



الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفعالية التقنية والتسويقية

Media campaigns on YouTube

Technical and marketing effectiveness mechanisms

سميشي وداد*

جامعة قسنطينة 3 صالح بونيندر (الجزائر)، widad.semichi@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/07

تاريخ الاستلام: 2021/07/26

DOI . 10.53284/2120-008-004-008

الملخص

تهدف هذه الورقة إلى توضيح أسس إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب، وتأثير دخول تقنيات الفيديو الرقمي الترويجي على بعض مراحل هذا النشاط الاتصالي وعلى تفاعل الجماهير معه. كما تطمح لتبيان كيفية الاستفادة المثلى من الميزات التقنية لموقع اليوتيوب، عروضه التسويقية والربط الشبكي الذي يتيح تحقيق التأثير المرغوب للحملة في الوقت المناسب. وأسفرت هذه الدراسة إلى الكشف عن الفروق بين الحملات الإعلامية الكلاسيكية والحملات الرقمية وفق ما تقتضيه الخصائص التقنية لموقع اليوتيوب وسمات جمهوره، مع استخلاص أهم الآليات التي من شأنها الزيادة من فعالية هذا النوع من الحملات. كلمات مفتاحية: الحملات الإعلامية، شبكات التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الفيديو، التسويق

Abstract:

This paper aims to clarify the foundations of preparing and implementing media campaigns on YouTube, and the impact of the introduction of promotional digital video technologies on some stages of this communication activity and on the interaction of the masses with it. It also aspires to demonstrate how to make the best use of YouTube's technical features, its marketing offerings and the networking it allows to achieve the desired campaign impact at the right time.

This study revealed the differences between classic media campaigns and digital campaigns, as required by the technical characteristics of YouTube and the characteristics of its audience, while extracting the most important mechanisms that would increase the effectiveness of this type of campaigns.

Keywords: Media campaigns, social networks, YouTube, video, marketing



1. مقدمة:

لقد أحدث الإعلام التشاركي تغييرات واضحة في العديد من الأنشطة الاتصالية، حيث زادت تفاعلية المحتويات المقدمة، مما رفع من نسب احتمالية استقطاب الجماهير والتأثير في الرأي العام.

إن الحملات الإعلامية ليست بالظاهرة الاتصالية الجديدة، ولكنها عرفت خلال السنوات الأخيرة تحولات ساهمت بطريقة مباشرة في إعادة رسم ملامح هذا النشاط بعد استعانتها بالفضاءات التواصلية الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها. ونصب اهتمامنا في هذا البحث على موقع اليوتيوب أضخم منصة مشاركة الفيديو على الإطلاق وما أفرزه من تداعيات على إعداد وتنفيذ الحملات.

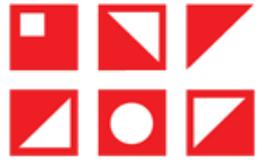
وفي هذا السياق التحليلي -الذي يعتمد بالدرجة الأولى على العودة إلى موقع اليوتيوب وتحليل طريقة عمله- تم تحديد الأهداف الأساسية الآتية:

- شرح وتبسيط طرق الاعتماد على اليوتيوب في الحملات الإعلامية
- التعرف على سمات الحملات الرقمية عبر اليوتيوب
- الكشف عن الإضافات التي يقدمها اليوتيوب للحملات
- معرفة بعض التقنيات لتحقيق نجاح أكبر للحملة عبر اليوتيوب.

2. الحملات الإعلامية

1.2 مفهومها:

عرف بايزلي Paisley الحملة الإعلامية بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور". (اللحام وآخرون، 2015، 173)



كما عرف كل من براين دي ومارتا منرو Brain Day & Martha Monroe الحملات الإعلامية بأنها "موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة، لتحقيق أهداف معينة، خلال فترة زمنية معينة". (سليم، 2015، 6)

تتضح جليا صفة التكامل ما بين التعريفين السابقين حيث اشتركا في اعتبار الحملات الإعلامية نشاطا مقصودا وخاضعا للتخطيط المسبق أي بعيدا عن العشوائية في التنفيذ، كما أشارا إلى اعتماد هذا النشاط على مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الدقيقة الهادفة إلى بلوغ هدف محدد خلال مدة زمنية معينة.

