



دليلك العملي للتسويق عبر إنستغرام



مدخل

مع ارتفاع نسبة مشاركة المحتوى المرئي على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، ظهرت الحاجة لتطبيق إنستغرام، للتسويق لعلامتك التجارية وضمان نصيبك من 59 مليون صورة تُشارك يوميا. ولتضمن ترتيبك الأول في هذه الصور هناك قواعد يجب الالتزام بها عند دخول عالم إنستغرام. في الدليل التالي نرشدك إلى كل ما تحتاج إليه لتصبح نجما في عالم هذه المنصة الاجتماعية الهائلة التي تنمو بسرعة، ويعتقد الخبراء أنها خلال فترة وجيزة ربما تتفوق على باقي المنصات، لتركيزها على الصور والعوامل البصرية التي تستقطب عددا أكبر من الجمهور. ابدأ معنا الرحلة على وعد بوصول مثمر.

لمن هذا الكتاب؟

يخاطب الكتاب شريحة عريضة من المستفيدين، على رأسهم متخصصو OES وأصحاب المنتجات، والمسوقون، ومانعو المحتوى، وواضعو استراتيجيات التسويق، ومديرو المنتجات والمشاريع، ومتخصصو شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرهم.

كيف تستخدم الكتاب؟

- اقرأ الكتاب كله مرة بصفة عامة، كي تستوعب الإطار العام الذي يدور حوله، ثم عُد بنوع من التدقيق والتفصيل إلى كل جزء، وحاول استيعابه بشكل أكثر عمقا.
- جرّب السير وراء خطواته، لتقديم محتواك إلى الجمهور، مع مراقبة الأداء والإحصائيات وتقييمها في كل خطوة.



لماذا إنستقرام؟

كيف تنشئ حساباً على إنستقرام؟

مفاتيح النجاح على إنستقرام

- وصف الصفحة
- صورة البروفايل
- الرابط

كيف تُحدد استراتيجية التسويق عبر إنستقرام؟

المحتوى على إنستقرام

- صمم بنية المحتوى

7 عوامل لضمان محتوى ناجح على إنستقرام

- 1- دليل نمط الكتابة
- 2- التركيب
- 3- لوحة الألوان
- 4- الخط
- 5- الفلتر
- 6- التعليقات
- 7- الهاشتاق

المحتوى

التسويق عبر إنستقرام

الصورة المثالية

منشورات يوصى بها

كيف تحدد التوقيت وعدد مرات المشاركة المثالي؟

توقيت مشاركة أي منشور على إنستقرام

تواتر المنشورات على إنستقرام

تعلم ما يفيدك عند التسويق على إنستقرام

كيف تحسب معدل المشاركة على إنستقرام؟

البدء مع إعلانات إنستقرام

لماذا إنستقرام؟

جميع وسائل التواصل الاجتماعي تشارك بشكل لا يمكن إغفاله في التأثير على قرارات المستخدمين للشراء. وأفضل هذه الوسائل تلك التي تجمع بين المحتوى البصري الجذاب وتسهيل بيع المنتجات أو الخدمات بأقل جهد ممكن بعرضها على عشرات ملايين المستخدمين الموجودين يوميا في مكان واحد مثل إنستقرام، المنصة التي يقصدها المستخدمون المهتمون بالعلامات التجارية. أما المسوقون عبر إنستقرام فيرون أنها منصة رائعة للتواصل بين العلامات التجارية والعملاء عن طريق المؤثرات البصرية، كما تطلعهم على الكيفية التي يتعامل بها المستخدمون مع المنتجات بطريقة تحمل أفكارا واستخدامات جديدة للمنتج، وربما أفكارا لابتكار منتجات جديدة. ولتحقيق النجاح على إنستقرام قد لا تحتاج سوى إلى نشر عدد من الصور اللافتة، لكن ينصح قبل نشرها

باتباع التالي:

- وضع رؤية واستراتيجية واضحة.
- ثبات الأداء.
- التعرف إلى جمهورك المستهدف.
- اتباع أساليب الترويج البصرية الواضحة.

