

تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على الإنترنت

Designing of social media advertising campaigns on the Internet

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Abeer Hassan Abdo

Professor of Design, Faculty of Applied Arts, Helwan University

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ مساعد بقسم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Samar Hany El Said

Assistant Professor, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University

م/ منة الله يحيى محمد محمد أحمد

مصمم إعلان

Designer. Menatullah Yehis Mohamed Mohamed Ahmed

Ad designer

ملخص البحث:

استطاع الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة أن يتخطى كل القيود والحواجز، حيث يوجد بشكل مستمر، ومحتوى الموقع متوفر للجمهور في أي وقت. ويتيح ذلك تقليل الفجوة بين الجمهور والقائم بالاتصال وقد فتح ذلك الباب الحديث عن التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت لكي يتم استغلال إمكانيات تلك الوسيلة في إقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية، وقد تطرق العديد من الأكاديميين والمتخصصين في التسويق الاجتماعي إلى مناقشة أهمية وسائل الإعلان الجديدة، واستخدامها في الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، المدونات) لما تتميز به من التفاعلية وعوامل الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة مما لفت الانتباه إلى أهمية استخدام الإنترنت في المشاركة في تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي.

Abstract:

In a short time, the Internet was able to overcome all restrictions and barriers in terms of continuous presence and availability to the public at any time, reducing the gap between the public and the communicator, which led to talk about social marketing on the Internet to become a means to convince the target audience message.

Many experts in social marketing, as well as academics, discussed the importance of new means of advertising and the use of these means in advertising campaigns on social media (Facebook, Twitter, YouTube, blogging), distinguishing them with many features such as sound, image, And stressed the importance of using the Internet to participate in the design of social marketing campaigns

Design of advertising campaigns for social marketing

مقدمة:

استطاع الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة أن يتخطى كل القيود والحواجز، حيث يوجد بشكل مستمر، ومحتوى الموقع متوفر للجمهور في أي وقت. ويتيح ذلك تقليل الفجوة بين الجمهور والقائم بالاتصال؛ لأن الجمهور أصبح يتفاعل ويقوم بإرسال واستقبال الرسائل الإعلانية المختلفة في أي وقت، وظهرت أهمية الأفراد في العملية التسويقية في التأثير على ذويهم بما لديهم من قدرة إقناعية مقارنة بالجهات الرسمية، بما ينعكس على التأثير في السلوك الفعلي المتصل بالإنترنت،

فقد يتأثر الفرد اجتماعياً بما يكتبه الأفراد على شبكة الإنترنت، وخصوصاً الشبكات الاجتماعية، التي تهتم بإبراز العديد من تعليقات الجمهور مما ينعكس بالإيجاب على المجتمع ككل؛ فأصبح الإنترنت وسيلة تسويقية تجمع بين خصائص أكثر من وسيلة من خلال تطبيقاتها المختلفة التي أصبحت تجذب العديد من المستخدمين.

وقد فتح ذلك الباب الحديث عن التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت لكي يتم استغلال إمكانات تلك الوسيلة في إقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية، وقد تطرق العديد من الأكاديميين والمتخصصين في التسويق الاجتماعي إلى مناقشة أهمية وسائل الإعلان الجديدة، ودعم ذلك في استخدامها في الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من قوة أكبر من الوسائل التقليدية.

فأصبحت الكثير من حملات التسويق الاجتماعي ذات الميزانيات المحدودة تتخذ منها وسيلة لتحقيق أهدافها؛ حيث إن تكاليف النشر الإلكتروني، بل والبث صوتاً وصورة أصبح من السهولة بمكان، وتكاليفه تعد زهيدة مقارنة بالوسائل التقليدية. وتتميز وسائل الإعلان الجديدة بأنها تتخطى الحواجز والعقبات، وتعبّر القارات وتصل إلى الجماهير المختلفة أصنافها وأشكالها وأعمارها، وتتميز بالتفاعلية من حيث عوامل الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة مما لفت الانتباه إلى أهمية استخدام الإنترنت في المشاركة في الحملات الإعلانية.

مشكلة البحث:

على الرغم من تدارك العديد من المؤسسات أهمية الإنترنت في الوقت الراهن كأداة تسويقية قليلة التكاليف، وقوية التأثير، وسريعة الوصول إلى قطاع عريض من الجمهور، وقدرتها على الترويج لأساليب وسلوكيات إيجابية تساعد على ارتقاء المجتمع، فإنه يوجد ندرة في الدراسات التي تستعرض أهمية وسائل الإعلان الجديدة ودورها في تصميم الحملات الإعلانية الخاصة بالتسويق الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت بما يحقق التأثير على الجمهور لتبني أفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التحقق من تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت بما يحقق التأثير على الجمهور لتبني أفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه عند تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت يتحقق التأثير على الجمهور لتبني أفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في وصف وتحليل نماذج من الحملات الإعلانية المصرية للتسويق الاجتماعي بهدف التحقق من فرض البحث.

تعريف الإعلان الاجتماعي:

هو الإعلان الذي لا يستهدف تحقيق ربح للمنشأة أو المنظمة وإنما يدعم موقفها وجودتها ويطلق عليه أيضاً الإعلان الخدمي (7:43ص:40)

وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية:

سميت تلك المواقع أو صُنفت بأنها مواقع اجتماعية؛ لأنها اشتقت من مفهوم "بناء مجتمعات" والتي من خلالها يستطيع المستخدم الانضمام لهذه المجتمعات أو التجمعات من خلال التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه (9:ص309). ونظراً لقدرتها على الانتشار وحفظ المعلومات وتخزينها دون تكاليف باهظة أصبحت وسيلة مهمة من الوسائل الإعلانية التي تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي، لذلك اتجهت الشركات والمؤسسات إلى إنشاء مواقع خاصة بهم على الإنترنت ليتم عرض الحملات الإعلانية المختلفة (5:ص136)، وهي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان الجديد أو البديل، والتي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الإلكتروني الافتراضي (8: ص 153، 152). الذي قرب المسافات بين الشعوب وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، والتي من أهمها: فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب (8: ص160).

الأبعاد المؤثرة في الرسالة الاعلانية على الإنترنت:

لا بد لمصمم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على الإنترنت أن يكون على دراية بالأبعاد المؤثرة في تصميم الإعلان، وذلك لنجاح توصيل الرسالة الإعلانية؛ فتلك الأبعاد تتكامل فيما بينها للوصول إلى الهدف من الحملة وهي كالاتي:

1- البعد الوظيفي أو التسويقي:

ويشتمل على تحقيق إعلان التسويق الاجتماعي على الإنترنت لوظيفته، وما العوامل التسويقية التي تؤثر على التصميم والذي يؤدي بدوره إلى نجاح الحملة، وتتنحصر تلك الوظائف في النقاط الآتية:

- أهداف حملة التسويق الاجتماعي على الإنترنت.
- الجمهور المستهدف من الحملة.
- نوعية الكيان المراد الإعلان عنه سواء (مؤسسة، جمعية خيرية) (1: ص80).

