**جامعة الجيلالي بونعامة**

**كلية العلو الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير**

**القسم:العلوم التجارية**

**المستوى: السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق الخدمات**

**المقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي**

**المحور الثالث: إستراتيجيات التسويق الرقمي**

**تمهيد**:

يجمع التسويق الرقمي جميع الأدوات الرقمية التفاعلية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات و/أو الخدمات عبر الإنترنت كجزء من علاقة شخصية ومباشرة مع المستهلكين.

قسم فيليب كوتلر الدعائم إلى ست مجموعات رئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف المحمول، صناعة المحتوى الرقمي، التسويق عبر الفيديو والتسويق متعدد القنوات.

**1- وسائل التواصل الاجتماعي:**

**- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الأنشطة التي تسمح للشركة أو المؤسسة بتأسيس حضور قوي على شبكة الإنترنت وتعزيز أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت. حسب سيدريك دينيود، المتخصص في دعم الشركات في تحولاتها الرقمية: "وسائل التواصل الاجتماعي هي عملية تواصل باستخدام جميع الوسائل التي توفرها شبكة الإنترنت لبدء فكرة ما وتبادلها ومشاركتها".

**- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي**: بفضل Web 3.0، أصبح هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، والتي نعرضها على النحو الأتي:

**أ- الشبكات الاجتماعية:** تعد الشبكات الاجتماعية من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية، حيث تعرف على أنها: “مجموعة من الكيانات الاجتماعية مثل الأفراد أو المنظمات الاجتماعية المرتبطة ببعضها البعض عن طريق الروابط التي يتم إنشاؤها أثناء التفاعلات الاجتماعية. إن الشبكة الاجتماعية موجهة نحو الويب 3.0، أي أنها تسمح لزوارها بأن يكونوا مشاركين نشطين في الشبكة، وليسوا مجرد زوار بسيطين للصفحات الإحصائية".

**ب- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:** يمكن من تجميع جميع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تقسيمها إلى المحاور الرئيسية، قمنا بتوضيحها وشرحها من أجل فهم أفضل لأنواع الشبكات الاجتماعية ومعرفة الوظائف الرئيسية لكل منها.

**\*منصات مشاركة المنشورات:** هي مواقع استضافة الملفات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين حفظ ومشاركة مراجعهم، سواء الصور أو مقاطع الفيديو أو الموسيقى وغيرها. ومن هذه المنصات نميز:

▪ الفيديو (يوتيوب، فيميو، ديلي موشن)؛

▪ البث المباشر (تويتش، بيريسكوب)؛

▪ توزيع الوثائق (Scribd، SlideShar)؛

▪ مشاركة الصور (Instagram، Flicker، Imgur، Pinterest)؛

▪ مشاركة الإبداع الفني (Behance، Dribble، DevianArt)؛

▪ الموسيقى (Spotify، Deezer، Pandora، SoundCloud…إلخ).

**\*أنظمة المراسلة عبر الهاتف المحمول:** من بين أنظمة المراسلة المحمولة المختلفة الموجودة، نميز ما يلي:

▪ منصات المحادثة: (WhatsApp, SnapChat, iMessag, BBMAndriod

الرسائل، جوجل ألو، سكايب، كيك، فايبر، ديو، تانجو)؛

▪ الرسائل الكلاسيكية: (Gmail، Outlook، Yahoo Mail)؛

▪ أنظمة إدارة التعليقات: (Disques Muut, Disqus, GraphComment...)؛

▪ منصات الأسئلة والأجوبة: (Quoara، StaKExchge، Ask.fm...).

**\* الرسائل المهنية:** منصات التواصل هذه مخصصة للمجال المهني، نميزها:

▪ منصات التعاون (Yammer، Chatter، Droppbox، Evernote، Slak، HepChat، Talk Sprit، Facebook، WorkPlace التابعة لـ Facebook)، Shat Meet،

مايكروسوفت، تيمز...)؛

▪ الشبكات الاجتماعية المهنية (LinkedIn، Viadeo، Xing، Plaxo، Facebook)؛

▪ شبكات تنظيم الأحداث "المنتدى" (Meetup، Eventbrite (.

