



الفصل الخامس: الدعاية في التجارة الإلكترونية

رقم الصفحة	العنوان
4	1. مثال افتتاحي- تستخدم CD-Max قوائم البريد الإلكتروني للإعلان
5	2. الإعلان على الوب
6	3. مصطلحات علم الإعلان على الإنترنت
8	4. لماذا نهتم بالإعلان على الإنترنت؟
9	5. الإنترنت مقابل الطرق التقليدية في الإعلان
11	6. طرق الإعلان
14	7. استراتيجيات الإعلان
17	8. إنجاز الاستراتيجيات الاعلانية
19	9. تكنولوجيا الدفع
22	10. الوكلاء الأذكاء
23	11. مواضيع إعلانية خاصة
27	12. المسائل إدارية التي يتوجب على الإدارة أخذها بالاعتبار عند الإعلان على الوب
28	13. دراسة حالة عالم Chevron لمزايا السيارات
29	14. التمارين

الكلمات المفتاحية:

الإعلان - الترويج - الياطة الإعلان - الانطباع - الإعلان القسري - معدّل النقر - الضربة - التسويق التفاعلي - تكنولوجيا الدفع - الأقامة

ملخص:

يناقش هذا الفصل أنواع وطرق الإعلان على الوب والاستراتيجيات المتبعة في ذلك وفهم المسائل الاقتصادية الأساسية المتصلة بها.

الأهداف التعليمية:

يهدف هذا الفصل إلى:

- شرح أنواع الإعلان على الوب وأنواعه وخصائصه
- شرح طرق الإعلان الرئيسية المستخدمة على الوب، بدءاً من الياطات (Banners) وانتهاءً بغرف الدردشة (Chat Rooms) بالزمن الحقيقي
- شرح استراتيجيات متنوعة في الإعلان على الوب
- شرح أنواع متفرقة للإعلان على الوب
- شرح فوائد تكنولوجيا الدفع والوكلاء الأذكياء (Intelligent Agents)
- فهم المسائل الاقتصادية الأساسية المتصلة بالإعلان على الوب
- شرح المسائل المتعلقة بقياس نجاح الإعلان على الوب باعتبارها ترتبط بطرق مختلفة في تسعير الإعلان
- شرح المسائل المتعلقة بتنفيذ إعلان الوب بدءاً من وكالات الإعلان وانتهاءً باستخدام الوكلاء الأذكياء.

المخطط:

15 وحدة عناوينها بالترتيب المحدد:

1. مثال افتتاحي- تستخدم CD-Max قوائم البريد الإلكتروني للإعلان.
2. الإعلان على الوب.
3. مصطلحات علم الإعلان على الإنترنت.
4. لماذا نهتم بالإعلان على الإنترنت؟
5. الإنترنت مقابل الطرق التقليدية في الإعلان.
6. طرق الإعلان.
7. استراتيجيات الإعلان.
8. إنجاز الاستراتيجيات الاعلانية.
9. تكنولوجيا الدفع.
10. الوكلاء الأذكاء.
11. مواضيع إعلانية خاصة.
12. المسائل إدارية التي يتوجب على الإدارة أخذها بالاعتبار عند الإعلان على الوب.
13. دراسة حالة عالم Chevron لمزايا السيارات.
14. التمارين.

1. مثال افتتاحي- تستخدم CD-Max قوائم البريد الإلكتروني للإعلان:

تعتبر شركة CD-Max شركة متخصصة في تطوير الأقراص المدمجة، وتشغل الشركة موقعاً مرجعياً لتقديم المعلومات عن الأقراص المدمجة، ومرشداً للراغبين في شرائها على العنوان www.cdrom-guide.com. يولد هذا الموقع أكثر من 50000 طلب معلومات في اليوم.

كان نمو الشركة بطيئاً في الفترة الأولى التي تلت انطلاقتها (عام 1996)، إذ لم تبدأ الشركة بتجميع قائمة الرسائل الإلكترونية لزوار الموقع، إلا بعد انقضاء سنة تقريباً على ظهور الموقع على الوب، ولهذا قام مدير المؤسسة بنفسه بتشكيل قائمة وتخليدها، ووجد أن القائمة ذات قيمة لمعلنين آخرين، فقام بإرسالها إليهم، حيث كان من الضروري إنشاء خمسين قائمة لتلائم المعلنين المختلفين، وحالما وجد أن هذا العمل المتمثل بإنشاء القوائم والمحافظة عليها ومحاولة بيعها إلى المعلنين المحتملين هو عمل كبير يحتاج لإجراءات مدروسة ومنظمة، اتخذ قراراً بتوكيل العمل إلى مجموعة لكنه اكتشف أن هناك شركات متخصصة تقوم بمعظم المهمات الإدارية المرتبطة بالقوائم (Online lists) على الشبكة كالحفاظ على حداثة العناوين أو إيجاد مشترين للقوائم، وفي النهاية وقع اختياره على إحدى الشركات المتخصصة في إدارة القوائم وتعاقد معها لإدارة قوائم البريد الإلكتروني. ازدهرت الأعمال المتعلقة بالبريد الإلكتروني الترويجي (Promotional e-mail)، حيث تقوم العديد من الشركات بشراء قوائم البريد الإلكتروني، وتستخدمها باعتبارها مصدراً جديداً لمعلومات عن زبائن محتملين، وكأداة للتسويق السريع.

قامت الشركة المتخصصة التي تعاقدت معها CD-Max بتجهيز 275 قائمة من الأسماء المجمعة في CD-Max مما أدى إلى زيادة العائدات من بيع هذه القوائم. وفي عام 1998، كان الموقع يولد 700 اسم جديد في اليوم من أجل القوائم، وتحتوي أكبر قوائم الشركة على عشرين ألف اسم، ويبلغ الحجم المتوسط للقائمة حوالي 1500، وأصبحت الشركة تؤجر ما يقارب 20000 اسم في الشهر. كما أن تجميع الرموز البريدية أدى إلى مساعدة المسوقين في تحديد المدينة والولاية التي ينتمي إليها الزبون "واستخلاص بعض الاستنتاجات" خاصة بالتوزيع الديموغرافي.

2. الإعلان على الويب:

إن الوصف الأولي الافتتاحي حول CD-Max يبين استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية، فباستخدام قوائم البريد الإلكتروني، يستطيع المعلنون التركيز على المجموعات التي لها اهتمام خاص مشترك وحتى على الأفراد، مما له أبعاد الأثر في التسويق المباشر. يجري إرسال المادة الدعائية إلى الناس إما بإذن المستقبلين، أي بعد أن يطلب منهم الموافقة على استقبالها، أو من غير إذنهم، تُسمى الحالة الثانية "بالإهداء القسري".

يُعرّف الإعلان على أنه محاولة لنشر المعلومات على نحو واسع بغاية التأثير على مناقلة مشتري-بائع. لم يكن للإعلان طابعاً شخصياً بمعناه التقليدي، وكان عبارة عن اتصال وحيد الاتجاه وموجه إلى عامة الناس أو أنه تسويق إلى عامة الناس، وثن الإعلان كان يدفعه المتعهدون، وقد جاء التسويق عن بعد والبريد المباشر كمحاولتين لإضفاء طابع شخصي على الإعلان من أجل جعله أكثر فاعلية.

لقد كانت طرق التسويق المباشر تعمل جيداً إلا أنها كانت غالية الثمن، حتى جاءت الإنترنت لتعيد تعريف معنى الإعلان، حيث مكنت الإنترنت المستهلكين من التفاعل مباشرة مع المعلنين والإعلانات، من خلال التسويق التفاعلي. ففي التسويق التفاعلي أصبح بإمكان المستهلك النقر بفأرته على إعلان للحصول على مزيد من المعلومات أو ليسأل سؤالاً، وزودت الإنترنت المتعهدين بإمكانية إقامة اتصال ثنائي الاتجاه وبإمكانيات البريد الإلكتروني، كما أتاحت لهم استهداف مجموعات محدّدة للاهتمام بها، دون غيرها، الأمر الذي أدى إلى دقة أكبر في التسويق مقارنة بالبعد التقليدي، وأخيراً فإن الإنترنت أتاحت في الحقيقة إعلاناً من نمط واحد-إلى-واحد.

يبين الجدول التالي مقارنة بين المفاهيم السابقة:

التسويق العام	التسويق المباشر	التسويق التفاعلي
أفضل ريع	مبيعات ضخمة	علاقات مع الزبون
سلوك الزبون	سلبي	إيجابي
المنتجات الموجهة	الطعام، منتجات مخصصة، السيارات	بطاقات الاعتماد، السفر، السيارات
السوق	ضخم	بضائع مستهدفة
مركز العصب	مراكز التوزيع البريدي	أفراد مستهدفون
واسطة الإعلام المفضلة	التلفزيون، المجالات	القضاء السيبري
التكنولوجيا المفضلة	اللوحات القصصية	خدمات الشبكة
أسوأ ريع	تصفح القناة التسويقية	المخدّمات، الشاشات الخاصة، الويب
	سلام المهملات	عدم الولوج

3. مصطلحات علم الإعلان على الإنترنت:

يقع الكثير من الخلط في مصطلحات علم الإعلان على الوب، ولذلك، سنعيد فيما يلي تعريفها:

1. مشاهدات إعلانية أو مشاهد إعلانية (وتُسمى أيضاً مشاهد الصفحة أو الانطباعات): وتعبّر عن عدد المرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة تتضمن يافطة خلال مدة محددة (مثلاً، المشاهدات الإعلانية في اليوم). إنَّ العدد الفعلي للمرات التي رأى فيها المستخدم الإعلان قد يكون مختلفاً وذلك لسببين: الأول هو تخزين الصفحة في الذاكرة الخبيئة للحاسوب (الأمر الذي يزيد من العدد الحقيقي للمشاهد الإعلانية)، والثاني هو المتصفحات التي ترى الوثائق على أنها مجرد نصوص (الأمر الذي ينقص العدد الحقيقي للمشاهد الإعلانية).

2. اليافطة (Banner): وهي إظهار بالصور والرسوم البيانية على صفحة وب بهدف الإعلان. يكون حجم الإعلان [5.0" إلى 6.25"×0.5" إلى 1.0"] وهو مقاس بالبكسل (عرض×ارتفاع). يكون الإعلان مرتبطاً بصفحة الوب للمعلن؛ وعندما ينقر المستخدم على اليافطة، فإنه سوف ينتقل إلى موقع الوب للمعلن.

