

مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الأولى

الإعلان الرقمي وتحول الاتجاهات الإعلانية
في عصر التكنولوجيا الحديثة

Prepared by Dr. shereen farouk



Lecture 1

Content



1. تمهيد
2. مفهوم الإعلان الرقمي
3. تطور استخدام الإعلان الرقمي.
4. خصائص الإعلان الرقمي.
5. خاتمة
6. المراجع والمصادر.

تمهيد

خلال السنوات القليلة الماضية تغيرت العديد من مفاهيم مجال الأعمال والتجارة بفعل التطور العلمي والتكنولوجي. فقد أدى ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى تطور كبير في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام في الوقت الراهن. وكان من أبرز نتائج هذه الثورة دخول الإنترنت إلى عالمنا من أوسع الأبواب، حيث تنامي دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل عبر هذه التقنية الراقية.

فقد أتاحت شبكة الإنترنت مجالاً كبيراً للإعلان، ومجالاً للنمو والابتكار واستحداث أنماط جديدة من الإعلان، تقوم على تقديم خدمات خاصة للعملاء تناسب أذواقهم، وذات تكاليف أقل من طرق الإعلان التقليدية؛ فتنوعت طرق الوصول إلى العملاء، وانخرطت شركات الإعلان للاتصال بصورة مباشرة مع المستهلك. وأصبح الإنترنت من أهم القنوات الاتصالية للتجارة العالمية، وخاصة مع تزايد استخدام الإنترنت على المستوى العالمي، حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت بمئات الملايين من جميع دول العالم ومن جميع المستويات ومختلف الفئات العمرية وشتى المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين.

ولذلك لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتهم، وخدماتهم، ومبيعاتهم، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل؛ نظراً لما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المُعلن والمستهلك؛ مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة، وبما يتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين. ومن ثم تُعد شبكة الإنترنت وسيطاً جديداً للإعلان الذي يستهدف عملاء معينين، مع الأخذ في الحسبان حاجتهم ورغباتهم.

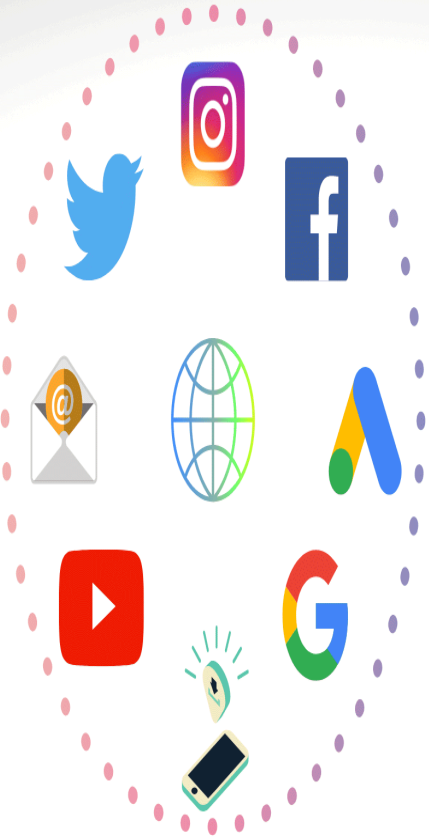
وتقدر بعض الدراسات الإعلان عبر الإنترنت بمليارات الدولارات، فلن يشمل فقط التسوق عن بعد، بل أيضاً الإعلانات التفاعلية وقسائم التخفيضات وكل أشكال الإعلانات. حيث يتم تحويل الإعلانات الجامدة التي نعرفها إلى إعلانات تفاعلية تدفع المستهلك إلى التفاعل معها بشكل أكبر. فالإعلان عبر الإنترنت وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير في جمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية.

➤ مفهوم الإعلان الرقمي The Concept of Digital Advertising

- تبعاً لقاموس الأعمال التجارية Business Dictionary 2009 فإن الإعلان الرقمي هو " استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الحاسب الآلي، ويمكن تفصيل إعلانات الإنترنت بما يتفق مع تفضيلات المستخدم".
- وأشار Ann E-Schlosser et al. 1999 بأنه أي شكل من أشكال المحتوى التجاري المتاح عبر شبكة الإنترنت، والتي تم تصميمها من قبل الشركات لتوعية المستهلكين بمنتج أو خدمة، وبالتالي يمكن استقبال الإعلان على الإنترنت عبر أية وسيلة (مرئية - مطبوعة - أو مسموعة) وفي أي شكل مثل رسالة إعلانية عبر (البريد الإلكتروني، أو لعبة تفاعلية) ويوفر معلومات بأية درجة من العمق (على سبيل المثال: شعار الشركة، أو موقع إلكتروني رسمي).



Digital Advertising



Traditional Advertising



- ويضم إعلان الإنترنت العديد من أشكال المحتوى التجاري من الإعلانات الإلكترونية التي تُشبه الإعلانات التقليدية مثل اللوحات الإعلانية والأشرطة الإعلانية إلى الأشكال أو الصيغ التي تختلف عن الإعلانات التقليدية مثل الموقع الإلكتروني للشركة، وإعلانات شبكات التواصل الاجتماعي.... الخ

- وعرفه بشير العلق 2009 بأنه أسلوب تقني إقناعي/ ترغيبى متقدم يقوم على أساس استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجرافيك لتصوير خصائص المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية. وأشار إلى أنه يُستخدم أيضاً في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة؛ مثل الحواسيب والكتب، والإكسسوارات، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها. كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الإنترنت بالذات.



The concept of Digital Advertising

Lecture
1

- ومن المفاهيم السابقة يمكن استخلاص عناصر الإعلان الرقمي، كما يأتي:
- المصدر: المُعلن.
- الرسالة: محتوى تجاري يصور خصائص المنتجات (كل أنواع المنتجات وبخاصة المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا) بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة.
- الوسيلة: شبكة الإنترنت (جهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الإنترنت).
- المستقبل: جمهور ذو مواصفات خاصة يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة (مستخدمي الإنترنت).
- رد الفعل: فوري.



The concept of Digital advertising

Lecture 1

➤ تطور استخدام الإعلان الرقمي History of Digital Adverting use

تُعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، وقد كانت بدايته الحقيقية بعد عام 1994، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج التجاري تتعرض للرفض الشديد، وهذا الرفض كان يأتي من طرفين:

➤ الطرف الأول: المشرفون على شبكة الإنترنت وعلى تأسيسها وتطويرها.

➤ الطرف الثاني: المستخدمون، إذ كان مستخدمي الإنترنت لا يتقبلون فكرة استخدام واستغلال هذه الشبكة من أجل الأعمال التجارية، بل ينبغي التركيز على استغلالها في قضايا تخدم العلوم والبشرية ضمن آفاق إنسانية.

TALENT
SUPPLIER

HISTORY OF
DIGITAL
MARKETING



وهذا ما حدث في العام 1994 وفق ما ذكره Barrett 1997 عندما قامت إحدى المؤسسات والتي كان يديرها (لورنس كانتر ومارثا سيجيل) بنشر إعلان تجاري في مجموعات الأخبار على الإنترنت، وقد كانت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين:

- **الاتجاه الأول:** استجابة إيجابية: إذ استقبل (كانتر وسيجيل) حوالي 20 ألف رد، وجميع الردود تتضمن استجابات إيجابية لهذا الإعلان التجاري، وتعبّر عن التقدير والاهتمام لهذا الأسلوب الجديد في الإعلانات التجارية.

- **الاتجاه الثاني:** استجابة سلبية؛ إذ تلقت المؤسسة أكثر من 30 ألف رد يعبر فيها أصحابها عن تذمرهم وغضبهم الشديد من محاولة استغلال شبكة الإنترنت في استخدامات تجارية، وبعض الردود تتضمن تهديداً لأصحاب المؤسسات بالقتل؛ مما جعل هذه المؤسسة لا تعود إلى الترويج التجاري على شبكة الإنترنت وانسحبت من العمل على الشبكة كلياً.

ولكن بعد ذلك أصبح هناك تفهم لاستخدام الشبكة للأنشطة التجارية، وخصوصاً بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جداً في تحسين وتطوير أداء شبكة الإنترنت، على سبيل المثال قاربت إيرادات الإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بنهاية 2013 حوالي 42.8 مليار دولار بزيادة 17% عن إيرادات عام 2012 والتي قدرت بنحو 36.57 مليار دولار.

وبحسب الدراسات والأرقام فقد بلغ حجم سوق الإعلانات في منطقة الشرق الأوسط إلى ما يقارب 1.5 مليار دولار عام 2013. وذكرت دراسة سابقة لموقع www.go-gulf.com أن الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت تستحوذ على 37% من مجموع الأموال الإعلانية المدفوعة في المنطقة، ومن المحتمل أن تصل في عام 2016 إلى 72% من مجموع الأموال الإعلانية بشكل عام.



تطور استخدام الإعلان الرقمي

Lecture
1

ومما يشجع هذه المنظمات على إنفاق الملايين على حملاتها الإعلانية هو ليس قدرة الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع من الجماهير فحسب. وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها، فقد فاقت جميع وسائل الاتصال الأخرى.

على سبيل المثال وصل عدد مستخدمي هذه الشبكة إلى 500 مليون مستخدم خلال الأربع سنوات الأولى من انطلاقها، بينما لم يصل التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور 15 عاماً. وكذلك لم يصل مستخدمي الراديو إلى العدد نفسه إلا بعد مرور 38 عاماً.



تطور استخدام الإعلان الرقمي

Lecture
1



Lecture 1

وهذه الحقائق تُشير إلى النمو الكبير والمتنامي لهذه الشبكة، وهذا النمو يخدم المصالح والاهتمامات والحاجات التسويقية لمنظمات الأعمال المختلفة، إذ حول هذا النمو السريع للشبكة والتدفق المذهل الذي أحدثته مجال العمل الإعلان. وبالتالي فإن ازدياد شعبية الإنترنت هو اتجاه لا رجعة فيه، وليس أمام المسوقين وشركاتهم بديل إلا أن يسارعوا باستكشاف مزايا الإنترنت.

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المنظمات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على الشبكة، إذ أن أحد المتطلبات الأساسية لممارسة الأعمال الإلكترونية بنجاح هو إنشاء موقع خاص بالمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت، حتى تستخدم المنظمة هذا الموقع في طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وتحقيق العديد من الأهداف التي تتمثل فيما يأتي:

1. خلق وعي مشترك وخاص بالمنتج وأخبار السوق، حيث تهدف الكثير من المنظمات إلى استخدام الشبكة كوسيلة لتقديم نفسها ومنتجاتها الجديدة للجمهور العريض والعالمي، فشركة هوندا Honda لصناعة السيارات تستخدم موقعها لتعطي معلومات أكثر تفصيلاً عن آخر نماذجها، ولا يستطيع المستخدم فقط تحميل لقطات فيديو وأصوات بخصوص أحدث سيارات الهوندا ولكن بواسطة الضغط بالفأرة على الأسهم الإرشادية يمكن أن يعرض صوراً مرتبة للسيارات سواء من داخلها أم خارجها.

2. اكتساب مدخل لتأثيرات الشراء غير المعروفة سابقاً أو التي من الصعب الوصول إليها، وعلى سبيل المثال الخطوط الجوية Cathy Pacific تستخدم موقعاً لمقابلة الطيارين العالميين وتحديد تفضيلاتهم مع الوضع في الاعتبار الخط الجوي، المسافة، كما أن الكثير من عمليات شراء التذاكر تتم عن طريق الإنترنت.

3. التخطيط لصورة مشتركة مرغوبة؛ فشركة Guinness تسمح للمتصفحين بتحميل آخر إعلاناتها التلفزيونية من موقعها، حيث يمكن استخدامه بعد ذلك كشاشة مؤقتة وذلك بهدف استمرار تذكر المستخدم للإعلان.



4. معالجة شكاوى العمل ومعرفة المتطلبات والمقترحات؛
فمطورو نظام الكمبيوتر مثل Silver Platter يستخدمون
مواقعهم كمسرح للعملاء ليتحدثوا عن شكواهم، ويقدمون
اقتراحات عن المنتج، مما يسمح للمسوق بحل المشاكل
المعتادة بسرعة.

الإعلان الرقمي بديلاً للإعلان بوسائل الإعلام التقليدية

لقد وصل الإعلان عبر الإنترنت الآن إلى الدرجة التي تُعده الشركات بديلاً عملياً لوسائل الإعلام التقليدية؛ وخاصة مع تراجع الإعلان بالوسائل التقليدية، وذلك بسبب:

1. العدد الهائل من الإعلانات التي يتعرض لها الفرد يومياً، يجعل من المستحيل إعطاء انتباه كافٍ لمعظم هذه الإعلانات. فحتى لو كانت تلك الإعلانات الفردية مفيدة حقاً، فإن الأشخاص ليس لديهم الوقت أو الموارد العقلية لتكريس انتباه كافٍ لاستخلاص شيء ذي قيمة من معظمها. في حين أن الإعلان على الإنترنت يوفر للمعلنين فرصاً أكبر لاستهداف فئة محددة، فضلاً عن كون المستهلكين أكثر فاعلية في الاختيار خلال نطاق واسع من البرامج، وسيكون لديهم تكنولوجيا أفضل لاختيار أو تجنب برامج وإعلانات معينة لا يريدونها، بالإضافة إلى أن المستهلكين يكون لديهم الفرصة للاستجابة المباشرة بشكل كبير للإعلان فوراً أو تجاهله أو إغلاقه تماماً، وهذا يعني أن السياق الذي يتم فيه استخدام الإعلان قد تغير مبدئياً.

2. أغلب العروض الإعلانية تصل الأفراد وهم ليسوا في حالة تسوق لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ولذلك فإن معظم هذه الإعلانات - ببساطة- ليست ذات صلة باهتمامات المستهلكين وقت التعرض، في حين أن إعلان الإنترنت يسمح للمستخدم بالاختيار الذاتي لكل من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج والطريقة التي يتم تشغيل المعلومات بها في الوقت المفضل له.



Lecture
1

Lecture 1

3. اهتمامات المستهلكين ليست هي العامل المؤثر في طبيعة معظم الإعلانات لجذب انتباههم، وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان تستمر في السلبية. ويُشير دوكوف Ducoffe إلى أن قيمة الإعلان بالنسبة للمستهلك تتوقف على أهمية الإعلان وبما يحققه من إشباع للمستهلك بشكل مرضي.

4. انتقال المشاهدين التقليديين إلى الإنترنت، إذ اتجه معظم جمهور التلفزيون إلى الإنترنت التي تجتذب العديد من الناس اليوم، وأصبحت وسيلة مفضلة عن التلفزيون بالنسبة لهم، وخصوصاً من فئات معينة كالشباب والأطفال، حيث أفاد تقرير أعد بواسطة مؤسسة Forester Research عام 1996 أن 75% من المشاهدين الذين أجري عليهم البحث قد هجروا التلفزيون، وأن 37% منهم اتجهوا إلى الإنترنت، كما أن 32% منهم أصبحوا لا يشاهدون الفيديو ولا يطالعون الصحف والمجلات وكذلك لا يستمعون إلى الراديو، كما أظهرت دراسة أخرى عام 2000 للمؤسسة نفسها انخفاض مشاهدة التلفزيون إلى نحو 10 % في المنازل التي يوجد بها شبكة إنترنت بأمريكا.

5. سهولة الوصول تجعل من الإنترنت وسيلة للمتسوقين للقيام بعملية تسوق المنتجات التي يرغبون في شرائها، وذلك على نحو أسهل من التسويق التقليدي المتعارف عليه. ولا يمكن لمشاكل الطقس والقيود الزمنية وبُعد المسافة أن تعوق المتسوق عن الشراء على الإنترنت.

6. الوجود المستمر؛ ف شبكة الإنترنت متاحة على مدار 24 ساعة، وفي جميع أيام الأسبوع، وبالتالي تضمن الشركات تعرض المستخدمين لإعلاناتها في أي وقت.

7. إتاحة المزيد من المعلومات من خلال شبكة الإنترنت؛ حيث يمكن للمستخدمين أن يجدوا بالفعل أية معلومات على الشبكة بمجرد كتابة كلمات قليلة، ومعظم أنواع المعلومات يمكن ملاحظتها ونسخها وحفظها.



Lecture
1

8. هيا الإنترنت ظروف الاتصال التفاعلي، لهذا
فإن المستخدمين يمكن أن يتفاعلوا مع المعلنين أو
المستخدمين الآخرين من خلال مجموعات
المناقشة، البريد الإلكتروني، الطلب المباشر،
والروابط.

9. إنتاج الإعلان عن طريق الإنترنت أرقى بكثير من إنتاج الإعلان التقليدي، وبالتالي فإن إعلان الإنترنت يجذب الانتباه بشكل أكبر مما يؤدي إلى احتمال أكبر لإبرام الصفقات.

10. تغلب شبكة الإنترنت على العديد من العوائق بين المرسلين والمتلقين بواسطة القضاء على عناصر الزمان والمكان عبر الدول.

تتميز إعلانات الإنترنت بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية؛ إذ إن لها خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة، ومن أبرز هذه الخواص ما يأتي:

1. إعلانات الإنترنت عادة ما تكون مقاربة لشكل الشريط أو اللوحة الاعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها، إذ تمثل هذه اللوحة رابط واحد link في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط؛ حيث يمثل الرابط الأول الصفحة التي تستضيف اللوحة Hosting page، ويمثل الثاني عملية تنفيذ اللوحة نفسها Banner Execution، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية Payoff Page التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الاعلانية الصغيرة، وعليه فإن الدور الرئيسي للوحة الاعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

2. إن القوة الإقناعية للوحة الإعلان لحت الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين، إما على انفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى – وهي القناة المركزية Central Route – تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة. أما القناة الثانية – وهي القناة المحيطة- Peripheral Route فتعتمد على الجاذبية والمشاعر، وأحياناً على استدلالات بسيطة، وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيراً في الرسالة الإعلانية، بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكي Cognitive elaboration.

3. وتأسيساً على ما تقدم فإن إعلان الإنترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص أو (الرسالة الإعلانية). فالنص مثلاً، يجب أن يكون رشيقاً وبارزاً أو مثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري. هذا الوضع يفرض على المُعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقي بمعلومات تفصيلية فورية حال دخوله إلى الموقع، وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبني على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقي.

4. غالباً ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات. وهذه الدلالات تُضفي بُعداً علمياً وتقنياً على الإعلان، وعليه فالتصميم في إعلان الإنترنت يعتمد على البساطة والرمزية معاً، وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.



خصائص وسمات الإعلان الرقمي

Lecture
1

5. الاهتمام الفائق بعلمية الرسالة الإعلانية (النص)، فثقافة إعلان الإنترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساسية، وينبغي احترامها من قبل المعلن.

6. يُعد الدوران والتغير Rotation and change صفة مميزة من صفات إعلان الإنترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان مُعدلة.

تابع: خصائص وسمات الإعلان الرقمي

2. يعتبر إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة Direct Response Media لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى، فموقع المُعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يُسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادراً على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية (شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما). وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين. كما ينبغي الرد على البريد الإلكتروني بالسرعة نفسها، فمستخدمي الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية، وبعبكسه فإن جهود الشركة التسويقية عبر الإنترنت ستذهب أدارج الرياح.



8. التركيز بشكل ملفت للانتباه على العلامة التجارية
أو اسم المعلن أو شعاره بدلاً من التركيز على السلعة
أو الخدمة المعلن عنها (استخدام عنصري الصورة
والنص المكتوب).

9. عدم إعطاء كامل المعلومة في متن الإعلان،
والاقتصار على المعلومة الجوهرية والأساسية،
حيث إن هذا الإجراء متعمد لتشجيع مستخدم
الشبكة على التواصل والتفاعل مع المعلن.



خصائص وسمات الإعلان الرقمي

Lecture
1



- ويمكن إجمال ما سبق فيما يأتي:
- الإعلان الرقمي هو لوحة صغيرة، تمثل رابطاً واحداً في سلسلة من ثلاثة روابط، يقتصر دورها على جذب الزوار إلى مواقع المعلن.
- تعتمد القوة الإقناعية لتلك اللوحة الإعلانية على المنطق أو الجاذبية والمشاعر أو الأمرين معاً.



- تصميم الرسالة الإعلانية يعتمد على البساطة والرمزية (حيث التركيز على العلامة التجارية والاقتصار على المعلومة الأساسية)، ويقوم على أساس الاستجابة المباشرة (من جانب الجمهور) والخدمة الفورية (من جانب المعلن).
- قابلية تلك الرسالة للتعديل والتغير وفقاً لأهداف المعلن ورغبات الجمهور.

- يُعد الإعلان الرقمي أحد الأدوات الأكثر فعالية وشيوعاً في الوقت الحالي للتواصل مع الجمهور وبناء العلامة التجارية، إذ يتمتع بوصول واسع الانتشار من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالقدر الذي يجعله يمكن أن يصل إلى الملايين في جميع أنحاء العالم بسهولة ويسر، هذا فضلاً عن الاستهداف الدقيق للجمهور المستهدف وقابلية التتبع والقياس ... الخ من مزايا متعددة.

- وفي هذا الصدد تم استعراض مفهوم الإعلان الرقمي، وتاريخ تطور استخدامه، وخصائصه وسماته التي تجعله يتميز عن الإعلانات التقليدية.

References

- شنوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016
- على فلاح الزعبي & عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان.. أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)
- طاهر محسن الغالبي & أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006.
- حسنى نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.

- بشير العملاق، الإعلان الدولي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- محمد مختار متولي ساطور، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية، مجلة علوم وفنون: دراسات وبحوث، جامعة حلوان: العدد الثاني، مجلد 23، إبريل 2011.
- حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
- مروة محمد شبل عجيذة، تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2009



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Thank You



مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الثانية

الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي: فهم الأهداف
والتحولات في عصر الرقمنة

Prepared by Dr. shereen farouk





مضمون المحاضرة الأولى

1. مفهوم الإعلان الرقمي.
2. تطور استخدام الإعلان الرقمي.
3. خصائص الإعلان الرقمي.

Lecture 2

Content



1. تمهيد
2. أهداف الإعلان الرقمي
3. الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي.
4. خاتمة.
5. المراجع والمصادر.

تمهيد

في عالمنا الحديث، أصبح الإعلان له دور كبير في التسويق والتواصل مع الجمهور، ومع التطور التكنولوجي السريع، ظهرت وسائل جديدة للإعلان تسمى "الإعلان الرقمي"، والذي يختلف عن الإعلان التقليدي الذي اعتدنا عليه، ويُعد الإعلان الرقمي وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتفاعل.

إذ يهدف الإعلان الرقمي إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام وسائل الإعلام الرقمية، مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية والتطبيقات الجوال. حيث يعمل الإعلان الرقمي على استهداف فئة معينة من الجمهور المحتمل، وذلك بتوظيف معلومات شخصية وسلوكيات المستخدمين المتاحة عبر الإنترنت. كما يمكن للشركات تحليل هذه المعلومات واستهداف الفئات الديموغرافية المناسبة، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات الشخصية.

بالمقابل، يُستخدم الإعلان التقليدي وسائل التواصل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات. ويعرض الإعلان التقليدي أمام جمهور عام، دون تحديد فئة مستهدفة بشكل دقيق. وعلى الرغم من أنه يمكن أن يصل الإعلان التقليدي إلى جمهور واسع، إلا أنه يفتقر إلى التفاعلية التي يوفرها الإعلان الرقمي.

باختصار، يهدف الإعلان الرقمي إلى تحقيق استهداف دقيق وتفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف، بينما يعمل الإعلان التقليدي على الوصول إلى جمهور أوسع دون التفاعل المباشر.

➤ أهداف الإعلان الرقمي: Digital advertising Objective

تُعد عملية تحديد الأهداف Setting the advertising Objective من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني. والهدف الإعلاني عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة. والجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت قدمت العديد من المزايا للعملية الإعلانية، ولكن القواعد الأساسية للإعلان الجيد لم تتغير؛ فإذا كان الهدف الأول والأخير للمعلن هو عملية التسويق فعليه أن يطبق الأساسيات التي يعتمد عليها نجاح الإعلان، والخطوة الأولى في ذلك أن يقرر المعلن اتجاه الإعلان على شبكة الإنترنت، فبشكل عام يمكن أن يختار بين ثلاثة أهداف على الإنترنت هي:

1. حملات للإعلان عن الماركة Branding Campaigns: وفيها يكون هدف المعلن هو جعل المستخدمين على دراية بالمنتج الذي يُعلن عنه أو اسم الشركة المعلنه؛ فأكثر من 500 شركة من Kodak إلى IBM يستخدمون الإنترنت ليخبروا العالم بمنتجاتهم وشركاتهم ولدعم قنوات اتصال بينهم وبين الجمهور.
2. حملات للدخول إلى الموقع Click – Through Campaigns: وفيها يكون هدف المعلن هو حث المستخدمين على النقر فوق الإعلان للدخول إلى موقع الشركة المعلنه على شبكة الإنترنت، فيُعد الإنترنت طريقة مهيأة تقود المستخدمين المهتمين إلى الموقع، حيث يستطيع المستخدم التعرف أكثر على المنتجات والخدمات.
3. حملات للبيع Sell-Through Campaigns : وفيها يكون هدف المعلن هو حث المستخدمين للإقدام على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ حيث تُعد شبكة الإنترنت قناة اتصال بين الشركة المعلنه والمستخدم، ويعتمد نجاح هذا النوع من الحملات على تقديم تخفيضات غير عادية والتي تعرف بـ Loss Leader

لذلك تحتاج الشركات لتصميم إعلاناتها بعناية، وأن تصمم إعلانات جذابة تستطيع جذب انتباه المستخدم، حيث توجد العديد من مصادر المعلومات المتاحة على الإنترنت، والتي تلفت انتباه المستخدم. كما ينبغي على الشركات أن تضع إعلاناتها في أماكن ملائمة على الشبكة؛ فالإعلان الذي يظهر بشكل متكرر على الموقع يقلل من اهتمام المستخدم بالإعلان، وربما يصل به الحال إلى حد تجاهل تلك الإعلانات.

- **وقدم الخبراء للمعلن الإلكتروني عدداً من النصائح التي تحقق النجاح للإعلان عبر الإنترنت؛ أهمها:**
- **الحرص على تكامل الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة بين الوسائل التقليدية والإنترنت.**
- **الاهتمام بجودة محتوى الإعلان: فالإعلان يجب أن يكون معلوماتياً Informative، واضحاً Clear، موجزاً Concise، ومثيراً للاهتمام Interesting. كما يجب أن تكون صياغة الرسالة بسيطة حتى يتمكن المستخدم من الفهم السريع لهدف الإعلان.**



نصائح من خبراء الإعلان الرقمي

Lecture
2

- تحديد الطريقة المثلى للوصول للجمهور المستهدف، وذلك من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات أهمها: ما الموقع الذي يفضل جمهورك المستهدف زيارته؟ وما الكلمات التي يفضل جمهورك استخدامها؟
- الاهتمام بتصميم الإعلان؛ فالتصميم الجيد من شأنه زيادة معدلات النقر فوق الإعلان. كما أن التصميم الجيد يركز على إبراز المحتوى بطريقة جذابة؛ فالتصميم المعقد الذي يعتمد على الحركة لن يكون فعالاً إذا لم يتم إبراز المحتوى. كما يجب توظيف الخطوط والألوان لتيسير قراءة الإعلان.



Lecture
2

- الانتباه لمكان الإعلان على الموقع، فبالرغم من استحواد الصفحات الرئيسية على أعلى معدل للزيارات فإن وضع الإعلان على صفحات الويب الأخرى ربما يحقق استهدافاً أعلى للجمهور.
- تجنب الأنواع الإقحامية من الإعلان (على سبيل المثال: الإعلانات القافزة لأعلى pop up).
- الحرص على وضع الإعلان على صفحات الويب ذات المحتوى المرتبط بموضوع الإعلان.
- يجب أن يحدد الإعلان بوضوح كيف يستفيد الجمهور من المنتج أو الخدمة.

- بالنسبة للإعلان من خلال محركات البحث، فهذا النمط من الإعلانات يسمح من خلال تقديمه عدد كبير من كلمات البحث ذات الصلة بالإعلان، من تقديم وصفاً لطبيعة عمل المعلن، وخدماته، وأسماء منتجاته وأكوادها، والأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدمون على محركات البحث.
- لا بد من التأكد أن الإعلان يأخذ المستخدم إلى صفحة الويب الأكثر ملائمة في الموقع الإلكتروني المعني (على سبيل المثال: الصفحة الخاصة بمنتج معين بدلاً من الصفحة الرئيسية للموقع)
- تقييم نتائج استراتيجية المعلن الإعلانية ومحاولة تحسينها للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل.

أهداف أخرى للإعلان الرقمي



الإعلان الرقمي يهدف إلى تحقيق عدة أهداف مقارنة بالإعلان التقليدي. إليك بعض الأهداف الرئيسية للإعلان الرقمي:

1. زيادة الوعي والتواجد الإعلاني: يسعى الإعلان الرقمي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتواجدها الإعلاني عبر الوسائط الرقمية. فُيَتِيح الإعلان الرقمي استهداف جمهور واسع من المستخدمين على الإنترنت والوصول إليهم في أماكن متعددة مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى.

2. زيادة التفاعل والمشاركة: يمكن للإعلان الرقمي تحفيز المستخدمين للتفاعل مع الإعلانات والمشاركة فيها بطرق مختلفة. حيث يمكن للمستخدمين النقر على الإعلانات للحصول على مزيد من المعلومات، أو مشاركة الإعلانات مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو ترك تعليقات ومراجعات.

3. استهداف الجمهور المستهدف: يمكن للإعلان الرقمي استهداف الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية من الإعلان التقليدي. حيث يُتيح الإعلان الرقمي استخدام تقنيات مثل التسويق الشخصي واستهداف الإعلانات بناءً على الاهتمامات والديموغرافيات والسلوكيات على الإنترنت للمستخدمين.



Lecture
2

4. قياس الأداء وتحليل البيانات: يُتيح الإعلان الرقمي قدرة فريدة على قياس أداء الحملات الإعلانية وتحليل البيانات المتعلقة بها. ويمكن قياس عدد النقرات ومعدل الاستجابة والتفاعلات الأخرى للإعلانات بدقة عالية، ويمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الحملات الإعلانية المستقبلية وتحقيق أقصى قدر من العائد على الاستثمار.

5. مرونة وتكلفة أقل: يمكن للإعلان الرقمي أن يكون أكثر مرونة وتكلفة أقل مقارنة بالإعلان التقليدي. يمكن تعديل وتحسين الإعلانات الرقمية بسرعة وسهولة، ويمكن تكييفها لمتطلبات الجمهور المستهدف بشكل فوري. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تنفيذ حملات إعلانية رقمية بتكلفة أقل مقارنة بالإعلان التقليدي، مما يجعلها خيارًا مغريًا للشركات ذات الميزانية المحدودة.



أهداف الإعلان الرقمي

Lecture
2



الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي هما نمطان مختلفان من الإعلان، يستخدمان وسائل مختلفة للتواصل مع الجمهور، إلا أن الإعلان الرقمي يختلف في العديد من الجوانب مع الإعلان التقليدي من أهمها ما يلي:

1. التفاعلية Interactivity

التفاعلية هي مفهوم متعدد الأوجه، والذي يشمل الاتصال في اتجاهين، ومستوى عالياً من مشاركة المستخدم والتحكم في الرسالة الاتصالية وتوقيت الاتصال.

ويختلف الإعلان عبر الإنترنت عن أنواع الإعلان الأخرى بتمكين المستهلكين من التفاعل مع الإعلان، حيث يستطيع المستهلكون النقر فوق الإعلان لطلب المزيد من المعلومات أو اتخاذ الخطوة التالية وشراء المنتج في الجلسة نفسها عبر الإنترنت. ومع هذا التدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات لم يُعد المستهلكون في حاجة لانتظار وصول معلومات جديدة عن المنتجات أو الخدمات من المسوقين حيث يمكنهم اختيار توقيت وكم ونوع المعلومات التي يريدونها.

2. ضغط التسلسل الهرمي للتأثيرات

Compress The hierarchy of effects

تقليدياً تحدث المسوقين عن أهداف مختلفة للإعلان والتسويق تعتمد على فكرة أن الإعلان يعمل على جوانب الاتصال من التسلسل الهرمي (على سبيل الوعي، والاتجاه)، في حين يعمل التسويق على المستوى الأعلى من الأهداف السلوكية (على سبيل المثال: الشراء، والولاء للعلامة التجارية)

وبطبيعة الحال كانت هناك دائماً رسائل لا تفي بهذا التعريف؛ فعلى سبيل المثال، نجد أن البريد المباشر لا يستخدم وسيلة إعلام تقليدية، ويرتكز بشكل كبير على تحقيق نتيجة سلوكية، ومع ذلك يُنظر إليه في كثير من الأحيان كشكل من أشكال الإعلان، وإن كان شكلاً خاصاً للغاية يستخدم تقنيات مختلفة من الإعلان كالمجلة أو التلفزيون.

Lecture 2



ولكن على شبكة الإنترنت تم ضغط كل الخطوط وطمسها. فالأشرطة الإعلانية Banner Ads ربما تتبنى الوعي بالعلامة التجارية، لكنها غالباً ما تكون مصممة بهدف الحث على النقر من خلال الموقع الإلكتروني الذي غالباً ما يبيع المنتجات أو الخدمات المعروضة على الشريط الإعلاني.

3. التطفل أو الاقتحام Intrusiveness

تناول المتخصصون أيضاً خاصية التطفل أو عدمه كسمة فريدة للإعلان عبر الإنترنت. ففي بداية نمو الإعلان عبر الإنترنت شعر البعض بأنه يفتقر إلى التطفل الكافي لجعله فعالاً، فعلى سبيل المثال لاحظت MCDonalds 1997 أن معظم الإعلانات التي تظهر أثناء الفواصل في التلفزيون أو تلك التي تقتحم أثناء تدفق قراءة المجلة يتم مشاهدتها. بينما يتم وضع الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت والتي تهدف إلى الإقناع غالباً، على بعد نقرة على الأقل من الشريط/ اللافتة أو الارتباط التشعبي، أو الإعلانات الأخرى على الشبكة. **فجوهر إعلانات الإنترنت هو أن يطلب المستهلك الإعلان بدلاً من أن يقتحم حياته.** ومن ثم يمتنع الناشر عن نشر الإعلان الذي ينظر إليه على أنه هجومي وذلك من وجهة نظر المستخدم الذي هيأ نفسه على البيئة الإعلانية الحرة Commercial Free Environment التي يعيشها في ظل الإنترنت.

لكن أصبح المعلنون أكثر ذكاء لجعل إعلاناتهم اقتراميه من خلال أدوات مثل الإعلانات القافزة لأعلى Pop-up ads والتي تظهر أعلى الصفحة، والإعلانات القافزة لأسفل Pop-Under Ads والتي تظل على الشاشة بعد إغلاق الموقع المستهدف، وإعلانات الفواصل Interstitial ads والتي تستولى على الشاشة، وهكذا.

وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن هذه الأشكال الأكثر تطفلاً ربما تؤدي إلى الانزعاج وتجنب الإعلان. وبالتالي تقدم الوسيلة للمعلنين تحدياً مثيراً للاهتمام حول كيفية جذب العملاء لفرصة شراء أو بيع الرسالة الإعلانية دون تشجيعهم على الاستثمار في أدوات مثل برامج حظر النوافذ المنبثقة والتي قد تجعل الإعلان غير مرئي تماماً.



Lecture 2

4. الشخصية Personalization

في سياق الاتصال الإعلان جرت العادة على تطبيق مصطلح وسائل الإعلان على وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تمييز الإعلان من البيع الشخصي، والإعلان المباشر، وعروض البيع الفردية. ومع ذلك فإن قدرة تكنولوجيا المعلومات على تحويل الاتصال الجماهيري إلى وسائل شخصية ربما تحول التركيز من الإعلان الجماهيري التقليدي إلى جماهير أكثر تركيزاً.

يرتبط مفهوم الإعلان التكيفي بدرجة كبيرة بمفهوم الشخصية. بداية ينبغي الإشارة إلى أن الإعلان في الوسائل التقليدية هو الذي يبحث عن المستهلك المحتمل، في حين يبحث المستهلك عن الإعلان عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، على النقيض من إستراتيجيات التسويق الشاملة أو المتجزأة التي تتيحها وسائل الإعلام التقليدية (على سبيل المثال، يمكن أن يركز المعلنون عبر التلفزيون جهودهم على القطاعات الديموغرافية أو الجغرافية المتاحة) فإن إعلان الإنترنت يخلق الفرصة المحتملة للتسويق على الصعيد الجزئي Micro-level Marketing. وهو ما يعني أن المعلن عبر الإنترنت يستطيع تصميم وتفصيل رسالة إعلانية خاصة لاستهداف مستهلك فردي محدد

على سبيل المثال يستطيع معلن أن يختار توصيل إعلان خاص لفرد معين بعد أن يظهر هذا الفرد نوعاً معيناً من السلوك (على سبيل المثال يكون قد أعرب عن مستوى معين من الاهتمام بمنتج معين في ضوء منشئه، أو تاريخ مسار النقر الخاص به) مثل هذا الشخص الذي يأتي إلى موقع المعلن لأول مرة ربما يمنحه المعلن إعلاناً في شكل معلومات المنتج العامة، على النقيض من ذلك، فإن زائر متكرر ربما يتم منحه معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج في محاوله لنقله نحو قرار شراء المنتج. وفي بيئة الإنترنت هذه يستطيع المعلن أن يقرر ما إذا كان يريد للعميل أن يرى الإعلان نفسه مرتين، أم أن يشاهد إعلانين مختلفين. علاوة على ذلك، عن طريق الحد من تكرار ما يتعرض له العميل، يستطيع المعلن الحد من إنهاك العميل وتعظيم العائد على نفقات التسويق.

5. التوفر / الإتاحة والتكلفة Availability and Cost

الإعلان على شبكة الإنترنت متاح 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، 365 يوماً في السنة، وبتكلفة منخفضة جداً. وبالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيري، فإنه أرخص بكثير أن تسمح للمستهلك أن يجد المعلومات على الموقع الإلكتروني مما هو عليه الحال لاستئجار مندوب مبيعات. فعينة التحميل أو العرض لا تكلف المعلن شيئاً. ومن هنا لا توجد مقارنة بين تكلفة الإعلان عبر الإنترنت والتكلفة الباهظة للإعلان المذاع أو المطبوع.

6. التسوق عبر الإنترنت Online Shopping:

حيث يستطيع المستهلك شراء المنتج المعلن عنه في الجلسة نفسها عبر الإنترنت، وذلك من خلال متاجر التسوق عبر الإنترنت مثل Conrad-Amazon-E Bay فالتسوق عبر الإنترنت من أهم فوائد إعلان الإنترنت، حيث يمكن أن يتضمن مزايا تفاعلية جديدة لدليل التسوق، مثل الاستفسارات الموجهة عبر البريد الإلكتروني لممثلي المبيعات، أو منتديات المناقشة للعملاء، أو تطبيقات الصوت والفيديو.



Lecture
2

7. المساحة غير المحدودة Unlimited Space

يمكن للمعلن الحصول على مستخدم للموقع، ومن ثم يمكنه استخدام المساحة التي يحتاج إليها لعرض المنتجات. كما يمكن أن يتضمن الموقع روابط لعشرات الصفحات والصور ضمن موقع المعلن، وروابط للمواقع ذات الصلة التي قد تساعد على فهم المنتج. وهذا بعيد كل البعد عن قيود المساحة أو الزمن في حالة الإعلان المطبوع أو المذاع.

8. ثراء المعلومات Information Richness

إن طبيعة التلفزيون، الإذاعة، اللوحات الإعلانية، والوسائل المطبوعة تقيد الإعلان التقليدي في رسالة واحدة قصيرة لا تُنسى. لكن الرسالة الإعلانية عبر الإنترنت لم تعد مقيدة بذلك، حيث تسمح شبكة الإنترنت للمستخدمين بالاتصال بمزيد من المحتوى؛ أي إن الإعلان عبر الإنترنت هو منتج غني بالمعلومات.



9. سهولة التحديث Ease of Updating

حيث يمكن تغيير وتحديث المعلومات الإلكترونية بسرعة وسهولة ودون انتظار الطبعة القادمة أو الإصدار الجديد.

10. معلومات العلامة التجارية Brand Information

الإعلان الإلكتروني الجيد الذي يضم مزيداً من المعلومات عن العلامة التجارية مهم لبناء صورة العلامة التجارية؛ فعلى سبيل المثال يمكن للموقع التجاري أن يوفر معلومات مفصلة عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

11. التعرض العالمي Global Exposure

توسع شبكة الإنترنت سوق الشركة ليشمل الأسواق العالمية،
ويسمح للزوار من جميع أنحاء العالم بزيارة الموقع. ويهدف
الإعلان الإلكتروني إلى ترويج وبيع منتجات وخدمات
شركات عديدة ومتنوعة في السوق العالمية عبر الإنترنت



Lecture
2

12. توفير أداة أكثر فعالية للتوفيق Matching بين المعلنين ومشاهديهم:

إن جوهر صناعة الإعلان هو توصيل المعلن إلى الجمهور المستهدف. وحيث يرغب عدد كبير من المعلنين في توصيل رسائل متعددة إلى عدد كبير من المستهلكين نشأت وكالات الإعلان في منتصف القرن التاسع عشر لتنسيق العرض والطلب بين الشركات الراغبة في الإعلان خارج منطقتها والصحف اليومية والأسبوعية. إلا أن الإعلان عبر الإنترنت يوفر إمكانية أن يكون أداة أكثر فعالية للتعارف أو التوفيق بين المعلنين ومشاهديهم أكثر من الإعلان التقليدي.

فعلى سبيل المثال عند الأخذ بعين الاعتبار الشركات التي تباع قضبان الصيد في المياه المالحة لعشاق الصيد الطائر، فإن النهج التقليدي لتوفير هؤلاء المشترين والبائعين يتضمن إنشاء مجلة مثل " مجلة الصياد الطائر"، بمحتوى يجذب هؤلاء الأشخاص. وفي المقابل يعتمد النهج الإلكتروني على تنوع التكتيكات المستخدمة لتوصيل الرسالة للمستهلك؛ مثل فهارس نتائج محركات البحث على الويب ذات الصلة بالمستهلكين الذين يكتبون جملة " قضبان الصيد في المياه المالحة"، بهذه المعلومة يستطيع محرك البحث بيع إعلانات لبائعي قضبان الصيد في المياه المالحة.