2- البعد الدلالي:

ويشتمل على كيفية الربط بين الصورة الذهنية للحملة الإعلانية والجمهور المستهدف من الحملة من خلال استخدام رموز الإعلان.

3- البعد البنائي:

ويُعنى بعناصر تصميم وبناء إعلانات التسويق الاجتماعي على الإنترنت (المرئية - المسموعة - المرئية المسموعة) (1: ص81).

ويشتمل البعد البنائي على عدة عناصر هي:

- أ- تحديد الفكرة أو الرسالة المراد إيصالها.
- ب- تحديد الوسيلة التي سوف يتم استخدامها (موقع إلكتروني- فيس بوك - تويتر - يوتيوب).
- ج- وضع هيكل الإعلان: أي كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد مع تقدير النفقات، ويكون عبارة عن نماذج مبدئية ثم نماذج تقريبية، ليصل في النهاية إلى النموذج النهائي.

4- تحديد العناصر التي يحتوى عليها الإعلان وتشمل:

- الصور والرسوم:

وهي التي تجسد الفكرة وتعبّر عنها بشكل أفضل، وتجذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان وتخلق درجة عالية من التذكر عند الشراء بالإضافة إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.

- الألوان:

لا بد من استخدام الألوان التي تجذب الانتباه أكثر وتؤثر عاطفياً على المستهلك (6: ص119، 118)، وتحتل الألوان مكانة أساسية في الإعلانات المختلفة على الإنترنت وذلك لتحقيق عنصر الإدراك بشكل أعمق وأقوى، ولذلك لا بد من اختيار الألوان بما يتناسب مع المنتج الاجتماعي من ناحية، ومع الإعلان وتنسيقه من ناحية أخرى (3: ص115).

- الكتابات:

وهي الرسائل اللفظية والمنطوقة للحملة الإعلانية، ولا بد أن تتسم بالبساطة والوضوح وسهولة القراءة وسهولة الحفظ (4: ص179).

- الشعار الإعلاني (slogan):

هو جملة إعلانية تستخدم فقط في الحملات الإعلانية والتسويقية، وهو متغير على حسب كل حملة وهدفها ومضمونها، ويستمر لفترة بسيطة بعد الحملة، وهو يختلف عن شعار الماركة brand slogan حيث يتم استخدام الشعار لتحديد منتج أو تحديد شركة في حين يتم استخدام الشعار الإعلاني لهدف رسالة معينة، ويستمر عادة لفترة طويلة، أما الشعار الإعلاني الملازم للحملة ومرتبطة بلحن موسيقي وإيقاع معين في منطوقه يسمى بالجلجلة (jingle) فهو جملة إعلانية غنائية تصاحب الإعلان المرئي والمسموع معاً، مثال على ذلك حملة موبينيل "أنت فاعل خير"، ولا بد وأن تتميز الجملة الإعلانية بالآتي:

- البساطة.
- الوضوح وسهولة القراءة.
- الحفاظ على الإيقاع.
- ارتباطها بصفة من المؤسسة والمنتج.
- ارتباطها برسالة أو رؤية أو تاريخ الشركة.
- القابلية للوعد والتصديق وعادة ما تكون نابغة من مصداقيتها وثقة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور.
- الاختصار والتركيز (4: ص180:181).

5- العنوان: الذي يثير المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

6- تحديد مضمون الرسالة للمحافظة على انتباه القارئ الذي أثير من خلال المقدمة ثم التفاصيل للتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للجمهور.

- وضع الاسم التجاري أو العلامة التجارية على أن يكون سهلاً وبسيطاً ويمكن تذكره.
- الخاتمة: وتحدد بجملة واحدة ذات تأثير على المستهلك.

ولابد من تحديد نوع الرسالة المناسبة للجمهور سواء كانت رسالة توعوية أو اجتماعية أو صحية، والتي لها دور كبير في إيصال المحتوى الكلي الذي يتحدد وفق عدة عناصر منها: الصوت، والأشخاص، والألوان (6: ص119).

التسويق الاجتماعي من خلال الإنترنت وتطبيقاته المختلفة:

1- التسويق الاجتماعي من خلال الموقع الإلكتروني:

يعد الموقع الإلكتروني أحد أهم الأشكال التي قامت عليها شبكة الإنترنت منذ بدايتها حتى الآن، ومن خلال الملاحظة تبين اتجاه العديد من الجهات إلى إطلاق حملات اجتماعية من خلال مواقع الإنترنت مثل نموذج (1) موقع "مؤسسة مصر الخير"، وتعد مؤسسة مصر الخير مؤسسة أهلية غير هادفة للربح، تهدف إلى خدمة وتطوير وتمكين المجتمع المصري في مجالات التكافل الاجتماعي، والتعليم، والصحة، والبحث العلمي، والابتكار، ومناحي الحياة من أجل العودة للحياة الكريمة في جميع ربوع مصر، والقضاء على البطالة والأمية والفقر والمرض. كذلك نموذج (2) موقع "مؤسسة بنك الطعام المصري" وهي مؤسسة تهدف للقضاء على الجوع في كل ربوع مصر.



نموذج (1) الموقع الإلكتروني لمؤسسة مصر الخير(37)



نموذج (2) الموقع الإلكتروني لبنك الطعام المصري (40)

2-التسويق الاجتماعي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية:

1-2- التسويق الاجتماعي من خلال المدونات Blog:

انتشرت المدونات مع نهاية العقد الأخير من القرن الماضي، وظهرت أول مدونة في عام 1996م، (5: ص242)، ويمكن تعريف المدونة بأنها موقع إلكتروني يقوم فيه الشخص المدون بتسجيل الانطباعات والأفكار والمعلومات. كذلك الروابط والفيديو (10: ص59)، وتظهر عليها تدوينات مرتبة ومؤرخة يتحكم فيها صاحب المدونة والمدونات لا تقتصر على الفعل الكتابي، ولكن تشمل التدوين الصوتي، والتدوين المرئي، وتدوين الصور (5: ص242). وفي مصر أصبح هناك اهتمام باستخدامها في الآونة الأخيرة، ولذلك تم توظيفها في تسويق الأفكار وحل المشكلات الاجتماعية بشكل مبتكر، مثال على ذلك مدونة "ضبطتك" نموذج (3) وهي طريقة جديدة في رصد وتحديد أماكن انتشار الجريمة والفساد في مصر باستخدام تكنولوجيا الإنترنت والعمل على تحجيمها والقضاء عليها عن طريق توعية المواطن والتعاون مع المجتمع المدني والجهات المختصة، وسواء كان البلاغ عن شارع مكسر أو رشوة أو استغلال نفوذ أو سرقة فإن مدونة "ضبطتك" تقدم الحلول المختلفة للمواطنين من خلال تعاونها مع المجتمع المدني والجهات المختصة (24).



