

مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الثانية

الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي: فهم الأهداف
والتحولات في عصر الرقمنة

Prepared by Dr. shereen farouk





مضمون المحاضرة الأولى

1. مفهوم الإعلان الرقمي.
2. تطور استخدام الإعلان الرقمي.
3. خصائص الإعلان الرقمي.

Lecture 2

Content



1. تمهيد
2. أهداف الإعلان الرقمي
3. الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.
4. خاتمة.
5. المراجع والمصادر.

تمهيد

في عالمنا الحديث، أصبح الإعلان له دور كبير في التسويق والتواصل مع الجمهور، ومع التطور التكنولوجي السريع، ظهرت وسائل جديدة للإعلان تسمى "الإعلان الرقمي"، والذي يختلف عن الإعلان التقليدي الذي اعتدنا عليه، ويُعد الإعلان الرقمي وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتفاعل.

إذ يهدف الإعلان الرقمي إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الرقمية، مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية والتطبيقات الجوال. حيث يعمل الإعلان الرقمي على استهداف فئة معينة من الجمهور المحتمل، وذلك بتوظيف معلومات شخصية وسلوكيات المستخدمين المتاحة عبر الإنترنت. كما يمكن للشركات تحليل هذه المعلومات واستهداف الفئات الديموغرافية المناسبة، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات الشخصية.

بالمقابل، يُستخدم الإعلان التقليدي وسائل التواصل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات. ويعرض الإعلان التقليدي أمام جمهور عام، دون تحديد فئة مستهدفة بشكل دقيق. وعلى الرغم من أنه يمكن أن يصل الإعلان التقليدي إلى جمهور واسع، إلا أنه يفتقر إلى التفاعلية التي يوفرها الإعلان الرقمي.

باختصار، يهدف الإعلان الرقمي إلى تحقيق استهداف دقيق وتفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف، بينما يعمل الإعلان التقليدي على الوصول إلى جمهور أوسع دون التفاعل المباشر.

➤ أهداف الإعلان الرقمي: Digital advertising Objective

تُعد عملية تحديد الأهداف Setting the advertising Objective من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني. والهدف الإعلانى عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة. والجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت قدمت العديد من المزايا للعملية الإعلانىة، ولكن القواعد الأساسية للإعلان الجيد لم تتغير؛ فإذا كان الهدف الأول والأخير للمعلن هو عملية التسويق فعليه أن يطبق الأساسيات التي يعتمد عليها نجاح الإعلان، والخطوة الأولى في ذلك أن يقرر المعلن اتجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، فبشكل عام يمكن أن يختار بين ثلاثة أهداف على الإنترنت هي:

1. حملات للإعلان عن الماركة Branding Campaigns: وفيها يكون هدف المعلن هو جعل المستخدمين على دراية بالمنتج الذي يُعلن عنه أو اسم الشركة المعلنه؛ فأكثر من 500 شركة من Kodak إلى IBM يستخدمون الإنترنت ليخبروا العالم بمنتجاتهم وشركاتهم ولدعم قنوات اتصال بينهم وبين الجمهور.
2. حملات للدخول إلى الموقع Click – Through Campaigns: وفيها يكون هدف المعلن هو حث المستخدمين على النقر فوق الإعلان للدخول إلى موقع الشركة المعلنه على شبكة الإنترنت، فيُعد الإنترنت طريقة مهيأة تقود المستخدمين المهتمين إلى الموقع، حيث يستطيع المستخدم التعرف أكثر على المنتجات والخدمات.
3. حملات للبيع Sell-Through Campaigns : وفيها يكون هدف المعلن هو حث المستخدمين للإقدام على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ حيث تُعد شبكة الإنترنت قناة اتصال بين الشركة المعلنه والمستخدم، ويعتمد نجاح هذا النوع من الحملات على تقديم تخفيضات غير عادية والتي تعرف بـ Loss Leader

لذلك تحتاج الشركات لتصميم إعلاناتها بعناية، وأن تصمم إعلانات جذابة تستطيع جذب انتباه المستخدم، حيث توجد العديد من مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت، والتي تلفت انتباه المستخدم. كما ينبغي على الشركات أن تضع إعلاناتها في أماكن ملائمة على الشبكة؛ فالإعلان الذي يظهر بشكل متكرر على الموقع يقلل من اهتمام المستخدم بالإعلان، وربما يصل به الحال إلى حد تجاهل تلك الإعلانات.

