

مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

مراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

المحاضرة السابعة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 07





- أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي. The Concept of AI
- ثانياً: أنواع الذكاء الاصطناعي. Types of artificial intelligence
- ثالثاً: شروط الذكاء الاصطناعي المتكامل Integrated AI Terms
- رابعاً: أهم مجالات الذكاء الاصطناعي.
- The most important areas of artificial intelligence
- خامساً: مفهوم البيانات الضخمة ومصادر الحصول عليها.
- Big Data Concept and its Sources
- سادساً: مفهوم الخوارزميات. The concept of algorithms
- سابعاً: مفهوم التسويق الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
- The concept of digital marketing using artificial intelligence



➤ ثامناً: أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

The importance of artificial intelligence in the field of digital marketing

➤ تاسعاً: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

Advantages of using artificial intelligence in digital marketing

➤ عاشراً: سلبيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

Cons of Digital Marketing Using Artificial Intelligence

➤ الحادي عشر: كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي

How to start marketing with AI

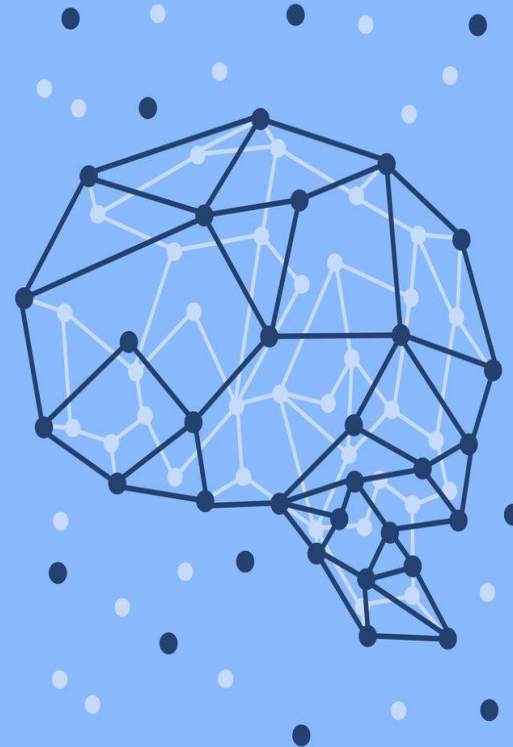
➤ الثاني عشر: أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الاعلانات والحملات الاعلانية وخدمة

العملاء وتحليل سلوكيات المستخدمين

Specialized tools and applications for copywriting, advertising campaigns, customer service and user behavior analysis

History of AI

- ↑ Deep Learning
TODAY
- Machine Learning
1980-2010
- Neural Networks
1950-1970



Artificial Intelligence

[,är-tə-'fi-shəl in-'te-lə-jən(t)s]

The simulation of human intelligence by software-coded heuristics.

