

التسويق عبر التقنيات الحديثة

استخدام التقنيات الحديثة في الأنشطة الترويجية

المحاضرة السابعة

MKT312

Prepared by
Dr. Okba Alsabbagh

www.midocean.ae

تمهيد

أصبح الترويج في العصر الرقمي يعتمد بشكل متزايد على التقنيات الحديثة التي غيّرت طبيعة الرسائل، ووسائل إيصالها، وطريقة تفاعل الجمهور معها. لم يعد الهدف إيصال الرسالة فقط، بل إيصال الرسالة الصحيحة، إلى الشخص المناسب، في الوقت المثالي. وفي هذه المحاضرة، نتناول أربع محاور رئيسية توضح كيف تطورت الأنشطة الترويجية بفضل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، Web3، والأدوات الرقمية المتقدمة.

الأهداف

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادراً على:

- تفسير مفهوم التحول الرقمي في الترويج، وشرح أثره على طبيعة الأنشطة الترويجية في المؤسسات الحديثة.
- تحليل دور البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الترويجية واستهداف الجمهور المناسب.
- تمييز الأدوات والمنصات الرقمية المستخدمة في الإعلان الرقمي، وفهم آلياتها مثل الإعلانات المبرمجة وإعادة الاستهداف.
- تقييم أمثلة تطبيقية لحملات ترويجية ناجحة نفذتها شركات عالمية باستخدام تقنيات حديثة كـ Web3، الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي.
- تطبيق المفاهيم الترويجية الحديثة على حالات واقعية وتصميم مقترحات أولية لحملات ترويجية رقمية تعتمد على تحليل البيانات والتخصيص.

01

المحور الأول التحول الرقمي في الترويج



يشير التحول الرقمي في الترويج إلى الانتقال من الأساليب التقليدية إلى ممارسات تعتمد على البيانات، التخصيص، والتفاعل اللحظي مع الجمهور. لم يعد الترويج نشاطاً أحادي الاتجاه، بل أصبح تفاعلياً، مدفوعاً بالتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي. وقد غيّرت الرقمنة طبيعة الرسالة الترويجية لتصبح متكيفة مع سلوك كل مستخدم. كما أصبحت المجتمعات الرقمية تشارك في الترويج من خلال المحتوى المولّد من المستخدم، مما أضاف بعداً اجتماعياً وتجريبياً جديداً. التحول الرقمي لا يبدّل الوسائل فقط، بل يعيد تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، ويمنح الشركات مرونة غير مسبوقة في إدارة حملاتها.



01

مقدمة تحليلية

تطور مفهوم الترويج في البيئة الرقمية

في السابق، كان الترويج يعتمد على القنوات التقليدية مثل التلفاز والإذاعة والصحف. أما اليوم، فقد أدى التحول الرقمي إلى إعادة تعريف عملية الترويج، حيث أصبحت أكثر تفاعلية وشخصنة، وتعتمد على التحليل الفوري لسلوك المستهلك. إن التحول الرقمي أعاد صياغة مفهوم "الرسالة الواحدة للجميع" إلى "رسائل متعددة مخصصة لكل فرد"، مما أتاح للشركات بناء علاقات أعمق وأكثر ديمومة مع عملائها عبر استهدافهم بدقة وتحقيق تجربة فريدة لكل مستخدم.



مثال: تعتمد شركة (Netflix) على أدوات ترويج رقمية ذكية تُظهر للمستخدم محتوى مخصصاً بناءً على تفضيلاته وسلوكه، مما زاد معدل المشاهدة والاشتراك.

رابط الشركة للاطلاع: <https://www.netflix.com/>

ثانياً اللامركزية كأحد مظاهر التحول الرقمي

إن الترويج الرقمي بدأ يتجه نحو اللامركزية، حيث لا تعود السيطرة فقط إلى المنصات المركزية مثل فيسبوك أو غوغل، بل للمجتمعات الرقمية التي تملك البيانات وتتفاعل بشفافية. هذا يفتح الباب أمام الترويج عبر العقود الذكية (Smart Contracts) التي تتيح تنفيذ الاتفاقيات الترويجية تلقائياً دون وسيط، مما يزيد من سرعة وكفاءة العمليات. كما تتيح اللامركزية فرصاً جديدة للعلامات التجارية للتفاعل المباشر مع جمهورها عبر منصات تعتمد على (Blockchain)، مما يعزز الثقة ويحد من الاحتكار في سوق الإعلان الرقمي.



مثال: أطلقت شركة (Adidas) حملة ترويجية قائمة على (NFTs) مكافئة للولاء، ما شجع المجتمعات الرقمية على التفاعل مع علامتها بشكل مباشر.

الترويج عبر القنوات الرقمية المتعددة (Omnichannel)

في البيئة الرقمية، لا تقتصر الحملات الترويجية على قناة واحدة، بل تتكامل عبر مواقع التواصل، البريد الإلكتروني، التطبيقات، وحتى الواقع المعزز. هذا ما يسميه Kotler في التسويق الحديث بـ"تكامل القنوات الرقمية".

يساعد هذا التكامل على توفير تجربة متسقة ومتكاملة للعميل، بغض النظر عن نقطة تواصله مع العلامة التجارية. كما يتيح تتبع سلوك العميل عبر هذه القنوات المختلفة، مما يمكن المسوقين من تعديل الرسائل وتحسين الاستجابة بشكل مستمر.

في النهاية، يعزز تكامل القنوات من ولاء العملاء ويزيد من فعالية الحملات الترويجية.

مثال: شركة (Sephora) تنفذ حملات ترويجية موحدة على تك توك (TikTok) والبريد

الإلكتروني والتطبيق، حيث يحصل المستخدم على عروض مخصصة أينما تفاعل.



تغيير دور العميل من مستقيل إلى مشارك

إن التحول الرقمي مكن العميل من أن يصبح مساهماً في الترويج، من خلال المحتوى الذي ينشئه بنفسه أو تفاعله الفوري مع الحملات. هذا التحول يحوّل العميل من متلقٍ سلبي إلى شريك فعّال في بناء صورة العلامة التجارية ونشر رسائلها. كما أن مشاركة العملاء تزيد من مصداقية الحملات وتوسّع نطاق انتشارها عبر الشبكات الاجتماعية، ما يخلق دوائر تأثير إيجابية تسهم في تعزيز الولاء وجذب عملاء جدد. بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المشاركة بيانات قيمة تساعد المسوقين على تحسين الاستراتيجيات وتخصيص العروض بشكل أدق.



مثال: حملة (شارك كوكاكولا)، لقد سمحت هذه الحملة للمستخدمين بطباعة أسمائهم على

العلب ومشاركتها، ما أدى إلى تفاعل واسع النطاق.

واحدة من نتائج التحول الرقمي هي إمكانية تحليل نتائج الحملات الترويجية بشكل فوري، مما يسمح بإجراء تحسينات في الوقت الفعلي. هذه المرونة لم تكن ممكنة في التسويق التقليدي. ويُعد ذلك تطوراً جوهرياً، إذ يمكن للمسوّقين الآن اختبار عدة نسخ من الإعلان (A/B Testing) وتتبع تفاعل الجمهور لحظة بلحظة. كما تسهم لوحات البيانات التفاعلية (Dashboards) في تسريع اتخاذ القرار وتحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني.



مثال: تعتمد منصة (Shopify)، وهي نظام تجارة إلكترونية يتيح للأفراد والشركات إنشاء متاجر إلكترونية بسهولة وبيع المنتجات عبر الإنترنت، على لوحات تحكم لحظية تسمح للبائعين برؤية أداء الإعلانات وتعديلها على الفور وفقاً للسلوك الفعلي للزوار.

