

اقتصاديات الإعلام الرقمي

أ. فاطمة الزهراء النجار

DGM313

The Economics of Digital Media

المحاضرة الخامسة
اقتصاديات الإعلان الرقمي

محتويات المحاضرة



مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

نماذج الإعلان الرقمي

التحديات التي تواجه الإعلان الرقمي

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

١- الإعلان الرقمي

أي شكل من أشكال الترويج للمنتجات أو الخدمات يتم عبر الإنترنت باستخدام الوسائل الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، وتطبيقات الهواتف المحمولة. يُعد الإعلان الرقمي من الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد على تقنيات مبتكرة لاستهداف الجمهور المناسب بدقة وبأقل التكاليف مقارنة بالإعلانات التقليدية.



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٢- العناصر الرئيسية للإعلان الرقمي

- ١- الوسائل الرقمية: تتضمن منصات مثل فيسبوك وإنستجرام والمواقع الإخبارية.
- ٢- التقنيات: مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة
- ٣- القياس والتتبع: يتيح الإعلان الرقمي مراقبة وتحليل الأداء بدقة من خلال مؤشرات مثل النقرات والمشاهدات والتحويلات.



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٣- دور الإعلان الرقمي في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة

الإعلان الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة بسبب قدرته على تقديم حلول فعّالة ومتطورة تناسب التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين. ويتضح دوره في النقاط التالية:

١- الاستهداف الدقيق للجمهور:

يعتمد الإعلان الرقمي على تقنيات تحليل البيانات لتحديد الفئة المستهدفة بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

أ- آليات استهداف الجمهور في الإعلانات الرقمية

١- الاستهداف الجغرافي: توجيه الإعلانات للمستخدمين في مواقع جغرافية محددة بناءً على تحديد الموقع عبر عنوان GPS أو IP، مثل الإعلانات السياحية أو إعلانات أماكن تقديم الخدمات والترفيه.

٢- الاستهداف الديموغرافي: بناءً على الفئة العمرية أو الجنس أو الحالة الاجتماعية، مثل إعلانات منتجات العناية بالبشرة التي يكون فيها الإعلان الذي يظهر للرجال يعرض منتجات ما بعد الحلاقة مثلاً بينما يظهر للنساء كريمات الترطيب.

Target
Audience



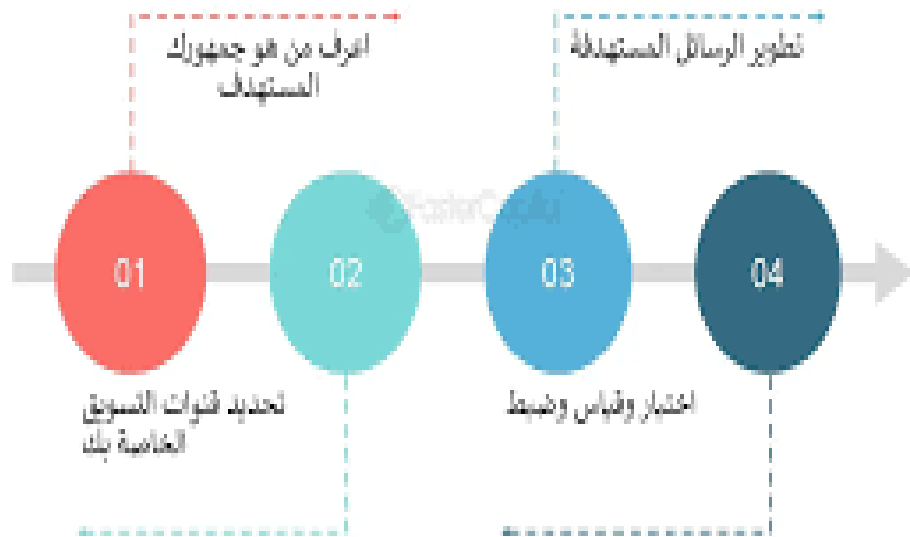
أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

أ- آليات استهداف الجمهور في الإعلانات الرقمية

٣- الاستهداف السلوكي: يعني استهداف المستخدمين بناءً على سلوكهم السابق على الإنترنت وعمليات البحث والمنتجات التي تصفحوها، مثل متاجر التسويق الإلكتروني.

