

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 2





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الإعلان الصحفي الرقمي (الوظائف والأشكال)

Lecture 2

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by

Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

- ✓ تمهيد
- ✓ وظائف الإعلان الصحفي
- ✓ أشكال الإعلان الصحفي
 - إعلان البانر
 - المحتوى المدعوم " الإعلان التحريري "
 - الإعلانات القافزة
 - الإعلانات بين الصفحات
 - إعلانات الفيديو
 - القوائم المدفوعة
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



Lecture
02

تعريف الإعلان الصحفي



من تعريفات الإعلان الرقمي :

□ الإعلان : هو فن التعريف بالسلعة أو الخدمة .

□ الإعلان الصحفي الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتم نشره في مواقع الصحف أو في الصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمُعلنين الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار بمقابل أجر مدفوع؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع من القراء عبر الإنترنت، وإقناعهم على القيام بعمل معين مثل شراء سلعة أو تقبل فكرة أو خدمة معينة .

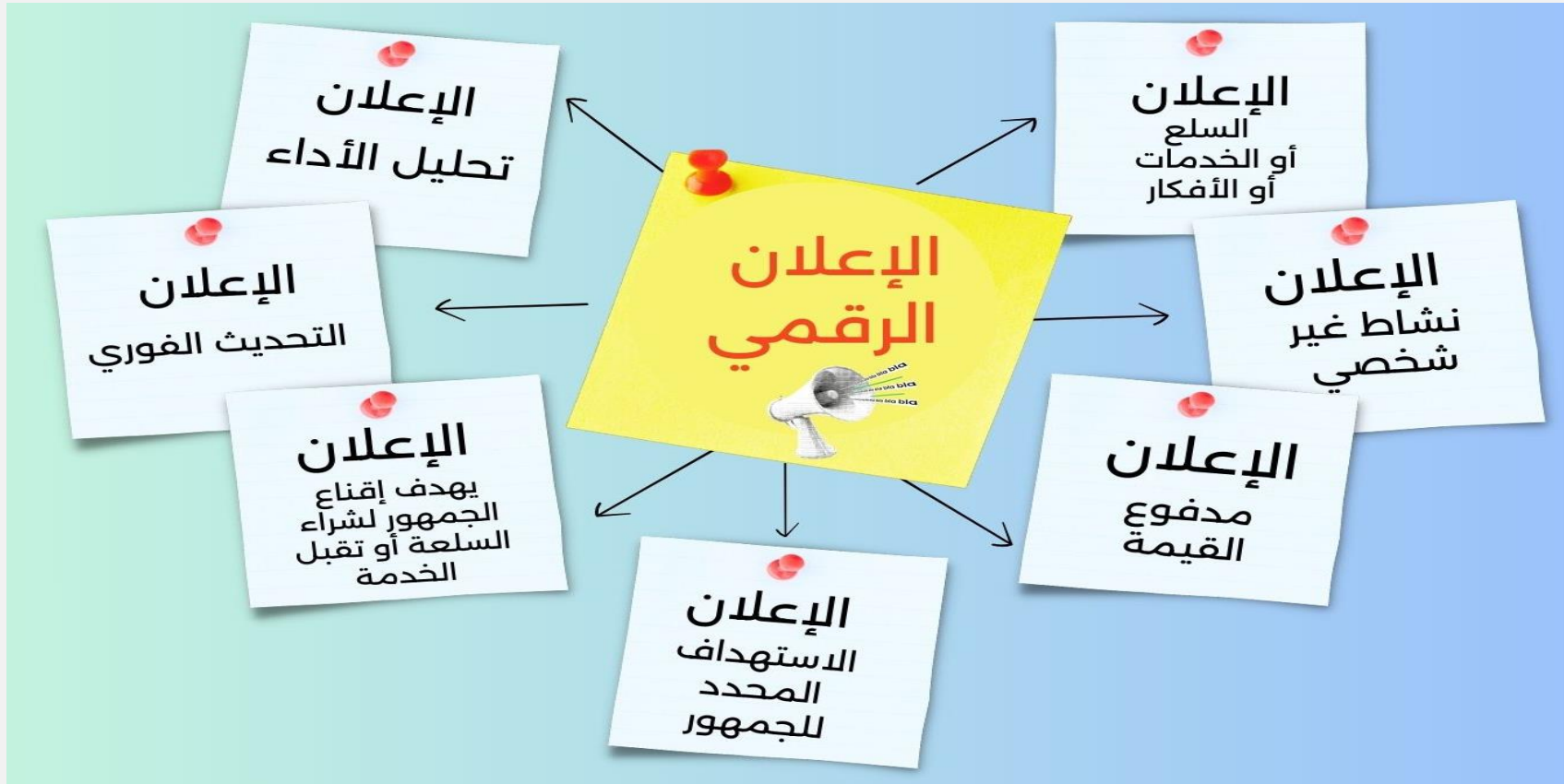
Lecture

02

ملخص المحاضرة السابقة

تعريف الإعلان الصحفي

في ضوء تعريفات الإعلان الصحفي الرقمي، يتضح ما يلي:



عناصر الاتصال الإعلاني



Lecture

02

ملخص المحاضرة السابقة

مراحل تطور الإعلان الرقمي

1 • إعلانات الويب - 1990

2 • الإعلانات المدفوعة - 2000

3 • الوسائط الاجتماعية - 2010

4 • الوسائط المتعددة

5 • التحليل والبيانات

6 • مستقبل الإعلانات الرقمية



أهمية الإعلان الاقتصادية



Lecture

02



في عصر المعلومات الرقمية، لا يزال الإعلان في مواقع الصحف يحتل مكانه بارزة في استراتيجيات التسويق للمُعلنين. فمع تزايد عدد القراء الذين يفضلون الحصول على الأخبار والمعلومات عبر الإنترنت، أصبحت الصحف الرقمية منصة إعلانية حيوية للوصول إلى الجمهور المستهدف ، خاصة وأن تعرض الجمهور لإعلانات الصحف يكون غير مقصود؛ لأن الهدف الأساسي للجمهور هو الإطلاع على الأخبار؛ وقد تجذب الإعلانات انتباه المستخدمين حتى لو لم يكن القارئ مهتماً بها .

