

رابعاً: برمجيات الإعلانات والحملات الرقمية

1- تعريف الحملات الاعلانية:

الحملة الاعلانية سلسلة من الإعلانات التي تتمتع بخاصية التشابه والتطابق من حيث الرسالة التي تحملها او ترافقها والتي تظهر وتبث أو تنشر في وسائل الإعلان وعلى مدى زمني معين او محدد

الحملة الاعلانية الالكترونية مجموعة من الجهود الاعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محدد لمنتج او خدمة سياحية أو منشأة سياحية أو مجموعة مترابطة منها توجه إلى فئة معينة من الجمهور أو عدد من فئاته قصد تمكين المنتجات والخدمات والوجهات السياحية من أخذ مكانها المطلوب في السوق خلال فترة زمنية محددة وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وتتميز بما يلي:

- الحملة الاعلانية الالكترونية محددة الأهداف ومقدرة التكاليف ومحددة الفترة الزمنية

- الحملة الاعلانية الالكترونية برنامج يتضمن جدول أعمال يتضمن مخططات إعلانية موزعة على فترات زمنية

2- مقومات الحملة الاعلانية:

- **المنتج الجيد:** فالاعلان الالكتروني الجيد ليس لتصريف المنتجات الرديئة، لذلك يجب ان يكون المنتج السياحي قادر على بيع نفسه، ولذلك لتجنب القصر النظر التسويقي الذي يمكن أن يفشل المنتج في السوق السياحي

- **الجمهور المستهدف:** يجب تقديم المنتج السياحي إعلانيا للجمهور المستهدف الذي يملك عادات وتقاليده والدخل والمعتقدات الدينية، واللغة، والسلوكيات التي تتناسب مع طبيعة ما تم الترويج له في الحملة الاعلانية

- **الطريقة الملائمة:** يقصد بالطريقة الملائمة الشكل والتعبير (التصميم) الذي تأخذه الإعلانات الالكترونية في الحملة والذي يجب ان يتلاءم مع طبيعة السائح المستهدف او المحتمل والاخذ بعين الاعتبار الخلفيات الخاصة به

- **الوسيلة المناسبة:** لا يمكن الجزم أن هناك وسيلة مثلى، ولكن هناك وسائل الكترونية أنسب وأكثر ملاءمة من غيرها لطبيعة المنتج السياحي أو الجمهور المستهدف لذلك يجب لان يتم العمل على اختيار الوسيلة الالكترونية الأكثر تلاؤماً مع طبيعة المنتج السياحي أو الجمهور المستهدف

- **التوقيت المناسب:** أصبحت المنافسات الإعلانية الالكترونية في توقيت عمل الحملة الإعلانية في توقيت عمل الحملة وكذلك في توقيت ظهور الإعلان، فقد يكون التوقيت السبب في نجاح الحملة أو فشلها، فإيصال الرسالة الإعلانية يجب أن يكون في التوقيت المناسب للسائح المحتمل، ويمكن اعتماد احد الأساليب التالية في اختيار التوقيت المناسب:

-**الاسلوب الأول:** يتمثل في القيام بالحملة الاعلانية قبل نزول المنتج السياحي للسوق لتهيئة السائح لتقبله وإثارة اهتمامه

-**الأسلوب الثاني:** القيام بالحملة الاعلانية في نفس توقيت طرح المنتج السياحي بالسوق، حتى يمكن للسائح ان يجد المنتج في السوق عند عرض الاعلان

-**الأسلوب الثالث:** يتمثل في البدء بالحملة الاعلانية بعد نزول المنتج السياحي للسوق فعلا وشراءه من جانب السائح ليكون الإعلان عاملا مؤكدا لسلامة قراره الشرائي

3- مميزات الحملة الاعلانية الالكترونية:

- استهداف دقيق للجمهور المستهدف
- تكلفة منخفضة مقارنة بالحملات التقليدية
- قابلية القياس والتتبع بدقة عالية
- مرونة في تعديل وتحسين الحملات الاعلانية
- تفاعل مباشر مع الجمهور
- انتشار سريع وواسع

