

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

التسويق عبر الهاتف المحمول

المحاضرة السادسة

MKT324

التسويق عبر الهاتف المحمول

إعداد
د. كريم أحمد

عنوان المحاضرة إعلانات الهاتف المحمول

أهداف المحاضرة

تهدف هذه المحاضرة إلى تحقيق ما يلي:

١. تعريف الإعلان عبر الهاتف المحمول.
٢. تحديد دور الإعلان عبر الهاتف المحمول في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
٣. فهم الاختلافات بين الوسائط المدفوعة والعضوية.
٤. عرض منظومة الإعلان عبر الهاتف المحمول وتحديد الأطراف الفاعلة فيهم ودور كل منهم.
٥. تحديد الأنواع المختلفة للإعلان عبر الهاتف المحمول وتحديد الفروق بينها.
٦. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

موضوعات المحاضرة

تتناول المحاضرة الموضوعات التالية:

١. مقدمة
٢. منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها
٣. تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول
٤. تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول
٥. دراسة حالة: Samsung Share to Go

- يمكن تعريف الإعلان عبر الهاتف المحمول بأنه عملية إدارة الأنشطة الإعلانية التي تشمل الوسائط المدفوعة والوسائط غير المدفوعة أو العضوية، بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية. تتمثل هذه الأهداف في:
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملات الإعلانية الموجهة.
 - زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات وتحفيز الاهتمام والنية الشرائية عبر حملات التفاعل والتعليم وحملات جذب الانتباه، والتي تُعرف بالإعلانات في منتصف مسار الشراء.
 - تحقيق تحويلات قابلة للقياس مثل النقرات، المشاهدات، التنزيلات، زيارات المواقع.

مقدمة

تُعرف **الوسائط المدفوعة** بأنها القنوات التي يدفع فيها المسوقون مقابل عرض المحتوى الترويجي، مثل الإعلانات على المواقع الإلكترونية، التطبيقات، الرسائل، وسائل التواصل الاجتماعي، والوسائط المطبوعة والخارجية. أما **الوسائط غير المدفوعة** أو **العضوية**، فهي ترتبط بإدارة القنوات المملوكة للمسوقين، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات والرسائل عبر الهاتف المحمول، إضافة إلى الأنشطة التي تهدف إلى تحسين ظهور المحتوى، بما في ذلك تطوير المحتوى، وتحسين محركات البحث SEO.

يُعد الإعلان عبر الهاتف المحمول عنصرًا جوهريًا في منظومة التسويق الرقمي، إذ يمثل قوة دافعة رئيسية لنمو الأسواق العالمية. تشير التقديرات إلى أن الهاتف المحمول أصبح المساهم الأكبر في الإنفاق الإعلاني على مستوى العالم. ففي عام ٢٠٢٤، يتجاوز حجم الإنفاق على الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة ٤٨١ مليار دولار، وهو ما يعادل نحو ٦٥% من إجمالي الإعلانات الرقمية. وبحلول عام ٢٠٢٨، يُتوقع أن ترتفع هذه النسبة لتصل إلى ٧٠% من الإعلانات الرقمية عالميًا.



منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تُعد منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة نظامًا متكاملًا ومعقدًا يجمع بين عدد من الأطراف الفاعلة التي تتعاون من أجل تحقيق الاتصال الفعال، وتعزيز التفاعل، ودعم العمليات التجارية من خلال القنوات الرقمية المحمولة. ويُنظر إلى هذا النظام بوصفه شبكة مترابطة من الكيانات التي تعمل بتناغم لضمان توصيل الإعلانات عبر المنصات المحمولة بطريقة آمنة ومسؤولة تعزز معدلات المشاركة والقيمة التسويقية.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

١- **المعلنون Advertisers**: وهم العلامات التجارية أو الشركات التي تسعى إلى بناء هوية تجارية قوية وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات من خلال الإعلانات المحمولة. وتشمل هذه الإعلانات أنواع متعددة من المحتوى الترويجي مثل النصوص، والصور، والمقاطع الصوتية، والفيديوهات، والوسائط التفاعلية، والتي يتم توظيفها عبر قنوات الهاتف المحمول المختلفة مثل التطبيقات، والمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأنظمة الرسائل النصية.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

٢- **الناشرون Publishers:** وهم الأفراد أو المؤسسات المالكة للوسائط والمنصات الرقمية، كالمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتي تُعرض من خلالها الإعلانات لجمهور المستخدمين المستهدفين.

الناشر هو الجهة التي تمتلك المساحة الاعلانية الرقمية — مثل موقع إلكتروني، تطبيق، أو منصة تواصل اجتماعي — ويقوم بعرض الإعلانات للجمهور على منصته.