٤- إعادة الاستهداف: حيث يتم عرض الإعلانات للأشخاص الذين زاروا موقع معين ولكن لم يكملوا عملية الشراء وذلك لتحفيزهم على العودة للشراء، مثل المتاجر التقنية التي تعرض لك إعلانات لأجهزة كنت قد تصفحت مواصفاتها سابقاً.

أفضل الطرق لاستهداف جمهورك



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٣- دور الإعلان الرقمي في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة

٢- تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية

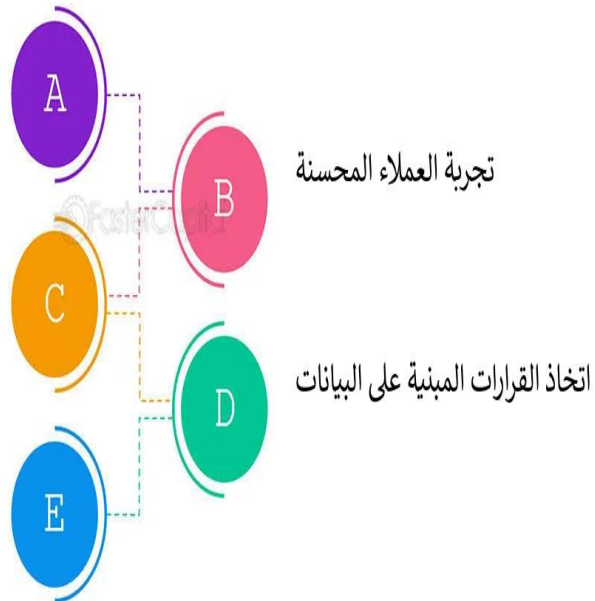
• يوفر الإعلان الرقمي منصات تفاعلية تتيح للمستهلكين التفاعل المباشر مع العلامة التجارية من خلال التعليقات، النقر على الروابط، أو المشاركة.

مثل منصة فيسبوك التي تحتوي على خيارات (اشترى الآن) أو (سجل الآن)



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

فوائد تكامل التسويق متعدد القنوات لتحسين معدل التحويل



٣- دور الإعلان الرقمي في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة

٣- التكامل مع قنوات التسويق الأخرى

يكمل الإعلان الرقمي أدوات التسويق الأخرى كالبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى والإعلانات التقليدية.

يمكن لشركة أن تنشر إعلاناً رقمياً لتعزيز رسالة ترويجية ظهرت في التلفزيون.

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٣- دور الإعلان الرقمي في تشكيل استراتيجيات التسويق الحديثة

٤- قياس الأداء وتحسينه باستمرار

باستخدام أدوات تحليل الأداء، يمكن للمعلنين تتبع حملاتهم لحظة بلحظة وتعديلها لتحسين العائد على الاستثمار
ROI مثل:

- حملة إعلانات على جوجل يتم تعديلها بناءً على أداء الكلمات المفتاحية.
- منصة تقدم خصومات إضافية لجذب المزيد من الزوار بناءً على أداء الإعلان الأولي.
- الإعلان الرقمي أتاح للشركات الصغيرة المنافسة بفعالية مع الشركات الكبرى لأنه يوفر أدوات متساوية في الوصول إلى الجمهور، مما يخلق فرصاً جديدة لنمو الأعمال.

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

يمثلان طرقًا مختلفة للترويج للمنتجات والخدمات. ورغم أن كلاهما يهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بينهما تتمثل في:

١- وسائل العرض:

الإعلان الرقمي يعرض على الإنترنت عبر مواقع الويب ووسائل التواصل ومثل إعلانات فيسبوك ويوتيوب، بينما الإعلان التقليدي يعرض عبر الوسائل التقليدية كالصحف والتلفاز.