ودمج هذه العناصر معًا يحول إنستقرام إلى أداة تعمل لصالحك، ويمكنها تقديم نتائج باهرة تنعكس على نجاح عملك.

مثالا للتواصل والتفاعل مع جمهورها بكفاءة، Madewell وتعد العلامة التجارية بأكثر من 700 ألف متابع، إذ تحقق منشوراتها ما بين 7 إلى 10 آلاف إعجاب للمنشور الواحد، بعدما اتخذت من منصة إنستغرام قناة تسويقية، تُمكنها من التواصل مع آلاف العملاء المحتملين يوميا.



madewell1937

Follow

Madewell news you can use (!) shop our feed + read our stories 1. click this link 2. tap a photo 3. check out the tags www.madewell.com/shopinstagram

1,186 posts

716k followers

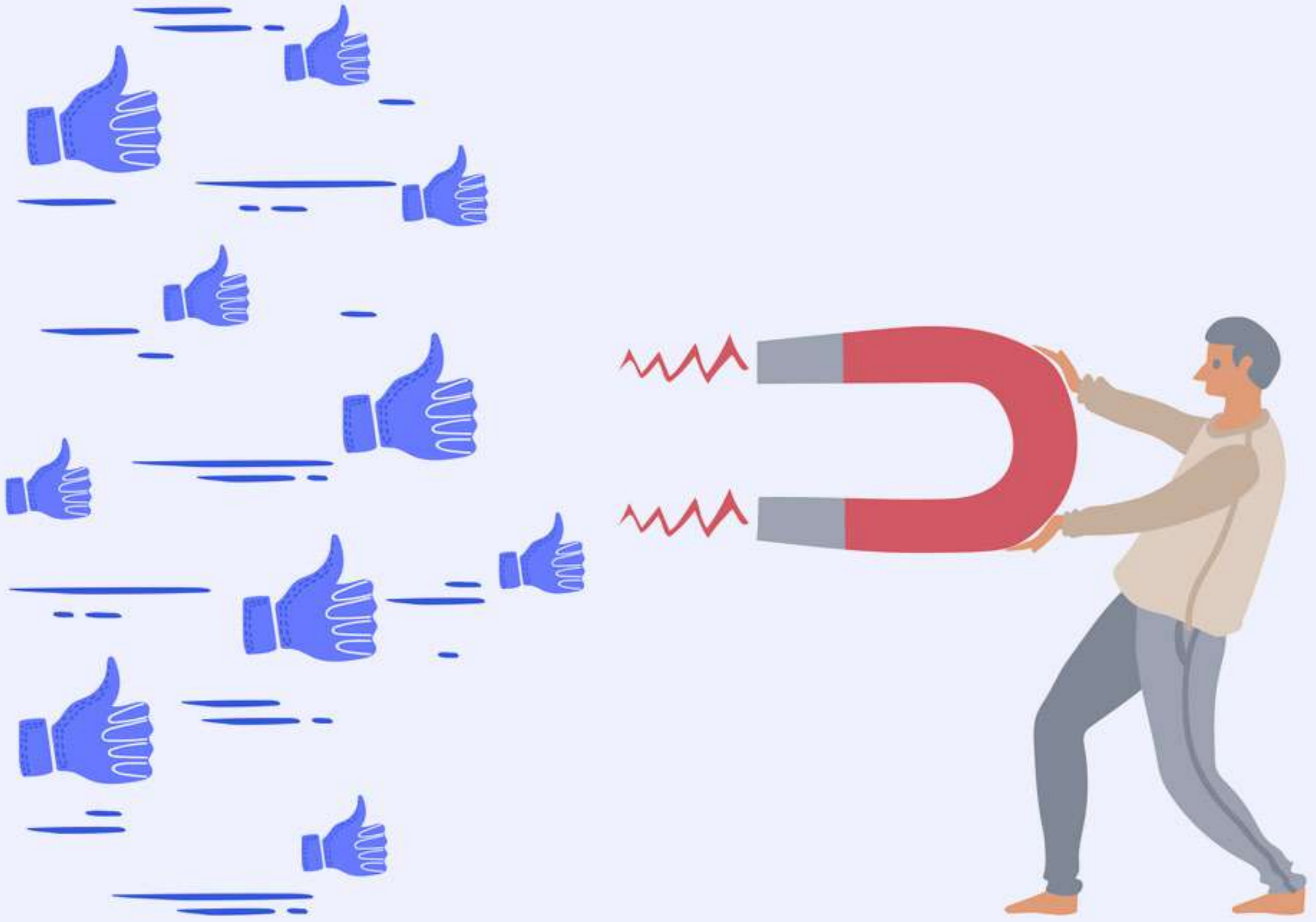
476 following



عند اختيار إنسقرام منصة للتسويق يجب أن يكون لديك أحد هدفين

1 إما أن تكون جديدا على هذا العالم وترغب في تأهيل نفسك للانطلاق بأول مشاركة من خلاله

2 وإما أنك تمتلك حسابا بالفعل وتريد أن تعزز وجودك على هذه المنصة. فمن المهم أن تبدأ رحلتك بهدف واضح، ما يساعدك على تحديد استراتيجيتك على الموقع و صنع محتوى يوصلك إلى أهدافك.



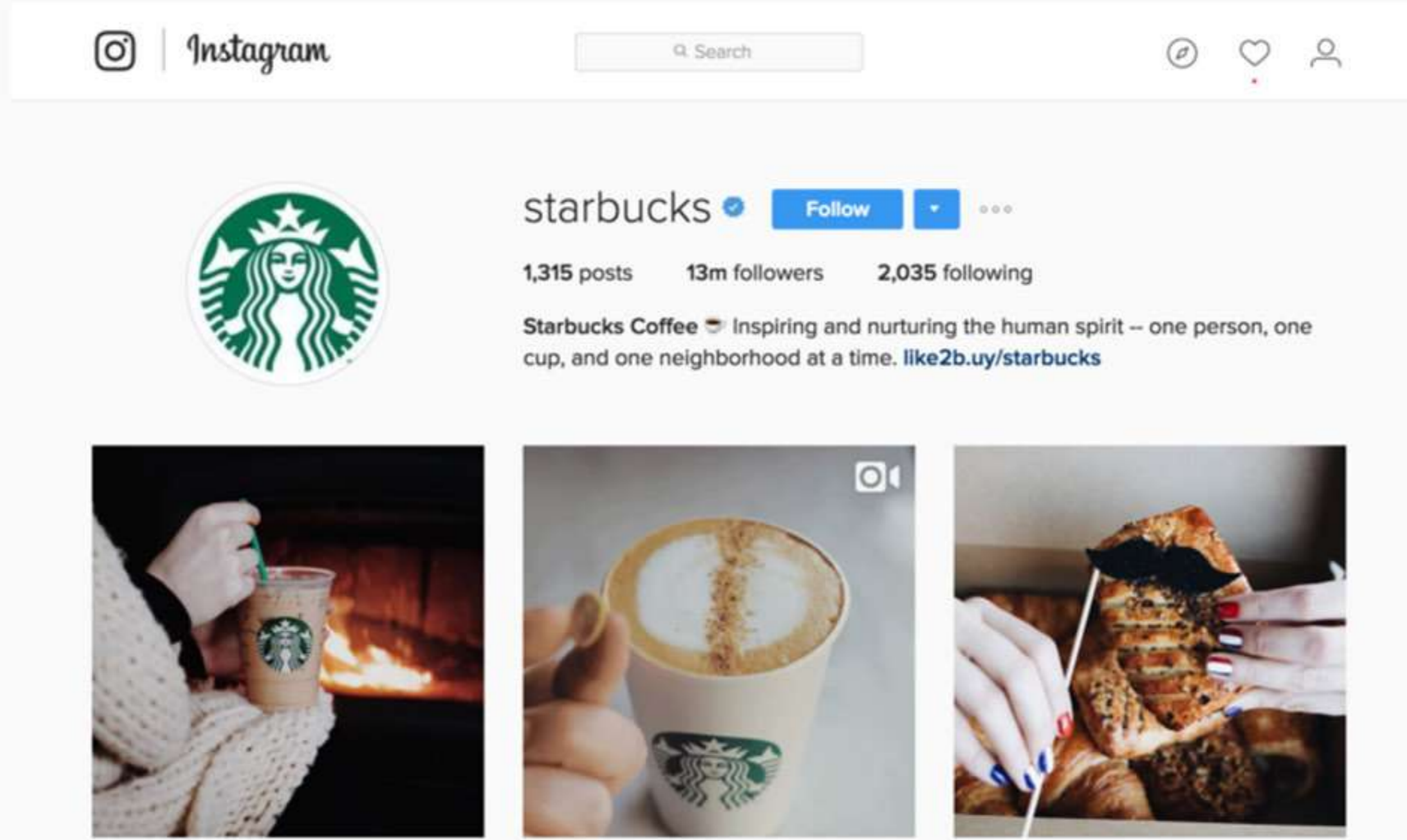
ومن بين الأهداف الشائعة لإنشاء حساب على إنستقرام، سواء كان حساباً خاصاً بالعلامات التجارية أو المجموعات أو الأفراد