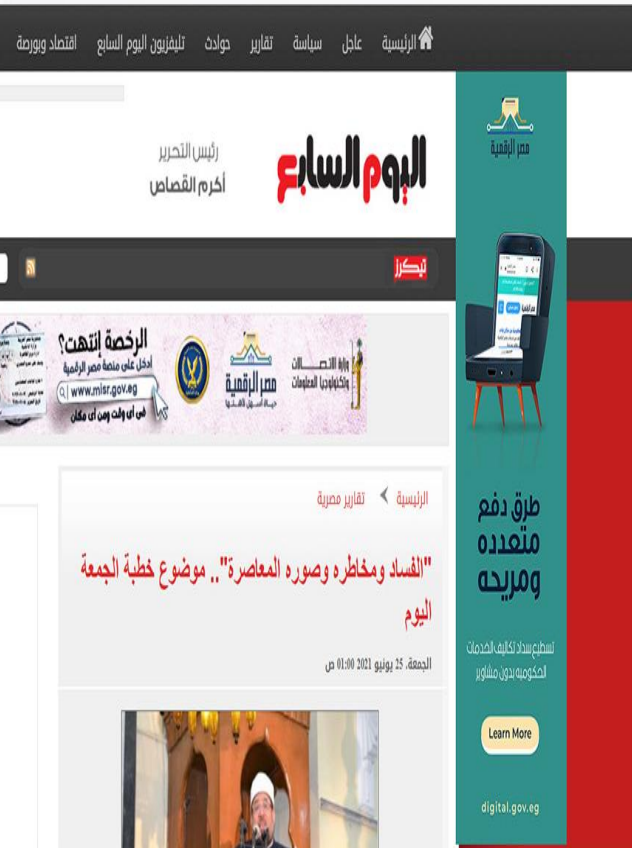
Lecture
02

تمهيد

وتتميز مواقع الصحف بقدرتها على دمج المحتوى الإخباري مع الإعلانات بطريقة تجذب الانتباه؛ مما يعزز من فعالية الرسائل الإعلانية. وفيما يلي عرض أسباب اهتمام المُعلنين بنشر الإعلانات في مواقع الصحف :

1. **الوصول إلى جمهور واسع:** الصحف لها قاعدة قراء كبيرة، مما يساعد المعلنون على الاستفادة من جمهور الصحف والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور.

2. **الثقة والمصداقية:** تتسم الإعلانات في مواقع الصحف بالمصداقية؛ وذلك لأن الصحف تعتبر من الوسائل الإعلامية ومصادر الأخبار المعروفة التي تتمتع بالثقة والمصداقية من قبل الجمهور؛ وهو يدفع المعلنون للاستفادة من هذه المزايا لتعزيز وجودهم في السوق وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية.



Lecture
02

3. **استهداف دقيق:** يمكن للمعلنين اختيار الصحف التي تناسب فئة الجمهور المستهدف.

4. **تنوع أشكال الإعلان بالصحف الإلكترونية:** مثل إعلانات المساحات كالبانر، والإعلانات القافزة Pop-Up Ads، والإعلانات التحريرية ... وغيرها من أشكال الإعلانات.

5. **التحليل وقياس الأداء:** توفر الصحف تحليلات دقيقة حول أداء الإعلانات، مما يمكن المعلنين من تحسين استراتيجياتهم بناءً على بيانات حقيقية. وبذلك، تبرز أهمية الإعلان في مواقع الصحف كأداة فعالة ضمن منظومة التسويق الحديثة، حيث تلتقي التقاليد الصحفية مع الابتكارات الرقمية.



Lecture 02

وظائف الإعلان الصدفي

الإعلان هو أداة حيوية في عالم الأعمال، حيث يلعب دوراً أساسياً في التواصل بين الشركات والجمهور. يتجاوز الإعلان مجرد الترويج للمنتجات والخدمات؛ فهو يهدف إلى بناء العلاقات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الشراء. ففي العصر الرقمي الحالي، أصبحت وظائف الإعلان أكثر تنوعاً، حيث تتضمن استراتيجيات متعددة تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.

1. **وظيفة الإعلام والأخبار:** يقدم الإعلان معلومات عن فوائد السلعة، أو اخبار المستهلك عن سلعة جديدة أو تغيير العلامة التجارية للمنتج أو اقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وتوضيح كيف يستخدم المنتج، مما يسهل على المستهلكين اتخاذ قرارات الشراء. مثال إعلانات التخفيضات

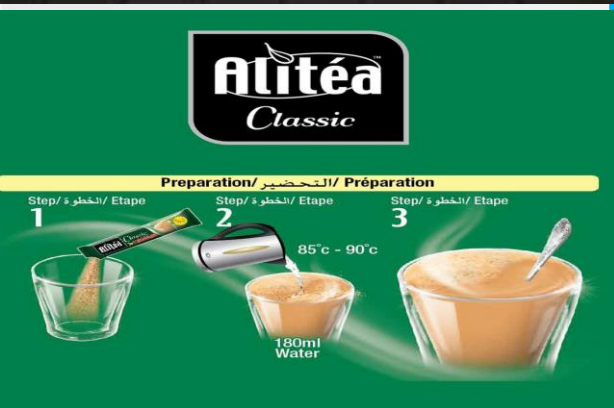


Lecture 02

وظائف الإعلان الصدفي

2. **وظيفة الشرح والتفسير:** يهدف الإعلان تقديم وصفاً حول مميزات وخصائص السلعة وانواعها واستخداماتها . مثل إعلانات الثلجات والغسالات والتي تقدم وصفاً مصوراً لاستخدامها أو تصوير نتائج الاستخدام .

