

كيف تقوم الإعلانات بتعقبنا على مواقع الإنترنت؟



الأحد 8 مايو 2016 12:05 م

نشرت صحيفة لكسبرس الفرنسية تقريراً؛ تحدثت فيه عن برمجيات التصدي للإعلانات على صفحات الإنترنت لكن بينما يبحث المستخدمون عن طرق لتجنبها، طوّرت بعض المواقع الاجتماعية من استراتيجيتها في تمرير الإعلانات

وقالت الصحيفة، في هذا التقرير، إن العلاقة بين مستخدمي الإنترنت والإعلانات قصة لا تنتهي كقصة الفأر والقطعة فبالنسبة للإعلانات التلفزيونية الأمر سهل، فكل ما عليك فعله هو تغيير المحطة، أما بالنسبة للإنترنت فكلما طوّرت برمجيات لمنع ظهور الإعلانات طوّرت المعلنون طرقاً لإظهارها

وبهذا الشكل، ستظهر أشكال جديدة من الإعلانات، مثل النوافذ آلية الفتح أو ما يعبر عنه بـ"بوب آب" والتي تظهر بشكل مزعج، أو تلك النوافذ الاعلانية التي تظهر عند المرور من صفحة إلى أخرى ويعبر عنها بـ"الإنترستيال"، بالإضافة إلى مقاطع فيديو إعلانية أو "بري رول" والتي تظهر قبل الفيديو المراد مشاهدته وهذه نماذج من الأساليب التي يستخدمها يوتيوب وفيسبوك وبعض مواقع الصحافة الإلكترونية

وذكرت الصحيفة أن موقع يوتيوب اليوم يستخدم، عموماً، نوعين من الإعلانات التي تظهر قبل الفيديو المراد مشاهدته، الأول يدوم بين 20 و30 ثانية ويمكن تجاوزه وعدم مشاهدته بعد مرور خمس ثواني والثاني، وهو الأكثر شيوعاً، ذلك الإعلان الذي لا يمكن تجاوزه عليك الانتظار حتى نهايته

ورأت الصحيفة أن هذا النوع الأخير لا يناسب الجميع، فقد يخطئ المشاهد ويعتقد أن الفيديو الذي يريد مشاهدته قصير أو قد يبحث عن برمجية تخفي الإعلانات مطلقاً وفي هذه الحالة ستذهب جهود المعلنين سدى، لأن المستخدم لا يشاهد إعلاناتهم مطلقاً أو قد لا يكمل مشاهدتها للآخر

لذا قررت شركة غوغل تصميم شكل جديد من الإعلانات، والتي تدوم ستة ثوان ولا يمكن تجاوزها وتسمى "بامبر آد". وهو نوع أكثر ملاءمة للهواتف الذكية ومقاطع الفيديو الموسيقية، وهي أكثر المواد مشاهدة على الإنترنت، بحسب شركة غوغل وقالت الشركة إن فكرة "بامبر آد" تتمثل في ظهور مقاطع دعائية قصيرة تشبه القصيدة اليابانية "هايكو" بأداء شعري جميل

وقالت الصحيفة إن الأصل التجاري بالنسبة لوسائل الإعلام على الإنترنت هو الإعلانات، ولكن اليوم أغلب متابعي وسائل الإعلام يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي فظهرت تقنيات عدة مثل "المقال الفوري" في فيسبوك، وتسم هذه الميزة للمستخدم بقراءة المقال من مواقع إعلامية على صفحة الفيسبوك ذاتها دون الحاجة للانتقال إلى ذلك الموقع، ما جعل وسائل الإعلام تفقد السيطرة على محيط المقال وأصبحت عاجزة عن عرض الإعلانات

هذا سابقاً، أما الآن فقط أصبح الفيسبوك يسمح بوضع محتوى إعلاني، مثل الإعلان الأصلي ومحتوى العلامة التجارية والمقالات المدعومة، على خدمة "المقال الفوري" دون الحاجة لشراء فضاء إعلاني

هذا يعني أنه سيظهر على جدار مستخدم فيسبوك محتويات الصفحات المشارك فيها من مقالات وإعلانات، بشرط أن يتم تنبيهه على أن المعروض أمامه إعلان وليس مجرد مقال

وأشارت الصحيفة إلى أن بعض الوسائل الإعلامية الفرنسية بدأت في شهر آذار/ مارس بطلب الإذن من المستخدمين بوضع مواقعها في قائمة المواقع التي يسمح لها بعرض إعلاناتها على المتصفح، خلال تطبيق "آد بلوكر".

