

مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

استراتيجيات التسويق الفعالة باستخدام
الشبكات الاجتماعية الافتراضية

Social Media Marketing (SMM)

المحاضرة التاسعة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 09



1. التسويق عبر محركات البحث (SEM Search engine Marketing)
2. مفهوم التسويق عبر محركات البحث SEM.
3. لماذا يعتبر التسويق عبر محركات البحث SEM مهماً.



Syspree

WHAT IS SEM:
BASICS OF SEARCH
ENGINE MARKETING



4. فوائد التسويق عبر محركات البحث SEM مقارنة بـ SEO
5. الفرق بين SEO & SEM (التسويق بمحركات البحث & تحسين محركات البحث)
- Search Engine Optimization & Search Engine Marketing
6. آلية عمل التسويق عبر محركات البحث SEM



7. أنواع التسويق عبر محركات البحث SEM

8. خطوات بناء استراتيجية تسويق فعالة عبر محركات البحث SEM

9. أدوات متخصصة في التسويق الرقمي عبر محركات البحث

HubSpot

Google Ads
KEYWORD PLANNER

SEMRUSH

Keyword Tool

Using an SEM
Strategy In
Digital Marketing



Non-Paid
Content
Promotion
PART 1



ما هو الدفع بالنقرة
PPC (Pay-Per-Click)

➤ تمهيد.

➤ أولاً: مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM.

➤ ثانياً: مميزات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ ثالثاً: سلبيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ رابعاً: قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ خامساً: إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

➤ سادساً: استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام).

➤ سابعاً: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المصادر والمراجع

➤ خاتمة.

في السنوات الأخيرة، شهدنا ثورة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، حتى أصبحت هذه الشبكات أداة قوية للتسويق بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتسهيل التفاعل والتواصل الفعال معهم. ولذلك، أصبح التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (SMM) أحد أهم استراتيجيات التسويق الحديثة.

فهناك عدة أسباب تجعل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مهمًا وفعالًا:

أولاً، كونها تتيح للشركات والعلامات التجارية بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين. بحيث يمكن للشركات التفاعل مع الجمهور والاستماع إلى ملاحظاتهم ومتطلباتهم وتقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري؛ بما من شأنه تعزيز الولاء للعلامة التجارية والمساهمة في بناء سمعة جيدة.



التسويق عبر

مواقع التواصل
الاجتماعي



ثانيًا، توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات، بما يمكن للشركات إنشاء حملات إعلانية مستهدفة وفعالة تستهدف فئة معينة من الجمهور، وبما يزيد من فرص الوصول إلى المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.

ثالثًا، توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة ملائمة للتحليل وقياس النتائج، حيث يمكن للشركات تتبع النجاح والفشل وقياس تأثير حملات التسويق عبر مؤشرات أداء قابلة للقياس مثل عدد المشاركات والإعجابات والتعليقات وحجم المشاركة وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني ومعدل التحويل إلى مبيعات.

أخيرًا، يجب أن نذكر أن التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف والمنصات الاجتماعية المستخدمة، ولهذا يجب على المسوقين التفكير بشكل استراتيجي في اختيار المنصات المناسبة وتقديم محتوى ذو قيمة وجودة عالية للجمهور المستهدف.

Definition of Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing is the process of creating and executing a plan to reach and engage customers on social media channels



Strategies are the plans used to reach and engage customers on social media channels

Social media accounts are the vehicles through which customers are reached and engaged

➤ أولاً: مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

Social Media Marketing (SMM)

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media Marketing) واختصاره (SMM)، بأنه أداة تسويقية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة: (فيس بوك، انستجرام، تويتر، سناب شات، وغيرها) في التسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، حيث يضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل مع العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد، بالإضافة إلى أنه يساهم في بناء العلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وكذلك زيادة حركة المرور على موقع الويب.

➤ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بعدة جوانب ومفاهيم رئيسية، وهي كالتالي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

هناك أكثر من 4.80 مليار شخص في إبريل لعام 2023 متواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي في العالم. ونظراً لهذا العدد الهائل من الأشخاص، يمكنك معرفة ضرورة مشاركة نشاطك التجاري للمحتوى المتعلق بمنتجاتك والتفاصيل حول شركتك على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل مساعدتك في تحسين الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة المشاركة. وتتضمن المشاركة الاجتماعية عدة طرق مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات وإعادة النشر.

حيث تساعدك وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال توجيه حركة الزوار مباشرة إلى موقعك. ويمكنك القيام بذلك عن طريق تضمين روابط مباشرة إلى موقعك على الويب في ملف التعريف والسيرة الذاتية والمشاركات.



ADVERTISING

MARKETING



2. توليد العملاء المحتملين وتعزيز التحويلات.

يُعد الترويج لمنتجاتك ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي طريقة بسيطة لتحسين توليد العملاء المحتملين وزيادة التحويلات وزيادة المبيعات لأنك تُعلن عن الأشخاص الذين اختاروا التفاعل معك من خلال متابعة حسابك.

فيما يلي بعض الأمثلة حول الطرق التي يمكنك من خلالها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوليد المزيد من العملاء المحتملين:

- أنشئ مسابقات للزائرين والمتابعين في ملفتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- قم بتضمين روابط إلى موقع الويب الخاص بك والعروض في أقسام السيرة الذاتية لملفات التعريف.

