

المحاضرة التاسعة:

1. أنواع الإعلانات الرقمية: (خليل، 2019، صفحة 124، 127) (htt1)

يوضح الشكل الموالي أنواع الإعلان الرقمي:



Map to expresses "Type of Online Advertising"

مخطط عن أنواع الإعلانات الرقمية

■ الإعلانات النصية Text Ads:

وهي الإعلانات التي تكون على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوي على أية صورة أو رسوم ويتألف الإعلان النصي من ثلاث أجزاء هي عنوان وشرح بسيط للإعلان ورابط لصفحة الموقع المعلن عنه URL وعادة يستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي. أما طول الإعلان النصي فيكون محدد بعدد من الأحرف ويجب اختيار كلمات الإعلان النصي بدقة حتى تحفز الزائر للنقر على الإعلان النصي. ومن مميزات الإعلان النصي:

- ✓ رخيص التكلفة بالمقارنة ببقية أنواع الإعلان الرقمي؛
- ✓ يمكن أرشفته في محركات البحث إلا إذا قام الموقع الناشر للإعلان بمنع تتبعه من قبل محركات البحث؛
- ✓ غير مزعج للزوار لأنه عبارة عن نص بسيط والزائر غالباً لا يميز الإعلان النصي كبقية الإعلانات بل يدركه وكأنه محتوى ولذلك لا يتجاهلها وهذا ما يحقق الفائدة للموقع المعلن.

أما سلبياته فتتمثل في:

- ✓ المعلومات الواردة في الإعلان النصي محدودة لأنه محدود بعدة أحرف لا يجوز تجاهلها؛
- ✓ بعض المواقع الناشرة للإعلانات تمنع الإعلانات النصية.

■ إعلانات العرض "الإعلانات الصورية أو البانرات الإعلانية" - Display Ads or Banner :-

هي أكثر أنواع الإعلانات الرقمية انتشارا وتكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن أن يحتوي البانر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة. وتظهر هذه الإعلانات ضمن محتوى الموقع الإلكتروني أو إلى جانبه. ومن مميزات الإعلانات الصورية:

- ✓ متوسطة التكلفة فهي أقل سعرا من إعلانات الفيديو والإعلانات المنبثقة؛
- ✓ سهولة التصميم بالمقارنة مع إعلانات الفيديو؛
- ✓ لافته للانتباه نتيجة وجود الصور والألوان وخاصة إذا كان حجم البانر كبيرا وكان التصميم الإعلان جذابا.

- ✓ اما سلبياتها فهي:
- ✓ يدركها الزائر بشكل واضح بأنها إعلانات وبالتالي كثيرا ما يتم تجاهلها على عكس الإعلانات النصية التي تظهر كمحتوى وقد لا يدركها الزائر على أنها إعلانات؛
- ✓ الحاضر: هناك الكثير من البرامج التي يستخدمها الزوار لحجبها.

■ الإعلانات المنبثقة Popup Ads:

تظهر للزائر في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه، يستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار وفائدته تتوقف على تصميم الإعلان ثم على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان ذا محتوى جيّد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى. بعض الزوار يستخدمون برمجيات وإضافة متصفحات لحجب الإعلانات المنبثقة وتعتبر هذه الإعلانات مرتفعة التكلفة.

■ إعلانات الفيديو Vidéo Ads :

تشهد إعلانات الفيديو نموا كبيرا في مجال الإعلان الرقمي لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصوت والصورة والحركة، وتظهر إعلانات الفيديو خارج البث المباشر في أماكن مشابهة لأماكن ظهور إعلانات العرض (على مواقع الويب والتطبيقات والأجهزة). أما إعلانات الفيديو داخل البث المباشر، فتظهر قبل عرض محتوى الفيديو أو أثناء عرضه أو بعده. وعادة تتراوح مدة الفيديو الإعلاني من 15 ثانية إلى عدة

دقائق وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الرقمية تكلفة وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

■ إعلانات محركات البحث -إعلانات شبكة البحث- (SEA (Search Engine Advertising):