والإعلان السياقي على صفحات الويب يمكنه عمل الشيء نفسه، كما أن المستهلك الذي يزور مدونة للصيادين الطائرين يمكن أن يتعرض للإعلان. وتقنيات استهداف السلوك- والتي لاتزال قيد التطوير- يمكنها أيضا تحديد الأفراد الذين يهتمون بالصيد الطائر، وتحديد ما إذا كانوا يبحثون في أنحاء الويب عن معلومات تُشير إلى وجود سوق لقضبان الصيد في المياه المالحة.

ونتيجة لذلك يقدم إعلان الإنترنت اثنين من أكبر اعتبارات الكفاءة الاقتصادية المحتملة؛ الأول هي أن إعلان الإنترنت يسمح للاقتصاد بالحد من حجم الموارد المخصصة لإنشاء المحتوى لتجميع وتصنيف المشتريين المحتملين. وقد لا يحتاج المجتمع لاستثمار ما يتم استثماره في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى والتي يكون هدفها الرئيسي هو تجميع العملاء الحقيقيين (قرة أعين المعلنين). والآخر: يكاد يكون من المؤكد أن الإعلان عبر الإنترنت يزيد من دقة التوفيق بين البائع والمشتري. وبالتالي يكون لدى البائع قدرة أكبر على استهداف المستهلكين الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء، ويكون المستهلك أكثر عرضة لتلقي رسائل مفيدة وأقل عرضة لتلقي رسائل تستغرق وقتاً طويلاً ولا صلة لها بالموضوع الذي يبحث عنه.

13. الإعلان عبر الإنترنت قادر على إشراك الأشخاص في جولة على مدار الأربع والعشرين ساعة، والاتصال بشكل متزامن. حيث أفاد 44% من مستخدمي الإنترنت أنهم يقومون بعمليات الشراء على الإنترنت بانتظام أو على الأقل في بعض الأحيان.



Lecture
2

بينما أشار Bronneberge ,Balasubramanian &Peterson 1997 إلى أن شبكة الإنترنت تشترك في العديد من الخصائص مع قنوات التسويق الأخرى، وتضيف عدداً من السمات والقدرات الأخرى التي تنفرد بها وسيلة الإنترنت، والتي تشتمل على ما يأتي:

- تخزين كميات أكبر من المعلومات بتكاليف منخفضة نسبياً، وتقديم المعلومات بشكل تفاعلي وقابل للتخصيص، مما يقلل عدم تماثل المعلومات بين البائع والمشتري

- توفير وسائل فعالة وغير مكلفة للبحث وتنظيم هذه المعلومات وتوزيعها،
على سبيل المثال: محركات البحث.
- توفير خبرات حسية، على سبيل المثال: الصورة ثلاثية الأبعاد، ومعاينة
الفيديو
- تخدم كوسيلة للمعاملات (القيام بدور وسيط الصفقة)، وكوسيلة للتوزيع
المادي لبعض السلع، على سبيل المثال: البرامج.
- إنشاء وجود بتكاليف منخفضة نسبياً.

في النهاية، يمكننا القول إن الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي كل منهما له أهميته ودوره في عالم التسويق. حيث يتميز الإعلان الرقمي بقدرته على استهداف فئات مستهدفة بشكل دقيق وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور، بينما يُتيح الإعلان التقليدي وصولاً أوسع للجمهور العام. لذا؛ على الشركات أن تنظر إلى طبيعة منتجاتها وأهدافها الاستراتيجية لاختيار النوع المناسب من الإعلان بما يضمن لها تحقيق أقصى استفادة ونجاح في حملاتها الإعلانية. فقد يكون الإعلان الرقمي مفيداً في الوصول إلى جمهور مستهدف محدد وتحقيق نتائج قابلة للقياس والتحليل، بينما يمكن أن يكون الإعلان التقليدي مفيداً لزيادة الوعي العام والوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور.

References

- شنوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016
- على فلاح الزعبي & عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان.. أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)
- طاهر محسن الغالبي & أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006.
- حسنى نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Thank You



مقرر: الإعلان الرقمي

Digital Advertising

المحاضرة الثالثة

الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي الفعال

Prepared by Dr. shereen farouk

Digital Advertising- MKT 123



Lecture:3



مضمون المحاضرة الثانية

1. أهداف الإعلان الرقمي
2. الفرق بين الإعلان الرقمي والإعلان التقليدي

Lecture
3

Content



1. تمهيد
2. الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي.
 - الشريط الاعلاني Banner Ad
 - الإعلانات الانتقالية / إعلانات الفواصل Interstitial
 - الإعلان السياقي / التحريري Contextual Advertising:
 - إعلانات الرعاية Sponsorship
 - إعلانات الروابط Hyper Text Link
 - الإعلانات المبوبة الالكترونية Electronic Classified
 - الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad
 - إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising
 - إعلان ألعاب الانترنت Online Games Advertising
3. خاتمة.
4. المراجع والمصادر.

تمهيد

في عصر التكنولوجيا الحديثة والاتصالات الرقمية، أصبح الإعلان الرقمي أحد أهم وسائل التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. إذ يعتمد الإعلان الرقمي على استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف ونشر رسائل إعلانية فعالة. وفي هذا السياق، تتنوع الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي بشكل واسع، وتشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد على عرض المحتوى الإعلاني بشكل جذاب وفاعل. إذ تتراوح هذه الأشكال من البانرات الثابتة إلى الفيديوها التفاعلية والإعلانات المنبثقة والإعلانات الاستهدافية.

و يعتبر البانر واحدًا من أشهر الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي. حيث يتم عرض البانرات على صفحات الويب وتحتوي على صورة أو نص أو تصميم جذاب ومغري يشجع المستخدمين على النقر عليها والتفاعل معها. من جهة أخرى، يستخدم الفيديو كشكل رئيسي للإعلان الرقمي، إذ يعتبر الفيديو وسيلة فعالة لنقل رسالة إعلانية بشكل مبتكر ومشوق. كما يمكن عرض الفيديوهات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات مشاركة الفيديو عبر الإنترنت، ويُتيح للشركات والعلامات التجارية التفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة ومثيرة.

بالإضافة إلى ذلك، توجد العديد من الأشكال الأخرى للإعلان الرقمي لا تقل أهمية في تحقيق أهداف التسويق والترويج للمنتجات والخدمات. ومع تطور التكنولوجيا يظهر دائماً أشكال جديدة ومبتكرة للإعلان الرقمي، مما يسمح بتجربة استراتيجيات إعلانية متنوعة ومبتكرة للتفاعل مع الجمهور وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية وتوجيهها بشكل استراتيجي، وبما يمكن للشركات من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق النجاح في بيئة السوق الرقمية المتنافسة..

■ الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي:

يأخذ الإعلان الرقمي أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية الخاصة بكل منظمة ويمكن تصنيف الأشكال التي يتخذها إعلان الإنترنت بمعايير متعددة منها:

- الشكل الفني: إعلان الشريط Banner، الإعلانات القافزة Popup، إعلان الفاصل

Interstitials إعلان الرعاية Sponsorship

- الحركة: إعلان متحرك Animation إعلان ثابت Static

- التفاعلية: إعلان تفاعلي Interactive ad إعلان غير تفاعلي Non interactive

ad

Viewst

E STORE
SMART WATCH
Top deals on all appliances
\$99.99
Shop Now

14 FRIDAY
MAKEUP TUTORIAL
Makeup covers everything
from Makeup lessons, Makeup
Tutorials, Product reviews
TRY THIS

BURGER
CLUB
Fast
delivery
\$7 ONLY
BUY NOW

E STORE
30% OFF

£124.95
Trainers with faux fur
in black and fluoro
SHOP NOW

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي:

1. الشريط الإعلاني Banner Ad

الشريط الإعلاني أو إعلان الترويسة أو اللافتة، أو الإعلان القابل للنقر كما هو معروف عربياً - هو عبارة عن مساحة في بعض المواقع تحتوي على مادة إعلانية، فما أن يقوم المتصفح بالنقر على هذه المساحة حتى تأخذه إلى المعلن أو إلى الصفحة المربوطة بهذه المادة الإعلانية.

ويُعد الشريط الإعلاني من الأساليب الفعالة جداً في التسويق الإلكتروني؛ فاختلاف الشريط الإعلاني على الإنترنت عن غيره يكمن في أنه يقدم إحصاءات دقيقة عن كل من قام بالاطلاع على الإعلان ومعلومات شخصية عنه، وهل يرغب في معلومات إضافية، وفي بعض الأحيان كم من هؤلاء الذين شاهدوا الإعلان قاموا فعلاً بالشراء؟ كما يمكن من خلاله معرفة تفاصيل مفيدة في حالات تسويق منتج مختص بفئة دون أخرى كالجنس أهو ذكر أم أنثى؟ طالب أم موظف؟ غنى أو متوسط الحال؟ ويمكن أيضاً استهداف بعض هذه الفئات لتقليل حجم الإعلان الضائع.



الشريط الإعلاني

ويتفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات العالية لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك مثل تقنية Gif التي تظهر الشريط الإعلاني على الشاشة بصفة مستمرة ومنتظمة، وتقنية anime Gif التي تسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك في سرعات متنوعة وتأتي من جوانب مختلفة للشريط لجذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، وشرائط الـ Multimedia التي تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وتوجد تقنية أخرى تسمى Java أو Flash وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط الإعلاني تدعو المستخدم للوصول إلى مزيد من المعلومات عن موضوع الإعلان وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائية.



الشريط الإعلاني

Lecture 3



■ وتنقسم الأشرطة الإعلانية إلى ثلاثة أنواع:

- إعلانات ثابتة Static banner

- إعلانات متحركة Animated banner

- إعلانات تفاعلية Interactive banner

■ مميزات الشريط الإعلاني:

1. زيادة معدل استذكار المنتج (خدمة، سلعة ... إلخ) من قبل المستخدم.
2. تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستخدمين.
3. لفت انتباه المستخدم إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
4. وصول المستخدم من خلال الشريط الإعلاني إلى موقع المنظمة المعلنة، ويُعد هذا هو الغرض الأساسي للشريط الإعلاني.
5. تحسين مستوى مبيعات المنتج، لأن الشريط الإعلاني يساعد في زيادة فرصة عدد المشترين المحتملين للمنتج الذي تم الترويج له عبر الإنترنت.

■ تابع مميزات الشريط الإعلاني:

6. توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات عن المنتج، وذلك لعدم وجود المحددات الزمنية ومحددات المساحة كما هو الحال في وسائل الإعلان التقليدية.
7. انخفاض تكاليف الإعلان قياساً بالوسائل الأخرى للإعلان.
8. فورية نتائجها مقابل الإعلانات التي تنشر في الصحف مثلاً، فزائر الموقع يتصرف إما بالتجاهل أو بالقراءة أو بالنقر، وفي الحالة الثالثة قد يكون قد قطع جزءاً من الطريق تجاه التعرف أكثر على مادة الإعلان، وربما يشتري السلعة المعروضة فيه.

تابع: مميزات الشريط الإعلاني.

9. يضاف إلى المزايا السابقة قدرة الشريط الإعلاني على تحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض للإعلان إلى مرحلة الإقتراع بالشراء.

- إمكانية تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ المستهلك في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات.

عيوب الشريط الإعلاني.

- هذا النوع من الإعلانات كما هو الأمر في الكثير من إعلانات الإنترنت يسبب إزعاجاً للمتصفح، مما يشتت انتباهه في كثير من الأحيان، كما أنه يُهدر نطاق الذبذبات Bandwidth المخصص للموقع. ولتقليل هذه الآثار تحوي المتصفحات الحديثة أدوات لتعطيل الإعلانات غير المرغوب فيها وخصوصاً ما يُطلق عليه إعلانات pop up، ويتم أحياناً استخدام خاص مثل Privoxy لمنع هذه الإعلانات .

- يرى البعض أنها أصبحت من الإعلانات الشائعة مما يقلل من قدرتها على إثارة الانتباه.

- زيادة أوقات التحميل خاصة إذا كانت تتضمن عناصر جرافيكية.



عيوب الشريط الإعلاني.

2. الإعلانات الانتقالية / إعلانات الفواصل Interstitial

يعتبر هذا النوع شكلاً جديداً من إعلانات الإنترنت، والتي يزداد انتشارها واستخدامها يوماً بعد يوم حيث يتوقع لها الخبراء أن تحتل نسبة 25% من حجم الإعلانات على الإنترنت في المستقبل القريب. وقد اشتقت كلمة Interstitial من الكلمة اللاتينية inter وتعني بين وكلمة stiter بمعنى "يُضع وبالتالي فالتعريف يُضع بين هو بالتحديد ما يقوم به الإعلان الانتقالي Interstitial؛ فهو إعلان يضع نفسه بين محتويات أو أحداث يشاهدها المستخدم، كما يُطلق

عليه Intermarries& Jumppages.

Bridge pages & Pop-up windows



2. الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل

Lecture
3

وتظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، وغالباً ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة المطلوبة.

وتظهر هذه الإعلانات في عدة أحجام مختلفة؛ حيث تأخذ الشاشة بكامل حجمها أو تستقطع أجزاء منها، وبعده مستويات مختلفة من درجات التفاعل بدءاً من الإعلانات الثابتة إلى الإعلانات كاملة التفاعل المليئة بالرسوم، ولا يوجد أي تحذير أو تنبيه بوقت ظهورها أو إعادة ظهورها مرة أخرى.

■ مميزات الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل :

1. تقديم معلومات مفيدة أو مثيرة للمستخدم، فعند قيام المستخدم بتحميل ملف ما يكون بذلك بدأ عملية تستغرق ما بين دقيقة و20 دقيقة (تبعاً لحجم الملف ويتمكن الإعلان الانتقالي من تقديم معلومات مفيدة أو مثيرة خلال هذه المدة).
2. يتأكد المعلن من مشاهدة المستخدم لها كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة.
3. تعطى الفرصة للمعلنين لاستخدام الصور والرسوم أو الفيديو واستخدام الحركات الكاملة full Motion
4. إمكانية تكوين رسالة أكثر تفصيلاً بالمقارنة برسالة إعلان الشريط العادي، وذلك لأن الإعلان قد يكون بحجم الصفحة الكاملة، كما أنه يحتفظ بانتباه المستخدم لوقت أطول.

■ عيوب الإعلانات الانتقالية/ إعلانات الفواصل:

1. يرى المستخدمون العيب الأساسي لهذا النوع من الإعلانات أنها تتسبب في بطء تحميل صفحة الويب.
 - ٢ - قد يُسبب هذا النوع من الإعلانات إزعاج المستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، مما يجعل الإعلان متطفلاً، مؤدياً استجابة سلبية مثل الإحساس بالانزعاج وتجنب الإعلان.
- إلا أن الاستخدام الحذر لإعلانات الفواصل ربما يوفر آلية بث أفضل تقلل من رفض المستخدمين، وذلك بأن يتم وضع الإعلانات المناسبة بين الصفحات الملائمة حتى لا تبدو مزعجة وحتى تأتي المعلومات المقدمة لهم متوافقة مع اهتماماتهم.

3. الإعلان السياقي / التحريري Contextual Advertising:

ينتشر الإعلان السياقي في الإنترنت بشكل واسع في محركات البحث؛ إذ تقوم العديد من أنظمة إعلان الشبكات بتقديم الإعلانات في شكل يتسق مع الموضوعات التي تعرضها الصحيفة، أو يحصل عليها محرك البحث وهي إعلانات تقابل الكلمات الدلالية لنتائج البحث في الإنترنت، أو محتوى الصفحة؛ حيث تقوم فكرة الإعلان السياقي على عرض إعلانات ذات صلة بالمحتوى الذي يشاهده المستهلك انطلاقاً من كون تفضيلات المحتوى الخاصة بالمستهلك تُعد مؤشراً لمنتجاته المفضلة.

الإعلان السياقي / التحرير Contextual Advertising

وبذلك يقدم الإعلان السياقي فرصاً أوسع لجذب الزوار؛ فعندما يقوم شخص ما بالبحث عن كلمة علاج الروماتيزم في بلد معين ويحصل على نتائج البحث من قبل محرك جوجل مثلاً، فإن جوجل يعرض مجموعة من الإعلانات في جزء من الصفحة تحمل خدمات تتسق مع نتائج البحث، إذ يمكن الحصول على اسم مستشفى لعلاج الروماتيزم موضحاً عنوانها في الإنترنت أو اسم طبيب معين يعالج هذا النوع من الأمراض وهكذا. وهناك أسلوب آخر لهذا النوع من الإعلانات يتضمن الكلمات الدلالية في وسط المادة التي يتم الاطلاع عليها؛ فعند قراءة نص عن الزهور -مثلاً- يُشار داخل النص إلى مكان معين بالنقر عليه، ويتم الدخول إلى موقع يبيع الزهور وهكذا.



4. إعلانات الرعاية Sponsorship

الرعاية هي شكل معروف من أشكال الإعلان عبر الإنترنت؛ حيث يربط المعلنون علامتهم التجارية بمحتوى صفحة الويب أو كجزء من قائمة الرعاية.

ويمكن تعريف الرعاية في سياق الإنترنت بأنها شكل غير مباشر للإقناع يُتيح للشركات تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق ربطها بمضامين رئيسية. وعلى عكس الأنواع الأخرى من الإعلان تتمثل الرعاية عبر الإنترنت في جعل شعار المعلن أو علامته التجارية مرئية بوضوح وليس بالضرورة أن يكون الهدف هو الترويج لمنتج معين أو خدمة محددة. بل يمكن أن يكون هدف إعلان الرعاية على شبكة الإنترنت هو تعزيز الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة الراعية بدرجة أكبر من خلق حركة مرور إلى موقع الشركة الراعية.



إعلانات الرعاية Sponsorship

وتوجد حالياً على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة ف شركة نيسان لصناعة السيارات، مثلاً، ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية والثقافية. وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل (Mercedes Benz Procter & Gamble Microsoft) واللافت للانتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد أصبح عرفاً إعلانياً راسخاً، فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يُسمى بالمحتوى الهجين Hybrid content حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.

5. إعلانات الروابط Hyper Text Link

وتُشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

ويستفيد إعلان الارتباط التشعبي من البنية الأساسية اللاخطية للنصوص التشعبية على الإنترنت. وكأي ارتباط تشعبي فإن إعلان الارتباط التشعبي هو ببساطة كلمة أو عبارة أو رسوم يتم تسليط الضوء عليها، وعندما يتم النقر عليها تأخذ المستخدم إلى صفحة ويب جديدة، إما أن تفتح في النافذة نفسها أو في نافذة جديدة.

إعلانات الروابط Hyper Text Link

وتميل إعلانات الارتباطات -مثل إعلانات الرعاية- إلى أن تأخذ مساحة أقل من الأشكال الإعلانية الأخرى، وغالباً ما يتم تضمينها في النصوص الإخبارية، ومواد الترفيه، والقصص الإعلامية، بحيث تكون جزءاً لا يتجزأ من المحتوى نفسه. ولا توجد حدود لعدد إعلانات الارتباطات التي يمكن أن تظهر على صفحة الويب الواحدة، كما أنها غالباً ما تكون متبادلة وخصوصاً بين المواقع الشعبية على سبيل المثال: ESPN.com وقد يرجع ظهورها المحدود على شبكة الإنترنت إلى كونها مجرد شكل أو اسم ملقى عليه الضوء، وليس عرضاً تفصيلياً أو توضيحياً للمنتج أو السلعة ومميزاتها.

6. الإعلانات المبوبة الإلكترونية Electronic Classified

هي شكل متطور من الإعلانات المبوبة للصحف، ولكنها تقدم بشكل رقمي على مواقع الإنترنت الخاصة بالصحف، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية للمجالات المتخصصة مثل مجال السيارات والكمبيوتر... إلخ.

ولهذا النوع من الإعلانات خاصية الظهور فى نتائج البحث عند استخدام محركات البحث الإلكترونية ولها صفة العالمية؛ فهي تُتيح لنطاق أكبر من الجمهور الاطلاع عليها، وقد تكون مجانية أو مقابل رسوم مالية قليلة، بالإضافة إلى استخدام تقنية (RSS) والتي تعمل على تدفق الإعلان إلى متصفح الإنترنت دون اللجوء إلى صفحة الإعلان أو تدفقها على الهاتف المحمول بضغطة زر واحدة.



Lecture 3

الإعلانات المبنية الإلكترونية Electronic Classified

7. الإعلان الغني/ الثري Rich Ad

يُطلق مصطلح الإعلان الغني Rich ad على الإعلانات الغنية بالوسائط المتعددة، والتي ظهرت في الآونة الأولى لعام 1997. والوسائط الغنية Rich media هي مصطلح عام لمختلف أشكال إعلان الإنترنت الأعلى تفاعلاً، ذات التأثير البصري، مع ناقل يستند إلى الرسوم والصوت والفيديو المتدفق والتفاعل المدعم بواسطة الجافا Java وتُحدث إعلانات الوسائط الغنية تأثيراً مدعماً وينتج عنها استجابة مطورة من قبل المستخدمين. ومعظم إعلانات الوسائط الغنية يتم عرضها في شكل اختياري (وضع التعرض الطوعي) ولذلك تكون مقبولة عموماً بالنسبة لمعظم مستخدمي الإنترنت.

الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad



لقد حولت الماكرو ميديا فلاش Macromedia Flash الجافا Java وتكنولوجيا الـ HTML والرسوم المتحركة Animation والوسائط المتدفقة Streaming Media إعلان الإنترنت من مجرد كلمات وصور على الصفحة إلى حركة سينمائية، إشراكية، مثيرة.

الإعلان الغني/ الثرى Rich Ad

لذا تنطلق الفرضية الأساسية لإعلان الوسائط الغنية من الافتراض القائل بأن الرسائل التي تناشد أو تخاطب نظم الإدراك الحسي المتعددة يتم استقبالها بشكل أفضل من تلك التي تخاطب - نظاماً حسياً واحداً، وأن الرسائل عالية الجودة من حيث وضوحها وتمايزها تكون أكثر فعالية من الرسائل منخفضة الجودة. ومع ذلك، فإن التأثير البصري للإعلان الغني غالباً ما يرتبط على نحو ايجابي مع كمية المعلومات، والتي تحدد بدورها المدة الزمنية اللازمة للتحميل والعرض على شاشة الكمبيوتر.

الإعلان الغني /الثرى Rich Ad

وتأتى إعلانات الوسائط الغنية فى كثير من الأشكال والأحجام والتطبيقات المميزة. ولتبسيط ذلك وصف باحثو مؤسسة Double Click معظم تطبيقات الوسائط الغنية عن طريق الأشكال القياسية الآتية:

- **الإعلان داخل الصفحة In-page:** وهى وحدة إعلانية معيارية وضعها مكتب الإعلان التفاعلي (IAB) والتي قد تشمل وظائف الوسائط الغنية المتقدمة مثل تضمين الألعاب Embedded games، والرسوم المتحركة Animation والفيديو Video، ونماذج التسجيل Registration forms، وكتيبات التسويق التفاعلية Interactive marketing brochures والتي قد تسمح بملفات ذات أحجام أكبر من خلال تكنولوجيا التحميل المتقدمة.

- الإعلانات العائمة المفاجئة **Floating**: هي الإعلانات التي تظهر على شكل طبقة Layer في أعلى الصفحة الحالية للمستخدم. وهذه الإعلانات عادة ما تكون مجانية وتتحرك في كل أنحاء الصفحة في مجموعة متنوعة من الأشكال والأحجام وهي بمثابة وحدة إعلانية تذكيرية صغيرة والتي تواصل الطفو فوق الصفحة.



الإعلان الغني الثرى Rich Ad

الإعلان الغني الثري Rich Ad

- الإعلانات القافزة لأعلى Pop-ups وهي الإعلانات التي تطلق نافذة مستعرض جديدة أصغر، والتي تظهر فوق الصفحة المفتوحة. ومن الجدير بالذكر أن الوسائط الغنية هي أولى الوسائل التي مكنت من تتبع معدل التفاعل (نسبة الأشخاص الذين يتفاعلون مع إعلان ما)، ومعدلات النقر خلال كل الإعلانات التي يتم عرضها من خلال برامجها.

8. إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising

بفضل تكنولوجيا النطاق العريض (Broadband)، أصبحت مشاهدة الفيديو على الإنترنت نشاطاً روتينياً بالنسبة لمعظم مستخدمي الإنترنت. وقد احتدم إعلان الفيديو وتحول من الندرة إلى الهدف الأساسي لشبكات الإنترنت الموجهة للمستهلك مثل أمريكا أون لاين AOL والقابلة للتحميل كملفات البودكاست Podcasts من iTunes والخدمات المرتبطة بها، فضلاً عن إمكانية الحصول عليها من مواقع مشاركة الفيديو الذي ينتجه المستخدم User generated video مثل اليوتيوب You Tube ومواقع شبكات التليفزيون، ومن شبكات B2B (وتعني الشبكات التي تقدم خدماتها للشركات الناشئة مثل Scribe media).

وتكمن فكرة عمل الفيديو الرقمي في وجود جهاز خادم مركزي Central server، يستطيع الجمهور من خلاله إعطاء الأوامر لمشاهدة بعض المشاهد التلفزيونية الرقمية على هيئة بث فيديو، ومن خلال برامج تصفح الإنترنت، وبمجرد حصول الخادم على الأمر يبدأ تدفق الفيديو بشكل رقمي على أجهزة الجمهور.

■ ولإعلان الفيديو الرقمي ثلاثة أنواع:

- الأول: تدفق فيديو قادم In-stream video، وينقسم إلى إعلانات فيديو خطية Linear video ads، وإعلانات فيديو غير خطية Non-linear video ads.
- الثاني: فيديو داخل الشريط الإعلاني In-banner video والذي يتم تشغيله عادة داخل الشريط الإعلاني ببرنامج تصفح الإنترنت مثل برنامج Opera و Safari
- الثالث: فيديو داخل النص T-test video والذي يتم تشغيله بناءً على الكلمات التي يستخدمها الجمهور، والتي تكون وثيقة الصلة بالفيديو.



Lecture 3

9. إعلان ألعاب الانترنت Online Games Advertising

من أبرز الطرق التي بدأت الشركات في استخدامها في الإعلان والترويج هي ألعاب الفيديو. فلم تعد مجرد ألعاب للتسلية وتضييع الوقت أو إمتاع الأطفال فحسب؛ فاقتراب هذه الألعاب من الواقع وارتباطها به جعلها أكثر تأثيراً على عقول الناس خصوصاً أنها أصبحت من خلال الإعلانات التي توضع فيها لتستقطب أهواءهم وأذواقهم بطريقة تستطيع الشركة من خلالها توظيف ألعاب الفيديو للترويج لأي منتج كان.

إعلان ألعاب الإنترنت Online Games Advertising

- وبصفة عامة، قد يكون إعلان الألعاب على شبكة الإنترنت داخل اللعبة (In-game) أو حول اللعبة (Around game)؛ حيث يُشير الإعلان حول اللعبة إلى عرض تقليدي ووحدات فيديو رقمية تظهر مقترنة مع اللعبة، ويتم عرض الإعلان حول اللعبة أثناء اللعب. أما الإعلان داخل اللعبة فإما أن يكون ثابتاً أو تفاعلياً، وقد تكون الإعلانات الثابتة ثنائية الأبعاد، بما في ذلك اللوحات الإعلانية وبوسترات الأفلام أو واجهات المتاجر، وقد تكون ثلاثية الأبعاد ولها ملمس وشكل وخصائص فيزيائية أخرى.

إعلان ألعاب الإنترنت Online Games Advertising

أما أحدث التطبيقات في هذا المجال فهو الـ "The world of imaginary advertising" أو "عالم الإعلان التخيلي"، وهو عبارة عن مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت يدور حول استعراض ماركات لمنتجات تابعة لبعض الشركات، بحيث يقوم اللاعبون بالدخول إلى هذه المجتمعات أو التجمعات الافتراضية بشخصيات وهمية Digital Identities يُطلق عليها Avatars، ويتفاعل اللاعبون مع بعضهم البعض في بيئة تدور أحداثها وموضوعاتها عن الماركة المُعلن عنها.

➤ خاتمة.

ونستخلص مما سبق أن الإعلان الرقمي له تطبيقات مختلفة من خلال الأساليب المتنوعة التي يقدمها من خلال الشبكة، كما أنه يتخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة يتم تصميمها وفقاً للهدف من الإعلان، ولكل شكل إعلاني مميزاته وعيوبه وأساليب تطبيق تجعله أكثر فاعلية.

References

- شنوان على شيبه، الإعلان.. المداخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2016
- على فلاح الزعبي & عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان.. أنواعه- مبادئه- وطرق إعدادة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)
- طاهر محسن الغالبي & أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط2، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2006.
- حسنى نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Thank You



مقرر الإعلان الرقمي Digital advertising

مفهوم الـ SEO وأهميته
في تصدر المواقع الالكترونية لنتائج محركات البحث

المحاضرة الرابعة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 4





مضمون المحاضرة الثالثة

الأشكال الأساسية للإعلان الرقمي.

- الشريط الإعلاني Banner Ad
- الإعلانات الانتقالية / إعلانات الفواصل Interstitial
- الإعلان السياقي / التحريري Contextual Advertising
- إعلانات الرعاية Sponsorship
- إعلانات الروابط Hyper Text Link
- الإعلانات المبوبة الإلكترونية Electronic Classified
- الإعلان الغني / الثري Rich Ad
- إعلان الفيديو الرقمي Online Video Advertising
- إعلان ألعاب الإنترنت Online Games Advertising



- مفهوم الـ SEO؟
- خدمات السيو (SEO) في نجاح المواقع الإلكترونية.
- آلية عمل محركات البحث.
- نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search
- محركات البحث وأدوات إدارة مواقع البحث.
- إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث



تمهيد.

علم تحسين محركات البحث SEO أصبح أمرًا حيويًا في عالم الويب اليوم. مع تزايد الأعمال التجارية عبر الإنترنت وزيادة المنافسة، أصبح من الضروري أن يتمكن الموقع الإلكتروني من الظهور بشكل بارز في نتائج محركات البحث. وهنا تأتي أهمية علم الـ SEO

أولاً: وقبل كل شيء، يُعد محرك البحث هو المصدر الأساسي الذي يستخدمه معظم الأشخاص للعثور على المعلومات والمنتجات والخدمات عبر الإنترنت. وبناءً على إحصاءات عديدة، فإن أكثر من 90% من تجارب البحث تبدأ على محركات البحث مثل جوجل. وإذا لم يتمكن الموقع من الظهور في النتائج الأولى لمحركات البحث، فسوف يفقد الكثير من الفرص للوصول إلى الجمهور المستهدف وجذب زوار جدد.

Lecture
04

تمهيد..

ثانياً: كما يُعد علم الـ SEO أداة فعالة لزيادة الوعي وبناء العلامة التجارية. فعندما يتصدر الموقع الإلكتروني قائمة النتائج في محرك البحث، يشعر الناس بالثقة في مصداقية الموقع ويصبحون أكثر عرضة للنقر على رابطته واستكشاف محتواه. وهذا يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في بناء السمعة الرقمية.

ثالثاً، يوفر علم الـ SEO تجربة مستخدم أفضل. حيث يهدف لتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث، ولكنه أيضاً يشجع على تحسين تجربة المستخدم من خلال تحسين سرعة التحميل وتنظيم المحتوى وتحسين تجاوب الموقع، وبذلك يمكنه توفير تجربة أفضل للزوار وزيادة احتمالية بقائهم والتفاعل مع المحتوى.

باختصار، علم الـ SEO ليس مجرد إجراء فني، بل هو استراتيجية أساسية لأي موقع إلكتروني يرغب في الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق نجاح على الإنترنت. فيساعدك علم الـ SEO على تحقيق رؤية موقعك وتحسين التفاعل معه، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة حركة المرور والمبيعات.

Lecture
04

مفهوم علم SEO



الـ SEO هو اختصار لجملة Search Engine Optimization، أو "تحسين محركات البحث" ويعتبر الـ SEO من أهم المعايير في قياس كفاءة أي موقع إلكتروني عبر محركات البحث، لأنها تساهم في الوصول للعملاء المحتملين، وبناء مصداقية الموقع لدى العملاء المحتملين، ويعزز تفاعل الجمهور وعدد الزيارات للموقع؛ مما يؤثر على عملية الشراء داخل الموقع، وجذب المُعلنين. ويتم ذلك من خلال نتائج البحث غير المدفوعة على محركات البحث، ما يعرف بالـ "Organic Search Results" أي البحث الاعتيادي غير المدفوع.

➤ وعلى الرغم من أن المصطلح اختصار لـ تحسين محركات البحث؛ إلا أن هذا المفهوم يتعلق بالأشخاص أكثر

من تعلقه بمحركات البحث، فهو يدور حول ما يلي:

◦ فهم ما يبحث عنه المستخدمون على شبكة الإنترنت.

◦ الإجابات التي يسعون للعثور عليها.

◦ الكلمات التي يستخدمونها في بحثهم.

◦ نوع المحتوى الذي يستهلكونه.

➤ ومن الجدير بالذكر أيضا أن الـ SEO هو عملة ذات وجهين، حيث يتمثل الوجه الأول في معرفة ما يبحث

عنه المستخدمون على الإنترنت، بينما يتمثل الوجه الثاني في تقديم هذه المعلومات بطريقة يمكن لمحركات

البحث العثور عليها وفهمها حتى تستطيع إيصالها للمستخدم.

يمكننا تشبيه محركات البحث Search Engines بجهاز الرد الآلي، حيث أنها تقوم بجمع كم هائل من المحتوى، ثم تنظمه وتقيمه اعتمادًا على آلاف العوامل حتى تحدد المحتوى الأفضل الذي سيجيب على سؤال معين يطرحه المستخدم عندما يبحث عن أمر ما على شبكة الإنترنت.

بحيث تتمكن محركات البحث من فعل ذلك من خلال استكشاف كل أشكال المحتوى المتوفرة على شبكة الإنترنت (صفحات الإنترنت، ملفات PDF، صور، فيديوهات... الخ) وذلك من خلال عملية تُسمى الزحف والفهرسة Crawling and Indexing، ومن ثم ترتيبها حسب مدى توافقها مع الاستعلام الذي أدخله المستخدم في محرك البحث من خلال عملية تسمى الترتيب Ranking

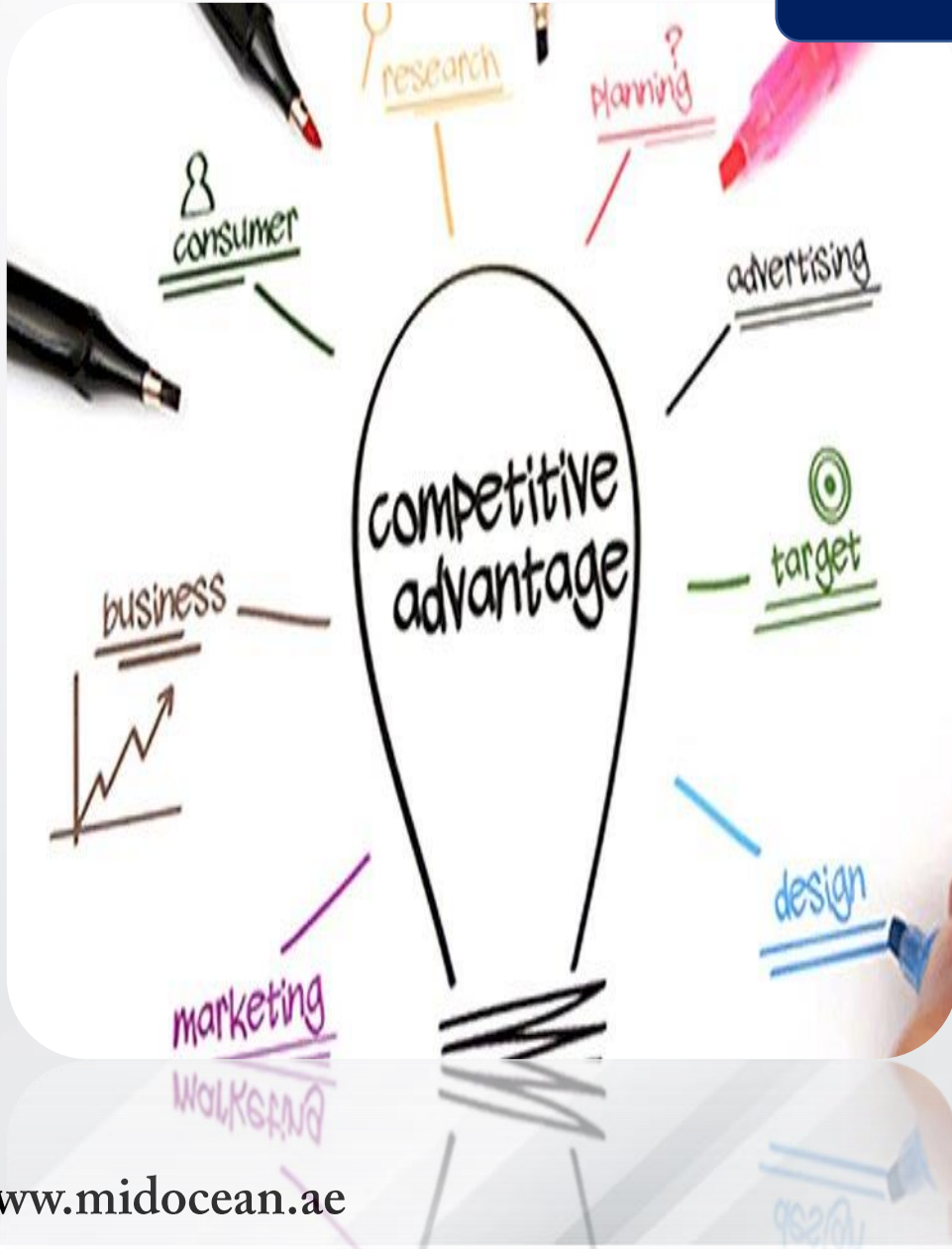


آلية عمل محركات البحث.

تعدد خدمات SEO للمواقع الإلكترونية الخاصة بالأفراد وبالأخص المواقع الإلكترونية الخاصة بالمشروعات والأنشطة التجارية، حيث أنها مصدر رئيسي يصل لنحو 70% من زيارات المواقع الإلكترونية والتي تسهم في زيادة أرباح الشركات والمشاريع التجارية من خلال زيارات مجانية Free Organic Traffic بالإضافة إلى وجود خيارات أخرى للاستفادة من محركات البحث من خلال حملات التسويق عبر محركات البحث



خدمات SEO في إنجاح المواقع الإلكترونية



➤ تتعدد خدمات SEO للمواقع الالكأرونية على النحو الآالى:

1. أكسبك ميزة آنافسية عالية: فمن المؤكأ أن منافسينك لآيهم

صفأا الويب الآاصة بهم؁ فكأما زاءآ آوءة آءماآ

SEO لآيك؛ كأما زاءآ فرصآك للآهور فى أعلى النآاآ فى

مأركاآ البأآ؛ فآزأاأ فرصآك -فى زياراآ العملاء- أكأر من

المنافسين.

خدمات SEO فى إنجاح المواقع الإلكترونية



2. زيادة العائد على الاستثمار (ROI)، فالنشاط التجاري أو الشركة الناشئة التي تضع خطة تسويقية رقمية عبر الموقع الإلكتروني، تحتاج إلى تقليل تكلفة الحملات الاعلانية المدفوعة لجوجل، والاتجاه إلى رفع جودة الموقع الإلكتروني عن طريق تحسين جودة خدمات الـ SEO الأساسية الخاصة بالموقع؛ وبالتالي تزداد فرص جذب عدد زوار أكبر لتصفح المنتجات، والقيام بعمليات الشراء فتزيد حجم المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح

خدمات SEO فى إنجاح المواقع الإلكترونية



3. أهمية خدمات الـ SEO للأفراد والشركات التي تقدم الخدمات المختلفة.

فعندما تمتلك خدمات SEO قوية وتقدم محتوى مميز وتتصدر نتائج البحث؛ تجذب الشركات الأخرى المهتمة بالتسويق الرقمي digital marketing لوضع الإعلانات الخاصة بها في موقع الويب الخاص بك.

خدمات SEO فى إنجاح المواقع الإلكترونية



4. اكتساب مصداقية أكبر: فعندما يتصدر موقعك الإلكتروني نتائج البحث فى google؛ يجعل الانطباع الأول لدى العملاء جيداً، ويحمسهم لزيارة موقع الويب الخاص بك.

خدمات SEO فى إنجاح المواقع الإلكترونية



5. توفر نطاق أوسع للوصول للعملاء عبر الإنترنت، من خلال ترتيب ظهور الموقع الإلكتروني فى نتائج البحث.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



ماهي معايير جودة المحتوى؟



– هناك العديد من العوامل المؤثرة في مدى الاستفادة من أهمية خدمات الـ SEO، مثل اختيار أفضل متخصص SEO للعمل على تحسين الظهور في النتائج باستمرار، ولكن أيضاً تُعد جودة وملاءمة المحتوى العامل الأكثر تأثيراً، للوصول للعملاء المستهدفين، وبالأخص الـ SEO الداخلي On-Page SEO، لما يبحث عنه الزوار باستخدام كلمات ومصطلحات البحث المستخدمة (Search Keywords) من العملاء المحتملين، وتشمل طرق تحسين جودة وملاءمة المحتوى Content Quality ما يلي:

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO

<title>



1. العنوان الرئيسي (Page Title)

اختيار عنوان شيق يجذب العميل للدخول للصفحة، مثل اختيار جملة (أهمية خدمات الـ SEO) ، ويجب أن يشتمل على كلمة البحث المستهدفة، ويجب أن تكون بحدود الـ 65 حرف أو أقل حتى يتمكن المتصفح من قراءته كاملاً بصورة واضحة من الهواتف الجواله أو من الحاسب.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



2. وصف الصفحة (Meta Description)

كتابة وصف دقيق ومختصر للصفحة يشمل على اسم المنتج أو الخدمة تساعد محرك البحث في العثور عليها وتقديمها ضمن نتائج البحث، بما من شأنه تحفيز وتشجيع المستخدم للدخول إلى الموقع الإلكتروني، ويجب ألا يزيد عن 156 حرف.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO

3. رابط الصفحة Page URL

يظهر أيضاً رابط الصفحة في نتائج البحث، ويجب أن يحتوي على الكلمة المستهدفة في البحث.



www://

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



4. العناوين Headings

من العوامل التي تُعد مهمة أيضاً في ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج البحث، مراعاة تقسيم المقالات لعناوين رئيسية وأخرى فرعية، وأن تحتوي على كلمات البحث المستهدفة.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO

5. المحتوى النصي والمرئي

يجب التأكد من صحة المعلومات ودقتها، واستخدام صور أو فيديو هات أو موشن جرافيك، وتطوير المحتوى باستمرار، فهذا يساعد المتصفح في فهم المقالات المكتوبة التي تعزز معرفة القارئ؛ وبما يساعد في العملية التسويقية بشكل غير مباشر، أو تعليمات الشراء والسياسات الخاصة بالموقع، وحقوق التأليف، وحقوق النشر، مع الحفاظ على الهوية الخاصة بالموقع.



عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



6. الروابط الداخلية والخارجية & Internal

External Links

7. تحديد الكلمات المفتاحية المناسبة مما يزيد من سهولة الأمر على المتصفح وعلى جوجل لإظهارك في النتائج البحثية.

طرق تعزز من أهمية خدمات الـ SEO تتعلق بتجربة تصفح زوار الموقع User Experience

Loading Speed



VectorStock®

VectorStock.com/18756409



Best Website Designs

➤ من أهم الطرق التي تعزز أيضا أهمية خدمات الـ SEO هي تجربة تصفح زوار الموقع User Experience حيث تشمل:

1. سرعة تحميل صفحات الموقع المختلفة (Loading Speed) باستخدام المحتوى المرئي المناسب في المجال الخاص بالموقع من صور وفيديوهات أو موشن جرافيك بحجم قليل وجودة مناسبة.

2. تصميم الموقع (Website Design) وذلك باختيار تصميم مبدع للشركة والموقع الإلكتروني، واختيار ألوان ملائمة للمنتجات والخدمات، مع الحفاظ على هوية الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO

HOME PAGE



Footer (primary navigation + additional)

Contact Details
News
Advice

Sectors
Sector 1
Sector 2
Sector 3

Products
Apparel
Accessories
Equipment

Newsletter Signup
Terms of Business
Social Channels

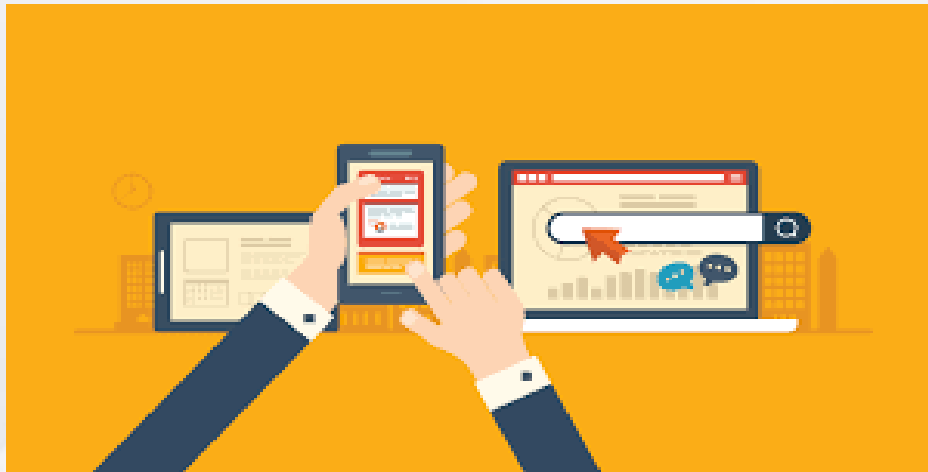
3. هيكل الموقع الداخلي: Website Structure

ويجب هنا أن يتم تخصيص فئات وتصنيفات منفصلة لكل قسم، مثل قسم المنتجات، وقسم المقالات بالمدونة، والاهتمام بالصفحة الرئيسية، وأيقونات التواصل الاجتماعي، وسهولة الاشتراك في الموقع بتسجيل البريد الإلكتروني، وتوفير اللغة العربية والإنجليزية، مع توفير خريطة للموقع مميزة، بطريقة يسهل التنقل بها داخل الموقع.

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



4. محتوى الموقع الإلكتروني Web Content يجب أن تحرص دائماً على أن يحظى الزائر بمحتوى ممتع ومعرفة مميزة، وأن يخلو الموقع من الإعلانات المزعجة.



5. توافق الموقع مع التصفح من الهواتف الجواله

Mobile-Friendly

عوامل ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج صفحات البحث وفقاً لمعايير الـ SEO



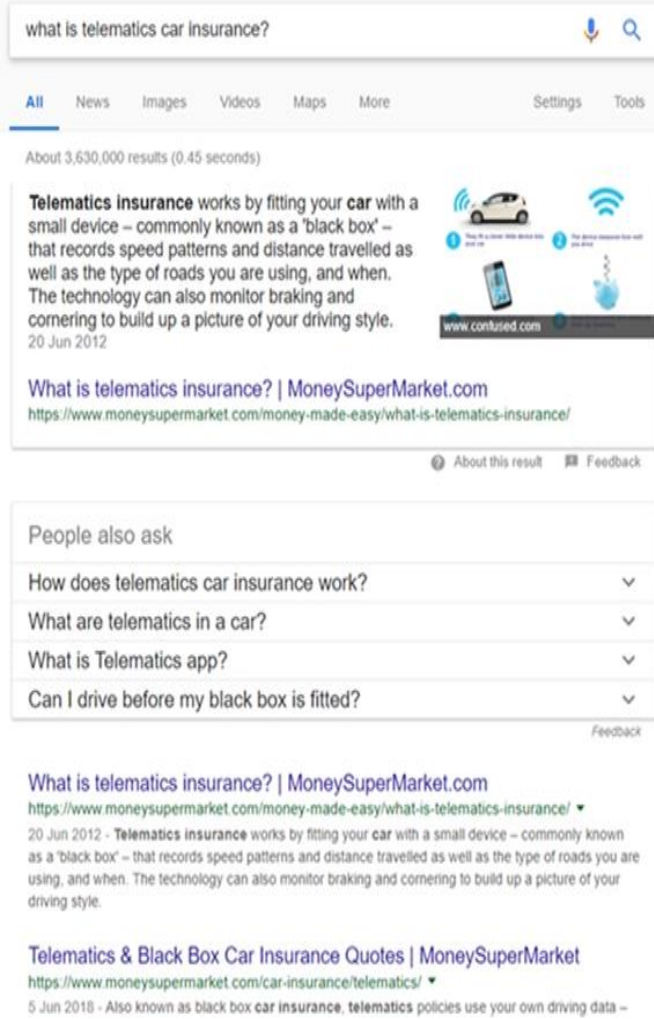
6. درجة أمان المواقع Security Concerns،
فالموقع الناجح يسعى لتوفير أعلى درجات الأمان
للمستخدم.

وتكمن الاستفادة القصوى من أهمية خدمات
الـ SEO في التطوير الدائم للموقع باستخدام تقنيات
حديثّة ومتابعة أخبار مجال نشاطك أولاً بأول،
والكتابة عن أهم الموضوعات بها، وتحليل النتائج،
ووجود المنافسين، وإنتاج محتوى أصلي خاص بك
ومميز، مع توفير تجربة رائعة للمستخدم دائماً.

■ نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search

Organic Search Results هي نتائج البحث التي تظهر للمستخدم نتيجة استخدام فعال لتقنيات تحسين محركات البحث SEO، والتي لم يتم دفع أي مبالغ من قبل أصحابها كي تظهر في صفحة النتائج. لقد كان من السهل تحديد نتائج البحث الطبيعية فيما مضى. حيث كانت النتائج الإعلانية ظاهرة في أعلى صفحة النتائج، تليها بعد ذلك 10 روابط لنتائج طبيعية. لكن ومع مرور الوقت تغيرت طريقة عرض النتائج على محركات البحث، فكيف يمكن التعرف على نتائج البحث الطبيعية؟

نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search



تحتوي صفحات نتائج البحث اليوم والتي تُعرف اختصارًا بـ SERP على المزيد من الإعلانات وكذلك نتائج البحث الطبيعي الديناميكية المميزة التي تُعرف بـ SERP features إضافة إلى نتائج البحث الطبيعي العادية.

■ من الأمثلة على نتائج البحث الديناميكية SERP features نجد:

○ الـ Snippets أو صناديق الإجابة التي تظهر على شكل إجابة عن سؤالك في أعلى صفحة البحث داخل صندوق.

○ قسم النتائج ذات العلاقة أو People Also Ask.

○ قسم الصور ذات العلاقة بعملية البحث، بالإضافة للعديد من أشكال النتائج الأخرى التي تتغير وفقا لميول المستخدمين واحتياجاتهم.

■ نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search

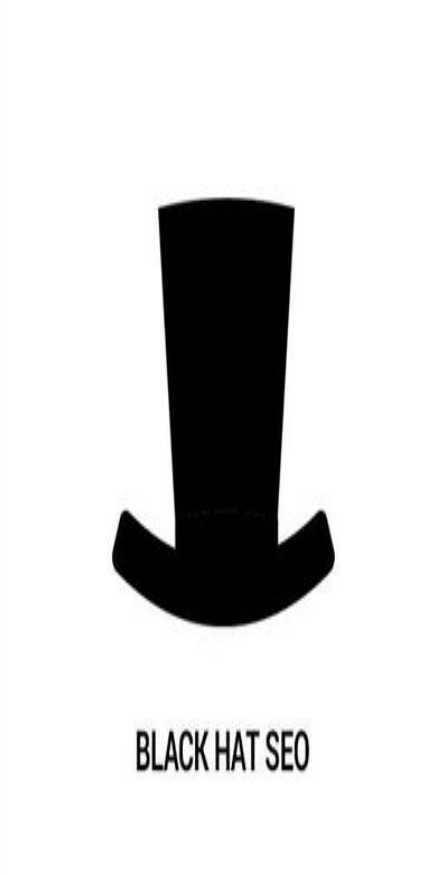
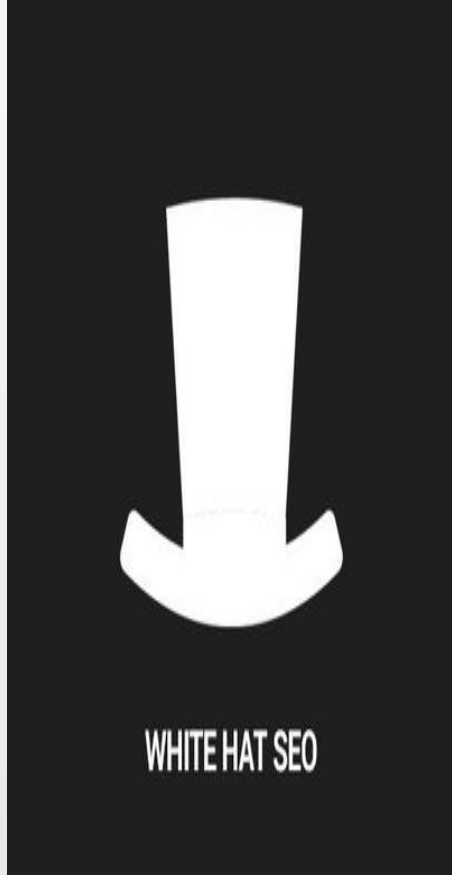
ومن الجدير بالذكر أن نتائج البحث المميزة SERP features في محرك البحث Google طبيعية تمامًا (غير مدفوعة) منها ما يتأثر بتقنيات الـ SEO في حين لا علاقة لبعضها الآخر بتقنيات تحسين محركات البحث. من الأمثلة على الـ SERP features التي تتأثر بالـ SEO يعتمد ظهورها في الصفحة الأولى لنتائج البحث على مدى قوتها واستخدام السيو SEO فيها:

○ الـ Snippets

○ النتائج ذات العلاقة ببحثك والتي تظهر أحيانًا على شكل صناديق باسم People Also Ask :

- أمّا النتائج المميزة التي لا تتأثر بتقنيات الـ SEO فهي تلك التي تتضمن معلومات من مواقع موثوقة أو متخصصة في موضوع البحث مثل الموسوعة المعرفية Wikipedia، أو IMDb المتخصص في تقييم الأفلام.

■ القبعة البيضاء والقبعة السوداء.



وهذان المصطلحان يعبران عن تقنيتين شهيرتين في عالم الـ SEO اللتان تُعرفان أيضًا بقبعة الـ SEO البيضاء White Hat SEO وقبعة الـ SEO السوداء Black Hat SEO.

1. قبعة الـ SEO البيضاء

ويقصد بها تقنيات الـ SEO وأفضل الممارسات والاستراتيجيات التي تتوافق مع القوانين والشروط التي تنصّ عليها محركات البحث. حيث تهدف في المقام الأول إلى إفادة المستخدمين وتقديم نتائج أفضل لبحثهم.

■ القبعة البيضاء والقبعة السوداء.

2. قبعة الـ SEO السوداء

وتُشير إلى التقنيات والاستراتيجيات التي تهدف لخداع محركات البحث، بهدف الحصول على حركة مرور أعلى وزيارات أكثر من المستخدمين.

قد تنجح استراتيجيات الـ Black Hat SEO في تحقيق أرقام أعلى فعلاً، لكنها مع ذلك تعرّض موقعك لخطر العقوبة والحظر من قبل محركات البحث، بل قد يتمّ إزالة موقعك تمامًا من صفحات نتائج البحث، وقد يكلفك ذلك خسائر مادية فادحة. فاحرص على تجنبها والتزم بالاستراتيجيات والتقنيات السليمة.

■ محركات البحث وأدوات إدارة مواقع البحث

قد يبدو لك أمر تحسين موقعك من أجل محركات البحث مهمة صعبة، لكن لا بد لك أن تعرف بأن محركات البحث تريد لك في الواقع أن تنجح، وستساعدك على ذلك أيضاً. حيث أنها وعلى اختلاف أنواعها تقدم لمشرفي المواقع العديد من أدوات إدارة الويب أو ما يعرف بالـ Webmaster Tools ، وتقوم بإرفاق هذه الأدوات مع دليل شامل لكيفية الاستخدام وأحسن السبل لتحقيق أفضل النتائج.

على الرغم من اختلاف هذه الأدوات وتنوعها لكنها جميعها تتبع قاعدة رئيسية: لا تحاول خداع محركات البحث، وابدل جهدك بدلاً من ذلك حتى تقدّم لمستخدمي موقعك تجربة مميزة على الإنترنت.

من خلال اتباع الإرشادات العامة وتحقيق نية المستخدم User Intent

إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث



1. إرشادات مشرفي المواقع من Google Webmaster Guidelines

➤ المبادئ الرئيسية:

- أنشئ صفحاتك للمستخدمين وليس لمحركات البحث.
- لا تخدع مستخدمي موقعك الإلكتروني.
- تجنب اللجوء إلى الحيل والطرق الملتوية لتحسين ترتيبك في صفحة نتائج البحث. واسأل نفسك قبل القيام بأي شيء: هل يفيد هذا الأمر زوار موقعي؟ و "هل سأفعل هذا الأمر لو لم يكن هناك وجود لمحركات البحث؟"
- فكر دومًا فيما يجعل موقعك مميزًا، متفردًا أو أكثر جذبًا لاهتمام المستخدمين.

إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

➤ تجنب ما يلي:

- المحتوى الذي يتم إنشاؤه تلقائياً بطريقة برمجية.
- حيل الروابط أي استخدام الروابط بطرق غير قانونية بهدف التلاعب بالأرقام وترتيب النتائج على صفحة البحث.
- إنشاء صفحات ويب تتضمن محتوى قليل أو شبه معدوم أو فيها محتوى غير أصلي (منسوخ من مواقع أخرى)
- تزوير المحتوى (بحيث يظهر لروبوتات فهرسة الويب Crawlers محتوى مختلف عن ذلك الذي يُعرض للمستخدمين)
- النصوص والروابط المخفية.
- صفحات المدخل Doorway Pages وهي صفحات ويب يتم تصميمها خصيصاً لتحقيق أرقام عالية في بحث معين ومن ثم تحويل حركة المرور هذه إلى موقعك الخاص.

إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

2. إرشادات مشرفي المواقع من Bing

➤ المبادئ الرئيسية:

- قدم محتوى واضحًا، عميقًا جذابًا يسهل العثور عليه في موقعك.
- حافظ على عناوين واضحة وذات علاقة بالمضمون.
- لا تهمل سرعة صفحة عرض صفحة الويب وأهمية تقديم تجربة مستخدم مُرضية.
- احرص على استخدام البيانات الوصفية Alt Text لوصف الصور حيث تساعد Bing على فهم محتوى الصور بشكل أفضل.
- تعتبر الروابط Links دليلاً على الشعبية، ومحرك Bing يقدر على وجه الخصوص الروابط التي تكبر وتشتهر طبيعياً (دون إعلانات مدفوعة)
- التأثير الاجتماعي ومشاركة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي يعتبر علامة إيجابية ويؤثر على ترتيبك الطبيعي في صفحة نتائج البحث على Bing



WebMaster
Tool



100%

MIDOCEAN

إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

➤ تجنب ما يلي:

- المحتوى الضعيف وصفحات الويب التي تعرض الدعايات فقط أو التي توجه المستخدمين إلى مواقع أخرى.
- تقنيات الروابط المسيئة التي تهدف إلى زيادة عدد الروابط الداخلية Internal Links في صفحة معينة، مثل شراء الروابط وأي حيل أخرى غير قانونية.
- استخدام المحتوى المسروق أو المكرر في عدة صفحات ويب.
- المبالغة في استخدام الكلمات المفتاحية. Keyword Stuffing.
- تزوير المحتوى أو الـ Cloaking بحيث يظهر لروبوتات فهرسة الويب Crawlers محتوى مختلف عن ذلك الذي يُعرض للمستخدمين.



إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

3. إرشادات تمثيل النشاط التجاري من جوجل

في حال كنت تملك مشروعًا محليًا يقدم خدمة أو سلعة مباشرة للعملاء، يمكنك هنا أن تبني حضورًا لك على شبكة الإنترنت، ويتيح لك جوجل أن تضيف عملك هذا إلى قائمة النشاط التجاري Google My Business، وتجذب المزيد من العملاء، لكن لا بدّ بالطبع أن تلتزم بالقوانين والقواعد المنصوص عليها من قبل جوجل.

➤ المبادئ الأساسية:

○ تأكد من أهليتك لإنشاء ملف شخصي في فهرس Google My Business: إذ يجب أن يكون لعملك عنوان حقيقي (حتى لو كان عنوان منزلك الخاص)، وأن تقدم خدمتك للجمهور بشكل مباشر إما من خلال البيع وجهًا لوجه أو عن طريق زيارة العملاء وتقديم الخدمة لهم.

- سجل جميع البيانات الخاصة بنشاطك التجاري بدقة ومصداقية، ويتضمن ذلك:

○ اسم النشاط، العنوان، رقم الهاتف، الموقع الإلكتروني، ساعات العمل، فئات النشاط وأقسامه بالإضافة إلى أي خدمات أو أنشطة أخرى.



إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

3. إرشادات تمثيل النشاط التجاري من جوجل

➤ تجنب ما يلي:

- إنشاء ملف لوحات غير مؤهلة لهذا النوع من التصنيفات.
- سوء تمثيل نشاطك التجاري من خلال المبالغة في استخدام كلمات مفتاحية غير مناسبة في اسم النشاط التجاري (ذكر الخدمات أو الموقع الجغرافي في اسم النشاط).
- استخدام عناوين مزيفة لنشاطك التجاري، أو أسماء مكاتب افتراضية بدلاً من العنوان الحقيقي.

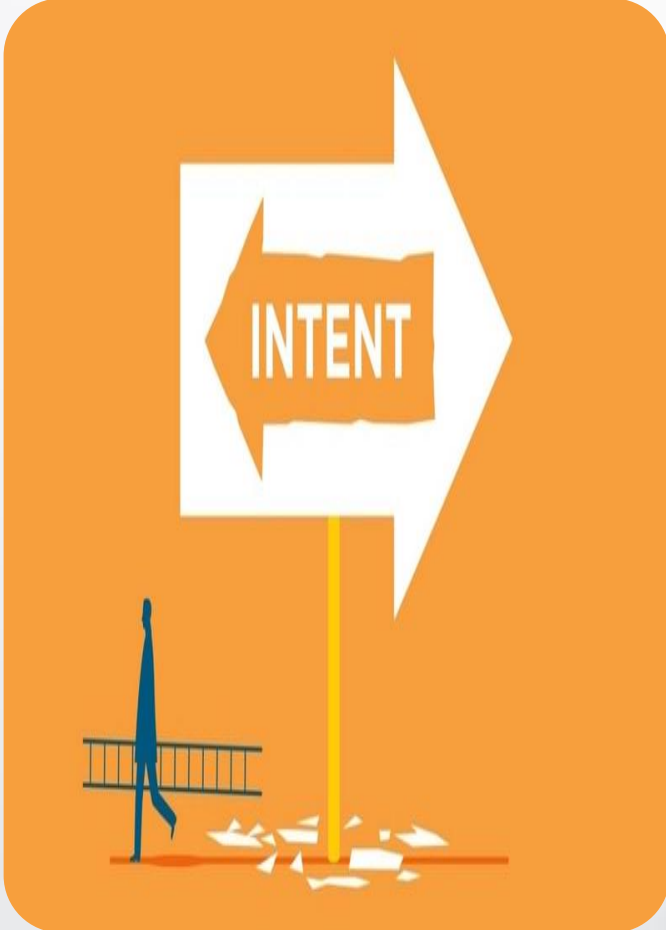


إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

مهمتك كمتخصص في تحسين محركات البحث تتمثل في تزويد المستخدمين بالمحتوى المناسب الذي يبحثون عنه وبالشكل المناسب الذي يفضلونه.

وتتجلى هنا نوايا المستخدم الأكثر شيوعاً فيما يلي:

- **معلوماتية: Informational:** والتي يبحث فيها المستخدم عن معلومة معينة، مثلاً: أفضل المنح الدراسية في الخارج.
- **تصفحيه: Navigational:** والتي يبحث فيها المستخدم عن موقع معين
- **معاملاتية: Transactional:** والتي يسعى المستخدم من خلالها إلى إجراء معاملة معينة كالبيع أو الشراء. مثلاً: أجهزة حاسوب



إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

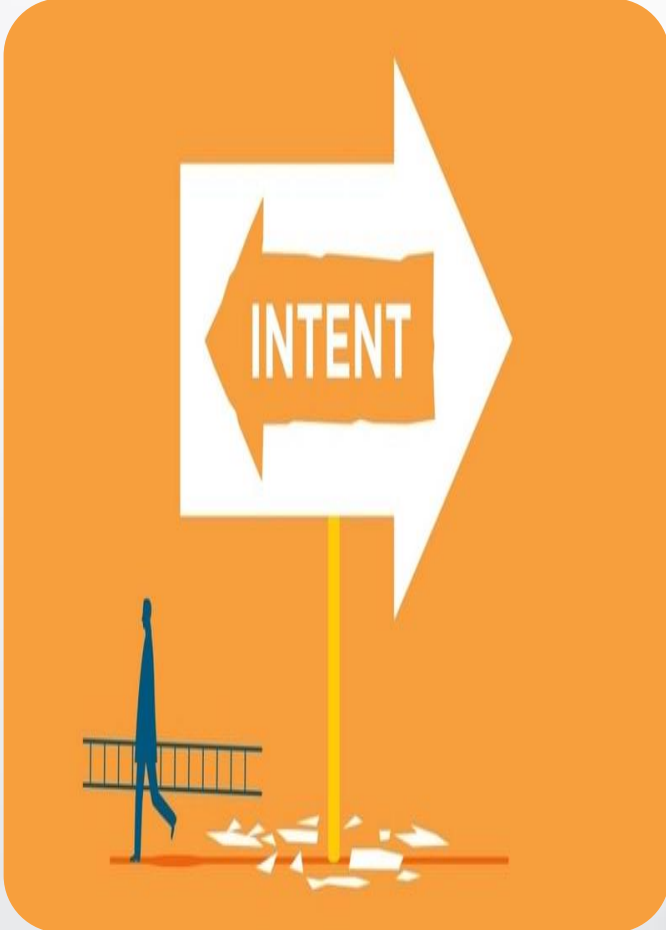
➤ - كيفية التعرف على نية المستخدم:

- يمكنك أخذ فكرة عامة حول نية المستخدم من خلال كتابة كلمة البحث الرئيسية التي تريدها على Google ثم تقييم النتائج التي حصلت عليها في صفحة نتائج البحث. SERP.

على سبيل المثال، إن ظهر لك شريط أعلى الصفحة يُظهر صورًا ذات علاقة، فمن المرجح أن عددًا كبيرًا من الباحثين عن هذه الكلمة يبحثون في الغالب في قسم الصور.

- احرص أيضًا على تقييم المحتوى الذي يقدمه منافسوك حول كلمة البحث هذه، والذي تفتقر إليه في موقعك، ثم فكّر في تقديم محتوى ذو قيمة أكبر بـ 10 أضعاف مما تقدمه المواقع المنافسة.

- عندما تقدم محتوى ذا علاقة بكلمة البحث، ذو جودة عالية ستزداد فرصك في تحقيق ترتيب أفضل في صفحة نتائج البحث وزيادة مصداقية موقعك وموثوقيته.



خاتمة

تضمنت محاضرة اليوم الحديث عن مفهوم علم الـ SEO، والخاص بتحسين ترتيب نتائج المواقع الإلكترونية على محركات البحث المختلفة، كما تم تناول آلية عمل محركات البحث، وأهم خدمات SEO في إنجاح المواقع الإلكترونية، بالإضافة لتناول نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search، وكذلك الحديث عن محركات البحث وأدوات إدارة مواقع البحث، فضلاً عن تناول أهم إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث والتي تضمن لصاحب الموقع الالكتروني إمكانية كسب مزيد من الزوار لموقعه.

المصادر والمراجع

- طلال ناظم الزهيري، تهاني فلاح، أدوات تحسين محركات البحث SEO ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الرقمي للمجلات العلمية، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم المعلومات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 22، العدد 1-2-2021.
- مایسة حمدي زكي شلبي، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You



مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

أهم المصطلحات والمعايير المستخدمة في مجال

كتابة المحتوى والـ SEO

المحاضرة الخامسة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 5





مضمون المحاضرة الرابعة

■ مفهوم الـ SEO؟

■ خدمات السيو (SEO) في نجاح المواقع الإلكترونية.

■ آلية عمل محركات البحث.

■ نتائج البحث الطبيعية غير المدفوعة Organic Search

■ محركات البحث وأدوات إدارة مواقع البحث.

■ إرشادات إدارة المواقع من مختلف محركات البحث

■ أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

1. Anchor Text النص الذي يحتوي على الهايبر لينك Hyper link
2. Alt Attribute Text & Alt Text وصف نصي للصورة أو (النص البديل) للصور
3. Authority قوة الصفحة
4. Bots روبوتات
5. Title Tag علامة العنوان
6. Meta Description الوصف التعريفي
7. Keywords الكلمات المفتاحية
8. Domain Rank & Domain Authority تقييم النطاق أو قوة نطاق موقع إلكتروني



- تابع أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO
- 9. Domain Trust موثوقية النطاق
- 10. Page Authority & Page Rank قوة صفحة الويب
- 11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع
- 12. 301 Redirect عملية إعادة توجيه 301
- 13. Headings العناوين
- 14. Back links & Inbound Links روابط خلفية
- 15. External Links & Outbound Links روابط خارجية
- 16. Index - No Index فهرسة & عدم فهرسة



أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

3. Make your site super-fast

Not everyone has access to high-speed internet. There are more complaints about slow internet speed than there are users. In the midst of all this, if your site has the audacity to load slowly and take its own sweet time through the tough hustle in the lives of the users — Don't even bother optimizing your sites. *Without speed, there is nothing.*

Optimize the formats and responsive sizes of the media that you have uploaded onto your website and eliminate loose links and pointless data that slows down loading time.

Remember: it's a race.

You can use these tools to check the webpage loading speed: *Pingdom* or *GTmetrix*

4. Make your website mobile friendly

Do I need a mobile friendly website?

Have you ever asked yourself this question? The truth is, a major section of target audiences are surfing internet through their smart phones; if you haven't done it already get it right now.

Google has already programmed an algorithm on April 21, 2015 that the sites which are mobile friendly in nature will be given higher priority and rank them better in search results. They have given clear guidelines about how to make a website mobile friendly.

Use the *Mobile-Friendly Test* tool by Google to see if pages on your site are mobile-friendly or not.

Anchor texts

1. Anchor Text النص الذي يحتوي علي هايبر لينك

عندما يتم إضافة رابط لموقع معين في محتوى النص، فإن الكلمة أو مجموعة الكلمات التي يتم إضافة الرابط إليها تُسمى الـ Anchor Text. وعند ضغط المستخدم على هذا النص فإنه ينتقل بذلك إلى صفحة أخرى في الموقع أو موقع آخر.

Lecture
05

يعتبر الـ Anchor Text من الأمور الهامة للغاية للعاملين في مجال الـ SEO خاصة وأن محركات البحث المختلفة تبحث عن هذه الروابط والنصوص لتحديد مدى قوة المواقع الإلكترونية. أو ما يعرف بالـ Authoritative Links، وهي الروابط ذات الجودة العالية التي تقدم قيمة إضافية للمستخدمين.

ملحوظة هامة: لا تبالغ في استخدام نفس الـ Anchor Text في صفحة واحدة على موقعك، إذ يهدد ذلك درجة مصداقية الموقع، ويؤدي إلى تراجعها في صفحة نتائج البحث.

Lecture
05

2. Alt Text & Alt Attribute Text

وصف نصي للصورة

يعبر الـ Alt Text عن وصف نصي يتم إضافته إلى الصورة ويوضح محتواها.

لا يمكنك رؤية الـ Alt Text عندما تنظر إلى صورة على الإنترنت، ذلك لأنه مخبأ في الواجهة الخلفية لصفحة الويب حيث تم وضع الصورة.





Alt Text



```
<img alt='my  
alternative text'>
```

يعتبر الـ Alt Text طريقة فعالة لتعزيز ترتيبك في نتائج البحث، لأنه يسمح للصور في موقعك بالظهور في نتائج البحث المختلفة التي يجريها المستخدمون.

ليس هذا فحسب، فالـ Alt Text يساعد جمهورك ممن لا يستطيعون النظر والذين يستخدمون أجهزة القراءة في فهم ما تعنيه الصور التي أضفتها في موقعك، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم لديك.

3.Authority قوة الصفحة

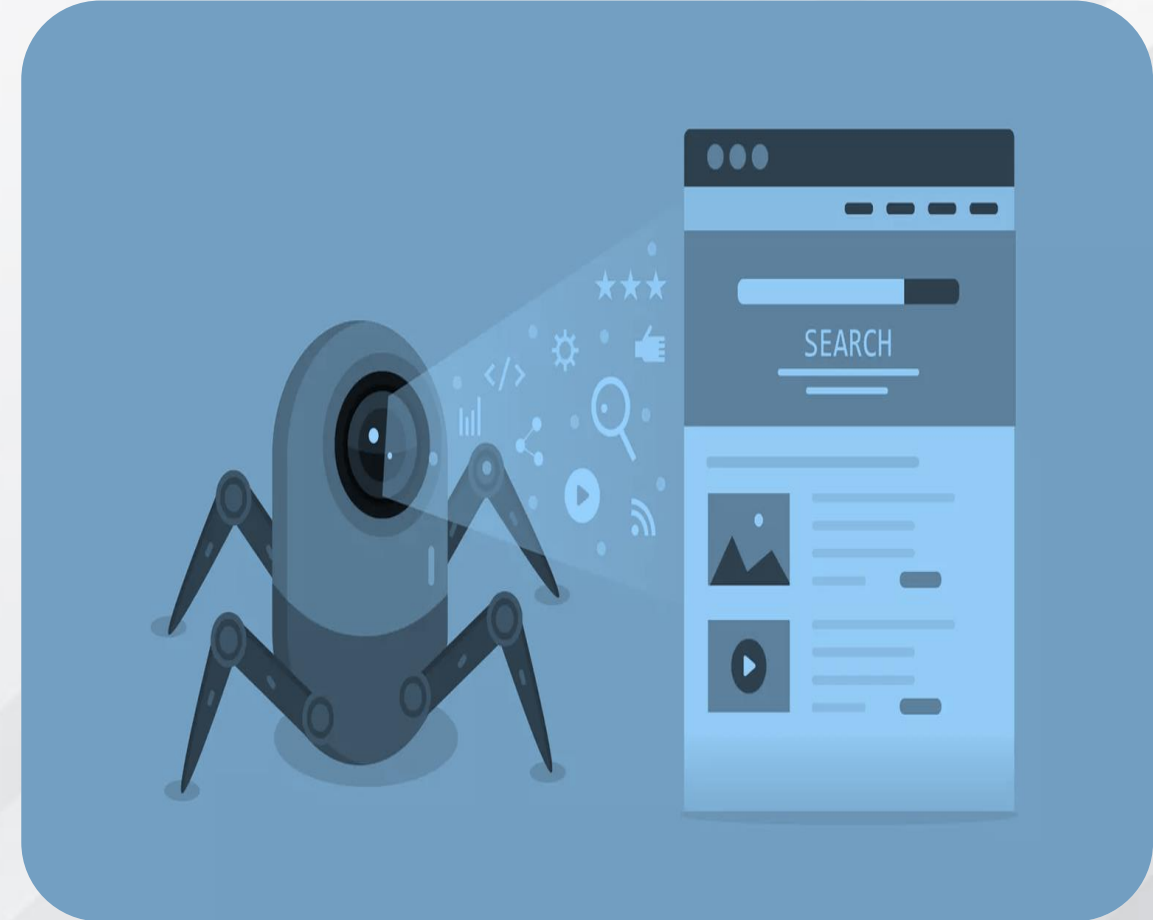
تعتبر الـ Authority عن قوة الصفحة وقدرتها على تحقيق ترتيب عالٍ في نتائج بحث محركات البحث. حيث أن قوة الصفحة (Page Authority) تعتمد على 4 عوامل أساسية:

- عمر الصفحة.
- حركة مرور الويب والزيارات التي تشهدها الصفحة.
- تاريخ الموقع وقوته.
- مدى أصالة محتوى الصفحة.

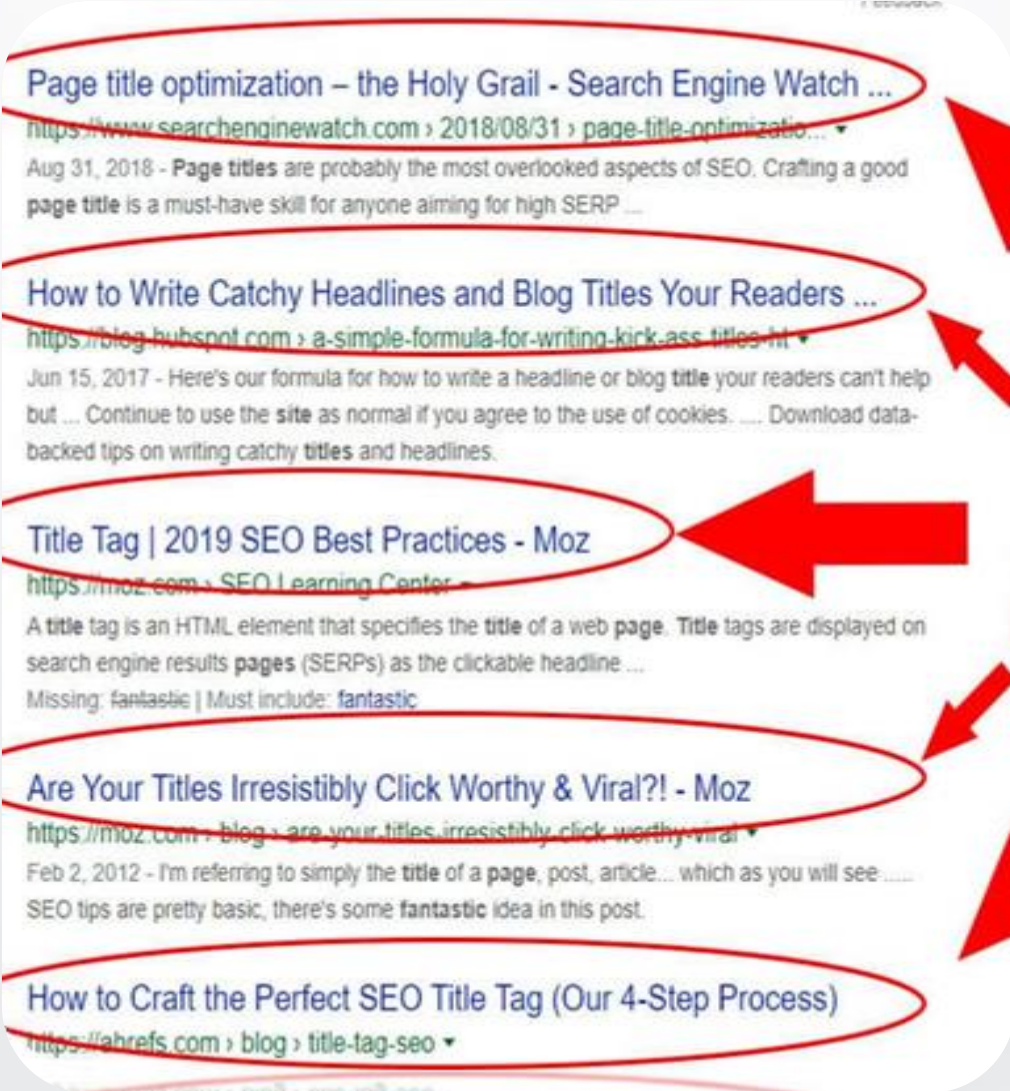
هذه العوامل الأربعة تفسر السبب وراء كون المواقع التي تنتهي بـ "Edu" أو "gov" تعتبر أكثر قوة ولها سلطة أعلى من المواقع التي تنتهي بـ "com" أو "net".

4. روبوتات Bots

هي برامج تقوم بفهرسة وجمع وتحليل معلومات مواقع الويب بسرعة فائقة لا يمكن للإنسان تحقيقها. حيث أن هذه البرامج تخلق ما نسبته 60% من حركة المرور على الإنترنت. وهي مهمة للغاية للعاملين في مجال الـ SEO حيث يمكنهم الاستفادة منها في جمع المعلومات عن مواقعهم الخاصة والمواقع الأخرى. كذلك تُتيح الـ Bots أو روبوتات الويب إمكانية مشاركة المحتوى على الإنترنت فور ظهوره.



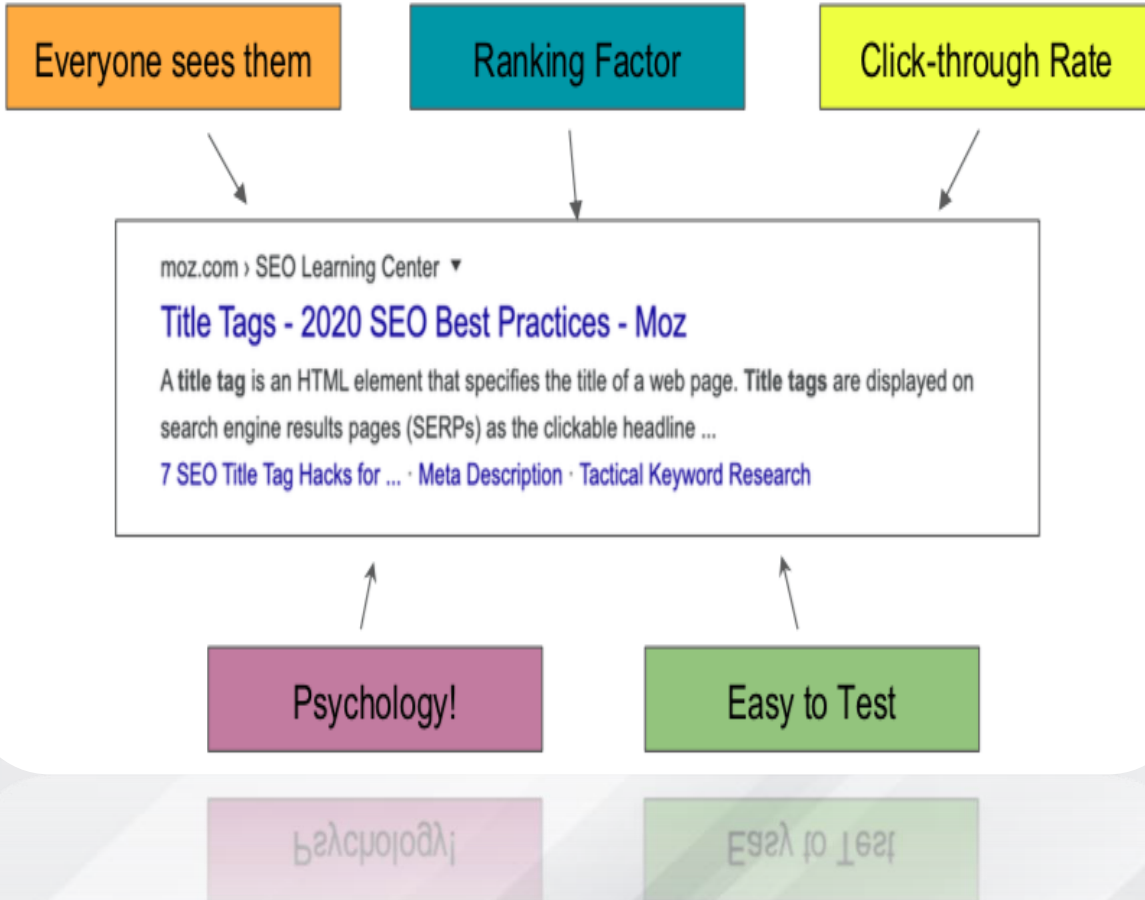
5. Title Tag علامة العنوان



- يُطلق على العنوان أسماء أخرى مثل الـ Meta Title أو الـ Page Title ، فجميعها يعبر عن الأمر ذاته.