وظيفته الأساسية هي: توفير القناة أو البيئة التي تظهر فيها الإعلانات، وجذب المستخدمين إليها. ويحقق الناشر الدخل من خلال بيع أو تأجير المساحات الاعلانية.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

٣- شبكات الإعلانات **Ad Networks**: تشكل شبكات الإعلانات حلقة الوصل بين المعلنين والناشرين، إذ تعمل على توزيع الإعلانات الرقمية عبر المنصات المختلفة بما يضمن تحقيق الكفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. وظيفتها الأساسية هي:

- جمع المساحات الإعلانية المتاحة من مجموعة كبيرة من الناشرين.
 - بيع هذه المساحات للمعلنين بطريقة مبرمجة Programmatic Buying.
 - تحسين عملية المطابقة بين الجمهور المستهدف والإعلانات المعروضة.
- مثال: منصة Google AdMob تعمل كـ شبكة إعلانات لأنها تربط بين المعلنين والتطبيقات أو المواقع الخارجية.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

ما هو تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks؟

شبكات الإعلانات Ad Networks

الناشرون Publishers

يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن فئة الناشرين من الناحية الأساسية، لأنها تملك المساحة الإعلانية التي تُعرض فيها الإعلانات مباشرة على المستخدمين (مثل موجز الأخبار أو القصص أو الفيديوهات القصيرة). لكنها تعد نوعًا خاصًا من الناشرين ذوي الوظائف المزدوجة الذين يمتلكون أيضًا بنية داخلية خاصة بالإعلانات تجعلهم يعملون كشبكات إعلانات لأنها تسمح للمعلنين بشراء الإعلانات واستهداف الجماهير بشكل مباشر — كما تفعل Meta Ads أو TikTok Ads أو X Ads.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

٤- شبكات الوسائط الخاصة بالتجزئة: وهي شبكات وسائط مملوكة من قبل شركات البيع بالتجزئة وتُستخدم لعرض الإعلانات داخل قنواتها الخاصة.

مثل Amazon Ads التي تعد أشهر وأكبر شبكة وسائط تجزئة في العالم. حيث تتيح أمازون للعلامات التجارية عرض إعلاناتها داخل موقع Amazon.com وتطبيقه.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

٥- **الوكالات الإعلانية Advertising Agencies:** هي مؤسسات متخصصة تقدم خدمات إبداعية واستراتيجية شاملة تتضمن تصميم الإعلانات، وتخطيط الوسائط، وإدارة الحملات التسويقية عبر الأجهزة المحمولة.

مثل شركة Hug Digital

<https://www.linkedin.com/company/hug-digital/>

تُعد من أبرز الوكالات الرقمية في المنطقة العربية، تأسست في دبي عام ٢٠١٠، ثم استحوذت عليها مجموعة Grey Group العالمية. تقدم خدمات متكاملة تشمل التسويق عبر الهواتف المحمولة، إدارة المحتوى، وغيرها.

منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها

تتكوّن منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة من مجموعة من الفاعلين الرئيسيين، من أبرزهم:

٦- مزودو البيانات **Data Providers**: يمثل مزودو البيانات ركيزة أساسية في المنظومة الإعلانية الحديثة، إذ يقدمون بيانات متعمقة عن الخصائص الديموغرافية والسلوكية للجماهير، إلى جانب تحليل اتجاهات السوق. وتُستخدم هذه البيانات لدعم دقة الاستهداف، وتحسين أداء الحملات، وتتبع النتائج عبر الوقت.

مثال: Acxiom (We put your data to work)

توفر حلولاً متقدمة في إدارة هوية المستهلكين **Identity Management** ودمج البيانات من مصادر متعددة

لإنشاء "ملف موحد للمستخدم" **Unified Customer Profile**.

تُستخدم هذه الملفات لتخصيص الإعلانات عبر القنوات الرقمية والمحمولة.

ACXIOM
Every customer. Every touchpoint.
All Salesforce Clouds. Powered by AI.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

إن تجربة الإعلان الفعالة هي تلك التي تحقق قيمة مزدوجة للطرفين؛ فهي من جهة تقدم للمستخدم محتوى ذا صلة وسياق مناسب وتجربة تفاعلية ممتعة، ومن جهة أخرى تساعد المُعلن في تحقيق أهدافه التسويقية مثل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو زيادة معدلات التحويل والشراء.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

تعتبر أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول عن مجموعة الأطر والأساليب المنظمة التي يتم من خلالها عرض الإعلانات على الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. وتحدد هذه الأنواع الطريقة التي تعرض بها الإعلانات بصرياً، وآليات التفاعل مع المستخدمين سواء داخل التطبيقات أو على المواقع الإلكترونية أو في بيئات رقمية أخرى.

وتتولى منظمات متخصصة، مثل مكتب الإعلان التفاعلي IAB (في الولايات المتحدة)، وضع المعايير والإرشادات وأفضل الممارسات التي تنظم هذه الصناعة، بما في ذلك تحديد المقاييس المناسبة لوحدات الإعلانات الرقمية التي تضمن توافقها وجودتها عبر مختلف المنصات.