- وقدّم الخبراء للمعلن الإلكتروني عدداً من النصائح التي تحقق النجاح للإعلان عبر الإنترنت؛ أهمها:
- الحرص على تكامل الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة بين الوسائل التقليدية والإنترنت.
- الاهتمام بجودة محتوى الإعلان: فالإعلان يجب أن يكون معلوماتياً Informative، واضحاً Clear، موجزاً Concise، ومثيراً للاهتمام Interesting. كما يجب أن تكون صياغة الرسالة بسيطة حتى يتمكن المستخدم من الفهم السريع لهدف الإعلان.



نصائح من خبراء الإعلان الرقمي

Lecture
2

- تحديد الطريقة المثلى للوصول للجمهور المستهدف، وذلك من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات أهمها: ما الموقع الذي يفضل جمهورك المستهدف زيارته؟ وما الكلمات التي يفضل جمهورك استخدامها؟
- الاهتمام بتصميم الإعلان؛ فالتصميم الجيد من شأنه زيادة معدلات النقر فوق الإعلان. كما أن التصميم الجيد يركز على إبراز المحتوى بطريقة جذابة؛ فالتصميم المعقد الذي يعتمد على الحركة لن يكون فعالاً إذا لم يتم إبراز المحتوى. كما يجب توظيف الخطوط والألوان لتيسير قراءة الإعلان.



Lecture
2

- الانتباه لمكان الإعلان على الموقع، فبالرغم من استحواذ الصفحات الرئيسية على أعلى معدل للزيارات فإن وضع الإعلان على صفحات الويب الأخرى ربما يحقق استهدافاً أعلى للجمهور.
- تجنب الأنواع الإقحامية من الإعلان (على سبيل المثال: الإعلانات القافزة لأعلى pop up).
- الحرص على وضع الإعلان على صفحات الويب ذات المحتوى المرتبط بموضوع الإعلان.
- يجب أن يحدد الإعلان بوضوح كيف يستفيد الجمهور من المنتج أو الخدمة.

- بالنسبة للإعلان من خلال محركات البحث، فهذا النمط من الإعلانات يسمح من خلال تقديمه عدد كبير من كلمات البحث ذات الصلة بالإعلان، من تقديم وصفاً لطبيعة عمل المعلن، وخدماته، وأسماء منتجاته وأكوادها، والأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدمون على محركات البحث.
- لا بد من التأكد أن الإعلان يأخذ المستخدم إلى صفحة الويب الأكثر ملائمة في الموقع الإلكتروني المعني (على سبيل المثال: الصفحة الخاصة بمنتج معين بدلاً من الصفحة الرئيسية للموقع)
- تقييم نتائج استراتيجية المعلن الإعلانية ومحاولة تحسينها للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل.

أهداف أخرى للإعلان الرقمي



الإعلان الرقمي يهدف إلى تحقيق عدة أهداف مقارنة بالإعلان التقليدي. إليك بعض الأهداف الرئيسية للإعلان الرقمي:

1. زيادة الوعي والتواجد الإعلاني: يسعى الإعلان الرقمي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتواجدها الإعلاني عبر الوسائط الرقمية. فُيُتيح الإعلان الرقمي استهداف جمهور واسع من المستخدمين على الإنترنت والوصول إليهم في أماكن متعددة مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى.

2. زيادة التفاعل والمشاركة: يمكن للإعلان الرقمي تحفيز المستخدمين للتفاعل مع الإعلانات والمشاركة فيها بطرق مختلفة. حيث يمكن للمستخدمين النقر على الإعلانات للحصول على مزيد من المعلومات، أو مشاركة الإعلانات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو ترك تعليقات ومراجعات.

3. استهداف الجمهور المستهدف: يمكن للإعلان الرقمي استهداف الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية من الإعلان التقليدي. حيث يُتيح الإعلان الرقمي استخدام تقنيات مثل التسويق الشخصي واستهداف الإعلانات بناءً على الاهتمامات والديموغرافيات والسلوكيات على الإنترنت للمستخدمين.