- وكما يعبر عنها الاسم، فعلاقة العنوان أو الـ Title Tag هي النص الذي يعبر عن عنوان الصفحة، والذي يظهر في صفحة نتائج البحث باللون الأزرق، حيث يمكنك الضغط عليه لتنتقل إلى الموقع الإلكتروني أو الصفحة التي يُشير إليها.

Why You Should Love Title Tags



بالإضافة إلى كونها أحد عناصر لغة البرمجة HTML، فعلامات العنوان مهمة للغاية في تحسين محركات البحث / SEO. حيث تساعد الشركات على وصف ما تحتويه مواقع الويب الخاصة بها بدقة في صفحات نتائج البحث وصفحات متصفح الإنترنت.

هذا إلى جانب أن العمل على تحسين علامات العنوان Title Tags لكل صفحة، يساعد المستخدمين ومحركات البحث على قياس المحتوى التي تتضمنه المواقع المختلفة بسرعة، الأمر الذي يُتيح ربط الصفحات معًا وترتيبها بسهولة أكبر.

6. Meta Description الوصف التعريفي

Nashville Food Trucks

nashfoodtrucks.com/

Guiding you to Nashville's best food trucks! (by Nashville Food Trucks)

Food truck fridays - NFT Menus - Older Entries - The Grilled Cheeserie

nashvillefoodtruckjunkie

nashvillefoodtruckjunkie.com/

4 hours ago – the OFFICIAL fan blog of the Nashville Food Truck Association - reviews, tips, and extras on all things related to nashville food trucks plus some ...

Nashville Food Trucks | Roaming Hunger

roaminghunger.com/bna

Roaming Hunger is the hub for all things street food in Nashville. Find and follow all BNA food trucks and food carts live!

Meta
Descriptions

يتشابه الـ Meta Description مع علامة العنوان في كونه يقدم وصفًا للصفحة. وهو عبارة عن فقرة من سطرين أو ثلاثة أسطر تصف باختصار ما تحتويه هذه الصفحة من محتوى.

وكما كان هذا الوصف أكثر دقة وارتباطًا بالكلمة التي يتم البحث عنها في محركات البحث وبالمحتوى الذي تتضمنه صفحتك؛ كلما زادت فرصة ظهوره في صفحة نتائج البحث تحت علامة العنوان.

BNA food trucks and food carts live!

Roaming Hunger is the hub for all things street food in Nashville. Find and follow all

www.midocean.ae

7.Keywords الكلمات المفتاحية



- الكلمات المفتاحية هي الكلمات أو العبارات التي يستخدمها الأشخاص عندما يبحثون عن موضوع معين على الإنترنت و تستخدم في تحديد موضوع المحتوى الخاص بك و لجعله أكثر قابلية للظهور علي محركات البحث حيث تساعد محركات البحث في فهم محتوى صفحة الويب و تحديد مدى ملائمتها لاستعلام بحث المستخدم.

- وتُعرف أيضًا باسم الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث أو keywords ويتم استخدامها في كتابة المقالات للظهور .



➤ أنواع الكلمات المفتاحية.

تتنوع أشكال الكلمات المفتاحية في الـ SEO على حسب الطول وعلى حسب نية البحث، وعلى حسب السوق أو المنتج. لذا فهناك العديد من أنواعها ولكن اختلف البعض عليها من حيث أهميتها ووقع الاختيار على 3 أنواع مهمة وهي:

أولاً: كلمات مفتاحية على حسب الطول.

أولاً: الكلمات المفتاحية حسب الطول

1. كلمات مفتاحية قصيرة Short-Tail Keywords

هي الكلمات المفتاحية التي تتكون من كلمة أو كلمتين، وتُعد من أكثر الكلمات استخدامًا في البحث الشهري، كما أن معدل المنافسة عليها يكون عالي جدًا لذا فإن المواقع الكبيرة هي التي تصدر النتائج في الغالب. على سبيل المثال: (ألعاب إلكترونية)، ويُعد البحث عن هذه الكلمة بشكل عام وغير محدد.

2. كلمات مفتاحية طويلة Long-Tail Keywords

وهي كلمات أكثر تخصصًا وتتكون من أكثر من 3 كلمات ويكون معدل البحث الشهري عنها أقل من الكلمات القصيرة، لذا تكون المنافسة على هذه الكلمات أسهل على سبيل المثال: الألعاب الإلكترونية وأضرارها على الأطفال (فهي أكثر تحديدًا واستهدافًا في مجال البحث).

3. كلمات مفتاحية متوسطة Mid-Tail keywords

هي الكلمات المفتاحية التي تتكون من كلمتين إلى 3 كلمات. وتعتبر أفضل من الكلمات المفتاحية القصيرة لأنها أكثر تحديدًا منها، مما يجعلها أقل قدرة على المنافسة ولكن حجم البحث عليها أكبر من الكلمات طويلة الذيل. على سبيل المثال: الألعاب الإلكترونية للأطفال.

ثانياً: الكلمات المفتاحية على حسب نية الباحث:



1. **معلوماتية** : Informational keywords بحيث يكون الشخص الذي يبحث عن هذه الكلمة يقصد إمداده بالمعلومات حول شيء معين. على سبيل المثال: سلبيات الألعاب الإلكترونية.

2. **تنقلية** : Navigational keywords وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص عندما يكون لديه النية للانتقال إلى صفحة معينة أو يبحث عن شيء معين. وقد يكون هذا البحث على أسماء العلامات التجارية، وأسماء المنتجات، وأسماء الخدمات، أو المواقع، أو الأسعار الذي يكون مهتم بها.

ثانياً: الكلمات مفتاحية على حسب نية الباحث:



3. **تجارية: Commercial intent keywords** وتكون نية الشخص الذي يبحث بهذه الكلمات التسوق. وتُشير هذه الكلمات إلى الاهتمام بمنتج أو خدمة معينة، وعادة ما تؤدي إلى الشراء على سبيل المثال : أفضل متاجر الألعاب الإلكترونية.

4. **المعاملات الشرائية: keywords** وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص عندما ينوي شراء شيء معين وكمثال على كلمات البحث المتعلقة بالمعاملات: (شراء، للبيع، خصم) مثال: ألعاب إلكترونية للبيع.

ثالثاً: كلمات مفتاحية على حسب السوق أو المنتج



1. Market Segment keywords.

كلمات مفتاحية لها علاقة بالسوق وهي مصطلحات عامة ترتبط بالمنتج، ويمكن للعملاء استخدامها للبحث عن المعلومات المتعلقة بمنتج معين. وقد تكون هذه المصطلحات عامة وقد تكون محددة. على سبيل المثال : الملابس (أو) ملابس الشتاء.

2. Customer-Defining Keywords

هي كلمات مفتاحية لها علاقة بالعميل وهي مصطلحات يستخدمها العملاء عندما يبحثون عن أشياء محددة. على سبيل المثال : ألعاب إلكترونية خطيرة علي الأطفال.

3. Product Defining keywords

كلمات مفتاحية متعلقة بالمنتج وهي الكلمات التي يستخدمها الشخص للبحث عن منتج معين ينتمي لعلامة تجارية معينة. على سبيل المثال : سيارة تويوتا 2018 أو باندا للألعاب الإلكترونية.

ثالثاً: كلمات مفتاحية على حسب السوق أو المنتج

Geo-Targeting keywords.4

وهي الكلمات المفتاحية التي تستهدف موقعاً جغرافياً محدداً، وذلك يجعل نتائج البحث محددة أكثر. وهي وسيلة فعالة للوصول إلى عملائك بسهولة إذا كان لديك متجر. فعلي على سبيل المثال: متجر الملابس في القاهرة أو متجر ألعاب إلكترونية في القاهرة.

Branded Keywords .5

وهي الكلمات التي تحتوي على اسم العلامة التجارية لمنتج معين على سبيل المثال (ألعاب إلكترونية من باندا).

Competitor Keywords .6

وهي الكلمات التي يستهدفها منافسوك لتحسين ترتيب ظهور موقعك في نتائج البحث في نفس صفحات منافسيك على سبيل المثال : ألعاب إلكترونية باندا و نستبدلها بـ ألعاب إلكترونية + اسم علامتك التجارية. وفي كل الأحوال، كلما حددت الكلمة المفتاحية أكثر كلما حصلت على المعلومة التي تريدها بمنتهى السهولة.

معايير اختيار الكلمات المفتاحية

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة أمراً بالغ الأهمية لأي استراتيجية تحسين محركات بحث ناجحة، ولهذا هناك بعض المعايير التي يجب مراعاتها عند اختيار الكلمات المفتاحية:

1. **حجم البحث:** من المهم اختيار الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها الأشخاص بنشاط لزيادة فرص زيادة حركة المرور إلى موقعك، فلا فائدة من استخدام العبارات التي لا يبحث عنها أحد.
2. **الملاءمة أو الصلة بالموضوع:** يجب أن تكون الكلمات المفتاحية مرتبطة مباشرة بمحتوى أو موضوع المقالة التي تقدمها لأن هدفك هو التواصل مع الأشخاص الذين يبحثون عنك. كما يمكن أن تؤدي الكلمات المفتاحية غير ذات الصلة إلى معدل ارتداد مرتفع أو تؤثر سلباً على تصنيفات تحسين محركات البحث.
3. **المنافسة:** بغض النظر عن عدد عمليات البحث التي تتم عن كلمة رئيسية، من المهم أيضاً الانتباه إلى منافسة تلك الكلمة، فكلما زاد رواج الكلمة زادت احتمالية وجود العديد من مواقع الويب التي تتنافس على الصدارة، لذا من المهم اختيار الكلمات الرئيسية غير التنافسية والتي يصعب ترتيبها.

معايير اختيار الكلمات المفتاحية

4. **نية البحث عن الكلمات الرئيسية:** ضع في اعتبارك القصد من الكلمات التي تختارها بمعنى هل يبحث المستخدمون عن معلومات، أو يتطلعون إلى شراء شيء ما أو يحاولون العثور على خدمة معينة؟ لذا تأكد من تطابق الكلمات التي تختارها مع نية المستخدمين الذين تستهدفهم.
5. **عدد الكلمات:** بمعنى عدد الكلمات التي تتكون منها كلمة رئيسية واحدة. كلما زاد عدد الكلمات التي تتكون منها الكلمة الرئيسية، كلما كانت أكثر تحديداً وأقل قدرة على المنافسة وأكثر استهدافاً.
- على سبيل المثال: كلمة (ألعاب) وهي كلمة رئيسية واحدة وحجم التنافس على هذه الكلمة كبير، بينما عبارة (ألعاب إلكترونية للأطفال) عدد الكلمات الرئيسية فيها 3 كلمات وبذلك فهي أقل منافسة وأكثر استهدافاً.

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة



خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة أحد أهم الخطوات في تحسين محركات البحث الناجح SEO كما أن جذب الجمهور المناسب أمرًا في غاية الأهمية، لذا عليك اختيار الكلمات الأكثر فعالية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

وفيما يلي أهم الخطوات التي يجب اتباعها عند اختيار الكلمة المفتاحية المناسبة:

1. **حدد الموضوع:** حدد الموضوع الرئيسي الذي تريد التركيز عليه لأن ذلك سيساعدك في تضيق نطاق البحث و

تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر صلة.

2. **حدد جمهورك المستهدف:** ضع نفسك مكان الأشخاص الذين سيبحثون عن معلومات حول موضوعك، ثم قم

بإنشاء قائمة كلماتك الرئيسية.

3. **دراسة المنافسين:** قم بعمل قائمة بالمنافسين الرئيسيين وانتقل إلى مواقعهم على الويب لمعرفة الكلمات التي يتم

استهدافها، كما أن النظر إلى الكلمات الرئيسية لمنافسك سيساعدك في توسيع قائمة أفكارك.

خطوات تحديد الكلمة المفتاحية المناسبة

4. **ضع في اعتبارك الكلمات المفتاحية الطويلة**: وذلك لأنها أكثر تحديدًا ولها منافسة أقل مقارنةً بالكلمات المفتاحية العامة، كما أنها تجذب عمومًا المزيد من الزيارات ذات الصلة، لذا اختر كلمات رئيسية طويلة تساعد في تحديد منتجك أو خدمتك.
5. **استخدام أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية أو ما يعرف بـ keyword research tools**: فهناك العديد من الأدوات المتاحة عبر الإنترنت والتي يمكن أن تساعد في إنشاء أفكار الكلمات مثل : keyword planner أو SEMRUSH أو Ahrefs أو keywordtool.io .
6. **تحليل النتائج**: بعد اختيار كلماتك المفتاحية لا تنسى مراقبتها وتحليل النتائج، فغالبًا ما توجد كلمات رئيسية أو عبارات شائعة Trend إلى جانب كلمات رئيسية جديدة قد يستخدمها المنافسين.

أماكن وضع الكلمات المفتاحية في المحتوى

1. **عنوان الصفحة:** وهو من أهم الأماكن التي يجب وضع الكلمة المفتاحية بها، وذلك لأنه يُعد أول موضع ينظر إليه الباحث في نتائج محركات البحث، كما أن محركات البحث تعتمد عليه لتحديد موضوع الصفحة أو المقال. وفي معظم الأحيان يكون العنوان الذي يظهر في محركات البحث هو نفسه عنوان المقال أو الصفحة أي محتوى الترويسة H1
2. **العناوين الفرعية:** حاول أن تضع الكلمات المفتاحية ومرادفاتها في العناوين الفرعية، لأن ذلك يساعد محركات البحث على فهم بنية المحتوى الخاص بك والموضوعات الرئيسية التي يتم تناولها.
3. **الفقرة الأولى:** تضمين الكلمات المفتاحية في الفقرة الأولى من المحتوى الخاص بك يساعد محركات البحث على فهم موضوع المحتوى، كما يساعد القراء أيضًا على تحديد ما إذا كانوا يريدون مواصلة القراءة.
4. **المحتوى أو ما يسمى بـ body:** عليك أن تضع الكلمات المفتاحية بشكل طبيعي داخل محتوى المقالة وتوزيعها بشكل طبيعي بدون مبالغة أو حشو، لأن ذلك قد يؤثر سلبًا على ترتيبك.

أماكن وضع الكلمات المفتاحية في المحتوى

5. **وصف التعريف أو ما يسمى بـ:** Meta description وهو عبارة عن بيانات عامة تحتوي على معلومات عن المقالة مثل العنوان ووصف مختصر لما يتحدث عنه موضوع المقالة، ويظهر هذا الوصف أسفل العنوان في محركات البحث. وهو مهم لأنه يساعد في تحسين محركات البحث ومساعدتها في فهم محتوى المقالة، كما أنه يسهل على الباحث معرفة ما يتحدث عنه المقالة.
6. **النصوص البديلة في الصور:** ضع الكلمات المفتاحية في النصوص البديلة للصور، قم بوصف الصورة بوسم <alt> وذلك لكي يتعرف عليها محركات البحث بمعرفة محتوى الصورة، كما أنها تجلب مزيداً من حركة المرور.
7. **URL:** قم بتضمين كلمتك الرئيسية الأساسية في عنوان URL الخاص بالمحتوى، لأن ذلك يساعد محركات البحث على فهم مدى صلة المحتوى الخاص بك باستعلام البحث.
8. **الروابط الداخلية:** يساعد تضمين الكلمة الرئيسية في هذه الروابط محركات البحث على فهم محتوى الصفحات المرتبطة بشكل أفضل وتحسين ترتيبها في نتائج البحث. كما أن ذلك يسهل أيضاً على المستخدمين التنقل في موقع الويب والعثور على المعلومات التي يبحثون عنها.

أدوات متخصصة في اختيار الكلمات المفتاحية للمواقع الالكترونية (مجانية & مدفوعة)

أولاً : أدوات مجانية للبحث عن الكلمات المفتاحية وهي:

1. Google Keyword Planner

هي أداة مجانية من جوجل، تساعد على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، عن طريق معرفة مدى تكرار البحث عن هذه الكلمات. كما أنها تمكن من الحصول على اقتراحات حول الكلمات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، وعدد المرات وهذا يساعد أيضاً على تحسين محتوى موقع الويب للحصول على ترتيب أفضل في محركات البحث.

2. Google Trends

هي أداة مجانية توفر بيانات ورسوم بيانية والتي من خلالها توضح حجم البحث على الكلمات الرئيسية والموضوعات ذات الصلة بالمدونة في مكان ما لفترة زمنية معينة. وباستخدام ميزة البحث عن الكلمات عن طريق هذه الأداة يمكن للشخص بسهولة العثور على الكلمات التي أصبحت شائعة للغاية Trend ويمكنه إنشاء محتوى حولها . كما يمكن أيضاً من خلالها تجنب الكلمات التي أصبحت أقل شيوعاً.

3. Keyword Tool.io

تقوم هذه الأداة بتوفير اقتراحات للكلمات المفتاحية طويلة الذيل Long tail Keywords وكلمات رئيسية ذات صلة بناءً على بحث المستخدمين. وتعتمد هذه المصطلحات على عدة عوامل مختلفة، مثل عدد المرات التي بحث فيها المستخدمون عن مصطلح معين، لذا كل ما تفعله هذه الأداة هو إنشاء اقتراحات أخرى للكلمات الرئيسية بترتيب أبجدي، ولكنها لا تخبرك بأي شيء عن حجم البحث أو تكلفة النقرة.(CPC)

أدوات متخصصة في اختيار الكلمات المفتاحية للمواقع الإلكترونية (مجانية & مدفوعة)

ثانياً: أدوات مدفوعة للبحث عن الكلمات المفتاحية وهي:

1. **أداة: SEMRUSH** هي أداة بحث عن الكلمات المفتاحية وهي شائعة جداً وتُتيح هذه الأداة تحليل الكلمات التي يستخدمها المنافسين والبحث عن أفكار جديدة للكلمات الرئيسية، كما أنها توفر بيانات مفيدة مثل حجم البحث الشهري ومستوى المنافسة على الكلمة.
2. **أداة: Ahrefs** هي أداة تساعد في البحث عن الكلمات المفتاحية وتحليل موقع الويب وهي تشبه إمكانية SEMRUSH ولكنها تتميز عنها ببعض المميزات مثل تقدير عدد عمليات البحث التي تصبح زيارات حقيقية للصفحة. كما أنها تعطي معلومات حول حجم البحث ودرجة صعوبة الكلمات. وتُتيح أيضاً هذه الأداة العثور على كلمات رئيسية منخفضة المنافسة والتي من الممكن أن تجلب حركة مرور كبيرة إلى الموقع الإلكتروني، كما أنها تتميز بمميزات أخرى مثل تدقيق الموقع والروابط الخلفية، وتحليل المنافسين.
3. **أداة: Moz's Keyword Difficulty Tool** وهي واحدة من أكثر الأدوات المفيدة وهي رائعة في تحليل القدرة التنافسية للكلمات المفتاحية. فعند إدخال كلمة مفتاحية في هذه الأداة، ستجد أفضل 10 تصنيفات لتلك الكلمة.



أخطاء ينبغي تجنبها في اختيار الكلمات المفتاحية

يُعد اختيار الكلمات المفتاحية أمرًا بالغ الأهمية لنجاح أي حملة لتحسين محركات البحث. ومع ذلك، هناك العديد من الأخطاء التي يجب تجنبها عند اختيار الكلمات المفتاحية:

1. التركيز على الكلمات المفتاحية غير الملائمة:

وهنا يجب التركيز على الكلمات التي تتعلق بمجالك حتى يلبي توقعات المستخدمين المحتملين.

2. تجاهل الكلمات الرئيسية طويلة الذيل:

يُعد تجاهل الكلمات الرئيسية طويلة الذيل أحد أكبر الأخطاء التي تمنع موقع الويب الخاص بك من الظهور في نتائج البحث. وذلك لأن استخدام كلمات رئيسية عامة، يعرضك إلى صعوبة المنافسة مع العلامات التجارية العالمية والتي تحتل مرتبة أعلى بكثير في نتائج البحث.

3. عدم تحليل المنافسين:

يُعد التحليل التنافسي أحد أهم أنشطة تحسين محركات البحث، وذلك لأنه يسمح بمراقبة الحملات أو المنتجات التي يقدمونها المنافسين. ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بالأدوات المتخصصة التي سبق الإشارة إليها.

أخطاء ينبغي تجنبها في اختيار الكلمات المفتاحية

4. تجاهل نية المستخدم:

فالهدف من البحث هو الغرض الذي من أجله يقوم المستخدمون بإدخال كلمة مفتاحية معينة في شريط البحث، لذلك يجب أن يستجيب محرك البحث لاحتياجات المستخدمين حتى يتمكنوا من العثور على الإجابة الدقيقة لما يبحثون عنه سواء كان الغرض البحث عن معلومات أو بغرض التسوق أو أي غرض آخر.

5. التركيز على كلمة رئيسية واحدة:

ويقع في هذا الخطأ الكثيرين حيث أنه يتم التركيز على كلمة رئيسية واحدة فقط، وقد تكون هذه الكلمة ذات حجم بحث مرتفع وبهذه الطريقة تخسر فرصة الحصول على ترتيب أعلى في الكلمات الرئيسية المشابهة الأخرى.

6. التركيز على حجم البحث وحده:

على الرغم من أن حجم البحث المرتفع أمر مرغوب فيه؛ إلا أنه لا ينبغي أن يكون العامل الأساسي عند اختيار الكلمات، حيث تعتبر أهمية الكلمة الرئيسية للمحتوى وقدرتها على توجيه حركة المرور إلى الموقع أكثر أهمية.

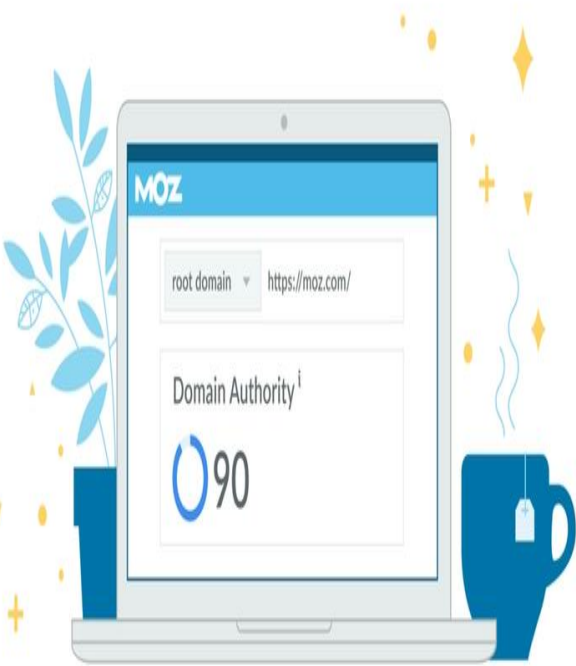
8. Domain Rank & Domain Authority معين

يعبر هذان المصطلحان عن مدى قوة نطاق (موقع) معين مقارنة ببقية المواقع في نتائج محركات البحث. حيث يتم حسابه من 100، بناءً على العديد من العوامل المختلفة، وكلما كان الـ Domain Authority أعلى كان عدد الزيارات لموقعك أعلى وارتفع ترتيبه في صفحات نتائج البحث.

يعتمد الـ Domain Rank أو الـ Domain Authority على عدد من العوامل أهمها عدد المواقع الأخرى التي تُشير إلى موقعك وتذكره من خلال وضع رابط لموقعك Backlink، ومدى قوة هذه المواقع.

ومن الصعب الحصول على علامة 100 في قوة النطاق، حيث أن Facebook-Google فقط من يمتلكوها، وبمجرد أن تصل إلى علامة 50 ستزداد صعوبة تحقيق نقاط أعلى.

هذا بالإضافة إلى أنه لا يمكنك تغيير الـ Domain Authority الخاص بك بسهولة، إذ يحتاج للكثير من العمل وتحسين المحتوى والجهد المستمر حتى تتمكن من ذلك.



9. Domain Trust موثوقية النطاق

فعندما يتم ذكر موقعك والإشارة إليه من قبل مواقع موثوقة وقوية Backlink كتلك التي تنتهي بـ "Edu" أو "org" سيتم اعتباره موقعًا موثوقًا أيضًا من قبل محركات البحث وتزداد بذلك موثوقيته.

10. Page Rank أو Page Authority قوة صفحة الويب

كما هو الحال مع Domain Authority ، كذلك Page Authority تقاس بعلامة من 100 نقطة. فبدلاً من قياس قوة النطاق (الموقع) بأكمله، يتم قياس مدى قوة صفحة الويب الواحدة مقارنة ببقية الصفحات في صفحة نتائج البحث. وكلما زادت قوة صفحات الويب Page Authority ، أدى ذلك إلى زيادة قوة الموقع بأكمله Domain Authority ولهذا السبب لابد من تحسين كل صفحة في الموقع وتطويرها.

11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع

هذان المصطلحان هما خاصيتان في برمجة المواقع وصفحات الويب بلغة HTML، ويحددان الطريقة التي تنتقل بها الروابط التشعبية بين المواقع.

➤ عند استخدام خاصية **No Follow** فذلك يعني وضع رابط موقعك في مواقع أخرى ولكن دون أن يتم تتبعه من قبل Google. بمعنى آخر عندما يبدأ Google في عملية الأرشفة ويصل إلى هذا الرابط، يتجاهله ولا يتفقد. وتتمثل أهمية هذه الخاصية في كونها تساعد على جلب عدد أكبر من الحركة المرورية إلى الموقع الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات لصفحة الويب. كما أنها تحمي قوة الصفحة **"Page Rank"** من الانتقال إلى مواقع أقل جودة.

➤ أما عن استخدام خاصية **Do Follow** فذلك يعني أن بإمكان Google تتبع موقعك وعدم تجاهله في عملية الأرشفة. حيث تتمثل أهمية الـ **Do Follow** في أنها تُتيح لك إمكانية إعلاء قيمة صفحتك ورفع مصداقيتها وذلك في حال تم نشر رابط صفحتك في مواقع ذات مصداقية وقوة أعلى مثل ويكيبيديا أو المواقع الحكومية أو ما شابهها.

12. Redirect 301

عملية إعادة توجيه 301



تُشير عملية إعادة التوجيه رقم 301 أو الـ Redirect 301 إلى الطريقة التي يستخدمها موقع الويب لإخبار محرك البحث أن صفحة ويب معينة قد تم نقلها بشكل دائم إلى مكان آخر في الموقع.

لكن من المهم ملاحظة أن محرك البحث يحتاج إلى فترة تتراوح بين يوم واحد وشهر كامل حتى يتسلم هذا الأمر.

OPTIMIZING HEADER TAGS



<h1> Main Heading </h1>

└─ **<h2> Sub Heading </h2>**

└─ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

└─ **<h2> Sub Heading </h2>**

└─ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

└─ **<h3> Sub Sub Heading </h3>**

└─ **<h4> Sub Sub Sub Heading </h4>**

13. Headings العناوين

الـ Headings هي طريقة أخرى لجعل المحتوى محسنًا أكثر لمحركات البحث. SEO optimized وتنقسم الـ Headings أو العناوين الرئيسية إلى 6 فئات، من H1 وحتى H6 بحيث يكون الـ H1 العنوان الأكثر أهمية (غالبًا ما يكون عنوان المقال أو عنوان الصفحة). ويجب ألا تستخدم الـ H1 أكثر من مرة واحدة في الصفحة. حيث تقل أهمية بقية العناوين تدريجيًا، وتستخدم لهيكلية المحتوى في صفحة الويب.

روابط خارجية 15. External links & Outbound Links

14. Inbound Links & Backlinks روابط خلفية

وتُعرف بالروابط الخلفية، وهي روابط من مواقع أخرى يمكن أن تقود إلى موقعك الإلكتروني، حيث تُعد ذات أهمية كبيرة في زيادة مصداقية وموثوقية موقعك.

15. Outbound Links & External Links روابط خارجية

وهي الروابط التي تضيفها في موقعك والتي تقود إلى مواقع وصفحات ويب أخرى. وعلى الرغم من أن الـ Outbound Links ليست بذات أهمية الـ Inbound Links غير أنها مع ذلك تُسهم في رفع ترتيبك في صفحات نتائج البحث. كما أن المواقع التي تذكرها في صفحتك، قد تفعل الشيء نفسه وتذكر هي الأخرى موقعك لديها، فتحصل بذلك على Backlink وهنا ينبغي الحرص دومًا على إضافة روابط لمواقع موثوقة وقوية؛ مما يزيد من قيمة صفحة الويب الخاصة بك ويرفع موثوقيتها.

16. No Index&Index

فهرسة & عدم فهرسة

تستخدم هاتان الخاصيتان في لغة HTML لتوضح لمحرك البحث ما إذا كنت تريد منه فهرسة صفحة ويب معينة أم لا. وبعبارة أسهل، فعندما تستخدم خاصية الـ Index في صفحة معينة، فذلك يعني أن محرك البحث سيعثر على هذه الصفحة لكنه لن يُظهرها للمستخدمين، ولا يمكن لأي مستخدم أن يجدها مستخدمًا البحث على أحد محركات البحث.

لكن، يمكن للمستخدم أن يصل إلى هذه الصفحة غير المفهرسة (No Index) في حال أرسل له رابطها مباشرة. ومن مثل هذه الصفحات نجد صفحات الويب المخصصة لموظفين معينين في شركة ما، أو صفحات الترويج.

وعلى العكس من ذلك، ففي حال استخدام وسم (Tag) الـ Index فذلك يعني أن محرك البحث سيعثر على صفحة الويب الخاصة بك، وسيعرضها للمستخدمين أيضًا.

Category and Tag Pages:

**To Index or No
Index and Why?**

NEILPATEL

خاتمة

في ختام هذه المحاضرة، نستطيع القول أن فهم واستيعاب المصطلحات المتعلقة بتهيئة محركات البحث SEO يعتبر خطوة حاسمة للنجاح في عالم الويب وتحقيق أهدافك الرقمية. لقد استعرضنا مجموعة واسعة من المصطلحات التي تشمل مفهوم الكلمات الرئيسية Keywords وتحليل المنافسين Competitive Analysis وبناء الروابط Link Building وتحسين تجربة المستخدم User Experience وغيرها الكثير. ندرك أن هذه المصطلحات قد تبدو معقدة في البداية، ولكن مع الممارسة والتعلم المستمر، ستصبحون قادرين على تطبيق استراتيجيات SEO بثقة وتحقيق نتائج إيجابية. نوصيكم بالمضي قدمًا في دراسة هذا المجال والبحث عن المزيد من المصادر والموارد التعليمية لتطوير معرفتكم ومهاراتكم في SEO. في النهاية، نرجو أن تكون هذه المحاضرة قد أضافت لكم قيمة حقيقية وصورة أكثر وضوحًا في أذهانكم بشأن أهمية SEO وكيفية تحقيق الرؤية والانتشار الأمثل على الإنترنت.

" وأتمنى لكم التوفيق في رحلتكم في عالم تهيئة محركات البحث وتحقيق التميز الرقمي."

المصادر والمراجع

- McDonald, P., & Osborne, D. (2018). Search engine optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. Wiley.
- Fishkind, R., & Moz. (2018). The beginner's guide to SEO. Moz.
- King, J. (2018). SEO: How to get on the first page of Google. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Beal, A. (2019). Radically transparent: Monitoring and managing reputations online. Que Publishing.
- McDonald, P., & Osborne, D. (2019). Search engine optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. Wiley.
- دليل شامل للكلمات المفتاحية في عالم السيو 2023
- Available on line at <https://digitalhubegypt.com/>
- كل ما تحتاج معرفته حول تحسين محركات البحث SEO
- Available on line at <https://www.for9a.com/learn/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You



مقرر الإعلان الرقمي

Digital Advertising

تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين استراتيجيات
التسويق الرقمي

المحاضرة السادسة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 06





■ أهم المصطلحات المستخدمة في مجال كتابة المحتوى والـ SEO

1. Anchor Text النص الذي يحتوي على الهايبر لينك Hyper link
2. Alt Attribute Text & Alt Text وصف نصي للصورة أو (النص البديل) للصورة
3. Authority قوة الصفحة
4. Bots روبوتات
5. Title Tag علامة العنوان
6. Meta Description الوصف التعريفي
7. Keywords الكلمات المفتاحية
8. Domain Rank & Domain Authority تقييم النطاق أو قوة نطاق موقع إلكتروني



- 9. Domain Trust موثوقية النطاق
- 10. Page Authority & Page Rank قوة صفحة الويب
- 11. Do Follow & No Follow خاصية التتبع & عدم التتبع
- 12. 301 Redirect عملية إعادة توجيه 301
- 13. Headings العناوين
- 14. Back links & Inbound Links روابط خلفية
- 15. External Links & Outbound Links روابط خارجية
- 16. Index - No Index فهرسة & عدم فهرسة



➤ تمهيد.

➤ 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



يشهد العالم اليوم ثورة صناعية رابعة تقودها أنظمة الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ومن المتوقع أنها ستغير شكل الحياة البشرية لاسيما مع اختراق الثورة الرقمية والمعلوماتية لجميع مفاصل الحياة. حيث أصبح الكم الهائل من البيانات الضخمة **Big Data** التي يتم إنتاجها عبر التفاعل اليومي للأفراد مع المنتجات الرقمية يسمح على نحو غير مسبوق بفهم اتجاهات السلوك الإنساني في المجتمعات، ممثلاً بذلك مدخلاً مؤثراً لممارسة التسويق الإلكتروني. إذ تعتمد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على فهم عميق للمستهلكين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فعال. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي ليقدم مزايا كبيرة، فبواسطة تحليل البيانات الهائلة المتاحة، يمكن للذكاء الاصطناعي فهم النماذج السلوكية للمستهلكين والتنبؤ بتفضيلاتهم.

يمكن أيضا توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة المستخدم، بحيث يمكن تحليل البيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين لتقديم محتوى مخصص وتجربة فريدة لكل فرد. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوصي المستخدمين بمنتجات محددة بناءً على سجلات مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم؛ مما يزيد من فرص البيع المتقدم والتفاعل الإيجابي مع العروض التسويقية.

هذا فضلاً عن دوره الهام في مراقبة استجابة المستخدمين وتحديد العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية، مثل توقيت النشر، ونوعية المحتوى، واهتمامات المستهلكين. فهذا يمكن أن يساعد المسوقين في تحسين استراتيجياتهم وضبطها بشكل أفضل لتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

ورغم فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، إلا أنه ينبغي أيضاً مراعاة التحديات والمخاطر المحتملة. ومن بين هذه التحديات تأتي قضايا الخصوصية والأمان، كما يجب الأخذ في الاعتبار بعامل الأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، وضمان عدم التلاعب أو استغلال المستهلكين.

The Concept of AI

➤ أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي



في عام 1958 قام جون مكارثي John McCarthy بصك هذا المصطلح، ووفقاً له فإن الذكاء الاصطناعي هو " علم هندسة إنشاء آلات ذكية، وبصورة خاصة برامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، تتعلم مثلما يتعلم، وتقرر كما يقرر، وتتصرف كما يتصرف. ثم توالت بعد ذلك أبرز التطورات التي شهدتها مجال الذكاء الاصطناعي إلى أن وصلنا اليوم لما هو عليه الآن.

➤ ثانياً: أنواع الذكاء الاصطناعي Types of artificial intelligence

What is Narrow
AI?



بصورة عامة يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي، وذلك على النحو التالي:

(1) الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف Narrow AI or Weak AI

هو شكل من أشكال الذكاء الاصطناعي المصمم خصيصاً لكي يؤدي مهمة محددة. ومن الأمثلة على ذلك تطبيق المساعد الشخصي الذكي SIRI من شركة Apple حيث يوظف التطبيق في الإجابة على الأسئلة المنطوقة للمستخدمين، وإجراء محادثة مع أشخاص فعليين. كما يساعد الذكاء الاصطناعي الضعيف على توظيف البيانات العملاقة بالاستفادة من المعلومات في مناحي التنبؤ واكتشاف الأنماط، ومن الأمثلة على ذلك موجز الأخبار على Facebook، والمشتريات المقترحة من Amazon، وعملية تصفية البريد الإلكتروني من الرسائل العشوائية غير المرغوب فيها.

أنواع الذكاء الاصطناعي Types of artificial intelligence

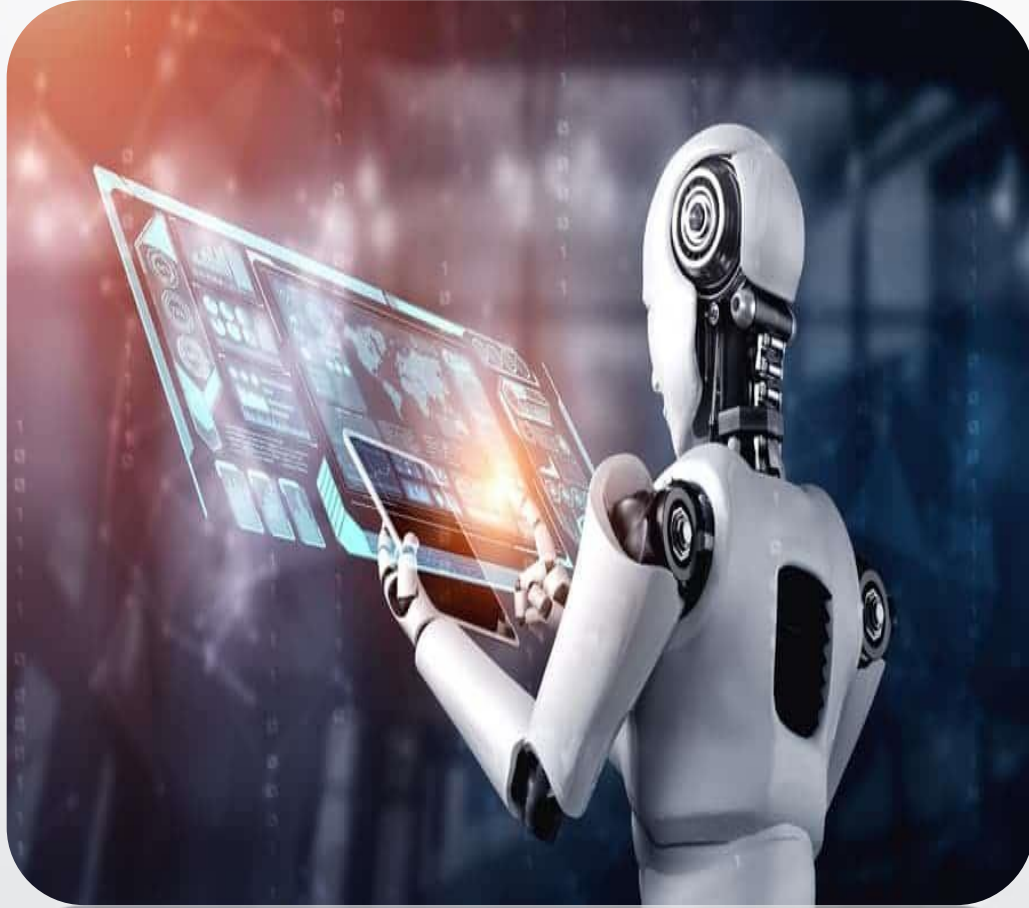
(2) الذكاء الاصطناعي القوي أو العام General AI or Strong AI

تقوم فكرة هذا النوع من الذكاء الاصطناعي القوي على أن الحاسوب يمكن برمجته ليكون عقلاً بشرياً قادراً على جمع المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة وذاتية إلى الدرجة التي تكون فيها قدرة الآلة الفكرية مساوية وظيفياً للعقل البشري للإنسان. وتشمل الخصائص الرئيسية للذكاء الاصطناعي القوي القدرة على التفكير والتفاعل الذكي، حل الألغاز، إصدار الأحكام، التخطيط والتعلم، والتواصل. ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.

WHAT IS ARTIFICIAL
GENERAL INTELLIGENCE
(AGI)?



Types of artificial intelligence أنواع الذكاء الاصطناعي



Super AI

(3) الذكاء الاصطناعي الخارق

هو عبارة عن محاولات جديدة لازالت تمر بتجارب بحثية لمحاكاة السلوك البشري ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين له:

➤ **الأول:** يحاول استيعاب الفكر البشري ومختلف الانفعالات الداخلية

التي تؤثر على سلوكه، وله قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي.

➤ **الثاني:** فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير

عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين وتتفاعل معهم

اجتماعياً بصورة أكبر دون التقيد ببرمجة محددة مسبقاً، وهذا هو

الجيل القادم من الآلات .

➤ ثالثاً: شروط الذكاء الاصطناعي المتكامل Integrated AI Terms



أي برمجية تعمل من خلال خوارزمية معينة وتقوم بمهام محددة لا تُعتبر ذكاء اصطناعياً؛ إلا إذا كانت قادرة على التعلم، وجمع البيانات، وتحليلها، واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه بصورة مستقلة تحاكي طريقة تفكير البشر، وهو ما يعني توافر ثلاث صفات رئيسية هي:

- القدرة على التعلم، أي اكتساب المعلومات ووضع قواعد استخدام هذه المعلومات.

