

أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

أ.د/ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر

قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

satour@gmail.com

ملخص:

يلعب الإعلان بالمؤثرين أداة هامة ومؤثرة في مجال الأعمال التجارية، إنه عالم جديد ظهر من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وظهر معه طرق جديدة للإعلان بهدف الوصول إل الجمهور، والتأثير عليه، فهو يعتبر من أسرع طرق الإعلان نموا خلال العشر سنوات الماضية، نظرا لأنه اتبع أسلوب جديد، وهو استخدام الأشخاص العاديين لمخاطبة الجمهور والتأثير عليه لإقناعه بالمنتجات والخدمات، ولإيصال صورة ذهنية إيجابية لهوية مؤسسات الأعمال وعلامتها التجارية، هذا بالطبع أثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للجمهور، فلقد وصل بعض المؤثرين إلى أن يكونوا مشاهير من خلال نشاطهم على حساباتهم، ولقد وصل البعض منهم إلى الحصول على أكثر من ١٤٠ مليون متابع، والذي يعد رقم كبير لم يصل إليه الكثير من المشاهير من نجوم السينما والرياضة والسياسة. في الدراسة، تم التعرض للمؤثرين الاجتماعيين، المدخل الاستراتيجي لهم، ومرحلة تطور مفهوم التسويق بالمؤثرين، وخصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك أنواع المؤثرين ونطاق تأثيرهم، ومفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومزايا وتحديات التسويق عبر المؤثرين، والإعلان في منصات التواصل الاجتماعي، إحصائيات وحقائق الإعلان والتسويق عبر المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى الإعلان من خلال المؤثرين وسيلة فعالة ومؤثرة لمؤسسات الأعمال لأن لهم مصداقية عالية، كما أن جاذبية المؤثر تأتي من إبداع المحتوى واختيار نوعيته، وأكثر المؤثرين نشاطا على منصات التواصل الاجتماعي هم: المؤثرون الميكرو، والمؤثرون الماكرو. أوصت الدراسة بضرورة استخدام مؤسسات الأعمال للمؤثرين لأنهم مناسبين للوصول والتأثير على نوعيات معينة من الجمهور للتأثير، وضرورة تدريس استراتيجية استخدام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في كليات الفنون والتصميم والإعلام.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، المؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، فيس بوك، تيك توك، يوتيوب، إنستجرام، تويتر، سناب شات.