

استراتيجية صناعة الهوية الرقمية للجهات الغير ربحية

م. محمود عبدالرحمن |
مستشار التطوير الإعلامي
في المركز الجامعي للاتصال والإعلام





Brand
Identity



المهندس محمود عبدالرحمن

مستشار التطوير الإعلامي والتسويق بالمركز الجامعي للاتصال والإعلام

يُعتبر المهندس محمود عبدالرحمن خبيرًا في مجالات الاتصال والإعلام وبناء الهويات البصرية والإعلامية للقطاعات الحكومية والخاصة والأهلية، عمل كمستشار إعلامي وخبير لمجموعة من القنوات الفضائية وشركات الإنتاج الفني والإعلامي والمؤسسات والقطاع الثالث، كما تولى إدارة مجموعة من القنوات التلفزيونية والشركات الإعلامية، هو العضو المنتدب للجمعية المصرية لإعلام وعضو الأمانة العامة للاتحاد العربي للإعلام الإلكتروني / إعلاميون بلا حدود وعضو غير عامل باتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون / جامعة الدول العربية.

تجدر الإشارة بأن المهندس محمود معتمد في عدد من المنظمات والشركات الدولية المهنية في مجالات التصميم الفني والتقنية، كما أشرف تنفيذًا على العديد من المشاريع الإعلامية والإعلانية من خلال التنفيذ الفني والإعلامي والتجهيزات التقنية لعدد من الفعاليات والمهرجانات والفعاليات والمحافل التي قام بالإشراف عليها خلال مشوره المهني (إعلامياً وفنياً وإدارياً).

میرجیباً

فلا



KFU
جامعة الملك فيصل
KING FAISAL UNIVERSITY
جامعة ووطن.. نماء.. واستدامة..



أمسح الباركود ا المحتوى الرقمي
لبرنامج الإعلام الرقمي
للجهات الغير ربحية

نحسُّ هنا لنحكِّي قصة

منذ قديم الزمان كان الرابط بيننا وبين الآخرين هو الكلمات..
كان رجل الكهف ينحت على الجدار ليروي أحداث يومه..
تنافس العرب في الجاهلية على حكاية قصصهم شعراً ونثراً..
القرآن الكريم وُصف بأنه أحسن القصص..

قفا نيك من ذكرى هيب ومترل
بسقط اللوى بين الرّخول فحول

أن صناعة الفرق يكون من خلال
العودة لطريقة تواصلنا الأبسط والأعمق وهي حكاية
القصة.



الهوية

What is brand?



ماهي الهوية؟

What is a Brand?

اختلفت المسميات والمعنى واحد - سواءً سميها هوية أو براند أو وسم فهي عادةً ترمز لنفس المفهوم، تسويقياً الهوية هي كل ما يصنع شعور ويترك صورة ذهنية لدى العميل عن الشركة. وهذا الأمر يعني أن الهوية تشمل الاسم، الشعار، الأسلوب، الألوان، الخطوط، الرسائل التواصلية، الشخصية، النغمة، الصور، الرمز، القيم وغيرها من العناصر.

هي أي عنصر يدفع العميل لاختيارك دون غيرك من المنافسين.

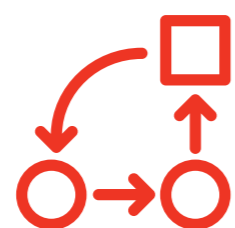
نصي اسم شعار خط رسالة
صورة
رمز لون
سلوك قديم خاصية

{هي كل ما يترك صورة ذهنية في أذهان العملاء}



من أنت؟ ومن يحتاج أن يعرفك؟
كيف سيكتشفون ذلك؟ ولماذا عليهم أن يهتموا به؟

للعلامة ثلاثة وظائف أساسية*:



تعزير الارتباط

تستخدم العلامة لغةً بصريةً مميزةً ومجموعةً من الروابط للتعريف بنفسها أمام العملاء.



تقليل مخاطر اتخاذ القرار

تساعد العلامة المنشآت على نقل القيمة الجوهرية للمنتج أو الخدمة، وتطمئنُ العملاء إلى أنَّهم أجروا الاختيار الصحيح.



الاستكشاف

تساعدُ العلامة المستهلكين على الاختيار من بين مجموعةٍ واسعةٍ من الخيارات.

David Haigh, CEO, Brand Finance *

أصبحت قوّة الشركات اليوم
بقدر قوة علامتها، ولا شيء
آخر يمكنه منح أصحاب
الأعمال المزيد من النفوذ
المحتمل كالعلامة.