**\*المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت:** كانت المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت أول من سمح للمستهلكين بالتفاعل مع بعضهم البعض، فهي تعزز الولاء وتسمح للشركة بمعرفة رؤى العملاء فيما يتعلق بهذه المنتجات/الخدمات، وتكمن الخصوصية الكبيرة للمنتديات في بساطة استخدام المعلومات وتبادلها، وتعدد المعلومات المتاحة.

فالمنتدى هو وسيلة للمحادثة تساعد على جذب الزيارات والاهتمام من العملاء. فهي تشكل عنصرًا مهمًا في الكلام الشفهي، وتتمثل ميزة المنتديات في القدرة على الجمع بين الأفراد الذين يتشاركون نفس الاهتمامات، ويعتبر المدونون قادة رأي يؤثرون على مواضيع مختلفة.

تعددت أنواع المنتديات إلى ما يلي:

▪ المنتديات المجانية: ينشئها أفراد ليس لديهم هدف تجاري، مثل منتديات تبادل المعلومات أو النصائح أو الشروحات أو حتى التوصيات؛

▪ المنتديات المهنية: ترعاها الشركات، ويتم إنشاؤها بشكل أساسي لتعزيز التواصل بين العلامة التجارية وعملائها من خلال محتوى عالي الجودة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات؛

▪ المنتديات المتخصصة: تركز على صناعة أو سوق معينة وتراجع المنتجات والخدمات ضمن هذا المجال المحدد جيدًا؛

▪ منتديات الرأي: تتخذ موقفًا جريئًا بشأن القضايا، وتميل إلى أن تكون مباشرة وشفافة للغاية؛

▪ منتديات "الاختبار المباشر": مدونة يواجه فيها المؤلف تحديًا ويكتب بشكل أساسي عن تجربته؛ ▪ منتديات الترفيه الكلاسيكية: هذا النوع من المنتديات يركز على مجال معين من الاهتمام مثل الزراعة أو الرياضة أو الثقافة أو غيرها من المجالات.

**2- التسويق عبر الإنترنت:**

**- مفهوم التسويق عبر الأنترنت:** يحتوي التسويق عبر الإنترنت على الوسائل المختلفة التي يمكن للشركة أن تأخذها في الاعتبار لنشر ونقل المعلومات إلى المستهلكين، ويشمل كلاً من مواقع الويب، ومحركات البحث، والروابط الدعائية، العرض، وأخيرا البريد الإلكتروني.

**\* مواقع الويب:** موقع الويب عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المترابطة في كيان واحد، يديرها شخص أو شركة، وتجمع بين الوظيفة والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل.

تهدف الشركة من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت إلى مساعدة عملائها في العثور على المعلومات التي تمكنهم من شراء احتياجاتهم وتوفير المال والوقت، وذلك باستخدام تقنيات مختلفة مثل تحسين محركات البحث عبر الإنترنت.

**\* الروابط الإعلانية (إعلانات البحث):** هي مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تهدف إلى وضع صفحات الويب الخاصة بموقع ويب في النتائج الأولى لمحركات البحث. يعتمد مرجع الويب على ثلاث استراتيجيات متميزة ومتكاملة.

**\* التسويق عبر محركات البحث (SEM):** يتكون SEM، أو استراتيجية تحسين محركات البحث العالمية، من تنفيذ تقنيات لوضع وإبراز العروض التجارية للشركة، على الصفحات الأولى من نتائج محرك البحث المتعلقة بطلبات المستخدم. هناك ثلاث تقنيات لتحسين محركات البحث في SEM:

تحسين محركات البحث الطبيعية: SEO، والمدفوعة (أو الروابط الدعائية): SEA، وتحسين وسائل التواصل الاجتماعي: SMO.

▪ المرجع الطبيعي (SEO): هو اختصار يعني تحديد موقع أو صفحة ويب أو حتى تطبيق في البداية نتائج طبيعية من محركات البحث، تسمح طريقة تحسين محركات البحث (SEO) هذه بعرض موقع الويب في الصفحات الأولى من النتيجة. ويهدف إلى الحصول لمجموعة من مجموعات محددة من الكلمات الرئيسية (أو التعبيرات) التي يدخلها المستخدمون، على أعلى موضع أو ترتيب ممكن بين النتائج الطبيعية التي تظهر في صفحات نتائج محرك البحث.