- عرض منتج أو خدمة.
- بناء قاعدة جماهيرية.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية.
- عرض اتجاهات وقيم الشركة.
- توجيه إعلان لجمهور محدد.
- رفع درجة ولاء المستخدمين للعلامة التجارية.
- مشاركة مستجدات أخبار وتحديثات الشركة.

ولتحديد هدفك من المشاركة والوجود على إنستقرام يجب أن تجيب عن الأسئلة التالية

- لماذا تستخدم إنستقرام؟
- كيف سيساعدك إنستقرام على الوصول إلى أهدافك التسويقية بصفة عامة؟
- ما الوقت والميزانية التي تحتاجها للانطلاق عبر إنستقرام؟
- ما الاختلاف الذي يمثله إنستقرام من بين جميع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى؟

كيف تنشئ حساباً على إنستقرام؟



أولى خطوات تأسيس وجودك على إنستقرام، إنشاء حساب لعلامتك التجارية أو مؤسستك على الموقع.

ويمكن البدء بعملية بسيطة لا تتطلب سوى عدد قليل من البيانات المطلوبة، لكن احرص على أن تتضمن التالي لتكسب مفاتيح النجاح على إنستقرام

مفاتيح النجاح على إنستقرام

ملفك الشخصي على إنستقرام أهم مكون لحسابك على الموقع، فهو يوفّر لك مساحة لإتاحة معلومات عن مجال عملك، كما يمنحك الفرصة لتحويل بعض المستخدمين إلى موقعك الرسمي أو مدونتك.

وفيما يلي ما يمكنك فعله لإعلاء قيمة

حسابك على إنستقرام:

وصف الصفحة

توصيف الصفحة يمنح علامتك التجارية صفة شخصية، فما تختار مشاركته يجب أن يمثل عملك ويوضح لمتابعيك ما تقوم به من عمل. ولتحقيق ذلك تحرص معظم الشركات على أن يتضمن الوصف واحدة من النقطتين

التاليتين على الأقل

شعار علامتك التجارية أو عبارة شهيرة، مثل عبارة Just Do It لعلامة Nike. ملخص عن مجال الشركة ونشاطها.

كما تهتم العلامات التجارية الكبرى بتضمين هاشتاق باسمها مع في وصف الصفحة.



nikebasketball  [Follow](#)

Nike Basketball Bringing innovation and inspiration to the game. #BringYourGame
nike.com/basketball

600 posts 6.1m followers 53 following

صورة البروفايل

صورة الملف الشخصي (البروفايل) من أهم الأجزاء التي يجب أن يشملها حسابك على إنستغرام، والتي تظهر عند اطلاع أي مستخدم على أي منشوراتك أو عند زيارة ملفك الشخصي.

