

الفصل الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني

مقدمة في الإعلان الإلكتروني

آلية عمل الإعلان الإلكتروني

مصطلحات شائعة في عالم الإعلان الإلكتروني

أنواع الإعلان الإلكتروني

فروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية

سمات الإعلان الإلكتروني

محددات الإعلان الإلكتروني

تحديات الإعلان الإلكتروني

أسس نجاح الإعلان الإلكتروني

الخطوات الأساسية للإعلان عبر الانترنت

خطوات تنفيذ الحملة الاعلانية للإعلان الإلكتروني

فاعلية الإعلان عبر الانترنت

أثر السمات التفاعلية للانترنت على الإعلان الإلكتروني

مفهوم الإعلان الإلكتروني

مقدمة في الإعلان الإلكتروني:

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن. حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية وساعدت على تطوره وبروزه عوامل كثيرة، من أهمها التنامي السريع في عدد السكان وتنوعهم الديموغرافي وتوزعهم الجغرافي الذي دعا إلى ضرورة تطوير طرق النقل والانتقال، مما جعل حركة البضائع أسهل وأكثر اتساعاً، وجعل التشكيلة السلعية المتاحة شديدة التنوع وزاد صعوبة الاختيار.

ونظراً لتوجه الجمهور للمواد الإلكترونية أكثر من المطبوعة، فلقد فتح الإعلان الإلكتروني نطاقاً واسعاً للشركات ورجال الأعمال لمواكبة التطور الملحوظ في عالم التكنولوجيا والانترنت، وللترويج عن منتجاتهم بسهولة عبر الانترنت. فأصبح الإعلان الإلكتروني يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية، ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من خلال المواقع الإلكترونية المشهورة ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وبهذا أصبح ينافس الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة.

لذلك عمدت جميع المواقع إلى تخصيص مساحات مخصصة للإعلان عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية وبفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة. وصار الإعلان الإلكتروني صناعة تختلف جملة وتفصيلاً عن باقي الإعلانات، وأضحى اليوم تجارة عالمية تقودها شركات كبرى محترفة، وتجني منها أرباحاً طائلة.

ويُعرّف الإعلان الإلكتروني بأنه إعلان العصر، فهو يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للشركة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر رسائل الترويج جاذبية وذكاءً وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدلات قياسية سنوياً، وقد قدّم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة ذات انتشار واسع، حيث يتم عرض الإعلان للشخص المهتم به، من خلال جمع المعلومات عن الزبائن واستهداف الأشخاص المناسبين، مما يقلل من نسبة الإزعاج من الإعلان ويزيد من شعبية المنتج والشركة.

ولقد دخل الإعلان الإلكتروني كل جانب من جوانب حياة زائر الانترنت، ففي كل يوم تنهال عليه رسائل إعلانية الكترونية متنوعة، سواء عبر البريد الإلكتروني أو المواقع الالكترونية المختلفة أو محركات البحث... حيث يلعب الإعلان الإلكتروني دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك، كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تُستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً قد لا تتعدى الاسم التجاري، وحينها يصبح الإعلان الإلكتروني الجزء الأساسي الذي يمد المستهلك بإشباع معين.

آلية عمل الإعلان الإلكتروني

بخلاف الإعلان المطبوع، أوحى الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، يبدو الإعلان الإلكتروني على شبكة الانترنت صناعة مختلفة جملة وتفصيلاً. وهذه الصناعة الفتية جداً، عمرها من عمر الانترنت إن لم تكن أصغر ولو بأسابيع معدودة فقط، أضحت اليوم تجارة عالمية تقودها «غوغل» - كبرى آليات البحث الإلكتروني- وتجنّي معظم أرباحها.

فالشروط التي تتحكم بصناعة الإعلان الإلكتروني تختلف تماماً عن تلك التي تتحكم في غيره من وسائل الإعلان. ولكي نفهم هذه الشروط والظروف من الضروري أن نتعرف أولاً على أطراف هذه التجارة، وقائمة البضاعة فيها.

إن كل التجارات التي تباع أشياء (عدا تلك التي تقدم خدمات) لديها قائمة ببضاعتها. وفي حال المواقع الإلكترونية، تختلف قائمة البضاعة عن تلك الخاصة بباقي التجارات، لا سيما في كيفية احتسابها.

ولنأخذ مثلاً مبسطاً عن صفحة الكترونية على موقع تقليدي، ونفترض أن هناك مساحتين متخصصتين لوضع الإعلانات فيهما (في الأعلى وعلى اليمين مثلاً)، وأن هناك 10 آلاف زائر يدخلون الموقع يومياً. سوف يحتسب ناشر الموقع قائمة البضاعة على الشكل التالي: $2 * 10000 = 20000$ يومياً.

وهناك أنماط مختلفة يمكن اتباعها للاستفادة من هذا الرقم، والأكثر شيوعاً بينها يُدعى بانطباع الإعلان. ويمثّل الانطباع الفرصة المتاحة لوضع الإعلان في مرأى المتصفح. من دون أن يضمن أن المتصفح قد رأى الإعلان بالفعل، ولكنه يعني أن الفرصة سنحت ليحصل هذا الأمر. في مثالنا الوارد أعلاه، يمكن القول إن مالك الموقع الإلكتروني لديه 20 ألف انطباع لبيعه، أما

وحدة البيع فتكون عادةً الألف، ومن هنا تكون التسعيرة هي «السعر بالألف»، أو الـ CPM. ووحدة الـ «CPM» هي الوحدة المعتمدة للانطباعات، وهي الوحدة الأكثر رواجاً، إلا أن هناك أيضاً «التسعير بالنقرة» و«التسعير بالعملية»، وهاتان التسعيرتان تأتيان منطقياً بعد الانطباع، وتعني «النقرة» أن الإعلان قد أثار اهتمام المتصفح بما فيه الكفاية لينقر على الرابط وهذا يأخذه بدوره إلى الموقع الإلكتروني المعلن عنه، حيث سوف يجد مزيداً من المعلومات، بينما «العملية» تعني أن المتصفح قد ابتاع بالفعل المنتج الخاص بالموقع الإلكتروني.

مصطلحات شائعة في عالم الإعلان الإلكتروني

الإعلان (Ad – Advertisement)

في إعلانات الانترنت، يكون الإعلان غالباً في شكل لافتة (Banner) تضم صورة ثابتة أو مجموعة من الصور المتحركة في ملف يسمى (animated GIF).

ويتم الإشارة إلى إعلان أو مجموعة إعلانات الحملة باستخدام العبارة "creative". هذا النوع من الإعلانات الصورية يسمى عادة إعلان بانر "banner ad"، علماً أن هناك وسائل إعلان أخرى تشمل أنواع تفاعلية أو بصرية غير تقليدية مثل إعلانات الفيديو، والإعلانات التفاعلية وإعلانات الوسائط الغنية.

الناشر:

هو مالك الموقع الذي يحتوي مساحة ما للإعلان. قد يكون الموقع هذا موقعاً إلكترونياً، أو خدمة إضافية تؤمنها الهواتف الجوال، أو لعبة فيديو، المهم أن يكون موصولاً بباقي الشبكة العنكبوتية. فموقع جريدة يومية معيّنة هو مثال عن ناشر، وذلك لأننا نجد فيه مساحات مخصصة للإعلانات. كذلك الحال مع خدمات الهواتف الذكية الإضافية..

يجدر بالذكر أيضاً أن مواقع البحث الإلكتروني - كتلك التي تملكها «غوغل» و«ياهو» و«مايكروسوفت» وغيرها- هي جميعها مواقع ناشرة، بمعنى أنها موجودة على الشبكة العنكبوتية وتحتوي مساحات مخصصة للإعلانات.

المعلن:

هو أية جهة لديها بضاعة ترغب في بيعها، وبالتالي في عرضها على ملايين المستخدمين على الشبكة العنكبوتية. فشرركات محركات السيارات مثلها مثل شركات المرطبات وغيرها الكثير من الشركات الكبيرة والصغيرة، تندرج جميعها تحت عنوان المعلنين.

شركة الإعلانات:

هي تلك التي تتواصل مع المعلن، والتي تعمل على توظيف الميزانية الموضوعة للإعلان بأفضل شكل ممكن، بحيث يلقي أكبر نسبة ممكنة من الإقبال. وتقوم شركة الإعلان بشراء المساحات من الناشر - سواء كان ذلك مباشرة أو عبر الوسيط الإعلاني- وعادةً تأخذ حصة من الميزانية الموضوعة للإعلان.

تعاقب الإعلانات (Ad rotation)

غالباً ما تتناوب الإعلانات على المساحات الإعلانية. يتم هذا الأمر عادة بشكل أوتوماتيكي باستخدام برنامج (سكريبت) معين على الموقع الإلكتروني أو من خلال منظومة مركزية تدار من قبل وسيط إعلاني أو منشأة لخدمة شبكة من المواقع.

المساحة الإعلانية (Ad space)

المساحات الإعلانية هي مجموعة من المساحات المخصصة للإعلانات داخل الموقع الإلكتروني، ويمكن للمعلن شراء مساحة واحدة أو شراؤها بالكامل كباقة واحدة.

مشاهدة الإعلان (Ad view)

ويسمى أيضاً "عدد مرات ظهور الإعلان" ويقصد به ظهور إعلان واحد على صفحة الويب عند دخول المشاهد عليها. ويعتبر بيع الإعلانات حسب عدد المشاهدات أو مرات الظهور من أكثر طرق بيع الإعلانات شيوعاً.

التسويق بالعمولة (Affiliate marketing)

يعني "التسويق بالعمولة" قيام موقع الكتروني ببيع منتجات خاصة بمواقع أخرى أو المساعدة في تسويق تلك المنتجات. ويطلق على هذه المواقع مصطلح "الشركاء التابعين" (affiliates). وكان موقع أمازون المتخصص في بيع الكتب هو أول برنامج ابتكر التسويق بالعمولة على نطاق واسع ثم حذت حذوه مئات الشركات الأخرى بعد ذلك.

اللافتة (Banner)

اللافتة هي إعلان في شكل صورة تظهر في صفحة ويب أو توضع في هامش أو مساحة أخرى مخصصة للإعلانات. تستخدم اللافتات الإعلانية صوراً بصيغ متعددة كـ GIF أو PNG. وبالإضافة إلى الالتزام بأبعاد محددة، تضع بعض المواقع الإلكترونية حداً أقصى لحجم الملف بحيث يتكون من عدد معين من البايتات حتى يظهر بشكل أسرع.

ما دون اللافتات (Beyond the banner)

يقصد بهذا المصطلح أنه بالإضافة إلى اللافتات الإعلانية، توجد وسائل أخرى لاستخدام الانترنت من أجل توصيل رسالة تسويقية. تشمل هذه الوسائل رعاية موقع الكتروني أو خاصية محددة فيه، الإعلان في النشرات الدورية على البريد الإلكتروني، شراكة العلامة التجارية مع شركة أخرى ومع موقعها

الإلكتروني، الترويج للمسابقات.. وبشكل عام، إيجاد وسائل جديدة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

قد يشمل نهج "ما دون اللافتات" الإعلانات الخلاقية وبث الفيديوها والبرامج الدعائية. كما يمكن تحويل اللافتة نفسها إلى حركة صغيرة تضم إعلاناً غنياً (rich media ad).

