

"أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية"

إعداد الباحث:

محمد عباس محمد محمد علي

الأستاذ المساعد بقسم التصميم الجرافيكي
بكلية الفنون والتصميم / جامعة الزرقاء

البحث مدعوم من عمادة البحث العلمي / جامعة الزرقاء

الفصل الأول

✓ المقدمة

يعتبر الإعلان وسيلة من الوسائل التي توفر الوقت والجهد على المستهلك، مما له أهمية كبيرة في حياتنا اليومية فنحن نستقبل عشرات الإعلانات يوميا عبر التلفاز والصحف والمجلات وتنوع أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية، فالإعلان وسيلة ربحية تهدف من خلالها الشركات إلى تعظيم أرباحها عن طريق غزو عقول المستهلكين من خلال إعلان الهدف منه جذب الجمهور نحو سلعة معينة.

ومن متطلبات الإعلان الإرسالي هو سهولة الاستقبال ووجود ثوابت معينة يجري على أساسها عوالم من التصاميم والرسوم وكافة أدوات الإعلان التي يهدف إليها البحث والمفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية - الأحجام القياسية - أنواعها - مواضعها - استهداف الأشرطة - الإعلان والمزايا وقواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

ويجدر بنا الإشارة للقواعد ذات الأهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت ومنها الإلتزام بالإيجاز والحرص عند استخدام الاختصارات والإلتزام باللياقة، ومن الجدير بالذكر المزايا المتعددة التي تتحقق من إنشاء البريد الإلكتروني ومنها التركيز على الهدف - سهولة نقل المعلومات وتكوين مجتمع عبر الإنترنت والدعاية من خلال الخبرات في نقل المعلومات الهامة عن بعض المواد التسويقية والترويج لها من خلال أنواع الأشرطة الإلكترونية.

✓ مشكلة البحث:

إلقاء الضوء على أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية - الأحجام القياسية - استهداف الأشرطة الإعلانية - آليات البحث - الإعلان والمزايا وقواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني

✓ أهمية البحث:

إن الإعلان أصبح قوة مؤثرة في تشكيل أيدلوجيات ومفاهيم وسلوكيات فعالة في حياتنا ونظريات الاتصال الإعلاني وما تحمله من قنوات عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية والخطط التسويقية.

✓ أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية والمفاهيم والمصطلحات المتصلة - تقييم فاعلية الإعلانات - الأحجام القياسية - أنواع الأشرطة الإعلانية ومزاياها ومساوئها - الإعلان والمزايا وقواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

✓ الدراسات السابقة:

- مرحلة نشوء وتطور الإعلان، الترويج والإعلان التجاري
- أهمية وأهداف الاتصال، مدخل إلى الإدارة التربوية - النظريات والمهارات.
- التسويق الإلكتروني فرح صلاح الحافظ

✓ حدود البحث:

منذ ظهور الإعلان وحتى عصرنا الحديث.

✓ منهجية البحث:

المنهج التحليلي مع عرض نماذج للإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية وقد بني البحث على محورين تناولوا:

- المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإلكترونية وأنواعها
- ترويج المنتجات من خلال آليات البحث - البريد الإلكتروني وقواعد التسويق.

✓ المفاهيم والمصطلحات:

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية:

Ad Click

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

Banner

ويعرف كذلك بـ Bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً x 60 بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ Tiles.

Casie

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسوية المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

معدل النقر:

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

Click Through

ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني، وهو مرادف لمصطلح Ad Click.

CPC

وتشير هذه الحروف إلى التكلفة في مقابل النقر (Cost-Per-Click) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

CPM

وتشير إلى Cost-Per-Thousand بويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين.

الفصل الثاني

✓ المحور الأول

الخلفية التاريخية لظهور الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cymenec) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد سيدنا المسيح. هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة. فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها. كما لجأ البابليون واللاشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمدعين والفرسان وغيرهم. وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب ((الرسائل الإعلانية)) في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجوهرة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وفي مراحل لاحقة من التاريخ وجد الحرفيون (Craftsmen) إن أفضل وسيلة لتميز صناعتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتواقيعهم الخاصة عليها، من أجل إقناع الراغبين بالشراء بأن الرمز يشير إلى (النوعية) ثم برزت العلامات المميزة بالإضافة إلى التوقيع من أجل ولاء المستهلك للسلعة، وهذا بعد ذاته جوهر الإعلان حتى يومنا هذا.