ATTRACT NEW CUSTOMERS

7 Ways to Attract More Customers for Your Business



Source : Kreyo

- استضيف مقاطع فيديو مباشرة لإصدار إعلانات حول المنتجات وتقديم تحديثات أو تفاصيل حول الأخبار المثيرة في شركتك.
- قم بتنفيذ حملة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إحدى قنواتك.
- يمكنك تمكين قسم التسوق في فيس بوك أو ميزة التسوق في انستجرام على ملفاتك الشخصية لبيع منتجاتك، حيث تُتيح هذه المميزات للزائرين والمتابعين النقر على المنتجات التي شاركتها في المشاركات لعرض معلومات مثل السعر والمواد والحجم .
- بعد ذلك، يمكن للزوار متابعة عملية الدفع بسهولة من خلال المنصة وشراء المنتج منك مباشرةً.

GOAVEGA

Go Future



THE IMPORTANCE OF
**CUSTOMER
RELATIONSHIPS**

3. تعزيز العلاقات مع العملاء.

- من خلال الاتصال والتفاعل مع متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي ستتمكن من بناء علاقات دائمة بينهم وبين نشاطك التجاري.
- وكذلك من خلال التفاعل معهم في منشوراتك والرد على أسئلتهم وتعليقاتهم وتزويدهم بأي مساعدة قد يحتاجون إليها.
- يمكنك أيضاً طرح أسئلة على متابعيك حول منتجاتك أو احتياجاتهم، أو إعداد مسابقات وجوائز لهم لمساعدتك على بناء الثقة وإظهار مدى تقديرك لمساهماتهم ودعمهم.



4. الاستفادة من المنافسين.

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لتصفح منتجات وعمل منافسيك سواء كان ذلك بالإشارة إلى تكتيكاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتجات التي يروجون لها أو الحملات التي ينفذونها أو مستوى تفاعلهم مع المتابعين.

يمكن أن تساعدك مراجعة حسابات منافسيك على التأكد من أن التسويق الخاص بك فريداً ومميزاً لعلامتك التجارية، ومعرفة ما هو مفيد وما لا يصلح لمنافسيك، وتحديد ما يجب تغييره وما لا يجب تغييره فيما يتعلق بنهج شركتك.

CUSTOMER
GROWTH

QuestionPro

Increase Market
Share of a
Product



www.educba.com

www.educba.com

5. زيادة معدلات الوصول: من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات توسيع قاعدة جمهورها من خلال التواصل مع العملاء والمتابعين المحتملين من خلال منصات مختلفة.

6. زيادة نسب المشاركة: باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تعزيز علاقة تفاعلية ثنائية الاتجاه مع متابعيها، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء.

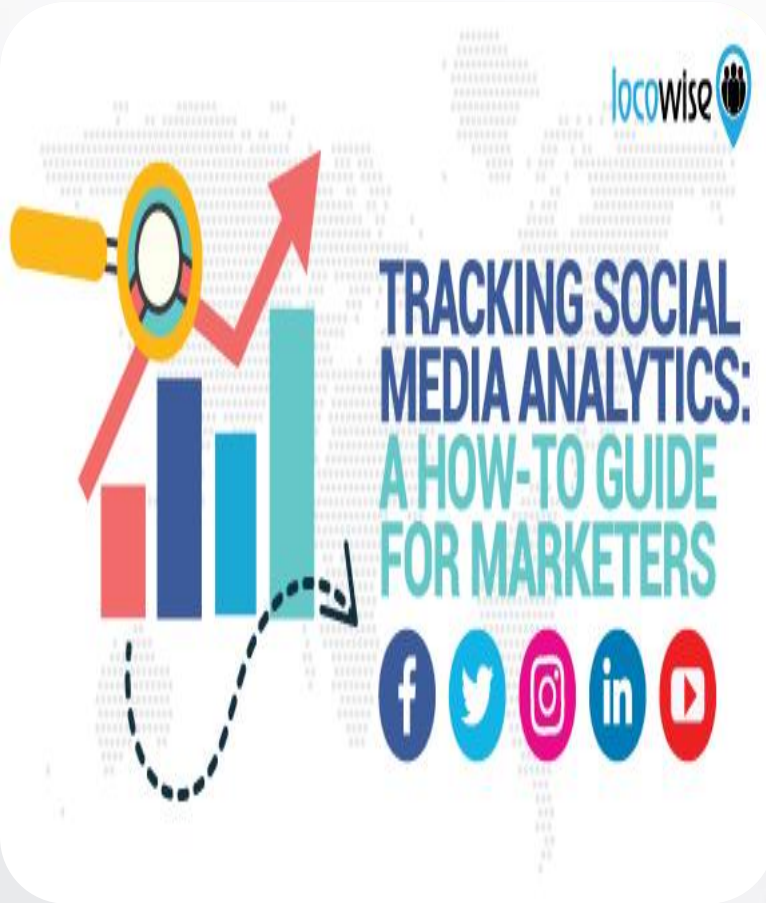
Increase Market Share of a Product



www.educba.com

7. زيادة نسب الإيرادات: من خلال الاستهداف الاستراتيجي لحملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المناسب، يمكن للشركات تحقيق إيرادات من خلال الإعلانات والمبيعات.

www.educba.com



8. سهولة تتبع الأداء وضبط استراتيجيات التسويق.