Investopedia

Investopedia

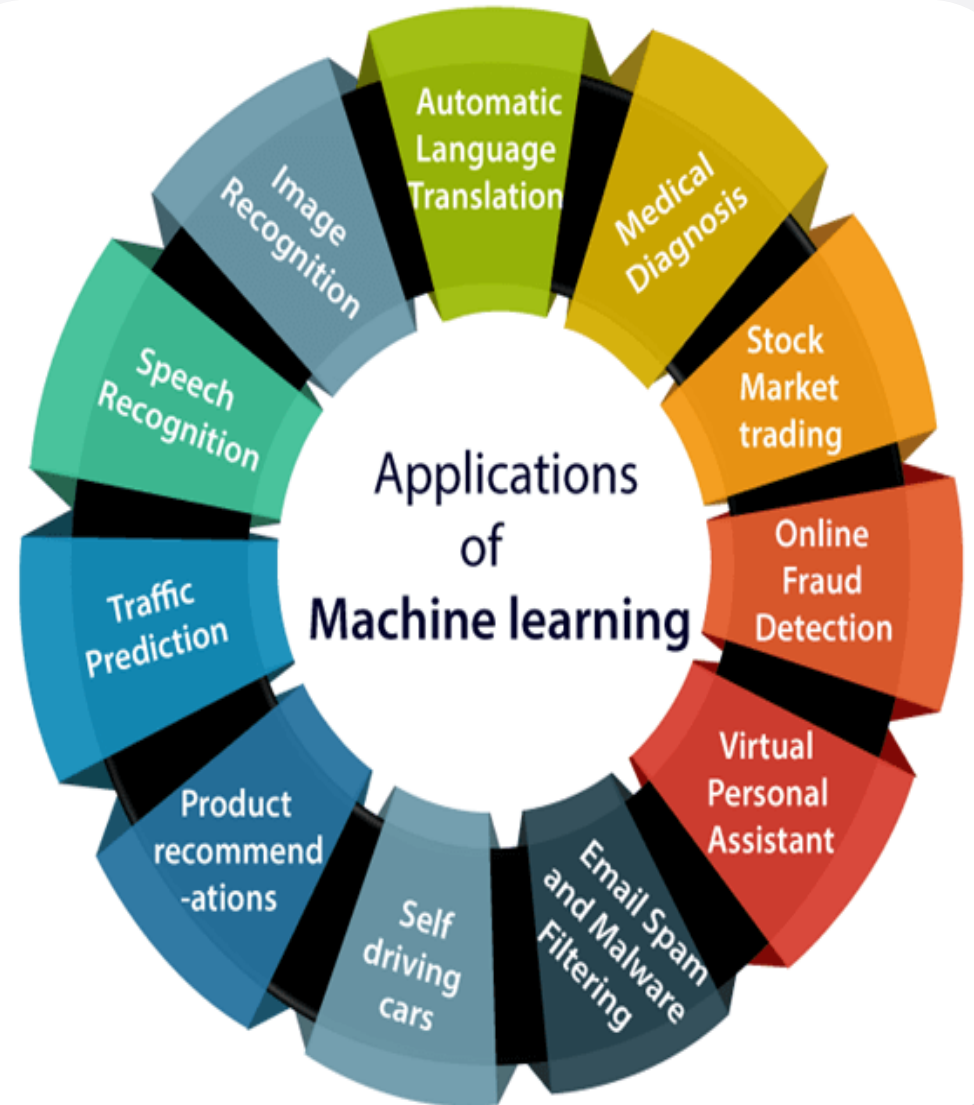
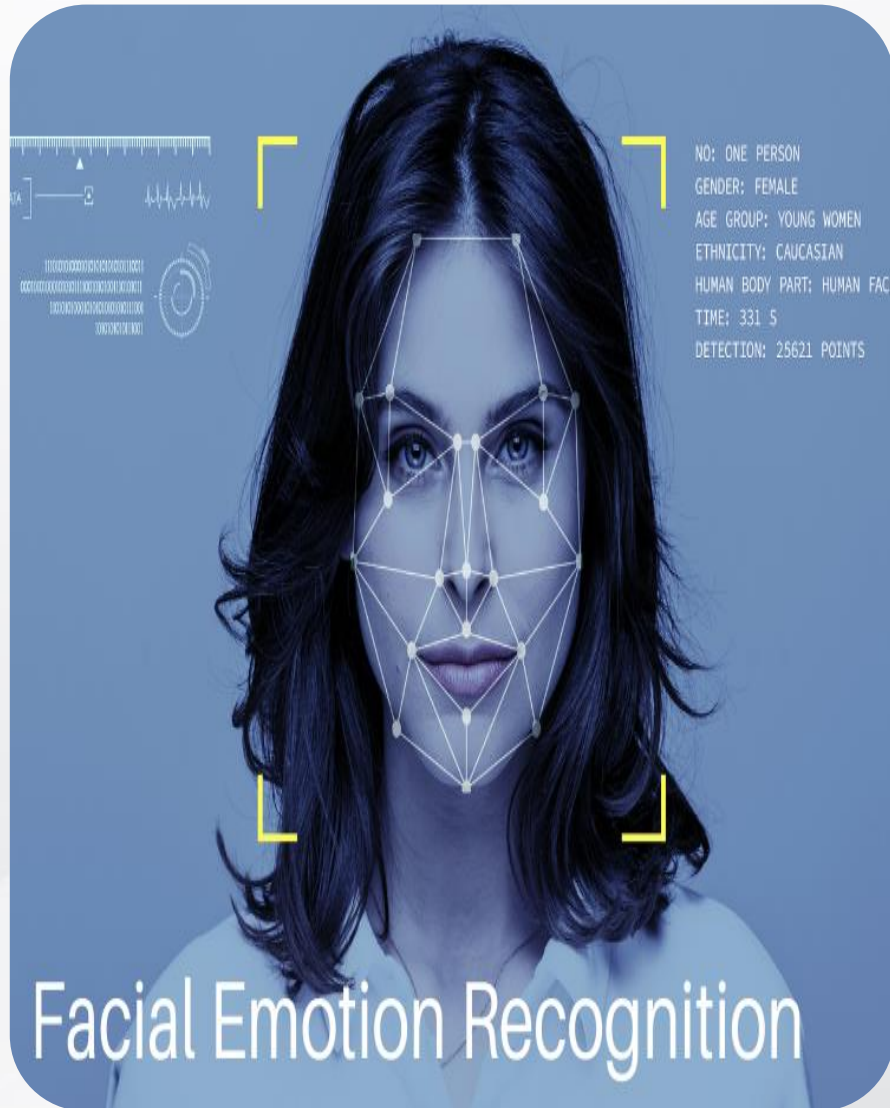


WHAT IS ARTIFICIAL
GENERAL INTELLIGENCE
(AGI)?