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

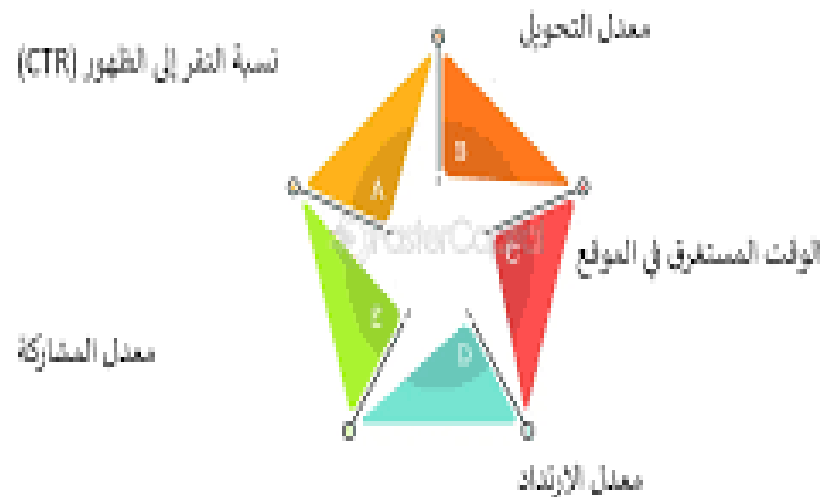
٢- الاستهداف والتخصيص

يعتمد الإعلان الرقمي على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحديد الجمهور بدقة، كما يوفر إمكانية تخصيص الإعلانات لكل فرد على حدة. الإعلان التقليدي يعتمد على الاستهداف العام ويصل إلى جمهور عريض دون تمييز بين الأفراد.



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

تحليل مقاييس التفاعل مع الإعلانات بين الشركات



٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

٣- القياس وتحليل الأداء

يتيح الإعلان الرقمي تتبع وتحليل الأداء بدقة عبر أدوات مثل جوجل أنالتيكس، ويوفر بيانات فورية عن النقرات والمشاهدات.

يعتمد الإعلان التقليدي على قياسات تقريبية مثل نسب مشاهدة التلفزيون أو توزيع الصحف ولا يتيح تعديل الحملة بعد إطلاقها بناءً على الأداء.

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

٤- التكلفة:

تكلفة الإعلان الرقمي أقل وأكثر مرونة، ويمكن تشغيل الحملات بميزانيات صغيرة أو الدفع مقابل النقرات. الإعلان التقليدي تكون تكلفته أعلى ويتطلب ميزانيات ضخمة لتغطية الجمهور المستهدف.

تقليل
التكاليف



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

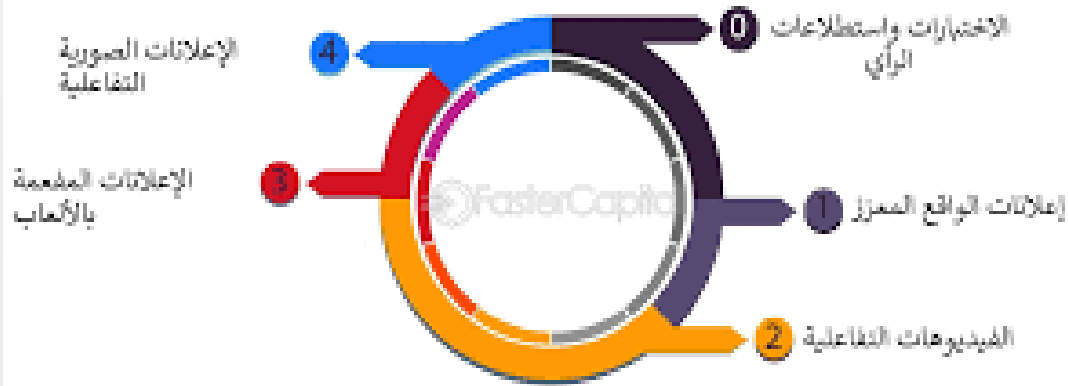
٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

٥- التفاعل مع الجمهور:

يوفر الإعلان الرقمي تفاعلاً مباشراً بين المعلن والجمهور من خلال التعليقات والإعجابات كالإعلانات التي تتضمن استطلاعات الرأي.

الإعلان التقليدي محدود التفاعل ويحدث التواصل من خلال وسائل غير مباشرة مثل التواصل مع خدمة العملاء بعد مشاهدة الإعلان.