جيم ستينغل (Jim Stengel)

Grow: How Ideals Power
Growth and Profit at the
World's Greatest Companies



نقاط الأتصال بالعلامة

كل نقطة اتتصال بالعلامة هي فرصة لتعزير الوعي بها، وتحقير ولاء العملاء.



أنواع العلامات

Types of branding

العلامة الوطنية

الجهود التي تبذلها الدولة في جذب السياحة وتعزيز الاقتصاد.

العلامة ذات القضية

مواهمة العلامة مع أهداف المبادرات الخيرية، أو مسؤولياتها الاجتماعية.

العلامة الشخصية

هي الطريقة التي يبني بها الأفراد السمعة الشخصية.

العلامة الرقمية

إدارة العلامة على المنصات الرقمية، مثل الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث والأسواق 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 وبالتأكيد تسويق لأحدث منتجاتها.

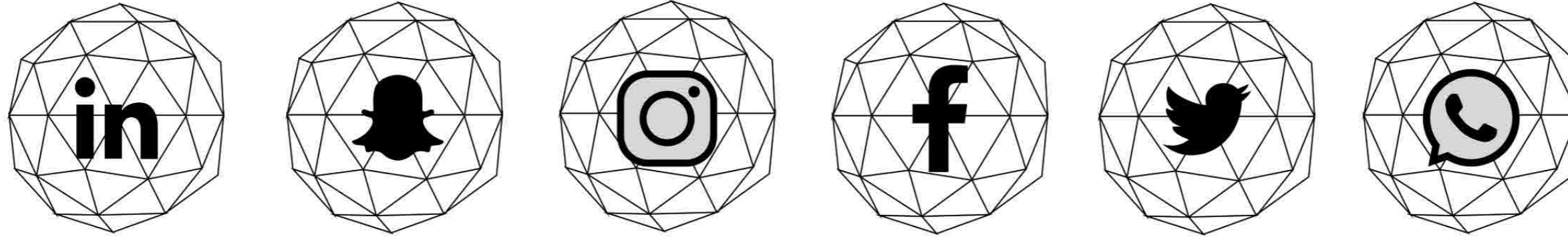
ماذا نعني بالهوية الرقمية؟

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.



كيف نبني هوية رقمية خاصة بنا؟



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 المتناسبة 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 للمتصفح 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 للمتخف وعبر منصات القنوات الرقمية الخاصة به.
- العمل مع المجموعات والمعارض وفرق التنسيق لضمان أن تكون الاستراتيجيات الرقمية متوافقة ومتناسقة مع العقود، والعلامات التجارية للمتخف 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 المسوقين داخل الشركة.

11- وضع حلول استباقية، لمشاكل قد تحدث أثناء العمل، إذ يعطي ذلك تأثيراً إيجابياً 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, MS DYNAMICS)

3.أن تكون لديه قدرات كتابية خلاقة، 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

أولًا: كيف أتعامل مع وكالة التسويق؟

1- عامل شركة التسويق بصفتها شريكًا لك:

تتعامل بعض الشركات مع وكالات التسويق بمنظور التحدي والمنافسة، والمنافسة وإن كانت مشروعًا عموميًا 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 له هدف 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، ووضوح 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، وبارخص ثمن.

4- فكّر في كامل المنظومة:

وكالة التسويق تحتاج منك إلى معلومات وبيانات حول شركتك؛ لتقدم 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.



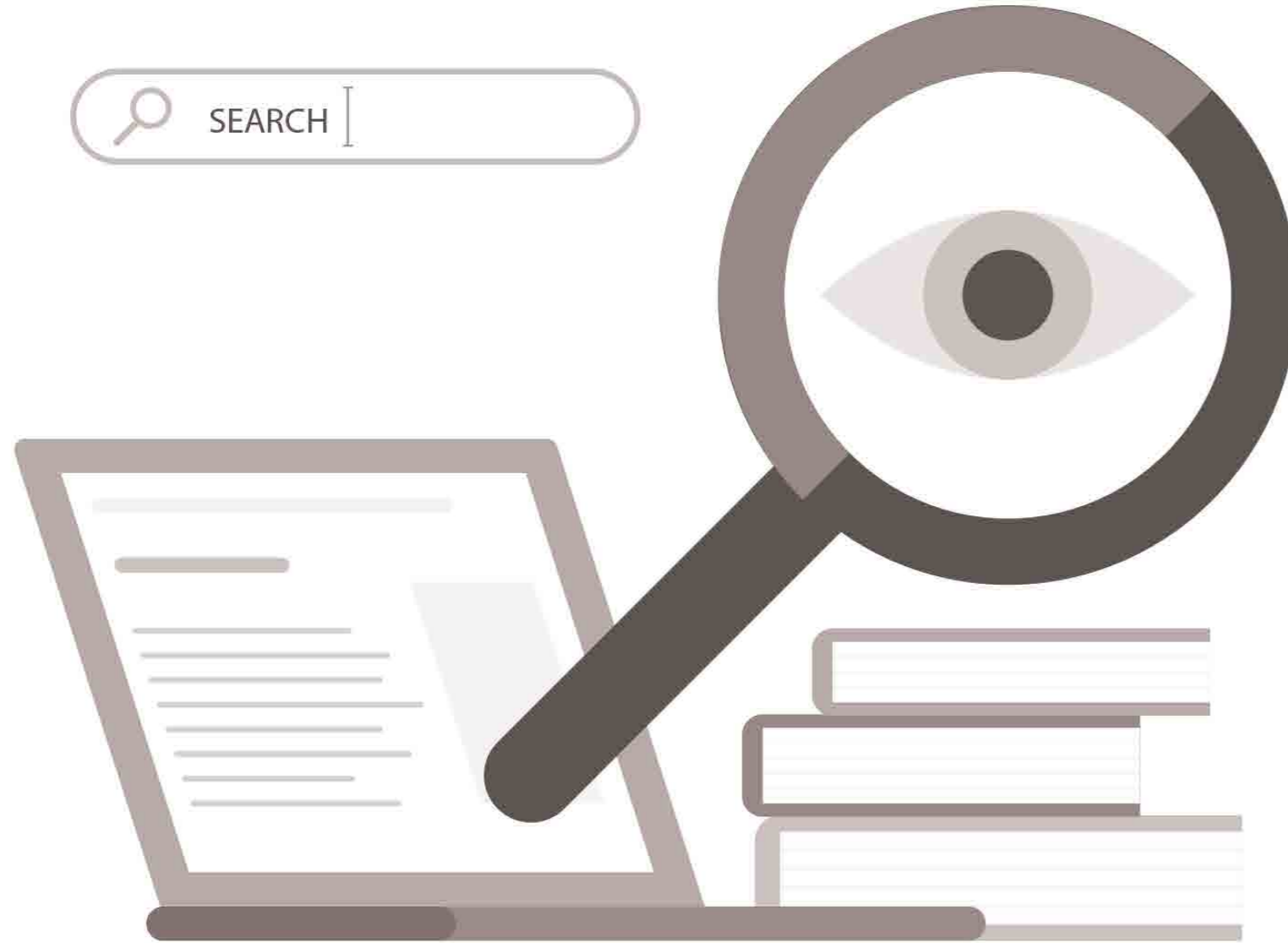
عدم تحديث المعلومات مع العميل:

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 المُجمل 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 تبقى 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 بعض التأخير، مما يعرقل العمل.