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز الأداء وضبط استراتيجيات التسويق وذلك من خلال ما يلي:

أ. **متابعة الأداء:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي واجهات تحليلات متقدمة تمكنك من تتبع أداء حملات التسويق الخاصة بك. بما يمكنك من الوصول إلى معلومات مفصلة حول عدد المشاركات والتعليقات و إعجابات المستخدمين، ومعدلات التفاعل، ونطاق النشر، والمشاركات المشار إليها، فهذه المعلومات تساعدك في تقييم أداء حملاتك وفهم ما يعمل وما لا يعمل.

ب. **مراقبة المنافسين:** يمكنك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة استراتيجيات التسويق لمنافسك، من خلال مراقبة حساباتهم، كما يمكنك أيضاً من مقارنة أداء حساباتك بحسابات المنافسين لتحديد الفجوات والفرص التسويقية.



ج. **استهداف الجمهور:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسويقية تسمح لك بتحديد العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوكيات والخصائص الديموغرافية للجمهور. ومن خلال استهداف الجمهور المناسب، يمكنك زيادة فرص نجاح حملاتك وتحقيق نتائج أفضل.

د. **اختبار الاستراتيجيات وتحسينها:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أيضا لاختبار الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وتحسينها بناءً على الاستجابة والتفاعل من الجمهور. كما يمكنك إجراء تجارب متعددة واختبار العناوين، والتصاميم، واستراتيجيات المحتوى لمعرفة ما يعمل بشكل أفضل وما يحتاج إلى تحسين ومن خلال تحليل البيانات يمكنك تعديل استراتيجياتك وتحسينها لتحقيق أداء أفضل.



9. تكلفة تسويق منخفضة.

- ربما ما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا جذابًا للشركات هو انخفاض تكلفته مقابل العائد من ورائه، إذا ما قورن بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف. إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة.

- كما أن الاستهداف الدقيق للجمهور ووصول الإعلانات إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتج أو الخدمة فقط، يؤدي إلى توفير المال الذي كان يستهلكه الإعلان التقليدي بالعرض على جمهور عريض قد يكون أكثره لا يهتم بالمنتج.



10. فرص قيمة لشراكات المؤثرين.

وفقًا لمعهد التسويق الرقمي، يثق 82% من المستهلكين في الآراء التي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها لتعزيز قرارات الشراء. لذلك لا مناص من الاستفادة من قوة المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، عن طريق الدخول معهم في شراكات من أجل نجاح العلامة التجارية والترويج الفعال لها.

➤ ثالثاً: سبلات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

مثل أي شكل آخر من أشكال التسويق، يحتفظ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنصيبه من السبلات التي منها:

1. صعوبة التمييز بين كثرة المحتويات: حيث تمتلئ منصات التواصل الاجتماعي بكمية هائلة من المحتوى، مما قد يجعل من الصعب إبراز رسائلك التسويقية، وجذب انتباه جمهورك المستهدف.

2. صعوبات التحكم في المحتوى: ربما تؤثر التغييرات في الخوارزميات أو سياسات النظام الأساسي لوسائل التواصل على رؤية المحتوى التسويقي الخاص بك والوصول إليه، الأمر الذي يجعل من الصعب التحكم في جهودك التسويقية.





3. استهلاك الوقت وكثافة المجهود: قد يستهلك إنشاء المحتوى

الجيد وتنظيمه ومتابعته، والتفاعل مع المستخدمين بالرد على

التعليقات الوقت والجهد الكبير، وهو الأمر الذي قد لا يستطيع الكثير

الوفاء به، وبخاصة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات التسويقية

المحدودة.

4. صعوبة قياس عائد الاستثمار: قد يكون من الصعب تحديد تأثير

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المبيعات أو

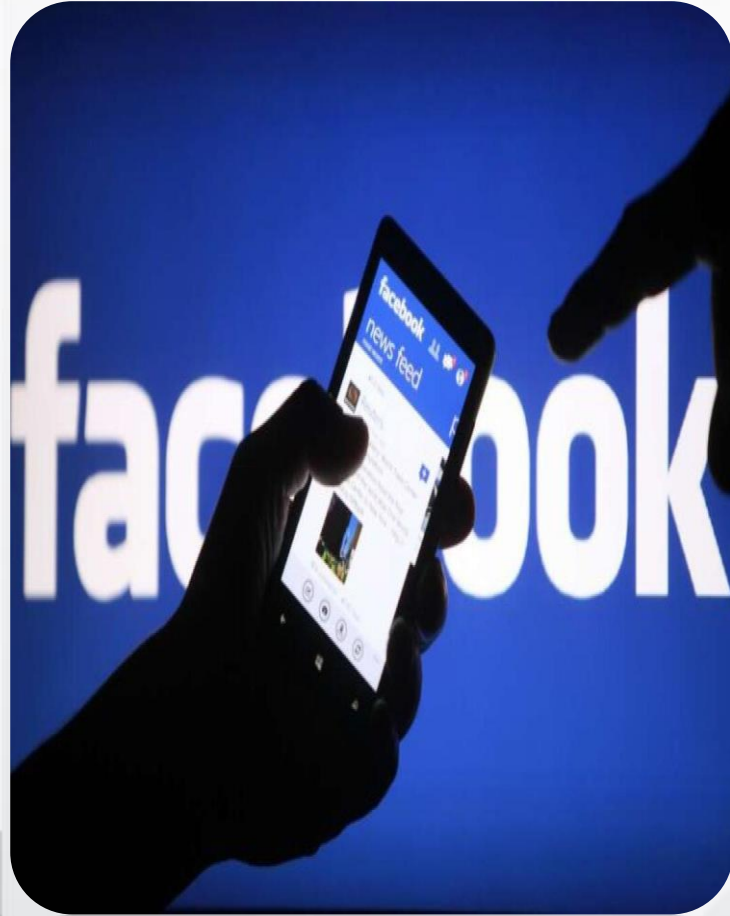
الإيرادات، مما قد يجعل من الصعب تحديد الوقت والموارد