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الرقمية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ads حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة Keyword فمثلا عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث Google يظهر في النتيجة الأولى إعلان لموقع فنادق. ومن الضروري أن نفهم بأن الإعلانات عبر محركات البحث ليس كالظهور في نتائج البحث الطبيعية -organic results-

■ إعلانات الشبكة الاجتماعية -الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي- Social Media Advertising:

هو مصطلح يستخدم لوصف الإعلان عبر الإنترنت والذي يركز على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Facebook, Twitter, LinkedIn، تتمثل إحدى فوائده في أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من المعلومات السكانية للمستخدمين واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب وجمع الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية بين خيارات الاستهداف التالية: الاستهداف الجغرافي، السلوكي، الاجتماعي، النفسي،... إلخ) حيث يمكن تحديد هوية المجموعة المستهدفة بالتفصيل، يتم تقديم الإعلانات على المستخدمين استنادا إلى المعلومات التي تم جمعها من الملفات الشخصية الخاصة بهم. وتتمثل أهمية إعلان وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

✓ توليد العروض: يتم فيها ربط مواقع التواصل الاجتماعي المنشورة بصفحة مقصودة وسيؤدي هذا الارتباط إلى زيادة فعالية الحملة.

✓ زيادة ظهور المنتج: عن طريق زيادة عمل المشاركات Share عن طريق المستخدمين فيعمل على زيادة نسبة رؤية المنتج مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

✓ الوصول إلى تفاعل الجمهور: لأن الأشخاص يزورون مواقع التواصل الاجتماعي عدة مرات يوميا فمن الأمثل أن يتم عرض الإعلانات على شبكات التواصل فيتعدد مشاركتها من قبل المستخدمين.

✓ إستهداف جمهور محدد: بتوجيه الرسالة إلى جمهور شبكات التواصل الاجتماعي استنادا إلى معايير محددة، كالموقع الجغرافي، والاهتمامات الشخصية، والجنس، والعمر.

✓ زيادة ولاء العملاء بالعلامة التجارية: وذلك لأنها تعطي فرصة للتفاعل المباشر مع العميل، مما يحافظ على الصورة الذهنية للنشاط التجاري في ذهن المتلقي.

✓ معرفة رجع الصدى للحملات الترويجية: يعتبر الإعلان على الشبكات الاجتماعية فعالاً من حيث التكلفة كما أنه رخيص للغاية لإجراء الاختبارات وتحديد الإعلانات التي تعمل بشكل أفضل والإعلانات التي تحتاج إلى تغيير وتبديل.

✓ زيادة المرونة: حيث يمكن أيضاً إيقاف الحملات وبدء تشغيلها وهذا شيء صعب الحدوث بالنسبة للحملات الاعلانية التقليدية.

■ إعلانات البريد الإلكتروني E-mail Advertising: حقق الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني. تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد لا إلى صندوق غير هام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف. مميزات هذا النوع أنه منخفض التكلفة ويصل للشخص الذي يريده المعلن بالتحديد. لكن عيبه أن الكثير من المستخدمين لا يفتحونه.

■ الإعلان الأصلي أو المحلي Native Advertising:

الإعلان المحلي هو استخدام الإعلانات المدفوعة التي تطابق شكل وطابع ووظيفة تنسيق الوسائط التي تظهر بها. غالباً ما يتم عرض الإعلانات الأصلية في خلاصات الشبكات الاجتماعية، أو كمحتوى موصى به على صفحة الويب. على عكس الإعلانات الصورية أو إعلانات البانر. الإعلانات الأصلية أو المحلية تبدو وكأنها جزء من التدفق التحريري للصفحة. كالإعلان الذي يظهر في صفحة الأخبار News Feed على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter أو تلك الإعلانات التي توجد أسفل المدونات أو المشاركات Facebook فهي تكون قراءات موصى بها أو أشخاص آخرين يهتمون بهذا الشيء مع أمثلة مقترحة للمستخدمين للنقر عليها. وتحتوي الإعلانات الأصلية على واحدة أو أكثر من بعض العلامات المميزة وهي: الكلمات مثل: suggested post، أو recommended for you، أو sponsored الإعلانات التي تحتوي على أيقونات صغيرة لإغلاقها أو حجب الإعلان إذا أراد المتلقي.