02

المحور الثاني الترويج القائم على البيانات: تحليل السلوك وتخصيص المحتوى



غير الاعتماد على البيانات أسلوب الشركات في الترويج، من التعميم إلى التخصيص الدقيق للمحتوى والرسائل. بفضل الذكاء الاصطناعي وتحليل السلوك، أصبح بالإمكان فهم نوايا العميل، وتوقع احتياجاته قبل أن يعبر عنها صراحة. إن التسويق الحديث يركز على بناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال محتوى مخصص وسياقي. وتستخدم تقنيات مثل التعلم الآلي والتقسيم الديناميكي لتوجيه الرسائل المناسبة في الوقت المثالي.

02

مقدمة تحليلية



جمع البيانات السلوكية (Behavioral Data)

الذكاء الاصطناعي يجعل من الممكن تتبع كل حركة يقوم بها المستخدم: من النقر إلى الشراء، بل وحتى التوقف أو التمرير السريع. إن هذه البيانات تُستخدم لفهم "نوايا" العميل، لا فقط "تصرفاته"، أي التنبؤ بما ينوي فعله لاحقاً، كالتفكير في الشراء أو مقارنة الأسعار. من خلال خوارزميات مثل التعلم العميق، يمكن للشركات تصميم رسائل تسويقية مخصصة تستبق احتياجات العميل بدقة.

مثال: شركة أمازون (Amazon)، تُحلل ما يشاهده المستخدم، وما يضيفه للعربة، وما لا يشتريه، لتوليد توصيات مخصصة.



كما تستخدم هذه البيانات لتحديد اللحظة المثلى لعرض العرض الترويجي، أو إرسال إشعار يذكر بالمنتج، ما يعزز فرص التحويل بشكل كبير.

تخصيص المحتوى (Personalized Messaging)

البيانات المجمعة تُستخدم لتقديم رسائل ترويجية خاصة بكل فرد. التخصيص يشمل الرسالة، والتوقيت، وحتى التصميم البصري. فمثلاً، قد يتلقى مستخدم عرضاً مختلفاً تماماً عن مستخدم آخر يزور نفس الصفحة، بناءً على تاريخه الشرائي واهتماماته. وتُستخدم تقنيات مثل التحليل التنبؤي لفهم ما يحفز كل عميل على اتخاذ القرار الشرائي. هذا المستوى من التخصيص يعزز التفاعل ويزيد احتمالية الاستجابة، مما ينعكس على تحسين العائد من الحملات التسويقية. كما تسمح هذه المنهجية بتقليل الإنفاق على الإعلانات غير الفعالة من خلال استهداف الجمهور المناسب فقط.



وتُستخدم الخوارزميات لتعديل المحتوى الترويجي في الوقت الفعلي بحسب سلوك المستخدم أثناء التصفح.

منصة (Spotify)

مثال

هي منصة بث موسيقي رقمية عالمية تُقدم محتوى مخصصاً بناءً على تفضيلات المستخدم، ترسل للمستخدمين رسائل بعنوان "موسيقاك لعام 2024"، مبنية على تحليل سلوكهم الموسيقي.

تشمل البيانات الأغاني الأكثر استماعاً والأوقات المفضلة وأنواع الموسيقى المفضلة، ثم تُعرض الرسالة في تصميم بصري جذاب ومخصص يُشعر المستخدم بأنها تجربة فريدة له وحده.

يساهم هذا التخصيص في زيادة معدلات التفاعل والمشاركة على المنصة، ويرسخ العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية.



رابط المنصة: <https://open.spotify.com/>

التسويق التنبؤي (Predictive Marketing)

من خلال تعلم الآلة، يمكن للتطبيقات الترويجية أن تتنبأ بالوقت المثالي للترويج لمنتج معين. وهذا يعزز التحويلات ويقلل الإنفاق الإعلاني الضائع.

تعتمد هذه التنبؤات على تحليل سلوك العميل السابق، مثل أوقات التصفح والشراء، وتفضيلات المحتوى.

كما تسمح بتخصيص الحملات التسويقية لتناسب مع اختلافات العملاء، مما يزيد من فعالية الاستهداف وجودة التواصل.

