

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism Advertising and Digital Marketing

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM233

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Intro Lecture



الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Journalism advertising and digital marketing

Intro Lecture

DGM 223

الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

أستاذ الإعلام الرقمي المساعد بكلية الإعلام والتسويق .
حاصلة على درجة الدكتوراه في الإعلام الرقمي تخصص التصميم الرقمي ،
ودرجة الماجستير في الصحافة تخصص التصوير والإخراج الصحفي . لديها خبرة
أكاديمية متنوعة بالعمل بالجامعات في جمهورية مصر العربية والمملكة
العربية السعودية ، كما لديها خبرة عملية بالعمل كمصمم جرافيكي لعدة
شركات محلية ودولية.

ومن اهتماماتها البحثية : نشر أبحاث حول فوضى المعلومات وتأثيرها على
مصادقية شبكات التواصل الاجتماعي ، وتوظيف شبكة الإنترنت في العمل
التطوعي للأطفال . كما صدر كتب "الإنترنت والوسائط المتعددة"
و"سيكولوجية التسويق الرقمي: هندسة الإقناع في عصر الذكاء الاصطناعي".



Intro Lecture

Content

Course Description
Course Outcomes
Assessment
Course Topics
Introduction

1. توصيف المقرر
2. مخرجات التعلم
3. التقييم الطلابي
4. موضوعات المقرر
5. مقدمة

➤ 1. توصيف المقرر Course Description

مقرر الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي هو تجربة أكاديمية تعليمية تستهدف تطوير قدرات الطلاب في مجال الإعلام الرقمي، بحيث يُقدم المقرر للطلاب الذين يرغبون في تطوير مهاراتهم في كتابة وتصميم الإعلانات والتسويق الرقمي بشكل شامل، سواء في الوسائط التقليدية أو الوسائط الرقمية، بما يساهم في تعزيز قدرات الطلاب في ابتكار أفكار إعلانية بطريقة فعّالة واحترافية. يركز المقرر على الجوانب التقنية لكتابة وتصميم الرسالة الإعلانية، بالإضافة تطبيق أحدث استراتيجيات وعناصر التسويق الرقمي وإعداد خطة تسويقية ناجحة. فضلاً عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الصحفية الرقمية.

Intro
Lecture



توصيف المقرر

➤ 2. مخرجات التعلم Course Outcomes

في نهاية المقرر، سيكون الطلاب قادرين على ما يلي:

1. فهم الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي .
2. رصد الفروق بين الإعلان الصحفي الرقمي والإعلان المطبوع.
3. التعرف على عناصر الرسالة الإعلانية.
4. أن يكتب إعلاناً صحفياً ، وأن يعرف أنه مسئول عن كل ما يكتبه أمام القانون .
5. ابتكار أفكار إعلانية مُبدعه، واستخدام الألفاظ والكلمات بدقة للتعبير عنها .
6. تصميم إعلان صحفي مُبدع في فكرته وعناصره .

Intro Lecture

مخرجات التعلم Course Outcomes ➤

6. توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في كتابة وتصميم الرسالة الإعلانية.
7. رصد الاتجاهات والابتكارات الحديثة: في مجال الإعلان الصحفي الرقمي، مثل تكنولوجيا الواقع الافتراضي والواقع المعزز وتقنية CGI والذكاء الاصطناعي.
8. تطوير مهارات التسويق الرقمي واستخدام الاستراتيجية المناسبة للإعلان الصحفي.
9. القدرة على إعداد خطة تسويقية ناجحة.

Intro Lecture

3.التقييم الطلابي ➤

تكليف تطبيقي "اختياري"



حلقة نقاش أسبوعية

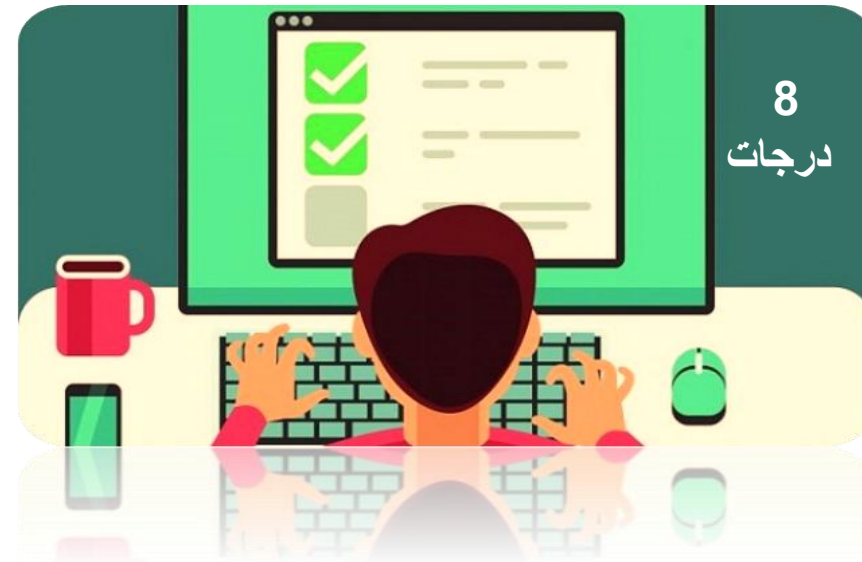


3.التقييم الطلابي ➤

الاختبار النهائي



اختبار أسبوعي



4. موضوعات المقرر ➤



موضوعات المقرر ➤

1. مقدمة في الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي (مفهوم الإعلان الصحفي والتسويق الرقمي وأهمية كل منهما ، الفرق بين الإعلان الصحفي الرقمي والمطبوع ، خصائص الإعلان الصحفي، الإعلان كعملية اتصالية، ووظائف الإعلان الصحفي)
2. نشأة وتطور الإعلان الصحفي ومحددات الإعلان الصحفي، وأنواع الإعلانات الصحفية.
3. الرسالة الإعلانية (عناصر الإعلان الصحفي): عنوان الإعلان Headline

موضوعات المقرر ➤

4. النص الإعلان Body Copy
5. العناصر الجرافيكية: صور أو رسوم أو حركة Graphics أو فيديو
6. الألوان في الإعلان الصحفي Colors
7. تصميم الإعلان الصحفي : مراحل تصميم الإعلان الصحفي، والأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي ، وأساليب تصميم الإعلان الصحفي.
8. التسويق الرقمي: (أنواع التسويق الرقمي وخصائصه وأهدافه)

موضوعات المقرر ➤

9. أسس التسويق الرقمي واستراتيجياته
10. الخطة التسويقية: عناصر الخطة التسويقية
11. أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج وتسويق الإعلان الصحفي.
12. مراجعة المقرر ومعرفة طريقة الاختبار النهائي.
13. الاختبار النهائي .

أصبح الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والتجارية، وساعدت على تطوره وبروزه عدة عوامل أهمها التنامي السريع في عدد السكان وتنوعهم الديموجرافي وتوزيعهم الجغرافي الذي دعا إلى ضرورة تطور طرق النقل ؛ مما جعل البضائع أسهل انتشاراً، وشديدة التنوع وصعبة الاختيار.



Intro Lecture

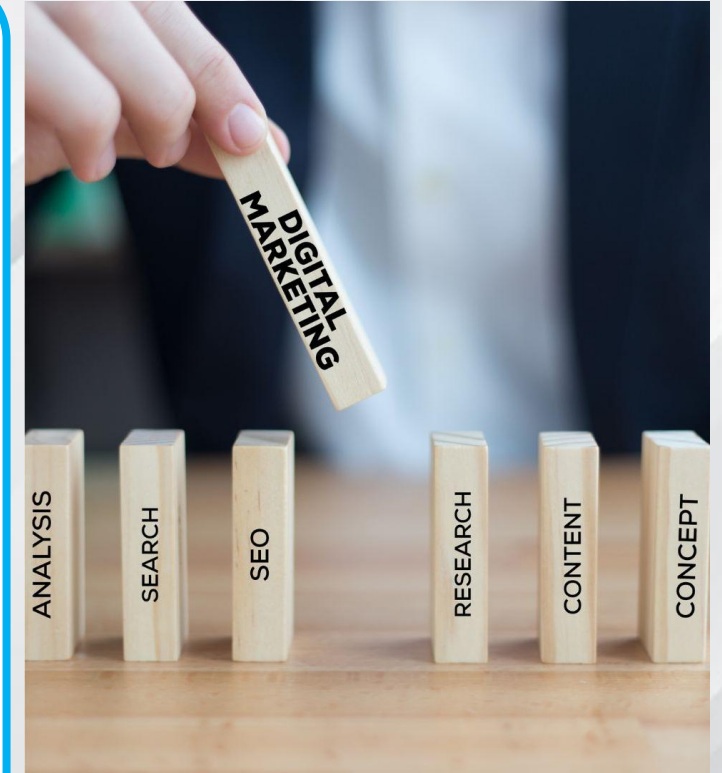


إن التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم تركت آثارها على جميع القطاعات، وفرضت على الشركات التجارية ممارسة أنشطتها التسويقية والترويجية ضمن البيئة الرقمية؛ ولعل أبرز ما أفرزته هذه التطورات بروز مفهوم الإعلان الرقمي الذي فتح آفاقاً واسعة للشركات ورجال الأعمال للترويج عن منتجاتهم بسهولة عبر الإنترنت، الذي أصبح مليئاً بالإعلانات؛ بهدف الوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت. فلا يكاد المُستخدم يفتح موقعاً أو يشاهد مقاطع فيديو أو يُحمل ملفاً إلا ويجد إعلانات، كل هذا عبارة عن مؤشرات تؤكد أهمية الإعلان الرقمي.

ونظراً لتوجه الجمهور للصحف الإلكترونية أكثر من الصحف المطبوعة، هو ما دفع المعلنين لمواكبة هذا التطور على نطاقاً واسعاً والاهتمام بالإعلان الرقمي حتى أصبح يحتل مساحات واسعة في الصفحات الرئيسية أو صفحات متخصصة للإعلانات في مواقع الصحف.

Intro Lecture

ويرتبط الإعلان الرقمي والتسويق الرقمي ارتباطاً وثيقاً، ولكنهما مفهومان مختلفان في مجال ترويج الأعمال التجارية عبر الإنترنت . ويشير الإعلان الرقمي إلى استخدام الإنترنت والقنوات الرقمية للترويج للسلع أو الخدمات أو العلامات التجارية أو الشركات، ويتضمن إنتاج إعلانات مستهدفة ونشرها من خلال منصات مختلفة عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور محدد . ويهدف الإعلان الرقمي إلى تحقيق نتائج فورية وتعزيز المبيعات على المدى القصير من خلال زيادة حركة المرور وزيادة الشراء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية . ومن أنواع الإعلانات الرقمية: الإعلانات المدفوعة على محركات البحث، وإعلانات المساحات ، وإعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وإعلانات الفيديو، والمحتوى المدعوم.



Intro Lecture



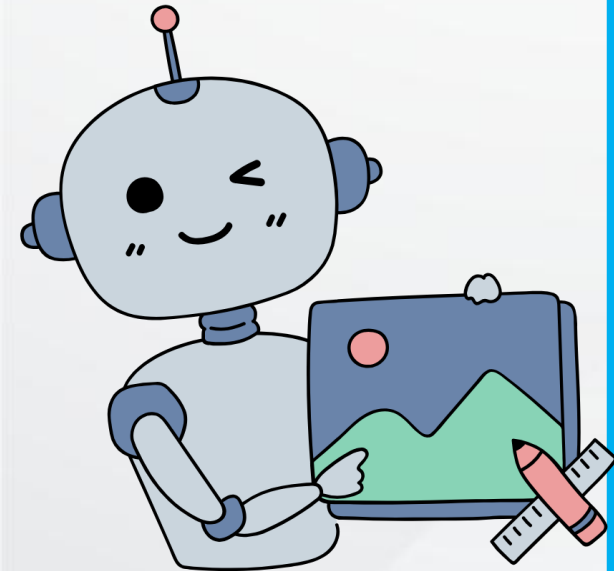
ومن ناحية أخرى، يشمل التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأنشطة التي تهدف إلى تنظيم وترويج وبيع المنتجات أو الخدمات في السوق باستخدام القنوات والتقنيات الرقمية. أي إنه عبارة عن نهج استراتيجي لجذب العملاء المحتملين وإشراكهم وتحويلهم إلى عملاء فعليين على المدى الطويل. ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من التكتيكات والأنشطة، تتمثل في الإعلان الرقمي، وتسويق المحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق المؤثر. فالهدف من التسويق الرقمي هو بناء الولاء بالعلامة التجارية، وتأسيس حضور قوي عبر الإنترنت، وتعزيز العلاقات مع العملاء، ودفع النمو المستدام للأعمال؛ أي أن الإعلان يعتبر جزء من التسويق الرقمي.

