

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Lecture 1



الإعلان الصحفي الرقمي (المفهوم والتطور والأهمية)

Lecture 1

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

- ✓ تمهيد
- ✓ تعريف الإعلان الصحفي الرقمي
- ✓ عناصر الاتصال الإعلاني
- ✓ تطور الإعلان الصحفي
- ✓ الفرق بين الإعلان الصحفي الرقمي والإعلان "المطبوع"
- ✓ أهمية الإعلان الصحفي
- ✓ خاتمة
- ✓ المراجع



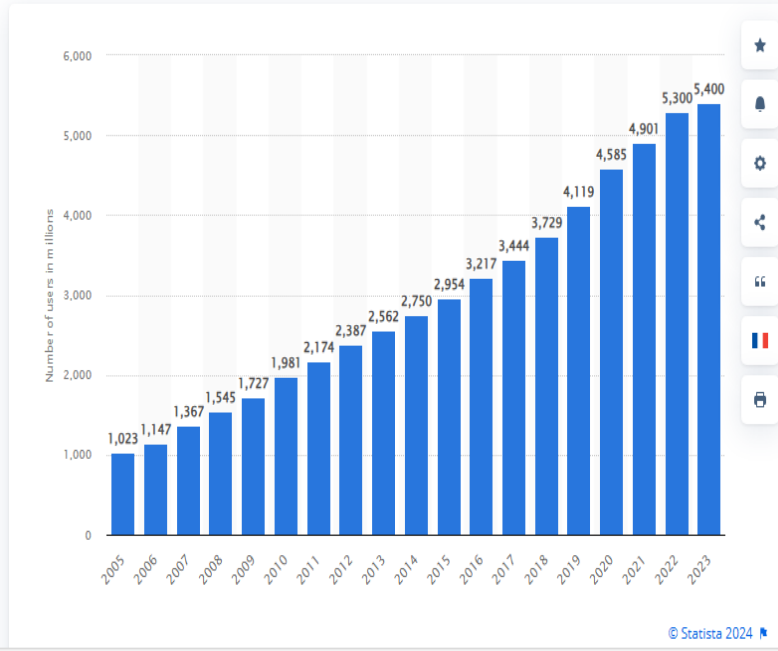


يُمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات في العصر الراهن؛ وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.

ويُعد هذا النشاط قديم قَدَم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية انعكست إيجاباً على شكل ومضمون الرسالة الإعلانية .

Lecture
01

Number of internet users worldwide from 2005 to 2023
(in millions)



لقد أتاحت شبكة الإنترنت مجالاً كبيراً للإعلان الصحفي الإلكتروني، ومجالاً للنمو والإبداع واستحداث أنماط جديدة من الإعلان ، تقوم على تقديم خدمات خاصة للعملاء تناسب أذواقهم، وذات تكاليف أقل من الإعلان بالصحف المطبوع؛ كما تنوعت طرق الوصول إلى العملاء .

وأصبح الإنترنت من أهم القنوات الاتصالية للتجارة العالمية، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت على المستوى العالمي، حيث يُقدر عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في عام 2023 بنحو 5.4 بليون مستخدم من جميع أنحاء العالم مقارنة بـ 5.2 بليون مستخدم في عام 2022 .

Lecture
01

تمهيد

لذا يُطلق خبراء الإعلان على الإعلان الإلكتروني بإعلان العصر؛ لما يتميز باتساع الرقعة الجغرافية والوصول إلى جمهور واسع وعالمي، والمرونة وقلة التكاليف، وسرعة الانتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة.

وقد تنبأ أحد الباحثين أنه بحلول عام 2013 سوف يتجه المُعلنون نحو النشر الإلكتروني في مواقع الإنترنت والهواتف الذكية بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية، خاصة بعد توقف كبرى الصحف الأمريكية عن توقف صدورها في شكل مطبوع لصالح النشر في شبكة الإنترنت في 2009.



Lecture
01



فأكدت شركة نيويورك تايمز NY Times Co. – الشركة المالكة لصحيفة " نيويورك تايمز" الأمريكية – فى تقرير لها فى نوفمبر 2011 يؤكد زيادة مستخدمى الطبعة الإلكترونية لصحيفة نيويورك تايمز Ntimes.com ، والذي بلغ 324.000 مستخدماً، وهو ما انعكس تأثيره على زيادة إيراداتها من الإعلانات فى الموقع والتي فاقت إيراداتها فى النسخة المطبوعة ؛ فحققت أعلى إيراداتها الإعلانية من النسخة الإلكترونية هذا العام بنحو 15.7 مليون دولار .

Lecture

01

تعريف الإعلان الصحفي . The concept of Digital Journalism Ad.

تعددت تعريفات الإعلان بشكل عام، والإعلان الصحفي الرقمي بشكل خاص، وفيما يلي عرض لأبرز تعريفات الإعلان :

□ **الإعلان في اللغة:** يقصد به العلانية والإظهار والإشهار والجهر بالشيء، أي عكس السرية.

□ **اتفق كل كوتلر Kotler وجمعية التسويق الأمريكية على تعريف الإعلان بأنه :**

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

□ **الإعلان** هو فن التعريف The Art of making known، حيث يساعد المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يساعد المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها .



تعريف الإعلان الصحفي

ومن تعريفات الإعلان الرقمي :

□ تعريف Ann E-Schlosser ، أستاذ التسويق بجامعة واشنطن : الإعلان الرقمي هو 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 بصيغ مختلفة (مرئية أو مسموعة أو مقروءة) عبر (الموقع الإلكتروني أو صفحات منصات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني) ويوفر معلومات بأية درجة من العمق (على سبيل المثال شعار الشركة أو موقع إلكتروني رسمي) .

□ الإعلان الرقمي: هو نوع من الاتصال الغير مباشر والمدفوع الأجر ، حيث يتم نشره عبر الوسائط الرقمية مثل مواقع الصحف أو شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو محركات البحث مثل إعلانات محرك البحث "جوجل" Google ؛ وذلك بهدف نشر رسائل إعلانية للترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة بطريقة جذابة.



Lecture
01

تعريف الإعلان الصحفي

فالإعلان الصحفي الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتم نشره في مواقع الصحف أو في الصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمُعلنين الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار بمقابل أجر مدفوع؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع من القراء عبر الإنترنت، وإقناعهم على القيام بعمل معين مثل شراء سلعة أو تقبل فكرة أو خدمة معينة .

كما تُعد إعلانات الصحف عبر الإنترنت أحد استراتيجيات التسويق الرقمي الذي يتضمن وضع الإعلانات في مواقع الصحف والمواقع الإخبارية؛ للترويج لمنتجات أو خدمات لجمهور واسع يزور هذه المواقع للحصول على الأخبار. لذا يُطلق على الإعلان الرقمي بـ " الإعلان عبر الويب" أو "التسويق عبر الإنترنت" أو " إعلان الويب".

alriyadh.com



الثلاثاء 14 ربيع الأول 1446 هـ 17 سبتمبر 2024 م GMT+3



وزير الصناعة يطلق برنامج "رافد" لتأسيس

Lecture
01

تعريف الإعلان الصحفي

في ضوء التعريفات السابقة، يتضح ما يلي:

1. **الإعلان لا يقتصر على عرض السلع** فقط ، بل عرض الخدمات مثل إعلانات لجامعة أو الأفكار سواء لمؤسسات أو لأشخاص مثل إعلانات المرشحات في الانتخابات.
2. **الإعلان هو نشاط غير شخصي** : بمعنى أن الاتصال بين المُعلن والجمهور المستهدف يتم عبر وسائل غير مباشرة (موقع الصحيفة) وليس اتصال مباشر مع المستهلك؛ مثل ما يحدث في البيع الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك.
3. **الهدف من الإعلان** : يسعى الإعلان لإقناع الجمهور لشراء السلعة أو تقبل الخدمة من خلال استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية معاً؛ مما يضاعف من قوة تأثير الإعلان.



Lecture
01

تعريف الإعلان الصحفي

4. **الإعلان مدفوع القيمة:** فالمُعلن يتحمل تكلفة نشر الإعلان في الصحيفة .

5. **الاستهداف المحدد:** يمكن للصحف الإلكترونية استخدام بيانات المستخدمين لتوجيه الإعلانات إلى جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت. هذا يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أكثر تخصصاً مقارنة بالإعلانات العامة.

6. **التحديث الفوري:** يمكن تحديث الإعلانات بسرعة لتعديل العروض أو تعديل المحتوى استجابة لتغيرات السوق أو الأحداث الجارية أو بناء على ردود فعل الجمهور.

قائمة أسعار الإعلان على موقع الرياض الإلكتروني ٢٠٢٤م				
السعر لكل 1000 ظهور	السعر باليوم	نوع الإعلان	المقاس بكسل طول × عرض	الديسك توب - (جميع الصفحات)
45 ريال	1000 ريال	مشترك	728×90	سوبر بئر أعلى الصفحة
37.5 ريال	700 ريال	مشترك	120×600	سكاي سكرابر يمين (طولي)
37.5 ريال	700 ريال	مشترك	120×600	سكاي سكرابر يسار (طولي)
50 ريال	1100 ريال	مشترك	300×250	شو كايس (صندوق) وسط يسار
40 ريال	750 ريال	حصري	300×120	إعلان جانبي يسار منتصف الصفحة
نسخة الجوال (جميع الصفحات)				
45 ريال	1000 ريال	مشترك	320×100	سوبر بئر أعلى الصفحة
50 ريال	1100 ريال	مشترك	300×250	شو كايس صندوق
45 ريال	1000 ريال	مشترك	320×100	بئر بالصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية
إعلانات أخرى				
—	2000 ريال	حصري	622×350	إعلان فيديو وسط كل الأخبار والمقالات (وسط كل الأخبار)
—	10.000 ريال	مشترك	2000×2000	توك أوفر على الديسك توب ونسخة الجوال (جميع الإعلانات المشتركة)
80 ريال	3000 ريال	مشترك	300×600	الإعلانات المبنقة - بوب أب - الديسك توب - نسخة الجوال (جميع الصفحات) * للإعلانات المبنقة، الحد الأدنى بالأيام (٢ أيام) وبالمظهر (٢٠٠ ألف ظهور)

