

صناعة الهوية الرقمية

رشا سيف الدين

صناعة وتشكيل
الهوية الرقمية للمؤسسات والشركات
والتسويق لها في قنوات الإعلام الرقمي



قبل البدء بفصول الكتاب

أسطرّ مشاعر كبيرة وعظيمة لأجمل نساء العالم؛ أُمِّي الغالية هدى يوسف سيف الدين..
أهديك نتاج جهدي وعملي المضني، فبعد توفيق ربي كنتِ الداعم والسند الأول لي.
فرحتي بإصدار الكتاب الثاني لي تكتمل بسعادتك ورضاك..
حفظك الله لنا وأمدك بالصحة والعافية، وكل ما أتمناه أن أجعلك فخورة بي.

عن رشا سيف الدين



- ماجستير في الإعلام الجديد والمجتمع من جامعة ليستر في المملكة المتحدة.
- مؤسس ومدير تنفيذي لشركة انيجم المتخصصة في الإعلام الرقمي .
- مدربة معتمدة من الجمعية الامريكية للإدارة.
- متحدثة في مؤتمرات داخل وخارج المملكة العربية السعودية.
- محاضرة في جامعة الملك عبد العزيز في كلية الاعلام ٢٠١٣ - ٢٠١٦ .
- باحثة في مجال الإعلام الرقمي والتسويق الإلكتروني.
- عضو نادي الإعلاميين السعوديين في بريطانيا.
- حاصلة على العديد من الشهادات في مجال الإعلام والتسويق الإلكتروني ومهارات الاتصال.
- أصدرت عدة كتب متعلقة بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

بدأت رحلتي في تأليف هذا الكتاب منذ عامين تقريباً، فبحكم إقامتي لدورات وورش عمل عديدة في مهارات الإتصال والإعلام الجديد أكتشف في كل مرة أن المحتوى العربي في هذا التخصص فقير جداً، فلا يستطيع المدرب أو المتخصص أو المهتم بالتسويق والإعلام الرقمي الرجوع إلى محتوى عربي معتبر يستند إليه في تقديم معلومات قوية أو بيانات عميقة تتعلق بالإعلام الجديد فيضطر إلى مضاعفة الجهد للحصول على مبتغاه لتعزيز مادته العلمية أو حملته الإعلانية.

وفي ظل ندرة الكتب العربية المتخصصة في هذا المجال، قررت طرح هذا الكتاب الذي يمكن أن يكون مرجعاً للمتخصصين والمهتمين وحتى لطلاب وطالبات الإعلام في الجامعات، وكذلك في تخصص التسويق الرقمي، إلى جانب الراغبين من أصحاب المؤسسات التجارية والعلامات الناشئة في التخطيط لخوض غمار التسويق بالغة الرقمية.

عزيزي القارئ، في طيات هذا الكتاب جهدٌ بذل على مدى عامين قمت من خلاله بالتخطيط والبحث وجمع البيانات وتحديد الشركات والحملات الإعلانية التي تم خوضها في هذا المجال، إلى جانب رصد المتابعين وتفاعلاتهم على منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبرز الممارسات للشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة ومدى تفاعل الناس مع المحتوى المقدم.

لقد تم استخدام أدوات ذكية في رصد أبرز وأحدث التفاعلات الشعبية مع اللغة الرقمية للشركات والمؤسسات والحملات الدعائية، إلى جانب تضمين أحدث الإحصاءات التي ستسهم في رسم صورة واضحة للقراء حول الإعلام الجديد كوسيلة ذكية للوصول إلى الهدف.

أمل أن يضيف الكتاب لك عزيزي القارئ المعلومات والفائدة وأن يكون خطوة لبناء محتوى عربي يساهم في إثراء المعلومات المتعلقة بالإعلام الرقمي.

- هل أنت من المهتمين بالإعلام الرقمي؟
- هل تبحث عن صناعة هوية رقمية للشركات والمؤسسات والتسويق لها عن طريق الإعلام الرقمي؟

إذا كان الجواب (نعم) فإن هذا الكتاب قد تم تأليفه من أجلك.

يأخذك الكتاب في رحلة شيقة مليئة بالمعلومات ابتداءً من مفهوم صناعة تواجد الشركات في قنوات الإعلام الرقمي والتطورات التي تمت في هذا السياق، ومروراً بكيفية بناء هذا التواجد ووصولاً إلى أدق التفاصيل حول نتائج استخدام التطبيقات المختلفة لتحقيق النجاح من خلال اللغة الرقمية، إنها رحلة مفصلة تقرّب المشاهد لك كي تكون ملماً أكثر بعالم التواجد الرقمي، فإلى تفاصيل الكتاب..

بناء الهوية الرقمية

كيف ولدت الهوية الرقمية؟

مع التطور الكبير الذي حظيت به التقنية مؤخرًا، إذ باتت أهم وسيلة للتواصل بين الشركة والعميل، صار من المُحتم على الشركات أن تبني لها هوية رقمية خاصة، تُعرّف وتتميز بها في العالم الرقمي، وتخدم هذه الهوية الرقمية أهداف الشركة، وتحقق لها أعلى مبيعات ممكنة. وصناعة الهوية الرقمية مُرتكز على اللغة في معناها الأوسع: الصورة، الحرف، الفيديو...

أي ما تنشره الشركة على حساباتها الخاصة، من معلومات، ومنتجات، وعروض، وردود على العملاء، وآلية الرد والاستجابة، وما إلى ذلك. وتكمن أهميتها بتشكيل التواجد الرقمي الخاص بالشركة، والتي من خلالها يتم التواصل مع العملاء، جذب عملاء جدد والتأكيد تسويق لأحدث منتجاتها.

ماذا نعني بالهوية الرقمية ؟

الهوية في اللغة العربية مأخوذة من ضمير (هو)، وفي معجم

المعاني الجامع الهوية هي حقيقة الشيء أو الشخص التي تميّزه عن غيره، إن الهوية بمثابة البطاقة الشخصية لصاحبها فهو يعبر عن أفكار صاحب الهوية واتجاهه في الحياة ورسالته وأهدافه، على الصعيد الفردي والمؤسساتي على حد سواء أما الرقمية فهي مرتبطة بإبراز الهوية بشكل رقمي عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الجديد.





من خلال عملي في مجال الإعلام الرقمي مع عدة قطاعات في المملكة العربية السعودية، لاحظت الآتي:

يتم تخصيص
نحو ٧٠٪ من ميزانية
التسويق للإعلان عبر
القنوات الرقمية و
المحاولة للوصول لأكبر
عدد ممكن من الفئة
المستهدفة.

تهتم أقسام التسويق و
الإعلام في الشركات و
المؤسسات بإنشاء
حسابات خاصة بها في
وسائل التواصل
الاجتماعي لتقدم من
خلالها علامتها التجارية
وبالتالي تساعد
للوصل لعملائها و
المستهلكين لمنتجاتها
بشكل أسرع.

أكثر تطبيق استخدامًا
من قبل المعلنين،
والمسوقين فيما يخص
الإعلانات عبر حسابات
المؤثرين و المشاهير،
إضافة إلى حجز
مساحات إعلانية متاحة
من خلاله هو: سناب
شات.

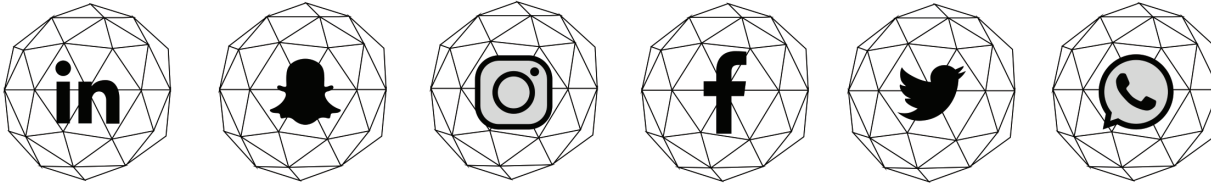
أبرز وسائل التواصل
الاجتماعي استخدامًا
هي: تويتر، سناب شات،
انستجرام، لينكدإن،
يوتيوب وأخيراً فيس
بوك.

وعليه فههدف هذا الكتاب هو التعريف بكيفية صناعة تواجد رقمي يخدم أهداف الشركة أو المؤسسة.
كما ويهدف الكتاب إلى تبيان أهمية ومعنى بناء لغة رقمية خاصة بالشركة، ودور اللغة الرقمية في
تمكين المؤسسة من التواصل مع عملائها عبر الإعلام الرقمي عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

كيف نبني هوية رقمية خاصة بنا ؟

والمرور على هذه المراحل مهم جدًا، فعلى مدار السنوات الخمس الماضية، تنوعت أساليب الشركات السعودية وأشكال تواجدها وتفاعلها على المواقع، فمنها من نجح في الميدان، وأجاد التواصل مع العملاء، والتسويق لمنتجاتها، ومنها من أخفقت في التواصل مع عملائها، وقوبلت بهجوم شديد منهم على شبكات التواصل الاجتماعي المفتوحة. ولأجل تحاشي الوقوع في هذه النتيجة الأخيرة، نسرد لكم المراحل الثلاثة بالتفصيل.

إنها بداية الطريق وأول المشوار، وعند وجود الإرادة القوية للنجاح لاحقاً ينبغي العناية بهذه الخطوة عناية قصوى، الأمر أشبه بمولود جديد، يتشكل لغوياً وإنسانياً وفكرياً حسب ما يتوافر له من ظروف رعاية وتأسيس، وحتى تبني الشركة أو المؤسسة هويتها في القنوات الرقمية على الإنترنت تحتاج إلى أسس قبلية ونظراً لاختلاف الشركات بدءاً من حجمها وصولاً إلى ما تقدمه للمستهلكين، فإن تحديد أسس ثابتة سيكون صعباً؛ لكن ثمة ثلاث مراحل لا بد لكل مؤسسة أن تمر بها قبيل إنشاء هويتها الرقمية الدائمة لأهدافها، والمتناسبة مع متطلبات العصر.



وظائف فريق العمل متعددة، وهنا نذكر أهمها والتي تقدمها الشركات الكبيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، فإذا كنت مهتمًا بهذا المجال فلا بد لك من التركيز على تنمية المهارات المناسبة والوظيفة التي تطمح إليها.

(أدناه نماذج حقيقية لعروض التوظيف المقدمة على منصة لينكدإن)

وظيفة مطور استراتيجي للإعلام الرقمي:

ماهي المهام للحصول على الوظيفة ؟

- تحديد وتنفيذ إستراتيجية رقمية واجتماعية شاملة فعالة للمتدف وموقعه على الإنترنت وقنواته المختلفة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإشراف على الموقع الإلكتروني وزيادة معدل الوصول لصفحة التسجيل بانتظام ووضع استراتيجيات لزيادة معدلات وصول الجمهور للموقع الإلكتروني.
- رصد وقياس وتحليل حركة المرور على الإنترنت ونجاح حملات التسويق من خلال استخدام أدوات تحليل المواقع وتحليلات

Google Adwords



- تحسين محرّكات البحث وزيادة الزائرين من خلال تسويق محرك البحث وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.
- تطوير المحتوى للموقع ومتابعة التحديثات والطلبات من الجمهور القادمة من القنوات الرقمية.
- إنتاج وإدارة العروض الرقمية الداخلية والخارجية.
- العمل مع أقسام متعددة لتنفيذ وتعزيز الوصول الرقمي للمتحف وغير منصات القنوات الرقمية الخاصة به.
- العمل مع المجموعات والمعارض وفرق التنسيق لضمان أن تكون الاستراتيجيات الرقمية متوافقة ومتناسقة مع العقود، والعلامات التجارية للمتاحف وغيرها من الالتزامات.
- المساعدة في تطوير وإنتاج الصور ومحتوى الفيديو.

وظيفة محلل شبكات التواصل الاجتماعي

تحليل الحضور الرقمي للشركة على شبكات التواصل الاجتماعي سواءً على الكمبيوتر أو الجوال.

تحليل نماذج من التجارة الإلكترونية، وتجارب العملاء الخاصة بالتسوق الشخصي (أون لاين).

إدارة منصات التواصل الاجتماعي.

تصميم التجربة التسويقية للعميل بشكل شخصي، والتعامل مع برامج خدمة العملاء، والتحليل الرقمي لتفاعلهم وتجاربهم.

خدمة العميل وفق المنتجات المتوفرة على أرض الواقع.

ما الدور الوظيفي لمحلل شبكات التواصل الاجتماعي؟

الدور الوظيفي لمحلل شبكات التواصل الاجتماعي يشمل تحسين إدارة شبكات التواصل الرقمي، وإيجاد الحلول للمشاكل الطارئة، ومواجهة التحديات التي تواجهها إدارة المهام الخاصة بشبكات التواصل الرقمي، والتغلب على هذه المشاكل وتحسين نوعية العمل، والتفاعل مع العميل وخدمته بطريقة إبداعية ومُرضية، والتواصل مع قسم المبيعات لفهم مطالب العميل والوصول إلى طريقة لإدراجها ضمن المنتجات، والخدمات المقدمة إن أمكن، والدخول المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتحليل معلومات التفاعل وتطبيق الحلول.



لذلك عليه القيام بالتالي:

- 1-** جمع متطلبات صاحب العمل، ومعرفة أهدافه، ومتطلباته في السوق؛ لتحقيقها.
- 2-** التزود بنظام تحليل خاص للوصول إلى المعلومات الناقصة، وغير المعروفة، وسد الثغرات الموجودة في نظام التسويق لدى الشركة وإيجاد حلول لها.
- 3-** إبقاء صاحب العمل على اطلاع على الخدمات الجديدة التي تتم إضافتها، أو حتى تلك التي يتم تجديدها خلال تسويق وإدارة شبكات التواصل الرقمي.
- 4-** إعداد خطة لترتيب تسلسل العمل، والمسؤوليات بين أفراد فريق التحليل الرقمي.
- 5-** متابعة سير العمل والتواصل مع صاحب العمل لتحقيق أهدافه، وتقييم سير العمل بزيادة جودة العمل وتحسين نوع الخدمات المقدمة.
- 6-** التنسيق مع فريق تحسين الخدمات؛ لاقتراح حلول سريعة وعملية للمشاكل التي يواجهونها.

- 7-** دعم فريق تحسين الخدمات وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة العملية، ومراجعة تأثير القرارات التسويقية الإلكترونية.
- 8-** تقديم مبادئ وقواعد للحلول، والعمليات، والإجراءات، للمحافظة على مقاييس الجودة العليا.
- 9-** دعم مدير المشاريع عبر تحديد المخاطر، والمشاكل التي من الممكن مواجهتها في العمل والمشاريع، وكيفية حلها وفرص التحسين في العمل.
- 10-** التسويق من خلال التواصل الداخلي مع قنوات السوق داخل الشركة.
- 11-** وضع حلول استباقية، لمشاكل قد تحدث أثناء العمل، إذ يعطي ذلك تأثيرًا إيجابيًا في سير الأعمال ويغير من طريقة تسلسل تقنيات العمل والاختبار... إلخ
- 12-** إدارة جميع عمليات قنوات التواصل الاجتماعي.

ماهي متطلبات الترشح للوظيفة ؟



1.خبرة في مجال التحليل وحل المشكلات، وإعطاء المعلومات بالطرق المعهودة والمتبعة في مجال التحليل المعلوماتي.

2.خبرة في مجال إدارة شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق الالكتروني مثل (SOCIAL STUDIO, SPRINKLR, MSDYNAMICS)...

3.أن تكون لديه قدرات كتابية خلاّقة، ومبدعة في مجال الأعمال.

4.أن يملك عقلية تحليلية.

5.القدرة على التواصل مع العميل، وفهم احتياجاته، وعقليته

6.التركيز في العمل.

7. خبرة في مجال التحليل الرقمي.

8. خبرة في أي من هذه التقنيات:

JIRA, CONFLUENCE, EXCEL, POWERPOINT



ثانيًا: المؤهلات المطلوبة للمنصب

المرشح المؤهل لهذا المنصب يجب أن تكون لديه خبرة في مجال التسويق الإلكتروني على منصات التواصل الرقمي على مستوى الشركات وليس فقط الخبرة على المستوى الشخصي.

توافر خبرة وقدرة إبداعية على كتابة، وتنقيح المحتوى المعروض.

الخبرة في مجال التحليل الرقمي، والقدرة على تحليل معلومات التفاعل على وسائل التواصل، وعمل التقارير اللازمة لذلك.

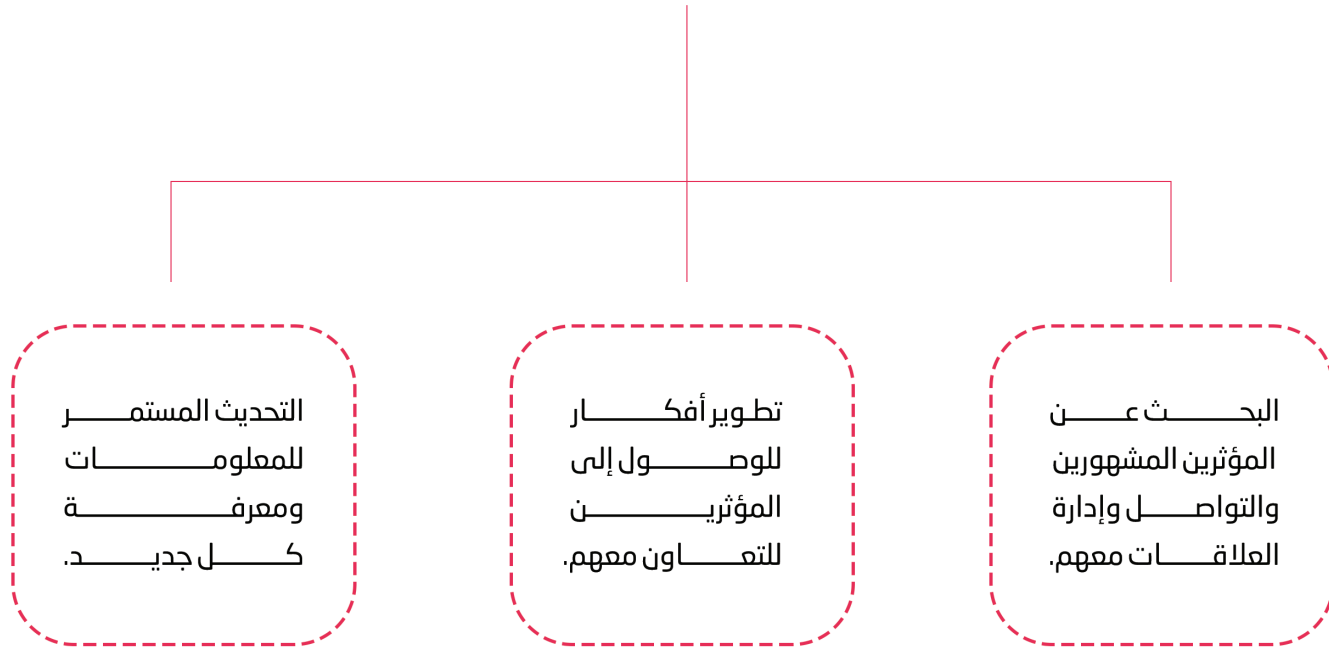
وظيفة منسق شبكات التواصل الاجتماعي

وظيفة منسّق وسائل التواصل الاجتماعي، هي وظيفة مناسبة لمن يحب أن يتعلّم الجديد في مجال التسويق الإلكتروني، وبناء شبكة علاقات مميزة والاطلاع على سوق العمل، وهي مناسبة للأشخاص حديثي التخرج، والباحثين عن خبرة في مجال التسويق الإلكتروني

مسؤوليات هذا الدور الوظيفي يتركز في الجوانب الآتية:



المؤثرين



المحتوى

تنزيل المحتوى بشكل دوري على منصات الإعلام الاجتماعي المختلفة الخاصة بالشركة.

التسيق مع محترفي التصوير؛ لتصوير حدث ما أو فعالية ما، وبثها للجمهور عبر وسيلتين **الأولى:** تصوير الحدث على نمط حكاية (سناپ شات)
الثانية: التقاط صور فوتوغرافية ومن ثم نشرها.

اختيار أصحاب المواهب ليعطوا الفعاليات ويثيرونها مباشرة للجمهور.

إنتاج محتوى وبثه مباشرة على قنوات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، والانستجرام..)

التقارير

لا بد من عمل تقارير شهرية وإرسالها إلى المدير المعني؛ لرصد التفاعل، والأنشطة المختلفة في القسم.

المؤهلات المطلوبة للوظيفة:

- أن يمتلك مهارات تواصل عالية، وقدرة على إدارة الوقت، والتفاوض، وبناء العلاقات البناءة بشكل محترف.
- النظرة الإيجابية للأمور.
- القدرة على العمل بمصادر محدودة، وتقبّل العمل في ظروف مختلفة مع شركة في طور النمو.
- أن تكون لديه المعرفة والدهاء للتعامل مع التكنولوجيا ووسائل التواصل المختلفة.
- القدرة على بناء علاقات قوية والتأثير في العملاء.
- القدرة على التفاعل مع الموظفين والبايعين بطريقة محترفة.
- القدرة على العمل بشكل مستقل مع فريق عمل عن بعد في بيئة سريعة التطور، النمو مع التأكيد على جودة العمل ودقته ومرونته والالتزام بالوقت.

- على المتقدم أن يكون حاصلًا على درجة البكالوريوس.
- لديه خبرة من سنة إلى سنتين في نفس المجال أو أي مجال مقارب.
- مهارات تواصل ممتازة، وقدرة خلاّقة على كتابة المحتوى، ومُلم بطرق استخدام الكمبيوتر، وبرامج الأوفيس: وورد، واكسل، وغيرها.
- أن يكون مبادرًا، ولديه القدرة على إدارة المهام، والتحسين المستمر، وتعلم كل جديد في بيئة سريعة النمو والتطور.
- القدرة على التفكير بشكل استباقي لحل الأمور والوصول إلى الرؤية، والأهداف الاستراتيجية للشركة.

الطريقة الثانية:



لنتقل من افتراض استخدام الطريقة الأولى إلى الثانية أي التعاون مع شركة متخصصة في الإعلام الرقمي أو التسويق الإلكتروني فلا بُد لك من معرفة عدة أمور قبل الاتفاق معهم؛ لأن اختيار شركة تسويق قد يكون من أصعب القرارات التي قد تواجهك فأنت بحاجة إلى البحث والتقصي والسؤال، ففي هذه المهمة شيء من المخاطرة ليس على صعيد العمل وحسب بل على الصعيد الشخصي، لذا عليك قبل توقيع عقد مع شركة تسويق أن تتأكد من أنها ستحقق لك أهدافك، وستتعاون معك، إذ إن نجاح هذه العملية يعتمد على مدى تعاونك وشركة التسويق، فكلما كان التعاون كبيرًا كانت فرص النجاح أكبر، ونطاق الانتشار أوسع، وتحققت الأهداف.

وهنا سنذكر بعض النقاط المهمة إذا كنت ستتعاون مع شركة تسويق إلكترونى.

أولاً: كيف أتعامل مع وكالة التسويق؟

1- عامل شركة التسويق بصفته شريكاً لك:

تتعامل بعض الشركات مع وكالات التسويق بمنظور التحدي والمنافسة، والمنافسة وإن كانت مشروعة عمومًا فهي في هذه الحالة تضر أكثر مما تفيد، اعتبر شركة التسويق امتدادًا لفريق عملك، وأنها شريك لك في النجاح، من أجل أن يكون هناك توافق وتناغم بينكما يؤدي لتحقيق المطلوب، ومن المهم أن يدرك العميل أن التعاون والتوافق لا يعني أن عليه عدم سؤال وكالة التسويق عن أي تفصيل، وعن أي أمر يخص المهمة؛ لكن على السؤال أن يكون لهدف الفهم والتواصل، لا لقلب الطاولة، وإلقاء اللوم على وكالة التسويق.

2- حدد أهدافك:

كن واضح الأهداف، حتى يسهل على شركة التسويق الإلكتروني تحقيق ما تصبو إليه، ووضح الأهداف يعني ذكرها وشرحها شرحًا موجزًا واضحًا؛ كي تكسب ووكالة التسويق الوقت، ويكون العمل متناسقًا ومحققًا للمطلوب.

3- كن واقعيًا:

بعض العملاء يريد من وكالات التسويق أن تنجز له عمله في أسرع وقت، وعلى أكمل وجه، وبأرخص ثمن.

4- فكر في كامل المنظومة:

وكالة التسويق تحتاج منك إلى معلومات وبيانات حول شركتك؛ لتقديم لك أفضل النتائج، لذلك عليك فتح قنوات تواصل بينها وبين بقية أقسام الشركة، مثل: قسم التحليل، قسم التصميم، قسم خدمة العملاء، قسم البرمجيات، قسم المبيعات.

فجميع هذه الأقسام وغيرها بما لديها من معلومات تصب في مصلحة العملية التسويقية، وكلما تيسر التواصل بين جميع الأقسام ووكالة التسويق كلما تحققت أهداف الشركة التسويقية بشكل أفضل.

ثانياً: ما هي العوائق التي قد تسبب توتراً بين العميل ووكالة التسويق؟

انعدام الثقة

لا يمكن لعمل مشترك أن يتم دون وجود ثقة متبادلة بين الطرفين، وإحساس عميق أن العمل مشاركة وليس منافسة أو تحدياً لإثبات قدرات طرف مقابل آخر، ودون الثقة لن ينجز العمل، ولن يتحقق المأمول.



عدم تحديث المعلومات مع العميل:

من الأمور التي قد تسبب عائقاً في التواصل بين الوكالة والعميل، مسألة المعلومات، وكما هو معلوم فإن مجال التسويق يتضمن الكثير من المصطلحات متعددة الاستخدام، فإذا اكتفت الوكالة بذكر المَجمل دون تفصيل المعلومات وتوضيحها للعميل، فإن العميل سيشعر أن هذه الوكالة تخفي عنه بعض المعلومات مما يؤثر سلباً على خط التواصل بين الطرفين. لذا من واجب الوكالة أن تبقي العميل على اطلاع دائم بكل التحديثات المتاحة، والمتجددة؛ لتجنب اللبس.

الآمال العظيمة

تُعد الآمال العظيمة التي يأملها كلا الطرفين من أكبر العوائق التي تقف بين العميل ووكالة التسويق، ومنشأ هذه المشكلة نابع من قلة التواصل بين الطرفين، أو الطلبات صعبة التحقق أو المستحيلة. فنجد أن العميل يأمل من الوكالة أن تقدم له أفضل الموجود، وتيسر له عمله؛ ليبني خطة تسويقية ناجحة، ووكالة التسويق تتوقع أن التواصل، وتوفير المعلومات التي تحتاجها سيكون سهلاً وميسراً، بينما تواجه ببعض التأخير، مما يعرقل العمل.

قبل الانتقال لمرحلة التنفيذ نأتي على ذكر الأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها قبل إنشاء حسابات خاصة بالشركة، وتكمن أهمية هذه الأسئلة في أنها تساعد الشركات على اختيار وإنشاء المحتوى المناسب، ومعرفة الطريقة المثلى في التعامل مع العملاء، ومواجهة المشكلات التي قد تحصل.

السؤال الأول : سؤال الهدف

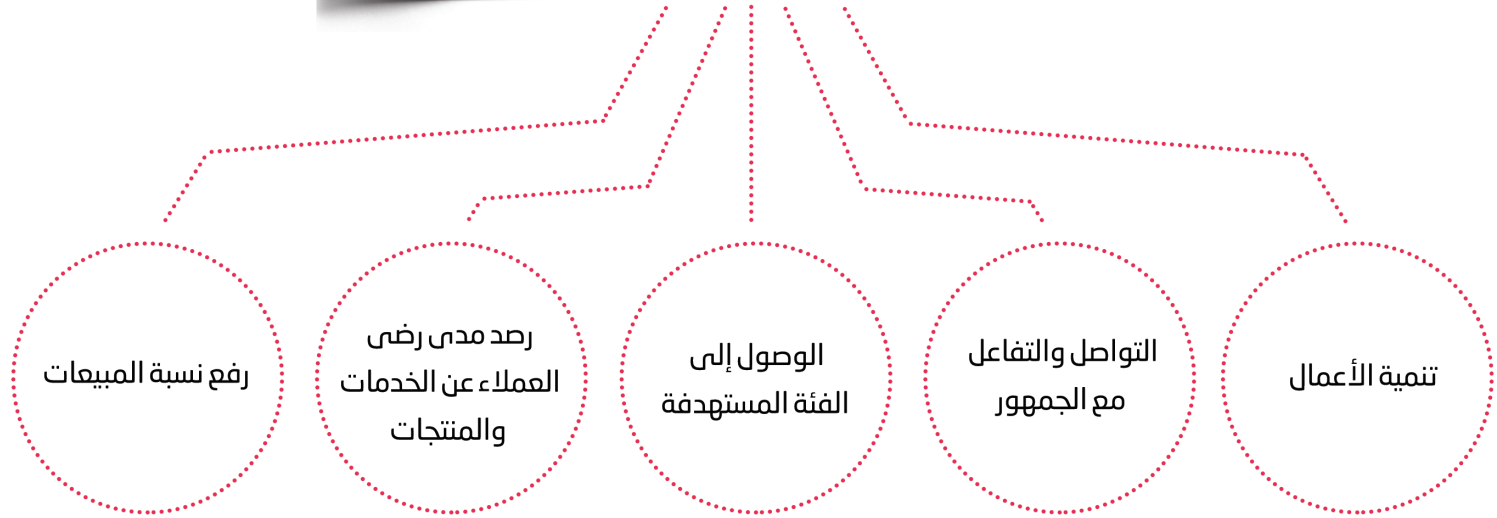
ما الهدف من تواجد منشأتك على مواقع التواصل الاجتماعي للسنوات الثلاث المقبلة؟

من أهم دعائم النجاح على مواقع التواصل هو تحديد الهدف من وجودك على منصاتنا.

والهدف يعتمد بشكل كبير على خطتك التسويقية المعتمدة والتي يتعين عليك من خلالها تحديد مدى تفاعلك مع عملائك، وإلى أي مدى تريد الشركة التوسع والوصول إلى عملاء جدد.



وهذه بعض الأهداف الشائعة



السؤال الثاني: سؤال الفئة المستهدفة

هل حددت الفئة العمرية التي ستتابعك؟ وعلى أي منصة يتركز نشاط هذه الفئة؟

من المهم تحديد الفئة المستهدفة بناء على خطتك التسويقية، إذ أن ذلك سيساعدك على اختيار المنصة المناسبة، ولغة التواصل التي تجذبهم إليك، و سيساعدك ذلك في إيصال الإعلانات المدفوعة إليهم.

السؤال الثالث: سؤال التميز

ما هي ميزتك التنافسية؟ لماذا قد يختار العميل التعاون معك أو الشراء من منتجاتك دونًا عن بقية المنافسين؟

الإجابة عن هذا السؤال ستساعدك في تقديم محتوى جذاب، يبرز قيمة ما عندك ويميزه، كما أنه سيجذب العميل إلى التعرف على منشأتك، وربما التعامل معك.



السؤال الرابع: سؤال الإدارة

هل من يدير حسابات الشركة؟ هل تم التعاقد مع شركة متخصصة في هذا المجال أم أنك تقود المهمة بنفسك؟

هذه خطوة مهمة جدًا، فنجاح تواجدك الرقمي يعتمد بشكل كبير على هذا السؤال، فأنت بحاجة إلى اختيار خبراء في هذا المجال إضافة إلى ولائهم للشركة التي يعملون فيها، ومن الملاحظ أن كثيرًا من الشركات لا توظف خبراء بل تكتفي بموظف يَفرِد، ويرد فقط، رغم أن أي خلل في التخطيط، أو في طريقة الإدارة قد يؤدي إلى نتائج لا تُحمد عقباه.

السؤال الخامس: سؤال طبيعة المحتوى

ما طبيعة المحتوى الذي ستقدمه على حسابات المنشأة؟

المتتبع لحسابات بعض الشركات السعودية، يجد أنها تكتفي في حسابها بتقديم المنتجات، والعروض المقدمة لعملائها، أي أن حساباتها تُعد مصدرًا للمعلومات فقط؛ لكن وعلى الرغم من أهمية هذين الأمرين إلا أن هدف مواقع التواصل الاجتماعي الرئيس هو التواصل والتفاعل مع مستخدميها، وليس الاكتفاء بحشد المعلومات، ونشر الإعلانات.



السؤال السادس: سؤال المقارنة

هل قمت بدراسة حسابات منافسيك وطرق تعاملهم مع عملائهم؟

يغفل كثير من الأشخاص عن هذه النقطة، رغم أنها نقطة مهمة، وتختصر عليك الوقت والجهد، فمعرفة تجارب من سبقك ودراستها وتحليلها يعرفك بما يجب عليك فعله، وما يجب عليك تجنبه، كما وتستطيع من خلال تحليل ردود أفعال الناس تجاه منتجات الشركات إلى جمع معلومات وبيانات كان الوصول إليها صعبًا ومكلفًا لولا هذه النقطة.

السؤال السابع: سؤال المواجهة

هل جهزت خطة للكوارث؟ وكيف ستتعامل مع النقد اللاذع؟

تتعرض الشركات خلال عملها إلى بعض الأزمات، وتواجهها بعض الانتقادات البناءة أو الهدامة وكلاهما وجداً متنفساً عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعبر فيها العملاء عن انزعاجهم، ويكتبون عليها شكاواه وانتقاداتهم حول شركة ما.

لذلك لا بد من تجهيز خطة متكاملة حول طرق مواجهة هذه المشكلات إن هي حصلت وكيف يتم تجفيفها أو إنهاؤها، فهل ستصمت الشركة وتمتنع عن الرد، أم تتجاوب مع الشكاوى وتعتذر في حال حدوث خطأ غير مقصود؟ هذه هي الأسئلة التي ستساعدك على تحقيق نتائج مرضية مدة تواجدك على مواقع التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثانية: التنفيذ

التنفيذ هو المرحلة الثانية من مراحل بناء لفة رقمية خاصة بالشركة أو المؤسسة. فبعد أن تحدثنا عن الإعداد، وطرق الإعداد، نأتي إلى التنفيذ.

أولاً:

المسؤول عن التنفيذ في الشركة هو مسؤول التسويق في الشركة، وقسم التسويق عمومًا مسؤول عن الآتي: تخطيط التواجد الرقمي، وبناء استراتيجية واضحة، ووضع معايير قياس الأداء لتحديد مدى نجاح الآلية.

ولمرحلة التنفيذ عدة زوايا، سنركز هنا على أبرزها وهي ثلاث زوايا: بناء الاستراتيجية، والمحتوى الرقمي، والإعلانات.

(إنها رحلة المغامرة الفعلية، ولكي تنجح المغامرة لابد أن نعتني بكافة التفاصيل)

بناء الاستراتيجية

1- بناء الاستراتيجية:

تهتم الشركات بصناعة استراتيجية تحدد شكل تواجدها في ساحة الإعلام الرقمي، وتهتم كذلك بتجديدها وملاءمتها للتغيرات التي تطرأ على العالم الرقمي، وعلى مشروعها.

ولكتابة خطة تواجد رقمي لا بد من العمل على الخطوات الآتية:

1 تحديد هدفك من التواجد، وقياس مدى تحقيق الأهداف على المدى البعيد.
فمثلاً لو كان هدفك من التواجد هو التواصل مع العملاء والإجابة على استفساراتهم، فستجد نماذج لبعض الشركات السعودية التي تبنت هذا الهدف، مثل: شركة الاتصالات السعودية، وبنك الرياض، والعربية للعود.

2 هدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويتم قياسه بناء على مدى التفاعل مع المحتوى المقدم، وعدد المتابعين للحسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، والتساؤلات التي تصلك على حساباتك

3 هدف زيادة زوار موقعك الإلكتروني، ويتم قياس مدى تحقيقك لهذا الهدف من خلال عدد الضغوطات على رابط موقعك في المحتوى المقدم في حساباتك على الإعلام الرقمي.

4 هدف زيادة الأرباح، ويتم قياسه من خلال عدد المشتركين في خدماتك أو قياس مستوى الأرباح بعد كل حملة إعلانية في الإعلام الرقمي.



بنك الرياض
Riyad Bank

اسأل بنك الرياض
@AskRiyadBank

الحساب الرسمي لخدمة العملاء في بنك الرياض. مصدركم المعتمد للإجابة على جميع استفساراتكم البنكية. تابعوا حساب @RiyadBank لآخر أخبارنا الرقم الموحد 920002470

المملكة العربية السعودية
riyadbank.com

Joined November 2014

4 Following 54.4K Followers

Follow

STC
STC

العناية بالعملاء-STC
@STCcare

نساعد لخدمتكم على مدار الساعة، كما نتج جميع خدماتنا من خلال القنوات الرقمية والخدمة الذاتية stc.sa/3gbyz تطبيق MySTC // أجهزة الخدمات الذاتية // الرسائل عبر 900

Kingdom of Saudi Arabia

stc.com.sa/wps/wcm/connect...

Joined June 2015

0 Following 1.2M Followers

Follow

ArabianOud
ArabianOud

خدمة العملاء
@ArabianOudCS

الشركة العربية للعود ، أكبر شركة عطور متخصصة بالعالم في تقديم أفضل أنواع العطور الشرقية والغربية والبخور ودخن العود 920009692 Instagram: ArabianOud | shop.arabianoud.com

Kingdom of Saudi Arabia

shop.arabianoud.com

Joined June 2015

2 Following 63.1K Followers

Follow

وما عدا ذلك، فهذه نماذج لبعض الأهداف الخاصة بالاستراتيجية:

الخطوة الثانية:

تحويل الأهداف إلى تكتيك، وخطط واضحة للوصول إلى ما تطمح إليه.

ولعل أهم نقطة يجدر بك التركيز عليها في هذه الخطوة هي السعي إلى وصول محتواك إلى أكبر عدد ممكن من الشريحة التي تستهدفها، ولتحديد الفئة المستهدفة عليك الانتباه لعدد من المعايير المهمة:

تحديد العمر، مقدار تأثيرهم في اتخاذ قرار شراء المنتج أو قبول الخدمة، الاهتمامات، البيئة الجغرافية، اللغة، منصات تواجد هذه الفئة وبعد كل هذا اختيار الرسالة الإعلامية للشركة التي تتناسب واهتمامات الفئة، وتبرز في الوقت نفسه قيم الشركة، بعد تحديدك للفئة المستهدفة تأتي على ذكر طريقة الوصول لأكثر شريحة ممكنة منهم.

أشهر الطرق لتحقيق ذلك هي:

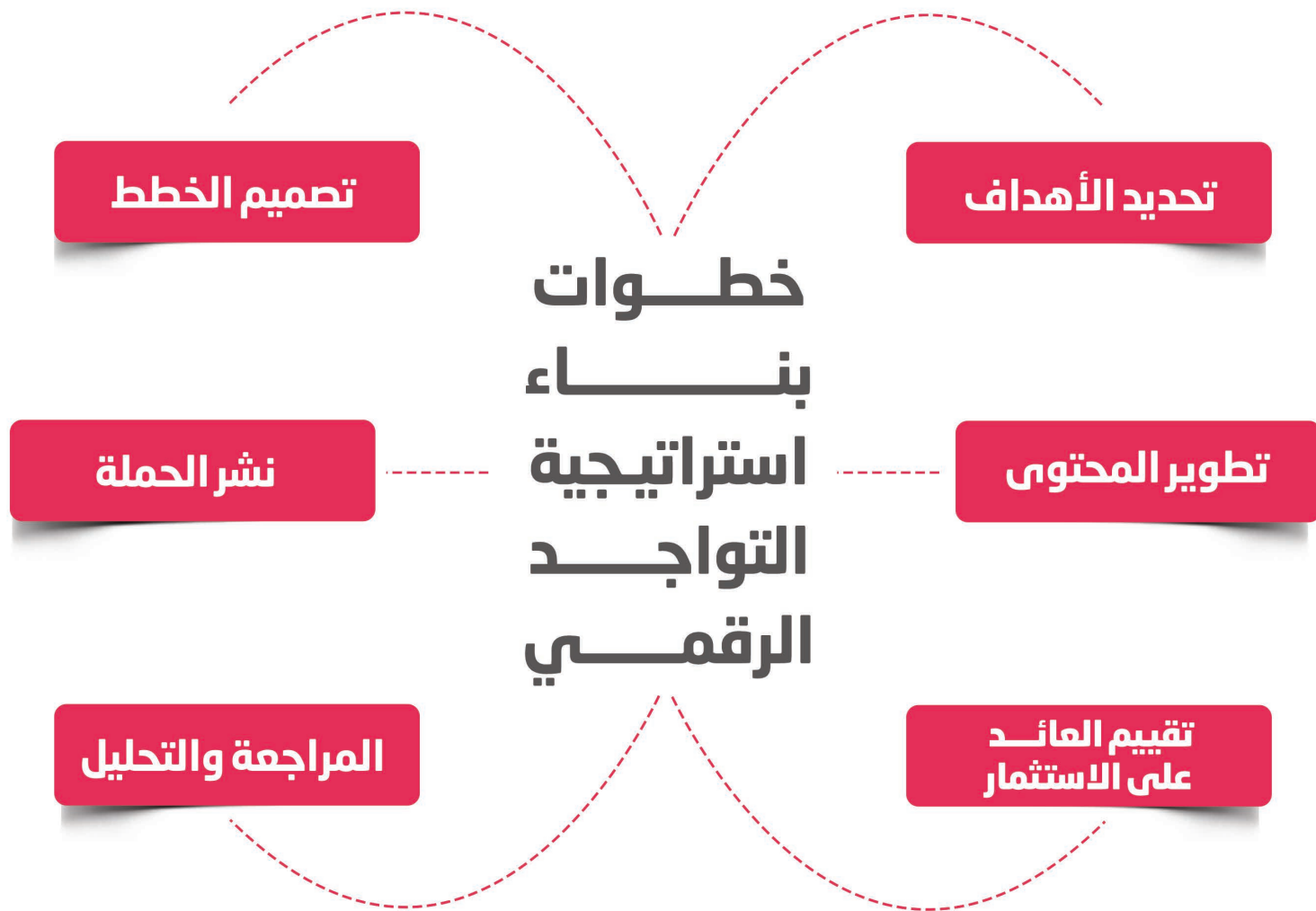
التواصل مع مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والتعاون معهم لكسب متابعيهم، ويمكن على المدى البعيد أن يصبحوا الوجه الإعلامي لعلامتك التجارية، وسيتم لاحقًا شرح آلية التواصل مع المشاهير.