المستثمرة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية

تتعدد قنوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها ما يلي:

1. **فيس بوك:** بلغ عدد مستخدمي فيس بوك Meta 3.88 مليار مستخدم نشط شهرياً اعتباراً من يونيو 2023، كما شهد فيس بوك أيضاً زيادة بنسبة 7% في الوقت الذي يقضيه مستخدموه على المنصة، ويرجع الفضل في ذلك إلى حد كبير إلى التوصيات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي في ملف الأخبار. كما ارتفعت إيرادات Meta إلى 32 مليار دولار خلال الربع الثاني لعام 2023، بزيادة قدرها 11% عن نفس الفترة من عام 2022. ولهذا يرى البعض أن فيس بوك يُعد أفضل موقع في التعريف عن العلامة التجارية وزيادة الوعي بها.





2. **تيك توك: يستخدم تيك توك أكثر من 1.9 مليار**
مستخدم نشط شهريًا في جميع أنحاء العالم وفقًا
لإحصائيات عام 2023، ويُعد أفضل موقع في
إنشاء المحتوى التسويقي المبني على الفيديوهات
التفاعلية الترويجية القصيرة.



3. إنستجرام: يستخدم إنستجرام 1.28 مليار مستخدم نشط شهرياً وفقاً لإحصائيات العام 2023، ويُعد أفضل موقع في إنشاء المحتوى التسويقي المبني على الفيديوها والصور الترويجية ذات الجودة العالية. ومن المتوقع أن تحقق المنصة حوالي 40 مليار دولار في مبيعات الإعلانات السنوية في من عام 2023.

- ما يقارب 58% من مستخدمي Instagram ذكروا أنهم مهتمون أكثر بالعلامة التجارية بعد رؤيتها واردة في القصة.

- يستخدم 44% من المستهلكين Instagram للتسوق أسبوعياً.



4.تويتر سابقاً (إكس x) حالياً: يزيد عدد مستخدميه عن 541 مليوناً، شهرياً لعام 2023.

7000 تغريدة يتم نشرها على التطبيق كل ثانية.

66% من الشركات في العالم لديها حساب على تويتر (X) حالياً.

80% من مستخدميه متوسط دخلهم مرتفع، وهذا يعني أن أغلب مستخدميه لديهم قوة شرائية كبيرة، مما يُعني أن التسويق على هذه المنصة مفيد جداً للمعلنين.



5. يوتيوب: يُعد أفضل موقع في نشر الفيديوهات التسويقية الطويلة.

- وطبقًا لإحصائية تم نشرها، فإن منصة اليوتيوب تتربع في عرش المنصات العالمية بأكثر من 2.562 مليار مستخدم، بالإضافة إلى 8.6 مليار دولار عائد مالي من الإعلانات وحدها.

- إحصائية هكذا تخبرك لماذا أصبح الهوس بتقديم محتوى على هذه المنصة الشغل الشاغل لكثير من الموهوبين، فالأمر لم يعد يقتصر على وجود منفذ لعرض موهبتك فحسب، بل أصبح طريقة لجنى المال كذلك، وعندما نقول جنى المال فنحن نعنى بالكثير من المال حقًا.

خامساً: إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية

يتطلب إنشاء استراتيجية تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهارة وإبداع لإعطاء منتجاتك وخدماتك تجربة تسوق رائعة، وهناك عدد من الخطوات المتدرجة تستطيع أن تنفذها للحصول على استراتيجية تسويق ناجحة، وهي:

1. اختيار السوق والجمهور المستهدف.

يساعدك تحديد السوق والجمهور المستهدف في معرفة ما الذي يجب عليك تخصيصه من موارد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتستطيع تحديد الجمهور من خلال الإجابة على هذه الأسئلة:

- ما هي فئاتهم العمرية؟
- أين يعيشون؟
- ماذا يعملون في الغالب؟
- ما هي المشكلة التي يواجهونها مع منتجك أو المنتجات الشبيهة؟
- ما هو الحل الذي تقدمه لهم؟
- متى يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟ وما هي منصتهم المفضلة؟





- ستحدد لك الإجابة على هذه الأسئلة نوع المنصة التي ستركز عليها استراتيجيتك التسويقية، فإذا كنت تستهدف الشباب وصغار السن فأنت أمام خيارات انستجرام وسناب شات، وإذا كنت تستهدف البالغين والمؤثرين فأنت أمام خيارات فيس بوك وتويتر ولينكد إن.

- وهناك بعض المنصات تلقي رواجاً أكثر من غيرها في بعض البلدان، فمثلاً يلقي سناب شات وتويتر وإنستجرام رواجاً أكثر من غيره بين مستخدمي الخليج، بينما يلقي يوتيوب وفيس بوك في مصر رواجاً أكثر من غيره.

Marketing Objectives Goals



2. تحديد الأهداف التسويقية.