3. النقرات (أو النقرات على الإعلان): وتعبّر عن كل مرة يقوم فيها الزائر بالنقر على يافطة إعلاني للولوج إلى موقع الوب للمعلن.

4. نسبة النقر: وهي نسبة تشير إلى مدى نجاح اليافطة الإعلاني في اجتذاب الزائرين إلى النقر على الإعلان. مثلاً، إذا استقبلت اليافطة ألف مشاهدة، أي إذا طلب المستخدم الصفحة التي عليها اليافطة ألف مرة، وكان هنالك مائة نقرة فإن نسبة النقر تكون: 10%.

5. كلفة ألف انطباع CPM (Cost-Per-thousand impressions): وهي كلفة توزيع مشاهد إعلانية إلى ألف شخص (أو منزل) .

6. التواتر الفعّال: عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص نفسه إلى رسالة إعلانية معينة في فترة زمنية معطاة.

7. الضربة (Hit): وهي تعبير يدل على طلب بيانات من صفحة وب أو ملف، يستخدم المقارنة التشعبية/حركة المرور لموقع ما، وذلك من حيث (أو في سياق) الحصول على الكثير من الضربات، ثمة خطأ شائع هو مساواة عدد الضربات بعدد الزيارات أو بمشاهد الصفحة، إذ أن زيارة واحدة أو مشهد صفحة واحد قد يجري تسجيلها على أنها عدّة ضربات، كما أنه وفقاً للمتصفح وحجم الصفحة وعوامل أخرى، فإن عدد الضربات الموافق لصفحة واحدة يمكن أن يتغير جداً.

8. الانطباعات: وهي التعرّض إلى الإعلان.

9. الإعلان التفاعلي: أي إعلان يتطلب من أو يسمح للمشاهد/المستهلك بالقيام بفعلٍ ما، وبالمعنى الإذاعي، فإن مجرد النقر على يافطة يعتبر تفاعلاً. على كل حال، فإننا نعرف الفعل عادةً على أنه إرسال طلب أو البحث عن معلومات تفصيلية.

10. الصفحة: وهي وثيقة HTML قد تحوي نصوص وصور وعناصر شبكة أخرى، مثل برمجيات جافا (Java Applets) والملفات متعددة الوسائط، وهي قد تولّد سكونياً أو ديناميكياً.

11. الوصول: وهو عدد الأفراد أو الأسر التي يعرض عليها الإعلان لمرة واحدة على الأقل خلال فترة محددة من الزمن.

12. الزيارة: وهي الطلبات المتتالية الواردة من مستخدم واحد في زيارة واحدة له إلى الموقع، وحالما يتوقف المستخدم عن تقديم الطلبات لفترة معطاة من الزمن (تُسمى التوقيت)، فإن الضربة التالية من ذلك الزائر تعدّ بدايةً لزيارة جديدة.

4. لماذا نهتم بالإعلان على الإنترنت؟

هناك عدة أسباب تدعو الشركات للإعلان على الإنترنت، فمشاهدي التلفاز يهاجرون نحو الإنترنت، والإعلام يمشي وراءهم حيث أن غاية أي معلن هو الوصول إلى إصغاء هدفه بفاعلية وكفاءة، والمعلنون يعرفون جيداً أنه ينبغي عليهم تكيف خططهم التسويقية بناءً على العدد المتزايد دوماً للناس الذين يُمضون أوقات متزايدة على الشبكة. بينت أبحاثٌ متعدّدة، أنّ ثلاثة أرباع مستخدمي الحواسيب الشخصية ينوون التخلّي عن التلفاز ليُمضون وقتاً أكثر على حواسيبهم. إن هجرة العديدين من التلفاز تبدو جديرةً بالاهتمام، أضف إلى ذلك أن مستخدمي الإنترنت مثقفون جيداً وذوو دخولٍ عالية، وهذا لوحده سببٌ منطقي للاستنتاج بأن متصفحي الإنترنت هدفٌ مرغوبٌ للمعلنين.

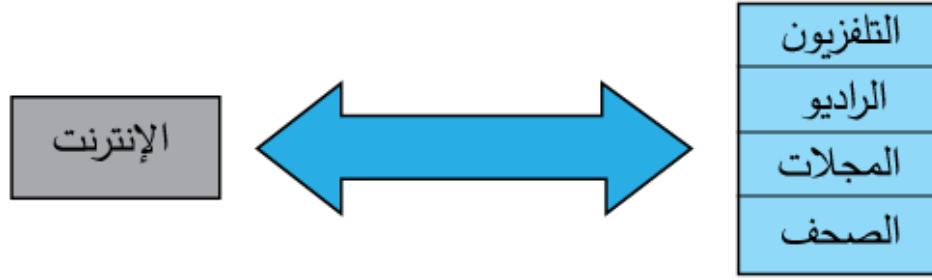
ثمة أسبابٌ أخرى للنمو السريع للإعلان على الوب هي:

- قابلية الإعلانات للتحديث في أي وقت بكلفة دُنيا؛ ولهذا فإنها تكون دوماً طازجة
- قدرة هذه الإعلانات على الوصول إلى عدد كبير جداً من المشتريين المحتملين في أصقاع الأرض
- الإعلانات على الشبكة أرخص أحياناً بالمقارنة مع الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحف والراديو، فهذه الوسائل هي أغلى طالما أنها محدودة المكان الذي تحتله، وبعدد الأيام أو المرات التي تعرض فيها، وبعدد المحطات التلفزيونية والصحف الوطنية والمحلية التي توضع فيها
- تتيح خدمة الوب للإعلانات التحكم بدرجة وضوح النصوص والصوت والرسوم البيانية والرسوم المتحركة للاستفادة منها بفاعلية
- يتنامى استخدام الإنترنت، بسرعة كبيرة
- تستطيع الإعلانات على الوب أن تكون تفاعلية (تشاركية) وأن تكون موجهة إلى مجموعات و/أو أفراد لهم اهتمامات خاصّة.

اعتباراً من عام 1998 بدأت هذه الخصائص بإقناع شركات كبيرة موجهة إلى المستهلكين (أي من نمط B2C) بتحويل كميات متزايدة من دولاراتها المخصصة للإعلان من خلال الإعلام التقليدي ومقاربة الإعلان على الوب. وتعتبر شركة Toyota مثالاً أولي على نفوذ الإنترنت الواسع، فقد قامت Saatchi and Saatchi، وهي وكالة إعلان كُبرى، بتطوير موقع الوب لشركة تويوتا (www.toyota.com) ووضعت يافطة إعلانية مغرية، وفي غضون سنة، اتخذ الموقع الخاص بتويوتا الصدارة في توفير فرص البيع.

إن أهداف الإعلان على الإنترنت هي نفسها لأي إعلان آخر، أي إقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة ما، وهكذا فإنها تبدو وسطاً بديلاً (أو مكملًا) لوسائل الإعلان التقليدية، لكن وعي الناس لهذا البديل يتنامى بسرعة، فعلى الرغم من أن الإعلان على الإنترنت لا يمثل سوى 1 إلى 2 % فقط من فاتورة الإعلان الكلية البالغة \$100 billion في السنة، إلّا أنها تنمو بسرعة. إحدى أهم المزايا للإعلان على الإنترنت هي القدرة على تخصيص الإعلان لكل متفرّج بمفرده (واحد-واحد) قد يكون الإعلان الموجه إلى شخص بعينه غالي الثمن، غير أنه بالمقابل قادرٌ على منح الرضا. فمثلاً، برهنت الإعلانات محدّدة الهدف على فاعليتها من أجل سيارات Lexus (169 دولار أجرة الإعلان لكل سيارة مباعه)، كما أن الإعلانات الموجهة إلى المجموعات ذات الاهتمام المشترك، أكثر من الموجهة إلى الأفراد، يمكن أن تكون قليلة الكلفة إلى درجة عالية.

5. الإنترنت مقابل الطرق التقليدية في الإعلان:



إن وسائط الإعلان التقليدية هي كما يلي: التلفزيون:36%، الصحف:35%، المجلات:14%، الراديو:10% (النسب تقريبية). لكل من الوسائل السابقة له مميزات وله سلبياته. الإنترنت، من جهتها، يمكن النظر إليها على أنها وسيلة مختلفة تماماً بما لها من ميزات وحدود تقف عندها. يقارن الجدول التالي الإنترنت كواسطة إعلامية مع الوسائل التقليدية:

الوسيلة	العوامل المساعدة في توليد مردود من الإعلان	العوامل المعيقة لتوليد مردود من الإعلان
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> • التأثير التطفلي • ينتزع إصغاء ومَدارك المُشاهد • القدرة على إظهار المنتج بوضوح وإعطاء حالات مقتطعة من الحياة • مرغوب جداً من مشتري الإعلام. 	<ul style="list-style-type: none"> • تجزئة فترات الإنصات المستخدمة لقياس الشعبية، التكاليف المرتفعة، • حالياً هناك معدل هبوط حاد في مستوى الإنصات له • يكون الإعلان مباع لبرامج مختلفة وعادةً ما يتطلب التزامات بالدفع سلفاً والأمران السابقان يحدان من مرونة المعلن.
الراديو	<ul style="list-style-type: none"> • انتقائية عالية تبعاً لصيغة المحطة • تخيير المعلنين بين توقيت يومي أو توقيت أسبوعي للاستفادة من عوامل التوقيت 	<ul style="list-style-type: none"> • الاستطلاعات حول مدى الإنصات محدودة على المدى المنظور، ولا تقدم معلومات اقتصادية/اجتماعية حول التوزع البشري الجغرافي • من الصعب بمكان شراء خدمة الإعلان من قبل عددٍ معتبر من المحطات
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> • تعرض فرصاً فريدة لتقسيم الأسواق، وفقاً للتوزع البشري والتوزع النفسي 	<ul style="list-style-type: none"> • القارئ يتحكم بالإعلان، فهو يستطيع تجاهل الحملة، لا سيما من أجل المنتجات الجديدة • يصعب الاستفادة من عامل التوقيت لاستهداف شرائح دون غيرها.