2.2 عناصر الحملات الإعلامية

يمكننا مبدئيا استخلاص العناصر المكونة للحملات الإعلامية كالاتي:

- التخطيط المسبق والمدرّوس للحملة
- الضبط الدقيق لأهداف الحملة
- تحديد الجمهور المستهدف
- الاعتماد على أساليب إقناعية ملائمة
- الالتزام بفترة زمنية للتنفيذ

3. الحملات الإعلامية الرقمية

1.3 مفهومها:

إن معالجة طرق توظيف أدوات الحملات الإعلامية يرتبط في أغلب الأحيان بمرحلتين "ما قبل التطور التقني" و"ما بعد التطور التقني" (Bimber, Davis, 2003, p20)

والمقصود هنا بالتطور التقني مجمل التغييرات التقنية والتكنولوجية التي حلت بالوسائل المعتمد عليها خلال إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية وبشكل خاص توظيف شبكة الانترنت في التسويق للحملات. وهي حتمية فرضها التحول التكنولوجي السريع الذي غير ملامح العملية الاتصالية وأدواتها، ولعل أهم ما ميّز فترة "ما قبل التطور التقني" هي الأنماط الاتصالية الكلاسيكية (الشخصية



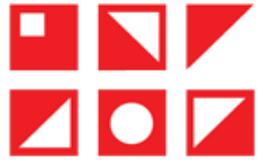
والجماهيرية) والاعتماد على الوسائل الإعلامية المتاحة آنذاك كالتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة وغيرها. أما مرحلة " ما بعد التطور التقني" فقد حظيت فيها الحملات الإعلامية بتوظيف قنوات تواصلية افتراضية ذات امتداد جماهيري شاسع مما يسمح بآنية إيصال الرسالة وإحداث أعمق تأثير ممكن.

في هذا السياق، يمكننا تعريف الحملات الإعلامية الرقمية بأنها تلك النشاطات الاتصالية المنظمة والمخطط لها مسبقا، الهادفة إلى تحقيق أهداف واضحة من خلال التأثير على جمهور معين خلال فترة زمنية محددة وذلك بالاعتماد على قنوات تواصلية وترويجية رقمية.

تجدر الإشارة إلى أن تعريف الحملات الإعلامية في شكلها التقليدي وتعريف الحملات الإعلامية في شكلها الرقمي لا يختلفان إلا من حيث الوسائل الموظفة للترويج للحملة وما تستدعيه خصوصية وطبيعة كل منهما.

2.3 خصائصها:

- تعتمد بشكل أساسي على المهارات التقنية كالتصميم الجرافيكي وتركيب المقاطع السمعية البصرية وتقنيات تسيير الفضاءات الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات وغيرها.
- تركز الحملات الإعلامية الرقمية على توظيف بعض الأدوات المتاحة عبر شبكة الانترنت لضمان الانتشار الواسع للحملة كإعلانات REDZONE عبر اليوتيوب أو خدمة الوسوم (الهاشتاغ) المتوفرة عبر أغلب شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعتبر التفاعلية من أهم خصائص هذا النوع من الحملات، حيث تضمن طريقة ووسيلة عرض الحملة للجمهور سهولة وسرعة التجاوب والتفاعل مع المحتوى، مع صانع المحتوى ومع باقي المستخدمين، ولعل خدمة التعليق أهم الخدمات التي تتيح التفاعلية وتفتح حلقات حوارية لامتناهية.
- تمتاز الحملات المنتشرة عبر الفضاءات الافتراضية بسهولة تعديل محتوياتها وإجراء تحديثات بصفة مستمرة، نظرا لمرونة المحتوى والأدوات المعتمدة أثناء عملية التسويق له.
- تُعرف الحملات الإعلامية الرقمية بسرعة انتشارها، فلو افترضنا أن القائم على الحملة اختار التسويق لحملة عبر شبكة فايسبوك فهذا لن يمنع من تداول هذه الحملة عبر باقي الشبكات الاجتماعية من جهة لارتباط بعض الشبكات ببعضها البعض (فايسبوك وانستغرام على سبيل المثال) وتوفر خدمة إعادة نشر وإرسال المنشورات بين مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.
- نجد أن إمكانية تتبع الحملة أمرا هينا في هذا النوع من الحملات حيث تتيح أغلب شبكات التواصل الاجتماعي خدمة الإطلاع المستمر على الاحصائيات المرتبطة بالحملة كالخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور، ونسبة إعادة نشر الحملة



وانتشارها الجغرافي وأوقات ذروة الاستجابة وغيرها من المعلومات التي يحتاجها القائمون على الحملة في مرحلة التقييم. ونذكر في هذا السياق خدمة تحليل الحملات وتتبعها Twitter Analytics المتاحة مجاناً عبر موقع تويتر.