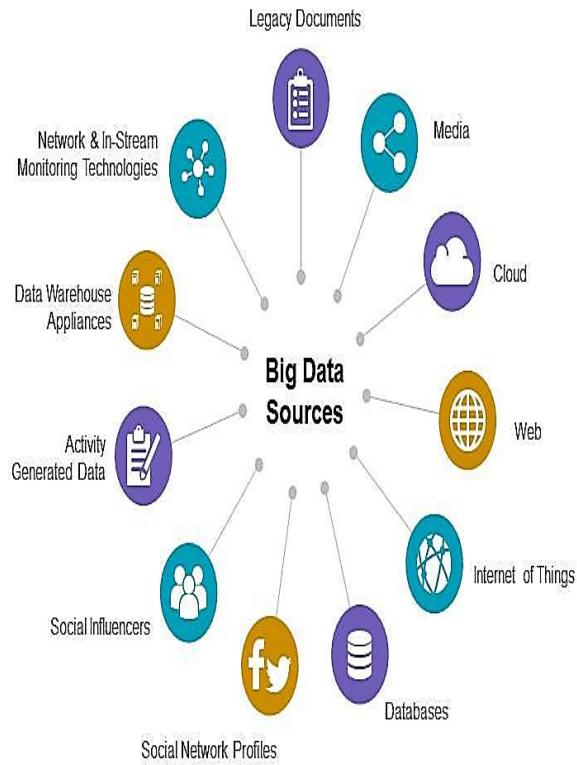


What is Narrow
AI?

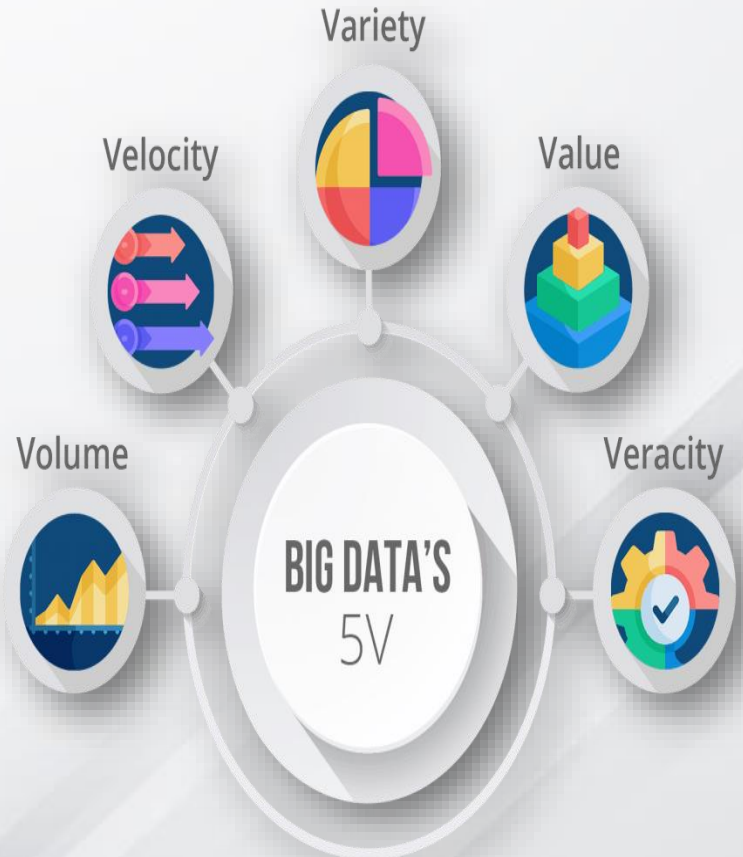




Big Data Sources

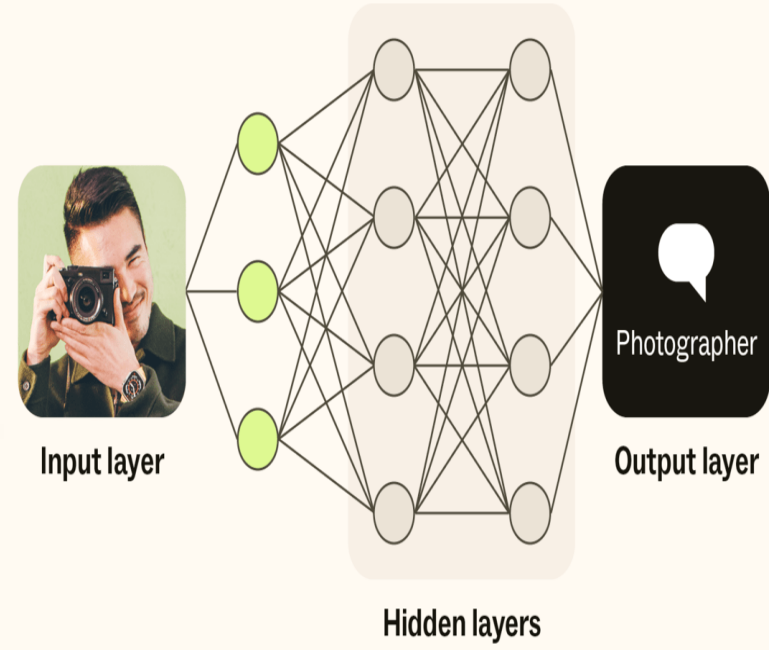


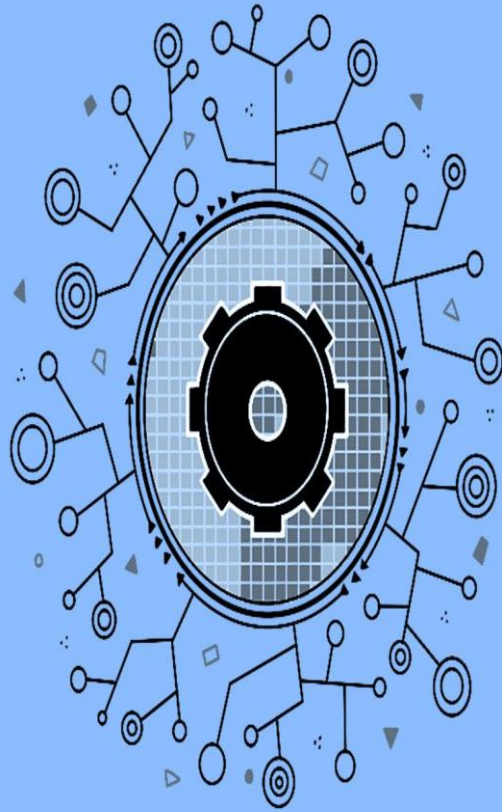
This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.