<ul style="list-style-type: none"> • الافتقار إلى الانتقائية اعتماداً على التوزيع البشري، وعلى الرغم من اتساع رقعة التغطية، إلا أن العديد من الأسواق لا تملك سوى صحيفة واحدة. • ارتفاع الكلفة من أجل المقاسات الكبيرة. • تدني الجودة عند إعادة الإنتاج، ونقص الألوان. 	<ul style="list-style-type: none"> • فرص وصول عالية في اليوم الواحد للاستفادة من ميزة الآنية، لا سيما في أيام التسوق • القارئ يبحث عادةً عن معلومات محددة عندما يكون جاهزاً للشراء • قابلية الصحف للحمل. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> • عدم وجود معيار أو لغة للقياس • عدم نضج أدوات ووحدات القياس • من الصعب قياس حجم السوق، ولهذا السبب يصعب تقدير الشعبية، أو المشاركة، أو الوصول والتواتر • ما يزال الإنصات صغيراً. 	<ul style="list-style-type: none"> • إعلانات الإنترنت نافذة 24 ساعة في اليوم، و365 يوماً في السنة، والتكاليف هي نفسها أياً كان موقعها • السبب الأساسي للولوج إليها هو الاهتمام بالمحتوى، وبالتالي فإن إمكانية تقسيم السوق كبيرة، وهناك فرصة لخلق علاقة تسويق مباشر مع المستهلك، كما أن الوسائط المتعددة تخلق بشكل متزايد إعلانات أكثر جاذبية وإقناعاً • تكاليف التوزيع منخفضة ولهذا فإن كلفة الوصول إلى ملايين المستهلكين تساوي كلفة الوصول إلى مستهلك واحد • بالإمكان تحديث الإعلان والمحتوى أو الإضافة عليه أو تغييره في أي وقت، فهما بالتالي دوماً حديثين، الاستجابة والنتائج (مشاهد الصفحة) للإعلان قابلة للقياس بشكل آني. • سهولة الملاحظة فأنت تتقر أينما شئت ومتى شئت، وتمضي هناك من الوقت ما شئت. 	الإنترنت

وفقاً لهذه الإحصائيات، فالإنترنت هي أسرع وسط اتصالات نمواً، كما أن نموها كوسيلة اتصالات عالي جداً.

6. طرق الإعلان:

1.6. الياطات:

1.1.6. تعريف:

يعتبر الإعلان بالياطات من أكثر الأشكال استخداماً للإعلان على الإنترنت. يجب ألا يتجاوز حجم ملف الصورة 10 كيلوبايت، فكلما كان حجم الملف صغيراً كلما كان تحميله أسرع، مما يدفع مصممي الياطات لإعارة الكثير من الانتباه إلى حجم الصورة لأن فترات التحميل (Downloading) الطويلة قد تُفقد المُشاهد صبره فيغير الصفحة قبل أن يظهر الإعلان بكامله.

يحتوي الإعلان في الحالة النموذجية على نصّ قصير أو رسالة قصيرة للإعلان عن المنتج. يقضي المعلنون عموماً زمناً طويلاً للحصول على يافطة تحوز على انتباه المستهلكين، ومع التقدم في البرمجة صارت الياطات مصحوبة بمقاطع فيديو مع الصوت، وتحتوي الياطات على روابط تتنقل الزبون عند الضغط عليها إلى صفحة المعلن.

يوجد نوعان من الياطات: يافطة الكلمة المفتاحية (Keyword Banner)، والياطة العشوائية (Random Banner). تظهر يافطة الكلمة المفتاحية عندما تُطلب كلمة محددة مسبقاً من محرك البحث، وهذا فعال للشركات التي ترغب بتضييق مجال هدف الياطة، بينما تظهر الياطات العشوائية عشوائياً عند طلب الصفحات وهذه هي مثلاً حالة الشركات التي تريد تقديم منتجاتها الجديدة (مثل فيلم أو CD جديد) إلى عامة المستهلكين.

1.2.6. فوائد الياطة:

تتجلى إحدى الميزات الرئيسية لاستخدام الياطة تتجلى بالقدرة على تخصيصها للمستخدمين المقصودين دون غيرهم، إذ يستطيع المرء عندئذ أن يقرّر على أي أقسام السوق يحصر تركيزه، بل من الممكن تخصيص الياطات حتى للإعلانات الموجهة لشخص بعينه، كما تستخدم استراتيجية التسويق المعروفة بالإعلان القسري (Force Advertising)، والذي يعني أن الزبائن مُجبرون على رؤية الإعلان. أما سيئة هذا الأسلوب فتتمثل في الكلفة الكلية المرتفعة.

ثمة عامل هام يجب على المعلن مراعاته وهو التأكد من أن حجم الياطة الذي يطورها يتطابق مع الموضع المخصص لها وأن كل من حجم الملف والصور المتحركة تقف عند حدود محسوبة بدقة، فالصورة التي تتميز بحجم ملف كبير أو صور متحركة قد تتطلب عدّة دقائق لتحميلها، ممكن أن يمنع بقية صفحة الوب من الظهور قبل إتمام الصورة، الأمر الذي يجعل الزائرين يسأمون ويغادرون الموقع قبل أن تظهر صفحة الوب.

1.3.6. طرق وضع الياطة:

هناك طرق مختلفة لوضع يافطة إعلان على الإنترنت وعلى مواقع الوب للآخرين، والأشكال الأكثر شيوعاً لذلك هي:

- مبادلة الياطات (Banner Swapping):

تعني مبادلة اليافطات أن الشركة A توافق على إظهار يافطة للشركة B مقابل إظهار الأخيرة لإعلان A. تمثل هذه الطريقة اتصالاً مباشراً بين المواقع، ففي كل مرة يجري فيها الولوج إلى صفحة الوب B، فإن اليافطة A سوف تظهر، مانحاً المشاهد فرصة النقر عليه لينتقل بذلك إلى موقع الوب A. قد يكون هذا أقل الأشكال كلفة للإعلان بواسطة اليافطة بما يتضمن كلفتي التأسيس والرعاية، لكنه أيضاً صعب الترتيب، إذ يجب على المعلن تحديد موقع يؤمن التوافق والتطابق مع موقعه المتبادلة.

• شبكة تبادل اليافطات (Banner Exchange):

في كثير من الأحيان لا تعمل مبادلة اليافطات بسبب عدم تحقق شرط التناظر والتوافق البرمجي. غير أنه، إذا كان هناك عدة شركات معنية بالأمر، فإن إيجاد التوافق يغدو أيسر. فمثلاً، في حالة عدة شركات، بافتراض أن A تستطيع إظهار يافطة B، في حين لا تستطيع B إظهار يافطة A بشكل مناسب لكن بإمكانها إظهار يافطة C، وتستطيع C من جهتها إظهار يافطة A.

• الإعلان المدفوع (Paid Advertising):

إن شراء حيز أو مساحة إعلانية ليافطة على الإنترنت هو مشابه تماماً لشراء مساحة إعلانية في وسيلة إعلانية أخرى، ومع ذلك، ففي كثير من الحالات يعتبر هذا الخيار أعلى من الوسائل التقليدية، أضف إلى ذلك، أنك على الإنترنت محدود بحجم الإعلان وبكمية المحتوى (النص والرسوم البيانية) التي قد يحتوي الإعلان عليها، وهذه الحدود هي لضمان عدم نفاذ صبر المشاهدين بانتظار أن يظهر الإعلان ومغادرتهم الموقع قبل ظهوره بالكامل.

2.6. الشاشة الوضعية (الخاطفة للأنظار):

الشاشة الوضعية هي صفحة ابتدائية لموقع وب تستخدم لخطف انتباه المستخدم لفترة قصيرة كدعاية أو استدراج إلى صفحة الموطن الخاص بالمعلن أو لإخبار المستخدم ما هي نوعية المتصفح وغيره من البرمجيات اللازمة لمشاهدة الموقع، والميزة الأساسية للصفحة الوضعية عن أي طريقة أخرى للإعلان هي أنها تتيح تأثيرات مبتدعة باستخدام الوسائط المتعددة من أجل تقديم معلومات وافية ليجري تسليمها في زيارة واحدة.

3.6. استئجار حيز أو بقعة:

تقدم محركات البحث عادةً مكاناً أو بقعةً من صفحة الموطن الخاصة بها لاستئجارها من أي شركة، ومدة الإيجار تعتمد على نص العقد مع المستأجر. خلافاً لليافطات التي تظهر بأوقات متفرقة، فإن مكان الإعلان على البقعة سوف يبقى في مكانه على الدوام؛ من ثم فإن التنافس على تلك البقعة يقل. وتكمن سيئة هذا النوع من الإعلان في أن حجم الإعلان عادةً ما يكون صغيراً ومحدوداً، الأمر الذي يتسبب بعدم ملاحظته من قبل بعض المتفرجين، كما أن كلفته قد تكون عالية جداً.

4.6. البريد الإلكتروني:

ثمة طريقة أخرى للإعلان على الإنترنت هي شراء عناوين بريد إلكتروني وإرسال معلومات عن الشركة إلى أولئك الموجودين في القائمة كما بيّنا في حالة CD-Max. إن ميزات هذه الطريقة هي كلفتها المنخفضة والقدرة على الوصول إلى تنوع كبير من الزبائن المستهدفين. لذا تعد أغلب الشركات قاعدة بيانات عن الزبائن الذين تُرسل إليهم رسائل إلكترونية، وكما أشرنا سابقاً، فإن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات قد يتضمن الإهداء القسري (Spamming).

يتجلى البريد الإلكتروني كقناة تسويق قادرة على إنجاز تسويق فعال الكلفة ومعدلات استجابة أفضل وأسرع من قنوات التسويق الأخرى.

بدون شك، فإن كمية الرسائل الإلكترونية التي يستقبلها المستهلكون تتزايد بسرعة، وعلى ضوء ذلك فإن المسوقين باستخدام البريد الإلكتروني يجب أن يمتلكوا نظرة بعيدة المدى حول ذلك وأن يعملوا جاهدين من أجل حث المستهلكين على مواصلة فتح صندوق بريدهم الإلكتروني لرؤية الرسائل الواردة إليهم، وهذا مهمٌ خاصةً إذا علمنا أن ثلث المستهلكين لا يقرأون سوى الرسائل الإلكترونية الواردة من المرسلين الذين يرتبطون بهم بعلاقة أو معرفة، وحيث أن حجم البريد الإلكتروني يتزايد مستمر فإن ميل المستهلكين لاستكشاف الرسائل الواردة إليهم سوف يتناقص بالمثل.