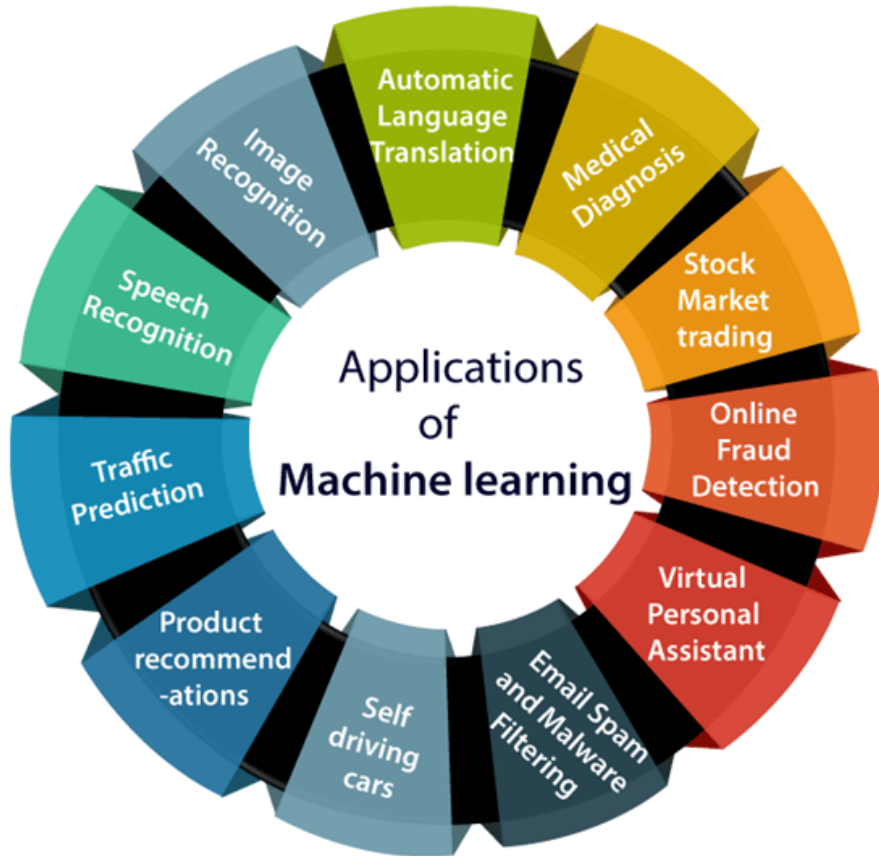
- إمكانية جمع وتحليل هذه البيانات والمعلومات وخلق علاقات فيما بينها.

- اتخاذ قرارات بناءً على عملية تحليل المعلومات، وليس مجرد خوارزمية تُحقق هدفاً معيناً.

➤ رابعاً: أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence

1. **إنشاء اللغات الطبيعية** (Natural Language Generation NLG) : تعمل الـ (NLG) على تكوين محتوى مفيد من خلال تفسير مجموعة البيانات المتوفرة، حيث أن هذه التكنولوجيا لها القدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات في ثوان قليلة، وتحويلها إلى لغة مكتوبة يسهل على الإنسان فهمها.
2. **معرفة الحديث** (Speech Recognition): و يعني قدرة البرنامج على تحديد الكلمات والعبارات المذكورة وتحويلها إلى نمط قابل للقراءة آلياً، إذ يحتوي نظام التعرف على الكلام البدائي على مفردات وعبارات محددة، كما يتطلب منك التحدث بشكل واضح جداً لفهم هذا الحديث، أما في الأنظمة الحديثة الأكثر تطوراً فإنها قد أصبحت تمتلك القدرة على فهم ما يقال في حالات التكلم بصورة طبيعية.

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence



3. تعلم الآلة (Machine Learning): وهو أحد

مجالات الذكاء الاصطناعي والتي تؤمن أنظمة لديها

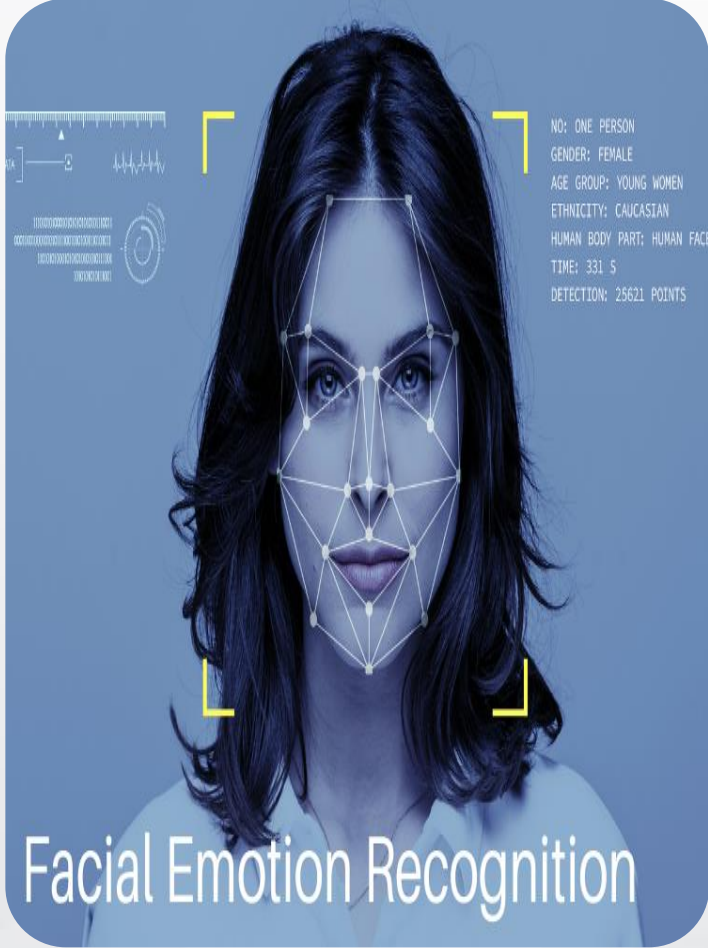
القدرة تلقائياً على التعلم والتطور من خلال تجاربها دون

الحاجة إلى أن تكون مبرمجةً فعلياً على ذلك، حيث يركز

التعلم الآلي على تطوير برامج الكمبيوتر التي تستطيع

الوصول للبيانات واستخدامها لتعليم أنفسها بشكلٍ آلي.

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence

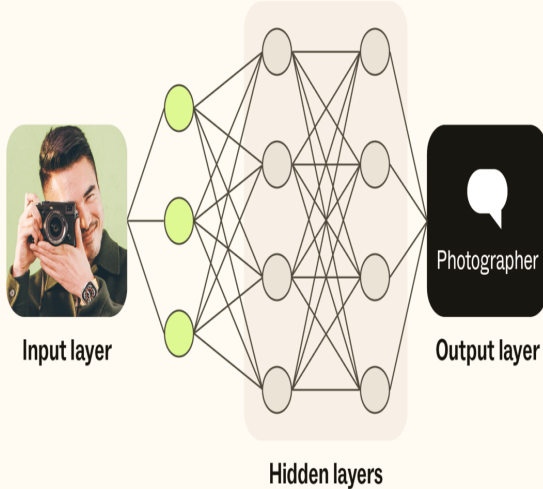


4. التعرف على ردات فعل الوجه (Emotion Recognition): وهي عبارة عن تقنية موجودة في برنامج ما بحيث يتمكن من قراءة ردات فعل وجه الإنسان باستخدام تقنيات معالجة الصورة المتقدمة، وهو توجه حديث في مجالات الذكاء الاصطناعي، ويتجلى في الجمع بين الخوارزميات المعقدة وتقنيات معالجة الصورة التي ظهرت في السنوات العشر الأخيرة للحصول على فهم أعمق لمشاعر الإنسان من خلال صورة وجهة.

أهم مجالات الذكاء الاصطناعي The most important areas of artificial intelligence

The deep learning process

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



5. **التعلم العميق (Deep Learning)** : أحد أكثر مجالات الذكاء الاصطناعي شيوعاً

اليوم، وتحاكي طريقة عمل العقل البشري في معالجة البيانات وإنشاء أنماطٍ يمكن

استخدامها في صنع القرار، وهو فعلياً مجموعة فرعية من **Machine Learning**

ولكن أكثر عمقاً وتعقيداً، و يطلق عليه أيضاً التعلم العصبوني العميق.

6. **تحليل النص (Text Analysis)** : من أبرز مجالات الذكاء الاصطناعي اليوم،

وهي عبارة عن عمليةٍ يستطيع فيها البرنامج تحليل النصوص بطريقةٍ تمكنه من فهم

معناها بشكلٍ آلي، إذ إن الغاية من تحليل النص هو الحصول على بيانات منظمة ذات

مغزى، وبذلك يمكن اعتبار هذه العملية نوعاً من التشرّيح للمستندات غير المنظمة

وتحويلها إلى بيانات سهلة الإدارة وممكنة التفسير.

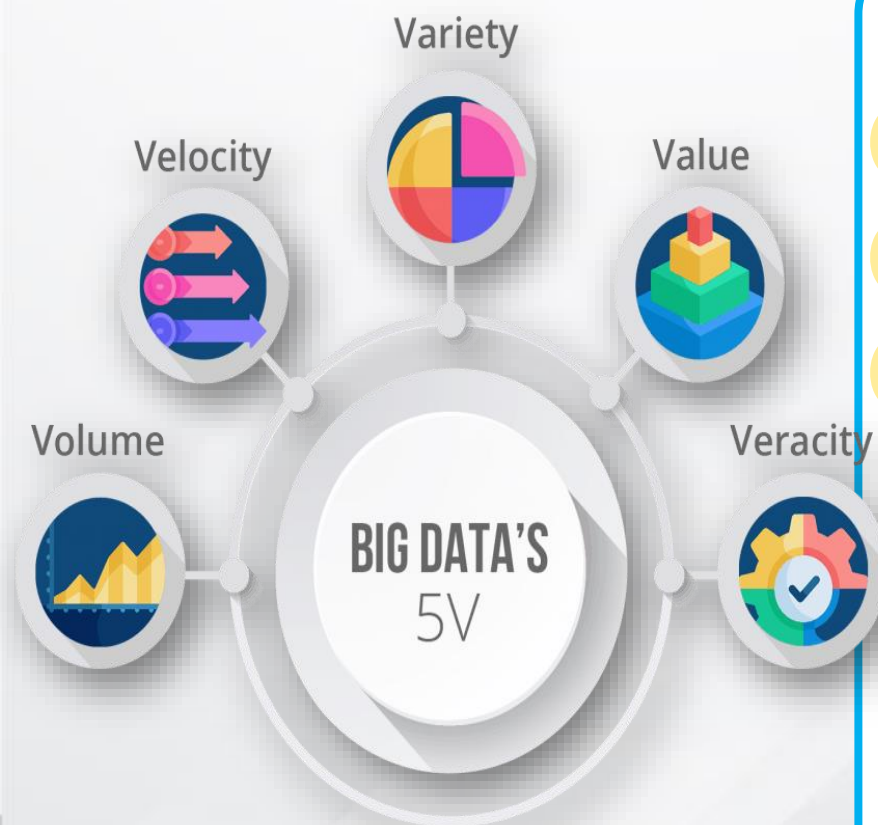
Hidden layers

خامساً: مفهوم البيانات الضخمة. Big Data Concept ➤

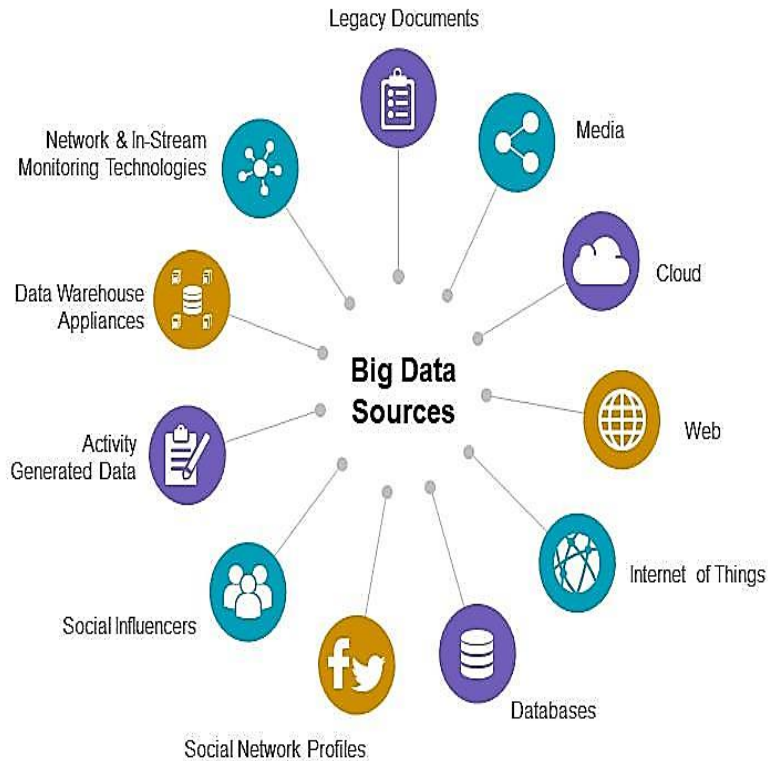
➤ مفهوم البيانات الضخمة:

يُشير مركز غارتنر Gartner للأبحاث في عرضه لمفهوم "البيانات الضخمة" بـ 3VS مشيراً لكونها أصول المعلومات أو الصورة الخام للمعلومات، و التي تحتوي على بيانات عالية الحجم Volumes وعالية السرعة Velocity وهائلة التنوع Variety.

بينما تعرف مؤسسة Tech America البيانات الضخمة بكونها " كميات كبيرة من البيانات العالية السرعة والمعقدة والمتغيرة التي تتطلب تقنيات متقدمة لتمكين الاستفادة بالمعلومات التي تحتوي عليها وتخزينها وتوزيعها وإدارتها وتحليلها ومن ثم اتخاذ القرارات المختلفة.



Big Data Sources



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

يتم الحصول على البيانات الضخمة عبر إيجاد علاقات بين مصادر مختلفة للمعلومات، من خلال برامج كمبيوتر، مثل المعاملات المالية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمعلومات الناتجة من تواصل الآلات مع بعضها بعضاً عبر إنترنت الأشياء وسلوكيات الأشخاص عبر الإنترنت ومعلومات أجهزة الاستشعار Sensors فجميع هذه المعلومات يتم تخزينها وتحليلها عبر برامج عملاقة Soft Ware تعمل على إعادة تصنيف المعلومات، وإنشاء روابط بينها وبين بعضها بعضاً بهدف المساعدة في فهم وتطوير جميع أبعاد الظاهرة محل الاهتمام.

فمثلاً موقع فيس بوك تتم إضافة 2.5 مليار محتوى له يومياً (أي ما يعادل 500 تيرابايت من البيانات) حيث يتطلب تحليلها أدوات برمجية لتعظيم الاستفادة منها في تقديم خدمات وحلول تقنية وإعلانية أفضل للجمهور.

Algorithm

[al-ga-ri-tham]

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

Investopedia

Investopedia

مبتكرها الأول هو العالم المسلم "أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي" في القرن التاسع الميلادي، وعرفت باسم الخوارزميات نسبة إليه، أما كلمة اللوغاريتم **Algorithm** فجاءت بعد ترجمة كتاب له مهم في الحساب يضع فيه خطوات الحسابات لجداول الضرب والقسمة وعدد من عمليات الحساب العشرية. واللوغاريتم أو الخوارزمية ببساطة يُعني: الخريطة التي تحدد كيف يمكن إنجاز مهمة معينة محددة وموضحة بدقة، فهو طريقة ومنهج حل مشكلة ما، يعتمد على مجموعة عمليات عقلية ورياضية، سواء كانت بسيطة أو معقدة، وتأخذ في الاعتبار قيمة محددة أو مجموعة قيم كمدخلات، لتخرج قيمة معينة أو مجموعة من القيم كمخرجات نهائية، ويمكن من خلالها إصدار حكم معين أو اتخاذ قرار معين"، بحيث تؤدي وظائفها دون إشراف بشري يذكر.

ما سبق يُشير ظاهرياً إلى حيادية العملية وعكسها للواقع دون تدخلات، لكن التجارب العملية والملاحظات العلمية كشفت وأثبتت العكس، فالمهندسين والمبرمجين خلال تصميمهم وتطويرهم للخوارزميات، يهيئون لقرارات وأوامر وعلاقات لا حصر لها، وعبر هذه التهيئة يجري حقن النظام وترميزه بتحيزات وقرارات ذاتية تجعل من الخوارزمية أبعد ما تكون عن الحيادية

سابعاً: مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي The concept of digital marketing using artificial intelligence



التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي AI هو عملية الاستفادة من أساليب وأدوات الذكاء الاصطناعي مثل: نماذج البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي لإنتاج رؤى تساعد في تحسين استراتيجيات وتكتيكات التسويق من خلال جمع البيانات وتحليلها بسرعة، وقد يتعامل التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي مع مهام مثل:

- تحليل البيانات.
- تحليل الاتجاه الاقتصادي والاستهلاكي.
- شراء وسائل الإعلام.
- إنشاء محتوى.
- تخصيص المحتوى.

ثامناً: أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي The importance of artificial intelligence in the field of digital marketing

1. في دراسة استقصائية لأكثر من 1600 متخصص في التسويق الرقمي، أشار ما نسبتهم 61 % إلى أن التعليم الآلي والذكاء الاصطناعي هما أهم المهام التي يجب أن تضعها أي شركة في خططها السنوية.
2. طبقاً لدراسة تم نشرها، فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي تشارك في زيادة إنتاجية العمل بنسبة تصل إلى 40 %، بالإضافة إلى المساعدة في توفير الوقت والمجهود البشري وتوظيفهم بطريقة أكثر فعالية وكفاءة.
3. خلال المباريات الأولمبية التي تم انعقادها في ريو وكذلك الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2006، نجح الذكاء الاصطناعي للمؤسسة الإخبارية العالمية واشنطن بوست في كتابة أكثر من 850 قصة إخبارية دون أي تدخل بشري من المحررين.
4. ووفقاً لتقرير نشرته مؤسسة Gartner، فإنه خلال 30 عاماً ستعتمد 30 % من الشركات العالمية على الذكاء الاصطناعي في واحدة من عمليات البيع الخاصة بها على الأقل.

أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

5. خلال عام 2017، نجحت شبكة نتفليكس Netflix الرقمية في توفير إنفاق مليار دولار على الأنشطة الدعائية، بفضل اللجوء إلى الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة لكل عميل.

- حينما تضع كل هذه الدراسات والتقارير جنباً إلى جنب، ستتضح لك الصورة كاملة. فالذكاء الاصطناعي لم يُعد جزءاً من تطور الحياة البشرية فحسب، بل أصبح مشكّلاً لها ومحددًا لمسارها المستقبلي كذلك، فالمستقبل الآن للذكاء الاصطناعي وحده وأولئك الذين يسعون لمواكبته.

وللأسباب السابقة، لم يكن دخول الذكاء الاصطناعي عالم التسويق الرقمي محض مصادفة، بل هو نتيجة حتمة، تتلاقى فيه مميزات هذه التقنية الضخمة مع أهداف التسويق الرقمي، لذا نشأ لدينا علم التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، لا ليطور العملية التسويقية فحسب، بل ليطور الجمهور المستهدف ورغباته كذلك.

تاسعاً: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي Advantages of using artificial intelligence in digital marketing



1. تحليل مواقع التواصل الاجتماعي.

يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بقوة، فبفضله تمكن المسوق الرقمي من الحصول على بيانات شديدة الدقة حول تفضيلات الجمهور وشخصياتهم، واستنباط مشاعرهم وطريقة استجاباتهم، وأماكن تواجدهم الجغرافية ومستوى رضاهم عن العلامة التجارية، بالإضافة لمجالاتهم المفضلة وكذلك رؤيتهم للمنتج وانطباعهم عنه، وغيرها الكثير.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



2. توليد المحتوى التسويقي.

تستطيع العلامات التجارية الكبرى بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي المتطورة ، توليد المحتوى التسويقي الخاص بها بدون الحاجة إلى تدخل العامل البشري.

فمؤسسات إعلامية كبرى ك Forbes - Associated Press ، يلجأون دائماً إلى أدوات توليد القصص الخبرية ك Quill، Wordsmith في خلق محتوى تسويقي فوري لحساباتها الإلكترونية المتعددة، مما يساعدها على زيادة معدل التفاعل والنقرات في مواقعها.

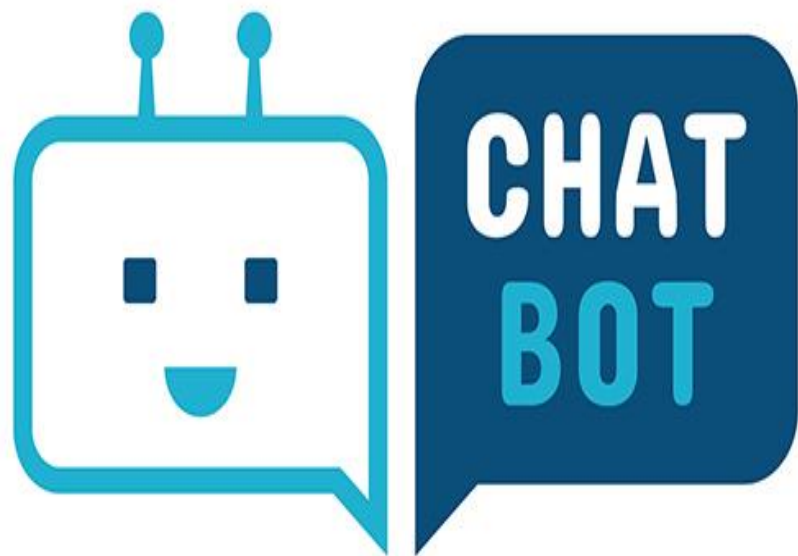
مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

3. تحسين نتائج البحث الإلكتروني.

شهدت نتائج البحث الإلكترونية تطوراً ملحوظاً في الفترات الأخيرة نتيجة لتطور الذكاء الاصطناعي بدوره. فبفضل الأخير، أصبحت النتائج التي تظهر في الصفحة الأولى لعملية البحث، أكثر علاقة بما يتم البحث عنه، وكذلك أكثر قيمة وفائدة أيضاً، وهو يُعود بدوره إلى علم واسع يعرف الآن بمجال الـ SEO تهيئة المواقع لمحركات البحث الأمثل.



مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



4. تطبيقات الاستجابة الفورية Chabot's

بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، أصبح بالإمكان توفير تطبيقات الاستجابة الفورية للعملاء أو ما يعرف بالـ Chabot's وهي تطبيقات يتم تصميمها اعتمادًا على مزايا الذكاء الاصطناعي المتطورة، والتي تحافظ على رضا العميل بالإجابة الفورية على أسئلته الشائعة عبر تقديم ردود جاهزة، كما أنه بإمكانه تحسين المحادثة بميزة التعليم الآلي والقدرة على العثور على التعلم الصحيح بالممارسة والتدريب.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



5. فهم أفضل للعملاء.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية من خلال معرفة المزيد عن العميل، عبر تقنيات التعلم الآلي بحيث يقوم بتجميع وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكيات الشراء وقرارات العملاء المستهدفين، إضافة إلى تقييم المخزون والسلوك الفردي للعملاء للتنبؤ بدقة بما يريدون؛ مما يُتيح تجربة فائقة الخصوصية في خدمة التسوق الرقمي وفهم العميل.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

منتجات مربحة في التجارة الالكترونية



tikane10.com

6. تمتع المتسوق بتخصيص فائق بفضل اقتراحات المنتجات.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على سلوك العملاء وذلك باستخدام الخوارزميات لإجراء تنبؤ دقيق بالمنتجات التي ستنال القبول، وبالتالي تقديم الاقتراحات إلى المتسوق الذي من المرجح جداً أن يتصرف بناءً عليها. وهذا ما تقوم به مثلاً شركة أمازون، باستخدام سجل التصفح والمشتريات لتزويد العميل بمزيد من المنتجات التي يريدّها، ما يفيد تجربة التسوق، فبدل اقتناء منتجات عدة يمكنه أن يتفحص سريعاً الأشياء التي من المحتمل أن يكون مهتماً بها.

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



7. زيادة عائد الاستثمار.

يمكن أن يساعدك الذكاء الاصطناعي في تحقيق عوائد أعلى على استثمارك من خلال السماح لك باستخراج رؤى قيمة والعمل عليها بشكل أسرع. على سبيل المثال ، قد تنبهك أدوات الذكاء الاصطناعي في الوقت الفعلي لفرصة تسويق جديدة على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبطة بعلامة التصنيف الشائعة.

عاشراً: سلبيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي Cons of Digital Marketing Using Artificial Intelligence



shutterstock.com • 1089919631

shutterstock.com • 1089919631

1. نقص الميزانية أو الشراء.

تتطلب حلول التسويق بالذكاء الاصطناعي برامج متخصصة (وفي بعض الحالات، أجهزة) وقد يكون الحصول عليها ونشرها وصيانتها مكلفاً. فغالباً ما يكون هذا عقبة كبيرة أمام ميزانيات التسويق الصغيرة. والتي قد تواجه أيضاً صعوبات في الحصول على موافقة أصحاب المصلحة المسؤولين عن الموافقة على حلول التسويق بالذكاء الاصطناعي وإدارتها.

سبلات التسلوق الرقمل باسأأام الذكاء الاصأناعل

2. مآوف أأعلق بالآصولفة.

عأما أعمأ بشكل كبلر على أمع البفانأ وأألفها لأوأفه أأسلوق؁ فبب أن أأل ملأزمًا بقوانفن مثل القانون (اللائأة) العامة لأمافة البفانأ GDPR؁ (General Data Protection Regulation) أأف أأرض قواعأ معفنة ففما فأعلق بكففة أأزفن البفانأ المرأبأة بالأأراأ ومعالأأها وإأارأها.

وفف بعض أأالأ؁ فمكن أن أؤأف الأهور المبأولة للامأأال لألك القوانفن إلى إعاقاة أأرأك على أسأأام أأواأ الذكاء الاصأناعل.



سبلات التسلوق الرقمل باسأأام الأكاء الاصأناعل

3. مشاكل البانات.

بأض النظر عن الصناعة أو المأال، من الأهمية أأأأ أي مشاكل مرأبأة بالبانات الأل أأأل أأوال الأكاء الاصأناعل. على سببل المأال، أأ لا يكون لألك بانات كاففة لأأوال الأكاء الاصأناعل لإأأأ رؤى أال مغزى للأمالأ التسلوقفة.

أو أأ أكون باناتك أفر كاملة أو أفر مأسقة؛ على سببل المأال ، أأ يكون لألك بانات أرفة لبعض العملاء المأأملفن ولكن بانات أقلفة للآخرفن. وبالمأال، أأ أأأول باناتك على إأأالال مأررة أو معلومال مفأوأة.

إذا كان الأمر كألك، فسلأوم أأوال الأكاء الاصأناعل الأاصة بك بأألل البانات الأاطئة، وبأبفة أال إأأأ معلومال أاطئة.



سبلبات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي



Expert System

4. قلة الكوادر المتخصصة.

تحتاج الشركات إلى موظفين مهرة ومدربين لنشر نتائج تسويق الذكاء الاصطناعي وإدارتها وتفسيرها بشكل صحيح. ولهذا ستحتاج على الأرجح إلى شخص لديه خلفية في علوم البيانات لتولي هذا الأمر، ويجب أن يأخذ فريق التسويق بأكمله الوقت لتعلم كيفية استخدام الأدوات بشكل فعال.

➤ حادي عشر: كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي How to start marketing with AI

1. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية.

قم بتحديد المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية التي ستقيسها لتقييم فعالية إستراتيجيتك المدعومة بالذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال : قد تحدد هدفًا يتمثل في زيادة معدلات التحويل بنسبة معينة خلال الربع التالي أو تقليل تكاليف التسويق بمقدار معين في نفس الإطار الزمني.

2. تعيين معايير خصوصية البيانات.

قم بإنشاء إستراتيجية خصوصية البيانات لعمليات الذكاء الاصطناعي الخاصة بك من البداية، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي برمجة قواعد خصوصية البيانات في حلول الذكاء الاصطناعي الخاصة بك نفسها. على سبيل المثال ، يمكنك التأكد من أن أدوات الذكاء الاصطناعي تخفي هوية البيانات الشخصية المستلمة، وأن البيانات مخزنة بشكل افتراضي بطرق تنفذ ضوابط الوصول والتشفير وأنواع حماية الخصوصية الأخرى التي تتطلبها الأطر التنظيمية.

كيف تبدأ التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي

3. إنشاء مصادر البيانات.

تتطلب أدوات الذكاء الاصطناعي قدرًا هائلًا من البيانات لتقديم رؤية دقيقة وذات مغزى. ويمكن أن تأتي هذه البيانات من مصادر مختلفة، مثل نظام CRM الخاص بك وأدوات التسويق الآلي ومنصة تسليم البريد الإلكتروني ونظام سير العمل الآلي وسجلات مواقع الويب والمقاييس التي تم إنشاؤها بواسطة قنوات التواصل الاجتماعي. يمكنك أيضًا جمع بيانات حول الموقع الجغرافي للعملاء المحتملين. بالإضافة إلى تحديد المكان الذي ستحصل فيه على البيانات، تأكد من معالجة مخاطر جودة البيانات، وتحقق من أن مصادر البيانات الخاصة بك يمكن أن توفر بيانات خالية من الأخطاء بشكل متسق. بالإضافة إلى ذلك، قم بالتنسيق مع فرق إدارة البيانات الأخرى داخل مؤسستك، مثل المبيعات، لإنشاء معايير جودة البيانات التي تحكم كيفية إنشاء البيانات وتخزينها.

4. التوظيف ورفع المهارات.

توقع أن تستثمر بعض الوقت والجهد في تعلم كيفية تحقيق أقصى استفادة من أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بك. إذا لم تتمكن من اكتساب المواهب اللازمة داخل الشركة، فاستعد لتوظيف المواهب الخارجية للقيام بالمهمة. خطط لكيفية الاحتفاظ بالفريق المطلوب وتجنب المواقف التي يمتلك فيها موظف واحد فقط المعرفة الأساسية للعمل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

5. حدد منصة AI

يُعد اختيار أدوات الذكاء الاصطناعي لتشغيل عملياتك التسويقية من أصعب الخطوات ولكنها مهمة في بدء استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، عند تقييم الأدوات، ضع في اعتبارك أهدافك التسويقية الرئيسية وما إذا كانت الأدوات تتفوق في تحقيق تلك الأهداف أم لا.

➤ ثاني عشر :

(1) أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الإعلانات Specialized tools and applications for copywriting, advertising

1. Write sonic.ai

منصة مدعمة بأنظمة الذكاء الاصطناعي متخصصة في كتابة "الإعلانات" مثل إعلانات Facebook وإعلانات LinkedIn وإعلانات Google وإشعارات التطبيقات والرسائل النصية القصيرة وما إلى ذلك. ومنشورات "المدونات" على سبيل المثال مخططات المقالات والفقرات والمقدمات والاستنتاجات. وأوصاف منتجات "التجارة الإلكترونية" مثل أوصاف المنتج وميزات منتجات Amazon وعناوين إعلانات Amazon و"الكتابة العامة" مثل السير الذاتية للشركة، وإجابات Quora، والقصص، ورسائل البريد الإلكتروني. ومنشورات الوسائط الاجتماعية مثل تغريدات Twitter ومنشورات LinkedIn والتعليقات التوضيحية على Instagram. و"نسخة موقع الويب" مثل الصفحات المقصودة، CTAs، العلامات الوصفية لتحسين محركات البحث، إلخ. وأخرى (مثل مغير النغمة، وكلمات الأغاني، ونسخة PAS، ومراجعة المستجيب، وملخص النص، ومولد اسم المنتج، وما إلى ذلك).. إلخ وتحتوي الأداة على أكثر من 100 قالب / أدوات كتابة للاختيار من بينها.

(1) أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الإعلانات

2. Insta Text	مساعد كتابة شخصي مدعوم الذكاء الاصطناعي يستخدم كمدقق لغوي ويعيد كتابة النصوص لتحسين عملية الفهم وسهولة القراءة.
3. Word hero	أداة كتابة شائعة تُتيح للمستخدم إنشاء مقالات عالية الجودة بسرعة، وتسميات توضيحية لوسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل بريد إلكتروني، وإعلانات، وأوصاف المنتج / تحسين محركات البحث. ويمكن أن يستفيد من خدماتها رواد الأعمال والمسوقون ومديري وسائل التواصل الاجتماعي وكتاب المقالات ومؤلفي الإعلانات وأي شخص آخر يتطلع إلى توفير الوقت في الكتابة.
4. Article Forge	أداة توليد المحتوى، تستخدم الذكاء الاصطناعي المتقدم والتعلم العميق لإنشاء مقالات فريدة وعالية الجودة تلقائياً حول أي موضوع. كما توفر مجموعة من المميزات مثل تحسين الكلمات الرئيسية والتصحيح النحوي والإملائي لأغراض تحسين محركات البحث، وإنشاء أوصاف المنتجات لمواقع التجارة الإلكترونية.. الخ
5. Copy AI	واحدة من أشهر أدوات كتابة الإعلانات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، كما أنها أداة قوية لإنتاج محتوى مصنف على محركات البحث (SEO) لوسائل التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق، ونسخ التسويق، ومقالات المدونات. وتقدم خدماتها بأكثر من 25 لغة.

(2) أدوات وتطبيقات متخصصة في التسويق الرقمي

أداة مراقبة لمنصات التواصل الاجتماعي تقوم بتتبع علامتك التجارية أو المنافسين، وتحلل المحادثات وتنشئ محتوى ملائمًا للرؤى الاجتماعية	Social Mention	(2) أدوات للتسويق الرقمي Digital marketing
أداة للتعرف على المحتوى الذي يريده عملاؤك وتحديد المنشورات المثالية لوسائل التواصل الاجتماعي	Cortex	
أداة تولد منشورات سوشيال ميديا وتنشرها نيابة عن الفرد وبدون تدخل منه	Feed Hive	
للنشر المتعدد للمحتوى المرئي	Repurpose.io	
لتوليد الهاشتاج .	Tool zu	
منصة متخصصة في دعم التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني بالذكاء الاصطناعي، لجدولة الرسائل وتحسين التردد والمراسلة وتخصيص أوقات تسليم البريد الإلكتروني لكل فرد في قاعدة البيانات، مع إمكانية التأكد من قراءة رسائل البريد الإلكتروني .	SEVENTH SENSE	
أداة مدفوعة تمكّنك من إنشاء آلاف من رسائل البريد الإلكتروني المخصصة التي تحقق 8 أضعاف الردود في دقائق باستخدام الذكاء الاصطناعي. يمكن تجربتها لمدة 7 أيام بشكل مجاني	Smartwriter.ai	

(3) أدوات وتطبيقات متخصصة في الحملات الإعلانية وخدمة العملاء

أداة تسويق يمكنك من إعادة صياغة خطابك التسويقي ليكون أكثر جاذبية لجمهورك. وكتابة إعلانات تلقائية للسوشيال ميديا بصوت علامتك التجارية. يستخدم بشكل شائع في رسائل البريد الإلكتروني التسويقية	Phrasee	(3) أدوات للحملات التسويقية Marketing Campaigns
أداة تعمل على تتبع وتحليل ردود أفعال الجمهور على المنصات الاجتماعية، بما في ذلك المحادثات والإعجابات والهاشتاج والمشاركات. وتوفر رؤى تفصيلية عن المستهلك والسوق تساعد في بناء استراتيجيات ناجحة للحملات التسويقية .	Net Base	
روبوت خدمة العملاء يجري المحادثات مع المستخدمين عبر الرسائل النصية، ويقدم إجابات على أسئلتهم نيابة عنك. حيث يتكامل Chatbot مع أدوات التسويق والتحليلات والنمو، حيث يمكن دمجه مع Facebook Messenger و Word Press و Live Chat وغيره. ويمكن تجربة الروبوت لمدة 14 يوم بشكل مجاني	Chatbot	(4) أدوات لخدمة العملاء Customer Service
هو منصة شات بوت سهل الاستخدام للأعمال والأفراد. حيث يمكنك إعداد بوت ماسنجر وواتس آب وانستغرام من خلال Chatfuel، وبدون أي معرفة كتابة أكواد، بالإضافة لتمتع الشات بخاصية المسك والافلات مما يجعل الأمر سهلاً لبناء وتعديل الشات بوت والذي يمكن أن يدير تفاعلات مختلفة كالرد على أسئلة العملاء، جدولة المواعيد، ومعالجة الطلبات. هذا بالإضافة لتقديمه مجموعة كبيرة من المزايا المختلفة للمستخدمين كالوصول إلى الدعم المباشر، وحتى 50 دردشة نشطة مع المستخدمين، الأكثر من ذلك هو أن الشات بوت يستخدم معالجة اللغة الطبيعية والتي تسمح للشات بوت بفهم اللغة الطبيعية من المستخدمين والرد عليها.	Chat fuel	

5. أدوات وتطبيقات متخصصة في تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي

توجد أدوات وتطبيقات توفر تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما توفر إحصائيات حول عدد المتابعين والمشاركين ونسب المشاهدات والمشاركات والإعجابات والتعليقات والنقرات.. الخ. مما يساعد في التوصية المخصصة بالمحتوى المناسب للفئات المستهدفة؛ وبما ينعكس بطبيعة الحال على زيادة نسب المشاهدات، والتفاعلات، وجذب المزيد من الجمهور، وتحسين فعالية الحملات الإعلانية، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

4. أدوات وتطبيقات متخصصة في تحليل سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي

م	APP/Tool	Function
1	Facebook Insights	توفر هذه الأداة معلومات حول الأوقات التي يتفاعل فيها الجمهور مع الصفحة المعنية على Facebook . لذا يمكن استخدام هذه المعلومات الناتجة لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.
2	Twitter Analytics	يوفر Twitter Analytics معلومات حول الأوقات التي يتم فيها التفاعل مع التغريدات الخاصة بالمستخدم على تويتر. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر التغريدات خلال هذه الفترة.
3	YouTube Analytics	يوفر YouTube Analytics معلومات حول الأوقات التي يتم فيها مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم على YouTube . ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.
4	Instagram Insights	توفر Instagram Insights معلومات حول الأوقات التي يتفاعل فيها المتابعون مع المنشورات على Instagram . ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.
5	Google Analytics	توفر Google Analytics معلومات حول الأوقات التي يزور فيها المستخدمون الموقع الإلكتروني. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الأوقات الأكثر مشاهدة ونشر المحتوى خلال هذه الفترة.
6	Google Trends Buzz Sumo Trend olizer	أدوات البحث عن الاتجاهات (Trend Search Tools) حيث تساعد على اكتشاف الموضوعات والقضايا الحالية والأكثر رواجاً وانتشاراً.

خاتمة

■ إجمالاً:

تُعد تقنيات الذكاء الاصطناعي مجالاً مثيراً ومبتكراً يقدم فرصاً هائلة للتسويق الرقمي. فمن خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل كميات ضخمة من البيانات وفهم سلوك المستخدمين بشكل أفضل، مما يمكنها من تخصيص التجارب والعروض بشكل فردي وفعال.

أيضاً تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الاجتماعية والمحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فضلاً عن تمكين الشركات من مراقبة المناقشات والتعليقات لفهم احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل وتكييف استراتيجياتها بناءً على هذه الملاحظات.

كذلك فإنه باستخدام تقنيات التعلم الآلي، يمكن للشركات أيضاً تحسين تجربة العملاء وتوجيههم نحو المحتوى والمنتجات المناسبة. كما يمكن أيضاً استخدام الروبوتات الذكية والمساعدات الافتراضيين لتقديم خدمة عملاء فعالة وشخصية.

وفي الختام، يمكننا القول إن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز الكفاءة والتفاعلية الرقمية؛ بما يهيئ الفرصة للشركات للابتكار والتميز في سوق التسويق الرقمي المتنامي.

المصادر والمراجع

1. شيرين فاروق، رصد آليات حروب الجيل الرابع في الفضاءات العربية والموجهة والشبكات الاجتماعية الافتراضية وعلاقتها بتوجهات النُخب المصرية نحوها....رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2022).
2. قحارية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني، دراسة قياسية لحالة شركة Amazon، جامعة الشيخ العربي- التبسي-الجزائر، المجلد السابع، العدد 2 (أوت 2021).



