

مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الأولى

الإعلان الرقمي وتحول الاتجاهات الإعلانية
في عصر التكنولوجيا الحديثة

Prepared by Dr. shereen farouk



Lecture 1

Content



1. تمهيد
2. مفهوم الإعلان الرقمي
3. تطور استخدام الإعلان الرقمي.
4. خصائص الإعلان الرقمي.
5. خاتمة
6. المراجع والمصادر.

تمهيد

خلال السنوات القليلة الماضية تغيرت العديد من مفاهيم مجال الأعمال والتجارة بفعل التطور العلمي والتكنولوجي. فقد أدى ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تطور كبير في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام في الوقت الراهن. وكان من أبرز نتائج هذه الثورة دخول الإنترنت إلى عالمنا من أوسع الأبواب، حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل عبر هذه التقنية الراقية.

فقد أتاحَت شبكة الإنترنت مجالاً كبيراً للإعلان، ومجالاً للنمو والابتكار واستحداث أنماط جديدة من الإعلان، تقوم على تقديم خدمات خاصة للعملاء تناسب أذواقهم، وذات تكاليف أقل من طرق الإعلان التقليدية؛ فتنوعت طرق الوصول إلى العملاء، وانخرطت شركات الإعلان للاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك. وأصبح الإنترنت من أهم القنوات الاتصالية للتجارة العالمية، وخاصة مع تزايد استخدام الإنترنت على المستوى العالمي، حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت بمئات الملايين من جميع دول العالم ومن جميع المستويات ومختلف الفئات العمرية وشتى المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين.

ولذلك لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتهم، وخدماتهم، ومبيعاتهم، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل؛ نظراً لما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المُعلن والمستهلك؛ مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة، وبما يتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين. ومن ثم تُعد شبكة الإنترنت وسيطاً جديداً للإعلان الذي يستهدف عملاء معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجتهم ورغباتهم.

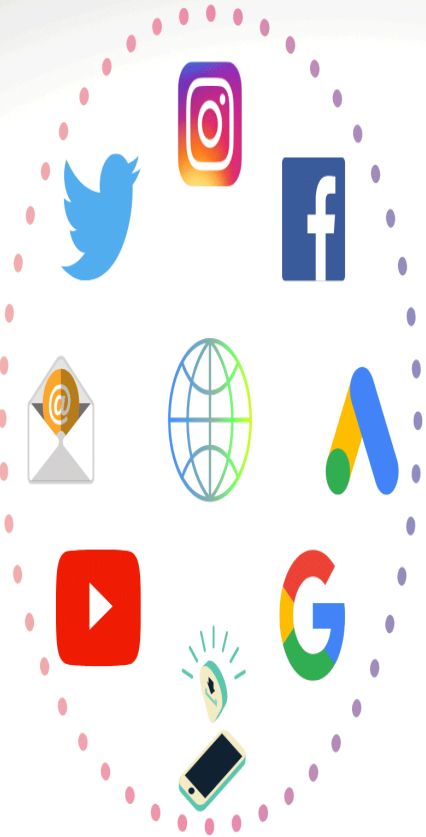
وتقدر بعض الدراسات الإعلان عبر الإنترنت بمليارات الدولارات، فلن يشمل فقط التسوق عن بعد، بل أيضاً الإعلانات التفاعلية وقسائم التخفيضات وكل أشكال الإعلانات. حيث يتم تحويل الإعلانات الجامدة التي نعرفها إلى إعلانات تفاعلية تدفع المستهلك إلى التفاعل معها بشكل أكبر. فالإعلان عبر الإنترنت وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير في جمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية.

