

المحاضرة الثامنة:

ثانياً: الإعلان الرقمي

يمثل الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي والأكثر أهمية من بينها، حيث يشمل المزيج الترويجي إضافة إلى الإعلان كل من: البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية، التسويق المباشر... وترجع المكانة الخاصة للإعلان كعنصر ترويجي لمزاياه المتعددة، كأهميته في نقل المعلومات عن المنتج ومحاولة إقناع الزبون بالشراء بناء على أسس ترتبط ارتباطاً مباشراً بخصائص المنتج. ومن الملاحظ الانتشار الواسع والكثيف للإعلان الرقمي واستخدامه من طرف المؤسسات لما يكتسبه من أهمية في إيصال صوت المؤسسة للجمهور المستهدف باعتباره وسيلة اتصال ولما يحققه من نتائج اقتصادية واجتماعية كزيادة الأرباح ونمو الحصّة السوقية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة تنافسية المؤسسة وغير ذلك. كما ويعتبر الإعلان أحد مظاهر النظام الاقتصادي الحديث حيث تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة من المستهلكين المحتملين لترويج منتجاتها من السلع والخدمات. ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات، وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها، أصبح للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن منه في التأثير على قرار المستهلك وتوجيهه إلى استخدام منتجاتها، فضلاً عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد. وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن شكل الإعلانات تغير وتطور بشكل كبير بمرور الزمن وذلك انعكاساً لتطور وسائل الاتصال فقلت فعالية الإعلانات التقليدية المعتمدة على وسائل الاتصال الجماهيري وقلّ استخدامها في مقابل الاتجاه نحو الإعلانات الرقمية ذات البعد الشخصي لما تحقّقه من نتائج أفضل ولما لها من مزايا عديدة وجاذبية.

وقد اتجه العالم نحو الإعلان الرقمي أكثر من الوسائل الترويجية الأخرى، والشكل الموالي يوضح مقارنة بين معدل الإنفاق على الإعلان في مختلف القنوات بين عام 2018 و عام 2022.



US Advertising Media Market sizes (\$B), 2018 v. 2022

مقارنة بين معدل الإنفاق على الإعلانات بين كل الوسائل في الوقت الحالي و المتوقع في ٢٠٢٢

1. تعريف الإعلان الرقمي:

الإعلان لغة يعني إظهار الأمر والمجاهرة به. أما اصطلاحاً فيعني إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويعرّف الإعلان بمفهومه العام بأنه: "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها". كما يعرف بأنه: "علم وفن التقديم المغربي والمثير لسلعة أو خدمة أو فكرة بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً. مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن". وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلنة ومقابل أجر مدفوع متفق عليه".

من خلال ما تقدم يمكن تحديد العناصر الأساسية الواجب توفرها في الإعلان كمعيار للتمييز بينه وبين غيره من أشكال الاتصال التسويقي فيما يلي:

- الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية أي بدون مواجهة مباشرة؛
- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير وإغراء للمستهلك؛
- الإعلان وسيلة لجذب اهتمام المشاهد وإقناعه والتأثير في اتجاهاته؛
- الإعلان وسيلة مدفوعة الأجل؛
- يعزز من وضع المؤسسة في وجه المنافسة؛
- تصحيح بعض المعلومات والانطباعات الخاطئة.

أما الإعلان الرقمي أو الإعلان عبر الإنترنت فهو مجموعة أدوات لنشر رسائل ترويجية إلى الأشخاص حول العالم بأسره باستخدام الإنترنت كمنصة تسويق عالمية. (htt2) كما يشير الإعلان الرقمي إلى إعلانات التسويق المرتكز على الإنترنت مثل مواقع الويب، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، ألعاب الفيديو، التطبيقات ومحتوى البث وغير ذلك. تشمل الإعلانات الرقمية تنسيقات الوسائط، بما في ذلك النصوص والصور والصوت والفيديو. والتي تساعد في تحقيق مجموعة متنوعة من أهداف العمل عبر مسار التسويق، بدءًا من الوعي بالعلامة التجارية إلى مشاركة العملاء، إلى إطلاق منتجات جديدة وزيادة المبيعات المتكررة. يُعد مجال الإعلان الرقمي حديثًا نسبيًا، مقارنة بالقنوات التقليدية مثل المجلات واللوحات الإعلانية والبريد المباشر. لا يقتصر تطور الإعلان على الشكل الذي تبدو عليه الإعلانات أو مكان ظهورها فحسب، بل يتعلق أيضًا بطرق إنشائها وبيعها وقياسها فعاليتها.