[IAB - Standards and Guidelines](#)

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

تتنوع صيغ الإعلانات المستخدمة في التسويق عبر الأجهزة المحمولة وفقاً لطبيعة الوسيط الإعلاني وآلية عرض المحتوى. ومن أبرز هذه الصيغ ما يلي:

أولاً: إعلانات العرض Display Ads

تعد إعلانات العرض من أكثر أشكال الإعلان شيوعاً في التطبيقات والمواقع الإلكترونية المحمولة، حيث تعتمد على صور ثابتة أو متحركة توضع ضمن واجهات الاستخدام بهدف جذب انتباه المستخدم. وتندرج ضمن هذه الفئة نوعان رئيسيان:

إعلانات البانر Banner Ads

الإعلانات البينية Interstitial Ads

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

أولاً: إعلانات العرض Display Ads

- إعلانات البانر **Banner Ads**: وهي إعلانات تعرض عادة في مناطق محددة من واجهات التطبيقات أو المواقع، مثل رأس الصفحة أو تذييلها أو الجانبين الأيمن والأيسر. قد تكون الإعلانات ثابتة أو متحركة، وغالبًا ما تُستخدم لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التكرار البصري المستمر.
- الإعلانات البينية **Interstitial Ads**: وهي إعلانات تُعرض على كامل الشاشة أثناء الانتقال بين أجزاء المحتوى أو أثناء تحميل الصفحات. وتُستخدم هذه الصيغة في الغالب ضمن الألعاب أو التطبيقات التي تتضمن مراحل متتابعة، حيث تمنح الإعلان حضورًا قويًا ومؤقتًا قبل استئناف تجربة المستخدم.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

Banner Ads



Interstitial Ads



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

ثانياً: إعلانات الفيديو Video Ads

هي مقاطع ترويجية بصيغة الفيديو تعرض قبل أو أثناء أو بعد محتوى الفيديو، أو تعرض بشكل مستقل عن المحتوى الرئيسي.

وتتدرج ضمن هذه الفئة عدة أنواع رئيسية:

إعلانات الفيديو داخل البث

إعلانات الفيديو خارج البث

إعلانات الفيديو بمكافأة

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

ثانياً: إعلانات الفيديو Video Ads

- **إعلانات الفيديو داخل البث (In-Stream Video Ads):** نوع من الإعلانات الرقمية التي تُدمج مباشرة في محتوى الفيديو المعروض عبر المنصات الإلكترونية، حيث يتم بثها قبل بداية المحتوى Pre-Roll، أو أثناء تشغيله Mid-Roll، أو بعد انتهائه Post-Roll.
- **إعلانات الفيديو خارج البث (Out-Stream Video Ads):** تُعرض خارج مشغلات الفيديو التقليدية، مثل داخل المقالات.
- **إعلانات الفيديو بمكافأة (Rewarded Video Ads):** يحصل المستخدمون على مكافآت داخل التطبيق مقابل مشاهدة الإعلان بالكامل، وتُستخدم هذه الصيغة عادة في الألعاب المحمولة.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

Linear Video Ads



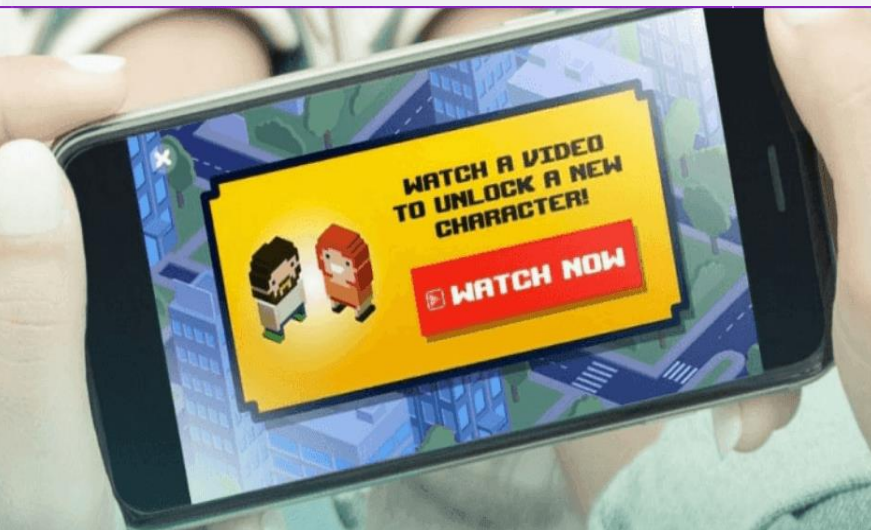
Pre-Roll



Mid-Roll



Post-Roll



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

ثالثاً: الإعلانات الأصلية Native Ads

هي الإعلانات التي تصمم لتندمج بسلاسة مع المحتوى المنشور على المنصة، بحيث تبدو كمنشورات أو مقالات طبيعية وليست مواد إعلانية تقليدية. تتميز هذه الإعلانات بأنها ذات صلة سياقية بتجربة المستخدم الإعلامية، وتصمم لتنسجم مع الشكل والوظيفة الطبيعية للمحتوى في التطبيق أو الموقع الذي تعرض عليه، بحيث تحاكي شكل وأسلوب المنصة نفسها. ومع ذلك، تشترط القوانين في الكثير من دول العالم أن تكون هذه الإعلانات مصممة بوضوح يتيح للمستخدمين التمييز بين الإعلانات وبين المحتوى التحريري.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

Entrepreneur

VIDEO

PODCASTS

START A BUSINESS

SUBSCRIBE

SHOP

FREE WEBINAR
SCALING YOUR BUSINESS
REGISTER NOW >>



NEWS AND TRENDS

How Mark Zuckerberg and Tim Cook and More Are Reacting to Separation of Children and Parents At U.S. Border

Many tech leaders are speaking out against the policy.

