

الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية -

*Advertising Innovation across social networks
- a study of foreign and national ads -*

أ. شين الخثير
جامعة غرداية - الجزائر

د. واضح فواز
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة - الجزائر

تاريخ قبول النشر: 2016/12/01

تاريخ الاستلام: 2016/06 /19

الملخص :

تناولت هذه الدراسة موضوعا من أهم مواضيع التسويق ألا وهو موضوع الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن هذا الأسلوب في الإعلان يعد من الأهمية بمكان بالنسبة للمؤسسات المبتكرة التي تسعى للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، والوصول إلى أكبر شرائح السوق المحلي والدولي، معتمدة بذلك على مختلف وسائل الإتصال خاصة ما تعلق بالتكنولوجيا الحديثة، ونظرا إمكانية الوصول إلى أكبر شرائح السوق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستقطب ملايين المستعملين لها، فقد إرتأت معظم المؤسسات استعمالها للإعلان التسويقي وفق طرق تكنولوجية مبتكرة، وقد تناولنا في مداخلتنا هذه إستقراء لواقع الإعلان التسويقي لبعض المؤسسات، لنتوصل في النهاية إلى نتيجة مفادها إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان، هذا بالإضافة إلى الإستفادة من وفورات التكاليف مقارنة بأسلوب الإعلان التقليدي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الابتكار، الإعلان الإبتكاري، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study dealt with one of the most important topics of marketing, namely advertising innovation through social networks, on the grounds that this method of advertising is important for innovative institutions that seek to introduce its products and services, and access to the largest domestic and international market segments, relying on various means of communication especially those related to modern technology, and given access to larger market segments through social networks which are attracting millions of users, most institutions have considered its use to advertise catalog in accordance with the technological innovative ways, we have dealt in our paper with the induction of the reality of the marketing advertising for some institutions, to reach at the end to the conclusion that access to a significant market sectors through this kind of advertising, in addition to the benefit from the cost savings compared to the traditional advertising style.

Key words: advertising, innovation, advertising innovation, social networks

تمهيد:

أصبح العالم عبارة عن مجتمعات على الإنترنت يقوم فيها الأفراد بنشر الأخبار والأفكار والصور والانخراط في نقاشات وحوارات عديدة. لرجال الأعمال نصيب في هذه المجتمعات حيث أن تطويرهم لاستراتيجية ترويج فعالة لاستخدامها في هذه المجتمعات أصبح أسلوب ناجح لجعل الزبائن متحفزين للتحدث عن أعمالهم وسلعهم وخدماتهم بالإضافة إلى دعوة العديد من الأصدقاء للاطلاع عليها، كل هذا يؤدي تباعاً إلى إثبات وجود هذه الأعمال ونجاحها عبر الإنترنت.¹

وازداد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، خاصة " الفاييبوك "، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، فمن مجتمع افتراضي على نطاق ضيق ومحدود، إلى أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، بضغوط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي) في تغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك ولعل أهم عنصر يمثل هذا التوجه وهو الإعلان باعتباره أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ك تقديم معلومات أساسية عن المنتج أو وضعه على قائمة المنتجات المرشحة للشراء من جانب

المستهلك، أو تدعيم السلوك الشرائي، أو زيادة معدلات الشراء، أو تدعيم الصور الذهنية للمنتج لدى الزبائن الفعليين، أو تشجيع الموزعين على طلب المنتج... وهكذا. وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المواقع توجب على المسؤولين والباحثين في هذا المجال الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد ، وكذا العمل على ادخال مفاهيم جديدة كالابتكار في مختلف الجهود التسويقية عامة والترويجية خاصة لتكون بمستوى يوازي التحدي القائم. ولعل الإعلان هو أحد الوسائل الرئيسية التي يستعملها السوق في تحقيق هذا الهدف.

تأتي هذه الدراسة لتحاول إظهار بعض تجارب العلامات المحلية والاجنبية في تطبيق الابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه نطرح التساؤل التالي :
ما هو واقع تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلامات المحلية والاجنبية ؟

و سوف نعالج هذا الإشكال من خلال الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما المقصود بالابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
2. هل هناك توجه للعلامات المحلية نحو تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما هي الأهداف المرجوة من تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

و سيتم الاجابة على الاسئلة السابقة من خلال الفرضيات التالية :

1. المقصود بالابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إيجاد واستحداث أساليب جديدة ذات فعالية وبأقل تكلفة من الأساليب العادية والتقليدية، وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستهداف أكبر شريحة من المستهلكين المحتملين في السوق عبر بعض مواقع التواصل الاجتماعي.
2. توجد بعض المحاولات الجادة في اعتماد هذا الأسلوب من طرف بعض المؤسسات المحلية خاصة المؤسسات الكبيرة منها.

3. من بين أهداف هذا الابتكار نجد تقليل التكاليف وزيادة الحصص السوقية للمؤسسات المعتمدة على هذا النوع من الإعلان.

أهمية الدراسة :

- تظهر أهمية الدراسة من خلال دخول المنافسين مجال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شكل ذلك تهديدا صريحا للمؤسسات الجزائرية، فيجتم عليها تطبيق مفاهيم جديدة كالابتكار لمجابهة هذه المنافسة.
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من دور في زيادة تموقعها في السوق وتحقيق مزايا تنافسية. وتحقيق الأهداف الترويجية المنشودة.

أهداف الدراسة :

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الإلمام بمختلف المفاهيم كالابتكار، الابتكار الإعلاني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك.
- معرفة ما مدى تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات المحلية والأجنبية.

منهج الدراسة:

لقد فرضت علينا طبيعة الموضوع الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، محاولين جمع المعلومات اللازمة حول الإعلانات المبتكرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي معتمدين بشكل أساسي على وسيلة الملاحظة، ووسيلة البحث الوثائقي باللغة العربية والأجنبية، مع الاستعانة بصور اعلانات من شأنها توضيح المعطيات أكثر.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى النقاط الرئيسية التالية:

أولا/ ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا/ الإعلان عبر الفايسبوك.

ثالثا/ الابتكار في الإعلانات عبر الفايسبوك.

رابعا/ الجزء التطبيقي (دراسة بعض الإعلانات المبتكرة لعلامات محلية وأجنبية

عبر الفايسبوك).

أولا : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

هي " مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها"².

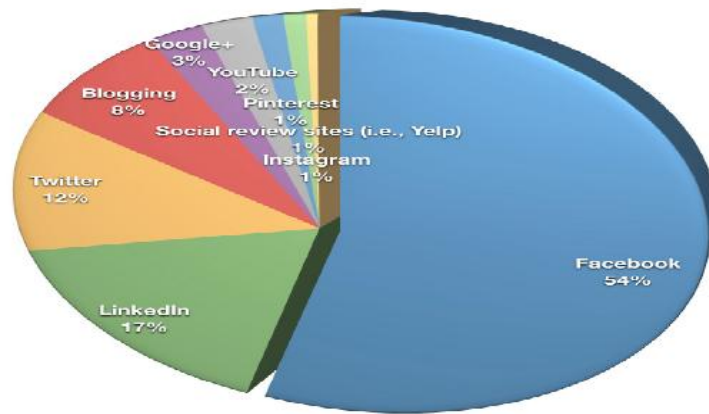
طورت شبكات التواصل الاجتماعي من أجل أن تكون سهلة الاستخدام، وما يحتاج إليه المستخدم سوى معرفة بسيطة في أسس استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف الذكية، من أجل التواصل والنشر عبر الأنترنت، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين في استخدام التقنيات والبرمجيات.³

ففي دراسة أجراها *Michael Stelzner* في شهر ماي عام 2014، حول أهم

الشبكات الاجتماعية بالنسبة للموسيقين ورجال الأعمال، توصل إلى النتائج التالية:⁴

- الفايسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 54 بالمئة من المستجوبين؛
- المدونات في المرتبة الثالثة بنسبة 18 بالمئة من المستجوبين؛
- لينكدن في المرتبة الثانية بنسبة 17 بالمئة من المستجوبين؛
- تويتر في المرتبة الرابعة بنسبة 12 بالمئة من المستجوبين.

والشكل التالي يوضح هذه النتائج ونتائج الشبكات الاجتماعية الأخرى:



Source: Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, May, 2014, P27.

إذ يتضح جليا أن شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك تعتبر أقوى شبكة اجتماعية في الوقت الحالي، ولا توجد بوادر لأي شبكة قادرة على منافستها أو أخذ مكانتها في التصنيف، سواء من حيث عدد المستخدمين الأعضاء أو من حيث درجة أهميتها بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات ولهذا اخترنا الفايسبوك كمثال .

ثانيا: الإعلان عبر الفايسبوك: في الآونة الأخيرة أصبح الفايسبوك من بين أهم المنافذ الإعلانية المستخدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية نظرا لإستقطابه الملايير من الأفراد، إضافة إلى تأثير الأفراد بما يتم عرضه من منتجات وخدمات، وكذا سهولة عملية التواصل بين الأفراد المستهلكين والمؤسسات العارضة.

1. تعريف الفايسبوك:

هو ظاهرة جديدة قد اقتحمت حياة الناس وتعاملاتهم وغيّرت نمط حياتهم، وعلاقتهم الاجتماعية في ما بينهم، هذه الظاهرة أتت من العالم الافتراضي لتؤثر بقوتها على العالم الواقعي، ظاهرة اهتم بها مختلف الدارسين النفسانيين والاجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنها تعتبر بيئة خصبة لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية. و قد وردت عدّة تعاريف ومفاهيم حوله رغم حداثة.

حيث يعرفه سمير أحمد النزيلي كما يلي: "كلمة *Face Book* ، هي كلمة إنجليزية، أطلقت على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل

اجتماعية عالمية، وهو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص وجهات ومنظمات وغيرها، ويدير هذا الموقع شركة الفاييبوك الأمريكية، والتي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض والترويج لها، ونشر الإعلانات التجارية فيها⁵.

2. 2. مزايا الاعلان عبر الفاييبوك:

إن للفيس بوك العديد من المميزات نلخصها فيما يلي⁶:

- إن واجهة استخدام إعلانات الفاييبوك تتيح للمؤسسة المعلنة - بسهولة شديدة - اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور تستهدفه، بما في ذلك العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات.

- كما أن معظم المعلنين الذين يأتون إلى الفاييبوك بالعقلية الدعائية التقليدية، التي تقول " الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان"، فإن هذا لا يتناسب مع الحملات الإعلانية للفيس بوك.

- إنه من الأفضل الحصول على ألفين من الناس المستهدفين أفضل 10 آلاف مرة من الحصول على أقوام من الناس الغير مهتمين بما تعلن. ولذا، أن تحصل على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول آلاف بلا قيمة. مثلاً، إذا كنت تستخدم إعلانات الفاييبوك لترويج حدث ما، أو شيء موسمي، من الأفضل استهداف المعجبين الحاليين في صفحتك على الفاييبوك، وهم أولئك الذين يستجيبون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها، لكونهم حقاً من المهتمين بما تعرض.

- حينما تقوم باستهداف جمهور محلي في منطقة محددة، فإننا ننصح أيضاً بأن تنظر إلى التقارير الذاتية عن المواقع، وأيضاً باستخدام كل أداة متاحة لإيجاد أولئك المحليين حتى ولو كانت الكشف عن طريق ال IP.