عندما يأخذ المسوّقون بالاعتبار أن تكون رسائلهم موجهة إلى مستخدمين من نوعية محدّدة، فإنه يجب عليهم أن يزودوا قاعدة البيانات الموجودة لديهم بمعلومات إضافية عن معطيات تتعلق بالحملة الإعلامية القائمة على البريد الإلكتروني، فعندما يجري تحديد اهتمامات الرسائل، يصبح واجباً على المسوّقين مكاملة حلول البريد الإلكتروني لخدمة الزبون في السوق الداخلية مع تسويقهم الخارجي.

أخيراً، من حيث الكيفية -أو من حيث التنفيذ- للرسالة، فإن على المسوقين أن يطوروا مهارات كتابية خاصة بالبريد الإلكتروني ومقدرة على إيصال بريد إلكتروني غني بالوسائط المتعددة. إن قائمة من عناوين البريد الإلكتروني يمكن أن تكون ذات فاعلية عظيمة لأنك باستخدامها توجه رسائلك إلى مجموعة من الناس أنت تعلم شيئاً ما عنها.

5.6. طرق أخرى:

نتراوح من الإعلانات في المجموعات الإخبارية إلى استخدام الشبكات الاجتماعية أو الإعلان في الإذاعات والتلفزيونات التي تبث عبر الإنترنت.

7. استراتيجيات الإعلان:

يمكن استخدام عدة استراتيجيات للإعلان عبر الإنترنت. سيكون مفيداً وقبل توصيف هذه الاستراتيجيات، التقديم لبعض الاعتبارات المهمة حول تصميم الإعلان على الإنترنت:

1.7. اعتبارات تصميم الإعلان على الإنترنت:

- يجب أن تكون الإعلانات جذابة بصرياً: في الإعلام (بمعناه الواسع) يجب أن تكون الإعلانات ملونة لجذب انتباه القارئ. على الإنترنت، يمكن تحقيق هذا المبدأ عن طريق اعتماد محتوى متحرك وتفاعلي للوب بحيث يستطيع إثارة انتباه الزائر وأن يقود إلى تكرار الزيارات.
- يجب أن تكون الإعلانات موجهة إلى مجموعات محددة من المستهلكين أو إلى مستهلكين أفراد بحيث تكون الإعلانات مخصصة وتوافق الرغبات الشخصية.
- يجب أن يكون المحتوى ذو قيمة بالنسبة للمستهلكين بحيث تقدم صفحات الوب معلومات قيمة، متجنبةً الملفات الكبيرة غير المفيدة والتي تبطئ من زمن النسخ.
- يجب على الإعلانات أن تشدد على صورة العلامة التجارية وعلى الكيفية التي تتمايز بها منتجات وخدمات الشركة عن تلك للمنافسين.
- يجب أن تكون الإعلانات جزءاً من استراتيجية تسويق شاملة بحيث تشارك وبفعالية في كل أنواع نشاطات الإنترنت، مثل المجموعات الإخبارية، واللوائح البريدية، ولوحات الإعلانات. تكون كل هذه الفعاليات استراتيجية. كذلك، يجب أن تكون الإعلانات على الوب منسقة مع غيرها من الإعلانات خارج الشبكة.
- يجب أن يكون للإعلانات ارتباط انسيابي بعملية الطلب: فعندما يحظى المنتج المعلن عنه باهتمام الزبون بعد رؤيته للإعلان، يجب أن يهيئ الإعلان إمكانية طلب المنتج والدفع له، ويفضل أن يكون ذلك على الوب.

يعتبر تصميم موقع الوب الناجح فن بقدر ما هو علم. فقد أظهرت دراسة مؤخراً أن الإعلانات الموضوعة في الجزء الأسفل من الزاوية اليمنى من الشاشة بعد شريط الأخبار تتميز بقيمة عبور-بالنقر أعلى بنسبة 228% مقارنة بالإعلانات الموضوعة في قمة الصفحة، كما وجدت الدراسة أيضاً أن وضع الإعلانات في الثلث الأخير من الصفحة يزيد من قيمة المرور بنسبة 77% زيادةً على الإعلانات الموضوعة في قمة الصفحة حيث يجري وضع الإعلانات عادةً.

أرجع السبب في كمية المرور الكبيرة إلى توضع الإعلانات في "منطقة النقر" بسبب انسحاب الماوس تلقائياً إلى تلك المنطقة.

عموماً من الأفضل في معظم الحالات طلب المساعدة من خبير أو مستشار لتصميم إعلانات الإنترنت. فقد تم تحديد خمسين عاملاً قد تزيد (أو تخفض) من رضى المتسوق عن صفحة الوب وبالتالي رغبته بقراءة الإعلانات.

جرى تقسيم العوامل الخمسين إلى خمسة أصناف، وحددت أهميتها النسبية. وفيما يلي، نسرّد أهم المتحولات من كل صنف:

1. سرعة تحميل الصفحة:

- يجب أن تكون الرسوم والجداول بسيطة وذات معنى، ويجب أن تتلاءم مع الشاشات المعيارية
- تكون الأيقونات الصغيرة (Thumbnail) ذات فائدة كبيرة.

2. محتوى الأعمال:

- يحتاج المشاهد إلى نص واضح ومختصر، من المفيد أن يكون كل من العنوان والنص لافتين للانتباه
- يجب أن تكون كمية المعلومات المطلوبة للعرض مكثفة.

3. فاعلية التجوال:

- يجب أن تكون بطاقة التعريف لنقط الربط مختارة بدقة، وذات معنى
- يجب أن تكون المواقع متوافقة مع المتصفحات، والبرمجيات، وغيرها.

4. الأمن والخصوصية:

- يجب التأكيد على الأمن والخصوصية
- رفض خيار البسكويتة (Cookie) واجب، لضمان الخصوصية.

5. التركيز على الزبون في عملية التسويق:

- يجب توفير بنود وشروط واضحة لعملية الشراء، متضمنة معلومات عن التسليم، خطة الإعادة، الخ
 - الحاجة إلى صفحة تأكيد بعد الشراء .
- نستطيع عند اتباع الوصايا السابقة تنفيذ الإعلان القائم على الإنترنت بالاعتماد على استراتيجية واحدة أو على تركيبة من الإستراتيجيات:

2.7. استراتيجية السحب السلبي (Passive Pull Strategy):

يبادر عادةً الزبائن إلى البحث عن موقع ما ويزورونه فقط إذا كان يوفر محتويات مفيدة وعرض جذاب. يتم اتباع هذه الاستراتيجية، عندما تكون صفحات الوب في حالة انتظار لزيارة سلبية من قبل الزبون، لذا يشار إليها باستراتيجية السحب السلبي.

تكون استراتيجية السحب السلبي اقتصادية وفعّالة في حالة الإعلان المفتوح، للزبائن المحتملين في شتى أنحاء العالم. لكن، طالما أنه يوجد الكثير من صفحات الوب المفتوحة لكل الزبائن، هناك حاجة إلى دليل يستطيع توجيه الزبائن للمواقع المطلوبة. يمكن النظر لمواقع محركات بحث مثل Google على أنها مواقع فعالة للمساعدة في مجال الإعلان. هذه المواقع كلها مجهزة بدلائل للمواقع المسجلة.

قد يكون الموقع هو موقع إعلاني صرف أو واجهة متجر للبيع بالتجزئة (مثل Amazon)، وفي الحالة الأخيرة، يمكن ربط الإعلانات بالمبيعات. عندئذٍ، يمكن النظر إلى الإعلان كخطوة أولى لفعالية البيع على الإنترنت. عندما يكون الموقع إلكترونياً، نستطيع عندها أن نجد دليلاً ومحركات بحثه والتي تساعد على إيجاد الخدمات والمنتجات المطلوبة. ضمن هذا المعنى، نستطيع أن ننظر للدليل في المركز التجاري الإلكتروني على أنه خطوة ثانية في استراتيجية السحب السلبي.

3.7. استراتيجية الدفع الفعّال (Active Push Strategy):

إذا لم يزر الزبائن موقع التجار باختيارهم، يحتاج التجار عندها للإعلان وعلى نحوٍ فعّال للزبائن الهدف. هذا النوع من الاستراتيجيات والتي تقضي بإرسال رسائل إلكترونية إلى الأشخاص المعنيين بالأمر، يسمى باستراتيجية الدفع الفعّال. المسألة الرئيسية التي يجب على التجار المعتمدين لهذه الاستراتيجية أخذها بعين الاعتبار هي كيفية الحصول على لائحة الزبائن الهدف الذين ستجري مراسلتهم بواسطة البريد الإلكتروني. بدأت بعض الشركات بإنتاج لوائح بأسماء وعناوين من ترسل لهم الرسائل لتلبية هذه الحاجة.

4.7. استراتيجية العرض المرتبط بالإعلان (Associated ad Display Strategy):

يكون الإظهار، في حالة الياطرة، منظماً بشكل مستقل عن طبيعة القارئ والمادة المقروءة. أما إذا كان العارض قادراً على تحديد الشخص فإن مسألة طريقة العرض المرتبطة بالإعلان يمكن أن تكون فعّالة جداً. مثلاً، في Amazon، عندما يقرأ الزبائن حول كتاب ما، يجري عرض لائحة بالكتب تحت عنوان "الزبائن الذين اشتروا هذا الكتاب اشتروا أيضاً...". لدعم خدمات من هذا النوع، يجب على نظام Amazon أن يملك القدرة على التتقيب في البيانات من التسجيل والخزن المسبق لقاعدة البيانات.