الخطوة الثالثة: العمل على بناء محتوى فعال يناسب هويتك التجارية.

الخطوة الرابعة: إطلاق حملات دعائية، وقياس مدى تفاعل المتابعين.

الخطوة الخامسة: تحديد مدى فاعلية الحملة، وقياس العائد من الأرباح.

الخطوة السادسة: تقييم وتحليل مدى نجاحك في التواجد الرقمي.



المحتوى الرقمي

2- المحتوى الرقمي:

المحتوى هو العنصر الأساسي في صناعة التواجد في قنوات الإعلام الرقمي ولا يكون التركيز فيها على اللغة المستخدمة في التواصل سواء كانت اللغة العربية أو الإنجليزية أو غيرها فحسب، بل حتى الرموز والتمايم والأسلوب وطريقة عرض المحتوى بالإضافة إلى الفيديوهات (والموشن جرافيك)؛ ولعل من أهم قواعد اللغة الرقمية: جودة المحتوى، والابتكار في صناعته.

ومن أمثلة المحتوى الجيد، ما قامت به وزارة الصحة، في إعلانها الشهير: لا تنتظر السكري، إذ إنها نشرت مقطعاً مصوراً على اليوتيوب، وتويتر، ونظمت له حملة تسويقية ممتازة، واختارت قنوات تخدم هدفها، والفئة التي استهدفتها، وكذلك اختارت موضوعاً مطروحاً؛ لكنها قدمته بطريقة إبداعية، جذبت المتابعين، وحققت مشاهدات عالية.

YouTube



Diabetes speaks out for the first time | لأول مرة.. السكري يتحدث

1,282,837 views • 19 Nov 2016

لا بد عند بناء الخطة الرئيسية للمحتوى من تحديد الفئة
المراد التواصل معها، ومن تلك الفئات:

الجمهور

المشاهير

الموردون

الإعلام

المستهلكون



كذلك تحديد
أهداف بناء
المحتوى وتشمل

بناء السمعة

بجانب ما يقدمه قسم العلاقات العامة للشركة من إسهامات في بناء سمعة المنتجات، والخدمات التي تقدمها، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تقوية السمعة الخاصة بالشركات، والمنظمات، وما يتم تقديمه من محتوى يقوي مصداقية المنتج، ويهدف إلى تعريف الناس بجودة المنتجات أو أصالة وتميز الخدمات المقدمة،

ومن صور بناء السمعة: تقديم مميزات عالية، وإثبات الجودة والتميز فيها من خلال المعلومات والتصاميم المقدمة التي تثبت بالإحصائيات تميز الشركة، إضافة إلى المشاركة في الأعمال الخيرية، والحملات التوعوية بوصفها جزءًا من المسؤولية الاجتماعية، كما حصل مع حملة الأستاذ عبدالعزيز القحطاني ودعمه لعمال النظافة.

 **عبدالعزيز القحطاني** @Mr_Abdul3ziz · 2d
الاعزاء شاوورمر @ShawarmerSA تحية طيبة.
كم ريتويت عشان تعطونا 100 ساندوتش نوزعها على عمال
النظافة في الشارع ؟

1,997 8,037 3,333

 **الاتصالات السعودية** @STC_KSA

Replying to @Mr_Abdul3ziz and @ShawarmerSA



ومننا 100 بطاقة شحن من سوا
علشان يتواصلون مع أحبابهم


twitter.com/mr_abdul3ziz/s...

 Translate from Arabic

عبدالعزيز القحطاني @Mr_Abdul3ziz
الاعزاء شاوورمر @ShawarmerSA تحية طيبة.
كم ريتويت عشان تعطونا 100 ساندوتش نوزعها على عمال النظافة
في الشارع ؟

مشاركة المعلومات

عند بناء المحتوى الشهري يفضل المتخصصون في المجال أن يتم تقسيم المحتوى إلى ثلاثة أقسام: قسم خاص بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة، وقسم خاص بالعروض التي تقدمها الشركة، وقسم يقدم معلومات عامة عن المجال الذي تخدمه الشركة،

فإذا كانت الشركة خاصة بالمنتجات الصحية مثلاً، فمن الممكن تقديم شرح عن الأجهزة الطبية والمنتجات المقدمة بشكل مبسط مع ذكر فوائدها، بالإضافة إلى تقديم معلومات مهمة حول أهمية فحص الأجهزة، والبعد عن الأجهزة المقلدة، بالإضافة إلى الحديث عن المؤتمرات الطبية المقامة في المنطقة أو معلومات عامة تخص المجال.

التواصل مع العملاء

إحصائيات عالمية عن خدمة العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي

43%

من الشركات ترد على العملاء
في منصات التواصل
الاجتماعي في مدة لا تتجاوز
الساعة.

70%

من الشكاوى في تويتر لا يتم
الرد عليها.

48%

من العملاء يخبرون
أصدقاءهم عن تجربتهم
الجيدة في التواصل مع
الشركات من خلال وسائل
التواصل الاجتماعي

40%

من العملاء 20 - 40%
يجدون الردود الوافية من
حسابات الشركات في
منصات التواصل الاجتماعي

33%

من مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي يفضلون
استخدامها للاستفسارات أكثر
من الاتصال بالشركات.

تنشئ الشركات الكبرى حسابًا مخصصًا للتواصل مع عملائها مثل: شركات الطيران، والاتصالات؛ لأن العدد الهائل من العملاء يتطلب التواصل طيلة الـ 24 ساعة بالتالي، فإن شكل تقديم المحتوى يختلف في هذه الحالة، إذ يعتمد على الأسئلة الأكثر شيوعًا بين المستفسرين، أو نشر العروض المقدمة للعملاء المميزين.



وتشكل الاستراتيجية المتبعة للتواصل مع العملاء تحديًا كبيرًا للشركات الكبيرة فالرد على المئات بشكل يومي، والإجابة على استفساراتهم يتطلب دقة وهو في غاية الصعوبة،

فالشكوى المستمرة على تويتر مثلًا ضد إحدى الشركات يعطي انطباعًا بضعفها وعدم مهنيتها ومن ذلك، عدم تجاوب إحدى متاجر الثياب في السعودية مع شكوى أحد عملائها، مما أثار غضب المتابعين، وازداد الأمر سوءًا بسبب أسلوب المسؤول عن إدارة الحساب مما سبب جدلًا كبيرًا حول مهنية المتجر.

إظهار الخبرة

يقصد بإظهار الخبرة هو تقديم محتوى متخصص في المجال،
يبرز احترافية الشركة، وجودة الخدمات التي تقدمها،

فمثلاً تقدم شركة مشبك من خلال موقعها ونشرتها البريدية
مواضيع متخصصة في مجال التصميم والتسويق تبرز قوة
الشركة في إنتاج أعمال متكاملة وتقدم نفسها كأحد أكبر
رواد الشركات في هذا المجال



سبتمبر 30, 2019

لماذا لا يمكنك أن تنجح كمبدع بدون إدارة جيدة؟

لماذا لا يمكنك أن تنجح كمبدع بدون
إدارة جيدة؟ هل يمكن لكل مبدع
أن...

[اقرأ المزيد](#)



مشبك
MESHBAK

مشاريع مشبك

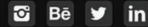
عن مشبك

خدمات مشبك

عملاؤنا

اشبك معنا

مدونة مشبك



© MESHBAK 2019

أنواع المحتوى

فمثلاً، حساب المتجر الإلكتروني فانيلا VANILLA.SA في سناب شات يقدم بشكل شبه يومي بعضاً من المنتجات بطرق جذابة ومميزة وذات طابع خاص بهم يبرز مميزات المنتجات ويعكس روح الهوية التجارية، ولا تقدم نفس المحتوى في حسابها على انستجرام.

و على العكس من ذلك فالمتابع لحساب سناب شات الخاص بشركة ايكيا يلاحظ افتقاره للمحتوى، رغم جودة منتجاتها وإقبال الجمهور عليها، فهي لا تستغل ذلك وتكتفي بتقديم عناوين متاجرها في المملكة، والعروض، والتخفيضات المتوفرة.

و من الملاحظ في حساب متجر ايكيا عدم وجود خطة للمحتوى يعتمد عليها الموظف المسؤول لينشر أحدث المنتجات المتوفرة في المتجر بشكل مستمر مما يسبب ملل الجمهور المتابع.

لا بد أن يحدد المدير الإبداعي مع كاتب المحتوى والمصمم من فريق العمل نماذج المحتوى المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي. هل ستكون على هيئة نصوص أم تصاميم؟ أم على شكل انفوجرافيك أو فيديو؟ وفي أي قناة رقمية سيتم تقديم المحتوى؟

فمثلاً ما يقدم في تويتر مختلف تمامًا عما يتم تقديمه في سناب شات، أو انستجرام، أو يوتيوب.

حيث تركز معظم الشركات على عرض نفس المحتوى في تويتر، وانستجرام، وفيس بوك، وهذا خطأ جسيم ترتكبه الشركة مما يفقدها بشكل تدريجي متابعيها.



ويشكل المحتوى الفارق في نجاح حساب مشروعك على سناپ شات، فكيف ستقدم منتجك؟ وما هي القصة التي سترويها لجمهورك؟ فتشوق المتابعين لما ستقدمه يؤثر على زيادة متابعيك ونجاحك في التسويق لمنتجك.

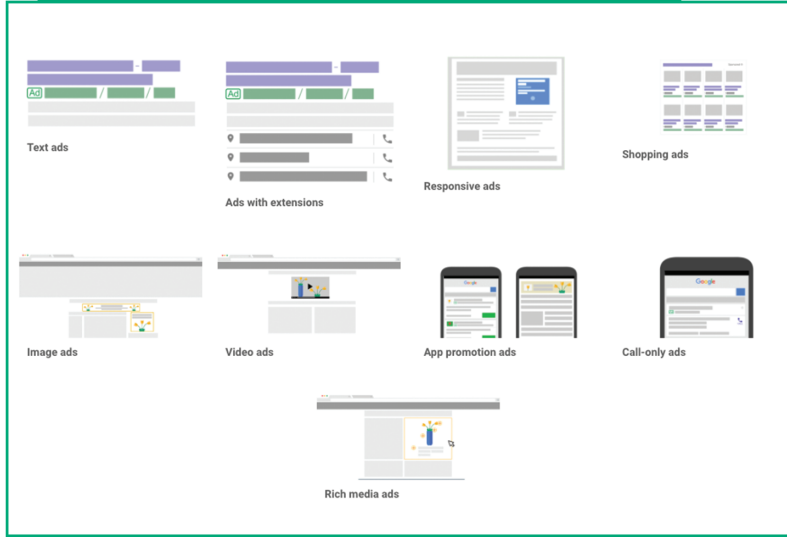
فمثلاً شركة انستازيا استخدمت أسلوب التشويق قبل تقديم منتج ظلال العيون الجديد، إذ استخدمت (الفلتر) الأسود والأبيض، وركزت على إثارة المتابعين بعرض صورة جزئية للمنتج مكتوب عليها المستقبل (FUTURE) في حسابها على سناپ شات ولكن من الضروري أن يلائم المحتوى منتجاتك، ومستوى جودة الخدمات المقدمة، وأدناه مثال على ذلك:

عناصر لا بد من مراقبتها عند بناء المحتوى:

1- الكلمات الأساسية للمحتوى: يُبنى المحتوى بعد جمع الكلمات، والمفاتيح الأساسية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات ومتابعة مواقع تحليل الكلمات الأساسية الخاصة بالمجال الخاص بالشركة، والتي يبحث عنها الجمهور المستهدف.

2- تحليل المنافسين: ويقصد به مراقبة ما يقدمه المنافسون، فهذا يساعدك على معرفة ما يفضله جمهورهم، ويظهر كذلك نقاط قوة المنافس ومواطن ضعفه.

3- الإعلانات الرقمية: عند بناء المحتوى من الضروري معرفة نوعية المحتوى المناسب للإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي وجوجل، فالإعلانات النصية على فيسبوك لا تحصد تفاعلًا كالذي تحظى به الإعلانات المصممة، وكذا في يوتيوب فعلى الفيديو أن يحوي رسالة مركزة محدودة الكلمات.



عناصر لا بد من مراقبتها عند بناء المحتوى:

4- اللغة: اختيار اللغة التي تناسب الجمهور، لا يقتصر فقط على ما إذا كانت بالعربية أو أي لغة أخرى؛ لكن على اللهجة المناسبة للفئة المستهدفة، حيث أن اختلاف اللهجات في مناطق المملكة يشكل تحديًا لكتاب المحتوى في معرفة الصياغة المناسبة لكل منطقة، فساكن المنطقة الغربية يستخدمون مصطلحات مختلفة عن ساكن المنطقة الوسطى،

والعكس صحيح، لذلك يميل الكاتب إلى اختيار اللهجة البيضاء المفهومة عند الجميع، وأيضًا، من المهم اختيار الألفاظ المناسبة التي تناسب قيم المجتمع السعودي، فالحملة التي أقامها أحد المطاعم للإعلان عن أحد منتجاته،

واستخدمت فيها كلمات غير لائقة، قابلها المفردون على تويتر، وانستجرام، بوابل من السخط والاستياء، وقُدمت شكاوى لوزارة التجارة التي بدورها خالفت الجهة المعلنة وطالبتهم بإزالة الإعلان.