المساحة الإعلانية المحجوزة

تعني عدد المشاهدات الإعلانية المتاحة في المساحة الإعلانية والمباعة بالكامل في الوقت الحالي.

العلامة التجارية (Brand)

يقصد بالعلامة التجارية، المنتجات أو الخدمات أو المفاهيم التي يتم تمييزها بشكل علني عن المنتجات أو الخدمات أو المفاهيم الأخرى حتى يسهل تعريف الآخرين بها أو تسويقها. اسم العلامة التجارية هو اسم المنتج أو الخدمة أو المفهوم المميز. يمكن تطبيق فكرة بناء العلامة التجارية على هوية الشركة ككل أو على أسماء منتجاتها وخدماتها.

وفي مجال الإعلان على الانترنت أو الإعلان باستخدام وسائل إعلانية أخرى، من المتعارف عليه أن هناك قيمة ما لبناء العلامة التجارية سواء كان من الممكن قياس الاستجابة الفعلية والمباشرة للإعلان أو الحملة الإعلانية من عدمه. ولقد أسست شركات مثل شركة بروكتر آند جامبل علماً قائماً بحد ذاته يختص بخلق وتقييم نجاح علامتها التجارية على منتجاتها.

التخزين المؤقت (Caching)

في مجال الإعلان على شبكة الإنترنت، يعني التخزين المؤقت للصفحات في خادم التخزين أو جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم أن بعض مشاهدات الإعلانات لن تكون معلومة من

قبل برامج احتساب عدد مشاهدات الإعلانات، وهو الأمر الذي يعتبر مصدراً للقلق. فهناك العديد من التقنيات التي تطالب المتصفح بعدم القيام بالتخزين المؤقت لصفحات محددة. ومن ناحية أخرى، يؤدي إلغاء التخزين المؤقت لكل الصفحات إلى جعل الموقع أكثر بطئاً مما هو مطلوب بالنسبة للمستخدم.

النقر (Click)

وفقاً للإرشادات العامة في مجال الإعلان والموصى بها من قبل FAST مجموعة الشركات المتخصصة في مجال الإعلان- تحدث النقرة حينما يتفاعل الزائر مع الإعلان. لا يُقصد بذلك مجرد التفاعل مع إعلان غني ولكن النقر عليه حتى يتم توجيه الزائر نحو الوجهة الخاصة بالمُعلن.

النقر إلى الظهور (Clickthrough)

وهو ما يُحتسب من قبل الموقع الإلكتروني الراعي على أساس نتيجة النقر على الإعلان، أي حين يتم توجيه المستخدم إلى صفحة الهدف بالفعل. ويفضل بعض المعلنين الدفع فقط على أساس النقر بدلاً من الدفع على أساس مرات ظهور الإعلان.

نسبة النقر إلى الظهور (ClickThrough Rate – CTR)

و يشار لها أحياناً بـ "معدل النقر – Click Rate" وهي نسبة مشاهدات الإعلان التي نتج عنها النقر إلى الظهور. بالرغم من أن مشاهدات الإعلانات التي لا ينتج عنها النقر إلى الظهور تنطوي على رؤية الإعلان وإضافة قيمة للعلامة التجارية. ويتميز النقر إلى الظهور بعدة فوائد: هو مؤشر على فعالية الإعلان وينتج عنه دخول الزائر على الموقع الإلكتروني الخاص بالمُعلن حيث يمكن تزويده بمعلومات أخرى.

وهناك اتجاه جديد لجعل النقرة تؤدي إلى الدخول على نافذة لطلب المنتج في الحال بدلاً من الدخول على رابط لموقع آخر. ويعتمد مدى نجاح معدل النقر على عدد من العوامل مثل أهداف الحملة الإعلانية، مدى جاذبية نص الرسالة الإعلانية في البانر، مدى وضوح الرسالة (إذا كانت الرسالة مكتملة تماماً داخل البانر فإنها تصبح أقل عرضة للنقر عليها)، التوافق بين الجمهور المستهدف/ الرسالة، مدى حداثة البانر، مدى تكرار عرضها لنفس المستخدم، إلخ..

بشكل عام، تتباين معدلات النقر بالنسبة لبانر العلامات التجارية الذي يُعرض بشكل أكثر تكراراً من 0.15 % إلى 1%. وقد تؤدي الإعلانات التي يكون محتواها مثيراً للذهن أو غامضاً أو جذاباً إلى معدلات نقر تتراوح ما بين 1% و5% أو أكثر في بعض الأحيان. ويتناقص معدل النقر على الإعلان مع تكرار العرض.

مشاركة العلامة التجارية (Co-branding)

يُقصد بمشاركة العلامة التجارية على الانترنت عرض موقعين الكترونيين أو أجزاء وخصائص معينة داخل الموقعين الالكترونيين لشعاري الموقعين معاً (وبالتالي منتجاتهما) مما يجعل المشاهد يعتبر أن الموقع أو الخاصية يمثل مؤسسة مشتركة. وترتبط مشاركة العلامة التجارية غالباً بالربط المزدوج بين المواقع بالرغم من كونه أمراً غير ضروري.

ملف تعريف الارتباط (Cookie)

ملف تعريف الارتباط هو ملف يوضع على القرص الثابت الخاص بالمستخدم - ويحفظ داخل مجلد فرعي تابع لمجلدات برنامج المتصفح- بهدف تسجيل بعض البيانات الخاصة بالمستخدم. وتستخدم بعض برامج تعاقب الإعلانات ملفات

تعريف الارتباط لتعرف ما هي الإعلانات التي قد شاهدها المستخدم حتى يتم عرض إعلان مختلف عند مشاهدته للصفحة في المرة التالية.

التكلفة لكل فعل (CPA – Cost Per Action)

التكلفة لكل فعل هي المبلغ الذي يقوم المُعلن بدفعه مقابل قيام كل زائر بفعل محدد يتعدى مجرد النقر على الإعلان. على سبيل المثال، قد يقوم الزائر بالدخول على الموقع الإلكتروني الخاص بالمُعلن ويطلب الاشتراك في نشرته البريدية.

التكلفة لكل تسجيل (CPL – Cost Per lead)

تمثل شكلاً أكثر تحديداً من أشكال التكلفة لكل فعل حيث يقوم الزائر بتوفير المزيد من المعلومات على الموقع الإلكتروني الخاص بالمُعلن (أو من خلال التفاعل مع إعلان غني) حتى يتم استخدامها كبيانات مسبقة عن العملاء المحتملين. ومن الممكن تقدير قيمة التكلفة لكل تسجيل بغض النظر عن ثمن الإعلان. بعبارة أخرى، إن الشراء على أساس عملية الدفع مقابل كل تسجيل ليس مطلوباً لاحتساب التكلفة لكل تسجيل.

التكلفة لكل عملية بيع (CPS – Cost Per Sale)

بإمكان المواقع التي تباع المنتجات مباشرةً من خلال موقعها الإلكتروني أو التي تستطيع تحديد كمية المبيعات التي نتجت عن الإعلانات أن تحتسب قيمة التكلفة لكل عملية بيع في مجال الإعلان على الانترنت.

التكلفة لكل ألف ظهور للإعلان (CPM – Cost Per Mille “thousand”)

وهو أحد المعايير الأساسية لبيع الإعلانات على المواقع الإلكترونية. هذا المقياس مأخوذ من مجال الإعلان المطبوع.

والحرف "M" لا يرمز إلى كلمتي "mega" أو "million" ولكنه مأخوذ من الرمز الروماني الذي يرمز إلى رقم ألف.

الفلتر (Filtering)

الفلتر هي عملية التحليل الفورية التي يقوم بها برنامج طلب المستخدم للدخول على صفحة ويب حتى تحدد الإعلانات التي ستعرضها في الصفحة المطلوبة. إن طلب صفحة ويب يُعرّف الموقع الإلكتروني أو خادم الإعلانات الخاص به ما إذا كان الإعلان يناسب خصائص محددة مثل مجيئه من عنوان شركة ما أو أن المستخدم يستخدم نوع متصفح معين، فيقوم الموقع الإلكتروني وخادم الإعلانات بالاستجابة للطلب وفقاً لذلك.

منطقة أعلى الصفحة (Above The Fold)

هو مصطلح مأخوذ من مجال الإعلان المطبوع، ويشير إلى الإعلان الذي يظهر بمجرد تحميل صفحة الويب. أي ليس من الضرورة الانتقال لأسفل الصفحة (أو جوانب الصفحة) لرؤيته. نظراً لأن دقة الشاشة قد تحدد ما الذي تتم رؤيته على الفور فإنه يفضل معرفة ما إذا كان جمهور الموقع يختارون دقة الشاشة 800 في 600 بكسل مثلاً (أم دقة أعلى).

المساحات الإعلانية المُدرجة بهذا الموضع غالباً ما تحقق نسب CTR أعلى للناسخ ومن ثم ربحية أفضل، إلا أن بعض الشبكات الإعلانية تضع قيداً على عدد المساحات الإعلانية في هذا الموضع بحيث لا تصبح منطقة Above The Fold مساحة إعلانية فقط دون محتوى.

الزيارة الواحدة (Hit)

يُقصد بالزيارة الواحدة إرسال ملف واحد سواءً كان ملف HTML أو صورة أو ملف صوتي أو ملف من أي نوع آخر. نظراً لأن

طلب صفحة ويب واحدة قد يجلب معه عدد من الملفات الفردية، ولا يعتبر عدد زيارات الموقع مؤشراً جيداً على استخدامه الفعلي (عدد الزوار)، لكنه مهم بالنسبة لمزود خدمة استضافة الموقع حيث أنه يعتبر مؤشراً على تدفق حركة المرور إلى الموقع.

الظهور (Impression)

وفقاً للمعايير الإعلانية الأساسية الموضوعة من قبل FAST، مجموعة الشركات المتخصصة في مجال الإعلان، فإن مرة الظهور تعني " وحدة إعلانية واحدة يتم توصيلها من خلال نقطة لتوزيع الإعلانات". وتُعدّ مرات الظهور من أكثر الوسائل التي يتم من خلالها بيع الإعلانات على الويب ويتم احتساب التكلفة على أساس التكلفة لكل ألف ظهور CPM.

المخزون الإعلاني (Ad Inventory)

المخزون الإعلاني هو العدد الإجمالي للمشاهدات الإعلانية ومرات الظهور التي يتوجب على الموقع بيعها خلال فترة محددة. (يحتسب المخزون غالباً على أساس شهري).

الوسيط الإعلاني (Media broker)

نظراً لكونه أمراً غير فعال أن يقوم المُعلن باختيار كل المواقع الالكترونية التي يرغب في وضع الإعلانات بها، يقوم الوسيط الإعلانيون بتجميع المواقع للمعلنين والمخططين الإعلانيين والمشتريين بناءً على الخصائص الديموغرافية وعوامل أخرى.

فالوسيط الإعلاني هو الجهة المسؤولة عن شراء المساحات بأسعار رخيصة من الناشر، ومن ثم بيعها بسعر أعلى للمعلن أو شركة الإعلان. فيقوم هذا الوسيط بعقد صفقات شراء مع عدد كبير من الناشرين، مكوناً بذلك قائمة كبيرة من المساحات

الإعلانية المختلفة الممكن بيعها بعد ذلك. ويقوم الوسطاء بدور وكلاء البيع لزبائنهم، ولذا غالباً ما يستفيد من خدماتهم الناشر الأَصغر حجماً، الذين لا يملكون ميزانية لتوظيف وكلاء بيع خاصين بهم. وهناك مئات الوسطاء في السوق الإلكتروني، منهم «آد سنس» التابعة لـ «غوغل»، و«آد سنتر» التابعة لـ «مايكروسوفت» وغيرهما.

