

مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

أ.م.د/ شيرين فاروق ربيع

أستاذ مشارك بكلية الإعلام والتسويق MidoceanUniversity

المحاضرة الأولى

كود المقرر MKT 123



المحاضرة الأولى

مدخل إلى الإعلان الرقمي



في المحاضرة التعريفية، تناولنا النقاط التالية:

1. التعريف بالمقرر وأهميته.
2. أهداف ومخرجات التعلم للمقرر.
3. موضوعات المقرر الرئيسية.
4. طرق التدريس والأنشطة التعليمية.
5. نظام التقييم وتوزيع الدرجات.
6. المراجع الأساسية والمصادر الإضافية.
7. مقدمة موجزة عن الإعلان الرقمي .

MIDOCEAN
UNIVERSITY

كلية الإعلام والتسويق

برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

كود المقرر MKT 123



في المحاضرة الأولى، سنتناول النقاط التالية:

- مفهوم الإعلان الرقمي.
- لماذا ظهر الإعلان الرقمي.
- أمثلة تطبيقية على الإعلان الرقمي
- أهداف الإعلان الرقمي.
- أهم خصائص ومميزات الإعلان الرقمي.
- أبرز أنواع الإعلانات الرقمية وأشكالها واتجاهاتها الحديثة .
- خاتمة .



مقدمة...

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. كما يعمل على استهداف فئة معينة من الجمهور المُحتمل، وذلك بتوظيف معلومات شخصية، وسلوكيات المستخدمين المتاحة عبر الإنترنت. حيث يُمكن للشركات تحليل هذه المعلومات واستهداف الفئات الديموغرافية المناسبة، مثل العمر والنوع والموقع الجغرافي والاهتمامات الشخصية.

ما هي الإعلانات الرقمية...

الإعلان الرقمي Digital Advertising هو شكل من أشكال الاتصال
الإعلاني المدفوع الذي يتم عبر القنوات والمنصات الرقمية، بهدف
إيصال رسائل إعلانية إلى جمهور محدد. ويُتيح للمعلنين توظيف
الإمكانات الرقمية في الوصول إلى الجمهور، والتفاعل معه، وقياس
استجابته بما يخدم أهداف الحملة الإعلانية.



حالة تطبيقية (1) على الإعلان الرقمي

إعلان Vodafone Egypt رمضان 2026 يا واحشني.
الإعلان موجود على القناة الرسمية لـ Vodafone Egypt على YouTube، وهو مثال ممتاز على إعلان فيديو يمكن توزيعه رقميًا عبر المنصات



<https://www.youtube.com/watch?v=a2otkcsG8Zk&utm>

حالة تطبيقية (2) على الإعلان الرقمي

معايير الإعلان الرقمي الناجح :

- ظهور اسم العلامة التجارية.
- وجود عرض واضح.
- رسالة قصيرة.
- عناصر بصرية.
- وجود قنوات رقمية مرتبطة بالحملة.
- دعوة لاتخاذ إجراء، Call To Action



حالة تطبيقية (3) على الإعلان الرقمي

اشترى رقمك المميز
اونلاين دلوكتي



Vodafone Social Media Ad
Poster/Social Media Post. بصيغة



للمزيد كلم ٨٨٠ *
للتحويل كلم *٨٨٠*



لماذا ظهرت الإعلانات الرقمية



لماذا ظهرت الإعلانات الرقمية..

لم يظهر الإعلان الرقمي فجأة، وإنما جاء نتيجة مجموعة من التحولات في بيئة الاتصال والإعلام، وتشمل ما يلي:

1. انتشار الإنترنت

أصبح الإنترنت قناة رئيسية للحصول على المعلومات والتواصل.

2. تغير سلوك الجمهور

لم يُعد الجمهور يعتمد على وسيلة إعلامية واحدة للحصول على المعلومات.

بل أصبح ينتقل بين:

Google → Instagram → YouTube → TikTok → Websites → Apps

3. انتشار الهواتف الذكية

أصبح الجمهور متصلاً بالبيئة الرقمية معظم الوقت ومن خلال أجهزة شخصية.



لماذا ظهرت الإعلانات الرقمية..