■ إعلان الدفع على كل نقرة (Pay Per Click Advertising) PPC:

الدفع بالنقرة PPC والمعروف أيضاً باسم تكلفة النقرة CPC هو نموذج إعلان رقمي يُستخدم لتوجيه الزيارات إلى مواقع الويب، حيث يدفع المعلن (عادة ما يكون مالكا لموقع الويب أو شبكة من مواقع الويب)

عندما يتم النقر على الإعلان ويرتبط الدفع بالنقرة عادة بمحركات البحث من الدرجة الأولى (مثل: Google Bing Ads، AdWords) باستخدام محركات البحث يتقدم المعلنون عادة بالكلمات المفتاحية ذات الصلة بسوقهم المستهدف في المقابل تُحدّد مواقع المحتوى سعرا ثابتا لكل نقرة بدلا من استخدام نظام عروض أسعار وقد تبنت الشبكات الاجتماعية مثل Facebook، Twitter أيضا الدفع بالنقرة كأحد نماذج الإعلانات الخاصة بهم. فنجد أن 64,6% من الأشخاص ينقرون على إعلانات Google عندما يتطلعون إلى شراء شيء عبر الإنترنت. ويتم استخدام الدفع بالنقرة مع تكلفة الظهور والتكلفة لكل طلب لتقييم ربحية التسويق عبر الإنترنت حيث أنها تقدم معلومات حول مدى فاعلية الإعلان فتعتبر النقرات طريقة لقياس الاهتمام والدفع بالنقرة هو المقياس المفضل لتحقيق عدد معين من مرات ظهور الويب وستؤثر جودة الإعلان وموضع الإعلان على نسبة النقر إلى الظهور وعلى الدفع بالنقرة لكل نتيجة "التكلفة لكل نتيجة-Cost Per Result-".

■ إعلان إعادة التوجيه السلوكي Behavioral retargeting Advertising:

إن الاستهداف السلوكي (المعروف أيضا باسم تجديد النشاط التسويقي السلوكي أو إعادة التوجيه) هو شكل من أشكال الإعلان الرقمي والذي يتم من خلاله استهداف المستهلكين استنادا إلى إجراءاتهم السابقة على الإنترنت عن طريق صفحة الويب المستهدفة أو البريد الإلكتروني، والذي يحدد ملف تعريف الارتباط في متصفح المستخدم بعد تعيين ملف تعريف الارتباط، يمكن للمعلن عرض الإعلانات الصورية على هذا المستخدم في أي مكان آخر عبر الإنترنت لإعادة التوجيه السلوكي "إعادة التوجيه" وهي تحديد المواقع للإعلانات عبر الإنترنت استنادا إلى إجراءات الإنترنت السابقة للمستخدم. تُسهّل التبادلات الإعلانّية شراء الإعلانات عبر شبكات مواقع الويب، فإذا بحث شخص عن منتج مسحوق غسيل على سبيل المثال ستظهر له إعلانات لمساحيق غسيل مختلفة على الشريط الجانبي لمدونة مفضلة على الرغم من أن مواقع الويب غير متصلة بشكل مباشر، إلا أنه يمكن لشبكة الإعلانات؛ عرض الإعلانات الأكثر ملاءمة بناءً على المستخدم.

■ فلاش بانر Flash Banner Advertising:

هو نوع من الإعلانات الرقمية المتحركة والتي كانت تصمم ببرامج Adobe Flash وتم استبداله عن طريق استخدام تقنيات أحدث مثل ملفات GIF فهي توفر تجربة شبيهة بالفيديو فعالة للغاية. حتى أنها سهلة الإنشاء (حتى إذا لم يكن لدى المصمم الكثير من المهارات التقنية) ومن مميزات إعلانات فلاش بانر أنها:

- ✓ لافتة للنظر؛
 - ✓ بها رسوم متحركة وأحيانا تفاعلية؛
 - ✓ يمكن أن تعرض القصص المعقدة نسبيا من خلال الرسوم المتحركة والكلمات؛
 - ✓ يمكنه الترفيه على المستخدمين وإعطائهم موضوعا للتحدث عنه؛
- أما سلبيات إعلانات فلاش بانر فهي:
- ✓ يجعل صفحة الويب أبطأ في التَّحميل؛
 - ✓ يمكن أن تزجج المستخدمين إذا كانت اقتحامية.