تشابه الإعلانات الرقمية مع الإعلانات التقليدية بأن كليهما يُستخدمان في التسويق للتواصل مع مستخدمي أو مستهلكي المنتجات والخدمات. لكن الإعلانات الرقمية تتميز بانخفاض تكلفتها وسهولة الترويج لها بسرعة، ففي اللحظات التي تبدأ فيها الحملة الإعلانية يبدأ تفاعل العملاء المحتملين وإبداء آرائهم، ما يساهم في تحقيق الأهداف بسرعة، على عكس الإعلانات التقليدية التي تحتاج إلى مبالغ أكثر ووقت أطول للوصول إلى العملاء المحتملين. (htt3)

ويمكن ملاحظة الاختلافات الأساسية بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي في: (htt3)

✓ المرونة: ومنها سرعة نشر الإعلانات الرقمية. فقد تستغرق عملية طباعة الإعلانات وتوزيعها من خلال القنوات التقليدية - إرسال الصحف، رسم لوحة إعلانية - قدرًا كبيرًا من الوقت. في المقابل يمكن أن يكون للإعلان الرقمي مدة زمنية أقصر بكثير، حيث يظهر على موقع الويب على الفور تقريبًا بعد إنشاء الإعلان. بالنسبة للإعلانات التي يتم إنشاؤها تلقائيًا استنادًا إلى نموذج قياسي، يمكن أن تستغرق العملية بضع دقائق فقط. وعلى عكس الإعلانات المطبوعة، حيث لا يمكن تغيير الإعلان بمجرد نشره، فإن الإعلانات الرقمية تتسم بالمرونة حتى بعد بدء الحملة. اعتمادًا على القناة المحددة، قد يكون من الممكن ضبط وتعديل محتوى التصميم والتوقيت والتكرار والاستهداف وغير ذلك؛ استنادًا إلى مستوى أدائها. كما أن الإعلانات الرقمية مرنة للغاية من حيث الميزانية. قد تكون الحملات الإعلانية الرقمية المتطورة وعالية المستوى باهظة الثمن مثل الإعلانات التقليدية - أو حتى أكثر تكلفة- لكن في نفس الوقت الإعلانات الرقمية متاحة أيضًا للشركات

الصغيرة وسهلة المنال دون ميزانيات كبيرة، وقد تزيد أو تنخفض جودتها وقد يتسع أو يقل نطاقها بما يتناسب مع الاستثمار المالي لها.

✓ **الدقة:** هناك اختلاف رئيسي آخر بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي وهو الدقة. تصل الإعلانات التقليدية في المجالات أو التلفاز أو اللوحات الإعلانية لأي شخص بدون تمييز، في المقابل يتيح لك الإعلان الرقمي استخدام طرق مختلفة للاستهداف لكي تكون أكثر دقة وتصل إلى الجماهير التي من المرجح أن تكون مهتمة بإعلانك. على سبيل المثال إذا كنت تباع معدات ومستلزمات التخيم، يمكنك اختيار الوصول إلى الجماهير المهتمة برياضة المشي لمسافات طويلة، أو إعادة جذب المتسوقين الذين تصفحوا منتجاتك ولكن لم يشتروها بعد. اعتمادًا على التنسيق، يمكنك أيضًا قصر إعلانك على أوقات معينة من اليوم، أو استبعاد الجماهير التي شاهدت إعلانك مرة واحدة من رؤيته مرة أخرى.

2. أهمية الإعلان الرقمي:

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الإعلانات الرقمية جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق لأي شركة. ولعل الأمر الأكثر أهمية هو أن المستهلكين يقضون المزيد والمزيد من الوقت متصلًا بالإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة المنزلية الذكية الخاصة بهم. فالتسويق الرقمي يتيح لك مقابلة الجماهير أينما كانوا.

يتخذ الأشخاص قرارات بشأن السلع والخدمات التي يشترونها في جميع أوقات اليوم، وخلال جميع أنواع الأنشطة باستخدام الإعلانات الرقمية، يمكنك الوصول إلى الجماهير عندما يتصفحون الإنترنت لشراء المنتجات. أو يمكنك الوصول إليهم عندما يقومون بمشاهدة برنامج تلفزيوني، أو زيارة موقع ويب مفضل، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حتى لو لم يختاروا الشراء منك في تلك اللحظة، فإن الوصول إليهم في هذه السياقات المختلفة يمكن أن يساعدهم على تذكر علامتك التجارية لاحقًا، عندما يكونون مستعدين للشراء.

3. أهداف الإعلان:

يمكن أن تسعى الجهات المُعلنة إلى تحقيق أهداف متعددة من خلال الإعلان نذكر منها مايلي: (كافي، 2018، صفحة 167)

✓ تحقيق أهداف طويلة الأجل كزيادة المبيعات أو الحصة السوقية وتعزيز الربحية. وأهداف متوسطة الأجل كإيجاد صورة مدركة مناسبة للمشروع ومركزًا متميزًا لماركتها، أو زيادة قبول

- المستهلك للسلعة وولائه لها. وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع المؤسسة النسبي في جوانب معينة؛
- ✓ نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين، وجعلهم أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- ✓ التأثير على اتجاهات المتلقي ودوافعه ورغباته وإدراكه وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب والمحدد؛
- ✓ تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها ويساعد رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبيات جديدة للسلع المعلن عنها؛
- ✓ يحاول الإعلان كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء من خلال تحقيق الإيمان بمدى نجاح الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل مع المؤسسة. بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم؛
- ✓ يمدد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها؛
- ✓ يحث الإعلان المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات.