

المحاضرة الثامنة: الاتصالات التسويقية باستخدام قنوات الوسائط الرقمية

أصبحت الاتصالات التسويقية في العصر الرقمي عنصراً محورياً في نجاح المؤسسات وتفاعلها مع بيئاتها الداخلية والخارجية، وذلك في ظل التطور المتسارع لتقنيات المعلومات والاتصال وانتشار الوسائط الرقمية التي أعادت تشكيل طرق التواصل مع الجمهور المستهدف. فقد لم تعد العملية الاتصالية تقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية التي تتميز بالسعة والتفاعلية والقوة على الوصول الدقيق إلى الفئات المستهدفة.

وفي هذا السياق، ساهمت التحولات العميقة في بيئة الأعمال في إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال التسويقي، حيث أصبح لزاماً على المؤسسات اعتماد أدوات رقمية حديثة تمكنها من بناء صورة ذهنية قوية، وتعزيز حضورها في السوق، وتطوير علاقاتها مع مختلف الأطراف ذات العلاقة. كما أتاح استخدام الوسائط الرقمية إمكانيات واسعة في تحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور، مما ساعد على تصميم رسائل اتصالية أكثر تخصيصاً وفعالية.

أولاً) تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية:

● تعرف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها التواصل والتفاعل بين المؤسسة أو علامتها التجارية مع الزبائن، باستخدام القنوات الرقمية كالإنترنت، البريد الإلكتروني، هواتف المحمول، والتلفزيون الرقمي والمعلومات التقنية.

● الاتصالات التسويقية الرقمية هي استخدام قنوات الاتصال الرقمية ومنها: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والهاتف المحمول، لإنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس، يساعد على جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم.

تعريف قناة التسويق الرقمي: هي أي منصة عبر الإنترنت تستخدمها شركتك للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. وتشمل هذه القنوات:

ثانياً) أهمية التسويق عبر القنوات الرقمية:

الوصول موسع النطاق: يتيح الوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعاً بفضل قاعدة العملاء الخاصة بكل متعاون في القناة، مما يعزز انتشار الملركة في مواقع جغرافية وقطاعات ديموغرافية جديدة.

كفاءة التكلفة المحسنة: يقلل من التكاليف المتعلقة بالتوظيف والتدريب والعمليات، من خلال الاستفادة من البنية التحتية للمتعاونين بدل إنشاء فرق تسويق ومبيعات كبيرة داخلياً.

التعرف المحسّن على الملركة: تعزيز سمعة الملركة من خلال التعاون مع متعاونين موموقين، ما يضيف مصداقية على المنتج ويؤيد من الثقة لدى العملاء.

مصداقية وثقة قوية للملركة: التوصيات من مصادر خرجية موثوقة تبني ثقة العملاء أكثر من الإعلانات المباشرة، مما يؤيد من مصداقية المنتج.

البيانات القيمة ورؤى العملاء: توفر رؤى مباشرة عن سلوك وتفضيلات العملاء، تساعد في تحسين المنتجات والوسائل التسويقية واتخاذ قرارات أعمال مستنيرة.

زيادة المبيعات والإيرادات: توسع نطاق الوصول واستغلال خوة المتعاونين يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وخلق تدفقات إيرادات متعددة، مما يعزز نمو النشاط التجري.

ثالثاً)أنوات الاتصالات التسويقية الرقمية :

1 التسويق عبر الأنترنت ويتضمن عدة أنوات رئيسية أهمها :

المواقع الإلكترونية (Websites) تصميم موقع إلكتروني جيد وسهل الاستخدام موعة تحميل الصفحات سهولة فهم الصفحة الأولى الانتقال السلس بين الصفحات احترام خصوصية المستخدم •الإعلانات عبر محركات البحث (Search Ads) الظهور في صفحات نتائج محركات البحث زيادة فرص مشاهدة الموقع •إعلانات العرض (Display Ads) مساحات إعلانية صغيرة على المواقع قد تكون صوراً أو نصوصاً تدفع المؤسسة مقابل ظهورها

• البريد الإلكتروني (E-mail Marketing) وسيلة فعالة لإعلام الزبائن والتواصل معهم أقل تكلفة من البريد التقليدي

2 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويشمل منصات مثل: فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تويتر... وينقسم إلى ثلاثة أنواع • :

المنتديات والمجتمعات الإلكترونية (Online Communities & Forums) تبادل الآراء والمعلومات اتجاه ثنائي بين المؤسسة والزبائن

• المدونات (Blogs) مدونات شخصية أو مؤسسية تؤثر في جمهور واسع تنشر محتوى منتظماً حول العلامة

• الشبكات الاجتماعية (Social Networks) مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب تستخدمها المؤسسات للتواصل والتفاعل مع الزبائن