The deep learning process

The algorithm receives data, runs it through the input and hidden layers, and generates an output.





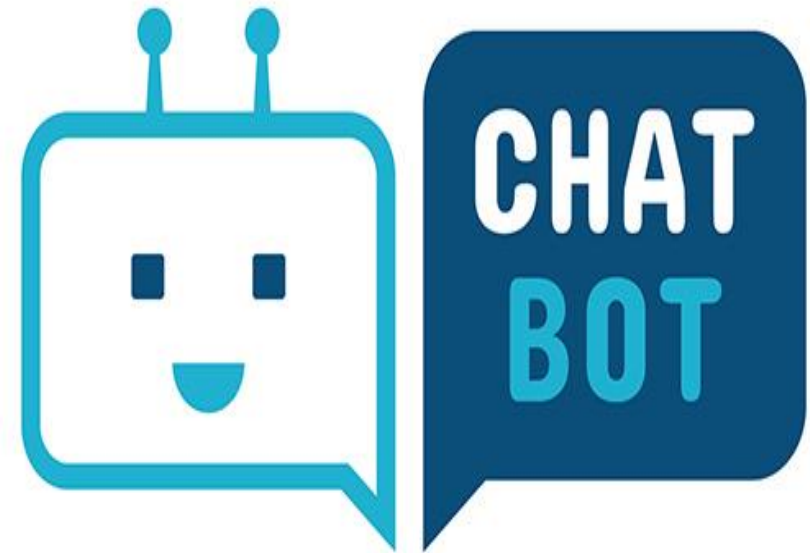
Algorithm

[ˈal-ɡə-ri-θəm]

A set of instructions
for solving a problem
or accomplishing a task.

SOCIAL MEDIA ANALYTICS





➤ تمهيد.

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

1. تحليل خصائص الجمهور واحتياجاته وتحديد كيف يمكن للحملة الإعلانية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إشباع تلك الاحتياجات.
2. تحليل الموقف التسويقي المرتبط بنقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيئة الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية والتي تؤثر على نجاح الحملة الخاصة بتلك العلامة:
3. تحديد أهداف الحملة الإعلانية:
4. تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها:
5. تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.
6. تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.
7. تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى في الوسائل التقليدية
8. قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية.

➤ خاتمة.

➤ المصادر والمراجع.



يُعد تصميم الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً في عصرنا الحالي، حيث تعتبر هذه الشبكات منصة فعالة للتواصل مع الجمهور والوصول إلى عملاء محتملين بشكل واسع وفعال. هذا فضلاً عما تمتاز به شبكات التواصل الاجتماعي من حيث شعبيتها الكبيرة وإتاحتها للمستخدمين في جميع أنحاء العالم؛ مما يوفر للشركات والعلامات التجارية فرصة فريدة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

Prepared by :

Dr. shereen farouk

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية يرتبط نجاح الحملات الإعلانية بالتخطيط العلمي السليم، وتستهدف الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل ما تستهدف الحملات الإعلانية الخاصة بالوسائل التقليدية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة مبيعاتها، ولكن نظراً لارتباط الشبكات الاجتماعية بإحدى تطبيقات التكنولوجيا الحديثة فإن مراحل التخطيط ينبغي أن ترتبط بطبيعة هذه الوسائل.

■ وفيما يلي شرح تفصيلي لأبرز هذه المراحل:

1. تحليل خصائص الجمهور واحتياجاته وتحديد كيف يمكن للحملة الإعلانية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إشباع تلك الاحتياجات



هناك العديد من الخدمات التي تسمح لمخططي الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بمعرفة خصائص الجمهور المستخدم لتلك الشبكات وهناك العديد من الأمثلة لتلك الخدمات مثل خدمة Technographics tool وتُتيح هذه الخدمة معرفة خصائص مستخدمي الشبكة من حيث العمر والنوع والمنطقة الجغرافية وتقديم تقرير يقسم الجمهور إلى فئات تختلف من حيث درجة التفاعل مع الشبكات الاجتماعية. وهذه الخدمة كانت تشمل أحد عشر دولة ولكنها في تزايد مستمر، وبالتالي فإن هذه الخدمة تمثل نقطة انطلاق ناجحة لدراسة وفهم مختلف شرائح الجمهور المتعامل مع تلك الشبكات.