4- تحديات الحملة الاعلانية الالكترونية:

- المنافسة الشديدة في السوق الرقمي
- تحديات الخصوصية وحماية البيانات
- الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى
- التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات

5- بعض برمجيات الإعلانات والحملات الاعلانية:

أ- **Google Ads:** هو برنامج إعلانات عبر الإنترنت تقدمه جوجل يسمح للمعلنين بإنشاء حملات إعلانية عبر محرك البحث جوجل والشبكة الإعلانية الخاصة بها، بالإضافة إلى منصات أخرى مثل

يوتيوب و جوجل دي isplay Network. يُعتبر Google Ads أحد أقوى أدوات الإعلان الرقمي، وهو يُستخدم من قبل الشركات والمعلنين للوصول إلى جمهور كبير على الإنترنت وزيادة الظهور في نتائج البحث أو عبر الشبكات المختلفة. من أهم مزاياه الرئيسية نجد ما يلي:

✓ **إعلانات محرك البحث:** يسمح Google Ads للمعلنين بإنشاء إعلانات تظهر في نتائج البحث على جوجل عندما يبحث الأشخاص عن كلمات مفتاحية مرتبطة بالمنتجات أو الخدمات السياحية التي يقدمها المعلن. تُعرض هذه الإعلانات في أعلى أو أسفل صفحة نتائج البحث بناءً على العروض المقدمة، مما يساعد في زيادة الظهور والوصول للعملاء أو السياح المحتملين بشكل مباشر.

✓ **إعلانات الشبكة الإعلانية (Google Display Network):** هي شبكة من ملايين المواقع الإلكترونية التي تسمح للمعلنين بعرض إعلانات مرئية صور مثلاً على هذه المواقع. يمكن أن تشمل هذه الإعلانات مواقع إخبارية، مدونات، منصات ترفيهية، أو حتى تطبيقات الجوال.

✓ **إعلانات الفيديو على يوتيوب (YouTube Ads):** يمكن للمعلنين إنشاء إعلانات تظهر قبل أو أثناء مقاطع الفيديو على يوتيوب، مما يوفر فرصة رائعة للوصول إلى جمهور واسع. تتنوع أنواع الإعلانات على يوتيوب، مثل إعلانات الفيديو القابلة للتخطي، الإعلانات غير القابلة للتخطي، و الإعلانات التي تظهر في البحث أو في القناة.

✓ **إعلانات التسوق (Shopping Ads):** تستخدم إعلانات جوجل للتسوق لعرض المنتجات السياحية بشكل مرئي في نتائج البحث على جوجل أو في شبكة التسوق الخاصة بجوجل. تظهر هذه الإعلانات مع صورة المنتج، والسعر، وتفاصيل المنشأة السياحية، مما يساعد العملاء أو السياح على اتخاذ قرارات شراء بسرعة.

✓ **إعلانات التطبيقات (App Ads):** يتيح Google Ads أيضاً للمعلنين الترويج لتطبيقات الهواتف المحمولة عن طريق إعلانات خاصة تظهر في نتائج البحث أو على التطبيقات التي تستخدم جوجل في الإعلانات. يمكن لهذه الإعلانات أن تروج لتنزيل التطبيق أو إتمام عمليات شراء داخل التطبيق

✓ **استهداف دقيق ومرن:** يوفر Google Ads خيارات استهداف دقيقة مثل استهداف الكلمات المفتاحية، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، الوقت من اليوم، الجهاز المستخدم، وغير ذلك. يمكن تخصيص الحملات للوصول إلى الفئات المستهدفة بدقة لزيادة فعالية الحملة.

✓ **النظام الدفع مقابل النقرة (PPC – Pay-Per-Click)** يعمل Google Ads بنظام الدفع

مقابل النقرة PPC، حيث يدفع المعلنون فقط عندما ينقر المستخدمون على الإعلانات. يسمح هذا النظام بالتحكم في الميزانية، حيث يمكن ضبط المبلغ الذي ترغب في دفعه مقابل كل نقرة على الإعلان.