مثال: شركة (Booking.com) تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوقع أفضل وقت لإرسال العروض

الترويجية بناءً على تاريخ الحجز السابق.



إنشاء شخصيات افتراضية للعملاء (Customer Avatars)

يتم بناء نماذج دقيقة للعملاء استناداً إلى بياناتهم، بما يساعد على تخصيص الترويج ليس فقط بحسب "من هو" العميل، بل "كيف يتصرف".

تُستخدم هذه الشخصيات لتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة تلبي احتياجات وتفضيلات كل فئة بشكل أكثر دقة.

كما تُمكن الشركات من اختبار أفكار الحملات المختلفة افتراضياً قبل إطلاقها، مما يقلل من المخاطر ويوفر الوقت والتكاليف.

بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه النماذج في تحسين تجربة العميل عبر تخصيص المحتوى والخدمات بما يتناسب مع سلوكياتهم الفعلية.

شركة (Nike)

تستخدم شركة (Nike) تقنية إنشاء ملفات شخصية افتراضية للعملاء لاقتراح منتجات تتناسب مع نمط حياة الرياضي، مثل الجري أو اللياقة المنزلية.

تعتمد (Nike) على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لإنشاء هذه الشخصيات الافتراضية التي تمثل شرائح مختلفة من العملاء بناءً على نشاطهم، أهدافهم، وسلوكياتهم التدريبية. كل (Avatar) يعكس شخصية افتراضية مفصلة تساعد الشركة على تخصيص التوصيات بشكل دقيق، سواء كانت أحذية مناسبة للجري أو معدات تناسب التمارين المنزلية.

بهذا الأسلوب، تضمن (Nike) توجيه عروضها التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من رضا العميل وولائه للعلامة التجارية.



معالجة اللغة الطبيعية في الترويج

إن أدوات تحليل النصوص تفك رموز نبذة العميل من رسائله أو تقييماته، ما يسمح بإنشاء رسائل ترويجية تتحدث "بلغة" العميل. فمثلاً، يمكن تمييز ما إذا كانت نبذة العميل حماسية، مترددة، أو غاضبة، مما يساعد في اختيار أسلوب التواصل الأنسب. هذا التحليل الدقيق يُستخدم أيضاً لتحديد نوع المحتوى الذي يفضلّه العميل، سواء كان مباشراً أو عاطفياً أو معلوماتياً. وبذلك، تصبح الرسائل أكثر قرباً وتأثيراً، لأنها تعكس أسلوب العميل وتُشعره بأن العلامة التجارية تفهمه فعلاً. يساعد ذلك في اتخاذ قرارات إستراتيجية مدعومة بالبيانات.



مثال: منصة (Grammarly)، وهي أداة ذكية لتدقيق وتحسين الكتابة، تستخدم تحليل اللغة لتقديم عروض مخصصة بناءً على نوع النصوص التي يكتبها المستخدم.
رابط المنصة: <https://www.grammarly.com/>

03

المحور الثالث منصات الإعلان الرقمي: الأدوات والتقنيات المستخدمة



تُعد منصات الإعلان الرقمي العمود الفقري للترويج الحديث، حيث توفر أدوات ذكية لاستهداف الجمهور، وتحليل الأداء، وإدارة الميزانيات بفعالية. إن الإعلانات الرقمية باتت تُدار آلياً من خلال خوارزميات تتخذ قرارات لحظية بشأن من ومتى وأين تُعرض الإعلانات. تقنيات مثل المزايدة الفورية، الإعلانات المبرمجة، وإعادة الاستهداف أحدثت ثورة في كفاءة الحملات. وتعزز هذه المنصات تكامل الترويج مع سلوك المستهلك الرقمي، مما يجعل من الممكن تصميم حملات دقيقة، سريعة، وتفاعلية أكثر من أي وقت مضى.

03

مقدمة تحليلية



تقنيات استهداف الجمهور (Audience Targeting)

أولاً

تُتيح أدوات الإعلان مثل (Facebook Ads Manager) أو (Google Ads) تحديد جمهور دقيق بناءً على العمر، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، والسلوك الرقمي.

لكن ما يميز هذه الأدوات هو قدرتها على استخدام البيانات التنبؤية لتوقع من هم العملاء الأكثر احتمالاً للاستجابة.

كما يمكن إنشاء شرائح جمهور مخصصة (Custom Audiences) أو جماهير مشابهة (Lookalike Audiences) تستند إلى خصائص العملاء الحاليين.



هذا يسمح بتوجيه الإعلانات بدقة بالغة، ما يزيد من فعالية الحملات ويقلل من الهدر الإعلان.

مثال شركة (Adidas) وحملة الترويج لحذاء (Ultraboost)

استخدمت (Adidas) أداة (Facebook Ads Manager) لاستهداف جمهور محدد من الشباب المهتمين بالجري والموضة، تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عاماً.

أنشأت جمهوراً مشابهاً (Lookalike Audience) استناداً إلى العملاء الذين اشترى سابقاً أحذية رياضية.

قدمت إعلانات مخصصة بالفيديو تُعرض في أوقات الذروة الرقمية، لزيادة التفاعل.

كما استخدمت رسائل ترويجية مختلفة لكل شريحة فرعية داخل الجمهور، وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم الشرائي.

واعتمدت تصميماً بصرياً حيويًا يتماشى مع نمط الحياة الرياضي والمظهر العصري للجمهور المستهدف.

أدت الحملة إلى ارتفاع المبيعات بنسبة 18% وزيادة معدل النقر بنسبة 27% خلال أسبوعين.



تقنيات المزايدة الفورية (Real-Time Bidding)

هي آلية تسمح بشراء الإعلانات الرقمية بشكل فوري من خلال مزادات تُعقد في أجزاء من الثانية عند تحميل صفحة الويب أو التطبيق. عندما يزور المستخدم موقعاً معيناً، يتم إرسال طلب إلى منصة المزاد لتحديد أي معلن سيدفع أعلى سعر لعرض إعلانه لذلك المستخدم بالتحديد.

يعتمد هذا الاختيار على بيانات المستخدم مثل الاهتمامات، الموقع، ونوع الجهاز، مما يجعل الاستهداف فائق الدقة. وهي تُمكن المعلنين من الوصول إلى الجمهور المناسب في اللحظة المناسبة، وبأقل تكلفة ممكنة.

كما تساهم في تحسين العائد على الاستثمار الإعلاني من خلال عرض الإعلانات فقط للأشخاص ذوي الاحتمالية الأعلى للتفاعل.



شركة (Coca-Cola)

مثال

تستخدم شركة (Coca-Cola) تقنية (RTB) لشراء مساحات إعلانية رقمية في الوقت الفعلي.

عندما يتصفح المستخدمون مواقع الرياضة أو الفعاليات الاجتماعية، تدخل منصات الإعلان في مزاد سريع لعرض إعلان (Coca-Cola) أمامهم.

تعتمد (Coca-Cola) على بيانات الاهتمامات والموقع الجغرافي لضمان وصول الإعلان للجمهور المناسب.



تمكّن هذه التقنية الشركة من تحسين إنفاقها الإعلاني عبر دفع السعر الأمثل لكل ظهور.

وبذلك تزيد فرص التفاعل مع الحملة وتحقيق عائد استثماري أعلى.

الإعلان المبرمج (Programmatic Advertising)

يجمع هذا النوع بين الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحديد متى وأين ولمن يُعرض الإعلان تلقائياً دون تدخل بشري مباشر. يتم شراء مساحات الإعلان وبيعها في مزادات رقمية فورية، مما يسمح بعرض الإعلانات بدقة عالية وفقاً لسلوك واهتمامات المستخدمين. تستخدم المنصات خوارزميات متقدمة لتحليل بيانات الجمهور في الوقت الفعلي، مثل الموقع الجغرافي، العمر، والاهتمامات.