4. ظهور وسائل التواصل الاجتماعي

انتقل الجمهور من مجرد استهلاك المحتوى إلى:

- . التفاعل .
- . التعليق .
- . المشاركة .
- . إنشاء المحتوى .

5. ظهور البيانات الرقمية

أصبحت البيئة الرقمية توفر للمعلن كمية أكبر من المعلومات حول تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلانية.

أهداف الإعلانات الرقمية



رسالة رقمية ..
تأثير أكبر

أهداف الإعلان الرقمي

DIGITAL ADVERTISING GOALS



1

بناء الوعي بالعلامة التجارية
Brand Awareness

تعريف الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها بطريقة واضحة وجذابة. يساعد الإعلان الرقمي على تعزيز حضور العلامة في ذهن الجمهور وزيادة تذكرها.

2

الوصول إلى الجمهور المستهدف
Audience Reach

الوصول إلى الأشخاص الأكثر ارتباطاً بالمنتج أو الخدمة بدلاً من مخاطبة جمهور عشوائي. تتيح المنصات الرقمية توجيه الإعلانات وفقاً للموقع والاهتمامات والسلوك. وبذلك تصل الرسالة إلى الجمهور الأكثر احتمالاً للاهتمام بالعلامة.

3

جذب العملاء المحتملين
Lead Generation

تحويل اهتمام الجمهور إلى فرصة فعلية للتواصل مع عميل محتمل. يمكن أن يبدأ ذلك من خلال تسجيل البيانات أو طلب مزيد من المعلومات عن المنتج. وبذلك يساعد الإعلان في بناء قاعدة من العملاء الذين يمكن تحويلهم إلى مشترين.

4

زيادة الزيارات
Traffic Generation

توجيه الجمهور من الإعلان إلى المكان الذي تقدم فيه العلامة منتجاتها أو خدماتها. وقد يكون ذلك موقعا إلكترونياً أو تطبيقاً أو صفحة منتج أو متجر إلكتروني. والهدف هو تحويل التعرض للإعلان إلى زيارة فعلية يمكن البناء عليها.



5

تشجيع التفاعل
Engagement

دفع الجمهور إلى التفاعل مع المحتوى الإعلاني بدلاً من الاكتفاء بمشاهدته. وقد يظهر التفاعل في صورة مشاهدة أو نقرة أو تعليق أو مشاركة. وكلما زاد التفاعل، أصبح الإعلان أكثر قدرة على جذب الانتباه وبناء علاقة مع الجمهور.

6

تحقيق التحويل
Conversion

تحويل اهتمام المستخدم إلى إجراء محدد يخدم الهدف الإعلاني. وقد يتمثل ذلك في الشراء أو التسجيل أو تحميل تطبيق أو الاشتراك في خدمة. وهنا ينتقل المستخدم من مجرد متلقٍ للرسالة إلى شخص يتخذ إجراء فعلياً.

7

دعم المبيعات
Sales Support

استخدام الإعلان الرقمي لتحفيز الجمهور على اتخاذ قرار الشراء. يساعد الإعلان على تقديم المنتج في الوقت والمكان المناسبين للجمهور الأكثر اهتماماً. وبذلك يمكن أن يسهم في زيادة الطلب ودعم المبيعات والإيرادات.



من الظهور إلى التأثير ...



أهداف الإعلان الرقمي..

بناء الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

1

يهدف الإعلان الرقمي إلى جعل العلامة التجارية معروفة وقابلة للتذكر لدى الجمهور المستهدف. ويتم ذلك من خلال تكرار ظهور العلامة ورسالتها ومنتجاتها أمام الجمهور المناسب.

فالهدف ليس البيع الفوري، بل بناء حضور ذهني يجعل الجمهور يتذكر العلامة عند اتخاذ قرار الشراء.



أهداف الإعلان الرقمي..

2

الوصول إلى الجمهور المستهدف Audience Reach



لا يهدف الإعلان الرقمي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص فقط، بل يهدف أيضا إلى الوصول إلى الأشخاص الأكثر صلة بالمنتج ..

بحيث تسمح المنصات الرقمية بتوجيه الإعلان وفقًا لعوامل مثل الموقع والاهتمامات والسلوك. وبذلك تُنفق الميزانية على جمهور يُرجَّح أن يهتم بالمنتج أو يحتاج إلى الخدمة.

