

ما الإعلان وما الأشكال الجديدة التي تبناها؟

What is advertising and what new forms Is It Taking?

حتى عام 1995 لم يكن يوجد أحد يستخدم الجوجل. و إذا ما تم استخدامه كان فقط عن إعلان الأعمال التكنولوجية الرقمية.

أما الآن ،جوجل ليس اسم شركة فقط ، بل هي فعل . بدأت القصة في جامعة ستانفورد عندما أعجب طالب الدكتوراة لاري بيج بكيفية



©AP Images/Ben Margot

اتصال الشبكات العالمية. إذ لاحظ أن الصفحات التي تتصل ببعضها البعض لا يمكن التبصر بالصفحات التي تقودنا رجوعاً للصفحة الأولى. فدرس روابط الرجوع وأنشأ مشروعه باسم (باك راب).

كانت الفكرة الرئيسة لمشروعه هو أن روابط الرجوع وحدها لن تكون هي الحدث الأكثر أهمية ، بل شكل فريقاً مع زميله سيرجي برين لإنشاء خوارزمية معقدة أو مجموعة من العمليات الواضحة المعالم من أجل حل المشكلة ، سمو نظامهم (بيج رانك) ونجح النظام ببراعة في الجمع بين عدد من الأرقام الخام من الروابط في موقع وفي معظم الصفحات المرتبطة بها ، ويصفها موقع جوجل بهذه الطريقة :

(تكنولوجيا بيج رانك) : تعكس وجهة النظر أهمية صفحات الويب وذلك عن طريق النظر في أكثر من 500 مليون متغير و 2 مليار مصطلح، ونعتقد أن تلك الصفحات هي عبارة عن صفحات مهمة للحصول على أعلى بيج رانك ويرجح أن تظهر في الجزء العلوي من نتائج البحث، تظهر بيج رانك أيضاً أهمية التصويت لكل صفحة، ويتم اعتماد الأصوات من الصفحات التي لديها أكبر قيمة، وبالتالي إعطاء الصفحة المرتبطة قيمة أكبر.(1)

نظام بيج رانك هو بمثابة مسابقة شعبية معقدة، فعلى سبيل المثال، دعونا نفترض أن مؤلفاً محلياً بعد كتابته كتابه العم بيل تمكن من إنشاء موقع لطيف وجميل على شبكة الإنترنت لكتابه، ومع ذلك لم يظهر له أي محدد موقع للمعلومات (URL) في الجزء العلوي من تصنيف الصفحة ذلك لأنه لا يتصل بمواقع مهمة كثيرة.

لماذا يعد هذا الموضوع مهماً؟ لأن الخوارزميات التي يستخدمها جوجل ومناصبيه هي مواصلة لإعطاء الباحثين فرصاً لتحديد موقع نشيط للمنتجات والخدمات والمعلومات التي يريدونها، هذا يعني أن المستهلكين لا يؤثر فيهم عرض الإعلانات التلفزيونية بشكل سلبي، وإنما يسيطر عليهم ما يرغبون رؤيته وسماعه، فهي قادرة على إيجاد وعلى التصرف بناءً على معلومات تتعلق بالمشترى، السفر، الأخبار، وحتى في كثير من الأحيان الاستغناء عن الوسيط.

و الأمر الأكثر أهمية، أن لدى المستهلكين مجموعة متزايدة من الخيارات المتاحة لهم من وسائل الإعلان والخدمات، مما يصعب عليهم الوصول إلى الطرائق التقليدية مثل التلفاز، الصحف، والمجلات.

بطبيعة الحال، إن قوة جوجل تكمن في قوة البحث إلا أنها جزء مهم من الإعلان والترويج الموجود اليوم، وفي اللحظات هذه التي تقرأ فيها هذا الكتاب، من المحتمل أن ريادي في وسائل الاعلان أو معلوماتي يصنع الآن التصور المستقبلي لجوجل، أي باد، أو الفيسبوك.(2)

يقدم الفصل الأول تعريفات محددة للإعلان، التسويق، الترويج، والمبيعات، وجميع الفئات الفرعية المختلفة من الإعلان: سواء كانت استجابة مباشرة، نقطة شراء، إعلان خدمة عامة، أو وسائل أخرى. في هذا الكتاب، سنتعرف على كل هذه المجموعات وكيف يتم استخدامها في التسويق المعاصر، ويمكنك أيضاً التعرف على أنواع أخرى من الوسائل الترويجية التي يمكن استخدامها بوصفها شريكة في الجهود الإعلانية: العينات، الكوبونات والرعاية، الأحداث، استرجاع المشتري، المسابقات، والعلاقات العامة. يمكن تعريف الإعلان بأنه واحد من الوسائل التي تستخدم الاتصالات لإخبار الناس عن الأفكار والعلامات التجارية، لإقناعهم بالشراء، واستخدام أفكارهم والعلامات التجارية، وسوف ننظر أيضاً إلى قصص في هذا الكتاب حول العديد من هذه المفاهيم لتعطيك فكرة جيدة عن مدى أهمية الإعلان الذي تسبب في ظهورهم في العالم يوماً بعد يوم.

