

## دور استراتيجيات التسويق الترويجي والشفهي في إثراء الحملات الإعلانية المعاصرة في

مصر

م.د/ دينا مجدي حنا

مدرس - كلية الفنون التطبيقية - جامعه دمياط - قسم الاعلان

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

### الملخص:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر وسيلة سهلة وفعالة من حيث التكلفة للتواصل مع المتلقين. بالإضافة الى ذلك ، سيكون لدى المتلقين المستهلكين فرصة للتواصل وتبادل تجاربهم الإيجابية حول الخدمة أو السلعة مع مستهلكين آخرين. يعمل متخصصو الإعلان والتسويق على تطوير استراتيجيات إبداعية لجعل المتلقون والمستهلكون يتحدثون عن خدماتهم ومنتجاتهم بطريقة إيجابية. يتضمن ذلك كل شيء بدءاً من إنشاء مجتمعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين للتفاعل كجزء من نمط حياتهم. الهدف الاساسي من إستراتيجيات التسويق الالكتروني هو معرفة كيف تتناسب العلامة التجارية مع حياة المستهلك وجعل ذلك مناسباً قدر الإمكان. كلما زادت فعالية العلامة التجارية في تلبية احتياجات المستهلك ، زادت ايضاً احتمالية ذكرها وترشيحها لمتلقين آخرين مما سيؤدي بدوره الى جذب عملاء جدد.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح أن الإعلانات الحديثة الناجحة يجب أن تصمم بعناية لجذب إنتباه وتذكر المتلقين لكي تنتهي بدعوة للعمل واتخاذ قرارات تجاه الحافز الذي تم إنشاؤه بواسطة الاعلان. لم تعد هذه الأنواع من الإعلانات سلبية وغير فعالة، بل أصبحت نشطة، ديناميكية وسريعة في تكوين قاعدة عملاء كبيرة في وقت قصير.

تساعد هذه الدراسة على فهم الفرق بين استراتيجيات التسويق الترويجي والتسويق الشفهي او الفيروسي، وعلاقتهم بالإعلان، فوائدهم، وأيضاً خطوات عمل الاعلان الترويجي والشفهي مع ذكر بعض الأمثلة التي توضح كل استراتيجية وقواعدها ، بجانب دور هذا النوع من الاعلانات في تكوين مستهلكين مخلصين. وقد لعبت هذه الاستراتيجيات الإبداعية دوراً مهماً ، حيث تتنافس الشركات على نشر نفوذها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعملائها.

تمت مناقشة بعض الأمثلة وتوضيحها لهذه الاستراتيجيات، المزايا ،عيوب والاستخدام. كما تم استخدام المنهج الإحصائي في تحليل استبيان الإعلانات المقترحة في مصر.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق الترويجي، التسويق الفيروسي، استراتيجية الشفهية، الحملات الاعلانية، الاعلان الشفهي او المنطوق.