شبكة الوساطة

هي الجهة المسؤولة عن وصل الوسطاء الإعلانيين مع بعضهم البعض، فتسهل عملية بيع وشراء المساحات الإعلانية فيما بينهم، وبعض شبكات الوساطة الموجودة حالياً تشمل «آد إي سي أن» التابعة لمايكروسوفت، و«رايت ميديا» التابعة لياهو، و«دابل كلك إكستشايينج» التابعة لغوغل.

مشتري الإعلانات (Media buyer)

يقوم مشتري الإعلانات – والذي يكون في الغالب تابعاً لوكالة إعلانية – بالعمل مع المخطط الإعلاني من أجل توزيع المبالغ المخصصة لتمويل حملة إعلانية على وسائل إعلان مطبوعة والإلكترونية محددة (مجلات، قنوات تلفزيونية، مواقع إلكترونية، إلخ)، ثم يقوم بعد ذلك بإجراء الاتصالات ووضع الطلبات الإعلانية. ويتطلب وضع الطلب على الويب عادة طلب العروض والتفاوض بشأن التكلفة النهائية.

الدفع مقابل النقرة (Pay Per Click – PPC)

في حالة الدفع مقابل النقرة، يدفع المُعلن مبلغاً معيناً مقابل كل نقرة توصل إلى الموقع الإلكتروني الخاص به. يتم تحديد تكلفة النقرة إلى الظهور أثناء عملية ترتيب الإدخال وهي تتباين بدرجة كبيرة.

إن وجود معدلات عالية للدفع مقابل النقرة يشير إلى أنه قد تكون هناك فائدة ما تعود على العلامة التجارية في حالة عدم النقر، بالإضافة إلى الفائدة العادية المتحققة من خلال النقر إلى الظهور. والتكلفة مقابل النقرة (Cost Per Click – CPC) هي ببساطة السعر المُسبق للنقرة الذي يتم الدفع بناء عليه.

الدفع مقابل التسجيل (Pay per lead)

في حالة الإعلان باستخدام وسيلة الدفع مقابل كل تسجيل، يدفع المُعلن مقابل كل تسجيل تم من خلال الإعلان.

على سبيل المثال، قد يدفع المُعلن مقابل قيام كل زائر بالنقر على الموقع وتعبئة النموذج. التكلفة مقابل التسجيل (cost per lead – CPL) هي ببساطة السعر المُسبق لكل عملية تسجيل والذي يتم الدفع بناء عليه.

الدفع مقابل البيع (Pay-per-sale)

لا تُستخدم وسيلة الدفع مقابل البيع عادة في شراء الإعلانات، ولكنها تعتبر الوسيلة المتبعة في الدفع للمواقع الإلكترونية المشتركة في برامج البيع بالعمولة مثل Amazon.com و Beyond.com. والتكلفة مقابل البيع (cost-per-sale – CPS) هي ببساطة السعر المُسبق لكل عملية بيع والذي يتم الدفع بناء عليه.

الدفع مقابل الظهور (Pay Per Impression)

نظراً لأن هذا الأسلوب يعد من أكثر أساليب شراء الإعلانات انتشاراً في المواقع الإلكترونية الأكبر حجماً، لذلك يتم استخدام هذا المصطلح فقط عند مقارنة هذا الأسلوب بأسلوب الدفع مقابل كل نقرة والأساليب الأخرى.

دليل الأداء (Proof of performance)

قد يطلب بعض المعلنين دليلاً على أن الإعلانات التي اشتروها تعمل بالفعل وأن أرقام معدلات النقر إلى الظهور دقيقة. في مجال الإعلان المطبوع، تعتبر الصفحات المقطوعة من أي منشور دليلاً على أنه تم وضع الإعلان.

أما بالنسبة للويب، فإنه لا توجد ممارسة فعلية على مستوى المجال ككل تخص دليل الأداء. ويعتمد بعض المشتريين على نزاهة الوسيط الإعلاني والموقع الإلكتروني. وغالباً ما يدخل مشتري الإعلان على الموقع للتأكد من تشغيل الإعلانات، ويطلب معظم المشتريين التعرف على الأرقام بشكل أسبوعي أثناء الحملة الإعلانية بينما يقوم البعض الآخر بالنظر إلى الأرقام من خلال استخدام أداة التقارير الخاصة بخادم الإعلانات أو الموقع الإلكتروني.

إعلانات الوسائط الغنية (Rich Media Ads)

يقصد بإعلانات الوسائط الغنية الإعلانات التي تحتوي على عناصر إدراكية أو تفاعلية أكثر تفصيلاً من اللافتات الإعلانية العادية. ويستخدم المصطلح حالياً في معظم الأحيان للإشارة إلى اللافتات الإعلانية التي تحوي القوائم المنبثقة التي تسمح للزائر باختيار صفحة محددة متصلة بالموقع الإلكتروني للمعلن. وتكون إعلانات الوسائط الغنية أكثر صعوبة في خلقها وتوفيرها. وقد أوضحت بعض الدراسات المبكرة أن إعلانات الوسائط الغنية مؤثرة بشكل أكبر من اللافتات الإعلانية المتحركة العادية.

العائد على الاستثمار (Return On Investment ROI)

ويعتبر "العنصر الحاسم" الذي يحدد مدى نجاح الإعلان أو الحملة على أساس قيمة العوائد التي تم تحقيقها (إيرادات المبيعات بشكل عام) مقابل المبالغ التي تم إنفاقها أو استثمارها.

صفحة البداية (Splash page)

صفحة البداية – والمعروفة أيضاً باسم الصفحة الخالية- هي الصفحة المبدئية التي تظهر قبل الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني والتي تروج عادة لخاصية معينة في الموقع أو تحتوي على إعلانات. وتنتقل صفحة البداية إلى الصفحة الرئيسية بعد فترة قصيرة من الزمن.

الراعي (Sponsor)

وفقاً للسياق، يقصد بالراعي: المعلن الذي قام برعاية الإعلان والذي ساعد على دعم الموقع الالكتروني من خلال هذا الأمر. وقد يعني أيضاً المعلن الذي يمتلك علاقة جيدة مع الموقع ويدعم خاصية مميزة فيه مثل عمود صحفي خاص بكاتب معين أو مجموعة من المقالات حول موضوع معين.

الرعاية (Sponsorship)

الرعاية هي العلاقة التي تربط بين المعلن و الموقع الالكتروني بشكل معين والتي توفر للمعلن مشاهدة أعلى ومزايا أفضل من استخدام الإعلان الذي يظهر في أي مكان على الموقع. حينما تتعلق بمحتوي معين، فإن الرعاية توفر جمهوراً مستهدفاً أكثر من جمهور الإعلانات التي تعرض في أي مكان داخل الموقع. تنطوي الرعاية أيضاً على " التضافر والتكامل" بين الموقع والمعلن. وتتوفر بعض نماذج الرعاية كفرص إضافية للمعلنين الذين يقومون بشراء حد أدنى من الإعلانات.

الاستهداف (Targeting)

الاستهداف هو شراء مساحة إعلانية على مواقع الكترونية تناسب جمهور وأهداف الحملة. يعتبر موقع Techtarget.com (والذي يضم أكثر من 20 موقع الكتروني يستهدف جماهير محددة في

مجال تكنولوجيا المعلومات (مثلاً لشركة نشر الكترونية تأسست من أجل القيام بعملية الاستهداف الإعلاني حيث توفر كل إمكانيات الاستهداف حسب المعايير المختلفة مثل المكان الجغرافي، اللغة، نظام التشغيل، إلخ.

الزائر الفريد (Unique Visitor)

الزائر الفريد هو الشخص الذي يدخل على الموقع الإلكتروني لأول مرة في ذلك اليوم (أو خلال فترة محددة من الزمن). وبالتالي، فإن زيارته للموقع في نفس اليوم مرة أخرى لا يتم احتسابها ثانيةً.

إن عدد الزوار الفريدين يسمح بمعرفة عدد الأشخاص المختلفين المتواجدين ضمن الجمهور خلال الفترة الزمنية، وليس عدد المرات التي استخدموا فيها الموقع خلال تلك الفترة.

جلسة المستخدم (user session)

يقصد بجلسة المستخدم الشخص الذي يمتلك عنواناً فريداً ويدخل أو يعيد الدخول على الموقع كل يوم (أو كل فترة معينة). يتم تحديد جلسة المستخدم أحياناً فقط من خلال احتساب عدد المستخدمين الذين لم يدخلوا مرة ثانية خلال العشرين دقيقة الماضية أو خلال فترة مشابهة. وتستخدم أعداد جلسات المستخدم أحياناً بشكل خاطئ للإشارة إلى عدد الزوار في اليوم. وتمثل جلسات المستخدم مؤشراً أفضل من مؤشر "الزوار الفريدين" من حيث التعرف على نشاط الموقع بالكامل نظراً لأنها تبين مدى تكرار الاستخدام.

المشاهدة (View)

يتم تعريف المشاهدة بناءً على المعنى المقصود من ورائها فإنها قد تعني مشاهدة الإعلان أو مشاهدة الصفحة، لكن عادة ما يقصد

بها مشاهدة الإعلان. وقد تكون هناك عدة مشاهدات للإعلانات لكل مشاهدة للصفحة. لكن يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند احتساب عدد المشاهدات أن نسبة صغيرة من المستخدمين يختارون خاصية إغلاق الجرافيكس (عدم إظهار الصور) في المتصفح الخاص بهم.

الزيارة (Visit)

يقصد بالزيارة مستخدم الويب الذي يمتلك عنواناً فريداً ويدخل على صفحة معينة في موقع الكتروني للمرة الأولى في ذلك اليوم (أو للمرة الأولى في فترة زمنية أقل). إن عدد الزيارات يساوي تقريباً عدد الأشخاص المختلفين الذين يقومون بزيارة الموقع.

أنواع الإعلان الالكتروني:

هناك الكثير من أنواع الإعلانات الالكترونية الموجودة على الويب لأغراض مختلفة ولأهداف معينة، و يمكن من خلالها الترويج لأعمال الشركات عن طريق الانترنت، ومن أهم هذه الإعلانات الالكترونية:

1- إعلانات الموقع الالكتروني:

تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة، وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الالكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالانترنت بالإضافة للتسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة، ومنها:

- (1) الحصول على المعلومات التفصيلية عند النقر على الإعلان.
- (2) التفاعل الشخصي مع الإعلان عبر الشبكة.
- (3) العودة المرجعية إلى عنوان الصفحة الخاصة بالمعلن وغيرها من القيم الهامة.

ويتم الإعلان في الانترنت من خلال اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث حيث يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع نجد: Yahoo و Google حيث يمكن للشركة أن تتحكم في ظهورها على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب فبعد شراء الشركة مساحة على الموقع تقوم بتصميم إعلانها سواء من طرف مصممي الشركة أو تسند الأمر إلى شركات متخصصة في تصميم الإعلانات ثم تقوم ببثه عبر الموقع المختار.