الشروط والملاحظات

- تضاف نسبة ضريبة القيمة المضافة على كل إعلان.
- الأسعار الموضحة بالريال السعودي.
- أقل مدة لحجز الإعلان بالأيام (7) أيام والمظهر 100 ألف مرة .
- لا يزيد حجم التصميم عن 50 كيلو بايت .
- يتحمل المعلن كامل المسؤولية القانونية عن إعلانهِ وكذلك المواقع المرتبطة به .
- يجب أن يصمم الإعلان باحترافية، ويكون خالياً من الصور المخالفة.
- يحق للإدارة عدم قبول أي إعلان تراء غير مناسب .
- يمكن تسليم الإعلان بصيغة SWF أو GIF .

Lecture
01

عناصر الاتصال الإعلاني

- تتكون عملية الاتصال الإعلاني من خمسة عناصر تساهم في نجاح الإعلان.
1. **المرسل أو القائم بالاتصال Source:** المعلن أي الجهة التي تقوم بإنتاج الإعلان. ويجب أن يُفصح عن المعلن في الإعلان وكذلك نشاطه، والذي يتضمن اسم الشركة أو العلامة التجارية؛ وذلك لحماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة من ناحية، وكذلك حماية للمعلن نفسه بآلا يخلط إعلانه مع إعلانات الشركات المنافسة.
 2. **الرسالة Message:** ويقصد بها المحتوى الذي يرغب المعلن في إيصاله للجمهور المستهدف عن منتج أو خدمة أو فكرة للتأثير على تصورات وسلوكيات الجمهور المستهدف؛ أي المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة . لذا يجب أن تكون الرسالة بسيطة واضحة وجذابة لضمان فهمها بشكل صحيح .
 3. **الوسيلة:** الصحيفة الإلكترونية التي تنشر على شبكة الإنترنت أو الصفحات الرسمية للصحيفة في منصات التواصل الاجتماعي.



ظهور المعلن من خلال
العلامة التجارية لشركة "
بيجو" للسيارات

Lecture

01

عناصر الاتصال الإعلاني

4. **المستقبل:** يقصد به الجمهور المستهدف أو المستهلك Target Customer ، ويقصد به مجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وسلوك مشترك . ويجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة حتى يكون الإعلان فعال. على سبيل المثال: الإعلان لمنتج "بامبرز" الجمهور المستهدف هو الآباء والأمهات الجدد وليس الطفل.

وهناك نوعان من الجمهور المستهدف هما:

- **الجمهور الفعلي loyal customers :** وهم الأفراد الذين يستخدمون السلعة أو الخدمة فعلياً ؛ أي الأفراد الذين لديهم ولاء للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- **الجمهور المحتمل أو المرتقب Potential Customers :** وهم الأفراد المهتمون بالسلعة أو الخدمة، لكن لم يتخذوا قرار الشراء. ويحتاجوا إلى وقت وتفاصيل إضافية للتحقق من مزايا السلعة Benefits كالسعر أو خدمة ما بعد البيع. لذا يعتبر فهم العميل المحتمل أمر بالغ الأهمية للمعلنين.



Potential
Customer

Lecture

01

عناصر الاتصال الإعلاني



5. **رجع الصدى Feedback** : ويقصد به رد الفعل أو الاستجابة الفورية للمستقبل بعد تلقي الرسالة الإعلانية والتي تتمثل في المشاركة أو الإعجاب أو شراء السلعة أو الاشتراك في الخدمة أو زيارة الموقع الإلكتروني للمُعلن. لذلك يعتبر رجع الصدى جزءاً مهماً من عملية الاتصال الإعلاني.

تطور الإعلان الصحفي

ليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، ومر الإعلان بتطورات حتى أصبح فناً وصناعة ومهنة .

- **الإغريق** هم أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي بسبب تجارتهم، فكلمة « منادي» كانت تطلق على البائع الصغير الذي ينادي على بضاعته فى السوق ، وكلمة «المنادى الرسمي» تطلق على الذي يذيع الأوامر والنواهي.
- **روما** : كان فيها الإعلان الشفوي والتحريرى ، حيث كان هناك المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد ، وكانوا يذيعون الأوامر الرسمية وأنباء الجنازات .
- **وفى مصر** : قام التجار باستئجار منادين فى الشوارع للإعلان عن وصول سفنهم وبضائعهم . وأول إعلان تجارى كان عام 3000 ق م مكتوب على ورق البردي يعرض على العامة مكافأة لمن يجد عبداً قادراً لأحد السادة .



Lecture

01

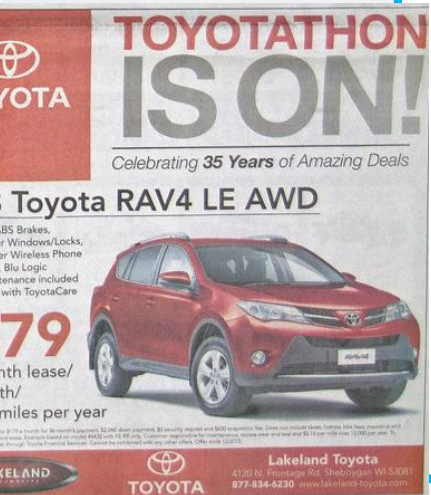
تطور الإعلان الصحفي

ولم يعرف **الإعلان الصحفي** الوجود إلا بعد اختراع آلة الطباعة على يد «جوتنبرج»،
كالمصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد .

1. ففي عام 1622 صدر أول إعلان في صحيفة أسبوعية The Contention Our News
ببريطانيا .

2. ويعتبر «فولين» أول من أنشأ وكالة إعلانية عام 1841 لبيع مساحات صحفية للمعلنين
مقابل أجر مادي ... لكن « جورج راؤول وجون جوسبر» قاما بتطبيق نظام شراء المساحة
من الجريدة بسعر رخيص ويبيعونها إلى المعلنين بسعر أعلى لتحقيق الربح .

3. ويمثل القرن العشرون نقطة التحول الكبرى في تاريخ الإعلان المطبوع، حيث ظهر
الإعلان الملون – بعد أن كان عبارة عن إعلان باللون الأبيض والأسود – كما ارتقي إلى
مرتبة الإبداع الفني ومنافسة الإعلان في التليفزيون والسينما.



تطور الإعلان الرقمي:

يعتبر الإعلان الرقمي عبر شبكة الإنترنت حديث العهد ، حيث تطور بشكل سريع؛ مما جعله أحد أهم أدوات التسويق الحديثة . وترجع بدايته في عام 1996 عندما قامت إحدى المؤسسات التجارية (كان يديرها لورانس كانتر ومارثا سيجيل) بنشر إعلان في مجموعات الأخبار على شبكة الإنترنت. ولقى هذا الإعلان ردود أفعال متباينة تمثلت في:

الاتجاه الأول: ويمثل الاستجابة الإيجابية للإعلان؛ إذ استقبل المعلنان حوالي 20 ألف رد، وكانت جميع الردود تتضمن استجابة إيجابية للإعلان، وتعبّر عن الاهتمام والتقدير لهذا الأسلوب الجديد من الإعلان.

الاتجاه الثاني: ويمثل الاستجابة السلبية للإعلان؛ إذ تلقت المؤسسة ما يقرب من 30 ألف رد يُعبّر فيها أصحابها عن تذمرهم وتخوفهم الشديد من استغلال شبكة الإنترنت في الاستخدامات التجارية، حتى أن بعض الردود تضمنت تهديداً لأصحاب المؤسسة بالقتل؛ مما دفع هذه المؤسسة إلى عدم استخدام الإنترنت في الإعلان لها.

Lecture
01

تطور الإعلان الصحفي

وفيما يلي أبرز مراحل هذا تطور الإعلان الصحفي الإلكتروني:

1. مرحلة إعلانات الويب (1990s)

- بدأت الإعلانات الإلكترونية في التسعينات مع ظهور المواقع الإلكترونية للصحف، حيث كانت تُعرض إعلانات بسيطة على الصفحات ، وهي عبارة عن إعلانات من الصحف المطبوعة. كان يظهر الإعلان في صفحات الصحف المطبوعة بنسخة مصورة بصيغة PDF ، ثم تطورت بظهور الإعلان المطبوع عبارة عن قصاصات إعلانية بشكل مستقل من الصحيفة المطبوعة.
- البريد الإلكتروني: استخدمت الشركات البريد الإلكتروني كوسيلة للترويج، مما أدى إلى ظهور التسويق عبر البريد الإلكتروني.



تطور الإعلان الصحفي

2. مرحلة الإعلانات المدفوعة (عام 2000)

- **محركات البحث:** ظهرت إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC مثل Google AdWords)؛ مما سمح للشركات بالظهور في نتائج محركات البحث.
 - **الإعلانات البانر:** أصبحت الإعلانات البانر شائعة في مواقع الصحف الإلكترونية، مما أتاح للشركات الوصول إلى جمهور أكبر وعالمي.
- وقد شهد عام 2009 عدة تحولات فارقه في الصحافة الأمريكية - نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية والتي أثرت سلباً في صناعة الصحافة - بتوقف العديد من الصحف المطبوعة الأكثر انتشاراً واتجاهها نحو النشر الإلكتروني عبر الإنترنت ؛ فقد قررت شركة E. W. Scripps Company توقف جريدة The Rocky Mountain News عن الصدور رغم مرور 150 عام على نشرها وذلك في 26 فبراير 2009 .

تطور الإعلان الصحفي

وأكدت صحيفة نيويورك تايمز Ntimes.com في تقرير لها صدر في نوفمبر 2011 على زيادة مستخدمي الطبعة الإلكترونية للصحيفة، والذي بلغ 324.000 مستخدماً، فخلال هذا العام زادت إيرادات الإعلانات في النسخة الإلكترونية بنسبة 6.2% ، بينما انخفضت في النسخة المطبوعة بنسبة 6.6% .

3. مرحلة الوسائط الاجتماعية (2010):

- **الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي:** بدأت منصات مثل: Facebook و X و Instagram في تقديم خيارات إعلانات مخصصة، مما سمح باستهداف دقيق للجمهور.
- **المحتوى المدعوم:** استخدمت العلامات التجارية المحتوى المدعوم للترويج بشكل غير مباشر عبر المقالات والتدوينات.