3. **الاقناع:** تُعد وظيفة الإقناع من أبرز وظائف الإعلان، حيث تهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين أو آراءهم تجاه منتج أو خدمة معينة. تلعب هذه الوظيفة دوراً حيوياً في التأثير على قرارات الشراء وتحفيز التفاعل مع العلامة التجارية. ويعتمد كاتب الإعلانات في تقديم الرسالة الإعلانية على التأثير العقلي أو العاطفي أو الاثنين معاً، وذلك لاقتناع المستهلك بالمنتج .



Lecture
02

وظائف الإعلان الصدفي

وتتحقق وظيفة الإقناع في الإعلان من خلال :

- **استخدام الاستمالات العاطفية** : تعتمد كثير من الإعلانات على إثارة العواطف كالفرح، أو الحزن أو المفاجأة أو الانتماء؛ لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل وبناء اتصال عاطفي بين المنتج والجمهور لزيادة تأثير الرسالة. **مثال**: الإعلانات عن السلع الاستهلاكية تعتمد على الانفعالات والعواطف.
- **استخدام الاستمالات العقلية**: تعتمد الإعلانات على تقديم المعلومات والأدلة المنطقية : **مثل** استخدام شهادات بعض الخبراء المتخصصين أو آراء عملاء سابقين، ونتائج الدراسات، والإحصائيات الموثوقة لتعزيز مصداقية الرسالة وزيادة ثقة المستهلك. إعلانات السلع الرأسمالية (المُعصرة) تعتمد على المنطق والعقل.
- **خلق الحاجة** : تهدف الإعلانات إلى خلق شعور بالحاجة أو الرغبة في إقتناء المنتج، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء، **مثل**: " اشتر الآن " أو " سجل اليوم " .



Lecture
02

وظائف الإعلان الصدفي

4. **التذكير** : يسعى الإعلان إلى تذكير المستهلك بالسلعة؛ حرصاً على زيادة استمرار الشراء . ويهدف إلى :

- تذكير المستهلك أنه يحتاج للمنتج في المستقبل القريب .
- تذكير المستهلك بمكان شراء المنتج .

مثال: إعلان شركة كوكاكولا : استخدمت الشركة أسماء الأشخاص على العبوات لتشجيع المستهلكين على مشاركة المنتج ؛ مما زاد من الوعي بالعلامة التجارية ودفعت الناس لتذكر العلامة عند الشراء.



Lecture

02

وظائف الإعلان الصدفي

5. **التسلية والترفيه:** تُعتبر وظيفة التسلية والترفيه من الجوانب المهمة في الإعلانات المعاصرة، حيث تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتوفير تجربة مُمتعة. وتحقق وظيفة التسلية والترفيه من خلال:

▪ **جذب الانتباه:** الإعلانات تساهم في جذب انتباه المستهلكين، مما يزيد من احتمالية مشاهدتهم للإعلان وتذكره. ويتسم جذب الانتباه بأنه محدود ويتم في لحظات أي ثوانٍ قليلة. ويتحقق جذب الانتباه من خلال: حجم الإعلان والألوان وتحقيق التباين والتناغم في التصميم.

▪ **إثارة الاهتمام:** يقصد بها تحفيز فضول الجمهور نحو منتج أو الرغبة في معرفة المزيد عن المنتج أو الخدمة، مثل تقديم معلومات مثيرة، سرد القصص، أو طرح أسئلة تشجع الجمهور على التفكير.



ZERO % petrolati | siliconi | conservanti

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي Digital Journalism Ad. Types

يأخذ الإعلان بالصحف الإلكترونية أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية الخاصة بكل مؤسسة، بحيث تُناسب احتياجات المعلنين والجمهور. ويمكن تصنيف الأشكال التي يتخذها الإعلان الصحفي وفقاً لعدد من المعايير منها:

1. الشكل الفني Display Ads : إعلان البانر Banner، والإعلانات القافزة Pop-up، وإعلانات الفواصل Interstitials، وإعلانات الرعاية Sponsorship، والقوائم المدفوعة Paid Listings.
2. الحركة: إعلان متحرك Animation وإعلان ثابت Static.
3. التفاعلية: إعلان تفاعلي Interactive ad وإعلان غير تفاعلي Non interactive.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

وفيما يلي عرض لأهم أشكال الإعلان الصحفي الرقمي:

1. **الإعلانات البانر: Banner Ads** ويطلق عليه الشريط الإعلاني أو إعلان الترويسة

أو اللافتة أو الإعلان القابل للنقر. ويعتبر البانر واحداً من أشهر الأشكال الأساسية للإعلان الصحفي، وهي عبارة عن إعلانات مرئية تظهر في شكل مستطيل إما أعلى أو أسفل الصفحة أو على جوانبها. وتستخدم إعلانات البانر بهدف جذب انتباه المستخدمين وزيادة النقرات attract clicks وزيادة حركة المرور Drive Traffic إلى مواقع المعلنين.

سمات إعلانات البانر:

□ وتحتوي إعلانات البانر على نص أو صورة ثابتة أو متحركة، ويتسم تصميمها بأنه جذاب بحيث يُشجع المُستخدمين على النقر عليها والتفاعل معها.