يتوقف إنشاء استراتيجية تسويقية ناجحة لمواقع التواصل الاجتماعي على تحديد أهدافك التسويقية، لذا ركز على تحديد أهدافاً ذكية تتميز بوضوحها وقابليتها للتحقيق والقياس فيما بعد، وذات صلة ومحددة زمنياً. وتذكر أن أهدافك التسويقية ستوجه استراتيجيتك التسويقية الشاملة، لذا عليك سؤال نفسك: لماذا تريد متابعتهم؟ ماذا تريد منهم أن يفعلوا؟ فالأمر لا يتعلق دائماً بالمال، فهناك عدداً من الأهداف الشائعة للتواجد على منصات التواصل الاجتماعي، منها:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين خدمة العملاء.
- الحفاظ على صورة متسقة للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- جلب الزيارات إلى موقعك.
- بيع المنتجات والخدمات.

3. تطوير محتوى جذاب.

في هذه المرحلة، أنشئ مزيجًا من المحتوى الترويجي والتعليمي المسلي المصمم خصيصًا لجمهورك المستهدف. وتذكر أن المحتوى يتنوع طبقًا لكل منصة ووسيلة، و عليك بسؤال نفسك: ماذا تنشر ومتى؟ هل ستشارك لمحات من وراء الكواليس عن نشاطك؟ هل ستنشر خصومات حصرية؟ هل ستنشر مواد تثقيفية قريبة الصلة بنشاطك، أم ستنشر بعض المرح والألعاب؟ أم مراجعات وشهادات للعملاء؟

وبصفة عامة يجب أن يكون المحتوى فريدًا ومبتكرًا، ويحتوي على صور وفيديوهات جذابة عالية الجودة، ويقدم قيمة مضافة للمتلقي ويحفزه على التفاعل.





4. إنشاء جدول زمني للنشر.

حدد التوقيت الأمثل لنشر المحتوى بما يتوافق مع الأوقات التي يكون فيها الجمهور أكثر نشاطًا وتفاعلاً، مثل الفترات الصباحية والمسائية، مع تحديد معدل النشر المناسب الذي يعتمد على كثافة المحتوى ومدى قدرتك على الإنتاج. لكن يجب أن يكون التواجد على منصتك مستمرًا ويغطي جميع الأوقات، حتى لا يفقدك بعضهم.



5. التفاعل مع الجمهور

بعد نشر المحتوى للجمهور، لا بد من التفاعل معهم لتعزيز شعورهم بالانتماء لـ علامتك التجارية وبناء علاقات قوية معهم. وذلك من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم، وتقديم إجابات مفصلة على أسئلتهم، والمشاركة في المناقشات المتعلقة بمجال عملك أو الموضوعات التي تهم جمهورك، وتشجيعهم على المشاركة والتفاعل من خلال طرح الأسئلة والمسابقات والاستفتاءات والألعاب التفاعلية، والاحتفاء بالذين يُظهرون دعمًا وولاءً إلى علامتك التجارية، وتقديم الشكر لهم.



6. مراقبة النتائج وتحليلها.

لن تحقق استراتيجيتك التسويقية النجاح ما لم تراقب النتائج وتحللها، لذلك احرص على تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية لنشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي، لقياس فعالية جهودك التسويقية وتعديل الاستراتيجيات المستقبلية، عن طريق استخدام أدوات التحليل الخاصة بكل منصة مثل: تحليلات جوجل، وفيس بوك، وتحليلات تويتر، وليكن ذلك بتجميع البيانات حول جهودك التسويقية وجمهورك، والبدء بتحليلها لفهم الاتجاهات والتغيرات في الأداء، وتحديد العوامل التي تؤثر فيه، فضلاً عن تحليل الأداء المقارن بين المنشورات المختلفة والمنصات المختلفة، وتحديد الأساليب الفعالة القادرة على تحقيق الأهداف من خلال ذلك.



7. صقل استراتيجية التسويق.

الخطوة الأخيرة التي تكمل جهودك التسويقية بالنجاح، هي الحرص على صقل استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، وذلك بناءً على الرؤى المستندة إلى البيانات، وتحديثها باستمرار بناءً على المتغيرات في السوق والجمهور، والتحليلات المستمرة لتحسين الأداء بمرور الوقت.

فلا شك أن التسويق الفعال القائم على التخطيط والتنفيذ المحترف يأتي بالنتائج المرجوة، لذا يجب إسناد مهمة إنشاء استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى مسوق رقمي محترف، يمكنك توظيفه من منصة مستقل، أكبر منصة عربية للعمل الحر.

سادساً: استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام)

يُشير مصطلح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من الخطط المستخدمة لزيادة الرؤية والمشاركة والإيرادات لشركة أو علامة تجارية، وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، إذ تتضمن هذه الاستراتيجيات الاستفادة القصوى، مما يعرض على هذه المنصات كما يلي:

1. التسويق عبر فيس بوك.

تشير الإحصائيات إلى أن 69% من المتسوقين عبر الإنترنت ينفذون عمليات شراء بعد مشاهدة محتوى مخصص على فيس بوك، لذا أصبح التسويق عبر فيس بوك جزءاً لا يتجزأ من أي حملة تسويقية تريد الانتشار، وبصفة عامة يعتمد التسويق عبر منصة فيس بوك على عدة استراتيجيات، هي:

FACEBOOK
MARKETING





أ. إعلانات فيس بوك المدفوعة.

