

نظريات العلاقات العامة

د.ميرهان محسن طنطاوي

PRL (611)

Lecture 2





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نظريات العلاقات العامة الإلكترونية

Lecture 2

إعداد
د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

نظرية الإتصال الحوارى Communication Dialouge

Theory

تعد نظرية الحوار ؛ الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق ، إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين.

وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم إستثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

• نظرية الاتصال الحوارى عبر الإنترنت التى تقدم إطارا نظريا يتضمن مبادئ حوارية لتسهيل بناء علاقة بين المنظمة وجماهيرها عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال خمسة مبادئ أساسية لبناء علاقة مزدوجة الاتجاه وثنائية بينهما، وتتمثل هذه المبادئ، الحوارية فى سهولة استخدام الموقع والتجول بداخله، وفائدة المعلومات، ...



• المهارات اللازمة لتحقيق التواصل الحوارى

- جميع أعضاء المنظمة الذين يتواصلون مع الجمهور يجب أن يكون من الراغبين في الانضمام في الحوار. ومن المهارات اللازمة لتحقيق التواصل الحوارى: الاستماع، والتعاطف، والقدرة على تأطير القضايا ضمن الأطر المحلية والوطنية والدولية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الطرفين، مستحضراً الأهداف على المدى الطويل بدلاً من الأهداف على المدى القصير، بحثاً عن مجموعات خارجية أو أفراد بوجهات نظر مخالفة، والتعرف على مجموعة الآراء المتنوعة الداخلية والخارجية بشأن قضايا السياسة العامة للمؤسسة.

كما أشار كينت وتايلور (2002) أيضا إلى أن الاتصال الحواري يزيد من إمكانية أن الجمهور والمنظمة سيفهم بعضهم بعضاً بشكل أفضل وسيكون لديهما قواعد أساسية للاتصال، وأنه لا بد من خطوات عملية يمكن للمنظمات أن تتخذها لتعزيز التزامهما بالحوار.

ومن الأمثلة على ذلك استخدام البريد الإلكتروني، وعناوين الويب، وأرقام الهاتف المجاني، والعناوين التنظيمية بشكل بارز في الإعلانات، وفي مجلات ومنشورات المنظمة، وجميع المراسلات التي تعرض في المحافل العامة.

المبادئ الخمسة للحوار (كينت وتايلور)

تشجيع فرص الاتصال التفاعلي

تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع

تشجيع الجماهير على معاودة زيارة الموقع

سهولة استخدام الموقع

الإحتفاظ بزوار الموقع

المبادئ الخمسة للحوار (كينت وتايلور)

1 تشجيع فرص الاتصال التفاعلي " حلقة الحوار " Loop Dialogic The

تتمثل إحدى فوائد التكنولوجيا الحديثة في أنها " تسمح بتضمين التغذية المرتدة من الجمهور ضمن أساليب العلاقات العامة ، وبالتالي فإن الحصول على التغذية المرتدة هي نقطة إنطلاق مناسبة للتواصل الحواري بين المنظمة والجمهور الأساسية ، إذ تسمح الحلقة الحوارية للجمهور بالإستعلام عن المنظمات ، والأهم من ذلك أنها توفر للمنظمات الفرصة للرد على الأسئلة والمخاوف والمشكلات.

2- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع

The Information of Usefulness

يتمثل الشرط الثاني لإقامة علاقات حوارية مع الجماهير عبر الموقع الإلكتروني؛ في أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع ذات فائدة لجمهور الموقع ، حيث يجب أن يبذل القائمون على المواقع جهداً لتضمين معلومات ذات قيمة لكافة الجماهير.