وهناك خدمة أخرى وهي Quantcast وتمثل أداة مفيدة لفهم ملامح وخصائص الجمهور الديموغرافية، وهذه الأداة تقدم للمسوق معلومات عن الخصائص الديموغرافية لمستخدمي هذا الموقع، وأفضل وسيلة لفهم الجمهور بالإضافة إلى الخدمات السابق ذكرها وهي التفاعل الفعلي مع الجمهور المستهدف بالشكل الذي يساعد في التعرف على كيفية استخدامهم لتلك المواقع ودرجة تفاعلهم معها وكيفية تأثيرهم بالأصدقاء ودائرة المعارف الإلكترونية، حيث أنه من خلال أخذ عينة من الجمهور المستهدف يمكن الحصول على معلومات قيمة حول الاستجابة الفعلية لذلك الجمهور للمعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة عبر مواقع تلك الشبكات.

حيث تقوم الشركة عبر صفحاتها على مواقع الشبكات الاجتماعية بطرح بعض الأسئلة التي تتعلق بمنتجاتها أو خدماتها والعروض المقدمة. ومن خلال تحليل الإجابات على تلك الأسئلة والتعليقات يمكن معرفة آراء الجمهور تجاه المنظمة ومنتجاتها وكذلك احتياجاته، وتحاول الشركة من خلال تعرفها على احتياجات الجمهور المستهدف، مراعاة ذلك في صياغتها للرسائل الإعلانية والمعلومات المقدمة على صفحة الشركة عبر تلك المواقع.

2. تحليل الموقف التسويقي المرتبط بنقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية وكذلك الفرص والتهديدات المرتبطة بالبيئة الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية والتي تؤثر على نجاح الحملة الخاصة بتلك العلامة:

حيث أن الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلانية تعتمد على الجانب الاجتماعي بالدرجة الأولى، فبالتالي يمكن من خلال تحليل المعلومات الواردة في المجموعات أو الصفحات التي ينشأها الأفراد بخصوص علامة تجارية ما التعرف على الموضوعات التي تحظى باهتمامات المستهلك ومراعاة ذلك في الرسائل الإعلانية، ومن ثم يُعد ذلك فرصة تسويقية لتلك الحملة لتحقيق المزيد من الاندماج من قبل المستهلك، فعلى سبيل المثال: قد تقوم الشركات العالمية بربط رسائلها الإعلانية على مواقع الشبكات الاجتماعية بحدث رياضي هام بالنسبة لأفراد الجمهور المستهدف بالشكل الذي يوفر المزيد من التواصل مع تلك العلامة.

Digital Marketing



3. تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

بعد أن يتم تحديد أهمية الشبكات الاجتماعية بالنسبة للعلامة التجارية يتم بعد ذلك تحديد أهداف الحملة الإعلانية الخاصة بتلك العلامة، حيث أن وضع الأهداف يعد الخطوة الأساسية لأي حملة تسويقية ولكن مع مراعاة أن تكون تلك الأهداف مناسبة بالنسبة للوسيلة الإعلامية، فبالنسبة لمواقع الشبكات الاجتماعية غالباً ما يكون الهدف الرئيسي من الحملة الإعلانية هو خلق صلات قوية ومناقشات موضوعية.





وتختلف أهداف الحملات الاعلانية أيضا وفقا لموقف العلامة التجارية في السوق، فهناك بعض الشركات التي تهدف إلى خلق الوعي بالعلامة، وهناك شركات أخرى تهدف إلى تحقيق المزيد من الانتشار لعلامتها التجارية وبذلك تكون مألوفة بالنسبة لعدد كبير من أفراد الجمهور المستهدف وبعض الشركات تسعى إلى تحقيق الاستجابة المباشرة.

وفي هذا الإطار أشار عدد من الباحثين إلى أن هناك بعض الشركات العالمية التي تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية ولا يكون هدفها الأساسي هو تحقيق الوعي بالعلامة التجارية وذلك لأن أفراد الجمهور المستهدف يكونون على وعي بتلك العلامة من خلال الوسائل الإعلانية التقليدية مثل (التلفزيون الراديو – الصحف) وإنما يكون الهدف الأساسي هو زيادة خبرة المستهلك بالعلامة التجارية وتحقيق المزيد من التواصل والتفاعل مع أفراد الجمهور المستهدف بخصوص تلك العلامة، ولذلك قد تلجأ بعض الشركات لتقديم تطبيقات متعددة على صفحاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية لخلق درجة من الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية.

4. تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها:

يتم تحديد ميزانية الحملة في إطار الإمكانيات المتاحة للشركة، كما أن تكلفة الإعلانات المدفوعة تختلف من شبكة اجتماعية لأخرى، حيث أن لكل شبكة نظام مختلف من حيث طريقة حساب تكلفة الإعلان، كما أن لكل شبكة اجتماعية ملامح مميزة تنعكس على شكل الإعلان المدفوع فيها، فمثلاً يمكن عمل إعلانات فيديو على موقع YouTube وفي نفس الإعلان يمكن أن يظهر الرابط الخاص به على صفحة الشركة على الفيس بوك أو تويتر.