أنواع الإعلانات التفاعلية التي يجب مراعاتها



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

٦- المرونة والتعديل

يوفر الإعلان الرقمي خاصية التعديل أثناء تنفيذ الحملة بناءً على الأداء.

الإعلان التقليدي يصعب تعديل الحملة بعد نشرها كالإعلانات المطبوعة.



أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
وسيلة فعالة من حيث التكلفة للترويج لمنتج ما	أكثر تكلفة
يوفر اتصالاً ثنائي الاتجاه بين المعلن والجمهور.	يوفر اتصالاً أحادي الاتجاه بين المعلن والجمهور.
تحتّم درجة الجدارة بالثقة على المحتوى وموثوقية القناة	أكثر جدارة بالثقة، فهو استراتيجية تسويق قديمة
الوصول إلى جمهور كبير	الوصول إلى جمهور محدود
يمكن الترويج للمنتجات دوليًا	يقتصر على مناطق جغرافية محددة
معدل تحويل مرتفع	معدل تحويل منخفض
نتائج قابلة للقياس	نتائج غير قابلة للقياس
يمكن إرسال رسائل مخصصة إلى الجمهور بناءً على أعمارهم واهتماماتهم وسلوكهم وما إلى ذلك.	لا يمكن تقسيم الجمهور إلى شرائح صغيرة اعتمادًا على عوامل مثل الاهتمام والسلوك والعمر وما إلى ذلك.
درجة عالية من المرونة من حيث التعديل	أقل مرونة من حيث التعديل
يوفر التسويق الرقمي طرقًا سهلة للتفاعل المباشر بين المعلن والجمهور	لا يوفر التسويق التقليدي طريقة للتفاعل المباشر بين المعلن والجمهور
يستغرق التسويق الرقمي وقتًا أقل في بناء العلامة التجارية	يستغرق وقتًا أطول لبناء العلامة التجارية

أولاً: مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته

٤- الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

إعلان رقمي



إعلان تقليدي



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

١- الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية

هي إعلانات تُعرض على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، وسناب شات، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تحقيق أهداف تسويقية أخرى مثل زيادة

المبيعات. <https://www.facebook.com/reel/572773772222230>



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

أ- أنواع الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية

١- إعلانات المحتوى الممول

٢- الإعلانات البصرية تظهر كصور أو فيديوهات وسط المحتوى.

٣- إعلانات الفيديو: تعتمد على محتوى مرئي جذاب مثل فيديوهات التيك توك.

٤- الإعلانات التفاعلية مثل استطلاعات الرأي والمسابقات.

٥- إعلانات الرسائل التي يتم إرسالها للمستخدمين عبر خدمات مثل ماسنجر أو رسائل لينكد إن

كيفية اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة لمشروعك



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

ب- أهداف الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحقيق مبيعات مباشرة أو زيارات للموقع الإلكتروني.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور.
- بناء قاعدة بيانات للعملاء المحتملين.

فوائد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إنها طريقة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف



يساعدك على بناء علاقات مع العملاء

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

إنها غير مكلفة

إنه قابل للتجديد

ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

أمثلة على إعلانات ناجحة:

شركة Nike: استخدمت إعلانات إنستغرام للترويج لحملاتها الرياضية، مع محتوى مرئي جذاب وجمل ملهمة.

<https://www.instagram.com/p/DCW-rnkVQ-y/>



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

٢- الإعلان عبر المحتوى

نوع من الإعلانات يتم تصميمه ليبدو كجزء من المحتوى الأساسي للموقع أو المنصة، مثل المقالات، الفيديوهات، أو البودكاست، مع التركيز على تقديم قيمة للمستخدمين مع الترويج للمنتج أو الخدمة.

• مثال: مقال على موقع إلكتروني يتحدث عن أهمية الرياضة، ويظهر علامة تجارية للمكملات الغذائية كجزء من النص.