هنا لا يكون الضرر ماديًا فقط؛ فالعلامة التجارية، وبسبب ما حدث ستتضرر سمعتها على المدى البعيد، وستقل رغبة المستهلكين في الشراء منها.



البرد الحقيقي يحتاج عوامل تدفئة تساعدك تدفئ،
زي نحيفات مثلاً! ❤️ #منيو_الدفا

Translate from Arabic



المحتوى التسويقي

يهدف هذا النوع من المحتوى، إلى التركيز على الجانب التسويقي للمنتجات، فيتم إعداد الحملات بناء على الإعلان المباشر أو غير المباشر للمنتجات، وكلما نجح المدير الإبداعي في خلق محتوى تسويقي مبتكر كلما نجح في الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.

زوايا مهمة عند البدء في إنشاء المحتوى التسويقي:

أولاً

تطوير مفهوم المحتوى التسويقي للشركة، من خلال وضع تصور دقيق مناسب لرؤية الشركة، وذلك لعدة أسباب:

1- لاختيار الميزانية المناسبة للإعلان، واختيار الفئة المستهدفة بعناية، وفهم احتياجاتها، والقنوات التي تنشط فيها.

2- لتحديد المقاييس المناسبة؛ لنجاح تسويق شركتك مع الأخذ بالعلم أن عدد متابعيك في حسابات مواقع التواصل ليس بالمقياس الدقيق للنجاح.

3- لتوثيق المعايير المناسبة، وبرامج التواصل الملائمة لمنشأتك، إذ يتم تسليمها للموظفين للعمل من خلالها.

ثانيًا

إحصائيًا، إذا كانت الشركة تستهدف شركات B TO B فتكون نسبة المبالغ المخصصة للمحتوى التسويقي نحو 39%، وإذا كانت الشركة تستهدف الأفراد فتكون النسبة نحو 43% إذا كانت تجربتهم الأولى ناجحة في زيادة المبيعات.

-تطوير الوضع التجاري القائم في الشركة؛ عبر تخصيص مبالغ للمحتوى التسويقي سيؤثر إيجابًا عليها.

ثالثًا

كتابة وتوثيق استراتيجية المحتوى التسويقي، ليس الهدف منها التوثيق فحسب بل مدى فاعليتها في زيادة الأرباح.

رابعًا

إنشاء رسالة واضحة لشركتك عند بناء خطة المحتوى التسويقي، من أنت؟ و ما الذي تريد أن تصل إليه؟

خامسًا

الفئة المستهدفة يعتمد بناء المحتوى التسويقي على خصائص الأشخاص المراد استهدافهم، ويتم تقسيم المحتوى وفق العمر- المنطقة الجغرافية- الاهتمامات وغيرها.

سادسًا

قياس فاعلية المحتوى باستخدام مقاييس محددة، مثل: قياس الأثر النفسي الذي تركه المحتوى، عدد الزيارات أو المشاهدات للمحتوى، مدة مكوث الزائرين في موقعك، عدد المتابعين الذين اشتروا المنتج، الاقتباس من المحتوى، وقياس العائد من الأرباح بعد كل حملة تسويقية.

سابعًا

خلق قصص لمنتجاتك عند إعدادك للمحتوى التسويقي.

تجهيز المحتوى:

يجب تحديد الوقت المناسب لنشر المحتوى، إذ يختلف وقت النشر حسب المنطقة،

والفئة المستهدفة، بالإضافة إلى نوع المنصة التي تم تحديدها للنشر.

أدناه نموذج لجدولة المحتوى في منصات تويتر، فيس بوك، انستجرام، يوتيوب. حيث يساعدك على تنظيم عملية النشر

date	content	like	design	status	platform
05/30/2019	يعتمد أكثر من ٨٥٪ من المسوقين على المحتوى البصري و يركز أكثر من ٧٣٪ منهم على زيادة استخدامهم للصور و الفيديوهات			done	Insta & Twitter
05/31/2019	عقدت الإعلانات في شبكات التواصل الإجتماعي تتزايد من ١٨ مليار دولار في عام ٢٠١٤ إلى ٣٧ مليار دولار حتى النصف الأول من عام ٢٠١٧			done	Insta & Twitter
06/01/2019	عوامل تؤثر على جودة الاعلانات في مواقع التواصل الإجتماعي : ١- جودة المحتوى ٢- ملائمة المحتوى للفئة المستهدفة و الصفحة التي يتم عرض الإعلان عليها ٣- الهدف من الإعلان			done	Insta & Twitter
06/02/2019	أياً كان شكل المحتوى المقدم (تصميم - نص - فيديو - مقالة) في وسائل التواصل الإجتماعي لابد أن يحتوي على متعة أو مطوعة أو تعبير عن العالم المثالي			done	Insta & Twitter
15/8/2017	كيف تحصل على وظيفة محلل البيانات الرقمية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي			done	website
15/8/2017	الفلتر الأكثر استخداماً في الانستجرام هي Clarendon, Hudson, Lo-Fi and so on. However			done	Insta & Twitter

الإعلانات الرقمية

تويتر

الإحصائيات المعلنة من خلال تويتر لعامي 2018 - 2019 تؤكد أن هناك حوالي 11 مليون مستخدم لمنصة تويتر في المملكة السعودية. ويُعد تويتر المنصة الأبرز في السعودية حيث تُعلن العديد من الشركات خلاله، للترويج لمنتجاتها والوصول لعدد أكبر من الفئة المستهدفة. في السابق كان الترويج من خلال تويتر في السعودية يمثل تحديًا كبيرًا أمام الشركات الصغيرة،

إذ يتطلب دفع مبلغ 5000 دولار لتحويل حساب الشركة إلى حساب تجاري، واستخدام المبلغ للترويج للتفريعات. ولكن بعد التعديلات التي صدرت من المنصة أصبح بالإمكان الإعلان من خلال الحساب نفسه.

الإعلانات المدفوعة

نظرًا لتحول وسائل التواصل الاجتماعي إلى منصات مهمة تخدم أهداف التسويق، في أسرع وقت وأعلى مردود ممكن، اتجهت كثير من الشركات إلى الإعلان من خلالها؛ غير أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يتم دون وجود استراتيجية واضحة لطريقة استخدام الإعلانات المدفوعة إضافة لمعرفة طبيعة المتابعين المحتملين لحساب المشروع، وما الذي يجذبهم ويناسبهم لعرضه، وحساب معدل الربح المتوقع من هذه الإعلانات.

أدناه بعض من منصات التواصل الاجتماعي، وذكر للخطوات الأساسية لكيفية الإعلان من خلالها:

خطة الإعلانات عبر تويتر:

لا بد أن تكون لديك العناصر الأساسية لنجاح الإعلان



تحديد أهداف الحملة

تحديد المُستهدف منها

تحديد التفريدة المراد الترويج لها

تحديد ميزانية الحملة

وعند بناء الاستراتيجية الخاصة بالإعلانات لا بد من تحديد
أهداف الإعلانات لتنفيذها بشكل دقيق ومن الممكن
تقسيم أهداف الإعلان إلى:

Campaign objective

Need help choosing an objective for your business needs? [Learn more](#)

If you want to run political ads, you'll need to get certified. [Learn more](#)



Tweet engagements

You want to maximize engagement of your Tweets and get more people talking about your business.



Promoted video views

You want more people to see your GIFs or videos.



Awareness

You want as many people as possible to see your Tweet.



Website clicks or conversions

You want people to visit and take an action on your website (e.g. download a paper or make a purchase).



In-stream video views (pre-roll)

You want to pair your videos with premium content.



Followers

You want to build an engaged audience to amplify your message, on and off Twitter.



App installs

You want people to download your app.



App re-engagements

You want your existing users to open and use your app.

← زيارات الموقع أو التحويلات

:(WEBSITE CLICKS OR CONVERSIONS)

في هذه الحالة يتم استهداف الجمهور المهتم بموقعك الإلكتروني. فإذا كانت استراتيجيتك هي زيادة زوار موقعك فهذا الخيار يناسبك، إذ تدفع الشركة لتوفير مقابل عدد النقرات على رابط الموقع الإلكتروني.

← زيادة عدد المتابعين (FOLLOWERS)

حيث يركز الإعلان على الترويج للحساب بهدف الحصول على متابعين جدد، وعليه فمقابل أي متابعة جديدة لحسابك تدفع مبلغًا ماليًا لتويتر.

← التعريف بالمنتج أو الشركة (AWARENESS):

إذا كان هدفك هو انتشار هويتك التجارية، والتعريف بمنتجاتك فهذا الخيار من الإعلانات هو المناسب لك، إذ تدفع مقابل عدد مرات الظهور (CPM)

← التفاعل مع التغريدة (TWEET ENGAGEMENT):

وفي هذه الحالة يكون الهدف هو الترويج لتغريدات محددة، ومتابعة معدل تفاعل الجمهور معها، وأشكال التفاعل هي: إعادة تغريدها، أو تفضيلها، أو الرد عليها.

أدناه مثال لكيفية ظهور نتائج الإعلان إذا كان الهدف هو (التفاعل مع التغريدة)

مخانة تغريدة	حالة التغريدة	مرات الظهور	الإجمالي	النتائج	عدد النتائج	التكلفة لكل نتيجة
ملخص 6 عناصر	--	•	٠,٠٠٠ ر.س.	• التفاعلات والتغريدة	٠,٠٠٠ % معدل المشاركة	٠,٠٠٠ ر.س. التكلفة لكل مشاركة
٠٣ أغسطس - @AirRasha_co الرشا للإعلام الرقمي قائمة بالمطاعم الأكثر متابعة في تويتر في المملكة العربية السعودية تظهر القائمة عدم احتوائها على المطاعم تقدم وجبات صحية ... بدون عنوان > engagement	قيد التشغيل الحملة غير نشطة	•	٠,٠٠٠ ر.س.	• التفاعلات والتغريدة	٠,٠٠٠ % معدل المشاركة	٠,٠٠٠ ر.س. التكلفة لكل مشاركة
٠٤ أغسطس - @AirRasha_co الرشا للإعلام الرقمي هل ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معلوماتك حول التغذية الصحية و الرياضة المناسبة لتحسين لياقة ٢٢ بدون عنوان > engagement	قيد التشغيل الحملة غير نشطة	•	٠,٠٠٠ ر.س.	• التفاعلات والتغريدة	٠,٠٠٠ % معدل المشاركة	٠,٠٠٠ ر.س. التكلفة لكل مشاركة

← مشاهدة الفيديو (PROMOTED VIDEO VIEWS):

تستخدم هذه الخاصية بشكل كبير، نظرًا لاهتمام الشركات بصناعة الفيديوهات القصيرة، والترويج لها، وهذا الخيار جذاب بالنسبة للعملاء، إذ يزيد من عدد المشاهدات للشركة، ويتم احتساب المبلغ المدفوع، حسب عدد مشاهدات الفيديو

← تحميل تطبيق أو التفاعل معه

:(APP INSTALL OR ENGAGEMENTS)

فإذا كان لمتجرك تطبيق ترغب في الترويج له، فهذا الخيار مناسب لك، إذ يتم احتساب المبلغ المدفوع مقابل كل عملية تحميل للتطبيق، أو كل تفاعل مع التغريدات المروج لها.

وأيضًا من الممكن التواصل مع فريق شركة CONNECT ADS بهدف الترويج للحملات، ليصبح هاشتاق الحملة (ترند) في الدولة المناسبة، مثل: تطبيق جولي شيك.

المتداول في السعودية · تغيير

#يوم_جولي_شيك_العائلي
تخفيضات حتى 70% وخصم إضافي 12%
مروج بواسطة جولي شيك السعودية

#انسان_تحبه_في_تويتر
٨,٩٣٠ تغريدات

#هل_النقاب_عاده_ام_عباده
٣٧,٢ ألف تغريدات

#ريال_مدريد_فالنسيا
٤٠,٨ ألف تغريدات

#وش_قالت_لك_الذكريات
٦٤,٦ ألف تغريدات

#تركي_ال_الشيخ_يظلم_الاتحاد4
٦,٣٣٧ تغريدات

قول مارسيلو

سانتي مينا

قول كروس

فهد الثنيان

سياسة تويتر تحظر الترويج لأي منتجات، أو خدمات ضمن الفئات التالية:

- برامج التجسس والاختراق غير القانوني.

- التبغ وملحقاته.

- عمليات بيع التذاكر غير المصرح بها.

- الأسلحة وملحقاتها.

- القيود التجارية.

- المنتجات والخدمات الإباحية أو الجنسية.

- المخدرات وأدواتها.

- المنتجات المصنعة من كائنات مهددة بالانقراض.

- المحتوى الذي يدعو للكراهية، والموضوعات الحساسة، والعنف.

- المنتجات والخدمات غير القانونية.

وأيضًا يحظر تويتر الإعلانات التي تستهدف الدول الخاضعة لعقوبات تجارية تفرضها الولايات المتحدة. ويحظر أيضًا على الأفراد، والكيانات الخاضعة لعقوبات تجارية تفرضها الولايات المتحدة من التسجيل للحصول على حساب إعلانات تويتر.

انستجرام

تشكل الصورة أساسًا من أسس المحتوى الناجح، ولا يكاد يوجد متجر في السعودية إلا ويملك حسابًا على انستجرام إذ يتم عرض المنتجات، وصور العروض من خلاله. وجدير بالذكر أن العديد من الأسر المنتجة في السعودية بدأت تجارتها من خلال الانستجرام، وحققت مبالغ طائلة.