2 - إعلانات البانر:

هو أكثر أشكال إعلانات الانترنت شيوعاً، وهو عبارة عن شريط إعلاني يعرض رسائل ترويجية، يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو في الصفحات الأخرى للموقع الإعلاني ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو السلعة بشكل صور ثابتة أو متحركة أو ملفات فلاش أو رسومات ونصوص مصممة بشكل احترافي يجذب نظر الزائر ليقوم بالضغط عليه والذهاب لصفحة الإعلان أو موقع المعلن، أي أنه يختصر عشرات الكلمات التي من الممكن أن نستخدمها لجذب الزبون من خلال عبارة واحدة أو صورة أو حركة.

يتم نشر الأشرطة الإعلانية إما مقابل رسوم محددة أو مجاناً أو يتم استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع مواقع تعتمد على هذا الأسلوب فالشريط الإعلاني يساهم في تعزيز اسم الشركة أو المنتج كما يُعد هذا النوع من الإعلانات الأقل تكلفة.

وتقدم أغلبية الشركات الإعلانية خدمة إعلان البانر ليتم وضعه في مجموعة كبيرة من المواقع ذات الشهرة الكبيرة والتي يدخلها عدد كبير من الزوار مما يعني حصول المعلن على نسبة كبيرة من الزوار لموقعه من هذه المواقع المتعددة.

كما يتم عرض البانر على مجموعة المواقع في ذات الوقت لتحقيق الهدف الإعلاني وذلك وفق خيارات يتم اختيارها بالاتفاق مع المعلن نفسه. حيث يمكن للمعلن أن يحدد عدد مرات ظهور إعلانه ضمن مدة زمنية معينة (أيام، أسابيع، أشهر)، ويمكنه أيضاً تحديد الزوار الذين سيشاهدون إعلانه، أي تحديد بلد الزوار.

فعلى سبيل المثال: إن كان الإعلان عبارة عن دعوة لزيارة سلسلة محلات تجارية في سورية ولبنان والأردن، تقوم الشركة بجعل الإعلان ظاهر لمتصفح الانترنت في تلك البلدان، وبهذه الطريقة سيضمن المعلن استغلاله لعدد مرات الظهور لتظهر للشريحة المستهدفة فقط.

ويتميز البانر بخلق بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فهو يسمح بطرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات من خلال النقر عليه، كما أنه يسمح بقياس أهمية الإعلان التجاري من خلال عدد مرات النقر التي تشير إلى عدد زوار موقع الشركة.

ويعتبر البانر من أكثر إعلانات الانترنت فعالية، حيث أظهرت دراسة حديثة قامت بها مؤسسة كريستال سيمانتيكس لبحوث الإنترنت أن واحداً من كل عشرة مستخدمين قد قام بشراء منتجات بصورة الكترونية بعد الضغط على إعلان البانر على الانترنت.

كما أظهرت النتائج أن إعلانات البانر وتلك التي تظهر بجوار نتائج البحث أثبتت فعالية أكثر من الإعلانات الأخرى، بينما كانت إعلانات النوافذ المنبثقة popup أقل أنواع الإعلانات الالكترونية فعالية.. حيث قال 80 % من المستخدمين الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت إن إعلانات النوافذ المنبثقة، هي أكثر الإعلانات التي تسبب لهم إزعاجاً شديداً..

ومن أنواع إعلانات البانر:

أ. الإعلان الأفقي: يتواجد هذا النوع من الإعلانات في كل المواقع الالكترونية تقريباً، وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها تتشارك بوظيفة أساسية: إن تم النقر عليها، يتم فتح الموقع الالكتروني المعلن عنه.

ب. الإعلان الجانبي: ويُعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز عن النوع الأول بعموديته، حيث قد يصل طوله إلى الـ 600 بكسل وأكثر، فيما يقارب عرضه الـ 120 بكسل. إن تأثير هذا النوع أقوى من الإعلان الأفقي، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل المتصفح إلى أسفل الصفحة الالكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح، وهذا يزيد من فرص النقر عليه.

3 - إعلانات البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الالكتروني وسيلة إعلانية في غاية الأهمية ذات طابع واسع الانتشار، تسمح بتبادل الرسائل الالكترونية عبر الانترنت بين عدد غير محدود من الأشخاص. و يعتبر الإعلان بالإيميل من أشهر وأنجح وسائل الإعلان التي تعتمد عليها كبرى الشركات المتواجدة بقوة على الانترنت، وهو دائماً يأتي بثماره كلما اقترب المعلن من عناوين صحيحة للعملاء المستهدفين.

ويتم الإعلان عبر البريد الالكتروني من خلال الشركة المعلننة التي تقوم بربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني بحيث تتمكن من التواصل معهم بهذا الأسلوب.

أما بالنسبة لإيصال الإعلانات إلى الزبائن، تقوم الشركة بالحصول على قائمة أسماء الزبائن ومواقعهم من خلال تصفح الزبائن لموقع الشركة وبهذا تتم معرفة الشركة بالبريد الالكتروني

للزبائن وعليه تقوم بإرسال إعلانات حول منتجاتها أو خدماتها في البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن الجدد من خلال الزبائن الحاليين أي إيصال الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى صديقه أو مجموعة أصدقائه ويقنعه بمنتج المؤسسة وبهذا تحقق الشركات رواجاً لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني، أو من خلال الزبائن الحاليين الذين دخلوا إلى موقع الشركة واقتنعوا بمنتجاتها وقاموا بإرسال رسائل إلى أصدقائهم، ومعارفهم لإعلامهم وتعريفهم بهذا الموقع ومنتجاته، ويُعدّ هذا الأسلوب أسلوباً ترويجياً مجدياً إذ أن من يقوم بإرسال الرسالة هو شخص معروف للطرف الآخر، ويعرف اهتماماته أكثر من الشركة، وبذلك تضمن الشركة وصول رسائلها إلى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الأسواق المستهدفة.

ولقد حقق الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة، وتتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد inbox لا إلى صندوق غير الهام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف.

وهناك الكثير من المواقع المختصة بعمل حملات إعلانية عن طريق البريد الإلكتروني حيث تملك هذه الشركات ملايين من العناوين للبريد الإلكتروني لمستخدمين حول العالم ويتم استهداف الأشخاص في إعلانات البريد الإلكتروني حسب المنطقة الجغرافية، العمر، الدراسة، الاهتمامات...

ومن أهم ميزات البريد الإلكتروني:

1 - إرسال الإعلانات التجارية إلى جميع العملاء بثواني من خلال برامج متخصصة.

- 2 - زيادة عدد العملاء للشركات بالحصول على عملاء جدد وعرض المنتجات عليهم.
 - 3 - انخفاض تكلفة الحملات الإعلانية، حيث تستطيع الشركات إرسال كتالوجات ملونة بجميع منتجاتها إلى عملائها وبذلك توفر تكلفة طباعة وتوزيع تلك الكتالوجات.
 - 4 - زيادة عدد زوار الموقع وإشهاره من خلال آلاف الإميلات الذي يتم إرسالها شهرياً إلى عملاء جدد.
 - 5 - سرعة تنفيذ الحملات الإعلانية حيث تستطيع الشركات عرض منتجاتها على عدد كبير من العملاء في نفس الوقت.
 - 6 - إرسال نشرات إخبارية تتعلق بأعمال الشركة وعروضاتها.
 - 7 - متابعة تساؤلات واستفسارات العملاء والرد عليها.
 - 8 - سهولة الحصول على تقييم للحملة الإعلانية، من خلال إحصاء وتحليل عدد الرسائل البريدية التي تسلمها العملاء.
 - 9 - اختيار المنطقة الجغرافية المناسبة للحملة الإعلانية.
- أما من أهم أسباب نجاح الإعلان المنفذ عن طريق البريد الإلكتروني، نذكر مايلي:
- 1 - ضمان وصول الإعلان إلى صندوق الرسائل Inbox وعدم دخوله إلى صندوق الرسائل غير المرغوب بها كصندوق الـ "Junk".
 - 2 - ضمان إرسال الرسالة الإعلانية لمجموعة مستهدفة حسب البلد أو الوظيفة أو الاهتمامات بتصميم عصري يعرض فكرة الشركة بأسلوب فني ومدرّس .
 - 3 - ضمان إرسال الرسالة بالشكل التسويقي الصحيح و إلى العدد المناسب والكافي من أجل تحقيق هدف الحملة وهنا يأتي دور وكالات الإعلان الإلكترونية.

4 - ضمان تأمين الحملة الإعلانية بما يتناسب مع المنتج وبما يتلاءم مع خدمة العملاء من ناحية كمية المستقبلين، والمدة الزمنية، والأسلوب الإعلان.

5 - ضمان وصول الرسالة الإعلان إلى عدد كبير وكافي من مشتركي خدمة البريد الإلكتروني المنتشرين في العديد من الدول العربية والأجنبية.

4 - الإعلانات المنبثقة:

تظهر هذه الإعلانات للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر. هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تُغلق هذه النافذة الإعلان حتى يغلقها الزائر بنفسه. ويستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر. فائدة هذا النوع من الإعلان تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان ذا محتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى. أما إذا كان ذا محتوى تقليدي عادي فيتجاهله الزائر ويحاول الزائر إغلاق النافذة بأسرع وقت ممكن.

ومن أجل نجاح هذا النوع من الإعلانات فمن المفضل أن يكون الموقع ناشر الإعلان من نفس فئة الموقع المعلن. على سبيل المثال موقع ناشر الإعلان موقع ترفيهي يُفضل أن يكون الموقع المعلن عنه موقعاً ترفيهياً أيضاً.

وتعتبر الإعلانات المنبثقة من الإعلانات المرتفعة التكلفة، وتوجد برمجيات خاصة لحجبها. ومن أهم أنواع هذه الإعلانات:

أ - الإعلانات القافز والمتسلل: الإعلان القافز، كما يدل عليه اسمه، يقفز في صفحة الكترونية خاصة به حالما الدخول إلى موقع ما، ويقوم بتخبيئة الموقع الذي يكون الزائر بصدد تصفحه، مما يجبر الزائر على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل.

أما الإعلان المتسلل فهو مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي يكون الزائر بصدد قراءتها، مما يجعله أقل إزعاجاً لبعض الشيء.

إن هذان الإعلانان رغم تصنيف البعض لهما بالإعلانات المزعجة، إلا إنهما في نهاية الأمر ذو فاعلية ويزيدان من فرص النقر عليهما.

ب - الإعلان الطائر: وهو الإعلان الذي يبدأ بالطيران فوق صفحة الموقع الالكتروني لمدة تتراوح بين الـ 5 والـ 30 ثانية ما إن يفتح الزائر الموقع المراد تصفحه.

وأثناء رحلته هذه، يعيق هذا الإعلان رؤية ما يحاول الزائر قراءته، وغالباً ما يعوق قدرته على تحريك الفأرة أيضاً، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزوّدة بزراً يغلقها في حال أراد الزائر العودة فوراً إلى الصفحة الأصلية.

ويعتبر هذا النوع من الإعلانات أقرب الأنواع للإعلانات التلفزيونية، بمعنى أنه يقاطع ما كان المستخدم بصدد فعله في سبيل عرض الإعلان.

