

الإعلان بالهواتف الذكية

مفهوم الهواتف الذكية
أدوات الإعلان بالهواتف الذكية
بداية الإعلان بالهواتف الذكية
تطبيقات الهواتف الذكية للمعلنين
توافق تصميم الموقع مع الهواتف الذكية
أنواع الإعلانات بالهواتف الذكية
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالهواتف الذكية
الإعلان عبر السيلفي
تأثير الهواتف الذكية في عالم الإعلان
أسباب الإعلان بالهواتف الذكية
مبادئ الإعلان بالهواتف الذكية
مستقبل الإعلان بالهواتف الذكية
الخصوصية والمشاكل القانونية للإعلان بالهواتف الذكية
الإعلان بالهواتف الذكية في الشرق الأوسط
أفضل المنصات الإعلانية على الهواتف الذكية

الإعلان بالهواتف الذكية

مفهوم الهواتف الذكية

على الرغم من عدم وجود اتفاق بين الشركات المصنعة للجوالات على تعريف موحد للهواتف الذكية، وكذلك عدم القدرة على تحديد مواصفاتها بدقة بسبب التطور المستمر لها في النسخ المتتابعة، حيث تنتج الشركة الواحدة المصنعة للهواتف الذكية عشرات الموديلات من الماركة التجارية في العام الواحد.

إلا أننا نستطيع تعريف الهواتف الذكية، بأنها أكثر من مجرد وسيلة اتصال، فهي هواتف محمولة تعمل بلمس الشاشة وتحتوي على نظام تشغيل يشابه نظام تشغيل الحواسيب. كما أنها تحتوي على تطبيقات مختلفة بدأً من تطبيقات معالجة النصوص مروراً بتطبيقات الألعاب وغيرها الكثير وانتهاءً بتطبيقات الربط مع الأقمار الاصطناعية.

فلقد أتاحت التقنيات المتطورة في الهواتف الذكية قيامها بتأدية وظائف عديدة، كانت محددة على أجهزة الكمبيوتر والهواتف التقليدية والحواسب المحمولة، مثل الاتصال بالانترنت وتصفح المواقع ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتحرير الصور وملفات الفيديو.

ومع التطور الهائل والمستمر للهواتف الذكية وتنوع استخداماتها، أصبح الهاتف الذكي الجهاز الأول في حياة الفرد، فلا تكاد تجد شخصاً في العالم لا يفتني هاتفه محمولاً، ومعظم حملة هذه الأجهزة يراعون مواكبة التطور، ويراعون اقتناء الأجهزة الخليوية الذكية والمتطورة، فقد أصبح بإمكان كل شخص معرفة حالة الطقس واستخدام البريد الإلكتروني وخدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة المواعيد وحجوزات

الفنادق وغيرها من التطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية. ويرى غالبية المختصّون بهذا المجال أنّه بحلول عام 2020 تقريباً ستكون جميع الهواتف المحمولة في العالم ذكية؛ وستختفي جميع أنواع الهواتف البسيطة التي لا توفر سوى خاصية الإتصال.

أدوات الإعلان بالهواتف الذكية

من الملاحظ تأثير الهواتف الذكية على حياة الناس كمستهلكين وكيف أنها أصبحت تمثل ضرورة قصوى في حياتهم، ليس فقط للتواصل مع الأصدقاء ولكن لممارسة كل شيء، العمل، التسلية، التسوق، التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأمور الضرورية في حياتهم ... ومع تنامي احتياجهم الضروري للهواتف الذكية أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في الإعلان والتسويق مدى أهمية الهواتف الذكية للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.. فما هي أهم أدوات الإعلان عن طريق الهواتف الذكية وكيفية استخدامها:

1 - الإعلان باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة

ما تزال الرسائل القصيرة (SMS) تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة إعلانية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين، وتقول الأرقام أن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسلة في عام 2013 بلغ أكثر من 10 تريليون رسالة قصيرة، كما أن معدل الضغط على محتوى الرسائل القصيرة الاعلانية (CTR) يصل إلى 19% مقارنة بـ 4% لرسائل الإيميل.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كالتواتس أب وغيرها فالأرقام فيها مخيفة جداً، فقد بلغ عدد الرسائل اليومية

المرسلة على تطبيق واتس أب أكثر من 50 بليون رسالة يومياً وأكثر من نصف مليار مستخدم للبرنامج الشهير، فيما بلغ عدد مستخدمي تطبيق لاين أكثر من 350 مليون مستخدم. وتقوم بعض الشركات وقطاعات الإعلان بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض الإعلانية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة..

2- رمز الاستجابة السريعة QR code

يعتبر رمز الاستجابة السريعة أو كما يعرف بـ QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات الإعلان الحديثة بأدوات الإعلان التقليدية مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، وتتعدد استخدام هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، ومن أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط غوغل أو حتى لعملية الدفع كما فعلت شركة ستاربكس والتي وفرت لعملائها في أحد فروعها آلية الدفع عن طريق QR فيما قامت بعض المتاجر في كوريا الجنوبية باستخدامها للتسوق من المتاجر الافتراضية الموجودة في محطات القطارات، وما يميز هذه الاداة أيضا القدرة على بنائها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRstuff وغيرها ..

3- تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الهواتف الذكية:

تؤكد الكثير من الدراسات أن العلامات التجارية التي توفر نسخة لمواقعها متوافقة مع متصفحات الهواتف الذكية تزيد عملية شراء منتجاتها بنسبة أكثر من 73% بحسب مركز نيسلون للأبحاث.

وقد بلغت نسبة السعوديون الذي يتصفحون المواقع الالكترونية من خلال هواتفهم الذكية إلى أكثر من 84% بحسب مركز Ipsos للأبحاث. ومن خلال التجربة مع إحدى العلامات التجارية الخليجية ارتفعت إيراداتها السنوية بنسبة تزيد عن 31% بمجرد تطوير موقعها بطريقة تلائم متصفحات الجوال والهواتف الذكية.

كل هذه الأرقام تؤكد على أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الهواتف الذكية قبل البدء في اطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر أدوات المساعدة لبناء نسخة لمواقع الهواتف الذكية بشكل سريع وغير مكلف هي (Blue , dudamobile , train mobile) والتي توفر حلول سريعة لبناء وتطوير مواقع تناسب كافة المتصفحات والعمل على تحليلها بشكل احترافي.

4 - تطبيقات الهواتف الذكية:

تعتبر هذه التطبيقات واحدة من أهم قنوات الإعلان على الهواتف الذكية نظراً لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة، وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الموبايل بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017. وتتميز تطبيقات الهواتف الذكية عن المواقع بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك المستهلك والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل الإعلانية والتنبيهات للمستهلك بما يتوائم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي. كما تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات الواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم ومشاركتهم هذه التجربة عبر تطبيقها على الهواتف الذكية.

5 - الإعلانات ومحركات البحث:

تقول الأرقام بأن معدل الانفاق على الإعلانات على الهواتف الذكية سيصل إلى أكثر من 36 مليار دولار في العام 2016 على مستوى العالم مع حصة مخجلة للعالم العربي لا تزيد عن 58 مليون دولار، بالرغم من الانتشار الهائل للهواتف الذكية في العالم العربي وتفاعل المستهلك العربي مع ذلك، فعلى سبيل المثال تصل نسبة الباحثين عن منتجات من خلال الهواتف الذكية في السعودية إلى 85% فيما تصل نسبة الذي يتخذون اجراءات بعد عملية البحث إلى أكثر من 77% بحسب ipsos.

كما تصل نسبة الذي يجرون عملية شراء بعد مشاهدتهم الإعلان عبر الهواتف الذكية إلى أكثر من 70% فيما تصل نسبة الذين يشاهدون الإعلانات على هواتفهم المحمولة إلى 93% في السعودية.

تؤكد كل هذه الأرقام على أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الهواتف الذكية من خلال أشهر أدواتها ك (google Admob, Apple iAd) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال ك (inMobiadmoda) وغيرها من الأدوات وشركات الإعلانات، حيث بالإمكان الترويج للموقع أو المنتج بواسطة إنشاء إعلان ونشره داخل تطبيقات الهواتف الذكية وهي تكلفة بسيطة مقارنة بالعائد الذي يمكن الحصول عليه من هذه الإعلانات، فمعدل استخدام الهواتف الذكية في ازدياد، فضلاً عن استهداف أشخاص مهتمين بنفس مجال منتجات الشركة المعلنة.

6 - تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن

SoLoMo

آخر الأدوات الرئيسية المهمة في الإعلان عبر الهواتف الذكية هي ما يعرف بربط الهواتف الذكية بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي او كما يعرف بـ (SoLoMo). وتتميز هذه الأداة الإعلانية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Foursquare والذي بلغ عدد مرات استخدام خدمة تحديد الأماكن فيه أكثر من ثلاث مليار استخدام. وتتعدد استخدام هذه الأداة لجذب المستهلكين بعدة طرق مثلما تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء أو كما قامت شركة Mini cooper للسيارات في السويد عندما أطلقت مسابقة لمن يستطيع اللحاق بسيارة ميني كوبر الافتراضية والفائز سيحصل على سيارة حقيقة وقد بلغ عدد المشاركين أكثر من 11 ألف مشارك خلال خمس ساعات فقط وقد تمت مشاركة هذه المسابقة لأكثر من 55 مليون شخص شاهداها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأخيراً، هناك الكثير والكثير من الأدوات الإعلانية المهمة التي يمكن استخدامها عبر الهواتف الذكية مثل برامج الاتصال قريب المدى NFC أو كوبونات الهواتف الذكية، ومن الضروري التنويه إلى أهمية هذه الأدوات وإلى الفرص المتاحة اليوم في عالم الإعلان الإلكتروني و أن السوق في عالمنا العربي واعد فعلاً وهناك فرص أمام الشركات و رواد الاعمال للعمل في هذا النشاط المربح.

بداية الإعلان بالهواتف الذكية

يعتبر الإعلان عن طريق الهواتف الذكية من بين أكثر القطاعات نمواً في عالم الاتصالات الرقمية، فهو يوفر للشركات والعلامات التجارية، فرصة للتواصل مع زبائنهم خارج وسائل الإعلام التقليدية ومباشرة على هواتفهم الذكية.

فقد قدمت تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة للمعلنين، العديد من الفوائد والمزايا لتحسين وتعزيز فعالية حملاتهم الإعلانية، بحيث تنال الرضا والارتياح من قبل المستهلكين.

إن خير مثال على أهمية قطاع الإعلان في الهواتف الذكية، هو المنافسة التي جرت بين شركات التقنية العملاقة، غوغل وأبل للاستحواذ على شركة AdMob المختصة بإعلانات الهواتف الذكية، التي أسسها السوري عمر الحموي، حيث دفعت غوغل مبلغ 750 مليون دولار حتى استطاعت الاستحواذ على الشركة عام 2009 . وقد بدأت قصة الحموي عندما أسس شركة لخدمات تبادل الصور عبر الهاتف المحمول باسم FotoChatter ، وبعد معاناته من صعوبة الترويج لخدمات وإعلانات الشركة ابتكر حلاً تقنياً باسم AdMob، التي حققت أرباحاً وجوائز عالمية عديدة، لتمييز حلول الشركة المخصصة للإعلان عبر الهواتف الذكية، والتي ساهمت في حصول انفجار هائل في نمو هذا القطاع، وتقدم الشركة حلاً متطوراً للمعلنين ووكالات الإعلان ومطوري البرامج.

كما تؤمن تطبيقات الهواتف الذكية فرصاً إعلانية فريدة من نوعها للمعلنين والشركات والوكالات، فهي تقدم فرصة للإعلان عبر الهواتف الذكية، والوصول إلى المستهلكين أينما كانوا خلافاً عن الأنواع الأخرى من وسائل الإعلام والإعلان. لكن يجب على الشركات المعلنة فهم الأنواع العديدة من تطبيقات الهواتف

الذكية المتاحة والمحتملة والجمهور المستهدف، الذي يمكن الوصول إليه عن طريق هذه التطبيقات، وأساليب دعم نشر الإعلانات في تطبيقات الهواتف الذكية ومدى تأثيرها في جودة اتصالات البيانات الخاصة بالتطبيق، إضافة إلى الحاجة إلى فهم تنسيقات الإعلانات والميزات والحلول المتوفرة عند مقدمي خدمات الاعلانات.

تطبيقات الهواتف الذكية للمعلنين

تطبيقات الهواتف الذكية هي عبارة عن برامج مصممة خصيصاً للهواتف الذكية مثل التطبيقات الخدمية والترفيهية والتجارية، ويعود الفضل باختراع هذه التطبيقات إلى شركة أبل لتصنيع هاتف الآيفون.