▪ المرجع المدفوع SEA)): المرجع المدفوع (إعلان محرك البحث) يشير إلى شراء روابط دعائية أو كلمات رئيسية، تتيح هذه التقنية تعزيز الرؤية المدفوعة لمقال أو تطبيق أو موقع ويب على صفحات النتائج، وهو مشابه إلى الإعلانات التقليدية. عندما يكتب مستخدم محرك البحث عبارة معينة، يتم عرض إعلان ذي صلة. الإعلانات من هذا النوع، يتم تجميعها عمومًا تحت عنوان "الإعلانات" وتظهر على شكل روابط دعائية، تظهر أعلى النتائج الطبيعية أو على يمينها. سيتعين على المعلن بعد ذلك تحديد الكلمات الرئيسية الأكثر تأثيرًا التي يرغب في وضعها. تعتمد الفواتير على عدد محدد من النقرات. تتمثل ميزة SEA مقارنة بـ SEO في أنها فورية، وفعالة مما يسمح لها بالوصول بسرعة إلى قوتها الكاملة.

▪ التحسين لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Optimization): يشير إلى جميع التقنيات والإجراءات التي تهدف إلى تطوير ظهور وصورة موقع الويب أو العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، فهو عبارة عن مجموعة من الأساليب التي تتكون من الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف المستهلكين مباشرة مثل: Facebook وTwitter وYouTube والشبكات الاجتماعية المهنية مثل: LinkedIn وViadeo للشركات أو المجال المهني. كما يهدف إلى استخدام جميع التقنيات والإجراءات التي تهدف إلى تحسين ظهور وصورة موقع الويب أو العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يساهم في الإدارة الجيدة للسمعة الرقمية ومن ثم التنقيب واكتساب عملاء جدد.

**\* العرض (اللافتات الإعلانية):** في مجال التسويق الرقمي، يشير العرض إلى السوق والأشكال الإعلانية كاللافتات ومقاطع الفيديو، ويتكون من شراء مساحات على المواقع التي تعرض مواقع إعلانية، وإدراج المحتوى للحصول على أكبر عدد ممكن من الزوار. وفقا لكوتلر، يتكون العرض من ثلاثة عناصر هي اللافتات والإعلانات البينية وإعلانات الفيديو، والتي يمكن عرضها على النحو الأتي:

▪ اللافتات: هي شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت يتضمن دمج إعلان في صفحة ويب تحتوي على نصوص وصور حول علامة تجارية أو منتج/خدمة تهدف إلى جذب انتباه مستخدم الإنترنت.

▪ الإعلانات البينية: هي إعلان مرتبط بالوسائط الرقمية، وقد ظهرت الإعلانات البينية في البداية على الإنترنت لتعيين رسالة إعلانية بملئ الشاشة تظهر بين استشارة صفحتي ويب أو ربما أثناء الوصول الأولي إلى موقع محدد.

­ مميزات الشاشة: تمنح الشاشة عدة مميزات منها ما يلي:

▪ رؤية قوية للهدف.

▪ إمكانية اختيار المعلن ومكان البث والوقت وكذلك نوع الجمهور المستهدف.

**\*البريد الإلكتروني:** التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. يتيح إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف، بتكلفة منخفضة جدًا، وسهولة في القياس. هناك نوعان من البريد الإلكتروني:

▪ النشرة الإخبارية: النشرة الإخبارية أو رسالة المعلومات هي رسالة بريد إلكتروني يتم إرسالها في ملف

بشكل دوري إلى قائمة المشتركين أو للموظفين الداخليين في الشركة. هذه رسالة بريد إلكتروني ترويجية تهدف إلى تسليط الضوء على الأخبار المتعلقة بالعلامة التجارية ومنتجاتها و/أو محتواها التحريري؛

▪ البريد الإلكتروني: هو مصطلح إنجليزي يستخدم لوصف إرسال بريد إلكتروني إلى مجموعة من الأشخاص. حملة البريد الإلكتروني هي إجراء اتصال بنفس طريقة البريد العادي أو أي إجراءات اتصال أخرى تسمى التسويق المباشر.