السؤال الأول : سؤال الهدف

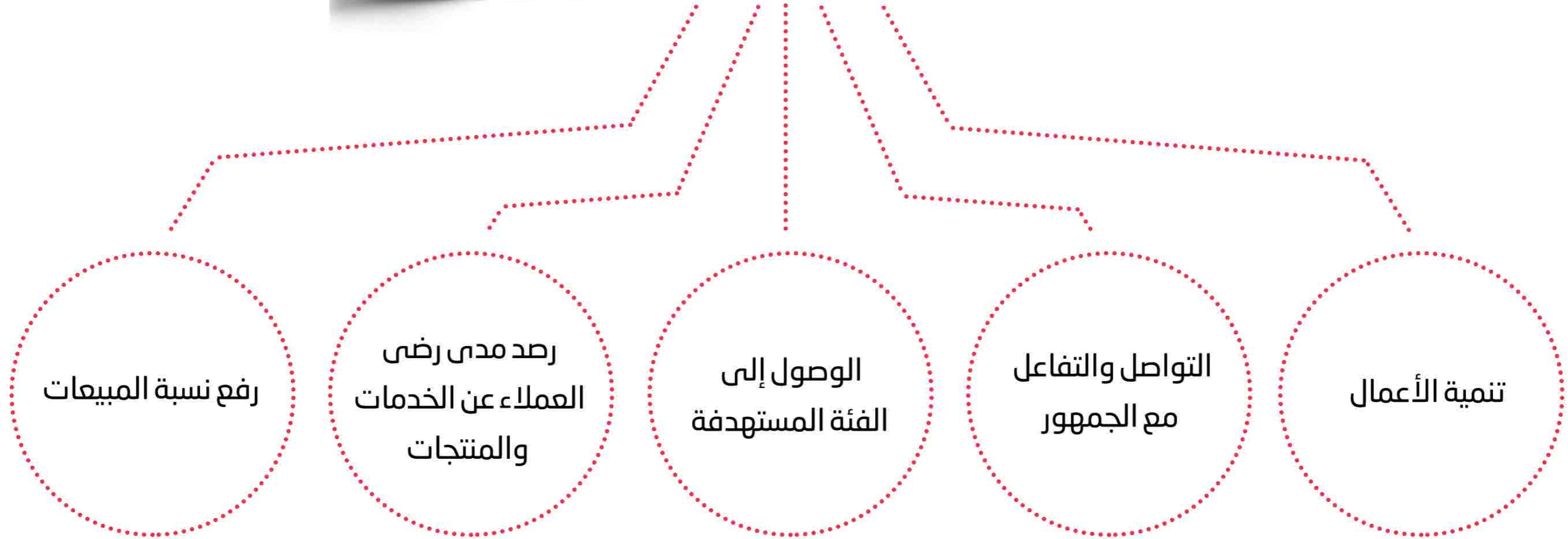


ما الهدف من تواجد منشأتك على مواقع التواصل الاجتماعي للسنوات الثلاث المقبلة؟

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 التمييز

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.



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.

المرحلة الثانية: التنفيذ

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

بناء الإستراتيجية

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 تواجده 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 الضغطات 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

riyadbank.com المملكة العربية السعودية

Joined November 2014

4 Following 54.4K Followers



العناية بالعملاء-STC
@STCcare

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

Kingdom of Saudi Arabia

stc.com.sa/wps/wcm/connect... Joined June 2010

0 Following 1.2M Followers



خدمة العملاء
@ArabianOudCS

الشركة #العربية للعود، أكبر شركة عطور متخصصة بالعالم في تقديم أفضل أنواع العطور الشرقية والغربية والبخور ودهن العود 920009692 | Instagram: ArabianOud

Kingdom of Saudi Arabia | shop.arabianoud.com

Joined June 2015

2 Following 63.1K Followers

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:

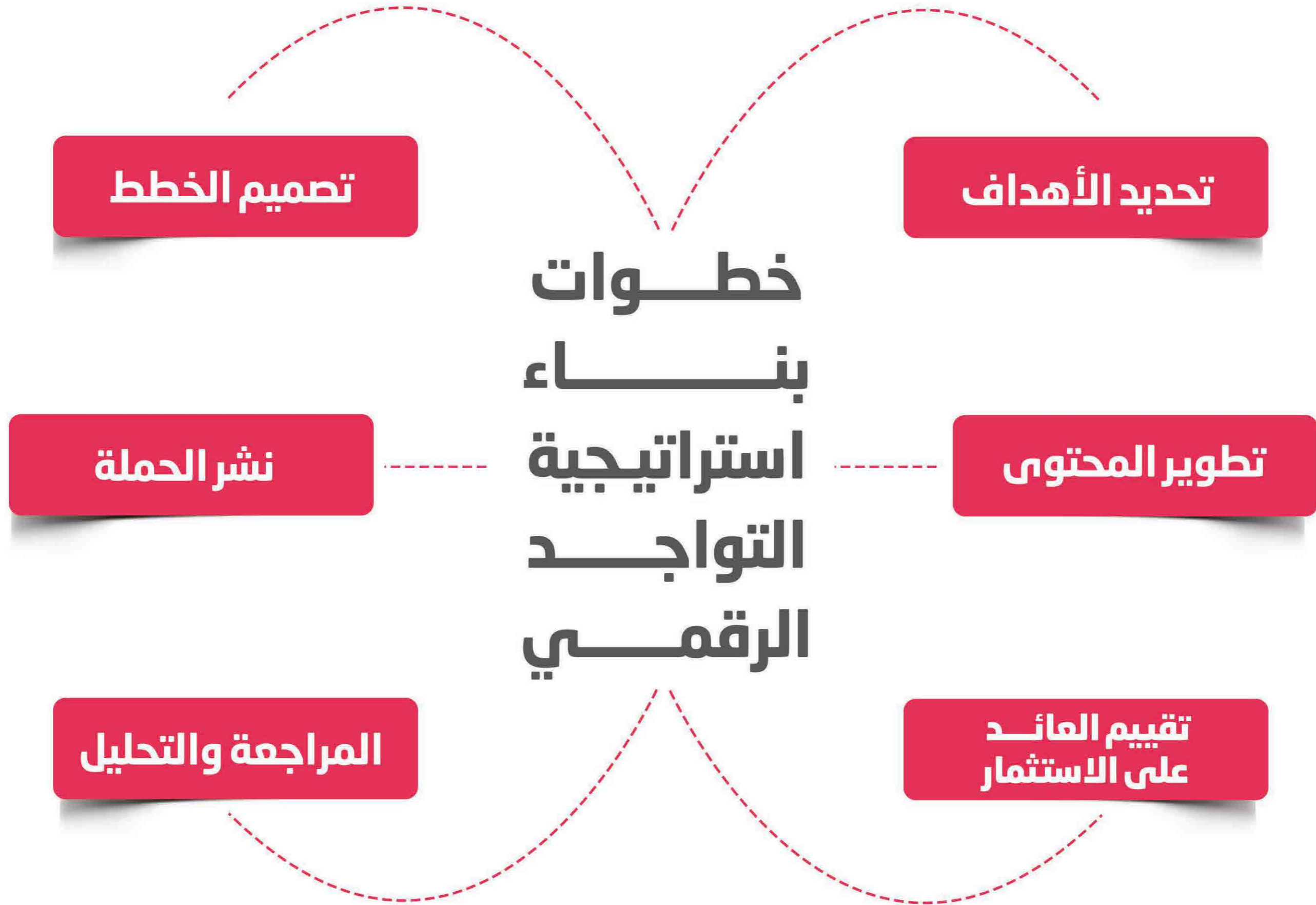
التواصل مع مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي، والتعاون معهم لكسب متابعيهم، ويمكن على المدى البعيد أن يصبحوا الوجه الإعلامي لعلامتك التجارية. وسيتم لاحقًا شرح آلية التواصل مع المشاهير.