5 - إعلانات الفيديو:

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الالكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بوجود الصوت والصورة والحركة، وعادة يتراوح مدة الفيديو الاعلاني من 15 ثانية إلى عدة دقائق. بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح

الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الاعلاني. وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع الإعلانات الالكترونية تكلفة. وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

6 - إعلانات محركات البحث:

على الرغم من قيام معدّ الرسالة الالكترونية ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة وجذابة تشتمل على معلومات كافية عن المنتج ونشرها في أفضل المواقع الالكترونية، إلا أنها قد لا تلاقي النجاح المطلوب، بسبب غض طرف الكثير من مستخدمي الويب عن هذه الإعلانات. حيث ينصب اهتمام معظم المستخدمين عند زيارتهم لأحد المواقع على المحتويات التي يجدونها على الموقع، إذ من الممكن أن يكون مستخدم الويب قد اعتادوا على تجاهل الإعلانات المنشورة وتفضيل النصوص أو الأخبار... ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الانترنت، أو البحث عن منتج ما، فإنهم غالباً ما يلجؤون إلى الاستعانة بإحدى محركات البحث من أجل العثور على هدفهم أو على المنتج المناسب.

وتعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الالكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad word حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة "Keyword".

إن هذا الأسلوب من الإعلان هو خفي لكنه قوي، ويعتمد بشكل أساسي على الكلمة المفتاحية الموجودة بالموقع الخاص بالشركة، لذلك من الأفضل أن تكون هذه الكلمة متكررة عدة مرات وموزعة في جميع أنحاء محتوى الموقع لأن ذلك يساعد الموقع

في الحصول على مرتبة أعلى في محركات البحث وبالتالي العثور عليه بسهولة.

فمثلاً عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث Google تظهر في النتيجة الأولى إعلان لموقع فنادق وإعلانات متعلقة بالفنادق.

فإذا كان المعلن الالكتروني يسعى إلى الحصول على نسبة كبيرة من متسوقي الانترنت، وجذبهم إلى إعلانهم ومنتجاتهم فمن المهم هنا أن يتأكد من أن موقعه يحتل مرتبة متقدمة في آليات البحث الرئيسية مثل غوغل.

حيث تعتبر آليات البحث أحد أهم وسائل الإعلان على الانترنت، والأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، وإن استثمار صفحة نتائج البحث في محركات البحث غوغل تعني استهداف الشخص المناسب تماماً للنشاط الذي تقدمه الجهة المعلنه .

وكمثال توضيحي: شركة فنادق سورية تريد استهداف السياح القادمين إلى سوريا، إن أي سائح يريد القدوم إلى سوريا سيقوم بالبداية بالدخول إلى محرك بحث مثل غوغل واختيار بعض الكلمات ليحصل على معلومات حول سفره مثل : السفر إلى سوريا، أماكن سياحية في سوريا، فنادق في سوريا... . عندها ستظهر له مجموعة من النتائج قد تفوق المليون نتيجة، وسيكون الحظ الأوفر هنا للمواقع التي ظهرت في الصفحة الأولى.

إن دور وكالات الإعلان في هذه المرحلة هو إظهار الإعلان في أول صفحة على هيئة إعلان مرتبط مع محرك البحث لتكون فرصة المعلن أوفر في دخول الزبون المستهدف إلى موقعه مباشرة والاطلاع على خدماته، وبهذه الحالة يكون قد تخطى ملايين المواقع التي لم تظهر لهذا السائح في الصفحة الأولى من نتائج البحث.

أما بالنسبة لتكلفة الحملة الإعلانية عبر غوغل، فيتم تحديدها بناءً على هدف الزبون المعلن من حملته و حجم أعماله، وتتقاضى وكالة الإعلان عمولة تشغيل ومتابعة للحملة فقط، وهي لا تتقاضى أي مبلغ مادي من حساب الزبون المعلن إلا في حال قام الزائر بالضغط على إعلانه و الدخول إلى موقعه.

7 - إعلانات الشبكات الاجتماعية

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً من قبل متصفح الانترنت، وتتميز بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين للوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير، كما أنها تنتم بقدرتها إلى الوصول لآلاف من الأشخاص خلال ثوانٍ معدودة، وقد وصل عدد المستخدمين لهذه الشبكات ما يقارب 2.5 مليار مستخدم، وهذا يعكس مدى أهمية هذه الشبكات. ومن أهم هذه الشبكات شعبية واستخداماً: الفيس بوك، وتويتر، يوتيوب، وانستغرام.

وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وبشكل كبير جداً نظراً إلى أنه بإمكانهم أن يقوموا بنشر أفكارهم وصورهم بالإضافة إلى مقاطع الفيديو وأي شيء آخر يرغبون بنشره، كما أنها تتيح أيضاً تفاعل المتلقين مع هذه المنشورات، بالتعبير عن إعجابهم أو استيائهم، وإمكانية تعليقهم عليها بالإضافة إلى إمكانية إعادة نشرها.

وبالتالي تعتبر هذه الشبكات مع انتشارها العالمي وتطورها المستمر وخدماتها المميزة من أفضل وأنجح المواقع لنشر الإعلانات وشهرتها، حيث تتميز إعلانات الشبكات الاجتماعية بأنها من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات... كما أنه بإمكان المعلن نشر إعلانه بسهولة والحصول على نسبة عالية

من المشاهدات، بالإضافة إلى إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول أعمال الشركة ومنتجاتها.

8 - إعلانات المنتديات

إن النشر في المنتديات يساعد على الإعلان الغير مباشر لاسم الشركة ومنتجاتها، فعندما يقوم المدير التسويقي للشركة بالنشر في المنتديات والاجابة على الأسئلة وتقديم المشورة والنصائح حول الأمور التي على دراية بها لزوار المنتدى الذين يحتاجون إلى مساعدة، يكون قد أنشأ سمعة جيدة له ولاسم الشركة. ويبدأ أعضاء المنتدى بمنحه الثقة وبالتالي يصبحون على استعداد لشراء منتجات الشركة التي يمثلها. كذلك ومن أجل الإعلان والترويج لاسم الشركة يمكن للناشر في المنتديات أن يرفق تضمين ارتباط إلى موقع الشركة في توقيع رسائله.

9 - إعلانات المدونات:

إن إنشاء المدونة يعتبر من أسهل الأمور للإعلان عن الأعمال التجارية للشركة، حيث يتم اختيار القالب المناسب، والكتابة عن المواضيع التي لها صلة بأعمال الشركة، وإضافة محتوى جديد باستمرار، واستخدام الكلمات الدلالية التي تساعد في نشر المدونة وحصولها على مرتبة متقدمة في محركات البحث.

ولقد استخدم المعلنون المدونات بحكمة في الإعلان الفعال وأدوات التسويق. فللمدونات شعبية هائلة على الانترنت، كما أن الشركات تعتبر المدونات وسائل ممتازة للوصول إلى قاعدة زبائنها على شبكة الإنترنت.

10 - إعلانات الانترنت التفاعلي:

تنفذ هذه الإعلانات من خلال برمجة خاصة تدعى لغة الجافا ويعتبر هذا النوع من أفضل أنواع الإعلانات على الانترنت

بسبب ميزاته حيث أن تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص تسويق تتناسب مع كل مستخدمى الشبكة، كما يوجد فيه كل المؤثرات السمعية والبصرية.

11 - إعلانات رعاية الأحداث المهمة:

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلاً فعالاً في إعلانات الانترنت حيث تقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المهمة مثل بطولات كرة القدم والتنس، عروض الأزياء.. وهذا بهدف جذب المتصفحين إلى الموقع وتعريفهم بالشركة الراعية ومنتجاتها، واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة بهذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة بالشركة.

فروقات بين الإعلانات التقليدية والإعلانات الالكترونية:

يُعدّ الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداماً ويمثل الإعلان بالانترنت معظم أشكال العرض الترويجي، وتظهر الفروقات القائمة بين الإعلانات الالكترونية والإعلانات التقليدية في عدة جوانب أهمها:

1 - يوفر الإعلان الالكتروني تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر لدى المتصفح، ليعمل في حالات كثيرة إلى رفع إمكانية فرص الشراء.

2 - يتيح الإعلان الالكتروني بتفصيل الرسائل الترويجية بحيث تناسب كل قطاع مستهدف من مستخدمي الانترنت، بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

3 - يتصف الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، فهو أقل تكلفة من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية، كما أنه يسمح للمؤسسات المحدودة الموارد بالحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

4 - يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحوّل العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلّاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه المتصفحين.

5 - يسمح الإعلان الإلكتروني بإيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين مع إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء.

6 - يوفر الإعلان الإلكتروني استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

7 - يتيح الإعلان الإلكتروني من إمكانية فحص تقبل السوق لمنتج أو خدمة جديدة.

8 - يتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة والسرعة.

9 - يسمح الإعلان الإلكتروني بمعرفة نتائج الحملة الإعلانية والتسويقية بسرعة عن طريق متابعة لوحة التحكم الخاصة بالمعلن.

10 - يسمح الإعلان الإلكتروني بتخصيص ظهور الإعلان لفئة مستهدفة أو تحديد ظهور الإعلان في أوقات محددة من اليوم أو من أيام الأسبوع.

11 - يعمل الإعلان الإلكتروني على تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

سمات الإعلان الإلكتروني:

1 - التفاعلية:

تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على مزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلته حول منتج الإعلان، كما يمكنه أيضاً الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال إذا كان الإعلان عن برمجيات الكترونية، فيمكن للمستهلك أن يطلب تحميلها واختبارها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

2 - القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة:

إن الإعلان الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بعد يوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو أحد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية، فتغيير إعلان لا يحظى بقبول جمهور الوسائل التقليدية ليس سهلاً، ففي المطبوعات مثلاً ترتبط الصحف باتفاقات إعلانية مسبقة، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه تصميم الإعلان، أما في التلفزيون فإن إحداث تغييرات مستمرة على الإعلان عملية مكلفة مما يجعل منافسة الوسائل التقليدية للانترنت في مجال التغيير شبه مستحيلة.

3 - إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج:

يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون أن

يغادر مكانه، ويمكن أن يُجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

4 - إمكانية الشراء الفوري:

يتيح الإعلان الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة مثل بطاقات الائتمان، والبنوك الإلكترونية ليتم شحن المنتج مباشرة إلى عنوان العميل.

5 - متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:

إن قدرة الشركات المعلنة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموغرافياً تتطور بسرعة كبيرة اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الانترنت، كما يسمح الإعلان الإلكتروني بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة. فمثلاً، يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

6 - تكامل الوسائط المتعددة:

يتيح الإعلان الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الانترنت مثل إيجاز عن محتوى كتاب.

7 - انخفاض التكلفة:

تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان بالوسائل التقليدية بنسبة كبيرة، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية، ويتضح ذلك بشكل كبير في إعلانات شركات التكنولوجيا التي تباع برامج الكمبيوتر حيث يستطيع العميل أن ينقلها مباشرة بمجرد دفع ثمنها دون أن يتحمل أي تكاليف أخرى.

8 - الخصوصية:

يوفر الإعلان الإلكتروني الخصوصية للعملاء وهي ما لا يستطيع البيع المباشر أو التليفزيوني توفيرها، حيث يمكن للعميل الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من البائعين.

9 - عالمية العرض الإعلاني:

يتفوق الإعلان الإلكتروني على إعلانات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف دول العالم، ودون الحاجة للجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد.