أهداف الإعلان الرقمي..

3

جذب العملاء المحتملين Lead Generation

يستهدف الإعلان الأشخاص الذين أظهروا اهتمامًا بالمنتج وتحويل هذا الاهتمام إلى فرصة تجارية قابلة للمتابعة. وقد يتم ذلك من خلال طلب بيانات التواصل، أو التسجيل، أو إرسال استفسار عن المنتج أو الخدمة. وبذلك ينتقل الجمهور من مجرد مشاهدة الإعلان إلى عميل محتمل يمكن التواصل معه لاحقًا.



أهداف الإعلان الرقمي..

زيادة الزيارات Traffic Generation

4



يستخدم الإعلان لرقمي لجذب الجمهور من المنصة الإعلانية إلى وجهة رقمية محددة مثل الموقع أو التطبيق أو صفحة المنتج. فالهدف هنا هو تحويل التعرض للإعلان إلى زيارة فعلية تسمح للمستخدم بالتعرف على المنتج أو الخدمة بصورة أكبر. وكل زيارة تمثل فرصة لانتقال المستخدم إلى مرحلة أكثر تقدمًا في رحلة العميل.

أهداف الإعلان الرقمي..

تشجيع التفاعل Engagement

5



يسعى الإعلان إلى دفع الجمهور إلى التفاعل مع الرسالة
الإعلانية بدلاً من مشاهدتها بشكل سلبي.
وقد يظهر ذلك في المشاهدة، أو النقر، أو التعليق، أو المشاركة،
أو التفاعل مع المحتوى.
ويعكس التفاعل مستوى اهتمام الجمهور بالرسالة ويساعد
العلامة على بناء علاقة أكثر نشاطاً مع جمهورها.

أهداف الإعلان الرقمي..

تحقيق التحويل Conversion

6

يهدف الإعلان إلى تحويل اهتمام المستخدم إلى إجراء محدد تريده العلامة التجارية.

وقد يكون هذا الإجراء شراء منتج، أو التسجيل، أو تحميل تطبيق، أو الاشتراك في خدمة.

وهنا يتحول الإعلان من مجرد وسيلة لجذب الانتباه إلى أداة تدفع المستخدم إلى اتخاذ إجراء فعلي.



wedovs

MSQ012

أهداف الإعلان الرقمي..

دعم المبيعات Sales Support

7



يستخدم الإعلان الرقمي لتوجيه الجمهور نحو اتخاذ قرار الشراء وزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة. ويمكن أن يتم ذلك من خلال إبراز مزايا المنتج، أو تقديم عرض، أو الوصول إلى المستهلك في اللحظة المناسبة. وبالتالي يُسهم الإعلان في دعم المبيعات وتحويل الاهتمام والطلب الرقمي إلى نتائج تجارية وإيرادات.

مميزات الإعلانات الرقمية



مميزات الإعلان الرقمي

Advantages of Digital Advertising



مميزات الإعلان الرقمي..

الوصول إلى جمهور واسع Wide Audience Access

1

تُتيح البيئة الرقمية انتشار الرسالة الإعلانية عبر محركات البحث ومواقع الويب ومنصات التواصل والتطبيقات. ولا يرتبط الإعلان بمكان جغرافي أو وسيلة واحدة، مما يوسّع نطاق ظهوره أمام مستخدمين من مناطق مختلفة. وبذلك يستطيع المُعلن توسيع نطاق حملته وفقًا لطبيعة السوق والميزانية المتاحة.



مميزات الإعلان الرقمي..

استهداف فئات أكثر تحديداً Precise Targeting

2

تسمح المنصات الرقمية بتحديد الجمهور باستخدام مجموعة من البيانات، مثل الموقع والاهتمامات والسلوك. وهذا يمنح المُعلن قدرة أكبر على توجيه الرسالة إلى الفئات الأكثر ارتباطاً بطبيعة المنتج أو الخدمة. فتصبح عملية توزيع الإعلان أكثر دقة من الاعتماد على جمهور عام غير محدد.



مميزات الإعلان الرقمي..