■ الإعلان العائم Floating Advertising:

يعرف أيضا بالإعلان المتطَّقل فهو عبارة عن إعلان يظهر داخل نافذة المتصفح الرئيسيَّة أعلى محتوى الصفحة العادية. فهو نوع من إعلانات الويب للوسائط المتعددة التفاعلية التي تظهر مركبة فوق صفحة طلب المستخدم، وتختفي بعد فترة زمنية محددة (عادة ما تكون من 5 إلى 30 ثانية) وهي تظهر إما في وضع ملء الشاشة أو في نافذة مستطيلة أصغر حجما. قد توفر أو لا توفر وسيلة للهروب، مثل زر الإغلاق. يمكن أن تأتي الإصدارات الأكثر تعقيدا بأي شكل أو حجم وتتضمن الصوت والرسوم المتحركة والمكونات التفاعلية. وهي تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات، وقد يكون لها القدرة على العرض بشكل مختلف وفقا لمكانات المستعرض الخاصة بالمستخدم، ينتج عن الإعلان العائم نسبة نقر إلى الظهور تبلغ 30 نقرة لكل ظهور، مماثلة لمعدلات الإعلانات المنبثقة وأكثر بكثير من نسبة النقر إلى الظهور 2 إلى 5 لكل ألف ظهور لإعلان البانر. على الرغم من أن الإعلانات العائمة لا تؤدي بالضرورة إلى توليد نقرات أكثر من النوافذ المنبثقة، إلا أنها لا تنسى أكثر ولها تأثير أكبر على العلامة التجارية. غالبا ما تشتمل على إمكانات التتبع التي لا تبلغ فقط عن عدد النقرات على الإعلانات، بل أيضا عدد المرات التي يقوم فيها المستخدمون بإعادة تحميل الصفحة لمشاهدة الإعلان مرة أخرى.

ويمكن إضافة الإعلانات التالية:

■ الإعلان باستخدام وسائط البث الإعلامية:

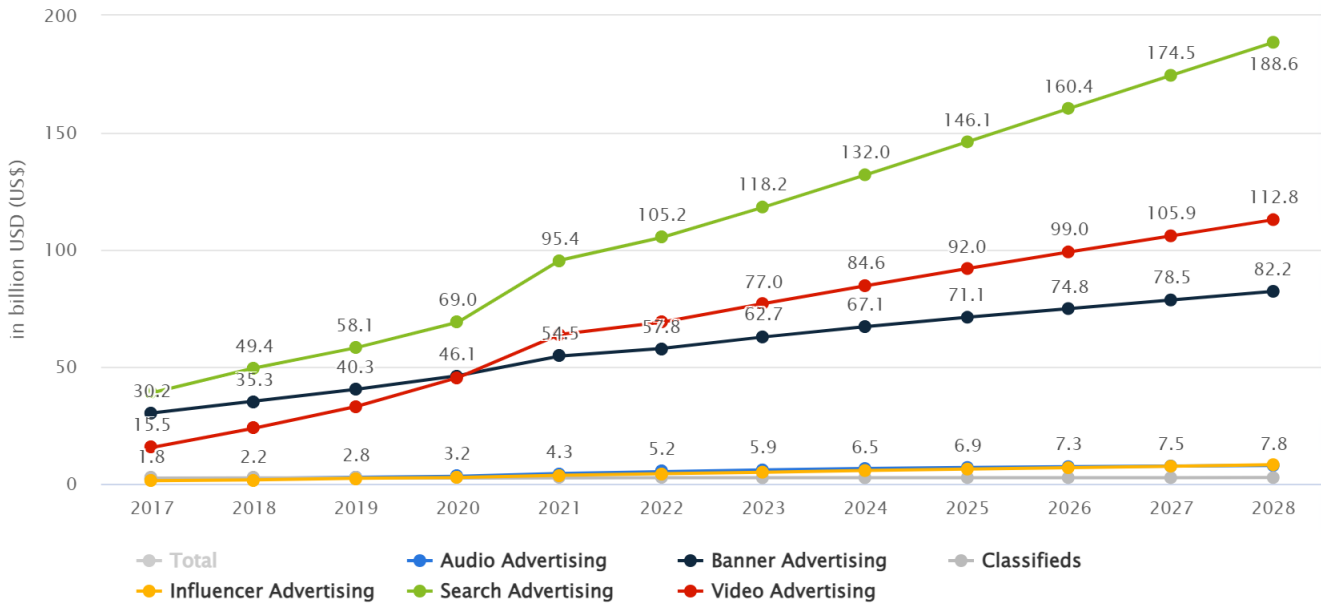
تعرف أيضا باسم البث المباشر عبر الإنترنت («télévision en «Over-the-Top service» OTT «streaming»)، وهي نوع محدد من إعلان الفيديو الذي يظهر ضمن محتوى الوسائط الإعلامية والذي يتم بثه على الإنترنت بدون استخدام قمر صناعي أو دون اشتراك في خدمات الكابل.