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية وهي (The Weekly News) في عام 1622. صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا إن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز السلع والخدمات المعلن عنها. إلا إن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثّل أو يبلغ عن مصير (12) حصانا مسروقاً من اسطبلات الحكومة البريطانية. وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود حيث تم العثور على هذه الحيوانات بعد يومين فقط من نشر الإعلان في الصحيفة المذكورة. وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحيفة البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلن أن الإعلان قد ساهم في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم.

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي والآخر يهدف بالدرجة الأولى للتعرف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها. أما الإعلان التنافسي، فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته في محاولة لإقناع قراء الصحف والمجلات بشراء الدواء على أساس خواصه وقدرته العلاجية مقارنة بالأدوية التي كانت قائمة آنذاك وقد تفنن في إبراز وتعظيم الخواص الفريدة للسلع على غيرها من سلع المنافسين. لقد شهد منتصف القرن الثامن عشر استخداماً مكثفاً للإعلان المكتوب أو المطبوع.

وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح. فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمات، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة. وتحسنت نوعية الإعلان، فنياً

واقناعيا، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحيفة والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة، التي صارت تصمم من قبل فنانيين كبار في حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملًا له.

وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان، حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هنا من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات. إلا أن هذه الفترة نفسها شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة. ونجد من الضرورة تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تصوره، وهذه المراحل هي:

1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى، حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على الاقتناء ما هو معلن عنه وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة (الرسالة الإعلانية)، ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي (Verbal Advertising). وتحتفظ متاحف العالم كله وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2- مرحلة ظهور الطباعة، حيث برز الإعلان المطبوع وتنام شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جديدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافياً بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعلمين، وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم. وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى أبرز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية).

3- مرحلة الثورة الصناعية، وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass Production) واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتداد المنافسة، واتساع الأسواق، وارتفاع معدلات دخول الجماهير، وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسن الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشار التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية. ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية، وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعرف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، وخصوصاً وأن السوق أصبحت تنافسية وهكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة (من صحف وإذاعة وغيرها)، والفنون باختلاف أنواعها (من تصميم، وتنفيذ، وإمكانيات طباعية متطورة جداً)، علاوة على بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة. خلال هذه المرحلة أصبح الإعلان فناً راقياً ومعقداً، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها.

✓ أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية

الإعلان من خلال الأشرطة الإعلانية

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة Catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات

التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقعون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية:

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (Pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (Picture Element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسه جميعها بالبكسل):

468 في 60:

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسفل صفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.

120 في 60:

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب.

234 في 60:

أحياناً يطلق على الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم نصف عنوان إعلاني، وهذا الحجم يعادل الارتفاع نفسه للعنوان الإعلاني التقليدي لكن عرضه نصف عرض الأخير. ومن الممكن وضع اثنين من هذه الأشرطة الإعلانية جانباً إلى جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي.

125 في 125:

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن.

120 في 90:

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 في 60. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.

125 في 400:

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يتعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية. وتستحوذ هذا الأشرطة الإعلانية نسبة ضخمة من العمود على الموقع الويب.

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول أن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 في 60) و(120 في 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً وينبغي عليك الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق جميع الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، وهذا التنسيق - بجانب تنسيق JPEG - يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية.

1- تنسيقات GIF الثابتة والرسوميّة: "animated"

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسوميّة، وتنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير من تنسيقات GIF الرسوميّة. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسوميّة، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير.

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسوميّة من سلسلة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة.

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسوميّة تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة.

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

أ- وضوح الرسالة التسويقية:

يمكن لتنسيقات GIF الرسوميّة عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن تنسيقات GIF الرسوميّة يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

ب- الإثارة المرئية:

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسوميّة تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

ج- خلق الإثارة:

في إمكان تنسيق GIF الرسوم المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللفظة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

2- الوسائط الغنية:

إن الوسائط هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبية. وهناك تنسيقات شائع أن يتم استخدامها في إنشاء هذه الأشرطة الإعلانية هما Shockwave و CGI.