ولحساب تكلفة أو ميزانية الحملات الإعلانية عبر المواقع الاجتماعية فإن هناك مجموعة من العناصر التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تصميم الخطة الاستراتيجية لتلك الحملات وذلك على النحو التالي:

- التكلفة المرتبطة بالبرمجيات الخاصة بالإعلان.
- تكلفة شراء نظام بديل أو احتياطي في حالة وقوع النظام الأساسي.
- التكلفة المادية المرتبطة برواتب العاملين والمسؤولين عن التواصل مع العملاء عبر صفحات الشركة في مختلف المواقع الاجتماعية للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وتوجيههم للمزيد من المعلومات التفصيلية.

- تكلفة الوقت الخاص بإنتاج المواد والمحتوى الإعلاني الذي سيتم نشره.
 - تكلفة الوقت الخاص بنشر المحتوى والمواد الإعلانية التي تم إعدادها.
 - تكلفة الوقت المرتبطة بالاستجابة لردود أفعال المستهلكين بخصوص المحتوى الذي تم نشره.
- ويمكن تحديد الميزانية الخاصة بالحملة الإعلانية بأكملها أو بكل مرحلة على حدى، حيث أن الاحتياجات من حيث المصروفات تختلف على حسب متطلبات كل مرحلة.
- وقد قام بعض الباحثين في هذا الإطار بتقسيم ميزانية الحملة الإعلانية إلى جزئين الجزء الأول: لتقوية العلاقات مع المستهلكين الحاليين وزيادة اندماجهم، والجزء الثاني: لجذب مستهلكين جدد.

5. تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.



DIGITAL BUSINESS STRATEGY

بعد أن يتم جمع البيانات والمعلومات حول خصائص الجمهور المستهدف والتعرف على درجة تفاعله مع مواقع الشبكات الاجتماعية يتم تحديد نوعية الاستراتيجيات والاستثمارات الإقناعية المناسبة للتأثير بدرجة كافية على القرار الشرائي، ومن أمثلة هذه الاستراتيجيات التي يتم توظيفها عبر تلك المواقع ما يلي:

- استراتيجية العدوى الاجتماعية: ولأن الفكرة الرئيسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي نشر المحتوى فإن أحد أهم الاستراتيجيات الإعلانية التي توظفها الشركات في صفحاتها على المواقع الاجتماعية هي الاستراتيجية التي تشجع على تحقيق العدوى الاجتماعية، حيث يمكن للشركات أن تقدم المحفزات مثل الهدايا والخصومات والمميزات وذلك لدفع المستهلكين لمشاركتهم لمثل هذه النوعية من المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات وكذلك خبراتهم مع غيرهم من المستخدمين مما يؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرار الشرائي.

- استراتيجية التبادل الاجتماعي: حيث تقوم الشركة المعلنة عبر المواقع الاجتماعية في إطار هذه الاستراتيجية الإعلانية بمحاولة خلق الإحساس لدى المستهلك بأن المنتج أو الخدمة المعلن عنها تجعله مقرب أو مميز في إطار الأفراد المحيطين به في دائرته الاجتماعية هذا بالإضافة إلى أنه قد تقوم بعض الشركات بطرح موضوع معين يتعلق بمنتجاتها أو خدماتها مما يشجع على مواصلة تبادل الخبرات، وفي نفس الوقت تقيم الشركة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها من وجهة نظر الجمهور.

- الاستراتيجية التأثيرية: والتي تستهدف إثارة عواطف ومشاعر الجمهور المستهدف تجاه الرسالة الإعلانية، وقد يكون ذلك من خلال توفير عنصر التسلية والذي يمثل أحد العناصر الجاذبة في الإعلان عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أنه يستطيع التأثير على اتجاهات الأفراد، مما يدفعهم للتفاعل مع هذا الإعلان سواء من خلال النشر أو التعليقات، فهناك بعض الأفراد الذين يتجنبون التعرض للإعلان لشعورهم بأنه يدفعهم للقيام بسلوك محدد، وبالتالي فإن الجانب الترفيهي للإعلان يمثل قيمة مضافة.

ويساعد تحديد الاستراتيجيات والاستثمارات الإقناعية المناسبة على تحقيق مجموعة من

العناصر الأساسية وهي:

- إقامة علاقات قوية ما بين المستهلك والعلامة التجارية
- تحقيق سمعة جيدة للعلامة التجارية ما بين المنافسين.
- تشجيع المستهلك على الدخول على صفحة الشركة عبر مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى موقعها الرسمي.
- تشجيع المستهلكين الحاليين للشركة على الترويج لمنتجات أو خدمات تلك الشركة لغيرهم من الأفراد في إطار الشبكة الاجتماعية.
- خلق فرصة للتأثير على القرار الشرائي وخاصة بالنسبة للمستهلكين الذين يبحثون عن معلومات تخص منتجات أو خدمات شركة ما.

6. تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.