Lecture
02

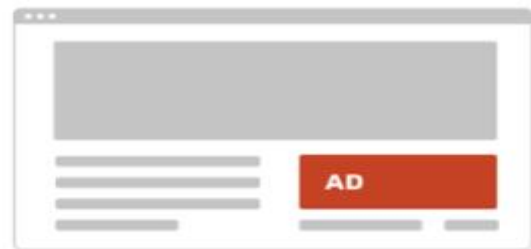
أشكال الإعلان الرقمي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مكان ظهور إعلان البانر:

1. أعلى الصفحة "Leaderboard": ويظهر في الجزء العلوي من الصفحة لجذب الانتباه فور دخول المستخدم.
2. الجانب الأيمن أو الأيسر من الصفحة Medium Rectangle: يُستخدم في الجوانب كلوحة جانبية في وسط الصفحة؛ مما يسمح بظهور الإعلان أثناء قراءة المحتوى الخبري.
3. أسفل الصفحة Footer: ويظهر في نهاية الصفحة؛ مما يجعله خياراً جيداً للإعلانات التي تهدف إلى التذكير.

□ حجم إعلان البانر: أي مساحة الإعلان ويُقاس بوحدة البيكسل Pixels .

1. إعلانات أعلى الصفحة Leaderboard : تكون حجمها (90× 728) بيكسل .
2. إعلانات وسط الصفحة Medium Rectangle : حجمها (250× 300) بيكسل .
3. إعلانات ناطحات السحاب Skyscraper : حجمها (160× 600) بيكسل .



DESKTOP BANNER ADS

Leaderboard sizes: 468×60, 728×90, 320×50

Rectangle sizes: 300×250

Skyscraper sizes: 160×300, 160×600

Lecture 02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.



إعلان البانر على جانبي الصفحة



إعلان البانر في أعلي الصفحة
(Sky scraper)

Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي. The kinds of Digital Journalism Ad.

حجم ومكان إعلان البانر في مواقع الصحف



Lecture 02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ تنقسم إعلانات البانر إلى ثلاثة أنواع:

1. إعلانات ثابتة Static Banner : وهي الإعلانات التي تظهر بشكل ثابت، ويتضمن على نص مكتوب فقط أو نص مكتوب وصور أو رسوم ثابتة.

2. إعلانات متحركة Animated Banner Ads: هي إعلانات تظهر كصور متحركة، وتجمع بين النصوص والصور المتغيرة أو الرسوم المتحركة أو التأثيرات الحركية لجذب انتباه المستخدمين . وتتيح تقديم معلومات أو عروض أكثر تعقيداً في فترة زمنية قصيرة.

3. إعلانات تفاعلية Interactive Banner : هي إعلانات تحتوي على عناصر تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى، مثل: النقر أو السحب أو التمرير. يمكن أن تتضمن نصوص، وصور، وفيديوهات، ورسوم متحركة.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مميزات إعلانات البانر:

1. زيادة معدل تذكر المنتج (خدمة، أو سلعة ... إلخ) من قبل المستخدم .
2. تعزيز الوعي باسم المنتج وعلامته التجارية في ذهن المستخدم .
3. جذب انتباه المستخدم إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
4. سهولة وصول المستخدم من خلال إعلانات البانر إلى موقع المنظمة المعلنة، ويُعد هذا هو الغرض الأساسي من الإعلان .
5. تحسين مستوى مبيعات المنتج، لأن إعلانات البانر تساعد في زيادة جذب عدد المستهلكين المحتملين للمنتج الذي تم الترويج له .
6. توفير كمية وافية من المعلومات عن المنتج، وذلك لعدم وجود محددات المساحة كما هو الحال في الصحف المطبوعة.



أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

مميزات إعلانات البانر:

7. انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
8. فورية نتائجها مقارنة ببقية أنواع الإعلانات التي تنشر في الصحف؛ فزائر الموقع يتصرف مع الإعلان إما بالتجاهل أو بالقراءة أو بالنقر، وفي الحالة الثالثة قد يكون قد قطع جزءاً من الطريق تجاه التعرف أكثر على مادة الإعلان، وربما يشتري السلعة المعروضة فيه.
9. قدرة إعلان البانر على تحقيق انتقال المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى مرحلة الاقتناع بالشراء، بالإضافة إلى إمكانية تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.



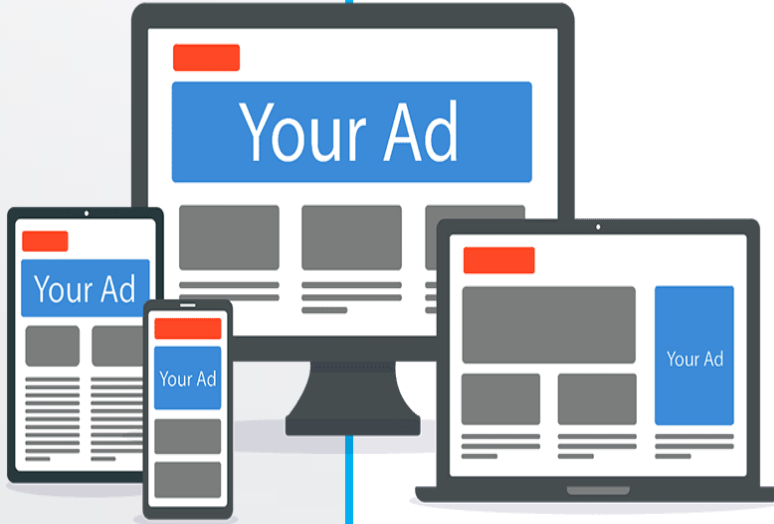
Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

❑ عيوب إعلانات البانر:

1. التوازن Balance: يجب عدم الإفراط في استخدام الحركة، لأنه قد يؤدي إلى تشتت انتباه المستخدمين.
2. التحميل Download: يجب أن تكون الإعلانات المتحركة حجمها قليل؛ لضمان تحميلها بسرعة وعدم التأثير على تجربة المستخدم. لذا ينبغي أن لا تؤثر الإعلانات التفاعلية على سرعة تحميل الصفحة.
3. سهولة الاستخدام : يجب أن تكون واجهة المستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام لتجنب تشتت الانتباه .



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

2. المحتوى المدعوم Sponsorship Content: ويطلق عليه بالإعلانات التحريرية أو إعلانات الرعاية. وهي نوع من الإعلانات التي تتبنى شكل المحتوى الذي تظهر فيه المادة التحريرية، مما يجعلها تبدو كجزء طبيعي من التجربة العامة للقراء في الصحيفة الإلكترونية.

□ أي أنها هي إعلانات تتخذ شكل المحتوى التحريري كالأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الأحاديث الصحفية، في شكل نصوص وصور، أو مقطع فيديو، وتقدم محتوى ممول من قبل المعلنين حول المنتج، مع دمج اسم المعلن أو العلامة التجارية.

□ تتسم إعلانات الرعاية بأن المستخدم لا يدرك لأول وهلة إنها إعلانات؛ نظراً لتنكرها في شكل محتوى تحريري؛ لذا يعتبر هذا النوع إعلان غير مباشر للمنتج أو الخدمة.

رسمياً.. طرح شيفرولية كابتيفا 2025 في مصر بدون زيادات

07:54 م | الأربعاء 25 سبتمبر 2024



كتب - محمد جمال:

كشفت مجموعة المنصور للسيارات، الوكيل المحلي الحصري لعلامة شيفرولية الأمريكية بمصر، عن أسعار ومواصفات موديل 2025 من السيارة كابتيفا SUV العائلية رسمياً بالأسواق خلال شهر سبتمبر 2024 الجاري.

وفقاً للمعلن من الوكيل المحلي، تتوفر شيفرولية كابتيفا 2025 بنسختين وبنفس أسعار موديل 2024 حيث تباع النسخة الأولى التي تتسع لـ 5 أفراد بسعر رسمي مليون و470 ألف جنيه،

❑ وقد يقوم مجموعة من المُعلنين بتقديم دعماً مالياً لمحتوى أو حدث معين. وغالباً ما يظهر اسم العلامة التجارية للشركات بشكل بارز كراع.

❑ ليس بالضرورة أن يكون الهدف من إعلانات الرعاة هو الترويج لمنتج معين أو خدمة محددة. بل يكون هدفها هو تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة الراعية تجاه المجتمع بدرجة أكبر من خلق حركة مرور إلى موقع الشركة الراعية.

❑ فتقوم بعض الشركات برعاية بعض الأحداث المُهمّة، حيث يتم التركيز على المحتوى لتقديم قيمة مُضافة للجمهور، مع ذكر الراعي كإشارة ثانوية، **مثال** على ذلك: إعلانات رعاية بطولات كرة القدم أو كأس العالم أو رعاية المُسنين مثل إعلان شركة كادبوري عبارة عن تقرير عن معاناة المُسنين في بريطانيا. أو نشر " مقال تعليمي " عن التعليم عن بُعد مع ذكر اسم مؤسسة تعليمية راعية .



Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.



إعلان
"فيديو"
شركة
كادبوري
لدعم ورعاية
المُسنين
في
بريطانيا

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ سمات المحتوى المدعوم:

1. **التكامل:** التناغم بين التصميم والمحتوى، مما يُعزز من مصداقيتها.
2. **المحتوى القيم:** غالباً ما تقدم الإعلانات معلومات قيمة ومفيدة، وليس مجرد رسالة تسويقية.
3. **علامة التمييز:** عادةً ما تحتوي على عبارة تشير إلى أنها محتوى مدفوع أو إعلانات، مثل "برعاية" أو "محتوى مدفوع".
4. **بناء الثقة:** يمكن أن تعزز الثقة بين العلامة التجارية والجمهور عندما يتم تقديمها بطريقة طبيعية.

□ عيوب المحتوى المدعوم:

1. **الشفافية:** من المهم أن تكون الإعلانات واضحة بأنها محتوى مدفوع وذلك بوجود اسم المُعلن أو العلامة التجارية؛ لتجنب خداع المستخدم.
2. **التوافق مع القوانين:** يجب الالتزام بالقوانين المتعلقة بنشر الإعلانات والمحتوى المدفوع.

Lecture

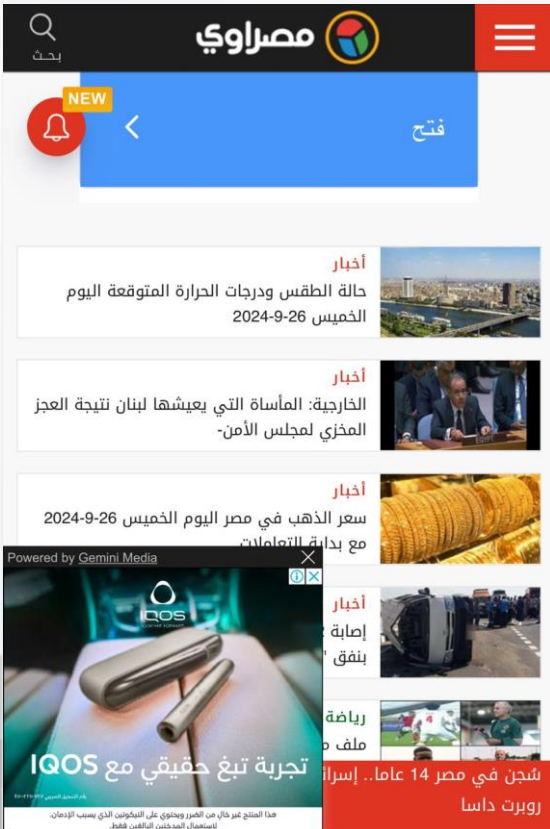
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

3. الإعلانات القافزة Pop-up: هي نوافذ إعلانية تظهر فجأة في صفحة الويب الحالية، وعادةً ما تكون على شكل نافذة جديدة أو كطبقة، وتتطلب تفاعل المستخدم معها قبل الوصول إلى المحتوى المرغوب.