◀ ما الإعلان؟ - What is the Advertising?

نظر ريتشارد في عام 2002 وكوران إلى أكثر من تعريف للإعلان. (3) ما يأتي هو أفضل تعريف من التعريفات المختلفة التي تم طرحها: «فالإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، ويهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتخاذ بعض الإجراءات، الآنية أو المستقبلية»، وفقاً لهذا التعريف، هناك خمسة معايير لتحديد الرسالة الإعلانية، سننظر في كل واحد على حدا.



أولاً : لشخص ما أو شركة يجب عليها أن تدفع على الإعلانات لتحصل على رسالة توصلها للناس ، لكن قبل الاتفاق على "الأجر" ، علينا أن نلاحظ أنه لم يتم دفع الرسائل كلها التي تبدو كثيراً مثل "الإعلان" . فإنه كثيراً ما تنشأ إعلانات الخدمة العامة مثل رسائل من (الدب وسموكي) حول منع حرائق الغابات أو (مستر جراف والكلب في الجريمة) في العادة يتم إنتاجهم مجاناً أي ما يسمى المصلحة العامة " عن طريق وكالات الإعلان ، مثل وسائل الإعلان ، الصحف ، شبكة التلفاز ، ومحطات تشغيل الرسائل

المجانة ، كما أن هناك نوع جديد من الإعلانات التي بلغت الذروة في الآونة الأخيرة. مثل مستخدم الإعلانات ، وغير المحترفين أي الناس العاديين الذين ينشئون الإعلانات الخاصة وينشروها في مواقع مختلفة على شبكة الإنترنت (على سبيل المثال ، موقع الويب الخاص ، يوتيوب) . وفي بعض الحالات يصنع المعلنين مسابقات لغير المحترفين ليتنافسوا على إنشاء إعلانات تظهر في وسائل الإعلان المدفوعة الأجر ، وفي ضوء هذه الاستثناءات ، نستطيع القول أن أكثر الإعلانات مدفوعة ، ولكن ليس كلها.

ثانياً : يتم الإعلان عبر وسائل الإعلان مثل الهواتف المحمولة ، اللاب توب ، التلفاز ، الصحف ، المجلات ، والشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك وماي سبيس. حتى عندما تخبر صديقاً عن حذاء رياضي اشتريته للتو أنه معروض للبيع ، قد يرغب صديقك في شرائه أيضاً ، أنت لست الإعلان ولكنك كنت تستخدم الكلمة المنقولة إلى الناس. ينقل الإعلان من المصدر (أي المعلن) من خلال وسيلة (على سبيل المثال ، التلفاز) إلى الناس. وعادة ما تكون تلك الوساطة هي " وسائل " ، أي يتم تسليم الرسالة إلى مجموعة كبيرة من الناس ، ولكن علينا أن نعرف بأن ميزة الوسائل الوسيطة ليست مستثنية ، فلا بد أنك لاحظت بأنه للحصول على المزيد من الرسائل التي قد تبدو شخصية مقنعة ، مثل رسائل البريد الإلكتروني التي تصلك باسمك الأول وذلك بفضل تسهيل أجهزة الكمبيوتر عملية إرسال الرسائل الفردية ، فستعتبر هذه الرسائل إعلانات.

ثالثاً : ما الاتصال ؟ أبسط مفهوم للاتصال هو الرسائل التي تنتقل من المصدر إلى المستقبل ، فبعض الاتصالات بسيطة وربما غير لفظية ، والبعض الآخر هي اتصالات إعلانية معقدة ، وعادة ما تكون مصممة بعناية لأن المطلوب التأثير في المستقبلين ، في كثير من الأحيان تصرف من الاتصالات البسيطة الآلاف من الدولارات في البحث والتفكير المهني للإعلان ، هناك دائماً وسيلة جديدة لتوصيل العلامة التجارية أو الفكرة على الرغم من تعقد هذه الاتصالات. يوضح جيم ولدرون صاحب شركة عصير الشعير (الضفدع السيء) ، عليه "عصير الشعير الضفدع السيء" استجابة لطلبات الناس لعصير الشعير ، أصبحت شركته ناجحة . كما ترون في الشكل 1-1 ، إلا أن هذا الضفدع يقدم رسالة سلبية وعدوانية .

