية للرواتب - تنفيذي المبيعات: 250 - 350 ريال عماني - الدعم الفني: 100 - 200 ريال عماني

إجمالي الرواتب الشهرية (باستثناء المؤسس): 350 - 550 ريال عماني

3. تحليل SWOT - نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات

3.1 نقاط القوة

الظهور العالمي والحركة المستمرة تتحرك الإعلانات عبر مناطق ذات كثافة مرورية عالية، مما يضمن الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور على مدار اليوم.

تكلفة دخول أقل مقارنة بالإعلانات الخارجية التقليدية يُعد تنفيذ هذا النموذج أقل تكلفة بكثير من اللوحات الإعلانية، الجسور الإعلانية، والشاشات العملاقة.

نموذج إيرادات متكررة العقود الشهرية والحملات المحددة المدة توفر تدفقاً نقدياً متوقعاً ومستقراً.

إعلانات موجهة حسب الوقت والموقع إمكانية جدولة الإعلانات وفق أوقات اليوم والمناطق والفنانين المستهدفة.

نموذج أساطيل قابل للتتوسيع سهولة إضافة مركبات جديدة تدريجياً دون الحاجة إلى بنية تحتية ثقيلة.

3.2 نقاط الضعف

الاعتماد على التزام السائقين جاهزية الشاشات تعتمد على التزام السائقين بتشغيل الأجهزة والمحافظة عليها.

النهاية إلى توعية المعلنين في المراحل الأولى قد يحتاج أصحاب المؤسسات الصغيرة إلى شرح فوائد هذا النوع من الإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية.

صيانة الأجهزة قد تتطلب الشاشات استبداً دورياً بسبب الاستخدام المستمر أو التلف.

قلة البيانات التاريخية في البداية الحملات الأولى قد تفتقر إلى مؤشرات أداء قوية للمقارنة والتحليل.

3.3 الفرصة

نمو الطلب الإعلاني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عمان تبحث الشركات الصغيرة عن بدائل إعلانية فعالة وبتكلفة مناسبة.

الحملات الحكومية والتوعوية حملات الصحة، السياحة، والسلامة العامة مناسبة جدًا للإعلانات المتنقلة.

الإعلانات المرتبطة بالفعاليات المهرجانات، المعارض، والفعاليات الرياضية تتيح فرص تسويق مميزة.

بيع البيانات والتحليلات مستقبلاً إمكانية تحقيق دخل إضافي من خلال التقارير، عدد مرات الظهور، وخرائط الحركة.

الشراكات مع تطبيقات النقل والتوصيل إمكانية الوصول إلى أساطيل كبيرة بسرعة عند توقيع شراكات استراتيجية.

3.4 التهديدات

التغيرات التنظيمية احتفال فرض قيود مستقبلية على الإعلانات داخل المركبات أو الخارجية.

المنافسة من الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي قد يفضل بعض المعلنين القنوات الرقمية ذات القياس المباشر.

دخول منافسين مقلدين سهولة الدخول للسوق قد تجذب منافسين عند إثبات نجاح الفكرة.

سرقة أو تلف الأجهزة خطر التدريب أو التلف العرضي للشاشات.

3.5 الدلالات الاستراتيجية

• دعم نقاط القوة والفرص استراتيجية التوسيع السريع واستهداف المؤسسات الصغيرة والفعاليات.

• تتطلب نقاط الضعف أنظمة دوافز للسائقين، وآليات متابعة وصيانة واضحة.

• تؤكد التهديدات أهمية الالتزام التنظيمي وبناء علامة تجارية قوية منذ المراحل المبكرة.

4. التوقعات العالمية - تكاليف التأسيس، المصاريف التشغيلية وتوقعات 5 سنوات

جميع الأرقام الواردة تقديرية ومحافظة، وبالريال العماني، ومبنية على أسطول تجريبي مكون من 10 مركبات.