Entrepreneur Staff

3 min read

Share

Add to

DELL SMALL BUSINESS

CALL TODAY
877-BUY-DELL

Roll Over for Legal

LEARN MORE

Yoga Studio 15 5000
Starting at \$549

Intel CORE i5



SPONSORED CONTENT

Attract More Customers

Trying to grow an online business? These 5 tips will help do the trick.

By PayPal for Business



EMAIL

10 Tips for Writing Emails That Will Get You Tangible Results

If you follow this 10-step process, you'll avoid the email mistakes that other marketers are making.

Susan Gunelius

6 min read

Share

Add to



TRANSPARENCY

If No One Is Engaging With Your Marketing, You Should Do This

Sometimes, being 'professional' is not what's best for your business.

Luis Congdon

6 min read

Share

Add to

ON THE RISE



June 13

30 Successful Entrepreneurs Reveal the Books That Changed Their Lives

Nina Ziplin



June 13

12 Science-Backed Ways to Make Yourself Smarter

Rose Leadem



June 13

New Research Shows Bitcoin's Meteoric Rise Was a Scam

Peter Page



June 15

A Day in the Life of Jen Gotch, the Female Badass Behind the Multimillion-Dollar Company Band.do

Rose Leadem



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

رابعاً: إعلانات متعددة الوسائط التفاعلية **Rich Media Ads**

هي إعلانات تفاعلية تتضمن عناصر وسائط متعددة مثل الفيديو أو الصوت أو ميزات اللمس. وتشمل:

• **الإعلانات التفاعلية Interactive Ads**: إعلانات يمكن للمستخدمين التفاعل معها عبر السحب أو النقر أو مشاركة الميزات لجذبهم.

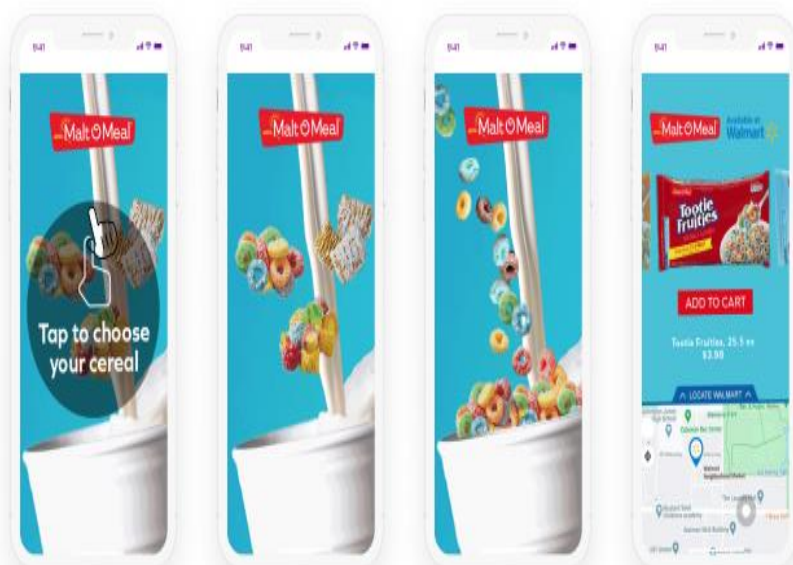
• **إعلانات التجربة قبل الشراء Playable Ads**: إعلانات "جرب قبل أن تشتري" التي تسمح للمستخدمين بلعب نسخة قصيرة من اللعبة.

• **إعلانات الواقع المعزز Augmented Reality Ads**: إعلانات تستخدم كاميرا الهاتف لإنشاء تجارب غامرة، مثل التجربة الافتراضية للمنتجات أو التصورات (مثل وضع الأثاث).

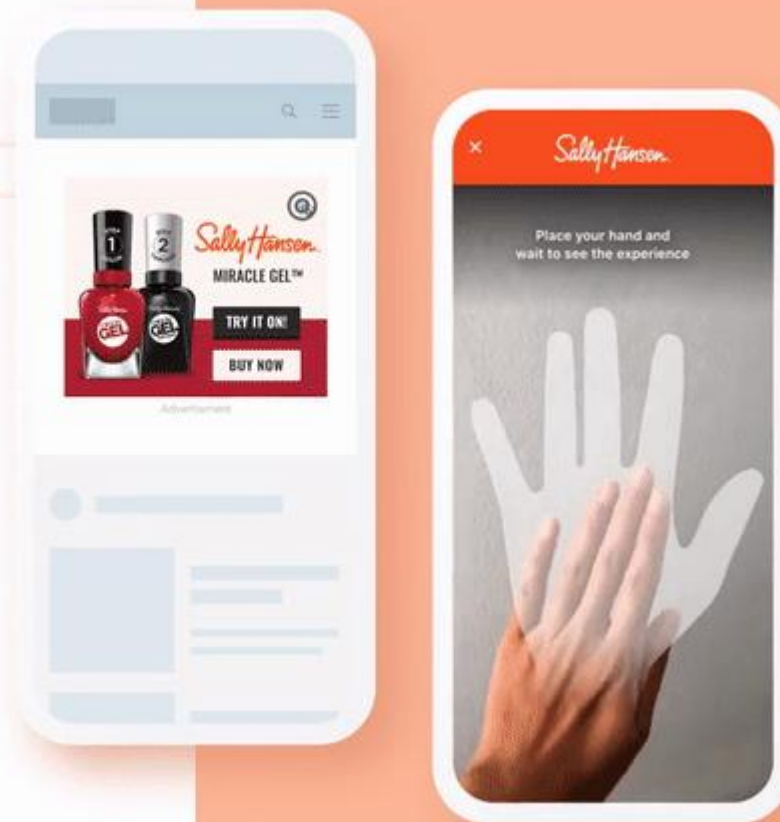
• **إعلانات الواقع الافتراضي Virtuality Reality Ads**: إعلانات عرضية وتفاعلية تظهر في بيئة افتراضية.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