ويتوجه العملاء بشكل عام إلى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لسرعة الوصول إلى خدمات الشركات والجهات التي يتعاملون معها. وقد أثبتت آخر الدراسات إلى أهمية أن يكون لأي منظمة، أو شركة تطبيقات هواتف ذكية تقدم نفس الخدمة التي يقدمها الموقع الإلكتروني. حيث أن تطبيقات الهواتف الذكية تزيد من فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتمدهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد الشركة إيصالها لهم وتجعلها في متناول أيديهم بشكل سريع وسهل.

فوائد تطبيقات الهواتف الذكية:

في الوقت الذي يعتقد البعض أن تطبيقات الهواتف الذكية حكراً على المشروعات التجارية الكبرى إلا أن العديد من المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة تعتمد على تطبيق للهواتف الذكية لتطوير أعمالها ودعم علامتها التجارية لدى المستهلكين وزيادة أرباحها.

فما هي فوائد تطبيق الهواتف الذكية للشركات؟

1 - تعزيز العلامة التجارية الخاصة بالشركة

من أهم مزايا وجود تطبيق للهواتف الذكية للشركة التجارية هو تعزيز العلامة التجارية الخاصة بها أو تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك عن الشركة أو منتجاتها، وفي هذا الوقت ربما يعطي عدم وجود تطبيق للهواتف الذكية للشركة أو منتجاتها صورة لدى المستخدم بعدم اهتمام الشركة بتطوير منتجاتها بشكل يتوافق مع الاتجاهات الحديثة وهو ما يمكن أن يكون له تأثير سلبي غير مباشر على مستقبل الشركة ومنتجاتها والصورة الإعلانية لها..

2 - زيادة زيارات الموقع الخاص بالشركة

تحصل متاجر التطبيقات سواء متجر آبل للتطبيقات أو متجر غوغل بلاي على ملايين الزيارات يوميا، ووجود تطبيق للهواتف الذكية للشركة التجارية المعلنة على هذه المتاجر يساهم في جذب المزيد من الزيارات للموقع الخاص بالشركة على الانترنت كما يحسن ترتيبه في محركات البحث.

3 - إضافة مصدر جديد للربح

يمكن لصاحب الشركة التجارية الاستفادة من تطوير تطبيق للهواتف الذكية في الربح من التطبيق مباشرة من خلال إضافة إعلانات أو من خلال توفير التطبيق بمقابل مادي على متاجر التطبيقات المختلفة أو من خلال توفير بعض المزايا في التطبيق بمقابل مادي.

4 - الحصول على احصائيات تفصيلية عن العملاء

من أكبر فوائد امتلاك تطبيق للهواتف الذكية خاص بالشركة التجارية المعلنة هو الحصول على بيانات تفصيلية عن عملائها يمكن جمعها من خلال التطبيق وهي المعلومات التي يمكنها أن

تساعدها في تحديد المناطق الجغرافية الأكثر ربحية والتعرف على احتياجات العملاء ومعلومات ديموغرافية عنهم – الجنس والعمر – وهي البيانات التي يمكن للشركة استخدامها في تحسين منتجاتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فاعلية.

5 - تحسين التواصل مع العملاء

بغض النظر عن المجال الخاص بالشركة التجارية المعلنه، حتى لو كان مجال بسيط كمحل زهور فهي بحاجة لوجود وسيلة يمكن لعملائها التواصل من خلالها معها بسهولة. وإن وجود ميزة الدعم أو المراسلة ضمن التطبيق الخاص بالشركة سيحدث فرقاً في طريقة التواصل مع العملاء، كما يمكن أن يعتمد عمل الشركة على التطبيق في التفاعل مع العملاء، على سبيل المثال إذا كانت الشركة التجارية المعلنه عبارة عن مطعم، يمكنها إضافة ميزة تتيح للعملاء حجز طاولة من خلال التطبيق في خطوات بسيطة بدلاً من الإتصال هاتفياً، وبالتأكيد يوجد العديد من العملاء الذين يفضلون التواصل عبر الرسائل أو عبر تطبيق للهواتف الذكية أكثر من التواصل عبر الهاتف.

6 - الوجود المستمر مع العملاء

أهم شيء بالنسبة للشركة التجارية المعلنه هم العملاء أو الزبائن، ومعظم العملاء هم من مستخدمي الهواتف الذكية حتى أن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت جزءاً من روتين حياتهم اليومية فلماذا لا تستفيد الشركة من ذلك؟

7 - زيادة التفاعل مع العملاء

يفتح وجود تطبيق للهواتف الذكية الخاص بالشركة التجارية المعلنه العديد من خطوط الاتصال بينها وبين عملائها وهو ما يسهل الترويج لها ولأعمالها ومنتجاتها، ويمكنها الاستفادة من إصدار اشعارات للمستخدم من خلال التطبيق في الإعلان

لعروضها إذا كانت تباع منتج ما على الانترنت وهو ما يزيد من فرص شراء العملاء لمنتجاتها، ولا تقف فائدة التنبيهات عند ذلك فيمكن للشركة تحقيق استفادة هائلة من التنبيهات أبسطها زيادة ارتباط العميل بمنتجاتها أو خدماتها.

8 - دعم الترويج للشركة على الشبكات الاجتماعية

ترتبط تطبيقات الشبكات الاجتماعية ارتباط وثيق بالهواتف الذكية وتعتبر تطبيقات الهواتف الذكية منصات مثالية لدعم استراتيجية الإعلان والترويج عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالشركة.

9 - التفوق على المنافسين

إن وجود تطبيق للهواتف الذكية خاص بالشركة التجارية أو منتجاتها في الوقت الذي لا تزال العديد من المشروعات التجارية الصغيرة لا تمتلك تطبيق يمكنه أن يعزز موقفها ويعطيها ميزة مهمة لدى العملاء أمام منافسيها.

أهم الأسباب لإنشاء تطبيق للشركة على الهواتف الذكية:

قبل أن تبدأ الشركة بإنشاء تطبيق لها على الهواتف الذكية، يجب التأكد من أن عملائها سيجدون الفائدة من التطبيق الجديد وبما فيه الكفاية لتحميله في أجهزتهم واستخدامه بدلاً عن التطبيقات التجارية الأخرى. لأنه وبسبب محدودية حجم ذاكرة الأجهزة المحمولة وتفضيل المستخدمين لتطبيقات التسلية والألعاب، سيقومون بحذف أي تطبيق لا يجدون منه المتعة والفائدة.

وفيما يلي أهم الأسباب التي تدفع الشركة لإنشاء تطبيق للهواتف الذكية لها مهما كانت طبيعة عملها:

1 - التطبيق كقناة بيع

من أهم الأشياء التي يمكن أن يخدم بها التطبيق أن يكون قناة بيع أي تباع من خلاله الشركة خدماتها ومنتجاتها. فمثلاً إذا كان الشخص يملك شركة سياحية، يمكن توفير حجز البطاقات عن طريق التطبيق، أو إذا كان لديه مكتبة فيمكنه بيع الكتب عن طريق التطبيق.

من مزايا هذا الاستخدام للتطبيق أنه سيكون بمثابة متجر يعمل طول اليوم وبدون عطلات. حتى لو كان لدى الشركة موقع ويب تباع من خلاله، عليها إنشاء تطبيق والبيع من خلاله لعدة أسباب من أهمها سرعة الإنجاز، فالناس تقضي وقتاً أطول في استخدام التطبيقات من تصفح الويب على هواتفها.

2 - التطبيق كقناة ترويج

إن الترويج عبر تطبيقات الهواتف الذكية فكرة ممتازة وناجحة. حيث يمكن للشركة عرض معلومات عن منتجاتها وأسعارها والعروض الخاصة أيضاً. كما يمكنها إرسال تنبيه للمستخدم إن كان قريباً من متجرها تخبره بعروض خاصة محدودة أو تذكره بشراء منتج يريده.

حتى لو كانت الشركة تملك صفحات على الشبكات الاجتماعية، يبقى الترويج من خلالها ضعيف لأنه لا يصل لكل المتابعين ومزعج لأن المستخدم لا يتوقعه. بينما عندما يُحمّل المستخدم تطبيق الشركة ويحتفظ به في هاتفه فهو يتوقع منك الترويج للمنتجات والخدمات التي يمكنه شرائها.

3 - التطبيق كقناة تفاعل ودعم فني

يمكن للشركة من خلال التطبيقات التعرف جيداً على كل مستخدم والتفاعل معه بخصوصية أكبر. كما أن الدعم الفني عبر

التطبيقات طريقة سهلة وسريعة مقارنة بالبريد الإلكتروني أو الاتصال الهاتفي والانتظار على الخط.

فمثلاً إذا واجه المستخدم مشكلة مع إحدى منتجات الشركة، وكان لديه تطبيق الشركة في هاتفه، يمكنه إرسال الشكوى بسهولة أو النقاط صورة للمشكلة وإرفاقها للحصول على الحل السريع.

4 - التطبيق كموقع

إن كان للشركة موقع مبني على المحتوى، أي مواقع الأخبار والمدونات وغيرها فإن التطبيق سيكون كنسخة خاصة من موقعها. لكن التطبيق يوفر مزايا كثيرة مثل الاحتفاظ بالمقال لقراءته لاحقاً ووضعه بالفضلة وحتى مشاركته مع الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الدردشة والمحادثات الجماعية بسهولة أكبر.

كما أن عرض المحتوى ضمن التطبيق يظهر بشكل مرتب وأفضل من عرضه ضمن المتصفح إضافة لسرعة التحميل والانتقال ما بين الصفحات.

وإن كانت الشركة تربح من الإعلانات في موقعها، فإنه يمكنها إضافة الإعلانات لتطبيقاتها أيضاً، أو إنشاء محتوى خاص باشتراكات مدفوعة بحيث يتم الدخول إليه من التطبيق حصراً أو من نسخة مدفوعة منه، وبذلك يكون التطبيق مصدر دخل للموقع.

أهم مصادر الدخل لتطبيقات الهواتف الذكية:

مع النمو الهائل للهواتف الذكية وتنوع استخداماتها وزيادة الطلب على بناء تطبيقات ذكية كان لزاماً على مطوري هذه التطبيقات وأصحاب الشركات بناء نماذج عمل ربحية قادرة على تغطية كافة تكاليف بناء هذه التطبيقات وتحقيق أرباح جيدة.

ومن أهم مصادر الدخل المناسبة لتطبيقات الهواتف الذكية التي يجب أخذها في الاعتبار لتحقيق أرباح مستمرة وبشكل مناسب.

1. الإعلانات Advertising

تعتبر الإعلانات واحدة من أكثر مصادر الدخل انتشاراً وأكثرها ملائمة لدى أصحاب تطبيقات الهواتف الذكية بالرغم من صعوبة الحصول على المعلن خاصة في عالمنا العربي إلا أنها تبقى أكثر قناة استخداماً لجلب الإيرادات. فبالرغم من أن نسبة ميزانية الإعلان على الموبايل لا تتجاوز 1% من الميزانية الإعلانية لدى كثير من كبرى الشركات في المنطقة العربية إلا أن هذه الطريقة تحقق أرباح مقبولة لأصحاب التطبيقات خاصة التطبيقات التي تتمتع بقدر عالي من المستخدمين النشيطين والمشاهدات اليومية.

وتتنوع طرق الإعلان على تطبيقات الهواتف الذكية ولعل أبرزها وأكثرها انتشاراً ومشاهدة هي (interstitials ads) والتي تظهر في واجهة التطبيق حال استخدامه وبالرغم من انتشارها الواسع الذي يتجاوز 57% مقارنة بباقي أنواع الإعلانات إلا أن نسبة التفاعل والنقر عليها ليست الأفضل.

كما يوجد أنواع أخرى لإعلانات التطبيقات مثل البانرات (Banners) والقوائم الإعلانية والتنبيهات الإعلانية والإعلانات الغنية بالصور والفيديو وغيرها من أنواع الإعلانات.

2. الشراء داخل التطبيق In-app purchase

بالرغم من أن معدل المستخدمين الذين يشترون داخل التطبيقات لا تتجاوز 5% إلا فيما ندر، إلا أنها تعتبر واحدة من أهم مصادر الدخل وأكثرها شيوعاً لأصحاب التطبيقات الذين يعتمدون على نموذج عمل (freemium) والتي تسمح لمستخدمي التطبيق من شراء بعض الخدمات والميزات داخل التطبيق أو الحصول على

نسخة التطبيق كاملة أو شراء بعض السلع الافتراضية المنتشرة في التطبيقات.

3. الشراكات Sponsorships & Partnerships

يتم استخدام هذه الطريقة ببيع المساحات الإعلانية والميزات والسلع التي يتم بيعها داخل التطبيق وتحسين تجربة المستخدم بما يتلاءم مع الشركات المعلنه، بحيث يتم توفير كافة المساحات الإعلانية لهذه الشركة ونشر علامتها التجارية داخل التطبيق بشكل مميز وربط خدمات الشراء داخل التطبيق بمنتجات ومحتوى هذه الشركة.

