

الاعلانات التقليدية واعلانات الانترنت

- 1- قوة المنافسة: لا تحددها حجم واهمية الجهة المعلنه.
- 2- الكلفة القليلة: مقارنة بالاعلانات التقليدية فأعلان واحد على التلفاز قد تصل كلفته مئات او الاف الدولارات.
- 3- سهولة القياس: اسهم الاعلان الرقمي في تسهيل مهمة قياس فاعلية الاعلان او ضعفه من خلال رصد وتسجيل عدد الزيارات المتحققة للموقع وهذه الصفة افنتقتها الاعلانات التقليدية.
- 4- تقارير ونتائج فورية: الاعلان الرقمي اسهم في اظهار النتائج الفورية وعدد ضغطات الاعجاب، بينما الاعلانات التي يتم نشرها على وسائل الاعلام التقليدية تعطي نتائج تقريبية غير دقيقة وتحتاج الى الوقت لاحصائها.
- 5- إمكانية التحسين المستمر للاستراتيجية الاعلانية: ففي التسويق الالكتروني من الممكن متابعة الزبون خلال الحملة الاعلانية ونسبة تفاعله ابتداءً من بداية عرض الاعلان الى مرحلة الاقناع التي تحددها قوة الطلب او عكسه التي تسهم في تحسين استراتيجية التسويق باستمرار نحو الوصول لعملية التطوير، وهذه الميزة تفنقدها الوسائل التقليدية.
- 6- تحسين سمعة العلامة التجارية: من خلال اعطاء الانطباعات الجيدة عن المنتج عبر الموقع الالكتروني الذي يقدم عرض معلوماتي وتصميمي مميز يسهم في تحسين صورته.
- 7 - سرعة الانتشار: الاعلان الرقمي اكثر انتشارا من الاعلان التقليدي، فقد اسهمت الملتيميديا ومواقع التواصل الاجتماعي التي حولت المتلقي من مستلم الاعلان الى ناشر له.
- 8- حرية التلقي: الاعلان التلفزيوني يتحكم ويُفرض على المشاهد وقد ينزعج من تلك العروض، بينما التسويق الرقمي يعتمد التسويق الذكي على عرض الاعلانات بطريقة فاعلة اعطت الحرية للمتلقي في متابعة الاعلان بطريقة اكثر جاذبية واقناعية.
- 9- العرض المستمر على مدار 24 ساعة: تحرر الاعلان والتسويق الرقمي من قيود الزمن الاكثر فاعلية مقارنة بوسائل العرض التقليدي التي كانت تحتكم المعلن بساعات المشاهدة المرتفعة المحددة اسعارها بالثانية.

10 فاعلية التسويق: عبر وسائل الانترنت ازدادت فاعلية التسويق من خلال تقديم خدمات التوصيل للمنازل مقابل اسعار بسيطة والتي اسهمت في زيادة قوة التصريف للسلع بما يحقق هدف الاعلان.