تطور الإعلان الصحفي

4. مرحلة التفاعلية والوسائط المتعددة

- **الفيديو الرقمي:** أصبح الإعلان عبر الفيديو شائعاً مع منصات مثل YouTube، التي تقدم خيارات إعلانات متنوعة أو في مواقع الصحف.
- **الإعلانات التفاعلية:** بدأت الشركات في استخدام الإعلانات التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى.

5. مرحلة التحليل والبيانات:

- **تحليل البيانات:** استخدام البيانات الكبيرة والتحليلات لفهم سلوك المستهلكين وتحسين الحملات الإعلانية.
- **استخدام الذكاء الاصطناعي:** دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين.

تطور الإعلان الصحفي

مستقبل الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في استخدام تكنولوجيا الواقع المعزز Augmented Reality والواقع الافتراضي Virtual Reality لإنشاء تجارب إعلانية غامرة. من خلال خلق بيئة تفاعلية لا تجذب الانتباه فحسب، بل تشجع أيضاً على التواصل بشكل أعمق مع العلامة التجارية.

واستخدام تقنية (CGI) في مجال الإعلانات. حيث تمكنت هذه التقنية من تحويل الأفكار الخيالية إلى واقع تسويقي مُثير للإبهار، ممّا فتح آفاقاً جديدة للإبداع بعرض المنتجات بصورة جديدة ومبتكرة في الحملات التسويقية، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء بشكل أفضل.

IKEA

استخدمت تقنية الواقع المعزز في الإعلان؛ لخلق تجربة تفاعلية لجانب معين من بيئة العالم الحقيقي



الفرق بين الإعلان الصحفي الرقمي والإعلان "المطبوع"

يختلف الإعلان الصحفي الرقمي عن الإعلان المطبوع في عدة جوانب رئيسية هي:

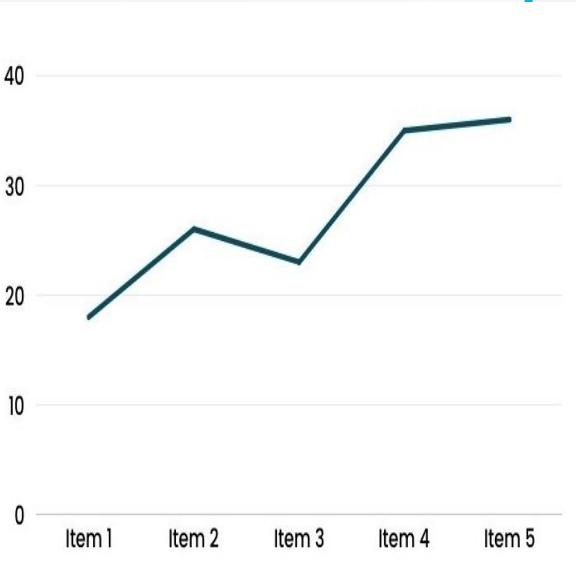
1. **طبيعة الوسيلة المستخدمة:** الإعلان الرقمي يتم نشره في المواقع الإخبارية والصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي . فشبكة الإنترنت تتيح ظهور الإعلان على مدار 24 ساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، وبالتالي تضمن الشركات تعرض المُستخدمين لإعلاناتها في أي وقت، أما الإعلان المطبوع فيتم نشره في الجرائد أو المجلات المطبوعة، وبالتالي يرتبط الإعلان بدورية صدور الصحيفة.
2. **التفاعل:** يوفر الإعلان الصحفي الإلكتروني استجابة فورية من خلال تعليقات ومشاركات المستخدمين، وهي لا تتوافر في الإعلانات المطبوعة .
3. **التكلفة:** الإعلان الإلكتروني عادة ما يكون أقل تكلفة من الإعلانات المطبوعة؛ مما يجعله أكثر فعالية للمؤسسات محدودة الموارد (الصغيرة) . فالإعلان المطبوع يكون مُكلف بسبب ارتفاع أسعار الألوان وورق الطباعة.

الفرق بين الإعلان الصحفي الإلكتروني والإعلان "المطبوع"

5. **المرونة:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يمكن تحديثه وتعديله بسرعة بناءً على ردود الفعل . أما الإعلانات المطبوعة فتتطلب وقتاً وجهداً لإعادة تصميمه أو تعديل المحتوى .
6. **الجودة:** يتسم الإعلان الصحفي الإلكتروني بجودة انتاجه من حيث الشكل والتصميم، على النقيض من ذلك الإعلان الصحفي المطبوع يكون أقل جودة؛ نتيجة لامتصاص الورق جزء من الألوان؛ مما يؤثر على جودة وضوح الإعلان. علاوة على أن استخدام الوسائط المتعددة في الإعلان الإلكتروني التي تجذب انتباه المستخدمين؛ مما يُساعد على ترسيخ اسم المنتج أو العلامة التجارية لدى قاعدة واسعة من الجمهور في مختلف أنحاء العالم .
7. **يعمل الإعلان الإلكتروني على زيادة تحول العميل المُحتمل Potential customer إلى مستهلك فعلي .** فمعظم الإعلانات الإلكترونية تتسم بأنها مُبتكرة ومُصممة بصورة خلاقة لجذب انتباه العملاء وتكرار زيارتهم للموقع.