Mobile Rich Media Ad



Sally Hansen AR Nails Try-On



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

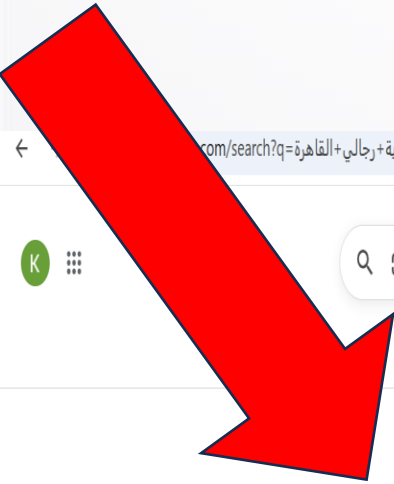
أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

خامساً: إعلانات البحث Search Ads

إعلانات نصية تظهر في نتائج البحث بناءً على الكلمات المفتاحية. وتشمل:

- إعلانات محركات البحث Mobile Search Ads: إعلانات نصية تظهر في أعلى نتائج محركات البحث (مثل محرك بحث جوجل)، مستهدفة بالكلمات المفتاحية.
- إعلانات محركات التسوق Shopping Ads: إعلانات خاصة بالمنتجات مع صور وأسعار وتقييمات مدمجة في نتائج البحث.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول



Google

ملابس رياضية رجالي القاهرة

وضع الـ AI الكل صور فيديو فيديوهات قصيرة أخبار خرائط Google المزيد الأدوات

ملفح الآن

المنتجات الدعائية :

Meza .
Nileton .
البناس
ROMBA SPORT .
White Eagle .
Nexus .
ازيز

Amazon.eg
ملابس رياضية رجالي للجيم - أمازون مصر
https://www.amazon.eg

لحمة عن المتطلبات المؤثرة

lcwaikiki.eg
رجل ملابس رياضية-294
https://www.lcwaikiki.eg

قيص رياضي سريع الجفاف للرجال -
أخضر نيون، قيص تمرين خفيف الوزن...
٢١٩,٠١ ج.م.

adidas Men AL AHLY HOME
JERSEY MEN JERSEY...
١,٣٣٨,٣٩ ج.م.

Amazon.eg

amazon.eg

التوصيل إلى مصر

Amazon.eg بحث في

العروض

مشترياتك

AR

أسبوع الموضة | 1-7 من كل شهر

عروض اليوم

موبايلات

الإلكترونيات

الموضة

مستلزمات المنزل

براييم

الأجهزة المنزلية

ألعاب الفيديو

الدمى والألعاب

اشتري أكثر ووفر الكوبونات

بدأت اليوم

تنتهي الليلة

تريند

عروض فلاش

عروض آخر فرصة

كوبونات

السوبرماركت

الصحة والعناية الشخصية

المنزل والأثاث

المطبخ

القسم

الكل

أدوات وتحسين المنزل

أزياء

أشياء أخرى

ألعاب الفيديو

عرض المزيد

العلامات التجارية

Limitless

نيسبريسو

ISTANBUL MODEL

خمس 15% عرض لمدة محدودة

19550 جنيه

سعر القائمة: 230.00

كبسولات أوميغا 3 زيت السمك
من ليميتلس، 2000 ملغ، 30 ك.

خمس 15% عرض لمدة محدودة

24225 جنيه

سعر القائمة: 285.00

مكمل غذائي ليميتلس باور ماكس

خمس 46% عرض لمدة محدودة

6,999.00 جنيه

سعر القائمة: 12,999.00

ماكينة تحضير القهوة نيسبريسو
إيسينزا بحجم صغير، C30-EU2...

خمس 41% عرض لمدة محدودة

20699 جنيه

سعر القائمة: 350.00

تيشرت سادة بأكمام قصيرة ورقبة
دائرية للرجال من اسطنبول مود...