رابعاً : المصدر. تقريباً توضح أشكال الإعلان جميعها للمستقبل مصدر الرسالة ، على الرغم من أن تحديد المصدر ليس دائماً واضح كما هو مطلوب ، فمثلاً الإعلانات السياسية توضح للمشاهدين ما إذا كان مصدرهم مرشحين أو من بعض المؤسسات الأخرى ، أما بالنسبة إلى إعلانات العلامة التجارية فهي لا تشير إلى الشركة (المصدر) في رسالتها ، فعلى سبيل المثال دعاية تاييد المدفوعة من قبل بروكترو جامبل تجري إعلاناتها فقط باسم العلامة التجارية. ويعرف معظم البالغين (ولكن ليس الأطفال الصغار) أن مصادر الإعلان عن العلامة التجارية هو الشركة الخاصة بالعلامة التجارية. ويمكننا أحياناً أن نعتبر الإعلان "أخباراً" ، وهو شكل نسميه أخباراً إعلانية ، أما إذا ظهرت هذه الرسائل في الصحف نعتبرها "إعلانات" ، قد تكون الإعلانية أقل شيوعاً في المجالات ، والتي غالباً ما تكون معاييرها مرنة لتحديد محتوى الإعلان المدفوع ، على الرغم من أن الجمعية الأميركية لمحترفي المجالات لديها معايير واضحة حول الكيفية التي ينبغي أن تميز المادة المحررة والإعلانية ، كما أن تحديد مصدر الرسالة مهم لأن الناس يريدون أن يعرفوا ما إذا كانت مقنعة ، وذلك بعد أن يحدد الشخص الرسالة المطلوبة على شكل إعلان . وتغييره أو تغييرها للرسالة. كما سنرى عندما نبدأ بالحديث عن إمكانية الناس في عمل إعلان ، وأهمية تعريف المصدر.

أخيراً ، الإعلان بطبيعته مقنع بنسب متغيرة. فالإقناع هو السبب الدافع لتمكين الإعلان من الوصول إليك لإعلامك به أو لتغيير السلوك الخاص بك (على سبيل المثال ، شراء شيء ، الإقلاع عن التدخين) أو لجعل عواطفك تقودك لتجربته لتشعر بالرضا عن العلامة التجارية أو الفكرة فتريد الحصول عليها ، وتريد أن تعلم أكثر عنه ، وهكذا.

الإعلان والوسائل الترويجية الأخرى

Advertising and the Rest of the Promotional Toolbox

إن الأثر الذي يتركه الإعلان في الناس بالإضافة إلى ملايين الدولارات التي تنفق على ذلك كل عام يوضحون أهمية الإعلان لشخص لديه رسالة ينشرها أو علامة تجارية يبيعهها، ولكنه لا يوجد حدود لفعالية الإعلان، هذا يعني أن العلامة التجارية أو الفكرة المراد بيعها غالبا ما تحتاج إلى الجمع بين الإعلان وأدوات الرسائل الإعلانية الأخرى. إذ يمكننا التفكير في حملة تسويقية كخطة منظمة لاستخدام استراتيجي لمزيج من الوسائل الترويجية مثل العلاقات العامة والحملات الترويجية البيعية إذ إن الحملات التي تستخدم مجموعة متنوعة من أنواع الترويج و / أو مجموعة متنوعة من وسائل الإعلان المختلفة (كما سترى في الفصل 19) غالبا ما تسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC).

في هذا الفصل استكشف نموذج من الوسائل الجديدة في التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، والتي تشمل الوسائل الجديدة مثل البريد الإلكتروني الإعلاني، تطبيقات الهاتف النقال، الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر، الفيديو الإعلاني المباشر، إعلانات البحث، والإعلان المتقدم من المستخدمين، وهناك أيضا الأجهزة الجديدة التي تكون بمثابة وسائل الإعلان التي تحمل الإعلان مثل: الهواتف الخلوية، الإنترنت، والقارئ الإلكتروني.