ثالثاً الابتكار في الإعلان عبر الفايبروك: طبعاً الإعلان الإبتكاري عبر الفايبروك يتميز عن الإعلان العادي في أسلوب وطريقة تقديم الإعلان، كونه يعتمد وسائل إعلانية حديثة تختلف عن الوسائل التقليدية للإعلان.

1. الإعلان الإبتكاري: يرتبط هذا المفهوم بكل من الإعلان والإبتكار، لذا سوف نتناول

كل منهما على حدى ثم نتوصل إلى المفهوم المركب من المصطلحين.

أ. مفهوم الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، وقد أخذ هذا المفهوم حيزاً كبيراً من كتابات الباحثين في التسويق وأهم التعاريف يلخصها الباحثان فيما يلي:

" الإعلان هو فن التعريف *The Art of Making Known*"⁷؛

أو كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* بأنه " وسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁸.

من خلال التعريفين يرى الباحثان أن الإعلان هو جميع الأنشطة التي تعمل على إعلام المستهلكين بالمنتجات المطروحة وحثهم على شرائها أو تجربتها وذلك باستعمال مختلف وسائل الإعلان.

ب. مفهوم الابتكار:

تتعد مفاهيم الابتكار وتباين وجهات النظر حول تحديد ماهيته، وأهمها:

الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي تكون المؤسسة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق.⁹

أو باختصار هو "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة"¹⁰.

ومنه يمكن اعتبار الابتكار كل ما هو غير مألوف وتم تطبيقه سواء كان منتج أو فكرة أو عملية.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الابتكار في الاعلان على أنه " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق لحلول لمشكلات اعلانية، وهي

تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية ومتداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلان¹¹.
 وجب التأكيد على أن الإعلان المبتكر لن ينجح لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكراً لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديمغرافية، والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساساً للإعلان المتميز¹². وهذا ما يستطيع موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك توفيره .

2. الإعلان الابتكاري عبر الفاييسبوك:

ونذكر فكرة (أنتوني نيتز) مؤسس شركة للتسويق عبر الفاييسبوك، تُدعى PageonFacebook.com. حيث يقول (نيتز) "واحد من أطرف الطرق للاستهداف، أن تقوم بإرسال إعلان ليظهر في الأسبوع الذي يسبق عيد ميلاد المعجبين بك .. لقد طلبت من أصحاب اليزنس الذين يريدون ترويج منتجاتهم بفعالية، أن يضعوا رابط لفيديو إعلاني، يظهر فيه أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد، وينثرون أوراق الاحتفال الملونة، بينما يوصلون رسالتهم الإعلانية بذكاء .. فيقوم الأفراد في الفيديو بالغناء لحفلة عيد الميلاد منشدين Happy Birthday to you والتي تنتهي بعرض خاص، مرفق به كوبون خصم لشراء منتج ما، وفي نهاية العرض تضع رابط تحميل الكوبون الخاص بك، لتستخدمه في عملية الشراء.

أستطيع أن أضمن لك أنه بمجرد أن يرى شخص ما إعلانك الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفاييسبوك، يخبره أن " كل عام وأنت بخير *Happy Birthday* " فسيقوم بالضغط على الإعلان فوراً وكأنه موجه له، وسيدعم الفيديو الذي يغني فيه *to you Happy Birthday* إحساسه بأن الإعلان موجه له حقاً .. أنت بهذه الطريقة تقطع آلاف الأميال بخطوة واحدة".

و مما لا شك فيه أن هذه فكرة إبداعية رائعة تختصر الكثير من الوقت، والتكلفة وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة.¹³

وإن كانت المؤسسة قادرة على أكثر من ذلك، من الأحسن أن تقدم له هدية بهذه المناسبة، مثلاً خصم على منتجاتها، أو الحجز له في أحد المطاعم.

