

المحاضرة الحادية عشر:

1. خطوات الحملة الإعلانية:

- الجوانب المتعلقة بالمنتج "تحديد تفاصيل المنتج Product details": ينبغي على المؤسسة قبل الانطلاق في الحملة الإعلانية أن تدرس منتجاتها التي تدخل ضمن الحملة الإعلانية. وتتأكد بأنها ذات قيمة وفائدة حقيقية من وجهة نظر المستهلك وتحقق له إشباع معين. يتم تحديد خصائص المنتج لتحديد ومعرفة وفهم السبب الذي يجعل العملاء يجدون المنتج الذي نسوقه جذابا. تحديد تفاصيل المنتج وفهمها جيداً يعني فهم ما يجعل المنتج جذابا بالنسبة للعملاء المحتملين وهو ما سيساعد في تحديد ما يجب كتابته على موقع الويب وما يجب كتابته في صفحات المنتج ومقالات المدونة وفي رسائل البريد الإلكتروني الخاص بك.

وفي هذا الإطار يجب التمييز بين الفوائد والمزايا كما يلي: (udemy)

- ✓ الفوائد: هي الإجابة على الأسئلة التالية: ماهي التجربة التي يقدمها المنتج للعملاء؟ كيف سيتم تحسين حياتهم؟ كيف سيتم حل مشاكلهم؟ كيف سيجعل حياتهم أفضل؟ ما نوع الخبرة التي سيمنحها لهم.

- ✓ المزايا: هي شيء محدد يتعلق بالمنتج نفسه أي بخصائصه كالمادة المصنوعة منه، طوله، أبعاده... وعليه نقول أن الميزة محددة جدا وتتمركز حول المنتج، في حين الفوائد تتعلق بالتجارب التي يمكن أن يقدمها المنتج للعميل. فالميزة تخلق فائدة.

- الهدف من الحملة: إن عملية وضع الأهداف ينبغي أن تستند على أساس تسويقي متين إنطلاقا من المعرفة الجيدة بقدرات المؤسسات ومزاياها التنافسية إلى الفهم السليم للزبون ومتغيرات السوق، والتي ينبغي أن تتناسب مع الأهداف الموضوعية. وبما أن الحملة الإعلانية تتضمن وتعكس الكثير من العناصر والقرارات التسويقية للمؤسسة فإن وضع هذه الأهداف ينبغي أن يكون في إطار الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة. كما يترتب على ذلك أن جميع التفاصيل والقرارات التسويقية تبنى على أساس الهدف الموضوع. وتجدر الإشارة إلى أن الدقة في تحديد الهدف من الحملة الإعلانية أمر ضروري، لأن قياس نتائج الأداء يكون على أساسها. وفي هذا الصدد يمكن الاستعانة بأسئلة من هذا القبيل عند وضع الهدف من الحملة:

هل الخدمة أو السلعة التي ستعد من أجلها الحملة جديدة أو غير معروفة من قبل؟

هل نريد تعزيز مكانة السلعة في السوق؟

هل الهدف هو المحافظة على مبيعات ما نعلن عنه من سلعة او خدمة، أو مجرد التذكير بها؟
هل الهدف هو تكوين علاقات عامو للمؤسسة وبناء الثقة حولها أو غير ذلك...؟
وبناء على تلك السلعة توضع فكرة الحملة لتتلاءم مع مركز السلعة في السوق.

■ تحديد معالم الجمهور المستهدف: يقصد بالجمهور المستهدف فئة الزبائن التي سنوجه لها حملتنا الإعلانية. وهي الفئة التي ينبغي أن تناسبهم منتجاتنا وخدماتنا وتتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية. ويقصد بمعالم الجمهور المستهدف جميع الخصائص التي يتميز بها والتي تساعد في تحديد تفاصيل الحملة الإعلانية وتتمثل أهم هذه الخصائص في: حاجاتهم، رغباتهم، مزايا المنتج التي يبحثون عنها، اهتماماتهم، شغفهم، مشاكلهم، العمر، الجنس، مستوى الدخل، المنطقة الجغرافية، نمط الحياة، الطبقة الاجتماعية، القيم، العادات والتقاليد، المستوى العلمي والثقافي...إلى آخره.

وتجدر الإشارة أنه عندما تبدأ في التسويق الرقمي لأول مرة وتريد أن تبني استراتيجيتك الأولى لا يكون لديك أي بيانات على الإطلاق حول من سيكون عملاؤك الفعليون، فأنت لا تعرف ما الذي يحبونه وما الذي يكرهونه، وماهي نقاط الألم لديهم، وما هو عمرهم التقريبي وبالتالي يجب عليك إنشاء ما يسمى بشخصية الجمهور المستهدف "Target audience persona" وذلك من أجل فهم من هم العملاء وتحديد أفضل السبل لاستهدافهم. وتُعرّف شخصية الجمهور المستهدف بأنها: "ذلك الشخص الذي من المرجح أن يشتري منتجك أو خدمتك". يعد وجود شخصية الجمهور المستهدف أمرا مهما للغاية لأنه حتى لو لم يكن لديك أي بيانات على الإطلاق. فإنه يساعدك على فهم ما يبحث عنه جمهورك. وماهي مشاكلهم وماهي احتياجاتهم. ومن خلال فهم هذا، تعرف كيفية التحدث معهم من أجل التواصل معهم. والتواصل مع جمهورك هو الخطوة الأولى لإجراء عملية البيع.

