

## مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة

## The advantages of the interactive digital advantages through new media

أ.د / تامر عبد اللطيف

رئيس قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م.د / لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م/ دعاء عبد الفتاح عبد الحليم حسن

مصمم إعلان- بشركة السكر والصناعات التكاملية المصرية

## مقدمه :

تُعتبر الوسائط الجديدة "New media" ظاهرة صنعت عهداً جديداً , ولا تزال ، وينظر إليها على أنها جزء من مشهد أكبر بكثير من التغيير الاجتماعي والتكنولوجي والثقافي وبإختصار كجزء من ثقافة تكنولوجية " Technoculture" جديدة. فتعد الوسائط الجديدة مؤشر رئيسي للتحوّل من الحداثة إلى ما بعد الحداثة"و عنصراً مساهماً في عمليات العولمة والتحوّل من العصر الصناعي إلى عصر المعلومات. ومصطلح "الوسائط الجديد New media" ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين ويشير في الواقع إلى مجموعة واسعة من التغييرات في وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع والإستخدام . ومع تسارع إعتقاد المستهلك على الوسائط الرقمية والشبكية وتزايد الوقت الزمني الذي يقضيه المتلقي في التفاعل مع الوسائط الرقمية و توجيه الإعلان إلى المتلقي ذاته من خلال أجهزة الوسائط الرقمية الشخصية المتصلة بالشبكة التي يصطحبها المستهلكين أينما كانوا ، أصبح الإعلان من خلال الوسائط الجديدة منافس حقيقي داخل المشهد الإعلاني المتغير بسرعة كبيرة، وتتيح التقنيات التفاعلية للوسائط الجديدة للمعلنين تقديم تجربة العلامة التجارية المعززة للمستهلكين من خلال تقديم الألعاب عبر الإنترنت، وردود الفعل الفورية وتبادل المحتوى، مما أدى إلى تحسين التأثيرات على سلوك المستهلك. كما تتيح الوسائط الرقمية مقاييس الأداء\* والتي توفر تدابير جديدة وإضافية لفاعلية. وتعد مقاييس الأداء أمر بالغ الأهمية لتطور صناعة الإعلان نظراً لتحقيقها مكاسب الكفاءة وتشجيع مزيد من الإنفاق. وتساهم نحو عوائد أفضل على الإستثمار للمعلنين من حيث إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية، والعائد على الإستثمار يتم قياسه بدقة أكثر وفي الوقت الحقيقي. ومن هنا كانت فكرة البحث في محاولة الوصول إلى مميزات الإعلان من خلال الوسائط الجديدة لتوظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية وقابلية للقياس.

- **مشكلة البحث :** على الرغم من التزايد المستمر للوسائط الرقمية والشبكية إلا أن البحوث مازالت محدوده في معرفة الإمكانيات التي تتيحها للإعلان من خلالها ، وقصور معظم الحملات الإعلانية في الإستفادة من الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الوسائط الجديدة "New media" .

\* مقاييس الأداء : هو شكل من أشكال الإعلان التي يدفع المشتري فقط عندما تكون هناك نتائج قابلة للقياس. الإعلان على أساس الأداء أصبح أكثر شيوعاً مع انتشار وسائل الإعلام الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، حيث أنه من الممكن قياس إجراءات المستخدم الناتجة عن الإعلان للمعلنين مهتمون الآن بالمقاييس على أساس الأداء من أجل تحسين تقدير العائد على الإستثمار الخاصة بهم. وتطوير مقاييس الأداء أمر بالغ الأهمية لتطوير صناعة الإعلان لتوفرها الكفاءة وتشجيع المزيد من الإنفاق على الإعلان. ومنها الإعلان مثل تكلفة النقرة (CPC cost per click)، والتكلفة على الفعل (CPA : cost per Action)، والتكلفة لكل ألف ظهور (CPM: cost per mile or number) of unique (visitors)، أو عدد من الزوار.