محددات الإعلان الإلكتروني:

يواجه الإعلان الإلكتروني عدة محددات تحول دون توسع انتشاره في العديد من دول العالم، ومن أهم هذه المحددات:

1 - ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت في بعض الدول، وضعف الاتصال وتباين عدد مستخدمي الحزمة لشبكة الانترنت مقارنة بالعالم المتقدم.

2 - محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقاً أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع.

3 - مازال التصفح عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للعديد من الأفراد، كما أن الكثيرين مازالوا لا يستطيعون التعامل معه.

4 - مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الانترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية.

5 - التخوف التقليدي من جانب العديد من المستخدمين تجاه الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة، والرغبة الدائمة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود المستخدم من الحصول عليه من الوسائل التقليدية.

6 - تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية يؤدي إلى تشتيت انتباههم، وعدم اهتمامهم بالإعلان بسبب الطرق البسيطة غير الاحترافية التي يستخدمها بعض أصحاب المواقع، كالنوافذ المنبثقة تلقائياً والانتقال الى مواقع اخرى قد لا يرغب الزائر في دخولها، كما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

تحديات الإعلان الإلكتروني

غالباً، لا يكفي وضع إعلان على صفحة الكترونية لحث المتصفح على الشراء. لا سيما وأن المتصفحين اعتادوا الإعلانات وقد أصبحوا ماهرين في تجاهلها. من هنا يمكن القول إن التحدي الرئيسي في هذه التجارة اليوم يكمن في جذب اهتمام المستخدم

من دون الأخذ من تجربة التصفح نفسها. فواحدة من الطرق المتبعة تكمن في توجيه الإعلانات أكثر فأكثر نحو المتصفحين، بمعنى الإعراض عن توزيع الإعلانات على المواقع الإلكترونية كيفما اتفق، والتحول بدل ذلك نحو أنظمة متطورة تجمع المعلومات عن المتصفحين قبل إظهار الإعلان.

تستخدم المعلومات المجموعة عن المتصفحين لتعديل وإعادة صياغة الإعلان، وذلك لجعله أكثر ملاءمةً لشخصية ومعطيات وسلوك المرء الشرائي. ويفيد هذا الأمر في جعل الإعلان أكثر قدرة على إثارة اهتمام المتصفح وحثه على التجاوب، ويعني هذا مبدئياً الإعلان المناسب للشخص المناسب، وهو السيناريو المثالي لأي معلن.

هذا في المبدأ، أما في الواقع فإن تعديل الإعلان حسب الشخص يتطلب من الشركات أن تخزن معلومات خاصة بالمستخدم، كعمره وجنسه ومعاشه وموقعه وباقي الأبحاث الإلكترونية التي يكون قد قام بها، والعديد من هذه المعلومات شخصية، لكن يوجد العديد من شبكات الوساطة الكبيرة (مثل غوغل) التي تخزن المعلومات الشخصية والحساسة عن المستخدمين.

هناك تحدٍّ آخر طرأ على تجارة الإعلان الإلكتروني مؤخراً، وهو المناخ الاقتصادي المتعثر؛ حيث تفيد دراسة أميركية، أن إعلانات الانترنت استطاعت تجاوز حالة الركود الاقتصادي العالمي وتحقيق إيرادات عالية، مثل: "أمريكا أون لاين" و"إم إس إن" وغيرها.

وتقول الدراسة إن ازدهار سوق الإعلانات على الانترنت يعود في الأساس الى تزايد عدد المستهلكين المرتبطين بالانترنت ناهيك عن انخفاض التكاليف الاعلانية مقارنة بمثيلاتها في

الإعلانات التقليدية بالإضافة إلى التطور الكبير الذي شهدته المواقع التجارية والإخبارية والترفيهية.

وتوقعت الدراسة أن تشهد الأعوام القادمة نمواً في إعلانات الانترنت على المستوى العالمي من 6.1 بالمائة إلى 7 بالمائة وذلك على حساب الإعلان في أجهزة الإعلام التقليدية.

وتضيف الدراسة أن أمريكا تتصدر قائمة أكبر الدول التي تنفق إعلانات الانترنت، تليها حسب الترتيب أسواق كل من ألمانيا والمملكة المتحدة وفرنسا واليابان.

وقد وصلت حصة الإعلان الذي يعتمد على البيانات والإعلان عبر الأداء إلى 65% من إجمالي ميزانيات الإعلان على الإنترنت، ولا يبدو أن التطور سيتباطأ في المستقبل القريب.

وتشكل الأسواق العربية بيئة حاضنة للإعلان الالكتروني، ولا سيما السوق السعودي، حيث وصلت نسبة الإعلان الالكتروني إلى 44 في المئة في 2013، وارتفعت نسبة استخدام الموبايل لمتابعة المواد الإعلامية على الإنترنت إلى 78 في المئة. حيث يشكل الموبايل مساحة إضافية للابتكار في الإعلان الالكتروني مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية. ومن المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على الإعلان عبر الموبايل إلى 18 مليار دولار هذا العام، وأن يزيد إلى ما يفوق الضعف، 40 مليار دولار، بحلول عام 2017.

ويؤكد ديرك هنكه -المدير العام لأوروبا الشرقية والشرق الأوسط وإفريقيا في Criteo- على ذلك، إذ يقول: "أعتقد أن أحد أهم الاتجاهات التي نراها اليوم، والتي ستغيّر بيئة التسويق الرقمي برمتها خلال السنوات القليلة القادمة، هي الإعلان عبر الموبايل". وتابع هنكه قائلاً إن الوقت قد حان ليقوم قطاع الإعلان بما هو ضروري للوصول إلى المستخدمين حيث هم.

ومن الملاحظ أن العديد من العلامات التجارية الكبيرة والمعلنون الكبار يقومون بالاستثمار في الإعلان الإلكتروني، والإعلام الذي يعتمد على البيانات، لمواكبة اتجاه جمهورهم نحو الإعلام الرقمي. كما أن عمليات الشراء المبرمج للدعاية والإعلان تزداد حسب أحكام وشروط يضعها المعلن؛ ومن المتوقع أن تصل قيمة هذه الإعلانات إلى 32 مليار بحلول عام 2017.

وتساهم البيانات الكبرى في زيادة قابلية الرسائل الإعلانية للتخصيص، وتطوير اختيار الجمهور المستهدف للإعلان عبر الانترنت. وتتيح تكنولوجيا إعادة الاستهداف للمعلنين الوصول إلى زوّار مواقعهم الإلكترونية حتى بعد أن يغادروها ويوزوروا مواقع أخرى على الانترنت. كما تتيح لهم صنع إعلانات تعرض المنتجات التي أبدى بها الزبائن اهتماماً من قبل، بالاطّلاع عليها على الانترنت.

ومن أجل مواكبة هذه التطورات والاتجاهات، ينبغي على الشركات الكبرى ووكالات الإعلان والمسوقين توظيف المزيد من مُحلّلي البيانات لتتبع سلوك المستخدمين، فالمهم هو الذهاب إلى الجمهور حيث هو، وقياس تفاعل كل زبون لتخصيص الحملات الإعلانية في الزمن الحقيقي.

أسس نجاح الإعلان الإلكتروني

يتطور الإعلان الإلكتروني بخطى حثيثة يوماً بعد يوم بسبب التطور في تكنولوجيا التصاميم من ناحية وازدياد المتخصصين في التصميم الإعلاني من ناحية أخرى، لذلك يجب أن يكون الإعلان الإلكتروني متميزاً بالمزايا التالية:

1 - أن يكون الإعلان بألوان جذابة.

2 - إمكانية إضافة حركات للإعلان.

3 - أن يكون حجم التصميم صغيراً ما أمكن ليتم تحميله وعرضه بسرعة.

4 - أن يكون التصميم سهل الفهم.

5 - أن يكون سياق عرض الإعلان مناسباً لنوع المنتج.

6- أن يكون الإعلان ذو طبيعة غير ثابتة من ناحية التصميم.

7 - أن يكون الإعلان ذو طبيعة تفاعلية.

8 - جودة الكلمات المفتاحية المستخدمة في محتوى الإعلان.

9 - جودة رابط الإعلان، أي توافق الإعلان الالكتروني مع محتوى الصفحة التي يقود إليها.

10 - استخدام برامج التحليل من أجل مراقبة وتقييم سير الإعلان ونجاحه.

11 - اختيار الشبكة الاعلانية المناسبة من خلال التركيز على النقاط التالية:

(1) سهولة التعامل من الشبكة الاعلانية

(2) إمكانية الإستهداف الجغرافي

(3) إمكانية الإستهداف على مستوى الأجهزة

(4) جودة الـ Traffic / الزيارات القادمة

(5) سهولة إنشاء الحملات الاعلانية

(6) سهولة تتبع الحملات

وهناك العديد من الشركات التي تتنافس في مجال الإعلان الالكتروني في الوطن العربي، من أهمها: إعلانات غوغل، إعلانات حسوب، إعلانات بينغ..

الخطوات الأساسية للإعلان عبر الانترنت

لاشك أن الإعلان يحقق للمستخدم درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات؛ فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكن المستخدم من المفاضلة بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات، وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستخدم، فالإعلان لا بد وأن يُعبّر عن مشاعر الجمهور لكي يكون أكثر فعالية.

ومع حدوث طفرة تكنولوجية في عالم الانترنت، أصبح الإعلان الالكتروني خياراً توظيفياً ليس فقط بالنسبة للشركات ولكن بالنسبة للأشخاص العاديين، فمعظم الشركات تختار أن تستخدم شبكة الانترنت لتسويق منتجاتها، فقد أصبح بحث الأفراد على إعلانات لتسويق منتجاتهم واشهار مواقعهم مثل البحث عن الذهب.

بالإضافة الى ذلك نجد العديد من الإعلانات أثناء تصفح المستخدمين للمواقع المختلفة، فهناك إعلانات يتجاهلها العديد من الأفراد ولكن هناك إعلانات أخرى متميزة تجذب الجميع.

وتعتبر المعلومات التفصيلية والتداخل بين التصميم الجذاب والمضمون الفعال من أهم نقاط إعلانات الانترنت الناجحة. أما الخطوات الأساسية للإعلان عبر الانترنت فتتمثل بما يلي:

1 - شراء مساحة على الويب، والتسجيل على موقع الويب الخاص بالشركة مع الأخذ في الاعتبار محركات البحث لكي يستطيع الزوار أن يجدوا الإعلان.

2 - إنشاء الرسالة الإعلانية، وتتضمن هذه الخطوة مايلي:

(1) العنوان الجذاب: حيث يعتبر العنوان العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإعلان حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإعلان حوالي 70% ، وأحياناً نجد أن حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بقراءة عنوان الإعلان، في حين أن شخصان من أصل 10 أشخاص هم من سوف يقومون بقراءة التفاصيل.

(2) النص: حيث يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة ومعبرة وجذابة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من حيث الثقافة الجنس والميول وغيرها ...

(3) الصور: يجب اختيارها وفق السلعة ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من مواصفات إضافة إلى اختيار الصورة الأفضل لهذه السلعة من حيث الإضاءة والحركة واللقطة الأفضل.

(4) الألوان: تعتبر عنصر جذب أساسي حيث لا بد من اختيار الألوان بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج ومع الصفحة بالكامل ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني.