4.1 تكاليف التأسيس لمرة واحدة (المراحل التجريبية - 10 مركبات)

أ. التسجيل القانوني وتأسيس النشاط

البند | التكلفة التقديرية (ر.ع) | ملاحظات - حجز الاسم التجاري: 10 - 20 | وزارة التجارة والصناعة وترويج الاستثمار - السجل التجاري: 30 - 150 | رسوم مخفرة - عضوية غرفة التجارة والصناعة: 100 - 200 | لمدة 2-1 سنة - رسوم خدمات سند: 50 - 100 | تختلف حسب المركز - موافقات بلدية / نشاط إعلاني: 50 - 150 | حسب نوع النشاط

إجمالي تكلفة التسجيل: 100 - 500 ريال عماني (مؤسسة فردية أو شركة ذات مسؤولية محدودة)

ب. الأجهزة والتركيب (10 مركبات)

- LCD: 150 - 250 | 10 | 1,500 - 2,500 | أندرويد 10 | شاشات | الإجمالي (ر.ع) | الكمية | البند

قواعد التثبيت ومجموعات الطاقة: 30 - 50 - 300 | 10 | 15 - 10 | 500 - شرائح SIM والإعداد: 100 - 150 - أجور التركيب: 200 - 300 | 10 | 30 - 20 | 10

الإجمالي الفرعي - الأجهزة: 3,450 - 2,100 ريال عُماني

ج. البرمجيات، الهوية، والإطلاق

- إعداد نظام إدارة المحتوى / اشتراك أولي: 200 - 400 - مواد المبيعات والعروض التقديمية: 100 - 200 - الموقع الإلكتروني والهوية البصرية: 300 - 600 - العقود والاتفاقيات القانونية: 100 - 200 - مخصص الطوارئ: 300 - 600

الإجمالي الفرعي - تكاليف أخرى: 1,000 - 2,000 ريال عُماني

إجمالي تكلفة التأسيس التقديرية (المراحل التجريبية): ~ 6,000 ريال عُماني - الحد الأدنى: ~ 10,000 ريال عُماني - الحد الأعلى:

4.2 المصروفات التشغيلية الشهرية

- حفافز السائقين (10 مركبات): 200 - 400 - راتب تنفيذي للمبيعات: 250 - 350 - اشتراك نظام إدارة المحتوى: 50 - 100 - باقات بيانات 50 - 30: SIM - الصيانة والاستبدالات: 50 - 100 - التسويق والمبيعات: 100 - 200 - مصروفات متفرقة: 50 - 100

إجمالي المصروفات الشهرية: 1,400 - 730 ريال عُماني

4.3 افتراضات الإيرادات (المراحل التجريبية)

- عدد المعلنين لكل شاشة: 4 - 6
- متوسط رسوم المعلن: 80 - 150 ريال عُماني شهريًا
- حجم الأسطول: 10 مركبات

4.4 توقعات الإيرادات الشهرية

السيناريو | الإيرادات الشهرية (ر.ع): متوقع: 3,600 - متحفظ: 2,400 - متفائل: 5,000

4.5 الربح الشهري التقديرى

السيناريو | الإيرادات | المصروفات | صافي الربح - متوقع: 3,600 - 1,200 | 1,200 - 1,200 | 1,100 - 2,500

السيناريو | الإيرادات | المصروفات | صافي الربح - متحفظ: 2,400 - 1,200 | 1,200 - 1,200 | 1,100 - 2,500

السيناريو | الإيرادات | المصروفات | صافي الربح - متفائل: 5,000 - 1,400 | 1,400 - 3,600

4.6 تحليل نقطة التعادل

- متوسط صافي الربح الشهري المتوقع: 2,000 - 2,500 ريال عُماني
- إجمالي الاستثمار المبدئي: 10,000 - 6,000 ريال عُماني

• **فترة الوصول إلى نقطة التعادل المتوقعة:** 4 - 8 أشهر

4.7 التوقعات العالمية لخمس سنوات (ملخص)

السنة | حجم الأسطول | الإيرادات (ر.ع) | صافي الربح (ر.ع) - السنة 1 : 25,000 - 20,000 | 50,000 - 40,000 | 10 :
السنة 2 : 100,000 - 80,000 | 190,000 - 160,000 | 50 : 3 | 55,000 - 45,000 | 110,000 - 90,000 | 25 :
السنة 3 : 220,000 - 180,000 | +320,000 | +100 : 5 | 150,000 - 120,000 | 270,000 - 230,000 | 75 : 4

تفترض هذه التوقعات توسيعًا تدريجيًّا للأسطول، واستقرار الطلب الإعلاني، والتحكم في التكاليف.