بعد أن يقوم المسوق باختيار المضمون وتحديد الاستراتيجية الإعلانية المناسبة فإنه يقوم بوضع الرسائل في مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية والتي تم اختيارها بناء على مجموعة من المعايير ومن أبرزها:

- مدى تواجد المستهلكين المستهدفين على تلك الشبكة.
- قدرة المنظمة على أن تحقق لنفسها مكانة عبر مواقع تلك الشبكات.
- المصادر اللازمة للمشاركة في تلك المواقع (بشرية - مالية).
- ملائمة نوعية الشبكة الاجتماعية للمحتوى الإعلاني المقدم.
- نوعية الاستجابة المطلوبة من قبل الجمهور المستهدف تجاه المحتوى الإعلاني

الذي تقدمه الشركة

Digital Marketing Plan



7. تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى فى الوسائل التقليدية:

يجب على المسوق عند استخدامه لأكثر من شبكة اجتماعية أن يعمل على ربط تلك الشبكات ببعضها البعض، فعلى سبيل المثال قامت شركة Coke بعمل صفحات لها على أكثر من شبكة اجتماعية مثل: you tube, Flickr, My Space, del.icio.us وعملت على ربط تلك المواقع بالموقع الرسمي لها على شبكة الإنترنت وهو : My cake.com، ويجب على الموقع الرسمي للشركة تقديم المحتوى الذي يحفز الجمهور على الدخول على صفحات الشركة عبر مختلف مواقع الشبكات الاجتماعية ومتابعة جميع المعلومات والرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة بخصوص منتجاتها.





كما ينبغي أن تكون ملامح الحملة الإعلانية للشركة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية متسقة مع ملامح الحملة الإعلانية عبر مختلف الوسائل الإعلانية الأخرى (التلفزيون - المطبوعات - إعلانات الطرق إعلانات الهاتف المحمول) حيث يكون هناك توظيف لاستراتيجيات محددة في مختلف الوسائل الإعلانية بالشكل الذي يساعد على زيادة تأثير تلك الرسائل.

8. قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية:

عند التخطيط للحملة الإعلانية لابد من وجود مقاييس للتأكد من الوصول لمختلف شرائح الجمهور المستهدف والتواصل معه بشكل موضوعي، وينبغي عند تقييم الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أن يتم مراعاة تغطية العناصر التالية:

1. تحديد أي من مواقع الشبكات الاجتماعية استطاعت أن تقوي من وزن العلامة التجارية الخاصة بالشركة، وأي هذه الشبكات حققت نمو واضح في حجم الجماهير والتفاعل فيما بينهم على المواقع، حيث أن هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي يكون بها اشتراك ولكنها لا تكون أداة تسويقية فعالة لعدم وجود تفاعل حقيقي ما بين الأفراد بخصوص العلامة التجارية.

Digital Marketing Evolution





2. التأكد من الوصول للمؤثرين الاجتماعيين، ففي حملات الإنترنت التقليدية كان التركيز الأساسي على الوصول للمستهلكين في أماكن تواجدهم، ولكن في الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ينبغي أن يتم التركيز على الوصول للمؤثرين الاجتماعيين لتحقيق الانتشار للرسائل الإعلانية الخاصة بالشركة وبالتالي تحقيق درجة أقوى من الاندماج مع العلامة التجارية.



3. إعطاء مدى زمني ملائم للحملة الإعلانية لتحقيق أهدافها حيث أن نجاح الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تعتمد على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف وتحقيق مستوى عالي من الاندماج مع العلامة التجارية وهذا يتطلب مدى زمني طويل لتحقيقه.

- وفي هذا الإطار أشار بلانشارد Blanchard إلى مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن من خلالها قياس فعالية الحملات الإعلانية عبر المواقع الاجتماعية وذلك على النحو التالي:

1. تحديد الأساس الذي سيتم الانطلاق منه وفي هذه الخطوة يتعين على مسؤولي التسويق تحديد البيانات التي سيتم قياسها مثل حجم المبيعات، حجم المعاملات التجارية عبر الإنترنت، معدل ذكر العلامة التجارية عبر مختلف المواقع الاجتماعية، وذلك لتحديد تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.



2. تحديد الإطار الزمني والأنشطة المطلوبة من مختلف الإدارات بما يخدم الحملة الإعلانية، وذلك عن طريق تصميم ملف لكل الإدارات حتى تستطيع إدخال معطياتها بدون حدوث أخطاء.

3. قياس المخرجات غير المادية، حيث تحتاج الشركات من خلال استخدامها للمواقع الاجتماعية لقياس المخرجات غير المادية والتي تمثل مؤشر للتغيرات في سلوك المستهلك والناجمة عن الأنشطة التي يقوم بها عبر تلك المواقع مثل عدد المعجبين أو المؤيدين - عدد المتابعين - عدد المشاركات- التوصيات - المحتوى الذي يقوم المستهلك بتحميله - التعليقات الخاصة بالعملاء.

4. تحليل وقياس المعاملات المادية وغير المادية لمعرفة ما إذا كانت زيادة المبيعات كانت نتيجة عملاء جدد أو عملاء حاليين، فعلى سبيل المثال إذا زادت المعاملات غير المادية عن حجم المبيعات فذلك يعني أن العملاء الجدد قاموا بشراء وحدات قليلة من المنتجات، أما إذا زادت المبيعات ولكن حجم المعاملات غير المادية لم تزد فمعنى ذلك أن العملاء الحاليين هم الذين قاموا بالشراء.