يعد البريد الإلكتروني بلا شك الوسيلة الأكثر استخدامًا في حملات التسويق عبر الويب، هناك عدة عناصر يجب مراعاتها لنجاح حملة البريد الإلكتروني هي:

• الحملة الإعلامية: تتميز بمحتوى تحريري قوي مما يعطي البريد الإلكتروني دوراً في نشر المعلومات. • الحملة التحفيزية: تتميز بطابعها التجاري خاصة في حالة مواقع التجارة الإلكترونية، والهدف من منها هو خلق دافعية من شأنها أن تقود مستخدم الإنترنت نحو الشراء.

لتحقيق النجاح في حملة البريد الإلكتروني، يجب تكييف القواعد الأتية:

• تجنب الرسائل المعقدة واختيار عناوين بسيطة ومختصرة، فهي في الواقع أحسن عنصر محدد من شأنه زيادة معدل فتح البريد الإلكتروني، ويجب أن يكون واضحًا وقصيرًا ويجب أن يوضح محتوى الرسالة بطريقة مباشرة؛

• تجنب الاستخدام المكثف للفلاش في الرسوم المتحركة أو برامج جافا النصية التي غالبًا ما تؤدي إلى تعطيل عرض الرسالة؛

• تجاوز حواجز مكافحة البريد العشوائي: يؤدي ذلك إلى حذف الرسائل أو تصفيتها قبل وصولها إلى البريد الوارد لمستخدم الإنترنت، وتجنب الرسائل التي تحتوي على كلمات يمكن اعتبارها بريدًا عشوائيًا مثل "الفوز بالجائزة الكبرى في السحب".

**3- التسويق عبر الهاتف المحمول:**

**- مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:** يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول للشركات الفرصة للبقاء على اتصال مع العميل في أي وقت وفي أي مكان، مما يجعله وسيلة تسويق أكثر ديناميكية وفعالية وشخصية. إنها أيضًا طريقة فعالة لتطوير العلاقات التعاونية مع العملاء. يستخدم العديد من المهنيين رسائل الهاتف المحمول لتوليد استجابة العملاء. مع الطفرة التي شهدتها الهواتف الذكية خلال السنوات الأخيرة، فإن إطلاق حملة تسويقية عبر هذه القناة يمثل رافعة أساسية.

**- تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول:** تتكون هذه التقنية من القيام بأعمال تسويقية تستهدف المستهلك، عبر الهاتف المحمول، وتتمثل هذه التقنيات فيما يلي:

\* حملات الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة عبر الهاتف المحمول: هناك نوعان من الرسائل هي:

▪ الرسائل القصيرة (خدمة الرسائل القصيرة: SMS): خدمة المراسلة عبر الهاتف المحمول الأكثر شعبية هي الرسائل النصية، والتي تحتوي على 160 حرفًا فقط، وتسمح بإرسال المعلومات والتبادلات التفاعلية الأخرى.

▪ رسائل الوسائط المتعددة (خدمة رسائل الوسائط المتعددة: MMS): تشبه خدمة الرسائل القصيرة

تدعم بشكل أساسي الرسومات والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي توفر أدوات إضافية للمسوقين عبر الهاتف المحمول.

▪تطبيقات الهاتف المحمول: يمكن تقديم تطبيق الهاتف المحمول كبرنامج مجاني أو مدفوع، يمكن تنزيله وتنفيذه باستخدام نظام التشغيل وأداة رقمية (الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي).

ويتزايد استخدام التطبيقات بشكل مطرد في السنوات الأخيرة لجميع الفئات العمرية، وذلك لما توفره من فوائد من خلال سهولة استخدامها وتوافرها على شاشة الهاتف دون اللجوء إلى محركات البحث، فضلا عن الخدمات العديدة التي تقدمها مثل الألعاب ومقاطع الفيديو وغيرها لتنزيل المعلومات والمشاركة في المدونات. تتيح هذه التطبيقات إنشاء نوع جديد من العلاقات، والتي يمكننا تصنيفها بطريقتين:

• "قتل الوقت": تقدم العلامة التجارية منتجًا أو خدمة تتيح للعميل قضاء وقته عبر لعبة أو تطبيق ممتع؛

• "توفير الوقت": تقدم العلامة التجارية منتجًا أو خدمة لتحسين/تسهيل الحياة اليومية لمستخدمها.