الحملات الإعلانية على فيس بوك هي إعلانات عادةً ما تستهدف المستخدمين بناءً على التركيبة السكانية والمكان الجغرافي، وتفاعل المستخدم ومعلومات الملف الشخصي الخاص به، وتظهر في جميع أنحاء التطبيق، بما في ذلك في القصص والماسنجر، ومتجر فيس بوك Marketplace.

تعتمد تكلفة الإعلانات على فيس بوك على عدة عوامل منها: حجم الجمهور المستهدف، وموضع الإعلان، ومدته ووقت عرضه، والبلد الذي يستهدفه. ويمكن للمسوقين الاختيار من بين أنواع وتنسيقات إعلانات فيس بوك المختلفة لتناسب أهداف حملاتهم الإعلانية من صور وفيديوهات وقصص ومنشورات، كما تتوفر أهداف الإعلانات؛ فمنها التحويلي ومنها التواصل ومنها ما يستهدف النقر على الروابط.

وقبل أن تبدأ مباشرة الإعلان عليك أن تحدد جمهورك المستهدف بدقة، وأهدافك التسويقية من هذه الحملة الإعلانية، ثم نوع المحتوى المراد تسويقه، والميزانية المرسودة ومدة الإعلان.



ب. تحسين صفحات فيس بوك.

صفحة فيس بوك هي نافذتك إلى العالم، وهي أدواتك التسويقية الأولى، لذا يجب أن تراعي عدة أشياء حتى تكون بمثابة سفيرًا جيد الأداء لنشاطك التجاري، وهي:

- وجود صورة ملف شخصي أو شعار احترافي.
- زر يحث المستخدم على اتخاذ إجراء، مثل احجز / اشترى / اسأل الآن.
- توافر معلومات اتصال، بما في ذلك رابط موقعك الإلكتروني، ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني.
- منشور مثبت يحتوي على أحدث عرض ترويجي.
- عنوان URL مخصص للصفحة.

ج. استخدام مجموعات فيس بوك والريلز.

يمكن إنشاء مجموعات فيس بوك خاصة بالعملاء والمستهلكين المحتملين للشركة، وذلك لتوفير مساحة للتفاعل والتواصل مع الجمهور مباشرةً، ويمكن استخدام هذه المجموعات للإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة، كما يمكن إنشاء مقاطع الريلز الجذابة لزيادة التفاعل أيضًا.

2. التسويق عبر تويتر (سابقاً) (إكس x) حالياً.

تُشير الإحصائيات أن إعلانات تويتر يمكن أن تصل إلى حوالي 445 مليون مستخدم حول العالم، لذا يمكنك استخدام تويتر لإنشاء استراتيجيات فعالة تحقق أهداف العلامات التجارية، وذلك عن طريق:

أ. الإعلانات المدفوعة.

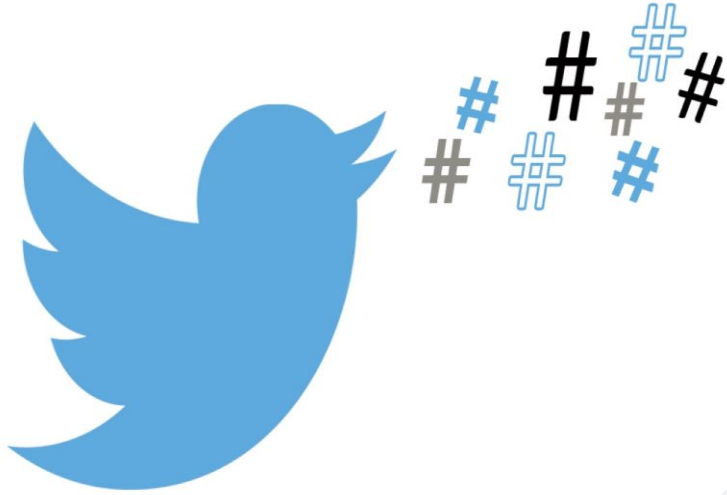
تأتي الإعلانات الموجهة على تويتر بتنسيقات مختلفة تتضمن أنواعاً مختلفة من الوسائط، فمن الإعلانات النصية التي تبدو وكأنها تغريدة عادية بدون مكونات وسائط إضافية وبعدها حروف لا يتجاوز 280 حرفاً، إلى الإعلانات المصورة، وإعلانات الفيديو. وقبل أن تبدأ مباشرة الإعلان فعليك أن تحدد جمهورك بدقة، وأهدافك التسويقية، ونوع المحتوى المراد تسويقه، والميزانية المرسودة ومدة الإعلان، كما في إعلانات فيس بوك.

ب. المشاركة الآنية.

يُعرف تويتر Twitter بطبيعته الآنية، لذا يجب أن تدور استراتيجيتك دوماً حول المحتوى المناسب لهذه الطبيعة، ويشمل ذلك مشاركة الأخبار والموضوعات الشائعة وتحديثات الصناعة، والمشاركة في محادثات مع جمهورك باستخدام علامات التصنيف ذات الصلة، كما يجب جعل تغريداتك موجزة وجذابة، لجذب الانتباه في بيئة تويتر سريعة التغيرة.

التسويق

عبر تويتر



ج. استخدام الهاشتاج

يُعد الهاشتاج Hashtag عنصرًا مهمًا على تويتر (إكس x) حاليًا، إذ يمكن أن يساعد استخدام علامات التصنيف ذات الصلة في تغريداتك على زيادة معدل رؤيتها وقابلية اكتشافها. لذا ينبغي لك البحث جيدًا واستخدام الهاشتاجات المرتبطة بمنتجاتك أو خدماتك.