5.7. الإعلان بوصفه سلعة (Ads as a Commodity):

يجري بيع الإعلان طبقاً لهذه الإستراتيجية كسلعة، حيث يدفع المستهلكون المهتمون بقراءة الإعلانات مباشرةً للمعلنين. يملأ المستهلكون استمارة بالبيانات حول الاهتمامات الشخصية ثم يجري توزيع الياطات الموجهة بالاعتماد على المعلومات الشخصية للمستهلك (Personal Profile)، حيث يقرن كل يافطة بالمبلغ الذي يجب دفعه لقراءتها. إذا اهتم القارئ بالياطرة، يقوم عندها بنقرها لقراءتها وإجراء بعض الاختبارات على محتوياتها. يمكن أن تكون عمليات دفع نقدي (1 دولار لكل يافطة) أو تقديم تخفيضات للمنتج الذي سيجري بيعه.

8. إنجاز الاستراتيجيات الإعلانية:

يرتبط إنجاز الاستراتيجيات السابقة بكل من المسائل التالية:

1.8. تخصيص الإعلانات:

يتواجد على الإنترنت معلومات أكثر بكثير من أن يراها المستهلكون، ولذلك يمكن أن تكون فترة المعلومات غير المتصلة (بالمستهلكين) بتقديم إعلانات مخصصة وسيلةً للتقليل من زيادة التحميل بالمعلومات. يتيح التخصيص البناء والتبديل السريع لمواقع وب متركزة حول الزائر على نحو مأمون وجيد. يعتبر نواة هذه البرمجية قاعدة بيانات عن الزبون، مع معلومات ومعطيات تسجيل تُجمع من زيارات الموقع. يستطيع أعضاء فريق التسويق استخدام One-to-One على سطوح المكتب (Desktops) الخاصة بهم لإعداد وتعديل القواعد التي تحدّد الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الموقع، وباستخدام هذه الميزة يستطيع مدير التسويق تخصيص إظهار الإعلان معتمداً في ذلك على لاحات المستخدمين.

2.8. استراتيجية الإعلان التفاعلي:

إن الإعلانات على الإنترنت إما أن تكون سلبية (للمشاهدة فقط) أو تفاعلية، وقد يُحقق التفاعل على نحو حي (في الزمن الحقيقي) على الشبكة باستخدام الدردشة أو عن طريق خدمة مركز الاتصال (Call Center Service) أو على نحو غير متزامن باستخدام شاشات الوب والبريد الإلكتروني. يمكن أن تستخدم هذه الأشكال من التفاعل لإغناء صفحات الوب. إحدى المزايا الرئيسية للوب هي قدرته على تقديم أنواع مختلفة من خيارات التفاعل مقابل كلفة معقولة.

3.8. إعلانات المقارنة كوسيلة للإعلان:

يحتاج الزبائن إلى مقارنة عدة بدائل من الخدمات والمنتجات. لنفترض أنك تريد شراء تلفازاً ووجدت منتجاً في كاتالوج أو بريد إلكترونيين، ثم رغبت في إيجاد المكان الأقل سعراً لشراء التلفاز، ثمة مسألة هنا هي في إيجاد من يتولى تقديم المعلومات إلى الإعلانات.

إحدى السياسات الممكنة هي ترك المهمة لمديري البريد الإلكتروني الذين يقدمون المعلومات كخدمة مجانية للعلامات التجارية الموجودة في المركز التجاري بدون أي طلب خاص بذلك، أما السياسة الأخرى فهي بتوليد المقارنات كجواب على طلب مقارنة من أجل منتج محدد. في هذه العملية، يوجد لدى المتنافسين دافع لأن يدفعوا للإعلان المقارن.

4.8. اجتذاب الزوار إلى الموقع:

هناك طرق عديدة لاجتذاب الزوار إلى موقع وب مثل:

1. إعداد القائمة العليا لمحرك البحث: في أي محرك بحث، توجد صفحة لعرض العناوين (URLs)، ويعرض الـ URL يستطيع عنكبوت محرك البحث أن يدخل إلى داخل الموقع المعروض، متتبّعاً ومؤشراً كل المحتويات

والوصلات (Links) المرتبطة، ولأن العنكبوت يؤشّر كامل النص المتضمن في الصفحات، فليس هناك حاجة لعرض قائمة من الكلمات المفتاحية، كما لا يحتاج أحد لإعطاء محرك البحث ملخصات أو توصيفات؛ إذ يجري توليدها تلقائياً.

2. تحسين ترتيب الشركة في قوائم محركات البحث: ببساطة، بالإضافة أو الحذف أو التغيير لجُمل قليلة، قد يبدل مصمم الوب الطريقة التي يرتب بها محرك البحث موجوداته. لهذا السبب، فإن مصمم الوب يحتاج عند التصميم أو إعادة التصميم لموقع الوب لأن يفكر بطلبات البحث التي تريد الشركة أن يستعملها الناس عند محاولتهم العثور على الموقع، ومن ثم يبني المصمم موقعاً يكون مستجيباً لتلك الطلبات. مثلاً، هناك مستخدم ما يبحث عن "سرير وإفطار في هاواي"، سوف يستقبل المستخدم قائمة من المواقع العشرين العليا، والآن يحتاج المستخدم إيجاد موقع خاص من بين المواقع العشرين المستقبلية من محرك البحث. المعضلة هي كيف نكون من ضمن المواقع العشرين هذه وبعد ذلك كيف نجذب المستخدم إلى الموقع، لتحقيق هذه الغاية، ينبغي على المُعلن ألا يشدّد على الإطالة التي يبدو بها المحيط من نافذة غرفة النوم بل عليه لأن يشدد على العناصر الرئيسية، مثل: السرير، الإفطار، هاواي، أماكن الاستجمام على مدار الأسبوع، إضافةً إلى أن تكون الشركة من ضمن قائمة الـ URL العليا، فإن عليها أيضاً اجتذاب الزوار بتشغيل بعض الأحداث والإعلانات.

5.8. الأحداث والدعايات والمغريات الحية على الشبكة:

محتويات المواقع والأحجيات والكوبونات والهدايا، المصممة لاجتذاب الزوار، متكاملة مع تجارة الإنترنت بالقدر نفسه أو حتى بقدر أكبر من حالة التجارة خارج إطار الشبكة.

إن تنفيذ الدعايات على الإنترنت مشابه لسواه خارج الشبكة ويخضع لبعض الاعتبارات الرئيسية التالية:

1. يجب أن يجري فهم متلقي الإعلان المستهدفين بوضوح.
2. يجب أن يكون هؤلاء من المتصفحين على الوب.
3. يجب تقدير حجم المرور وتحضير مخدّم قوي بما فيه الكفاية للتعامل مع هذا الحجم من المرور.
4. بافتراض أن الدعاية كانت ناجحة، فماذا ستكون النتيجة؟ الشركة بحاجة إذن إلى سجل تقييم (Assessment) لإعداد ميزانيتها واستراتيجيتها الدعائية.
5. يجب الأخذ بعين الاعتبار العلامات التشاركية (Co-branding)، فالكثير من الدعايات نجحت لأنها جمعت إليها شريكين قويين أو أكثر.

6.8. المساومات والمبيعات الخاصة والحوافز المالية:

يمكن لمتصيدي المساومات أن يجدوا الكثير منها على الإنترنت، كما أن الكثير من المبيعات الخاصة والمزادات العلنية والقسائم ترفق مع الإعلانات.

9. تكنولوجيا الدفع:

1.9. فوائد وأنواع تكنولوجيا الدفع:

لقد قاد انفجار ظاهرة الإنترنت إلى القبول المتنامي للتراسل الإلكتروني والبت الإخباري، واستجابةً لهذا المنحى ظهرت العديد من وسائل وآليات لبت المعلومات على الإنترنت، أبرز هذه الوسائل هو مفهوم تكنولوجيا الدفع، التي تسلّم المعلومات مباشرةً إلى سطح المكتب لحاسوب شخصي بمفرده.

إن الصيغة النموذجية للإنترنت تستخدم صيغة السحب؛ إذ يجب على المستخدمين (في هذه الصيغة) أن يقوموا بطلب المعلومات عبر محرك بحث أو نظام تسليم آخر ومن ثم دفع المعلومات خارجاً إليهم، بالمقابل، فإن تكنولوجيا الدفع تسمح بالتسليم المباشر للمحتويات إلى المستخدم النهائي، ويمكن أن يجري هذا التسليم عبر مؤشر شريط الزلق في النافذة، أو عبر حافظ الشاشة (Screen Saver) أو عبر نافذة مثبتة على سطح المكتب.

لقد جاء مصطلح "الدفع" من مصطلح "دفع المخدم"، وهو مصطلح يستخدم لوصف تدفق (أي إرسال المعطيات بشكل متواصل والتي تتمثل في محتويات صفحة الويب) من مخدم الويب إلى متصفح الويب. من الفوائد التي يجنيها المشترك من تكنولوجيا الدفع هي اختصار الوقت، فبدلاً من أن يقضي ساعات من البحث في الويب، فإنه يستطيع الحصول على المعلومات التي تهمة والمسلمة آلياً على سطح مكتب حاسوبه للمعلومات المهمة مباشرةً له.

لقد أضحى مفهوم الدفع مفهوماً هاماً في عالم التجارة اليوم، في حين كان المصنعون في الماضي يلجأون إلى الإنتاج الشامل للمنتجات، فإنهم اليوم استبدلوه بالتخصيص الشامل ليلائم حاجات الزبائن، والأمر صحيح أيضاً بالنسبة للبت، فالبت مماثل للإنتاج الشمولي والإرسال النقطي مماثل للتخصيص الشمولي، والمعلومات الأكثر ارتباطاً بطلب المستخدم فقط هي التي تُرسل مباشرةً إليه.

للحصول على المعلومات المرسلّة نقطياً إلى حاسوب شخصي لمستخدم ما، فإن المستخدم معني بثلاث مراحل: بناء لائحة موجزة مسبقة التحديد، ثم انتقاء المحتوى الصحيح، ثم تحميل برمجيات الزبون (التي مهمتها فتح الوصلة مع المخدم) على حواسيبهم، وأخيراً تحميل الاختيار. إن التحديد المسبق للائحة موجزة عن الزبون يحدث عند قيام المستخدمين بالتسجيل في خدمة التسليم بالدفع، بعد ذلك يقومون بتحميل برمجيات الزبون على حواسيبهم والتي يمكن تخصيصها ليجري إرسال المعلومات إليها مثل: الأخبار العالمية، الرياضة، المعطيات المالية، وغيرها، ويجري في هذه المرحلة تفصيل المعلومات على مقاس الزبون، فيستطيع المستخدم أن يحدّد حتى التواتر الذي ترسل فيه المعلومات إلى حاسوبه، وبعد أن يجري تقديم اللائحة الموجزة إلى خدمة التسليم بالدفع وتخزينها في قاعدة بيانات، تقوم برمجيات خاصة بإظهار مواقع الويب وموارد معلومات أخرى من أجل المعلومات وثيقة الصلة والتي لها صلة بالمعلومات التي طلبها المستخدم.