□ سمات الإعلانات القافزة:

1. **الظهور المفاجئ**: تظهر فجأة عند زيارة المستخدم لموقع الصحيفة أو بعد فترة زمنية معينة من التفاعل مع الموقع، وتكون أصغر حجماً من الصفحة الحالية.
2. **التفاعل المطلوب**: قد تتطلب من المستخدم إغلاق النافذة إذا لم يكن مهتماً أو اتخاذ إجراء معين (مثل التسجيل أو النقر على رابط).
3. **التنوع**: يمكن أن تكون نصية أو تحتوي على صور أو فيديو هات.



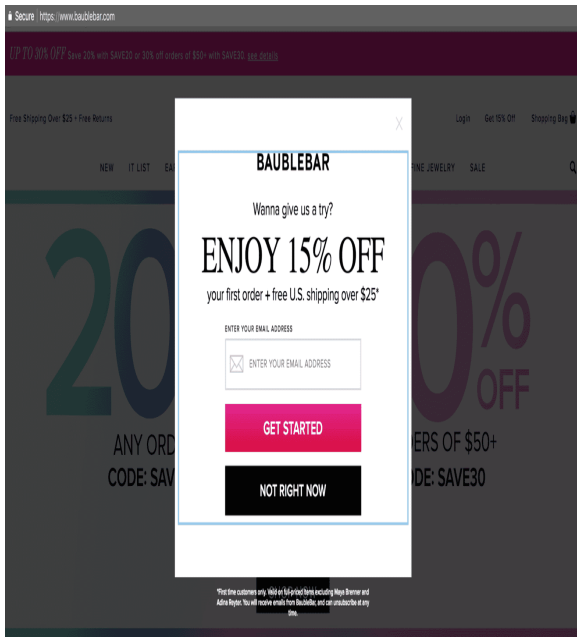
أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ أشكال الإعلانات القافزة:

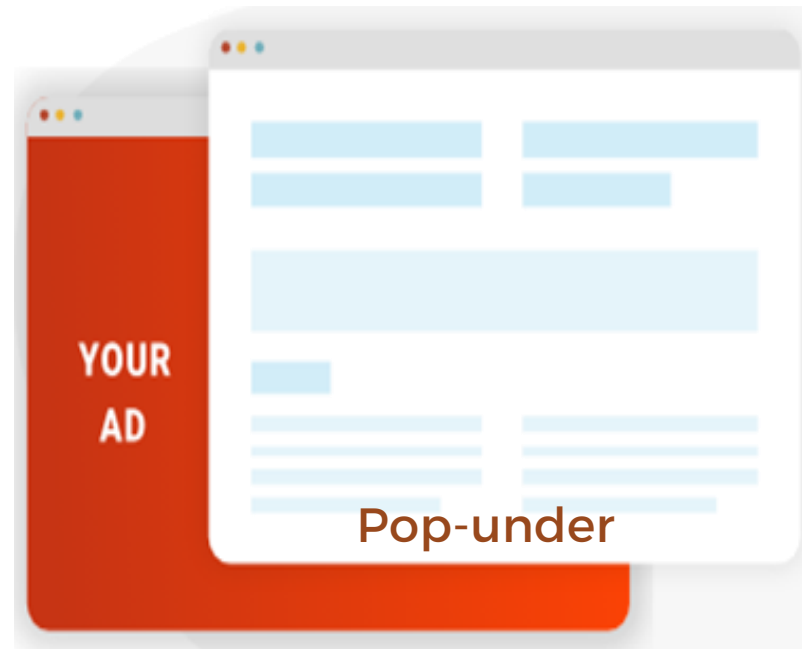
1. **إعلانات قافزة أعلى المحتوى Pop-up**: هي إعلانات تظهر كنافذة جديدة فوق المحتوى الحالي أثناء تصفح موقع الصحيفة. وقد تظهر كنافذة بأحجام مختلفة على الواجهة الرئيسية لمواقع الصحيفة، مثل ملء الشاشة والشريط الجانبي واللافتة.
2. **إعلانات قافزة أسفل المحتوى Pop-under**: هو إعلانات تظهر في نافذة جديدة أسفل النافذة النشطة للمستخدم، ولا تُعيق رؤية المستخدم لمحتوى الموقع.
3. **الإعلانات المتراكبة Overlay**: ويطلق عليها الكتل الإعلانية التي تغطي جزءاً من الصفحة الحالية دون فتح نافذة جديدة. هو إعلان صغير يشغل 20% من أسفل شاشة الفيديو دون إعاقة رؤية المستخدم للمحتوى. وقد يحتوي الإعلان على صور أو نص، ويمكن للمستخدم التفاعل معها أو إيقاف تشغيلها حسب الرغبة. وسيؤدي النقر فوق أحد هذه الإعلانات إلى نقل المستخدم إلى صفحة المُعلن.

Lecture 02

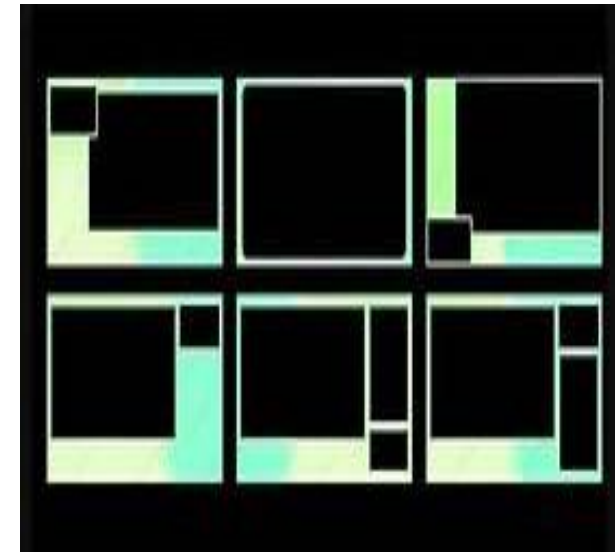
أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.