إمكانية التفاعل مع الجمهور Interactivity

3

لا تظل الرسالة الإعلانية الرقمية في اتجاه واحد؛ إذ يستطيع المستخدم التفاعل معها مباشرة من خلال النقر أو التعليق أو المشاركة. كما يمكن للمعلن ملاحظة استجابة الجمهور والتعرف على مستوى اهتمامه بالمحتوى الإعلاني. وهذا يجعل الإعلان الرقمي أكثر ديناميكية ويسمح بوجود استجابة مباشرة من الجمهور.



مميزات الإعلان الرقمي..



إمكانية قياس الاستجابة Measurability

4

توفر المنصات الرقمية بيانات تفصيلية عن أداء الإعلان، مما يساعد المعلن على معرفة ما يحقق نتائج وما يحتاج إلى تحسين. ويمكن متابعة مؤشرات مثل النقرات والمشاهدات والتفاعل والتحويلات وفقًا لطبيعة الحملة. وبذلك يصبح تقييم الإعلان قائمًا على بيانات فعلية وليس على الانطباعات فقط.



مميزات الإعلان الرقمي..

مرونة الميزانية Budget Flexibility

5

The 80/20 of Digital Marketing

Where to Spend Your Budget for
Maximum Returns (2026)

يمكن للمعلن تحديد الميزانية التي تناسب إمكانياته والتحكم في مقدار الإنفاق على الحملة. وهذا يجعل الإعلان الرقمي مناسبًا للأنشطة التجارية ذات الميزانيات المختلفة، من المشروعات الصغيرة إلى الشركات الكبيرة. كما يمكن زيادة الإنفاق أو تقليله وفقًا لأداء الحملة والموارد المتاحة.

مميزات الإعلان الرقمي..



سرعة نشر الرسالة Speed of Delivery

6



يمكن إطلاق الإعلان الرقمي والوصول به إلى الجمهور بسرعة دون الحاجة إلى دورة إنتاج أو توزيع طويلة كما في بعض الوسائل التقليدية. وبمجرد إطلاق الحملة، يمكن أن تبدأ الاستجابات الرقمية في الظهور مثل النقرات والرسائل والطلبات. وتمنح هذه السرعة المعلن قدرة أكبر على الاستفادة من العروض والمناسبات والأحداث في توقيتها المناسب.

مميزات الإعلان الرقمي..

تنوع الأشكال الإعلانية Variety of Ad Formats

7

توفر البيئة الرقمية أشكالًا متعددة للإعلان، مثل الإعلانات النصية والمصورة وإعلانات الفيديو والإعلانات التفاعلية. ويستطيع المُعلن اختيار الشكل الذي يتناسب مع طبيعة الرسالة والمنصة والجمهور. وهذا التنوع يمنحه مساحة أكبر للإبداع في تقديم المنتج وبناء الرسالة الإعلانية.



مميزات الإعلان الرقمي..

إمكانية تعديل الحملة Campaign Flexibility

8

لا يحتاج المعلن إلى انتظار انتهاء الحملة حتى يكتشف وجود مشكلة في الأداء؛ إذ يمكن تعديل عناصر الإعلان أثناء تشغيله. ويمكن تغيير المحتوى أو الجمهور أو الميزانية أو المنصة وفقًا للنتائج التي تظهر أثناء الحملة. وبذلك يصبح الإعلان الرقمي أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع تغير الظروف والاستجابة الفعلية للجمهور.



مميزات الإعلان الرقمي..

الاستفادة من البيانات في اتخاذ القرارات Data-Driven Decision Making

9

تنتج الحملات الرقمية كمية كبيرة من البيانات التي تساعد المُعلن على فهم أداء الإعلان وسلوك الجمهور. ويمكن استخدام هذه البيانات لتحديد نقاط القوة والضعف واختيار التعديلات المناسبة للحملة. وبذلك تنتقل القرارات الإعلانية من الاعتماد على التخمين إلى اتخاذ قرارات أكثر استنادًا إلى الأدلة والنتائج.



أنواع الإعلانات الرقمية





1 إعلانات البحث

تظهر في نتائج محركات البحث عند بحث المستخدمين عن كلمات مفتاحية محددة.



2 الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي

تظهر على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، X، لينكدإن وغيرها.



3 إعلانات العرض

تظهر على مواقع وتطبيقات أخرى على شكل لافتات بانر (صورة أو نص أو فيديو).



