

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير نوع المحتوى الإعلاني عبر منصة Meta على صورة العلامة التجارية Flux Care، و هذا انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: نوع المحتوى الإعلاني عبر منصة Meta الذي تم قياسه من خلال خمسة أبعاد تمثلت في المحتوى الإعلاني في شكل صور، المحتوى الإعلاني في شكل ريلز، المحتوى الإعلاني في شكل قصص، المحتوى الإعلاني في شكل منشورات متعددة الصور، المحتوى الإعلاني عبر خاصية الاستكشاف، و الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كمتغير تابع و الذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد تمثلت في البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي. و تحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني موجه الى عينة من متابعي إعلانات العلامة التجارية Flux Care عبر مواقع التواصل الاجتماعي من فئة الاناث، تم توزيع الاستبيان الكترونيا على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي على عينة قدرت ب 217 متابعة للعلامة تحليله من باستخدام الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS 22، و توصلت النتائج الى أن المحتوى الإعلاني المنشور عبر منصة Meta يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، و أن المحتوى الإعلاني في شكل صور كان الأكثر فعالية في هذا التأثير يليه المحتوى الإعلاني في شكل منشورات متعددة الصور، ثم الريلز، ثم القصص، و أخيرا عبر خاصية الاستكشاف.

الكلمات المفتاحية:

إعلانات منصة Meta، المحتوى الإعلاني في شكل صور، المحتوى الإعلاني في شكل الريلز، المحتوى الإعلاني في شكل القصص، المحتوى الإعلاني في شكل منشورات متعددة الصور، المحتوى الإعلاني عبر خاصية الاستكشاف، صورة العلامة التجارية، البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of advertising content types on the Meta platform on the brand image of Flux Care. The study was based on two main variables: advertising content on the Meta platform as the independent variable, measured through five dimensions, namely image-based advertising content, Reels advertising content, Stories advertising content, carousel advertising content, and advertising content through the Explore feature; and perceived brand image as the dependent variable, measured through three dimensions: the cognitive dimension, the affective dimension, and the behavioral dimension.

To achieve the objectives of the study, an online questionnaire was designed and distributed to a sample of female followers of Flux Care's advertisements on social media platforms. The questionnaire was administered electronically, and data were collected from 217 respondents. The data were analyzed using statistical methods through SPSS version 22.

The findings revealed that advertising content published on the Meta platform has a positive impact on the perceived brand image of Flux Care. Furthermore, image-based advertising content was found to be the most effective format in influencing brand image, followed by carousel advertising content, Reels advertising content, Stories advertising content, and finally advertising content displayed through the Explore feature.

Keywords:

Meta platform advertising, image-based advertising content, Reels advertising content, Stories advertising content, carousel advertising content, Explore feature advertising content, brand image, cognitive dimension, affective dimension, behavioral dimension

Résumé :

Cette étude vise à analyser l'impact des différents types de contenus publicitaires diffusés sur la plateforme Meta sur l'image de marque de Flux Care. Elle s'appuie sur deux variables principales : le contenu publicitaire sur la plateforme Meta en tant que variable indépendante, mesuré à travers cinq dimensions, à savoir le contenu publicitaire basé sur les images, le contenu publicitaire au format Réels, le contenu publicitaire au format Stories, le contenu publicitaire au format Carrousel, ainsi que le contenu publicitaire diffusé via la fonctionnalité Explorer ; et l'image de marque perçue en tant que variable dépendante, mesurée à travers trois dimensions : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension comportementale.

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, un questionnaire en ligne a été conçu et diffusé auprès d'un échantillon de femmes suivant les publicités de Flux Care sur les plateformes de médias sociaux. Le questionnaire a été administré par voie électronique, et les données ont été recueillies auprès de 217 répondantes. Les données ont ensuite été analysées à l'aide de méthodes statistiques en utilisant le logiciel SPSS version 22.

Les résultats de l'étude ont montré que le contenu publicitaire publié sur la plateforme Meta exerce un effet positif sur l'image de marque perçue de Flux Care. En outre, le contenu publicitaire basé sur les images s'est révélé être le format le plus efficace pour influencer l'image de marque, suivi du contenu publicitaire au format Carrousel, du contenu publicitaire au format Réels, du contenu publicitaire au format Stories, puis du contenu publicitaire diffusé via la fonctionnalité Explorer.

Mots-clés :

publicité sur la plateforme Meta, contenu publicitaire basé sur les images, contenu publicitaire au format Réels, contenu publicitaire au format Stories, contenu publicitaire au format Carrousel, contenu publicitaire via la fonctionnalité Explorer, image de marque, dimension cognitive, dimension affective, dimension comportementale.