هذه الوسائل الجديدة والقنوات، والتي تظهر الاختراع المتواصل والتغيير بتعطيل جدي لكيفية صناعة الإعلان؛ بالتأكيد غيرت الوسائل الجديدة والقنوات الإذاعية كثيرا في الطريقة التي تصل فيها الأفكار والعلامات التجارية للناس. كما أنها تتحكم الآن بطرق جديدة في الإعلان والذي يبيث على قنوات وسائل الإعلان- شبكات وسائل الإعلان، وهناك تغييرات مهمة في كيفية وصول الإعلان بدقة إلى الشخص الذي يريد أو يحتاج هذه الرسالة مع طرائق أخرى مثل الاستهداف السلوكي والإعلان البحثي.

صفحات كتاب عصر الإعلان تسمح لنا بتتبع هذه الوسائل الترويجية والقنوات الجديدة والطرق المهمة إذا ما كان فهمنا للإعلان هو الانتشار، إلا أنه يصعب علينا تصديق أن فكرة الإعلان نشأت منذ أقل من قرن. وكان كتاب عصر الإعلان أول كتاب منشور لبدء تعقبها وهي تتطور (4).

← نموذج من ابتكارات الإعلان - أجهزة جديدة كقنوات وسائل إعلان

A Sampling of Advertising Innovations-Devices as New Media Channels

أكبر ثلاث أجهزة منتشرة لوسائل الإعلان الجديدة هي الإنترنت، الهواتف الخلوية، والقارئ الإلكتروني.

إعلانات الإنترنت: تتمكن الإعلانات من الوصول إلى كل مكان بتوافر الإنترنت ، تصف ناتالي زمودا كيف أن ماكيز ، ماكدونالدز ، وشركات أخرى يضعون إعلاناتهم على حسابنا البنكي المباشر (A1;http://adage.coverleaf.com/advertisingage/20100419/?pg=3#pg3). ووصلت الشركة الجديدة كاردليتكس إلى عشرات البنوك الذين يريدون وضع عروضهم الخاصة وإعلاناتهم على صفحات البيانات المصرفية عبر الإنترنت، وأحيانا تستهدف هذه الرسائل بعناية مثل الحصول على إعلان من مطعم تناولت غداً عندك قبل أسبوع. هناك إيجابيات وسلبيات لمثل هذه الإعلانات . والتي يناصرها البائع لاستهدافها الناس الذين هم بالفعل المستهلكون لأنهم أكثر عرضة من غيرهم لتقبل الإعلان، إلا أن المستهلكين يقلقون من وصول مشترياتهم إلى الشركات ، فهل هذا اختراق للخصوصية؟ سننظر لاحقا في مسألة استهداف الخصوصية مقابل السلوكية في الفصل الرابع.

إعلانات الهاتف المتنقل : بدأ الهاتف الخليوي باستقبال الإعلانات عليه في بداية 2003، ولكن كان هناك العديد من الحواجز لمنع نجاحها، وكان النمو طفيف لا يذكر في وسائل الإعلان (A2: http://adage.com/article?article_id=107758). كان التحدي الملحوظ في ذلك الوقت أن العملاء كانوا يدفعون للخدمة بالدقائق واستخدام دقائق مكلفة لاستقبال إعلان نافع لبعضهم ولا تنسى أن معظم هواتف الأمريكيين في ذلك الوقت لم تكن متصلة بالإنترنت إلى أن وجدت الهواتف الذكية والتي تتصل بالإنترنت بشكل مفتوح وتستقبل الإعلانات .

في وقتنا الحالي حصلت (أبل أي فونز) على أسرع نمو في نجاح منتجها، هذا الهاتف الذكي مع تطبيقاته الذكية و برامج التحميل الخاصة به التي سمحت للمستخدمين بصنع لوائح تسوق ، إيجاد كراجات للبيع، البحث عن وصفات ، تنزيل الألعاب ، الاتصال بتويتر، ونشاطات أخرى يصعب تصورها، وبهذا فهي تقدم يد العون للإعلانات، زودتنا ريتا شانج بأمثلة على ماهية أنواع تطبيقات الهواتف الذكية الناجحة مع المعلنين والتطبيقات غير الناجحة (A3;http://adage.com/article?article_id=140746). يظهر في قائمة النجاحات اووديس درايفار (تطبيق العاب) و تطبيق دينكن دونتس للطلب منه أو لإخبار الآخرين بأنك في واحد من محلاتهم . أما في قائمة التطبيقات غير الناجحة جداً تطبيق شارمينس لمعرفة الحمامات العامة القريبة منك وبرنامج بديجري دوج فودز لتسجيل نباح كلبك، إذ تعتبر الهواتف الذكية و (الأي فون) محركات مهمة في الخطط الإعلانية.