Lecture

01



8. **الاستهداف:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يتيح استهداف جمهور محدد بدقة من خلال أدوات تحليل البيانات . أما الإعلان المطبوع فغالباً ما يستهدف جمهور أوسع مما قد يؤدي إلى وصول أقل فعالية.

9. **القياس والتحليل:** الإعلان الصحفي الإلكتروني يمكن قياس أدائه بسهولة من خلال تحليلات الويب مثل Google Analysis التي توفر بيانات حول التفاعل مع الإعلان مثل النقرات والمشاركة، بينما يصعب قياس فعالية الإعلانات الصحف المطبوعة بدقة، وغالباً ما تعتمد على التقديرات.

10. **السرعة :** الإعلان الإلكتروني يتم نشره بسرعة، أما الإعلانات المطبوعة فغالباً ما تتطلب وقتاً أطول في الإنتاج والنشر .

Lecture

01

أهمية الإعلان الصحفي

(1) أهمية الإعلان الاجتماعية

الإعلان قوة تعليمية

تكافؤ الفرص بين أفراد

يوفر جهد ووقت الافراد

يغرس عادات جديدة

التقارب بين الشعوب

إحداث المتعة والتسلية

يوفر مادة للحديث عنها

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع؛ إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع وهم المعلنون والمستهلكون الحاليون والمرقبون (المحتملون). كما يتأثر الإعلان بالمجتمع ويؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع. فالإعلان السيء يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف يقدم خدمة إنسانية كبيرة. وتتمثل أهمية الإعلان الصحفي في محورين هما:

1. أهمية الإعلان الاجتماعية
2. أهمية الإعلان الاقتصادية

أهمية الإعلان الصحفي

1. الإعلان قوة تعليمية



farmogal

ZERO % petrolati | siliconi | conservanti

إعلان لحل مشكلة تبييض البشرة
وشد التجاعيد

ويعني أن الإعلان يؤثر على أفكار الناس ويُصقل مواهبهم ويُعمق ثقافتهم، ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجب والمنطق السليم لاقناع الجمهور المستخدم بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يكتسب ويتعلم الناس الكثير منها فيما يتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها، وبالتالي يُساهم في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم. مثال: إعلان يوضح طريقة استخدام فرشاة الأسنان .

Lecture
01

أهمية الإعلان الصحفي

2. يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع

الإعلان يُساهم في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز ، سواء بالنسبة للمستهلكين (الحاليين أو المحتملين) أو بالنسبة للتجار؛ فالإعلان يخدم التجار - صغارهم وكبارهم - ويساعدهم على البيع والمنافسة في السوق.

كما يُسهّل الإعلان استفادة المواطنين من الخدمات التي تقدمها الدولة، كذلك تتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلّع على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة ومكان وجودها أو شروط الحصول على منحة دراسية وطريقة التقديم عليها.

مثال: إعلان بنك التعمير والإسكان: مشوار البنك بتكة، خلص معاملتك البنكية أونلاين. فالإعلان يتيح للمواطن في أي قرية أو مدينة الوصول للخدمات المالية بضغط زر دون الحاجة للسفر.



أهمية الإعلان الصحفي

3. الإعلان يوفر جهد ووقت الافراد

إن الإعلان يُسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المُناسبة، موفراً بذلك الجهد الكبير الذي يبذله في البحث عن السلع أو الخدمات. أمثلة تطبيقية:

- إعلانات حجز تذاكر رحلات الطيران والفنادق من خلال تطبيقات أو مواقع الشركات مثل: Booking.
- إعلان شركة مصر للطيران الذي يتيح عبر تطبيق الشركة إمكانية التتبع الفوري للأمتعة.



أهمية الإعلان الصحفي

4. الإعلان يغير عادات جديدة

يساهم الإعلان في إيجاد عادات مفيدة لأفراد المجتمع، وذلك نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة، تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال.

مثال: عادات تنظيف الأسنان صباحاً ومساءً بالفرشاة ومعجون الأسنان ، أو إعلانات غسل الشعر بالشامبو . وإعلانات شركة "نستله" للنسكافيه «يومك يبدأ مع نسكافيه» التي غرست عادة تناول النسكافيه صباحاً من خلال ربط منتج نسكافيه بمشاعر إيجابية والنشاط؛ مما يجعل النسكافيه جزء من الروتين اليومي للمستهلكين، وبالتالي تشجع المستهلكين على بدء يومهم بفنجان من نسكافيه، مما يُعزز استهلاك المنتج .