4 إعلانات الفيديو

تظهر قبل أو أثناء أو بعد محتوى الفيديو على منصات مثل يوتيوب ومنصات التواصل.



5 إعلانات المحتوى المدعوم

تظهر ضمن مقالات أو محتوى إعلامي بشكل طبيعي وغير مزعج للمستخدم.



6 التسويق المؤثر

يتم من خلال شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل للترويج لمنتجات أو خدمات.



7 التسويق بالعمولة

يعتمد على الشراكة مع مسوقين آخرين مقابل عمولة على كل عملية بيع أو تحويل.



8 إعلانات البث عبر الإنترنت

تظهر أثناء بث المحتوى المباشر مثل الرياضة، الألعاب أو المؤتمرات عبر المنصات الرقمية.

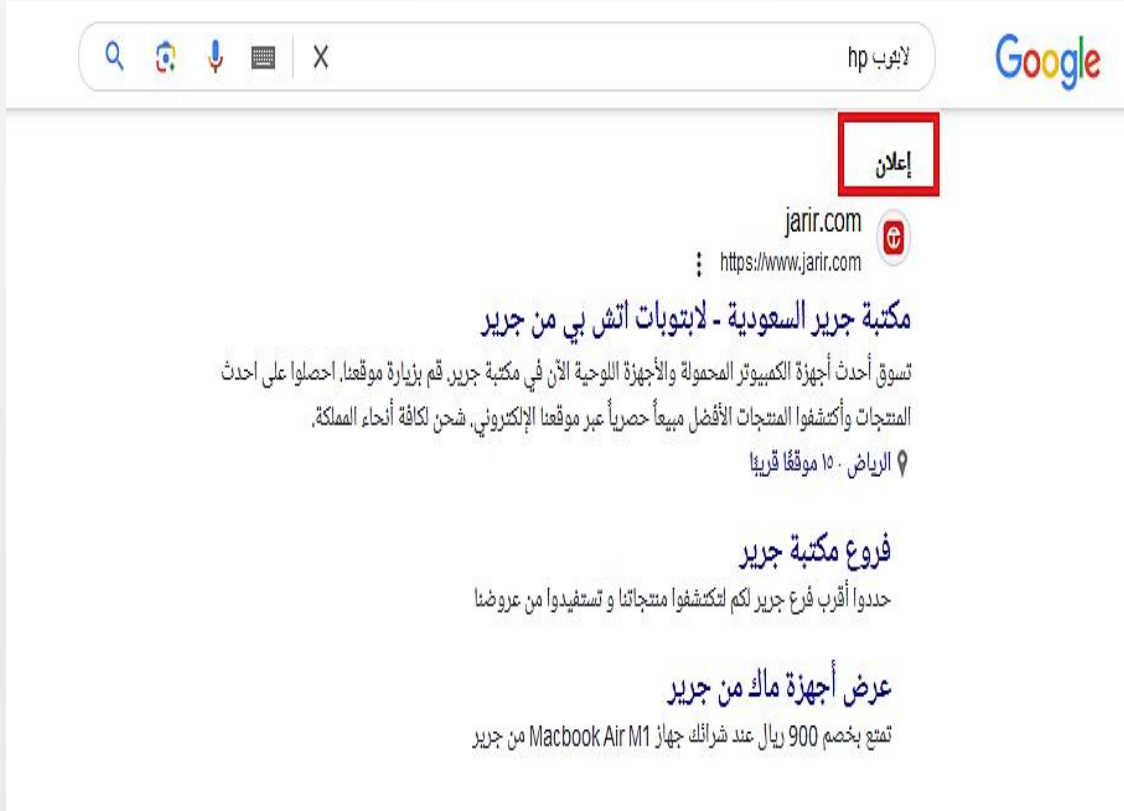


1. Search Advertising

إعلانات محركات البحث

الإعلانات على شبكة البحث هي إعلانات نصية تظهر في نتائج محرك البحث عندما يبحث المستخدمون عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة. على سبيل المثال، قد يؤدي البحث عن "فنادق في بودابست" على Google إلى عرض إعلان مدفوع من Booking.com. تعمل هذه الإعلانات وفق نموذج الدفع بالنقرة (PPC)، مما يعني أن المعلنين يدفعون رسومًا في كل مرة ينقر فيها أحد الأشخاص على إعلاناتهم.