➤ مفهوم الإعلان الرقمي The Concept of Digital Advertising

- تبعاً لقاموس الأعمال التجارية Business Dictionary 2009 فإن الإعلان الرقمي هو " استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الحاسب الآلي، ويمكن تفصيل إعلانات الإنترنت بما يتفق مع تفضيلات المستخدم".
- وأشار Ann E-Schlosser et al. 1999 بأنه أي شكل من أشكال المحتوى التجاري المتاح عبر شبكة الإنترنت، والتي تم تصميمها من قبل الشركات لتوعية المستهلكين بمنتج أو خدمة، وبالتالي يمكن استقبال الإعلان على الإنترنت عبر أية وسيلة (مرئية - مطبوعة - أو مسموعة) وفي أي شكل مثل رسالة إعلانية عبر (البريد الإلكتروني، أو لعبة تفاعلية) ويوفر معلومات بأية درجة من العمق (على سبيل المثال: شعار الشركة، أو موقع إلكتروني رسمي).



Digital Advertising



Traditional Advertising



- ويضم إعلان الإنترنت العديد من أشكال المحتوى التجاري من الإعلانات الإلكترونية التي تُشبه الإعلانات التقليدية مثل اللوحات الإعلانية والأشرطة الإعلانية إلى الأشكال أو الصيغ التي تختلف عن الإعلانات التقليدية مثل الموقع الإلكتروني للشركة، وإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.... الخ

- وعرفه بشير العلق 2009 بأنه أسلوب تقني إقناعي/ ترغبي متقدم يقوم على أساس استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية. وأشار إلى أنه يُستخدم أيضا في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة؛ مثل الحواسيب والكتب، والإكسسوارات، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها. كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات.



The concept of Digital Advertising

Lecture
1

- ومن المفاهيم السابقة يمكن استخلاص عناصر الإعلان الرقمي، كما يأتي:
- المصدر: المُعلن.
- الرسالة: محتوى تجاري يصور خصائص المنتجات (كل أنواع المنتجات وبخاصة المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا) بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة.
- الوسيلة: شبكة الإنترنت (جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الإنترنت).
- المستقبل: جمهور ذو مواصفات خاصة يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة (مستخدمي الإنترنت).
- رد الفعل: فوري.



The concept of Digital advertising

Lecture 1

➤ تطور استخدام الإعلان الرقمي History of Digital Adverting use

تُعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايته الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض للرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

➤ الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

➤ الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمي الإنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية، بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية.

TALENT
SUPPLIER

HISTORY OF
DIGITAL
MARKETING



وهذا ما حدث في العام 1994 وفق ما ذكره Barrett 1997 عندما قامت إحدى المؤسسات والتي كان يديرها (لورنس كانتر ومارثا سيجيل) بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على الإنترنت، وقد كانت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين:

- **الاتجاه الأول:** استجابة إيجابية: إذ استقبل (كانتر وسيجيل) حوالي 20 ألف رد، وجميع الردود تتضمن استجابات إيجابية لهذا الإعلان التجاري، وتعبّر عن التقدير والاهتمام لهذا الأسلوب الجديد في الإعلانات التجارية.

- **الاتجاه الثاني:** استجابة سلبية؛ إذ تلقت المؤسسة أكثر من 30 ألف رد يعبر فيها أصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاولة استغلال شبكة الإنترنت في استخدامات تجارية، وبعض الردود تتضمن تهديداً لأصحاب المؤسسات بالقتل؛ مما جعل هذه المؤسسة لا تعود إلى الترويج التجاري على شبكة الإنترنت وانسحبت من العمل على الشبكة كلياً.

ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهم لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء شبكة الإنترنت، على سبيل المثال قاربت إيرادات الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بنهاية 2013 حوالي 42.8 مليار دولار بزيادة 17% عن إيرادات عام 2012 والتي قدرت بنحو 36.57 مليار دولار.

وبحسب الدراسات والأرقام فقد بلغ حجم سوق الإعلانات في منطقة الشرق الأوسط إلى ما يقارب 1.5 مليار دولار عام 2013. وذكرت دراسة سابقة لموقع www.go-gulf.com أن الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت تستحوذ على 37% من مجموع الأموال الإعلانية المدفوعة في المنطقة، ومن المحتمل أن تصل في عام 2016 إلى 72% من مجموع الأموال الإعلانية بشكل عام.



تطور استخدام الإعلان الرقمي

Lecture
1

ومما يشجع هذه المنظمات على إنفاق الملايين على حملاتها الإعلانية هو ليس قدرة الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع من الجماهير فحسب. وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها، فقد فاقت جميع وسائل الاتصال الأخرى.