Lecture
2

4. قياس الأداء وتحليل البيانات: يُتيح الإعلان الرقمي قدرة فريدة على قياس أداء الحملات الإعلانية وتحليل البيانات المتعلقة بها. ويمكن قياس عدد النقرات ومعدل الاستجابة والتفاعلات الأخرى للإعلانات بدقة عالية، ويمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الحملات الإعلانية المستقبلية وتحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار.

5. مرونة وتكلفة أقل: يمكن للإعلان الرقمي أن يكون أكثر مرونة وتكلفة أقل مقارنة بالإعلان التقليدي. يمكن تعديل وتحسين الإعلانات الرقمية بسرعة وسهولة، ويمكن تكييفها لمتطلبات الجمهور المستهدف بشكل فوري. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تنفيذ حملات إعلانية رقمية بتكلفة أقل مقارنة بالإعلان التقليدي، مما يجعلها خيارًا مغريًا للشركات ذات الميزانية المحدودة.



أهداف الإعلان الرقمي

Lecture
2



الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي هما نمطان مختلفان من الإعلان، يستخدمان وسائل مختلفة للتواصل مع الجمهور، إلا أن الإعلان الرقمي يختلف في العديد من الجوانب مع الإعلان التقليدي من أهمها ما يلي:

1. التفاعلية Interactivity

التفاعلية هي مفهوم متعدد الأوجه، والذي يشمل الاتصال في اتجاهين، ومستوى عالياً من مشاركة المستخدم والتحكم في الرسالة الاتصالية وتوقيت الاتصال.

ويختلف الإعلان عبر الإنترنت عن أنواع الإعلان الأخرى بتمكين المستهلكين من التفاعل مع الإعلان، حيث يستطيع المستهلكون النقر فوق الإعلان لطلب المزيد من المعلومات أو اتخاذ الخطوة التالية وشراء المنتج في الجلسة نفسها عبر الإنترنت. ومع هذا التدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات لم يُعد المستهلكون في حاجة لانتظار وصول معلومات جديدة عن المنتجات أو الخدمات من المسوقين حيث يمكنهم اختيار توقيت وكم ونوع المعلومات التي يريدونها.

2. ضغط التسلسل الهرمي للتأثيرات

Compress The hierarchy of effects

تقليدياً تحدث المسوقين عن أهداف مختلفة للإعلان والتسويق تعتمد على فكرة أن الإعلان يعمل على جوانب الاتصال من التسلسل الهرمي (على سبيل الوعي، والاتجاه)، في حين يعمل التسويق على المستوى الأعلى من الأهداف السلوكية (على سبيل المثال: الشراء، والولاء للعلامة التجارية)

وبطبيعة الحال كانت هناك دائماً رسائل لا تفي بهذا التعريف؛ فعلى سبيل المثال، نجد أن البريد المباشر لا يستخدم وسيلة إعلام تقليدية، ويرتكز بشكل كبير على تحقيق نتيجة سلوكية، ومع ذلك يُنظر إليه في كثير من الأحيان كشكل من أشكال الإعلان، وإن كان شكلاً خاصاً للغاية يستخدم تقنيات مختلفة من الإعلان كالمجلة أو التلفزيون.

Lecture 2



ولكن على شبكة الإنترنت تم ضغط كل الخطوط وطمسها.
فالأشرطة الإعلانية Banner Ads ربما تتبنى الوعي بالعلامة
التجارية، لكنها غالباً ما تكون مصممة بهدف الحث على النقر من
خلال الموقع الإلكتروني الذي غالباً ما يبيع المنتجات أو الخدمات
المعرضة على الشريط الإعلاني.

3. التطفل أو الاقتحام Intrusiveness

تناول المتخصصون أيضاً خاصية التطفل أو عدمه كسمة فريدة للإعلان عبر الإنترنت. ففي بداية نمو الإعلان عبر الإنترنت شعر البعض بأنه يفتقر إلى التطفل الكافي لجعله فعالاً، فعلى سبيل المثال لاحظت MCDonalds 1997 أن معظم الإعلانات التي تظهر أثناء الفواصل في التلفزيون أو تلك التي تقتحم أثناء تدفق قراءة المجلة يتم مشاهدتها. بينما يتم وضع الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت والتي تهدف إلى الإقناع غالباً، على بعد نقرة على الأقل من الشريط/ اللافتة أو الارتباط التشعبي، أو الإعلانات الأخرى على الشبكة. فجوهر إعلانات الإنترنت هو أن يطلب المستهلك الإعلان بدلاً من أن يقتحم حياته. ومن ثم يمتنع الناشر عن نشر الإعلان الذي ينظر إليه على أنه هجومي وذلك من وجهة نظر المستخدم الذي هيأ نفسه على البيئة الإعلانية الحرة Commercial Free Environment التي يعيشها في ظل الإنترنت.

