



## كيف تبني استراتيجية فعّالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية

## "لن يعرف أحدُ منتجك ما لم تسوّق له".

عبارة بديهية للغاية، ومع ذلك فإن كثيرين لا يُعطونها حقّها، وآخرون يعتبرون أن المنتج الجيد سيبيع نفسه بنفسه، وفريق ثالث يستصعب القيام بالأمر بنفسه، فيعهد به إلى من يُكلّفه أكثر من سعر المنتج، أو يروّج له في المكان الخطأ!

الآن كل هذه المشاكل أصبحت من الماضي، وبإمكانك أن تتولى بنفسك الترويج لمنتجك، عبر أهم بيئات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وأكثر تحقيقها للعوائد بشكل احترافي لا يقل عن مستوى الخبراء. فمن خلال كتاب (كيف تُنشئ استراتيجية فعّالة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية) الذي يُقدّم مادته باللغة العربية لأول مرة، وبشكل غير مسبوق في السوق العربية- سنتعرف إلى أفضل طرق وضع استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدءًا من معرفة جمهورك، وتحليل احتياجاته، وتقسيمه إلى شرائح، وتحديد اللغة التي تخاطبه به، وصولاً لتتبع أثر حملاتك الدعائية، ومعرفة أثرها، ومدى قوة الوعي بعلامتك التجارية، وليس فقط كيفية تحويل عملائك إلى مشترين وإنما كذلك الاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى ذلك، تتعلم كيفية إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى الخاص بك الملائم تمامًا لوسائل التواصل، وكيف تشجّع متابعيك على التفاعل معه، ومعدل النشر، وإمكانيات مواقع التواصل المختلفة لاختيار ما يناسب هدفك منها، وتحديد كيفية الإعلان عبرها، لتحقيق المتوقع من استهدافك بشكل كامل. ليس هذا فحسب، فالكتاب يشرح لك أيضًا كيفية إنشاء فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وهيكلته، بدءًا من بنائه، واعتبارات اختيار طاقمه، وصولاً إلى قياس العائد على الاستثمار من الحملات التسويقية في كل مرحلة على حدة.

الكتاب أيضا ملنّ بالأرقام والإحصاءات والجدول التنظيمية التي تكشف لك حدود العالم الرقمي من حولك، وتخبرك بآخر ما توصل إليه علم التسويق الرقمي وتضع يدك على أسرارها، كي تتمكن من الحركة داخل حدوده بثقة ووعي، وتحقيق أهدافك وتحويلها إلى مقابل مادي في النهاية.

## لمن هذا الكتاب؟

يخاطب الكتاب شريحة عريضة من المستفيدين، على رأسهم أصحاب المنتجات أنفسهم، والمسوّقون، وصانعو المحتوى، وواضعو استراتيجيات التسويق، ومدبرو المنتجات والمشاريع، ومتخصصو وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرهم.

## كيف تستخدم هذا الكتاب

اقرأ الكتاب كله مرة بصفة عامة، كي تستوعب الإطار العام الذي يدور حوله، ثم عُدّ بنوع من التدقيق والتفصيل إلى كل فصل على حدة، وحاول استيعابه بشكل أكثر عمقا.

استخرج الأرقام والإحصاءات الموجودة به في ورقة منفصلة، وأعد تأملها وتحليلها، لتعرف أين أنت من كل هذا، وكيف يمكنك المنافسة في ظلها.

املاً الجداول الموجودة في الكتاب بدقة، وطبّقها على واقع مُنتجك، وحاول استخدامها في تحسين أداءه الإعلاني.

طبّق المراحل الواردة فيه على منتجك بدقة، مع وضع مساحة للارتجال وإعادة هيكلة خططك في أي لحظة وفقا لقراءتك للسوق.

## حسام الجلدي

مستشار وخبير التسويق الرقمي  
شريك في العديد من المشاريع التقنية

# وضع استراتيجية ناجحة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1

التعرف جيداً على الجمهور الذي تخاطبه

قبل أن تبدأ في وضع التفاصيل العملية والتكتيكية لخطتك التسويقية، ينبغي أن تتعرف جيداً إلى الجمهور الذي تخاطبه، من يكون؟ وما اهتماماته؟ توضح الفقرة المقبلة كيفية الإجابة عن هذه الأسئلة.

## تقسيم الجمهور إلى شرائح

كي تفهم الجمهور الذي تخاطبه جيداً، يجب أن تقسّمه إلى شرائح تمثّل الأنواع المختلفة من الناس الذين تتعامل معهم، سواء كانوا عملاء محتملين أو عملاء مشتريين. وإليك مجموعة من الأسئلة التي يمكنك طرحها كي تتمكن من التقسيم:

- **الخلقية:** ما الشركات التي يعملون بها؟ وما مسؤولياتهم هناك؟
- **الأهداف:** ما الأهداف التي يسعون لتحقيقها في عملهم؟ وكيف يمكن لمنتجك أن يساعدهم على ذلك؟
- **مصدر المعلومات:** ما القنوات التي يفضلون الوجود بها والحصول على معلوماتهم منها؟ وهل هناك قنوات يفضلونها وأخرى لا يفضلونها؟
- **الموضوعات المفضلة:** هل توجد أنواع من الموضوعات يفضلون الاطلاع عليها دون غيرها؟
- **الرسالة التسويقية:** ما نوع الرسالة التسويقية التي تخاطبهم بشكل مباشر؟
- **الاعتراضات:** ما الاعتراضات التي تتوقعها منهم في أثناء عملية البيع؟
- **اهتمامات خاصة:** هل يهتمون بأنواع معينة من المنتجات دوناً عن غيرها؟
- **دورهم في عملية الشراء:** ما تأثيرهم في عملية اتخاذ قرار الشراء؟
- **اقتباسات:** ما الجمل الرئيسية التي يمكنك اقتباسها بعد إجراء المقابلة معهم؟



عادةً ما تقسّم الشركات شرائح العملاء بناءً على خصائصهم السكانية وفقاً للنوع والعمر والسلوكيات، وتبعاً لفهمهم الخاص للتحديات والدوافع التي تحركهم. وللوصول لذلك، تُجرى مقابلات واستطلاعات رأي مع العملاء للحصول على إجابات حقيقية. كما تُحلل الخصائص السكانية والسلوكية وظروف العمل والمعلومات التي توجد في أنظمة التسويق الإلكترونية أو أي أنظمة إلكترونية أخرى.

## وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل رحلة الشراء

وكما هو الحال عند وضع أي استراتيجية، ينبغي أن تقوم بوضع أهدافك التسويقية والتي ننصح بربطها بالمرحلة المختلفة التي يمر بها العميل في أثناء رحلة شرائه المنتج. فما هذه المراحل؟ وما اهتمامات العميل في أثناء كل منها؟ يمر العملاء في طريقهم لشراء منتج أو سلعة ما بست مراحل:

### • مرحلة تكوين الوعي:

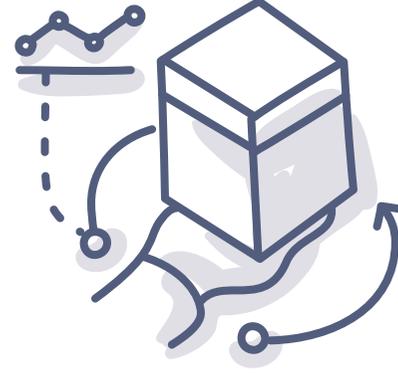
وهي أولى المراحل التي يمر بها العملاء، والمرحلة التي يجب أن تهتم فيها بوضع العلامة التجارية الخاصة بك، والوجود على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف واحتلال مراتب متقدمة في نتائج محركات البحث. فأهدافك في هذه المرحلة تتمثل في نشر الوعي والتعريف بعلامتك التجارية وجذب انتباه العملاء ومخاطبتهم بالرسالة التي تلبى احتياجاتهم وتحدث عن اهتماماتهم، من خلال القنوات التي يفضلون الوجود عليها. ويتطلب هذا توجيه كمية كبيرة من الرسائل وفهما عميقا لوسائل التواصل الاجتماعي التي ستوجه الرسائل من خلالها لتستطيع الوصول إلى العملاء حيث يوجدون.

### • مرحلة التواصل:

في هذه المرحلة يكون العملاء قد أبدوا اهتمامًا بمنتجك، ويدخلون نطاق العملاء المحتملين. فيكون دورك مراقبة سلوكياتهم والتوجه إليهم برسائل تحثهم على التفاعل معك كي تتقرب منهم بشكل أكبر وتتعرف إليهم عن قرب. وقد يتطلب هذا تقديم عروض تتناسب وأهدافهم واحتياجاتهم، كي ينتقلوا إلى مرحلة الشراء.

#### • مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة، يكون العملاء على استعداد لشراء منتجك، وينحصر دورك في كيفية إتمام هذه العملية بما يناسبهم، فتسهّل الأمر على العملاء الجدد بالتنسيق مع الفرق الأخرى المشاركة في عملية البيع، سواء المبيعات أو أي فريق آخر داخل الشركة، كي يحظى العميل بتجربة شراء سلسلة وغير معقدة.



#### • مرحلة الاحتفاظ بالعملاء:

في حين تعتبر عملية تحويل عميل محتمل إلى عميل مشترٍ نجاحًا مدويًا لفرق المبيعات والتسويق، فإن الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة مع العملاء أفضل طريقة لزيادة الدخل وتحقيق الأرباح. وخلال هذه المرحلة، يجب التركيز على حصول العميل على أكبر فائدة ممكنة منك، وحصولك على أكبر فائدة ممكنة منه أيضًا. ويعني ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي أن توجه رسائل ومحتوى يلبي احتياجاته ويُمدّه بقيمة حقيقية.

## • مرحلة النمو:

لا تنتهي الجهود التسويقية بعد إتمام عمليات البيع، بل تستمر بعرض فرص أخرى لشراء منتجات أعلى أو منتجات مكملة للمنتج الذي اشتراه، يمكنك إدخال قائمة عملائك إلى أنظمة التسويق الإلكترونية التي تعمل من خلالها، ليُقَسِّموا إلى شرائح ما يساعدك على استهدافهم بعروض تسويقية جديدة تحقق فرص بيع مختلفة.



## • مرحلة الترويج:

لا تهدف عملية التواصل مع العملاء في أثناء المراحل المختلفة إلى تكوين علاقات جيدة معهم فقط، بل أيضًا مع دوائر معارفهم. فحصول العميل على رحلة شراء مفيدة وسلسة، تجعله يتحدث عن منتجاتك مع من يعرفهم، ويُمكِّنك ذلك من الانتشار من خلال دوائر معارف عملائك، وإتمام عمليات بيع أكثر عبرهم.

## أهمية التسويق خلال جميع مراحل رحلة العميل؟

**%49**

من المسوقين يقولون أن التواصل مع العملاء ينعكس في زيادة العائد على المبيعات

العملاء المتكررين يفوقون أكثر من العملاء الجدد بنسبة

**%67**

نسبة البيع للعملاء الحاليين أكثر من

**%60**

نسبة البيع للعملاء المحتملين أقل من

**%20**

## لماذا ينبغي أن تمتد الجهود التسويقية عبر جميع مراحل الشراء؟

- حتمالية البيع لعميل محتمل أقل من ٢٠٪.
- احتمالية البيع لعميل مشتري أكبر من ٦٠٪.
- ينفق العملاء المتكررون بنسبة ٦٧٪ أكثر من العملاء الجدد.
- ٤٩٪ من الشركات تحقق عائداً أعلى من الاستثمار، عندما تركز على التواصل مع العملاء.

## إنشاء محتوى خاص بوسائل التواصل الاجتماعي

إذا كنت ترغب في تحقيق أهداف استراتيجيتك التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، يتعين عليك إنشاء محتوى يوجه للمشتري في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء، ويتناسب مع توقعاته ومع وسيلة التواصل الاجتماعي التي يوجد عليها.



## ماهى المهارة الأكثر أهمية لك كى تحقق النجاح ؟

النسبة	المهارة
٪١٤	تصميم تجربة العميل
٪٢٢	الشراكة فى التسويق
٪٢٣	العلاقات بالمؤثرين
٪٢٤	التصميم
٪٢٥	التسويق من خلال الهاتف المحمول
٪٣٠	التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعى
٪٣٣	الاهتمام بتجربة العميل
٪٤٠	رواية القصص و الابداع
٪٤٥	التسويق الداخلى
٪٥٠	المحتوى التسويقى
٪٥٤	العمليات التسويقية
٪٦١	زيادة الطلب
٪٦٦	تحليل البيانات
٪٦٩	التسويق من خلال البريد الالكترونى

### هل تنشئ محتوى موجهًا؟

يجب أن يكون هناك جمهور مستهدف للمحتوى الذي تنشئه، قد يكون قاعدة كبيرة لكن يجب أن تدرك الشريحة التي تخاطبها، وتكون على دراية تامة بها، وبالفكرة والمعلومة التي ترغب في إيصالها لهم من خلال المحتوى.

### هل تنشئ المحتوى بهدف تعليمي؟

في أثناء وضعك استراتيجية المحتوى، ضع في الاعتبار أن يقدم المحتوى فائدة حقيقية للعملاء، ويتمحور حول اهتماماتهم واحتياجاتهم.

يمكنك تطبيق الخطوات التالية على المحتوى الذي تمتلكه بالفعل.

#### إعادة الترتيب -

يمكنك تقسيم محتوى موجود لديك بالفعل إلى أجزاء أصغر وإعادة نشرها. فعلى سبيل المثال، يمكنك تقسيم رسم توضيحي Infographic أنشأته مسبقًا إلى عدة رسوم توضيحية، واستخدام بعض منها كل مرة كالإحصائيات والتحليلات. مثلًا، كما يمكنك إدراج رابط للإنفوجرافيك الأصلي أسفل الإحصائية كي يطلع عليها العميل حال رغب في ذلك.

#### إعادة الكتابة -

انظر إلى مخزون المحتوى الذي أنشأته مسبقًا واستخرج منه أفكارًا يمكن إعادة نشرها.

## الانسحاب-

في بعض الأحيان، يكون من المفيد حذف المحتوى الذي يتناول معلومات قديمة أو غير مواكبة لما طرأ من تغييرات أو محتوى أُنشئ لحدث معين انتهى.

---

## إعادة التصميم -

في بعض الأحيان، يكون المحتوى الخاص بك بحاجة إلى تصميم مبتكر يُضفي عليه رونقًا جديدًا ويخلصه من أشكال وتصميمات لم تصبح مواكبة للعصر. كما يمكنك استخدام نفس المحتوى وتصميمه بشكل مختلف كي يناسب شريحة معينة على سبيل المثال.

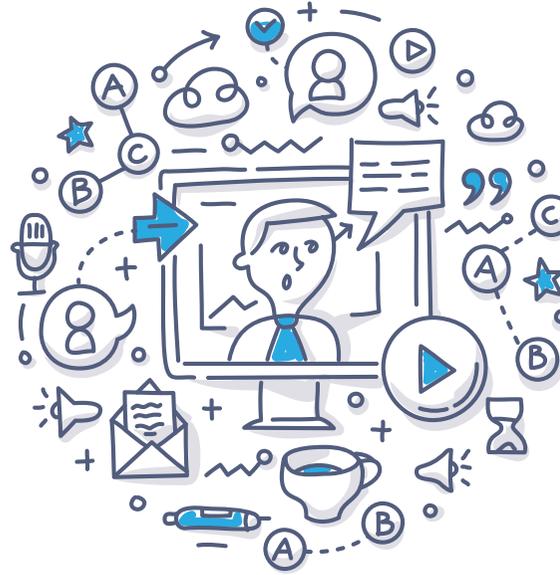
---





يحب الجميع الصور، لذا احرص على أن يتضمنها المحتوى الذي تنشئه، وإليك أهم ثلاثة أسباب ينبغي أن تستخدم الصور من أجلها

- **لمحتوى البصري قادر على التأثير على المشاعر أكثر من النص.** ونظراً لسهولة استخدام التطبيقات والبرامج التي يتم من خلالها مشاركة الصور، فإن الصور تفوق النص في المكانة.
- **تزيد من ارتباط العملاء بشركتك** – فيصبح العملاء قادرين على تذكر رسالتك من خلال الصورة المرفقة معها بدلاً من الرسائل الإلكترونية الطويلة.
- **زيادة نسبة المشاركة** – إذ يشارك العملاء الصور مع بعضهم أو في الحملات الدعائية أو المسابقات التي تستخدم الصور.



### عناوين تدور حول احتياجات العميل

فكر في الكلمات المفتاحية التي قد يبحث عنها العميل عند اهتمامه بمنتجاتك، وضع مثل هذه الكلمات في العنوان كي تجذب انتباهه.

### الفيديوهات

وفقًا لـ Wyzowl، ٧٧٪ من المستهلكين اقتصروا بشراء منتج معين بعد مشاهدة فيديو له.