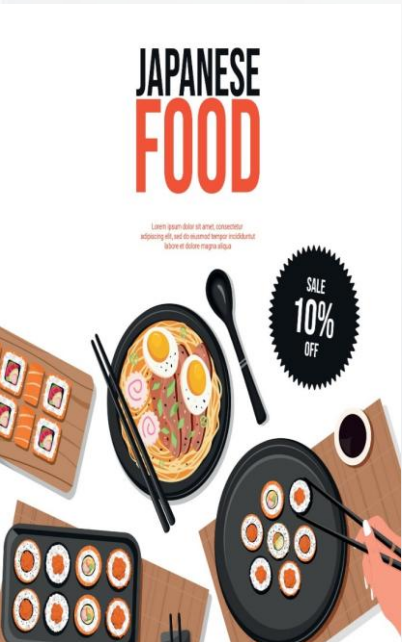
أهمية الإعلان الصحفي

5. الإعلان يعمل على التقارب بين الأمم والشعوب

إن الإعلان يُساهم في التقارب بين طبقات المجتمع الواحد. كما يعمل على التقارب بين المجتمعات المختلفة ويحقق الاتصال بين الشعوب؛ وذلك لأنه ينقل عادات وثقافات الدول، وينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير والفنون والحضارات بين الأمم.

مثال : إعلانات شراء السلع بالتقسيط والدفع كاش؛ تحقق التقارب بين طبقات المجتمع الواحد.

اعلانات عن المطاعم الكورية أو عروض الأوبرا في كوريا تعمل على تقارب الثقافات بين الشعوب.





6. إحداث المتعة والتسلية والترفيه

يهتم الجمهور بشكل عام بالإعلانات باعتبارها مادة خفيفة وممتعة؛ نظراً لاستخدام عناصر الجذب القوية في التصميم كالعناوين والصور المتحركة أو الثابتة والمؤثرات الصوتية والموسيقى مثل الإعلانات المصممة بتقنية CGI ثلاثية الأبعاد ، والتي تتسم بقدرتها على خلق عالم وشخصيات غير واقعية؛ مما يجذب انتباه الجمهور وينقل الرسالة بشكل أكثر فعالية ويحدث تأثيراً قوياً على المستخدمين.

أهمية الإعلان الصحفي

7. الإعلان يوفر مادة للحديث عنها

يُساهم الإعلان في خلق حوار ونقاش بين أفراد المجتمع من خلال ربط فكرة الإعلان بقضية مُثيرة للجدل في المجتمع، أو الإعلانات الخاصة بالعروض والخصومات، أو الإعلانات التي يتم تصميمها بشكل مُبتكر وجذاب مما يتيح للمعلنين فرصة فريدة في التعبير عن رسائلهم الإعلانية بطريقة إبداعية ومبتكرة.

مثال : إعلان شركة كادبوري ببريطانيا ؛قررت الشركة توفير حبر الطباعة على الشيكولاتة للتبرع للمسنين البالغ عددهم 225 ألف مُسن، Age UK



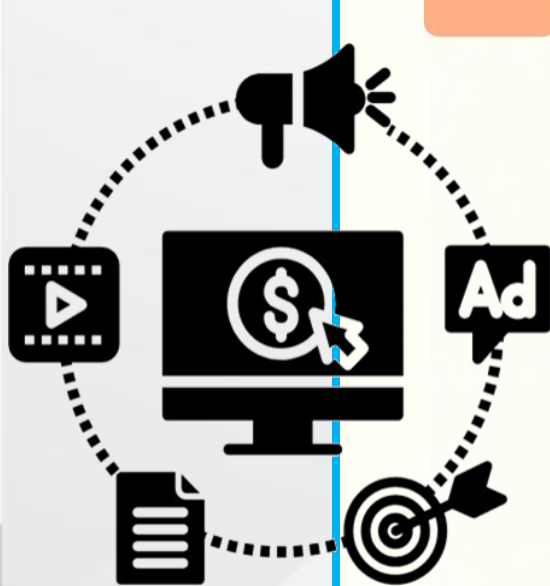
مثال : إعلان لشركة دانون ربط فكرة الإعلان بالانتخابات

مثال : إعلان لشركة دانون ربط فكرة الإعلان بالانتخابات

01

أهمية الإعلان الصحفي - الاقتصادية

(2) أهمية الإعلان الاقتصادية



2 الإعلان يعمل على تخفيض الأسعار

1 الإعلان يُدعم اقتصاد الدول

4 الإعلان يعمل على خلق فرص العمل

3 الإعلان يعمل على تحفيز المنافسة

6 الإعلان يُدعم استدامة الصحف الإلكترونية

5 الإعلان يُسرّع حركة تدوير رأس المال

أهمية الإعلان الصحفي

يلعب الإعلان دوراً حيوياً في الاقتصاد الحديث، وله أهمية كبيرة على عدة أصعدة تتمثل في:

1. الإعلان يُدعم اقتصاد الدول

يُساعد الإعلان الفعال في زيادة مبيعات الشركات؛ مما ينعكس إيجاباً على معدلات النمو الاقتصادي وزيادة الدخل القومي للفرد . عندما يزيد الدخل، ينمو الاقتصاد

2. الإعلان يعمل على تخفيض الأسعار

يقوم الإعلان بدور كبير في تسويق المنتجات وتعريف الجمهور بالمنتج أو السلعة سواء كانت موجودة أو جديدة، مما يؤدي إلى التوسع في الإنتاج نتيجة زيادة استهلاك المنتج ؛ مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق، والذي يؤدي في النهاية إلى تخفيض الأسعار؛ أي أنه توجد علاقة عكسية بين زيادة استهلاك المنتج وانخفاض سعره.