3.3 عناصرها:

تتكون الحملات الإعلامية الرقمية من عناصر محددة وهي:

- القائم بالحملة

وهو شخص أو مجموعة من الأشخاص لديهم أهداف معينة يسعون لتحقيقها في فترة زمنية محددة من خلال الحملة، وهنا نشير إلى أن الفضاء الافتراضي قد فتح المجال أمام الجميع لإطلاق الحملات، أي أن القائم بالحملة الرقمية لا يكون بالضرورة شخصا متخصصا أو محترفا فقد يكون مجرد هاو لكن لديه فكرة يريد إيصالها وتحقيق الالتفاف الجماهيري حولها. كما يحتاج هذا الشخص - في حال غياب المهارات التقنية لديه - الاستعانة بفريق عمل أكثر تحكماً في الأدوات الرقمية الخاصة بالتسويق للحملة.

- محتوى الحملة

من الناحية الشكلية تتمثل الحملة الرقمية في مقاطع فيديو أو تصميمات غرافيكية تمتاز بالإثارة والجذب لاعتمادها على المؤثرات السمعية والبصرية المناسبة للموضوع، وغالبا ما يتم إدراج شعار لتسهيل استيعاب الفكرة وسرعة تداولها. ومن ناحية فحوى الحملة فيتم خلاله عرض الفكرة الأساسية وهيكل الرسالة عبر توظيف بعض الأساليب الإقناعية إما عقلانية أو عاطفية، ويتم التسويق للمحتوى إما بتكرار عرض نفس الرسالة أو بثها على فترات متباعدة بعض الشيء مع التغيير الجزئي أو الكلي لقالب العرض لتجنب الرتابة والملل.

- جمهور الحملة

يمكننا تقسيم جمهور الحملة الرقمية تماما كما الحملة الكلاسيكية إلى جمهور أولي وآخر ثانوي، حيث أن النوع الأول من الجمهور يعتبر تلك الشريحة المعنية بصفة مباشرة بموضوع الحملة أما النوع الثاني فهي الشريحة ذات العلاقة غير المباشرة بالموضوع لكن يحتمل أن يكون لديها تأثير على الجمهور الأولي، لذا يتم استهدافها أيضا. وما يميز الحملات عبر الوسائط الرقمية هو سهولة الربط بين الجمهور الأولي والثانوي وبالتالي تأثير كل طرف على الآخر، لأنهم في أغلب الأحيان متواجدون عبر علاقات صداقة افتراضية فيما بينهم على شبكات التواصل الاجتماعي، فيطلع كلاهما على منشورات الآخر وتفاعلاته مع باقي المحتويات بما فيها الحملات.

- قناة الحملة



يختار القائمون على الحملة الوسيط المناسب لبث الرسالة والتسويق لها، فالاختيارات كثيرة عبر الفضاء الرقمي ولكل منها مميزات لذا نجد من يُفضّل شبكات التواصل الاجتماعي لشعبيتها الواسعة وسرعة انتشار المعلومة عبرها، كما يختار البعض الآخر إطلاق الحملة من مدونة شخصية لكسب جمهور إضافي أو نجد من يفضل إنشاء موقع الكتروني مستقل خاص بالحملة. كما أن هذا لا ينفي وجود البعض ممن يختارون التنوع في الوسائط الرقمية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير.

4. الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب

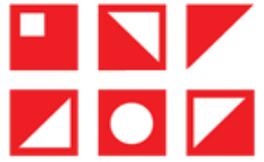
1.4 النموذج العالمي لمنصة اليوتيوب

لقد اثبتت أحدث الدراسات أن موقع اليوتيوب أضحى "المقصد الأول للمعلنين" خلال السنوات الأخيرة للتعريف والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم، حيث نجد أكثر من "50 مليون شخص أنتجوا وبنوا محتوياتهم عبر اليوتيوب وبلغ عدد المستخدمين المتفاعلين 1 مليار مستخدم، كما أن أغلب العلامات التجارية المصنفة ضمن أحسن 100 علامة تجارية عالمية قد استخدموا الإعلان عبر يوتيوب كجزء من استراتيجيتهم التسويقية". (HJ, 2020, p7970)

فاستخدام موقع اليوتيوب في الحملات الإعلامية يعزز "التسويق الفيروسي وقيمة الإحساس بالرسالة كما هو الحال في فيديوهات مكافحة التدخين عبر اليوتيوب". والأهم أن الفيديوهات القديمة لا تفقد قيمتها عبر هذا الموقع لأنها "تبقى مفهومة وضمن مقترحات محركات البحث، المدونات، وتحديثات الـ "RSS". (Almaraz, 2013, p332)