أيضا تجذب الإعلانات على شبكة البحث العملاء المحتملين في اللحظة التي يظهرون فيها اهتمامًا بموضوع أو منتج أو خدمة معينة.



2. Social Media Advertising

إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي عرض الإعلانات على منصات مثل Facebook -Instagram -X Twitter سابقًا و LinkedIn حيث توفر هذه المنصات تنسيقات إعلانات متنوعة، مثل المنشورات الدعائية والإعلانات الدائرية وإعلانات الفيديو والقصص.

وتسمح منصات التواصل الاجتماعي بإعلانات مستهدفة للغاية بناءً على الموقع الجغرافي والتركيب السكانية والاهتمامات والسلوكيات والأدوار الوظيفية وغيرها.



3. Display Advertising

إعلانات العرض

DISPLAY ADVERTISING



تظهر إعلانات العرض أو الإعلانات الصورية على مواقع الويب والمنصات ضمن شبكة إعلانية، مثل شبكة Google الإعلانية (GDN). عادةً ما يتم تضمين هذه الإعلانات داخل محتوى موقع الويب أو عرضه بجانبه.

وتعتبر الإعلانات الصورية فعالة في زيادة ظهور العلامة التجارية وزيادة التحويلات.

4. Video Advertising إعلانات الفيديو



تحظى إعلانات الفيديو بشعبية كبيرة على منصات مثل Facebook -Instagram -TikTok وYouTube حيث يتم تشغيل هذه الإعلانات عادةً قبل أو أثناء مقاطع الفيديو الأخرى. وتجذب إعلانات الفيديو الانتباه وتنقل الرسائل بشكل ديناميكي وجذاب.

5. Sponsored / Native Content

المحتوى المدعوم / الإعلان الأصلي

يتضمن المحتوى المدعوم إنشاء محتوى يروج لعلامة تجارية ويدفع ثمنه المعلن. الهدف هو دمج الرسائل ذات العلامات التجارية في محتوى عالي الجودة وذو صلة لا يشبه الإعلان العلني.

Native advertising

E-COMMERCE NATION



6. Influencer Advertising

الإعلان من خلال المؤثرين



تعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال الثقة والعلاقة القوية التي يبنها صناع المحتوى والمؤثرون مع متابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. يستعرض المؤثر المنتج أو الخدمة ضمن محتواه اليومي، مما يساعد العلامة التجارية على الوصول السريع لجمهور مستهدف وتأكيد مصداقيتها، وغالباً ما يحصل المؤثر على مقابل مالي متفق عليه مسبقاً مقابل الترويج بصرف النظر عن عدد المبيعات النهائية.

7. Affiliate Advertising

الإعلان بالعمولة



يعتمد هذا النظام على نموذج التسويق القائم على الأداء المباشر، حيث يمنح المعلنُ المسوّقين روابط تتبع خاصة أو أكواد خصم مخصصة لنشرها بين جمهورهم. ولا يتقاضى المسوّق أياً من مستحقّاته إلا عند تحقق شرط محدد، مثل إتمام عملية شراء أو ملء استمارة بيانات، مما يجعل هذا الأسلوب أداةً منخفضة المخاطر للمُعلنين ومثالية لتحقيق مبيعات وترجمة الحملات إلى عوائد مالية ملموسة.

8. OTT / CTV Advertising

إعلانات البث الرقمي والتلفزيون المتصل



تظهر إعلانات البث عبر الإنترنت، المعروفة أيضًا باسم إعلانات البث المباشر (OTT) أو إعلانات التلفزيون المتصل (CTV) ، على أجهزة التلفزيون الذكية ومنصات بث الفيديو مثل Hulu و Netflix و YouTube.

يمكن تشغيل هذه الإعلانات قبل مقاطع الفيديو أو أثناءها أو بعدها، وتختلف مدتها، مما يوفر طريقة رائعة للوصول إلى الجماهير أثناء مشاهدتهم لعروضهم وأفلامهم المفضلة.