✓ **تحليل الأداء والتقارير:** يوفر Google Ads أدوات تحليلية قوية تسمح للمعلنين بمتابعة أداء

الحملات بشكل تفصيلي. يمكن تتبع مؤشرات الأداء مثل عدد النقرات، التكلفة لكل نقرة CPC، العائد على الاستثمار ROI، والتحويلات. يمكن استخدام هذه التحليلات لتحسين الحملات الإعلانية عبر تعديل الكلمات المفتاحية، تعديل الإعلانات، أو تعديل الميزانية

✓ **الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي:** تستخدم Google Ads تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين الحملات تلقائيًا بناءً على أداء الحملة في الوقت الفعلي. هذه الأدوات تساعد في تحسين العروض، الإعلانات، والاستهداف لزيادة فعالية الحملة وتحقيق أفضل النتائج.

✓ **إعلانات محلية (Local Ads):** يمكن للمعلنين الترويج لأعمالهم التجارية المحلية عبر إعلانات جوجل المحلية التي تظهر عندما يبحث المستخدمون عن منتجات أو خدمات قريبة منهم.

ب- **Facebook Ads Manager:** هي أداة متكاملة تتيح للمعلنين تصميم وإدارة الحملات الإعلانية على منصات فيسبوك و إنستغرام. توفر الأداة جميع الميزات التي يحتاجها المعلنون لتحديد الأهداف، استهداف الجمهور، إنشاء الإعلانات، وتخصيصها، إضافة إلى متابعة أداء الحملات وتحليل نتائجها. وتعد الأداة من بين الأدوات الأكثر شهرة في مجال الإعلان عبر الإنترنت نظرًا لسهولة استخدامها وفعاليتها في الوصول إلى جمهور محدد بدقة، ومن أهم وظائفه نجد:

✓ **إنشاء الحملات الإعلانية:** تسمح الأداة بإنشاء حملات إعلانية مخصصة بناءً على أهداف محددة. يمكن للمعلنين اختيار أنواع الإعلانات المختلفة مثل: إعلانات الصور والفيديو. إعلانات الكاروسيل (إعلانات متحركة). إعلانات النصوص. إعلانات المجموعات المدعومة.

✓ **استهداف الجمهور:** تتمثل إحدى أبرز مميزات Facebook Ads Manager في إمكانيات استهداف الجمهور المتقدم. يمكن استهداف الجمهور استنادًا إلى: الموقع الجغرافي. الاهتمامات: مثل الرياضة، الموسيقى، التقنية. السلوكيات: مثل تفاعل المستخدمين مع أنواع معينة من المحتوى. الخصائص الديموغرافية: مثل العمر والجنس.

✓ **تخصيص الميزانية والعروض:** تتيح الأداة تخصيص الميزانية اليومية أو الإجمالية للحملة الإعلانية. يمكن ضبط العرض لتحديد تكلفة النقرة أو الظهور بناءً على استراتيجية الحملة.

✓ **إدارة الحملات:** بعد إنشاء الحملة، تتيح الأداة مراقبة الأداء وتعديل الإعلانات حسب الحاجة. يمكن إيقاف الحملات أو تعديل استراتيجيات الاستهداف في الوقت الفعلي.

✓ **تحليل وتقارير الأداء:** توفر Facebook Ads Manager أدوات تحليلية متقدمة تتيح للمعلنين تتبع مكونات الحملة مثل: التفاعل مع الإعلان: النقرات، المشاهدات، المشاركات. معدل التحويل: عدد العملاء الذين قاموا بإجراء العملية المستهدفة مثل الشراء أو التسجيل. العائد على الاستثمار (ROI): قياس الفعالية من خلال المقارنة بين التكلفة والعائد.