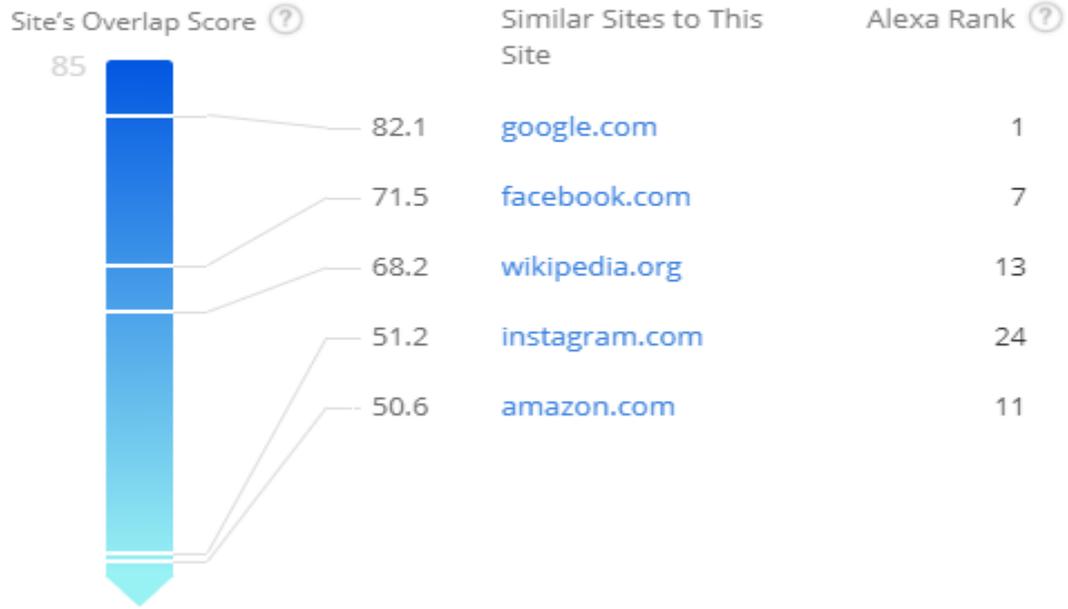
وقد تحول موقع اليوتيوب خلال سنوات قليلة إلى أضخم منصة سمعية بصرية في العالم، ومكتبة افتراضية تحوي عددا لا حصر له من الفيديوهات، وحسب ALEXA RANK نجد أن موقع يوتيوب يحتل المرتبة الثانية عالميا ضمن قائمة أكثر المواقع نشاطا ومشاركة للمحتويات، حيث يقضي يوميا مستخدموه أكثر من 19 ساعة عبره ويرتبط به أزيد عن 988 ألف موقع الكتروني. (ALEXA, 2021)

الشكل (01) يمثل أكثر المواقع التي تشارك يوتيوب في نفس المستخدمين والكلمات المفتاحية



Audience Overlap

Similar sites that share the same visitors and search keywords with this site.



المصدر: (ALEXA, 2021)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن هناك العديد من المواقع التي تتقاسم نفس المستخدمين ونفس الكلمات المفتاحية المبحوث عنها مع موقع يوتيوب، وأهمها موقع Google الذي يحتل المرتبة الأولى وهو أمر متوقع نظرا أن موقع يوتيوب تابع رسميا لشركة Google وبالتالي فمسألة تقاسم المستخدمين والكلمات المفتاحية أمر طبيعي. وفي المرتبة الثانية نجد موقع Facebook الذي يعتبر من أشد المنافسين لكل من Google و Youtube نظرا لعدد مستخدميه الضخم.

ونشير إلى ان موقع اليوتيوب ليس مصدر محتويات أو منصة تفاعلية فحسب بل هو مورد مالي لأكثر من 100 ألف صانع محتوى يقدمون فيديوهاتهم التي تُقبل عليها وتتفاعل معها الجماهير يوميا. (Nielbler, Kern, 2020, p2)

2.4 مميزات الحملات الإعلامية عبر اليوتيوب

يحمل موقع اليوتيوب ميزات عدة أهمها قدرته على الربط بين الجماهير والجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، "وقد تجاوز عدد مستخدميه مليار مستخدم في الشهر" وهو ما يستدعي اعتباره من قبل المؤسسات الإعلامية "كمنصة إعلامية لتحقيق ما تصبو إليه من نشر المحتوى وتوصيله إلى أوسع نطاق ممكن من الجماهير، وكذلك في تدعيم حملاتهم الإعلامية". (سليم، 2015،