وهي أيضا تساعد في التعرّف إلى علامتك التجارية على الفور.

ويمكن اختيار الصورة الرئيسية من بين التالي

لوقو العلامة التجارية.

رمز العلامة التجارية Logomark.

علامة ترويجية Mascot.

الرابط

على عكس العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، لا يسمح إنستغرام بمشاركة الروابط في المنشورات، لكن يمكنك إضافة رابط واحد فقط في تعريف ملفك الشخصي.

ومعظم العلامات التجارية تستغل هذا الرابط الوحيد لإعادة توجيه المستخدمين إلى موقعها الرسمي. كما يمكن لهذا الرابط أن يكون وسيلة أساسية لإعادة توجيه المستخدمين على إنستغرام إلى صفحات بعينها ضمن حملة لنشر محتوى ما.

فعلى سبيل المثال، يستخدم الكاتب والناشط الأمريكي جاري فاينرتشاك الطريقة الثانية، وكلما نشر فيديو جديدا أو صورة على إنستغرام، حدّث الرابط المرفق في وصف الصفحة بالموضوع الجديد.

كيف تحدد استراتيجية للتسويق عبر إنستغرام؟

كيف تحدد ركائز تتناسب مع نوعية المحتوى المنشور على إنستغرام؟ التفاعل على إنستغرام يعتمد بشكل أساسي على المحتوى، فالصور ومقاطع الفيديو التي تُشارك عبر هذه المنصة وتصل إلى 95 مليون مشاركة في اليوم، هي ما تدفع 300 مليون مستخدم الدخول على التطبيق يوميا، لذلك يجب أن يكون المحتوى هو المحور الذي تبني عليه استراتيجيتك أيضا.



 nikerunning [Follow](#)

80.2k likes 6d

nikerunning Run forever.

Find the fit that takes you farther in the Nike LunarEpic Flyknit. Pick between the Mid and the Low versions - either way the ride is epic.

Get going at nike.com. The link is in our bio.

#nikelunar #flyknit
[view all 152 comments](#)

Log in to like or comment. [...](#)

بمجرد إنشاء حسابك على إنستغرام،

ستحتاج إلى خطوات بسيطة لتحقيق أكبر استفادة من شبكة التواصل الاجتماعي،
وتوسيع انتشار علامتك التجارية، وتفاعل العملاء معك، وحتى رفع المبيعات على الإنترنت.

هذه الخطوات تتمثل في:

بعض العلامات التجارية تركز على منتجاتها وعلامات أخرى تركز على نشر محتوى
من داخل بيئة عملها.



wework
WeWork Times Squa...

Follow

911 likes

2w

wework Somewhere in the hustle you need
a little zen.

Log in to like or comment.



المحتوى على إنستقرام

بصفة عامة، لا توجد توجيهات صارمة يجب اتباعها عند وضع استراتيجية التسويق عبر صفحة إنستقرام، فهي تختلف من مجال عمل لآخر.

لكن من المهم التركيز عند كتابة المحتوى على توافقه مع الجمهور المتلقي وأهدافك كعلامة تجارية، وهو ما يبدأ بتحديد أساسيات بنية المحتوى، كالتالي

صمم بنية للمحتوى

لا تشارك المحتوى بشكل عشوائي، لكن صمم إطارا عاما واستراتيجية تتحرك من خلالها، بمرونة، لكن بثبات.

ويمكن أن يتنوع محتواك ويكون

- صوراً من كواليس العمل
- محتوى مقدما من قبل المستخدمين.
- استعراضاً للمنتجات.
- محتوى تعليمي (كنشر نصائح لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة أفضل).
- محتوى اجتماعي (يركز بشكل أكبر على الجانب الإنساني من شركتك).
- محتوى ترفيهي و خفيفا.
- من تجارب العملاء.
- محتوى تعريفيا بفريق العمل.