أدناه إحصائيات حول تطبيق الانستجرام لعام 2019-2020

هو عدد مستخدمي انستجرام في السعودية

13
مليون

مسوق يستخدم انستجرام لتسويق المنتجات

02
مليون

من كل 10 هاشتاقات في التطبيق مستخدمة من قبل علامة تجارية

07
هاشتاقات

من المحتوى المعلن عنه عبارة عن فيديو

25%

من مستخدمي التطبيق أعمارهم بين 18-29

59%

من مستخدمي التطبيق يتابعون على الأقل حسابًا تجاريًا واحدًا

80%

من مستخدمي التطبيق يتفاعلون مع الإعلانات

75%

الفلاتر الأكثر استخدامًا في الانستجرام هي:

HOWEVER

CLARENDON

HUDSON

LO-FI AND SO ON



من خلال تجربة شركتنا مع **الإعلانات المدفوعة** على منصة انستجرام، لاحظنا الآتي:

- 1- منصة انستجرام هي الأكثر تفاعلًا مع المستهلكين، وذلك للنشاط الكبير للفئة التي تستهدفها على هذه المنصة.**
- 2- ارتباط انستجرام بفيس بوك، إذ إن فيس بوك يقدم خيارات لاختيار الفئة المستهدفة، وذلك لتحديد وإيصال الإعلان لها بشكل دقيق.**

وهذه الخيارات هي:

الموقع

يمكّنك استهداف الأشخاص المتواجدين في أماكن بعينها مثل: المملكة العربية السعودية، أو تحديد المناطق، مثل: المنطقة الوسطى، أو المدن مثل: الرياض، جدة.

المعلومات الديموجرافية

يمكّنك هذا الخيار من تحديد المعلومات الخاصة بالفئة المستهدفة، مثل: العمر، والنوع، واللغات.

الاهتمامات

يمكّنك من الوصول إلى الأشخاص استنادًا إلى اهتماماتهم، مثل: التطبيقات التي يستخدمونها، والإعلانات التي ينقرون عليها، والحسابات التي يتابعونها.

السلوكيات

يمكّنك من تحديد جمهورك حسب الأنشطة التي يقومون بها على منصة انستجرام، وفيس بوك.

ال جماهير المخصصة

يمكّنك تشغيل الإعلانات؛ لتظهر أمام العملاء الذين تعرفهم بالفعل استنادًا إلى عناوين بريدهم الإلكتروني، أو أرقام هواتفهم.

ال جماهير المشابهة

يمكّنك من العثور على أشخاص جدد يشبهون عملائك الحاليين.

1- إنشاء صفحة وملف شخصي للنشاط التجاري:

يجب إنشاء صفحة فيسبوك لتشغيل الإعلانات وإنشاء ملف شخصي للنشاط التجاري مجانًا على انستجرام..

2- إعداد الإعلان:

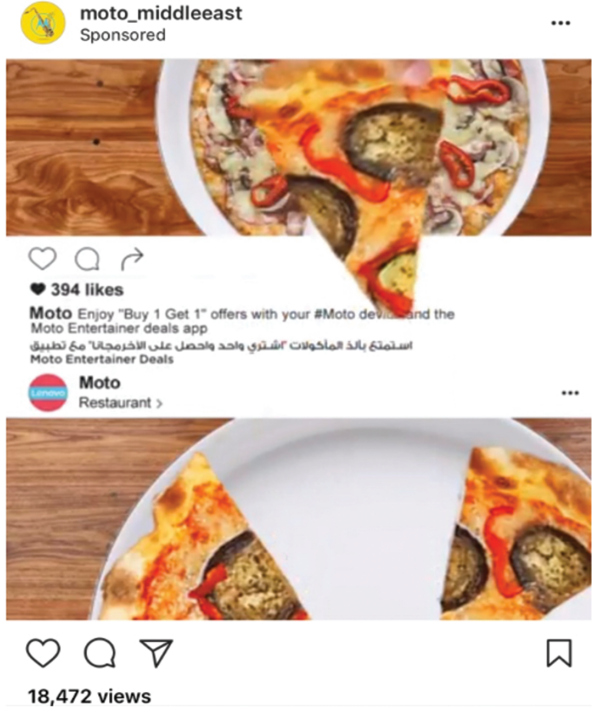
حدد هدفك الإعلان، وجمهورك المستهدف، وحدد شكل التنسيق الإعلان، فمن سيدير الإعلانات أو POWER EDITOR في صفحة فيس بوك أعمال.

3- تحديد الميزانية:

حدد مدة تشغيل إعلاناتك، والميزانية التي تريد إنفاقها خلال هذه المدة.

4- النشر:

والآن بعد أن أصبحت إعلاناتك جاهزة، يمكنك نشرها. سيصلك إشعار عند الموافقة على الإعلانات، وعندما تكون جاهزة للتشغيل في فيس بوك وانستجرام.



يستخدم انستجرام نفس الأدوات الإعلانية القوية التي يوفرها فيس بوك. وبهذه الطريقة، يمكنك إعداد الحملات الإعلانية وتشغيلها وتتبعها بنفس الطريقة المتبعة في إعلانات فيسبوك. وهذه الخطوات هي:

يوتيوب

تحتل المملكة العربية السعودية المراكز الأولى في استخدام منصة يوتيوب، إذ يتم رفع أكثر 300 ساعة من الفيديوهات يوميًا عبر قنواتها، وهذا العدد الهائل من المحتوى لا بد أن يُستغل من قبل المعلنين حيث أن الهدف الأكبر لكل معلن هو الوصول لأكبر عدد ممكن من الفئة المستهدفة.

23
مليون

إجمالي عدد الأشخاص الذين يستخدمون يوتيوب

30
مليون

عدد زائري منصة يوتيوب اليومي

62%

يشكل مستخدمي المنصة من الشباب

38%

يشكل مستخدمي المنصة من النساء

أكثر
من

نصف المشاهدات لليوتيوب تتم عبر الجوال

06

من كل عشرة من مشاهدي يوتيوب يفضلونه عن مشاهدة التلفاز

06%

يولدها يوتيوب من إجمالي أرباح إعلانات جوجل

أي ما يعادل \$4,000,000,000

وما يميز الإعلانات عبر اليوتيوب

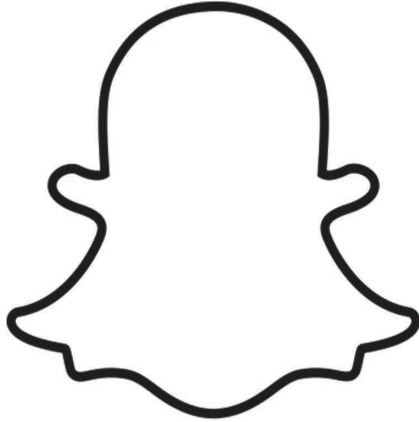
هو أنها تستهدف الفئة المراد إيصال الإعلان لها، فالإعلان لا يظهر للجميع، بل للأشخاص الذي يرجح اهتمامهم بالمعلن عنه. فلمحببي الرياضة إعلانات يرجح أنها تثير اهتمامهم، قد لا تظهر لعشاق الموضة، وهكذا..

آلية الدفع في الإعلان تتم بحسب نسبة مشاهدة الفيديو المعلن عنه، فيتم احتساب المبلغ عندما يقوم أحد الأشخاص بمشاهدة 30 ثانية على الأقل من الفيديو، أو ينقر على إعلان TRUEVIEW.

والترويج للإعلان ضروري، وكذلك معرفة إحصائيات الإعلان، إذ تقدم منصة (جوجل ادوردز) كافة المعلومات في الوقت الفعلي، حول كيفية استجابة المشاهدين لإعلانات الفيديو التابعة لك، من أجل تقييم أدائك وتحديد الخطوات اللازمة لتحسينه.



سناپ شات

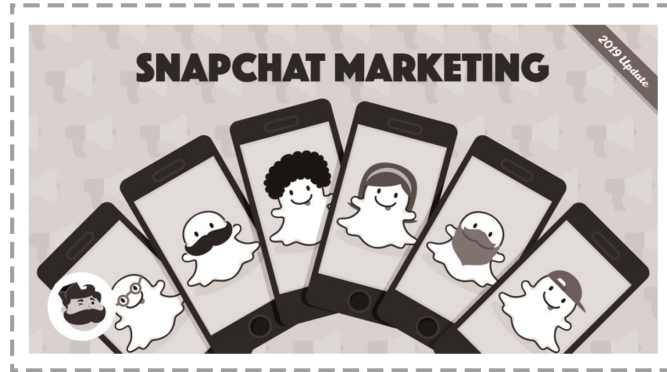


يُعد تطبيق سناپ شات من أحدث التطبيقات التي استقطبت عددًا هائلًا من الناس في مدة زمنية قصيرة.

حيث أصبح النجم الجديد في عالم التواصل الاجتماعي. وصعد نجمه وانتشر، إذ تصاعد عدد مستخدمي التطبيق من **33 مليون** مستخدم شهريًا في عام 2013، إلى ما يقارب 3,1 مليون مستخدم شهريًا في عام 2016.

وفي عام 2019 أعلنت شركة سناپ شات، أن لديها **190 مليون** مستخدم لتطبيقها.

وتصل نسبة مشاهدة المحتوى من الزيارات اليومية إلى 60 مليون زيارة يوميًا، ويقضى الأشخاص ما بين 9 و20 دقيقة على التطبيق يوميًا.



ويُعد البرنامج المفضل للفئة العمرية بين 14-34 سنة حسب الموقع الأشهر WWW.STATISTA.COM، فنسبة الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق من الفئة العمرية أقل من 25 هي 71٪ ونجد أن 70٪ من المستخدمين للتطبيق من فئة النساء.

ولأن ما يقارب 93٪ من قرارات البيع التي يتخذها المستهلكون، يتم اتخاذها بعد التأثير عليهم من قبل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، والمدهش في المسألة، أن عدد الأشخاص الذين اشترؤا منتجًا ما بسبب حصولهم على كوبون خصم عن طريق سناب شات، يصل إلى 58٪؛ ورغم ذلك فعدد العلامات التجارية التي تستخدم التطبيق لا يتجاوز 1٪

كما ويحتوي التطبيق على قسم يسمى DISCOVER، وهو عبارة عن مجموعة من مقاطع الفيديو أنشئ محتواها من قبل الشركة التي حجزت لها مكانًا في هذا القسم؛ ليتمكن من مشاهدتها جميع مستخدمي سناب شات في كافة أنحاء العالم.

الميزة والعيب

كذلك في هذا التطبيق، هي اختفاء المحتوى بعد 24 ساعة. إذ يتسابق الجمهور لمتابعة المؤثرين والمشاهير قبل انتهاء اليوم، ولا تظهر لهم الأرقام كما تظهر في التطبيقات الأخرى، مما يعني مزيدًا من الانتشار، إذ يتناقل مستخدمو التطبيق الحديث عن محتواه على منصات التواصل الأخرى،

وعندما نتذكر أن نسبة الأشخاص الذين يستخدمون واتس آب مثلًا إلى جانب سناب شات هي **54%** فإن هذا يعني انتشارًا أكبر. وهذه هي الوسيلة الأفضل والتي نسعى إليها كمسوقين وشركات.

تكمّن المشكلة هنا في اختيار محتوى متجدد مناسب لطريقة العرض، لذا عليك تجهيز محتوى قصير يحقق الرسالة، ويناسب الوقت المتاح للمقطع الواحد.

التسويق عبر سناب شات:

كان من الضروري أن تقدم سناب شات طرقًا للمعلنين لعرض إعلاناتهم عبر تطبيقها؛ لاستغلال تواجد الملايين من المستخدمين، فقدمت سناب شات بعض الطرق للترويج والإعلان عبر منصتها، وتختلف الطرق المستخدمة في الإعلان عن المشاريع أو الحفلات العالمية، عن الطرق المستخدمة للإعلان من قبل الشركات المحلية، أو المتاجر الإلكترونية.

وقد تدافع المعلنون والمسوقون إلى الاستثمار في منصة سناب شات، ومن الممكن استخدام إحدى هذه الطرق للإعلان:

1- الإعلان عن طريق: DISCOVER

وهي طريقة تسمح للمعلنين بالتمتع بعدد أكبر من المشاهدات، مقابل رسوم مالية.

التي تسمح للناسر بوصول الفيديو الخاص به لعدد كبير من الجمهور عن طريق تقديم محتوى خاص مقابل "2 سنت" لكل مشاهدة. وفي هذه الحالة لا يوجد أي شركة عربية تقدم محتواها من خلاله.

2- الإعلان عن طريق خدمة (LIVE)

والتي تتيح إمكانية تغطية الحفلات، والمهرجانات، والتي يشارك في صناعة محتواها حضور الحفل، وقد تم استخدام هذه الطريقة في عدة حفلات عالمية، وبالنسبة للمملكة العربية السعودية، فقد تم استخدام هذه الطريقة عدة مرات لتغطية مباريات كرة القدم، بالإضافة إلى تغطية مظاهر الأعياد كعيد الفطر، وموسم الحج، وليلة القدر في رمضان.

3- الإعلان عبر حسابات المشاهير

يهتم الكثير من المعلنين بعرض خدماتهم، ومنتجاتهم، عن طريق المشاهير الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين، حيث يتم الاتفاق معهم على الفكرة، وطريقة العرض، وعدد السناات التي سيتم تغطية المنتج فيها..

4- الإعلان عن طريق (الفلتر)

في عام 2016 سمح تطبيق سناب شات لمستخدميه بإنشاء (الفلتر) الخاص بشركاتهم، أو متاجرهم، فتسابق الكثير من أصحاب الشركات، والمطاعم إلى إنشاء (فلتر خاص) بحيث يتم استخدامه من قبل المتواجدين، كنوع من التسويق، والترويج لهم. وتعتبر من الأدوات الممكن استخدامها لمعرفة مدى إعجاب الجمهور بالخدمة أو المكان، فهذه الخاصية تتيح لأصحابها معرفة عدد مرات استخدام الفلتر بشكل يومي. وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق المناسبة للمعلنين حيث أن تكلفتها قليلة مقارنة ببقية الطرق.