4. التطبيقات المدفوعة Paid Apps

يتميز هذا النموذج بالحصول على مقابل مادي على كل عملية تحميل للتطبيق، وبالرغم من ذلك يعتبر هذا النموذج من أقل النموذج انتشاراً لدى أصحاب التطبيقات لقلة مستخدمي هذا النوع من التطبيقات والتي لا تتجاوز 10% من مجموع التطبيقات الموجودة في متاجر غوغل وأبل.

5. الاستفادة من تحليل بيانات المستخدمين:

إنها واحدة من أقل الطرق التي يستخدمها أصحاب التطبيقات في جني الأرباح من تطبيقاتهم خاصة في المنطقة العربية بالرغم من أنه أحد أكثر المواضيع والاتجاهات الحديثة في المجال التقني، حيث تتميز بعض التطبيقات بوجود أنظمة تحليل ومتابعة لسلوك المستخدمين واهتماماتهم و مدى تفاعلهم وتحليل هذه البيانات وإرسالها لشركات الأبحاث ووكالات الإعلان المهمة وبعض العملاء الذين يحرصون على معرفة مدى تفاعل المستخدمين مع خدماتهم ومنتجاتهم.

المؤشرات الرئيسية لقياس تطبيقات الهواتف الذكية:

يخطئ الكثير من مطوري ومستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في قياس نجاح هذه التطبيقات بعدد مرات تحميل التطبيقات من متاجر تطبيقات الهواتف الذكية، ويعتقد الكثير من هؤلاء أنه بمجرد وصوله إلى رقم كبير في عدد مرات التحميل سيتهاقت عليه أصحاب الأموال والمعلنين والمستثمرين للاستثمار في تطبيقاتهم الذكية.

ومن أجل قياس مدى نجاح التطبيق، يجب الأخذ في الاعتبار أهم المؤشرات (KPIs) والتي تعتبر بالإضافة لمرات التحميل ضرورة لإقناع المعلن والمستثمر بأهمية التطبيق:

1 - تكلفة الحصول على مستخدمين:

ويقصد بها مقدار ما تدفعه الشركة من تطوير وترويج للتطبيق للحصول على مستخدم جديد.

2 - نسبة المستخدمين الذين فعلوا حساباتهم على التطبيق:

يعتبر هذا المؤشر مهم جداً لأنه يحدد للشركة نسبة المستخدمين الذين حملوا التطبيق ومن ثم قاموا بتسجيل بياناتهم وتفعيل اشتراكهم في خدمات التطبيق.

3 - عدد المستخدمين النشطين:

يعتبر هذا المؤشر مهم جداً وخاصة للمعلنين الذين يبحثون عن مستخدمين فعليين وعدد مشاهدات عالية، ويتلخص هذا المؤشر في العدد الحقيقي للمستخدمين الفعليين للتطبيق بشكل يومي أو شهري، وكلما زادت نسبة المستخدمين النشطين كلما تحسن عدد المشاهدات والتفاعل وبالتالي ارتفعت القيمة الفعلية للإعلان عبر التطبيق.

وتختلف نسبة المستخدمين النشطين باختلاف نوع التطبيق ومدى ملاءمته لحاجات المستخدم، وتعتبر تطبيقات التواصل والمحادثة

هي أكثر التطبيقات تفاعلاً وحصولاً على مستخدمين نشطين، كما توضح بعض الدراسات في هذا المجال.

4 - عدد المستخدمين المشتركين في الخدمات المدفوعة :

هنالك بعض التطبيقات التي تعتمد في إيراداتها على توفير خدمات مميزة مدفوعة ولعل أشهر هذه التطبيقات هو تطبيق (Skype) . وتعتمد ارتفاع إيرادات هذه التطبيقات على ارتفاع نسبة المستخدمين المشتركين في الخدمات المدفوعة.

5 - نسبة الإيرادات لكل مستخدم:

ويقصد بها هنا معدل الإيراد الذي يجنيه صاحب التطبيق من كل مستخدم سواء كان هذا الإيراد عن طريق شراء الخدمات المدفوعة أو الإعلانات أو تحميل التطبيق المدفوع أو شراء منتج عن طريق التطبيق .. إلخ، ويتم حساب ذلك عن طريق تقسيم كافة الإيرادات على عدد المستخدمين للتطبيق.

6 - نشر التطبيق عن طريق المستخدمين:

مؤشر عالي الأهمية يساعد في قياس مدى مساهمة مستخدمي التطبيق في نشره وإرسال دعوات لأصدقائهم عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي والايملات والوسائل الرقمية الأخرى.

7 - إلغاء التطبيق:

مؤشر مهم جداً ويهتم بقياس نسبة المستخدمين الذي قاموا بحذف التطبيق من هواتفهم خلال مدة زمنية محددة.

8 - تقييم التطبيق:

ويعتبر أحد المؤشرات التي تساعد صاحب التطبيق على معرفة مدى تقبل المستخدمين للتطبيق ومدى تفاعلهم معه.

كيفية زيادة معدل تحميل تطبيقات الأجهزة الذكية:

لاشك أن سوق تطبيقات الهواتف الذكية أصبح منجم ذهب للبعض، وهذا الأمر نلاحظه من خلال معدل النمو المتسارع والكبير في عدد التطبيقات المتوفرة على متجر آبل والأندرويد، لكن مع هذا الزخم اليومي المتواجد على المتجرين العملاقين، كيف يمكن لأصحاب الشركات أن يميزوا تطبيقاتهم ويحفزوا المستخدمين على تحميله؟

1 - بيان صحفي:

بعد الانتهاء من تطوير التطبيق، يجب على الشركة إعداد بيان صحفي تتحدث عنه وهنا لا بد من أن تستخدم خبرة شخص متخصص في ذلك، فالبيان الصحفي الجيد له قواعد عديدة ينبغي اتباعها ولا يكفي الاطلاع على بيان صحفي لتطبيق آخر وتقليده، لأن لكل تطبيق خصوصية. ويجب الحرص أن يعطي البيان لمحة عامة عن التطبيق وعن الجهة التي طورته وما الفائدة التي سيقدمها.

بعد الإنتهاء من اعداد البيان على الشركة التواصل مع جهة لنشره على وسائل الإعلام، فإن كانت تستهدف الغرب يمكن استخدام AppShout مثلاً، أو عليها التواصل مع تلك المواقع والمدونات بشكل فردي وشخصي والكثير منها لا يمانع من نشر بيانها مجاناً.

وعلى الشركة الانتباه من استخدام خدمات النشر العشوائي، فلو كان التطبيق موجه للسيدات فلا يوجد منفعة من نشر البيان في منتديات السيارات.

2 - إعلانات CPI:

لو كان تطبيق الشركة مبني على نموذج ربحي فمن الضرورة استثمار بعض المال كإعلانات، وهناك العديد من الشبكات الإعلانية التي تقدم نوع الإعلانات CPI وهي التكلفة على كل تحميل.

لأنه لا يمكن للشركة أن تعتمد على استكشاف التطبيق ضمن المتجر، خاصة لو كان عدد مرات تحميل التطبيق متدنية جداً، أو لايزال جديد على المتجر، لذا من المفيد أن تستثمر الشركة بعض المال لإعلانات تدفع فقط عندما يُحمّل المستخدم التطبيق.

3 - استخدام الفيديو:

نلاحظ على متجر غوغل بلاي أن كل التطبيقات الهامة لديها في صفحة عرض التطبيق فيديو بسيط كمقدمة تعريفية عن التطبيق، حتى لو كان التطبيق يعرفه كل من يستخدم الإنترنت، لذلك من الأفضل دائماً للشركات استخدام الفيديو لإيصال رسالة قوية من خلال الحركة والصوت والمؤثرات.

بالطبع، يجب هنا استخدام شخص محترف في التصوير أو المونتاج والتحرير وحتى الصوت يجب أن يكون إذاعي لطيف.

كما يمكن إيصال وصف التطبيق والكلمات المفتاحية بطريقة بصرية مميزة أكثر من مجرد كتابتها كنص.

4 - الوصف:

على أصحاب الشركات كتابة وصف للتطبيقات بطريقة صحيحة احترافية وهنا من الضروري إعداد عدة نسخ واختيار واحدة من بينها أو تنويعها كل فترة.

ولكي يكون الوصف ناجح، يجب أن يتم استخدام فيه الكلمات المفتاحية المتعلقة بتطبيق الشركة، على أن تكون بطريقة سلسلة

وضمن سياق الكلام، ومن الأفضل أن تكرر الكلمة الرئيسية عدة مرات بطريقة ذكية وبدون إزعاج المتصفح، أي أن يكون التكرار ضمن جملة، وبما أن الوصف يجب أن يكون طويلاً، يمكن إذاً وضع الكلمة الرئيسية وتكرارها حتى 6 مرات على الأكثر وبطريقة طبيعية.

ومن الضروري التنويه بأن موضوع الوصف يختلف بحسب اختصاص التطبيق لذلك يجب الحرص بأن يتضمن كل المزايا التي يقوم بها التطبيق على أن تكون مرتبة بشكل نقاط رئيسية، وأن يسبق ذلك مقدمة بسطرين يتم فيها توضيح أهمية التطبيق من خلال تسليط الضوء على المشكلة التي يحلها.

5 - العروض الخاصة

هذه الفكرة تخص أصحاب التطبيقات المدفوعة حيث بالإمكان تقديم عرض خاص بخصم نصف السعر مثلاً لفترة محدودة، وستزداد الفائدة أكثر عندما يتم وضع العرض مع اعلانات CPI بحيث بعد أن يضغط الشخص المهتم بالتطبيق ويطلع عليه ويعجبه، ستزيد احتمال شرائه للتطبيق إن لاحظ أن سعره حالياً عليه خصم لفترة محدودة.

ولقد أتاحت آبل مؤخراً للمطورين ميزة جديدة في متجر التطبيقات وهي إمكانية بيع عدة تطبيقات معاً دفعة واحدة bundle، وهذه استراتيجية مفيدة جداً بحيث بالإمكان وضع بعض التطبيقات المدفوعة والتي لا تلقي رواجاً مجاناً مع تطبيقات أخرى مدفوعة، وبهذا يمكن كسب الفرصة بأن يقوم بتحميلها الأشخاص الذين اشتروا تطبيق الشركة ومن بعدها تجربتها والتوصية بها لأصدقائهم.

6 - استخدام صورة عامة:

مع أنها لن تكلف الكثير، إلا أن تصميم صورة عامة تحمل شعار التطبيق واسمه أو أيقونته بتصميم أكبر تعطي لمحة احترافية أكثر.

ومن الأفضل أن لا نضع في الصورة العامة أية صور من واجهات التطبيق، يجب العمل على جعلها مميزة، وبالإمكان استشارة مصمم احترافي في هذا المجال، لأن التصميم الإحترافي أبعد من مجرد مؤثرات، فاختيار الألوان مثلاً عامل هام وحاسم في تحفيز المستخدم على ضغط زر التحميل.

7- واجهة التطبيق:

عندما يفتح المستخدم صفحة تحميل التطبيق يكون تركيزه على واجهة التطبيق، وأول ما يفعله هو تشغيل الفيديو ليعرف لمحة عن التطبيق لذلك يجب أن يكون الفيديو قصيراً، 30 ثانية عادة زمن مناسب، وبعدها ينظر المستخدم إلى الصورة العامة ومن ثم يقبل واجهات التطبيق، لذلك يجب أن تكون الواجهات مأخوذة بطريقة احترافية أيضاً.

8- الاحصائيات والتحليلات

من الضروري أن تملك كل شركة احصائيات وبيانات عن تطبيقاتها الخاص، حيث ترشد البيانات عن نجاح التطبيق أو العثرات التي تحول دون انتشاره.

هناك العديد من الخدمات المتخصصة بإحصائيات وتحليلات تطبيقات الهواتف الذكية، ومن الأفضل أن تكون الخدمة التي تستخدمها الشركة توفر معلومات حول سلوك المستخدم، وأن تعطي تفاصيل منذ لحظة تحميل التطبيق واستخدامه وحتى حذفه من الجهاز.

وإن أكثر ما يهم المطور هو معدل الاستخدام لأنه كلما طال وقت الاستخدام يزداد عدد ظهور الإعلانات وهنا يتم تحقيق الأرباح.

تطبيق التلغرام telegram

يُعتبر تطبيق telegram أحد تطبيقات المحادثات الذي أخذ بالانتشار الكبير في الآونة الأخيرة نظراً للميزات الجديدة التي يتمتع بها كالسرعة وميزة العدد غير المحدود للأعضاء في المجموعة الواحدة.