لكن أصبح المعلنون أكثر ذكاء لجعل إعلاناتهم اقتراميه من خلال أدوات مثل الإعلانات القافزة لأعلى Pop-up ads والتي تظهر أعلى الصفحة، والإعلانات القافزة لأسفل Pop-Under Ads والتي تظل على الشاشة بعد إغلاق الموقع المستهدف، وإعلانات الفواصل Interstitial ads والتي تستولى على الشاشة، وهكذا.

وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن هذه الأشكال الأكثر تطفلاً ربما تؤدي إلى الانزعاج وتجنب الإعلان. وبالتالي تقدم الوسيلة للمعلنين تحدياً مثيراً للاهتمام حول كيفية جذب العملاء لفرصة شراء أو بيع الرسالة الإعلانية دون تشجيعهم على الاستثمار في أدوات مثل برامج حظر النوافذ المنبثقة والتي قد تجعل الإعلان غير مرئي تماماً.



Lecture 2

4. الشخصية Personalization

في سياق الاتصال الإعلاني جرت العادة على تطبيق مصطلح وسائل الإعلان على وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تمييز الإعلان من البيع الشخصي، والإعلان المباشر، وعروض البيع الفردية. ومع ذلك فإن قدرة تكنولوجيا المعلومات على تحويل الاتصال الجماهيري إلى وسائل شخصية ربما تحول التركيز من الإعلان الجماهيري التقليدي إلى جماهير أكثر تركيزاً.

يرتبط مفهوم الإعلان التكيفي بدرجة كبيرة بمفهوم الشخصية. بداية ينبغي الإشارة إلى أن الإعلان في الوسائل التقليدية هو الذي يبحث عن المستهلك المحتمل، في حين يبحث المستهلك عن الإعلان عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، على النقيض من إستراتيجيات التسويق الشاملة أو المتجزأة التي تتيحها وسائل الإعلام التقليدية (على سبيل المثال، يمكن أن يركز المعلنون عبر التلفزيون جهودهم على القطاعات الديموغرافية أو الجغرافية المتاحة) فإن إعلان الإنترنت يخلق الفرصة المحتملة للتسويق على الصعيد الجزئي Micro-level Marketing. وهو ما يعني أن المعلن عبر الإنترنت يستطيع تصميم وتفصيل رسالة إعلانية خاصة لاستهداف مستهلك فردي محدد

على سبيل المثال يستطيع معلن أن يختار توصيل إعلان خاص لفرد معين بعد أن يظهر هذا الفرد نوعاً معيناً من السلوك (على سبيل المثال يكون قد أعرب عن مستوى معين من الاهتمام بمنتج معين في ضوء منشئه، أو تاريخ مسار النقر الخاص به) مثل هذا الشخص الذي يأتي إلى موقع المعلن لأول مرة ربما يمنحه المعلن إعلاناً في شكل معلومات المنتج العامة، على النقيض من ذلك، فإن زائر متكرر ربما يتم منحه معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج في محاوله لنقله نحو قرار شراء المنتج. وفي بيئة الإنترنت هذه يستطيع المعلن أن يقرر ما إذا كان يريد للعميل أن يرى الإعلان نفسه مرتين، أم أن يشاهد إعلانين مختلفين. علاوة على ذلك، عن طريق الحد من تكرار ما يتعرض له العميل، يستطيع المعلن الحد من إنهاك العميل وتعظيم العائد على نفقات التسويق.

5. التوفر/ الإتاحة والتكلفة Availability and Cost

الإعلان على شبكة الإنترنت متاح 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، 365 يوماً في السنة، وبتكلفة منخفضة جداً. وبالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيري، فإنه أرخص بكثير أن تسمح للمستهلك أن يجد المعلومات على الموقع الإلكتروني مما هو عليه الحال لاستئجار مندوب مبيعات. فعينة التحميل أو العرض لا تكلف المعلن شيئاً. ومن هنا لا توجد مقارنة بين تكلفة الإعلان عبر الإنترنت والتكلفة الباهظة للإعلان المذاع أو المطبوع.