نموذج (3) مدونة "ضبطتك"

2-2- التسويق الاجتماعي من خلال موقع تويتر والمدونات المصغرة: MicroBlogs&twitter

تويتر **twitter** ما هو إلا طريقة لوصف ما تفعله الآن من خلال ما لا يزيد عن 140 حرفاً، ويتميز بسهولة استخدامه، وعدم اقتصره على جماهير محددة (12: ص317). وظهرت هذه الوسيلة الاجتماعية المصغرة كرد فعل للوسائل الاجتماعية التي تتطلب الكثير من المضامين والكثير من الجهد في تقديم المضامين سواء أكانت كتابية أو عبارة عن صور وأفلام الفيديو مثل: المدونات Blog والفيس بوك facebook، وماي سبيس my space، واليوتيوب You Tube، والفلكوز Fickrs وغير ذلك من الوسائل الاجتماعية.

1-2-2- استخدامات موقع تويتر والمدونات في حملات التسويق الاجتماعي:

يستخدم تويتر **twitter** في حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق الأهداف الآتية:

- الإخبار عن موضوع الحملة وتوجهاتها.

- لفت الانتباه لبرامجها حين بثها.
- الدعوة لحضور المناسبات والاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بالحملة.
- المشاركة في معرفة ردود الفعل حول الحملة، وحول برامج أو وسائل محددة لها.
- المشاركة في مناقشات حول الحملة .
- تقييم الحملة (5:ص251).

2-2-2- خصائص موقع تويتر التي يمكن استخدامها في التسويق باستخدام الشبكات الاجتماعية (2:ص96):

يُتيح موقع تويتر عددًا من الخصائص والتطبيقات التي يمكن استخدامها في التسويق الاجتماعي، حيث تبين أن الموقع يقوم بتطوير محتوياته على مدار السنوات القليلة الماضية الصفحة الخاصة بالمستخدم header بالإضافة إلى الصورة الأساسية للحساب، يساعد الغلاف على التسويق للشركات والمنظمات والقضايا المختلفة، وإمكانية استخدامه كإعلان عن الصفحة وما تقدمه، حيث أتاح تويتر للمستخدمين سنة 2014 شكلاً جديداً يعتمد على إظهار تفاصيل أكثر متعلقة بالغلاف وشكل الصفحة لتكون أقرب في الشكل لموقع الفيس بوك ليناسب احتياجات الجمهور، ويزيد من التفاعلية التي تمت إتاحتها على الموقع بعدة صور؛ حيث يشير نموذج (4) إلى وجود عدة خصائص تفاعلية تتيح إمكانية الرد مباشرة والتعليق والتواصل مع المنظمة على تلك التدوينة replay، ويتيح الموقع ذلك في صورة محادثة تظهر على الصفحة الخاصة بكل من المنظمة والشخص الذي يسأل أو يتفاعل على الصفحة تحت كل تدوينة وكأنها مثل كتابة تعليق في الفيس بوك write a comment وتتيح خاصية replay إمكانية دخول العديد من الأشخاص للرد والمشاركة في المحادثة، من خلال الرد على المنظمة وعلى المستخدم في الوقت نفسه في حالة وجود محادثة بين المنظمة وأحد المستخدمين لتكون بهذا الشكل replay @organization name @ username



نموذج (4) إعلان مصر الخير "حملة إفطار صائم" أهم الخصائص التفاعلية المتاحة على موقع تويتر مع كل تدوينة

وهذا يبرز إحدى مميزات التواصل والتفاعل على تويتر، ألا وهي إظهار أي نشاط يقوم به المستخدم سواء كان على مستوى المنظمة أو المتفاعلين معها على صفحة كل منهما مما يعطي فرصة لتسويق ما تقوم به المنظمة على نطاق واسع، للعديد من المستخدمين وأصدقائهم ومن يتبعوهم على حسابهم followers. وبرصد التفاعلات على التدوينات المختلفة للمنظمة يمكن للقائمين عليها معرفة مدى وصول الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف، كما أن موقع تويتر يقوم بنشر كل التدوينات التي تتم على صفحات مختلفة للمستخدم حتى وإن لم يكن مشتركاً بها، ولعل هذه ميزة أخرى تتيح نشر المعلومات والتدوينات على مستوى الموقع ككل، مما يزيد من فرص الوصول لصفحات المنظمة، وجعلها موجودة بقوة بين المستخدمين المختلفين، ولكن ذلك إذا ما اهتمت بالتدوين بشكل مستمر ونشط. وكذلك فإن من ضمن أدوات التفاعلية على الموقع، وجود إمكانية إعادة التدوين والنشر للعديد من التدوينات retweet على الصفحة الشخصية الخاصة بأى مستخدم، بالإضافة إلى أن الضغط على زر favorite يعطى مؤشراً على مدى إعجاب الجمهور بتلك التدوينة وجعلها المفضلة له (12: ص348:351)

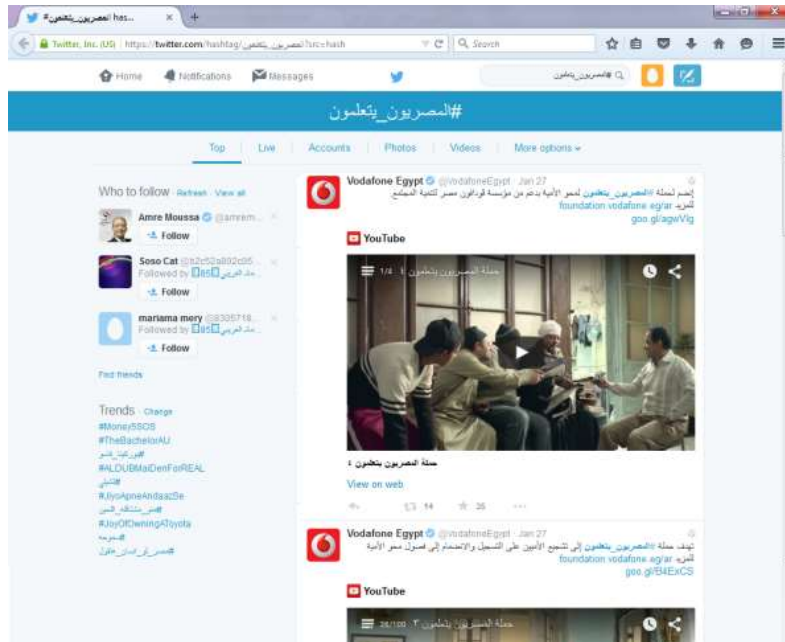
2-2-3- استخدام الوسوم # Hashtahgs في حملات التسويق الاجتماعي على تويتر:

هو رمز # متبوعاً بكلمة أو اختصار يشير إلى حدث، ويستخدم في تويتر لتصنيف الموضوعات والأحداث الجارية؛ فيسهل علينا متابعة الأشخاص الذين لديهم نفس اهتماماتنا وتعد الوسوم # Hashtahgs من أحد أهم الأدوات المهمة التي أتاحتها الموقع لترويج بعض الكلمات والموضوعات، وقد يصل الأمر إلى استغلالها في إنشاء حملات إلكترونية لتوصيل رسائل معينة، وبعضها يجذب الجمهور في العديد من الموضوعات مثل نموذج (5)، وبالتالي فإن كل من يقوم بالبحث باستخدام ذلك الوسوم # Hashtahg على محرك بحث الموقع، يجد كل ما كُتب بخصوص ذلك الموضوع نموذج (6) وهو ما يمكن استغلاله في التسويق الاجتماعي لتسويق قضايا اجتماعية بعينها وخصوصاً تلك التي تتعلق بالحث على



فعل سلوك اجتماعي معين ، مما يسهم في جعل الجمهور أكثر تحفيزاً للقيام بذلك السلوك ، وخصوصاً إذا وجد إقبالاً عليه ، وتشجيع من حوله من بقية المستخدمين (13: ص28،29).