يساهم هذا النظام في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية من خلال استهداف الجمهور المناسب في اللحظة الأنسب.



كما يقلل من الهدر الإعلاني عن طريق عدم عرض الإعلانات لأشخاص غير مهتمين، مما يزيد من العائد على الاستثمار. ويعد الإعلان المبرمج أساساً في التسويق الرقمي الحديث.

شركة (Airbnb)

مثال

تستخدم شركة (Airbnb) تقنية الإعلان المبرمج لإظهار إعلانات مخصصة لكل مدينة بناءً على اهتمامات المستخدمين وسلوك تصفحهم. فعلى سبيل المثال، إذا بحث مستخدم عن رحلات إلى باريس، تظهر له إعلانات لعقارات متاحة في تلك المدينة مع عروض خاصة.

تعتمد (Airbnb) على تحليل البيانات في الوقت الفعلي مثل الموقع الجغرافي والأنشطة السابقة لضمان دقة الاستهداف.



كما تقوم بتعديل المحتوى الإعلاني وتوقيته تلقائياً ليتناسب مع تفضيلات كل مستخدم على حدة. هذا الأسلوب يزيد من فرص الحجز ويحسن من كفاءة الإنفاق الإعلاني من خلال استهداف المهتمين فعلياً بالسفر.

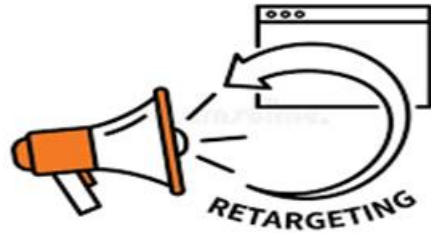
تقنيات إعادة الاستهداف (Retargeting)

تُستخدم ملفات تعريف الارتباط (Cookies) لتتبع زوّار الموقع الذين لم يكملوا إجراء معين مثل الشراء أو التسجيل.

عند مغادرة المستخدم للموقع، تُعرض له إعلانات مخصصة على منصات أخرى مثل (Facebook)، تذكره بالمنتج أو الخدمة التي اهتم بها. تُساعد هذه التقنية في جذب العملاء المحتملين مرة أخرى وتحفيزهم لإكمال عملية الشراء أو التفاعل. يعتمد إعادة

الاستهداف على جمع وتحليل سلوك المستخدم لتقديم رسائل تسويقية دقيقة وشخصية.

هذا يزيد من فرص تحويل الزائر إلى عميل فعلي ويعزز عائد الاستثمار التسويقي.



كما تساهم في بناء علاقة مستمرة مع العميل من خلال إبقاء العلامة التجارية في ذهنه بطرق غير مزعجة.

هي منصة ألمانية رائدة للتجارة الإلكترونية متخصصة في الأزياء والأحذية والموضة عبر الإنترنت. فإذا زرت موقع (Zalando) وتصفحتم منتجات معينة دون إتمام الشراء، ستستخدم تقنية إعادة الاستهداف لإظهار تلك المنتجات مجدداً في إعلانات على فيسبوك. تعتمد الشركة على ملفات تعريف الارتباط (Cookies) لتعقب سلوك التصفح الخاص بك وتحديد المنتجات التي أبدت اهتماماً بها. عند تصفحك لفيسبوك لاحقاً، ستظهر لك إعلانات مخصصة تذكرك بهذه المنتجات وتحثك على العودة لإكمال عملية الشراء. هذا الأسلوب يعزز فرص تحويل الزائر إلى مشتري من خلال إبقاء المنتج في ذهنه وتوفير تذكير شخصي. كما يساعد (Zalando) في تحسين فعالية حملاتها الإعلانية وتقليل فرص فقدان العملاء المحتملين.