Macromedia Shockwave:

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيدا وسلاسة مما هو ممكن مع تنسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة - كالألعاب - التي يمكن أن تجعل كلا من الإعلان والمنتج مثيرا للمشاهد، ولكن مساوئ استخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد البرامج المساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلا فارغا يشتمل على أيقونة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى.

CGI:

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية مع عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته. وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية: أولها: أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر من تلك الخاصة بتنسيقات GIF كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلا بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت. ثانيا: لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتعدد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من توفير الكثير من تنسيقات GIF لديك.

تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية:

يمكن استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقا لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.

الأحجام القياسية:

عند القيام بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فيجب أن تكون ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم 468 في 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و(120 في 60) و(125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاوزة.

صغر حجم الملف:

يجب التأكد من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.

الرسوم:

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهرا رائعا جذابا.

تجنب الادعاءات الكاذبة:

يجب التأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيحدثه المشاهد على الموقع. فإذا كان الإعلان عن خدمات سمسرة ووساطة على الإنترنت - على سبيل المثال، يجب أن تستخدم عنوان إعلاني يقول: "إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم، انقر هنا". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرض الموقع.

الجاذبية البصرية:

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذابا ومشوقا، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية في سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيرا.

وضوح الروابط التشعبية:

يجب إيضاح أن الإعلان عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحا للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها.

مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تعيين المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه. يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيدا لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئا. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتادا على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائما مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة. وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلا على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي تم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين بحجم (120 في 60) و(125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع باعتبارها جزء من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد على الأشرطة الإعلانية، فإن الأمر يتطلب منك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل:

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكن للموقع الذي تقوم بالإعلان من خلاله أن يخبرك بعدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محدودة. ومع هذا، ولتجميع معلومات مفيدة حول فاعلية وكفاءة الأشرطة الإعلانية، فأنت بحاجة كذلك إلى إحصاءات توضح عدد مرات النقر التي قاموا بها العملاء على الإعلان والإجراءات التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانية: تحليل ملفات المعاملات وخدمات التعقيب.

1- تحليل ملفات المعاملات:

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التي تقوم برامج وحدة خدمة الويب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجه المستخدم إلى الصفحة الرئيسية الخاصة بموقعك. ومن خلال حساب عدد مرات الزيارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكن لأداة تحليل ملفات المعاملات التوصيل لعدد المستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعادة التوجيه، لكنها في الكثير من الحالات أبسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريدة في ال URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملف المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مرات النقر على كل عنوان إعلاني. ويمكن استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب. العملاء، ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي Web Site One أو Two Web Site، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن Two Web Site يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى URL.

2- خدمات التعقيب:

يمكن الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص ب HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على الشركة أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإبداعية. فإذا كانت تشتري الخدمات الإعلانية على المواقع الأخرى لكنها لا تعرض الإعلانات على موقعها، فستفتورها في هذه الحالة فرصة تحقيق

بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإلكترونية الخاص بالشركة ألا يقبل عرض إعلان عليه. ومن ثم يمكن أن نقول أنها تستهدف من موقعها الإعلان عن منتجات الشركة وليس منتجات الشركات الأخرى.

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديد الموقع الذي سيقوم من خلاله بعرض إعلاناتك لهو أمر في غاية الأهمية كما أنه يشكل جزء من التحدي المتعلق بالترويج على الإنترنت، وعلى الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديدتها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله.

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الدعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات.

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون في عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج في هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لدى الشركة محدودة، فقد لا يكون في الاستعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال من الممكن القيام بحملات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لدفع مبالغ نقدية - ونعني هنا أنه في إمكانك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. ستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود على موقع الويب الخاص بهم يوضح الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين. وتتطلب بعض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب.

وعلى الرغم من أن الموقع الخاص بك يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأعضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على ائتمواق الخاصة بالأعضاء المشاركين، ويتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء على مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مرات عمليات التنزيل هذه التي يسجلها موقعك للعناوين الإعلانية الخاصة بشبكة الاتصال، زادت للتنزيل التي يتم تخصيصها لعناوينك الإعلانية. ويمكن في هذا الصدد زيادة فاعلية حملتك الإعلانية عبر الاستعانة بشبكات الاتصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماما مع اشبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعة مثل Double Click كما يمكنك كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت.