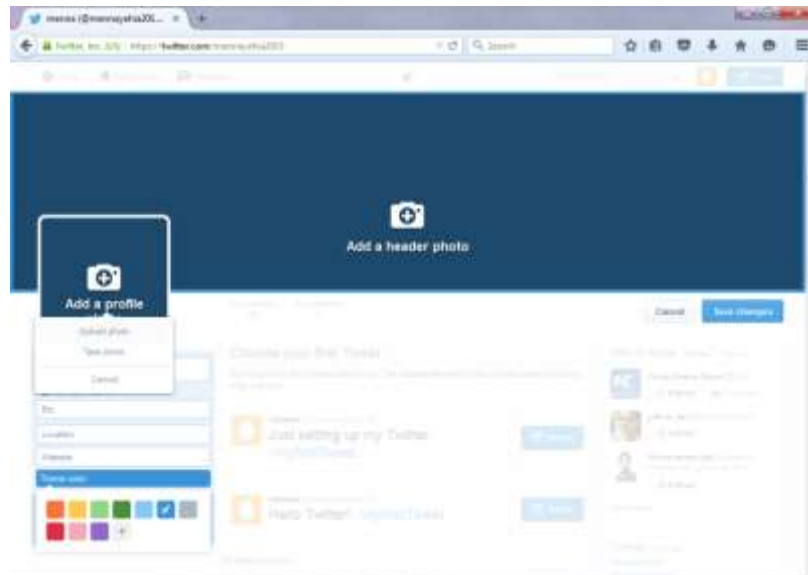


نموذج (5) يوضح استخدام فودافون مصر للوسوم حملة " # المصريون يتعلمون⁽¹⁾ "

نموذج (6) يوضح استخدام الوسوم على تويتر في حملة " المصريون يتعلمون "، فودافون مصر

2-2-4- استخدام الشكل layout الذي يتيح تويتر في حملات التسويق الاجتماعي:

وعلى مستوى الشكل، قد أعطى تويتر فرصة للمنظمات بوجه عام للتسويق لها، من خلال ما يتيح من ألوان مختلفة، حيث نجد أنه يتيح للمستخدم وضع خلفية للصفحة ككل، ويقوم الموقع تلقائياً بتحويل اسم المستخدم وأدوات التفاعلية على الصفحة مثل retweet – replay – favorite ، بنفس لون الخلفية هذه كما يتضح من نموذج (7).



نموذج (7) يوضح استخدام الشكل layout على موقع تويتر(38)

(1) حملة "المصريون يتعلمون" بدعم من مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع، ووزارة الشباب والرياضة والهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار، لدعم مبادرة جديدة لمحو الأمية تهدف المبادرة إلى تشجيع الأجيال للتسجيل والانضمام إلى فصول محو الأمية، وذلك من خلال مراكز الشباب المنتشرة في كل محافظات مصر، كما تهدف المبادرة أيضاً إلى تحفيز الشباب المصري للمشاركة سواء عن طريق تعليم الأجيال أو تسجيلهم بالفصول لمحو أميتهم.

ومن هنا يمكن للمستخدم أن يتحكم في اختيار اللون كما يريد، بما يضيف شخصية خاصة به، وهو ما أفاد العديد من المنظمات، فنلاحظ قيام بعض الشركات الكبرى، مثل شركات المحمول بتغيير لون الخلفية باللون المميز للعلامة التجارية الخاصة بها (أحمر - برتقالي - أخضر)، ومن ثم انعكس ذلك على الصفحة ككل، وذلك قد يكون وسيلة جيدة للوصول للجمهور حتى وإن لم يكن يدخل على الموقع لمعرفة آخر التطورات بشكل منتظم. بالإضافة إلى إمكانية إنشاء إعلانات على الموقع لتظهر للجمهور المستهدفة من خلال twitter ads (2:ص98).

3-2-3- الفيس بوك: face book

يعد الفيس بوك أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم؛ حيث بدأ إطلاقه في عام 2004 (11: ص6)، وقد تصدر مقدمة المواقع التي يدخل إليها المصريون وفقاً لإحصائيات موقع (اليكسا) (17)، ويعد الفيس بوك اليوم على وجه الخصوص أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً، كذلك تفيد الدراسات على وجود ارتباط بين الفيس بوك والقيام بالأعمال الاجتماعية والسياسية والخدمية إضافة إلى تكوين الأصدقاء؛ لذا بدأت المنشآت التجارية تهتم بإنشاء مواقعها على الفيس بوك؛ إذ إن لديه القدرة على بناء الوعي بالمنتج والحصول على ردود فعل الجمهور واقتراحاته، بالإضافة لبناء الولاء للسلعة (10: ص42،41).

2-3-1- خصائص الفيس بوك التي تجعله وسيلة فعالة في حملات التسويق الاجتماعي:

2-3-1-1- الصفحات الشخصية أو صفحات الأعمال الرسمية "Page Fan":

تبدو الصفحات الشخصية وسيلة من أهم وسائل التواصل مع المعجبين بشخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو خدمة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، والأفراد المرموقين وغيرهم حالياً بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم، ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات، واستقبال التعليقات على كل جديد، كما ينشر بها كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للاتصال. كما يتضح من نموذج (8) صفحة مستشفى بهية على، وتم اختيار اسم صفحة مستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي للسيدات وهو " Baheya Foundation - مؤسسة بهية" واستوحى اسم بهية من السيدة بهية عثمان التي أصيبت بالسرطان في نهاية حياتها، وقد لاحظت عائلتها مدى معاناة السيدات من الأسر الفقيرة في تحمل نفقات العلاج الباهظة، فقاموا بتحويل منزلها بعد وفاتها لمستشفى متخصص في علاج سرطان السيدات (20:21).



نموذج (8) صفحة مستشفى بهية على الفيس بوك

2-1-3-2- الأحداث والمناسبات "Events":

المناسبات والأحداث شيء مؤثر للغاية، ووسيلة في منتهى الأهمية والخطورة عند تنظيم أي فعاليات مهمة، لذلك أتاح الفيس بوك إمكانية دعوة الأفراد للمشاركة في حفل أو لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين لكيفية الوصول للمكان المقترح للتوعية بمشكلة معينة والمشاركة في الحدث، حيث يتم استغلال العديد من تطبيقات الفيس بوك في تسويق الأفكار الاجتماعية، ومن ضمن تلك التطبيقات هي إمكانية تنظيم حدث event لجمع أكبر عدد من الأفراد في إطار قضية اجتماعية والتسويق لها من خلال دعوتهم للانضمام لحدث ما خاص بالمنظمة مع وضع تفاصيل عنه مثل المكان والزمان (13:ص63). ومثال على ذلك شكل (9) يوضح إمكانية دعوة الأفراد للمشاركة في حفل أو لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين للمشاركة في ماراثون Cairo Runner، وهو أول ماراثون جري في القاهرة، هدفه ترفيهي ورياضي وخيري، من خلال تنظيم ماراثون جري كل يوم جمعة (39).