(5) اختيار المكان المناسب: فاختيار المكان على صفحة الانترنت بالغ الأهمية نظراً للدور الذي تلعبه في جذب المستهلك أو المتصفح لذلك لا بد من اختيار مكان يليق بالمنتج أو السلعة ضمن الصفحة، فالشركات القائمة على تنفيذ الإعلانات تقوم باختيار موقع الإعلان وذلك حسب التكلفة المالية لها، ولكن المكان الأكثر استخداماً ونجاحاً للإعلان هو في أعلى يمين الصفحة.

(6) مدة العرض: يجب عرض الإعلان الالكتروني لمدة كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب تحقيقه.

(7) التحديث المستمر: وذلك لضمان تعريف الزبائن بجميع التطورات التي تحدث للسلع مقارنة مع السلع المنافسة.

3 - تحديد النمط الإعلاني المناسب:

(1) النمط التجريبي: يتيح للزبون فرصة التفاعل مع السلعة وتجربتها ثم القرار بشرائها أو عدمه.

(2) نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك: هذا النمط يقدم للزبون كم مستفيض من البيانات والمعلومات اللازمة بالمنتجات والسلع وهذا يسمح للمستهلك بالمفاضلة بين هذه السلعة واختيار ما يناسبه وما يتفق مع إمكانياته المعيشية والمالية.

4- بعد الانتهاء من تصميم الرسالة الإعلانية يتم إرسالها إلى الموقع المضيف.

خطوات تنفيذ الحملة الإعلانية للإعلان الإلكتروني

1 - الخطوة الأولى: تحديد الزبائن:

في البداية يجب تحديد نوعية الزبائن التي ستستهدفها الحملة الاعلانية، ولأجل ذلك يجب الإجابة بصدق وصراحة عن بعض الأسئلة، وهو ما سيساعد بالطبع على تنفيذ الحملة الإعلانية بدقة أعلى ونجاح أكبر.

من الأفضل عدم الإجابة بطريقة تعكس الآمال والتوقعات، بل الإجابة بطريقة تعكس الواقع والحقيقة، وتتلخص هذه الاسئلة في:

1 - ما هي نوعية الأشخاص التي ستستهدفها الحملة؟

2 - أي نوعية من المواقع على الانترنت يرتاد هؤلاء الأشخاص؟

3 - في أي الدول يقطن الزبائن الذين قد يهتمون بالمنتج المعلن عنه؟ وهل توجد نية في استهداف نفس الزبائن السابقين ام الهدف هو الوصول لزبائن جدد في دول جديدة؟

4 - من أين عادة يشتري هؤلاء الأشخاص المنتجات التي ستروجها الشركة المعلنة أو المنتجات التي يروجها المنافسين في السوق؟

5 - ما هي كلمات البحث التي يستعملها الزبائن للبحث عن منتجات الشركة المعلنة أو منتجات المنافسين الشبيهة بمنتجات الشركة المعلنة؟

إن الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد على تحديد الأشخاص الذين ستستهدفهم الحملة الاعلانية، وهذا مهم جداً في بناء وتنفيذ الحملة، وقد تكون هناك أسئلة أخرى يجب الإجابة عليها، لكنها تتعلق بنوعية المنتج وكيفية تسويقه.

2 - الخطوة الثانية: تحديد مكان نشر الإعلان:

أثبتت نتائج الدراسات أن هناك علاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الانتباه، ويعتبر مكان نشر الإعلان أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة وانخفاض نسبة جذب انتباه المتصفح للإعلان.

إن أفضل تكتيك إعلاني هو نشر الإعلانات في عدد من المواقع، وعدم حصرها في موقع واحد أو اثنين، لأن ذلك يضمن وصول الإعلان لأكبر عدد ممكن من الأشخاص، وخاصة الزبائن الجدد.

وعند استعراض قائمة المواقع التي بالإمكان أن ينشر الإعلان فيها، يجب الأخذ بعين الاعتبار أهم العوامل التي تجعل من المواقع المتوفرة إما صالحة لنشر الإعلان أو غير صالحة، وهذه العوامل هي:

- 1 - عدد زوار الموقع "traffic".
- 2 - محتوى الموقع ونوعية زواره.
- 3 - الدولة التي نشأ فيها الموقع، أو الدولة التي يأتي منها معظم زواره.

4 - اللغة التي يتكلم بها زوار الموقع.

5 - الجهاز الذي يستخدمه معظم زوار الموقع، مثل الحاسب شخصي، أو الحاسب لوحي، أو الهاتف الذكي، لأنه يوجد مواقع مخصصة لمستخدمي الحواسيب اللوحية فقط على سبيل المثال، وهكذا.

الخطوة الثالثة: اختيار طريقة الإعلان:

تتيح الخدمات الاعلانية على الانترنت عدة طرق أو صيغ إعلانية، مثل الدفع مقابل النقرة "PPC" ، أو "CPM" السعر مقابل الظهور، والفرق بين الصيغتين هو أنه في الطريقة الأولى يدفع المعلن مقابل كل نقرة على إعلانه، بينما في الثانية يدفع مقابل مجرد ظهور الإعلان في الموقع، سواء نقر عليه زوار الموقع أو لم ينقرُوا.

اختيار أي من الطريقتين يتعلّق بالهدف من الإعلان، فإن كان الهدف من الإعلان هو كسب زبائن جدد، فالطريقة الأولى هي المفضلة، لكن إن كان الهدف أن يرى الزوار الإعلان فقط، فقد تكون الصيغة الثانية هي الأنسب.

وفي سياق الحديث عن توسيع قاعدة الزبائن والوصول لزبائن جدد، أي تحقيق مبيعات أكثر، فإن مجرد رؤية الزوار للإعلان لن يفيد مالم يقوموا بالنقر على الإعلان ورؤية المنتج، وفي هذه الحالة تعتبر الصيغة الأولى هي الأنسب.

الخطوة الرابعة: إنشاء الإعلانات:

في هذه الخطوة يجب الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

1 - نوعية المنتج المعلن عنه. فإن كانت الشركة المعلنه متخصصة بمنتجات الشوكولا فهي لا تروّج الشوكولا للمستهلكين بل توفّر لهم الطعم اللذيذ، وإن كانت الشركة تبّيع ألعاب

الكمبيوتر، فهي لا تبيع أقراص ليزر، بل تقدم ساعات من المتعة للمستهلكين، أي يجب صياغة الإعلان بأسلوب يعكس هذه الروح.

2 - تصميم الإعلان بأسلوب يخاطب عاطفة المستهلكين، فالإعلانات التي تتجح في ذلك هي أكثر الإعلانات تأثيراً.

3 - مخاطبة الإعلان للجمهور، باستخدام ضمائر: أنت، أنتم، وليس: أنا أو نحن، الخ.

4 - التأكد من تضمين عناصر الجاذبية في الإعلان.

5 - التأكد من تصميم الإعلان، بحيث يبرز في الموقع الذي سيُنشر فيه، فمثلاً إن كان الأزرق يطغى على ألوان الموقع، يحبذ اختيار لون آخر للإعلان غير الأزرق مثل الأصفر أو الأبيض، بحيث يبرز في الموقع ولا يكون شبه غير مرئي.

6 - التأكد من إنشاء إعلانات بعدة أشكال: نصية، صورية وفيديو أيضاً.

الخطوة الخامسة: ربط الإعلان بالأحداث الجارية

يمكن جعل من الأحداث الجارية مصدراً هاماً للدعاية والإعلان لذلك لابد أن تتفق الرسالة الإعلانية مع الأحداث الجارية.

وعلى الرغم من أهمية ربط الإعلان بالأحداث الجارية لابد من مراعاة ما يلي:

1 - أن يكون الحدث الجاري يدعم الإعلان بصورة مميزة.

2 - أن لا يكون الارتباط بين الأحداث الجارية والإعلان ارتباطاً غير واضحاً أو مبهماً.

الخطوة السادسة: تقديم عروض مختلفة

يُعدّ تقديم العروض المختلفة كل بضعة أسابيع أمراً ضرورياً؛ فهذا يساعد في الحصول على أنواع مختلفة من العملاء الذين يسعون للحصول على عروض جديدة.

الخطوة السابعة: الميزة التنافسية

يُعدّ إبراز الميزات التنافسية أمراً فعالاً، فهي شكل من أشكال الإعلان الناجح، فلا بد أن يكون المعلن شخصاً متفوقاً وأن يبرز نقاط القوة التي لديه والتي تميزه عن غيره من المعلنين..

الخطوة الثامنة: تحديد الميزانية:

- 1 - تحديد أهداف للحملة الدعائية .
- 2 - تحديد رسالة الحملة.
- 3 - تحديد طرق الإعلان الالكتروني على سبيل المثال بنرات أو حملة بريدية .
- 4 - اختيار المواقع التي سيتم نشر الإعلان الالكتروني فيها.
- 5 - تحديد متطلبات هذه الحملة من تصميم بنرات أو تصميم صفحة تشرح معلومات عن المنتج.
- 6 - تحديد الميزانية المخصصة للحملة الاعلانية.
- 7 - تحديد الخطة الزمنية للحملة الاعلانية.
- 8 - وضع الخطة النهائية للحملة منقحة بعد دراسة التكاليف.
- 9 - تنفيذ الحملة.
- 10 - دراسة النتائج والمعطيات تزامناً مع تنفيذ الحملة .
- 11 - التعديل في الحملة ما أمكن في حالة الإخفاق في الوصول إلى معظم النتائج المتوقعة.

الخطوة التاسعة: التنفيذ والمراقبة:

1 - بدء الحملة بنشر عدد معين من الإعلانات، ووضع الإعلانات الباقية في قائمة الانتظار، وفي حال كانت النتائج جيدة، يجب المتابعة.

2 - إذا كانت الإعلانات التي بدأت بها الحملة لا تحقق النتائج المرجوة، فيجب تغيير الإعلانات، وربما أيضاً تغيير المواقع التي تم نشر الإعلانات فيها.

3 - مراقبة أداء الإعلانات والمردود الذي تحصل عليه من كل واحد منها، ودراسة النتائج بتأن وإجراء تغييرات إن لزم الأمر.

فمثلاً إن كانت إعلانات "البانر" لمنتج معين تجذب عدداً أكبر من النقرات، وأن الإعلانات النصية تكاد تكون مئّية، يجب استبدال الإعلانات النصية بإعلانات بانر.

كذلك، إن كان سعر النقرة الذي حددته الشركة له سلبية على أداء الإعلانات، بسبب وجود منافسين يدفعون أكثر مقابل النقرة وهو ما يعني ظهور إعلاناتهم بدل إعلانات الشركة، يجب تغيير سعر النقرة لبعض أو كل الإعلانات من أجل المنافسة والنجاح.

فاعلية الإعلان عبر الانترنت

منذ ظهور أول إعلان على الانترنت، والدراسات تتوالى من أجل الكشف عن مدى فعاليته، وأسباب هذه الفعالية، وكذلك الشروط الواجب اتباعها للزيادة من حداثتها؛ فتبين أن النشاط الإعلاني يجب أن يخضع لبعض الاعتبارات والخطط المحكمة. فإن كانت الانترنت قد أتاحت له الفرصة للظهور، بنوع من التميز؛ فقد قام الأخصائيون بدور هام في هذا المجال، حيث أضافوا الكثير من اللمسات، والتقنيات المساعدة على إنجاح وظيفة الإعلان. وقد أجمعت النتائج الأولية على أن الإعلان الالكتروني لقي صدى

كبيراً من قبل المعلنين والمتلقين وأحدث ثورة في مجال الاتصال الترويجي.