عند العثور على المعلومات مهمة للمستخدم، تقوم برامج الدفع بتحميل المعلومات إلى زبون الدفع، مُبلّغةً إيّاه بواسطة البريد الإلكتروني أو بعزف صوتٍ ما أو بإظهار أيقونة على سطح المكتب أو بإرسال مقالات أو صفحات وب أو بإظهار العناوين العريضة على حافظ الشاشة.

هذه العملية مصممة من أجل المواعمة والفاعلية، وعادةً ما تُقدّم الخدمة مجاناً إلى المستخدم، فالمعلنون هم من يتولّى أمر الفاتورة للشركات التي تعرض تكنولوجيا الدفع. ثمة أنواع أربعة لتكنولوجيا الدفع:

1. التسليم بالخدمة الذاتية (Self-service Delivery)، يمنح هذا النوع متصفحى الوب الأدوات اللازمة لتحميل الصفحات لاستعراضها في المستقبل.
2. التسليم بالجملة (Aggregated Delivery)، يتصرف مثل الشبكات التلفزيونية أو الخدمات التجارية الحية على الشبكة التي تزود المستخدم بمحتويات وخيارات إعلان واسعة التنوع معلبة في عرضٍ واحد.
3. التسليم الوسيطى (Mediated Delivery)، وهو الأكثر شيوعاً الذي يترك لمستخدمى الإنترنت مهمة التحكم بالمعلومات التي يستقبلونها من المسوّقين والناشرين المشتركين، وذلك بالانتقاء من قائمة خيارات على موقع الوب للوسيط.
4. التسليم المباشر (Direct Delivery)، يقوم سطح المكتب بعملية سحب المعلومات من الشبكة نفسها.

2.9. الدفع على الإنترنت:

أدركت العديد من الشركات أن هنالك حاجة اليوم لتوزيع الأخبار المخصّصة وفق أهواء العاملين الذين يحتاجون الأخبار في وقتها، وهكذا، تستخدم الشركات تكنولوجيا الدفع لإعداد قنواتهم الخاصة للإرسال النّقْطى للمعلومات الداخلية الهامة إمّا إلى موظّفيها التابعين لها (على الإنترنت) و/أو إلى شركاء سلسلة التوريد (على الإكسترنترنت). يعرض الدفع على الشركات طريقةً سهلة ورخيصة لتسليم كل شيء بدءاً من مواد التدريب وحتى قائمة الكافيتيريا، ويستخدم العاملون بالتسويق المباشر تكنولوجيا الدفع أيضاً لتسليم الإعلانات إلى سطوح المكاتب للزبائن المستهدفين. ربما تضمنت المادة المرسلّة معلومات مغفّلة من بائعين من الخارج ومن ثم جرى نشرها داخلياً، أو ربما كانت خلاصة إظهار معلومات خاصة في قواعد بيانات المشترك.

قامت إحدى الشركات بتطوير برمجيات دعم القرار التي تقوم بمسح قواعد بيانات المشترك يومياً من أجل الإرسال الآلى للمعلومات ذات الصلة إلى الموظفين والمدراء، كمعلومات تعقّب الموجودات والمواد المشحونة. يجري التسليم عبر البريد الإلكتروني أو البريد الصوتي المركّب رقمياً.

3.9. مستقبل تكنولوجيا الدفع:

ثمة عائق رئيسي يواجه تكنولوجيا الدفع هو متطلبات عرض الحزمة، فطالما يتم تحميل المعلومات على نحو متواصل، فستسبب بضغط هائل على موارد النظام، ويتوقع العديد من الخبراء أن التكنولوجيا هذه لن تخلّق أبداً، فيما يرى آخرون اتجاهاً إلى تطبيقات تخصصية. وفيما يلي بعض الأمثلة:

1. قررت شركة TIBCO software استقبال تكنولوجيا الدفع بتجميع معلومات المشترك من ERP وموارد أخرى للمعطيات وتوزيعها عبر الشركة.

2. تقوم TIBCO أيضاً بدفع بث متعدد، أي إرسال موجه بالأحداث (Event-Driven) إلى مجموعة محدّدة من المستخدمين المشتركين، باستخدام TIBCO.net، على نحوٍ مشابه للإنترنت، المعلومات الخاصة بمجموعة محدّدة أو شخص محدّد قد تكون مهمة للآخرين. لقد استنتجت TIBCO أن تكنولوجيا الدفع غيّرت تركيز الاهتمام من الحوسبة المتمركزة على قواعد البيانات إلى الحوسبة المتمركزة على المعلومات، مع عملية تسليم مؤتمنة للمعلومات.
3. تقوم برمجية FirstFloor من شركة Smart Delivery بمكاملة الوثائق وصفحات الويب مع تطبيقات الشركة. لدى العديد من زبائن شركات ذات مجال واسع للمبيعات، ومن أجل دعم بائعي هؤلاء الزبائن، يمكن لـ Smart Delivery أن تحدّث الملفات آلياً وتُبلّغ المستخدمين عن الوثائق الجديدة والمتبدلة.
4. تقوم شركة Lanacom بمكاملة موجزات الأخبار من أكثر من 400 موقع مع معلومات آتية من قواعد معطيات داخلية وموارد داخلية أخرى. التشديد هنا هو على إبداع حلول عالية المواءمة للأهواء الشخصية.
5. تربط شركة Desktop Data تقنيتي الدفع والسحب، حيث تتبّه تقنية الدفع المستخدمين إلى الأخبار في الزمن الحقيقي والأحداث الهامة للشركة؛ بعدئذ يستطيع المستخدمون سحب الوثائق التي تحتها خط إذا كانوا بحاجة. (هذه الخدمة هي خدمة مدفوعة من المشترك، ولا يجري فيها إظهار أي إعلان).
6. يمكن النظر إلى كل من BackWeb و PointCast على أنها شركات دفع للمستهلك لديها أيضاً استراتيجيات موجهة للشركات. فمثلاً، تقيم BackWeb تحالفاً مع Lotus Domino، كما أن PointCast متكاملة مع Microsoft's Active Desktop.
7. يجب أن تكون كلفة تكنولوجيا الدفع، مثل كلفة الطرق الأخرى المتصلة بالإعلان، مبررة. لسوء الحظ، فإن قياس فوائد الإعلان هو مسألة معقدة، كما سنرى لاحقاً.

10. الوكلاء الأذكياء:

وصفنا في الفصول السابقة كيف تقوم الشركات، بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن بهدف بناء لائحة موجزة عن معلومات الزبون، بحيث يمكن تفصيل الإعلان بما يلائم الزبون إما من خلال هذه المعلومات أو من خلال سؤال الزبون عما إذا كان يود استقبال معلومات عن المنتج. يُسمى هذا النوع من الوكلاء بسماسرة المنتج. ينبه الوكيل المستخدم إلى الإصدارات الجديدة أو ينصحه بمنتجات محدّدة وفقاً للاختيارات أو القيود المحدّدة من قبل المستخدم.

يوجد تطبيق آخر للوكيل في مجال الكاتالوجات الذكية التفاعلية، التي تسمح للمستخدمين بأن يوجهوا تركيزهم بسرعة إلى منطقة حاجاتهم ويحصلون على معلومات مخصّصة لهم. ويربط المعلومات الخاصة بمنتج ما وصفاته المميزة عبر كامل سلسلة التوزيع، بحيث يستطيع المشترون رؤية الكاتالوجات عندما تصبح المنتجات الجديدة صالحة. يحتاج الزبائن إلى كاتالوجات ذكية وشخصية وتفاعلية لإغناء التجربة التسويقية. بحيث تسهل هذه الكاتالوجات بتطورها المستقبلي مهمة تحديد المنتجات وصفاتها المميزة.

1.11. مواضيع إعلانية خاصة:

سنستعرض فيما يلي بعضاً من المسائل المتعلقة بالإعلان على الوب:

1.11. الإنفاق على الإعلانات في الوب:

مثلاً هو الحال في أي إعلان آخر، من المهم أن تعرف الشركات الهدف من إعلاناتها، وأن تكون مبررات الإعلان جلية وواضحة. إذ قد يقود النقص في تقويم الإعلان فيما يتعلق بالوب إلى مشاكل تتعلق بالإفراط في المعلومات والصور. أضف إلى ذلك أنه إذا لم يجر التعبير عما هو متوقع من إعلان الوب باستخدام المصطلحات العريضة، وإذا لم يجر تقويمه وفق مصطلحات قابلة للإيصال عبر هذا الوسط الإعلامي فقد لا يكون هناك جدوى من استخدام الإنترنت للإعلان. لذا يجب أن يولي المسؤولون عن الشركة اهتمامهم لفهم الوب، فهم بحاجة إلى معرفة ماهية الشبكة وكيفية عملها، كما يتوجب عليهم الإلمام بالحاجة إلى الالتزام بالوسط الإعلامي على المدى الطويل وإلى الديناميكية في إظهار المعلومات (أي تجديدها باستمرار) على المدى القصير، عندئذٍ فقط يمكن لهم أن يقرروا كم سينفقون على الإعلان في الإنترنت.

نظراً لأن الإعلان على الإنترنت يخضع لاعتبارات ديناميكية مختلفة، فإن تطعيم الإعلان على الإنترنت بأهداف الإعلان التلفزيوني نفسها لا يبدو أنه يفي بالغرض، إذ أن الوسائط التقليدية، مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، تعتمد على الإعلانات التي تقع على عين القارئ مباشرة وعلى الاقتحام أو التطفّل على وعي الشخص. لعل الإعلان على الإنترنت يعطي الناس انطباعاً مختلفاً بسبب تميزه بالتفاعل مع المستخدم. لذا تحتاج الشركات لأن تقدّر فيما إذا كان لديها القدرات البشرية والوقت والموارد المالية اللازمة لكي تبقى في المضمار حالما تقرر أن تتبنى الوب.