3-المبدأ الثالث: تشجيع الجماهير على معاودة زيارة الموقع : The Generation of Return Visits (RV)

يجب أن تحتوي المواقع على مميزات تجعلها جذابة وتشجع على الزيارات المتكررة مثل المعلومات المحدثة ، والقضايا المتغيرة ، والمنتديات الخاصة ، والتعليقات الجديدة ، وجلسات الأسئلة والأجوبة عبر الإنترنت ، وتوفير "الخبراء" للإجابة على أسئلة الزوار المهتمين عبر الإنترنت ، فالمواقع التي تحتوي على معلومات محدودة / غير متغيرة ، لم تعد مفيدة بعد زيارة واحدة والتشجيع على العودة مرة أخرى ، أما المواقع التي تحتوي على معلومات "قيمة" ، وتحدث باستمرار فإنها تبدو موثوقة للجمهور ..

4- سهولة إستخدام الموقع The Intuitiveness/Ease of the Interface

يجب على زوار المواقع الإلكترونية بغرض الحصول على المعلومات ، أن يجدوا سهولة في الحركة والعثور على المعلومات التي يبحثون عنها.



5 الإحتفاظ بزوار الموقع: Visitors of Conservation:

ينبع هذا المبدأ من أن الاتصال الحوارى يجب أن يكون هدفه التفاعل وليس مجرد وسيلة لتحقيق غاية مثل التسويق أو الإعلان، يجب على مصممي صفحات الويب توخي الحذر بشأن الروابط التي يمكن أن تضلل الزائرين ، حيث تشير بعض وثائق تصميم الويب في الواقع إلى " المجاملة العامة " أو " توافر حسن النية " كأسباب منطقية لتضمين روابط لمواقع أخرى ذات صلة .



نظرية إدارة السمعة الرقمية

Reputation

نظرية إدارة السمعة الرقمية

- في البداية ما هي أنواع السمعة؟
- السمعة الأخلاقية (إرساء الشفافية في التعامل مع الجمهور)
- السمعة المهنية الأدائية (إرساء الجودة والفاعلية وكفاءة الإنتاج والمخرجات وضمان الجودة)
- السمعة الإجرائية (إيجابية إتخاذ القرارات السليمة)
- السمعة التقنية (القدرة على استخدام التقنية الرقمية بفاعلية)

إدارة السمعة

• ORM هي اختصار لكلمة Online Reputation Management

- وتعني إدارة السمعة عبر الإنترنت لحماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، وأصبحت إدارة السمعة عبر الإنترنت ذات أهمية قصوى للشركات والمؤسسات لتأثيرها المتزايد على العلامة التجارية. إذ تؤثر سمعة الإنترنت على الحكومات والشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمتشفيات والخدمات مثل: المحامين والأطباء، ودور الرعاية الطبية وشركات العقارات، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات والمنتجات مما يؤثر على اختيار الزوار الذي يبحثون عن تقييم الخدمة.

إدارة السمعة

• تهدف إدارة السمعة إلى تعزيز الرؤية على الإنترنت ودفع الزوار إلى موقع على شبكة الإنترنت من خلال مساعدة سمعة الأعمال التجارية داخل محركات البحث. وهو يساعد على تعزيز النقاش من خلال تعزيز المحادثة و "التأثير على المؤثر". يمكن استخدام إدارة السمعة عبر الإنترنت إما لزيادة محتوى العلامة التجارية الإيجابية ومحتوى الكلمات الرئيسية مدفوعة بنتائج البحث أو تبديد المحتوى السلبي الذي يظهر ضمن محركات البحث من خلال عمليات البحث عن العلامة التجارية أو عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية أو كليهما.

