

مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الثالثة

الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي الفعال

Prepared by Dr. shereen farouk

Lecture:3

Digital Advertising- MKT 123





مضمون المحاضرة الثانية

١. أهداف الإعلان الرقمي
٢. الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

Content



١. تمهيد

٢. الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي.

- الشريط الاعلاني Banner Ad

- الإعلانات الانتقالية / إعلانات الفواصل Interstitial

- الإعلان السياقي / التحريري Contextual Advertising:

- إعلانات الرعاية Sponsorship

- إعلانات الروابط Hyper Text Link

- الإعلانات المبوبة الالكترونية Electronic Classified

- الإعلان الغني/ الثري Rich Ad

- إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising

- إعلان ألعاب الانترنت Online Games Advertising

٣. خاتمة.

٤. مراجع والمصادر.

تمهيد

في عصر التكنولوجيا الحديثة والاتصالات الرقمية، أصبح الإعلان الرقمي أحد أهم وسائل التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. إذ يعتمد الإعلان الرقمي على استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف ونشر رسائل إعلانية فعالة. وفي هذا السياق، تتنوع الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي بشكل واسع، وتشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على عرض المحتوى الإعلاني بشكل جذاب وفعال. إذ تتراوح هذه الأشكال من البانرات الثابتة إلى الفيديوها التفاعلية والإعلانات المنبثقة والإعلانات الاستهدافية.

و يعتبر البانر واحداً من أشهر الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي. حيث يتم عرض البانرات على صفحات الويب وتحتوي على صورة أو نص أو تصميم جذاب ومغري يشجع المستخدمين على النقر عليها والتفاعل معها. من جهة أخرى، يستخدم الفيديو كشكل رئيسي للإعلان الرقمي، إذ يعتبر الفيديو وسيلة فعالة لنقل رسالة إعلانية بشكل مبتكر ومشوق. كما يمكن عرض الفيديوهات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة الفيديو عبر الإنترنت، ويُتيح للشركات والعلامات التجارية التفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة ومثيرة.

بالإضافة إلى ذلك، توجد العديد من الأشكال الأخرى للإعلان الرقمي لا تقل أهمية في تحقيق أهداف التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. ومع تطور التكنولوجيا يظهر دائماً أشكال جديدة ومبتكرة للإعلان الرقمي، مما يسمح بتجربة استراتيجيات إعلانية متنوعة ومبتكرة للتفاعل مع الجمهور وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية وتوجيهها بشكل استراتيجي، وبما يمكن للشركات من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة السوق الرقمية المتنافسة..

■ الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي:

يأخذ الإعلان الرقمي أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية الخاصة بكل منظمة ويمكن تصنيف الأشكال التي يتخذها إعلان الإنترنت بمعايير متعددة منها:

- الشكل الفني: إعلان الشريط Banner، الإعلانات القافزة Popup، إعلان الفاصل

Interstitials إعلان الرعاية Sponsorship

- الحركة: إعلان متحرك Animation إعلان ثابت Static

- التفاعلية: إعلان تفاعلي Interactive ad إعلان غير تفاعلي Non interactive ad

Viewst



E STORE

SMART WATCH

Top deals on all appliances

\$99.99

Shop Now

14 FRIDAY



MAKEUP TUTORIAL

Makeup covers everything from Makeup lessons, Makeup Tutorials, Product reviews

TRY THIS

BURGER CLUB

Fast delivery



\$7 ONLY

BUY NOW

E STORE

30% OFF



£124.95

Trainers with faux fur in black and fluoro

SHOP NOW

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي:

١. الشريط الإعلاني Banner Ad

الشريط الإعلاني أو إعلان الترويسة أو اللافتة، أو الإعلان القابل للنقر كما هو معروف عربياً - هو عبارة عن مساحة في بعض المواقع تحتوي على مادة إعلانية، فما أن يقوم المتصفح بالنقر على هذه المساحة حتى تأخذه إلى المعلن أو إلى الصفحة المرتبطة بهذه المادة الإعلانية.