رابط المنصة للاطلاع: <https://zalando.ar.aptoide.com/>

الواقع المعزز في الإعلانات

من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الواقع المعزز، تستطيع العلامات التجارية تقديم عروض ترويجية تسمح للمستخدمين بتجربة المنتجات افتراضياً في بيئتهم الحقيقية، مثل تجربة الملابس أو الأثاث. هذا النوع من الإعلان يزيد من تفاعل العملاء ويعزز ثقتهم بالمنتج قبل الشراء، مما يقلل معدلات الإرجاع ويعزز رضا المستهلك. كما يُمكن الواقع المعزز من جمع بيانات دقيقة عن تفضيلات وسلوك المستخدم أثناء التفاعل مع الإعلان، مما يثري قواعد بيانات التسويق.

إن هذه التجارب التفاعلية تُسهم في بناء علاقة عاطفية أقوى بين العميل والعلامة التجارية. وبالتالي، فإن دمج الإعلانات بالواقع



المعزز يُعد خطوة متقدمة نحو تسويق أكثر تخصيصاً وفعالية في

عصر الذكاء الاصطناعي.

تستخدم شركة (Lenskart) الهندية – المتخصصة في بيع النظارات – تقنية الواقع المعزز في إعلاناتها الرقمية.

تمكّن الإعلانات التفاعلية المستخدمين من تجربة النظارات مباشرة على وجوههم باستخدام الكاميرا الأمامية، دون الحاجة لتنزيل تطبيق. تعتمد هذه الإعلانات على الدمج بين الواقع المعزز وبيانات تفضيلات العملاء لتقديم خيارات مخصصة.

عند تصفح المستخدم لمواقع أو تطبيقات أخرى، يظهر له إعلان لنفس الطراز الذي جربه افتراضياً، ما يزيد احتمالية الشراء.

أثبتت هذه التقنية فعاليتها في تقليل المرتجعات وزيادة رضا العملاء، من خلال توفير تجربة تسوق تشبه الواقع.



رابط الشركة للاطلاع: <https://www.lenskart.com/en-us>

04

المحور الرابع

أمثلة تطبيقية لحملات ترويجية رقمية ناجحة



تُظهر الحملات الترويجية الرقمية الناجحة كيف يمكن
توظيف التقنيات الحديثة بطريقة إبداعية وفعالة لتحقيق
الأهداف التسويقية. تشير الأمثلة العالمية إلى قدرة الذكاء
الاصطناعي، الواقع المعزز، و(Web3) على خلق تجارب
ترويجية غامرة ومخصصة. يعكس تحليل هذه الحملات
كيف تندمج البيانات مع الإبداع لتقديم رسائل أكثر إقناعاً
وتأثيراً. وتؤكد هذه النماذج أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي،
بل يجب دمجها في استراتيجيات قائمة على فهم الجمهور
وسلوكه ودوافعه.

04

مقدمة تحليلية



حملة (Starbucks)

هي شركة عالمية رائدة في تقديم مشروبات القهوة والمأكولات السريعة عبر شبكة واسعة من المقاهي. وقد أطلقت برنامجاً مبتكراً للولاء تحت عنوان (Starbucks Odyssey)، وهو تطوير نوعي لبرنامج المكافآت التقليدي عبر دمج تقنيات الويب اللامركزي في التجربة التسويقية. تم تصميم الحملة بشكل تفاعلي يُشبه الألعاب. حيث يُطلب من العملاء المشاركة في "تحديات" رقمية – مثل استكشاف قصص القهوة، أو زيارة فروع مختلفة، أو تجربة مشروبات جديدة – ليكسبوا ما يُعرف بـ الطوابع رقمية على شكل رموز غير قابلة للاستبدال (NFTs). كل مشاركة تُكافأ بنقاط تُضاف إلى رصيد المستخدم، ويمكن استبدالها



STARBUCKS®

المنتجات المجانية، ودعوات لحضور تجارب خاصة (مثل زيارة مزارع القهوة)، أو حتى الوصول

إلى عناصر رقمية نادرة تمثل مكانة المستخدم ضمن مجتمع (Starbucks) الرقمي.