نموذج (9) إيفيننتسوديك بالتعاون مع Cairo Runners لماراثون الجري لصالح مستشفى بهية للتوعية بسرطان الثدي (24)

2-1-3-3- انتشاره الواسع:

للفيس بوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط عالمياً، ولكن أيضاً محلياً، وانتشاره في تزايد مستمر.

2-1-3-4- خصائصه المتعددة:

يستخدم الفيس بوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديموغرافية مستخدميه؛ فهو يستخدم كأداة اتصال بين الأصدقاء والمعارف، وأداة تعارف عن طريقها يتم كسب المزيد من الأصدقاء الافتراضيين، وهو أداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، وكأداة إعلانية، وكذلك توعوية.

2-1-3-5- تطبيقاته المختلفة:

يتميز الفيس بوك بأنه أكثر الوسائل الاجتماعية قدرةً على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل اليوتيوب، iPhone، الدردشة، التويتتر، خدمات الهاتف النقال، بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه. وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية في ربط الفيس بوك بمواقع على الإنترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى، بل ووسائل الاتصال المختلفة.

2-3-1-6- استخدامه في التنظيم والاجتماعات:

يمكن الاستفادة من الفيس بوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في قيامها، كما أنه من أفضل الوسائل في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بدقة (5:ص247،248).

2-4- التسويق الاجتماعي من خلال مواقع مشاركة المحتوى video sharing:

انتشرت في الآونة الأخيرة مواقع مشاركة المحتوى، التي تتيح تشارك الفيديوهات المختلفة بين المستخدمين عبر شبكة الإنترنت دون تكلفة إضافية، ولعل أبرزها موقع اليوتيوب YouTube الذي يعد من أشهر تلك المواقع في مصر (2:ص88)؛ حيث يقع في الترتيب الثالث (17) من حيث عدد المستخدمين بعد موقعي فيس بوك وجوجل مصر.

2-4-1- اليوتيوب You Tube :

يعد اليوتيوب من أشهر المواقع على الإنترنت، ويحظى بإقبال متزايد من الجماهير مما يجعله مع الفيس بوك الأكثر استخداماً اليوم في الإنترنت، وتشير بعض الدراسات إلى أن 95% من طلاب الجامعات والكليات يستخدمون اليوتيوب بانتظام في الولايات الأمريكية، وأن الأعمار من 35 إلى 64 عاماً يمثلون 50% من مستخدميه. وبالرغم من أن جزءاً كبيراً من الفيديو يتم عرضه عن طريق الأفراد فإن المنشآت الخاصة والمؤسسات الحكومية بدأت في عرض بعض أفلامها كجزء من أعمال العلاقات العامة والتسويق، ومن ذلك أعمال الحملات التوعوية الإعلانية وحملات التسويق الاجتماعي ويستخدم اليوتيوب في الإعلانات المصورة والرسائل التوعوية أيضاً، وهو أقل تكلفة في إنتاجه من الإنتاج التلفزيوني، كما أن بثه لا يكلف. (5:ص248).

الخصائص المميزة لموقع اليوتيوب التي يجتذب مزيد من المستخدمين والمتفاعلين عليه:

يقوم الموقع بإتاحة عمل إعلانات بالفيديو تصل لعديد من المستخدمين بأشكال متعددة مثل:

- 1- إتاحة مساحة إعلانية مدفوعة الأجر تظهر عند الدخول على بعض الفيديوهات لمشاهدتها، وتكون في شكل banner (2:ص90)؛ حيث تم الترويج لإحدى إعلانات الحملات الاجتماعية بشكل جذاب، لدفع الجمهور للضغط عليه، لتوصيله للإعلان مباشرة، ولكن يعاب على هذه الطريقة عشوائية ظهور الإعلانات؛ فعلى سبيل المثال من الممكن أن تظهر إعلانات عن موضوعات قد تختلف اختلافاً كلياً عن مضمون الفيديو الأساسي.



نموذج (10) الإعلان على اليوتيوب لحملة إعلانية بعنوان (اتبرع) لمعهد الأورام الجديد مستشفى 500 500 لعلاج كل الأعمار بالمجان



نموذج (11) الإعلان خاص بجوجل يظهر على أحد الفيديوهات بطريقة عشوائية تختلف اختلافاً كلياً عن مضمون الفيديو الأساسي

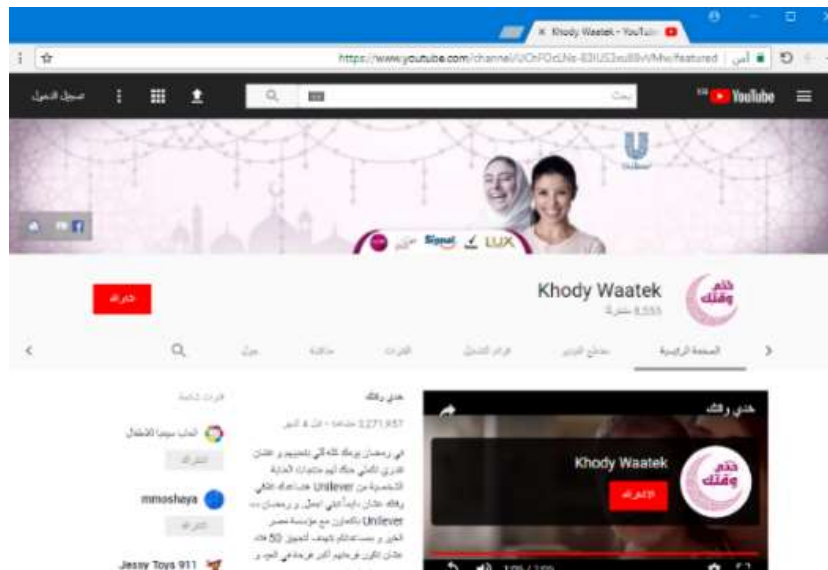
2- كما تتعدد أشكال الإعلان على اليوتيوب، ومنها إمكانية إنشاء إعلان يظهر لبعض المستخدمين قبل عرض فيديوهات معينة، فيظهر ليعرض تلقائياً ويمكن إخفاؤه بعد مدة ما يقرب من 5 ثوانٍ، وخلال تلك الثواني يُجبر المستخدم على الانتظار حتى ظهور زر تخطى الإعلان أو skip ads لمشاهدة الفيديو الأساسي، وعلى الرغم من كونها طريقة جديدة للتسويق فإنها قد تتسبب في ضيق المستخدم وخصوصاً إذا كان يتم عرض إعلانات لا تقع في نطاق اهتماماته.