## وصف الفيديو والكلمات المفتاحية التي يستهدفها

استخدم كلمات مفتاحية ذات صلة بمنتجك وبعملك في وصف الفيديو. وإذا كان هدف الفيديو هو الحث على الشراء أو تنزيل ملف ما، فمن الممارسات الموصى بها إدراج رابط في الفيديو يوجه العميل إلى موقعك الإلكتروني للقيام بهذا التصرف ما يزيد معدل زيارات الموقع.



## تشجيع التعليقات

يجب أن يكون هدفك الحصول على أكبر قدر ممكن من التعليقات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية واحتلال مرتبة متقدمة على محركات البحث. كما يمكنك التعليق على الفيديوهات الشهيرة الخاصة بمجالك، لزيادة قدر المشاركة والحصول على المزيد من التعليقات.

## يمكن أن تكون الفيديوهات مادة دعائية جيدة فمتضمن:

- عرضاً توضيحياً لاستخدام المنتج Product Demos
- عروضاً تقديمية على الإنترنت Webinars
- جلسات باستخدام السبورة البيضاء Whiteboard Sessions
- شهادات العملاء عن المنتج Customer Testimonials
- خطابات عن المنتج Speaking Engagements
- استخدام الفيديو للمعايدة في العطلات Holiday video cards
- تدوينات باستخدام الفيديو Vblog
- محتوى صادراً من العملاء User-generated content
- فيديوهات عن ثقافة الشركة company culture videos

## زيادة مشاركات الفيديو

ضع ضمن محتوى الفيديو روابط لمشاركته من خلال قنوات أخرى، وانشره أيضاً على موقعك الإلكتروني. كما يمكنك تحديد الفيديوهات ذات الأهمية بالنسبة لعملائك المحتملين أو المشترين وإدراجها في البريد الإلكتروني الموجه لهم أو المدونات أو غيرها من الرسائل التي توجه للعملاء.

## اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة

2

كما هو الحال مع أي حملة تسويقية، فإن أفضل المواقع لتسويق منتجك هي تلك التي توجد عليها نوعية المشترين الذين تستهدفهم، وبعض هذه القنوات تسمح لك باستهداف المشترين في المراحل الأولى لرحلة الشراء، بينما البعض الآخر يسمح لك بمزيد من الاستهداف المتخصص كي تصل للمشترين خلال كل مراحل الشراء التي يمرون بها.

يعتبر فيسبوك من أكثر المواقع التي يرتادها زوار الإنترنت إذ أظهرت الإحصائيات أن ٧١٪ من مستخدمي الإنترنت البالغين لديهم حسابات على فيسبوك. وعالمياً يوجد أكثر من ١,٩٥ مليار مستخدم نشط له على الويب و١,٤٤ مليار مستخدم عبر الهاتف المحمول.



### التطبيقات والتبويبات

توجد التطبيقات والتبويبات في مكانين، أولهما أسفل صورة الغلاف الخاصة بحسابك الشخصي وكذلك على الشريط الأيسر من صفحتك. وتسمح لزوار صفحتك بالتنقل بين الصور والفيديوهات والفعاليات الخاصة بك. كما تسمح التبويبات بإضافة تطبيقات تفيد بيئة العمل بما في ذلك إجراء المسابقات وتسويق العروض والربط بين حساباتك الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، واستضافة صفحات هبوط، إلخ.

يمكنك زيارة Facebook App Center للتعرف إلى التطبيقات الموجودة واختيار ما يناسبك منها.

## المجموعات

تفيد فكرة المجموعات في عرض الإمكانيات التي تتمتع بها شركتك وخلق مجتمع يتشارك نفس الاهتمامات والأفكار. وتعتبر المجموعات إحدى الطرق التي تستطيع بها إقامة حوار مستمر بشأن علامتك التجارية بين مجموعة الأشخاص المهتمين بها. وكلما زاد عدد الأشخاص المنضمين للمجموعة، زادت فرصة تعرف مزيد من الأشخاص على هذه المجموعة والانضمام إليها، مما يزيد من شعبيتها وانتشارها.

## البث المباشر للفيديو

من ضمن الإمكانيات الجديدة في فيسبوك، تسجيل فيديو وبثه مباشرة على صفحتك ليتمكن متابعوك من مشاهدته في أثناء تسجيلك له. كما يمكن للعلامات التجارية إرسال تنبيهات لمتابعيها كلما تم بث فيديو مباشر لها.

الشركات التي تفتقد سياسة تحويل العملاء المحتملين على تويتر إلى مشترين، تفوت فرصة كبيرة للوصول إلى قاعدة ضخمة من العملاء، فمتابعة العملاء لشركتك على تويتر علامة قوية لمدى اهتمامهم بمنتجك.

### إمكانيات تويتر

- 1 **نشر تغريدات تحت على التفاعل:** نظرًا لأن تويتر موقع تواصل يتسم بالسرعة الشديدة، يجب أن تنشر تغريدات مستمرة حتى تظل موجودا على الخط الزمني لمتابعيك.
- 2 **قوائم تويتر:** وسيلة ممتازة للاطلاع على المحتوى الذي يهتم متابعيك، وإعادة نشر التغريدات التي ينشرونها بأنفسهم بخصوص علامتك التجارية، حتى لا يكون محتواك مقتصرًا على ما تنشره أنت فقط بل أيضًا ما يقوله متابعوك عن منتجاتك.
- 3 **تعظيم الفائدة من التغريدات:** هناك طرق لجعل التغريدات أكثر قابلية للبحث والمشاركة والقراءة.
- 4 **كن مختصرًا:** لا تبلغ دائمًا الحد الأقصى للكلمات التي يمكنك نشرها، فلتترك مساحة لمتابعيك لإضافة ما يرغبون في قوله عند إعادة نشر تغريداتك.

5 **استخدم الهاشتاج #:** أصبحت هذه الخاصية شائعة الاستخدام على تويتر، ويمكنك استخدامها لتصنيف التغريدات التي تنشرها بحسب الموضوع الذي تدور حوله. مما يسمح لمتابعيك بالعثور عليها بسهولة. ويمكن للعاملين بالتسويق استخدام الهاشتاج للترويج لحملة دعائية معينة أو التواصل مع العملاء المحتملين.

6 **إدراج أسماء مغردين آخرين mentions:** يمكنك هذه الخاصية من إشراك متابعيك في الحوار الذي يتم بشأن علامتك التجارية. فإذا كنت بصدد نشر تغريدة تقع ضمن نطاق اهتمام مغردين أو رواد فكر آخرين، أدرج أسماءهم في نهاية التغريدة باستخدام الخاصية mention \* سيلفت ذلك انتباههم إلى تغريدتك، ولكن احرص على عدم اللجوء لذلك كثيراً كي لا يصنف محتواك على أنه غير جاد.

7 **محدثات تويتر:** تسمح هذه الخاصية بالمشاركة في محادثة تدور بشأن هاشتاج بعينه قد يتناول موضوعاً معيناً يتم الحوار بشأنه أو فعالية معينة على سبيل المثال. وتعتبر إقامة محادثة على تويتر من أفضل الوسائل للتواصل مع جمهورك ومتابعيك. كما أنها من الوسائل التي تساعدك على التعرف بشكل أقرب إلى جمهور عملائك مما يمكنك من تسويق منتجاتك بشكل أكبر.

لينكد ان أكبر مجتمع مهني على الإنترنت، ويضم أكثر من ٤٠٠ مليون مشترك في أكثر من ٢٠٠ دولة. وتعدى فكرة البحث عن مهنيين للتعيين وتكوين شبكات العلاقات ليضم صفحات قوية للشركات ومنصة كاملة للدعاية والإعلان. وكل هذه الإضافات سمحت للينكد إن أن يصبح أداة فعالة في استهداف مجتمعات أوسع نطاقًا من المهنيين.

### إمكانيات لينكد ان

1 صفحات الشركات: هي الصفحة التي يتجه إليها الزائر عند البحث عنك أو من خلال النقر على صورة لوجو شركتك. وهي خدمة مجانية تساهم في تقديم معلومات عن علامتك التجارية. وبما أنها الصفحة الرئيسية التي تتحدث عن عملك، فيجب أن تفكر جيدًا في نوعية الصور والرسائل التي توجهها عبرها.