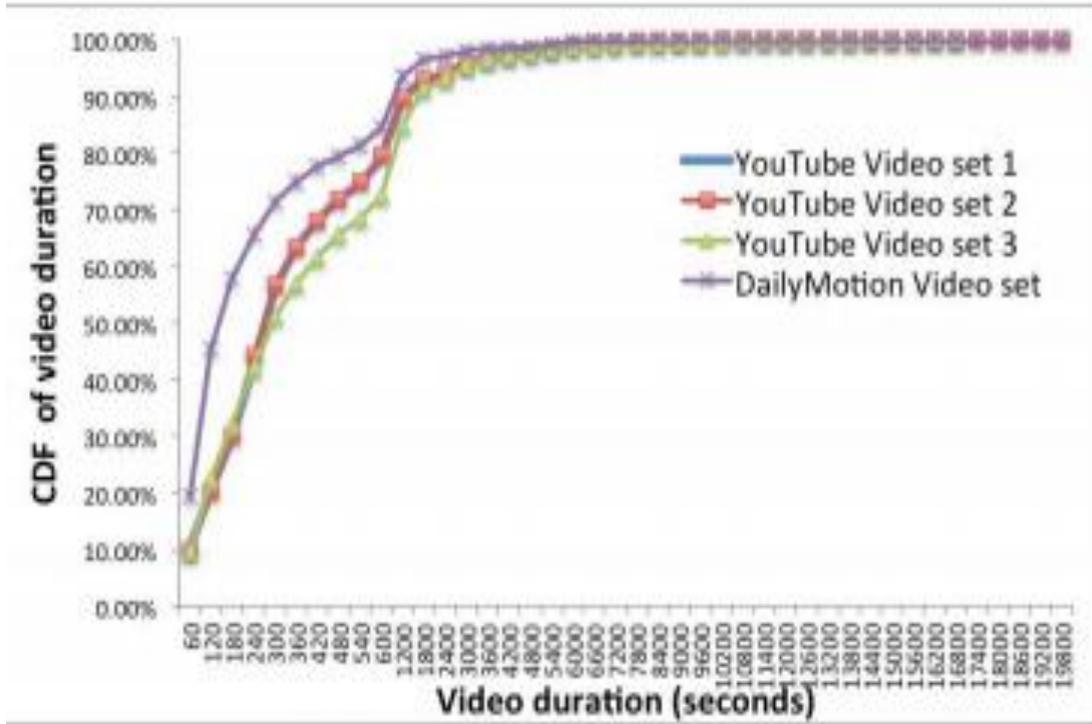
(46)

ويمكننا ذكر أهم مميزات الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب كالآتي:

- الاعتماد على مقاطع فيديو من قصيرة إلى قصيرة جدا (وفق ما يتناسب مع موضوع الحملة وأهدافها) نظرا أن الفيديوهات الطويلة قد نُشتت ذهن جمهور الحملة وتفقدته تركيزه حول الفكرة الأساسية.



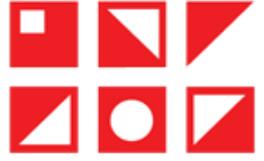
الشكل (02) يمثل دراسة مقارنة بين مدة الفيديوهات عبر Youtube و Dailymotion



المصدر: (Zhao, Baud, Bellot, 2013, p6)

يتضح من خلال الشكل أعلاه في دراسة مقارنة بين مدة الفيديوهات المتداولة عبر موقعي Youtube و Dailymotion أن أشكال المنحنيات تقريبا متشابهة إلا أن هناك نقطتي انعطاف واضحتين الأولى تؤكد أن 50% من مقاطع الفيديو لا تتجاوز 300 ثانية والانعطاف الثاني يوضح أن 80% من الفيديوهات لا تتجاوز 600 ثانية. ثم نلاحظ أن أكثر من نصف المحتويات السمعية البصرية عبر اليوتيوب لا تزيد مدتها عن 5 دقائق فحوالي 30% من فيديواته تتراوح مدتها بين 5 و 10 دقائق. أما على موقع Dailymotion فمعظم المقاطع لا تزيد عن 3 دقائق. وتجدر الإشارة إلى أن مدة فيديو الحملات عبر اليوتيوب لا يمكن حصره في وقت مثالي محدد وإنما يكون على حسب موضوع الحملة ولكن يستحسن أن يكون قصيرا جدا.

- تتوجه فيديوهات اليوتيوب غالبا إلى جمهور ينتمي إلى جيل يطلق عليه تسمية GENERATION C وهم أشخاص ولدوا بعد عام 1990 وعاشوا مراهقتهم بعد عام 2000 (أوج التطور التكنولوجي) ويشكلون أكثر من 40% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، روسيا، البرازيل، الهند والصين ونسبة 10% من باقي الدول، وما يميز هذا الجيل هو استخدامه المتزايد وتحكمه في شبكات التواصل الاجتماعي والحواسيب والهواتف الذكية إذ يستخدمونها أكثر من 6 ساعات يوميا. (Friedrich, Peterson, Koster, 2011, p3)