تكن أهمية الإعلان عبر التلغرام أنه تطبيق هاتف في الأساس، يصاحب المستخدم في جميع الأوقات، بالإضافة إلى خاصية التنبيهات، التي تجذب المستخدم أياً كان وضعه وتدعوه للدخول إلى القناة وقراءة المحتوى الجديد.

كما يتيح هذا التطبيق الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، ويتمتع بخاصية الاستهداف من أجل وصول الإعلان إلى الشريحة المطلوبة فقط دون غيرها.

ولقد شهدت الشهور الماضية ظهور الكثير من قنوات التلغرام العربية في شتى المجالات، بعضها مميز ويقدم محتوى نافع ومفيد، ويسعى للانتشار والتوسع بهدف إيصال هذا المحتوى لأكبر عدد ممكن من المستخدمين، وبعضها الآخر همها كسب الكثير من المشتركين بهدف الاستفادة من القناة فيما بعد بنشر الإعلانات المدفوعة أو حتى الاعلانات الخاصة بها لنشر قنواتها أو منتجاتها.

ومهما كان الهدف من وراء نشر القناة، تبقى حقيقة أن الإعلان عبر التلغرام أصبح من أفضل مجالات الإعلان الرقمي والاجتماعي في الوقت الحالي.

توافق تصميم الموقع مع الهواتف الذكية

الموقع المتجاوب:

هو موقع تفاعلي مصمم بأحدث الطرق والتقنيات ليلائم كل أجهزة وشاشات العرض ذات الأحجام المختلفة، ابتداءً من الكمبيوتر المكتبي واللابتوب إلى الأجهزة الذكية مثل التابلت والايباد والهواتف الذكية. فعندما يتم تصفح الموقع المتجاوب مع أي جهاز سيظهر بالشكل المناسب.

لذلك ينبغي على الشركة التي تسعى إلى تطوير موقعها أو إلى تصميم موقع لها على الانترنت أن تضع في حساباتها أن يكون للموقع خاصية الموقع الديناميكي، التفاعلي، المتجاوب والمرن. لأنه عليها أن تتوقع بأن يكونوا زوار موقعها متنوعين من حيث الأجهزة التي يستخدمونها لتصفح الانترنت، ففي حال دخول المستخدم على الموقع من خلال هاتفه الذكي وظهر له الموقع بشكل مبعثر ولم يستطع أن يفهم حول ماذا يتكلم الموقع، أو لم يجد الصورة الواضحة للموقع فإنه بالتأكيد سيغادر قبل أن تمر خمس ثواني، أما إذا ظهر له الموقع بأسلوب واضح وملفت وجذاب فإن الشركة ستكسبه كزائر مستمر، والخمس ثواني قد تصبح ساعة.

أسباب تصميم موقع متجاوب مع الهواتف الذكية:

تسعى معظم الشركات المهمة بالإعلان والترويج لمنتجاتها وخدماتها إلى تعزيز تواجدتها ضمن قنوات الإعلان المختلفة، ومع دخول الإعلان الإلكتروني كعنصر رئيسي ضمن تركيبة الخطط الإعلانية العامة، والانتشار الكبير للهواتف الذكية واللوحية صار من الضروري التفكير في الكيفية التي سيتم اتباعها لعرض الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للشريحة المستهدفة، وكان الحل مع تصميم المواقع المتجاوبة.

فالموقع المتجاوب مع الهواتف اللوحية والذكية يشبه في عمله أي موقع آخر على الانترنت والذي يعتمد في بنائه على متصفحات الهواتف الذكية واللوحية ويتم الوصول إليه عبر شبكة الإنترنت.

إن الميزة الواضحة التي تميز الموقع المتوائم مع الهواتف اللوحية والذكية عن الموقع العادي على شبكة الانترنت هو معيار أنها مصممة لعرض حمولة أصغر حجماً، وواجهة تعمل باللمس. مثل أي موقع بحيث يمكن عرض محتوى النص، والبيانات والصور والفيديو.

والسؤال الذي يطرح نفسه لماذا يجب تصميم موقع متجاوب مع أجهزة الجوال؟

1 - المواقع المهيئة للتجاوب مع أجهزة الجوال تكون أفضل بكثير للتهيئة لمحركات البحث SEO:

إذا قامت الشركة التجارية بتصميم موقعها بشكل تجاوبي Responsive، فإن أي رابط تقوم بمشاركته، ويتم معاينته من قبل هاتف محمول أو كمبيوتر مكتبي أو كمبيوتر محمول أو آيباد أو أي جهاز آخر، سيتم معاينته على موقع عادي وفي نفس الوقت مع موقع مخصص للهواتف المحمولة.. و لا يوجد تشوش أو ارتباك بين الاثنين في هذه الحالة.

و كذلك فإن تهيئة الموقع لمحركات البحث SEO وتجربة المستخدم في التعامل مع الموقع يرتبطان ارتباطاً وثيقاً مع بعض. فإذا كان الموقع صعب في الاستخدام، والزائر لا يستطيع أن يجد ما يبحث عنه، فسيخرج الموقع سريعاً من نتائج البحث، وبالتالي سيزيد معدل الارتداد Bounce Rate، والذي سيخبر غوغل أن الموقع على الأرجح لا يحتوي على ما يبحث عنه ذلك المستخدم. ولكي نمنع هذا، فكل ما نحتاجه هو موقع مهياً لاستقبال زوار الهواتف الذكية، والذي يبدو بمظهر جيد، وخدماته

تعمل بشكل لطيف، ويحتوي على كل المحتوى الذي يحتويه الموقع العادي.

2 - المواقع المتجاوبة مع التليفون المحمول Mobile Responsive تكون أسهل في الصيانة:

تخشى العديد من مواقع الانترنت المخصصة للموبايل فقط من ظهور جهاز هاتف ذكي جديد في السوق، حيث يجب دراسة حجم الشاشة، وإعدادات العرض، وتثبيتها للوافد الجديد، والكثير من الأمور الأخرى..

ومع الموقع المتجاوب فأياً كان حجم الشاشة أو طبيعة الجهاز الجديد، فالموقع متجاوب معه كلياً ولا يحتاج إلى إجراءات صيانة أو تعديل إضافية. فالتصميم المتجاوب سوف يؤدي بكل تأكيد - إلى تقليل صيانة الموقع على المدى الطويل إذا كانت الشركة تملك الموارد الفنية اللازمة وكان الانتقال لعالم الهواتف الذكية من الاحتياجات الواضحة لنشاطها التجاري، فسيكون التصميم المتجاوب وسيلة أكثر تقدماً لجعل موقع الشركة متوافقاً مع الهاتف الذكي.

3 - تجربة القراءة على المواقع التجاوبية Mobile Responsive Sites تجربة ثرية بحق:

يعتقد بعض منتجي المحتوى أنه ينبغي عليهم تجاهل الإصدارات الخاصة بالموبايل والاكتفاء بمناشدة مستخدمي الموبايل الحصول على هذا المحتوى من المصدر العادي، أو حتى يحذفون المحتوى الذي يظنونه غير ضروري لمستخدمي الموبايل .. وهذا اعتقاد خاطيء.

يقول براد فروست Brad Frost أحد أهم الأصوات الرائدة المنادية بالتحول إلى المواقع التجاوبية Responsive Sites

" إن مستخدمي الموبايل سيفعلون أي شيء وكل شيء يفعله المستخدم العادي الذي يستخدم Desktop فور أن يُقدم إليهم محتوى الموقع بشكل قابل للاستخدام ويمكن التعامل معه بسهولة. فعلى أصحاب الشركات تصميم وتطوير مواقعهم باعتبار مستخدمي الموبايل، أي أن يقوموا بتوظيف مصمم مواقع تجاوبية.

وتقول الإحصائيات والمقاييس التي تظهر كل يوم مثل تلك المعروضة على موقع لوكا روبليسكي Luke Wroblewski أن استعمال الموبايل، وشراء الموبايل، وعدد مستخدمي الموبايل يسير في معدل تسارعي هائل. وليس هذا فحسب، بل تقول الإحصائيات أيضاً أنه من المفترض أن هذا الاتجاه ليس متوقفاً أن يهبط مستواه إلى أسفل، بل سيزيد إلى أعلى باستمرار، تصاعدياً بدون هبوط.

لذلك يجب على أصحاب الشركات التي تسعى لنجاح موقعها على الانترنت والحصول على نسبة أعلى من الزوار أن تتبنى فلسفة لوكا روبليسكي المنادية بأن الموبايل أولاً Mobile First.

إن فكرة تصميم المواقع المتجاوبة مع أجهزة الهواتف الذكية لم تعد فكرة قابلة للمناقشة، فقد تجاوز الأمر إلى فلسفة التطبيق والتفعيل، التي يعتنقها أي مطور مواقع جاد.

فإذا قام أصحاب الشركات بتطوير مواقعهم الالكترونية بشكل متناسق مع الهواتف الذكية، بناءً على فلسفة الموبايل أولاً mobile first philosophy التي أبدعها لوكا روبليسكي Luke Wroblewski فإنهم على الطريق الصحيح نحو جذب عملاء جدد يستخدمون الهواتف الذكية يزورون الموقع، يبحثون فيه، يتصفحون، يسجلون ويشترون، ويديرون حساباتهم بسهولة تامة،

وبالتالي الترويج لمنتجات الشركة وتحقيق البيع والنجاح والأرباح.

أنواع الإعلانات بالهواتف الذكية

فيما يلي الأنواع الرئيسية الخمسة للإعلانات عبر الهواتف الذكية المستخدمة حالياً من قبل معظم المعلنين إلى جانب بعض الاقتراحات والجوانب المستقبلية:

(1) الإعلانات عبر محركات البحث:

وهي وسيلة لعرض الإعلانات على صفحات الويب التي تظهر نتائج البحث الذي قام به المستخدم. ووفقاً للإحصاءات الصادرة عن شركة eMarketer، تستحوذ الإعلانات عبر محركات البحث على حوالي 50٪ من إجمالي حجم الإنفاق على الإعلانات عبر الهواتف الذكية في الولايات المتحدة. وتكشف إحصاءات شركة eMarketer أيضاً أن غوغل تمتلك ما نسبته 95٪ من الإيرادات الناتجة من الإعلانات عبر محركات البحث باستخدام الهواتف الذكية. ومن المرجح أن يستمر مستخدمو الهواتف الذكية في استخدام Google Search في الأعوام القادمة، ومن غير المتوقع حدوث أي تغيير في هذا التوجه.

(2) الوسائط الغنية وإعلانات الفيديو:

وهي أسلوب دعاية يستخدم الفيديو والرسوم المتحركة ومعارض الصور والعناصر التفاعلية. وتخلق هذه الأنواع من الإعلانات عبر الهواتف الذكية تأثيرات مماثلة لإعلانات التلفزيون وهي مكلفة أكثر من غيرها من طرق الإعلانات عبر الهواتف الذكية.

ومن الشركات الرائدة في هذا الشكل من أشكال الدعاية Apple و iAd و Crisp و Medialets و Celtra. ويتعين على المعلنين

الراغبين في الحصول على حصة سوقية استخدام هذه الإعلانات للحصول على أفضل النتائج.

(3) اللافتات الإعلانية:

تظهر اللافتات الإعلانية على صفحة ويب في العديد من الأشكال مثل النصوص والصور والرسوم المتحركة. وهي ثاني أكثر الأنواع شعبية من بين الأنواع المستخدمة في الإعلانات عبر الهواتف الذكية حالياً. وفقاً لتقديرات شركة eMarketer ، فقد أنفق المعلنون ما يقارب من 457.4 مليون دولار في عام 2012 على اللافتات الإعلانية. غير أن انتشار هذا النوع من الإعلانات، وفقاً لبعض الخبراء، قد ينخفض في السنوات المقبلة.

فبعض الإعلانات التي يتم عرضها على جانب صفحة ويب تحتل مساحة كبيرة من الشاشة، في حين أن البعض الآخر الذي يظهر فجأة على الشاشة يزعج المستخدمين في كثير من الأحيان.

وتشمل بعض الشركات التي تملك حصة كبيرة من الإيرادات من خلال اللافتات الإعلانية عبر الهواتف الخلوية فيسبوك وتويتر وغوغل و Pandora و Apple .

(4) الإعلان حسب الموقع:

تهدف هذه التقنية من الإعلانات عبر الهواتف الذكية إلى ضمان عرض إعلانات معينة خاصة بالموقع فقط على الهاتف.

ويتم تحديد الموقع الحالي لمستخدم الهاتف باستخدام التكنولوجيا، بحيث يمكن عرض الإعلانات حسب الموقع في هاتف المستخدم. وقد تم تصميم هذا النوع من الإعلانات خصيصاً لمستخدمي الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية ويملك هذا النوع إمكانات نمو هائلة في سياق الإعلانات عبر الهواتف الذكية.

ومن الشركات الرائدة في هذا النوع من الإعلانات JiWire و WHERE و Sense Networks.