▪ تحديد الموقع الجغرافي على الهواتف الذكية: تضمن هذه التقنية توزيع إعلانات محلية جغرافية تسمح بالترويج للمنتجات والخدمات حسب الموقع الجغرافي لمستخدم الهاتف المحمول.

▪ رمز الاستجابة السريعة (رمز الفلاش): رمز الاستجابة السريعة هو اختصار لعبارة "Quick Rethink" أو الرمز الشريطي ثنائي الأبعاد، فهو عبارة عن علامة قابلة للقراءة تسمح بتخزين المعلومات الرقمية (النصوص، عناوين الويب، وغيرها)، مع القدرة على تخزين معلومات أكثر من الباركود الكلاسيكي، وتتم القراءة عبر مشغل مناسب (تطبيق خاص) أو هاتف ذكي أو كاميرا ويب.

**- صناعة المحتوى الرقمي: 4**

## - مفهوم صناعة المحتوى الرقمي: تعتبر صناعة المحتوى عملية توليد أفكار فيما يخص مواضيع Buyer Personaوقضايا تهم الفئة المستخدمة، وإنشاء محتوى مقروء أو مرئي أو مسموع حول

يعرف بشخصية المشتري وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر القنوات الرقمية كالمدونة ومنصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف وغيرها، ضمن سياق محدد لتحقيق أهداف محددة.

ويشير المحتوى الرقمي إلى المعلومات التي يمكن تنزيلها أو توزيعها إلكترونيا، كالكتب الإلكترونية والبودكاست، ونتائج البحث ومقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها على منصات البث الرقمية كمنصتي ).**Twitch** و**Netflix**تويتش ونتفليكس(

**- أهمية صناعة المحتوى الرقمي:** تنبع أهمية صناعة المحتوى الرقمي من خلال:

\* بناء سمعة العلامة التجارية، إذ تعزز صناعة المحتوى الوعي بالعلامة التجارية وجعل العملاء يتذكرونها بصورة ذهنية جيدة، من خلال مشاركة محتوى عالي الجودة وهادف باستمرار.

\* تحفيز معدل المبيعات، إذ يعد المحتوى الرقمي مندوب المبيعات للعلامة التجارية في العالم الرقمي، وعليه يجب صنع أنواع مختلفة من المحتوى لشرح مميزات المنتج أو الخدمة وكيف ستضيف قيمة للعميل.

\* تعزيز الظهور عبر الأنترنت، من خلال إنشاء محتوى يرغب الأفراد قراءته مع الكثير من المعلومات في أسرع وقت ممكن ويوفر قيمة حقيقية لهم.

\* تعزيز المكانة في السوق، من خلال إنشاء محتوى في التخصص أو الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة ما يزيد عدد الزيارات على الموقع وهذا ما يضيف المصداقية ويعزز ولاء العملاء.

\* توفير التكاليف التسويقية، من خلال استغلال المحتوى الرقمي في بناء العلامة التجارية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق ما يوفر مجهودا ووقتا وأموالا كانت ستنفق على المحلات والإعلانات.

**- أنواع المحتوى الرقمي:** يمثل المحتوى شيء يعبر عنه بواسطة وسيلة ما كالكتابة أو الصورة أو أي من الفنون المختلفة. توجد أنواع من المحتويات الرقمية نذكر منها:

\* المقالات والمدونات، تعطي إنطباعا جيدا لدى العملاء فيما يخص العلامة التجارية أو المنتج. يحتاج هذا النوع من المحتوى إلى إمتلاك مهارات وخبرات في الكتابة والبحث لإنجازه بطريقة مناسبة.

\* الكتب الإلكترونية، نوع من المحتوى طويل الشكل يعالج جوانب مختلفة. يرتبط العائد الاستثماري من الكتب الإلكترونية بالمحتويات التي تقدمها، وعليه يجب أن يكون محتوى الكتاب ذا قيمة.