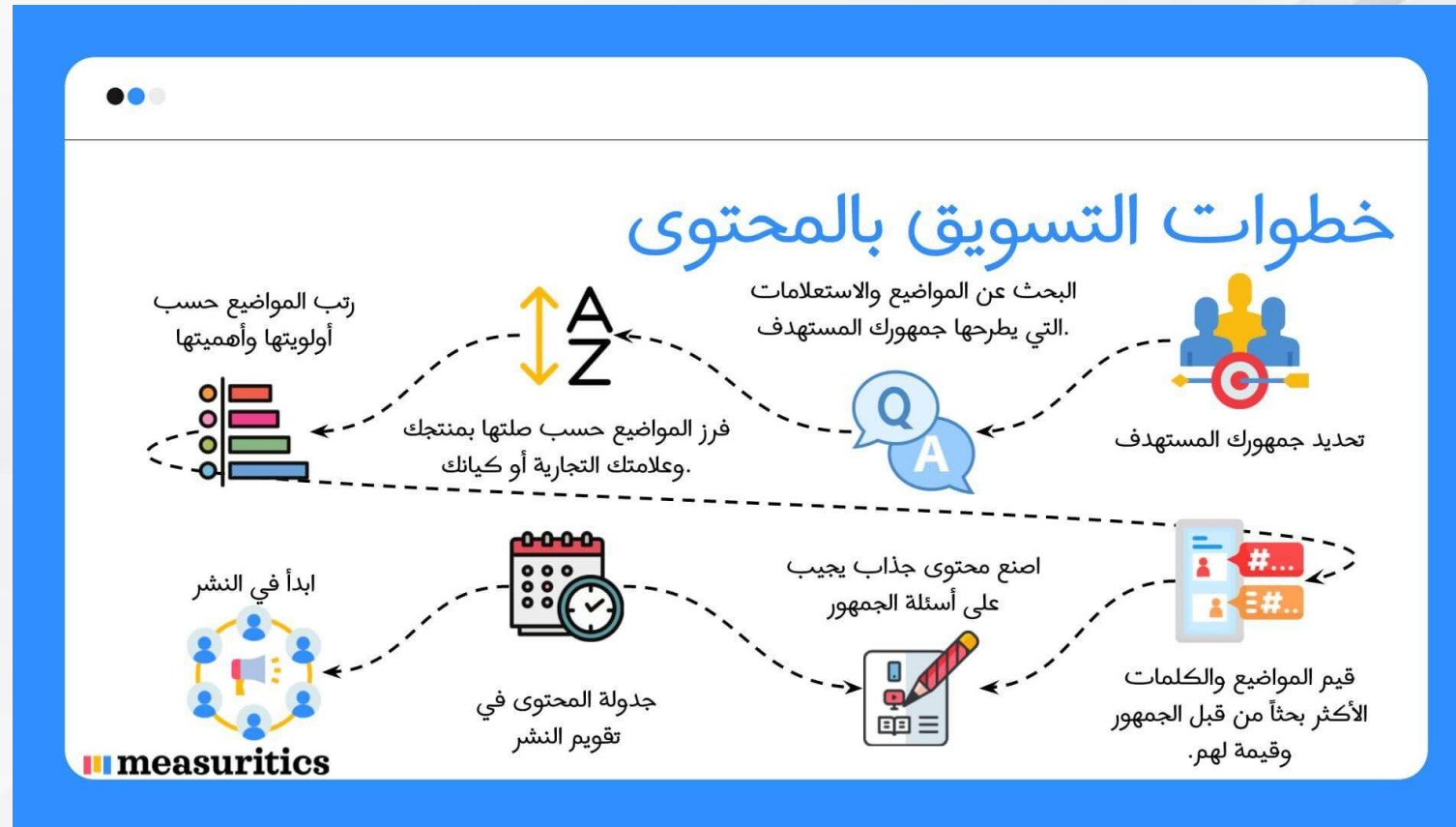
ما الدور الذي يلعبه تسويق المحتوى في إستراتيجية الإعلان الفعالة عبر الإنترنت؟