6. التسوق عبر الإنترنت Online Shopping:

حيث يستطيع المستهلك شراء المنتج المعلن عنه في الجلسة نفسها عبر الإنترنت، وذلك من خلال متاجر التسوق عبر الإنترنت مثل E Bay -Amazon- Conrad فالتسوق عبر الإنترنت من أهم فوائد إعلان الإنترنت، حيث يمكن أن يتضمن مزايا تفاعلية جديدة لدليل التسوق، مثل الاستفسارات الموجهة عبر البريد الإلكتروني لممثلي المبيعات، أو منتديات المناقشة للعملاء، أو تطبيقات الصوت والفيديو.



Lecture 2

7. المساحة غير المحدودة Unlimited Space

يمكن للمعلن الحصول على مستخدم للموقع، ومن ثم يمكنه استخدام المساحة التي يحتاج إليها لعرض المنتجات. كما يمكن أن يتضمن الموقع روابط لعشرات الصفحات والصور ضمن موقع المعلن، وروابط للمواقع ذات الصلة التي قد تساعد على فهم المنتج. وهذا بعيد كل البعد عن قيود المساحة أو الزمن في حالة الإعلان المطبوع أو المذاع.

8. ثراء المعلومات Information Richness

إن طبيعة التلفزيون، الإذاعة، اللوحات الإعلانية، والوسائل المطبوعة تقيد الإعلان التقليدي في رسالة واحدة قصيرة لا تُنسى. لكن الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت لم تعد مقيدة بذلك، حيث تسمح شبكة الإنترنت للمستخدمين بالاتصال بمزيد من المحتوى؛ أي إن الإعلان عبر الإنترنت هو منتج غني بالمعلومات.



9. سهولة التحديث Ease of Updating

حيث يمكن تغيير وتحديث المعلومات الإلكترونية بسرعة وسهولة ودون انتظار الطبعة القادمة أو الإصدار الجديد.

10.. معلومات العلامة التجارية Brand Information

الإعلان الإلكتروني الجيد الذي يضم مزيداً من المعلومات عن العلامة التجارية مهم لبناء صورة العلامة التجارية؛ فعلى سبيل المثال يمكن للموقع التجاري أن يوفر معلومات مفصلة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

11. التعرض العالمي Global Exposure

توسع شبكة الإنترنت سوق الشركة ليشمل الأسواق العالمية، ويسمح للزوار من جميع أنحاء العالم بزيارة الموقع. ويهدف الإعلان الإلكتروني إلى ترويج وبيع منتجات وخدمات شركات عديدة ومتنوعة في السوق العالمية عبر الإنترنت.



Lecture
2

12. توفير أداة أكثر فعالية للتوفيق Matching بين المعلنين ومشاهديهم:

إن جوهر صناعة الإعلان هو توصيل المعلن إلى الجمهور المستهدف. وحيث يرغب عدد كبير من المعلنين في توصيل رسائل متعددة إلى عدد كبير من المستهلكين نشأت وكالات الإعلان في منتصف القرن التاسع عشر لتنسيق العرض والطلب بين الشركات الراغبة في الإعلان خارج منطقتها والصحف اليومية والأسبوعية. إلا أن الإعلان عبر الإنترنت يوفر إمكانية أن يكون أداة أكثر فعالية للتعارف أو التوفيق بين المعلنين ومشاهديهم أكثر من الإعلان التقليدي.

فعلى سبيل المثال عند الأخذ بعين الاعتبار الشركات التي تباع قضبان الصيد في المياه المالحة لعشاق الصيد الطائر، فإن النهج التقليدي لتوفير هؤلاء المشترين والبائعين يتضمن إنشاء مجلة مثل " مجلة الصياد الطائر"، بمحتوى يجذب هؤلاء الأشخاص. وفي المقابل يعتمد النهج الإلكتروني على تنوع التكتيكات المستخدمة لتوصيل الرسالة للمستهلك؛ مثل فهارس نتائج محركات البحث على الويب ذات الصلة بالمستهلكين الذين يكتبون جملة " قضبان الصيد في المياه المالحة"، بهذه المعلومة يستطيع محرك البحث بيع إعلانات لبائعي قضبان الصيد في المياه المالحة.