Intro Lecture

فالإعلان الرقمي في المقام الأول يركز على نتائج المبيعات قصيرة المدى، في حين التسويق الرقمي يتخذ نهجاً أكثر شمولية وطويل المدى، حيث يهدف إلى إنشاء استراتيجية تسويقية شاملة تجمع بين أساليب مختلفة لتحقيق أهداف تجارية أوسع تتجاوز المبيعات الفورية، مثل الولاء للعلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء، وقيمة العميل مدى الحياة.

فالإعلان عنصر أساسي وفعال لنجاح التسويق الرقمي، كونه يصل إلى المستهلك بدون عناء، ويولد استجابة فورية؛ نظراً لأنه يقدم رسالة مُحفزة غنية بالمعلومات وتحت الجمهور على شراء المنتجات بهدف كسب رضاهم؛ مما يزيد من تفاعلهم مع الإعلان . لذا فالإعلان أحد الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات المختلفة في التسويق للمنتجات أو الخدمات التي توفرها لجمهورها المستهدف .



Intro
Lecture

الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة في الإعلان والتسويق الرقمي

يمثل الذكاء الاصطناعي القوة المحركة الكبرى للتغيير في المشهد الرقمي المعاصر، حيث تجاوز كونه مجرد أداة أتمتة تقليدية ليكون شريكاً استراتيجياً في صياغة حملات الإعلان والتسويق الرقمي.

فالذكاء الاصطناعي يساعد المعلن على توليد نسخ إعلانية متعددة، واختبارها تلقائياً، وتحديد الجمهور الأنسب لكل إعلان، واقتراح التوقيت الأمثل للنشر. كما يساعد المسوق على تحليل سلوك العملاء، وتخصيص المحتوى، والتنبؤ باتجاهات السوق.

Intro
Lecture

استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً جذرياً في أساليب إنتاج ونشر الإعلانات الصحفية الرقمية من خلال المحاور التالية:

1. **توليد المحتوى والمرئي الإعلاني:** إنشاء نصوص إعلانية جذابة تحت على اتخاذ الفوري للإجراء (CTA) وتناسب الجمهور المستهدف، إلى جانب توليد صور وإسكتشات إعلانية عالية الجودة بدقة.
2. **التخطيط الإستراتيجي للحملات:** بناء جداول محتوى تسويقي كاملة واقتراح أفكار حملات إبداعية مبنية على أدوار سياقية محددة للذكاء الاصطناعي.
3. **الشراء البرامجي للإعلانات:** يتيح الذكاء الاصطناعي شراء المساحات الإعلانية في المواقع والصحف الإلكترونية وإدارتها فوراً، مما يضمن وضع الإعلان المناسب في المكان والوقت المناسبين لأكثر الفئات استجابة.



Intro
Lecture

استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي

4. **استهداف الجمهور**: يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل أنماط التصفح والاهتمامات الفردية للمستخدمين لتخصيص الرسالة الإعلانية لكل مستخدم على حدة.
5. **تحسين أداء الحملات لحظياً** (A/B Testing): اختبار أداء عدة نماذج إعلانية وتقييم أداء كل منها في الوقت الفعلي وتوجيه الميزانيات نحو الإعلان الأكثر كفاءة.
6. **تحسين تجربة العميل والدعم الفوري**: تقديم دعم مخصص على مدار الساعة والإجابة عن الاستفسارات عبر أجهزة الشات بوت الذكية Chatbots.
7. **التحليل التنبؤي**: استخدام البيانات التاريخية لتوقع سلوكيات المستهلك المستقبلية مثل احتمالات الشراء أو التوقف عن الخدمة.
8. **تحليل المشاعر**: رصد ما يكتبه الجمهور عبر المنصات الرقمية ومواقع الصحف لفهم انطباعاتهم وتدارك الأزمات مبكراً.



Intro
Lecture

هندسة الأوامر في الإعلان والتسويق الرقمي : Prompt Engineering

تُعرف هندسة الأوامر بأنها علم وفن صياغة التعليمات والمدخلات النصية الموجهة لنماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي لضمان الحصول على أفضل مخرجات ممكنة من حيث الدقة، التناسق، والملائمة للأهداف التسويقية.