بالنسبة لكل من الأفراد والشركات، قد يكون من الحكمة اللجوء إلى الخدمات التي تقدمها وكالة إعلان تقليدية تملك المعرفة المتخصصة في هذا الوسط وتحديداً للإعلان على الإنترنت. إن وكالة من هذا النوع قد تمتلك أكثر من فكرة حول تحديد نوع الإعلان الذي يمكن أن يؤثر فعلياً على المشاهدين، وفي هذه الحالة توليد كمية المرور المرغوبة إلى موقع الوب.

2.11. تحليل حركة المرور في الوب:

قبل أن تقرر الشركة أن تعلن على موقع وب عائد لأحد ما، من الضروري أن تعرف أن المعطيات التي تستخدمها في عملها، مثل عدد الضربات والولوج بالنقر وغيرها، هي معطيات موثوقة، وذلك بسبب الاحتمال الكبير للتلاعب بالمعطيات.

إن إجراء تدقيق المعطيات أمر لا يمكن التهاون فيه؛ فهو يسمح بالتحقق من صحة عدد المشاهد الإعلانية والضربات المسجلة في الموقع ضامناً بذلك للمعلنين حصولهم على ثمار ما دفعوه من نفود. للتحقق من دقة

الانطباع الذي تعطيه الصفحة، نحتاج لاستخدام تحليلاً ومراقبةً نزيهين من مراقب خارجي يمكن أن يعول عليه في ذلك.

ثمة صديق قديم للمعلنين هو "مكتب تدقيق الحركة" (<ABC Audit Bureau of Circulation>)، الذي أُسس كمؤسسة غير هادفة للربح، وذلك من قبل المعلنين ووكالات الإعلان والناشرين الذين اجتمعوا على إرساء معايير وقواعد الإعلان ومتابعة الانطباعات التي يولدها، وقد أبدعت ABC بالتحقق من تقارير الحركة وتقديم معلومات موثوق بها تتسم بالموضوعية لمشتري وبائعي الإعلانات المطبوعة.

من الخدمات التي تقدّمها ABC:

1. منتدى للمشتريين والناشرين بهدف تحديد المعلومات الضرورية لعملية البيع والشراء.
2. تدقيق الحركة والذي يتمثل في فحص متعمق لسجلات الوب للناشر لكي يتأكد المشترون من صحة ادّعاءات الجريان.
3. نشر واسع لمعطيات الحركة في كلا الصيغتين المطبوعة والإلكترونية، لاستخدامها من قبل أعضاء ABC.
4. التحسين المتواصل للمنتجات والخدمات للبقاء على صلة بالمشتري وبالأعضاء الناشرين.

تتأقلم ABC الآن مع الإعلان على الوب، كما أن هنالك العديد من شركات تدقيق معطيات الإنترنت التي تلعب دور الوسيط (أو الطرف الثالث) والتي دخلت طور التشغيل. من الأمور المتصلة بهذا التدقيق (على الوب) هناك تقويم الوضع المالي للموقع، أو قياس شعبية هذا الموقع. هذا ويقوم العديد من البائعين ببيع البرمجيات التي تسمح لمديري المواقع بإظهار وإنجاز الإعلان على مواقعهم الخاصة على الوب.

3.11. المعايير النازمة للإعلان في الوب:

قد يبدو للوهلة الأولى أن آخر شيء تود فعله الشركة هو جعل الإعلان أكثر خضوعاً للمقاييس والنظم نظراً للتعدد الكبير في الطرق الخلاقة للإعلان على الوب، ولكن، وبصورة مناقضة لهذا المنطق، فإن المعيرة هو ما تتجه إليه غالبية صناعة الإعلانات على الوب.

تعتبر الـ Cookie هي إحدى التقنيات المقترحة التي من شأنها التأثير على الإعلان. إن الـ Cookies، كما عرفناها سابقاً، هي تقنية تتيح لموقع الوب تسجيل تحركات المستخدم جيئةً وذهاباً، وعادةً ما يكون هذا من دون معرفته أو إذنه، ومن الممكن أن تُستخدم هذه المعلومات، على سبيل المثال، لربط الرقم الشخصي ID آلياً لموقع خاص بالمسجلين فيه فقط أو لجمع المعلومات عن أداء المتسوق على الشبكة، الأمر الذي يمكن المسوقين الإلكترونيين من توجيه عروضهم إلى ذلك الشخص دون غيره، وقد جرى تطوير هذه التقنية من قبل لجنة متخصصة بمستخدمي الإنترنت والتكنولوجيا.

4.11. الأقلمة (Localization):

وهو عملية إرجاع منتجات الإعلام المُطوّرة في بلدٍ ما إلى شكلٍ مقبول ثقافياً ولغوياً في البلدان الأخرى خارج السوق الأصلية، وتجري هذه العملية عادةً بمجموعة من المعايير الموجّهة التي تُسمى العالمية (Internationalization)، فقد أصابت الدهشة أحد مصنّعي المجوهرات الذي يعرض منتجاته على خلفية بيضاء عندما وجد أن ذلك قد يؤدي مشاعر الزبائن في بلدان أخرى تكون فيها الخلفية الزرقاء هي المفضّلة، فإذا كنت تنشّد السوق العالمية (حيث يوجد الملايين من الزبائن المحتملين هنالك)، يجب أن تبذل جهداً لأقلمة صفحات الوب التي تريد عرضها. وهذا لا يكون مهمةً سهلةً بسبب العوامل التالية:

1. تستخدم بعض اللغات أحرفاً ذات حركات، فإذا كان منتجك يحتوي على محرف ذي حركات، فإنها سوف تختفي عند تبديل المنتج إلى اللغة الإنكليزية مثلاً
2. لا يمكن تغيير النصوص صعبة الترميز وأنواع الخطوط، ولذلك فإنها تبقى على مصاغها الأصلي في المادّة المترجمة
3. تتباين الرسومات والأيقونات عند عبور الحدود، فمثلاً يبدو صندوق البريد الأمريكي مشابهاً لعبة القمامة في أوروبا
4. بالنسبة للغات الآسيوية، ثمة مسائل ثقافية هامة يجب أن تؤخذ بالاعتبار
5. التواريخ المكتوبة بالصيغة mm/dd/yy (شهر/يوم/سنة) في الولايات المتحدة تكتب بالصيغة dd/mm/yy في بلدان عديدة أخرى
6. من الصعب ترجمة عدة وثائق على نسق واحد (أي يجب اعتبار خصوصية كل وثيقة بمفردها) للمساعدة في عملية التأقلم هذه، يمكنك الاستعانة باستشاريين.

5.11. اللاعبين الأساسيون في الإعلان على الوب:

1. وكالات الإعلان ومطوري مواقع الوب: وهي الشركات المعنية بتوليد الحملات الدعائية، بدءاً بالتخطيط للحملة وانتهاءً بالدفع لوسائل الإعلام، وكذلك مطوري المواقع الذين يتيحون للشركات الترويج لعلاماتهم التجارية وتطوير الزبائن على الشبكة. طالما أن العمل الأساسي في الإعلان هو الترويج للشركة ولمنتجاتها وخدماتها، فإن ذلك يجري على الوب إما بشراء حيز إعلاني على المواقع الأخرى أو ببساطة بتصميم موقع يخدم الغرض نفسه.
2. مزودي أبحاث السوق: في مضمارٍ جديدٍ مثل الإنترنت، يطلب المعلنون والناشرون والمستثمرون والأطراف الأخرى المهتمة، الحصول على معطيات حقيقية عما يجري، وعن حجمه، وعن الوجهة التي يسير إليها، وهذه المعطيات تقدمها شركات تقوم بتعقب التطورات في تكنولوجيا الإنترنت مع التركيز خصوصاً على أثرها على العمل التجاري وبعض الصناعات المعينة، بما فيها حلبة الإعلان على الوب.
3. شركات قياس وتحليل الحركة على الوب: للتحقق من عمليات الشراء عبر وسيلة الإعلان على الإنترنت يحتاج المعلنون لأن يكونوا قادرين على تبرير الاستثمار الذي يمولونه والتحقق منه. تلبي شركات تحليل المرور هذه الحاجة وذلك بتقديم البرمجيات والخدمات لمساعدة الناشرين في تعقب وتنفيذ عملية تسليم الإعلان على مواقعهم على الوب.
4. الشركات المتخصصة بالشبكات: تقدم هذه الشركات خدمات ذات قيمة مضافة للمعلنين والناشرين على الوب على حدٍّ سواء وذلك بالسمسرة لتوزيع الإعلانات والإشراف على تسليمها.
5. معالجة ودعم الطلبات: وهي الشركات التي تقدم خدمات تقديم الموارد للناشرين ومزودي الخدمة على الإنترنت.

12. المسائل إدارية التي يتوجب على الإدارة أخذها بالاعتبار عند الإعلان على الوب:

تتعلق المسائل التالية بالإدارة:

1. إيجاد المواقع الأكثر زيارةً: إحدى الطرق لتحديد الموقع الذي نعلن فيه هي معاينة حجم المرور للموقع. ثمة العديد من الأماكن التي تحسب المرور على المواقع الشعبية على الوب مثل Google أو Netscape.
2. أبحاث الشركة: ينبغي على الشركات أن تدرس الوب جيداً قبل تجريب خدمة إعلانية أو تسويقية، ومع التعداد الكبير للخدمات المتاحة لابد من التقصي عنها أيضاً، إضافةً إلى ذلك، فإن معظم الشبكات الإعلانية حالياً لا تمنح المعلن إلاّ تحكّم قليل بتنفيذ الحملة الدعائية، كما ينبغي على الشبكة الإعلانية تقديم طريقة ملائمة للناشرين على الوب من أجل التعامل مع ملف صفحات أو مواقع الوب.
3. الالتزام بإعلان الوب والتنسيق مع الإعلان التقليدي: ما أن تقرر شركة ما الالتزام بالإعلان على الوب، يتوجب عليها أن تتذكر أن البرنامج الناجح ينطوي على أوجهٍ عدّة، وتوجب امتلاك رؤية عن التسويق كدخل لهذا البرنامج، وتعاون من القسم القانوني، وقيادة تقنية قوية من قسم نظم المعلومات في الشركة، والحصول على أعلى درجات الدعم من الإدارة، وأخيراً، لا بد من التنسيق مع الإعلان التقليدي (مثلاً: إعلان عناوين الوب على التلفزيون).
4. مسائل أخلاقية: ثمة العديد من القضايا الأخلاقية المتصلة بالإعلان على الشبكة، إحدى تلك المسائل التي تلقى الكثير من الاهتمام هي الإهداء القسري، والتي تُعتبر موضوعاً للتشريع الجديد، والمسألة الأخرى هي بيع قوائم البريد والمعلومات عن الزبائن، حيث يرى البعض أن السؤال ليس فيما إذا كان ينبغي عليك طلب إذن الزبائن فحسب، ولكن أيضاً يجب أن تشركهم فيما تجنيه من ذلك من أرباح.
5. مكاملة الإعلان مع الطلبات وعمليات تجارية أخرى: كنموذج على ذلك لنعد إلى Amazon؛ فأنت عندما تزور موقع Amazon سوف تستخدم عربة التسوّق مباشرةً، ثم تقاد إلى الكاتالوج، ومن ثم إلى تقديم الطلبية والدفع. إن عملية التكامل هذه يجب أن تكون انسيابية غير متقطعة.

