

الإعلان في مواقع الجرائد الإلكترونية:

تأخذ الاعلانات المنشورة على مواقع الصحف كما هو الحال من مواقع الويب شكل اللافتات التفاعلية Interactive Banner التي تحتل مساحة صغيرة من واجهة الموقع تشير الى اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط وتُعد المستخدم بالحصول على معلومات مفصلة عنها إذا ضغط على اللافتة.

وتتفاوت حصص مواقع الصحف على الانترنت من الاعلانات بتفاوت إمكانات وخدمات الموقع وعدد متصفحيه، ولذلك تحصل مواقع الصحف الكبرى على حصص اعلانية أكبر بكثير من مواقع الصحف الصغيرة. وينصح الخبراء في هذا المجال الصحف الإلكترونية بإبراز الخصائص التيبوغرافية لمتصفحيها حتى تتمكن من جذب المعلنين للاعلان فيها .

والواقع ان التطلعات التي أحاطت باستخدام مواقع الصحف لتحقيق أرباح من الاعلان لم تتحقق، الأمر الذي دفع الصحف الكبرى إلى خفض عدد العاملين في الصحف الإلكترونية، بل اغلاق بعض المواقع، فما زال المعلن يفضل لاسباب عديدة استخدام وسائل الإعلام التقليدية في الاعلان عن سلعه أو خدماته.

ويعتقد بعض خبراء التسويق أن الانترنت قد غيرت طرق الاعلان بينما يرى البعض الآخر ان الانترنت ليست أكثر من إضافة للممارسات التسويقية التقليدية. وبالتالي فانهم لا يتوقعون أن تخفض الانفاق الاعلاني .على وسائل الإعلام المطبوعة أو تغير اشكال الاعلان فيها أو الاسعار أو طرق توزيع الاعلانات.

ان اعلانات الانترنت سوف تنمو وتأخذ حصة كبيرة من الانفاق الاعلاني ، وأكثر من ذلك فأن صناعة الاعلان سوف تتبنى الاساليب الاعلانية التي تطورت بفعل الانترنت، وكلما تحسنت التكنولوجيا زاد تأثير الإعلان على الانترنت من خلال اعتماد الروابط الشعبية والنص الفائق والتضمين بأعتماد الروابط مع مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة الجمهور مع الاعلان وابداء رأيه بالتصميم فضلاً عن اثاره التفاعلية في نشر الاعلان ومشاركة الجمهور بعملية النشر من خلال المشاركة بنشر الرابط عبر تلك المواقع، بذلك تكون العملية التسويقية للمنتج قد اكتسبت سعة ومشاركة عالية في عملية الترويج والتسويق عبر شبكات وروابط الانترنت.

وهناك عدداً من العوامل التي تسهم في إعادة تشكيل الإعلان على الانترنت وهي:

• ظهور تكنولوجيات جديدة كل يوم تقريباً التي تحسن طرق قياس المرود الاعلاني على الانترنت.

الجهود المتواصلة التي تقوم بها شركات التسويق للاستخدام الفعال لشبكة الويب.

• وضع أسس استخدام الشبكات التفاعلية الجديدة من جانب المستهلكين.

وبفضل هذه العوامل فإن الاعلان في المستقبل سوف يختلف عن اعلان اليوم في الشكل الذي يأخذه وفي المساحة التي يتيحها لتحقيق الفاعلية وكذلك في البنية التسعيرية التي تحكم عمليات البيع والشراء.

ولا يقتصر الاعلان بالانترنت على الأهداف التجارية، فالمؤسسات الثقافية والسياحية تستفيد من امكاناتها في نشر معلومات خاصة عن نشاطاتها المختلفة، فمثلاً يمكن لوزارات الثقافة في جميع البلدان أن تضع معلومات عن أحدث نتاجاتها وبرامجها المختلفة وتخصص منشورات حول المحاضرات والندوات والمهرجانات التي تقيمها، كما يمكنها ايجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات والمكتبات العامة.

وتتعدد مزايا الاعلان عبر الانترنت بتعدد الخدمات التي تقدمها الشبكة وبخاصة البعد التفاعلي للشبكة حيث تصل الرسائل في وقتها كما يمكن استقبال رد فعل الجمهور او استقبال طلباته، أو الاجابة عن استفساراته مباشرة . كما يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول الى جمهور عالمي بغض النظر عن حواجز اللغة فان اي شخص في اي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمات المقدمة، كما مكنت شبكة الانترنت من زيادة تأثيرات الاعلانات بسبب قدرة الاعلان على نقل مستخدمي الانترنت الى داخل المؤسسات التجارية لمشاهدة السلع المعلن عنها. كما تعتمد الكثير من الصحف الرقمية الاسيوية والامريكية والأوربية والعربية.

ولتحقيق الاستفادة من مزايا الإعلان على الشبكة بادرت العديد من الشركات التجارية وضع مواقع خاصة بها على الشبكة لعرض منتجاتها وخدماتها ولمواكبة الطبيعة الخاصة بالشبكة تعمل

الشركات المعلنة على تحديث مواقعها الاعلانية بشكل مستمر لتشمل هذه التحديثات آخر المعلومات حول السلع والخدمات المقدمة.

ويأخذ الاعلان عبر الانترنت عدداً من الاشكال والوسائل المتعددة التي تتعدد استخداماتها بتعدد خدمات الانترنت السمات المتعددة التي تتيحها الشبكة أمكن للشركات أن تصل الى جمهورها بأقل التكاليف المادية، وعن طريق تسجيل موقع الشركة على الانترنت لدى اي موقع خاص في محركات البحث يمكن المستخدمى الانترنت الوصول الى هذا الموقع والاطلاع على الاعلانات التي يبثها، كما يمكن الاعلان عبر وضع شعار خاص بالمنج في موقع آخر يرتاده العديد من مستخدمى الشبكة، ويتيح هذا النوع من الاعلان المستخدمى الانترنت الاتصال بموقع الشركة المعلنة بمجرد النقر على الرابط، أو الايقونة التي ستحمل شعار الشركة أو صورة منتجاتها.

ويتوافر على شبكة الانترنت اعلانات ذات اشكال مختلفة ظهرت نتيجة التقنيات العالية التي اسهمت بها ومن هذه الاشكال الإعلانات الفجائية أو بما يعرف بـ POP-Up Ads وهي اعلانات مشابهة للاعلانات التلفزيونية إذ يستخدم فيها عادة الصوت ولقطات الفيديو تظهر فيها الاعلانات للمستخدم بشكل مفاجئ اثناء تصفحه مواقع معينة بحيث تكون هناك علاقة بين مضمون الاعلان والموقع الذي يستخدمه الزائر، وتختفي هذه الاعلانات في مدة محددة، كما تحوي هذه الاعلانات أيقونة أو رابطاً يعطي المستخدم الخيار في الحصول على مزيد من المعلومات حول السلعة أو الخدمات المعلن عنها مع قدرة المستخدم على اقفال النافذة الخاصة بالاعلان في حال عدم مطالعة الاعلان.

ان بعض الاعلانات التي يتم وضعها اسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية واقبال من العملاء بشكل اكبر، ومن المواضيع التي يتم ادراج الاشرطة الاعلانية فيها بشكل متكرر، العمود الايمن الذي يمكن ان يسع عناوين اعلانية بحجم و(125) في (125 بيكسل، بالاضافة الى العناوين الاعلانية الرأسية ذات الحجم المخصص. ان وضع الاشرطة الاعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها اوسع باعتبارها جزءاً من محتويات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