- ولعل هذا الجمهور هو سرّ التسويق الفيروسي للحملات أيا كان نوعها إذ يسهلون انتقال المعلومات والتفاصيل المتعلقة بها فيما بينهم، وتقاسمها مع باقي الجماهير التي قد لا تستخدم كثيرا مواقع التواصل الاجتماعي أو تكتفي بموقع واحد لا غير.
- توفر خدمة التفاعلية عبر كل فيديوهات الموقع من خلال التعليقات المتاحة وإمكانية تحميل أو إعادة مشاركة الفيديو عبر باقي شبكات التواصل الاجتماعي أو الإيميل. وهو ما يسهل تجاوب المستخدمين مع مختلف الحملات المقدمة عبر اليوتيوب أو مشاركتها مع الأصدقاء مما يزيد من شعبية الحملة وسرعة انتشارها.
 - يسمح موقع يوتيوب ببث حملة إعلامية مع تحديد نطاقها الجغرافي عبر تحديد الموقع الجغرافي للجمهور المستهدف، مما يساعد على التوجه مباشرة إلى الهدف المرغوب دون إضاعة الوقت والجهد بعيدا عنه.
 - إمكانية ضبط الحملة الإعلامية المقدمة عبر اليوتيوب وفق مراكز اهتمام الجماهير، فعادة ما يقوم الموقع بفلتر المحتويات وتقديم فقط ما يعني المستخدم وما يصب في صميم اهتماماته.
 - يشجع موقع يوتيوب تقديم محتويات ابتكارية وجذابة لكن مع احترام حقوق المؤلفين، لذا غالبا ما نجد بعض الفيديوهات التي تحذف بعد بضع دقائق من بثها نظرا لاختراقها لهذه الحقوق المحمية بقوانين تنظيمية عالمية. في ذات السياق، نشير إلى أن هذا الانضباط المفروض عبر المنصة يجعل القائمين على الحملات الإعلامية يعملون دون أدنى قلق بشأن انتهاك حقوقهم أو إعادة استغلال محتوياتهم دون إذنهم.

3.4 صيغ ونماذج الحملات الإعلامية عبر اليوتيوب

يتحتم على كل الحملات المقدمة عبر موقع اليوتيوب أن تكون بالصيغتين الآتيتين معا: (Benoit, 2015-2016, p52)

InSTREAM -

حيث يتم بث فيديو الحملة قبل الفيديو المختار من قبل المستخدم، مع إمكانية تجاوز الحملة بعد 5 ثوان من عرض الفيديو الخاص بها.

InDISPLAY -

وهي ليست صيغة سمعية بصرية، بل عبارة عن إعلان يتكون من صورة مصغرة للحملة، عنوان لها ووصف مختصر. وتظهر في أيقونة على يمين الشاشة وتتطلب النقر عليها من قبل المستخدم لتحويله إلى فحواها.

وقد استنتج العديد من الباحثين نموذجين أساسيين لبث المحتويات - بما فيها الحملات - عبر اليوتيوب وهي:

TOP-DOWN -

وهو نموذج نجد فيه أن الهيئات والمحترفين تصنع محتويات سمعية بصرية بصفة منفصلة عن يوتيوب ولكن توظف هذه المنصة كدعامة ترويجية لفيديواتها، وهو ما يحدث بالفعل في أغلب الحملات الإعلامية المقدمة عبر اليوتيوب. (Burgess &

Green, 2009, P4)

BOTTOM-UP -



ويسمى أيضا User-Generated-Content، وهو نموذج يعنى بالمحتويات السمعية البصرية المنتجة من قبل الهواة (أشخاص عاديون يحملون شغفا للتصوير والفيديو)، فقد أدرج اليوتيوب خلال السنوات الأخيرة عبر موقعه جملة Broadcast Your Self التي شجعت دخول الفئة الهاوية للموقع ومشاركة فيديوهاتهم. وهو ما انعكس أيضا على الحملات الإعلامية حيث اكتسحها هذا النوع من الفيديوهات وأضحى بإمكان أي شخص أن يطلق حملة خاصة به عبر اليوتيوب دون الاستعانة بميثيات أو منظمات رسمية. (Cauche, 2019)

5. خطوات عملية لتنفيذ ونجاح الحملات الإعلامية عبر اليوتيوب

1.5 مراحل إطلاق الحملات عبر اليوتيوب

بعد القيام بكافة الترتيبات اللازمة للإعداد للحملة الرقمية - والتي لا تختلف في هذه المرحلة عن عملية الإعداد للحملة التقليدية - تبدأ مرحلة التحضير لإطلاق الحملة عبر اليوتيوب من خلال إعداد المحتوى السمعي البصري المناسب واتباع بعض الخطوات لضمان نجاح الحملة. وقد حدد موقع YouTube Ads هذه الخطوات كالآتي:

- ضرورة اختيار الفيديو المناسب لموضوع الحملة

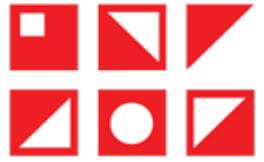
ويكون ذلك بإدراجه عبر قناة القوائم بالحملة (ضرورة إنشاء قناة في مرحلة أولى أساسية) ثم يقوم بعملية نسخ ولصق الرابط URL في المساحة المخصصة لذلك.