القارئ الإلكتروني ووسائل الإعلان المتنقل: وصفت ريتا شانج كيف أن القارئ الإلكتروني، وأقراص الكمبيوتر ، وأجهزة الملاحة أصبحت قنوات وسائل إعلان مهمة للإعلان (A3;http://adage.com/article?article_id=140746) .

الهاتف المتنقل وراء التسويق المتنقل Mobile Marketing Beyond the Mobile Phone

القارئ الإلكتروني ، الأقراص وأنظمة جي بي اس متصلة مع أكثر من شخص كل يوم وإمكانية الاستفادة من المسوقين.

النتيجة المهمة من هذه المقالة هو أن المسوقين يفكرون استراتيجياً حول كيفية استخدام المستهلكين للأجهزة المتنقلة، وكيف أنها تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكيف يتم تسليم أكبر قدر ممكن من رسائل التسويق بفعالية عن طريق هذه الأجهزة. وبعبارة أخرى التسويق المتنقل أوسع من إعلان الهاتف الخليوي.

ناقش المؤلف مجموعة واسعة من المنتجات المتنقلة والتي تصل بنا بأطبائنا، بحيواناتنا الأليفة، أعمالنا التجارية وأصدقائنا. ففي عالم يعاني من "الكاميرات على ياقات الكلب"، ألعاب الهواتف الذكية لأكثر من لاعب، إذ يفكر المسوقون بشكل خلاق حول كيفية استخدامها لكونها مقنعة وليس بسبب الفضول.

في بادئ الأمر يبدأ المسوقون والباحثون بمحاولة فهم كيف تغير الاتصالات المتنقلة سلوكيات الناس. يعتبر القارئ الإلكتروني من أهم التكنولوجيا الحديثة فهو يقدم ميزات تذهب إلى مدى أبعد من القراءة بما في ذلك القدرة على التفاعل مع قراء آخرين ، ألعاب الفيديو ، وتقديم تقييم ، إذاً لماذا هذا الأمر ؟ يتخيل المسوقون كيف يمكن للمعلنين تقديم محتوى معين أو تقديم تطبيقات مرغوب فيها لتلقي رسالة مقنعة. قدم المؤلف مثلاً على القارئ الذي مثلاً تحمل فيه كتاب عن البستنة بالإضافة إلى نصائح عن البستنة في التطبيق نفسه، تطبيقات مجانية ، وكوبونات أو غيرها من الفوائد برعاية ربما لشركة أسمدة أو مبيدات.

هناك فئة أخرى مهمة تشمل أقراص من جميع الأحجام والقدرات، تحمس ناشرين المجالات حول هذه الفرصة لتقديم المحتوى الغني (بما في ذلك اللون، الفيديو، والتفاعل) لقرائهم. وبالمثل، اهتم المعلنين في كيف يمكن لهذا المحتوى الغني أن يزيد قابلية المستهلك للمنتجات والخدمات المعروضة عندهم.

أين يكمن كل هذا التراس ؟ يعتقد بعض المراقبين أنه كلما أصبحت الأجهزة النقالة أكثر تعقيداً سوف يتزاحم المستهلكين على وظائفها المتعددة، ما يسميه البعض "جهاز واحد للتحكم بالجميع". مثل الهواتف الذكية، أجهزة القارئ الإلكتروني و الألواح الإلكترونية ، وأنها هي التي تقدم الموسيقى ، الأخبار، الفيديو ، الملاحاة والألعاب. إنه حقاً الوقت الأمثل للمسوقين للتفكير الاستراتيجي والإبداع.

سجل في الآونة الأخيرة في (2009)، مقال عن ما قبل أبل اي باد، الذي انضم إلى مجموعة القارئ الإلكتروني في وقت مبكر في عام 2010. وتوفر هذه الأجهزة جميعها السبل للمعلنين الوصول إلى المستهلكين أينما وجدوا، كما سنرى في فصول لاحقة. ويمكن لهذه الأجهزة استخدام برنامج لتحديد المواقع حتى يتسنى للإعلان السفر مباشرة من أي متجر للمستهلك مما يزيد قوة الاستهداف. على سبيل المثال، يُمكن تطبيق الهاتف الخليوي، (لمايسيس) أن يعطيك نقاط كهدية لدخول متجرهم ويمكن أن تقدم لك إعلاناً عن العطور عند مرورك من صندوق كلينيك .