رابعاً/ الجزء التطبيقي (دراسة بعض الإعلانات المبتكرة لعلامات محلية وأجنبية عبر الفايسبوك)

كما هو الحال في البيئة الواقعية يوجد تنافس بين المؤسسات، كذلك يوجد تنافس في البيئة الافتراضية بين هذه المؤسسات وفيما يلي يحاول الباحثان إبراز بعض الجوانب الابتكارية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك لعلامات محلية وأجنبية.

1. مؤسسة (علامة) نوتيللا Nutella:

نوتيللا هي علامة تجارية لمنتج من الشوكولاتة المعدّة للدهن على الخبز. نوتيللا هي من منتجات شركة فيريرو الإيطالية، وقد ظهرت في السوق في العام 1963. تم تطوير وصفة تحضير النوتيللا من وصفة سابقة تعود للعام 1944. اليوم يتم بيع نوتيللا في أكثر من 75 دولة على امتداد العالم.¹⁴

تعتمد نوتيللا كثيراً على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حيث تملك صفحة يتابعها قرابة 31 مليون شخص عبر أنحاء العالم (30.972.438)¹⁵



تهتم كثيرا علامة نوتيللا بصفحتها من خلال ضمان التفاعل الحصري الدائم مع متبعي صفحتها فبالإضافة إلى هدف زيادة مشاركة المتبعين عند إطلاق منتجاتها الجديدة تعمل أيضا على ترسيخ قيم الفرح والمشاركة وهوية المؤسسة لدى زبائنهم بالدرجة الأولى ثم متبعي الصفحة ككل حيث تعمل على:

- استخدام شعار المؤسسة في الصورة الشخصية ووضع صورة للمنتج بطريقة جميلة في الغلاف الخاص بالصفحة.

- ابتكار طرق وأساليب إعلانية جديدة في كل فترة أو موسم جديد من خلال تتبع بعض التطورات التكنولوجية في مجال التغليف والمكونات، إضافة إلى طرق العرض التي تحاكي التحديثات الموجودة على صفحات الفيسبوك.
- ربط المنتج بلحظات مهمة بالنسبة للإنسان والتركيز على العائلة والعمل باعتبارهما أقرب للشخص من أي وأغلب مشاعره تنحصر فيهما فنجدها تحيي العلاقات بين الأبناء والإخوة والآباء، العلاقة بين الأحباب، والأصدقاء وحتى رب العمل في صورة تعكس تلك الهوية التي تحاول المؤسسة تكوينها من خلال إعلاناتها والصورة رقم توضح ذلك:



- الاهتمام بإحياء كل المناسبات حتى الغربية منها ككذبة 1 أبريل فطرحت نوتيللا بذوق الحمص وكان هدفها تذكير زبائننا بأنها لا تعتمد إلى على أجود المكسرات والادواق لتلبية رغباتهم، كما لا تغفل المؤسسة المهتمين بالسينما واحتفلت معهم

مؤخرا بنيل ليوناردو دي كابريو بجائزة الأوسكار كما هي موضحة في الصورة.



- كما أنها لجأت إلى أفضل طبّاحي الحلويات عبر مختلف العالم واستعملتهم لتسجيل فيديوهات تبين كيفية تحضير العديد من الحلويات باستخدام النوتيلا. وعرضها عبر الصفحة والتفاعل مع المنتسبين مع تزويدهم بمختلف الوصفات.

2. مؤسسة حمود بوعلام: Hamoud Boualem :

هي علامة جزائرية خاصة لتصنيع المشروبات المختلفة، تأسست سنة 1889 في الجزائر من قبل يوسف حمود، ويتم استهلاك منتجاتها أساسا في الجزائر، ولكنها بدأت في الانتشار في مختلف الدول التي تتواجد بها الجاليات الجزائرية كفرنسا والولايات المتحدة وإنجلترا وكندا. تولي علامة حمود بوعلام اهتماما كبيرا لصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك حيث تملك صفحة يتابعها 386.942 شخص.