5. دراسة مدى وجود علاقة بين استخدام الحملة الإعلانية عبر المواقع الاجتماعية والزيادة في حجم المبيعات وذلك لقياس العائد على الاستثمار ROI ويتم ذلك من خلال مقارنة الجدول الزمني الخاص بالحملة وكذلك الأنشطة المرتبطة بها بالتغيرات في حجم المبيعات، فعلى سبيل المثال إذا قامت الشركة بإطلاق منتج جديد وتم الإعلان عنه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في شهر ما خلال فترة الحملة وفي إطار هذا الشهر لوحظ زيادة في المحادثات التي يقوم بها العملاء وزيادة أعداد المتابعين وكذلك زيادة أعداد المبيعات، فهذا يعني أن هناك علاقة بين إطلاق المنتج الجديد عبر تلك المواقع والزيادة في حجم المبيعات.

وقد لوحظ أن مراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر الوسائل الإعلامية التقليدية تتشابه مع مراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية إلا أن هناك فروق في كيفية تطبيق كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك على النحو التالي:

1. بالنسبة لمرحلة تحديد الجمهور المستهدف ودراسة خصائصه، فقد أتاحت مواقع الشبكات الاجتماعية الفرصة للمسوقين لجمع مختلف المعلومات عن خصائص الجمهور المستهدف من حيث السن والنوع والمنطقة الجغرافية ونمط الحياة وتفضيلاته واهتماماته بشكل دقيق، بينما في الوسائل الإعلامية التقليدية، فإن جميع هذه المعلومات يتطلب مجهود أكبر مثل الاستعانة بوكالات التسويق والإعلان للوصول إلى هذه المعلومات أو إعداد استمارات ميدانية للتوصل لتلك المعلومات.

2. فيما يتعلق بتحليل الموقف التسويقي المرتبط بنقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية فتُتيح مواقع الشبكات الاجتماعية إمكانية التعرف على الإيجابيات والسلبيات من وجهة نظر المستهلكين بخصوص المنتج أو الخدمة المعلن عنها وذلك من خلال تحليل أشكال التفاعل مع الإعلان وقراءة التعليقات على الرسائل الإعلانية، بينما في الوسائل الإعلانية التقليدية فإن هذا الأمر يتطلب إعداد دراسات وأبحاث تسويقية بهدف التعرف على توجهات الجمهور المستهدف نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

3. أما عن تحديد أهداف الحملة الإعلانية، فتبين أن مواقع الشبكات الاجتماعية لا يقتصر هدفها على نشر الوعي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وتكوين اتجاه إيجابي نحو ذلك المنتج أو الخدمة لدى فئة محددة من الجمهور المستهدف كما هو الحال في الوسائل الاعلامية التقليدية، بل تهدف إلى نشر الرسالة الإعلانية للوصول إلى أكثر من شريحة من شرائح الجمهور المستهدف ومن ثم التأثير على قرارها الشرائي.

4. وبخصوص تحديد ميزانية الحملة الإعلانية، ففي كل من الوسائل الإعلامية التقليدية أو الحديثة يتم التحديد بناء على إمكانيات الشركة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ولكن يلاحظ أن تكلفة الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية الحديثة أقل من تكلفة الإعلانات عبر الوسائل الإعلامية التقليدية وخاصة التلفزيون.

5. وعن تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة، فهناك أنواع من الاستراتيجيات الإعلانية التي تؤثر طبيعة الوسيلة الإعلانية على توظيفها بشكل أكبر، فمثلاً في الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية فيتم التركيز على استراتيجية التسلية بشكل أكبر نظراً لملاءمتها لخصائص تلك الوسيلة الإعلانية.

6. وفيما يتعلق بتنفيذ استراتيجيات الحملة وفقاً للخطة الموضوعية، فإن أسس تنفيذ تلك الاستراتيجيات تختلف وفقاً لطبيعة الوسيلة الإعلانية، فمثلاً في الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، تحدد الاستراتيجية وفقاً لمدى تواجد المستهلكين على الشبكة الاجتماعية وقدرة المنظمة على التفاعل مع الجمهور المستهدف عبر ذلك الموقع.

7. بالنسبة لتحديد الأساليب والطرق التي يمكن من خلالها ربط الحملة الإعلانية ببعضها البعض، فنجد أنه في إعلانات الوسائل التقليدية وكذلك إعلانات الشبكات الاجتماعية تحرص الشركة على تحقيق الوحدة في الشعار والهدف والمضمون ولكن تتميز إعلانات مواقع الشبكات الاجتماعية بإمكانية الربط بينها وبين الموقع الرسمي للشركة وكذلك صفحات الشركة على المواقع الاجتماعية الأخرى بما يحقق المزيد من التكامل.

خاتمة

إجمالاً: يمكننا هنا القول بأن وضع مراحل لتنفيذ الحملات الإعلانية يعزز عملية التنظيم والترتيب، كما يساعد على تحقيق الأهداف، ويوفر الاتساق والتكامل، ويُتيح قياس الأداء وتحليل النتائج، ويوفر الوقت والموارد.

بالتالي، فإن وجود مراحل محددة يسهم في نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق النتائج المرجوة منها

المصادر والمراجع

1. إيمان أسامة أحمد. تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