✓ المحور الثاني:

ترويج المنتجات من خلال آليات البحث:

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل على معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضع، فإن الكثير من مستخدمي الويب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كلية. فعند زيارتهم لأحد مواقع الويب، ينصب اهتمام معظم المستخدمين على المحتويات التي يجدونها على الموقع إذ من الممكن أن يكون مستخدمي الويب قد اعتادوا على تجاهل العناصر المرئية وتفضيل النصوص. ومع هذا فعند تخطيط هؤلاء المستخدمين لإجراء عملية شرائية على الإنترنت، فإنهم يلجشون في الغالب إلى الاستعانة بإحدى آليات البحث من أجل العثور على البائع المناسب، ومن أجل ذلك وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية.

أدلة الويب:

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart. وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل. وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع - Excite على سبيل المثال - بالبحث على مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل - Yahoo بإدراج الموقع الخاص بك مجانا عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات.

الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجالات المتاحة على الإنترنت - في الغالب

بنشرة بريد إلكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسؤولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم.

مزايا البريد الإلكتروني:

للبريد الإلكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

1- التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإلكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت (ISP)، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

2- انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلا من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإلكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إلكتروني يكون متضمنا بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer مثل برنامج Microsoft Express (Outlook).

3- سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إلكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإلكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إلكتروني آلية - الوسيلة المتبعة عالميا للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

الإرشادات والقواعد المتعارف عليها والمتبعة في عملية التسويق الفعال عبر الإنترنت:

1- الإلتزام بالإيجاز:

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإلكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

2- تجنب الأحرف الكبيرة:

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزية) تكشف عن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقي الرسالة لا يترجم ذلك على أنه وسيلة جذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

3- تجنب العلامات الإيحائية:

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب استخدام العلامات الإيحائية (الرموز والإشارات)، فغالبا ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالبا ما تترك انطبعا سينا في مجال العمل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

4- إلتزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:

يجب الإلمام بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإلكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In My Humble Opinion) و Laughing Out Loud (LOL) و (BTW) By The Way و Rolling On The Floor (ROTFL) اعرف هذه الاختصارات جيدا (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة.

مزايا إنشاء قائمة بريد إلكتروني:

تحقق مزايا متعددة من إنشاء قائمة بريد إلكتروني قد تفوق مزايا الاشتراك في قائمة موجودة بالفعل:

1- التركيز على الهدف:

يمكنك التحكم في قدر المساحة التي يحتلها الموضوع بإنشاء قائمة خاصة بك، كما أن ذلك يساعدك على اكتشاف الأشخاص المهتمين بموضوعك. قد تتناول القائمة منتجاتك أو مجال عملك أو غيرها من الموضوعات.

2- سهولة نقل المعلومات:

لا شك أن وصول رسالتك إلى الآخرين من خلال البريد الإلكتروني يعد وسيلة تسويقية أكثر فاعلية من تركهم يبحثون عنها على موقعك على الويب.

3- تكوين مجتمع عبر الإنترنت:

تثير قائمة البريد الإلكتروني الجيدة شعورا بوحدة الهدف بين أعضائها، كما أنها قد تجعل من عملائك رجال تسويق لمنتجاتك أو الخدمة التي تقدمها خاصة إذا شعروا بأن لهم كلمة مسموعة فيها يتعلق بشؤون المنتج، وإذا كنت تشارك في القائمة بصورة إيجابية بصفقتك ممثل عن شركتك ومتمرس في التسويق عبر الإنترنت.

4- الدعاية:

إن إنشاء قائمة بريد إلكتروني جيدة وفعالة يجعلك تبدو أنت وشركتك كخبراء في موضوع القائمة، خاصة إذا كانت تنطوي على قدر كبير من المعلومات المهمة.

الفصل الثالث

النتائج والتوصيات

✓ النتائج

في خاتمة هذا البحث نشير إلى أهمية الإعلان وأهمية إعداد خطط واستراتيجيات الإعلان في إطار الخطة التسويقية الشاملة للمنشأة والجدير بالذكر أن نشير إلى أن خطة المنشأة الشاملة وما تتضمنه خطط فرعية (وخاصة في مجال الإعلان والتسويق) ينبغي أن تتم على أساس فلسفة وأهداف بناء ذات أبعاد دينامية مستقبلية للمنشأة.