Pop-up



Pop-under



الإعلانات المتراكبة Overlay

□ أشكال الإعلانات القافزة

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

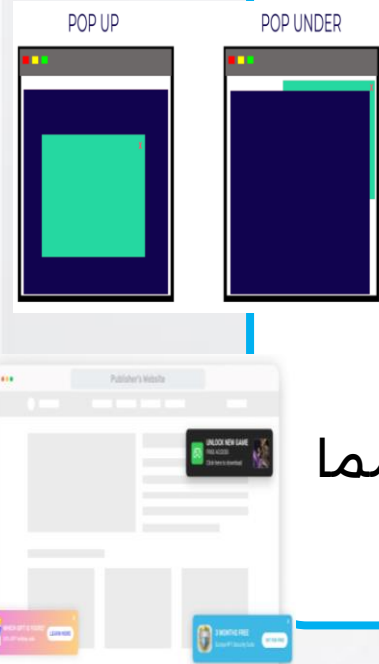
□ مزايا الإعلانات القافزة:

1. زيادة الظهور : تجذب انتباه المستخدمين بشكل فعال وفوري؛ مما يزيد من تفاعلهم.
2. جمع البيانات : تستخدم لجمع المعلومات من المستخدمين (مثل البريد الإلكتروني)، مما يساعد في بناء قائمة توزيع.

3. تستخدم لتحفيز العروض : يمكن استخدامها للترويج لخصومات أو عروض خاصة.

□ عيوب الإعلانات القافزة:

1. الإزعاج : يمكن أن تكون مزعجة للمستخدم، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم غير مرضية، وبالتالي لا تكون فعالة في تحويل الزوار إلى عملاء .
2. الكتل الإعلانية : كثير من مستخدمي الإنترنت يستخدمون أدوات حظر الإعلانات، مما يمنع ظهورها.



Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

alriyadh.com



4. الإعلانات بين الصفحات **Interstitial Ads**: هي إعلانات تظهر في شكل نافذة كاملة أو شاشة تغطي المحتوى أثناء الانتقال بين الصفحات؛ مما يتطلب من المستخدم التفاعل معها قبل الانتقال إلى المحتوى التالي.

□ سمات الإعلانات بين الصفحات:

1. **الظهور**: تظهر في نقاط محددة، مثل بين تحميل الصفحات أو عند الانتقال من محتوى إلى آخر، وتغطي الشاشة بالكامل.
2. **التفاعل المطلوب**: تتطلب من المستخدم التفاعل قبل الانتقال إلى المحتوى التالي، مثل النقر على زر لإغلاق الإعلان أو الانتقال إلى الرابط.

almas

14 فرصة ثمينة
للبيع في المزاد العلني

الإثنين 30 | أكتوبر 2024 م
الساعة 4:00 | عصراً

قاعة فندق
جراند حياة | مدينة الخبر

آخر موعد لاستلام شيكات الدخول يوم الأحد
الموافق 09 / 29 / 2024 م في تمام الساعة الرابعة عصراً

شركة أدير العقارية
الخبر - الرياض - جدة - مكة المكرمة

الرسول
Adeersa
920004024
ADEER.COM
أدير adeer

البريد الإلكتروني: adeer@adeer.com | الهاتف: 011 4200000007-38

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

□ مزايا الإعلانات بين الصفحات:

1. تستخدم لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛ نظراً لأنها تغطي الشاشة بالكامل .
2. ارتفاع معدلات تحويل المستخدم إلى مستهلك فعلي؛ نظراً للتفاعل المطلوب.
3. تقديم محتوى مخصص أو عروض خاصة للمستخدمين.

□ عيوب الإعلانات بين الصفحات:

1. إزعاج المستخدم: يمكن أن تُعتبر مزعجة، مما قد يؤدي إلى تجربة مستخدم سلبية.
2. معدل تخطي عالي : قد يتخطى المستخدمون الإعلانات بسرعة، مما يؤثر على فعاليتها
3. استخدام أدوات حظر الإعلانات: يستخدم كثير من المستخدمين أدوات حظر هذه الإعلانات، مما يمنع ظهورها.

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

5. إعلانات الفيديو Online Video Ads: هو مقاطع فيديو قصيرة تظهر قبل أو خلال المحتوى المرئي لترويج المنتجات أو الخدمات. وتعتبر هذه الطريقة فعالة في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع الإعلان .

□ أنواع إعلان الفيديو الرقمي:

1. إعلانات ما قبل التشغيل (Pre-Roll Ads): تُعرض قبل الفيديو الرئيسي. وقد تكون هذه الإعلانات قابلة للتخطي أو غير قابلة للتخطي.