■ جمع البيانات التي تحتويها الرسالة الإعلانية: أي ماهي المعلومات التي ينبغي التركيز عليها والتي يبني عليها الإعلان بحيث يكون جذاب ومغري مع مراعاة الموضوعية والمصداقية والنزاهة. فالمعلن يجب أن يضع في ذهنه بأن الهدف الأساسي ليس هو إجراء عملية بيعية عابرة وإنما بناء علاقات طويلة المدى

■ تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة: إذ ينبغي أن يتلاءم محتوى الحملة مع توقيتها وإلا سينعكس ذلك سلبا على المؤسسة ولن تحقق الحملة أهدافها. كأن يتم إطلاق حملة إعلانات عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء، أو الإعلان عن سلعة رمضان في الأشهر العادية.

■ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة: ويكون باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية بأحسن الطرق إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبأقل النفقات.

- المعرفة بأماكن التوزيع:
- تحديد الميزانية الخاصة بالحملة:
- اختيار الخطة قبل تنفيذها:
- المراقبة المستمرة لكل خطوة أثناء التنفيذ:

4. استراتيجية الاتصال الرقمي الأهداف والجمهور المستهدف:

معرفة الجمهور المخاطب، الفئة المستهدفة، ولأي غرض نتوجه إليهم؛ هي أمور أساسية ضمن استراتيجية الاتصال الرقمي الخاصة بالمؤسسة. بالإضافة إلى ضرورة اتخاذ قرار واضح بشأن الهدف الخاص بالحملة ما إذا كانت تتعلق بالمؤسسة أو بحدث ما، أو هي حملة لإطلاق منتج جديد أو خدمة. ويمكن تصنيف استراتيجية الاتصال الرقمي بحسب الهدف من الحملة، مجال تطبيقها، ونطاقها الجغرافي كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): استراتيجية الاتصال الرقمي

<ul style="list-style-type: none"> ▪ المؤسسة أو المجمع الصناعي ▪ علامة تجارية أو علامات ▪ المنتج أو الخدمة، تشكيلة المنتجات أو الخدمات ▪ جمعية أو منظمة غير هادفة للربح ▪ جماعة، إدارة أو منظمة عمومية 	هدف حملة الاتصال الرقمي
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاستهلاك الواسع ▪ القطاع الصناعي (Business to Business) ▪ قطاع الخدمات (الاستهلاك الواسع، أو الصناعي) ▪ القطاع الثقافي ▪ القطاع الخيري ▪ القطاع السياسي ▪ القطاع الرياضي 	مجال حملة الاتصال الرقمي
<ul style="list-style-type: none"> ▪ حي سكني ▪ مدينة ▪ منطقة أو إقليم (Région) ▪ دولة ▪ عدة دول ▪ جميع دول العالم (عالمي) 	النطاق الجغرافي لحملة الاتصال الرقمي

Source : (Jaun-Marc Décaudin, 2001, pp. 49,50)

5. تحديد أهداف الحملة الإعلانية الرقمية:

تحديد أهداف الحملة الإعلانية الرقمية هي أول خطوة في الاستراتيجية الإعلانية... (Jaun-Marc Décaudin, 2001)

- **الأهداف المعرفية Les objectifs cognitifs:** ترتبط الأهداف المعرفية بنقل المعلومات بهدف تطوير معرفة معينة مثل وجود منتج جديد، خدمة جديدة، علامة تجارية جديدة، عرض مغري لسعر بيع أو ترويج مبيعات. المؤسسة تريد من مستخدم الإنترنت سواء كان مشتري، واصف، أو مستهلك محتمل أو فعلي، أن يسجل في ذاكرته هذه الرسائل. الأهداف المعرفية شائعة جدا في استراتيجيات الاتصال الرقمي، سواء من أجل تطوير سمعة الموقع الإلكتروني، شبكات تواصل، منتجات، خدمات، علامة تجارية أو لفت انتباه مختلف الفئات المستهدفة للأنشطة التجارية والترويجية المقترحة.
- **الأهداف العاطفية Les objectifs affectifs:** تتمحور الأهداف العاطفية حول إقناع مستخدم الإنترنت مهما كان دوره الشرائي: مستهلك، واصف، أو مشتري. الأهداف العاطفية الأساسية هي تحسين صورة المؤسسة، المنتج، الخدمة أو العلامة، تميز العرض، تطوير هذه المكونات النفسية، الاجتماعية، الرمزية... بصورة كاريكاتورية. الهدف هو حيمهم للمؤسسة، للعلامة، للمنتج أو الخدمة المقترحة. الصفحة الرئيسية للمواقع التجارية عادة ما تتضمن هذا النوع من الأهداف في محاولة لإعطاء صورة إيجابية.
- **الأهداف الدافعية "المحفزة" Les objectifs conatifs:** تعتبر الأهداف الدافعية في بعض الأحيان الأصعب تحقيقها من خلال الاتصال الرقمي. لأنها تتعلق بسلوك مستخدمي الإنترنت وتغييره أساسا. الهدف الدافعي الأول المرتبط باستراتيجيات الإعلان الرقمي يشمل خلق أو تطوير حركة وخاصة ضجيج Buzz. وقبل أن يقتنع مستخدموا الإنترنت من فعالية الموقع ويتأملوا فيه؛ من الضروري في البداية جذبهم إليه، مقاربات التسويق الفيروسي تدخل غالبا بنجاح في هذا النوع من الأهداف. هذا النوع من الأهداف يتضمن إحداث أو إثارة سلوك من طرف مستخدم الإنترنت، من خلال الرسالة الإعلانية. وعلى سبيل المثال من أجل إطلاق منتج جديد، يمكن أن تكون الأفعال المتوقعة من الزبون نقرة لطلب كتالوج، عينة أو رغبة في معرفة السعر. ومن أجل مسعى تجاري ومتقدم نتوقع سلوك شرائي. وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن الأهداف المعرفية والعاطفية غالبا ما تكون مراحل وسيطة أساسية من أجل تحقيق هدف دافعي.