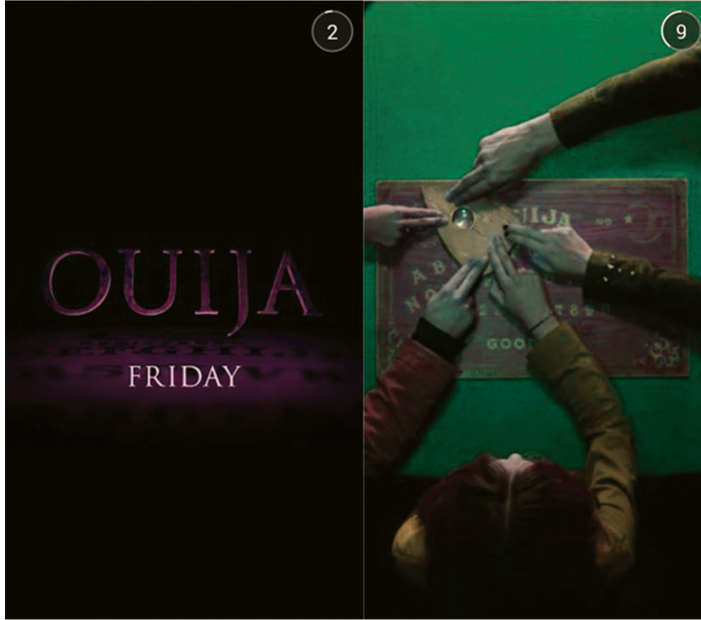
5- الاعلان عن طريق عرض الفيديو الإعلاني بعد مشاهدة السنابات

تستخدم هذه الطريقة بشكل مكثف في أمريكا وبريطانيا، إذ يظهر للمستخدم إعلان واحد في كل مرة ينتهي فيها من متابعة حكاية أحد المُتابعين، ويتم الإعلان عن المنتجات من خلال صورة أو فيديو لا يتجاوز عشر ثوانٍ، ومن الممكن استخدام منصة

[/https://forbusiness.snapchat.com](https://forbusiness.snapchat.com)

لتجهيز الإعلان، وإطلاقه بسهولة استخدمت هذه الطريقة عدة شركات في البداية مثل شوكولاتة ريس- إعلانات أفلام ديزني، ولكنها أصبحت حاليًا متاحة للجميع.

أول إعلان تم ظهوره
في تطبيق سناب شات



أهم الأسباب التي تدعو الشركات إلى تسويق منتجاتها عبر سناب شات:



1

يضم سناب شات أكثر من 100 مليون مستخدم،
يستقبلون ويرسلون الملايين من الصور
والفيديوهات.

2

أكثر من نصف مستخدمي تطبيق سناب شات
يتواجدون بشكل يومي في التطبيق ويتم
مشاهدة حوالي 32% من المستخدمين مرتين أسبوعيًا.

3

يتم إرسال أكثر من 400 مليون سنابه يوميًا، ويتم فتح
ما يقارب 8796 سنابه كل ثانية.

4

العدد الضخم الذي يشاهد فيديوهات سناب شات
يوميًا، إذ يبلغ نحو عشرة مليارات مشاهدة مع
إمكانية الحصول على عدد كبير من المتابعين، إذا
كان محتواك مميزًا.

كيف تصنع لك تواجدًا على سناپ شات

القسم الأول:

المحتوى: لا بد أن تتوافر عوامل جذب في المحتوى
المقدم من متجرك، أو الشركة التابع لها، كي لا يلغى
العميل المتابعة؛ لأنه لم يجد شيئًا يشده

وهنا أبرز النصائح لتقديم محتوى جيد:

- ▶ لا بد أن نتساءل هل المحتوى المقدم مفيد أم مضحك أم فيه ما يشجع المتابعين إلى متابعته بشكل يومي؟
 - ▶ استمع لآراء متابعيك، فكل فقرة في سناپ ينبغي أن تكون لها قيمة أو تسد حاجة سواء على الصعيد المعنوي من مشاعر وأحاسيس أو على الصعيد العلمي من خلال تلقي معلومات مفيدة.
 - ▶ من الطرق المفيدة لتعزيز وزيادة نسبة المشاهدة، هو أن تكون مدة السناپات قصيرة من حيث المحتوى المقدم، وعاكسة لأساسيات مهمة في رواية أي قصة.
 - ▶ كل فيديو يحتاج إلى مقدمة، ومحتوى، وخاتمة؛ لأن الجمهور يحتاج إلى سبب لمتابعته حتى نهاية السناپات.
- نفس النقاط السابقة تنطبق على الصور في سناپ شات والتي ينبغي أن تأخذ المشاهدين في رحلة لتشجيعهم على استمرارية متابعته لمعرفة إجابة: ماذا بعد؟

كيف تصنع لك تواجدًا على سناب شات

القسم الثاني:

◀ **النمو:** هل خطت للاستراتيجية النمو لحساب متجرك أو شركتك في سناب شات؟

لا بد أن تعرف إذا وصلت إلى السوق المستهدف وحققت هدف التواصل مع جمهورك في سناب شات، وعرفت ما هي الطرق المناسبة للتسويق لحسابك وزيادة عدد متابعيك، أن من الضروري أن يراقب مدير الحساب في سناب شات مدى نمو الحساب، وعدد المتابعين، ونسبة الزيادة والنقصان؛ لمعرفة ما إن كان يناسبهم المحتوى المقدم أم لا؟

والإعلانات في سناب شات مثلها مثل فيس بوك، ويوتيوب، تستهدف الفئة المطلوبة بشكل دقيق، وتجربتي الشخصية مع سناب شات أثبتت لي ذلك، إذ إنني تابعت عددًا من أفضل الشركات والمتاجر السعودية على سناب شات وقت كتابتي لهذا الكتاب، وبالفعل كنتُ كلما انتهيت من متابعة قصة أحد المشاهير، ظهر لي إعلان لمتجر فانيلا.

إذا كان عملك وتصويرك في سناب شات في مكان مخصص للترفيه مثل: ملاهي ديزني، فهو عمل يومي، لذا عليك تصويره في سناب شات بأشكال مختلفة، ذلك لكي لا يمل الجمهور من تكرار نفس الصور، والقصص.

الناجحون على سناب شات يميلون إلى اختصار قصتهم إلى دقيقة أو اثنتين فقط. وأي زيادة في الوقت قد تؤدي إلى انخفاض نسبة المتابعة، وإذا لم تكن متأكدًا مما يريده جمهورك منك، اسألهم وقدم لهم اقتراحات ليختاروا منها الأفضل لهم.

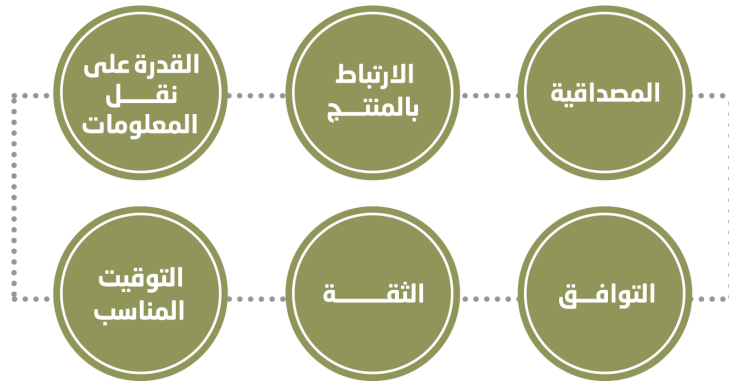
مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

مؤخرًا، اتجهت كثير من الشركات إلى التعاون مع مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ففي عام 2017 تم الترويج للمنتجات عبر عشرات المشاهير، وقليل منهم ذو تأثير عالٍ يوازي المبالغ التي يتم دفعها، ولعل من أبرز الحملات التي اعتمدت على المشاهير، حملة جولي شيك، إذ تعاون الموقع مع أكثر من 80 مؤثر للترويج لعروضها.

ويُعد سناب شات التطبيق الأبرز، والأكثر استخدامًا لهذه الوسيلة، ذلك لأن الشرح فيه يعتمد على الصوت والصورة، مما يسهل شرح الفكرة بشكل سريع ومحبب لدى المتابعين.

ولنجاح الإعلانات المُستخدمة لهذه الوسيلة، لا بد من توفر مواصفات أساسية وهي: أن تخطط، وتغامر، وتبدع في تقديم الإعلان بصورة تناسب رغبة صاحب المتجر أو العميل، وأن تتوفر في المؤثر عناصر جذب للجمهور تجذب الجمهور لمتابعة المحتوى المُعلن عنه حتى النهاية.

ولكي يكون التسويق ناجحًا، والتعاون فعالًا، ثمة ست عوامل أساسية، وهي على الآتي:



المصداقية

مع كثرة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، بات من الصعب أن يقتنع العميل بمصداقية إعلان ما مقدم من مؤثر، فيتهمه بالاستغلال، وأن غرضه الوحيد هو جني المال دون الالتفات لجودة المنتج الذي يقدمه. لذا على الشركة والمؤثر أن يقدموا الإعلان بمصداقية كبيرة دون الوقوع في فخ التضليل، فلو كان الإعلان مُضللاً فقد المُعلن ثقة عملائه، وفقد المؤثر ثقة مُتابعيه.

الارتباط بالمنتج

وتعني أن يستخدم المؤثر المُنتج المُعلن عنه بشكل دوري، بدل الاكتفاء بطرحه مرة واحدة، ومن أمثلة ذلك: أن أحد المشاهير خاض حمية صحية، وكان فترة حميته يذكر أن نظامه الصحي مُصمم من قبل إحدى الشركات المتخصصة (ذاكراً اسمها)، ومن ثم قام بشرح الصندوق الذي تقدمه الشركة، وما توفره من منتجات، بشرح وافٍ للمميزات التي تقدمها الشركة لضمان وصول الوجبات بصورة منتظمة في الوقت المحدد، والخيارات المتوفرة للدفع، والأنظمة الغذائية المناسبة لجميع الفئات، وبسبب ارتباط المؤثر بالمنتج، وملاحظة متابعيه الفرق الواضح بين ما كان عليه، وبين ما صار إليه بعد استخدامه للمنتج، زاد تفاعل الناس مع حسابات هذه الشركة.

القدرة على نقل المعلومات

عند اختيار وجهك الإعلامي لا بد لك من معرفة مدى جهوزية المُختار، وقدرته على إيصال المعلومات، وكذلك مقدار ما يعرفه من معلومات عن شركتك أو المُنتج الذي سيسوق له، ومن ثم قدرته على توصيل هذه المعلومات لجمهوره بطريقة عميقة ومبسطة.

وعلى سبيل المثال: تعاون شركات التقنية مع خبراء تقنيين في الساحة مثل: عبدالله السبع، عبدالله السبيعي، مما يساعد في نقل المعلومات، والتأثير على متابعيهم وإقناعهم بمنتجات المُنتج، ذلك لأنهم يتحدثون من منطلق المعرفة، ولا ينقلون معلومات دون التأكد منها.

التوافق

لتحقيق المعادلة التسويقية بين نشر الإعلان، وتحقيق المبيعات، لا بد أن تتوفر كافة العوامل لنجاح الحملة الإعلانية ومن ضمنها: مدى توافق العناصر الأساسية للإعلان من القناة الإعلانية، والوجه الإعلاني، والرسالة المخصصة مع بعضها؛ ليكون الإعلان النهائي متناسقًا مع الأهداف الأساسية. فلا بد أن يهتم المعلن باختيار القناة المناسبة التي تتابعها الفئة المستهدفة لعرض إعلانه بالإضافة إلى اختيار الوجه الإعلاني الذي يتابعه الجمهور المستهدف.

وهنا لا بد من الإشارة لما حدث مع إحدى المتاجر التي استخدمت أحد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كوجه إعلاني لها؛ ولكن بعد الجدل الكبير الذي حصل بسببه، تم التراجع عن التعاقد الإعلاني وتقديم بيان اعتذار لمتابعيه مما أثر بشكل كبير على اسم المتجر ودل على عدم مهنيته في اختيار المؤثر

الثقة

تتبع المصدقية، وهي العامل الأول الذي ذكرناه، من الثقة الناشئة بين المؤثر ومتابعيه، فكلما زادت ثقة متابعي المؤثر بما يعرضه من منتجات، وما يقدمه من معلومات زادت نسبة الشراء والاقتناع بالمعروض.

التوقيت المناسب

اختيار الوقت المناسب للإعلان مهم جدًا لتحقيق هدف الرواج بين الناس، فمثلاً عندما تم الإعلان عن التطبيق الخاص بطلاب الجامعة، والذي يساعدهم على تنظيم جداولهم الدراسية تزامن الإعلان مع بداية السنة الدراسية، مما جذب واستقطب المهتمين إلى تحميل التطبيق مباشرة وبنسب تحميل عالية.

ملحوظات مهمة قبل اختيار المؤثر، وأثناء عرض المنتج:

1- قبل اختيار المؤثر، لا بد من متابعته لفترة، ومتابعة كل ما كُتب عنه، ورأي الجمهور فيه، ومراجعة محتواه المُقدم؛ لمعرفة ما إن كان يتوافق وقيم الشركة أو المنتج المُراد الإعلان عنه، وما إن كان من المناسب اتخاذه وجهًا إعلاميًا لها أم لا.

2- أثناء الإعلان عن المنتج، على المؤثر أن يذكر رأيه صراحة بالمنتج، فيبين سلبياته وإيجابياته، ذلك لأن الناس لم تعد تثق بالإعلانات المدفوعة، ومن الأفضل أن يطلب رأي جمهوره بالمنتج، ويشارك آراء الناس على صفحاته.

3- مع زيادة نسبة الإعلانات المدفوعة، صار الناس يميزون بين الإعلان المبتذل والإعلان المُبتكر، وكي تحقق الشركة أعلى نسبة من الأرباح فإن عليها اختيار المؤثر المناسب، وطريقة العرض المبتكرة والمميزة.

فإذا كنت صاحب شركة أو مؤسسة، وترغب في معرفة أفضل مئة مؤثر في السعودية، تواصل معنا عبر البريد الإلكتروني الخاص بالشركة:

info@enigmaksa.com

المرحلة الثالثة:

التقييم

أثناء إعدادك للمحتوى وبناء خططك الاستراتيجية لتواجدك الرقمي، عليك أن تحدد الأدوات التي ستقيس بها كلاً من: المحتوى المقدم، وإعلانات الشركة، ومدى فاعلية الاستراتيجية المستخدمة، والإعلانات المقدمة، ومقدار تفاعل الجمهور مع حساباتك.