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

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

الجمهور

المشاهير

الموردون

الإعلام

المستهلكون



مشاركة
المعلومات



بناء السمعة



إظهار الخبرة



التواصل
مع العملاء

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.

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

1,997 8,037 3,333

 الإصالات 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

@Mr_Abdul3ziz
الاعزاء شاورمر @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 مثلًا، 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.

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

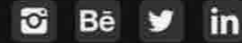
عن مشبك

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.

وعلى 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.

ومن 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 تماماً عن ما يتم تقديمه في سناب شات، أو انستجرام، أو يوتيوب.

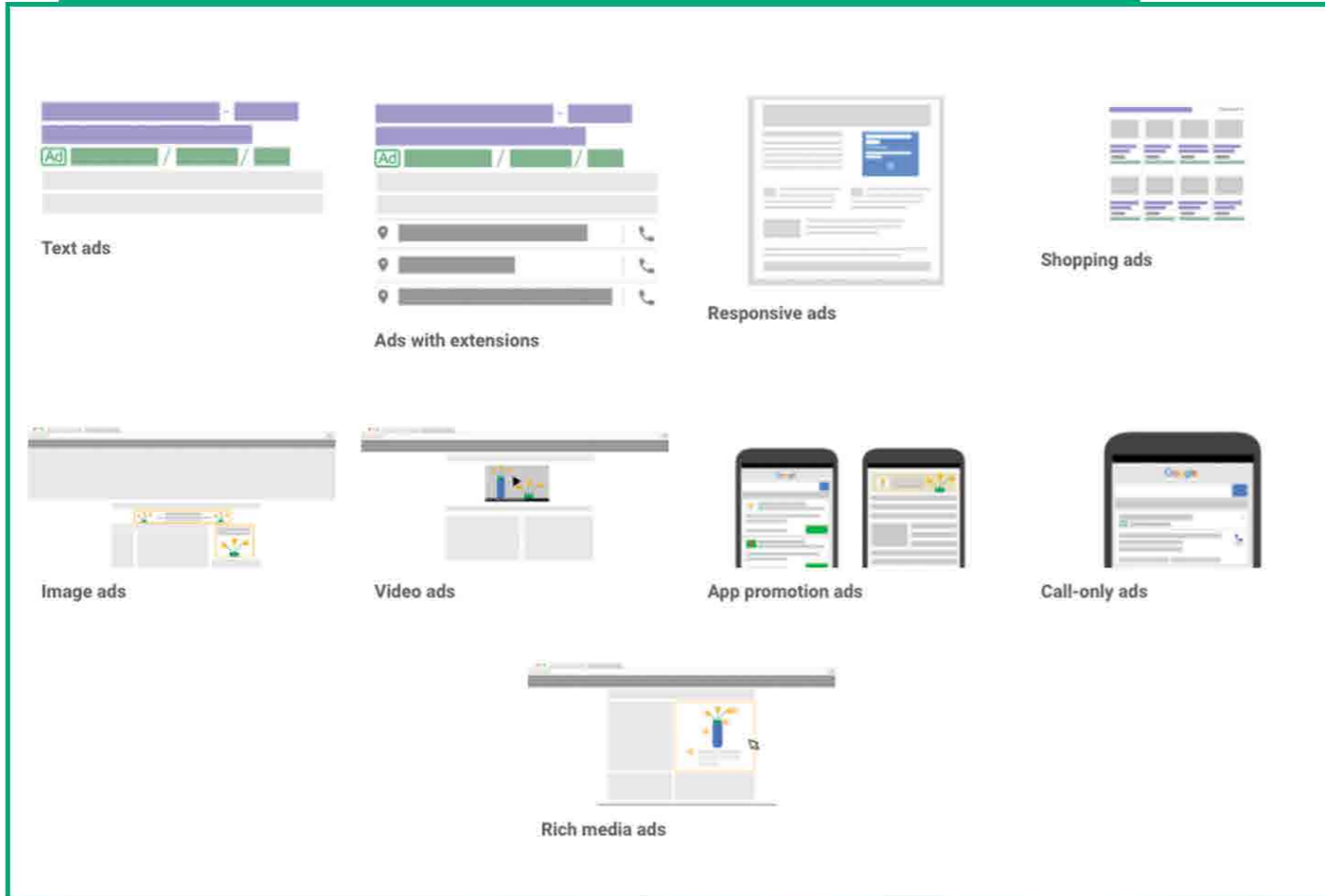
حيث تركز معظم الشركات على عرض نفس المحتوى في تويتر، وانستجرام، وفيس بوك، وهذا خطأ جسيم ترتكبه الشركة مما يفقدها بشكل تدريجي متابعيها.

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، فسكان المنطقة الغربية يستخدمون مصطلحات مختلفة عن سكان 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، وقدمت شكوى 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.



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.

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.

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	عائدات الإعلانات في شبكات التواصل الإجتماعي تتزايد من ١٨ مليار دولار في عام ٢٠١٤ إلى ٣٧ مليار دولار حتى النصف الاول 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 مطومة 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.			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 التفريضة المراد الترويج لها

تحديد ميزانية الحملة

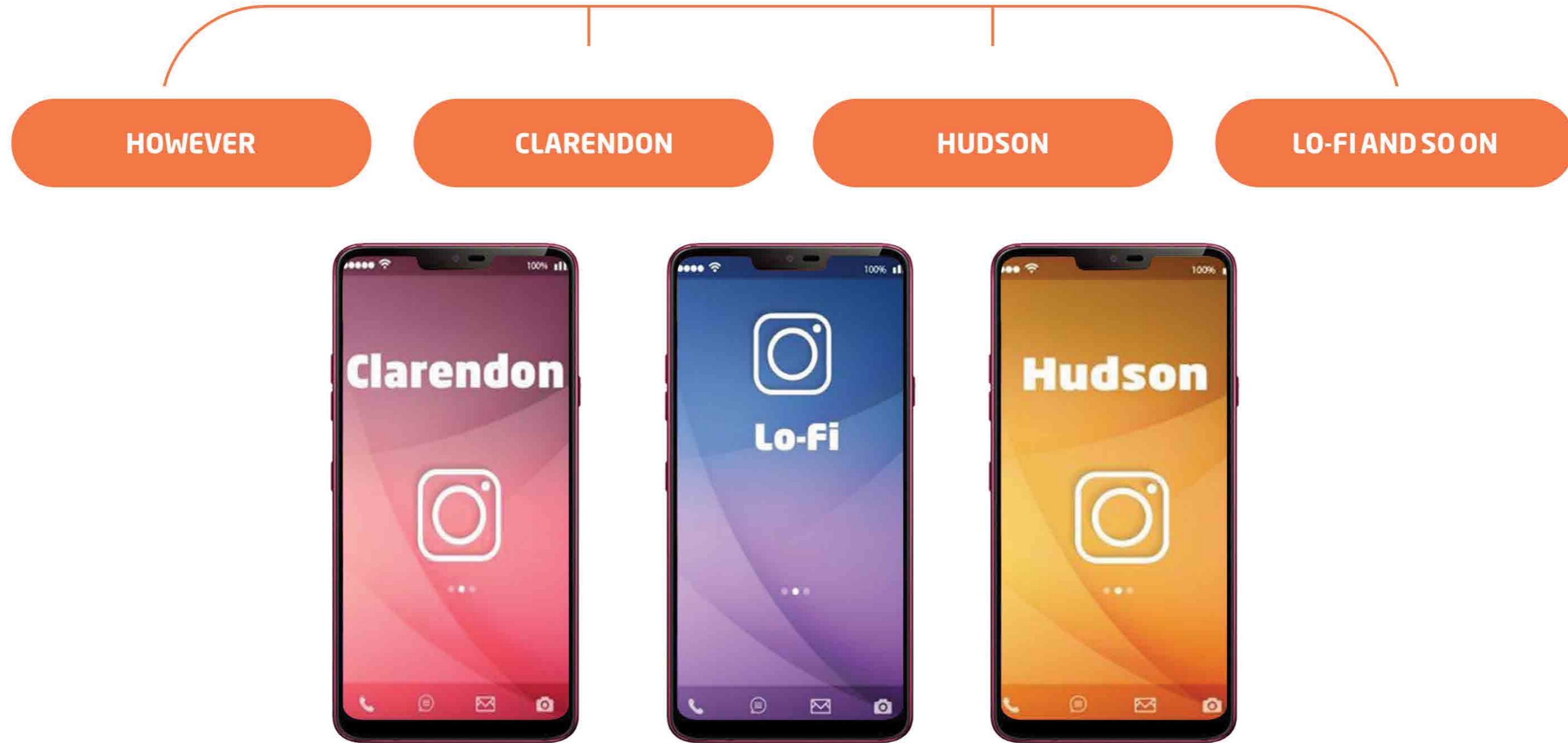
انستجرام

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



الفلاتر الأكثر استخدامًا في الانستجرام هي:



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 نستهدفها 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

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

المعلومات الديموجرافية

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

الاهتمامات

يمكنك من الوصول إلى الأشخاص استنادًا إلى اهتماماتهم، مثل: التطبيقات التي يستخدمونها، والإعلانات التي ينقرون عليها، و الحسابات التي يتابعونها.

السلوكيات

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

ال جماهير المخصصة

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

ال جماهير المشابهة

يمكنك من العثور على أشخاص جدد يشبهون عملائك الحاليين.

يوتيوب

تحتل المملكة العربية السعودية المراكز الأولى في استخدام منصة يوتيوب، إذ يتم رفع أكثر من 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.

إجمالي عدد الأشخاص الذين يستخدمون يوتيوب
23 مليون

عدد زائري منصة يوتيوب اليومي
30 مليون

يشكل مستخدمي المنصة من الشباب
62%

يشكل مستخدمي المنصة من النساء
38%

نصف المشاهدات لليوتيوب تتم عبر الجوال
أكثر من

من كل عشرة من مشاهدي يوتيوب يفضلونه عن مشاهدة التلفاز
06

يولدها يوتيوب من إجمالي أرباح إعلانات جوجل
06%
أي ما يعادل \$4,000,000,000

وما يميز الإعلانات عبر اليوتيوب

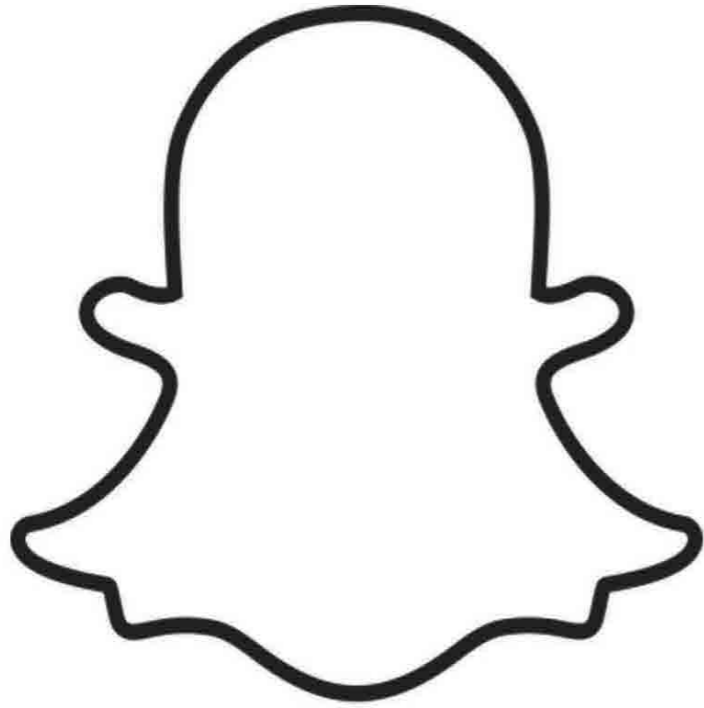
هو أنها تستهدف الفئة المراد إيصال الإعلان لها، فالإعلان لا يظهر للجميع، بل للأشخاص الذي يرجح اهتمامهم بالمعلن عنه. فمحببي الرياضة إعلانات يرجح أنها تثير اهتمامهم، قد لا تظهر لعشاق الموضة، وهكذا..

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.



سناب شات



يُعد تطبيق سناب 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 سناب شات، أن لديها **190 مليون** مستخدم لتطبيقها.

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:

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.

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

1- الإعلان عن طريق: DISCOVER

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

التي تسمح للناشر 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 السنابات 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 لصاحبها 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 شوكلاتة ريس- إعلانات أفلام ديزني، ولكنها أصبحت حاليًا متاحة للجميع.

أول إعلان تم ظهوره
في تطبيق سناب شات

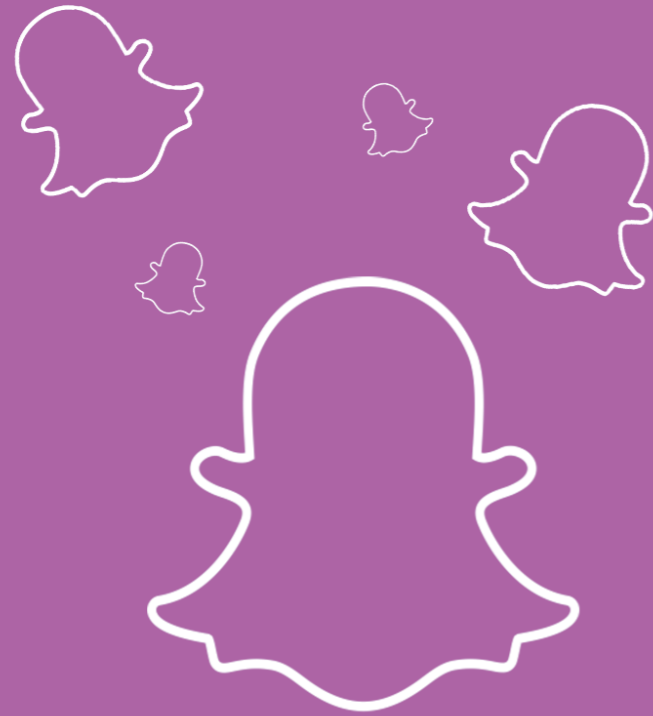
أهم الأسباب التي تدعو الشركات إلى تسويق منتجاتها عبر سناب شات:

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 سناب يوميًا، ويتم فتح
ما يقارب 8796 سناب 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.



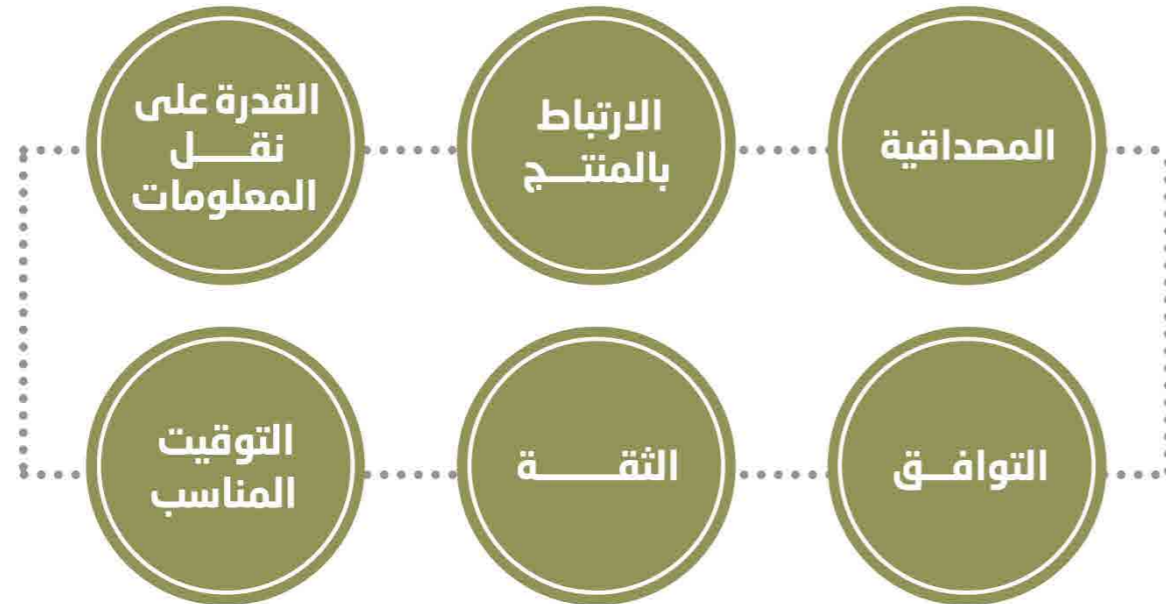
مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي

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.

ويعد 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، وتفامر، 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:



المرحلة الثالثة:

التقييم

أثناء إعدادك للمحتوى وبناء خطتك 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

تُعد 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 المُتابع فاحتفظ بها، أو فضلها ليطلع عليها لاحقًا.

إعادة التفرقة

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

استراتيجية صناعة
الهوية الرقمية
للجهات الغير ربحية

م. محمود عبدالرحمن |
مستشار التطوير الإعلامي
في المركز الجامعي للاتصال والإعلام

شكراً لكم