خمس 15% عرض لمدة محدودة

20400 جنيه

سعر القائمة: 240.00

كبسولات ماكس للنساء من
ليميتلس، 30 كبسولة

خمس 15% عرض لمدة محدودة

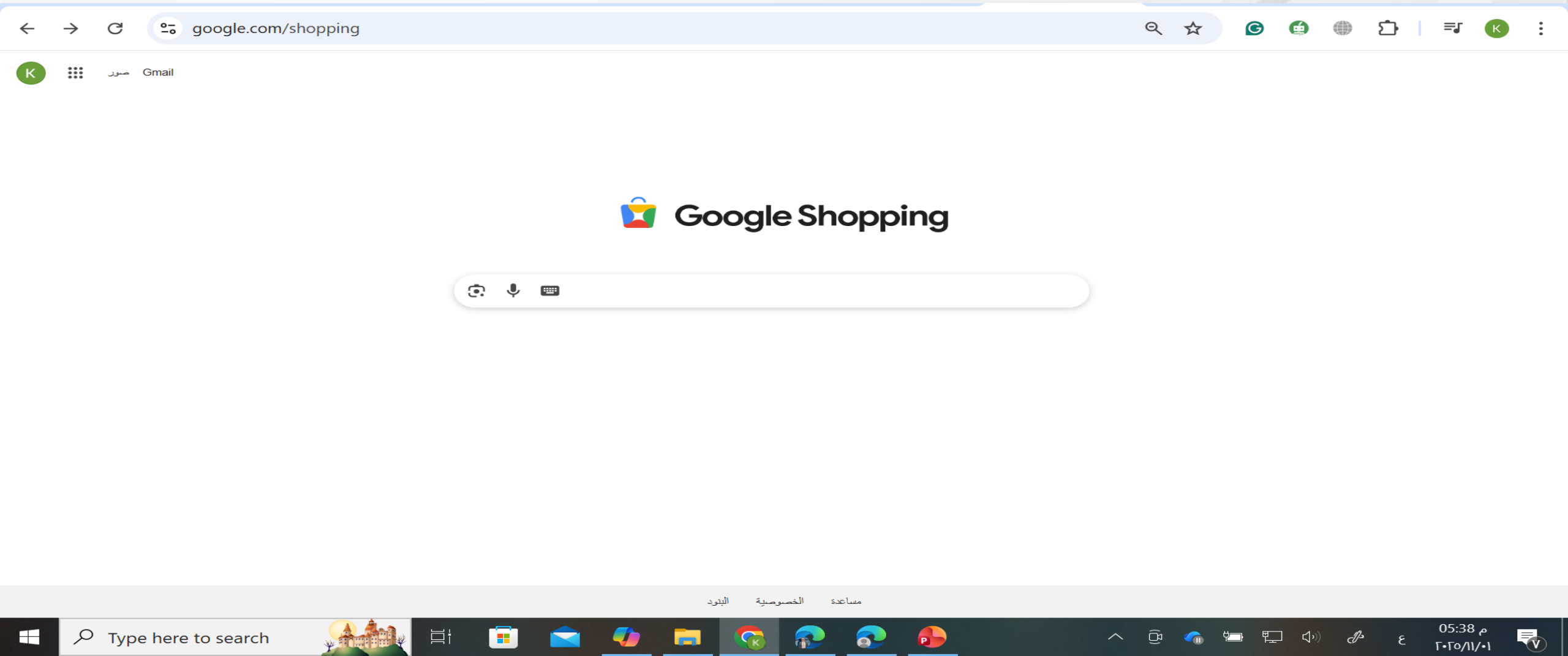
20400 جنيه

سعر القائمة: 240.00

كبسولات ماكس للنساء من
ليميتلس، 30 كبسولة

https://www.amazon.eg/deals?ref=nav_cs_gb

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

سادساً: الإعلانات الصوتية Audio Ads

إعلانات يتم عرضها أثناء بث الموسيقى أو البودكاست، سواء كانت مسجلة مسبقاً أو يقرأها مقدم البرنامج. لا تتطلب تفاعل مباشر من المستخدم، بل تكون جزءاً من تجربة الاستماع.

أمثلة:

• إعلان أثناء الاستماع إلى أغنية على Spotify.

• إعلان في منتصف حلقة بودكاست.