• فوائد إدارة السمعة عبر الإنترنت:

- التأكد من أن سمعتك في الإنترنت تعكس علامتك التجارية وهويتك
- التخلص من غموض العلامة التجارية في نتائج البحث في جوجل
- حماية أسمك من خلال الوجود الإيجابي عبر الإنترنت
- تأسيس هوية موثوق بها على شبكة الإنترنت، والشبكات الاجتماعية
- بناء الثقة والمصداقية وتكوين شبكة من العلاقات عبر الإنترنت
- تحديد ومعالجة الهجمات التي تؤثر على السمعة
- السيطرة على التعليقات السلبية وغير الحقيقية

إستراتيجيات إدارة السمعة عبر الإنترنت

- 1- إستراتيجية المصداقية في بناء الثقة الالكترونية.
- 2- استراتيجيات المشاركة والتفاعل .
- 3- استراتيجيات الرد والتصحيح المستمر .
- 4- نمذجة الأدوار القيادية (صورة القائد كنموذج)
- 5- استراتيجيات الثواب والعقاب (مكافآه السلوك الجيد ومعاقبة السيئ)
- 6- استراتيجيات ضبط النغمة (الفريق المتخصص المتدرب)

أمثلة فاشلة لإدارة السمعة

- استقبل مقهى " Dark Horse Café " تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة. كان ردهم شيء غريب : "نحن في تجارة البن ، وليس في أعمال المكاتب. لدينا الكثير من المنافذ للقيام بما نحتاج إليه."
- تلقت شركة "نستله" Nestla تعليقات سلبية عن ممارساتها البيئية ولم تتعامل معها بشكل جاد. وأصبح الناس عدوانيين ضد الشركة، ونشروا نسخاً معدلة من شعار نستله، مما اضطر الشركة إلى إغلاق صفحتها العامة.

أمثلة ناجحة لإدارة السمعة

• في عام 2005 نشر مدون يدعى جيف جارفيس تعليقا سلبيا عن خدمة العملاء في شركة "ديل" للكمبيوتر مما كان له تداعيات أخرى حيث نشر عملاء آخرون تعليقات سلبية عن الشركة. ولاستعادة ثقة الجمهور أطلقت الشركة موقعين: الأول لتحسين رضا العملاء والتفاعل معهم، والآخر لأخذ أفكار العملاء والجمهور العام حول كيفية تحسين منتجات الشركة. وبالفعل حقق الموقعين نجاحا كبيرا في استعادة ثقة العملاء



• في عام 2009 استدعت تويوتا ملايين السيارات بسبب مشكلات دواسة البنزين التي اعتبرت خطأ في جودة الإنتاج في تويوتا، وكان لهذا الحدث تأثير واسعاً على سمعة الشركة، ولإصلاح المشكلة غير قسم العلاقات العامة في الشركة تغيير الشعار إلى “المضي قدماً” كوسيلة للسماح للمستهلكين معرفة رغبة الشركة في التطلع إلى المستقبل وبداية جديدة. ثم دشن مديرو الشركة التنفيذيين والمهندسين حسابات في تويتر كوسيلة للتواصل مع المستهلكين والقضاء على مخاوفهم من شراء سيارات تويوتا. كما شارك موظفو تويوتا في مجموعات النقاش على الانترنت والردشة مع المستهلكين.

قنابل السمعة عبر الإنترنت

• في سيناريو إدارة السمعة عبر الإنترنت هناك نوعان من المحتوى السلبي الذي يجب على الشركات إدراكه، الأول هو الشكاوى على الشبكات الاجتماعية التي ينبغي معالجتها بشكل صحيح فهي لا تشكل تحديًا حقيقيًا لشركتك. والآخر هو "قنابل السمعة عبر الإنترنت" التي تؤثر على سمعتك والمبيعات على المدى الطويل ويمكن أن تلحق أضرارًا تجارية بالغة، على عكس محتوى الشبكة الاجتماعية فهي بارزة في نتائج محرك البحث. ماذا لو شخص ما قام بالبحث عن اسم العلامة التجارية الخاصة بك وعثر على محتوى تشهيري ضد علامتك التجارية؟ دعونا نرى ما هي هذه القنابل:

• **المراجعات السلبية:** تسمح مواقع المراجعة للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم بشأن علامتك التجارية. هل أعجبهم خدمتك / منتجك؟ هل سيوصون بها؟ يمكن أن يؤثر المحتوى السلبي على مبيعاتك ، وقد لا تكون معالجة الانتقادات على الموقع كافية.

