

الإعلان الصحفي

ا. م. د. علي فاخر

الإعلان الإلكتروني: كيف يعمل وكيف يُدار؟

يُعد الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت صناعة حديثة نسبياً، نشأت مع ظهور الإنترنت وتطورت بسرعة لتصبح تجارة عالمية تقودها شركات كبرى مثل غوغل، التي تجني معظم أرباحها من هذا المجال. بخلاف الإعلان المطبوع أو الإذاعي والتلفزيوني، يتميز الإعلان الإلكتروني بخصائص مختلفة تماماً من حيث آليات العمل، الأطراف المشاركة، وأنماط التنفيذ.

الأطراف الفاعلة في صناعة الإعلان الإلكتروني

- **الناشر:** مالك الموقع أو التطبيق الذي يوفر مساحة للإعلانات، مثل الصحف الإلكترونية، خدمات الهواتف الذكية، أو ألعاب الفيديو.
- **المعلن:** أي جهة ترغب في الترويج لسلعة أو خدمة عبر الإنترنت، مثل شركات السيارات أو المشروبات.
- **شركة الإعلان:** تتولى إدارة ميزانية الإعلان وتوظيفها لتحقيق أكبر قدر من الانتشار والفعالية.
- **الوسيط الإعلان:** يشتري المساحات الإعلانية من الناشرين بأسعار منخفضة ويعيد بيعها للمعلنين.
- **شبكة الوساطة:** تربط الوسطاء ببعضهم لتسهيل عمليات البيع والشراء، مثل منصات "دابل كلك" التابعة لغوغل.

أنماط الإعلان الإلكتروني

1. **الإعلان الأفقي (البانر):** يظهر في أعلى أو أسفل الصفحات، ويأخذ المستخدم إلى موقع المعلن عند النقر عليه.

2. الإعلان الجانبي (ناطحة السحاب): يمتاز بطول عمودي كبير يبقى مرئياً أثناء التصفح.

3. الإعلانات القافزة والمتسللة: تظهر فجأة أو تتسلل أسفل النصوص، رغم إزعاجها إلا أنها فعالة في جذب الانتباه.

4. الإعلانات الطائرة: تتحرك فوق الصفحة لعدة ثوانٍ، تشبه الإعلانات التلفزيونية من حيث المقاطعة المباشرة.

5. الإعلانات النصية: تظهر بجانب نتائج البحث، غالباً مرتبطة بالكلمات التي أدخلها المستخدم.

6. أنماط أخرى: مثل الفيديو القصير، الألعاب المصغرة، أو القسائم الشرائية الإلكترونية.

التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني

- تجاهل المستخدمين للإعلانات: اعتاد المتصفحون على وجود الإعلانات وأصبحوا بارعين في تجاوزها.
- الحاجة إلى التخصيص: يتم جمع بيانات المستخدمين (العمر، الجنس، الاهتمامات) لتقديم إعلانات أكثر ملاءمة، لكن ذلك يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية.
- الأزمات الاقتصادية: تؤثر على حجم الإنفاق الإعلاني، لكن الإعلان الإلكتروني غالباً ما يكون الأسرع في التعافي بسبب قدرته على الوصول المباشر والمستهدف.

الإعلان عبر الهاتف الجوال

- يأخذ شكل رسائل قصيرة تصل مباشرة إلى المستخدمين، غالباً دون إذن مسبق، مما يجعله أكثر قسرية وإزعاجاً.
- يتميز بانخفاض تكلفته مقارنة بالإعلانات التقليدية، لكنه يفتقر إلى الجاذبية الفنية.
- يشير جديلاً حول جدواه، إذ قد يؤدي إلى نفور المستهلكين بسبب التوقيت غير المناسب أو الإلحاح المستمر.

خلاصة القول: ان الإعلان الإلكتروني يمثل نقلة نوعية في عالم التسويق، إذ يجمع بين الانتشار الواسع، القدرة على التخصيص، وانخفاض التكلفة. لكنه يواجه تحديات تتعلق بخصوصية المستخدمين، قسرية بعض أنماطه، وتراجع الثقة في بعض الوسائل. ومع ذلك، يبقى الإعلان الإلكتروني أداة أساسية لا غنى عنها في استراتيجيات التسويق الحديثة، خاصة مع التوسع المستمر في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية.