

رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المتلقين نحو الإعلانات الرقمية Future Vision for Factors Affecting Recipients Attitude Towards Digital Advertising

م.د. ياسر محسن محمد فهمي
مدرس بكلية الفنون التطبيقية – جامعة ٦ أكتوبر

Dr. Yasser Mohsen Mohamed Fahmy

Lecture at Faculty of Applied Arts – 6th October University

yasser.fahmy@gmail.com

المخلص

أدى الاستخدام الواسع النطاق للتكنولوجيا الرقمية إلى استحداث خدمات إعلانية جديدة ومبتكرة يتم تخصيصها بشكل متزايد للمتلقين بشكل فردي وشخصي. حيث نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء المزيد من الوسائط الإبداعية. هذا النوع الجديد من وسائل التواصل الاجتماعي هو أيضا أكثر شخصية حيث تتمكن الوكالات الإعلانية والمعلنون من إرسال إعلانات مخصصة ومستندة إلى موقع العملاء، تجمع شركات الاتصالات قدرًا كبيرًا من المعلومات الشخصية الحساسة حول المشتركين فيها. وتتضمن معلومات الشبكة المملوكة للعميل بيانات حساسة حول البيانات الخاصة للعميل مثل من اتصل به العميل (على سبيل المثال، أرقام هواتف شركاء العمل والأطباء) والموقع الجغرافي. فالناس لا يريدون الجلوس و "الاستهلاك" فقط. يريدون إجراء حوار ومحادثات وتفاعل مع العلامات التجارية، أكثر من أي وقت مضى، لذلك تحتاج العلامات التجارية إلى شيء ذي معنى لتقوله لإقناع المستهلكين بأنهم جزء من نفس المجتمع. لذلك، تسعى العلامات التجارية إلى تتبع المستهلك بطريقة فريدة. الغرض من هذه الدراسة هو تقديم رؤية مستقبلية لتحديد موقف المتلقين تجاه الإعلانات الرقمية وتأثير عوامل تصميم الإعلان المختلفة على نية المستهلكين نحو إعلانات الرقمية. ويخلص البحث إلى أن الإعلان سوف يصبح شخصيًا للغاية وبالتالي يتطلب قدرًا معينًا من المعلومات حول مستلم الرسالة. ويمكن الوصول إلى المتلقين بسرعة، بناءً على موقعهم الفعلي في وقت معين. لذلك، يمكن أن يوفر الإعلان القدرة على تقديم خدمات قيمة للمتلقين، وبالتالي يصبح الإعلان موجهًا بشكل كبير ليناسب المحتوى الشخصي للمتلقى اعتمادًا على خصائص المتلقى.

الكلمات المفتاحية:

الإبداع الإعلاني - توجه العملاء - الإعلان الرقمي

Abstract:

The widespread use of digital technology has created new and innovative advertising services that are increasingly customized to individual recipients. As social media has succeeded in creating more creative media. This new type of social media is also more personal as ad agencies and advertisers are able to send ads that are customized and based on customers' locations. Telecom companies collect a great deal of sensitive personal information about their subscribers. Customer proprietary information includes sensitive data about customer proprietary data such as who the customer has contacted (for example, phone numbers of business partners and doctors) and geographic location. People don't want just to sit back and "consume." They want dialogue,

conversation and interaction with brands more than ever, so brands need something meaningful to say to convince consumers that they are part of the same community. Therefore, brands seek to associate themselves with something intangible to track the consumer in a unique way. The purpose of this study is to provide a future vision to determine the attitude of recipients toward digital advertising, and to determine in the future impact of different ad creative factors on consumer intent for digital ads. The research concludes that advertising will become highly personal and therefore require a certain amount of information about the message recipient. And recipients can be reached quickly based on their physical location at a given time. Therefore, advertising can provide the ability to provide valuable services to the recipients.

Keywords:

Advertising Creativity - Customers Attitude - Digital Advertising

مقدمة البحث

لا أحد يحب الإعلانات غير الفعالة. ويكره المتلقون أن انتباههم قد أهدر، وعلى الرغم من أن اهتمام المتلقين الضائع لا يحمل تكلفة اقتصادية مباشرة، إلا أن المعلنين ليسوا مهتمين بإهدار أموالهم في دفع ثمن إعلانات غير ذات صلة أو عديمة الفائدة. يتضمن الإعلان الفعال أربعة عناصر: العثور على المتلقين المستهدفين في السوق، تقليل الرسائل المهدرة التي توجه لفئة من العملاء غير مستهدفين من الرسالة الإعلانية، وتوقيت وصول الرسالة عندما يكون المتلقي متقبلاً، وتخصيص المحتوى وفقاً للتفضيلات والاحتياجات الفردية للمتلقي.

الهدف الأكثر أهمية من الإعلان هو تقديم إعلانات ذات صلة ومثيرة للاهتمام للمتلقى. إنها علاقة شد وجذب، حيث يمكن للعلامات التجارية استخلاص وسحب المعلومات حول نمط حياة عملائها والعمل على تلبية تلك الاحتياجات. ونظراً لأن الأجهزة الرقمية الحديثة أصبحت ملاصقة للمتلقين في جميع أنشطة حياتهم اليومية وقد يمارسوا الكثير من هذه الأنشطة من خلال هذه الأجهزة وبالتالي أصبحت لها قدرة هائلة على جمع معلومات عن اهتمامات وميول المتلقين تجاه الكثير من العلامات التجارية أو المنتجات أو حتى القضايا المجتمعية مما يتيح فرصاً هائلة في عرض الإعلانات بشكل فعال أكثر، وذلك أكثر بكثير من أن يكون الحاسوب الشخصي هو الوسيلة التفاعلية بين المعلن والمتلقي، فمن المهم استخدام فرص عرض الإعلانات بفعالية. من أجل القيام بذلك، يجب الحفاظ على اهتمامات المتلقين مع السماح للمتلقين بالتحكم في تكوين فئات اهتماماتهم وحذفها. وهذا أيضاً يتفق مع توصيات ومتطلبات معظم المنظمات التنظيمية والمدافعين عن الخصوصية (Haddadi et al., 2011).

أدى الاستخدام الواسع النطاق للأجهزة المحمولة إلى خدمات جوال جديدة ومبتكرة يتم تخصيصها بشكل متزايد للمتلقين الفرديين. لكي تتمكن من إرسال إعلانات مخصصة ومستندة إلى موقع الأجهزة المحمولة، تجمع المنصات الرقمية الحديثة القائمة على الذكاء الاصطناعي قدرًا كبيرًا من المعلومات الشخصية الحساسة حول المشتركين فيها.

ومن ثم تستمر تطبيقات التكنولوجيا الرقمية القائمة على الذكاء الاصطناعي في الزيادة باعتبارها تطبيقات تفاعلية، وكذلك عدد مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وعلى عكس وسائل الإعلان التقليدية غير التفاعلية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون، حيث تمكن الإعلانات الرقمية للمتلقين اختيار تجنب وتجاهل التعرض للإعلانات بعينها. ونتيجة لذلك، يحتاج المعلنون إلى السير بحذر من أجل تحقيق توازن بين الإعلان الفعال وغزو خصوصية المتلقي في العصر الرقمي.

بناء على ذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو رؤية مستقبلية للعوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية.

مشكلة البحث

من منطلق الاتجاهات التسويقية الحديثة والتي تفترض أن الناس أصبحوا لا يريدون الجلوس و "الاستهلاك" فقط. بل يريدون إجراء حوار ومحادثات وتفاعل من ومع العلامات التجارية. لذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في النقاط التالية:

- تحتاج العلامات التجارية إلى شيء ذي معنى لتقدمه عبر الإعلانات الرقمية لإقناع المستهلكين بأنهم جزء من نفس المجتمع. والذي يمكن أن يتم فقط عبر الإعلانات المخصصة السلوكية مع الحاجة إلى حماية خصوصية البيانات الخاصة بهم.
- تسعى العلامات التجارية إلى ربط نفسها بشيء غير ملموس لتتبع المستهلك بطريقة فريدة وتوجيه إعلانات مخصصة مناسبة له، ومن ثم تظهر الحاجة إلى استنتاج السيناريوهات المثلى للعوامل المؤثرة على توجه المتلقين نحو الإعلان الرقمي.

هدف البحث

الغرض من هذه الدراسة هو رؤية مستقبلية مقترحة تستكشف العوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية.

منهجية البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي.

محاو البحث

المحور الأول / الرؤية المستقبلية المقترحة.

المحور الثاني / اتحاد المعلومات والتكنولوجيا لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان.

المحور الثالث / توجيه إعلانات مخصصة للمتلقى لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان.

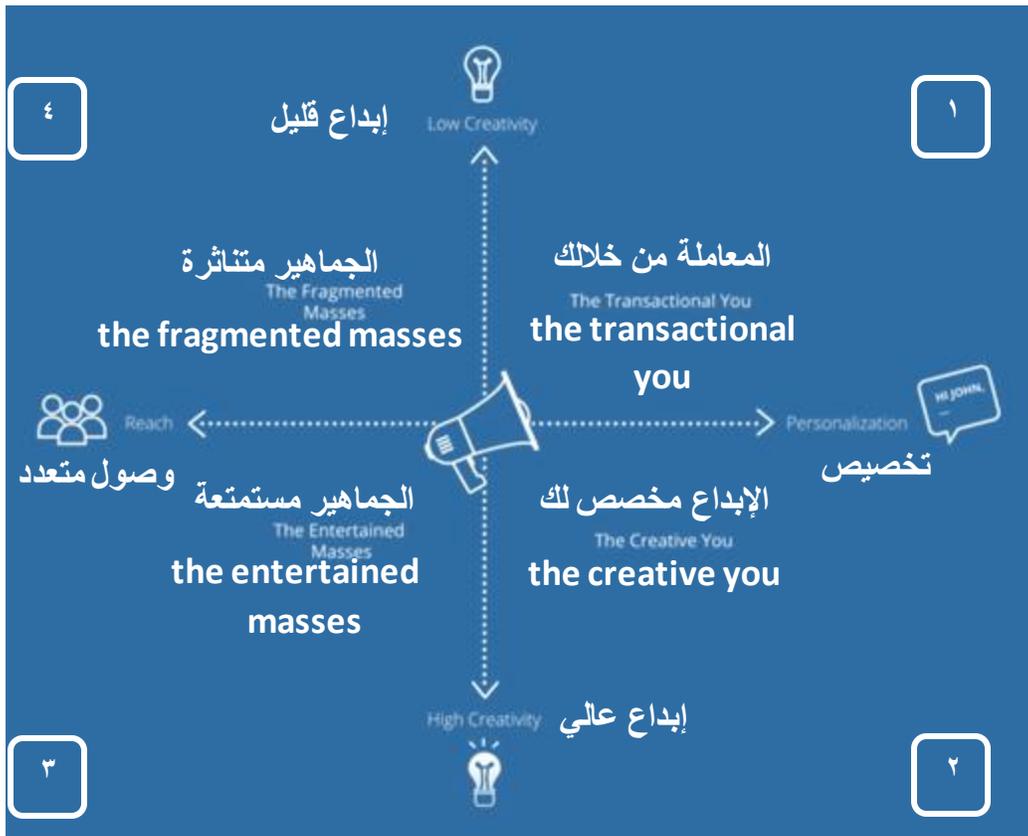
المحور الرابع/ حماية خصوصية المتلقى لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان.

المحور الأول/ الرؤية المستقبلية المقترحة

أدى التطور الملحوظ في التقنيات الرقمية إلى نشوء حالة من عدم الوضوح في العوامل المؤثرة على توجه المتلقين نحو الإعلان ومن ثم مستقبل الإعلان كمنظومة في العصر المستقبلي، لقد غيرت التكنولوجيا بشكل لا رجعة فيه الطريقة التي تحدد بها الشركات من هو الأكثر احتمالاً للشراء؟، وما الذي من المرجح أن يشتريه؟، ومتى يكون من المرجح أن يشتروا؟، ولماذا من المرجح أن يشتروا؟، وكيف من المرجح أن يشتروا؟، ويعيدوا الشراء؟، لقد أصبح الآن أسهل من أي وقت مضى بالنسبة للشركات أن يكون لديها مجموعة من الأدلة في شكل رؤى فعلية، بدلاً من مجرد وجود زبائن محتملين، لقد أصبح هناك حاجة لمعرفة أكثر تحديداً حول نوايا المستهلكين الواضحة للشراء.

لقد تغيرت ديناميكيات القوة في مناخ التسويق، ويتعين على الشركات أن تأخذ في الاعتبار ليس فقط المنافسين العدوانيين، ولكن أيضاً العملاء الذين يمكن استهدافهم باهتمام خاص. في مثل هذا المناخ، ماذا يكمن في المستقبل للإعلان؟ وكيف يمكن لمديري التسويق والوكالات الإعلانية الإبداعية تحقيق أقصى استفادة من المناخ المتغير وزيادة عائدات الإعلانات؟ كيف يمكن للأكاديميين تطوير الأبحاث المتعلقة بتعظيم فعالية وكفاءة الإعلان؟ كيف يمكن إيجاد إطار عمل متكامل يفسر دور جميع العوامل المتعلقة بالعملاء والشركات والبيئة التكنولوجية وموارد البيانات، بالإضافة إلى العوامل التسويقية الأساسية، بما في ذلك دورة حياة المنتج ودورة حياة العميل وما إلى ذلك، وتأثيرها الجماعي على استراتيجية الإعلان، والتي تشمل المحتوى الإعلاني الإبداعي واختيار الوسائل والرسالة. (Shaphali. : 2016 ، V. & Gupta، Kumar)

إن العلاقة بين الإبداع والوصول للإعلان حيث تتيح هذه العلاقة أربعة مستويات من التعامل على النحو التالي:



مخطط (١) يوضح العلاقة بين الإبداع والوصول للإعلان

سيناريو المستوى الأول

في هذا السيناريو تكون المعلومات (Data) هي العامل المهيمن في عملية استهداف العملاء الذين يكون لديهم قابلية لهذه الرسائل الإعلانية وبأي وسيلة إعلانية مناسبة لهؤلاء العملاء في الوقت المناسب لهم، يوفر هذا السيناريو سهوله الوصول للعلامات التجارية المناسبة للعملاء، ويكون المحتوى الاعلاني اقرب للمحتوى الاعلامي وليس المحتوى الجذاب الذي يتيح لمصمم الإبداع في تصميم الرسالة التي يتم نقلها لذلك تصبح المعلومات (Data) عن العملاء هي المحور الاساسي في هذا السيناريو ومفتاح نجاح هذه الرسائل الإعلانية، لكن المعلومات لوحدها بدون تحليل الاساليب التكنولوجية والذكاء الاصطناعي

Dr. Yasser Mohsen Mohamed Fahmy • Future Vision for Factors Affecting Recipients Attitude Towards Digital Advertising

تكون بلا فائدة لذلك لا بد من تحليل هذه المعلومات بشكل دقيق من خلال التكنولوجيا وكلما زادت قدرتنا على تحليل البيانات كلما استطعنا الوصول لأعلى درجات الاستهداف الايجابي الى ان نصل الى الاستهداف التنبؤي والتحفيز الاستهلاكي. في هذا السيناريو فان المنصات الرقمية الكبيرة والتي تمتلك هذه المعلومات هي المحرك الاساسي للحملات الاعلانية من خلال قواعد بيانات المستخدمين الكبيرة التي يمتلكونها والتي تنشئ شرائح دقيقة للجمهور من خلال الذكاء الاصطناعي من هنا تصبح الرسائل الاعلانية مخصصة لهؤلاء العملاء هذا بالإضافة الى الوسيلة والوقت المناسب لضبط هذه الرسائل، وهذه المنصات الرقمية توفر حلولاً تجاريه واسواقاً جديده يمكن من خلالها التحكم في التدفقات المالية والوصول للمستهلكين، وهنا يواجه المعلنون تحديات من نوع جديد حيث يجب عليهم الاعتماد على هذه المنصات الرقمية الكبيرة وبالتالي تظهر معركة ضخمه بين العلامات التجارية من اجل زياده الاهتمام بما تتضمنه هذه المنصات في ظل انخفاض ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية في هذا السيناريو.

هذا بالإضافة الى ان شركات الدعاية والاعلان والمهتمين بالابداع في خلق وسائل اعلانيه جذابه تواجه ضغوطات كبيره نتيجة انحصار دورها الفعال، ومنها ما يتجه الى نماذج الدفع الهجين على هذه المنصات (Payment).
إذاً فإن هذا السيناريو يختفي فيه دور الابداع في ظل تعاظم دور قواعد البيانات الخاصة بالمستهلكين التي تم تحليلها وتقسيم الجمهور الى شرائح توجه لهم رسائل مخصصة لاهتماماتهم.

سيناريو المستوى الثاني:

يعتمد هذا السيناريو على ان الابداع البشري هو مصدر جذب العملاء للعلامات التجارية من خلال الحملات الاعلانية والتي تحاول تلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم تجاه العلامة التجارية، أضف إلى ذلك دور المعلومات وقواعد بيانات المستخدمين ودور الذكاء الاصطناعي في تقسيم الجمهور والعملاء إلى شرائح دقيقة متشابهة في الميول والتفضيلات مما تجعل الرسائل الاعلانية مخصصة لهؤلاء العملاء بالوسيلة والوقت المناسبين، وفي هذا السيناريو تظهر قيمة الابداع البشري مع قوة قاعدة بيانات العملاء والتي تنتج علاقات قوية بين العملاء والعلامات التجارية، ونتيجة لهذا الاتحاد ينتج قطاعاً ابداعياً جديداً تكون الحملات الاعلانية شخصيه ومبدعة على حد سواء مما تجعل التجربة اكثر حماساً واقناعاً للعملاء.

وفي هذا السيناريو يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً هاماً ليس في الاستهداف فقط انما ايضاً في تحديد نوعيه الرسائل الاعلانية الموجهة لكل فئه من فئات شرائح العملاء وذلك لصياغه رسائل اعلانيه مخصصه لاحتياجاتهم وبالتالي فان المعلنين هم المستفيدين الفعليين من هذا السيناريو، حيث يتيح لهم هذا السيناريو تحديد الوسائل الاعلانية التي تتوافق مع الميول الشخصية والتفضيلات الخاصة الدقيقة للعملاء هذا بالإضافة الى الاستفادة من الاستهداف المدروس والمبني على قاعده بيانات العملاء وشرائحهم مما يقرب المسافة بين العلامة التجارية وعملائها وبالتالي يزيد ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية.

في هذا السيناريو يرتقي دور الابداع والوكالات الاعلانية، بالإضافة الى اتحادها مع المنصات الرقمية التي تقوم بعملية الاستهداف والتخصيص.

سيناريو المستوى الثالث

في هذا السيناريو يكون الابداع هو الاساس في الحملات الإعلانية مع وصول واسع وجذاب يستمتع به العملاء بتجارب اعلانيه مثيرة تستحق الحديث عنها على الرغم من التخصيص المنخفض، وفي هذا السيناريو يكون التركيز على الابداع وليس الاستهداف المخصص وهذا ليس بسبب نقص قواعد البيانات الخاصة بالعملاء انما بسبب بعض الأطر التنظيمية الصارمة في بعض المجتمعات والتي تستهدف خصوصية البيانات وعدم استغلال بيانات العملاء، وقد زاد عقب فضائح خصوصية البيانات المتسلسلة وبالتالي لا تستطيع المنصات الرقمية استغلال هذه البيانات بدون موافقه الاطراف الخاصة بها، وبالتالي لن تستطيع تحليلها واستخدامها للاستهداف، فنجد هذا السيناريو يكون فيه الاستهداف محدود مع استخدام محتوى منخفض الحجم ولكنه متميز مع جاذبيه ابداعيه جماعيه يكون له قيم انتاجيه عالية (كالأحداث الرياضية والانتاجات الفنية والاعلان بها) التي تؤمن للمعلنين عدداً هائلاً من العملاء.

ويساهم هذا السيناريو في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية أكثر من التسويق التقليدي للمنتجات، ونجد في هذا السيناريو أيضاً تعاضم دور الوكالات الإعلانية والمبدعين في إنتاج محتوى إعلاني جذاب للعملاء، أي انهم يقومون بضمان الوصول اليهم أيضاً، وهم أيضاً يتحكمون في المخصصات المالية للتسويق والدعاية والتي تعتبر مخصصات ضخمة لتحقيق إنتاج محتوى قيم، ووصول بحجم كبير، وبناء على ذلك تنخفض أدوار المنصات الرقمية وتفقد ميزاتها التنافسية، على الرغم من كونها لها صلة بقنوات البيع والتوزيع، وفي هذا السيناريو فان العلامات التجارية كثيراً ما تصل الى المستهلكين بشكل مباشر.

سيناريو المستوى الرابع

في هذا السيناريو يتم الاعتماد على قوه العلامة التجارية، حيث إنها تحفز قرارات الشراء لدي المعلنين من خلال إنتاج مجموعه واسعه من الاعلانات تجمع مجالات واتجاهات محدده لتحقيق الوصول والملائمة في ظل قيود الخصوصية وعدم استغلال قواعد بيانات العملاء.

وفي هذا السيناريو يقل دور الابداع البشري، فيما يتعاضم دور توزيع الاعلان في وسائل اعلانيه مجزئه حيث يستهدف المعلنون شرائح صغيره محدده بمجموعه كبيره من الرسائل المنسقة ذات الصلة بهم لتحقيق الوصول والملائمة، وفي هذا السيناريو يكون المعلن اكثر المستفيدين حيث يقوم بإنشاء علاقه تجاريه قويه مع انشاء وتصميم رسائل اعلانيه لهذه الشرائح الصغيرة، وهنا يتعاضم دور المنصات الرقمية لتحقيق الوصول للشرائح الصغيرة من العملاء، وتتحول إلى وسائل إعلانيه سلعية اما شركت الدعاية والاعلان سيكون وضعها مستقر حيث يحتاج هذا السيناريو الى الابداع البشري لكن ليس بشكل مكثف كما في سيناريوهات اخرى.

بعد التوضيح السابق لسيناريوهات مستويات العلاقة بين الابداع والوصول للإعلان، يتجه هذا الجزء إلى رصد السيناريوهات المتوقعة للعوامل المؤثرة على توجه المتلقين نحو الإعلان الرقمي والمتمثلة في أربعة سيناريوهات رئيسية والتي يمكن توضيحها عبر المخطط التالي ومن خلال محاور البحث التالية:



مخطط (٢) يوضح سيناريوهات الرؤية المستقبلية للعوامل المؤثرة على توجه المتلقين نحو الإعلان الرقمي

المحور الثاني / اتحاد المعلومات والتكنولوجيا لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان

كان أكبر تغيير في سلوك المستهلك هو زيادة الرغبة في مشاركة المعلومات الشخصية. لقد سرعت وسائل التواصل الاجتماعي هذا الاتجاه، ويشترك الناس الآن أي شيء وكل شيء عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك من هم أصدقاؤهم، وما يحبونه وما يكرهونه، أين يعيشون، وأين زاروا، وماذا قالوا، وما شاهدوه. هذا تحول ثقافي كبير وربما بين الأجيال في التفكير إلى انفتاح عام على مشاركة المعلومات الشخصية للحصول على تجربة أكثر تخصيصاً.

منذ سنوات عديدة، كان الناس قلقين بشأن تعقب الآخرين لهم ومعرفة مكانهم بالضبط واليوم نسمح بحرية لتطبيقات مثل Uber و OpenTable و Yelp وغيرها باستخدام موقعنا لمساعدتنا في الحصول بسرعة على خدمة سيارات الأجرة أو إجراء حجوزات أو العثور على مطعم قريب. حتى أننا نقوم بذلك عمداً في العديد من تطبيقات الأجهزة المحمولة، ونخبر الجميع بمكاننا.

منذ سنوات عديدة، كنا قلقين بشأن معلومات تأجير الفيديو، أما في الآونة الأخيرة، أدى انفجار تكنولوجيا الأجهزة المتصلة التي يطلق عليها "الأجهزة القابلة للارتداء" أو "إنترنت الأشياء" إلى إنشاء كميات هائلة من البيانات الشخصية التي تضاف إلى ترسانة البيانات التي يتعين على المسوقين الآن العمل معها.

يتطلب هذا التغيير الجذري في سلوك الشراء نهجاً جديداً جداً لجمع البيانات ومعالجتها. في الواقع، حتى مفهوم البيانات نفسه يتغير، حيث أصبحت أنواع جديدة من البيانات مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعجابات والتغريدات جزءاً مما يحتاج إلى تحليل لفهم سلوك المستهلك.

مع كل هذا في أيدي المعلنين، يصبح السؤال بالطبع "كيف يجب استخدام البيانات والطول الإبداعية Creativity لإنشاء إعلانات أكثر فعالية في ضوء التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي؟" الطريقة الأولى، التي تم استخدامها لبعض الوقت، هي الاستهداف. ويشير الاستهداف إلى استخدام البيانات لتحديد ما إذا كان المستخدم جزءاً من شريحة الجمهور المستهدف وعندها فقط يعرض إعلاناً إبداعياً موجه لهذا المستخدم.

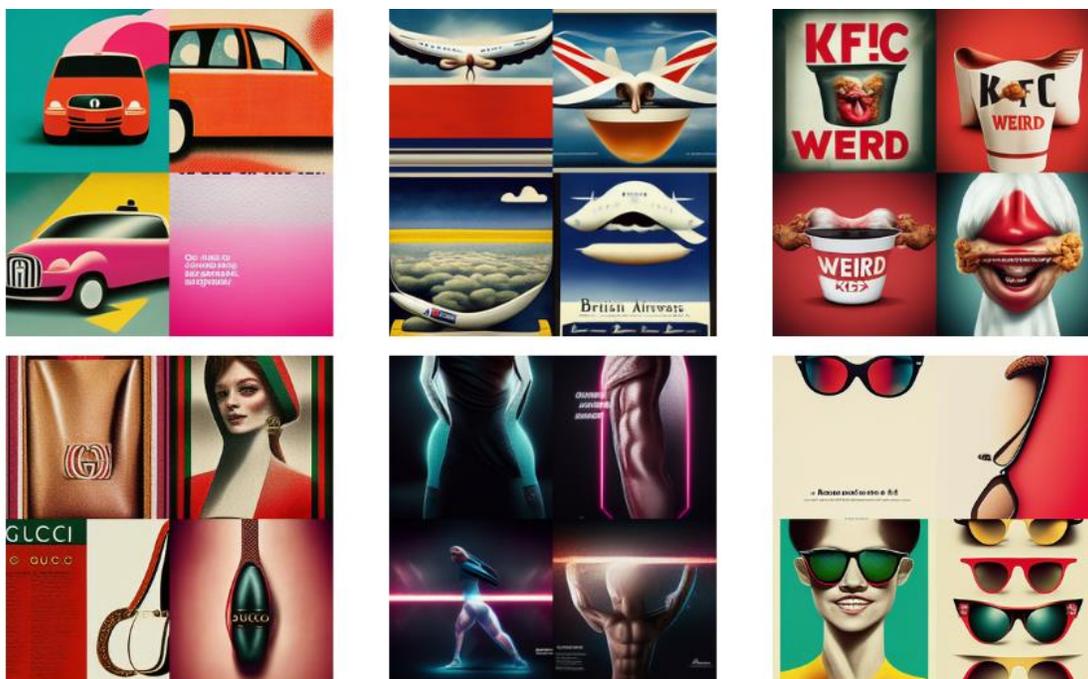
في عالم التلفزيون والمطبوعات، حاول المسوقون تحقيق الاستهداف من خلال شراء الوسائل الإعلانية في البرامج أو المنشورات التي تخدم جمهورهم المستهدف. لذلك، على سبيل المثال، قد يضع مسوقو المعدات الخارجية إعلاناتهم في ناشيونال جيوغرافيك على التلفزيون وفي المطبوعات. وبالمثل، قد يستهدف مسوقو الخدمات المالية CNBC و CNNMoney.

مع تكنولوجيا الوسائط الرقمية والذكاء الاصطناعي، تتمتع شبكات الإعلانات والوكالات الإعلانية الكبيرة بانطباعات إعلانية ذات قدرات إبداعية فائقة بحيث تغطي مجموعة متنوعة من أنواع الجمهور. باستخدام تكنولوجيا منصات إدارة البيانات (DMPs)، يمكنهم تقسيم هذا الجمهور وإتاحته للشراء من قبل مشتري الوسائط. على سبيل المثال، يمكنك شراء شريحة مثل "عشاق السيارات"، والتي من شأنها أن تمنحك مرات ظهور الإعلان فقط على مواقع الويب التي تلبى احتياجات الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا مهتمين بالسيارات. (Nesamoney، 2015؛ Diaz)

مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يمكن أن تكون شرائح الجمهور دقيقة للغاية وقد تتضمن حتى سلوكياتهم purchasing behaviors. على سبيل المثال، قد يشمل جمهور "السيارات" الأشخاص الذين ربما تصفحوا مؤخراً مواقع الويب الخاصة بالسيارات أو أجروا عمليات بحث عن السيارات.

تميل شرائح الجمهور إلى أن تكون واسعة جداً وعمامة، وبالتالي في حين أن شراء بيانات هذه الشرائح يجعل الإنفاق على وسائل الإعلام أكثر كفاءة، فإن التكلفة الإضافية في بعض الأحيان تكون مبررة لأنك تصل إلى عدد كبير من الأشخاص الذي لديهم اهتمام بالمنتج الذي يتم تسويقه بالحلول الإبداعية.

وقد ظهرت الكثير من التجارب التي يمكن للذكاء الاصطناعي ابتكار تصميم إبداعي للإعلان بالاعتماد على نتائج وتحليلات يتم استخلاصها من منصات مخصصة للبيانات الديموغرافية والسلوكية للجمهور المستهدف، من هذه الإعلانات ويوضح الشكل التالي نموذج لبعض الإعلانات التي تم استحداثها بواسطة الذكاء الاصطناعي وهي اعلانات لـ (اوبر Uber و الخطوط الجوية البريطانية British Airways و دجاج كنتاكي KFC وجوتشي Gucci وجيمس هارك Gymshark وريبان Ray-Ban). (Kietzmann et al.: 2018)



شكل (١) يوضح استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان

المصدر: (<https://www.lbbonline.com/news/10-iconic-brands-ads-reimagined-using-ai-with-mind-blowing-results>)

المشكلة الإضافية في الاستهداف القائم على الظهور هي أنه نظراً لأن معظم البيانات ديموغرافية وسلوكية بطبيعتها (على سبيل المثال، الفئات العمرية والجنس ومواقع الويب التي زاروها)، فإن هذه البيانات ببساطة ليست كافية لوصف المسار المعقد إلى حد ما للشراء الذي يظهر مع وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة والتي تلعب دوراً كبيراً في هذا. لذلك فإنه مع دمج التكنولوجيا في الأعمال التجارية، بدأ المسوقون في الاستثمار في العديد من منصات للتأثير على مشاعر المستهلك. ولأنه تم إثبات الذكاء الاصطناعي كأحد الأدوات المبتكرة الرقمية لتغيير عادات الوسائط لدى المستهلك. بسبب الاتجاهات المتزايدة للتجارة الإلكترونية، فإن نموذج الإعلان التقليدي غير كافٍ. لذلك، فإن التوجه المستقبلي سيكون نحو أن يستفيد المعلنون من تقنية الذكاء الاصطناعي لتلبية المتطلبات الحالية. وبالتالي، يجب إنشاء فهم أعمق للإعلان عن المنتج بالإشارة إلى مشاعر المستهلك وأثارها. (Naveed : 2022، Muhammad & Hasan، Huilin & Zafar، Sun) ومن ثم فإن هذا التوجه قائم على دمج البيانات والتكنولوجيا خاصة التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في حضور الإبداع في الحلول الإعلانية مما يستهدف جمهور معين له طبيعة ونوايا محددة في الشراء.

المحور الثالث / توجيه إعلانات مخصصة للمتلقي لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان:

يتخلى الأشخاص عن قبول استخدام بياناتهم الشخصية في الإعلانات عندما يعتقدون أنهم قادرون على التحكم في بياناتهم وخصوصيتهم، وبناءً على ذلك، فإنهم ينظرون إلى الإعلانات المخصصة على أنها نهج إيجابي، بينما لم يشعروا بالراحة عندما وجدوا رسائل إعلانية تستهدفهم من خلال الأسماء عندما لم يقدموا أسمائهم الخاصة. يجب أن تأخذ زيادة فعالية تخصيص الإعلانات في الاعتبار إعطاء المستهلك زمام المبادرة لاختيار ما إذا كان سيضيف بياناته أم لا. قد يكون ذكر اسم المستهلك فعالاً، ولكن تكراره يقلل من تأثيره. يعد استهداف المستهلكين وفقاً لاحتياجاتهم أو اهتماماتهم أكثر فعالية من مجرد ذكر الأسماء.

التوقيت والسياق اللذين يمكنان المستهلك من اختيار التحقق من الإعلانات أو عدم زيادة التفاعل تجاه هذه الإعلانات. يتناسب التخصيص بشكل عام وبشكل مباشر مع (الجناب والتذكر) ولكنه غير قادر على زيادة اهتمام المستهلك. كما يمكن أن يؤدي التخصيص إلى زيادة التعرف على الإعلانات الإبداعية وقابليتها للإعجاب، ولكنه قد يكون قادرًا على زيادة فعالية الإعلان إذا أخذ في الاعتبار احتياجات المستهلك واهتماماته. يُعد علم نفس المستهلك نهجًا مؤثرًا لفعالية تخصيص الإعلانات.

يتم تعديل المحتوى الإعلاني لمطابقة تفضيلات شريحة المستهلك consumer segment (التخصيص الفردي) أو المستهلك الفردي individual consumer (واحد لواحد) وقد حفز التغيير التكنولوجي الحركة نحو تجارب أكثر تخصيصًا للمستخدمين.

بالإضافة إلى أن الأجهزة المحمولة أصبحت أجهزة وسائط شخصية، فقد أصبحت أيضاً "أجهزة مشاركة سريعة" حيث يتم تشترك الموضوعات بسرعة عالية. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأطلقت هذه الأجهزة سيلاً من المواقع والتفضيلات وأنواع أخرى من البيانات التي تطوع بها المستخدمون. وأصبحت هذه البيانات كنزاً دفيناً يمكن للمسوقين استخدامه لتخصيص الإعلانات.

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً تغييراً جذرياً في سلوك المستهلك حيث بدأ أنها أطلقت العنان لرغبة فطرية في مشاركة الأشياء والأفكار الخاصة بهم. ومن المثير للاهتمام أن YouTube كان الأول من هذا النوع من وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من أنه مع بدايات انطلاقه في ذلك الوقت تم استخدام أسماء مختلفة لطبيعة ما يمكن أن يتشاركه المستخدمون (مثل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون- أو القنوات الشخصية للمستخدمين). ولكن بغض النظر عن المصطلحات وتطورها وفق إقبال الجمهور، أعطى يوتيوب حق صناعة الإعلام والإعلان أول تلميح لتجاوز مخاوف الخصوصية حيث أنه بغض النظر عن مخاوف الخصوصية نجد ان الناس أرادوا حقاً إخبار الجميع - وليس فقط أصدقائهم - عن أنفسهم وأفكارهم، وما ساعد على تطور هذا النهج تطور الأجهزة المحمولة حيث أشعلت الأجهزة المحمولة هذه النار من خلال تسهيل التقاط الصور، وتسجيل الوصول، وتحديث الحالات، والنشر، والتغريد، والتثبيت بسهولة ويسر عبر الأجهزة المحمولة. (Nesamoney، 2015 : Diaz)

كل هذا النشر والمشاركة كان له تأثير آخر في زيادة توافر الوسائط واستهلاكها. أنشأ Facebook فئة جديدة من الوسائط التي لم يتم التفكير فيها حتى على أنها وسائط. قام الأشخاص بتحميل الصور والمحتوى المشترك ومقاطع الفيديو التي تم تحميلها وما إلى ذلك. يتم تحميل حوالي ٣٠٠ مليون صورة على Facebook كل يوم، ويتم مشاركة ٤,٧٥ مليار منشور من قبل مستخدم Facebook كل يوم.

كما يتم التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) على نطاق واسع في صناعة الإعلان وجذب اهتمامًا متزايدًا من خبراء الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وخاصة مشاركات الأشخاص على Twitter مثلاً باستخدام معالجة اللغة الطبيعية. على وجه التحديد، حيث أن ما ينشره الأشخاص على Twitter ويمكن للذكاء الاصطناعي معالجته في الإعلانات ينقسم إلى موضوعات مختلفة، ولكن يمكن رصد أن الموضوع الأكثر إيجابية هو: أدوات التسويق التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والموضوع الأكثر سلبية هو: مشاركة الذكاء الاصطناعي في حملات وسائل التواصل الاجتماعي. (Wu، Linwan et al، 2021 :)

نجحت وسائل التواصل الاجتماعي في إنشاء المزيد من الوسائل الإبداعية. هذا النوع الجديد من وسائل الإعلان الاجتماعي هو أيضاً أكثر شخصية. كل مستخدم لديه جدول زمني يتكون من الوسائل الإبداعية المشتركة والوسائط التي تم الإعجاب بها. في عملية الإعجاب بالوسائط والإعجاب بالمحتوى، يخبر المستهلكون شركات الإعلان - وغالباً بقية العالم - بكل ما يمكن معرفته عنهم. فجأة، بعد أن أمضى المسوقون سنوات في محاولة لمعرفة كيفية إنشاء ملفات تعريف للمستخدمين وعاداتهم عبر الإنترنت، قرر المستخدمون التطوع بكل هذه البيانات والمعلومات.

في عالم الإعلانات المخصصة، يمكن للتطبيقات الرقمية الآن إخبارنا بكل شيء عن المستخدم بدءاً من مكان وجود المستخدم وما هي إهتماماته وآرائه وماذا يفضل وماهي قدرته الشرائية. تقدم هذه التطبيقات البيانات التي يمكن استخدامها لتخصيص إعلان إبداعي أكثر فعالية.

وعلى الجانب الآخر يشكل الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الإبداعية أرضية خصبة لتسويق الاتصالات مع فرص هائلة. ومع ذلك، وعلى الرغم من الفوائد التي تم الترويج لها، فإن التطبيقات المعاصرة للإعلان لا تسخر تقنيات الاستهداف المتخصص الذاتي لدرجة أن المستهلكين المختلفين يتعرضون لمحتوى متطابق. وبالتالي، فإن مستقبل الإعلان يتوجه ناحية تطوير نظام الجيل الذكي لإبداع الإعلانات المخصصة التي يمكنها تخصيص المحتوى الإعلاني تلقائياً ليتوافق مع احتياجات المستهلكين الشخصية والتي تكون أكثر تخصيصاً وتوائماً مع متطلباته. (Shasha et al., Deng، 2019):

يعد Twitter منصة ممتازة للإعلان عن العلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات، ولهذا السبب يجب على كل جهة تسويق تضمينها في مجموعة الأدوات الخاصة بهم. مع وجود العديد من الميزات المفيدة مثل كونها قائمة على الأداء، وجود جماهير مخصصة، وهي واحدة من أرخص المنصات للإعلان عليها، تويتر هو منصة واحدة لا يمكن تجاهلها والتي تستخدم التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا البيانات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

ويوضح الشكل التالي أحد نماذج الإعلان على تويتر باستخدام التقنيات الرقمية المتعددة.

Travelocity @travelocity

Getaway for less with the Travelocity #app!
Download it today to enjoy up to ...[Read more](#)

up to
40% OFF

Travelocity - Deals on Hotel Booking, ...
★★★★★ 51 ratings
App Store

Install

← 58 ↻ 754 ❤️

➔ Promoted

شكل (٢) يوضح نموذج الإعلان على تويتر باستخدام التقنيات الرقمية المتعددة لأحد التطبيقات

عند استخدام كلمة بيانات في سياق الإعلان، يفكر معظم الناس على الفور في بيانات حول المستهلك أو المستخدم النهائي. على الرغم من انه أصبح هناك نوع جديد من البيانات وثيق الصلة بالتخصيص الفعال للإعلانات. يمكن أيضاً أن تكون البيانات المتعلقة ببيئة المستخدم ذات قيمة لا تصدق في تخصيص الإعلانات لتناسب المستخدمين.

على سبيل المثال، تسمح معرفة الطقس المحلي الذي يوجد فيه المستخدم بتخصيص الإعلانات لعرض المنتجات المناسبة لهذا الطقس. على سبيل المثال، قد تعرض ستاربكس شراباً مثلجاً بارداً عندما يكون الطقس حاراً أو لاتييه عندما يكون الطقس أقل من بارداً. أصبح الوعي ببيئة المستخدم وسيلة قوية للتواصل مع المستخدم لأن هذه البيانات لا ينظر إليها على أنها شخصية وبالتالي ليس لها أي من الدلالات السلبية النمذجية لبيانات الملف الشخصي.

بفضل التطور في تكنولوجيا المعلومات نما عدد من أنواع البيانات التي يمكن استخدامها لإضفاء الطابع الإبداعي على الإعلانات بشكل كبير، ويرجع ذلك أساساً إلى انتشار الأجهزة المحمولة. لقد أصبحت هذه الأجهزة امتداداً لأنفسنا من حيث أنها تسافر معنا في كل مكان تقريباً، وفي كل مرة تتفاعل فيها مع هاتفك أو أي من تطبيقاته، يتم تسجيل البيانات وربما نقلها

إلى مالك التطبيق. يمكن لمالك التطبيق بعد ذلك استخدام البيانات لتقديم المزيد من الإعلانات المخصصة، ويمكنه أيضاً تقديم تلك البيانات إلى أطراف ثالثة لإنشاء المحتوى والمنتجات الإعلانية الخاصة بهم.

لذلك اقترح (Nesamoney، 2015: Diaz) مجموعة من اعتبارات تصميم الإعلانات المخصصة Personalized Ad Design Considerations والتي أطلق عليها أيضاً الإعلانات الديناميكية يمكن توضيحها كما يلي:

- يتكون الإعلان الديناميكي أو المخصص بشكل عام من عناصر التصميم التي لا تتغير من مستخدم إلى آخر (حجم الإعلان- درجة الوضوح – مدة الإعلان.. الخ) ومجموعة أخرى من العناصر التي تتغير بناء على المستخدم الذي يتم عرض الإعلان عليه (اللون – العناصر الشكلية- المرادفات اللفظية ...الخ).
- أثناء تصميم الإعلانات المخصصة، من الأهمية التأكيد من فصل هذه العناصر في التصميم لأنها ستجعل عملية الإنتاج أسهل بكثير وأقل مجهوداً. هذا لا يعني إنشاء قالب جامد لا يبدو جذاباً جداً للمستخدمين، ولكن ببساطة فصل العناصر ودمج عناصر التصميم بحيث تظهر المكونات الديناميكية في تجربة الإعلان.
- هناك العديد من الاعتبارات الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار عند تصميم الإعلانات المخصصة. الأول هو أن الأصول assets يتم استبدالها بالديناميكي dynamic assets، ولذا فمن الأهمية بمكان أن يكون عامل التصميم في شكل وملاءمة هذه الأصول الديناميكية دون جعل الإعلان يبدو متاح في شكل templated and .boxy.
- عندما يتم استبدال الأصول ديناميكياً، يمكن أن يكون الحجم والملاءمة أمراً صعباً. خذ حقول النص، على سبيل المثال. في الحالات التي يتم فيها استخدام النص، يمكن أن يكون النص لكل متغير ديناميكي بأطوال مختلفة، لذلك يحتاج التصميم إلى التأكد من أن أطول نص يمكن أن يتناسب مع المساحة المخصصة في الإعلان للنص؛ يحتاج أيضاً إلى التأكد من أن النصوص القصيرة لا تبدو وكأنها تطفو مثل زورق تجديف في المحيط. وبالمثل، نظراً للمشكلات المتعلقة بنسبة العرض إلى الارتفاع، يمكن أن تبدو الصور غير ملائمة تماماً ويتم لصقها إذا لم يتم أخذ اعتبارات الحجم في الاعتبار. نظراً لنسب العرض إلى الارتفاع الموحدة للفيديو، لا يمثل الفيديو عادة مشكلة عندما يتعلق الأمر بالتخطيطات الديناميكية ويمكن تبديله وإخراجه بسهولة تامة.
- نظراً لشعبيتها الهائلة بين ممارسي التسويق، أصبح الإعلان المخصص عبر الإنترنت موضوعاً للبحث الأكاديمي بشكل متزايد. على الرغم من حاجة المعلنين إلى جمع قدر كبير من معلومات العملاء لتطوير إعلانات مخصصة عبر الإنترنت، إلا أن تأثير كيفية جمع هذه المعلومات على فعالية الإعلان قد تم التقليل منه بشكل مفاجئ. كما يتم التغاضي عن التفاعل بين مشاعر المستهلك الخفية وعملية جمع بيانات المستهلك. حيث أنتجت تقنيات جمع بيانات المستخدم العلنية استجابات معرفية وسلوكية أكثر ملاءمة من التقنيات الخفية. يمكن تعزيز تأثيرات في تقنيات جمع البيانات (على سبيل المثال، من خلال السعادة والفخر)، أو التخويف (على سبيل المثال، عن طريق الحزن)، أو حتى التخلص منها (على سبيل المثال، عن طريق الشعور بالذنب)، اعتماداً على المشاعر التي يمر بها المستهلك أثناء مشاهدة الإعلان. (Lamprinakos، Grigorio et al. ، 2022)

وبالتالي يتطلب الإعلان المخصص على مواقع الويب والتطبيقات عبر الإنترنت إجراء مخاطرة، وهي علاقة معقدة بين التنبؤ بزيادة الإيرادات والمخاطر المحتملة لعدم تقبل المستهلكين ورفضهم لهذه الإعلانات. إن الكيفية التي ينظر إليها المستهلكون إلى الإعلان عبر الإنترنت تتطلب عملية ربط وعي المستهلك ومعرفته بالإعلان وموقفه تجاه الإعلان المخصص، مما يوضح أن تصورات المستهلك للإعلان عبر الإنترنت ليست مستقرة؛ بدلاً من ذلك، فإنها تتطور باستمرار، بسبب المواجهات المتغيرة مع الإعلانات عبر الإنترنت. بالنسبة للمستهلكين، يعد الإعلان المخصص عبر الإنترنت ميزة حتى ينزعجوا ويصبح مصدر إزعاج. يريد المستهلكون محتوى شخصياً، لكنهم لا يريدون محتوى شخصي للغاية. يجب أن تهدف الشركات إلى إثارة مواقف إيجابية للمستهلكين من خلال خلق قيمة مضافة ويجب أن تراجع ممارساتها الإعلانية عبر الإنترنت قبل أن تتغير مواقف المستهلكين بشكل دائم إلى رفض هذه النوعية من الإعلانات عبر الإنترنت. (Vanwesenbeeck, et al., 2022)

ومن ثم فإن هذا التوجه قائم على تخصيص الإعلانات في حضور البيانات مع تطوير الحلول الإبداعية في الإعلان مما يستهدف بيانات دقيقة عن الجمهور المستهدف.

المحور الرابع/ حماية خصوصية المتلقي لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان

على الرغم من أن التخصيص قد يكون له تأثير إيجابي على فعالية الإعلان من خلال زيادة ملاءمة الإعلان، فقد كشفت الأبحاث أيضاً عن الآثار السلبية لتخصيص الإعلانات من خلال زيادة مخاوف خصوصية المعلومات. تشير خصوصية المعلومات إلى رغبة الأفراد في التحكم أو التأثير على البيانات الخاصة بهم. حيث أن المستهلكين يشعرون بالضعف عند إدراكهم أن المعلنين قد جمعوا معلوماتهم لتخصيص الإعلانات دون موافقتهم المسبقة. يؤدي هذا الشعور بالضعف إلى استجابات سلبية للإعلانات المخصصة. ومن ثم فإن حدوث تناقض في فهم العلاقة للتخصيص والتي من المفروض أن تؤدي إلى زيادة ملاءمة الإعلان وتستبدل بمشاعر سلبية نتيجة مخاوف انتهاك خصوصية المستهلك.

منعت المخاوف بشأن الخصوصية وأنشطة المدافعين عن الخصوصية من أن يكونوا عدوانيين للغاية في استخدام بيانات المستخدم. على الرغم من أنها لا تزال مشكلة اليوم، إلا أنه يبدو أن هذا يتضاءل حيث يبدو أن جيلاً جديداً من المستهلكين ينشرون بحرية حتى أسرارهم الأكثر حميمية على وسائل التواصل الاجتماعي ليراها العالم بأسره. تستخدم شركات مثل Facebook و Twitter هذه البيانات بشكل روتيني لخدمة الإعلانات المستهدفة؛ حيث تعتمد هذه الشركات على حقيقة أنه

بما ان هذه البيانات قد تم تقديمها طوعاً بواسطة المستخدمين فمن المفترض أنها آمنة للاستخدام. (Lina, 2021: Lia)

الغرض مع تطورات العصر الرقمي والتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يستفيد المعلنون من أشكال الإعلانات عبر الإنترنت التي تعتمد على البيانات لاستهداف المستهلكين بشكل فردي. وبالتالي تظهر مخاوف الخصوصية مع هذه التطورات مع الحاجة إلى معرفة دور الإقناع في تجنب المستهلك للإعلان السلوكي عبر الإنترنت online behavioral advertising (OBA). تعد معرفة الإقناع مؤشراً هاماً على الفوائد والمخاطر المتصورة والمخاوف المتعلقة بالخصوصية. أيضاً، فإن قلق الخصوصية بشكل كبير يؤثر في سلوك المستهلك نحو تجنب المعرفة بالإقناع وسلوك تجنب المخاطر المتصورة لدى ذهن المستهلك من ناحية أخرى، كما أن الدراسات المستقبلية تنظر في تأثير الجوانب

الديموغرافية والنفسية المختلفة على تجنب المستهلك لـ OBA. حيث ان أبعاد هامة مثل الأصاله / القيمة مع التحول العالمي إلى الرقمنة، يصبح من المهم حقاً فهم مخاوف الخصوصية التي يدركها الناس فيما يتعلق بالممارسات الإعلانية مستقبلاً وتفاديها خصوصاً مع التقدم الفائق للتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي. (Shradha & Purohit, Jain) ، H.C : (2022)

لقد تقدمت التقنيات إلى نقطة أصبح من الممكن فيها تحديد الأفراد وتقسيمهم بشكل ضيق دون معرفة أي معلومات تعريف شخصية عنهم، وبالتالي تجاوز أي مخاوف تتعلق بالخصوصية.

كان لجمع البيانات وتحليلها دون اتصال بالإنترنت العديد من التطبيقات في التسويق ولا تزال تستخدم بكثافة من قبل العديد من المسوقين. تم استخدام تقنيات مختلفة في محاولة تحديد سلوك المستهلك، بدءاً من التقارير البسيطة التي تظهر اتجاهات الشراء الموسمية لمنتجات معينة (على سبيل المثال، منتج الأيس كريم، في فصل الصيف). إلى "استخراج البيانات" الأكثر تعقيداً والتي يتم الاستشهاد بها كثيراً. لبعض الوقت، كان ينظر إلى هذه التقنيات على أنها أفضل ما يمكن للمسوقين القيام به لتحديد سلوك المستهلك والسوق للمشتريين المحتملين.

وتكمن صعوبة العلاقة بين التخصيص وحماية الخصوصية في التطور الهائل في أساليب جمع البيانات الجديدة وقدرات المعالجة لتخصيص الإعلانات عبر الإنترنت، والذي يتحدى أيضاً فهم الشباب لكيفية عمل هذه الأساليب. غالباً ما يكون الشباب غير مدركين للاستخدام التجاري لمعلوماتهم الشخصية ويكونون عرضة للتأثيرات المقنعة للإعلانات المخصصة. يثير هذا تساؤلات حول قدرتهم على الانخراط في سلوكيات حماية الخصوصية. وتشير كثير من الدراسات إلى أن الشباب لديهم نظريات شعبية معينة (أي تمثيلات غير كاملة و / أو غير دقيقة للواقع) حول كيفية ولماذا يتم جمع معلوماتهم الشخصية لأغراض تجارية (على سبيل المثال، جمع البيانات التجارية أمر لا مفر منه أو أن جميع مبادئ الخصوصية للبيانات هي نفسها في كل التطبيقات والمواقع). غالباً ما تستند ردود التأقلم فيما يتعلق بجمع البيانات للأغراض التجارية والإعلانات المخصصة (على سبيل المثال، تقييد الكشف عن المعلومات أو رفض قبول سياسات الخصوصية- محاولة تغيير الإعدادات أو تجنب التفاعل) إلى هذه النظريات الشعبية والمضمنة في ممارساتهم اليومية. (Sanne et al., Holvoet ، 2022 :)

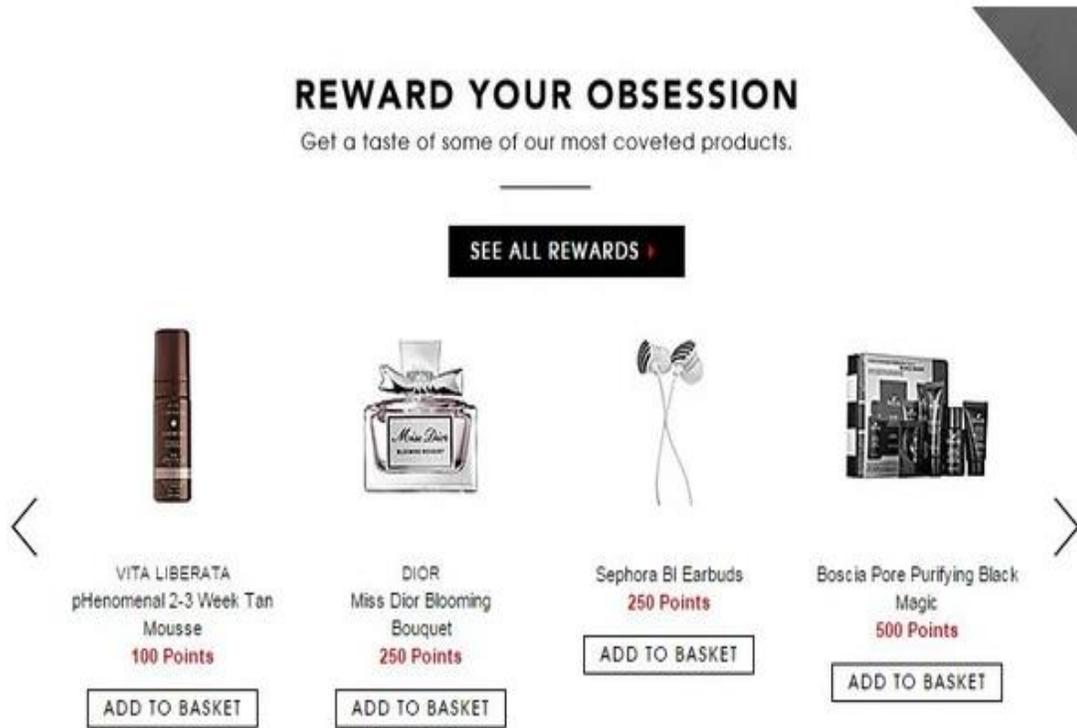
ومن ثم كان التحدي مع بيانات إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management) CRM عادة أنه في معظم المؤسسات، يعد دمج بيانات CRM مع الإعلانات أمراً صعباً للغاية بسبب مجموعة من المشكلات الفنية والسياسية. على سبيل المثال، غالباً ما تنتمي بيانات الملف الشخصي هذه إلى فريق العمليات ويتم إدارتها بواسطة تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة. غالباً ما تكون عملية طويلة وصعبة لفريق التسويق للوصول إلى البيانات. تفكر العديد من الشركات أيضاً في الآثار المترتبة على الخصوصية لاستخدام هذه البيانات في تخصيص الإعلانات وتريد بوضوح أن تكون حريصاً على ألا ينظر إليها على أنها تستفيد من علاقة الثقة التي تربطهم بالعملاء.

يمكن أن تختلف كيفية استخدام بيانات CRM حسب الصناعة أيضاً. على سبيل المثال، تقوم Amazon و Fresh Direct بتشغيل إعلانات لافتة مخصصة مع تفضيلات عملائها. هذا أمر منطقي لأنه إذا كنت تتبع نظاماً غذائياً خالياً من الغلوتين، فمن المفيد لـ Fresh Direct عرض المنتجات الخالية من الغلوتين في الإعلانات التي يتم تسليمها لك. من ناحية أخرى.

على الرغم من المشاكل المحتملة، فإن استخدام بيانات CRM في الإعلان ينمو بسرعة فائقة. قامت معظم فرق التسويق بتمويل مشاريع البيانات الضخمة الكبيرة التي تتمحور حول استخدام البيانات التي لديهم بالفعل لاستهداف إعلاناتهم وتخصيصها بشكل أفضل.

تتزامن الزيادة في استخدام بيانات CRM أيضاً مع تحول في مواقف المستهلكين حول الخصوصية. يبدو أن الناس يفهمون بشكل متزايد المفاضلة بين قيمة التخصيص والتأثير على خصوصية بياناتهم.

ومن أكثر الاستخدامات نجاحاً لـ CRM هو برنامج مكافآت Beauty Insider حيث يحظى برنامج مكافآت Beauty Insider التابع لشركة Sephora بشعبية عالمية. فمن خلاله يسجل البرنامج أكثر من ١٧ مليون عضو منتمي للعلامة التجارية، ويشكل الأعضاء ما يصل إلى ٨٠٪ من مبيعات سيفورا Sephora السنوية. كما يكسب العملاء مكافآت لكل عملية شراء بناءً على نظام النقاط التقليدي. وأفضل جزء هو أنه يمكن للأعضاء اختيار كيفية استخدام نقاط المكافآت الخاصة بهم. كما يوضح الشكل التالي الإعلان والنقاط عبر التطبيق.



شكل (٣) يوضح برنامج النقاط القائم على إدارة العلاقة مع العملاء CRM لشركة سيفورا

المصدر: (<https://www.revechat.com/blog/customer-relationship-management-examples/>)

في النهاية، مستقبلاً يصبح استخدام بيانات CRM للإعلان خياراً يتعين على كل علامة تجارية القيام به. عندما تختار الشركة استخدامها، ويجب تطبيق التحكم الجيد في استخدام هذه البيانات. (Diaz : 2015، Nesamoney) ومن ثم فإن هذا التوجه قائم على حماية خصوصية المستهلكين مع توجيه الإعلانات المخصصة عبر الطول الإبداعية في الإعلان مما يستهدف إعلانات آمنة نفسياً تجاه الجمهور المستهدف.

المحور الخامس قوة البراند لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان:

في السنوات القليلة المقبلة، سيتحتم على العلامات التجارية (البراند) بإنشاء إعلانات أكثر صلة والابتعاد عن الإعلانات غير ذات الصلة إلى حد كبير، والنسخ العامة من الإعلانات الموجهة لملايين الأشخاص. ستفوز العلامات التجارية التي تستغرق الوقت والجهد لخلق صلة باستخدام التخصيص والمحتويات المستهدفة ذات الصلة من خلال إنشاء الوسائط ذات الكفاءة (أي الرسالة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب) وكذلك المشاركة، حيث يرى المستخدمون الإعلانات على أنها غنية بالمعلومات وتمنحهم القيمة المضافة. (Menon, 2016: Shivkumar)

في الأسواق المتقلبة والتنافسية اليوم، تتعرض العلامات التجارية لضغوط مستمرة حيث تتطلب عمليات الدمج والاستحواذ والتغييرات الرئيسية في بيئة الأعمال الإدارة المستمرة للعلامات التجارية للمؤسسة.

جميع البراندات Brands سواء كانت لمنتج أو لخدمة أو لشركة تتطلب تقييماً مستمراً وتجديداً واعياً. فهي بالنسبة للعديد من العملاء والمستهلكين "هي المنتج". لذلك، تعد العلامة التجارية أداة استراتيجية رئيسية تستخدم لخلق الوعي والسمعة وبناء صورة المنظمة. يعتبر المسوقون العلامات التجارية حاملة للقيم، يمكن أن تكون طريقة أكثر فاعلية من التجزئة للعثور على السوق المستهدف. من أجل بناء ثقة العملاء ولوائهم.

لقد توسع تطوير وتنفيذ استراتيجيات وبرامج العلامات التجارية مؤخراً لتشمل أكثر من مجرد التكوينات التقليدية لمجالات المنتجات والخدمات للعلامة التجارية. حيث أصبحت تهدف إلى إشراك العميل بشكل كامل والوصول إلى ما هو أبعد من مجرد تنظيم تجربة. يضع النمو السريع في صناعة المحتوى الرقمي مطالب كبيرة على العلامات التجارية على المستوى الرقمي، حيث أدى التوجه نحو التجارة الإلكترونية عبر الانترنت أهمية بالغة لقيمة ووضع العلامات التجارية ودورها القيمي وقوتها وموثوقيتها لدى العملاء.

هناك اتفاق عام في الأدبيات التسويقية المعاصرة على أن العلامة التجارية هي أكثر من الاسم الذي يطلق على المنتج؛ إنها تجسد مجموعة كاملة من السمات والمعتقدات المادية والاجتماعية والنفسية في المستهلك.

فاليوم، هناك الكثير من النماذج المختلفة حول كيفية بناء علامة تجارية قوية. العلامة التجارية قوية في حالة إيمان الناس بها. تؤثر العلامة التجارية على مشاعر الناس. ترتبط رغبة الأفراد في الاعتقاد أو عدم الاعتقاد دائماً بالعواطف والموقف تجاه العلامة التجارية. وبالتالي، فإن المشاعر هي الجانب الرئيسي لإنشاء علامة تجارية قوية. التسلسل الهرمي لعواطف المستهلكين، والذي يتضمن القدرة على التنبؤ والاعتمادية والحصول على الثقة. ومن ثم يجب أن يكون الهدف الرئيسي للمسوقين هو تحقيق أعلى مشاعر للعملاء من خلال العلامة التجارية. بعد ذلك، يجب أن يؤدي ذلك إلى الثقة والرغبة في شراء المنتج. علاوة على ذلك، يعتقد معظم العلماء أن مثل هذه الثقة ستؤدي إلى ولاء العلامة التجارية، مما يجعلها أقوى. (Levitskaya, 2016: Daria)

غالباً ما توفر العلامات التجارية الوسيلة الأساسية للتمييز بين العروض التنافسية في التسويق. على هذا النحو، يمكن أن تكون العلامات التجارية حاسمة لنجاح الشركات. تشير التقديرات إلى أن نصف القيمة السوقية لشركات Fortune 500 مرتبطة بأصول غير ملموسة مثل حقوق ملكية العلامة التجارية. يقترح بعض الباحثين أن قوة العلامات التجارية هي أفضل قنوات التوزيع، بالإضافة إلى كونها منصة واسعة لامتدادات تسويقية فائقة. حيث أن العلامات التجارية تؤثر بشكل مباشر

على استدامة الأعمال ونموها. العلامات التجارية هي أيضاً مسؤولة بشكل مباشر عن ابتكار قيمة للمساهمين. نظرة سريعة على قائمة "العلامات التجارية العالمية الرائدة" تقود المرء عن غير قصد إلى طرح الأسئلة التالية: "ما الذي يجعل هذه العلامات التجارية فريدة من نوعها؟" و "لماذا، هل هذه العلامات التجارية ناجحة جداً؟" هذه بلا شك أسئلة يصعب الإجابة عليها. العلامات التجارية الرائدة في العالم هي "... تلك التي تفي باستمرار بوعودها لعملائها وتكون قادرة على خلق قيمة دائمة لهم. " لقد حددت بعض الخصائص المميزة لما يسمى بـ "العلامات التجارية القيادية/ قوة البراند": (Diaz : 2015،Nesamoney)

- أنها تؤثر على سلوكيات وأفكار ومشاعر عدد كبير من الناس، أو السوق. بدلاً من اتباع القواعد التسويقية التقليدية، تقوم قوة البراند بإنشائها.
- أن قوة البراند تنقل بشكل فعال معنى أكثر من مجرد وظيفة المنتج أو السوق الذي تخدمه. تستند المعاني الأكثر فعالية إلى حاجة إنسانية عميقة. وهذا يمكنها من دخول أسواق جديدة أو تطوير منتجات جديدة تلبى هذه الحاجة.
- تجسد قوة البراند معناها في كل ما تفعله. إنهم يجسدون ذلك وهذا التجسيد مرئي في جميع الأوقات.
- إن قوة البراند متسقة وبلغية في كل جانب من جوانب الاتصال حتى يفهم الناس دائماً ما تمثله العلامة التجارية.
- إن قوة البراند ديناميكية ومتغيرة وتتطور باستمرار لتلبية الاحتياجات الجديدة بحيث تظل ذات صلة، حتى عندما يكون منتجها الأصلي قديماً.
- قوة البراند لها مسؤوليات اجتماعية وأدوار ملهمة حيث إن لديها معتقدات وقيم ومواقف وسلوكيات معينة تكسب احترام المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.
- يكمن التحدي في قوة البراند عبر محاولة اختيار إشارات البيانات ذات الصلة التي يمكن استخدامها لتخصيص الإعلانات بشكل أكثر فعالية.
- ويمكن تجربة ذلك عبر احد منتجات المشروبات الجديدة (Coca-Cola Energy)^(*) والمنتمة إلى المؤسسة المعروفة بقوة علامتها التجارية مثل (كوكاكولا) كان أحد التحديات الأولى ، بالطبع ، هو معرفة من كان من المفترض أن يكتشف إشارات البيانات والقواعد التي يجب استخدامها لتخصيص الإعلانات. حيث أنه يجب أن يكون جهداً تعاونياً بين الفريق الإبداعي / العلامة التجارية والفريق الإعلامي ومزود منصة عرض الإعلانات الديناميكية.