والإعلان السياقي على صفحات الويب يمكنه عمل الشيء نفسه، كما أن المستهلك الذي يزور مدونة للصيادين الطائرين يمكن أن يتعرض للإعلان. وتقنيات استهداف السلوك- والتي لاتزال قيد التطوير- يمكنها أيضا تحديد الأفراد الذين يهتمون بالصيد الطائر، وتحديد ما إذا كانوا يبحثون في أنحاء الويب عن معلومات تُشير إلى وجود سوق لقضبان الصيد في المياه المالحة.

ونتيجة لذلك يقدم إعلان الإنترنت اثنين من أكبر اعتبارات الكفاءة الاقتصادية المحتملة؛ الأول هي أن إعلان الإنترنت يسمح للاقتصاد بالحد من حجم الموارد المخصصة لإنشاء المحتوى لتجميع وتصنيف المشتريين المحتملين. وقد لا يحتاج المجتمع لاستثمار ما يتم استثماره في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى والتي يكون هدفها الرئيسي هو تجميع العملاء الحقيقيين (قرة أعين المعلنين). والآخر: يكاد يكون من المؤكد أن الإعلان عبر الإنترنت يزيد من دقة التوفيق بين البائع والمشتري. وبالتالي يكون لدى البائع قدرة أكبر على استهداف المستهلكين الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء، ويكون المستهلك أكثر عرضة لتلقي رسائل مفيدة وأقل عرضة لتلقي رسائل تستغرق وقتاً طويلاً ولا صلة لها بالموضوع الذي يبحث عنه.

13. الإعلان عبر الإنترنت قادر على إشراك الأشخاص في جولة على مدار الأربع والعشرين ساعة، والاتصال بشكل متزامن. حيث أفاد 44% من مستخدمي الإنترنت أنهم يقومون بعمليات الشراء على الإنترنت بانتظام أو على الأقل في بعض الأحيان.



Lecture
2

بينما أشار Bronneberge ,Balasubramanian &Peterson 1997 إلى أن شبكة الإنترنت تشترك في العديد من الخصائص مع قنوات التسويق الأخرى، وتضيف عدداً من السمات والقدرات الأخرى التي تنفرد بها وسيلة الإنترنت، والتي تشتمل على ما يأتي:

- تخزين كميات أكبر من المعلومات بتكاليف منخفضة نسبياً، وتقديم المعلومات بشكل تفاعلي وقابل للتخصيص، مما يقلل عدم تماثل المعلومات بين البائع والمشتري

- توفير وسائل فعالة وغير مكلفة للبحث وتنظيم هذه المعلومات وتوزيعها، على سبيل المثال: محركات البحث.
- توفير خبرات حسية، على سبيل المثال: الصورة ثلاثية الأبعاد، ومعاينة الفيديو
- تخدم كوسيلة للمعاملات (القيام بدور وسيط الصفقة)، وكوسيلة للتوزيع المادي لبعض السلع، على سبيل المثال: البرامج.
- إنشاء وجود بتكاليف منخفضة نسبياً.

في النهاية، يمكننا القول إن الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي كل منهما له أهميته ودوره في عالم التسويق. حيث يتميز الإعلان الرقمي بقدرته على استهداف فئات مستهدفة بشكل دقيق وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور، بينما يُتيح الإعلان التقليدي وصولاً أوسع للجمهور العام. لذا؛ على الشركات أن تنظر إلى طبيعة منتجاتها وأهدافها الاستراتيجية لاختيار النوع المناسب من الإعلان بما يضمن لها تحقيق أقصى استفادة ونجاح في حملاتها الإعلانية. فقد يكون الإعلان الرقمي مفيداً في الوصول إلى جمهور مستهدف محدد وتحقيق نتائج قابلة للقياس والتحليل، بينما يمكن أن يكون الإعلان التقليدي مفيداً لزيادة الوعي العام والوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور.

References

- شنوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016
- على فلاح الزعبي & عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان.. أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)
- طاهر محسن الغالبي & أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006.
- حسنى نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Thank You