على سبيل المثال وصل عدد مستخدمي هذه الشبكة إلى 500 مليون مستخدم خلال الأربع سنوات الأولى من انطلاقتها، بينما لم يصل التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور 15 عاماً. وكذلك لم يصل مستخدمي الراديو إلى العدد نفسه إلا بعد مرور 38 عاماً.



تطور استخدام الإعلان الرقمي

Lecture
1



Lecture 1

وهذه الحقائق تُشير إلى النمو الكبير والمتنامي لهذه الشبكة، وهذا النمو يخدم المصالح والاهتمامات والحاجات التسويقية لمنظمات الأعمال المختلفة، إذ حول هذا النمو السريع للشبكة والتدفق المذهل الذي أحدثته مجال العمل الإعلان. وبالتالي فإن ازدياد شعبية الإنترنت هو اتجاه لا رجعة فيه، وليس أمام المسوقين وشركاتهم بديل إلا أن يسارعوا باستكشاف مزايا الإنترنت.

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وتحقيق العديد من الأهداف التي تتمثل فيما يأتي:

1. خلق وعي مشترك وخاص بالمنتج وأخبار السوق، حيث تهدف الكثير من المنظمات إلى استخدام الشبكة كوسيلة لتقديم نفسها ومنتجاتها الجديدة للجمهور العريض والعالمي، فشركة هوندا Honda لصناعة السيارات تستخدم موقعها لتعطي معلومات أكثر تفصيلاً عن آخر نماذجها، ولا يستطيع المستخدم فقط تحميل لقطات فيديو وأصوات بخصوص أحدث سيارات الهوندا ولكن بواسطة الضغط بالفأرة على الأسهم الإرشادية يمكن أن يعرض صوراً مرتبة للسيارات سواء من داخلها أم خارجها.

2. اكتساب مدخل لتأثيرات الشراء غير المعروفة سابقاً أو التي من الصعب الوصول إليها، وعلى سبيل المثال الخطوط الجوية Cathy Pacific تستخدم موقعاً لمقابلة الطيارين العالميين وتحديد تفضيلاتهم مع الوضع في الاعتبار الخط الجوي، المسافة، كما أن الكثير من عمليات شراء التذاكر تتم عن طريق الإنترنت.

3. التخطيط لصورة مشتركة مرغوبة؛ فشركة Guinness تسمح للمتصفحين بتحميل آخر إعلاناتها التلفزيونية من موقعها، حيث يمكن استخدامه بعد ذلك كشاشة مؤقتة وذلك بهدف استمرار تذكر المستخدم للإعلان.



4. معالجة شكاوى العمل ومعرفة المتطلبات والمقترحات؛
فمطورو نظام الكمبيوتر مثل Silver Platter يستخدمون
مواقعهم كمسرح للعملاء ليتحدثوا عن شكواهم، ويقدمون
اقتراحات عن المنتج، مما يسمح للمسوق بحل المشاكل
المعتادة بسرعة.

الإعلان الرقمي بديلاً للإعلان بوسائل الإعلام التقليدية

لقد وصل الإعلان عبر الإنترنت الآن إلى الدرجة التي تُعده الشركات بديلاً عملياً لوسائل الإعلام التقليدية؛ وخاصة مع تراجع الإعلان بالوسائل التقليدية، وذلك بسبب:

1. العدد الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها الفرد يومياً، يجعل من المستحيل إعطاء انتباه كافٍ لمعظم هذه الإعلانات. فحتى لو كانت تلك الإعلانات الفردية مفيدة حقاً، فإن الأشخاص ليس لديهم الوقت أو الموارد العقلية لتكريس انتباه كافٍ لاستخلاص شيء ذي قيمة من معظمها. في حين أن الإعلان على الإنترنت يوفر للمعلنين فرصاً أكبر لاستهداف فئة محددة، فضلاً عن كون المستهلكين أكثر فاعلية في الاختيار خلال نطاق واسع من البرامج، وسيكون لديهم تكنولوجيا أفضل لاختيار أو تجنب برامج وإعلانات معينة لا يريدونها، بالإضافة إلى أن المستهلكين يكون لديهم الفرصة للاستجابة المباشرة بشكل كبير للإعلان فوراً أو تجاهله أو إغلاقه تماماً، وهذا يعني أن السياق الذي يتم فيه استخدام الإعلان قد تغير مبدئياً.