13. دراسة حالة عالم Chevron لمزايا السيارات:

رغبةً منها في جعل علامتها التجارية أكثر قرباً من الذاكرة، لا سيما بين الأطفال، أطلقت شركة Chevron (محطات وقود) حملةً دعائيةً مستخدمةً دمي متحركة على شكل سيارات، وكانت الحملة متركزة حول الموقع www.chevroncars.com، وقد بنت الشركة واحداً من أكثر المواقع نشاطاً وإبداعاً على الوب، وقد ارتفع حجم المرور في الموقع خلال أشهرٍ ثلاثة من حوالي 1500 إلى أكثر من 150000 ضربة في اليوم (أي بزيادة أكثر من 10000%)، كما كان الموقع يستقطب حوالي 100 اقتراح في اليوم من المشاهدين، غالباً الأطفال. كانت تتراوح الاقتراحات من الأفكار لشخصيات متحركة جديدة من الجبسين وصولاً إلى جعل الزبائن يقومون فعلياً بتصميم "البضائع التي يريدون استهلاكها". من السمات البارزة لموقع Chevroncars:

1. خدمة تسليم بطاقات البريد الإلكتروني في مواسم الأعياد أو غير ذلك
2. يقوم "سجناب" بالتنبيه إلى الرسائل والمهمات التجارية التي قد يحتاج الأطفال لموافقة الراشدين عليها
3. متجر يمكن المستخدم من تناول عربة وشراء إصدار بلاستيكي من السيارات الرسومية المتحركة لـ Chevron أو مادة أخرى من منتجاتها
4. ساحة للعب مجموعة متنوعة من الألعاب (مثل الكلمات المتقاطعة ووصل النقاط والألعاب التي تعتمد على التركيز)
5. مساحة يمكن من خلالها طباعة الرسومات.

وتعتبر اللعبة التي تتيح للمستخدمين تقويم أدائهم ضد خصومهم في شتى أنحاء البلاد هي المفضلة بلا منازع. إذا حصلت على الجواب الخاطئ، فإن الموقع يرد عليك بجواب يدل على الخيبة. يسعى الموقع لإيصال الرسالة التالية فيما يخص الماركة التجارية:

1. أن شركة Chevron هي نموذج مسؤول وضروري ودعابي أيضاً للعمل التجاري
 2. أن Chevron تحترم البيئة وتقوم بأشياء لحماية صغار البوم التي تعيش في المضخات
 3. تجعل المستخدمين يستنتجون الطريقة التي تعمل بها شركة مثل Chevron.
- تفكر Chevron أيضاً باستخدام الموقع للترويج لجوائز Chevron في الرياضيات والعلوم الأخرى ولمساعدة المدرسين للحصول على مواد تعليمية مرئية أو غير ذلك.
- إن، ما هو الجزء الأكثر شعبيةً من الموقع؟ إنه التسوق لألعاب السيارات بلا شك، وإن أكبر شريحة من حيث الشراء من الموقع تميل لأن تكون هي آباء الأطفال المتراوحة أعمارهم بين 3-9 سنوات، ثم تأتي الشريحة العمرية 18-21، يتبعها الشريحة العمرية الأكبر من 35.

على كل حال فإن النجاح الحقيقي للشركة في 26 سوق فقط يتمثل بالصيت الواسع الذي تحافظ عليه للزبائن الحاليين والمتوقعين في المستقبل على السواء، كما أن الرسالة الدعائية لـ Chevron تعكس التغيير في طبيعة عمل شركات الوقود التي بدأت بإفساح المجال لقطاعات أخرى معقدة مثل الأسواق التجارية وغسيل السيارات وسلاسل محلات الطعام السريع وحتى السلاسل الفندقية. وأخيراً من المفيد أن نذكر بأن الشركة ارتكزت على أن الموقع يجب أن يعمل للإنصات إلى ما يريده الناس أكثر مما يجب عليه عمله لأية خطة عمل رئيسية أخرى.

14. التمارين:

1. باستخدام قوائم البريد الإلكتروني، يستطيع المعلنون التركيز على المجموعات التي لها اهتمام خاص مشترك وحتى على الأفراد، مما له أبعاد الأثر في التسويق المباشر:

A. صح

B. خطأ

2. يُعرّف الإعلان على أنه محاولة لنشر المعلومات على نحو واسع بغاية التأثير على مناقلة مشتري-بائع:

A. صح

B. خطأ

3. المشاهد الإعلانية تعبر عن عدد المرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة تتضمن يافطة خلال مدة محددة:

A. صح

B. خطأ

4. عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص نفسه إلى رسالة إعلانية معينة في فترة زمنية معطاة:

A. Cookies

B. التواتر الفعال

C. الضريبة

D. مشاهد إعلانية

5. ثمة أسباب للنمو السريع للإعلان على الوب منها:

A. قابلية الإعلانات للتحديث في أي وقت بكلفة دنيا

B. الإعلانات على الشبكة أرخص أحياناً بالمقارنة مع الوسائل التقليدية كالتلفاز والصحف والراديو

C. تستطيع الإعلانات على الوب أن تكون تفاعلية (تشاركية) وأن تكون موجهة إلى مجموعات و/أو أفراد

لهم اهتمامات خاصة

D. جميع الإجابات صحيحة

6. إعلانات الياطات تشكّل 55% من نفقات الإعلان على الإنترنت، مقابل 40% للوكالة عن المحتوى:

A. صح

B. خطأ

7. يوجد نوعان من الياфطات: يافطة الكلمة المفتاحية (Keyword Banner)، واليافطة العشوائية (Random Banner):

A. صح

B. خطأ

8. إحدى الميزات الرئيسية لاستخدام اليافطات تتجلى بالقدرة على تخصيصها للمستخدمين المقصودين دون غيرهم:

A. صح

B. خطأ

9. هناك طرق مختلفة لوضع يافطة إعلان على الإنترنت وعلى مواقع الوب للآخرين، والأشكال الأكثر شيوعاً لذلك هي:

A. مبادلة اليافطات

B. تبادل اليافطات

C. الإعلان المدفوع

D. جميع الإجابات صحيحة

10. يشير مصطلح الدردشة الإلكترونية إلى نظام يتبادل المشتركون فيه الرسائل في الزمن الحقيقي:

A. صح

B. خطأ

11. من اعتبارات تصميم الإعلان على الإنترنت:

A. أن يكون المحتوى ذو قيمة بالنسبة للمستهلكين

B. يجب أن تكون الإعلانات جزءاً من استراتيجية تسويق شاملة

C. يجب أن يكون للإعلانات ارتباط انسيابي بعملية الطلب

D. جميع الإجابات صحيحة

12. من المتحولات التي قد تزيد أو تخفض من رضى المتسوق عن صفحة الوب:

A. محتوى الأعمال

B. سرعة تحميل الصفحة

C. الأمن والخصوصية

D. جميع الإجابات صحيحة

13. من طرق اجتذاب الزوار إلى موقع وب: تحسين ترتيب الشركة في قوائم محركات البحث، وإعداد القائمة العليا لمحرك البحث:

A. صح

B. خطأ

14. من أنواع تكنولوجيا الدفع:

A. التسليم بالخدمة الذاتية

B. التسليم بالجملة

C. التسليم الوسيطي

D. جميع الإجابات صحيحة

15. ثمة عائق رئيسي يواجه تكنولوجيا الدفع هو متطلبات عرض الحزمة:

A. صح

B. خطأ

16. الإعلان في الإنترنت بحاجة إلى أن يكون مبرراً لذاته؛ وإلاّ زاد الإنفاق:

A. صح

B. خطأ

17. قبل أن تقرر الشركة أن تعلن على موقع وب عائد لأحدٍ ما، من الضروري أن تعرف أن المعطيات التي تستخدمها في عملها، مثل عدد الضربات والولوج بالنقر وغيرها، هي معطيات موثوقة، وذلك بسبب الاحتمال الكبير للتلاعب بالمعطيات:

A. صح

B. خطأ

18. واحد مما يلي يعتبر من اللاعبين الأساسيين في الإعلان على الوب:

A. وكالات الإعلان ومطوري مواقع الوب

B. شركات قياس وتحليل المرور على الوب

C. الشركات المتخصصة بالشبكات

D. جميع الإجابات صحيحة

19. من السمات البارزة لموقع Chevroncars:

A. خدمة تسليم بطاقات البريد الإلكتروني في مواسم الأعياد أو غير ذلك

B. ساحة للعب مجموعة متنوعة من الألعاب

C. يقوم "سناجب" بالتنبيه إلى الرسائل والمهمات التجارية التي قد يحتاج الأطفال لموافقة الراشدين عليها

D. مساحة يمكن من خلالها طباعة الرسومات

E. جميع الإجابات صحيحة

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
(A)	1
(A)	2
(A)	3
(B)	4
(D)	5
(A)	6
(A)	7
(A)	8
(D)	9
(A)	10
(D)	11
(D)	12
(A)	13
(D)	14
(A)	15
(A)	16
(A)	17
(D)	18
(E)	19