كما يمكن نشر محتوى عن الأفكار الرئيسية للشركة، كاستعراض بعض مبادئها، التي قد ينتج عنها أفكار لما يجب أن تكون عليه بنية المحتوى.

فعلنا سبيل المثال، تستخدم شركة FedEx حسابها على إنستغرام لنشر صور لعمليات توصيل الشحنات، تتضمن صوراً للسائقين والشاحنات والطائرات حول العالم، بهدف إبقاء المستخدمين على علم بنشاط الشركة، مع صور ذات كفاءة عالية للتوضيح.



7 عوامل لضمان محتوى ناجح على إنستقرام

بمجرد تحديد الأساسيات التي تبني عليها محتوى صفحتك على إنستقرام، يأتي وقت رسم خطة تساعدك على ضبط النمط والجو العام للمحتوى، وعدد مرات مشاركته مع المستخدمين، وقد تساعدك العوامل الـ 7 التالية على تحقيق ذلك:

دليل نمط الكتابة

من أساسيات وضع أي خطة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وضع دليل لتحديد

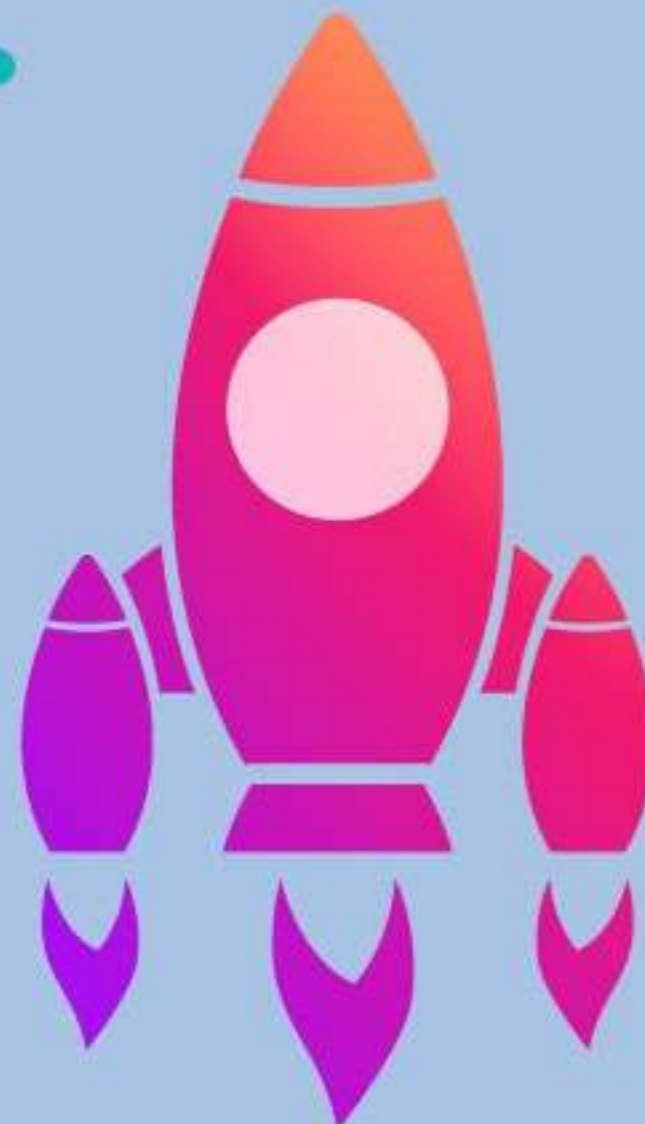
نمط الكتابة

فهو يضمن إحداه الاتساق بين جميع القنوات التسويقية وبين جميع أجزاء المحتوى المنشور.

وهذا الدليل يشتمل على جميع البيانات الأساسية عن أي من أنواع المحتوى، بما في ذلك تصميم وتنسيق المنشور وحتى التعليق والهاشتاق المرفق به، ويجب مراعاة التالي عند

نشر محتوى على إنستقرام:

- التركيب
- لوحة الألوان
- الخط
- الفلتر
- التعليقات
- الهاشتاق



ويشير إلى وضع أو ترتيب العناصر البصرية أو مكونات المحتوى المعتزم نشره في سياق العمل.