2. أغلب العروض الإعلانية تصل الأفراد وهم ليسوا في حالة تسوق لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولذلك فإن معظم هذه الإعلانات - ببساطة- ليست ذات صلة باهتمامات المستهلكين وقت التعرض، في حين أن إعلان الإنترنت يسمح للمستخدم بالاختيار الذاتي لكل من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج والطريقة التي يتم تشغيل المعلومات بها في الوقت المفضل له.



Lecture
1

Lecture 1

3. اهتمامات المستهلكين ليست هي العامل المؤثر في طبيعة معظم الإعلانات لجذب انتباههم، وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان تستمر في السلبية. ويُشير دوكوف Ducoffe إلى أن قيمة الإعلان بالنسبة للمستهلك تتوقف على أهمية الإعلان وبما يحققه من إشباع للمستهلك بشكل مرضي.

4. انتقال المشاهدين التقليديين إلى الإنترنت، إذ اتجه معظم جمهور التلفزيون إلى الإنترنت التي تجتذب العديد من الناس اليوم، وأصبحت وسيلة مفضلة عن التلفزيون بالنسبة لهم، وخصوصاً من فئات معينة كالشباب والأطفال، حيث أفاد تقرير أعد بواسطة مؤسسة Forester Research عام 1996 أن 75% من المشاهدين الذين أجري عليهم البحث قد هجروا التلفزيون، وأن 37% منهم اتجهوا إلى الإنترنت، كما أن 32% منهم أصبحوا لا يشاهدون الفيديو ولا يطالعون الصحف والمجلات وكذلك لا يستمعون إلى الراديو، كما أظهرت دراسة أخرى عام 2000 للمؤسسة نفسها انخفاض مشاهدة التلفزيون إلى نحو 10 % في المنازل التي يوجد بها شبكة إنترنت بأمريكا.

5. سهولة الوصول تجعل من الإنترنت وسيلة للمتسوقين للقيام بعملية تسوق المنتجات التي يرغبون في شرائها، وذلك على نحو أسهل من التسويق التقليدي المتعارف عليه. ولا يمكن لمشاكل الطقس والقيود الزمنية وبُعد المسافة أن تعوق المتسوق عن الشراء على الإنترنت.

6. الوجود المستمر؛ ف شبكة الإنترنت متاحة على مدار 24 ساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، وبالتالي تضمن الشركات تعرض المستخدمين لإعلاناتها في أي وقت.

7. إتاحة المزيد من المعلومات من خلال شبكة الإنترنت؛ حيث يمكن للمستخدمين أن يجدوا بالفعل أية معلومات على الشبكة بمجرد كتابة كلمات قليلة، ومعظم أنواع المعلومات يمكن ملاحظتها ونسخها وحفظها.



Lecture
1

8. هيا الإنترنت ظروف الاتصال التفاعلي، لهذا
فإن المستخدمين يمكن أن يتفاعلوا مع المعلنين أو
المستخدمين الآخرين من خلال مجموعات
المناقشة، البريد الإلكتروني، الطلب المباشر،
والروابط.

9. إنتاج الإعلان عن طريق الإنترنت أرقى بكثير من إنتاج الإعلان التقليدي، وبالتالي فإن إعلان الإنترنت يجذب الانتباه بشكل أكبر مما يؤدي إلى احتمال أكبر لإبرام الصفقات.

10. تغلب شبكة الإنترنت على العديد من العوائق بين المرسلين والمتلقين بواسطة القضاء على عناصر الزمان والمكان عبر الدول.