■ الإعلان الصوتي:

في سياق الإعلان الرقمي، الإعلانات الصوتية هي إعلانات يتم تشغيلها قبل أو أثناء أو بعد المحتوى الصوتي على الإنترنت، مثل بث الموسيقى أو البودكاست. ويوضح الشكل الموالي معدل الإنفاق على الإعلانات الرقمية بحسب نوعها في الولايات المتحدة الأمريكية كمثال:

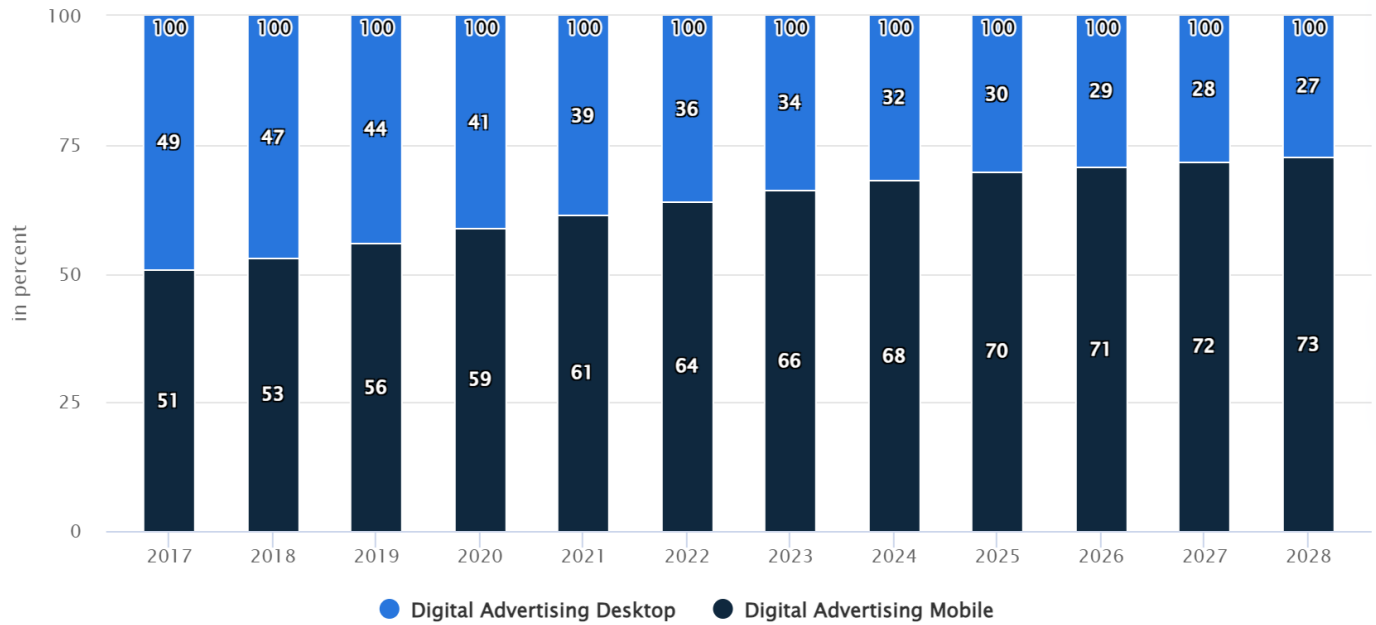
AD SPENDING

AD SPENDING GROWTH



Source : (Alda)

وتجدر الإشارة إلى تنامي الإنفاق على إعلانات الهاتف المحمول مقارنة بالإعلانات الخاصة بأجهزة الكمبيوتر المكتبية في الولايات المتحدة الأمريكية كمثال والشكل الموالي يوضح ذلك:



كما يمكن في هذا الصدد تقديم الإحصاءات التالية: (Alda)

✓ من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني في سوق الإعلان الرقمي إلى 298.4 مليار دولار أمريكي في عام 2024.

✓ أكبر سوق هو الإعلان على شبكة البحث بحجم سوق قدره 132.0 مليار دولار أمريكي في عام 2024.

✓ بالمقارنة العالمية، سيتم إنشاء معظم الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة (298 مليار دولار أمريكي في عام 2024).

✓ من المتوقع أن يصل متوسط الإنفاق الإعلاني لكل مستخدم في سوق الإعلان على شبكة البحث إلى 416.9 دولارًا أمريكيًا في عام 2024.

✓ وفي سوق الإعلانات الرقمية، سيتم إنشاء 73% من إجمالي الإنفاق الإعلاني من خلال الهاتف المحمول في عام 2028.

✓ في سوق الإعلانات الرقمية، سيتم توليد 82% من إيرادات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات الآلية في عام 2028.

4. توجهات الرسالة الإعلانية:

يعرف توجه الرسالة الإعلانية على أنه الطابع المسيطر على رسالة الإعلان والذي يحفز المستهلكين على تذكر الإعلان وشراء المنتج المعلن عنه. ويعتبر تحديد توجه الرسالة الإعلانية عاملاً مهماً لنجاح الإعلان. ويمكن في هذا النطاق تحديد توجهين اثنين للإعلانات المستخدمة في التسويق والدعاية الإعلانية على نطاق واسع.