5. تحليل العملاء والمعلنين - الشرائح، السلوك ومحركات الشراء

5.1 نظرة عامة على سوق المعلنين (سلطنة عُمان)

العملاء الأساسيون لمشروع إعلانات الشاشات داخل السيارات هم **المعلنون** وليس الركاب.

يعتمد السوق العُماني بشكل كبير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يخلق طلبًا قويًّا على قنوات إعلانية فعالة ومنخفضة التكلفة توفر الظهور دون التكاليف المرتفعة للوحات الإعلانية، الإذاعة، أو التلفزيون.

السمات الرئيسية للسوق: - ترکز عالٍ للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاعات التجزئة، الغذاء، الخدمات، والعقارات
- ميزانيات إعلانية محدودة - تفضيل الإعلانات المرئية المرتبطة بالموقع الجغرافي - اهتمام متزايد بصيغ إعلانية مرنّة
وقابلة للقياس

5.2 تقسيم شرائح المعلنين

الشريحة 1: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) - أمثلة: مطاعم، مقاهي، صالونات، نوادي رياضية، عيادات، محلات تجزئة - نطاق الميزانية: 80 - 200 ريال عماني شهريًّا - هدف الحملة: زيادة الزيارات والوعي الفوري - دورة اتخاذ القرار: سريعة (1-2 أسابيع) - قابلية عالية للتكرار

الشريحة 2: معلنو الفعاليات والحملات المؤقتة - أمثلة: معارض، مهرجانات، تخفيضات، إطلاق منتجات - نطاق الميزانية: 200 - 600 ريال عماني للحملة - مدة الحملة: 4-1 أسبوع - درجة استعمال عالية وتنسق ممتاز - طلب موسمي

الشريحة 3: المعلنون من الشركات والعلامات الكبرى - أمثلة: شركات الاتصالات، البنوك، المطورون العقاريون، المجمعات التجارية - نطاق الميزانية: 500 - 2,000+ ريال عماني شهريًّا - مدة الحملة: 6-1 شهر - دورة قرار أطول وموافقات رسمية - معدل انسحاب أقل واستقرار أعلى

5.3 سلوك الشراء لدى المعلنين

محركات القرار الأساسية - التكلفة مقابل الظهور - النطاق الجغرافي - مرونة الحملة - أمان العلامة والامتثال التنظيمي - سهولة الإعداد والتقارير

الاعتراضات والمخاوف الشائعة - «كم عدد الأشخاص الذين سيشاهدون الإعلان؟» - «هل هذا أفضل من إعلانات وسائل التواصل؟» - «هل يمكن استهداف مناطق محددة؟»

يتم التعامل مع هذه المخاوف عبر منطق المواقع، مقاطع عرض تجريبية، وملخصات أداء العملات.

5.4 تحليل حساسية التسعير

نوع المعلن | مستوى الحساسية - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: مرتفع - الفعاليات: متوسط - الشركات الكبرى: منخفض

تساهم الباقات المجمعة والخصومات طويلة الأجل في تقليل مقاومة السعر.

5.5 ملف الركاب (الجمهور) - دور ثانوي

على الرغم من أن الركاب ليسوا عملاء مباشرين، إلا أنهم يؤثرون على قيمة الإعلان للمعلنين.

فئات الركاب: - الموظفون اليوميون - الطلبة - السياح - العائلات

يقضي الركاب عادةً من 5 إلى 20 دقيقة داخل المركبة، مما يخلق تكرارًا عاليًا للتعرض الإعلاني.

5.6 شخصيات المعلنين (Personas)

الشخصية 1 - خالد (مالك مطعم، 35 سنة) - يرغب بجذب زبائن من المناطق القريبة - ميزانية محدودة - يفضل خطة شهرية بسيطة

الشخصية 2 - سارة (مدمرة فعاليات، 29 سنة) - تحتاج إلى انتشار سريع - مدة حملة قصيرة - مستعدة لدفع سعر أعلى

الشخصية 3 - أحمد (مدير تسويق، 42 سنة) - يركز على بناء العلامة - يحتاج إلى تقارير أداء - يبحث عن الموثوقية

6. استراتيجية التسويق والمبيعات المختصة - الاستحواذ، التسعير، والنمو

6.1 استراتيجية الدخول إلى السوق (Go-To-Market)

تركز استراتيجية التسويق والمبيعات على البيع المباشر للمعلنين، مدعومة بإثبات قوي للظهور، وتسعير بسيط، وسهولة وسرعة في الانضمام.

الأهداف الرئيسية: - استقطاب أول 20-30 معلنًا خلال فترة قصيرة - تحويل العملات القصيرة إلى عقود شهرية متكررة - بناء مصداقية من خلال نجاح المرحلة التجريبية ووضوح النتائج

6.2 مسار المبيعات وقنوات الاستحواذ

أ. المبيعات المباشرة (القناة الرئيسية)

- زيارات ميدانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مطاعم، صالونات، نوادي رياضية)
- عروض مباشرة باستخدام شاشات تجريبية أو مقاطع فيديو
- عرض من صفحة واحدة يوضح الأسعار والمواعيد
- دورة تحويل متوقعة: 3 - 10 أيام

ب. الشراكات

- جمعيات ومشغلو سيارات الأجرة وتطبيقات النقل
- منظمو الفعاليات وشركات المعارض
- وكالات التسويق (خيار العلامة البيضاء)

ج. توليد العملاء رقميًّا

- موقع إلكتروني يتضمن ملَفًا إعلاميًّا ونموذج تواصل
- واتساب بزنس للرد السريع على الاستفسارات
- التواصل عبرلينكدين مع العملاء من الشركات

6.3 باقات الإعلان وإدارة المساحات

الباقات الأساسية (مرحلة التجربة)

الباقة | عدد الشاشات | المدة | السعر (ر.ع) - العبدلة: 5 | شهر واحد | 120 - النوع: 10 | شهر واحد | 150 - المميزة: 20 | شهر واحد | 300 - 250

إضافات اختيارية: - حصرية الإعلانات للفعاليات - أولوية أوقات الذروة - دمج رموز QR ودعوات لاتخاذ إجراء (CTA)

6.4 رسائل البيع والقيمة المقترحة

نقاط الحديث الرئيسية: - «اعلانك يتحرك في المدينة طوال اليوم» - «أقل تكلفة من اللوحات الإعلانية» - «مثالي للوصول إلى عملائك القريبين منك» - «باقات شهرية مرننة ويمكن إلغاء في أي وقت»

6.5 استراتيجية الاحتفاظ بالمعارضين وزيادة القيمة

- تقارير أداء شهرية مبسطة
- خصومات تجديد للعقود لمدة 3-6 أشهر
- عروض مجتمعة تشمل عدداً أكبر من المركبات
- أولوية عرض للمعارضين الدائمين

6.6 بناء الثقة والمصداقية

- شاشات تحمل العلامة التجارية وتثبت احترافي
- سياسات واضحة للمحتوى الإعلاني
- شهادات عملاء ودراسات حالة
- التزام كامل باللوحات والأنظمة البلدية

6.7 خارطة طريق الهيمنة السوقية لمدة 5 سنوات

السنة | التركيز | النتيجة - السنة 1: نجاح المرحلة التجريبية | إثبات جدوى النموذج - السنة 2: توسيعة الأسطول | حضور قوي في السوق - السنة 3: حسابات الشركات الكبرى | استقرار الإيرادات - السنة 4: البيانات والتحليلات | تسعي متعمق - السنة 5: التوسيع الإقليمي | زيادة القطاع

7. الخلاصة وخارطة التنفيذ

7.1 الجدول الزمني للتنفيذ

المرحلة | المدة المتوقعة - تسجيل النشاط التجاري: 1 - 2 أسبوع - توريد الأجهزة: 2 - 3 أسابيع - تركيب المرحلة التجريبية: 1 - 2 أسبوع - بدء انضمام المعلنين: الشهر الأول - الوصول إلى نقطة التعادل: الشهر 4 - 8

7.2 الخلاصة النهائية

يُعد مشروع إعلانات الشاشات داخل السيارات فرصة إعلامية رقمية عالية الهاشم ومنخفضة التكاليف الرأسمالية وقابلة للتتوسيع في سوق سلطنة عمان. ومن خلال تنفيذ منضبط، وبناء شراكات قوية، وتركيز واضح على احتياجات المعلنين، يمكن للمشروع تحقيق نقطة التعادل بسرعة والتتوسيع تدريجياً ليصبح شبكة إعلانية رقمية خارجية على مستوى وطني.