5) الإعلانات الأصلية:

وهو أسلوب للإعلانات عبر الهواتف الذكية حيث يمكن للمعلنين إنشاء محتوى مخصص للمنصة التي سيتم نشر الإعلانات عليها. ومن المنصات الشهيرة للإعلانات الأصلية فيسبوك وتويتر. وهذا النوع للإعلانات عبر الهواتف الذكية منتشر بشكل كبير ومن المتوقع أن يجذب المزيد من المعلنين في المستقبل القريب.

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالهواتف الذكية

كشفت الدراسات أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في ارتفاع مستمر، وأن نسبة إقبال المستهلكين على شراء أجهزة الموبايل من أجل الوصول إلى الشبكات الاجتماعية في تزايد، وهو الأمر الذي حفّز المعلنين على الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعتها، ونشر الإعلانات عبرها.

فلقد أجرت مؤسسة «Y2D» للأبحاث دراسة حديثة حول أسباب اهتمام معلمي مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الإعلانات عبر الموبايل، وأكدت الدراسة التي حملت عنوان "ماذا يهتم المعلنون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالموبايل"، أن سوق الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينمو بشكل مطرد ومن المتوقع أن يصل حجمه عالمياً إلى 11 مليار دولار في عام 2017، موضحة أن المعلنين بدؤوا يتجهون نحو مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لانتشارها بشكل أكبر بين المستخدمين وسهولة إتاحتها عبر الهواتف.

كما أوضحت الدراسة أن 60% من أعضاء موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" يستخدمونه عبر هواتفهم المحمولة، في حين

تصل النسبة بالفيديو عبر الموبايل 78%. وأن 79% من مستخدمي "تويتر" عبر الهواتف الذكية أكثر قابلية لزيارة الموقع عدة مرات في اليوم الواحد.

وأشارت الدراسة أيضاً أن مستخدمي الموبايل يتبادلون المحتوى بشكل أكبر ومختلف عن الكمبيوتر، وهو ما يشكل أهمية للمسوقين والمعلنين، وهناك نحو 39% من البوستات التي تنشر على الفيسبوك عبر الهواتف تتفاعل بصورة أكبر، كما يعد مستخدمو الهواتف أكثر قابلية للتغريد عبر "تويتر" بنسبة 66%، أما محتوى موقع "بنترست" (وهي شبكة اجتماعية تركز على مشاركة ونشر الصور على هيئة لوح ملاحظات من خلاله يستطيع المستخدمون إنشاء وإدارة مجموعات صور مخصصة مثل : أحداث، اهتمامات، مواهب وأخرى...) فيتم تبادله عبر الهواتف الذكية بثلاثة أضعاف مقارنة بأجهزة الكمبيوتر.

كما أشارت الدراسة إلى أن المعلنين الأذكيا يستخدمون الهواتف بكثرة للاستفادة من المحتوى الخاص والحصري والإعلانات المدفوعة للوصول إلى مستخدمي الهواتف، حيث تشكل إعلانات الهواتف نحو 52% من عائدات اليوتيوب بنحو 350 مليون دولار، وإعلانات الهواتف نحو 41% من عائدات الفيسبوك.

كما وضعت الدراسة بعض الإرشادات التي يجب أن يتبناها المعلنون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف لخصتها في الآتي: عندما تنشر رابطاً احرص على أن تكون صفحة الرابط متوافقة مع حجم شاشة الموبايل، وحيث أن مستخدمي الموبايل يفضلون تبادل المحتوى لذلك يجب أن يكون محتوى الإعلان مرحاً ومسلماً، كما أن إعلانات الفيسبوك تسمح باستهداف مستخدمي الواي فاي، لذلك على المعلن استخدام الفيديوهات.

أما نائب رئيس فيسبوك لمنطقة أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط نيكولا مندلسون فقد أعلنت أن عدد المستخدمين النشطين لشبكة التواصل في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هو 74 مليون شخص، وأن الغالبية العظمى من المستخدمين النشطين لشبكة التواصل الاجتماعي يستخدمون الموقع من خلال هواتفهم الذكية.

وعلى مستوى العالم، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك النشطين شهرياً 1.35 مليار شخص، فيما بلغ عدد المستخدمين اليوميين 864 مليون شخص، وهو رقم يمثل ارتفاعاً بنسبة 19% خلال سنة.

أما عدد المستخدمين عبر الهواتف الجواله فقد بلغ 703 ملايين شخص، أي بارتفاع بنسبة 39% خلال سنة واحدة.

ويتصل 80% من المستخدمين النشطين شهرياً بشبكة "فيسبوك" من خلال هواتفهم الذكية فيما النسبة تنخفض بشكل طفيف إلى 76% بالنسبة للمستخدمين اليوميين. وهم أنشط بمرتين من الذين يستخدمون حواسيبهم الشخصية في تصفح الفيسبوك.

وأوضحت المسؤولة في الشبكة، أن الإنسان العادي يخصص لـ"فيسبوك" دقيقة واحدة من كل خمس دقائق يمضيها أمام شاشة هاتفه المحمول.

وباتت عوائد "فيسبوك" من الإعلانات عبر الهاتف الذكي تشكل 66% من عائدات الإعلان على الشبكة بشكل عام على مستوى العالم.

وعن توقعاتها للسبل الذي سيسلكها تطور الشركة في السنوات المقبلة، قالت مندلسون: "ما زال هناك مليارات الأشخاص الذين يمكن أن يدخلوا الى فيسبوك، والمليارات التي يجب أن يحصلوا على الانترنت ليتمكنوا من الانضمام".

أما التطور الكبير المتوقع في عالم التكنولوجيا فهو من دون شك في إطار "الفيديو عبر الموبايل". وفي هذا السياق، ذكرت مندلسون أن استخدام الفيديو عبر الموبايل ارتفع بشكل صاروخي في الفترة الأخير. وخلصت الى القول: "ذلك سيكون ضخماً جداً" في المستقبل.

الإعلان عبر السيلفي

مفهوم السيلفي

السيلفي هو تعبير باللغة الانكليزية، معناه الصورة الملتقطة ذاتياً، وهو عبارة عن صورة شخصية يقوم صاحبها بالتقاطها لنفسه باستخدام هاتف ذكي مُجهزة بكاميرا رقمية، ومن ثم يقوم بنشرها على الشبكات الاجتماعية: فيسبوك، تويتر، انستغرام وغيرها.. وذلك لاعتمادها كصورة رئيسية في ملفه الشخصي أو لتسجيل حضوره في مكان مُعين أو إلى جانب أشخاص مُعينين، أو حتى للتعبير عن حالة نفسية مُعينة. وعادة ما تكون هذه الصور عبارة عن صور عفوية تتسم بالبساطة وحلاوة الروح بعيداً عن الرسمية والتصنع أو التكلف.

ولقد أخذت ظاهرة صور السيلفي في الانتشار حتى رسخت مكانتها في التاريخ البشري الرقمي خصوصاً بين جمهور الشباب. حيث بتنا نشاهد ملايين صور السيلفي تملأ عالم الفيسبوك والتويتر والانستغرام، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يومياً. وجميعها عبارة عن جزء من ذراع ممتد، ووجوه تُحدّق في عدسة كاميرا الموبايل أثناء رحلة مع الأصدقاء أو لمة العائلة، في السيارة، على متن الطائرة، بدون مكياج، مع قطة، في مطعم أو في مكان سياحي.

إن ظاهرة السيلفي في اتساع منقطع النظير حتى قام قاموس اوكسفورد بإدراجها كأكثر كلمة حديثة متداولة في العام 2013.

ولقد لفت هذا الانتشار نظر خبراء الإعلانات والتسويق في العالم لأهميتها في مجال الإعلان الرقمي، وقامت العديد من الشركات العالمية الكبرى بتوظيف ما بات يعرف حالياً بـ Selfie Marketing، أو التسويق عبر صور السيلفي في استراتيجيات الشركات للإعلان والتسويق والعلاقات العامة.

توظيف السيلفي للإعلان والترويج

الإعلان عبر السيلفي هو توظيف صورة السيلفي كأداة للوصول والتخاطب والتفاعل مع الفئة المستهدفة خلال الحملات الإعلانية والترويجية.

فمثلاً يمكن لأي شركة إطلاق حملة إعلانية لمنتجاتها على شكل مسابقة، تدعو من خلالها متابعين حسابها على تويتر أو فيسبوك إلى التقاط صور سيلفي أثناء عطلتهم الصيفية، وباستخدام الهاشتاغ الخاص بالمسابقة يمكنهم مشاركة الشركة تلك الصور ليربحوا إحدى منتجاتها.

وفيما يلي أهم أسباب نجاح الحملة الإعلانية عبر السيلفي:

1 - جمهور واسع، متعطش ومتفاعل

إن ظاهرة السيلفي أتت لتبقى مع الناس لوقت طويل وطويل جداً، فهي تتمتع بجمهور كبير من جميع الأجناس ومختلف الاهتمامات. وأكثر ما يميزهم أن أغلبهم من جيل الشباب المُطلع على التكنولوجيا والمتواجد بقوة وفعالية على شبكات التواصل الاجتماعي.

كل هذه العوامل تجعل من جمهور السيلفي أرضيه خصبة للحملات الإعلانية. ويُعدّ العالم العربي من أكثر المناطق تفاعلاً مع هذا الموضوع، حيث تعتبر دول السعودية والخليج ومصر من أكثر الدول المشاركة لصور السيلفي.

وبالإضافة إلى ذلك أصبحت شركات الموبايل تتنافس فيما بينها لتحسين جودة الكاميرا الأمامية، التي يتم من خلالها التقاط صور السيلفي.

فشركة نوكيا على سبيل المثال قامت بدعوة عدد من الصحفيين والإعلاميين الى المشاركة في رحلة حول مدينة دبي ليتسنى لهم تجربة الخصائص الجديدة للكاميرا الأمامية للهاتف الجديد الذي أطلقته الشركة.

وباستخدام هاشتاغ #LumiaSelfie الذي أطلقته شركة نوكيا في حملتها الإعلانية قام المشاركون في الرحلة بالتقاط ومشاركة صور السيلفي عبر شبكات التواصل.

2 - الاتصال المباشر

أحد أهم ميزات الحملة الإعلانية عبر السيلفي هو التواصل المباشر مع الناس، فالشركة الناجحة هي التي تبني علاقة مباشرة وطويلة الأمد مع العملاء فتحصل على ثقتهم وولائهم لمنتجاتها وخدماتها.

فمثلاً عند أخذ أحد الأشخاص لصورة سيلفي مع أحدث هاتف ايفون أو أن يلتقط شخصاً آخر بسيلفي مع أحدث تيشيرت لماركة أديداس، ويتم نشر السيلفي على شبكات التواصل الاجتماعي. فإن هذا السيلفي لن يساهم فقط ببناء علاقة خاصة بين الشركة والعميل وإنما من شأنه الترويج لمنتجات الشركة بين الأصدقاء والمتابعين.

3 - أداة إعلانية مسلية، فعالة وأقل تكلفة

ساهمت صورة السيلفي التي التقطتها الممثلة الكوميديّة الأميركية ألين دي جينيريس باستخدام هاتف سامسونج مع باقة من مشاهير هوليوود أثناء حفل توزيع جوائز الأوسكار، والتي تم مشاركتها

أكثر من 3 ملايين مرة على شبكات التواصل الاجتماعي، بتحقيق مبيعات بملايين الدولارات لشركة سامسونج.

وبأسلوب مماثل لسيلفي الأوسكار يمكن لأي شركة تجارية إطلاق حملة إعلانية باستخدام السيلفي، قد لا تعود عليها بملايين الدولارات، لكنها حتماً ستساعدنا في الوصول الى فئتها المستهدفة بطريقة ممتعة وفعالة في نفس الوقت.

فليس عليها سوى الإبداع والابتكار وخلق فكرة أو مسابقة مسلية، تنافسية مبتكرة، تدعو من خلالها جمهورها للتفاعل والمشاركة.

فمثلاً يمكن لأحد المولات أن يطلب من زبائنه التقاط صور سيلفي داخل المول أثناء تسوقهم، ومن ثم يتم نشر الصور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمول، ويتم اختيار أجمل سيلفي على أنها الصورة الفائزة ويقوم المول بتقديم كوبون تسوق بقيمة معينة للفائز.

4 - أداة إعلانية متعددة التطبيقات

تمنح الحملة الإعلانية عبر السيلفي إمكانيات لا حدود لها. فكما كانت الشركة مبدعة وذكية في توظيف السيلفي في حملاتها الإعلانية، كلما كان تفاعل الجمهور معها أكثر. فالترويج عبر السيلفي لم يثبت نجاحه في التسويق التجاري فقط بل أثبت فاعليته أيضاً في ترويج الحملات الخيرية أيضاً.