\* الفيديو، المحتوى الأكثر فعالية في العالم الرقمي يساهم في جذب انتباه الزائر واهتمامه من أي محتوى أخر، إذ تمنح الفيديوهات مستوى عال من التفاعل وزيادة معدلات التحويل. يجب الاستعانة بمتخصصين في الفيديو فيما يخص كتابة السيناريو وتصويره وتحرير العمل وإخراجه في شكله النهائي.

\* المحتوى الصوتي أو البودكست، يساهم في تعزيز ثقة المتابع وولائه للعلامة التجارية، ومن أجل صنع محتوى صوتي فعال لابد من الاستثمار في العتاد وأجهزة التسجيلات مع توظيف مواهب.

**- خطوات صناعة المحتوى الرقمي:** قد يكون من السهل إنشاء محتوى ونشره هذه الأيام، ولكن من الصعب إنشاء محتوى ذي مغزى موجه للجمهور المناسب، وعليه تتمثل خطوات صناعة محتوى رقمي ناجح فيما يلي:

\* تحديد أهداف المحتوى الرقمي بحيث تكون محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات الصلة ضمن إطار زمني معين؛

\* تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف من خلال المحتوى الرقمي؛

\* تحليل محتوى المنافسين للموضوع المراد صناعة المحتوى حوله ومعرفة نقاط الضعف في محتواهم، وطريقة تقديم الموضوع وإخراجه، وبناء محتوى يتفوق عن المنافسين ويتميز عنهم قدر الإمكان.

\* تحديد نوع المحتوى المراد إنشاءه بناء على الأهداف ومؤشرات الأداء والفئة المستهدفة المحددة سابقا؛

\* انتاج المحتوى الجديد سواء كان نصيا أو مرئيا وتقديمه أو نشره عبر القنوات الرقمية ليتفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى؛

\* التحسين المستمر للمحتوى الرقمي، من خلال المراجعة الدورية للمحتوى بالاعتماد على مؤشرات قياس أداء المحتوى كمعدل الارتداد وعدد الزيارات وزمن التصفح لمعرفة مدى نجاح المحتوى في تحقيق الأهداف المطلوبة. وعليه، المراجعة الدورية للمحتوى الرقمي تساهم في الحصول على ترتيب أفضل أو تحويل أعلى.

**- أدوات صناعة المحتوى الرقمي:** تتخلل عملية صناعة المحتوى الرقمي مجموعة من الأدوات تساهم في أداء المهام بسرعة أكبر وكفاءة أعلى، وفيما يلي نوجز هذه الأدوات:

\* مؤشرات جوجل: هي أداة مجانية تساعد الباحثين في الحصول على المواضيع الأكثر رواجا في إقليم جغرافي محدد.

\* البحث عن الكلمات المفتاحية: من أجل وصول المحتوى للجمهور المستهدف، لابد من أن يتضمن **Keyword** **Planner** المحتوى الكلمات المفتاحية الأكثر شيوعا بين الجمهور ومن ضمن هذه الأدوات

\* حزمة كامتازيا: تستعمل لتعديل وتحرير محتويات الفيديو وتمتاز بأنها سهلة التعلم والاستخدام.

: توفر صورا دون حقوق ملكية متاحة للتنزيل والتحميل مجانا.**Unsplash**\* منصة

**5- التسويق عبر الفيديو:**

### - مفهوم التسويق عبر الفيديو: يتمثل في استخدام محتوى الفيديو للترويج للعلامة التجارية والمنتج أو إعلام الجمهور بها. كما يمكن استخدام الفيديو في مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، بما في ذلك الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو العلامة التجارية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.

**- أهمية التسويق عبر الفيديو:** تنبع أهمية التسويق عبر الفيديو من خلال:

\* يعد الفيديو وسيلة شائعة بين الجمهور؛

\* يفضل المستهلك مشاهدة الفيديو للتعرف عن المنتج أو العلامة التجارية بدلا عن القراءة عنها؛

\* يحتاج المسوقون مشاركة رسائلهم في مكان وطريقة يمكن للمستهلكين رؤيتها.