بناء الوعي بالعلامة التجارية



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

٢- الإعلان عبر المحتوى



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

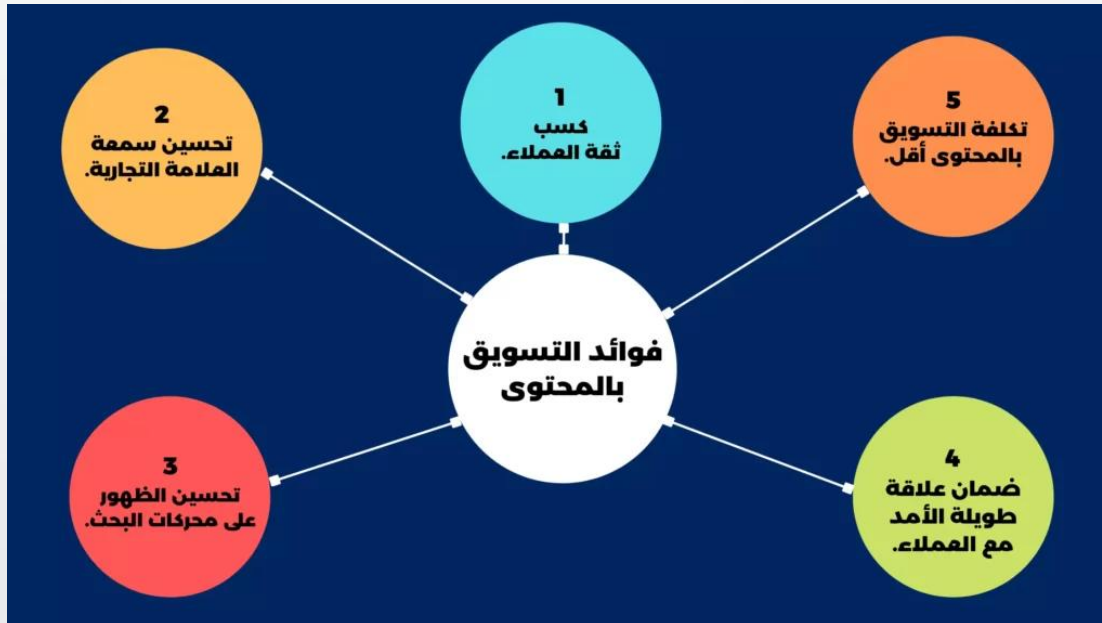
أ- استراتيجيات نجاح الإعلان عبر المحتوى:

- التوافق مع الجمهور: يجب أن يعكس المحتوى اهتمامات الجمهور المستهدف.
- التوازن بين القيمة والترويج: يجب تقديم قيمة حقيقية للمستخدمين إلى جانب الترويج غير المباشر للمنتج.
- اختيار القنوات المناسبة: منصات تواصل اجتماعي أو مدونات أو إعلانات يوتيوب.
- من أمثلة الحملات الناجحة: ريد بول تستخدم مقاطع فيديو رياضية للترويج لعلامتها

ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

ب- فوائد الإعلان عبر المحتوى

- بناء الثقة: المحتوى المفيد يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.
- الوصول الطبيعي: يتم استهلاك الإعلانات كجزء من المحتوى دون شعور المستخدم بالضغط.
- التفاعل المرتفع: إذا كان المحتوى قيمًا، فإنه يُحفّز الجمهور على المشاركة والتفاعل.



ثانيًا: نماذج الإعلان الرقمي

ج- تحديات الإعلان عبر المحتوى

• صعوبة قياس التأثير: من الصعب أحيانًا تحديد تأثير المحتوى المدعوم على قرارات الشراء.

•التوازن بين الإعلان والمحتوى: إذا كان الإعلان واضحًا للغاية، فقد يُفقد الجمهور الثقة



What Are The Pros And Cons of Content Marketing?



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

١- تأثير حجب الإعلانات

حجب الإعلانات هو استخدام أدوات أو برامج تمنع ظهور الإعلانات الرقمية على المواقع أو التطبيقات. يمكن لهذه الأدوات حظر أنواع متعددة من الإعلانات، مثل الإعلانات المنبثقة (Pop-ups)، الإعلانات المصورة (Display Ads)، أو حتى إعلانات الفيديو.

• أشهر أدوات حجب الإعلانات:

• *AdBlock Plus*

• *uBlock Origin*



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

أ- أسباب استخدام حجب الإعلانات

- التجربة السيئة للمستخدم: مثل الإعلانات المتطفلة أو التي تستهلك بيانات الإنترنت.
- الخصوصية: بعض المستخدمين يقلقون بشأن تتبع سلوكهم عبر الإعلانات الرقمية.
- سرعة التصفح: يساعد حجب الإعلانات على تسريع تحميل الصفحات وتقليل استهلاك البيانات.