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You



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

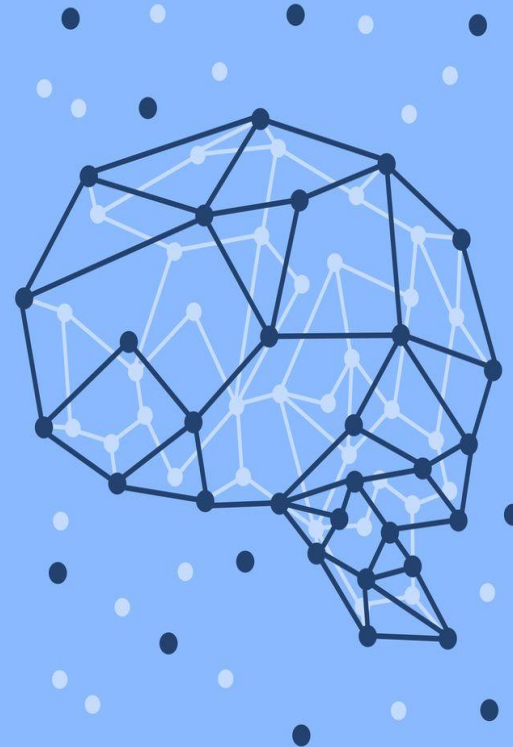
➤ الثاني عشر: أدوات وتطبيقات متخصصة لكتابة الاعلانات والحملات الاعلانية وخدمة

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

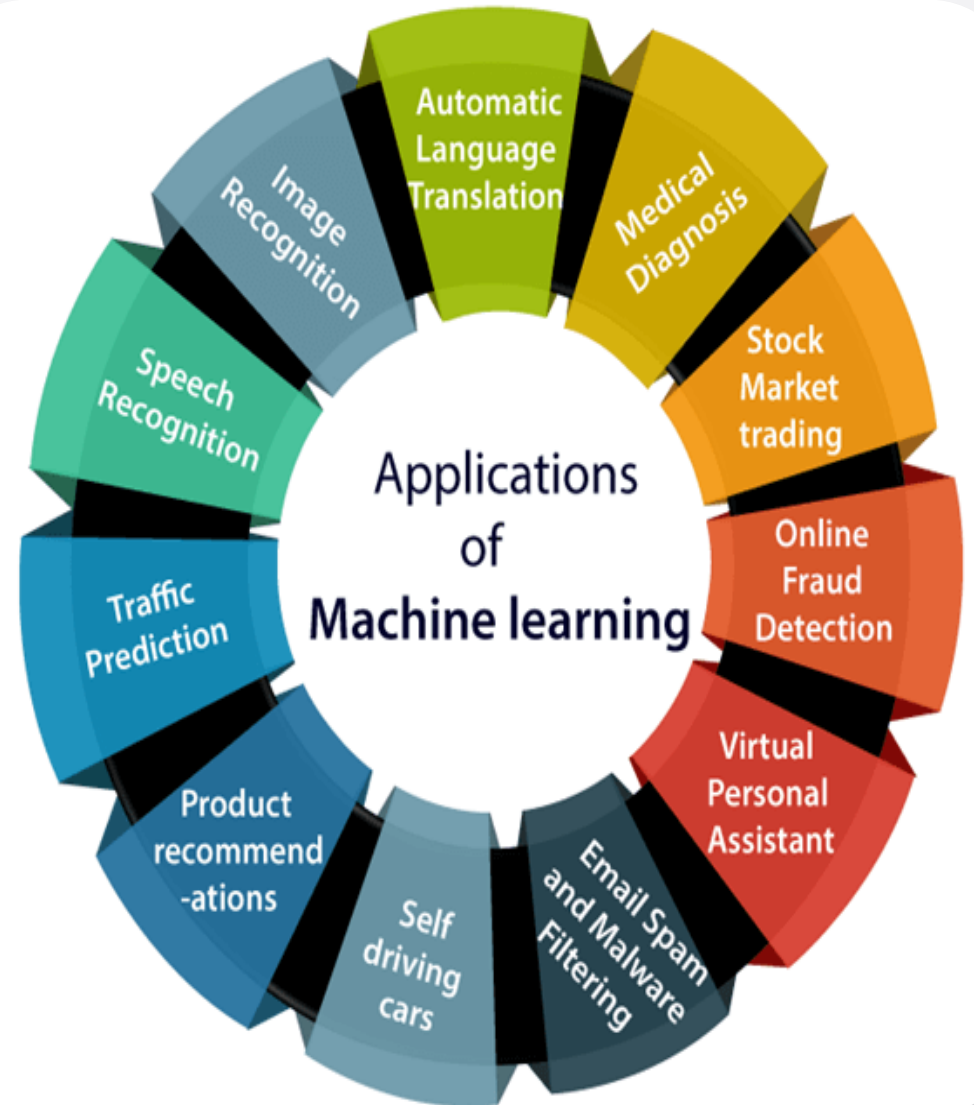
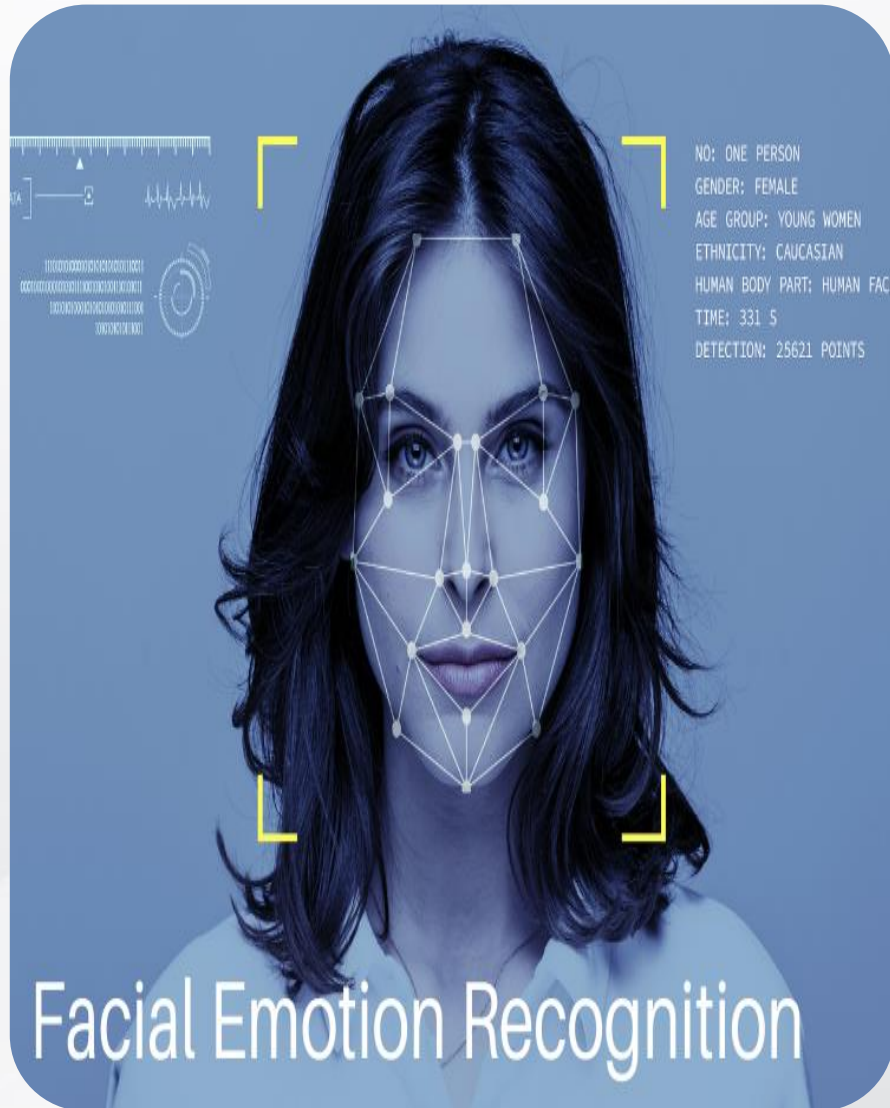


WHAT IS ARTIFICIAL
GENERAL INTELLIGENCE
(AGI)?

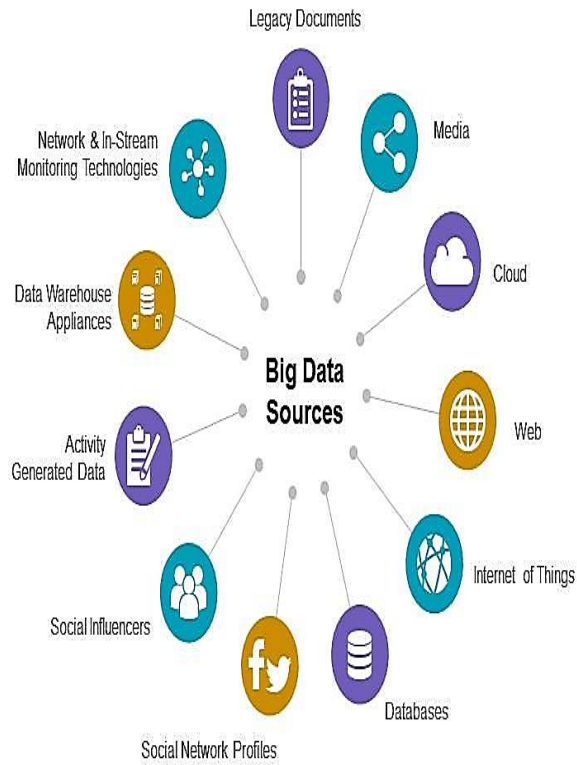


What is Narrow
AI?

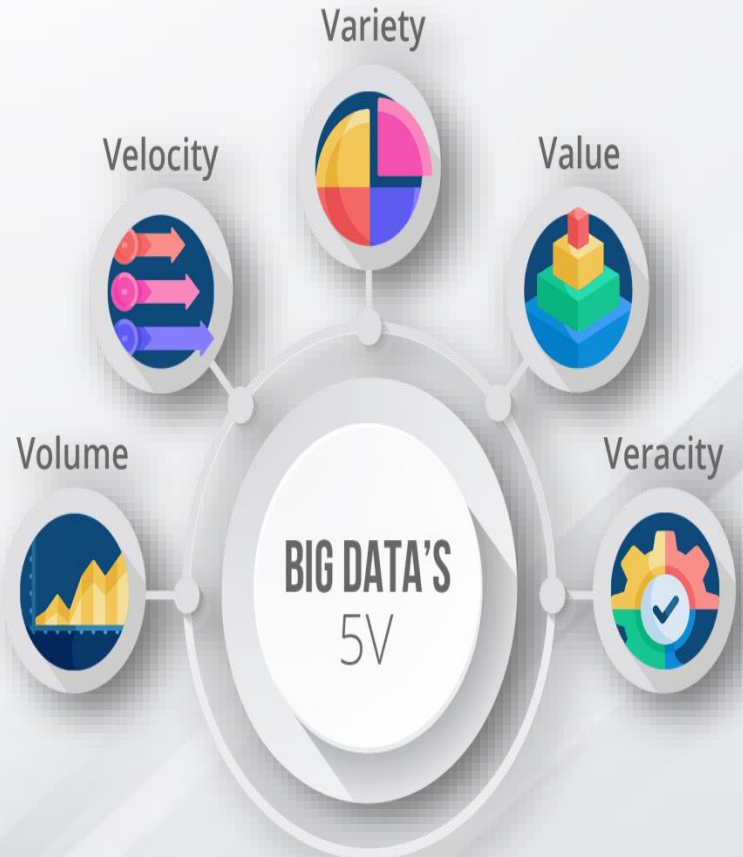




Big Data Sources

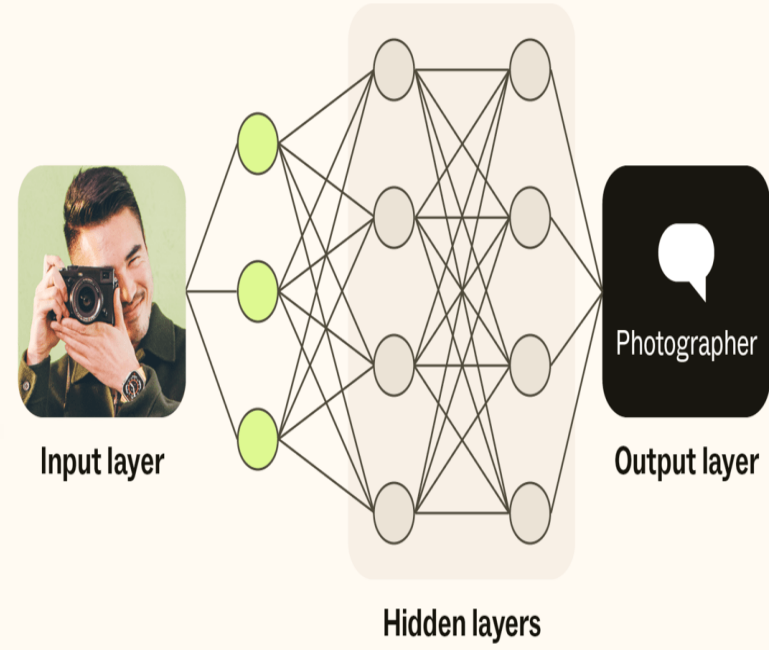


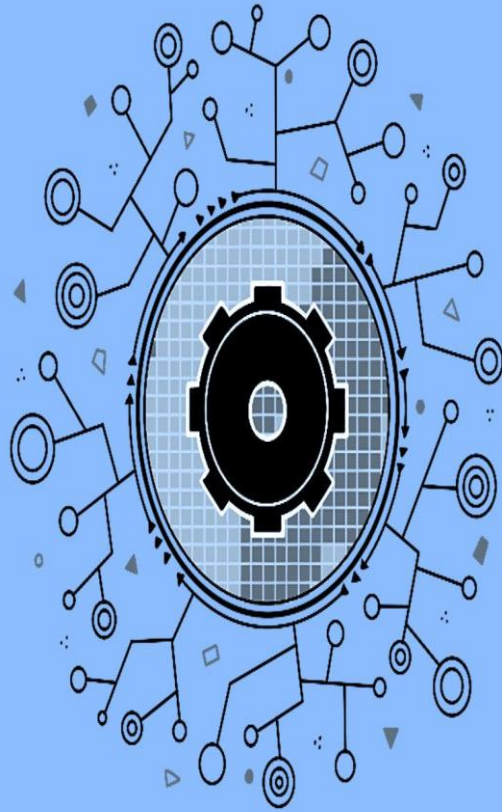
This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention.



The deep learning process

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





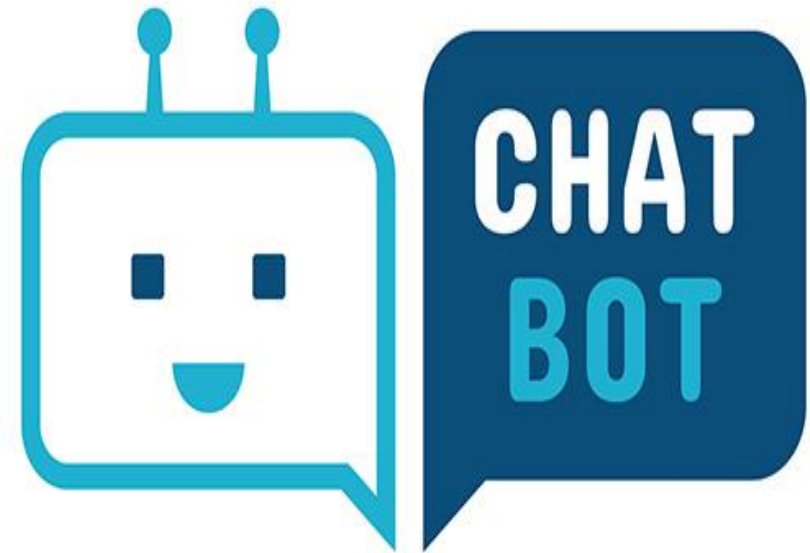
Algorithm

[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 أمرًا ضروريًا 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 المعلنه عبر المواقع الاجتماعية في إطار هذه الاستراتيجية الاعلانية 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 الاعلانية 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 الاعلاني المقدم.
- نوعية الاستجابة المطلوبة من قبل الجمهور المستهدف تجاه المحتوى الاعلاني

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.





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



مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

المحاضرة الثامنة

التسويق الرقمي عبر محركات البحث SEM

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 08





- خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
- تحليل خصائص الجمهور واحتياجاته وتحديد كيف يمكن للحملة الإعلانية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية إشباع تلك الاحتياجات.
 - 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.
 - تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
 - تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
 - تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.
 - تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.
 - تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى في الوسائل التقليدية.
 - قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية.

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

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



Lecture
08

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
- تحديد ميزانية الحملة مع مراعاة أن تكون المصادر اللازمة لها كافية حتى يمكن تنفيذها وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة.

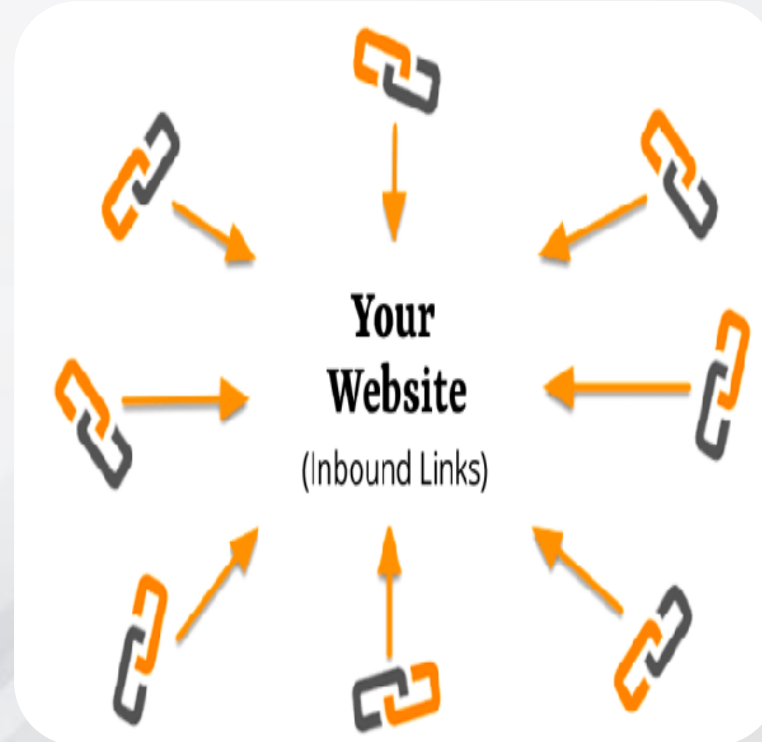
DIGITAL
BUSINESS
STRATEGY



Lecture
08

➤ خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

- تنفيذ استراتيجيات الحملة وفقا للخطة الموضوعية مع الأخذ في الاعتبار المرونة وفقا لشكل الاستجابة المرتبطة بالجمهور المستهدف.
- تحديد الطرق والأساليب التي يتم من خلالها ربط الحملة الإعلانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ببعضها البعض وكذلك ربطها بالإعلانات الأخرى في الوسائل التقليدية.
- قياس فعالية الحملة الإعلانية وتقييمها بما يساعد في تصميم الحملات التالية.





1. تمهيد.
2. التسويق عبر محركات البحث (SEM (Search engine Marketing
3. مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM
4. لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً
5. فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO
6. الفرق بين SEO & SEM (التسويق بمحركات البحث & تحسين محركات البحث)
- Search Engine Optimization & Search Engine Marketing
7. آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM
8. أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM
9. خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM
10. أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث
11. خاتمة
12. مصادر ومراجع

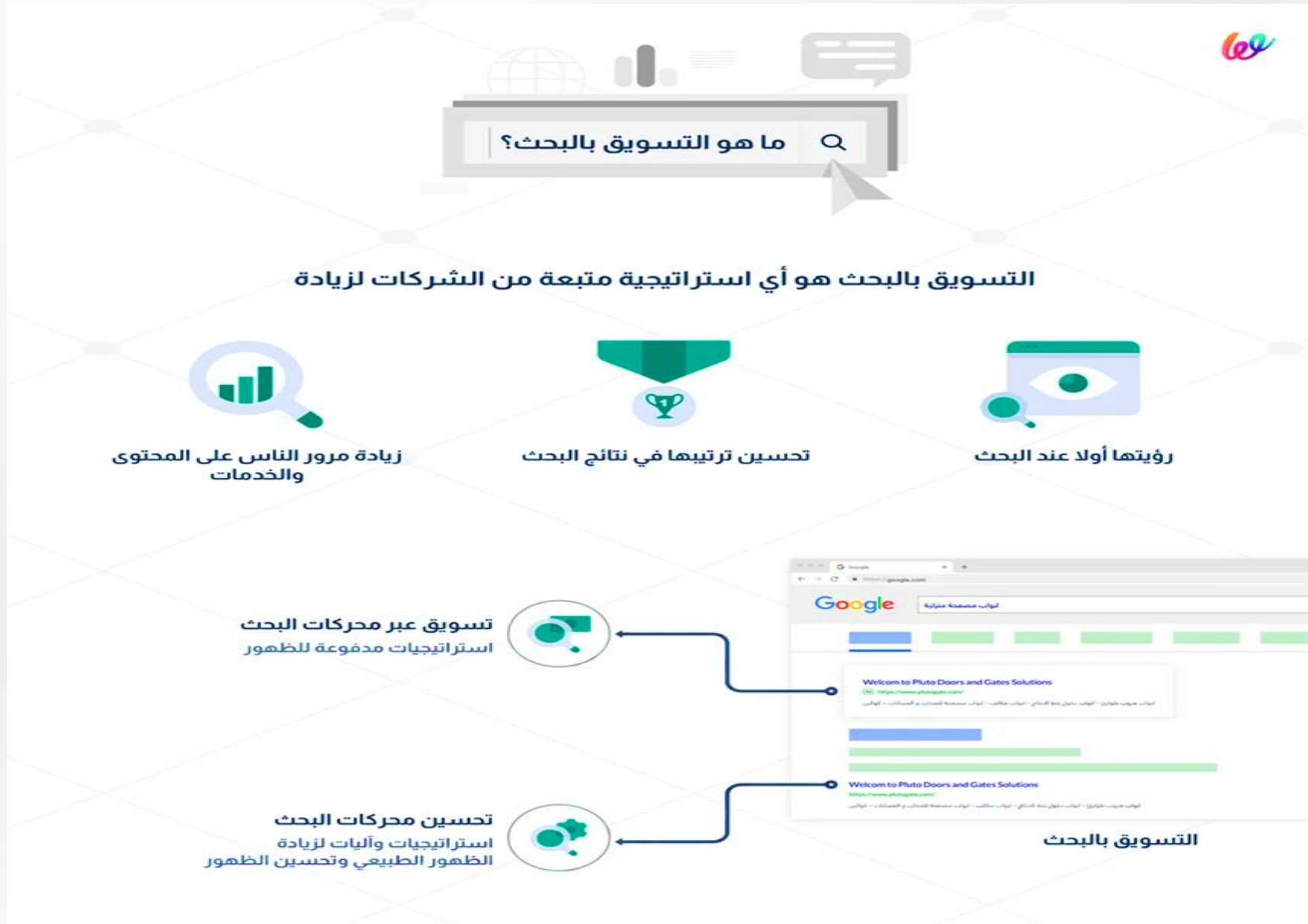


- يعتبر التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث (SEM(SearchEngineMarketing)) أحد أهم العناصر الحيوية في استراتيجية التسويق الرقمي الشاملة. حيث يوفر SEM فرصًا هائلة للشركات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تواجدهم على شبكة الإنترنت.

كما أن أحد الأسباب الرئيسية لأهمية SEM يعود إلى حجم المستخدمين الضخم الذين يعتمدون على محركات البحث للعثور على المعلومات والمنتجات والخدمات. فعندما يتم تنفيذ استراتيجية SEM بشكل فعال، يمكن للشركات أن تظهر بشكل بارز في نتائج البحث عندما يبحث المستخدمون عن الكلمات المفتاحية ذات الصلة بأعمالهم.



وبفضل SEM، يمكن للشركات الوصول للجمهور المستهدف بدقة عالية، كما يمكن تحديد الكلمات المفتاحية المناسبة وإنشاء حملات إعلانية مستهدفة تظهر فقط أمام الأشخاص الذين يبحثون عن منتجات أو خدمات مشابهة لما يقدمونه. وهذا يزيد من فرصة التفاعل مع الجمهور المستهدف وزيادة معدل التحويل والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، توفر استراتيجية SEM قدرًا كبيرًا من المرونة والتحكم، بحيث يمكن تعديل الميزانية والعروض والكلمات المفتاحية بسهولة وفقًا لنتائج الحملات والتحليلات، فضلًا عن إمكانية الشركات لقياس أداء حملاتها بدقة وتحديد مدى فاعلية استراتيجياتها وإجراء التحسينات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج.



مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM

بالطبع تذكر أحد المرات التي كنت تبحث فيها عن منتج ما على محرك البحث جوجل، ووجدت النتائج الأولى المعروضة بخط سميك وجوارها شارة صفراء مكتوب عليها إعلان AD؟ (مؤخراً أصبحت شارة سوداء).

هذا النوع من النتائج يُعرف بالتسويق عبر محركات البحث:

SEARCH ENGINE MARKETING، وهي واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الفعالة لتوسيع نمو العلامات التجارية في الأسواق ومضاعفة أرباحها.

فالتسويق عبر محركات البحث SEM :: هو عملية زيادة زيارات الزوار والعملاء إلى الموقع

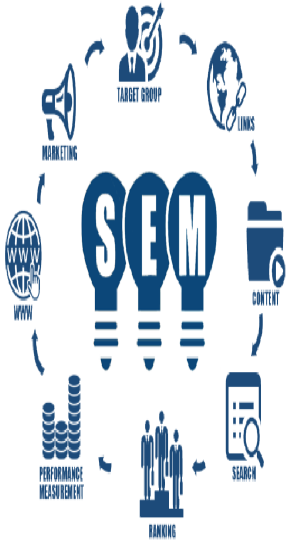
الإلكتروني من خلال الإعلانات المدفوعة على صفحات نتائج محركات البحث –SERP-

Search Engines Results Pages كما يُستخدم التسويق عبر محركات البحث للتأكيد

على أن منتجات أو خدمات الشركة تظهر في أول النتائج للمستخدم.



WHAT IS SEM:
BASICS OF SEARCH
ENGINE MARKETING



التسويق عبر محركات البحث أيضا هو: عبارة عن استخدام محركات البحث للتسويق لعلامتك التجارية إما بالإعلانات المدفوعة PPC التي تظهر على صفحات نتائج محرك البحث، أو بتحسين ظهور نشاطك في النتائج بطريقة غير مدفوعة (Organic). وطريقة عمل هذا التسويق ببساطة هو دخول الشركات في مزاد على الكلمات الأعلى التي يبحث عنها المستخدم عند بحثه عن خدمة أو منتج معين. والشركة التي تدفع أكثر سوف تحجز المكان الأول بالطبع فيظهر الإعلان جنباً إلى جنب أو في نتائج متقدمة عن نتائج البحث العادية.

وتعرف هذه الإعلانات بمصطلح إعلانات (الدفع لكل نقرة) وتأتي هذه الإعلانات في أشكال مختلفة بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة، في حين أن البعض الآخر يظهر كقائمة منتجات تسمى إعلانات التسوق لأنها تعتمد على المنتجات وتسمح للمستهلكين برؤية المعلومات المهمة في لمحة سريعة مثل السعر وعنوان الجهة المعلنه.

ففي الوقت الحاضر ، عندما تريد معرفة المزيد عن شيء ما، فإن فرص الوصول إلى معلومات تتمثل في أن تكتب سؤالك في محرك بحث للعثور على أسرع إجابة. بحيث يستخدم العديد من المستهلكين حول العالم محركات البحث لمساعدتهم في العثور على المحتوى، والمعلومات، والإجابات على الأسئلة التي يطرحونها. وحالياً، استخدم المعلنون أيضاً صفحات نتائج محركات البحث (SERPs) للمساعدة في التعرف على المنتجات، أو الماركة (الماركات)، أو الموقع الإلكتروني (المواقع) من خلال استراتيجية تسويق رقمية، تُعرف باسم التسويق عبر محركات البحث (SEM)، أو البحث المدفوع. SEM إذاً، هو إحدى الطرق التي يمكن للمسوقين من خلالها تنمية نشاطهم التجاري في سوق تنافسية.

لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً

هناك قول ماثور شائع يقول أن أفضل مكان لإخفاء جثة هو الصفحة الثانية من نتائج بحث جوجل.

فأنت تعرف أن المستهلكين الآن يميلون إلى السرعة والإنجاز، ولا مجال لقضاء اليوم كاملاً بحثاً عن منتج، خصوصاً إذا كانوا من الفئة ضيقي الوقت.

وتشير الإحصائيات أن أكثر من 35% من عمليات البحث عن المنتجات تتم عبر جوجل وحده، وتستمر ما يعادل دقيقة واحدة فحسب.

وبالرغم من أنه من الضروري تطبيق استراتيجيات تهيئة منتجك لمحركات البحث بفعالية لزيادة الأرباح والزوار Traffic، إلا أن هذا ليس ممكناً دائماً من تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وحدها، خصوصاً عندما يكون هناك منافسون يدفعون أموالاً للظهور قبلك.

فإذا كنت تنافس في سوق يقوم فيه منافسوك بعمل حملات إعلانية على جوجل، فإنك لن تتمكن من المنافسة بشكل كافٍ إلا إذا استثمرت بعض المال للصعود إلى مقدمة الصفحة الأولى من جوجل أنت الآخر، وذلك لكي يراك العميل قبل منافسك.

أي أنه لو كان هناك 500.000 نتيجة بحث عن المنتج الذي تقدمه، فإنك حينها تكون أول هذه النتائج، والذي يأتي أولاً عادةً يتسم بموثوقية أعلى.

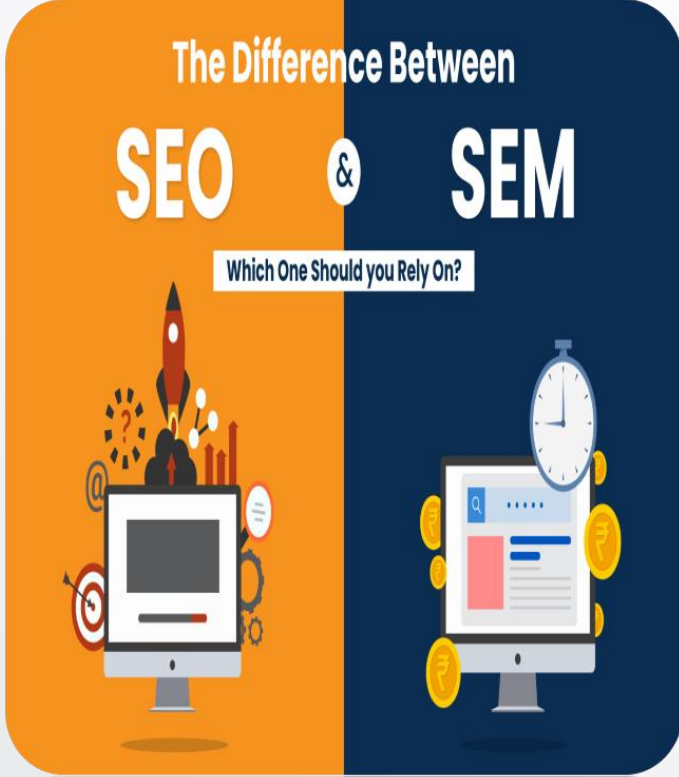
- أثبتت كذلك استراتيجيات التسويق من خلال محركات البحث عبر السنوات أنها من أفضل قنوات توليد الأرباح وعمليات البيع... وإذا كنت لازلت متشككاً في جدوى هذه الطريقة، إذاً ربما تحتاج أن تطلع على هذه الإحصائيات الجديدة:
- . البحث عبر محركات البحث هو من أكبر المكونات في سوق التسويق الرقمي، بنسبة تزيد عن 46%

. الإيرادات العالمية للبحث المدفوع ترتقى إلى 128 مليون دولار في الولايات المتحدة في عام 2018 فقط.

. يتوقع أن ينمو التسويق عبر محركات البحث بمتوسط سنوي يصل إلى 10% ليبلغ حجم السوق الكلي ما يزيد عن 140 مليار دولار في عام 2021.

. الكلمات المفتاحية ذات نية البحث العالية High-volume keyword intent، تحظى فيها الثلاث نتائج الأولى على 40% من اجمالي النقرات.

فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO



تتلخص فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي:

- سرعة الوصول إلى عملائك.
- نشر علامتك التجارية بشكل أوسع.
- إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة من إعلانات جوجل.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث SERP.
- يمكنك مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم محاسبتك إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- ظهورك أعلى نتائج الكلمات المفتاحية للمنافسين.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

الفرق بين SEO و SEM

SEO
Search
Engine
Optimization

VS.

SEM
Search
Engine
Marketing

Results



Will take some time since this approach is organic.



Immediate results since paid advertisement is included in this approach.

Cost



No direct cost. If you need help creating your website or writing great content then you will have cost in those places.



Pay Per Click - You will pay each time a person clicks on your ads in Google, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc...

Visibility



Shown to anyone searching your keywords in the search engines.



Shown to the select audience you choose.

Search Results



Shown as an organic search. This approach takes longer, but it is more permanent.



This will show as an ad to your select audience. Depending on the platform, you may see the word "Ad" or it may show up in social media feeds.

When To Use?



If you want to build your website or blog for the long-run with more permanent web visibility.



SEM should be used with SEO. However, SEM is used for quicker results through the paid method of marketing.

الفرق بين SEO و SEM يكمن في أن التسويق عبر محركات البحث هو الدفع في إعلانات محركات البحث من أجل استهداف زوار محركات البحث من العملاء. أما تحسين محركات البحث، فهي العملية المجانية التي يتم فيها كتابة محتوى مميز وحصري ليتفرد أعلى النتائج بشكل طبيعي وغير مدفوع. وللظهور أعلى نتائج البحث بشكل طبيعي يجب التزام المحتوى بقواعد مختلفة يطبقها محترفين وخبراء تحسين محركات البحث SEO.



فتحسين ظهورك في نتائج البحث غير المدفوع أو عن طريق إعلانات محركات البحث المدفوعة كلاهما عمليتان متوازيتان يعني أنه يجب عليك أن تقوم بهما معًا ضمن خطة متكاملة. فتحسين محركات البحث طريقة قوية لزيادة المرور على موقعك. وهو كذلك وسيلة قوية لسمعتك من خلال تعريف الناس وتقريبهم من علامتك التجارية، أما التسويق عبر محركات البحث بشكل مدفوع فهو مفيد لمن يبحث عن خدماتك الآن ومتحمس لشرائها ويحتاجها دون حاجة لمزيد من الإقناع.

آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM

أولاً: يختار المُعلن الكلمات المفتاحية KEY WORDS أو العبارات المفتاحية KEY PHRASES ذات الصلة التي يرغب أن تظهر إعلاناته بشأنها.

ثانياً: يحدد المُعلن القيمة التي يود دفعها مقابل كل نقرة مقارنةً بالمنافسين، وهذه العملية تُعرف بالمناقصة BIDDING

ثالثاً: عندما يبحث المستخدم باستخدام الكلمة أو العبارة المفتاحية، فإن النتائج ستظهر بالترتيب بناءً على من قام بالدفع أكثر – بجانب عدد آخر من المعطيات.

رابعاً: عندما ينقر المستخدم على أحد الإعلانات، يتم محاسبة المُعلن على هذه النقرة.



ما هو الدفع بالنقرة
PPC (Pay-Per-Click)

1- الإعلانات المدفوعة – الدفع بالنقرة PPC

في هذا النوع تدفع على كل نقرة أو اتخاذ إجراء من قبل الجمهور المستهدف، وهي تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى نتائج البحث عندما يقوم أحدهم بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات، ويمكنك إجراء تلك الإعلانات عن طريق Google Ads



Non-Paid Content Promotion

PART 1

2- الإعلانات غير المدفوعة – تحسين محركات البحث.

يعتمد تحسين محركات البحث هنا على إظهار موقعك أو المحتوى الخاص بك بشكل طبيعي Organic في الصفحات الأولى لنتائج البحث SERPs بدون دفع أي مصاريف. فتحسين محركات البحث يعتبر نوع من أنواع التسويق عبر محركات البحث، وهو نوع غير مدفوع، ويتم عن طريق كتابة محتوى حصري ذات جودة عالية بهدف الظهور بشكل طبيعي أعلى نتائج البحث بدون إعلانات.

خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM

Using an SEM
Strategy In
Digital Marketing



وظيفة استراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM هو تهيئة الإعلانات المدفوعة لتحقيق هدف ما، ولكي تضع استراتيجية مُحكمة، يتعين عليك فهم طريقة عمل منصات الإعلانات المدفوعة، وكيف بإمكانك التحكم في المتغيرات التي تؤثر في أداء حملاتك الإعلانية، مثل الكلمات المفتاحية والميزانية ونص الإعلان.

➤ إليك هذه العوامل التي ترتبط بشكل وثيق بنجاحك في التسويق

عبر محركات البحث SEM

SEARCH ENGINE MARKETING KEYWORDS



- يمكن القول أن هذه الخطوة هي الأهم في الحملة الإعلانية بأكملها؛ لأنها هي التي تُرسى الأساس لنجاح جهودك اللاحقة كلها.
- كلماتك المفتاحية المختارة هي التي ستحدد مدى سهولة إيجاد عملائك المحتملين لك، وإلى أي درجة سيكون إعلانك ذا قيمة وملاءمة لهم.
- لبعض الكلمات المفتاحية أداء ونتائج أفضل من غيرها، بجانب اختلافات أخرى كحجم المنافسة في المقايضة، وثمان الدفع لكل نقرة – PAY-PER-CLICK- PPC، لذلك عليك القيام ببحثٍ وافٍ عن أشهر الكلمات المفتاحية في الناحية التي تنافس فيها.

- تعتمد استراتيجية الدفع لكل نقرة **PAY-PER-CLICK – PPC** على البحث الشامل من أجل اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة للمناقصة عليها، أي التصنيفات التي تريد أن يظهر إعلانك عندها.

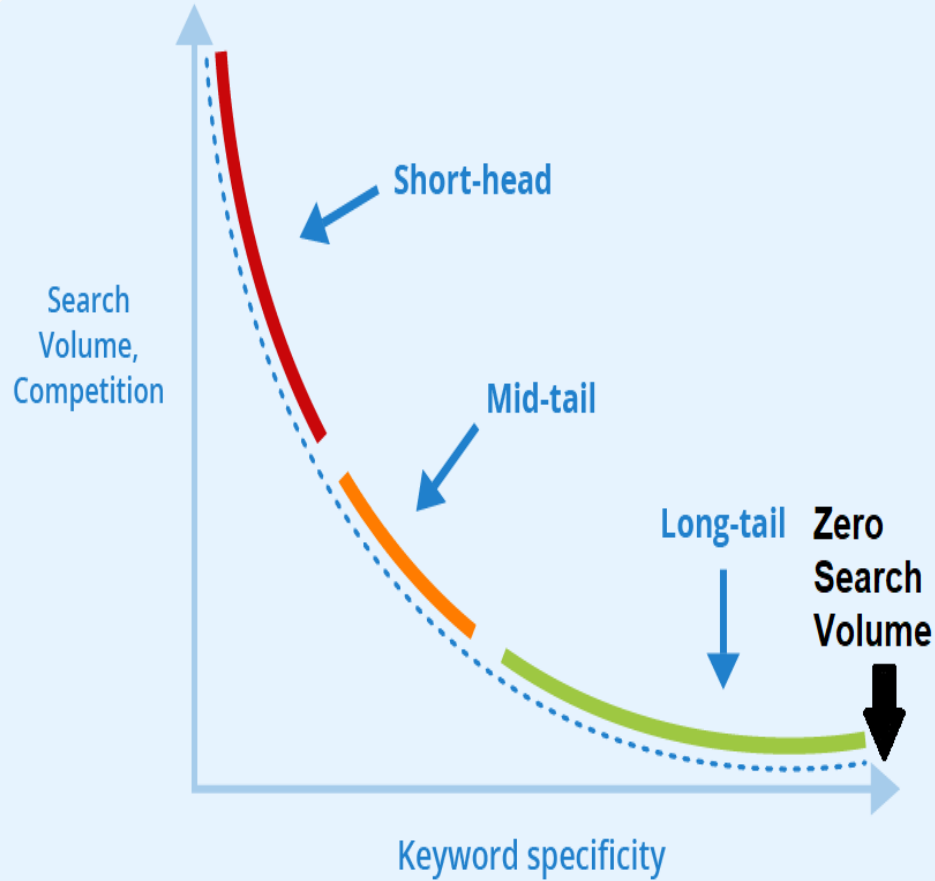
- بالطبع هناك الكثير من الأدوات التي ستسهل عليك هذه المهمة، ومن أهم هذه الأدوات هي أداة جوجل الرائعة **KEYWORD PLANNER**، والتي تعتبر أداة مدمجة في منصة جوجل الإعلانية **GOOGLE ADS**.

- إذا كانت ميزانيتك محدودة، فعليك المزايدة على الكلمات المفتاحية التي لها نية شراء **BUYING INTENT** فقط.

- أما إذا كانت غير ذلك، فربما تمتلك المجال للمزايدة على كلمات مفتاحية تستهدف مراحل مبكرة من رحلة المشتري – **BUYER'S JOURNEY**، أو حتى كلمات متعلقة بمنتجك ولو من ناحية بعيدة أو غير مباشرة.

- لا حاجة للتذكير بحقيقة أن المنافسين سيكونون هناك دائماً، وقد يقومون بدمج عدد من الاستراتيجيات أو تغيير خططهم كاملةً، لذلك عليك دائماً أن تخضع كلماتك المفتاحية للاختبار والتحسين، وإلا فإن كل جهودك ستذهب حين يضغط العميل على إعلان منافسك.

2. تحديد حجم الكلمة المفتاحية والمنافسة KEYWORD VOLUME AND COMPETITION



- إذا لم يكن هناك ثمة من يبحث عن كلمتك المفتاحية المستهدفة، فمن المؤكد أنك لن تحصد أي نتائج من إعلاناتك.
- في نفس الوقت، الكلمات المفتاحية ضخمة السعة أو الحجم Volume يأتي معها بالضرورة منافسة أكبر، أو تفقد قوتها تمامًا.

- عندما تقوم ببحث عن أفضل كلمة مفتاحية، فضع عينك على الكلمات القيمة ذات السعة العالية والمنافسة المنخفضة. على أنها ليست مهمة سهلة دائمًا، وهنا تأتي عملية المفاضلة بين الطلب (السعة)، والميزانية (المنافسة).

- أداة جوجل ستمكنك من معرفة عدد مرات البحث الشهرية لأي كلمة مفتاحية تقوم بوضعها في الأداة.

keyword specificity

3. تحديد تكلفة الكلمة المفتاحية KEYWORD COST

- يتحدد مكان الإعلان حسب المقايضة التي قمت بها للكلمة المفتاحية التي اخترتها ونقاط الجودة **QUALITY SCORE** التي منحها جوجل لإعلانك.

- الإعلانات ذات المناقصات الأعلى والجودة الأعلى هي التي تفوز بأعلى موقع للإعلان - أي في أول النتائج. هذا كـلّه يعني أن الكلمات المفتاحية ذات المنافسة العالية تكون في معظم الأحوال أغلى سعرًا.

- المزايدة المنخفضة جدًا تعني أن إعلانك لن يظهر بالأساس، وهذا يعني خسارة لك، لذلك احرص على أن تنافس بناءً على قدر المنافسة للكلمة المفتاحية التي اخترتها.

- أداة جوجل للكلمات المفتاحية ستوفر لك معلومات حول متوسط التكلفة لأي كلمة مفتاحية تقوم بإدخالها.



4. تنظيم هيكل الحساب والحملة الإعلانية ACCOUNT AND CAMPAIGN STRUCTURE

Campaign structure



- نظريًا، لا شيء يمنعك من أن تجمع كل الكلمات المفتاحية التي تشتهيها، وتضعها في سلة واحدة، وتُظهر إعلانًا واحدًا يشمل الجميع.
- لكن الكلمات المفتاحية ذات القيمة العالية ستلتهم ميزانيتك، وستتحدّر نقاط الجودة كليًا، لذلك فإن هيكلة حسابك على إعلانات جوجل GOOGLE ADS بشكل جيد هو طريقك للنجاح.
- الطريقة التي تدير بها هيكل حساب التسويق عبر محركات البحث ستحدد فعالية إعلاناتك والحملة ككل، لذلك فمن المهم تنظيم حسابك وميزانيتك جيدًا من البداية.