1. إن المدخل المتبع في هذا البحث هو الإعلان العلاقات العامة. أن عناصر المزيج الإعلاني لا يمكن أن تكون فاعلية إلا من خلال النظر إلى الترويج في إطار علاقته المتنامية والمترابطة مع المزيج التسويقي والبيئة الداخلية والخارجية. فالترويج نشاط ترويجي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنتجون والموزعون خصوصا يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون. ناهيك عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة، حيث تعاضمت احتياجات ورغبات المستهلكين تعقبه عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

2. لكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق، فإن عليهم أن يقدموا شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين، من خلال إثارة إنبته واهتمام ورغبة المستهلك، وحثه على الإقدام على عملية الشراء. وهذا لا يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج المتضاد والمتحد مع النشاطات التسويقية الأخرى. بمعنى أن النشاط الترويجي يقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء.

وتأسيسا على ذلك، جاءت نقاط البحث مترابطة ومنظمة ومعرزة بالأمثلة والشواهد التطبيقية لإعطاء القارئ نظره متعمقة ليس فقط في أساسيات ونظريات النشاط الترويجي، وإنما في آلية تطبيقاته.

3. الإعلان يعد في نظر خبراء الترويج والإعلان واحدا من أهم عناصر المزيج الترويجي، فقد كرسنا فصولا عديدة لتناوله بشكل متعمق وتفصيلي، بدأ من نشأة الإعلان وانتهاء بدراسة توضيحية للفروق بين وسائل الإعلان.

وفي جميع فصول البحث، سيجد القارئ الكريم أننا بذلنا جهدا جليا في ربط نظريات الإعلان والترويج بواقع صناعة الإعلان، وممارسات النشاط الترويجي، من خلال أمثلة واقعية، وذلك بهدف تمكين العاملين بهذا الحقل الاتصالي والمهم من إعادة النظر بالدور الذي يلعبه الترويج والإعلان في عالم اليوم لاكتشاف المتغيرات الجديدة التي شهدتها هذه الصناعة المتنامية. والقارئ في هذا المجال وفرنا له مادة علمية تطبيقية، بلغة بسيطة لكن متعمقة، تستهدف بدرجة أساسية وضع النقاط على الحروف، والتركيز قدر المستطاع على مفردات الترويج والإعلان.

4. مما لا شك فيه أن الإعلان أصبح قوة مؤثرة في تشكيل إيدولوجيات ومفاهيم وسلوكيات فعالة في حياتنا. تلك الرؤية التي تشكل مدخلا أساسيا لفصوله التسعة إذ يتناول البحث مداخل ونظريات الاتصال الإعلاني وما تحمله من قناعات، معددا في ذلك مختلف الوسائل الإعلانية، مع تفسير القوالب الفنية وأنواع المضامين المتباينة حسب كل وسيلة، لا سيما التلفزيون، باعتباره أكثر هذه الوسائل انتشارا ونفاذا وجماهيرية، ثم يتناول البحث قضية أخلاقيات الإعلان، باعتبارها حديث الساعة وذات بعد محوري في تشكيل وجدان المتلقي ثم يختم البحث قائمة مصطلحات أساسية لا غنى عنها للباحث والدارس المتخصص.