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- استراتيجيات التعامل مع حجب الإعلانات

١- إنشاء محتوى ذي قيمة:

تقديم محتوى جذاب ومفيد يُشجع الجمهور على تعطيل أدوات الحجب لدعم الموقع.

- مثال: تقدم بعض المواقع، مثل *The New York Times*، محتوى حصريًا يدفع المستخدمين للاشتراك أو إيقاف حجب الإعلانات.

٢- التحول إلى الإعلانات الأصلية:

وهي إعلانات تتناغم مع محتوى الموقع مما يجعلها أقل عرضة للحجب

مثل: المقالات المدعومة ضمن المواقع الإخبارية.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- استراتيجيات التعامل مع حجب الإعلانات

٣- التواصل مع الجمهور:

بعض المواقع تطلب من المستخدمين بشكل مباشر تعطيل أدوات حجب الإعلانات لدعم الموقع.

• مثل: مواقع مثل *Forbes* تعرض رسالة للمستخدمين عند محاولة تصفح الموقع بأداة حجب الإعلانات.

٤- الاعتماد على نماذج الإيرادات البديلة:

يجب أن تسعى المنصات الإعلامية لإيجاد مصادر إيرادات بديلة لمواجهة حجب الإعلانات كالاشتراكات والشراكات لتوفير

استدامة مالية يمكنها الاعتماد عليها

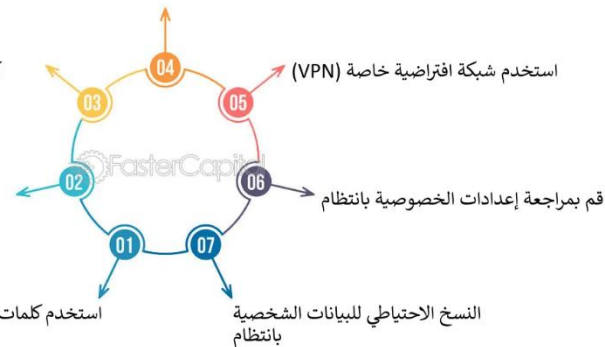
ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

٢- مشكلة الخصوصية وحماية البيانات

تشير هذه المشكلة إلى المخاوف المتعلقة بجمع، استخدام، وتخزين البيانات الشخصية للمستخدمين دون إذن واضح، وهو ما يحدث غالباً في حملات الإعلانات الرقمية. يتم ذلك عبر استخدام أدوات مثل ملفات تعريف الارتباط (Cookies) التتبع عبر المواقع (Cross-Site Tracking)، وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم..

أفضل الممارسات لحماية البيانات الشخصية عبر الإنترنت

قم بتحديث البرامج والتطبيقات بانتظام



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

أ- كيف تجمع البيانات الشخصية

- ملفات تعريف الارتباط (Cookies)

تُستخدم لتعقب نشاط المستخدمين عبر المواقع المختلفة.

• مثال: عند تصفح متجر إلكتروني، تُستخدم ملفات تعريف الارتباط

لتذكيرك بالمنتجات التي قمت بمشاهدتها.

- جمع بيانات المستخدمين من وسائل التواصل الاجتماعي

تستخدم الشركات بيانات مثل الاهتمامات، الأصدقاء، وسجل

الأنشطة لبناء إعلانات موجهة.



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- كيف تؤثر مشكلة الخصوصية على الإعلانات الرقمية

- زيادة وعي المستخدمين:
- أصبح المستخدمون أكثر وعياً بخصوصية بياناتهم، مما دفعهم إلى تثبيت أدوات تمنع التتبع.
- صعوبة استهداف الجمهور بدقة:
- تؤدي القيود القانونية وأدوات الحماية إلى تقليل البيانات المتاحة للشركات، مما يقلل من كفاءة الإعلانات الموجهة.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- كيف تؤثر مشكلة الخصوصية على الإعلانات الرقمية

شركة أبل Apple

أضافت ميزة في نظام iOS 14 تجبر التطبيقات على طلب الإذن قبل تتبع المستخدمين.

