

## الإعلان الإلكتروني

### مفاهيم واستراتيجيات معاصرة

#### المقدمة

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم تركت آثارها على جميع القطاعات والمجالات، وفرضت على منظمات الأعمال والشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الإلكترونية، ولعل أبرز ما أفرزته هذه التطورات، بروز مفهوم الإعلان الإلكتروني الذي فتح نطاقاً واسعاً للشركات ورجال الأعمال للإعلان والترويج عن منتجاتهم وأعمالهم بسهولة عبر الانترنت الذي أصبح مليئاً بالإعلانات الإلكترونية، فلا يكاد المتصفح الإلكتروني يفتح موقعاً إلا ويجد بداخله إعلانات، وعندما يُحمّل ملفاً من الانترنت يظهر له نافذة منبثقة تُعلن عن منتج معين، ليس هذا فقط، بل حتى عند مشاهدته لمقاطع الفيديو على الانترنت يظهر له مقاطع فيديو إعلانية... كل هذا ما هو إلا عبارة عن مؤشرات و دلائل على أهمية الإعلان الإلكتروني، ومدى الأرباح والمبيعات التي يحققها للشركات المعلنة.

فالإعلان الإلكتروني يعتبر عنصر أساسي وفعال لنجاح التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات كونه يصل إلى عين وقلب المستهلك مباشرة بدون أي عناء، ويولد استجابة فورية لديه، وكونه يتصف بالقدرة على صياغة رسائل محفزة غنية بالمعلومات موجهة مباشرة إلى المستخدمين تحثهم على شراء منتجات المؤسسة، وتوفر لهم المعلومات المطلوبة عنها بهدف كسب رضاهم، مما يزيد من درجة تفاعلهم مع الإعلان.

الأمر الذي دفع بالشركات ورجال الأعمال إلى تخصيص ميزانية خاصة للإعلان على شبكة الانترنت وإلى استخدام الإعلانات الالكترونية بطرق شتى منها: البانر الإعلاني، إعلانات البريد الالكتروني، إعلانات محركات البحث وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية التي أثبتت فعاليتها وقدرتها في الوصول إلى عدد كبير من عملاء ومستخدمي الانترنت في العالم.

ولا يقف تأثير الإعلان الالكتروني، عند حدود ملاحظته كإعلان، بل يساعد على زيادة درجة التنبه إلى وجود السلعة، وتحسين درجة تذكّرها، وترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته، ويعمل الإعلان الالكتروني، في حالات كثيرة، على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة، وتعتبر هذه العمليات غاية الإعلان في الوسائط الأخرى.

واليوم، يعتبر الإعلان الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا خاصة بعدما تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في العالم 3.5 مليار مستخدم، ومع تسجيل منطقة الشرق الأوسط نسبة نمو عالية في مجال استخدام الانترنت خلال العقد الأخير وامتلاكها شريحة كبيرة من الشباب المولعين بالتكنولوجيا، زادت الحاجة للاستفادة من فرص الإعلان الإلكتروني لتمكين الشركات والأفراد من ترويج منتجاتهم على الصعيد العالمي.

فعالمية الانترنت كوسط تفاعلي سمح من إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية، إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال والوصول إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة. كما أجاز تخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم وحاجة الزبون المقصود. حيث يعمل المعلن بتحفيز مستخدمي الانترنت، على الاستجابة للإعلان الإلكتروني والنقر فوق الشريط أو الرابط، فيقوم الزبون وبفعل الاستجابة بالبحث

عن المعلومات المتعلقة بالسلعة المعلن عنها والمقارنة بين السلع المختلفة، بل وقد تتم عملية الشراء وتسليم السلعة من خلال الموقع نفسه.

هذه الأسباب وغيرها من الأسباب تعتبر حافزاً لدخول عالم الإعلان الإلكتروني ومعرفة أسرارها، لذلك كان هذا الكتاب الذي يبحث في أسس تصميم وترويج الإعلان الإلكتروني من خلال فهم وتحليل سيكولوجية المستهلك الذي يعتبر نقطة البداية والنهاية لجميع مراحل تصميم الإعلان. فهو صاحب القرار الحاسم في شراء المنتج أو الامتناع عنه، حيث تحركه المشاعر للتصرف بناءً على نزعات وجدانية، إضافة لاستجابته إلى المؤثرات الخارجية.

فالإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر بكل ما للكلمة من معنى، وهو يبدأ بالمستهلك الإلكتروني وينتهي به.

وما هذا الكتاب إلا نتيجة بحث علمي معمق لأدبيات الإعلان الإلكتروني من حيث مفاهيمه ومبادئه وسيكولوجية تصميمه وأساليبه ونظرياته المعاصرة وما يتاح على شبكة الانترنت من مقالات ودراسات وإحصاءات وأبحاث علمية حديثة.

أملّة الفائدة العلمية للمؤسسات والمختصين العاملين في مجال الإعلان الإلكتروني.

د / ريم عمر شريتح