الشبكات الاجتماعية Social Networks

مع النمو السريع للفيسبوك (ما يقدر بـ 25 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وحدها)، أكبر فرصة لوضع الإعلانات في هذه الشبكة الاجتماعية الضخمة، فضلاً عن العديد من المواقع الأخرى والتي تمثل بؤرة مركزية لكل من المعلنين وأصحاب المواقع. تخبرنا إيميلي يورك عن أنجح برامج إعلانية للشبكات الاجتماعية الحديثة (A4; http://adage.com/article?article_id=142202)

رداً على خسائر المبيعات، يوظف ستاربكس عدداً من مواقع الشبكة الاجتماعية المزودة MyStarbucksIdea.com للسماح للناس بتقديم اقتراحات، إذ وصل المحبون لـ 5.7 في الفيسبوك لستاربكس، إذ تقدم الشركة كوبونات وتحميل للموسيقى، عدا عن الرسائل الإعلانية. أشار نائب رئيس ستاربكس المسؤول عن النقاط على شبكة الإنترنت إلى أن العلاقة الطبيعية بين الجو العام في محلاتهم وفكرة الانتشار في وسائل الإعلان الاجتماعية ينجح برنامجهم. يقدم ستاربكس أيضاً تطبيقات آي فون و موقع المتجر إضافة إلى قائمة الطلبات، مما يدعم موقعهم في الشبكة الاجتماعية.

تويتر Twitter

جوش برنوف، نائب رئيس فورستر للأبحاث يجادل بأنه على المسوقين التفكير جيداً بمتابعين الإعلان البيعي (A5; http://adage.com/post?article_id=143257). إذ بدأ السماح للإعلان في تويتر في وقت مبكر في عام 2010 فيجده المتابع في عمليات البحث. نرجع لمثال ستاربكس، تعتبر تويتر من الشبكات الاجتماعية المعلن فيها إذ وصل عدد الأتباع 750,000. هذا يشير إلى قيمة الربط بين المستهلكين والعلامات التجارية العالية.

إعلانات الفيديو عبر الإنترنت Online Video Ads

تركز وكالات الإعلان المفترضة على الإعلانات التلفزيونية، فمن المنطقي أن تكون هناك رغبة كبيرة لتطوير الإعلانات التجارية للفيديو عبر الإنترنت. لكن المشكلة هنا هي في الحصول على مشاهدين لمشاهدتها من غير إزعاجهم، على الرغم من أن العديد من المستهلكين على

استعداد لمشاهدة بعض الإعلانات التجارية عن طريق مشاهدة المسرحية الهزلية مجاناً، والمشكلة الحقيقية تكمن بربط الإعلانات التجارية على الإنترنت مع الأخبار وغيرها من أنواع المحتوى. أشار ميشيل ليرمونث إلى صعوبة التعرف على وسيلة ناجحة لتحفيز التجارة الشخصية على الإنترنت. (A6;http://adage.com/digital/article?article_id=137606). وتجمعت مجموعة مموله لمشروع بحثي والذي أصدر مؤخراً قراراً بأن المفتاح للحد من استياء المشاهد من الفيديو على الإنترنت هو السماح للمستهلكين باختيار الإعلان المراد مشاهدته. لقد كانت طريقة هولو للحصول على بعض البرامج "تحت رعاية" أحد المعلنين، تماماً كما تستخدم في الرعاية في البرامج التلفزيونية. تجري يوتيوب أيضاً تجارب على أنواع من الاختيارات التي تجعل الناس تشاهد إعلانات الفيديو و "الفيديو الترويجي"، والتي هي أيضاً إعلانات، ولا يزال عليها تجارب ينبغي عملها لمعرفة كيفية تحويل التحرك الفعال للتلفاز إلى بيئة الإنترنت الإعلانية.

← تبادلات شبكات الإعلان Advertising Networks and Exchanges

توفر المجلات والصحف والمواقع للكاتبين مساحة عرض ليدلون بأرائهم وتجاربهم عن المعلنين، ومع الكثير من تلك المساحة التي تشغلها الإعلانات المحلية لا يزال هناك مساحة كبيرة شاغرة. وقد طورت شبكات الإعلان إجمالي بقية المساحة وباعتها للمعلنين، تملك معظم الشبكات الإعلانية عقوداً مع ناشرين على الإنترنت لبيع مساحتهم، ولكن لا تكون هذه المساحة دائماً أقل تكلفة من المساحة المباعة من قبل الناشر نفسه. كما نرى في "الشبكات الإعلانية والتبادلات 101"، درجة استهداف الجمهور بأن عرض شبكة الإعلان يختلف من الإيصال البسيط إلى الإيصال الدقيق للإعلان بالنسبة إلى أولئك الذين لهم مصالح خاصة سواء: أين يقع الإعلان في المنشور (على سبيل المثال، الرياضة مقابل ديكورات المنزل) أو من خلال الاستهداف السلوكي من خلال بيانات معرفة أكثر المواقع التي يقضي الناس وقتهم فيها (انظر أدناه) (A7;http://adage.com/adnetworksexchange/10/article?article_id=143310)