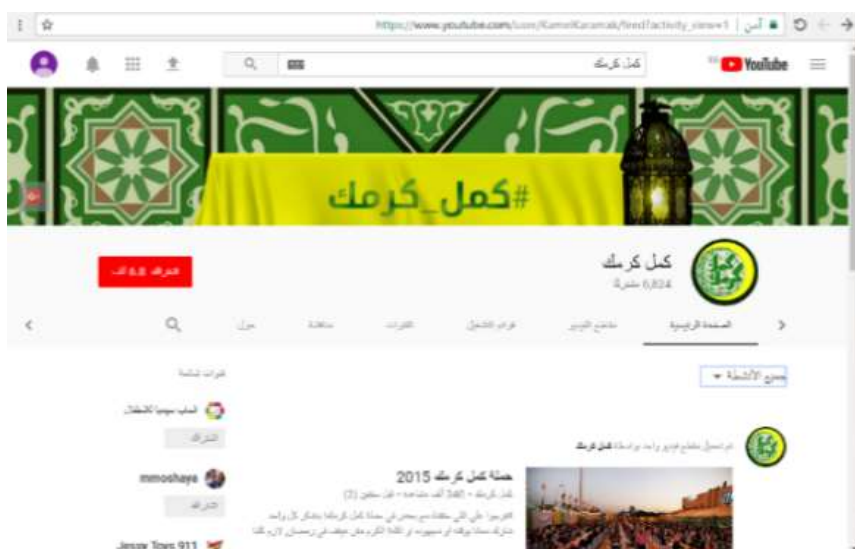
نموذج (12) إعلان يظهر لبعض المستخدمين قبل عرض فيديوهات معينة ويعرض تلقائياً عند مشاهدة الفيديو على اليوتيوب

3- إمكانية إنشاء قناة على اليوتيوب لإيجاد رابط يستطيع الآخرون من خلاله متابعة أي صفحة على اليوتيوب (14): (ص54)، ومن ضمن المميزات التي تفيد القائمين على التسويق الاجتماعي بالنسبة لليوتيوب هي إمكانية إطلاق قنوات على اليوتيوب YouTube channel، لعرض الإعلانات المختلفة، ووضع كل الفيديوهات في مكان واحد، وعند البحث عنها تظهر للمستخدمين في نتائج البحث؛ مما يجعل وصول الجمهور لها سهلاً وميسوراً. وقد يتيح ذلك الاستفادة

من إمكانيات تلك المواقع في الإعلان عن حملات التسويق الاجتماعي وتوعية الجماهير وتعليمهم سلوكيات صحيحة من خلال الفيديو في إطار التكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى. وقد حدث بالفعل عندما قامت العديد من الحملات بإطلاق قنوات لها على اليوتيوب YouTube channel، لعرض إعلاناتها المختلفة، وبالإضافة إمكانية إضفاء شخصية على تلك القناة، كأنها مثل الحساب الشخصي فيتم وضع صورة للتميز avatar، بالإضافة إلى إمكانية رفع الصور في مقدمة القناة لتميزها أيضاً فيما يشبه الغلاف الخاص بالفيس بوك timeline cover photo وهو ما يمكن في تمييز القناة وإضفاء شخصية عليها (2: ص91)، مثال على ذلك شكل (13) يوضح قناة "خدى وقتك" بتعاون يونيليفر مشرق ومؤسسة مصر الخير على اليوتيوب، حيث قامت شركة يونيليفر مشرق بالتعاون مع مؤسسة مصر الخير بتوزيع مجموعة من مستلزمات تجهيز العرائس والتي تضمنت مجموعة من الأجهزة الكهربائية لحوالي 50 قناة من غير القدرات والأسر الأولى بالرعاية في صعيد مصر - تحديداً بمحافظة قنا - وذلك في إطار حملة يونيليفر مشرق رمضان 2017 من خلال منتجات العناية الشخصية الشهيرة محلياً وعالمياً مثل Sunsilk, Lux, Rexona, Signal, Fair lovely تحت عنوان: "خدى وقتك" والتي تهدف إلى تمكين المرأة من خلال مساعدتها على تحقيق التوازن بين متطلبات الحياة العملية والخاصة (25). كذلك شكل (14) قناة «كامل كرمك» في مصر عام 2014؛ لحث المصريين على عدم إهدار الطعام؛ حيث إن 30% من الأطعمة يتم إهدارها والتخلص منها في مصر والعالم، فيما يعاني أكثر من 3.5 مليون مصري من الجوع، لذلك يجب الحرص على جمع الأطعمة المتبقية وإعادة تدويرها وتوزيعها على الفقراء أو إعادة استخدامها والاستفادة منها في صناعة الأطعمة الأخرى؛ لأن إهدار مثل هذه الكميات الهائلة من الغذاء تتسبب في خسائر اقتصادية كبيرة، فضلاً عن إلحاق أضرار جسيمة بالموارد الطبيعية التي تعتمد عليها البشرية لسد احتياجاتها الغذائية (28).



(13) يوضح قناة "خدى وقتك" بتعاون يونيليفر مشرق ومؤسسة مصر الخير على اليوتيوب



نموذج (14) يوضح قناة "كمل كرمك" على اليوتيوب

النموذج التحليلي:

تتناول الدراسة التحليلية الإعلانات التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك face book ويوتيوب YouTube وتويتر Twitter والتي تحقق تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت، والذي بدوره يؤثر على الجمهور في تبنى سلوكيات وممارسات اجتماعية إيجابية.

وتم عمل الدراسة التحليلية طبقاً للعناصر التالية:
شعار الحملة.
توقيت الحملة.
فكرة الحملة.

البعد الوظيفي للحملة ويشتمل على :

- 1- الجمهور المستهدف.
- 2- هدف الحملة.

ثانياً: البعد البنائي للحملة ويشتمل على :

- 1- الكتابات.
- 2- الصور.
- 3- الشعار الإعلاني.
- 4- الصوت.

ثالثاً: البعد الدلالي للحملة. نتائج الحملة

النموذج التحليلي حملة كوكاكولا "ثانية تفرق":

شعار الحملة: ثانية تفرق

توقيت الحملة: رمضان 2015

فكرة الحملة :

طرحت "شركة" كوكاكولا "للمياة الغازية، حملتها الدعائية رمضان عام 2015م بعنوان: "ثانية تفرق"، ولأول مرة في مصر قررت كوكاكولا أن تجعل الإعلان فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، أي على اليوتيوب (33) والفيس بوك (19) ومواقع الإنترنت فقط، وقررت عدم الإعلان على أي قناة تلفزيونية أو وسط المسلسلات كما هو معتاد، وذلك توفيراً للنفقات الباهظة التي تتطلبها الحملات الدعائية في التلفزيون وتوجيهها لعمل الخير.

البعد الوظيفي للحملة :

- 1- الجمهور المستهدف: كل الفئات على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ويوتيوب، وتويتر.
- 2- هدف الحملة: تخصيص ميزانية إعلاناتها في شهر رمضان لتطوير ودعم 100 قرية فقيرة في مصر.