ج- برنامج **Smartly.io**: هي منصة إعلانية سحابية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لأتمتة إدارة الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي. تجمع المنصة بين إنتاج الإعلانات الإبداعية (الصور والفيديو)، وشراء الوسائط، وتحليلات الأداء في بيئة موحدة، تستهدف بشكل أساسي العلامات التجارية الكبرى والوكالات التي تدير حملات كبيرة متعددة المنصات، تدعم المنصة الإعلانات على منصات مثل Meta (فيسبوك وإنستغرام)، TikTok، Snapchat، وربما منصات أخرى؛ وقد تم تطوير تكاملات قوية مع هذه الشبكات.

✓ **الوصول (إدارة الحملات):** إدارة الحملات الإعلانية من مكان واحد: يمكنك إنشاء حملات متعددة، مجموعات إعلانية وإعلانات عبر منصات متعددة، أتمتة الجداول الزمنية للحملات، الموازنة وضبط العطاءات باستخدام خوارزميات تنبؤية تعتمد على الأداء

✓ **التفاعل (إنتاج الإعلانات الإبداعية):** توفر المنصة قوالب ديناميكية (للصور والفيديو: يمكنك ربط هذه القوالب ببيانات مثل الكتالوجات أو جداول بيانات، لإنشاء إعلانات مخصصة تلقائيًا، التخصيص: يمكنك التعديل التلقائي للنصوص والمحتوى الإعلاني بناءً على معطيات مثل الموقع الجغرافي، سعر المنتج، وغيرها،

✓ **التحليل والتعلم (الذكاء والتحسين):**

- تحليلات موحدة: المنصة تجمع بيانات الأداء من المنصات المختلفة في لوحات تحكم موحدة، مما يسهل فهم ما يعمل وما لا يعمل. اختبار متعدد يمكن اختبار نسخ مختلفة من الإعلانات لمعرفة أي تصميم أو نص يجذب الجمهور بشكل أفضل.

- تنبؤ الأداء: يستخدم خوارزميات تنبؤية لتوزيع الميزانية على أفضل الحملات بناءً على النتائج المتوقعة

يستخدم هذا البرنامج في الحالات التالية:

- ✓ في حالة الشركات الكبيرة أو وكالة إعلانات تدير ميزانيات ضخمة على وسائل التواصل.
- ✓ في حال الحاجة لإنشاء الكثير من الإعلانات المخصصة بناءً على منتجات، عروض أو بيانات مختلفة (مثل كتالوج المنتجات).

- ✓ عند أتمتة الحملات بالكامل (من النشر إلى التحسين) لتقليل الجهد اليدوي.
- ✓ إذا كان الاهتمام ليس فقط بالإعلان بل أيضًا بتحليل الأداء بدقة عبر المنصات المختلفة.

مزايا البرنامج:

- ✓ الإنتاج الإبداعي على نطاق كبير: بفضل القوالب الديناميكية، يمكنك إنشاء مئات أو آلاف إعلانات مخصصة بدون تصميم كل واحد يدويًا.
- ✓ أتمتة قوية: يتم تقليل الوقت اليدوي لإدارة الحملات والتحسين، ما يسمح للفرق بأن تركز على الإستراتيجية بدلاً من التنفيذ اليدوي.
- ✓ تكامل المنصات: يدعم تشغيل الحملات عبر منصات متعددة من خلال منصة واحدة، ما يسهل التنسيق والتحكم.
- ✓ تحسين الأداء: باستخدام التخصيص الديناميكي والذكاء الاصطناعي، يمكنك تحسين معدل التحويل وتقليل تكلفة الاكتساب
- ✓ دعم فرق الإبداع والتسويق: يمكن للفرق الإبداعية والتسويقية العمل معًا عبر منصة واحدة، مع صلاحيات موافقة وإنتاج إعلانات جديدة بسرعة
- ✓ دعم فرق الإبداع والتسويق: يمكن للفرق الإبداعية والتسويقية العمل معًا عبر منصة واحدة، مع صلاحيات موافقة وإنتاج إعلانات جديدة بسرعة