وهما كمايلي: (الرشيدي، 2019، صفحة 158، 157)

- التوجه العاطفي للإعلان: وهي تلك التوجهات المرتبطة بالشعور. أي يتم توجيه الرسالة فيها نحو مشاعر الفرد، ويحاول التوجه العاطفي إثارة المشاعر السلبية أو الإيجابية والتي يمكن أن تشجع على الشراء أو تؤدي إلى بناء علاقات ودية. وتشمل هذه المشاعر: الإحساس بالخوف، الشعور بالذنب، الحب، الفكاهة، الفخر، الفرح... ويخضع نجاح الرسائل القائمة على العواطف على نوع الجنس و نوع وسائل الإعلام. فقد بينت بعض الدراسات أن الإناث أكثر ميلا نحو توجه الرسالة العاطفية من الذكور. كما تعتبر التوجهات العاطفية أقل فعالية من التوجهات المنطقية في الإعلانات المطبوعة والإذاعية.
- التوجه العقلاني "المنطقي": وهو نهج لتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات مبنية على العقل أو قرارات منطقيّة تنطوي على عمليات تفكير جديّة. وقد أكّدت البحوث السابقة أن الرسالة المنطقيّة هي عموما أكثر ملاءمة لتعزيز المنتجات ذات المشاركة العالية من الجمهور. ومن المرجح إذن أن يتضمن الترويج للمنتجات ذات المشاركة العالية محفزات منطقية (ويقصد بالمنتجات عالية المشاركة تلك التي يستخدمها الفرد لفترات طويلة نسبيا مثل الكمبيوتر أو الهاتف النقال). كما أكدت بعض الدراسات أن الولاء للعلامة التجارية كان أعلى عند استخدام التوجه المنطقي بينما التأثير على المستهلك والثقة في المنتج كانوا أعلى عند استخدام التوجه العاطفي. كما اوجدوا اختلاف بين الثقافة والتوجه الأكثر تأثيرا فالمجلات الأمريكية مثلا تتضمن إعلانات منطقية أكثر من المجلات الكورية التي تستخدم فيها التوجهات العاطفية بشكل أكبر...