تتميز إعلانات الإنترنت بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية؛ إذ إن لها خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة، ومن أبرز هذه الخواص ما يأتي:

1. إعلانات الإنترنت عادة ما تكون مقاربة لشكل الشريط أو اللوحة الاعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها، إذ تمثل هذه اللوحة رابط واحد link في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط؛ حيث يمثل الرابط الأول الصفحة التي تستضيف اللوحة Hosting page، ويمثل الثاني عملية تنفيذ اللوحة نفسها Banner Execution، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية Payoff Page التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الاعلانية الصغيرة، وعليه فإن الدور الرئيسي للوحة الاعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

2. إن القوة الإقناعية للوحة الإعلان لحت الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين، إما على انفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى – وهي القناة المركزية Central Route – تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة. أما القناة الثانية – وهي القناة المحيطة- Peripheral Route فتعتمد على الجاذبية والمشاعر، وأحياناً على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية، بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكي Cognitive elaboration.

3. وتأسيساً على ما تقدم فإن إعلان الإنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص أو (الرسالة الإعلانية). فالنص مثلاً، يجب أن يكون رشيقاً وبارزاً أو مثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري. هذا الوضع يفرض على المُعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع، وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.

4. غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات. وهذه الدلالات تُضفي بُعداً علمياً وتقنياً على الإعلان، وعليه فالتصميم في إعلان الإنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.



خصائص وسمات الإعلان الرقمي

Lecture
1

5. الاهتمام الفائق بعلمية الرسالة الإعلانية (النص)، فثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساسية، وينبغي احترامها من قبل المعلن.

6. يُعد الدوران والتغير Rotation and change صفة مميزة من صفات إعلان الإنترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان مُعدلة.

تابع: خصائص وسمات الإعلان الرقمي

2. يعتبر إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة Direct Response Media لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المُعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يُسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية (شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما). وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين. كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمي الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية، وبعبكسه فإن جهود الشركة التسويقية عبر الإنترنت ستذهب أدارج الرياح.



8. التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية
أو اسم المعلن أو شعاره بدلاً من التركيز على السلعة
أو الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة
والنص المكتوب).

9. عدم إعطاء كامل المعلومة في متن الإعلان،
والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية،
حيث إن هذا الإجراء متعمد لتشجيع مستخدم
الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.



خصائص وسمات الإعلان الرقمي

Lecture
1



- ويمكن إجمال ما سبق فيما يأتي:
- الإعلان الرقمي هو لوحة صغيرة، تمثل رابطاً واحداً في سلسلة من ثلاثة روابط، يقتصر دورها على جذب الزوار إلى مواقع المعلن.
- تعتمد القوة الإقناعية لتلك اللوحة الإعلانية على المنطق أو الجاذبية والمشاعر أو الأمرين معاً.



- تصميم الرسالة الإعلانية يعتمد على البساطة والرمزية (حيث التركيز على العلامة التجارية والاقتصار على المعلومة الأساسية)، ويقوم على أساس الاستجابة المباشرة (من جانب الجمهور) والخدمة الفورية (من جانب المعلن).
- قابلية تلك الرسالة للتعديل والتغير وفقاً لأهداف المعلن ورغبات الجمهور.

- يُعد الإعلان الرقمي أحد الأدوات الأكثر فعالية وشيوعاً في الوقت الحالي للتواصل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية، إذ يتمتع بوصول واسع الانتشار من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالقدر الذي يجعله يمكن أن يصل إلى الملايين في جميع أنحاء العالم بسهولة ويسر، هذا فضلاً عن الاستهداف الدقيق للجمهور المستهدف وقابلية التتبع والقياس ... الخ من مزايا متعددة.

- وفي هذا الصدد تم استعراض مفهوم الإعلان الرقمي، وتاريخ تطور استخدامه، وخصائصه وسماته التي تجعله يتميز عن الإعلانات التقليدية.

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 إعدادده، 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.

- بشير العملاق، الإعلان الدولي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- محمد مختار متولي ساطور، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون: دراسات وبحوث، جامعة حلوان: العدد الثاني، مجلد 23، إبريل 2011.
- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
- مروة محمد شبل عجيذة، تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Thank You