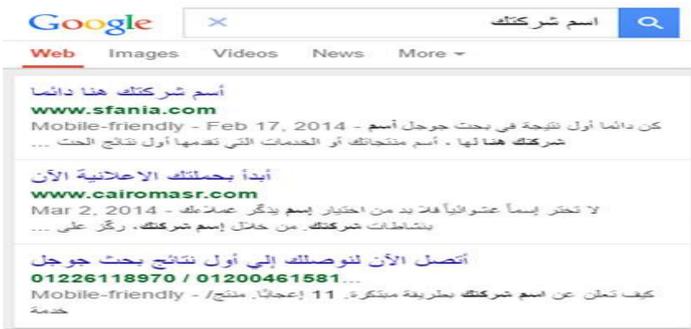
✓ توصيات

نوصي الباحثين والدارسين في مجال الإعلان والترويج التجاري على متابعة وتحليل بعض الممارسات الإعلانية كنماذج للتوضيح، وتناول القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني ومضامينه، وأساليب التحرير والتقديم والأهداف الوظيفية. ويوصي الباحث في تاريخ ونشأة الترويج وذلك بسبب ضيق الوقت وفقر المعلومات عنها، وإدخال المعلومات على المواقع الإلكترونية ليتمكن الباحثين إلى التوصل إليها بسهولة وبأقل التكاليف. ويوصي الباحث أيضا المترجمين على العمل على ترجمة المراجع الأجنبية إلى اللغة العربية وذلك بسبب قلة هذه المراجع التي تخص الإعلان والترويج تحت إطار واحد.

البحث أيضا عن السلوك النفسي لدى المرسل والمتقبل وجميع أطراف العملية الترويجية والغرض من هذه العملية كعملية اتصالية.

✓ النماذج التطبيقية والتوضيحية:

ونوضح من الأشكال من (1 إلى 20) صوراً مختلفة لنماذج من الإعلانات الإلكترونية على اختلاف أساليبها وقياساتها تبيناً لما تم التعرض له خلال البحث.



The screenshot displays the Cloud Wings website interface. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'الرئيسية' (Home), 'أقوى عروض تصميم المواقع' (Best Website Design Offers), and 'أقوى عروض تصميم المواقع' (Best Website Design Offers). The main content area features a list of services with numbered icons (1-9) and descriptions in Arabic, such as 'قناة الإبداع' (Creativity Channel), 'الدولة' (Country), 'طريقة الإبداع' (Creativity Method), 'الوكيل' (Agent), 'العملة' (Currency), 'أقصى زمن' (Maximum Time), 'متوسط الرضا' (Average Satisfaction), 'عدد المعاملات' (Number of Transactions), 'معدل التقييم' (Rating Rate), 'المبلغ المرسل' (Amount Sent), and 'تطبيق' (Application). The interface is clean and professional, with a focus on user experience and service quality.

المميزات:

- تصميم المواقع بنسختين عربي وانجليزي.
- تصاميم استجابية تدعم الموبايل والأجهزة اللوحية
- تصميم صور جرافيكس خاصة بالملاجات
- برنامج إدارة المحتوى الأقوى عالميا (ورد برس).
- نشره بريدية للزوار والعملاء.
- الربط مع مواقع التواصل الإجتماعي.
- الربط مع برامج جوجل للتحليل عدد الزوار وبيانات الموقع.

أقوى عروض تصميم المواقع

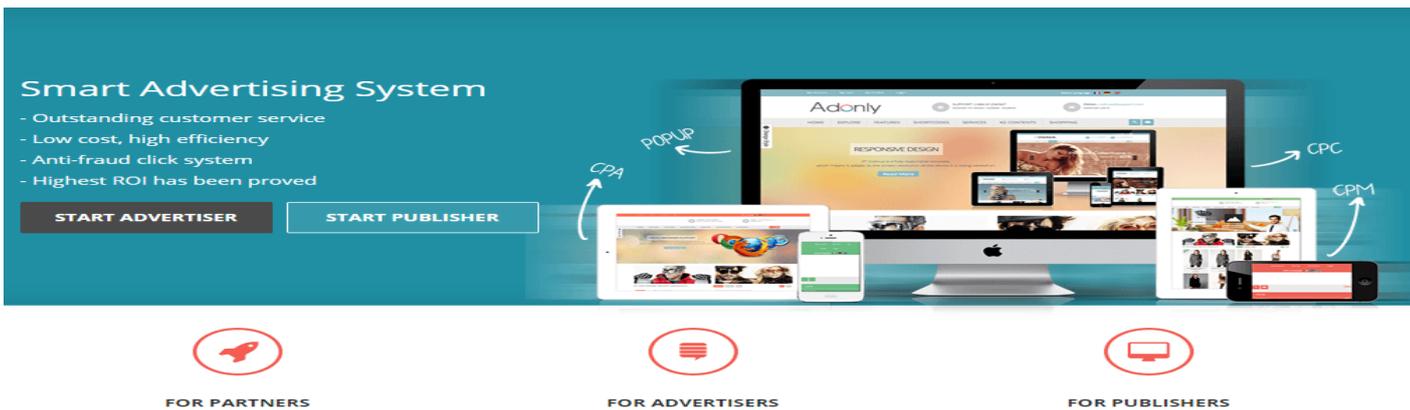
The illustration shows a computer monitor displaying a website design. The website features a colorful layout with various elements like text, images, and navigation menus. The monitor is set against a blue background, and there are some decorative elements around it, including a small globe and a cloud.