3_ التسويق عبر الهواتف المحمولة (Mobile Marketing) ويشمل: إرسال رسائل قصيرة SMS إرسال رسائل متعددة الوسائط MMS تصميم محتوى يتناسب مع شاشة الهاتف تبسيط الإعلانات وتجنب المشاهد المعقدة استخدام لونين فقط في الإعلانات وضع شعار العلامة بوضوح عدم تجاوز الإعلان لـ 50% من شاشة الهاتف

4 الكلمة المنقولة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth – eWOM) وتنقسم إلى شكيلين أساسيين

• :التسويق الفيروسي (Viral Marketing) تشجيع المستهلكين على مشاركة الرسائل أو الفيديوهات أو المعلومات عبر الأنترنت يعتمد على الانتشار السريع بين المستهلكين

• التسويق القائم على الطنين (Buzz Marketing) التحدث الإيجابي حول المنتج من طرف أفراد أو مؤثرين أو مشاهير خلق ضجة وصدى كبيرين للمنتج نشر المحادثات الإلكترونية حول العلامة الخالصة أصوات الاتصالات التسويقية الوقمية في الرئاسة هي أربع أصوات رئيسية :التسويق عبر الأنترنت التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التسويق عبر الهواتف المحمولة الكلمة المنقولة الإلكترونية (e-WOM)

SEO تحسين محركات البحث: أداة من أدوات التسويق الرقمي تهدف إلى زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث الطبيعية وجذب زوار مستهدفين.

أهم عناصره:

1. **تحسين المحتوى:** محتوى قيم ومنظم ويحتوي على كلمات مفتاحية.
 2. **الكلمات المفتاحية:** اختيار ووضع الكلمات المهمة بشكل طبيعي.
 3. **العناصر التقنية:** سرعة الموقع، توافق الهاتف، هيكل الروابط.
 4. **الروابط الخرجية (Backlinks):** روابط من مواقع موثوقة لتعزيز سمعة الموقع.
 5. **تجربة المستخدم:** تصميم واضح وسهولة التنقل وتقليل معدل الارتداد.
- الهدف:** زيادة الزيارات الطبيعية، جذب جمهور مستهدف، وتعزيز مصداقية العلامة التجارية.

رابعاً) أمثلة عن استخدام الوسائط الرقمية :

الوصول إلى عملاء جدد عبر إعلانات العرض المدعومة – حالة Yamaha

قامت شركة Yamaha Boats و WaveRunners، والتي لا تباع منتجاتها عبر منصة Amazon، بالتعاون مع Marketwake و Skai لإطلاق حملة تستهدف جمهور النساء. من خلال الاستفادة من برنامج النسخة التجريبية لإعلانات العرض المدعومة، تمكنت الشركة من الوصول إلى جمهور ذي صلة بشكل فعال. أسفرت الحملة عن زيادة تقرب ثلاثة أضعاف موات الظهور، وبتكلفة تعادل نصف تكلفتهم التسويقية السابقة، مما يؤكد أهمية استخدام رؤية Amazon المباشرة لتعزيز الوصول إلى العملاء الجدد.

زيادة المبيعات باستخدام – Amazon Marketing Cloud حالة ghd

تعاونت شركة أدوات تصفيف الشعر الفاخرة ghd مع EY Fabernovel للحصول على رؤية دقيقة حول أداء إعلاناتها على منصة Amazon Ads. من خلال تحليل البيانات باستخدام Amazon Marketing Cloud (AMC)، تم تقييم التفاعل بين حملات Amazon DSP والإعلانات المدعومة للمنتجات. أظهرت

النتائج أن معدل التحويل للجمهور الذي تعرض لكلا النوعين من الإعلانات ارتفع بنسبة 50% مقارنة بالجمهور الذي شاهد الإعلانات المدعومة للمنتجات فقط، ما دفع الشركة إلى تحسين استراتيجيتها للوصول إلى نفس الجمهور عبر القنوات بشكل متكامل.

تحقيق نمو قياسي من خلال استراتيجيات متعددة القنوات – حالة Thermal

عملت شركة الملابس الحولية Thermal بالتعاون مع Incrementum Digital لمواجهة انخفاض المبيعات. اعتمدت الشركة على استراتيجيات شاملة شملت تحسين محتوى المنتجات باستخدام المحتوى A+، إعادة تطوير المنتجات المدعومة، وإعلانات المراكات المدعومة، بالإضافة إلى استخدام Amazon DSP للوصول إلى الجمهور داخل وخارج موقع Amazon. أسفوت هذه الاستراتيجيات المتكاملة عن زيادة سنوية في الإيرادات بنسبة 120%، وارتفاع عمليات البحث التي تحمل اسم الماركة بنسبة 400%، مما يبرز فعالية التسويق متعدد القنوات في تعزيز الأداء التجري.

المراجع:

رجيمي عيسى، كويل مراد، أثر الإتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مقال منشور بمجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 2022.

https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/channel-marketing#5_

<https://landingi.com/digital-marketing/channels>