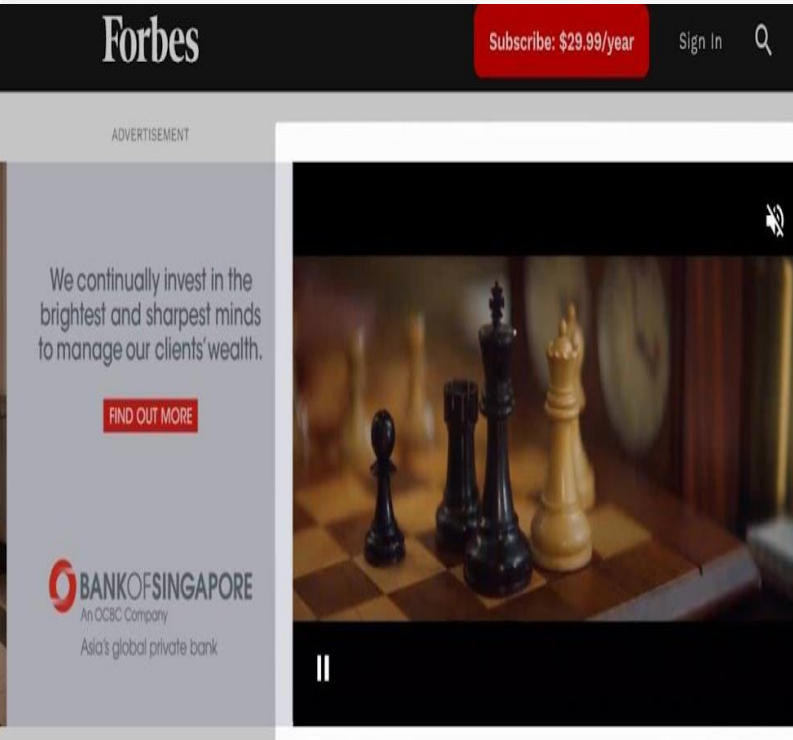
2. إعلانات أثناء التشغيل (Mid-Roll Ads): تُعرض خلال الفيديو، مما يشبه الإعلانات التلفزيونية التقليدية.

3. إعلانات ما بعد التشغيل (Post-Roll Ads): تُعرض بعد انتهاء الفيديو الرئيسي.

4. فيديو داخل إعلانات البانر In-banner video: ويتم تشغيله داخل الشريط الإعلاني

Lecture
02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.



❑ مزايا إعلان الفيديو الرقمي:

1. **زيادة التفاعل**: إعلان الفيديو يجذب الانتباه أكبر من الإعلانات الثابتة، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل .
2. **سرد القصص**: يسمح إعلان الفيديو للعلامات التجارية بالتواصل العاطفي مع الجمهور وذلك بسرد قصص، ونقل المشاعر ؛ مما يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
3. **قياس الأداء**: يتم تقييم أداء إعلان الفيديو الرقمي من خلال قياس مثل المشاهدات، والنقرات .

Lecture

02

أشكال الإعلان الصحفي The kinds of Digital Journalism Ad.

6. إعلانات القوائم المدفوعة (Paid Listings) : وتُعرف بالإعلانات المبوبة الإلكترونية E-Classified ؛ هي إعلانات مدفوعة تُتيح للشركات أو الأفراد إدراج منتجاتهم أو خدماتهم في قوائم معينة أو صفحات الفئات في مواقع الصحف؛ تهدف إلى زيادة رؤية المنتجات أو الخدمات من خلال الترويج المدفوع.

وتشتمل على إعلانات الوظائف الخالية أو طلب العمل أو عقارات أو سيارات وغيرها . وتعتمد هذه الإعلانات على إيجاد علاقة مباشرة بين المُعلن والمستخدم ، وبدلاً من أن يبحث الإعلان على المستهلك ، كما يحدث في إعلانات البانر ، يقوم المُستهلك بالبحث عن هذا النوع من الإعلانات التي تم تبويبها وتجميعها في قوائم، كل قائمة لها عنوان مُحدد يُسهل عملية التعرف عليها.



الإعلانات المبوبة
بموقع جريدة الرياض

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تكمن أهمية الإعلان الأساسية في القدرة على جذب انتباه الناس إلى سلعة أو خدمة. كما تسعى الشركات إلى تحقيق وظائف العملية الاتصالية من خلال الإعلان ، والتي تتمثل في الإعلام والإخبار، والشرح والتفسير ، والاقناع ، والتذكير ، وإضافة قيمة للمنتج وأخيراً التسلية والترفيه . كما يتخذ الإعلان الصحفي أشكالاً متعددة يتم تصميمه وفقاً للهدف من الإعلان، ولكل شكل إعلاني مميزاته وعيوبه وأساليب تطبيق تجعله أكثر فاعلية. ومن أشكال الإعلان الصحفي في مواقع الصحف: إعلانات البانر والمحتوى المدعوم والإعلانات القافزة والإعلانات بين الصفحات وإعلان الفيديو والقوائم المدفوعة.

خاتمة ➤

ويُطلق مصطلح الإعلان الغني Rich ad على الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة، والتي ظهرت في مطلع عام 1997. والوسائط الغنية Rich media هي مصطلح عام لمختلف أشكال إعلان الإنترنت الأعلى تفاعلاً، وذات التأثير البصري، مع ناقل يستند إلى الرسوم والصوت والفيديو المتدفق والتفاعل المدعم بواسطة الجافا Java. وتُحدث إعلانات الوسائط الغنية تأثيراً مدعماً وينتج عنها استجابة مطورة من قبل المستخدمين.

فالإعلان الناجح هو الإعلان الذي يجمع بين استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في تقديم رسالته؛ فالعواطف تعمل على جذب الانتباه، أما المعلومات العقلية تعمل على تأكيد القرار بالشراء؛ وهو ما يزيد من فعالية الإعلان.

المصادر والمراجع ➤

1. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني... مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، كتاب إلكتروني ، Google Commerce LTD. (2017) .
2. شذوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016 .
3. صفوت العالم ، فن الإعلان الصحفي، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2009) .
4. علي فلاح الزغبى وعبدالعزیز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي ، 2014) .
5. Jonathan Hardy, "Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing", Digital Journalism, Vol. 9, No. 7, 2021, pp 865-886, DOI: [10.1080/21670811.2021.1957970](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970)
6. Jeff Sonderman , Forecast : Local Ad Spending On Web & Mobile to Overtake Newspaper By 2013 , Nov. 15 , 2011, from : <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/153153/forecast-local-ad-spending-on-web-mobile-to-overtake-newspapers-by-2013> .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