"الخطأ في النقر ؟" يشرح بالتفصيل كيف يتم الإعلان بالتبادل (A8;http://adage.com/adnetworksexchange/article?article_id=126222). أفضل مقياس بالنسبة إليهم هو سوق الأوراق المالية، حيث يتم تداول كل المساحة المتوافرة على الإنترنت في الوقت الحقيقي من قبل المعلنين والناشرين، إذ يمكن للمعلنين رؤية أسعار منافسة الآخرين على المساحة والاستجابة وفقاً لذلك، من أشهر هذه التبادلات بدأت في العام 2007 من قبل شركة دبل كلك، بدأت الشركة في عام 1996 واشترتها جوجل مقابل 1, 3 مليار دولار في 2008 .

الشبكات والتبادلات مهمتان للإعلان لأنهما طريقتان جديدتان تماماً للمعلنين للحصول

على إعلاناتهم في وسائل الإعلان ، وسوف تصبح هاتين الطريقتين أكثر أهمية للتعامل مع وسائل الإعلان مثل التجارة الإلكترونية وسوف يصبح النشر أكثر هيمنة.

← طرائق جديدة لاستهداف المستهلك المناسب بوسيلة مناسبة- الاستهداف السلوكي New Ways to Target the Right Consumer with the Right Message -Behavioral Targeting

يستخدم الاستهداف السلوكي بيانات حول سلوك الناس على الإنترنت لتحديد ما سيتم الإعلان عنه. فهناك الكثير من الطرائق للقيام بالاستهداف السلوكي، إذ يمكن أن يتم ذلك ضمن النشر الفردي، بوضع رسالة تتضمن بيانات عن المستخدم ، يبعث بها خادم ويب إلى المتصفح ويرسلها مرة أخرى إلى الخادم في كل مرة يطلبها المتصفح ، ومن ثم استخدام تلك البيانات لمعرفة أكثر جزء تم زيارته في هذا المنشور، ثم يبيع الناشر هذه المعلومات للمعلنين الذين يريدون الوصول إلى أصحاب الحيوانات الأليفة، عشاق الرياضة، أو أي نمط سلوكي آخر مرتبط مع المعلنين وما يقومون ببيعه.

كما نرى في "استهداف الكأس المقدس" ، يتجاوز الاستهداف السلوكي المعقد سلوك الناس في موقع واحد لتعقب سلوكهم على الإنترنت، وغالباً ما تكون هذه البيانات مكررة لربط السلوك على الإنترنت مع معلومات عن مشتريات بطاقات الائتمان، معلومات ملكية المنزل، تفاصيل التعداد، ومجموعة واسعة من المعلومات الأخرى حول المستهلكين الأفراد (A9;http://adage.com/digital/article?article_id=142903) . وكما يشير المقال أنه في حين أن هذا المستوى من الاستهداف السلوكي هو حقاً "الكأس المقدسة" للمعلنين، لا بد من النظر في المخاوف بشأن انتهاك خصوصية المستهلك .

استهداف الكأس المقدس هو وقود معركة الخصوصية Holy Grail of Targeting Is Fuel for Privacy Battle

المزج بين معلومات الإنترنت ومعلومات السوق هو لفت بالنسبة إلى المسوقين ، يمكنهم من رفع العلم الأحمر إلى المنظمين .

ماذا يعرف المسوقون عنك؟ الكثير جداً، ويتناول هذا المقال الخط الرفيع الذي يتبعه المسوقين وهو جمع بيانات المستهلك من أجل استهداف مستهلكين أفضل . يشرح الكاتب بأن الشركات تجمع البيانات من السوق، أو المعلومات المتاحة من وراء مراقبة سلوك الشخص، ويمكن أن يشمل ذلك بسهولة المعلومات المتاحة مثل دخل الفرد. تاريخ مشتريات بطاقة الائتمان، عدد الأطفال، وقيمة المنزل، ثم يجمع المسوقين تلك

المعلومات مع سلوك الفرد على الإنترنت للحصول على أفضل معلومات عن المستهلك والتي تعتبر "ثورة".