أهمية الإعلان الصحفي

3. الإعلان يعمل على تحفيز المنافسة

يساهم الإعلان في بناء وتعزيز العلامة التجارية، وهو ما يساعد الشركات في التميز في سوق تنافسية؛ مما يؤدي إلى تحسين الجودة وتقليل الأسعار لصالح المستهلكين. أي أن الإعلان يُعزز المنافسة بين الشركات.

4. الإعلان يعمل على خلق فرص عمل

يساهم الإعلان في خلق فرص عمل جديدة في مجالات التسويق والإنتاج والتصميم وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي.



إعلان يعمل على تحفيز المنافسة، حيث لم يعتمد على تخفيض الأسعار، وإنما اقتناء السلعة والدفع لاحقاً.

أهمية الإعلان الصحفي

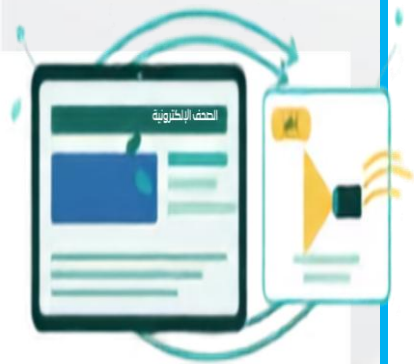
5. الإعلان يُسرّع حركة دوران رأس المال

يقلل الإعلان الفجوة الزمنية بين الإنتاج والبيع من خلال تحفيز الطلب الاستهلاكي بشكل مستمر، مما يحمي الشركات من ركود المخزون، ويزيد عدد دورات رأس المال سنوياً ليرفع معدلات الربحية ويخفض المخاطر الاستثمارية.

6. الإعلان يُدعم استدامة الصحف الإلكترونية

الإعلان يوفر الإعلان الرقمي مصدراً متكرراً ومستداماً للدخل، مما يغطي النفقات التشغيلية للمؤسسات الصحفية، ويعزز قدرتها على الاستثمار في التحديثات التقنية وتطوير المحتوى الإخباري المجاني للجمهور.

فالإعلان هو أداة أساسية لأي اقتصاد، حيث يربط بين المنتجين والمستهلكين، ويساهم في تحفيز الاستثمارات وتعزيز النمو والتنمية في المجتمع .



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تكتسب الإعلانات الرقمية شعبية، وهي بالفعل الشكل الرئيسي للإعلانات اليوم. تُعرض الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت، عادةً من خلال مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي. إحدى المزايا هي أن المعلنين يمكنهم استهداف جماهير محددة بناءً على بيانات الأشخاص عبر الإنترنت. يعمل الإعلان الرقمي على ربط العلامات التجارية بجمهورها المستهدف بشكل فعال.

فالإعلان الصحفي الرقمي هو شكل من أشكال الإعلان الذي يتم نشره في مواقع الصحف أو في الصفحات الرسمية للصحف في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح للمُعلنين الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار بمقابل أجر مدفوع؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع من القراء عبر الإنترنت، واقتناعهم على القيام بعمل معين مثل شراء سلعة أو تقبل فكرة أو خدمة معينة

خاتمة ➤

الإعلان الصحفي الرقمي هو عملية تسويق الخدمات أو المنتجات على شبكة الويب العالمية، وشهد تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة لمواكبة الوجه المتغير للتسويق والإعلان الرقمي في سيناريو اليوم.

ويعتمد الإعلان في رسالته على اقناع المستهلك بشراء المنتج أو الاشتراك بالخدمة أو تقبل فكرة معينة، حيث يستخدم الاستمالات العقلية والعاطفية لإحداث تأثير قوى وفعال على المستهلك. فالإعلان ذو صلة قوية ومباشرة بالمجتمع؛ إذ يمثل العلاقة بين أفراد المجتمع والتي تتمثل في المعلنون والمستهلكون الحاليون والمرقبون (المحتملون). كما يتأثر الإعلان بالمجتمع ويؤثر فيه اجتماعياً واقتصادياً؛ مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

المصادر والمراجع ➤

1. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني... مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، كتاب إلكتروني ، Google Commerce LTD. (2017) .
2. علي فلاح الزغبى وعبدالعزیز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي ، 2014) .
3. صفوت العالم ، فن الإعلان الصحفي، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2009) .
4. Ani Petrosyan, Global number of Internet users 2005-2023, Statics, May 22, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>
5. Jeff Sonderman , Forecast : Local Ad Spending On Web & Mobile to Overtake Newspaper By 2013 , Nov. 15 , 2011, from : <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/153153/forecast-local-ad-spending-on-web-mobile-to-overtake-newspapers-by-2013> .
6. Jim Romanesko ,NYT Co. Reports \$ 15.7 Million Third-Quarter Profit, Oct. 20, 2011 . Retrieved Nov. 18 , 2011 , from:<<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/150201/nyt-co-reports-15-7-million-third-quarter-profit/#.Tskikigpnuc.faceboce>



Thank You