ويُعد الشريط الإعلاني من الأساليب الفعالة جداً في التسويق الإلكتروني؛ فاختلاف الشريط الإعلاني على الإنترنت عن غيره يكمن في أنه يقدم إحصاءات دقيقة عن كل من قام بالاطلاع على الإعلان ومعلومات شخصية عنه، وهل يرغب في معلومات إضافية، وفي بعض الأحيان كم من هؤلاء الذين شاهدوا الإعلان قاموا فعلاً بالشراء؟ كما يمكن من خلاله معرفة تفاصيل مفيدة في حالات تسويق منتج مختص بفئة دون أخرى كالجنس أهو ذكر أم أنثى؟ طالب أم موظف؟ غنى أو متوسط الحال؟ ويمكن أيضاً استهداف بعض هذه الفئات لتقليل حجم الإعلان الضائع.



الشريط الإعلاني

ويتفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات العالية لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك مثل تقنية Gif التي تظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وتقنية anime Gif التي تسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك في سرعات متنوعة وتأتي من جوانب مختلفة للشريط لجذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، وشرائط الـ Multimedia التي تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وتوجد تقنية أخرى تسمى Java أو Flash وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط الإعلاني تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.



الشريط الإعلاني

■ وتنقسم الأشرطة الإعلانية إلى ثلاثة أنواع:

- إعلانات ثابتة Static banner

- إعلانات متحركة Animated banner

- إعلانات تفاعلية Interactive banner

■ مميزات الشريط الإعلاني:

١. زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سلعة ... إلخ) من قبل المستخدم.
٢. تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستخدمين.
٣. لفت انتباه المستخدم إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
٤. وصول المستخدم من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويُعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.
٥. تحسين مستوى مبيعات المنتج، لأن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة فرصة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي تم الترويج له عبر الإنترنت.

■ تابع مميزات الشريط الإعلانى:

٦. توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات عن المنتج، وذلك لعدم وجود المحددات الزمنية ومحددات المساحة كما هو الحال في وسائل الإعلان التقليدية.
٧. انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
٨. فورية نتائجها مقابل الإعلانات التي تنشر في الصحف مثلاً، فزائر الموقع يتصرف إما بالتجاهل أو بالقراءة أو بالنقر، وفى الحالة الثالثة قد يكون قد قطع جزءاً من الطريق تجاه التعرف أكثر على مادة الإعلان، وربما يشتري السلعة المعروضة فيه.

تابع: مميزات الشريط الإعلاني.

٩. يضاف إلى المزايا السابقة قدرة الشريط الإعلاني على تحقيق الأهداف الآتية:
 - زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض للإعلان إلى مرحلة الاقتناع بالشراء.
 - إمكانية تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.

- هذا النوع من الإعلانات كما هو الأمر في الكثير من إعلانات الإنترنت يسبب إزعاجاً للمتصفح، مما يشتت انتباهه في كثير من الأحيان، كما أنه يُهدر نطاق الذبذبات Bandwidth المخصص للموقع. ولتقليل هذه الآثار تحوي المتصفحات الحديثة أدوات لتعطيل الإعلانات غير المرغوب فيها وخصوصاً ما يُطلق عليه إعلانات pop up، ويتم أحياناً استخدام خاص مثل Privoxy لمنع هذه الإعلانات .

- يرى البعض أنها أصبحت من الإعلانات الشائعة مما يقلل من قدرتها على إثارة الانتباه.

- زيادة أوقات التحميل خاصة إذا كانت تتضمن عناصر جرافيكية.



عيوب الشريط الإعلاني.

٢. الإعلانات الانتقالية / إعلانات الفواصل Interstitial

يعتبر هذا النوع شكلاً جديداً من إعلانات الإنترنت، والتي يزداد انتشارها واستخدامها يوماً بعد يوم حيث يتوقع لها الخبراء أن تحتل نسبة ٢٥% من حجم الإعلانات على الإنترنت في المستقبل القريب. وقد اشتقت كلمة Interstitial من الكلمة اللاتينية inter وتعني بين وكلمة stiter بمعنى "يُضع وبالتالي فالتعريف يُضع بين هو بالتحديد ما يقوم به الإعلان الانتقالي Interstitial؛ فهو إعلان يضع نفسه بين محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم، كما يُطلق

عليه Intermarries& Jumppages.