تُعد هندسة الأوامر المهارة الأساسية التي تمكن المسوقين والمعلنين من استغلال طاقات الذكاء الاصطناعي التوليدي بأقصى كفاءة؛ فهي الجسر الذي يحوّل الأفكار الاستراتيجية إلى تعليمات دقيقة تُوجّه الخوارزميات لإنتاج نصوص إعلانية مُقنعة، وتصاميم مرئية مبتكرة تناسب طبيعة الجمهور المستهدف. فهندسة الأوامر هي بوصلة الابتكار، حيث يظل المصمم والمسوق هو القائد والموجه للذكاء الاصطناعي؛ فمن يمتلك رؤية التوجيه يخلق بالأداة من مجرد منفذ آلي إلى شريك استراتيجي.



Intro
Lecture

المكونات الأساسية لكتابة الأمر الفعال:

لضمان الحصول على مخرجات احترافية من نماذج الذكاء الاصطناعي، يجب أن يتضمن الأمر العناصر التالية:

1. **الدور**: تحديد الشخصية التي ينبغي للنموذج تمثيلها (مثال: "بصفتك خبيراً في كتابة الإعلانات الرقمية الصحفية")
2. **المهمة**: تحديد المطلوب بدقة. مثال: "اكتب 3 صيغ إعلانية قصيرة لمنصة إلكترونية."
3. **السياق والجمهور المستهدف**: توضيح تفاصيل المنتج والجمهور الموجه له الإعلان.
4. **الأسلوب والنبرة**: تحديد النبرة المطلوبة (رسمية، تحفيزية، إقناعية، إلخ)
5. **القيود والمحددات**: تحديد عدد الكلمات، الكلمات المفتاحية الواجب استخدامها، أو المخرجات المطلوب استبعادها.



Intro Lecture

أمثلة لكتابة الأمر للذكاء الاصطناعي :

2. أمر قوي:

- **الدور:** أنت مصمم جرافيكى للإعلانات.
- **المهمة:** أنشئ لقطة واقعية للوحة إعلانية رأسية ضخمة مُثبتة على الواجهة الزجاجية لمبنى تجاري حديث.
- **السياق والجمهور:** إعلان طرقي موجه لسكان المدينة لإثارة الشعور بالانتعاش الشديد والحيوية خلال النهار.
- **تفاصيل المنتج:** كوب زجاجي به قطع الفواكه (مانجو، فراولة، كيوي، أناناس، توت) ومكعبات الثلج، مع تناثر حيوي لقطرات العصير والثلج حول الكوب..
- **النص:** أعلى اللوحة كُتب النص ("Fresh Juice" كلمة *Fresh* باللون البرتقالي و *Juice* باللون الأخضر.
- **الأسلوب والنبرة:** تصوير تجاري سينمائي احترافي، ونبرة مفعمة بالنشاط والطاقة.
- **المحددات والفنيات:** الدقة فائقة 8K.



1. أمر ضعيف:

انشئ صورة اعلان لعصير كوكتيل
Fresh Juice



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

- **الذكاء الاصطناعي شريك استراتيجي، وليس مجرد أداة:** لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة مساعدة، بل أصبح شريكاً في توليد الأفكار وكتابة النصوص والتصميم. لكنه لا يلغي الدور البشري، بل يرفعه. المصمم يبقى صاحب الرؤية البصرية والذوق. والمسوق يبقى صاحب الاستراتيجية وفهم الجمهور. وكلاهما يوجّه الذكاء الاصطناعي ويوظّف مخرجاته.
- **العنصر البشري هو الأساس:** يبقى الإنسان هو الأساس في الإبداع والتفكير النقدي وفهم الجمهور والالتزام بالأخلاقيات. فالتكنولوجيا تتطور، لكن الرسالة الإعلانية الناجحة تبقى تلك التي تلامس مشاعر الجمهور وتلبي احتياجاته.
- **الإعلان جزء من منظومة التسويق:** الإعلان أداة من أدوات التسويق. ورغم أهميته البالغة، إلا أنه لا يمكنه تحقيق النجاح بمفرده دون تكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي. فالتسويق الناجح هو الذي يوازن بين المنتج والسعر والمكان والترويج، ويضع العميل في قلب كل قرار. من يتقن فهم التسويق بمنظومته الشاملة، يمتلك مفاتيح التأثير في السوق وبناء علامات تجارية ناجحة ومستدامة.



تمنياتي بالتوفيق