• نتيجة لذلك، واجهت منصات مثل Facebook تحديات كبيرة في تتبع سلوك المستخدمين لتوجيه الإعلان



ثالثًا: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

٣- التشبع الإعلاني

تشبع الإعلانات هو حالة يصل فيها المستخدم إلى مرحلة من الإنهاك بسبب التعرض المفرط للإعلانات الرقمية، مما يؤدي إلى فقدان اهتمامه أو تجاهله للإعلانات تمامًا



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

أ- كيف يحدث التشبع الإعلان

- ١- التكرار المفرط للإعلانات ورؤية نفس الإعلان أكثر من مرة على منصات مختلفة.
- ٢- التصميم غير جذاب للإعلانات مما يجعل المستخدم غير منته للإعلان.
- ٣- عدم ملائمة الإعلانات للمستخدم عندما لا تكون الإعلانات موجهة أو ذات صلة بالمستخدم.



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- التأثيرات السلبية للتشبع الإعلان

- ١- انخفاض تفاعل الجمهور
 - ٢- انزعاج المستخدم من العلامة التجارية
 - ٣- زيادة تكاليف الإعلانات مع انخفاض التفاعل يزيد من الأعباء المالية للشركات.
- مثال عملي: أحد المستخدمين يرى إعلاناً مكرراً لتطبيق توصيل الطعام بشكل يومي على *Instagram* و *Facebook*، مما يدفعه لتجاهل الإعلانات وربما حذف التطبيق.

ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ج- كيفية معالجة التشبع الإعلان

١- تقليل التكرار وتحديد عدد المرات التي يظهر فيها الإعلان

للمستخدم الواحد

٢- تنويع المحتوى وتغيير الرسائل الإعلان لاجذب الجمهور

٣- تحسين الاهداف من خلال تقنيات متقدمة لتحليل

اهتمامات المستخدم

٤- إضافة قيمة تركز على تقديم محتوى مفيد بدلاً من مجرد

عرض المنتج.

استراتيجيات الإعلان الفعال في سوق مشبعة

٠١ افهم جمهورك المستهدف

٠٤ إنشاء محتوى مقنع

٠٢ قم بتمييز علامتك التجارية

٠٥ الاستفادة من شركات المؤثرين

٠٣ استخدم القنوات الإعلان المستهدفة

٠٦ مراقبة حملاتك الإعلان وتحسينها



ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

٤- التغييرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية

تؤثر تحديثات خوارزميات محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي على مدى ظهور الإعلانات، مما يجبر المعلنين على تعديل استراتيجياتهم باستمرار. قد تؤدي هذه التغييرات إلى انخفاض مفاجئ في معدلات الوصول والتفاعل، مما يزيد من تكاليف الإعلانات الرقمية.

أ- كيف تؤثر تحديثات الخوارزميات على الإعلانات الرقمية؟

١- انخفاض مدى الوصول العضوي، مما يزيد من ضرورة الاعتماد على الإعلانات المدفوعة.

٢- زيادة أهمية المحتوى التفاعلي.

٣- صعوبة التنبؤ بنتائج الحملة الإعلانية

ثالثاً: التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

ب- كيف يمكن للمعلنين التكيف مع تحديات الخوارزميات؟

- ١- التركيز على جودة المحتوى بدلاً من الإعلانات التقليدية، واستخدام content marketing بدلاً من الإعلانات المدفوعة.
- ٢- تنويع استراتيجيات التسويق وعدم الاعتماد على منصة واحدة، واستخدام قنوات تسويق متعددة
- ٣- متابعة تحديثات الخوارزميات باستمرار، والتكيف معها لضبط الحملات التسويقية



خلاصة المحاضرة

- مفهوم الإعلان الرقمي وأهميته
- نماذج الإعلان الرقمي
- استراتيجيات تحسين أداء الإعلانات الرقمية
- التحديات التي تواجه الإعلانات الرقمية

المحاضرة القادمة

- في المحاضرة القادمة

سنتعرف على.....

- اقتصاديات الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية

- تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة التقليدية





Thank You