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

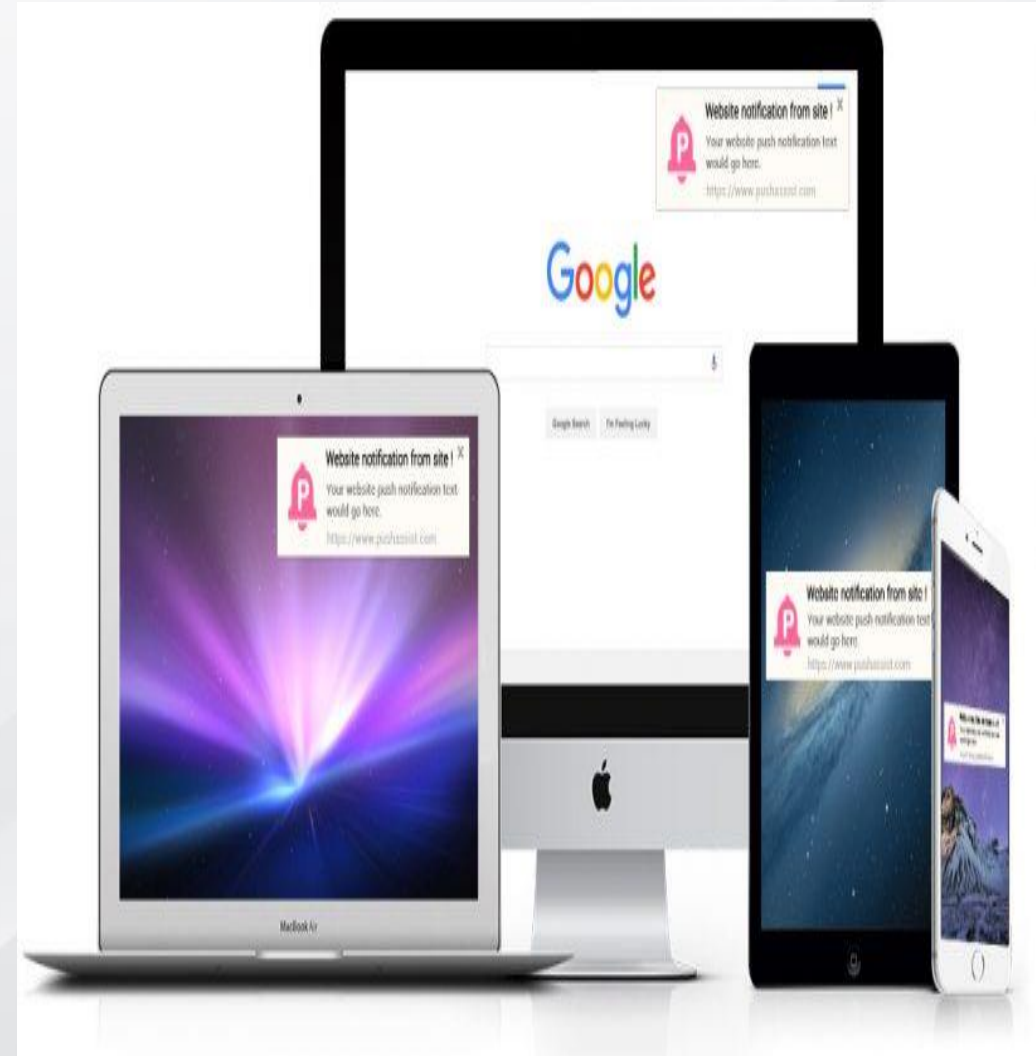
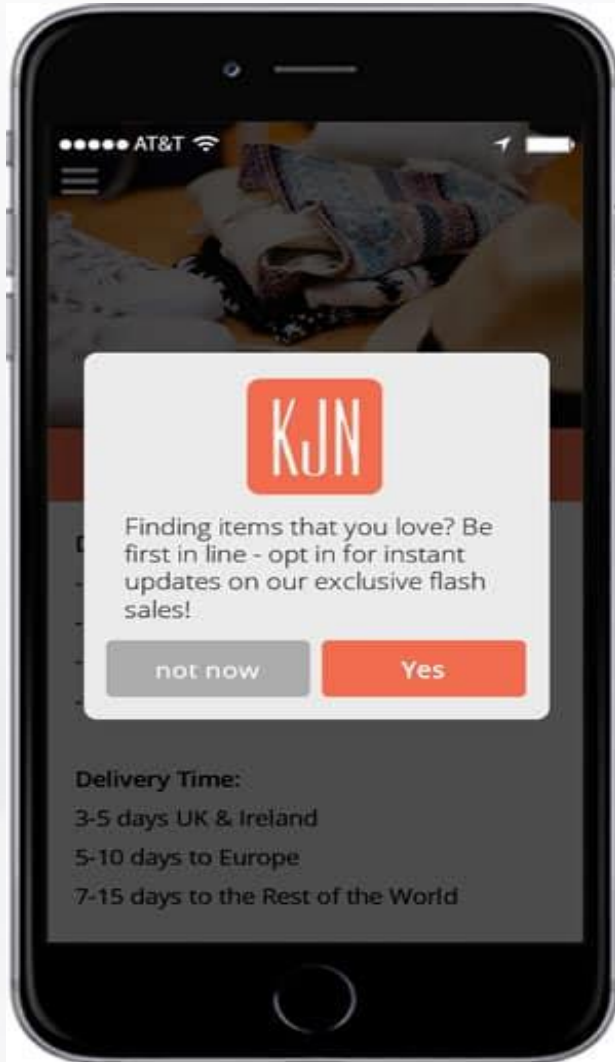
سابعاً: الإشعارات الفورية Push Notifications

هي رسائل ترويجية حساسة للوقت يتم إرسالها مباشرة إلى جهاز المستخدم عبر التطبيقات أو المتصفحات.

- إشعارات داخل التطبيق In-App Push Notification: إعلانات أو رسائل ترويجية يتم إرسالها مباشرة إلى جهاز المستخدم عبر التطبيق.

- إشعارات المتصفح Browser Push Notifications: تنبيهات يتم تشغيلها من خلال متصفحات الهواتف المحمولة، غالباً للترويج لعروض حساسة للوقت.

تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول



تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول:

ثامناً: إعلانات وسائل التواصل والمراسلة Social and Messaging Ads

إعلانات مدمجة في خلاصات وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات المراسلة مثل فيسبوك وواتساب.

تاسعاً: إعلانات الرسائل النصية والوسائط المتعددة Mobile Messaging Ads

إعلانات نصية SMS، أو إعلانات وسائط متعددة MMS يتم إرسالها مباشرة إلى المستخدمين عبر منصات تطبيقات المراسلة.