من خلال ملاحظة الباحثين لصفحة علامة حمود بوعلام على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وجدا أن هناك عمل كبير تقوم به المؤسسة من خلال الاهتمام بكل ما يؤثر المستهلك الجزائري ومحاولة ربطه بمنتج المؤسسة (المشروعات) تعمل أيضا على ترسيخ قيم التقاليد والعادات القديمة ومحاولة التذكير الدؤوب بقدوم المؤسسة وتاريخها عبر مختلف الأجيال وذلك من خلال:

- إجراء مسابقات مختلفة، مثلا مسابقة حول أحسن صورة بجانب إحدى منتجات العلامة، ثم العمل على نشرها ومشاركتها مع جميع أعضاء الصفحة.
- وضع أسلوب تفاعلي على الصفحة الذي يتيح للمستكشف بإجراء نوع من الدردشة مع ممثلي المؤسسة للتعريف بمنتجات المؤسسة وأسعارها، وكذا كيفية التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.
- استهدفت الأشخاص القاطنين في مناطق ذات أحداث خاصة الشخصيات التاريخية التي مرت على الجزائر والاحتفال بأعياد ميلادهم أو ذكرى وفاتهم كالمجاهدة القبائلية لالا فاطمة نسومر .
- استهداف شريحة القراء والتذكير بإنجازات الكتاب الجزائريين وأبرزهم أحلام مستغانمي بإبراز أهم كتاباتها وتاريخها الأدبي.
- ربط منتجات المؤسسة بالأكلات التقليدية عبر مختلف مناطق الوطن محاولة منها استهداف كافة فئات المجتمع الجزائري
- مسابقات و ألعاب ترفيهية مختلفة كلعبة بازل أو ألعاب أخرى مثل وضع صور لمعالم تاريخية (تيمقاد، جميلة، مقام الشهيد.....) وفي الصورة أحد المشروعات التي تنتمي لمنتجات المؤسسة والتفاعل مع حث المتتبعين على إيجاد العبوة التي تكون صغيرة جدا وتحتاج تركيز لإيجادها. (انظر الصور)



من خلال ما سبق يمكن اعتبار كافة منشورات مؤسسة حمود بوعلام عبر صفحاتها هدفها احتلال مكان مميز داخل عقول المستهلكين الجزائريين، وإيجاد موقع محدد للعلامة بغرض تعظيم المنفعة المحتملة التي يمكن أن تعود على المؤسسة فالمسوقين والقائمين على الصفحة في حاجة لتموقع واضح لعلاماتهم في أذهان المستهلكين، ولضمان أحسن تموقع عملت على ربط الفوائد أو المنفعة التي تقدمها والمرغوب فيها من طرف المستهلكين، من خلال ربطها بالأكلات والألبسة التقليدية، بل ركزت على قيم أقوى مثل التاريخ، الحضارة، الحماس، الإثارة...

3. مؤسسة (علامة) كوندور *Condor* :

هي علامة جزائرية خاصة بالأجهزة الكهرومنزلية و الإعلام الآلي و مؤخرها الهواتف الذكية، تأسست سنة 2003 في مدينة برج بورعريج من قبل الإخوة بن حمادي، تعمل العلامة على تغطية السوق المحلية، و بدأت في عملية التصدير للكثير من البلدان المجاورة.

تنتهج علامة كوندور أسلوب الابتكار كتوجه أساسي سواء في منتجاتها أو عروضها الترويجية خاصة الإعلان منها و بملاحظة الباحثان لصفحة العلامة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وجدا أنها تظهر حقا توجه المؤسسة فللوهلة الأولى يجعلك التصميم المميز والمبتكر لعلف الصفحة (أنظر الصورة) تحاول أن تغوص أكثر وتتعرف على منتجاتها و تتابع أخبار هذه العلامة و هذا ما يبرر عدد المتابعين الذي يصل إلى 362.667 شخص.