**- مزايا التسويق عبر الفيديو:** تتمثل الفوائد التي يحققها التسويق عبر الفيديو كما يلي:

توسيع نطاق الجمهور المحتمل، من خلال بث محتوى الفيديو عبر مختلف القنوات الرقمية. \*

\* جذب انتباه المشاهدين ومساعدتهم على اكتشاف العلامة التجارية أو المنتج، فمحتوى الفيديو يقدم الحركة والصوت والألوان وموسيقى وغيرها.

\* إنشاء محتوى تسويقي مقنع، من خلال تقديم محتوى مفيد ويجذب الجمهور المحتمل وهذا ما يعزز الزيارات للموقع.

\* عرض للعلامة التجارية أو المنتج، إذ يساعد الفيديو على التعبير عن العلامة التجارية أو بفوائد المنتج بطرق قد لا تقدمها النصوص والصور وحدها.

**- أنواع التسويق عبر الفيديو:** تتنوع الفيديوهات لتسويق منتج أو علامة تجارية فيما يلي:

\* إعلانات البث المباشر عبر الأنترنت أو ما يعرف بإعلان البث التلفزيوني هي إعلانات فيديو تظهر قبل أو في أثناء أو بعد البث أو محتوى الفيديو خلال البث المباشر عبر الأنترنت.

\* فيديو العلامات التجارية المدعومة يساعد الجمهور المحتمل على اكتشاف ومعرفة المنتج .**Amazon** أو العلامة التجارية أثناء تسوقهم عبر

.**Twitch** و **Amazon Live** \* إعلانات

تروج للتطبيقات والأفلام والبرامج التلفزيونية.Fire **TV**\* إعلانات العرض المدعومة على

**- خطوات إعداد حملة تسويقية عبر الفيديو:** تعتمد عملية إعداد حملة تسويقية عبر الفيديو على نوع الفيديو المراد إنشاءه والقنوات التسويقية المستخدمة، كما تم عملية الإعداد أو الإنشاء عبر الخطوات الأتية:

\* تحديد الأهداف: لابد من تحديد الغرض من إنتاج الفيديو هل هو ترويجي أو تعليمي.

\* تحديد الجمهور المستهدف والرسالة: يتطلب فهم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف من أجل إرسال الرسالة الصحيحة وتحقيق أهداف الحملة التسويقية.

\* استخدام الأجهزة المرئية والصوتية عالية الجودة: من المهم أن يكون الفيديو ذو جودة عالية ويحتوي على صور وصوت واضح.

**التسويق متعدد القنوات: -6**

**- مفهوم التسويق متعدد القنوات:** هو التسويق باستخدام العديد من قنوات التسويق المختلفة للوصول إلى العملاء، وقد تكون القناة متجر بيع بالتجزئة أو موقعا على شبكة الأنترنت أو دليل شراء أو اتصالات شخصية مباشرة عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية. فالتسويق متعدد القنوات يغطي جمبع مختلف نقاط التواصل الخاصة بتجربة العميل بدء من مرحلة التسوق إلى ما بعد الشراء، فهو يدمج مختلف القنوات في استراتيجة شاملة.

هناك فرق بين التسويق ذو القنوات المتعددة والتسويق متعدد القنوات، فالأول يتضمن مجموعة محدودة من قنوات المحتوى أي العديد من القنوات، في حين الثاني يشمل جميع القنوات.

**- أهداف التسويق متعدد القنوات:** تهدف المؤسسة التي تعتمد على التسويق متعدد القنوات إلى تحقيق ما يلي:

تسهيل عملية الشراء للمستهلك بالطريقة المناسبة؛\*

\* الوصول إلى العملاء المحتملين أو الحاليين وفق القناة التي يريدونها؛

\* تحسين صورة العلامة التجارية أو العلامة التجارية أكبر؛

\* جذب الاهتمام ضمن تجربة التسوق وبناء الروابط بين مختلف القنوات للوصول إلى العملاء.

**- فعالية التسويق متعدد القنوات:** يحتاج التسويق متعدد القنوات إلى دعم من نظم إدارة سلسلة إمداد جيدة، بحيث تكون تفاصيل المنتجات المعروضة وأسعارها متناسقة عبر القنوات المختلفة، بالإضافة إلى تحليلات مفصلة للعائد الاستثماري من كل قناة مختلفة، من حيث مدى تلبية متطلبات العملاء وتحويل المبيعات.