يعكس هذا البرنامج تحولاً جذرياً في مفهوم الولاء التفاعلي، حيث لا يقتصر دور العميل على الاستهلاك فقط، بل يُصبح جزءاً من التجربة الرقمية الشاملة. وتُظهر هذه الحملة كيف يمكن استخدام التقنيات الحديثة – مثل (Web3)، و (NFTs)، وأنظمة الألعاب – لتعزيز التفاعل العاطفي والسلوكي، وخلق ارتباط أعمق بالعلامة التجارية.



من خلال تحليل البيانات الناتجة عن تفاعل العملاء مع التحديات، تستطيع الشركة تحسين تخصيص عروضها وتعديل استراتيجياتها الترويجية بشكل آني، مما يعكس جوهر التحول الرقمي في التسويق الذي يجمع بين الذكاء الاصطناعي، والتجارب التفاعلية، والمنصات اللامركزية.

حملة (Gucci)

ثانياً

هي دار أزياء فاخرة عالمية معروفة بتصميماتها المبتكرة والمنتجات الفاخرة في الملابس، الإكسسوارات، والعطور. أطلقت الشركة حملة ترويجية مبتكرة داخل منصة الألعاب الاجتماعية والميتافيرس (Roblox)، حيث قدّمت نسخاً رقمية من منتجاتها الفاخرة مثل الحقائب والأحذية، يمكن للمستخدمين شراؤها وارتداؤها على شخصياتهم الافتراضية. استهدفت الحملة بشكل رئيسي جمهور الجيل (Z) والشباب المهتمين بالعالم الرقمي، ما يعكس تحولاً في أساليب الترويج التقليدية نحو تجارب رقمية تفاعلية.



اعتمدت الحملة على تقنيات (NFT) لمنح المنتجات الرقمية قيمة فريدة وندرة، مما أضاف عنصراً من الحصرية والتفرد في الترويج.

وقد حقق بيع حقيبة رقمية بسعر تجاوز (\$4000) ضجة إعلامية كبيرة، وأظهر كيف يمكن للترويج الرقمي أن يتخطى الحدود

التقليدية لقيمة المنتج. هذا النوع من الحملات يدمج بين الترفيه، التفاعل، والابتكار، ويحول الإعلان إلى تجربة غامرة تعزز انتماء

العميل للعلامة التجارية. كما تسهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي والاهتمام بالعلامة في بيئات رقمية

جديدة ومتنوعة، مما يزيد من فرص التفاعل والشراء.

وبذلك، تعتبر حملة (Gucci) مثالاً واضحاً على كيف يمكن للتقنيات الحديثة مثل الميتافيرس و(NFT) أن

تُستخدم في خلق حملات ترويجية متطورة تتجاوز الإعلانات التقليدية لتصبح تجارب رقمية متكاملة.



رابط الشركة للاطلاع: <https://www.gucci.com/us/en/>

خاتمة

في الختام، يتضح أن التحول الرقمي والتقنيات الحديثة أعادت صياغة مفهوم الترويج من نشاط تقليدي أحادي الاتجاه إلى منظومة تفاعلية ذكية قائمة على البيانات والتحليل اللحظي. توظيف الذكاء الاصطناعي وأدوات (Web3) يعزز قدرة المؤسسات على تخصيص الرسائل الترويجية بدقة متناهية، والوصول إلى جمهورها بشكل أكثر فعالية وتأثيراً. كما تبرز أهمية تكامل القنوات الرقمية المختلفة لتحقيق تجربة ترويجية سلسة وموحدة، مع تمكين العملاء من المشاركة الفاعلة في خلق المحتوى، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية وانتشارها. أخيراً، تؤكد الأمثلة التطبيقية على أن النجاح في الحملات الترويجية الرقمية لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا فقط، بل يتطلب فهماً عميقاً لسلوك العملاء، واستراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على الابتكار والمرونة.

إلى اللقاء في المحاضرة التالية



استخدام التقنيات الحديثة في
إدارة معلومات وبحوث التسويق

شكراً لحسن إصغائكم