شكل (٤) إعلانات Coca-Cola Energy

ويتم التوصل أولاً إلى مجموعة هامة مرتبطة من إشارات البيانات للنظر فيها عبر خمس إشارات مقترحة:
الطقس: الفكرة هي الإشارة إلى الطقس لإيجاد سبب قوي لتناول مشروب (Coca-Cola Energy).

الرياضة: الهدف هو تحديد الأحداث الرياضية المحلية في كل مدينة والإشارة إلى الحدث في الإعلانات لجعل الناس يفكرون في Coca-Cola Energy عندما يفكرون في اللعبة. وبالتالي تكون من أفكار الرسائل المرتبطة بالألعاب.

الترفيه: الهدف هو تحديد الأحداث الترفيهية - مثل جوائز الأوسكار والحفلات الموسيقية المحلية وما إلى ذلك - وربط فكرة تناول مشروب Coca-Cola Energy بالمشاركة في هذه الأحداث الترفيهية أو مشاهدتها.

اتجاهات تويتر: الهدف هو تحديد أهم اتجاهات تويتر واستخدامها لتحفيز التفاعل من خلال التحدث إلى موضوع معين يتحدث عنه الجميع والإشارة إلى Coca-Cola Energy.

العطلات: كانت الفكرة هنا هي ربط الشرب بالعطلات - على سبيل المثال، "إنه الرابع من يوليو. أشعل الشواء واحصل على Coca-Cola Energy".

يتم تقديم هذه الإشارات إلى الوكالة الإبداعية، والتي كان من المقرر أن تضع إطاراً للوقت الذي تتسبب فيه إشارات وقواعد البيانات المختلفة في عرض رسائل مختلفة. ومن ثم تقوم الوكالة الإعلانية بإعداد هذا الإطار في منصة عرض الإعلانات الديناميكية الخاصة بالجمهور المستهدف.

ومن ثم فإن هذا التوجه قائم على استغلال قوة البراند مع توجيه الحلول الإبداعية في الإعلان مما يستهدف التركيز على الجمهور المستهدف المنتمي للبراند.

نتائج البحث

1. إن الرؤية المستقبلية التي تم توضيحها في هذا البحث استهدفت العلاقة المتبادلة بين التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا إدارة البيانات والعلامات التجارية وذلك في ضوء الإبداع الإعلاني وخصائص المتلقي حيث تتيح هذه الرؤية المستقبلية أربعة توجهات رئيسية ممثلة في (اتحاد المعلومات والتكنولوجيا لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان وتوجيه إعلانات مخصصة للمتلقي لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان وحماية خصوصية المتلقي لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان وقوة البراند لتغيير شكل التوجه نحو الإعلان).
2. الإعلان مستقبلياً سوف يصبح شخصياً للغاية وبالتالي يتطلب قدرًا معينًا من المعلومات حول مستلم الرسالة. بحيث يمكن الوصول إلى المتلقين بسرعة بناءً على موقعهم الفعلي في وقت معين. لذلك، يمكن أن يوفر الإعلان القدرة على تقديم خدمات قيمة للمتلقين، وبالتالي يصبح الإعلان موجهًا بشكل كبير ليناسب المحتوى الشخصي للمتلقي اعتمادًا على خصائص هذا المتلقي.
3. تمتلك المنصات الرقمية الكبيرة كمًّا كبيراً من المعلومات الخاصة بالعملاء وتعد هي المحرك الأساسي للحملات الإعلانية من خلال قواعد بيانات المستخدمين الكبيرة التي تمتلكها هذه المنصات والتي تنشئ شرائح دقيقة للجمهور من خلال الذكاء الاصطناعي من هنا تصبح الرسائل الإعلانية مخصصة لهؤلاء العملاء هذا بالإضافة إلى الوسيلة والوقت المناسب لضبط هذه الرسائل، وهذه المنصات الرقمية توفر حلولاً تجارياً وأسواقاً جديدة يمكن من خلالها التحكم في التدفقات المالية والوصول للمستهلكين.

4. يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً هاماً ليس في الاستهداف فقط انما ايضا في تحديد نوعيه الرسائل الاعلانية الموجهة لكل فئه من فئات شرائح العملاء وذلك لصياغه رسائل اعلانيه مخصصه لاحتياجاتهم وبالتالي توجيه اعلانات أكثر تخصيصاً لهم.
5. إن التوجه القائم على دمج البيانات والتكنولوجيا خاصة التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي يعمل في حضور الإبداع في الحلول الاعلانية مما يستهدف جمهور معين له طبيعة ونوايا محددة في الشراء بينما يستهدف التوجه القائم على تخصيص الإعلانات في حضور البيانات مع تطوير الحلول الإبداعية في الإعلان الحصول على بيانات دقيقة عن الجمهور المستهدف لتوجيه إعلانات مخصصة لهم.
6. إن التوجه القائم على حماية خصوصية المستهلكين مع توجيه الإعلانات المخصصة عبر الحلول الإبداعية في الإعلان يستهدف إعلانات آمنة نفسياً تجاه الجمهور المستهدف بينما يستهدف التوجه القائم على استغلال قوة البراند مع توجيه الحلول الإبداعية في الإعلان التركيز على الجمهور المستهدف المنتمي للبراند.

مراجع البحث

1. Deng, Shasha & Tan, Chee-Wee & Wang, Weijun & Pan, Yu. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of Advertising*. 48. 1-10.
2. Haddadi, H., Hui, P., Henderson, T., & Brown, I. (2011) Targeted Advertising on the Handset: Privacy and Security Challenges, from : J. Müller et al. (eds.), *Pervasive Advertising, Human-Computer Interaction Series*, (7_6)119-137
3. Holvoet, Sanne & De Jans, Steffi & Wolf, Ralf & Hudders, Liselot & Herrewijn, Laura. (2022). Exploring Teenagers' Folk Theories and Coping Strategies Regarding Commercial Data Collection and Personalized Advertising. *Media and Communication*. 10.
4. Jain, Shradha & Purohit, H.C. (2022). Privacy concerns and avoidance behaviour towards data-driven online behavioural advertising. *Business Analyst Journal*. 43.
5. Kietzmann, Jan & Paschen, Jeannette & Treen, Emily. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*. 58. 263-267.
6. Kumar, V. & Gupta, Shaphali. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*. 45. 1-16.
7. Lamprinakos, Grigorio & Magrizos, Solon & Kostopoulos, Ioannis & Drossos, Dimitrios & Santos, David. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*. 141. 308-320.

8. Levitskaya, Daria (2016) International Branding Strategies: In Swedish and Russian Fashion Companies, Master's Thesis Business Administration, Jönköping University, JIBS.
9. Lina, Lia. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on social media. SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS. 1. 147.
10. Menon, Shivkumar. (2016). Power of Branding. Donald School Journal of Ultrasound in Obstetrics and Gynecology. 10. 422-424. 10.5005/jp-journals-10009-1497.
11. Nesamoney, Diaz (2015) Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market, Published by Pearson FT Press.
12. Sun, Huilin & Zafar, Muhammad & Hasan, Naveed. (2022). Employing Natural Language Processing as Artificial Intelligence for Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement. Frontiers in Psychology. 13. 10.
13. Vanwesenbeeck, Ini & Holvoet, Sanne & Hudders, Liselot & Herrewijn, Laura. (2022). Predicting Parental Mediation of Personalized Advertising and Online Data Collection Practices Targeting Teenagers. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 66.
14. Wu, Linwan & Dodoo, Naa Amponsah & Wen, Taylor Jing & Ke, Li. (2021). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. International Journal of Advertising. 41.

* Coca-Cola Energy : هو مشروب الطاقة من Coca-Cola.. تحتوي Coca-Cola Energy على النياسين وفيتامين B6 والغوارانا. يمنح الطاقة المرغوبة مع طعم كوكاكولا الرائع. تأتي Coca-Cola Energy في أربعة أنواع: Coca-Cola Energy ، و Coca-Cola Energy Zero ، و Sugar ، و Coca-Cola Energy Cherry ، و Coca-Cola Energy Zero Sugar Cherry.