Bridge pages & Pop-up windows



٢. الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل

Lecture
3

وتظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، وغالباً ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة المطلوبة.

وتظهر هذه الإعلانات في عدة أحجام مختلفة؛ حيث تأخذ الشاشة بكامل حجمها أو تستقطع أجزاء منها، وبعده مستويات مختلفة من درجات التفاعل بدءاً من الإعلانات الثابتة إلى الإعلانات كاملة التفاعل المليئة بالرسوم، ولا يوجد أي تحذير أو تنبيه بوقت ظهورها أو إعادة ظهورها مرة أخرى.

■ مميزات الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل :

١. تقديم معلومات مفيدة أو مثيرة للمستخدم، فعند قيام المستخدم بتحميل ملف ما يكون بذلك بدأ عملية تستغرق ما بين دقيقة و ٢٠ دقيقة (تبعاً لحجم الملف ويتمكن الإعلان الانتقالي من تقديم معلومات مفيدة أو مثيرة خلال هذه المدة).

٢. يتأكد المعلن من مشاهدة المستخدم لها كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة.

٣. تعطى الفرصة للمعلنين لاستخدام الصور والرسوم أو الفيديو واستخدام الحركات الكاملة full

Motion

٤. إمكانية تكوين رسالة أكثر تفصيلاً بالمقارنة برسالة إعلان الشريط العادي، وذلك لأن الإعلان قد يكون بحجم الصفحة الكاملة، كما أنه يحتفظ بانتباه المستخدم لوقت أطول.

■ عيوب الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل:

١. يرى المستخدمون العيب الأساسي لهذا النوع من الإعلانات أنها تتسبب في بطء تحميل صفحة الويب.
 - ٢ - قد يُسبب هذا النوع من الإعلانات إزعاج المستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، مما يجعل الإعلان متطفلاً، مؤدياً استجابة سلبية مثل الإحساس بالانزعاج وتجنب الإعلان.
- إلا أن الاستخدام الحذر لإعلانات الفواصل ربما يوفر آلية بث أفضل تقلل من رفض المستخدمين، وذلك بأن يتم وضع الإعلانات المناسبة بين الصفحات الملائمة حتى لا تبدو مزعجة وحتى تأتي المعلومات المقدمة لهم متوافقة مع اهتماماتهم.

٣. الإعلان السياقي / التحريري Contextual Advertising:

ينتشر الإعلان السياقي في الإنترنت بشكل واسع في محركات البحث؛ إذ تقوم العديد من أنظمة إعلان الشبكات بتقديم الإعلانات في شكل يتسق مع الموضوعات التي تعرضها الصحيفة، أو يحصل عليها محرك البحث وهي إعلانات تقابل الكلمات الدلالية لنتائج البحث في الإنترنت، أو محتوى الصفحة؛ حيث تقوم فكرة الإعلان السياقي على عرض إعلانات ذات صلة بالمحتوى الذي يشاهده المستهلك انطلاقاً من كون تفضيلات المحتوى الخاصة بالمستهلك تُعد مؤشراً لمنتجاته المفضلة.

الإعلان السياقي / التحرير Contextual Advertising

وبذلك يقدم الإعلان السياقي فرصاً أوسع لجذب الزوار؛ فعندما يقوم شخص ما بالبحث عن كلمة علاج الروماتيزم في بلد معين ويحصل على نتائج البحث من قبل محرك جوجل مثلاً، فإن جوجل يعرض مجموعة من الإعلانات في جزء من الصفحة تحمل خدمات تتسق مع نتائج البحث، إذ يمكن الحصول على اسم مستشفى لعلاج الروماتيزم موضعاً عنوانها في الإنترنت أو اسم طبيب معين يعالج هذا النوع من الأمراض وهكذا. وهناك أسلوب آخر لهذا النوع من الإعلانات يتضمن الكلمات الدلالية في وسط المادة التي يتم الاطلاع عليها؛ فعند قراءة نص عن الزهور -مثلاً- يُشار داخل النص إلى مكان معين بالنقر عليه، ويتم الدخول إلى موقع يبيع الزهور وهكذا.