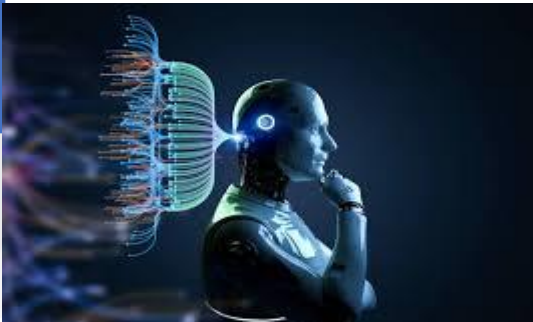


تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول

- أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في تحسين الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة، وسيستمر تأثيره في المستقبل. ويمكن عرض الاستخدامات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق في النقاط التالية:
- يعتمد المسوقون على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز دقة الاستهداف، وتخصيص المحتوى، وتحسين الأداء الإعلاني. تقوم الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بتحليل سلوك المستخدمين، ومواقعهم الجغرافية، وتفضيلاتهم في الوقت الفعلي، مما يتيح تقديم إعلانات ذات صلة عالية.

تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول

- أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في تحسين الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة، وسيستمر تأثيره في المستقبل. ويمكن عرض الاستخدامات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق في النقاط التالية:
- تسهم تقنيات التعلم الآلي Machine Learning في تحسين فعالية الحملات الإعلانية من خلال إعادة ضبط الاستهداف والإبداع بشكل مستمر.
 - يتيح الذكاء الاصطناعي تطوير روبوتات الدردشة Chatbots والإعلانات الصوتية التفاعلية، مما يعزز فرص التفاعل مع الجمهور.
 - تساعد التحليلات التنبؤية Predictive Analytics في تحسين مواضع الإعلانات واستراتيجيات المزايدة لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار ROI.



تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول

- أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في تحسين الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة، وسيستمر تأثيره في المستقبل. ويمكن عرض الاستخدامات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق في النقاط التالية:
- باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI أصبح بالإمكان إنتاج محتوى إعلاني متنوع يشمل النصوص، والصور، والفيديو، والصوت، وحتى الإعلانات الغنية بالوسائط Rich Media Ads. من خلال هذه التقنيات، يمكن للمسوقين تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية، مما ينعكس إيجابًا على نتائج المعلنين.



دراسة حالة: Samsung Share to Go

الوصول إلى جيل الألفية

مع إطلاق هاتف Galaxy SIII، أدركت سامسونج أن النجاح لا يقتصر على جودة المنتج، بل على كيفية التواصل مع الجمهور المستهدف. كان الهدف هو جذب جيل الألفية، الفئة العمرية تحت ٣٥ عامًا، المعروفين باستخدامهم المكثف للتقنيات الحديثة وحبهم لمشاركة المحتوى عبر الهواتف الذكية.



دراسة حالة: Samsung Share to Go

حملة Share to Go

قررت سامسونج أن تدمج بين العالمين: الإعلانات الخارجية التقليدية والتكنولوجيا الحديثة. باستخدام تقنية **NFC (Near Field Communication)**، ابتكرت الشركة تجربة جديدة تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى بمجرد النقر بين هاتفين. لم تعد اللوحات الإعلانية مجرد صور جامدة، بل تحولت إلى مراكز توزيع رقمية للأغاني، الكتب، والفيديوهات.



دراسة حالة: Samsung Share to Go

لوحات تفاعلية في قلب المدن

في المطارات، محطات النقل، والمراكز التجارية الكبرى في الولايات المتحدة، وضعت سامسونج لوحات تحمل عبارة جذابة: "لدي أغنية لك". كان بإمكان المستخدمين وضع هواتفهم على نقطة معينة في اللوحة لتحميل أغنية مجانية، أو حتى فيديو وكتاب إلكتروني في لحظات، مما أبرز الإمكانيات الفريدة لهاتف Galaxy SIII.



دراسة حالة: Samsung Share to Go

ثورة في الإعلانات الخارجية

لم تكن هذه مجرد حملة إعلانية، بل تجربة تفاعلية غيرت مفهوم الإعلانات الخارجية. حققت الحملة أكثر من ١,٤ مليون انطباع و ٩٠,٠٠٠ تفاعل مباشر، أي ثلاثة أضعاف التوقعات. كما حظيت بتغطية واسعة في وسائل إعلام مرموقة مثل **Wired**، **Inc**، **BGR**، **Contagious**.

أثبتت حملة **Samsung Share to Go** أن دمج الإعلانات التقليدية مع التكنولوجيا الحديثة يخلق تجربة غامرة للمستخدمين ويزيد من التفاعل بشكل كبير. كما أكدت أهمية استهداف جيل الألفية باعتبارهم الأكثر استعدادًا لتبني الابتكارات التقنية.

في هذه المحاضرة، ناقشنا الموضوعات التالية:

- مقدمة
- منظومة الإعلان عبر الأجهزة المحمولة والأطراف الفاعلة فيها
- تجارب وأنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول
- تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول
- دراسة حالة: Samsung Share to Go



Thank You