• **مواقع الكراهية:** يتخطى بعض الأشخاص المراجعات السلبية البسيطة ويقومون بإنشاء مواقع مخصصة تحتوي محتوى غير قانوني لنشر الأخبار المزيفة والمسيئة وتستهدف الشركات والشخصيات العامة بالإهانات والمعلومات الخاطئة.

• **التغطية الإعلامية السلبية:** تتعرض الشركات والقطاعات الحكومية للتغطيات الإعلامية السلبية أو المتحيزة مما يؤثر سلبًا على سمعتها

أساليب إدارة السمعة الإلكترونية

- 1- الاستماع باستمرار لمحادثات الانترنت المتعلقة بمجالك المهني والتجاري والاستفادة من المحتوى الذي ينشر، فمراقبة وسائل الاعلام الاجتماعي، ومحركات البحث يعتمد كثيرا على الاستماع.
- 2- لاهتمام بالموقع الإلكتروني وتصميمه ومحتواه ليخلق انطبعا إلكترونيا مثيرا، ويحتوي كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور.
- 3- إنشاء المحتوى ذو الجودة العالية مثل المقالات ،المدونة ، وملفات تعريف الأعمال يقوم بدورًا كبيرًا في خلق السمعة الإيجابية بالإضافة إلى معالجة المحتوى غير المرغوب فيه على الإنترنت.

- 4- استخدم تهيئة المواقع SEO التي تساعد على إنشاء وتحسين المحتوى وللتأكد من أن اسمك يظهر في أعلى المستويات في نتائج البحث للكلمات الرئيسية على مواقع الانترنت. ويكون المحتوى محسّن بكفاءة لمحركات البحث، ويتضمن الكلمات الرئيسية، والبيانات الوصفية، والعناوين الرئيسية الملائمة.

5- الرد بشكل عاجل على شكاوى العملاء عبر مواقع التواصل ومثال الردود السريعة والبسيطة "نحن على دراية بالمشكلة" و"نحن نعمل على ذلك"، و"سنقوم بالرد عليك في أقرب وقت ممكن"، و"لمزيد من المعلومات".

6- ابحث عن أسم شركتك او منظمتك في محركات البحث لمعرفة ما يقال عن منتجك أو خدماتك ويعطي تصور واضح بالتعليقات الإيجابية والسلبية ورود فعل الجمهور الخارجي عنك باستخدام أدوات تحليل مواقع التواصل ومحرك إدارة مراجعات الإنترنت.

7- إدارة مراجعات الإنترنت والتقييم فمن المهم مراقبة مراجعاتك عبر الإنترنت على مواقع مثل Google و Facebook و Yelp. هذا يوفر لك إمكانية الإجابة بسرعة على المراجعات السلبية وتشجيع التقييم الإيجابي.

نموذج إدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع المؤثرين



• (Influencer Relationship Management) IRM model

• يعتبر هذا النموذج مستوحاه من نموذج إدارة العلاقات مع العملاء Customer Relationship Management (CRM) ، وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات إستشهادية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما ، ووفقا لهذا النموذج يعتبر الهدف الأساسي للتسويق التأثيري هو خلق وعى بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشراءه

- يعتبر التسويق التأثري نوع من أنواع التسويق الفموى word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. وهذا التكنيك ليس بحديث حيث أن المدونيين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي.
- ويختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم ، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات، والمستهلكون يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية. قائد الرأي من الممكن أن يكون معروفاً في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة. كذلك، قد يكون فعالاً على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالاً على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي.

• أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.