ففي هولندا على سبيل المثال أرادت الحكومة تحفيز الشباب على مشاركة أكبر في الانتخابات فأطلقت هاشتاغ #Stemfie والذي هو عبارة عن دمج لكلمة (Stem) والتي تعني تصويت باللغة الهولندية وكلمة Selfie.

وقد طلب منظمو الحملة الترويجية من الشباب التقاط صورة سيلفي عند مكاتب الاقتراع ومشاركتها عبر استخدام هاشتاغ #Stemfie. لاقت هذه الحملة رواجاً كبيراً بين أوساط الشباب مما أدى بالعديد من العواصم الأوروبية إلى تقليد هذه الحملة أثناء فترة الانتخابات.

5 - تجاوب فوري وقواعد مرنة

من خصائص الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة والإعلان عبر السيلفي بصورة خاصة أن التجاوب والتفاعل ذو طابع فوري وأني. بعكس الإعلان التلفزيوني مثلاً الذي يتطلب من الشركة الانتظار لأشهر طويلة كي تتمكن من دراسة فاعليته وعوائده.

فإن فاعلية أي حملة إعلانية عبر السيلفي يمكن متابعتها وتحليلها لحظة بلحظة. إن هذه الخاصية تُمكن الشركة أيضاً من تغيير جوانب من الحملة أو تعديلها إذا كان التجاوب معها ليس بالمستوى الذي تتمناه.

6 - نتائج قابلة للدراسة والتحليل

مع تطور الإعلام الاجتماعي وصدور تقنيات وبرامج خاصة برصد شبكات التواصل الاجتماعي أصبح من الممكن اليوم قياس وتحليل نتائج أي حملة إعلانية تقوم بها الشركة عبر تلك الشبكات ومن ضمنها حملات الإعلان عبر السيلفي.

من بين تلك البرامج برنامج Buzz المختص بإدارة ورصد وتحليل الحملات الإعلانية والتسويقية عبر برامج التواصل الاجتماعي، حيث يُمكن الشركة من رصد الهاشتاغ أو الحساب الخاص بمسابقته عبر السيلفي، لتتمكن من قياس وتحليل التفاعل مع الحملة الإعلانية ومدى وصولها إلى الفئة المستهدفة. ومن ثم تحديد مدى نجاح الحملة. وبناءً على هذه التحليلات تستطيع

الشركة بناء استراتيجية ناجحة وفعالة لحملاتها الإعلانية المستقبلية.

تأثير الهواتف الذكية في عالم الإعلان

يعتبر الإعلان عبر الهواتف الذكية ركيزة أساسية في العديد من الشركات العملاقة التي تتطلع للوصول إلى عملائها في أي مكان حول العالم، وتسعى لتحقيق المزيد من النجاح والأرباح دون الاضطرار إلى إنفاق مبالغ كبيرة من المال.

فسواء ركزت الشركة على إعلانات الفيسبوك أو على الإعلانات داخل المواقع أو استخدمت تطبيقات خاصة بها فلا بدّ من تخصيص جزء هام من ميزانية الإنفاق الإعلاني على الإعلان عبر الهواتف الذكية.

ومن أهم الاستراتيجيات التي تساعد على دعم الإنفاق في الإعلان عبر الهواتف الذكية:

1 - الإنفاق على الإعلان عبر الهواتف الذكية ينمو بشكل مطرد:

تشهد فرص الإعلان عبر الهواتف الذكية تطوراً هائلاً هذه الأيام، ومن المتوقع أن ينمو الإعلان عبر الهواتف المحمولة بنسبة 75.1% ليصل إلى 33 مليار دولار أمريكي وهو ما يشكل ربع الإنفاق الإعلاني في العالم.

ووفقاً لموقع eMarketer الشهير فإن غوغل وفيسبوك تعتبران المسؤولتان الرئيسيتان عن تلك الزيادة، حيث شهدت كلتا الشركتان زيادة في صافي العائد عن الإعلانات المحمولة بلغت مليارات الدولارات.

وتعتبر هذه الأرقام الكبيرة للغاية إشارة قوية إلى أن المنظمات تخصص مبالغ هائلة على الإعلان عبر الهواتف الذكية، وهذا

يعني أنها تحقق عائداً وإيرادات ضخمة عبر هذا النوع من الإعلان.

كما أن الإنفاق الإعلاني في هذا المجال سيواصل النمو مع منصات الإعلانات المختلفة مثل الفيسبوك التي بدأت في تقديم عروض تتناسب مع حاجات المعلنين بالإضافة إلى التحسينات المستمرة الأخرى على الوحدات والأدوات الاعلانية المختلفة.

2 - أكثر من 50% من تصفح الانترنت يتم عبر الهواتف الذكية: يقضي حوالي 60% من متصفح الانترنت معظم وقتهم على الانترنت عبر هواتفهم الذكية مقارنة مع الحواسيب المحمولة أو المكتبية أو حتى عبر الحواسيب اللوحية.

ويعتبر هذا سبباً كافياً لتخصيص الشركات ما لا يقل عن نصف إنفاقها على الإعلانات عبر الهواتف الذكية حيث ينشط جمهورها عبر الانترنت.

وبما أن المستخدمين بدؤوا باستخدام الهواتف الذكية على نطاق واسع، فمن المهم أن تعمل الشركات على إيصال رسالتها الاعلانية بشكل صحيح إلى القنوات الأكثر نشاطاً.

3 - نمو كبير في تدفق البيانات عبر الهواتف الذكية:

وفقاً لتقرير صدر مؤخراً عن مؤسسة اريكسون موبيليتي، فإن الفترة بين عامي 2013 و 2019 ستشهد نمواً في معدل تدفق وتبادل المعلومات عبر الهواتف الذكية بمعدل سنوي مركب يصل حتى 45% وبيعض الحسابات البسيطة نجد أن نمو تدفق البيانات عبر الهواتف المحمولة سيزداد بمقدار 10 مرات خلال السنوات الخمس القادمة.

فقد أعلنت شركة فيسبوك مؤخراً عن وجود مليار شخص نشط شهرياً على تطبيقات الهواتف الذكية، وشهد موقع التواصل

الشهير زيادة كبيرة في عائدات الإعلانات من التطبيقات المحمولة، حيث أثبتت تلك التطبيقات أنها تعمل بشكل فعال على الوصول إلى المستهدفين والتأثير في آرائهم.

أما موقع التدوين المصغر، فقد أعلن أن 76% من مستخدمي تويتر يسجلون دخولهم عبر الهواتف الذكية.

أمام هذه الإحصائيات لن تجد الشركات مهما كان حجمها أو نشاطها خياراً آخر سوى تغيير استراتيجيتها الإعلانية والبحث عن مكان لها في عالم الهواتف الذكية والبدء بهذا الإعلان وبناء مجتمع نشط يبقيها على صلة وثيقة مع عملائها.

أسباب الإعلان بالهواتف الذكية

يعتبر الإعلان عبر الهواتف الذكية من أهم الأدوات التي تساهم في إيصال صوت المؤسسات إلى المستهدفين، حيث يحمل الناس هواتفهم دائماً في كل مكان، مما يعني أنه بإمكان الشركات الوصول لهم في الوقت المناسب، وتقديم محتوى مناسب يلبي حاجة المنظمة التجارية.

وفيما يلي الأسباب التي تبين أهمية الإعلان عبر الهواتف الذكية:

1 - يبلغ عدد سكان الأرض حالياً أكثر من 7 مليار شخص، ويبلغ عدد الأشخاص الذين يمتلكون الهواتف المحمولة حوالي 5.1 مليار شخص، في حين أن عدد من يمتلك فرشاة أسنان منهم لا يتجاوز 4.2 مليار شخص.

2 - 91% من إجمالي مستخدمي الهواتف الذكية يجعلون هواتفهم المحمولة في متناول أيديهم في جميع الأماكن والأوقات، حتى أن أغلبهم لا يغلقون هواتفهم في الليل.

إن هذه النقطة تعتبر هامة جداً لأي معن لإرسال الرسائل الإعلانية في أي وقت وضمان وصولها إلى الشريحة المستهدفة بسرعة.

3 - وجود تفاعل مباشر في الحملات الإعلانية عبر الموبايل.

تبين الدراسات أن أغلبية مالكي الهواتف الذكية يتفاعلون مع الإعلانات و الرسائل التي تصل إلى هواتفهم:

أ - التفاعل في المسابقات التي يتم طرحها عبر الهاتف الذكي يقدر بعشرة أضعاف التفاعل مع نفس المسابقات التي يتم طرحها عبر القسائم الورقية.

ب - 52% من إجمالي عمليات الإعلان عبر الهواتف الذكية تؤدي إلى تلقي مكالمات هاتفية.

ج - 70 % من إجمالي عمليات التسويق عبر الهواتف الذكية تنتهي بالنجاح في غضون ساعة واحدة، في حين أن 70% عمليات التسويق تحتاج إلى شهر لتصل إلى نفس نجاح الهواتف الذكية.

د - يستغرق الشخص العادي حوالي 90 دقيقة في المتوسط للرد على رسالة بريد إلكتروني، في حين أن متوسط رد الشخص على رسالة نصية في الهاتف الذكي لا يتجاوز 90 ثانية.

4 - سهولة الدفع عن طريق الهواتف الذكية

فكل الهواتف الذكية تمتلك تطبيقات محمية تُسهل و تساعد في عملية الدفع الإلكتروني فقد قامت البنوك والشركات المالية بإنشاء تطبيقات ذات سرية و مؤمنة بشكل جيد لإتمام العمليات المالية بأمان وسهولة.

5 - سهولة قياس فاعلية الحملات الإعلانية

من المعروف أن الإعلان عبر الانترنت يتفوق على أي وسيلة أخرى في قياس فاعلية أي حملة إعلانية و تحديد الشريحة المستهدفة وقد تكون الحملات على الهواتف أكثر دقة من حيث التتبع.

و بشكل عام، يمكن لأي معطن أن يغير في وضع الحملة وشكلها بكل سهولة، فمع تقنيات الهواتف الذكية أصبح المعطن أقرب من العميل بشكل أكبر من أي وسيلة إعلانية أخرى و لهذا يجب على الشركات وضع خطة إعلانية واضحة ومدروسة للبدء في استخدام الإعلان عبر الهواتف الذكية.

مبادئ الإعلان بالهواتف الذكية

يوجد خمس مبادئ أساسية يجب على مؤسسات الأعمال والشركات المعلنة اتباعها لترويج المنتجات لدى العملاء وتوفير بيانات الاتصال عبر الهواتف الذكية:

1 - تطبيقات فريدة من نوعها تساعد في التسويق لإسم المؤسسة:
الركيزة الأولى في الإعلان عبر الهواتف الذكية هي التطبيقات التي يجب أن تجمع بين الإسم التجاري للشركة، والميزات الأصلية للجهاز على نحو متناسق.

حيث تتركز أهمية الهاتف الذكي على كونه وسيلة شخصية وسريعة للنشر. والإعلان بهذا المفهوم لا يمكن أن يحقق أهدافه إلا من خلال تطبيق حقيقي، يعمل على بناء علاقة شخصية مع العملاء في الأوقات كلها.

ويجب أن يكون التطبيق مقنعاً في شكل كاف لضمان استخدامه على نحو منتظم في حال إصداره في السوق.

2 - العروض القابلة للاسترداد:

يبحث العملاء عن العروض الجيدة والمناسبة، وهم يفضلونها أكثر إن كانت خاصة ويمكن الحصول عليها من خلال هواتفهم، لاستخدامها في أي وقت.

فمن أهم الميزات في استراتيجية الإعلان عبر الهواتف الذكية، القدرة على تحديد العملاء المستهدفين، وتزويدهم عروضاً خاصة وفريدة من نوعها.

ومن المهم أن تشتمل العروض الصور والنصوص التوضيحية، ويجب أن يكون العميل قادراً على استرداد العروض مباشرة من هاتفه.

يذكر أن قدرة الشركة على تعقب مدى فاعلية كل عرض، تُعدّ مسألة مهمة لتقويم العروض لدى العملاء، عن طريق الحصول على البيانات المطلوبة، بدءاً من لحظة استلام المنتج وانتهاء بمدى تحقيق المطلوب منه.

3 - الإعلان عن الفاعليات:

الفاعليات والأنشطة هي الدعامة الأساسية للترويج عند الكثير من مؤسسات الأعمال، وقد تشمل الافتتاحات الكبرى وعروض المنتجات وأعياد الميلاد على سبيل المثال.

ثم إن استراتيجية الإعلان التي تختارها المؤسسة عبر الهواتف، يجب أن توفر لها القدرة على تتبع الجمهور المناسب للحدث الذي تنوي إقامته والترويج له في شكل فعال، من خلال الصور والنصوص.