9. (Mobile Advertising)

إعلانات الهاتف المحمول

وفق تعريفات IAB، الإعلان المحمول يشمل الإعلانات المقدمة عبر الهواتف والأجهزة اللوحية، ويمكن أن تكون Search أو Display أو Video أو Audio أو إعلانات داخل التطبيقات وغيرها



10. Digital Audio Advertising إعلانات الصوت الرقمي



هي إعلانات تُقدَّم من خلال المحتوى الصوتي الرقمي، مثل البودكاست، منصات الموسيقى، وخدمات البث الصوتي. وقد تظهر قبل المحتوى أو أثناءه أو بعده، ويمكن أن تكون في صورة رسالة صوتية مسجلة أو إعلان أكثر تفاعلية. ومع انتشار المساعدات الذكية، يتجه الصوت أيضًا إلى أن يصبح واجهة للإعلانات والتسوق والحوار مع العلامات التجارية.

11.In-Game Advertising الإعلانات داخل الألعاب



هي إعلانات تظهر داخل بيئة الألعاب الرقمية، سواء في ألعاب الهاتف أو الكمبيوتر أو منصات الألعاب. وقد تظهر على شكل لوحات إعلانية داخل اللعبة، أو فيديو قصير، أو إعلان مكافأة بحيث يحصل اللاعب بعد مشاهدته على مزايا أو نقاط داخل اللعبة. وأصبح Gaming بيئة إعلانية مهمة، مع تطور أشكال الإعلان داخل الألعاب وتنوعها.

12.AI-Native / Conversational Advertising الإعلان داخل منصات الذكاء الاصطناعي



هو شكل ناشئ من الإعلان الرقمي يظهر داخل منصات الذكاء الاصطناعي والمساعدات الحوارية أثناء بحث المستخدم عن منتج أو مقارنة خيارات أو اتخاذ قرار. والفكرة مختلفة قليلاً عن Google التقليدي. فبدلاً من أن يبحث المستخدم عن كلمة مفتاحية ثم يرى قائمة إعلانات، تحدث محادثة باللغة الطبيعية مع نظام AI، ويمكن أن تظهر إعلانات مرتبطة بسياق السؤال ونية المستخدم. وهذا أصبح تطبيقاً فعلياً وليس مجرد فكرة مستقبلية؛ ف OpenAI أوضح حالياً أن إعلانات ChatGPT تظهر منفصلة أسفل الردود، ويتم اختيارها وفق سياق المحادثة وهدف المستخدم، مع تمييزها بوضوح كإعلانات. كما بدأت Google في اختبار أشكال إعلانية جديدة مبنية على Gemini داخل AI Mode في Search، بحيث يمكن للإعلان أن يقدم معلومات عن المنتج مع شرح يساعد المستخدم في تقييم الخيارات.



تُعد الإعلانات الرقمية أحد أشكال الاتصال الإعلان الحديثة التي تعتمد على القنوات والمنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وقياس استجابته. وقد أسهمت البيئة الرقمية في تطوير الممارسة الإعلان من خلال الاستهداف الدقيق، ومرونة الميزانية، وسرعة نشر الرسائل، وتنوع الأشكال الإعلان، وإمكانية تعديل الحملات والاستفادة من البيانات في اتخاذ القرارات. كما تتعدد أشكال الإعلان الرقمي، من إعلانات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والعرض والفيديو والهاتف المحمول، إلى المحتوى المدعوم والتسويق عبر المؤثرين والعمولة وإعلانات البث عبر الإنترنت، مع ظهور أشكال حديثة مثل إعلانات الصوت الرقمي، والإعلانات داخل الألعاب، والإعلانات داخل منصات الذكاء الاصطناعي والمحادثة. وبذلك أصبح الإعلان الرقمي عملية اتصالية أكثر تفاعلية وقابلية للقياس، كما تعتمد بصورة متزايدة على البيانات والتكنولوجيا لفهم الجمهور وإدارة الحملات وتطوير نتائجها.



إذا كان بإمكان المُعلن أن يصل إلى ملايين الأشخاص عبر الإعلان الرقمي، فهل يعني ذلك أن عليه أن يعرض إعلانه للجميع؟
أم أن نجاح الإعلان يبدأ من معرفة مَنْ هو الجمهور الذي نريد الوصول إليه؟
في المحاضرة القادمة... سنعرف المزيد إن شاء الله.

المحاضرة الثانية



شكراً لحضوركم Thank You