2 مشاركة المحتوى: يمكنك مشاركة المحتوى الذي تريده من خلال صفحتك بأنواعه المختلفة كالنصوص والصور والروابط والفيديوهات. ويوفر لينكد إن ما يسمى بـ Linked In Pulse وهو ما يمكن أي عضو من النشر فيه، وإذا ما تمت مشاركة محتواه بشكل واسع من خلال معارفه، يعزز لينكد إن انتشار المحتوى بتوزيعه على نطاق أوسع من خلال الشبكة. ويشير هذا إلى أهمية وجود رواد فكر في مؤسستك كي ينعكس ذلك على جودة المحتوى الذي تقدمه.



3 صفحات العرض: هي امتداد لصفحة الشركة الرئيسية وتستخدم لعرض المنتجات والخدمات، وتكون مفيدة إذا كان لديك العديد من العلامات التجارية بتفريعات وفئات مختلفة منها، لكل منها متابعون مختلفون.

4 المجموعات: تعتبر وسيلة لتجمع الأشخاص حول موضوعات مشتركة كالمهن المشتركة أو العلامات التجارية أو صناعات ما، ويمكن أن يشارك الأعضاء من خلالها المحتوى مثل المقالات وإعلانات العمل، وأن يتشاركوا الآراء والنصائح. ويمكن أن تكون المجموعات إحدى الوسائل الفعالة للمؤسسات لخلق تجمعات من متابعيها والتعبير عن فكرها في مجال صناعتها والتعرف بشكل أكبر إلى الموضوعات التي تشغل عملاءها ويحتاجون لحلول لها.

### وإليك استراتيجية للتسويق من خلال انستجرام:

#### التخطيط

قبل أن تشارك المحتوى، ضع في اعتبارك خطة تركز على اهتمامات عملائك. اطرح أسئلة مثل:

- ماذا يرغب العملاء في رؤيته؟
- كيف أحدثهم على التفاعل مع ما أنشره من صور وفيديوهات؟
- ما الذي يمكن أن يدفعهم للتحدث عن شركتي؟ فالهدف الرئيسي أن تحصل على تفاعلات إيجابية بشأن العلامة التجارية، وتعزز تواصل العملاء معها.

يعتبر إنستجرام من المنصات التي تتمتع بعدد كبير من المتابعين يصل إلى ٥٠٠ مليون مستخدم نشط كل شهر، وتسمح المنصة بمشاركة الصور والفيديوهات على نطاق واسع، فتصبح وسيلة فعالة جدًا للمسوقين خاصة بعد استحواذ فيسبوك عليها.

## المشاركة

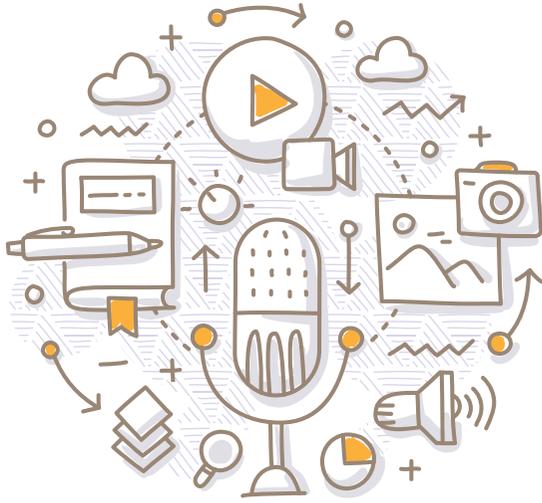
وهنا يحين الوقت لمشاركة محتواك، وفي أثناء ذلك، ضع التالي في الاعتبار:

- اجعل محتواك حصرياً، فلا يمكن رؤيته إلا من خلال إنستجرام.
- انشر محتوى يجذب العين، فزوار إنستجرام يتعرفون سريعاً على الصور الباهتة التي تفتقد للجمال عندما يرونها، فلا تنشر صور وفيديوهات إلا إذا كانت جذابة ومميزة.
- اجعل محتواك شخصياً: انشر صوراً وفيديوهات تعبر عن ثقافة المؤسسة وتعطي متابعيك نبذة عن الحياة بداخلها، فعندما يشعر العميل أنه جزء من المنظومة، يكون لهذا وقع السحر.
- ابحث عن طرق لتحقيق التواصل بين عملائك وتشجيعهم على المشاركة والتأثير.

## التواصل

التواصل مع العملاء من الأسباب الرئيسية التي تدعو لاستخدام منصات كإنستجرام. ومن حسن الحظ، يتوافر ذلك من خلال إنستجرام.

- **الفعاليات:** نشر صور وفيديوهات للفعاليات التي أقمتها.
- **استخدام خاصية الموقع الجغرافي:** وتحديده على الصور والفيديوهات التي تنشرها، تجعل من السهل العثور عليك وعلى الفعاليات التي تقيمها، كما يمكن لمتابعيك العثور على صورك وحسابك بسهولة.
- **استخدام الألعاب:** من الوسائل الفعالة التي تعزز المشاركة إقامة مسابقات لصورك بين المتابعين، كمسابقة أحسن تعليق أو دعوتهم لحل أحجيات تتعلق بها.
- **تحويل المتابعين إلى مشترين:** يمنح إنستجرام إمكانيات يمكن الاستفادة منها لتحويل المتابعين إلى مشترين، كحثهم على ملء استمارات الاشتراكات، وعدد آخر من الوسائل التي يتعين عليك أخذها في الاعتبار عندما تضع استراتيجية المحتوى الخاصة بك.



وفقًا لـ Alexa، يعتبر من أكثر المنصات انتشارًا بعد جوجل، إذ يضم أكثر من مليار مشترك. ويستخدمه الناس كمنصة للبحث عن فيديوهات تعرض المنتجات أو تتحدث عن الأفلام الجديدة أو توضح طريقة لعمل شيء ما، لذا يتسم بالانتشار الواسع.

### أفضل الممارسات عند استخدام يوتيوب

أدرج طلبات تفاعلية في الفيديو كأن تطلب من المتفرج الاشتراك في شيء ما، أو زيارة موقعك الإلكتروني للتعرف إلى المزيد من المعلومات أو تنزيل كوبون أو التسجيل لحضور فعالية ما، وهكذا.

انشر فيديوهات حية على قناة اليوتيوب الخاصة بك واستضيف التسجيل بربط قناتك بـ Google Handouts.

- استخدم كلمات مفتاحية ثرية للتعبير عن محتوى الفيديو ووصفه، كي تساعد المتفرجين في التعرف على محتواه بسهولة وكذلك لمساعدة محركات البحث في أثناء تصنيفه. فيديوهات ناشيونال جيوغرافيك على سبيل المثال ثرية بالكلمات التي تصف محتوى الفيديو ما يساعد على احتلالها مراكز متقدمة في محركات البحث.
- انشر فيديوهات بصفة مستمرة حتى يشعر المتابعون بقيمة ما تقدمه ويحرصون على الاشتراك في قناتك على يوتيوب. حدد نسفا زمنيا معيناً لنشر الفيديوهات وحافظ عليه.

### نصائح للعمل من خلال سناپ شات

- **أنشئ QR code خاص بعلامتك التجارية** واختر مكان وضعه بذكاء، إذ يمكنك وضعه في الفعاليات أو في المحلات.
- **استخدم اسمك** لجذب متابعيك على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وحثهم على التفاعل معك من خلال سناپ شات.
- **مشاركة السناپس:** من المهم أن تدرك كيف تمثّل علامتك التجارية أو شركتك من خلال طريقة كتابة الرسائل. يمكنك مشاركة الأفكار مع الموظفين العاملين بالشركة والحصول على وجهات نظر متنوعة من فرق العمل المختلفة.
- **فكر بطريقة رواية القصة:** يجمع سناپ شات الرسائل التي تكتبها على مدار الأربعة وعشرين ساعة. فكر فيما تريد توصيله لمتابعيك خلال هذه الفترة.



أكثر من مجرد منصة لتبادل الرسائل، فقد ازدهر في عام واحد مقدار ما ازدهر تويتر في أربع سنوات. تستخدم الشركات سناپ شات لقصص حكايات مثيرة وممتعة بشأن علاماتها التجارية. ووفقًا لـ Convince and Convert، فقد أصبح ثاني منصة مفضلة لدى الناس بعد فيسبوك. ويشبه سناپ شات Periscope إذ يختفي المحتوى الذي تنشره بعد فترة من الوقت، ولكن يمكن تنزيله والاحتفاظ به في مكان آخر.

## الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي

3

تُشير تقارير emarketer أنه في نهاية عام ٢٠١٧، سوف يبلغ الإنفاق الإعلاني على الشبكات الاجتماعية ٣٦ مليار دولار على مستوى العالم. رقم كبير أليس كذلك؟

الإنفاق المتزايد يومًا بعد يوم للمسوّقين على المنصات الاجتماعية يُثبت أهمية هذه القنوات أكثر من أي وقت مضى، وأن الاستراتيجية الصحيحة يجب أن تستهدف العملاء في المكان الصحيح باللغة الصحيحة التي تناسبهم وتناسب المكان الذي تستهدفهم فيه، عن طريق تتبع كل الحملات التي تقوم بها على مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بك، والحصول على نظرة ثاقبة عن أدائك واستثماراتك.

عندها فقط يمكنك قياس العائد من الإنفاق الإعلاني من حملاتك، وتحسين الأداء.

## إذا السؤال هو: أين ينفق المسوقون غالبية ميزانيتهم؟

في دراسة سوشيال باكرز Social Bakers الأخيرة، كشفت أن المسوقين ينظرون إلى فيسبوك على أنه القناة الرئيسية للإعلان، فنحو ٩٢٪ من المسوقين ممن شملهم الاستطلاع قالوا إن استخدام فيسبوك كمنصة إعلانية هو الأساس في حملاتهم التسويقية على منصات التواصل.

بعض النصائح قبل  
الإعلان على شبكات  
التواصل:

- لا تأخذ نفسك على محمل الجد كثيرًا، إنها مواقع للتواصل في نهاية الأمر.
- التركيز على قيمة المحتوى والعروض القوية التي تُهم المستخدمين بالفعل.
- الاستفادة من خواص الاستهداف الموجودة بأدوات الإعلانات لتحقيق تأثير أكبر.
- أضف قيمة دائمًا.
- اختبر الإعلانات والمحتوى الخاص بك على كل منصة.

ما هي القنوات التي يستخدمها المسوقون؟



%92



%35



%24



%23

# 1

## حدد هدفك جيدًا

من المهم أن تفهم جيدًا أهدافك لكل حملة اجتماعية مدفوعة تنفذها، وتساءل نفسك: هل لديك استراتيجية؟ وما مقاييس الأداء الرئيسية؟ علمًا بأن هذه المقاييس سوف تعتمد اعتمادًا كبيرًا على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

أهدافك سوف تساعدك بشكل كبير على تقديم عروض ومحتوى أكثر ملاءمة، سواء كان هذا للوعي بالعلامة التجارية والمشاركة والتفاعل أو اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم أو تثقيفهم والتأثير فيهم، أو يمكن المزج بين كل هذا.

على سبيل المثال

إذا كان هدفك الحصول على مزيد العملاء المحتملين، فغالبًا سوف تتجه لإنتاج التقارير أو الإنفوجرافيك أو الكتب وعرضها للتحميل بعد أن تطلب من الناس ملء استمارة ما تسمح لك بجمع معلومات الاتصال الخاصة بهم.

ولكن إذا كان هدفك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فقد ترغب في مشاركة المحتوى التعليمي والتثقيفي *green content* من خلال الكتابات أو حتى فيديو ممتع يحصد العديد من المشاهدات.



هناك العديد من الطرق الفعالة لاستهداف جمهور معين على مختلف المنصات الاجتماعية، وإن كنت لا تعرف الشخص الذي تستهدفه، فلن تكون قادراً على الاستفادة من خيارات الاستهداف هذه، وسوف يذهب جزء لا بأس به من أموالك سدى.

## 2

### حدد جمهورك المستهدف جيداً

تماماً كما تفعل مع أي حملة تسويقية، عليك أن تعرف الشخص الذي تحاول الوصول له من خلال الإعلانات التي تدفع قيمتها على قنوات التواصل الاجتماعي. تحديد العميل المستهدف الذي أعدته سابقاً ضمن استراتيجيتك سوف يساعدك بشكل كبير على توجيه استثماراتك إلى المكان الصحيح.

### 3

#### حدد قنوات التواصل الاجتماعي والمحتوى المناسب

تختلف طبيعة الجمهور على كل منصة من منصات وسائل الإعلام الاجتماعي. فكثير من الناس موجودون على أكثر من قناة في الوقت نفسه، لكن توقعاتهم لنوع المحتوى الذي سوف يرونه على قناة ما، يختلف باختلاف القناة أيضًا.

حاول اختبار أنواع مختلفة من المحتوى على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بك، لمعرفة ما يلقي صدى جيداً لدى جمهورك.

على سبيل المثال،

إذا كان هناك حدث هام في مجال صناعتك، يمكنك الترويج له على لينكدإن وفيسبوك في نفس الوقت وبنفس الميزانية وقياس معدلات التفاعل لكل منصة، واتخاذ قرار.

تختلف طبيعة الجمهور على كل منصة من منصات وسائل الإعلام الاجتماعي. فكثير من الناس موجودون على أكثر من قناة في الوقت نفسه، لكن توقعاتهم لنوع المحتوى الذي سوف يرونه على قناة ما، يختلف باختلاف القناة أيضًا.

لذلك، أنت لا تحتاج إلى معرفة مواقع التواصل التي يوجد عليها جمهورك فقط، ولكن أيضاً كيفية مشاركتهم بالمحتوى المناسب لهم ولهذه القناة التي تستهدفهم فيها.

## 4

### حدد خطة استهدافك

---

وبمجرد الانتهاء من تحديد أي من منصات وسائل الإعلام الاجتماعية سوف تعلن عليها، يحدد الوقت لمعرفة الخيارات التي تستهدف بها عملاءك باستخدام كل قناة.

خيارات الاستهداف تزداد تطوراً على الشبكات الاجتماعية يوماً تلو الآخر، وتمكنك من استهداف عملائك على أساس العديد من السمات المختلفة: الاهتمامات والمهارات، المناطق، وأسماء الشركات التي يعملون بها، ويمكنك استهداف القوائم من هاتفك.

وعلى سبيل المثال يمكنك استهداف الناس في قاعدة البيانات الخاصة بك عن طريق استخدام منصة لأتمتة التسويق وتحديد معايير معينة لتوجيه الرسالة للشخص المهتم بها.



لينكد إن، على سبيل المثال، يتيح لك استهداف الناس على أساس المكان الجغرافي، المهارات، الشركات التي يعملون بها، وحتى الدرجات الدراسية. في حين يسمح فيسبوك لك باستهداف الناس على أساس التركيبة السكانية، والسلوكيات، ومستويات الفائدة التي من المتوقع أن يحصلوا عليها من المواضيع أو المنتجات التي تنوّه بها. ويمكنك أيضا استبعاد شرائح من الجماهير التي لن تستفيد مما تقدمه لهم من محتوى أو منتجات أو خدمات، للحصول على أعلى فائدة من استثمارك.

## 5

### أنشئ حملاتك وقسها بشكل جيد

هناك عدة طرق مختلفة لتتبع أداء الحملات الاجتماعية الخاصة بك. عدد النقرات وعدد التسجيلات في الاستمارة Contact form التي تعلن عنها، من أهم المقاييس. ولكن إذا كنت تستخدم منصة من منصات أتمتة التسويق Marketing Automation، يمكنك أن تذهب إلى أبعد من ذلك حسب ما توفره كل أداة، مثل تتبع العملاء المؤهلين، فرص المبيعات، دورة البيع والعائدات الناتجة لكل قناة تستثمر فيها أو حملة تقوم بها.

هكذا يمكنك تتبع أي الحملات جلبت معظم التسجيلات والحضور لهذا الحدث، وبعد ذلك، يمكنك قياس عدد الفرص البيعية التي نشأت من كل حملة لقياس أدائها بشكل جيد. هذا سوف يساعدك بالتأكيد على تحسين حملاتك المقبلة وتحقيق أعلى عائد من استثماراتك.

**على سبيل المثال،** إذا كنت تستضيف حدثًا معينًا لتوليد المزيد من فرص البيع، يمكنك تشغيل ثلاث حملات إعلانية للجماهير المختلفة التي سوف تدعوها، ويمكنك قياس نتيجة كل حملة من خلال تخصيص عناوين URLs لكل حملة أو استخدام unique query strings لكل لينك تروّج له.