ويشير هذا المقال إلى أن بعض المنظمين وأعضاء من الكونغرس يعتبرون ما يحدث ثورة — ولكن ليس بطريقة جيدة. تعرب معظم الأطراف المهتمة عن قلقها إزاء احتمالات انتهاك الخصوصية، تقترح تنظيم استخدام المسوقين لهذه البيانات. على الرغم من أن المسوقين يدعون بأنهم يستخدمون تقنيات لإزالة البيانات التي تحدد هوية الأفراد، إلا أن المنظمين لديهم شكوك حول أمن المعلومات ونوايا المسوقين.

تجادل جمعيات حماية المستهلك بأن الناس هم من يعطون عن غير قصد معلومات شخصية مثل تواريخ الميلاد وأسماء الأصدقاء والعائلات. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن لعمليات بحث الناس و سلوكيات شرائهم أن تكشف عن معلومات حول الأمور الشخصية جدا مثل الظروف الصحية أو التفضيلات الجنسية. بالإضافة إلى أن الشركات قادرة على كسب المال من معلومات الأفراد، يرى منتقدين آخرين أنه يجب أن يحصل المستهلكين على الأقل على تعويض عن ذلك.

أخيرا، مع النمو الهائل للشبكات الاجتماعية والتي تضم حق الاختيار الشخصي للارتباط بالأصدقاء وغيرهم، ويقصد المسوقين تلك الفئة من السلوك عبر الإنترنت. الخلاصة؟ إذا أراد المسوقين الاستمرار في جمع هذا النوع من البيانات، عليهم النظر في قضايا شديدة الخصوصية بحذر، وحماية المستهلكين.

سوف ننظر مرة أخرى في الصراع بين الخصوصية والاستهداف السلوكي في الفصل الرابع. لدى الاستهداف السلوكي القدرة على توفير استهداف أدق بكثير من قبل المعلنين من أي وقت مضى من قبل.

الإعلان البحثي Search Advertising

وتسمى الدعاية التي تستقبلك كلما تبحث عن أي شيء في الإنترنت الإعلانات البحثية. بل هو أنشطة فرعية من التسويق البحثي ، موضوع مقالة ابيز كلاسنس .http://adage.com/digital/article?article_id=140083. الإحصاءات حول الإعلان البحثي مثيرة للإعجاب: تسعة من كل عشرة معلنين يستخدموا ما يسمى عضوية البحث الأمثل ، الأمر الذي يعني أنهم يصيغون بعناية لغة موقعهم لزيادة احتمال ظهورها في عمليات البحث. 70 في المئة من المعلنين يستخدمون البحث المدفوع، أي أنهم يدفعون لمحرك البحث مثل جوجل ويأهولوضع مواقعهم في أعلى قائمة البحث التي تظهر للمستهلك، سهلت قدرة البحث على المستهلكين

العثور على المعلومات التي يريدونها، ويرى البعض أن البحث قد سرق من الإعلان الكثير من قوته لإيصال المنتج ومعلومة عن الفكرة إلى الناس. ولكن من ناحية أخرى، فائدة الإعلان البحثي في إيصال الأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم جزء من السوق المستهدف. يبدو واضحا أن الإعلان البحثي أضر في الصلة بين المنشورات والإعلانات، لأنه لم تعد هناك حاجة للمنشورات. " حالة من البحث والتسويق: 2009 " يقدم لمحة عامة موسوعية عن كيفية عمل البحث التسويقي بشكل عام وكيف يتناسق الإعلان البحثي مع الصورة كلها (A10).

← ماذا بعد ؟ - Where Next?

في الفصول القادمة سوف ننظر بالتفصيل في المواضيع الرئيسية وهي فقط عناوين لكتب، في بداية أي كتاب عن الإعلان، ولكن ستختلف اثنتين من المميزات، ونعتقد أننا سوف نضيف إليك الفهم و الحماس للإعلان. أولاً ، في كل فصل سنجلب الأخبار من العناوين الرئيسية لهذا الكتاب لتقديم أمثلة على كيفية صناعة الإعلان، الأبحاث والإعلانات، النقاد والتعامل مع عالم الإعلان الابتكاري السريع . ثانياً، سوف نركز في معظمها على الأخبار العاجلة حول كيفية عمل الإعلان لأنه متغير سريع . سيتم بعد هذه الفصول تعزيز قدرتك للذهاب إلى الإنترنت للوصول إلى عصر الإعلان الأسبوعي ، والنظر في الإعلانات التجارية التي جمعناها كمثال جيد، وقراءة مواد الكلية لكتاب عصر الإعلان .