البعد البنائي للحملة:

1- الكتابات:

بدأت حملة كوكاكولا "ثانية تفرق" بكتابات على شكل تساؤلات عديدة عن اختفاء شركة كوكاكولا خاصةً بين الشباب على غير المعتاد منها (مش ناوين تنزلوا؟)، هفضل مستنين لحد ما رمضان يخلص ولد إيه؟، مافيش إعلان بقي ولا إيه، ساكتين ليه؟، انتو فين، فين الإعلان؟) وهكذا، وضمت تلك الصورة (المنشور/البوست) على الفيس بوك كل الكلمات التي تداولتها وسائل التواصل الاجتماعي على لسان الشباب، وذلك يدل على أن كوكاكولا كانت تتابع باهتمام ما يقال ويتداول بين الشباب قبل نزول الحملة.



نموذج (15) توضح الصورة (المنشور) على الفيس بوك (22) الذي تضمنت كل الكلمات

التي تداولتها وسائل التواصل الاجتماعي على لسان الشباب

وقد علق أحد الشباب على هذا المنشور (البوست) قائلاً (نفسى كوكاكولا بعد كل الاختفاء ده تطلع آخر رمضان بإعلان كام ثانية يقول إننا مقدرين سؤالكم عننا واختفائنا ده كله بس احنا قررنا اننا مانعملش إعلان السنة دي و اتبرعنا بكل تكاليف الحملة الإعلانية لمشروع كذا ومستشفى كذا وكذا، هتكون عملت اللي عليها كتنمية مجتمعية وواجب مجتمعي وكسبت احترام كل الناس اللي بتنتقد بشدة بزخ المسلسلات والإعلانات Coca-Cola اعملوا الصح) ونال هذا البوست إعجاب الكثير من الأفراد بالضغط على (LIKE).



نموذج (16) يوضح تعليق أحد الأشخاص على صفحة فيس بوك الخاصة بكوكاكولا (22)

وبذلك استطاعت كوكاكولا أن تستغل هذا التعليق لصالحها بطريقة مناسبة، ثم نوهت كوكاكولا قائلة على صفحتها على "فيس بوك"، بتدوينة تحت عنوان: "احنا سامعينكم وماينفعلش رمضان يعدي من غير ما نكون مابينكم. #استنونا"، وهو ما اعتبره البعض بداية حملة الدعاية السنوية للشركة.



شكل يوضح تعليق كوكاكولا على تعليق أحد الأشخاص على الفيس بوك (31)

وقامت شركة كوكاكولا بعدها بأيام قليلة بتفاعلها مع المقترح حيث عرضت فيديو قصير تقول فيه المقترح وكيف سيتم تنفيذه، ثم قامت بالرد على المقترح "أنت قلت واحنا سمعنا #ثانية تفرق، وبعدها قامت بتغيير الغلاف الخاص بقناة كوكاكولا على اليوتيوب إلى شعار الحملة "ثانية تفرق" الدنيا رمضان، ثم نشرت الإعلان على اليوتيوب.



نموذج (17) يوضح شكل قناة كوكاكولا على اليوتيوب (27)



نموذج (18) يوضح إعلان كوكاكولا على اليوتيوب (27) رمضان 2015



نموذج (19) إعلانات حملة كوكاكولا "ثانية تفرق" على الفيس بوك

وجاء أخيراً إعلان كوكاكولا على قناة يوتيوب الخاصة بكوكاكولا على شكل مجموعة كتابات هي (تنويه هام من شركة كوكاكولا، إعلان كوكاكولا رمضان السنة دي مش هتشوفوها غير على فيس بوك و يوتيوب و بس، وبدل ما نعرض الإعلانات على التلفزيون هنساهم في تطوير أكثر من 100 قرية فقيرة في مصر)، وكانت تلك الجمل قصيرة ومؤثرة وواضحة. وقد حصلت كوكاكولا على نسبة مشاهدة أعلى على اليوتيوب وصلت إلى 446,444.

2- الصور :

تتضمنت حملة كوكاكولا مجموعة من الصور تدعو فيها المصريين، من خلال إعلاناتها هذا العام، بإعطاء أنفسهم ثانية إضافية، للحكم بشكل صحيح على الآخرين. وعدم اصدار الأحكام السريعة على الناس والنظرة بشكل عميق وبدونسطحية لان داخل كل إنسان موهبة رائعة وشخصية محترمة بعيدا عن الانطباعات السريعة.



نموذج(20) يوضح مجموعة من الفيديوهات على موقع يوتيوب بعنوان "ثانية تفارق" (فاهل ، فاضى ، متلذذة ، ضعيف)

3- الشعار الإعلاني (slogan):

استخدمت شركة كوكاكولا شعاراً إعلانياً بسيطاً وواضحاً وجذاباً وسهل التذكر وهو (ثانية تفارق)، والذي ارتبط ارتباطاً وثيقاً برسالة الحملة؛ لذا قامت كوكاكولا بدعوة المصريين، من خلال إعلاناتها هذا العام، بإعطاء أنفسهم ثانية إضافية، للحكم بشكل صحيح على الآخرين؛ لأن الدراسات أثبتت أن الأشخاص يحكمون بشكل خاطئ على بعضهم البعض بعد (7) ثوانٍ.

4- الصوت:

عرضت كوكاكولا مجموعة من الفيديوهات على يوتيوب بصوت إسعاد يونس تعرض فيه فكرة الإعلان من خلال أسلوب الحكاية، تحت شعار "خد ثانية زيادة واحكم صح" (فاهل، فاضى، متلذذة، ضعيف)، مستعينة خلالها بقصص حقيقية لتبرهن أن الانطباعات الأولى قد لا تكون صحيحة، واختارت 4 شخصيات ناجحة في مجالاتها، لكن النظرة الأولى لهم تكوّن صورة ذهنية خاطئة عنهم، ولكن بسماع نص الحكاية، نتعرف على الحقيقة، الشخصيات هم:

- 1- عبادة من أمهر 8 عازفين على مستوى العالم.
- 2- على أبو النصر أحد مؤسسي كرة القدم للمكفوفين في مصر.
- 3- إنجي المُر بطلّة التزلج الشراعي على الماء.
- 3- ياسين الزغيبي بطل سباق الدراجات.



نموذج (21) يوضح التعليق الخاص بكوكاكولا على صفحتها على الفيس بوك

البعد الدلالي للحملة:

استخدمت كوكاكولا صورة لفتاة تشير بإصبعها وتبتسم في منشور لها على صفحة الفيس بوك الخاصة بها، دعت فيها الأفراد إلى المشاركة في الحملة، والمساعدة في مشروع كوكاكولا لتطوير 100 قرية فقيرة في مصر، من خلال المنشور في شكل (21) وكان شعار الحملة على الفيس بوك "ارفع إيدك في وش الحكم الغلط على الناس"، وعلقت كوكاكولا قائلة: (كل صورة هنتصورها زي دي كوكاكولا هنتبرع بجنه زياده في مشروعها لتطوير 100 قرية فقيرة في مصر، نزل صورتك على #ثانية_تفرق، وانشر الفكرة علشان غيرك يشارك) ولاقى هذا المنشور نسبة مشاركة كبيرة 1383 مشاركة.