➤ هناك عدة مستويات لتنظيم حملات إعلانات جوجل، وهي بالترتيب:

- الإعلان: AD – وهو النص الترويجي COPY – الذي سيظهر نتيجةً للكلمات المفتاحية التي اخترتها.
- الكلمات المفتاحية: KEYWORDS أهم الكلمات التي يبحث بها المستخدمون عن منتجك، والتي تزايد عليها.
- المجموعة الإعلانية: AD GROUP مجموعات من الكلمات المفتاحية المتشابهة تم تجميعها معاً.
- الحملة الإعلانية: CAMPAIGN هي المستوى الأعلى لإدارة المجموعات الإعلانية.
- عند كل مستوى، يمكنك تحديد ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل. وهذا ما سيجعلك على إطلاع قريب على أداء إعلاناتك، وكيف تُنفق ميزانيتك عليها، وتحديد العملاء ذوي الأولوية، كما تساهم في تسهيل إدارة العملية التسويقية من الداخل.

5. كتابة نص إعلاني تسويقي متميز

WRITE AN EXCELLENT MARKETING AD TEXT



- حتى لو استخدمت أفضل كلمة مفتاحية ووضعت أكبر ميزانية، سيظل نجاح إعلانك مشروطًا بمدى جودة وإبداع النص الإعلاني، ويتكون الإعلان من عدة عناصر هي:

• العنوان TITLE

• رابط صفحة الويب URL

• التوصيف DESCRIPTION

- فبعد انتهائك من اختيار الكلمات المفتاحية، يبقى لديك العمل على ابتكار نص يغري المستخدم بمنحك تلك النقرة الذهبية أخيرًا، هذا النص هو الذي ستقنع فيه العميل أنك تملك ما يحتاجه بالضبط وأكثر.

"Content is King"

Bill Gates, 1996



- عندما تراقب تفاعل العملاء مع إعلاناتك ستعرف كيف أن بيل جيتس كان يعرف أكثر عندما قال أن المحتوى هو الملك.
- النص الاعلاني هو أول ما يقع عين المستهلك عليه عندما يقوم بالبحث، وفي هذه الحالة، فإن الانطباع الأول شديد الأهمية.
- هذا الانطباع هو الفيصل بين إنشاء علاقة جيدة دائمة مع العميل، أو فقدانه للأبد.
- وتأكد من أن نصك الإعلاني ملائم وذو صلة للكلمات المفتاحية التي تستهدفها، وتذكر أيضا أن المستهلكين عادةً عندما يبحثون، فإنهم ينتقون ما هو ملائم لهم ويستثنون ما دون ذلك، وأنت لا تريد أن يستثنيك عملاؤك.

6. إنشاء صفحة هبوط ملائمة LANDING PAGE

- بعد انتهائك من اختيار الكلمات المفتاحية وكتابة نص مميز لإعلانك، تبقى أن تهتم بصفحات الهبوط، حيث من المهم أن تضع رابط لصفحة الهبوط في إعلانك بدلاً من وضع رابط لموقعك أو متجرك بالكامل.

- هذه الصفحة تركز على الهدف الذي تريده من العميل، من خلال التصميم البسيط والنص الجذاب والمقنع. ومن أجل استغلال كل زيارة للعميل، ينبغي أن تضع رابط لصفحة هبوط قوية فيها عنوان واضح ونموذج للتواصل مع العملاء ودعوة متكررة لاتخاذ إجراء معين.



بعض النصائح لإنشاء صفحة هبوط ناجحة:

أ) أخبر عملاءك ما يحتاجون فعله بالضبط، وبسرعة، ولا تنتظر حتى نهاية الصفحة لتمنحهم ما يريدوا، خاصة وأن أغلب الزوار يقررون إذا ما كانوا سيبقون على الموقع أم لا في خلال أول 3 ثوان فقط... لذا أخبرهم لما عليهم اتمام عملية الشراء أو الطلب من عندك أنت بالذات في أول الصفحة. وليكن دائماً هناك إجابة عن السؤال الافتراضي للعميل:

➤ ما الذي يهمني هنا؟

ب) استخدم قوائم ونقاطاً لفصل المحتوى: حيث يميل الزوّار دائماً إلى التصفح السريع، ونادراً ما يقرأون الكتل النصية، لذا استخدم دائماً النقاط والقوائم لتوصل رسالتك سريعاً أثناء تصفّحهم.

ج) قلل المشتتات داخل الصفحة : اعتن بتقليل المشتتات داخل صفحة الهبوط قدر الإمكان؛ حتى لا تصرف انتباه العميل عن اجراء عملية الشراء أو الطلب .فأي شيء لا يساعدك في إقناع العميل باختصار في صفحة الهبوط، لا ينبغي عليه أن يكون هناك.

د) ضع دليلاً ايجابياً من شهادات العملاء TESTIMONIALS

تمنح توصيات العملاء الآخرين دليلاً على كفاءة منتجك أو خدمتك، كما أنها تمنح مصداقية لمن تتمكن أن تـمـهـمـا فـعـلـت مـن تـقـديـمـها.
هـ) صمم موقعك ليكون بسيطاً.

تصميم موقعك قد يساهم بدرجة كبيرة في منحك قدرًا من الموثوقية، وفي اقناع زبائنك بالبقاء واطمأن عمليات الشراء.

و) قياس أداء حملات التسويق عبر محركات البحث.

من أكبر الأخطاء التي يقع فيها المسوقون عبر محركات البحث هي إهمال مراجعة أداء وتطور الإعلان باستمرار لعمل أي تحسينات يحتاجها.

7. تقييم أداء الإعلانات Evaluation of advertising performance



- لم ينتهي الأمر بمجرد إطلاق الإعلان، بل عليك أن تراقب وتتابع وتقيم أداء إعلاناتك عند التسويق عبر محركات البحث من أجل أن تحسن أداء هذه الإعلانات حتى لا تذهب ميزانيتك التي تدفعها سُدى.

- وإذا كانت نسبة التحويلات جيدة فمن خلال التقييم وتحسين أداء الحملات الإعلانية، قد تصبح نسبة التحويلات أو المبيعات ممتازة.

➤ أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث

1) **SEMRUSH**

- يمكنك هذه الأداة من تنفيذ عملية بحث مكثفة عن كلمات البحث، ومتابعة ترتيبها، وفحص الموقع، وتحليل أنشطة الزوار، والكثير غيرها.
- كما تُعد هذه الأداة من أفضل الأدوات إذا كنت تبحث عن فرص لترتيب أعلى من الكلمات المفتاحية طويلة الذيل مجاناً، وكذلك لإتمام عمليات التسويق عبر محركات البحث.
- من مميزات أداة **SEMRUSH** أيضاً أنها تمكن من اكتشاف أين يركز منافسوك جهودهم التسويقية، وتحليل قوة تواجدهم الإقليمي؛ حتى تتمكن من تخطيط استغلال ميزانيتك.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأداة **SEMRUSH** من الإطلاع على أهم المنافسين لك في الفئة التي تستهدفها، واستنتاج الكلمات المفتاحية التي يزايدون عليها، ودراسة عناصر ومكونات إعلاناتهم.



2) GOOGLE TRENDS

يمكنك أن تعتبر هذه الأداة ذراعك الأيمن في إعلانك عبر محركات البحث؛ إذ تمكنك من تتبع قيمة وحجم البحث لأي كلمة مفتاحية حسب المنطقة واللغة والتوقيت، والذي بدوره سيساعدك على التعرف على أي الكلمات أكثر رواجًا.

وبما أنك لا تريد إنفاق ميزانيتك على كلمات قليلة الشعبية، فستكون هذه الأداة ممتازة لتحسين أداء إعلاناتك، خصوصًا إذا كان مشروعك هو التجارة الإلكترونية، لأن قدرتك على قياس اهتمام العملاء في بقعة جغرافية معينة هو بلا شك مهم لتوجيه إعلاناتك للمنطقة الصحيحة؛ مما يوفر لك المال على الأجل الطويل.



3) KEYWORDTOOL.IO

- من المزايا التي تميز هذه الأداة هو قدرتها على التسلل وقراءة جوجل وبينج ويوتيوب وأمازون وإنستجرام وتويتر وكذلك متاجر التطبيقات؛ وبذلك تتمكن من القيام ببحث دقيق عن الكلمة المفتاحية عبر المنصات والقنوات المختلفة، ما يعني في النهاية عائد أفضل.
- من الخصائص المميزة في هذه الأداة كذلك هو أنها تأخذ الأساس والجذر لكلماتك المفتاحية، وتمنحك عدة بدائل وتنوعات من الكلمات والجمل المتعلقة بها. هذه الخاصية تمكنك من عمل قائمة أقوى من الكلمات التي ستستهدفها في الإعلان المدفوع.
- وفوق ذلك، فإن النسخة المجانية من **KEYWORDTOOL.IO** تسمح لك بإنتاج ما يصل إلى 750 اقتراح من الكلمات المفتاحية، وذلك باستخدام خاصية التكملة التلقائية **AUTOCOMPLETE** – من جوجل لتقديم الكلمات المفتاحية ذات الصلة إليك.



4) GOOGLE ADS KEYWORD PLANNER

- لأن محرك البحث جوجل هو على الأغلب الذي ستستخدمه لإظهار إعلاناتك، فإن من المنطقي أن تفكر في استخدام هذه الأداة للبحث عن الكلمات الأهم لك، وتبقى على اطلاع بطريقة تغير البحث عن كلمات معينة مع الوقت.

- ستساعدك هذه الأداة على حصر الكلمات الممكنة الأكثر بحثًا، مما يضمن اختيارك تلك الأعلى فعالية لمشروعك.

- علاوةً على ذلك، فأداة KEYWORD PLANNER تقدم لك تقديرات المزايدة المقترحة لكل كلمة مفتاحية؛ حتى تتمكن من تحديد الكلمة التي ستعمل بكفاءة وفقًا لميزانيتك.

Google Ads



KEYWORD PLANNER

5) HUBSPOT

شركة HUBSPOT بشكل عام من الشركات الرائدة في مجال التسويق الالكتروني، وهي تطور برامج وأدوات استثنائية لجعل حياة المسوّقين وأصحاب الشركات أسهل.

تساعدك أداة HUBSPOT التسويقية على أكثر من مجرد زيادة الزوار على موقعك، إذ تمكنك من الاطلاع على إحصائيات النقرات لحساب مدى تأثير الإعلانات على العملاء طول رحلة المشتري **BUYER'S JOURNEY.**

يساعدك هذا التحليل على تحديد أي الإعلانات يعمل بكفاءة أعلى ولماذا، ومن ثم تعديل استراتيجية التسويق عبر محركات البحث، ودمجها مع بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

بهذه الأدوات وباستراتيجية مضبوطة، يمكن للتسويق عبر محركات البحث أن يغير وضع ومستقبل علامتك التجارية بأكملها، ويساعد على توليد فرص مبيعات أكثر من أي وقت مضى.



خاتمة

إجمالاً: فإن التسويق الرقمي باستخدام محركات البحث SEM يحظى بأهمية كبيرة في العصر الحديث، حيث يُتيح للشركات استهداف الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات.

وبفضل SEM يمكن قياس النتائج بسرعة وتحليل أداء الحملات وتعديلها لتحقيق أفضل النتائج. كما يعمل SEM على بناء الثقة وتعزيز هوية العلامة التجارية من خلال ظهورها في نتائج البحث.

وفي النهاية، يعتبر SEM أداة قوية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق النجاح في التسويق الرقمي.

المصادر والمراجع

1. أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة طنطا: كلية التجارة، 2021
2. أيمن عادل- فايزة عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء :دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، 2020.
3. ما هو الفرق بين SEO و SEM
- <https://digitalhubegypt.com/%d9%85%d8%a7-%d9%87%d9%88-%d8%a7%d9%84%d9%81%d8%b1%d9%82-%d8%a8%d9%8a%d9%86-seo-%d9%88-sem-%d8%9f>
4. التسويق عبر محركات البحث | SEM ما هو وكيف تتجح فيه؟
- <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB>
- 5.التسويق عبر محركات البحث SEM
- <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/search-engine-marketing>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You



مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

استراتيجيات التسويق الفعالة باستخدام
الشبكات الاجتماعية الافتراضية

Social Media Marketing (SMM)

المحاضرة التاسعة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 09



1. التسويق عبر محركات البحث (SEM Search engine Marketing)
2. مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM.
3. لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً.



Syspree

WHAT IS SEM:
BASICS OF SEARCH
ENGINE MARKETING



4. فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO
5. الفرق بين SEO & SEM (التسويق بمحركات البحث & تحسين محركات البحث)
- Search Engine Optimization & Search Engine Marketing
6. آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM



7. أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM

8. خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM

9. أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث

HubSpot

Google Ads
KEYWORD PLANNER

SEMRUSH

Keyword Tool

Using an SEM
Strategy In
Digital Marketing



Non-Paid
Content
Promotion
PART 1



ما هو الدفع بالنقرة
PPC (Pay-Per-Click)

➤ تمهيد.

➤ أولاً: مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM.

➤ ثانياً: مميزات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ ثالثاً: سلبيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ رابعاً: قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ خامساً: إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ سادساً: استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام).

➤ سابعاً: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المصادر والمراجع

➤ خاتمة.

في السنوات الأخيرة، شهدنا ثورة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، حتى أصبحت هذه الشبكات أداة قوية للتسويق بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتسهيل التفاعل والتواصل الفعال معهم. ولذلك، أصبح التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (SMM) أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة.

فهناك عدة أسباب تجعل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مهمًا وفعالًا:

أولاً، كونها تتيح للشركات والعلامات التجارية بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين. بحيث يمكن للشركات التفاعل مع الجمهور والاستماع إلى ملاحظاتهم ومتطلباتهم وتقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري؛ بما من شأنه تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمساهمة في بناء سمعة جيدة.



التسويق عبر

مواقع التواصل
الاجتماعي



ثانيًا، توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات، بما يمكن للشركات إنشاء حملات إعلانية مستهدفة وفعّالة تستهدف فئة معينة من الجمهور، وبما يزيد من فرص الوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

ثالثًا، توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة ملائمة للتحليل وقياس النتائج، حيث يمكن للشركات تتبع النجاح والفشل وقياس تأثير حملات التسويق عبر مؤشرات أداء قابلة للقياس مثل عدد المشاركات والإعجابات والتعليقات وحجم المشاركة وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني ومعدل التحويل إلى مبيعات.

أخيرًا، يجب أن نذكر أن التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف والمنصات الاجتماعية المستخدمة، ولهذا يجب على المسوقين التفكير بشكل استراتيجي في اختيار المنصات المناسبة وتقديم محتوى ذو قيمة وجودة عالية للجمهور المستهدف.

Definition of Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing is the process of creating and executing a plan to reach and engage customers on social media channels



Strategies are the plans used to reach and engage customers on social media channels

Social media accounts are the vehicles through which customers are reached and engaged

➤ أولاً: مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

Social Media Marketing (SMM)

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media Marketing) واختصاره (SMM)، بأنه أداة تسويقية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة: (فيس بوك، انستجرام، تويتر، سناب شات، وغيرها) في التسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، حيث يضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد، بالإضافة إلى أنه يساهم في بناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وكذلك زيادة حركة المرور على موقع الويب.

➤ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بعدة جوانب ومفاهيم رئيسية، وهي كالتالي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

هناك أكثر من 4.80 مليار شخص في إبريل لعام 2023 متواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم. ونظراً لهذا العدد الهائل من الأشخاص، يمكنك معرفة ضرورة مشاركة نشاطك التجاري للمحتوى المتعلق بمنتجاتك والتفاصيل حول شركتك على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل مساعدتك في تحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة المشاركة. وتتضمن المشاركة الاجتماعية عدة طرق مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات وإعادة النشر.

حيث تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال توجيه حركة الزوار مباشرة إلى موقعك. ويمكنك القيام بذلك عن طريق تضمين روابط مباشرة إلى موقعك على الويب في ملف التعريف والسيرة الذاتية والمشاركات.



ADVERTISING

MARKETING



2. توليد العملاء المحتملين وتعزيز التحويلات.

يُعد الترويج لمنتجاتك ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي طريقة بسيطة لتحسين توليد العملاء المحتملين وزيادة التحويلات وزيادة المبيعات لأنك تُعلن عن الأشخاص الذين اختاروا التفاعل معك من خلال متابعة حسابك.

فيما يلي بعض الأمثلة حول الطرق التي يمكنك من خلالها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوليد المزيد من العملاء المحتملين:

- أنشئ مسابقات للزائرين والمتابعين في ملفتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- قم بتضمين روابط إلى موقع الويب الخاص بك والعروض في أقسام السيرة الذاتية لملفات التعريف.

ATTRACT NEW CUSTOMERS

7 Ways to Attract More Customers for Your Business



Source : Kreyo

- استضيف مقاطع فيديو مباشرة لإصدار إعلانات حول المنتجات وتقديم تحديثات أو تفاصيل حول الأخبار المثيرة في شركتك.
- قم بتنفيذ حملة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إحدى قنواتك.
- يمكنك تمكين قسم التسويق في فيس بوك أو ميزة التسويق في انستجرام على ملفاتك الشخصية لبيع منتجاتك، حيث تُتيح هذه المميزات للزائرين والمتابعين النقر على المنتجات التي شاركتها في المشاركات لعرض معلومات مثل السعر والمواد والحجم .
- بعد ذلك، يمكن للزوار متابعة عملية الدفع بسهولة من خلال المنصة وشراء المنتج منك مباشرةً.

GOAVEGA

Go Future



THE IMPORTANCE OF
**CUSTOMER
RELATIONSHIPS**

3. تعزيز العلاقات مع العملاء.

- من خلال الاتصال والتفاعل مع متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي ستتمكن من بناء علاقات دائمة بينهم وبين نشاطك التجاري.
- وكذلك من خلال التفاعل معهم في منشوراتك والرد على أسئلتهم وتعليقاتهم وتزويدهم بأي مساعدة قد يحتاجون إليها.
- يمكنك أيضاً طرح أسئلة على متابعيك حول منتجاتك أو احتياجاتهم، أو إعداد مسابقات وجوائز لهم لمساعدتك على بناء الثقة وإظهار مدى تقديرك لمساهماتهم ودعمهم.



4. الاستفادة من المنافسين.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لتصفح منتجات وعمل منافسيك سواء كان ذلك بالإشارة إلى تكتيكاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتجات التي يروجون لها أو الحملات التي ينفذونها أو مستوى تفاعلهم مع المتابعين.

يمكن أن تساعدك مراجعة حسابات منافسيك على التأكد من أن التسويق الخاص بك فريداً ومميزاً لعلامتك التجارية، ومعرفة ما هو مفيد وما لا يصلح لمنافسيك، وتحديد ما يجب تغييره وما لا يجب تغييره فيما يتعلق بنهج شركتك.

CUSTOMER
GROWTH

QuestionPro

Increase Market
Share of a
Product



www.educba.com

www.educba.com

5. زيادة معدلات الوصول: من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات توسيع قاعدة جمهورها من خلال التواصل مع العملاء والمتابعين المحتملين من خلال منصات مختلفة.

6. زيادة نسب المشاركة: باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تعزيز علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه مع متابعيها، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء.

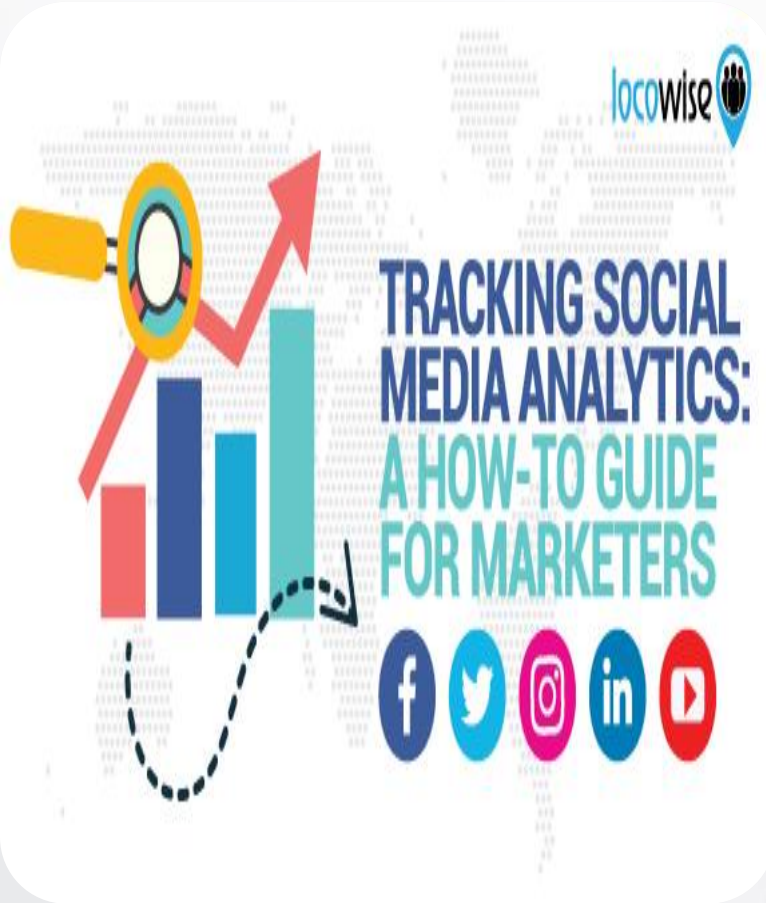
Increase Market Share of a Product



www.educba.com

7. زيادة نسب الإيرادات: من خلال الاستهداف
الاستراتيجي لحملات التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور
المناسب، يمكن للشركات تحقيق إيرادات من
خلال الإعلانات والمبيعات.

www.educba.com



8. سهولة تتبع الأداء وضبط استراتيجيات التسويق.

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز الأداء وضبط استراتيجيات التسويق وذلك من خلال ما يلي:

أ. **متابعة الأداء:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي واجهات تحليلات متقدمة يمكنك من تتبع أداء حملات التسويق الخاصة بك. بما يمكنك من الوصول إلى معلومات مفصلة حول عدد المشاركات والتعليقات و إعجابات المستخدمين، ومعدلات التفاعل، ونطاق النشر، والمشاركات المشار إليها، فهذه المعلومات تساعدك في تقييم أداء حملاتك وفهم ما يعمل وما لا يعمل.

ب. **مراقبة المنافسين:** يمكنك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة استراتيجيات التسويق لمنافسك، من خلال مراقبة حساباتهم، كما يمكنك أيضاً من مقارنة أداء حساباتك بحسابات المنافسين لتحديد الفجوات والفرص التسويقية.



ج. **استهداف الجمهور:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسويقية تسمح لك بتحديد العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوكيات والخصائص الديموغرافية للجمهور. ومن خلال استهداف الجمهور المناسب، يمكنك زيادة فرص نجاح حملاتك وتحقيق نتائج أفضل.

د. **اختبار الاستراتيجيات وتحسينها:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أيضا لاختبار الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وتحسينها بناءً على الاستجابة والتفاعل من الجمهور. كما يمكنك إجراء تجارب متعددة واختبار العناوين، والتصاميم، واستراتيجيات المحتوى لمعرفة ما يعمل بشكل أفضل وما يحتاج إلى تحسين ومن خلال تحليل البيانات يمكنك تعديل استراتيجياتك وتحسينها لتحقيق أداء أفضل.



9. تكلفة تسويق منخفضة.

- ربما ما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا جذابًا للشركات هو انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، إذا ما قورن بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف. إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة.

- كما أن الاستهداف الدقيق للجمهور ووصول الإعلانات إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتج أو الخدمة فقط، يؤدي إلى توفير المال الذي كان يستهلكه الإعلان التقليدي بالعرض على جمهور عريض قد يكون أكثره لا يهتم بالمنتج.



10. فرص قيمة لشراكات المؤثرين.

وفقًا لمعهد التسويق الرقمي، يثق 82% من المستهلكين في الآراء التي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها لتعزيز قرارات الشراء. لذلك لا مناص من الاستفادة من قوة المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، عن طريق الدخول معهم في شراكات من أجل نجاح العلامة التجارية والترويج الفعال لها.

➤ ثالثاً: سبلات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

مثل أي شكل آخر من أشكال التسويق، يحتفظ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنصيبه من السبلات التي منها:

1. صعوبة التمييز بين كثرة المحتويات: حيث تمتلئ منصات التواصل الاجتماعي بكمية هائلة من المحتوى، مما قد يجعل من الصعب إبراز رسائلك التسويقية، وجذب انتباه جمهورك المستهدف.

2. صعوبات التحكم في المحتوى: ربما تؤثر التغييرات في الخوارزميات أو سياسات النظام الأساسي لوسائل التواصل على رؤية المحتوى التسويقي الخاص بك والوصول إليه، الأمر الذي يجعل من الصعب التحكم في جهودك التسويقية.





3. استهلاك الوقت وكثافة المجهود: قد يستهلك إنشاء المحتوى

الجيد وتنظيمه ومتابعته، والتفاعل مع المستخدمين بالرد على

التعليقات الوقت والجهد الكبير، وهو الأمر الذي قد لا يستطيع الكثير

الوفاء به، وبخاصة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات التسويقية

المحدودة.

4. صعوبة قياس عائد الاستثمار: قد يكون من الصعب تحديد تأثير

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات أو

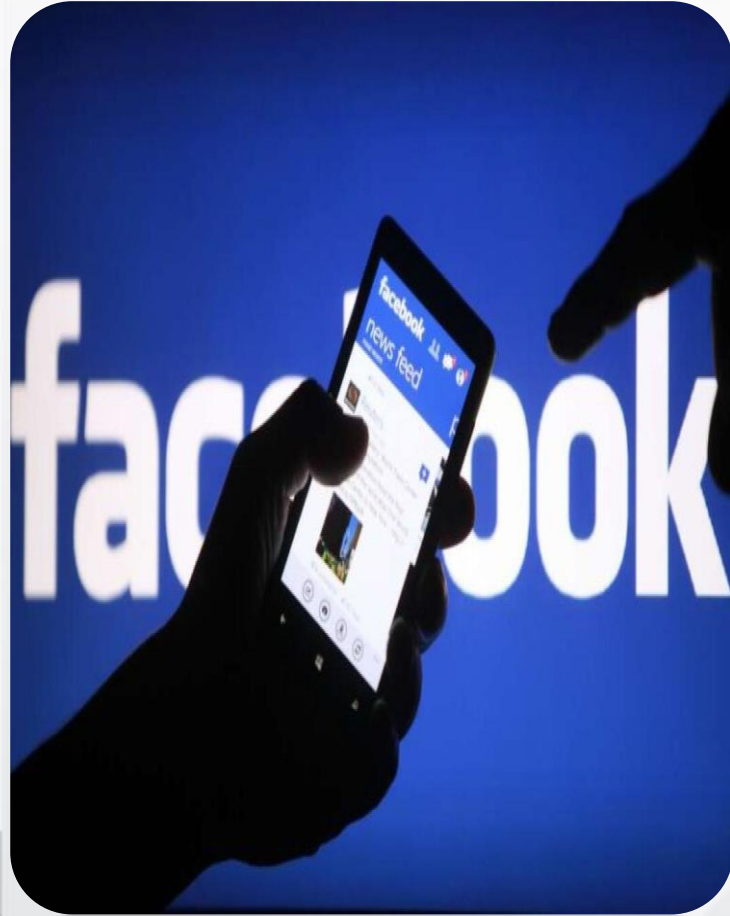
الإيرادات، مما قد يجعل من الصعب تحديد الوقت والموارد

المستثمرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية

تتعدد قنوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها ما يلي:

1. **فيس بوك:** بلغ عدد مستخدمي فيس بوك Meta 3.88 مليار مستخدم نشط شهرياً اعتباراً من يونيو 2023، كما شهد فيس بوك أيضاً زيادة بنسبة 7% في الوقت الذي يقضيه مستخدموه على المنصة، ويرجع الفضل في ذلك إلى حد كبير إلى التوصيات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي في ملف الأخبار. كما ارتفعت إيرادات Meta إلى 32 مليار دولار خلال الربع الثاني لعام 2023، بزيادة قدرها 11% عن نفس الفترة من عام 2022. ولهذا يرى البعض أن فيس بوك يُعد أفضل موقع في التعريف عن العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.





2. **تيك توك: يستخدم تيك توك أكثر من 1.9 مليار**
مستخدم نشط شهريًا في جميع أنحاء العالم وفقًا
لإحصائيات عام 2023، ويُعد أفضل موقع في
إنشاء المحتوى التسويقي المبني على الفيديوهات
التفاعلية الترويجية القصيرة.



3. إنستجرام: يستخدم إنستجرام 1.28 مليار مستخدم نشط شهرياً وفقاً لإحصائيات العام 2023، ويُعد أفضل موقع في إنشاء المحتوى التسويقي المبني على الفيديوها والصور الترويجية ذات الجودة العالية. ومن المتوقع أن تحقق المنصة حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في من عام 2023.

- ما يقارب 58% من مستخدمي Instagram ذكروا أنهم مهتمون أكثر بالعلامة التجارية بعد رؤيتها واردة في القصة.

- يستخدم 44% من المستهلكين Instagram للتسوق أسبوعياً.



4.تويتر سابقاً (إكس x) حالياً: يزيد عدد مستخدميه عن 541 مليوناً، شهرياً لعام 2023.

7000 تغريدة يتم نشرها على التطبيق كل ثانية.

66% من الشركات في العالم لديها حساب على تويتر (X) حالياً.

80% من مستخدميه متوسط دخلهم مرتفع، وهذا يعني أن أغلب مستخدميه لديهم قوة شرائية كبيرة، مما يُعني أن التسويق على هذه المنصة مفيد جداً للمعلنين.



5. يوتيوب: يُعد أفضل موقع في نشر الفيديوهات التسويقية الطويلة.

- وطبقًا لإحصائية تم نشرها، فإن منصة اليوتيوب تتربع في عرش المنصات العالمية بأكثر من 2.562 مليار مستخدم، بالإضافة إلى 8.6 مليار دولار عائد مالي من الإعلانات وحدها.

- إحصائية هكذا تخبرك لماذا أصبح الهوس بتقديم محتوى على هذه المنصة الشغل الشاغل لكثير من الموهوبين، فالأمر لم يعد يقتصر على وجود منفذ لعرض موهبتك فحسب، بل أصبح طريقة لجنى المال كذلك، وعندما نقول جنى المال فنحن نعنى بالكثير من المال حقًا.

خامساً: إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية

يتطلب إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهارة وإبداع لإعطاء منتجاتك وخدماتك تجربة تسوق رائعة، وهناك عدد من الخطوات المتدرجة تستطيع أن تنفذها للحصول على استراتيجية تسويق ناجحة، وهي:

1. اختيار السوق والجمهور المستهدف.

يساعدك تحديد السوق والجمهور المستهدف في معرفة ما الذي يجب عليك تخصيصه من موارد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتستطيع تحديد الجمهور من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

- ما هي فئاتهم العمرية؟
- أين يعيشون؟
- ماذا يعملون في الغالب؟
- ما هي المشكلة التي يواجهونها مع منتجك أو المنتجات الشبيهة؟
- ما هو الحل الذي تقدمه لهم؟
- متى يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي منصتهم المفضلة؟





- ستحدد لك الإجابة على هذه الأسئلة نوع المنصة التي ستركز عليها استراتيجيتك التسويقية، فإذا كنت تستهدف الشباب وصغار السن فأنت أمام خيارات انستجرام وسناب شات، وإذا كنت تستهدف البالغين والمؤثرين فأنت أمام خيارات فيس بوك وتويتر ولينكد إن.

- وهناك بعض المنصات تلقي رواجاً أكثر من غيرها في بعض البلدان، فمثلاً يلقي سناب شات وتويتر وإنستجرام رواجاً أكثر من غيره بين مستخدمي الخليج، بينما يلقي يوتيوب وفيس بوك في مصر رواجاً أكثر من غيره.

Marketing Objectives Goals



2. تحديد الأهداف التسويقية.

يتوقف إنشاء استراتيجية تسويقية ناجحة لمواقع التواصل الاجتماعي على تحديد أهدافك التسويقية، لذا ركز على تحديد أهدافاً ذكية تتميز بوضوحها وقابليتها للتحقيق والقياس فيما بعد، وذات صلة ومحددة زمنياً. وتذكر أن أهدافك التسويقية ستوجه استراتيجيتك التسويقية الشاملة، لذا عليك سؤال نفسك: لماذا تريد متابعة؟ ماذا تريد منهم أن يفعلوا؟ فالأمر لا يتعلق دائماً بالمال، فهناك عدداً من الأهداف الشائعة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي، منها:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين خدمة العملاء.
- الحفاظ على صورة متسقة للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- جلب الزيارات إلى موقعك.
- بيع المنتجات والخدمات.

3. تطوير محتوى جذاب.

في هذه المرحلة، أنشئ مزيجًا من المحتوى الترويجي والتعليمي المسلي المصمم خصيصًا لجمهورك المستهدف. وتذكر أن المحتوى يتنوع طبقًا لكل منصة ووسيلة، و عليك بسؤال نفسك: ماذا تنشر ومتى؟ هل ستشارك لمحات من وراء الكواليس عن نشاطك؟ هل ستنشر خصومات حصرية؟ هل ستنشر مواد تثقيفية قريبة الصلة بنشاطك، أم ستنشر بعض المرح والألعاب؟ أم مراجعات وشهادات للعملاء؟

وبصفة عامة يجب أن يكون المحتوى فريدًا ومبتكرًا، ويحتوي على صور وفيديوهات جذابة عالية الجودة، ويقدم قيمة مضافة للمتلقي ويحفزه على التفاعل.





4. إنشاء جدول زمني للنشر.

حدد التوقيت الأمثل لنشر المحتوى بما يتوافق مع الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطًا وتفاعلاً، مثل الفترات الصباحية والمسائية، مع تحديد معدل النشر المناسب الذي يعتمد على كثافة المحتوى ومدى قدرتك على الإنتاج. لكن يجب أن يكون التواجد على منصتك مستمرًا ويغطي جميع الأوقات، حتى لا يفقدك بعضهم.



5. التفاعل مع الجمهور

بعد نشر المحتوى للجمهور، لا بد من التفاعل معهم لتعزيز شعورهم بالانتماء لـ علامتك التجارية وبناء علاقات قوية معهم. وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وتقديم إجابات مفصلة على أسئلتهم، والمشاركة في المناقشات المتعلقة بمجال عملك أو الموضوعات التي تهم جمهورك، وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل من خلال طرح الأسئلة والمسابقات والاستفتاءات والألعاب التفاعلية، والاحتفاء بالذين يُظهرون دعمًا وولاءً إلى علامتك التجارية، وتقديم الشكر لهم.



6. مراقبة النتائج وتحليلها.

لن تحقق استراتيجيتك التسويقية النجاح ما لم تراقب النتائج وتحللها، لذلك احرص على تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية لنشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي، لقياس فعالية جهودك التسويقية وتعديل الاستراتيجيات المستقبلية، عن طريق استخدام أدوات التحليل الخاصة بكل منصة مثل: تحليلات جوجل، وفيس بوك، وتحليلات تويتر، وليكن ذلك بتجميع البيانات حول جهودك التسويقية وجمهورك، والبدء بتحليلها لفهم الاتجاهات والتغيرات في الأداء، وتحديد العوامل التي تؤثر فيه، فضلاً عن تحليل الأداء المقارن بين المنشورات المختلفة والمنصات المختلفة، وتحديد الأساليب الفعالة القادرة على تحقيق الأهداف من خلال ذلك.



7. صقل استراتيجية التسويق.

الخطوة الأخيرة التي تكمل جهودك التسويقية بالنجاح، هي الحرص على صقل استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، وذلك بناءً على الرؤى المستندة إلى البيانات، وتحديثها باستمرار بناءً على المتغيرات في السوق والجمهور، والتحليلات المستمرة لتحسين الأداء بمرور الوقت.

فلا شك أن التسويق الفعال القائم على التخطيط والتنفيذ المحترف يأتي بالنتائج المرجوة، لذا يجب إسناد مهمة إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مسوق رقمي محترف، يمكنك توظيفه من منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر.

سادساً: استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام)

يُشير مصطلح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الخطط المستخدمة لزيادة الرؤية والمشاركة والإيرادات لشركة أو علامة تجارية، وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، إذ تتضمن هذه الاستراتيجيات الاستفادة القصوى، مما يعرض على هذه المنصات كما يلي:

1. التسويق عبر فيس بوك.

تشير الإحصائيات إلى أن 69% من المتسوقين عبر الإنترنت ينفذون عمليات شراء بعد مشاهدة محتوى مخصص على فيس بوك، لذا أصبح التسويق عبر فيس بوك جزءاً لا يتجزأ من أي حملة تسويقية تريد الانتشار، وبصفة عامة يعتمد التسويق عبر منصة فيس بوك على عدة استراتيجيات، هي:

FACEBOOK
MARKETING





أ. إعلانات فيس بوك المدفوعة.

الحملات الإعلانية على فيس بوك هي إعلانات عادةً ما تستهدف المستخدمين بناءً على التركيبة السكانية والمكان الجغرافي، وتفاعل المستخدم ومعلومات الملف الشخصي الخاص به، وتظهر في جميع أنحاء التطبيق، بما في ذلك في القصص والماسنجر، ومتجر فيس بوك Marketplace.

تعتمد تكلفة الإعلانات على فيس بوك على عدة عوامل منها: حجم الجمهور المستهدف، وموضع الإعلان، ومدته ووقت عرضه، والبلد الذي يستهدفه. ويمكن للمسوقين الاختيار من بين أنواع وتنسيقات إعلانات فيس بوك المختلفة لتناسب أهداف حملاتهم الإعلانية من صور وفيديوهات وقصص ومنشورات، كما تتوفر أهداف الإعلانات؛ فمنها التحويلي ومنها التواصل ومنها ما يستهدف النقر على الروابط.

وقبل أن تبدأ مباشرة الإعلان عليك أن تحدد جمهورك المستهدف بدقة، وأهدافك التسويقية من هذه الحملة الإعلانية، ثم نوع المحتوى المراد تسويقه، والميزانية المرسودة ومدة الإعلان.



ب. تحسين صفحات فيس بوك.

صفحة فيس بوك هي نافذتك إلى العالم، وهي أدواتك التسويقية الأولى، لذا يجب أن تراعي عدة أشياء حتى تكون بمثابة سفيرًا جيد الأداء لنشاطك التجاري، وهي:

- وجود صورة ملف شخصي أو شعار احترافي.
- زر يحث المستخدم على اتخاذ إجراء، مثل احجز / اشترى / اسأل الآن.
- توافر معلومات اتصال، بما في ذلك رابط موقعك الإلكتروني، ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني.
- منشور مثبت يحتوي على أحدث عرض ترويجي.
- عنوان URL مخصص للصفحة.

ج. استخدام مجموعات فيس بوك والريلز.

يمكن إنشاء مجموعات فيس بوك خاصة بالعملاء والمستهلكين المحتملين للشركة، وذلك لتوفير مساحة للتفاعل والتواصل مع الجمهور مباشرةً، ويمكن استخدام هذه المجموعات للإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة، كما يمكن إنشاء مقاطع الريلز الجذابة لزيادة التفاعل أيضًا.

2. التسويق عبر تويتر (سابقاً) (إكس x) حالياً.

تُشير الإحصائيات أن إعلانات تويتر يمكن أن تصل إلى حوالي 445 مليون مستخدم حول العالم، لذا يمكنك استخدام تويتر لإنشاء استراتيجيات فعالة تحقق أهداف العلامات التجارية، وذلك عن طريق:

أ. الإعلانات المدفوعة.

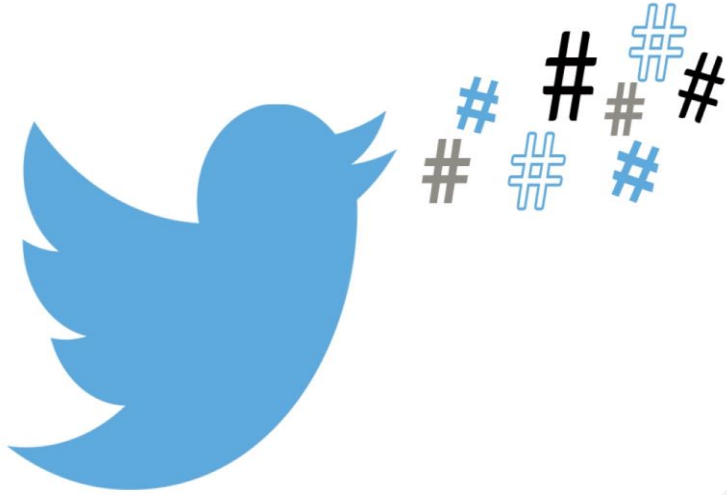
تأتي الإعلانات الموجهة على تويتر بتنسيقات مختلفة تتضمن أنواعاً مختلفة من الوسائط، فمن الإعلانات النصية التي تبدو وكأنها تغريدة عادية بدون مكونات وسائط إضافية وبعدها حروف لا يتجاوز 280 حرفاً، إلى الإعلانات المصورة، وإعلانات الفيديو. وقبل أن تبدأ مباشرة الإعلان فعليك أن تحدد جمهورك بدقة، وأهدافك التسويقية، ونوع المحتوى المراد تسويقه، والميزانية المرسودة ومدة الإعلان، كما في إعلانات فيس بوك.

ب. المشاركة الآنية.

يُعرف تويتر Twitter بطبيعته الآنية، لذا يجب أن تدور استراتيجيتك دوماً حول المحتوى المناسب لهذه الطبيعة، ويشمل ذلك مشاركة الأخبار والموضوعات الشائعة وتحديثات الصناعة، والمشاركة في محادثات مع جمهورك باستخدام علامات التصنيف ذات الصلة، كما يجب جعل تغريداتك موجزة وجذابة، لجذب الانتباه في بيئة تويتر سريعة الوتيرة.

التسويق

عبر تويتر



ج. استخدام الهاشتاج

يُعد الهاشتاج Hashtag عنصرًا مهمًا على تويتر (إكس x) حاليًا، إذ يمكن أن يساعد استخدام علامات التصنيف ذات الصلة في تغريداتك على زيادة معدل رؤيتها وقابلية اكتشافها. لذا ينبغي لك البحث جيدًا واستخدام الهاشتاجات المرتبطة بمنتجاتك أو خدماتك.

د. شراكات المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين استراتيجية فعالة على تويتر (إكس x) حاليًا، فقط عليك تحديد المؤثرين في مجال عملك أو تخصصك، وادخل في شراكات لتوسيع نطاق وصول علامتك التجارية والتفاعل مع جمهور أوسع.