٤. إعلانات الرعاية Sponsorship

الرعاية هي شكل معروف من أشكال الإعلان عبر الإنترنت؛ حيث يربط المعلنون علامتهم التجارية بمحتوى صفحة الويب أو كجزء من قائمة الرعاية.

ويمكن تعريف الرعاية في سياق الإنترنت بأنها شكل غير مباشر للإقناع يُتيح للشركات تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق ربطها بمضامين رئيسية. وعلى عكس الأنواع الأخرى من الإعلان تتمثل الرعاية عبر الإنترنت في جعل شعار المعلن أو علامته التجارية مرئية بوضوح وليس بالضرورة أن يكون الهدف هو الترويج لمنتج معين أو خدمة محددة. بل يمكن أن يكون هدف إعلان الرعاية على شبكة الإنترنت هو تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة الراعية بدرجة أكبر من خلق حركة مرور إلى موقع الشركة الراعية.



إعلانات الرعاية Sponsorship

وتوجد حالياً على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة ف شركة نيسان لصناعة السيارات، مثلاً، ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية. وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Mercedes Benz Procter & Gamble Microsoft) واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد أصبح عرفاً إعلانياً راسخاً، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يُسمى بالمحتوى الهجين Hybrid content حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.

٥. إعلانات الروابط Hyper Text Link

وتُشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ويستفيد إعلان الارتباط التشعبي من البنية الأساسية اللاخطية للنصوص التشعبية على الإنترنت. وكأي ارتباط تشعبي فإن إعلان الارتباط التشعبي هو ببساطة كلمة أو عبارة أو رسوم يتم تسليط الضوء عليها، وعندما يتم النقر عليها تأخذ المستخدم إلى صفحة ويب جديدة، إما أن تفتح في النافذة نفسها أو في نافذة جديدة.

إعلانات الروابط Hyper Text Link

وتميل إعلانات الارتباطات -مثل إعلانات الرعاية- إلى أن تأخذ مساحة أقل من الأشكال الإعلانية الأخرى، وغالباً ما يتم تضمينها في النصوص الإخبارية، ومواد الترفيه، والقصص الإعلامية، بحيث تكون جزءاً لا يتجزأ من المحتوى نفسه. ولا توجد حدود لعدد إعلانات الارتباطات التي يمكن أن تظهر على صفحة الويب الواحدة، كما أنها غالباً ما تكون متبادلة وخصوصاً بين المواقع الشعبية على سبيل المثال: ESPN.com وقد يرجع ظهورها المحدود على شبكة الإنترنت إلى كونها مجرد شكل أو اسم ملقى عليه الضوء، وليس عرضاً تفصيلياً أو توضيحياً للمنتج أو السلعة ومميزاتها.

٦. الإعلانات المبوبة الإلكترونية Electronic Classified

هي شكل متطور من الإعلانات المبوبة للصحف، ولكنها تقدم بشكل رقمي على مواقع الإنترنت الخاصة بالصحف، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية للمجالات المتخصصة مثل مجال السيارات والكمبيوتر...إلخ.

ولهذا النوع من الإعلانات خاصية الظهور فى نتائج البحث عند استخدام محركات البحث الإلكترونية ولها صفة العالمية؛ فهي تُتيح لنطاق أكبر من الجمهور الاطلاع عليها، وقد تكون مجانية أو مقابل رسوم مالية قليلة، بالإضافة إلى استخدام تقنية (RSS) والتي تعمل على تدفق الإعلان إلى متصفح الإنترنت دون الولوج إلى صفحة الإعلان أو تدفقها على الهاتف المحمول بضغطة زر واحدة.