ويجب تمكين العملاء من تأكيد حضورهم الفاعلية عن طريق الهاتف، إضافة إلى تزويدهم بجدولاً زمنياً للفاعليات ورسائل تذكير.

4 - برنامج الولاء:

تعتبر الهواتف الذكية وسيلة مثالية لبرنامج الولاء، حيث يعد هذا البرنامج أمراً أساسياً لبناء قاعدة متينة من العملاء المتكررين. كما إن استخدام الهاتف الذكي لبرنامج الولاء يُنهي مشكلة فقدان البطاقات، ويحمي الشركة من تكاليف السرقات ومخاطرها عن طريق التزوير.

في الحقيقة، قد تكون فوائد إدارة برنامج الولاء من خلال الهاتف الذكي، من أهم الركائز في الاستراتيجية التسويقية للهواتف الذكية.

5 - شهادات العملاء:

من أهم العوامل الرئيسية لنجاح الإعلان، هو جذب المزيد من العملاء. لذا، فإن أفضل مكان لوضع برنامج لتسجيل شهادات العملاء وآرائهم هو الهاتف الذكي.

ثم إن برامج تسجيل شهادات العملاء المثبتة في الهاتف، تستند إلى نقاط القوة التي يتمتع بها الهاتف نفسه، فهي شخصية ومتاحة في سهولة، وتستفيد من معلومات الاتصال التي تم تخزينها مسبقاً على الهاتف.

ويجب أن تشمل استراتيجيات إعلان الهواتف الذكية جميعاً على هذا النوع من البرامج، كوسيلة لزيادة عدد العملاء الجدد.

مستقبل الإعلانات بالهواتف الذكية

تؤكد الدراسات العالمية أن الهواتف الذكية ستقود مستقبل الإعلان الرقمي خلال المرحلة المقبلة، مع احتلالها موقعاً متقدماً بين مختلف وسائل الإعلان، وبقاء المستخدم وقتاً كبيراً في استخدام هاتفه الذكي، يقدر بحوالي 36.2 يوماً في السنة الواحدة.

وتنوه هذه الدراسات بأنه على المعلنين أن يزيدوا من جهودهم للاستفادة من تقنية الهواتف الذكية، وبقاء المستخدم وقتاً طويلاً عليها، لتحقيق أهدافهم الإعلانية، التي يسعون إلى تحقيقها عبر استخدام مختلف وسائط الإعلان التقليدي أو الرقمي.

وأكدت دراسة حملت عنوان "الموبايل مستقبل الإعلان" بأن هنالك انتشاراً متزايداً لاشتراكات الهاتف الذكي في جميع أسواق الاتصالات حول العالم، وطلباً متزايداً على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، مع دعمها لخواص الاتصال بالانترنت واستخدام التطبيقات التي تحاكي كافة تفاصيل الحياة اليومية للمستخدمين، مما يجذب المستخدم للبقاء وقتاً طويلاً على هذه الأجهزة.

ولقد أفاد تقرير جديد من شركة الأبحاث " إي ماركيتر " eMarketer أن شعبية الهواتف الذكية ستواصل نموها خطوة بخطوة لتمثل الغالبية العظمى من الهواتف المحمولة في جميع أنحاء العالم بحلول عام 2018.

وفي عام 2016، سيكون هناك، وفقاً لشركة "إي ماركيتر" 2.16 مليار هاتف ذكي قيد الاستخدام في جميع أنحاء العالم، وستكون هذه هي المرة الأولى التي يتخطى فيها عدد الهواتف الذكية المليارين.

والأهم من ذلك، حسب الشركة، هو أن الهواتف الذكية، ستشكل بحلول نهاية عام 2018 نحو 51.7%، من جميع الهواتف المحمولة. وستكون تلك هي السنة الأولى التي تتفوق فيها الهواتف الذكية على الهواتف التي تأتي بدون أنظمة التشغيل.

إلى ذلك عرفت الدراسة الإعلان عبر الموبايل بأنه عبارة عن مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل

والتفاعل مع جمهور مستخدميها، وذلك من خلال أي جهاز موبايل أو عبر أية شبكة خلوية.

وذكرت الدراسة بأن جهاز الهاتف الذكي أصبح يستحوذ على اهتمام الناس حول العالم، ليقضوا في استخدامه لأغراض العمل أو للتواصل الاجتماعي وقتاً طويلاً، وأضافت بأن الإعلان عبر الموبايل أصبح محط اهتمام المعلنين والشركات بمختلف أحجامها، وأصبح جزءاً رئيسياً من الحملة الإعلانية. وأضافت بأن نسبة تصل إلى 43 % من المعلنين حول العالم استخدموا تقنية الهواتف الذكية للإعلان، وقد ارتفعت هذه النسبة في غضون سنتين لتسجل حوالي 73 % في العام 2013 .

واستعرضت الدراسة طرق الإعلان عبر الموبايل، وقالت إن هذا النوع من الإعلان الرقمي يتألف بشكل عام من الإعلانات التي تظهر على الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية. وأشارت الدراسة إلى أن أشكال الإعلانات عبر الموبايل وأساليبها تتنوع بتنوع الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، بينما تطبيقات الموبايل تعرض نمطاً خاصاً بها في عرض الإعلانات.

وذكرت الدراسة بأن استراتيجيات الإعلان عبر الموبايل تضم : الإعلان عبر التطبيقات، الإعلان داخل تطبيقات الألعاب، تقنية الكيو اركود، الإعلان على أساس الموقع الجغرافي، إعلانات البحث عبر الموبايل، إعلانات العرض عبر الموبايل، إعلانات الصور عبر الموبايل، الرسائل القصيرة أو العروض.

ووفقاً لإحصائيات نشرتها شركة eMarketer، وهي شركة متخصصة في الأبحاث السوقية، فإن حجم الإنفاق على الإعلان عبر الهواتف الذكية في الولايات المتحدة في السنوات الأخيرة ارتفع بنسبة 180%. وتتوقع الشركة أن يستحوذ الإعلان عبر

الهواتف الذكية على ما نسبته 11% من سوق الإعلانات بحلول عام 2016.

وبكل بساطة، لا يزال سوق الإعلانات عبر الهواتف الذكية في مراحلها الأولى ويتمتع بأفاق نمو رائعة ومذهلة. ولهذا السبب بالتحديد، يخطط العديد من المعلنين حالياً لخوض غمار هذا النوع من أشكال الدعاية.

وفيما يلي بعض الأسباب التي تدفع مؤسسات الأعمال إلى الاستثمار في الإعلانات عبر الهواتف الذكية:

(1) وفقاً لإحصاءات من Search Engine Land، وهو عبارة عن موقع إخباري للتسويق عبر محركات البحث، فإن 90% من عمليات البحث عبر الهواتف الذكية أدت إلى اتخاذ خطوات من قبل المستهلكين و 50% منها أدت إلى قيامهم بالشراء.

(2) تعتبر أسعار الإعلانات عبر الهواتف الذكية أقل بخمس مرات من نظيرتها على الكمبيوتر المكتبي .

(3) وفقاً لإحصاءات من غوغل، فإن 60% من جميع عمليات البحث المحلية عبر الهاتف أدت إلى إجراء اتصال للاستفسار .

لذلك إذا كانت الشركات تريد الترويج لعروضها ومنتجاتها، فهناك ما يكفي من الأسباب للاستثمار في الإعلانات عبر الهواتف الذكية.

الخصوصية والمشاكل القانونية للإعلان بالهواتف الذكية

تتيح الإعلانات عبر الهواتف الذكية للمعلنين تصميم إعلاناتهم حسب مصالح المستخدمين. ولهذا السبب، يحتاج المعلنون إلى جمع معلومات عن العملاء ومعالجتها؛ الأمر الذي قد يثير مشاكل بشأن الخصوصية لدى بعض المستخدمين. ويمكن للمعلن جمع المعلومات بطرق كثيرة مثل:

1) الطلب من المستخدمين تعبئة نموذج اشتراك وتقديم المعلومات.

2) جمع المعلومات السكانية من الشبكات العاملة.

3) استخدام التكنولوجيا لتحديد مواقع المستخدمين.

4) استخدام أدوات لجمع المعلومات حول الكلمات الرئيسية والمواقع الأكثر زيارة ونشاطات المستخدمين الأخرى على الانترنت.

وعند جمع المعلومات باستخدام واحدة أو أكثر من هذه الطرق، على المعلنين ضمان عدم انتهاك قوانين الخصوصية في دولتهم أو منطقتهم. وللحصول على أفضل النتائج، من الأفضل الاطلاع على هذه القوانين، أو استشارة محامي متخصص بقضايا الخصوصية قبل البدء بالإعلانات عبر الهواتف الذكية.

الإعلان بالهواتف الذكية في الشرق الأوسط

كشفت دراسة حديثة عن نمو نسبة استخدام الهواتف الذكية بين المستخدمين في منطقة الشرق الأوسط، وأن تلك الهواتف ساهمت في إعادة تشكيل طريقة تفاعل هؤلاء المستخدمين مع البيئة المحيطة بهم بنسبة تزيد عن أي مكان آخر حول العالم.

وقالت الدراسة التي أجرتها "غوغل" أن نسبة انتشار الهواتف الذكية في منطقة الشرق الأوسط وخاصة منطقة الخليج تأتي بين أعلى النسب حول العالم، حيث تصل إلى نسبة 74% في الإمارات العربية المتحدة، و73% في المملكة العربية السعودية.

وأشارت الدراسة إلى أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في عمليات البحث بين المستخدمين في دول الخليج قد ارتفعت بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة، حيث وصلت نسبة عمليات البحث

على الهواتف الذكية إلى 42% من إجمالي عمليات البحث في المنطقة.

ووصلت نسبة عمليات البحث على الهواتف الذكية في الخليج إلى 110% بين عامي 2012 و2013، وفي بعض البلدان الخليجية تجاوزت عمليات البحث عبر الهواتف النقالة نسبة البحث عبر أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو المحمولة.

هذا، وأضافت دراسة "غوغل" أن انتشار الهواتف الذكية ساعد على تغيير طريقة تفاعل المستخدمين مع الفيديو؛ حيث تجاوزت نسبة مشاهدة الفيديو على الهواتف الذكية بين المستخدمين في منطقة الخليج نظيرتها في باقي أنحاء العالم.

وأرجعت الدراسة سبب زيادة شعبية الهواتف الذكية خلال الأعوام الأخيرة مقارنة بأجهزة الكمبيوتر إلى اعتبار المستخدمين للهاتف بمثابة مساعد شخصي لهم، وأن الهواتف الذكية تمكنهم من التعبير عن أنفسهم وتساعدهم في الاستكشاف والتواصل مع المجتمع والإعداد للأنشطة المرتقبة والاطلاع على الأخبار والمعلومات من خلال البحث وكذلك طلب الحصول على الخدمات والمنتجات، وكل ذلك أثناء التنقل.

وأضافت الدراسة أن المستخدمين في منطقة الخليج يختارون اللغة العربية باعتبارها اللغة الأساسية لطلبات البحث في معظم أنشطتهم عبر الانترنت، وأن الفئة الأفضل من بين فئات المستخدمين في منطقة الخليج لاستيضاح الأهمية المتزايدة للهواتف النقالة في المنطقة هي فئة المسافرين.

وقالت "غوغل" في دراستها أن المسافرون لأغراض الترفيه والعمل على حد سواء أصبحوا أكثر اعتماداً على أجهزة الجوّال في تصوّر الأماكن وفي البحث عنها والحجز فيها وفي الاستمتاع برحلاتهم ومشاركة تجربتهم فيها.

ويستعين نصف المسافرين لأغراض الترفيه في المملكة العربية السعودية، 51% تحديداً، ونحو 39% من المسافرين في الإمارات العربية المتحدة بهواتفهم النقالة في التخطيط لرحلاتهم.

وشددت الدراسة على أن المستخدم في دول الخليج لا يكتفي باستخدام هاتفه في التخطيط للرحلة، بل يعتمد على هاتفه بشكل متزايد أثناء السفر في تنفيذ عدد من الأنشطة من بينها البحث عن المطاعم والوجهات السياحية الشهيرة، إضافة إلى استخدام خدمات الخرائط والترجمة.

وأضافت دراسة "غوغل" أن المسافرين من دول الخليج لا يتخلون عن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية خلال السفر بفضل هواتفهم حيث يستخدمونها لالتقاط ومشاركة الصور والفيديو على تلك المواقع.

وتوقعت "غوغل" أن يوفر الجيل الجديد من الأجهزة النقالة تجربة مثالية للمسافرين من حيث الاستفادة بالتقنيات الحديثة التي تساعدهم على التفاعل مع تجربة السفر على نطاق أوسع، إلا أنه لا تزال هناك بعض التحديات التي تعوق مسيرة الانتشار المتزايد للهواتف الذكية.