كما يمكن تحديد التوجهات الإعلانبة بحسب النماذج المعتمدة على المؤثرين فيمايلي:

- نموذج نقل المعرفة: يشير نموذج نقل المعرفة إلى الدور المهم الذي تلعبه القيم الثقافية في عملية نقل الرسائل من أحد المشاهير إلى المنتج ومن المنتج إلى المستهلك. وفقا للنموذج، فإن كل شخص مشهور لديه مجموعة فريدة من القيم، والتي تنبع من شخصيته وهي الخلفيات الثقافية التي ينتمي إليها، والأدوار التي مثلها، وعند الإعلان عن المنتج بتقنية استغلال المشاهير، يجلب المشاهير القيم الرمزية للإعلان، مثل وضعه الاجتماعي أو جنسه أو عمره أو شخصيته وتنتقل هذه الصفات بدورها إلى المنتج. وبعد شراء المنتج، يستخدم المستهلكين المنتج بطريقة تناسب مع هذه القيم المطروحة (الرشيدي، 2019، صفحة 160). بناء على ماتقدم نلاحظ أن اختيار المؤثرين أعمق مما يبدو وينبغي أن يتم انتقاءهم بحسب معايير عديدة لاسيما الجوانب التي تم ذكرها سالفًا.
- نموذج مصداقية المصدر: وفقا لنموذج مصداقية المصدر، فإن قبول الرسالة يعتمد على الخبرة والثقة بالمصدر. وتعرف الخبرة بأنها قدرة المصدر على تقديم تأكيدات منطقية ومعلومات صحيحة

لمستقبلي الرسالة. وتعرف الجدارة بالثقة بأنها الرغبة لدى المصدر في تقديم تأكيدات منطقية ومعلومات صحيحة. لذلك فعندما تتوافر الخبرة والثقة معا لدى المصدر، يزيد قبول الجمهور للمنتج وترتفع قدرتهم على تقييمه. (الرشيدي، 2019، صفحة 160، 161)

■ نموذج جاذبية المصدر: وفقا لنظرية جاذبية المصدر، التي تعتمد على البحوث النفسية الاجتماعية، فقبول الرسالة يعتمد على الألفة والاعجاب والتشابه. والألفة هي معرفة الجمهور للمصدر من خلال التعرض لرسائل مشابهة. أما الإعجاب فهو حب للمظهر الجسدي وسلوك المصدر بينما يعرف التشابه على أنه التشابه بين المصدر والمتلقي. وتفسر هذه النظرية قبول الرسالة بطريقتين: تحديد الهوية وربطها بالمنتج. ويتم تحديد الهوية عندما يبدأ المتلقي أو الجمهور المستهدف في الاتصال من خلال تحديد جاذبية المصدر، ومن ثم يمسل إلى قبول آرائه ومعتقداته وعاداته ومواقفه. (الرشيدي، 2019، صفحة 161)

ثالثا: تخطيط الحملات الرقمية

تعد الحملات الإعلانية الرقمية من النشاطات الاتصالية المهمة. خاصة مع التطور الهائل لوسائل الاعلام الاتصال وتأثيرها على مختلف أنشطة المؤسسة لاسيما الجانب التسويقي. حيث بات لزاما على المؤسسة أن تخطط لهذه الحملات بعناية وتختار الاستراتيجية المناسبة لذلك بما يتوافق مع إمكانياتها وظروف البيئة المحيطة.