أسباب فاعلية الإعلان:

تعود أكثرية الأسباب التي جعلت من شريط إعلان الكتروني بحجم صغير يملك فعالية معتبرة تعادل و تفوق أحيانا تلك الخاصة بإعلان سمعي بصري إلى خصوصيات الوسيلة في حد ذاتها، والتي يشار إليها فيما يلي:

1 - إمكانات الانترنت في جلب الاهتمام

تؤكد معظم الدراسات أن درجة اهتمام الشخص بالمعروض عبر الإعلان ترتبط بمستوى فطنته من جهة، وبخصائص المنبهات التي يملكها العرض، مثل: الألوان، الحركات، والأصوات... من جهة أخرى. ومن خلال الانترنت يتم التركيز على تحليل كل هذه المنبهات، والتعديل فيها، مع تطويرها دوماً، حتى لا يتسلل الملل للمستهلك؛ فتتفص فعالية الإعلان. لذا انتقل الإعلان مثلاً، من الحالة الثابتة إلى الحالة الديناميكية.

2 - الانترنت وسيلة تميل لتفسير المعلومة، وهذا من ناحيتين:

(1) عندما يشاهد المستخدم الرسالة الإعلانية و يقرأ محتواها، فهو في نفس الوقت يُشغّل ذاكرته ليفسر كل شكل هندسي فيها، وهذا ما يسعى إليه الإعلان بالفعل.

(2) إن إمكانية تفسير المعلومات لا ترتبط فقط بالحجم المتلقي، ولكن أيضاً بالقدرات المعرفية للمستهلك حيال استخدام الانترنت، فمستخدم الانترنت يكون متقناً للوسيلة، مثل: القراءة، التصفح، والنقر للحصول على المعلومة؛ وعندها يكون الشخص فعال. الأمر الذي يفسر فاعلية هذه الوسيلة.

3- الانترنت تفضل آليات البحث عن المعلومة:

في البداية، يتعرض متصفح الانترنت لإعلان يحتوي على بعض المعلومات، وإن استدعت الرسالة الإعلان اهتمامه؛ فيمكنه الحصول على معلومات أكثر بالنقر وبهذا يتحول الإعلان إلى رسالة معلومة، ويتحول معه المستهلك إلى باحث عن المعلومة، وهذا ما يزيد من الاتجاهات الايجابية له.

كما أن لهذا الفعل أثر على الذاكرة أيضاً؛ إذ يتم عبر الإعلان الالكتروني التزود بمجموعة معلوماتية من قبل البانر، ثم الانتقال إلى المجموعة الثانية المتمثلة في صفحات الويب الموالية، والمتعلقة بالإعلان بصفة تسمح بالتذكر؛ فطريقة البحث التفاعلي التدريجي تعزز التذكر.

4 - الانترنت تعيد طريقة التلقين غير الإرادي

يُعدّ التلقين غير الإرادي من أولى الأساليب الإعلانوية، التي تتم من خلالها تقديم اسم أو رمز دون شرح أكثر، و من كثرة تكرارها تنتهي العلامة بدخولها في ذاكرة المستهلك؛ وعلى هذا الأساس يظهر الإعلان على الانترنت في شكل العلامة، أو رمزها اللوني فقط.

5 - الانترنت وسيلة للشراء المغري:

إذا كان الإعلان في الوسائل التقليدية وسيلة لتمرير الرسالة؛ فإنه في الانترنت يتعداها إلى تحقيق بيع فوري، و يتضاعف هذا الاستعمال خصوصا في حيث استعمال العبارات المغرية التي تستهدف العاطفة؛ فتدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي السريع. مثل: " فكر في أن تهدي أزهارا إلى من تحب".

أثر السمات التفاعلية للإنترنت على الإعلان الإلكتروني

يتميز الاتصال عبر الإنترنت بسمة الحضور الاجتماعي وهو شعور بأن الاتصال نشط ودافئ واجتماعي وحساس. وقد أثارت هذه السمات التفاعلية للإنترنت عدداً من القضايا المهمة التي نشير إليها فيما يلي:

1 - الإعلان الإلكتروني يغير طبيعة الاتصالات التقليدية للإعلان:

تؤثر التحولات التي تحدث الآن في صناعة الإنترنت على مجمل الممارسات الإعلانية في عالم الأعمال الذي يتسم بالديناميكية لعدة أسباب، ومن أهم هذه الأسباب:

(1) أثر الطابع المباشر والتفاعلي والدقيق للإعلان الإلكتروني على المعلنين العاملين في الوسائل التقليدية الأخرى من حيث ضرورة ابتكار مداخل محاكاة جديدة.

(2) تحسين علاقات المعلنين بالمستهلكين من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية أكثر من أي وقت مضى.

2 - الإعلان الإلكتروني بين تكتيك السحب والدفع:

يرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من الشركة المعلنة إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب حيث تتم محاولة استدراج الجمهور إلى الموقع ثم إغرائه بالبقاء، وهو ما يجعل من إعلان الإنترنت بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات

الانترنت في ضوء طبيعتها التسويقية وهو ما يقتضي ضرورة توافر التالي:

(1) استمالة مادية لتحفيز زيادة المواقع من خلال إعلانات تقليدية أو بريد مباشر.

(2) دعم الموقع بآليات البحث.

(3) استخدام البريد الالكتروني كوسيلة دفع وهو ما يجعل له أولوية خاصة عند تصميم موقع الإعلان كي يتم الحصول على عناوين المستهلكين لإرسال الرسائل إليهم.

وعلى الرغم من ذلك تؤكد التجارب الواقعية بوضوح أن المنظمات المعلنه عبر الانترنت تستخدم مزيجاً متكاملأ من تقنيات الدفع والسحب في وقت واحد، ففي الوقت الذي يجب أن يأتي فيه الإعلان الالكتروني ملبيأ لاحتياجات واهتمامات الجمهور يجب أن يتوافر لديه أيضاً القدرة على تحفيز الجمهور لمشاهدة الإعلان واستيعاب ما يقدمه من معلومات وفرص بيعية.

3 - الاتجاه نحو إحداث تغييرات جوهرية في صناعة الإعلان الالكتروني:

نتيجة للاقتران بين تطور التقنيات الجديدة للانترنت مثل الواقع الافتراضي وتنامي تفصيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة لهم، من المتوقع حدوث تغييرات جوهرية في مضمون وشكل الإعلان الالكتروني يتمثل أهمها فيما يلي:

(1) بروز صيغ جديدة متوقعة للمحتوى الإعلاني منها:

أ. المحتوى التجريبي: حيث سيتمكن المستهلك من اختيار المنتج نفسه من خلال موقع الشركة، وإدخال أي نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يناسب احتياجاته الفعلية.

ب. المحتوى الموجه بالتعامل: حيث سيتمكن المستهلكين من الشراء مباشرة من الإعلان دون المرور بالإجراءات التقليدية للشراء.

2) بروز صيغ جديدة متوقعة للشكل الإعلاني:

على الرغم من أن الإعلان الإلكتروني مازال مستنداً إلى المحتوى التحريري شأن وسائل الإعلان التقليدية، إلا أن هناك جهوداً حثيثة لتطوير برمجيات تسمح بتصميم إعلانات وفقاً للمستهلكين المستهدفين بفضل المعلومات الدقيقة التي سيتم الحصول عليها من المستهلكين أنفسهم مقابل مكافآت مثل نسب خصم أو عيانات مجانية أو غيرها من الأساليب المشجعة على تقديم معلومات أكثر دقة وخصوصية.

4 - التصميم الإعلاني مهم:

يتطلب الإعلان الإلكتروني التداخل الكبير بين التصميم الإعلاني الجذاب والمضمون الفعال، على أن تحتل المعلومات التفصيلية مكانة خاصة في الإعلان وذلك بسبب التوقع المبدئي بأن المواقع الإعلانية ستقدم كمّاً هائلاً من المعلومات، لذلك تعتبر المعلومات التفصيلية التي يتم عرضها في الموقع هي النقطة الرئيسية في الإعلان.

5 - الإعلان الإلكتروني تفاعل بين طرفين:

تختلف الوسائل الإعلانية التقليدية في محدودية قدرتها على تنمية نشاط تفاعلي مع المتلقين، حيث يملك المتلقي سيطرة محدودة على المعلومات، فما يسمعه أو يشاهده هو ما يحصل عليه فقط حيث أن الاتصال الإعلاني من طرف واحد هو المعلن، أما في الإعلان الإلكتروني فإن الموقف الإعلاني مختلف تماماً حيث أنه إعلان تفاعلي تستخدم فيه كل الوسائل التي تُمكن المستخدم من السيطرة على معدل المعلومات التي يرغب في الحصول عليها

من الرسالة الإعلانية، كما يستطيع أن يقرر ما إذا كان زمن تعرضه للإعلان ثابتيين أو خمس دقائق، وهو في كل الأحوال يجد نفسه مشتركاً في حوار مع المعلن من خلال رسائله الإعلانية، فإذا أراد عميل مدون اسمه لدى الشركة المعلنة بعض البيانات الإضافية فإن الشركة تستطيع تزويده بها عبر بريدها الإلكتروني وإجابة طلبه محققه بذلك تدعيم علاقتها معه وبناء الولاء والثقة، ورسم صورة لتفضيلاته من أجل تطوير المنتجات والخدمات.

وعلى الرغم من توفير الشركات معلومات عامة لجمهورها العام، إلا أن هناك بعض الشركات التي بدأت في توفير خدمات معلوماتية خاصة لكبار عملائها مثل شركة Dell للالكترونيات وشركة ebay التي تقدم مزادات علنية وفقاً للطلب، فإذا أراد عميل أن يعلن عن سلعة لديه، يتم إقامة مزاد بالموقع، وتتقدم الأطراف المختلفة بعروضها حتى يرسى المزاد على السعر الأعلى، كما يستطيع العملاء أيضاً طلب سلع معينة ويتم توفير عدة بدائل لهم من خلال السلع المتوافرة.

6 - الانترنت يفرض أساليب جديدة لتسعيرة الإعلانات:

إن طرق التسعير النمطية المستخدمة في وسائل الإعلان التقليدية مثل التكلفة النسبية للإعلان هي عبارة عن التكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى 1000 مشاهد تلفزيوني أو قارئ سوف تتراجع أمام طرق تسعير متباينة يملئها استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية. والواقع أن التكنولوجيا أصبحت الآن قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة في آن واحد مثل: الدفع لكل نقرة، الدفع لكل تعامل تجاري، الدفع حسب النتائج المتحققة وغيرها.. وإن هذا النوع من التسعير المتباين معمول به اليوم في السوق.

7 - ابتكار أساليب قياس أكثر دقة لفاعلية الإعلان:

يوفر الانترنت للمعلنين فرصة غير مسبقة لقياس فاعلية إعلاناتهم بدقة لا تتمتع بها الوسائل الإعلانية التقليدية، وتؤدي هذه الدقة إلى زيادة فاعلية الإعلان من خلال ما يلي:

(1) إتاحة الفرصة للتعرف على فاعلية الإعلان من زاوية المبالغ المنفقة بحيث يكون من السهل تحديد الإعلانات غير المجدية من حيث التكلفة والفاعلية.

(2) استطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقاً لردود فعل الجمهور، واعتماداً على الجمهور أيضاً.

(3) استطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور في وقت مبكر جداً مما يتيح فرصة ذهبية لتصميم حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.