وعلى الرغم من الزيادة الضخمة في عدد مستخدمي الهواتف الخلوية إلا أن الإنفاق التسويقي في منطقة الشرق الأوسط يعتبر الأكثر ضعفاً من بين مناطق العالم. وقد أدى ذلك إلى وصول نسبة مساهمة المنطقة من الإنفاق التسويقي 50 مليون دولار فقط من أصل 15.8 مليار دولار عالمياً. وتشكل هذه النسبة نمواً بواقع 140% مقارنة بمستويات الإنفاق خلال العام 2012، ولكنها تعتبر نسبة منخفضة مقارنة بإجمالي المناطق الأخرى في العالم. حيث احتلت أميركا الشمالية، التي تملك أقل نسبة من مستخدمي الهواتف الخلوية، المركز الأول من نسبة الإنفاق

التسويقي العالمي مشكّلة بذلك نسبة بلغت 50%. كما فاقت كل من أميركا اللاتينية ووسط وشرق أوروبا منطقة الشرق الأوسط بنحو 150 مليون دولار و 162 مليون دولار على التوالي.

وهناك عدة أسباب وعوامل لتفسير النسب المحيّر والمذكورة أعلاه:

أولاً: إن البنية التحتية للإعلان عبر الهواتف الخلوية في المنطقة لا تتوافق مع المعايير العالمية. حيث أن الهواتف الذكية تدعم استخدام التطبيقات عن طريق شبكة الانترنت التي تعتبر منفذاً أساسياً للقيام بالحملات الإعلانية.

ثانياً: إن الإعلان في المنطقة يفتقد عنصر الجذب، حيث تشير كل من شركة ديلويت و مجموعة حماية المشتريين الى أن 80% من شركات الإعلان في المنطقة تفتقر للخبرة في هذا المجال، الأمر الذي قد أدى الى ظهور العديد من الإعلانات المفاجئة على الهواتف الذكية في حين أن الشركات منغمسة في العمل على بيع منتجاتها عوضاً عن تكوين اسماً عالمياً وسمعة لتلك المنتجات. بالإضافة إلى قلة استخدام اللغة العربية في الإعلانات مما يزيد من حدة المشكلة، حيث تشكل اللغة العربية 3% فقط من المحتوى في الانترنت عالمياً مما يؤدي إلى قلة تأثير تلك الإعلانات التسويقية.

ثالثاً: فقد الثقة في مدى أمان تبادل المعلومات المالية عبر أجهزة الهواتف الذكية، وعدم كفاية مواقع الويب المخصصة للعرض على الهواتف.

وعلى الرغم من تلك الأسباب، إلا أن الإعلان عبر الهواتف الذكية يوفر فرصاً ممتازة للشركات التي بإمكانها أن تسير على خطة جيدة وخلق محتوى يتناسب مع حاجات المستهلكين. حيث يشير تقرير صدر عن مؤسسة التسويق RBBi وشركة التسويق

الكندية Addictive Mobility أنه من الممكن أن يقوم مستخدمي الهواتف الذكية في دول مجلس التعاون الخليجي بالضغط على الإعلانات ست مرات أكثر من نظرائهم في أميركا. كما أن 80% من هذه المعايينات تتم من خلال وجود روابط على مقاطع الفيديو و3% فقط من هذه المعايينات تتم من خلال وجودها على شبكات التواصل الإجتماعي.

ويشير بعض الخبراء إلى حاجة منطقة الشرق الأوسط إلى الالتفات للعمليات التسويقية المدروسة بدلاً من الإعلانات العشوائية بالإضافة الى ضرورة تماشيها مع الهواتف الذكية التي يشاهد المستهلك الإعلانات من خلالها. كما يتوجب استخدام احصاءات تحليلية تخص المستهلكين وخدمات المواقع ليتم وفقها ومن خلالها تحديد حاجات المستهلكين. كما يجب أيضاً التقليل من مدة عرض الإعلانات الى 20-30 ثانية وإضافة عنصر الجذب لها بحيث تكون إما على هيئة فيديو أو لعبة لتحت المستهلك على الضغط عليها ومعاينتها.

ومع وجود توقعات تفيد بارتفاع الإنفاق الإعلاني في المنطقة من 50 مليون دولار في العام 2013 الى 340 مليون دولار في العام 2017، فإن الشركات التي تعمل على الأمور السالف ذكرها سوف تستطيع الإستفادة من نمو السوق الإعلاني للهواتف الذكية في منطقة الشرق الأوسط.

أفضل المنصات الإعلانية على الهواتف الذكية

يعتبر الإعلان عبر الهواتف الذكية الوسيلة الفعالة والناجحة لنشر اسم الشركة وترويج المنتجات وتسويق الأعمال وتحقيق الكثير من الانتشار وجذب الملايين من الزوار و الزبائن و المتابعين والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

وفيما يلي أفضل المنصات الإعلانية في العالم التي تساعد في نشر الإعلانات النصية والصورية والمرئية الحية على التطبيقات والصفحات المتواجدة على عدد كبير من الهواتف الذكية، وتختلف تلك المنصات في تفاصيلها وقدرتها على تحقيق أهداف المعلن.

ويمكن لشركة المعلن أن تختار واحدة من هذه الشبكات الإعلانية للوصول إلى الشريحة المهمة بمنتجاتها وأعمالها.

1 - Adfonic

تعتبر المنصة الأفضل لمن يود أن يدفع مقابل ظهور إعلاناته على الهواتف الذكية، وبالخصوص التطبيقات التي تتيح المساحات الإعلانية لعرض الإعلان على المستخدمين.

2 - adm Marvel

وهي شركة لبيع الإعلانات إلى أصحاب التطبيقات المختلفة حيث تتشارك معهم الأرباح من الضغط على الإعلانات المتحركة التي تثير انتباه المستخدمين. وهي تابعة لمؤسسي متصفح أوبرا المنتشر على هواتف الأندرويد والآيفون مما يعني أيضاً أن الإعلانات الخاصة بالشركة المعلن سَتعرض على نفس المتصفح أيضاً لملايين المستخدمين.

3 - AdMob

وهي الشبكة الأشهر إذ أنها تتيح عرض الإعلانات على التطبيقات التي تقوم الشركة بمشاركة الأرباح معها، والأكثر من هذا أنها تعرض الإعلانات أيضاً على تطبيقات اللوحيات لجذب المزيد من الزبائن المحتملين.

Admoda - 4

إذا كانت الشركة المعلنة تود عرض إعلاناتها على التطبيقات ونسخ مواقع الهواتف الذكية المستهدفة والتي يستخدمها ويتصفحها المهتمين فقط بمنتجاتها وخدماتها فإنها حتماً ستختار هذه الشبكة الإعلانية.

Adsmobi - 5

تتيح هذه الشبكة ظهور الحملات الاعلانية الخاصة بالشركة على جميع منصات الهواتف الذكية وفق الوقت الذي يريده المعلن، كذلك الظهور لدى العملاء المهتمين بمنتجات الشركة.

Adwhirl - 6

أصبح هذا البرنامج الاعلاني أصبح تابعا لشبكة AdMob من طرف غوغل، وهو يتيح الوصول الى مختلف التطبيقات عبر المنصات المحمولة لعرض إعلانات الشركات.

Airpush - 7

وهي ثاني أكبر شبكة إعلانية للإعلان على هواتف الأندرويد والأفضل من حيث الأداء للمطورين و المعلنين على حد سواء.

AppFlood - 8

وهي شبكة إعلانية بدون عمولة، حيث يمكن للشركات المعلنة من خلالها بيع منتجاتها والقيام بتبادلات إعلانية على الهواتف الذكية. فالإعلان عنها غير مكلف كثيراً.

Appia - 9

تتميز الحملات الإعلانية على هذه الشبكة باستهداف جميع الهواتف الذكية باختلاف منصاتها إذ يتم عرض الإعلانات في التطبيقات و مواقع الويب المتعاونة معها.

Applifier - 10

وهي شبكة للترويج الإعلاني عبر تطبيقات المحمول و الألعاب المختلفة.

Celtra - 11

وهو أفضل برنامج إعلاني لإنشاء حملات إعلانية على الهواتف الذكية تتميز بالاحترافية وتتيح للمعلن متابعة أداء إعلاناته في الوقت الفعلي ومتابعة أماكن ظهورهم على مختلف الصفحات والتطبيقات.

Chartboost - 12

وهي شبكة تتيح للمطورين برمجة وتصميم إعلانات احترافية للربح من الإعلانات التي سيعرضها المعلن لجذب اهتمام الكثير من مستخدمي الألعاب التي تمت برمجتها على هذه المنصة.

Doubleclick - 13

وهي شبكة إعلانية تابعة لغوغل تعطي للمعلن إمكانية عرض إعلاناته على معظم مواقع الويب لعرضها على متصفح الإنترنت باستخدام الهواتف الذكية.

Dsnrmg - 14

وهي شبكة للإعلان عن المنتجات و الخدمات في المواقع الاجتماعية والتطبيقات الموجهة أساساً للهواتف الذكية.

Fiksu - 15

وهي شبكة إعلانية مختلفة عن بقية الشبكات، إذ أنها تملك الفاعلية في الوصول إلى الناس المستهدفين بتكلفة رخيصة وغير مكلفة كثيراً.

Flurry - 16

وهو برنامج يساعد المؤسسات والأفراد للإعلان عن منتجاتهم و إظهار إعلاناتهم على 700 هاتف ذكي موزع بين الهواتف العاملة بنظام الأندرويد و منصة iOS و أنظمة تشغيل أخرى.

Google adwords for mobile - 17

وهي شبكة إعلانية متطورة جداً تابعة للعلاق الأمريكي غوغل، و تعد الأشهر في هذا القطاع إذ أنها توفر الكثير من الأدوات لتتبع النقرات على الإعلانات، والدول التي تم تسجيل النقرات منها، إضافة الى إمكانية تتبع أداء الإعلان و مدى نجاحه في جذب الزوار المستهدفين.

Hipcricket - 18

وهي شبكة للتسويق تصلح أكثر لمن يملك منتجاً ما ويود تحقيق مبيعات جيدة بالاعتماد على جمهور الهواتف الذكية العريض في العالم، ويقال أنها ناجحة فعلاً في جلب المبيعات للمعلنين.

Jumtap - 19

وهي من الشبكات الإعلانية التي نجحت في مجال جذب الزبائن والمستخدمين حول العالم والتي أكدت الشركات والأفراد الذين تعاملوا معها بأنها تنجح بالفعل في جذب الفئات الاجتماعية المرغوب فيها.

Komli Mobile - 20

وهي شبكة مبنية بتقنية مفتوحة المصدر، وهي توفر الأدوات والوسائل الفعالة للمعلنين والتي تمكنهم من تحسين حملاتهم الاعلانية للحصول الزبائن.

mMedia - 21

وهي شبكة متخصصة بإعلانات الصور والفيديو و حتى الإعلانات النصية، حيث تظهر الإعلانات لمستخدمي الهواتف الذكية واللوحيات، مما يحقق الكثير من المبيعات بالإضافة إلى الحصول على عدد كبير من المتابعين المهتمين بمنتجات الشركة.

mopub - 22

تعتمد هذه الشركة على خوارزميات معقدة جداً لفهم سلوكيات الناس على تطبيقات الويب للهواتف الذكية، والتي يستخدمها الناس بشكل متواصل وعلى أساس ذلك يتم عرض الإعلانات على المستخدمين في الوقت المناسب.

playhaven - 23

تسمح هذه الشركة الإعلان بظهور إعلانات الشركة المعلنة في التنبهات وبداخل تطبيقات الألعاب، مما يساهم في جذب الزبائن والمستخدمين الذين يبحثون عن منتجات الشركة.

smaato - 24

تعد أكبر شبكة عالمية لتبادل الإعلانات وعرضها على تطبيقات الهواتف الذكية ويتم تشارك الأرباح مع الناشرين، وهي تقدم في ذات الوقت أفضل أداء ممكن لتوجيه الزوار المهتمين إلى منتجات وخدمات المعلنين.

Sponsormob - 25

وهي منصة إعلانية مهمة جداً، حيث تستهدف شبكتها 400 مليون مستخدم للهواتف الذكية. وتملك هذه الشركة الكثير من الدعم الإعلامي وأكبر المعلنين الذين يعتبرون من عملائها: كوكاكولا وسامسونج وشركات صناعة الألعاب.

Tap for Tap - 26

يُدمن أغلبية مستخدمي الهواتف الذكية على تطبيقات الألعاب الخاصة بالهواتف الذكية، وتتميز هذه الشبكة بالقدرة على عرض الإعلانات الصورية والنصية داخل تلك التطبيقات.

Trademob - 27

وهي منصة مشهورة عالمياً، يستخدمها موقع ebay للترويج لخدماته التجارية، كما أنها تعتبر المنصة المفضلة لدى قسم التسويق في أمازون.