وفيما يلي ذكر لأهم المقاييس المناسبة لتواجدك على وسائل التواصل الاجتماعي:

- تقييم محتوى اليوم السابق، وقياس ردود فعل المتابعين، والنتائج التي تحققت.
- الرد على جميع الاستفسارات والأسئلة الموجهة من قبل المتابعين.
- تحديد الأهداف بشكل يومي، وينقسم ذلك إلى: اختيار المحتوى وتجهيزه للنشر، وتحديد وتجهيز الإعلانات المدفوعة، ومتابعتها.
- متابعة المنافسين، بمعرفة ما يدور في حساباتهم، ومراقبة الأخطاء التي يقعون فيها؛ لتفاديها، ورصد آراء عملائهم للاستفادة منها في تطوير منتجاتك الخاصة.
- متابعة كل ما يُذكر عنك في الإعلام الرقمي؛ لتفادي حدوث أي مشكلة أو أزمة بسبب إهمالك ما يُكتب عنك من تعليقات وملحوظات على خدماتك المقدمة.

بعد اطلاع مدير الحسابات على كل هذه النقاط، عليه أن يكتب تقريرًا يتضمن تقييمًا عامًا لسير حسابات الشركة، ويجب أن يحتوي التقرير على البيانات والإحصائيات، ومن الأمور الأساسية في التقرير المتكامل:

النقرات

زيادة عدد النقرات الشخصية، يدل على تنامي الاهتمام بالخدمات المقدمة، إذ أن كل نقرة تُعد زيارة لموقعك الإلكتروني.

المتابعون

إذ يبين لك عدد الأشخاص الذين يرغبون في الوصول إلى منتجاتك، وتزايد عدد المتابعين لحسابات الشركة، يمنحك اسمًا في عالم الأعمال، ويدل على ثقتهم بخدماتك ومقدار رضاهم عنها.

قائمة المفضلة

تعد مؤشرًا على تفضيل المتابعين لحسابك، غير أن من الصعب قياس هذه النقطة تحديدًا؛ لأن أسباب التفضيل كثيرة ومتعددة: قد يكون الهدف هو معالجة التفرقة لاحقًا، أو تكون قد أعجبت المتابع فاحتفظ بها، أو فضلها ليطلع عليها لاحقًا.

إعادة التفريد

كل إعادة تفريد لتفريدة من حسابك تدل على أن المحتوى الذي كتبه لأمس قيمة ما في نفوس المتابعين، أو أثار اهتمامهم، ويدل كذلك على أن عملك التسويقي متقن وأدى المطلوب منه فمن فوائد إعادة التفريد: عرض التفريدة لمتابعي من أعاد التفريد، وقد يكون من بينهم من لا يعرف شركتك، مما يؤدي إلى زيادة رواجها.

ليتعرفوا على
جديدك، و يتابعوا
المحتوى الذي
تقدمه.

يتابعونك لإظهار
حبهم للمُنتج،
وانتمائهم إليه.

على كلٍ فعند بعض القنوات الرقمية، تُعد علامة الإعجاب أو التفضيل دليلًا على اهتمام الناس بهذه القناة، مما يضعها في مصاف القنوات الرقمية المهمة.

كيف تقيس تواجدك على تويتر؟ يتم احتساب ذلك بعدة طرق، وهي:

زيادة عدد المُتابعين:

عادة يهتم المدراء بمعدل زيادة عدد المتابعين، فنظرة من رئيس العمل أو من العميل إلى عدد المتابعين وسيستنتج الآتي:

مقدار شعبية الشركة، وقدرة المتابعين على الوصول إليك، الوعي بالمنتج المُقدم...

ولعل أبرز سببين يدفعان الأشخاص إلى متابعتك هما:

وكل زيادة في المتابعين تعني زيادة في نطاق التأثير.

ولمعرفة مقدار الزيادة الذي حظيت بها حسابات الشركة، بإمكانك زيارة الموقع:

<https://analytics.twitter.com>

أما المعادلة الرياضية لقياس نسبة الزيادة فهي:

$$\text{مقدار الزيادة في عدد المتابعين الجدد} = \text{عدد المتابعين السابقين} - \text{عدد المتابعين}$$

زيادة مقدار الزيادة في عدد المتابعين / مقسومًا على عدد المتابعين السابقين * 100 = ستحصل على النسبة المئوية لمعدل نمو المتابعين.

ولقد وجدت أنه لقياس الزيادة في عدد المتابعين من فإن من الأفضل الاحتفاظ به كرقم كامل، على سبيل المثال:

”لقد حصلت على 35 متابعًا جديدًا خلال هذا الأسبوع“ فعند مقارنتها بالنسبة المئوية والتي ستكون بمعدل **0,3%** في الأسبوع. عندها ستبدو لنا الأرقام أفضل لأنها أسهل من حيث القياس.

حجم المشاركة

يتم احتسابها ببساطة من خلال مراقبة عدد المشاركات التي تتم مشاركتها على حساباتك. وتستطيع أن ترى وتحسب مقدار المشاركات التي يتم نشرها، وتستطيع مقارنتها كذلك بعدد المشاركات السابقة في الشهور الماضية لترى مقدار التغير في الكمية عبر المدة الزمنية.

معدل الوصول

قد يكون مصطلحًا مخادعًا بعض الشيء، فمثلاً فيس بوك يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى عدد الأشخاص الذين رأوا مشاركتك، أما تويتر فيطلق على نفس هذا المفهوم كلمة انطباع. وفي كلتا الحالتين فإن هذا المقياس الإحصائي يعتبر هو الطريقة الفضلى لحساب عدد الأشخاص الذين يرون المحتوى الذي تشاركه (وهو معدل الوصول الحقيقي) بغض النظر عن عدد المتابعين لديك والذين نطلق عليهم مصطلح (معدل الوصول المحتمل).

مستوى التفاعل

ويقصد به مستوى التفاعل من خلال عدد نقرات الإعجاب، وعدد مرات مشاهدة المحتوى، وإعادة نشره أو تفضيله، أو التعليق عليه... أي أي وسيلة يمكن من خلالها قياس مستوى تفاعل الجمهور مع ما تقدمه لهم.

ولعل مستوى التفاعل هو المقياس الحقيقي والجامع، لقياس مقدار نجاح شركتك على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنه يرصد ردة فعل ورأي العملاء، وكلما كان التفاعل جيدًا كان

عدد النقرات

فيما يتعلق بموقعك الإلكتروني، عدد النقرات هو الذي يبين لك ما إن كنت استخدمت عنوانًا جيدًا، أو كونت صورة رائعة لمحتوى الموقع من عدمه.

كيف تقيس تواجدك على منصة سناب شات؟

مراقبة عدد المشاهدات للمحتوى

من أكثر المقاييس شيوعًا، احتساب العدد الكلي لمشاهدي المحتوى المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم احتساب عدد المشاهدات التفريدة في تويتر، أو المشاهدات للفيديو في اليوتيوب، أو القصة (STORY) في سناب شات، ويسمى مجموع المشاهدات التي تمت خلال 24 ساعة من عرض المحتوى للجُمهور (TOTAL OPENS).

هذا المقياس يساعد على فهم طبيعة المتابعين، ومدى تفاعلهم مع المحتوى، وينقسم مقياس احتساب عدد المشاهدات إلى قسمين، الأول: بناء المحتوى المناسب، والثاني: نمو عدد المتابعين.

فإذا لم تتلقَ مشاهدات عالية كما تأمل فهنا عليك مراجعة استراتيجية خطتك التسويقية، لتكتشف سبب هذا الخل.

و لمتابعة المشاهدات ومجموع المشاهدات:

في سناب شات من الممكن قياس معدل المشاهدات، ويقصد به نسبة العدد الكلي للمتابعين الذين تفاعلوا معك عند عرض السنابات الخاصة بك، عبر أداة للمقارنة تبين مدى التفاعل في حسابك في سناب شات وتفاعل المستهلكين مع بقية الحسابات في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

ومن الأدوات المخصصة لقياس تواجدك في سناب شات: أداة تسمى **SNAPLYTICS.IO**.

تابع معدل الـ SCREENSHOTS

هذا المقياس يزيد معرفتك بالسنابات التي تم حفظها من قبل الجمهور. عندما يقوم المستخدمون بتصوير لقطات من حسابك على سناپ شات، فيمكننا حينها أن نقول أن ما حُفَظ منها قد أضاف لهم قيمة محددة دعتهم لتصويرها.

لذلك حاول إضافة كود معين أو موقع محدد أو حتى معلومة مكتوبة عند تسجيل السنابات؛ لقياس مدى اهتمام المتابعين بما تنشره.

وإذا أردت زيادة الـ **SCREENSHOTS** فإن من المهم أن تخطط للمحتوى وتجهزه قبل مدة من عرضه، فمثلاً من الممكن تصميم تقويم سنوي للتخطيط المسبق للمحتوى، والهدف منه: تصميم محتوى قيم يستحق الـ **SCREENSHOT**.

وهناك بعض الأمثلة التي يمكن عرضها خلال تصويرك و جذب الجمهور لـ **SCREENSHOT**، مثل: كتابة الحكم، أو عرض كتب، أو مقالات ترتبط بالتخصص المقدم، أو كوبونات خصم...

أما إذا كنت تجذب شركات لأفراد، فمستجدات مؤتمر معين مرتبط بتخصص الشركة، أو أخبار تخص مجال الشركة يمكن أن يشجع جمهورك على أخذ لقطات **SCREENSHOTS** لهذه التفاصيل.

باختصار، إذا لم يحتفظ بعض متابعيك ببعض من محتواك المصور، فهذا دليل على أن هناك قصور في نمو المتابعين، أو نسبة تفاعلهم معك.

مراقبة معدل الاستكمال

ويقصد به نسبة الذين شاهدوا قصتك من البداية إلى النهاية، وهذه الأداة مهمة لقياس حجم التفاعل، ومقدار ارتباط جمهورك بك، فهل يرغب الجمهور بمشاهدتك حتى النهاية؟ أم يتابعون البداية ويتوقفون مللاً أو لأي سبب آخر؟ ولعلاج هذه المشكلة، وزيادة نسبة الاستكمال نقترح أن يكون هنالك أسئلة يطرحها مقدم المحتوى؛ ليتفاعل الجمهور معها، وينبغي أن تكون الأسئلة متعلقة بالمحتوى الذي عُرض.

تحليل نمو المتابعين

هذا المقياس يكشف لك طريقة وصول متابعيك إليك، كيف تعرفوا على حسابك؟ ومن أي مصدر تم إضافتك للمتابعة؟ إذ يساعدك ذلك في تحديد الاستراتيجية المناسبة والخاصة بك فمثلاً: لو كانت الإضافات التي وصلت عبر سناب كود، فاعمل على تحسينه، ونشره أكثر من رقم الجوال أو اسم المستخدم، وهكذا.

ومن الطرق التي يتم تحليلها من خلال أدوات التحليل:

اكتشف من أين سمعوا بحسابك فبهذه الطريقة يسهل لك التواصل مع جمهورك فمثلاً إذا كان عن طريق سناب كود فتعمل على تحسينه و نشره أكثر من رقم الجوال أو اسم المستخدم .

ولابد من تحديد أكثر الطرق التي يتم بها معرفة الحساب مثل



من الأمور المهمة والمتعلقة بالمرحلة الثالثة: التقييم، يجب أن يحدد الفريق عند بناء استراتيجيته الخاصة بالتواجد الرقمي أن يحدد زمن التقييم، ومراجعة سير الاستراتيجية ومدى فاعليتها، ومقدار تحقيق الأهداف المرجوة، فإما أن يكون التقييم: أسبوعيًا، أو شهريًا، أو ربع سنوي، أو منذ بدء حملة ما.

ملحوظة عامة:

بعض الشركات تحدد مدة 28 يومًا للتقييم الشهري؛ وذلك لاختلاف عدد أيام الأشهر، وبالنسبة للربع سنوي فتحدد أيضًا مدة 90 يومًا وذلك لنفس الأسباب.

الخاتمة

أما بالنسبة لكل من يسعى للحصول على وظيفة في هذا المجال، أقول له: هذه فرصتك، فبادر.

والمبادرة تكون بمعرفة ما يحتاجه هذا المجال، والعمل على التطوير الذاتي المستمر؛ ليكون أهلاً للعمل في المجال الرقمي.

ختامًا، ومع رؤية 2030 الخاصة بتطوير ودعم القطاع الإعلامي والتقني، فإنني أعتقد أن اللغة الرقمية ستكون اللغة الرسمية في العالم في المستقبل القريب، والقريب جدًا.

كان مسعاهي في هذا الكتاب أن أخلص أبرز ما تحتاجه أي شركة لتكوين لفتها الرقمية قبيل دخولها العالم الرقمي الواسع، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، بالتأكيد لم ولن أتمكن من تغطية جميع الزوايا والمواضيع؛ ذلك لأن المجال الرقمي متجدد سريع التغير والتطور، مما شكل تحديًا كبيرًا لي في قدرتي على توثيق أجد ما في العالم الرقمي.

كان هدفي من هذا الكتاب وما زال، أن يخرج القارئ عارفاً بأهم الأسس التي بها تُبنى الهوية الرقمية الخاصة بالشركات على منصات التواصل الاجتماعي، ثم يطبق ما قرأه على شركته أو مؤسسته أو مشروعه الخاص؛ للحصول على أفضل النتائج - بإذن الله -

وفقنا الله

رشا سيف الدين



المراجع:

<https://business.instagram.com>

<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

https://www.youtube.com/intl/ar_ALL/yt/advertise/

<https://blog.bufferapp.com>

<https://business.twitter.com/>

<https://unionmetrics.com>

<https://www.globalmediainsight.com/>

01	إهداء
03	مقدمة
04	تمهيد
05	بناء الهوية الرقمية
	المرحلة الأولى : الإعداد
08	الإعداد لبناء هوية رقمية
09	وظائف متخصصة في بناء الهوية الرقمية
	المرحلة الثانية : التنفيذ
31	بناء الإستراتيجية
34	المحتوى الرقمي
49	الإعلانات المدفوعة
49	تويتر
55	انستجرام
60	يوتيوب
62	سناپ شات
70	مشاهير التواصل الإجتماعي
	المرحلة الثالثة : التقييم
75	التقييم
85	الخاتمة
86	المراجع
87	الفهرس

إنتاج

enigma

خدمات التسويق الرقمي