## مواصفات أهم تصاميم الإعلانات على القنوات المختلفة

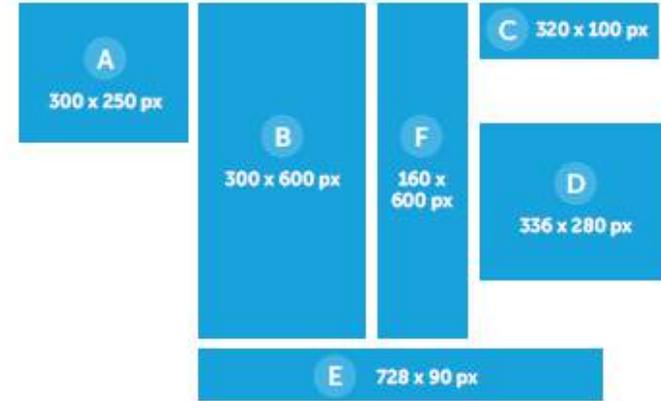
### مواقع التواصل الاجتماعي:

- A تويتر – بانرات الإعلانات مدفوعة
- B فيسبوك - الإعلانات المدفوعة  
(لا يمكن أن تتخطى الكتابة على الصورة  
نسبة الـ 20% من مساحة الصورة)
- C بانرات لينكدإن
- D إعلانات إنستغرام



### جوجل:

- A Medium rectangle
- B Half page
- C Large mobile banner
- D Large rectangle
- E Leaderboard
- F 160 x 600 px



## استراتيجية المحتوى

# 4

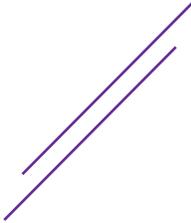
الفهم الكامل لما ستنتشره على الشبكات الاجتماعية يبدأ باستراتيجية المحتوى. وكما ذكرنا في فصول سابقة من هذا الكتاب، يُمثل المحتوى الوقود الذي يُستخدم لتشغيل محركات النشر والترويج على الشبكات الاجتماعية والتواصل مع الجمهور. في هذا الفصل، سوف نتعمق في كيفية بناء وإعداد خطة فعّالة لإنتاج المحتوى.



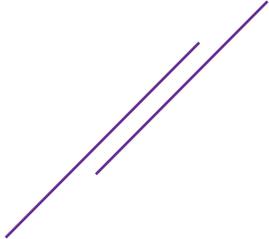
## ضبط الإيقاع لديك

في الغالب تواجه معظم الشركات واحدة من مشكلتين: الأولى عدم القدرة على الحصول على أفكار للمحتوى، أو وفرة المحتوى بشكل زائد عن الحد، ومن ثم تشتت الشركات الجمهور بهذا الكم من المحتوى جنباً إلى جنب مع عدم القدرة على توزيعه على القنوات التسويقية المختلفة.

ومن الأسئلة الشائعة التي عادة ما تُطرح فيما يتعلق بخطة إنتاج المحتوى، هي متى أقوم بنشر المحتوى والفترات التي تتوسط كل منشور وآخر، وهذه الأسئلة التي تتعلق بتردد نشر المحتوى. حتى تُجيب مثل هذه الأسئلة وتتمكن من ضبط إيقاع نشر المحتوى، يجب عليك أن تبدأ بترتيب أولوياتك التسويقية وتجب هذا السؤال: ما الذي تطمح إلى تحقيقه بوجودك على الشبكات الاجتماعية؟



من المحتمل أن تكون لديك أهداف متعددة تتضمن:

- مُشاركة محتوى مُتعلق بمنتجاتك.
  - إظهار شخصية وثقافة علامتك التجارية.
  - الترويج للأحداث والفعاليات.
  - الظهور كخبير في مجالك.
  - الترويج لمنتجاتك الجديدة.
  - اكتساب عملاء جدد.
  - زيادة الوعي بعلامتك التجارية.
  - تعزيز علاقاتك مع العملاء الحاليين.
  - زيادة الزيارات إلى المدونة والموقع.
- 

ومن المٌهم أن ترتب الأولويات التسويقية وكل ما يطلب فريق التسويق نشره أو الترويج له، سواء على الشبكات الاجتماعية أو المدونة أو البريد الإلكتروني حسب الأهمية. أنشئ خطة إنتاج المحتوى الخاصة بك بناء على هذه الأولويات التي رُتبت مُسبقًا ثم استخدامها لتحديد ما ترغب في نشره على الشبكات الاجتماعية المختلفة:

استخدم ورقة العمل هذه لكل شبكة من الشبكات الاجتماعية لإنشاء خطة إنتاج المُحتوى الخاصة بك.  
قم بملئ الأولويات:

- ..... الأولوية ١:
- ..... الأولوية ٢:
- ..... الأولوية ٣:
- ..... الأولوية ٤:
- ..... الأولوية ٥:
- ..... الأولوية ٦:

## طلب نشر على الشبكات الاجتماعية

من الجيد استخدام نموذج يُعبأ لطلب الترويج لأحد المصادر، أو الفعاليات أو المنتجات، والذي يمكن لأي شخص في الشركة تعبئته، ثم يراجع فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هذه الطلبات ويرتبها حسب الأهمية. على سبيل المثال، يمكن لفريق المحتوى تعبئة النموذج لطلب نشر كتاب إلكتروني جديد، وبعد أن يتلقى فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هذا الطلب، يضعه ضمن خطة إنتاج المحتوى، ويكون النموذج بهذا الشكل:

### طلب النشر على الشبكات الاجتماعية:

١. ما الذي ترغب في الترويج له:  
(من فضلك قم بوضع أي روابط مُمكنة)

٢. متى تُريد ترويجه:  
(مثال: "ثلاث مرات في شهر أبريل"، "مرة مع بداية كل شهر" الخ...)

٣. إذا كنت تود نشر المنشور على تويتر، من فضلك قم بكتابة المنشور كامل:  
(تأكد أن عدد الكلمات أقل من ١٤٠ كلمة، بما في ذلك الروابط. ولا تنسى إضافة بعض الهاشتاقات إذا كان ذلك ممكناً)

٤. إذا كنت تود نشر المنشور على لينكدإن، من فضلك قم بكتابة المنشور كامل:

٥. إذا كنت تود نشر المنشور على فيسبوك، من فضلك قم بكتابة المنشور كامل:  
(لا تنسى إضافة الهاشتاقات كلما كان ذلك ممكناً)

٦. هل هناك شيء آخر تحب أن نعرفه:  
(من فضلك قم بكتابة أي تعليقات أو ملاحظات أو أي تفاصيل أخرى)

## تردد النشر على الشبكات الاجتماعية

## فيسبوك

مع وجود ١,٥ مليار مُستخدم على فيسبوك، فغالبًا سوف تجد بعضًا من جمهورك المستهدف على هذه الشبكة. نحن لا نوصي بالنشر على فيس بوك أكثر من مرتين يوميًا، سبل البوستات اليومي الذي تنشره بعض الصفحات والعلامات التجارية يُشعر الجمهور بالاستياء والتشتيت.

تتميز شبكة فيسبوك بالطابع الاجتماعي الواضح بعيدًا عن الرسمية، لذلك من المهم التركيز على فتح نقاشات مع الجمهور والتفاعل معهم دوريًا، بدلًا من مجرد التركيز على نشر المزيد من المنشورات بشكل يومي.

تطلب كل شبكة من الشبكات الاجتماعية محتوى مُتنوعًا وترددًا لهذا المحتوى (عدد مرات نشر المحتوى) تُقابل توقعات الجمهور واحتياجاتهم. يجب أن تُعطي الجمهور فكرة عما سيُنشر أسبوعيًا. تستخدم بعض الشركات أنماطًا متكررة في نشر المحتوى أو نشر المحتوى في أوقات ثابتة بشكل مُتكرر كذلك، مثل نشر فيديو كل يوم أحد، أو مقولة كل يوم خميس، وهكذا. لنلقي نظرة على طبيعة آلية النشر على الشبكات الاجتماعية المختلفة:

## تويتر

على نقيض فيسبوك، يُمكنك النشر عدة مرات يوميا على تويتر بشكلٍ مُستمر، عادة ما ننصح بالنشر كل ساعة أو اثنتين خلال اليوم. ربما يكون هذا مستهلكًا للوقت، وهذا حقيقي. لذلك ننصحك باستخدام إحدى أدوات جدولة المنشورات حتى يتسنى لك جدولة نشر عدة مقالات بشكلٍ مُسبق. وكثرة النشر لا تعني كثرة الحديث عن منتجاتك والترويج لها فحسب، استخدم إطار ١-١-٤ أيضًا مع تويتر حتى تتمكن من التعامل مع المنشورات بشكلٍ وسطي.

## لينكد إن

لينكد إن أكثر الشبكات الاجتماعية احترافية وتحتوي على نخبة من المحترفين في عالم الأعمال، لذلك عادة ما تُستخدم في نشر المحتوى والترويج للبوستات التي تنشر على المدونة والإعلان عن الفعاليات والأحداث القادمة، منشوران كل يوم على لينكد إن أفضل ما يمكنك فعله، ولكن هذا يختلف من مشروع لآخر ومن مجال للثاني.