عمل كبير تقوم به المؤسسة من خلال الاهتمام بكل صغيرة وكبيرة تخص المستهلكين لعلاماتها بشكل عام ومتبعي صفحاتها بشكل خاص، حيث تعمل عمل على استغلال مختلف الأحداث للتذكير حضور علامة كوندور سواء كمشارك في الأحداث أو كراعي (سبونسور) و فيما يلي يعرض الباحثان بعض الأنشطة المبتكرة :

- كما تستعمل المؤسسة الأسلوب التفاعلي المباشر مع الزبائن والمرتببط بكيفية استخدام منتجاتها ومختلف الأسعار الخاصة بالمنتجات، كما تسعى لمعرفة آراء الزبائن حول منتجاتها بعد الإستخدام للإستفادة منها في عملية تحسين المنتجات.
- الاهتمام بمباريات كرة القدم باعتبارها المنتفس الوحيد للشباب الجزائري، من خلال إظهار تواريخ إجرائها ونتائجها مع التركيز على مباريات رابطة أبطال أوروبا باعتبارها الأكثر متابعة، كما تعمل على استغلال تواجد اللاعب الجزائري رياض محرز ضمن نادي ليستر سيتي متصدر الدوري الإنجليزي من أجل نقل كل أخباره و أخبار منافسيه باعتبارها تهمة كجزائريين متابعين ومشجعين لرياض محرز؛



- الاعتماد على ألعاب مبتكرة ليس فقط من حيث التصميم بل استعمالها في تكوين قاعدة بيانات هامة حيث عمدت على إطلاق لعبة أسمتها *Entretowin* من خلال التسجيل عن طريق ملاً استمارة الكترونية تحتوي على (الاسم، رقم الهاتف، العنوان، الايميل)، الهدف من هذه البيانات أولاً التسجيل وضمان حقوق المشاركين و لكن الهدف الاستراتيجي هو استغلالها لاحقاً في الإعلان عن منتجاتها واستعمال وسائل أخرى كالبريد الالكتروني و الهاتف المحمول باعتبار الإستمارة تشمل كافة المعلومات اللازمة لذلك.

وقد خصصت لهذه اللعبة جائزة معتبرة، تتمثل في هاتف *Allure A55* و *Slim* آخر إصدارات العلامة في منتجات الهواتف النقالة الذكية، و هذا ما يبرر سبب استعمال هذه اللعبة بالإضافة إلى كل الأهداف المذكورة سابقاً ، تعتبر اللعبة وسيلة إعلان جيدة للمنتج الجديد.

Allure A55 Slim

ENTER TO WIN

Participez et essayez de gagner ce magnifique Allure A55 Slim

khathr

khathdr@gmail.com

0669666666

khathr

Sign up for our newsletter

Participez

Condor
Préparez votre essai !

Un écran large pour un confort visuel ultime

Allure A55 Slim

- استعمال ألعاب نستطيع أن نقول عنها ألعاب تنمية مهارات أكثر من ترفيهية، و أهمها لعبة الذاكرة والتي حملت اسم " العب و اختبر ذاكرتك" والتي تعتمد على قوة ذاكرة المشارك في اللعبة من خلال تخصيص مربعات اللعبة لصور الأجهزة الكهرومنزلية التي تحمل علامة كوندور، و هي موزعة بطريقة مبعثرة، ولكل جهاز صورتين، يحاول المشارك الضغط على صورتين لنفس الجهاز بشكل متتالي، و من يكمل المربعات في أقصر وقت هو الفائز. وقد خصصت جوائز مهمة لهذه اللعبة تمثلت في :

لـ المركز الأول SV100 Centrale à vapeur؛

لـ المركز الثاني Pétrin CP-U1260؛

لـ المركز الثالث Aspirateur CAS-M2401B؛

- لـ المركز الرابع Extracteur de jus JC115؛
- لـ المركز الخامس Robot multifonctions ؛
- لـ المراكز ستة، سبعة وثمانية Bouilloire.