د. شراكات المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين استراتيجية فعالة على تويتر (إكس x) حاليًا، فقط عليك تحديد المؤثرين في مجال عملك أو تخصصك، وادخل في شراكات لتوسيع نطاق وصول علامتك التجارية والتفاعل مع جمهور أوسع.





3. التسويق عبر يوتيوب.

تُشير الإحصائيات أن 68% من المستخدمين يشاهدون يوتيوب لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات بعينها، الأمر الذي يجعل من التسويق عبر يوتيوب أمرًا حيويًا، وهناك عددًا من الاستراتيجيات التي يمكن تنفيذها للتسويق الفعال على موقع الفيديو الأشهر في العالم مثل:

أ. تقديم محتوى فيديو عالي الجودة.

لأن اليوتيوب YouTube منصة تتمحور حول الفيديو، يجب أن تدور استراتيجيتك هي الأخرى حول إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة يعجب به جمهورك المستهدف. قد يشمل ذلك مراجعات المنتجات أو المقابلات مع العملاء، أو مقاطع الفيديو التعريفية. - وهنا يمكنك أن تستثمر في إنتاج فيديو احترافي باستخدام الكلمات الرئيسية والعلامات والأوصاف المستهدفة لتحسين قابلية الاكتشاف، مع الاهتمام جيدًا بالصورة الصغيرة للفيديو فهي الخطاب الذي يجذب المشاهدين، فضلًا عن صور القناة، وإنشاء وصف فيديو مفصل جذاب.



ب. التعاون والترويج المشترك

التعاون مع منشئي المحتوى والمؤثرين الآخرين على اليوتيوب؛ ممن لديهم جمهور مستهدف من الاستراتيجيات المثمرة، قد يتضمن ذلك ظهور ضيف أو محتوى تم إنشاؤه بالاشتراك مع آخرين، أو الترويج المشترك على قنوات بعضهم البعض، إذ يساعد ذلك في الوصول إلى جمهور جديد، واكتساب المصداقية من خلال الارتباط مع منشئي محتوى آخرين موثوق بهم.

ج. التفاعل مع المجتمع.

انخرط مع مجتمع اليوتيوب الخاص بك من خلال التعليقات والرسائل ووسائل التواصل الاجتماعي، أجب على الأسئلة، وشجع المناقشات لبناء علاقات مع جمهورك. كما يمكنك أيضًا خلق إحساس بالانتماء للمجتمع من خلال تنظيم المسابقات والهدايا واستطلاعات الرأي التي تشجع على مشاركة المستخدمين وانخراطهم، ولا تنس أن الرد على التعليقات يعزز حالة الفيديو الخاص بك في الخوارزمية، لأن المزيد من التعليقات يعني أن الفيديو يبدو أكثر شيوعًا.

YOUTUBE COMPETITOR ANALYSIS



YOUTUBE ADVERTISING

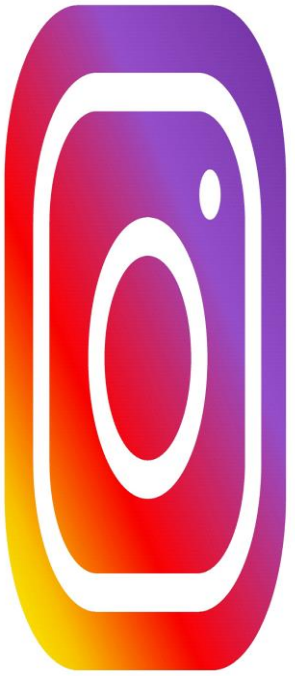


د. تحليل المنافسين.

يمكنك البحث عن قنوات المنافسين على يوتيوب وتحليلها؛ بما في ذلك معرفة عدد المشتركين، ومتوسط المشاهدات لكل فيديو، وجودة الفيديو الإجمالية، وما يقوله الناس في التعليقات، وأخيرًا الموضوعات الرئيسية التي ينشرون عنها. وبعد ذلك حدد مقاطع الفيديو الأكثر شعبية لديهم، واسأل نفسك كيف يقدمون أنفسهم؟ وكيف يمكنك تمييز علامتك التجارية عنهم؟ ثم حدد الأفكار التي يمكنك الحصول عليها لمحتوى جديد من هذه القنوات.

هـ. إعلانات يوتيوب.

تأتي إعلانات يوتيوب على هيئة مقاطع فيديو، ولكن يمكنك أيضا وضع إعلانات البانر؛ إما في مقاطع الفيديو أو على موقع الويب، ويمكنك أيضا جعل إعلانات الفيديو الخاصة بك إما قابلة للتخطي بعد 5 ثوان أو غير قابلة للتخطي، ويتطلب تشغيل إعلانات ناجحة استراتيجية مخصصة، تعتمد على فهم جمهورك وميزانيتك والهدف المرجو من هذه الإعلانات.



Instagram
Marketing
Strategy For
Business
Growth

4. التسويق عبر انستجرام.