## إنستجرام/ سناب شات/ بينتريست

طرق التواصل الأساسي مع الجمهور على هذه الشبكات الاجتماعية تعتمد على الصور والمحتوى البصري بشكل عام، ومن المقبول النشر أكثر من مرة خلال اليوم خلالها، ما دام الهدف من كل منشور مُحددًا وواضحًا.

معدل النشر على الشبكة الاجتماعية:

(قم بملئ المعلومات التالية لبناء خطة إنشاء المحتوى الخاصة بك لكل شبكة اجتماعية (يمكنك طباعة هذه الورقة أو استخدامها أكثر من مرة للشبكات الاجتماعية المختلفة)

من المسئول عن النشر والمراقبة على صفحات العلامة التجارية؟

كم العدد المرات التي ستنشر فيها على كل شبكة اجتماعية؟

شبكة ١	شبكة ٢	شبكة ٣
عدد مرات يوميًا	عدد مرات يوميًا	عدد مرات يوميًا
من الأحد حتى الجمعة	من الأحد حتى الجمعة	من الأحد حتى الجمعة
٧ أيام في الأسبوع	٧ أيام في الأسبوع	٧ أيام في الأسبوع
أخرى	أخرى	أخرى

ما هي الأحداث، أو الإصدارات أو الإعلانات القادمة التي تريد النشر عنها؟  
(يمكنك الرجوع إلى الفرق الأخرى مثل العلاقات العامة والمحتوى وغيرهم للتنسيق معهم)

قم بإضافة أي عظة، أو حدث قومي/عالمي أو أي مناسبة أو إيجاب جديد:

---

---

من العناصر المفيدة التي يجب وضعها في الاعتبار، محاولة التأكد من وضوح المهام اليومية التي يجب على فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية تنفيذها بشكل مُستمر.

	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
 INSTAGRAM	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
 TWITTER	✓✓✓✓ ✓	✓✓✓✓ ✓✓✓	✓✓✓✓ ✓✓	✓✓✓✓ ✓✓✓	✓✓✓✓ ✓	✓✓✓✓ ✓✓✓	✓✓✓✓ ✓✓
 FACEBOOK	✓✓	✓	✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓
 LINKEDIN	✓	✓✓	✓	✓	✓✓	✓	✓✓

## كيف تُهيكل فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية؟

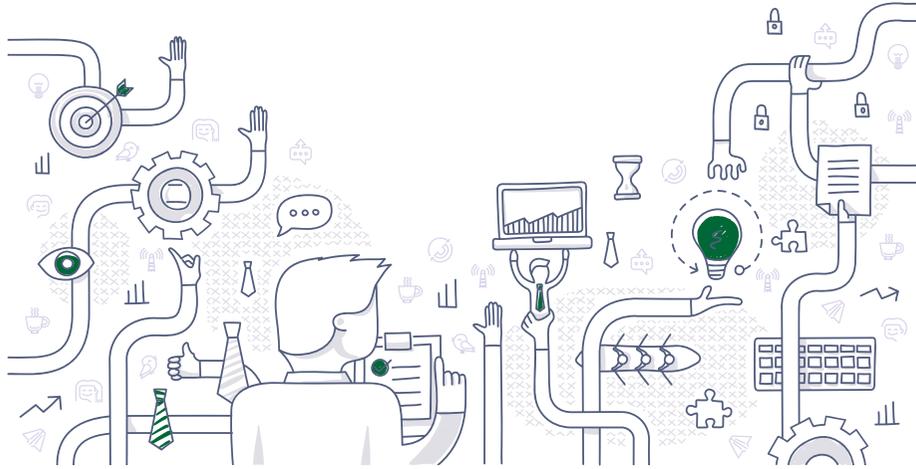
5

تُشكّل الطريقة التي تنظّم من خلالها وتُهيكل فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لديك، والكيفية التي تُوزَع بها المهام والمسؤوليات بينهم، دوراً أساسياً في التأثير على نجاح مشروعك أو عمالك على المدى البعيد. وهنا نُلقِي نظرة على مجموعة من الأشياء التي يجب عليك وضعها في اعتبارك عند البدء في عملية الهيكلة.

## بناء مجلس لإدارة الشبكات الاجتماعية:

بالإضافة إلى فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، سوف تحتاج إلى بناء مجلس لإدارة الشبكات الاجتماعية مُكوّن من مُديرين وخبراء ومجموعة من الاستشاريين. وهذا الفريق أو المجلس ستكون وظيفته الأساسية تحديد الأهداف باستمرار ووضع استراتيجيات مُستدامة تحقق نجاحات على المدى البعيد، وأيضًا اتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بالتسويق عبر الشبكات الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع إدارة الأزمات، إلخ.

من المُهم امتلاك فريق يدير ويخطط لجميع الأمور المتعلقة بالشبكات الاجتماعية، وتحسين سير العمليات التسويقية المختلفة والإسهام بشكلٍ أساسي في تحقيق عائد استثماري ملموس، ويتأكد كذلك أن جميع استفسارات وأسئلة الجمهور والمستخدمين يجاب عنها دوريا من قبل المسؤولين عن إدارة المجتمعات الرقمية داخل الشركة.



## اعتبارات التوظيف:

يتطلب التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الكثير من الجهد، خاصة إذا كنت تريد بناء استراتيجية تسويقية متكاملة لمختلف الشبكات التي ستعمل عليها، بناء على ذلك، سوف تحتاج إلى وضع التوزيع الفعّال للمصادر المتاحة لديك في الحسبان عندما ترسم الخطة التسويقية. وسوف تعتمد المصادر التي ستحتاج إليها على الآتي:

الميزانية التسويقية.

الأهداف الاستراتيجية.

عدد المنصات المستخدمة.

المهام والالتزامات الدورية على الشبكات

الاجتماعية.

استراتيجية المحتوى.

الحجم الحالي والمستقبلي للمجتمع.

حجم فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ونطاق المسؤوليات يختلف بشكل كبير بناء على حجم المؤسسة. في المؤسسات العالمية الضخمة عادةً ما توزع المهام على فرق متعددة، كل فريق يعمل على جزء متخصص للغاية.

أما المؤسسات المتوسطة التي تتعامل مع المستهلكين، عادةً ما يكون لديهم فريق صغير ويستعين بعضهم بمصادر خارجية لمساعدتهم في الحملات الإعلانية المدفوعة. وأيضاً حجم فريق التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يكون صغيراً، وعادةً ما يكون لديه مهام أخرى إلى جانب الشبكات الاجتماعية. بوضع كل هذه الاحتمالات في الحسبان، هذه مجموعة من الاعتبارات التي يمكنها مساعدتك:

- ضع في اعتبارك البدء بتعيين أحدهم بدوام كُليّ ليكرّس وقته لأداء المهام الأساسية للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية مثل إدارة المجتمعات، والرد على الرسائل، وإنشاء المحتوى والتخطيط، إلخ.
- تأكد أن الموظف الذي يعمل بدوام كامل سوف يُكرّس وقته لكتابة وإنشاء المحتوى، وأنه أيضاً يُمكنه العمل كرئيس التحرير لجميع أجزاء المحتوى لديك. بعد ذلك، إذا سمحت الفرصة بتوظيف شخص آخر،
- وظّف شخص يكرس وقته للعمل على الحملات الإعلانية المدفوعة، والتأكد من فعالية الخطط التسويقية ومدى تقدمك نحو تحقيق أهدافك.

أياً كانت الطريقة التي ستهيكل من خلالها فريقك، يجب أن تتأكد من تغطية المهام التالية:

- تحديد الأهداف التسويقية من خلال الشبكات الاجتماعية.
- تهيئة القنوات التسويقية.
- استراتيجية المحتوى.
- التخطيط للحملات التسويقية على الشبكات الاجتماعية.
- إدارة علاقات العملاء على الشبكات الاجتماعية.
- تحليل الشبكات الاجتماعية.

# قياس العائد على الاستثمار في الحملة التسويقية على الشبكات الاجتماعية

6

حتى تُثبت كيف تسهم الشبكات الاجتماعية في نمو عملك، تحتاج إلى تعلم كيفية ربط وتوصيل نقاط البيانات ببعضها، وهو ما لا يتم بشكل مباشر في جميع الأحيان، فأنت تحتاج إلى المجموعة الصحيحة من الأدوات حتى تتمكن من تطبيق ذلك عبر كل القنوات التسويقية.