• وبناءاً على نتائج بحث أجرته شركة BCW جلوبال للعلاقات العامة في دبي عام 2019، توصلت الشركة أن التسويق التأثيري الآن له مكانة في صدارة الأساليب التسويقية الأخرى حيث وجدت أن حجم تأثير المدونين الإيجتماعيين والشخصيات المؤثرة في المواقع الاجتماعية له ثقل كبير ، وأوضحت أن 71% من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 40 عاماً تتأثر قراراتهم الشرائية بتوصيات المدونين والمؤثرين عبر شبكات التواصل الإيجتماعي

• ومن النماذج التطبيقية للتسويق التأثري، في عام 2016 تعاقدت شركة نايك للأدوات والملابس الرياضية مع رونالدو لاعب الكرة بهدف تسويق منتجاتها عبر تكتيك التسويق التأثري بالمحتوى ، ومن ثم قام رونالدو بنشر أكثر من 1703 منشور على شبكات التواصل الاجتماعي محققا أكثر من 2.25 مليار تفاعل (إعجاب، إعادة نشر، تعليق...إلخ) منها 347 منشور منسوب إلى شركة نايك والذي ولد أكثر من 477 مليون تفاعل قادت بالنهاية شركة نايك إلى تحقيق أكثر من 500 مليون دولار كمبيعات مباشرة من خلال هذه المنشورات.

• واستعانت وزارة البيئة السنغافورية 2017 بثمانية وعشرين شخصاً من الشخصيات المؤثرة الصغيرة micro influencers للقيام بوضع صور لأنفسهم وهم يمارسون عادات صديقة للبيئة، وحثّ الآخرين على القيام بنفس الشيء للتشجيع على ترشيد الطاقة والحد من السلوكيات التي تؤثر سلباً على المناخ.

- ونموذج إدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع المؤثرين....يعكس هذا النموذج 7 ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
- المنتج Product يعتبر المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التأثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناء ثقة بين المستهلك والمنتج قبل اللجوء الى المؤثرين للتسويق، وبناءا عليه يأتي دور التسويق التأثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.

المؤثر influencer: ويقصد به الإختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في تسويق المنتج بشكل فعال، بحيث يتم مراعاة إرتباطه بالمنتج حدود دائرة تأثيره والفئة التي يؤثر فيها ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي.

المعرفة : Knowledge ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية.

التقويم: Calendar ويقصد به الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية ، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاحية، أي البداية التسويقية المكثفة لخلق ضجة تسويقية Buzz ثم النهاية المتلاحية ، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته او تغريداته مع تدوين الفعل المطلوب حث المستخدمين على عمله call to action مثل مشاركة التعليق أو الإعجاب به أو الاشتراك في صفحة معينة أو الإنضمام لمجموعة ما.

الرسالة: Message وتعنى صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتواءم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية بحيث يظهر المنتج بشكل متناسب مع نمط حياة المؤثر وداخل دائرة إهتمامته وانشطته اليومية، ولذلك تعتبر عملية إختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية.

منصات التواصل الاجتماعي : Social media platforms يجب على الماركات أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملة.

المراقبة : Monitor ويُقصد بها عملية التقويم والتقييم لأداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية و العائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين مع المؤثر .

• ووفقا لهذا النموذج توجد عدة طرق لمتابعة العلاقات مع المؤثرين :

1. **الأسلوب المباشر :** حيث يمكن لإدارات التسويق في شركات الاعمال ان تتواصل مباشرة مع المؤثرين لإدارة العلاقات معهم والتفاوض والتعاقد .
2. **من خلال الوكالات :** وهنا يتم إدارة العلاقات مع المؤثرين من خلال وكالة نيابة عن العلامة التجارية .
3. **المنصات والأدوات الإلكترونية الحديثة :** حيث توجد العديد من الأدوات والمنصات التي تتيحها مواقع إلكترونية لشركات تتيح عملية إدارة العلاقات مع المؤثرين وتساعد العلامات التجارية في الوصول الى المؤثرين المناسبين .