- إنشاء الإعلان الخاص بالحملة:

هنا يعمل القوائم بالحملة على صياغة نص وصفي لحمته ولمؤسسته من خلال إدراج عنوان ونص مختصر. فالعنوان يهدف إلى جذب انتباه المستخدم والإشارة إلى الخدمة أو المنتج المقدم، أما النص فيعتمد على بعض الكلمات المفتاحية الأساسية لإبراز خصوصية الحملة و/أو العرض المقدم لتحفيز المستخدمين للإطلاع على فحوى الحملة. مع إدراج صورة مصغرة معبرة عن موضوع الحملة فتكون أول ما يراه المستخدم قبل نقره على فيديو الحملة، وهذه الصورة تظهر عندما يقوم القوائم بالحملة ببث إعلان Discovery TrueView التي تظهر في نتائج البحث الخاصة باليوتيوب إلى جانب الفيديوهات المشاهدة لفيديو الحملة.

- اختيار المحتوى الذي يراه المستخدم عند النقر على فيديو الحملة

وفقا لأهداف الحملة يقوم المسؤول عنها باختيار المحتوى الذي يوجه إليه المستخدم بمجرد النقر على فيديو الحملة، وهنا نجد احتمالين كتحويله لقناة اليوتيوب الخاصة بالحملة بغية توسيع جمهور القناة وزيادة نسبة المشاهدة ونسبة الاشتراك وإعادة نشر الفيديوهات، أو بالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة القائمة بالحملة مما يسمح بالتعرف أكثر على نشاطات المؤسسة والانخراط ربما في بعضها أو دعمها.



- تحديد الميزانية الخاصة بالتسويق لفيديو الحملة

يتيح موقع اليوتيوب إمكانية ضبط الميزانية الخاصة بتسويق فيديو الحملة وذلك بصفة يومية، فغالبا ما يبدأ المعلنون بميزانية 5 أورو يوميا على الأقل كميلغ مبدئي لدعم حملاتهم المحلية (وهو ما يوضحه الشكل أدناه). كما يمكن التعديل أو التوقيف المؤقت لفيديو الحملة في أي وقت.

الشكل (03) يمثل الحد الأدنى للميزانية الخاصة بالفيديوهات التسويقية للحملات عبر اليوتيوب



المصدر: (YOUTUBEAds, 2021)

- اختيار الجمهور المستهدف

عن طريق "الاستهداف" يقوم مسؤول الحملة باختيار التقنيات التي تُحوّل له الوصول للأشخاص المعنيين بموضوع الحملة بدءا بتحديد النطاق الجغرافي للجمهور المستهدف ومن ثمة تحديد البلدان، المدن المعنية بالحملة وصولا إلى مراكز اهتمام المستخدمين المعنيين، حيث يرصد يوتيوب قائمة بأكثر من 100 مركز اهتمام مختلف. فضلا عن اختيار توقيت بث فيديو الحملة لتحقيق أكبر تأثير ممكن.

2.5 شروط نجاح الحملات عبر اليوتيوب

لقد تجاوزت شبكات التواصل الاجتماعي مرحلة اعتبارها "الظاهرة الموضة" إلى مرحلة توقعها كـ "الظاهرة الاجتماعية"، فالحوارات في مجتمعاتنا الراهنة تدور حول آخر منشورات الفايسبوك، آخر الفيديوهات التي أحدثت ضجة عبر اليوتيوب وآخر تغريدة مؤثرة عبر التويت. (Hossler, Murat, & Jouanne, 2014, p18)

وهو ما يؤكد ضرورة الارتكاز على هذه الفضاءات الافتراضية لإيصال الأفكار والتأثير في أوسع شريحة من الرأي العام.



إلا أن هذا التوظيف لا بد أن يخضع لجملة من الشروط لضمان الحد الأقصى من النجاح للحملة ونذكر من بين أهم هذه الشروط:

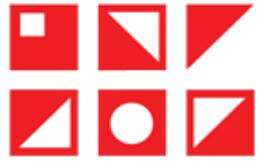
- القدرة على استقطاب المستخدمين من أول مشاهدة من خلال التنظيم المحكم للمادة السمعية البصرية المقدمة ومدى جاذبية قالب المستخدم لتقديم المحتوى.
- لا بد أن يرافق الفيديو بعض الكلمات المفتاحية الدقيقة TAGS التي تسهل البحث على المستخدم من جهة وتعطيه فكرة مبدئية عن المحتوى من جهة أخرى.
- أن يتناسب المحتوى مع معتقدات الجمهور المستهدف مما يزيد من رعبتهم في مشاركته مع الآخرين.
- يمكن الاعتماد على بعض الشخصيات الفاعلة والمؤثرة عبر اليوتيوب للترويج للحملة نظرا لاملاكهم لقاعدة جماهيرية عريضة، لكن التعامل معهم يكون بحذر حيث يجب اختيارهم بعناية قصوى.
- الإطلاع المسبق على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت أو المدونات التي بإمكانها أن تساعد في التسويق لفيديو الحملة.
- للتعرف أكثر على نوعية الفيديوهات التي تستقطب الجماهير في فترة زمنية معينة يمكن الاعتماد على بعض المواقع أو المنصات كـ YouTube Trends.
- اختيار استراتيجية لعرض فيديو الحملة إما باللجوء إلى تكرار نفس الفيديو في كل مرة أو تعديله جزئيا بعد فترة معينة أو تحضير جدول لعرض سلسلة من الفيديوهات المتكاملة لتشويق المستخدم.

6. خاتمة

لقد غير موقع اليوتيوب جزئيا من ملامح الحملات الإعلامية، فرغم أن عملية الإعداد للحملة الرقمية تشترك في العديد من النقاط مع الإعداد للحملة التقليدية إلا أنها انفردت ببعض التدابير والخطوات الواجب الالتزام بها بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير.

فسمات جمهور الحملات الرقمية فرض الأخذ بعين الاعتبار ضرورة التركيز على بعض جوانب الإثارة والمؤثرات السمعية البصرية الجذابة حتى يتسنى استقطاب الجماهير وتعديل أو تغيير سلوكياتهم فيما بعد. كما تجدر الإشارة إلى تسهيل عملية التسويق الفيروسي للحملات من خلال مختلف الفرص والخصائص التي يقترحها موقع اليوتيوب، حيث نلاحظ الربط الشبكي وضمان التواصل مع باقي الشبكات الاجتماعية أين يتم تداول فيديوهات الحملات بكل مرونة بين مختلف هذه المواقع وغيرها.

فضلا عن إتاحة عمليتي التقييم المرحلي والتقييم النهائي للحملة عبر العديد من المواقع التابعة لموقع يوتيوب أو حتى لـ GOOGLE الشركة الأم، مما يجعل القائم بالحملة على دراية دائمة بمستجدات الإقبال على حملته ليتم تعديله ما يمكن تعديله أو التخطيط لاحقا لحملة أخرى تتماشى مع المعطيات المتحصل عليها.



7. قائمة المراجع العربية

- حنان أحمد سليم. (2015). الحملة الإعلامية عبر الإعلام الجديد. السعودية: جامعة الملك سعود.
- محمود عزت اللحام وآخرون. (2015). التخطيط الإعلامي (الإصدار ط1). الأردن: دار الإعصار الإعلامي.

قائمة المراجع الأجنبية

- ALEXA. (2021, juin). *youtube.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic*. Récupéré sur ALEXA: <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>, le 20 juin 2021.
- Arman HJ, O. (2020, MArch-April). Creating brand awareness though Youtube Advertisement Engagement. *TEST Engineering and Management*, 83, 7970.
- Benoit, L. (2015-2016). *Analyse comparative des publicités sur les réseaux sociaux*. Belgique: Université de Liège.
- Bruce Bimber, R. D. (2003). *Campaigning online, the internet in USA Elections*. -USA: OXFORD University Press.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégies social média*. France: EYROLLES.
- I Arroyo Almaraz, M. B.-W. (2013). Analysis of the capaign videos posted by the third sector on Youtube. *Revista Latina de Communication Social*(68), 332.
- Jean, B., & Joshua, G. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. CAMBRIDGE, UK: Polity Press.
- Nan Zhao, L. B. (2013). Video sharing websites study: content characteristic analysis. *The 10th IEEE RIVF International Conference on computing and communication Technologies*, (p. 6). Hanoi, Vietnam.
- Robin, C. (2019, décembre 21). *Professionnalisation des modes de diffusion sur Youtube: pour une expérience des outils de mise en ligne*. Consulté le juin 20, 2021, sur journals open edition: <http://journals.opendition.org/map/3417>
- Roman Friedrich, M. P. (2011, Spring). The rise of Generation C. *Strategy and Business magazine*, 62, p. 3.
- Valentin Nielbler, A. K. (2020). *Organiser Youtube*. Berlin: FRIEDRICH EBERT STIFTUNG.
- YOUTUBEAds. (2021). *YOUTUBEAds*. Définissez un budget adapté à votre entreprise: <https://www.youtube.com/intl/fr/ads/pricing>, Consulté le 20 juin 2021.