يقول 50% من مستخدمي انستجرام أنهم زاروا مواقع الويب الخاصة بالعلامات التجارية بعد مشاهدة قصصهم على انستجرام، لذا فإن التسويق عبر انستجرام إحدى استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحيوية، وبخاصة للشركات التي تسعى إلى تعزيز مبيعاتها، وتشمل استراتيجيات التسويق على انستجرام الآتي:

أ. القصص المرئية

يجب أن يتمحور محتوى انستجرام الخاص بك حول عناصر مرئية جذابة، يشمل ذلك صورًا ومقاطع فيديو وقصصًا عالية الجودة ومقاطع فيديو ريلز، كما يمكنك استخدام ميزات انستجرام مثل: الفلاتر والملصقات وعلامات التصنيف، لإبراز المحتوى الخاص بك. كما يُعد استخدام قصص انستجرام يوميًا ميزة رائعة، لنشر العروض أو تحديثات الشركة أو حتى مجرد محتوى مرح عادي.

كما تشمل هذه القصص نشر منشورات من وراء الكواليس خاصة بعملك وموظفيك، والمشاركات التعليمية التي تقدم نصائح بسيطة حول كيفية القيام بشيء ما أو صنعه، وكذلك المشاركات التحفيزية التي تجمع بين المرئيات البسيطة والاقتباس المميز أو النص الراقى، وأخيرًا منشورات العطلات الشائعة التي تحتفل بالعطلات والأعياد والمناسبات.

ب. التسويق عبر المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين استراتيجية رائجة بقوة على انستجرام، فيمكنك التعاون مع المؤثرين للترويج لعلامتك التجارية أو منتجاتك، من خلال الظهور للجمهور وهم يستخدمون منتجاتك أو يتفاعلون معها، أو يتحدثون عنها وعن مميزاتها.

ج. تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدم.

يمكنك تشجيع جمهورك على إنشاء ومشاركة محتوى من إنشائهم يتعلق بعلامتك التجارية أو منتجاتك. وقد يشمل ذلك مراجعات أو مقاطع فيديو خاصة بفتح علبة المنتج أو الصور التي ينشئها المستخدمون، إذ تُتيح لك مشاركة هذه اللقطات إظهار عملائك الراضين ووضع منتجاتك في بيئة واقعية، فضلاً عن ترويج صورة لك تظهر اهتمامك الحقيقي بعملائك.

د. الإعلانات المدفوعة.

توفر إعلانات انستجرام المدفوعة طرقاً ملهمة ومتنوعة تساعدك على الوصول إلى أهدافك التسويقية، عن طريق إعلانات الصور، وإعلانات الفيديو التي تصل إلى 60 ثانية، والإعلانات الدوارة، وإعلانات القصص، وكذلك الإعلانات في علامة التبويب "استكشاف". فقط حدد جمهورك المستهدف والذي في الغالب سيكون من الشباب الذي يمثل الأكثرية على هذه المنصة، وأهدافك وميزانيتك.

سابعاً: أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يُقصد بأدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأدوات والمنصات البرمجية المصممة لمساعدتك على إدارة وتحليل وتحسين استراتيجيات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل:

1. **إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** تمكنك هذه الأدوات من جدولة منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي. وتوفر عادةً تخصيص المنشورات بالنصوص والصور ومقاطع الفيديو وعلامات التصنيف، وتحديد تواريخ وأوقات محددة لنشرها، ومنها: Hootsuite - Buffer - Social Pilot

2. **تحليل الوسائط الاجتماعية:** توفر هذه الأدوات رؤى وبيانات حول أداء الوسائط الاجتماعية، ويمكنها تتبع وتحليل المقاييس الرئيسية مثل: التفاعل والوصول ومرات الظهور والزيارات الفعلية والتحويلات، ومنها: Brand watch - Google Analytics

3. **أدوات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:** صممت هذه الأدوات خصيصاً لإنشاء الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارتها وتحسينها مثل:

Google Ads - Twitter Ads - Facebook Ads Manager

4. **أدوات تحسين محركات البحث: SEO:** تعمل هذه الأدوات على تحسين حساباتك ومحتوى موقعك لمحركات البحث، بحيث يتوقع زيادة ظهوره عند البحث عن موضوعات مشابهة له أو عن الكلمة الرئيسية له، ومنها أدوات Semrush - Google Keyword Planner

إجمالاً: يمكن القول بأن التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ثبت أنه أداة قوية وفعالة في عالم الأعمال الحديث، فهو يُتيح للشركات التواصل مباشرة مع جمهورها وبناء علاقات قوية وثيقة مع العملاء المحتملين. كما يُتيح لهم أيضاً فهم احتياجات واهتمامات الجمهور بشكل أفضل وتوفير تجارب مخصصة وفريدة للعملاء.

وبفضل تواجدها الواسع والشامل، توفر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً للترويج للمنتجات والخدمات بشكل مباشر وفعال، مما يمكن للشركات من إنشاء حملات إعلانية مستهدفة للوصول إلى الجمهور المناسب وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. ومع ذلك، يجب على الشركات أن تكون حذرة وتعمل بشكل استراتيجي عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جهود التسويق. كما يجب تطوير استراتيجية واضحة ومنهجية للتحكم في العملية وقياس النتائج، ويجب كذلك مراقبة وتقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق النجاح المستدام.

باختصار، يُعد التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية تساعد الشركات على التواصل مع جمهورها بشكل مباشر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق النجاح في سوق المنافسة الشديدة، إذا تم استخدامه بشكل استراتيجي وذكي.

المصادر والمراجع

1. آية أسامة عبد الفتاح مدني، دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2019)
2. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن: رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2017).
3. ميار جمال عبد التواب محمد، العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الالكتروني، وعلاقاتهم بنواياهم الشرائية، دراسة مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017)
4. دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<https://blog.mostaql.com/social-media-marketing-guide/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

