

## بناء قيمة الماركة باستخدام الإعلانات ذات المحتوى الذي يتم انشاؤه من قبل المستخدمين

أ.م. د/ دينا عبود

أستاذ مشارك - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

[Dgaabboud@gmail.com](mailto:Dgaabboud@gmail.com)

### الملخص:

فى الوقت الذى يتم فيه استهلاك المزيد والمزيد من المحتوى الإعلانى بشكل لحظى، فأصبح من الضرورى جذب انتباه المستهلكين على الفور. علاوة على ذلك، فى عالم اليوم الذى تحركه وسائل التواصل الاجتماعى، لم تعد الرسائل المقدمة من الماركة تخضع لسيطرة مالكيها الشركة المنتجة لها. يُعد استخدام استراتيجية المحتوى التى أنشأها المستخدم استراتيجية مثالية وفعالة من حيث التكلفة وتستخدم لتعزيز موثوقية الماركة، وتوسيع نطاق التواصل الفورى، وتحسين ثقة العملاء وأصالتهم. وتتيح التقنية الحديثة لأى مستهلك أن ينقل نظرته كما ما لم يحدث من قبل على الإنترنت بشكل لحظى. أصبح المحتوى الذى أنشأه المستخدمون (UGC) جزءاً مهماً من استراتيجية تسويق المحتوى فى الوقت الحالى، حيث يكون العملاء على استعداد للمشاركة عبر الإنترنت. ويشير UGC إلى المحتوى الذى تم إنشاؤه بواسطة مستخدمى الماركة. يمكن أن يكون أى شىء من التعليقات أو الصور إلى منشورات التواصل الاجتماعى. يقوم المحتوى الذى ينشئه المستخدمون بتحويل المستهلك الشغوف المخلص إلى مدافع طوعى عن الماركة. يميل الناس إلى العثور على UGC أكثر صدقاً وحقيقية مقارنة بالمعلومات التى توفرها الماركة للعميل. قيمة الماركة هى قيمة تصورات العملاء وصورة الماركة الذهنية و الولاء للماركة. و يجب أن يكون استخدام الإعلانات ذات المحتوى الذى يتم انشاؤه من قبل المستخدمين فى مقدمة عقول المعلن. حيث تصبح المنافسة فى قطاعات متعددة أكثر صرامة. يهدف هذا البحث إلى توضيح أنواع مختلفة من الإعلانات التى يولدها المستخدمون وكذلك ربط الإعلانات التى يولدها المستخدمون بإنصاف العلامة التجارية وإظهار دور الإعلانات التى ينشئها المستخدم فى زيادة مشاركة العلامة التجارية. لتحقيق الأهداف البحثية، تم اعتماد الطريقة النوعية. سيتم استخدام التوثيق والمراقبة لجمع البيانات

### الكلمات المفتاحية:

الإعلانات المولدة، التجارة الإلكترونية، حقوق ملكية العلامة التجارية، التسويق المجتمعى، المرئيات التى ينشئها المستخدمون.