3. التسويق عبر يوتيوب.

تُشير الإحصائيات أن 68% من المستخدمين يشاهدون يوتيوب لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات بعينها، الأمر الذي يجعل من التسويق عبر يوتيوب أمرًا حيويًا، وهناك عددًا من الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها للتسويق الفعال على موقع الفيديو الأشهر في العالم مثل:

أ. تقديم محتوى فيديو عالي الجودة.

لأن اليوتيوب YouTube منصة تتمحور حول الفيديو، يجب أن تدور استراتيجيتك هي الأخرى حول إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة يعجب به جمهورك المستهدف. قد يشمل ذلك مراجعات المنتجات أو المقابلات مع العملاء، أو مقاطع الفيديو التعريفية. - وهنا يمكنك أن تستثمر في إنتاج فيديو احترافي باستخدام الكلمات الرئيسية والعلامات والأوصاف المستهدفة لتحسين قابلية الاكتشاف، مع الاهتمام جيدًا بالصورة الصغيرة للفيديو فهي الخطاب الذي يجذب المشاهدين، فضلًا عن صور القناة، وإنشاء وصف فيديو مفصل جذاب.



ب. التعاون والترويج المشترك

التعاون مع منشئي المحتوى والمؤثرين الآخرين على اليوتيوب؛ ممن لديهم جمهور مستهدف من الاستراتيجيات المثمرة، قد يتضمن ذلك ظهور ضيف أو محتوى تم إنشاؤه بالاشتراك مع آخرين، أو الترويج المشترك على قنوات بعضهم البعض، إذ يساعد ذلك في الوصول إلى جمهور جديد، واكتساب المصداقية من خلال الارتباط مع منشئي محتوى آخرين موثوق بهم.

ج. التفاعل مع المجتمع.

انخرط مع مجتمع اليوتيوب الخاص بك من خلال التعليقات والرسائل ووسائل التواصل الاجتماعي، أجب على الأسئلة، وشجع المناقشات لبناء علاقات مع جمهورك. كما يمكنك أيضًا خلق إحساس بالانتماء للمجتمع من خلال تنظيم المسابقات والهدايا واستطلاعات الرأي التي تشجع على مشاركة المستخدمين وانخراطهم، ولا تنس أن الرد على التعليقات يعزز حالة الفيديو الخاص بك في الخوارزمية، لأن المزيد من التعليقات يعني أن الفيديو يبدو أكثر شيوعًا.

YOUTUBE COMPETITOR ANALYSIS



YOUTUBE ADVERTISING

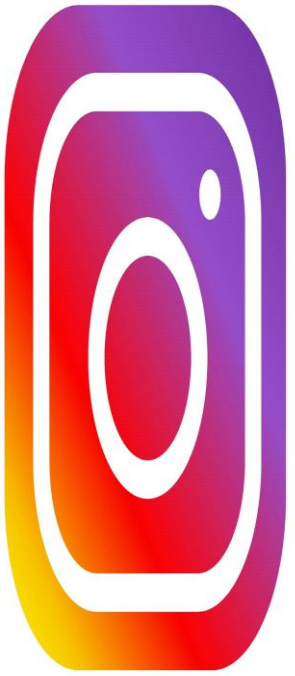


د. تحليل المنافسين.

يمكنك البحث عن قنوات المنافسين على يوتيوب وتحليلها؛ بما في ذلك معرفة عدد المشتركين، ومتوسط المشاهدات لكل فيديو، وجودة الفيديو الإجمالية، وما يقوله الناس في التعليقات، وأخيرًا الموضوعات الرئيسية التي ينشرون عنها. وبعد ذلك حدد مقاطع الفيديو الأكثر شعبية لديهم، واسأل نفسك كيف يقدمون أنفسهم؟ وكيف يمكنك تمييز علامتك التجارية عنهم؟ ثم حدد الأفكار التي يمكنك الحصول عليها لمحتوى جديد من هذه القنوات.

هـ. إعلانات يوتيوب.

تأتي إعلانات يوتيوب على هيئة مقاطع فيديو، ولكن يمكنك أيضا وضع إعلانات البانر؛ إما في مقاطع الفيديو أو على موقع الويب، ويمكنك أيضا جعل إعلانات الفيديو الخاصة بك إما قابلة للتخطي بعد 5 ثوان أو غير قابلة للتخطي، ويتطلب تشغيل إعلانات ناجحة استراتيجية مخصصة، تعتمد على فهم جمهورك وميزانيتك والهدف المرجو من هذه الإعلانات.



Instagram
Marketing
Strategy For
Business
Growth

4. التسويق عبر انستجرام.

يقول 50% من مستخدمي انستجرام أنهم زاروا مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية بعد مشاهدة قصصهم على انستجرام، لذا فإن التسويق عبر انستجرام إحدى استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحيوية، وبخاصة للشركات التي تسعى إلى تعزيز مبيعاتها، وتشمل استراتيجيات التسويق على انستجرام الآتي:

أ. القصص المرئية

يجب أن يتمحور محتوى انستجرام الخاص بك حول عناصر مرئية جذابة، يشمل ذلك صورًا ومقاطع فيديو وقصصًا عالية الجودة ومقاطع فيديو ريلز، كما يمكنك استخدام ميزات انستجرام مثل: الفلاتر والملصقات وعلامات التصنيف، لإبراز المحتوى الخاص بك. كما يُعد استخدام قصص انستجرام يوميًا ميزة رائعة، لنشر العروض أو تحديثات الشركة أو حتى مجرد محتوى مرح عادي.

كما تشمل هذه القصص نشر منشورات من وراء الكواليس خاصة بعملك وموظفيك، والمشاركات التعليمية التي تقدم نصائح بسيطة حول كيفية القيام بشيء ما أو صنعه، وكذلك المشاركات التحفيزية التي تجمع بين المرئيات البسيطة والاقتباس المميز أو النص الراقى، وأخيرًا منشورات العطلات الشائعة التي تحتفل بالعطلات والأعياد والمناسبات.

ب. التسويق عبر المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين استراتيجية رائجة بقوة على انستجرام، فيمكنك التعاون مع المؤثرين للترويج لعلامتك التجارية أو منتجاتك، من خلال الظهور للجمهور وهم يستخدمون منتجاتك أو يتفاعلون معها، أو يتحدثون عنها وعن مميزاتها.

ج. تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

يمكنك تشجيع جمهورك على إنشاء ومشاركة محتوى من إنشائهم يتعلق بعلامتك التجارية أو منتجاتك. وقد يشمل ذلك مراجعات أو مقاطع فيديو خاصة بفتح علبة المنتج أو الصور التي ينشئها المستخدمون، إذ تُتيح لك مشاركة هذه اللقطات إظهار عملائك الراضين ووضع منتجاتك في بيئة واقعية، فضلاً عن ترويج صورة لك تظهر اهتمامك الحقيقي بعملائك.

د. الإعلانات المدفوعة.

توفر إعلانات انستجرام المدفوعة طرقاً ملهمة ومتنوعة تساعدك على الوصول إلى أهدافك التسويقية، عن طريق إعلانات الصور، وإعلانات الفيديو التي تصل إلى 60 ثانية، والإعلانات الدوارة، وإعلانات القصص، وكذلك الإعلانات في علامة التبويب "استكشاف". فقط حدد جمهورك المستهدف والذي في الغالب سيكون من الشباب الذي يمثل الأكثرية على هذه المنصة، وأهدافك وميزانيتك.

سابعاً: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُقصد بأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأدوات والمنصات البرمجية المصممة لمساعدتك على إدارة وتحليل وتحسين استراتيجيات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل:

1. **إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** تمكنك هذه الأدوات من جدولة منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوفر عادةً تخصيص المنشورات بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو وعلامات التصنيف، وتحديد تواريخ وأوقات محددة لنشرها، ومنها: Hootsuite - Buffer - Social Pilot

2. **تحليل الوسائط الاجتماعية:** توفر هذه الأدوات رؤى وبيانات حول أداء الوسائط الاجتماعية، ويمكنها تتبع وتحليل المقاييس الرئيسية مثل: التفاعل والوصول ومرات الظهور والزيارات الفعلية والتحويلات، ومنها: Brand watch - Google Analytics

3. **أدوات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:** صممت هذه الأدوات خصيصاً لإنشاء الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها وتحسينها مثل:

Google Ads - Twitter Ads - Facebook Ads Manager

4. **أدوات تحسين محركات البحث: SEO:** تعمل هذه الأدوات على تحسين حساباتك ومحتوى موقعك لمحركات البحث، بحيث يتوقع زيادة ظهوره عند البحث عن موضوعات مشابهة له أو عن الكلمة الرئيسية له، ومنها أدوات Semrush - Google Keyword Planner

إجمالاً: يمكن القول بأن التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ثبت أنه أداة قوية وفعالة في عالم الأعمال الحديث، فهو يُتيح للشركات التواصل مباشرة مع جمهورها وبناء علاقات قوية وثيقة مع العملاء المحتملين. كما يُتيح لهم أيضاً فهم احتياجات واهتمامات الجمهور بشكل أفضل وتوفير تجارب مخصصة وفريدة للعملاء.

وبفضل تواجدها الواسع والشامل، توفر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً للترويج للمنتجات والخدمات بشكل مباشر وفعال، مما يمكن للشركات من إنشاء حملات إعلانية مستهدفة للوصول إلى الجمهور المناسب وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. ومع ذلك، يجب على الشركات أن تكون حذرة وتعمل بشكل استراتيجي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جهود التسويق. كما يجب تطوير استراتيجية واضحة ومنهجية للتحكم في العملية وقياس النتائج، ويجب كذلك مراقبة وتقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق النجاح المستدام.

باختصار، يُعد التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية تساعد الشركات على التواصل مع جمهورها بشكل مباشر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق النجاح في سوق المنافسة الشديدة، إذا تم استخدامه بشكل استراتيجي وذكي.

المصادر والمراجع

1. آية أسامة عبد الفتاح مدني، دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019)
2. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن: رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2017).
3. ميار جمال عبد التواب محمد، العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الالكتروني، وعلاقاتهم بنواياهم الشرائية، دراسة مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017)
4. دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You



مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

قوة المؤثرون الرقميون
وأخلاقياتهم في تحقيق نجاح العلامة التجارية

المحاضرة العاشرة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 10



Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

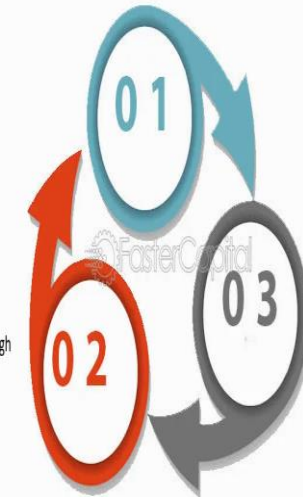
➤ مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM.

➤ مميزات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM



Definition of Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing is the process of creating and executing a plan to reach and engage customers on social media channels



Strategies are the plans used to reach and engage customers on social media channels

Social media accounts are the vehicles through which customers are reached and engaged

Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

➤ سبلات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

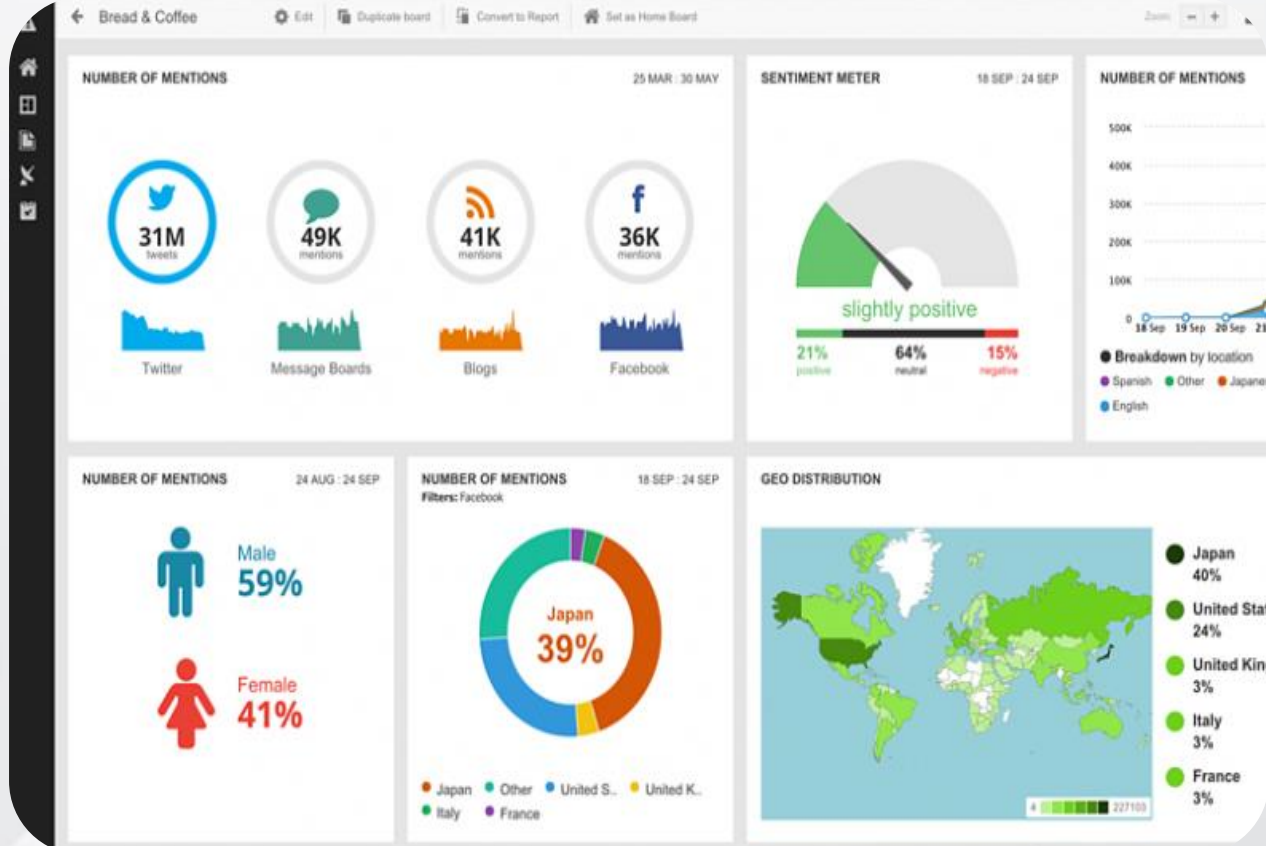
➤ قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM



Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

- إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM
- استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام).
- أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



➤ تمهيد.

➤ من هم المؤثرون الرقميون The concept of digital influencers

➤ أنواع المؤثرون الرقميون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية

Types of digital influencers via virtual social networking sites

➤ كيفية إيجاد المؤثرون How to find influencers

➤ إحصائيات التسويق عبر المؤثرون Influencer Marketing Statistics

➤ أسباب استمرار التسويق عبر المؤثرون في النمو

Why influencers marketing continues to grow

➤ كيفية بناء استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرون

Building a digital marketing strategy through influencers

➤ أخلاقيات الإعلان الرقمي في عصر المؤثرون الرقميون

Digital Advertising Ethics in the Age of Digital Influencers

➤ خاتمة.

المصادر والمراجع .

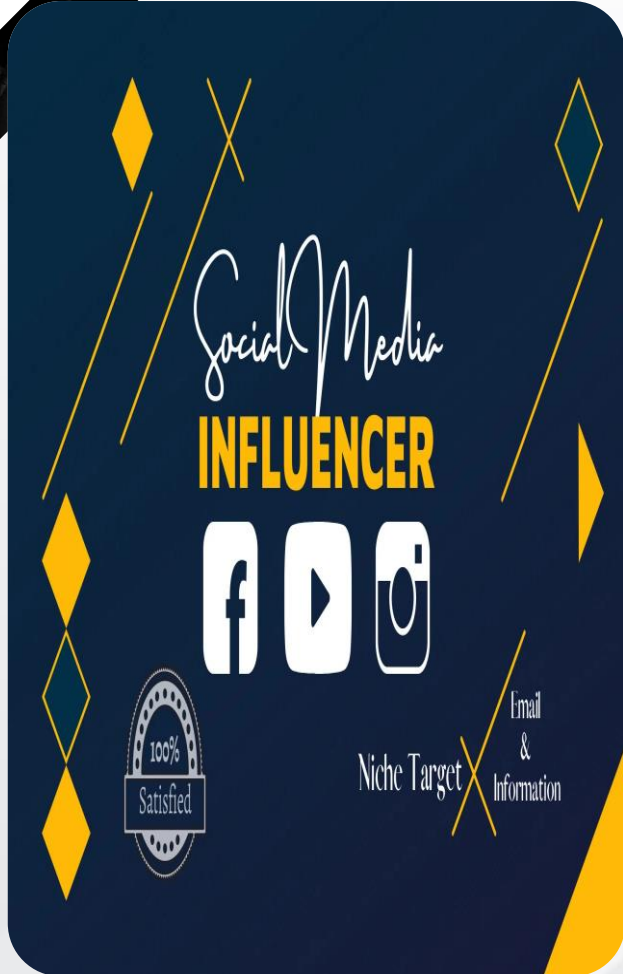
من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو **Influencers** الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستجرام. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إعلان في عام 2018 بزيادة 43 % عن حجم تسويقهم في العام الأسبق. وهذا الرقم هو فقط المعترف به بأنه مادة إعلانية، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروج لها هؤلاء من دون أن تظهر كمواد إعلانية، وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028.



The concept of digital influencers من هم المؤثرون الرقميون ➤

تعريف «المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبحد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

ويأتي الترويج للمنتجات عبر العديد من الأساليب حيث يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل الـ «المؤثر» دور المشتري للمنتج «لأنه يثق به» أو لأنه يعرف عن هذا المجال أكثر مما يعرف غيره. ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، فإن «المؤثر» غير مسؤول بالمرة عن النتائج إذا كانت هذه المنتجات ضارة أو ليست بالجودة التي يدعيها المؤثر.





المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم تريندز Trends. وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق. وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين. وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقططات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم.

المشاهير أيضاً يمكن اعتبارهم من المؤثرين. وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً. وهؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها. ويشتهر محمد صلاح مثلاً بالترويج لمشروب «بيبيسي ماكس» في بريطانيا، حيث تظهر صورته على زجاجات المشروب. وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أتعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية.

➤ ما هو التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing

- يعتبر التسويق عبر المؤثرين نوعاً من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم استخدامه للترويج والإشارة إلى المنتجات. حيث يقوم صانعو المحتوى بالتسويق للجمهور المثالي عبر قنوات مختلفة مما يسمح بتوسيع مدى الوصول إلى شخصية العميل أو المشتري.
- وتتضمن أمثلة هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والإعلانات الرقمية والمطبوعة والتلفزيون.
- ولأن التسويق أصبح المؤثر الأكثر شيوعاً بين الشركات هذه الأيام، فالإعلانات التقليدية أصبحت أقل فاعلية في جذب العملاء.
- يستخدم التسويق عن طريق المؤثرين تكتيكات محددة مثل التسويق الشفهي والإثبات الاجتماعي والتي أصبحت الآن جوانب مهمة لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.



➤ أنواع المؤثرون الرقميون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية Types of digital influencers via virtual social networking sites

(1) المؤثرون الصغار Small influencers

- يتمتع المؤثرون الصغار بمتابعة متواضعة نسبياً لآلاف أو عشرات الآلاف من الأشخاص في مجالهم. كما يقومون بإنشاء محتوى مرتبط بجمهورهم ويتواصلون معهم عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنشورات المكتوبة والمواقع الإلكترونية والمنتديات.

- نظراً لحجم المتابعين ونوع المحتوى الذي ينشئونه، فعادةً ما يكون لديهم معدلات مشاركة عالية بسبب وجود جمهور صغير يسمح للمؤثرين الصغار بالتواصل مع الأشخاص الذين يتابعونهم بشكل منتظم عبر قناتهم. وهذا يجعلها جذابة للعمل مع الشركات التي تتطلع إلى تطوير علاقات شخصية بين جمهورها المستهدف.

بمجرد اختيار المؤثر الصغير الذي ستعمل معه يمكنك جعله يكتب منشوراً عن خدمتك أو مشاركة مراجعة عبر الإنترنت أو نشر صورة على انستجرام مع أحد منتجاتك. ونظراً للحجم الذي يمكن إدارته لقاعدة المتابعين، سيتمكن من التفاعل مع جمهورك المستهدف في المحتوى الذي يشاركه حول منتجاتك وعلامتك التجارية.



(2) المشاهير المؤثرون Celebrity Influencers

- المشاهير المؤثرون هم أشخاص يتمتعون بأعداد كبيرة من المتابعين المعروفين في العديد من الصناعات. ويُعد هذا النوع من المؤثرون معروف على نطاق واسع وبالتالي لديه القدرة على أن يكون ناجح للغاية في التأثير على جمهورك المستهدف.

- كما يمكنك أن تطلب من المشاهير التقاط صور تروج لمنتجاتك أو شرح سبب حب أفراد جمهورهم لمنتجاتك أو خدماتك أو تقديم كوبونات ورموز خصم وكتابة مراجعات تخبر أعضاء الجمهور عن سبب وقوفهم إلى جانب علامتك التجارية، بالإضافة إلى إمكانية رعاية حدث يستضيفه المشهور أو يحضره.



(3) المؤثرون عبر مدونته. Influencers via Blog

- المؤثر عبر مدونة هو الشخص الذي يكتب لمدونته الخاصة ولديه الآلاف أو الملايين من المشتركين والقراء.
- يتميز هذا النوع من المؤثرين بمدى وصوله وتأثيره على المتابعين مقارنة بغيره من المدونين.
- وللتعاون مع أحد المؤثرون عبر مدونة يمكنك كتابة منشور ضيف لمدونته أو رعاية منشور حول أحد منتجاتك أو خدماتك.
- وإذا كنت ترعى منشوراً على مدونة المؤثر فيمكنك أيضاً تقديم صور لمنتجاتك من أجل مشاركتها.

(4) المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Influencers

- المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي معروفون جيداً على المنصات الاجتماعية مثل انستجرام أو يوتيوب أو فيس بوك أو تويتر، ويتابعهم الآلاف أو حتى الملايين من الأشخاص.

- يشارك المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي محتوى حول مجموعة واسعة من الموضوعات مثل الصحة والتدريبات والسيارات والنظام الغذائي والأنشطة الخارجية والسفر والأزياء والفن والجمال والتصميم الداخلي.

- بمجرد العثور على مؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديه صورة ثابتة تعمل مع علامتك التجارية وينشر محتوى تشعر أنه يكمل منتجاتك أو خدماتك، ولديه متابعون هم أيضاً أعضاء في جمهورك المستهدف يمكنك تحديد نوع المحتوى الذي

تريده لحثه على الترويج.



- إذا كان المؤثر موجوداً على انستجرام فقد تطلب منه نشر صورة مع منتجك ووضع علامة على حسابك الاجتماعي.
- أما إذا كان على فيس بوك فيمكنك أن تطلب منه مشاركة مقطع فيديو مباشر لهم وهو يفتح منتجك.
- وإذا كان المؤثر على تويتر فيمكنك جعله يكتب بياناً موجزاً عن منتجك وإقرانه بصورة له وهو يمسك به.
- أما على يوتيوب قد تطلب منه أن يشارك مقطع فيديو له وهو يستخدم منتجك مع شرح أسباب إعجابه به.

How to find influencers > كيفية إيجاد المؤثرون

(1) البحث عن طريق جوجل Search by Google

تعد الطريقة الأكثر مباشرة للبحث عن المؤثرون هي محركات البحث مثل جوجل. لأن المؤثر يقوم بالفعل بإنشاء محتوى في مجالك والوصول إلى جمهورك المستهدف، لذلك سيظهر لك بحث جوجل الخبراء والشخصيات المتعلقة في هذه المجالات.

- يمكن القيام بمراجعة المقالات المتعلقة بمواضيع مجال عملك وقم بإجراء عمليات بحث فردية عن الأشخاص الذين سمعت عنهم أو تعرفهم بالفعل مساهمون ذوو تأثير كبير، وكذلك افحص المواقع وصفحات الويب الخاصة بالصناعة للبحث عن المؤثرون.



(2) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

سواء كنت تبحث عن مؤثر على هذه الوسائل أم لا فمن المحتمل أن يكون لمعظم المؤثرون نوع من التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال ملفاتهم الشخصية ستستطيع معرفة المزيد عنهم. وذلك بالبحث عن الكلمات المفتاحية والعبارات والمستخدمين المحددين وعلامات التصنيف وأعضاء الجمهور المُشار إليهم في منشورات محددة. فقد تكون العلامات التجارية والمستخدمون الاجتماعيون قد وضعوا علامات على المؤثرون الرقميون الذين يعملون في نفس مجالك.

- أيضا البحث في أقسام التعليقات في المنشورات عالية الحركة المتعلقة بصناعتك أو نوع عملك، حيث قد يكون المؤثرون قد نشروا تعليقات وتفاعلا مع أعضاء من جمهورك المستهدف هناك، لذلك يمكنك حتى الحصول على بعض الأفكار من مشاركات المؤثرون على حسابات منافسيك.





(3) الإحالات Referrals

- استخدم شبكتك الحالية المهنية أو الشخصية للحصول على الإحالات.
- وابدأ البحث على تطبيق لينكد إن LinkedIn واسأل فريقك عما إذا كانوا قد تابعوا مؤخراً أي مؤثر على الشبكات الاجتماعية الذين ينشرون بانتظام محتوى يتوافق مع علامتك التجارية.
- إذا كنت قد عملت مع أي من المؤثرون في الماضي، فاسألهم عما إذا كانوا على استعداد لربط عملك مع المؤثرون الآخرين الذين يعرفونهم أيضاً.



(4) المدونات. Blogs

- تُعد قراءة المدونات طريقة رائعة أيضاً لتحديد المؤثرون أو مؤلفي المدونات ومصادرهم، فابحث عن الأشخاص المذكورين فيها.
- ربما يقوم المدون بمراجعة أعمالهم أو ذكر اقتباس منهم أو يطلب منهم المساهمة في العمل.
- وبالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تقوم المنشورات المتضمنة مجال الأعمال أو الفن أو الجمال أو الموضة بعمل جولات خبراء وتعرض عشرات من المؤثرون. ومن هنا يمكنك إجراء مزيد من البحث عن الفرد لتحديد ما إذا كان مناسباً لنشاطك التجاري أم لا.

➤ إحصائيات التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing Statistics



- يعتبر 80% من المسوقين أن التسويق بالمؤثرون فعال.
- يعتبر 89% من المسوقين أيضاً أن عائد الاستثمار في التسويق عبر المؤثرون أعلى من القنوات التسويقية الأخرى.
- يعتبر 70% من المسوقين أن جودة العملاء وحركة المرور في التسويق عبر المؤثرين أفضل من المصادر الأخرى.
- يعتمد 49% من المسوقين اليوم على توصيات المؤثرون في قرارات الشراء الخاصة بهم، و 60% يقولون أنهم تأثروا بالتوصية عند التسوق في المتجر.



- نمت عمليات البحث على جوجل حول التسويق عبر المؤثرون بنسبة 1500% في السنوات الثلاث الماضية.

- أكد 48% من المسوقين الذين يعملون مع المؤثرون على أن علاقة الجمهور هي العامل الأكثر قيمة عند التفكير في المؤثر الذي يتعاون معه.

- استراتيجيات التسويق عبر المؤثرون التي تركز على العلامات التجارية أو المشاركات تولد 8 أضعاف عائد الاستثمار.

➤ أسباب استمرار التسويق عبر المؤثرين في النمو Why influencer marketing continues to grow

أصبح التسويق عبر المؤثرين شائعاً الآن، لكنه ليس مجرد اتجاه تسويقي سيتلاشى على المدى البعيد. ففي الواقع هو لم يكتمل نموه بعد لأنه سيستمر بالانتشار ليصبح أكثر شيوعاً خلال السنوات القادمة. لذا هذا هو الوقت المناسب للتعرف عليه والاستعداد لدمجه في استراتيجيتك الخاصة والتعرف على أسباب انتشاره:

1- ارتفاع عدد المؤثرين. High number of influencers

مع استمرار نمو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، هناك المزيد من الفرص للأشخاص الجدد ليصبحوا مؤثرين. ومن المؤكد أن البعض سيفعل ذلك بهدف أن يصبح شخصية مؤثرة، بينما سيشارك الآخرون ببساطة تفاصيل حياتهم ويصبحون فيما بعد شخصيات محبوبة. في كلتا الحالتين، سيكون هناك المزيد من الأشخاص الذين يزداد عددهم في مجالات محددة، هذا يعني أن لديك فرصة أفضل للعثور على شخص يستهدف جمهورك المحدد والذي يكون مثالياً لمتجر التجارة الإلكترونية الخاص بك.



2. ازدياد شعبية وكالات التسويق عبر المؤثرون Growing popularity of influencer marketing agencies

- توجد اليوم وكالات تمثل المؤثرين ووكالات مصممة لمساعدة العلامات التجارية في العثور على أفضل المؤثرون لاستراتيجيتهم.

ومع استمرار نمو الأعمال المحيطة بالتسويق عبر المؤثرون سيستمر التسويق نفسه أيضاً في التوسع.

- وبالنسبة إلى علامات التجارة الإلكترونية التي لا ترغب في تخصيص الوقت أو الموارد لمواكبة اتجاهات التسويق عبر المؤثرون، حيث تُعد هذه الأنواع من الوكالات خياراً رائعاً لها. لأنها تمنحك الاستفادة من النجاح المذهل الذي يأتي غالباً مع هذا التسويق دون أن تتعلم كل شيء بنفسك.



3. تعدد أنواع المحتوى Multiple content types

- بدأ المؤثرون بإنشاء منشورات مدونة مكتوبة تتحدث عن منتجاتهم المفضلة، ثم بعد ذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً وتغيرت أنواع المحتوى الذي يصنعه المؤثرون.

- وفي الوقت الحاضر أصبح الفيديو هو النوع الأكثر شيوعاً للمحتوى الذي يصنعه المؤثرون خاصةً عندما يتعلق الأمر بالترويج للمنتجات.

➤ كيفية بناء استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرون

Building a digital marketing strategy through influencers



مثل أي تكتيك تسويقي جيد يستطيع أن يضمن بناء استراتيجية عملك وجذب جمهورك، يجب عليك معرفة ما تريد الحصول عليه بالضبط من التسويق عبر المؤثرون وستكون لديك عملية قياس لمعرفة مدى تقدمك خلال فترة العمل. ستسمح لك هذه الاستراتيجية بإدارة جميع جوانب علاقتك مع المؤثرون، كما ستضمن أيضاً نجاحهم في مساعدتك على تحقيق أهداف حملتك الإعلانية.



1. تحديد الأهداف التسويقية Marketing objectives

إن السببان الأكثر شيوعاً لاستخدام التسويق عبر المؤثرون هما زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. ويشير العمل مع المؤثرون على أن اسم علامتك التجارية يظهر أمام آلاف الأشخاص الذين ربما لم يسمعوها بها من قبل، فإنهم يتعرفون على علامتك التجارية من شخص يثقون به، مما يعني أنهم سيكونون أكثر حماساً للتعرف على شركتك أو متابعتك على وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك بدلاً من تحديد هذه الأهداف العامة كهدفين لك سيكون من الأكثر فاعلية أن تبدأ استراتيجيتك من خلال تحديد احتياجات علامتك التجارية. فربما ترغب في زيادة قاعدة عملائك في فئة ديموغرافية أصغر سناً، أو أن تتوسع إلى مجموعة جديدة من المستخدمين لعرض منتج جديد أو تخطي الاتجاهات والاستفادة من المؤثرون للتحديث عن قيم علامتك التجارية.



2. كيفية تحديد المؤثرون How to identify influencers

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها تحديد المؤثرون الذين سيعملون مع علامتك التجارية. ولكنك في البداية سوف تبحث عن العلامات التجارية الأخرى التي تعمل في نفس مجالك. من هنا لن تكتشف فقط من يعمل معهم من منافسوك، ولكنك ستري أيضاً حجم المؤثرين الذين يستهدفونهم، وبعد ذلك يمكنك اتخاذ القرار بشأن ما إذا كنت تريد البحث عن أشخاص لهم نفس الحجم أو شيء مختلف.

أثناء مرحلة البحث، انظر إلى نوع المؤثرون الذين تهتم بهم واسأل نفسك الأسئلة الآتية:

- . هل يتناسب هذا المؤثر وأسلوب حياته مع صورة علامتي التجارية؟
 - . هل عملوا مع أي من منافسيني؟
 - . من هو الجمهور الحالي لهذا المؤثر؟
 - . هل جمهوري المستهدف نشط على المنصة التي يستخدمها هذا المؤثر بشكل أساسي؟
 - . هل العمل مع هذا المؤثر منطقي بالنسبة لميزانيتي؟
 - . هل استخدم هذا المؤثر بالفعل أياً من منتجاتي أو خدماتي من قبل؟
 - . هل هذا الشخص لديه شخصية أرغب في العمل معها؟
 - . ماذا يتوقع هذا المؤثر مني؟
- واعتماداً على النظام الأساسي الذي تتطلع إلى الترويج له، يمكنك العثور على الأدوات التي ستساعدك في تحديد المؤثرون الأنسب في مجال تخصصك.



3. تحديد الميزانية Budget

فيما يلي بعض التفاصيل حول متوسط تكلفة المؤثرون بناءً على نوع العمل الذي يقومون به، لاحظ أن هذه الأرقام ليست ثابتة بالنسبة لكل مؤثر.

- المؤثر الصغير: 500-80 دولار للجزء الواحد من المحتوى
- مؤثر المشاهير: 3000 – 500000 دولار للجزء الواحد من المحتوى
- مؤثر على المدونة: 400 دولار – 5500 دولار لكل منشور على المدونة
- المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي: 100- 550 دولار لكل منشور على الشبكات الاجتماعية



4. تحديد الجمهور المستهدف Target audience

بغض النظر عن نوع المؤثر الذي تعمل معه، سيظل جمهورك المستهدف كما هو، وسيكون للمؤثرون طرق مختلفة للتواصل مع جمهورك، لكن الأهداف التسويقية الإجمالية لنشاطك التجاري وشخصيات المشتري لا تتغير. وقبل المضي قدماً في استراتيجية التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك، اعمل مع فريق التسويق للتعرف على شخصيات المشترين والعملاء. فهذا سيساعدك في تحديد النوع الدقيق للعميل الذي تبحث عنه وبالتالي يساعدك في تحديد نوع المؤثر والمحتوى الذي يجذبهم أكثر لضمان توافق جمهورك المستهدف مع جمهور المؤثر.



5. تعزيز التواصل مع المؤثرون Connect with influencers

تذكر أن المؤثر الذي اخترته ربما يكون قد عمل مع علامات تجارية أخرى قبل علامتك التجارية، مما يعني أنه قد يكون لديه بالفعل خبرة مسبقة بالطريقة التي يمارس بها أعماله.

على سبيل المثال سيكون لدى المؤثر الجزئي توقعات مختلفة للطريقة التي يتواصل بها مع أحد المشاهير، وقد يتحدث المؤثر الصغير معك مباشرة، بينما قد يكون لدى أحد المشاهير وكيل يتواصل نيابة عنهم.



6- قياس نتائج الحملة الإعلانية . Measure campaign results

أخيراً، يجب عليك قياس نتائج استراتيجيات التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك، وهذه هي الطريقة التي ستحدد بها مستوى النجاح الذي حققته في الوصول إلى جمهورك بمساعدة هذا المؤثر.

- المشاركة Engagement

راقب كل التفاعلات التي تتضمن المحتوى الذي يشاركه المؤثر حول علامتك التجارية ومنتجاتك، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات وإعادة التغريد والإشارات والرسائل المباشرة وعمليات إعادة النشر على قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات.

حدد مدى وصولك أو عدد الأشخاص الذين يشاهدون بالفعل المحتوى الذي يشاركه المؤثر الخاص بك حول علامتك التجارية من خلال النظر إلى إجمالي عدد مرات المشاهدة.

تعرف على مستوى الاستجابة أو الإجراءات التي تم إكمالها
من قبل أعضاء جمهورك بعد أن يتفاعلوا مع محتوى المؤثر
الذي يتضمن علامتك التجارية.



- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

قم بقياس الوعي بعلامتك التجارية بين أعضاء جمهور المؤثر الخاص بك عندما يبدأون في مشاركة المحتوى المرتبط بعلامتك التجارية. وهناك طرق كمية لمعرفة ذلك مثل (حركة الزوار المباشرة والمشاركة الاجتماعية) وهناك طرق نوعية مثل (الاستماع الاجتماعي واستطلاعات الوعي).

- النقرات Clicks

راجع عدد النقرات على المحتوى الذي يشاركه المؤثر حول علامتك التجارية سواء كان رابطاً مباشراً إلى موقعك على الويب أو الحث على اتخاذ إجراء من وسائل التواصل الاجتماعي أو نموذج اشتراك.

- التحويلات Conversions

احسب عدد العملاء المتوقعين الذين أصبحوا عملاء نتيجة لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك. فيمكنك حساب التحويلات على موقعك من خلال عناوين URL ورموز الخصم الموجودة في حساب الوسائط الاجتماعية أو المدونة الخاصة بالمؤثر عن طريق قسمة تحويلاتك على العدد الإجمالي للزائرين.

- عائد الاستثمار Return on Investment ROI

احسب عائد الاستثمار التسويقي المؤثر عن طريق قسمة العائد أو الفائدة على تكلفة الاستثمار التسويقي.

- عدد المتابعين Follower Count

تتبع الزيادة والنقصان في عدد متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي أو مشتركى المدونة بمرور الوقت لمعرفة ما إذا كان المؤثر يساعدك على زيادة عدد المتابعين أو المشتركين أم لا.

➤ أخلاقيات الإعلان الرقمي في عصر المؤثرون الرقميون Digital Advertising Ethics in the Age of Digital Influencers

- هناك أيضاً العديد من المخاطر المصاحبة لاستخدام المؤثرون في التسويق لسلع معينة حيث يمكن أن ينعكس أي تصرف عشوائي من المؤثرين على سمعة الشركة والسلع التي تنتجها. وهناك العديد من الحالات التي ألغيت فيها صفقات تسويق من مؤثرين بسبب فضائح تورطوا فيها أو تصريحات مسيئة.
- وتجبر قوانين الولايات المتحدة المؤثرون على الإفصاح عن المبالغ التي يتقاضونها وعن ضرورة كتابة أن المحتوى الذي يكتبونه هو برعاية الشركة. بينما في بريطانيا هناك اتفاق ودي واختياري، تم توقيعه في بداية هذا العام، لكي يلتزم المؤثرون بقوانين حماية المستهلك السائدة.
- ومثلما هو الحال في العديد من مجالات التسويق والعلاقات العامة، هناك أيضاً فئات كاذبة من المؤثرين يشتررون الأصوات والتفضيلات والتعليقات من مواقع أخرى لاستخدامها في خداع الشركات وتقاضي رسوم منها لقاء ترويج منتجاتها، وتحاول انستجرام بكل جهدها إغلاق المواقع التي تباع أصوات المتابعين.



- في مسح آخر شمل سبعة آلاف مؤثر أثبتت النتائج أن أربعة من كل سبعة مواقع لمؤثرين كانت خادعة وكاذبة. وفي دراسة أخرى ثبت أن نسبة 12 % من المؤثرين في بريطانيا اشتروا أصواتاً وهمية لخداع الشركات والمتابعين. ويكلف الاحتيال عن طريق المؤثرين الخادعين، بما في ذلك شراء أصوات المتابعين الشركات نحو 1.3 مليار دولار، أي نسبة 15 % من جملة الإنفاق السنوي في عام 2019 على المؤثرين.

- وهناك فئة أخرى من المؤثرين عبارة عن شخصيات وهمية يخترعها أصحابها لكي تشبه الشخصيات الحقيقية. وهي قد تكون شخصيات مشهورة أو رسوم كارتون أو شخصيات غامضة، تجذب الجمهور وتجيب على الأسئلة وتبدي آراء في كافة المواضيع عن طريق مصمميها.

وتُشير الأبحاث إلى ضرورة تنظيف السوق الافتراضية من الحسابات الوهمية، ونشاط شراء الأصوات والمؤثرون الكاذبون، وتنبيه الشركات إلى هدر أموال التسويق في استخدام شخصيات وهمية أو كاذبة، وتحسين درجة الشفافية من مواقع التواصل الاجتماعي لمساعدة الشركات على قياس درجة التأثير الفعلية التي يقدمها المؤثرون. ولوضع الأمور في نصابها الصحيح، فإن عالم المؤثرون يعتبر ضئيلاً للغاية، بالمقارنة مع جمهور الإنترنت الدولي الذي أثبتت العديد من الأبحاث أن نسبة من يتقنون في المؤثرين لا يتعدى 4% من مستخدمي الإنترنت.

خاتمة

إجمالاً، يمكننا التأكيد على أهمية المؤثرون في مجال التسويق الرقمي، فقد أصبحوا أحد العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق الناجحة، فهم يمتلكون القدرة على التواصل مع جمهور واسع والتأثير في تفضيلاته وقراراته، كما أنهم يعدون جسراً بين العلامات التجارية والمستهلكين، ويساعدون في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بينهما.

وتتمتاز القوة الحقيقية للمؤثرون في قدرتهم على إنشاء محتوى مبتكر وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف، وتحويله إلى عملاء فعليين، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤثرون تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج فعالة في حملات التسويق الرقمي.

باختصار، يمكن القول إن المؤثرين في مجال التسويق الرقمي لهم دور حاسم في تحقيق النجاح في عصر الوسائط الاجتماعية والتكنولوجيا الرقمية.

المصادر والمراجع

1. مني إبراهيم دكروري، هشام محمد يسن، سارة محسن أحمد، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد 46، العدد 4، أكتوبر 2022.
2. Karen Freberg & others, who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, March 2011.
3. ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟
Available on line at <https://aawsat.com/home/article/2006906>
4. الدليل الشامل لـ التسويق عبر المؤثرين وكيفية بناء استراتيجيته
Available on line at <https://edynamite.com/ar/%D8>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