٣٢٪ فقط من المُسوقين ينتهجون منهج البيانات أولاً في وضع الاستراتيجية التسويقية، وأقل من نصفهم يشعرون بأنهم مؤهلون للمستقبل الذي سوف تقوده البيانات، ولكن دون وضع واختيار المقاييس المناسبة، سيكون من المستحيل معرفة الأجزاء التي تحتاج إلى تحسينها والعمل عليها في حملاتك التسويقية المُستقبلية لتحقيق عوائد أفضل على الاستثمار. وحتى أبعد من ذلك، دون اختيار المقاييس المناسبة لن تتمكن من تحديد العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية على الشبكات الاجتماعية المختلفة.

من المهم أن تحدد الكيفية التي ستقيم من خلالها نجاحك، في أثناء التخطيط لحملاتك التسويقية. سوف تحتاج إلى اتخاذ خطوات مُحددة لجعل جهودك التسويقية على الشبكات الاجتماعية قابلة للقياس. الحملات التسويقية المثالية تمتلك استراتيجيات محددة لقياس ومتابعة النجاح بشكل مُستمر.



الشبكات الاجتماعية المختلفة غالبًا ما تمتلك لوحة بيانات توفر لك العديد من المقاييس التي توضح ما إذا كانت حملتك التسويقية في طريقها الصحيح لتحقيق أهدافك الاستراتيجية أم لا، من ضمنها المقاييس التالية:

- **المتابعون**  
من خلال هذا المقياس يُمكنك متابعة حجم الجمهور على كل شبكة من الشبكات الاجتماعية بمرور الوقت، حتى يتسنى لك معرفة عدد الأشخاص المهتمين بعلامتك التجارية، وماذا يجب عليك نشره لهم.
- **التفاعل –Engagement**  
يتابع هذا المقياس التفاعل الذي يقوم به الجمهور مع حساباتك على الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل عدد النقرات، والإعجابات، والتعليقات ومشاركة المنشورات، إلخ.
- **الوصول –Reach**  
واحد من المقاييس المهمة لقياس مدى الوعي بالعلامة التجارية إذ يوضح لك عدد الأشخاص الذين وصلت إليهم منشوراتك. بشكل أساسي، يشير هذا المقياس إلى مدى وصول المحتوى الذي تنشره إلى الجمهور، وكيف يلعب التسويق الشفهي –Word Of Mouth دورا في تعزيز وصول هذا المحتوى.



- **التحويلات الجديدة:** يشير هذا النوع إلى عدد الأشخاص الجدد الذين جلبتهم حملتك التسويقية وأضافتهم إلى قاعدة عملائك، يُساعدك هذا المقياس على معرفة إلى أي مدى تساهم حملاتك التسويقية في جلب المزيد من العملاء المؤهلين إلى قاعدة عملائك.
- **الحالية أو الموجودة مُسبقًا:** عمل هذا المقياس على رصد التفاعلات الجديدة للعملاء الحاليين والتحويلات الخاصة بهم، كأن يقوم أحد عملائك بتحميل كتاب أو تعبئة نموذج معين وهكذا.

هذه المقاييس الثلاثة: المتابعون والتفاعل والوصول مهمة للغاية خصوصًا لمنشوراتك التي تعتمد على الوصول الطبيعي دون أي ترويج مدفوع، طالما أن هدفك من هذه المنشورات هو تعزيز الوعي بعلامتك التجارية. وفي الوقت الذي تُعد فيه هذه المقاييس مصيرية لفهم الكيفية التي يُساهم بها فريقك في نشر الوعي بعلامتك التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور معها خصوصًا إذا كنت تضع استثمارات في عمليات التسويق هذه؛ يجب عليك أيضًا الاهتمام بالمقاييس الأخرى مثل التحويلات، الأرباح والعائد على الاستثمار. هناك نوعان من عمليات التحويل التي يجب عليك تتبعها:

## تكلفة عملية استحواذ/تحويل الواحدة-Cost Per Acquisition/Lead

المُسوقون الذين يعملون بقطاع الشركات والأعمال-B2B Marketing- عادة ما يتابعون تكلفة كل عميل مؤهل يجذبونه ويستحوذون عليه عبر الحملات التسويقية المدفوعة-Paid. حتى تتمكن من حساب هذا المقياس، اقسم تكلفة الحملة التسويقية على عدد التحويلات أو الاستحواذات الصادرة عنها.

لعلك تلاحظ الآن مدى أهمية التحويلات في متابعة نجاح حملاتك، ويُمكنك متابعة هذه التحويلات بشكلٍ مُستمر من خلال الإحصائيات التي تقدمها لك الشبكات الاجتماعية المختلفة، جنبًا إلى جنب مع أدوات التحليل مثل تحليلات جوجل-Google Analytics وغيرها، والتي تُمكنك من معرفة عدد التحويلات التي جلبتها حملتك التسويقية.

في الوقت الذي تخبرك فيه منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بعدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورك، أو ضغطوا عليه أو علقوا، إلخ، لن يخبرك عدد التحميلات لكتاب مُعين أو عمليات الشراء.

## مقاييس المرحلة الوسطى

المُحتوى الذي ينشر في هذه المرحلة يجب أن يكون تعليميا وتفاعليا، حتى يدفع الجمهور نحو التفاعل المستقبلي مع الشركة. عند هذه النقطة، البيانات التي تجمعها عن التحويلات التي تأتي من خلال الشبكات الاجتماعية ستكون مصيرية ومهمة للغاية، في هذه المرحلة والتي تليها.

في هذه المرحلة سوف تحتاج إلى استخدام منصة تجعل عملية التسويق تتم بشكل آلي -Automation- جنباً إلى جنب مع منصات التحليل الخاصة بالشبكات الاجتماعية، حتى تُعزز احتمالية تحويل العملاء المُحتملين إلى عملاء حقيقيين. سوف تتابع هذه المنصة وتقيس المعايير الآتية:

## مقاييس المرحلة الأخيرة

في هذه المرحلة يمكنك البدء في ملاحظة الكيفية التي تسهم من خلالها حملاتك التسويقية على الشبكات الاجتماعية بشكل مباشر في زيادة الأرباح. تابع المقاييس التالية ليتسنى لك فهم طبيعة العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية على الشبكات الاجتماعية:

- **الفرص التي فزت بها**  
يُشير هذا الرقم إلى عدد الصفحات التي أُتيحت عن طريق حملتك التسويقية.
- **الأرباح التي حصدها**  
يُشير هذا الرقم إلى المبالغ المالية التي حصدها عن طريق الحملة التسويقية.
- **القيمة الدائمة للعميل (CLV)**  
وتُشير إلى القيمة المادية أو المعنوية التي أنفقت للحصول على العميل، وتختلف طرق حساب هذه القيمة باختلاف نوع عملك، إذا ما كُنت تستهدف الشركات والأعمال التجارية -B2B- أو تستهدف المستهلكين بشكل مباشر -B2C-. المُهم في حساب هذه القيمة، تضمين جميع الجهود التي بُذلت للحصول على العملاء، وليس فقط الأموال التي أنفقت في الإعلانات أو الأنشطة التسويقية المدفوعة.



الوقت الذي تمضيه في كتابة المحتوى، أو إذا كنت تدفع لكتاب محترفين لإنتاج محتوى؛ والوقت الذي تمضيه في المتابعة والتقرير بشكل مستمر، إلخ، كل هذه يجب حسابه كجزء مما أنفق حتى يتم الحصول على العملاء.

تأكد بشكل مستمر أنك تحقق أقصى استفادة من المعلومات التي تجمعها عن عملائك في إجراء عمليات استهداف أكثر تركيزاً، في المراحل الأولى—Early stages—سوف يكون تركيزك على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء المُستهدفين، ولكن بمجرد حصولك على هذا الانتباه يُمكنك التركيز على اهتماماتهم وإعطائهم أفضل قيمة ممكنة والتركيز على عملية الفلترة والتصفية.

## المساهمون

### حاتم كامل

مستشار التسويق الرقمي. مؤسس iclick

 @hatemkamel

### حسام الجلدي

خبير ومستشار التسويق الرقمي

 @helgaladi

### Lingo Studio

مسؤول عن تصميم المحتوى

 @Lingo\_studio

### احمد الفرماوي

مدير التسويق بالمحتوى

 @Al\_Faramawi

### احمد رجب

متخصص التسويق بالمحتوى

 @Ahmd\_Ragab90

iCLICK



@ [info@iclick-sa.com](mailto:info@iclick-sa.com)

f [iclickgroupksa](#)

globe [www.click-sa.com](http://www.click-sa.com)

t [clickgroup](#)