Lecture
3

الإعلانات المبنية الإلكترونية
Electronic Classified

٧. الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad

يُطلق مصطلح الإعلان الغني Rich ad على الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة، والتي ظهرت في الآونة الأولى لعام 1997. والوسائط الغنية Rich media هي مصطلح عام لمختلف أشكال إعلان الإنترنت الأعلى تفاعلاً، ذات 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. ومعظم إعلانات الوسائط الغنية يتم عرضها في شكل اختياري (وضع التعرض الطوعي) ولذلك تكون مقبولة عموماً بالنسبة لمعظم مستخدمي الإنترنت.

الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad



لقد حولت الماكرو ميديا فلاش Macromedia Flash الجافا Java وتكنولوجيا الـ HTML والرسوم المتحركة Animation والوسائط المتدفقة Streaming Media إعلان الإنترنت من مجرد كلمات وصور على الصفحة إلى حركة سينمائية، إشراكية، مثيرة.

الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad

لذا تنطلق الفرضية الأساسية لإعلان الوسائط الغنية من الافتراض القائل بأن الرسائل التي تناشد أو تخاطب نظم الإدراك الحسي المتعددة يتم استقبالها بشكل أفضل من تلك التي تخاطب - نظاماً حسياً واحداً، وأن الرسائل عالية الجودة من حيث وضوحها وتمايزها تكون أكثر فعالية من الرسائل منخفضة الجودة. ومع ذلك، فإن التأثير البصري للإعلان الغني غالباً ما يرتبط على نحو ايجابي مع كمية المعلومات، والتي تحدد بدورها المدة الزمنية اللازمة للتحميل والعرض على شاشة الكمبيوتر.

الإعلان الغني /الثرى Rich Ad

وتأتى إعلانات الوسائط الغنية فى كثير من الأشكال والأحجام والتطبيقات المميزة. ولتبسيط ذلك وصف باحثو مؤسسة Double Click معظم تطبيقات الوسائط الغنية عن طريق الأشكال القياسية الآتية:

- **الإعلان داخل الصفحة In-page:** وهى وحدة إعلانية معيارية وضعها مكتب الإعلان التفاعلي (IAB) والتي قد تشمل وظائف الوسائط الغنية المتقدمة مثل تضمين الألعاب Embedded games، والرسوم المتحركة Animation والفيديو Video، ونماذج التسجيل Registration forms، وكتيبات التسويق التفاعلية Interactive marketing brochures والتي قد تسمح بملفات ذات أحجام أكبر من خلال تكنولوجيا التحميل المتقدمة.

- الإعلانات العائمة المفاجئة **Floating**: هي الإعلانات التي تظهر على شكل طبقة Layer في أعلى الصفحة الحالية للمستخدم. وهذه الإعلانات عادة ما تكون مجانية وتتحرك في كل أنحاء الصفحة في مجموعة متنوعة من الأشكال والأحجام وهي بمثابة وحدة إعلانية تذكيرية صغيرة والتي تواصل الطفو فوق الصفحة.



الإعلان الغني الثرى Rich Ad

الإعلان الغني الثرى Rich Ad

- الإعلانات القافزة لأعلى Pop-ups وهي الإعلانات التي تطلق نافذة مستعرض جديدة أصغر، والتي تظهر فوق الصفحة المفتوحة. ومن الجدير بالذكر أن الوسائط الغنية هي أولى الوسائل التي مكنت من تتبع معدل التفاعل (نسبة الأشخاص الذين يتفاعلون مع إعلان ما)، ومعدلات النقر خلال كل الإعلانات التي يتم عرضها من خلال برامجها.

٨. إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising

بفضل تكنولوجيا النطاق العريض (Broadband)، أصبحت مشاهدة الفيديو على الإنترنت نشاطاً روتينياً بالنسبة لمعظم مستخدمي الإنترنت. وقد احتدم إعلان الفيديو وتحول من الندرة إلى الهدف الأساسي لشبكات الإنترنت الموجهة للمستهلك مثل أمريكا أون لاين AOL والقابلة للتحميل كملفات البودكاست Podcasts من iTunes والخدمات المرتبطة بها، فضلاً عن إمكانية الحصول عليها من مواقع مشاركة الفيديو الذي ينتجه المستخدم User generated video مثل اليوتيوب You Tube ومواقع شبكات التليفزيون، ومن شبكات B2B (وتعني الشبكات التي تقدم خدماتها للشركات الناشئة مثل Scribe media).

إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising

وتكمن فكرة عمل الفيديو الرقمي في وجود جهاز خادم مركزي Central server، يستطيع الجمهور من خلاله إعطاء الأوامر لمشاهدة بعض المشاهد التلفزيونية الرقمية على هيئة بث فيديو، ومن خلال برامج تصفح الإنترنت، وبمجرد حصول الخادم على الأمر يبدأ تدفق الفيديو بشكل رقمي على أجهزة الجمهور.

■ ولإعلان الفيديو الرقمي ثلاثة أنواع:

- الأول: تدفق فيديو قادم In-stream video، وينقسم إلى إعلانات فيديو خطية Linear video ads، وإعلانات فيديو غير خطية Non-linear video ads.
- الثاني: فيديو داخل الشريط الإعلاني In-banner video والذي يتم تشغيله عادة داخل الشريط الإعلاني ببرنامج تصفح الإنترنت مثل برنامج Opera و Safari
- الثالث: فيديو داخل النص T-test video والذي يتم تشغيله بناءً على الكلمات التي يستخدمها الجمهور، والتي تكون وثيقة الصلة بالفيديو.



٩. إعلان ألعاب الانترنت Online Games Advertising

من أبرز الطرق التي بدأت الشركات في استخدامها في الإعلان والترويج هي ألعاب الفيديو. فلم تعد مجرد ألعاب للتسلية وتضييع الوقت أو إمتاع الأطفال فحسب؛ فاقتراب هذه الألعاب من الواقع وارتباطها به جعلها أكثر تأثيراً على عقول الناس خصوصاً أنها أصبحت من خلال الإعلانات التي توضع فيها لتستقطب أهواءهم وأذواقهم بطريقة تستطيع الشركة من خلالها توظيف ألعاب الفيديو للترويج لأي منتج كان.

- وبصفة عامة، قد يكون إعلان الألعاب على شبكة الإنترنت داخل اللعبة (In-game) أو حول اللعبة (Around game)؛ حيث يُشير الإعلان حول اللعبة إلى عرض تقليدي ووحدات فيديو رقمية تظهر مقترنة مع اللعبة، ويتم عرض الإعلان حول اللعبة أثناء اللعب. أما الإعلان داخل اللعبة فإما أن يكون ثابتاً أو تفاعلياً، وقد تكون الإعلانات الثابتة ثنائية الأبعاد، بما في ذلك اللوحات الإعلانية وبوسترات الأفلام أو واجهات المتاجر، وقد تكون ثلاثية الأبعاد ولها ملمس وشكل وخصائص فيزيائية أخرى.

أما أحدث التطبيقات في هذا المجال فهو الـ "The world of imaginary advertising" أو "عالم الإعلان التخيلي"، وهو عبارة عن مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت يدور حول استعراض ماركات لمنتجات تابعة لبعض الشركات، بحيث يقوم اللاعبون بالدخول إلى هذه المجتمعات أو التجمعات الافتراضية بشخصيات وهمية Digital Identities يُطلق عليها Avatars، ويتفاعل اللاعبون مع بعضهم البعض في بيئة تدور أحداثها وموضوعاتها عن الماركة المُعلن عنها.

➤ خاتمة.

ونستخلص مما سبق أن الإعلان الرقمي له تطبيقات مختلفة من خلال الأساليب المتنوعة التي يقدمها من خلال الشبكة، كما أنه يتخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة يتم تصميمها وفقاً للهدف من الإعلان، ولكل شكل إعلاني مميزاته وعيوبه وأساليب تطبيق تجعله أكثر فاعلية.

References

- شنوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٦
- على فلاح الزعبي & عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٤.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان.. أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٢
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٥)
- طاهر محسن الغالبي & أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط٢، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ٢٠٠٦.
- حسنى نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣

Thank YOU