- وإضافة لما سبق تشير مجلة فوربس الى وجود استراتيجيات لإدارة العلاقات مع المؤثرين بفاعلية ومنها:
- التعامل مع المؤثرين كشركاء وليس كمسوقين ، وذلك لخلق علاقات طويلة الأمد مع المؤثر ، ويمكن تطبيق ذلك من خلال الإعجاب بمنشوراتهم والإشادة بجهودهم.
- إختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية ، ويتم ذلك من خلال متابعة المؤثرين والبحث عن أكثرهم نشاطا وذو صلة بالعلامة التجارية بحيث يكون مهتما بها أو بالمجال الخاص بها .

- أهمية الوصول للمؤثرين بأساليب إبداعية غير تقليدية ، حيث يصل للمؤثرين العديد من الإيميلات يوميا لطلب الشراكة والتعاقد معهم ، ومن ثم لابد من تخصيص الإيميل باسم المؤثر ومحاولة إرسال الإيميل بشكل إبداعي جديد ، او التواصل معه بأى شكل آخر ولكن لابد من ابتكار الشكل الذي يتناسب معه .
- إظهار الاهتمام بالمؤثر وباهتماماته الحياتيه .
- الشفافية والوضوح في التعاقد بالنسبة للجانب المالى أو للجهد التسويقي المطلوب .
- عدم الحجر على حريته الإبداعية في التجويد التسويقي لخدمة اهداف الحملة .

- عدم الحجر على حريته الإبداعية في التجويد التسويقي لخدمة اهداف الحملة .
- إشراك المؤثر في الخطة التسويقية والتعرف على آرائه لإنجاح الحملة .
- إطلاع المؤثر على نتائج الحملة أول بأول لمحاولة تطوير أدائه .
- التحفيز المستمر للمؤثر.

وفيما يلي جدول يوضح مستويات التعامل مع المؤثرين ، والأهداف المتحققة من كل مستوى وفقا لهذا النموذج:

المستوى العلاقات والأهداف	الإعلان عبر المؤثر	التسويق عبر المؤثر	بناء العلاقات مع المؤثر
نوع العلاقات	علاقات قصيرة الأمد	علاقات متوسطة الأمد	علاقات طويلة الأمد
الأهداف	- الوصول للمستهلكين - بناء الوعي - تحفيز المبيعات	- وصول العلامة التجارية للمستهلك - بفاعلية. - بناء محتوى تسويقي فعال. - زيادة المبيعات.	- توطيد العلاقات مع المؤثر. - الإستشهاد الحقيقي بالمنتج. - تعظيم المبيعات

• يصنف النموذج المؤثرين وفقا لنشاط التأثير أو مضمونه، فمنهم الرياديين أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين بمختلف أنواعهم وعارضين الموضة والموسيقيين والمهتمين بالصحة والجمال ، والمهتمين بالمال والأعمال والمهتمين بالتكنولوجيا والعلوم ، والمهتمين بالشأن العام والسياسي.

• **المؤثرين محدودي التأثير: Nano:**

- لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي ، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب : k-10k1

• **المؤثرين ذوي التأثير المنخفض : Micro**

- لديهم متابعين أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب يتراوح بين : k-50k10

• المؤثرين متوسطي التأثير : Mid

- يعتبر هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ، ويكونوا ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنها مطلوبين وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستجرام : k-500k50 ، وعدد المتابعين على اليوتيوب : k-100k25

• المؤثرين ذوي التأثير العالي: Macro

- هذا النوع من المؤثرين يعتبر محترف في عملية التسويق للمنتجات ، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانستجرام :- 1 500k m ، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب : 100k - 1m

• المؤثرين المشاهير : Mega

- وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا celebrities ، وهم المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع ، عادة ما يكونوا محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين والرياضيين وعارضين الأزياء والموضة، عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب : + 1m m

- ويعتبر المؤثرين الـ Micro و Macro هما أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيال ميديا وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم ، ويتم اللجوء الى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية ، بينما يتم اللجوء الى المؤثرين Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