نموذج (22) يوضح تفاعل الأفراد مع حملة كوكاكولا من خلال إرسال صورهم المختلفة

وتفاعل العديد من الأفراد مع حملة كوكاكولا من خلال إرسال صورهم المختلفة على صفحة الفيس بوك الخاصة بكوكاكولا، وتدفع الشركة "جنيه" عن كل صورة يضعها صاحبها مشيراً بإصبعه من خلال هاشتاج #ثانية_تفرق، للإسهام في نشر مبدأ عدم الحكم على الآخر من بُعد دون معرفته، وأن نعطي أنفسنا ثانية إضافية، لمعرفة الحقيقة.

نتائج الحملة:

أكدت شركة كوكاكولا أن المبيعات لم تتأثر خلال شهر رمضان نتيجة غيابها عن التلفزيون على الإطلاق، وقد أكدت كوكاكولا بإقدامها على هذه الفكرة أنها تتابع الوسائل الإعلانية التي أصبحت قوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيكفي عرض الإعلان من خلال الفيس بوك أو اليوتيوب حتى تصل الفكرة، كما أن المتابعين (ومن الشباب تحديداً) لم يشعروا بغياب إعلان كوكاكولا نهائياً؛ لأنهم ببساطة جيل الإنترنت، وشاهدوا الإعلان في كل مكان سواء في فيديوهات اليوتيوب، أو على الفيس بوك، بل أعجبهم وتأثروا به وحتى قلده وحاكوه في السخرية من شخصيات سياسية أو فنية، بحسب ما وردتني من معلومات غير كاملة.

نتائج البحث:

- 1- تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت يحقق التأثير على الجمهور في تبنى سلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية.
- 2- استخدام لغة الجسد في الصور المستخدمة في تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على الإنترنت، يجسد الفكرة ويعبر عنها ويجذب انتباه الجمهور إليها.
- 3- تميز استخدام الوسوم # Hashtahgs المستخدمة في الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي على توتير بالفاعلية من حيث عوامل الجذب العديدة والتقنيات الفنية المتطورة والمتجددة.
- 4- تحتل الألوان مكانة أساسية في الإعلانات المختلفة على الإنترنت من حيث جذب انتباه الجمهور إليها.
- 5- كلما كانت الكتابات التي تستخدمها حملات التسويق الاجتماعي على الإنترنت بسيطة وواضحة وسهلة القراءة وقريبة من لغة الحديث المباشر وبعيدة عن الرسمية والتكلف، كانت الرسالة أكثر حميمية ووصولاً إلى الجماهير المستهدفة وتأثيراً فيها.
- 6- أتاح موقع يوتيوب الاستفادة من إمكانيات إطلاق قنوات على اليوتيوب YouTube channel في الإعلان عن حملات التسويق الاجتماعي، وتوعية الجماهير، وتعليمهم سلوكيات صحيحة من خلال الفيديو في إطار التكامل مع الوسائل الاتصالية الأخرى.
- 7- تحولت الضغوطات البسيطة التي نضغطها يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أموال، وأمكن استغلال تلك الأموال لدعم وتطوير المجتمع وتمكنا بالفعل من جمع الملايين، وأصبح "الكليك"، قوة وتأثير وبضغطة زر على الحاسب تقدم الملايين لتمويل مشاريع مختلفة.

التوصيات:

- 1- على المؤسسات التعليمية الاستفادة من دراسات الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى قطاعات وفقاً لتفضيلات وأنماط استخدام المواقع والشبكات الاجتماعية المختلفة وإنعكاس ذلك على تصميم الحملات الإعلانية كوسيط لتعديل السلوك في عملية التسويق الاجتماعي.
- 2- على مصمم الإعلان مراعاة الأبعاد الوظيفية والدلالية والبنائية في تصميم الحملات الإعلانية على الإنترنت.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

الرسائل العلمية:

1. بيبصار، آية محمد: أثر تصميم الإعلانات على الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2015.
2. عز الدين، شيماء: الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي على شبكة الإنترنت، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2014.
3. هارون، عبير عزت عزمى: تأثير استراتيجيات التسويق الابتكاري على نظم تصميم الحملات الإعلانية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2017.
4. عبد الله، نانسي: استراتيجية جديدة لتصميم الحملات الإعلانية من خلال الثقافة المؤسسية، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2013.

الكتب:

5. ديبان، عبد اللطيف. حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، جامعة الملك سعود، مركز النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2011.
6. عواد، فاطمة حسين. الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2011.
7. البكري، فؤادة عبد المنعم. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، 2008.
8. جاد، لمياء سامح. وسائل الاتصال الجديدة وتطبيقاتها الإعلامية، دار غراب للنشر والتوزيع، 2015 ص 153، 152.
9. أبو المعاطى، ماهر. الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات (أسس نظرية – نماذج تطبيقية – دراسات ميدانية)، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2013، ص 309.
10. ريان، محمد سيد. الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
11. العززي، وديع. الإعلام الجديد (المفاهيم والنظريات)، دار الكتب للنشر والتوزيع، 2015.

ثانياً المراجع الأجنبية:

12. Zimmerman, Jan and Sahlin, Doug: *Social Media Marketing ALL-IN-ONE FOR*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Canada, 2010, p:317 Available at : www.wiley.com
13. BOZARTH, JANE: *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, John Wiley and Sons, Inc. All Rights Reserved. Published by Pfeiffer An

Imprint of Wiley 989 Market Street, San Francisco, CA 94103-1741
www.pfeiffer.com,2010,p: 28

ثالثًا مواقع الإنترنت:

14. <https://www.youtube.com/channel/UCyIQoaB2Z1rowQNg7jITWRw>
15. <http://zabatak.com>
16. https://twitter.com/Orange_Egypt?lang=ar
17. <http://www.alexam.com/topsites/countries/EG>
18. <https://twitter.com/TheClickfunding/status/701034147985420288>
19. <https://www.e3lam.org/2016/06/12/122292>
20. <https://www.facebook.com/BaheyaFoundation/>
21. <https://www.facebook.com/BaheyaHospital?fref=ts>
22. <https://www.facebook.com/CocaColaEgypt/>
23. <https://www.facebook.com/CocaColaEgypt?ref=ts&fref=ts>
24. <https://www.facebook.com/events/180842888916669>
25. <https://www.youtube.com/channel/UChFOcLNs-B3IUS3xu88vVMw>
26. <https://www.youtube.com/channel/UCKGg0wf6llmdTSdmS6vStTQ>
27. <https://www.youtube.com/channel/UCyIQoaB2Z1rowQNg7jITWRw>
28. https://www.youtube.com/user/KamelKaramak/feed?activity_view=1
29. <http://clickfunding.org/ar/clickfunding-campaigns>
30. <http://clickfunding.org/ar/our-story>
31. <http://www.youm7.com/story>
32. <https://twitter.com/harassm>
33. <https://www.facebook.com/BaheyaHospital?fref=ts>
34. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.663519400386703.1073741843.125494177522564&type=>
35. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.941253245946649.1073741881.125494177522564&type=>
36. <https://www.e3lam.org/2016/06/12/122292>
37. <https://twitter.com/MisrElKheir?lang=en>
38. <https://twitter.com>
39. <http://www.cairorunners.com/>
40. <https://www.egyptianfoodbank.com/>
41. <http://misrelkheir.org/>