من خلال تحليل هذه اللعبة، بالإضافة إلى أنها استعملت في الترويج لكافة المنتجات الكهرومنزلية التي تحمل علامة كوندور، إلا أن استغلال عنصر الذاكرة يعتبر أمرا مبتكرا، لاعتبارات هامة و هي أن الذاكرة تحتوي كل المعلومات المخزنة التي يستحضرها الإنسان عند قيامه بسلوك معين، و هذا ما تم التركيز عليه من قبل مسيري العلامة، فمن خلال إطلاقهم للعبة كهذه و إعطائها جوائز قيمة ثم ترك المجال للمشاركين بإعادة اللعب. كل ذلك يؤدي إلى ترسيخ تلك الصور في ذاكرة المشاركين، بغية تحقيق تموقع مهم يكون هو أول ما يستحضره المستهلك عند قيامه بسلوك الشراء.



خاتمة :

يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك وعاء يجمع عدد هائل من الأفراد، هذا الوعاء إذا تم استغلاله جيدا، تستطيع المؤسسات تغيير التأثير على هؤلاء الأفراد من خلال تغيير نمط حياتهم وتعاملاتهم

ويمكن القول أن الفايسبوك أرضية خصبة لممارسة الأنشطة الإعلانية، من خلال التقسيم الجيد للمستخدمين المستهدفين، وقلّة تكاليف الإعلان بها بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية ومن خلال مرونة استعمال المفاهيم الجديدة كالابتكار في تحسين كل هدف أنشئت من أجلها صفحة ناطقة أو ممثلة لتلك المؤسسة أو العلامة.

وقد استغلت الكثير من المؤسسات العالمية والمحلية هذا المنفذ الإعلاني بطرق مختلفة ومبتكرة سعيا من خلاله إلى التعريف بالمنتجات والخدمات والعروض التي تقدمها مختلف المؤسسات، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها من خلال عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت خاصة في الدول المتقدمة، وفيما يخص الجزائر فهذه الطريقة مازالت تقتصر على التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، أما عمليات البيع والشراء فمازالت تتم وفق الطرق التقليدية نظرا لعدم وجود وسائل التبادل عبر الأنترنت.

- 1 <https://www.bluetd.com/ar/social-media-management.html>
- 2 Stacy Warner, and others, Team Dynamics: A Social Network Perspective, Journal of Sport Management, Vol. 26, 01/01/2012, The University of Texas at Austin,usa,2012,p 63.
- 3 Amir Hatem Ali, "The power of social media in developing nations: new toolsfor closing the global digital divide and beyond", Harvard University: Harvard Human Rights Journal, Vol. 24, 2011, P187.
- 4 Michael Stelzner, "2014 SOCIAL MEDIAMARKETINGINDUSTRY REPORT: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Examiner, May, 2014, P27
- 5 سمير احمد النزلي، "تعلم واحتراف الفيس بوك"، المكتبة العلمية الحديثة ، اليمن، 2012، ص02.
- 6 يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك"، عالم التقنية، 12/2012، تاريخ التصفح: 2015/08/19 على الساعة 17.04، [/http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips](http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips)
- 7 على فلاح الزعي وادريس عبد الجواد الحبونى، إدارة الترويج والإعلان التجاري - مدخل معاصر-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص: 229.
- 8 ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 222.
- 9 عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 149.
- 10 نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 140.
- 11 السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2012، ص 19.
- 12 بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات -، جامعة الشلف، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011 ، ص 317.
- 13 يوسف ماثيوس، "النصائح 5 لعمل إعلان ناجح على الفيس بوك"، عالم التقنية، 12/2012، تاريخ التصفح: 2015/08/19 على الساعة 17.04، [/http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips](http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips)
- 14 <https://www.ferrero.fr/nutella> الموقع الرسمي للمؤسسة .
- 15 صفحة المؤسسة على الفايبيوك . 2016/04/15.