www.cloudwings.com.sa | sales@cloudwings.com.sa | 0555655917

The advertisement features a central graphic of a bar chart with colorful bars (red, blue, green, yellow, orange, purple) and various icons representing digital marketing and social media, such as a speech bubble, a mail icon, a shopping cart, a gear, a music note, a calculator, and a group of people. Below the chart, the text reads 'حقق احلامك بالتسويق الالكتروني' (Achieve your dreams with digital marketing). To the left, there are icons for YouTube, Facebook, and Twitter.

The advertisement for Instagram shows a smartphone displaying the app's interface, including a grid of photos and a 'Following' list. To the right, there is a promotional text that reads 'Meet Instagram' and 'It's a fast, beautiful and fun way to share your photos with friends and family.' Below this, it says 'Snap a picture, choose a filter to transform its look and feel, then post to Instagram. Share to Facebook, Twitter, and Tumblr too - it's as easy as pie. It's photo sharing, reinvented.' The background is a dark blue gradient.






Clixblue BEST WAY TO EARN CASH FROM HOME

[Earn Money](#) [Advertise](#) [Forum](#) [Support](#) [Login](#) [Register](#)

Next neobux is online! Instant cashouts! 4 ads daily \$0.01 click

Business Toobox You Demanded It! Now See The Secret We have your ultimate solution.

Leverage! Maximum Pay! Killer Products! With Our Complete Business To Advertise Ads

We Pay to Click Ads With Few Steps , You Will get Paid

- 1 Create FREE Account , Just Fill the Simple Form
- 2 View Ads & Refer Your Friends Detailed states of your ref clicks
- 3 Request Payment Once You Reach The Min Payout

Total Paid: \$13,728.73 Total Members: 21869 New Members Today: 1 Total advertisements viewed by our members: 45 949 655

الشركة
العربية
للتسويق والتجارة الإلكترونية
www.ac4e-marketing.com
فلسفة الإبداع و التسويق المبتكر لخدمة عملائنا
www.ac4e-marketing.com

Online Advertising Course

أكاديمية التسويق الإلكتروني
E - Marketing Academy

neobux [View Advertisements](#) [Forum](#) [Register](#) [Login](#)

Welcome! Now you can multiply your earnings just by viewing advertisements. At NeoBux you get paid just for browsing our advertisers' websites.

[more info](#) [register now](#)

Who can earn	Member As a member you can earn simply by viewing all the advertisements we display.	Advertiser You can advertise your website to help increase your sales and traffic.	About us We are experts at providing new business solutions in a win-win environment.
Main benefits	<ul style="list-style-type: none"> - Effortless income - Earn from home - Guaranteed ads daily - Detailed statistics - Upgrade opportunities - A dedicated community - AdPrize + Offers 	<ul style="list-style-type: none"> - Enhanced management - Millions of potential clients - Demographic filter - Strong anti-cheat protection - Detailed statistics - Your needs, your choice - AdPrize Credits 	<ul style="list-style-type: none"> - Secure and stable environment - Professional support - Instant services - High traffic - Innovative ideas - Customer oriented business
	18,715,085 Registered members	19,272,841,038 Advertisement visualizations	\$74,359,216 Paid to our members

© 2008-2012 NeoDev, Lda. All rights reserved.



Google & facebook.
اعلاناتك في كل مكان

مع حملات شبكة Google و facebook اعلانك يصل الملايين
الطريقة الأوسع انتشاراً والأقل كلفة
تصميم - تنفيذ - ادارة - متابعة

نرحب باستفساراتكم على ارقامنا
داخل مصر: ٠١١٥٢٥٤٧٣٦
خارج مصر: ٢٠١١٥٢٥٤٧٣٦
E-mail: Nile_marketing@yahoo.com
Nile.marketing@yahoo.com

NILE MARKETING
النيل للتسويق

ملخص البحث باللغة العربية

أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية

مما لا شك فيه أن الإعلان أصبح قوة مؤثرة في تشكيل ايدولوجيات ومفاهيم وسلوكيات فعالة في حياتنا، ونظريات الاتصال الاعلاني وما تحمله من قناعات، معددا في ذلك مختلف الوسائل الاعلانية. مع تفسير القوالب الفنية وأنواع المضامين حسب كل وسيلة فالترويج نشاط ترويجي لا غنى عنه في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث المنتجون والموزعون وأيضا المصممون يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة إيصال أفكارهم ورؤاهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون، ومن هنا تعددت أساليب الإعلان من خلال الأشرطة الإلكترونية الاعلانية - المنتجات من خلال آليات البحث وأيضا من خلال البريد الإلكتروني.

ويهدف البحث إلى الإعلان من خلال الأشرطة الاعلانية وأيضا المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الاعلانية - الأحجام القياسية - أنواع الأشرطة الاعلانية مزايها ومساوئها - إنشاء الأشرطة الاعلانية الفعالة - مواضع الشريط الاعلاني - تقييم فاعلية الاعلانات - الشراء والبيع - استهداف الأشرطة الاعلانية - شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة - برامج المرجعية - كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع - خلفية موجزة عن البريد الإلكتروني - الإعلان والمزايا وقواعد التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

ويجدر بنا الإشارة للقواعد ذات الأهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت ومنها الإلتزام بالإيجاز - تجنب الأحرف الكبيرة والعلامات الإيحائية والتزام الحرص عند استخدام الاختصارات والالتزام باللياقة. ومن الجدير بالذكر المزايا المتعددة التي تتحقق من إنشاء البريد الإلكتروني ومنها التركيز على الهدف - سهولة نقل المعلومات وتكوين مجتمع عبر الإنترنت والدعاية من خلال الخبرات في نقل المعلومات الهامة عن بعض المواد التسويقية والترويج لها وكذا النشرات الإخبارية.

✓ المراجع والمصادر والمواقع الإلكترونية

العلاق، د. بشير عباس ، ربابعة، ا. علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الموقع الإلكتروني:

1. <http://ayadina.kenanaonline.com/topics/56949/posts/6815>
2. <http://ayadina.kenanaonline.com/topics/56949/posts/68162>
3. <http://ayadina.kenanaonline.com/topics/56949/posts/68173>
4. <http://ayadina.kenanaonline.com/topics/56949/posts/68184>
5. http://typo38.unesco.org/ar/unesco-home/unesco_themes/ci.html
6. http://www.shabab_on_line.com/f51/eie_uae_caynth_eiae_aeocea_caaucae_24045

الموقع الإلكتروني:

<http://stst.yoo7.com/montada-f9/topic-t860.htm>

عايش، د. محمد ابراهيم، الإعلام العربي في عصر المعلومات - رؤية تحليلية -، نوفمبر 2000م.
معلا، د. ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري الإعلامي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية.

“Advertising Through Electronic Methods Tapes”

Abstract:

There is no doubt that advertising has become a powerful force in shaping ideologies, concepts and behaviors effective in our lives, and theories of communication and advertising in respect of the convictions, enumerating the various advertising media. With the interpretation of technical templates and types of content by any means Valtroyj promotional activities is indispensable in a world of intense competition where producers and distributors and also stylists draw strategies, policies and marketing plans in an attempt delivery of their ideas and their visions and their products to markets characterized are other ongoing fluctuations and changes that do not know sleep, and here there were many methods of advertisement through electronic advertising tapes - products through search mechanisms as well as through e-mail.

The research aims to advertising through ad tapes and also the concepts and terms related to ad tapes - standard sizes - types of advertising tapes advantages and disadvantages - the establishment of effective advertising tapes - Advertising tape positions - assess the effectiveness of advertising - buying and selling - targeting ad tapes - Private Networks delegates tapes - reference programs - how do search engines index the sites - a brief background on the e-mail - advertising, benefits and rules of marketing through e-mail.

It is worth pointing to the rules of interest in effective online marketing, including the commitment concise - avoid large letters and signs suggestive and commitment to careful when using shortcuts and commitment to physical. It is worth mentioning multiple benefits realized from the establishment of the e-mail them and focus on the goal - ease of information transfer and the formation of online community and advertising through experiences in the transfer of important information about some of the marketing materials and promotion of information, as well as newsletters.