فيجب ألا يصبح كل مسوق مصورا محترفا، لكن هناك قواعد يجب أن يلتزم بها كل مسوق عند الترويج لأي محتوى بصري على إنستقرام، مثل:

- اختيار خلفية من لون واحد.

التركيز على الجزء الأبرز من الصورة اتّباعا لقاعدة الأثلاث (أي تحديد المحتوى الأبرز من المحتوى المصور في أحد أثلاث الصورة).

- الحفاظ على المسافة أعلى وأسفل النص المكتوب.

وتقدم شركة Amy Tangerine أفضل مثال على ذلك في المحتوى الذي يشاركه حسابها الترويجي بالعرض الواضح لعناصرها البصرية والتركيب، فعادة ما تكون خلفية صورها من لون واحد ليسمح بالتركيز على العنصر المحوري بالمحتوى.



amytangerine [Follow](#)

1,283 likes 2w

amytangerine Hello sunshine! Hope your first day of summer is sprinkled with happiness!! 🍩 @dunkindonuts #ad

celeste_wright Yes!!! 😊

amytangerine .

·

·

·

·

#amytangerine #firstdayofsummer #donuts #donut #summer #🍩 #dunkindonuts #eaterla #foodporn #LAeats #hungryinla #abmlifeisbeautiful #abmlifeissweet #awwsamsweettooth

Log in to like or comment. ○○○

لوحة الألوان

اختيار لوحة ألوان واحدة للاستخدام مع كل محتوى يحافظ على التناسب بين المحتوى والتركيز على أبرز عناصره.

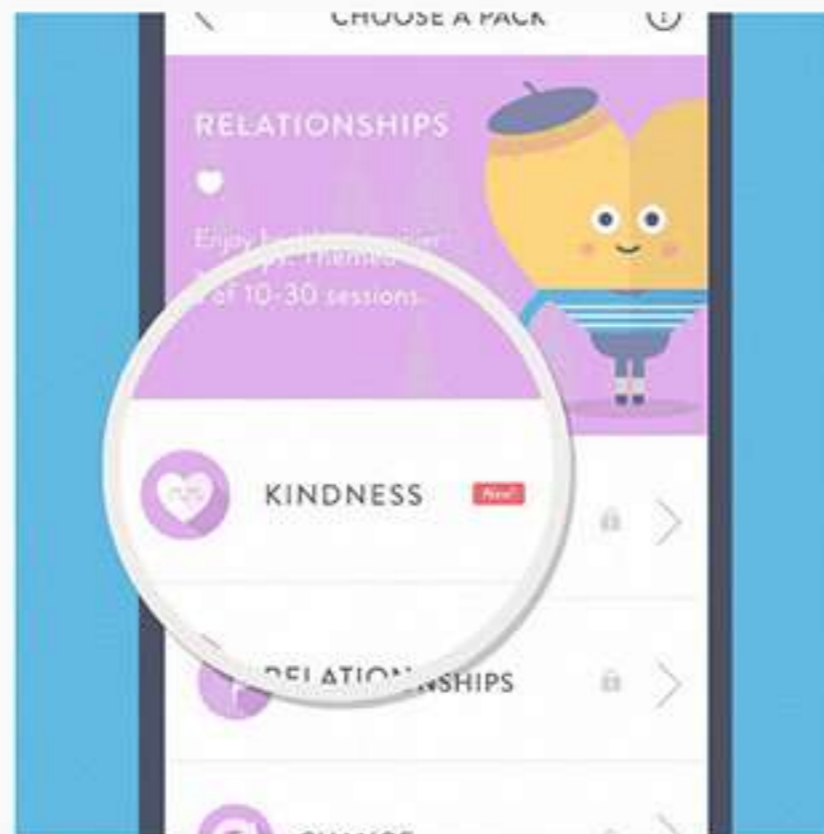
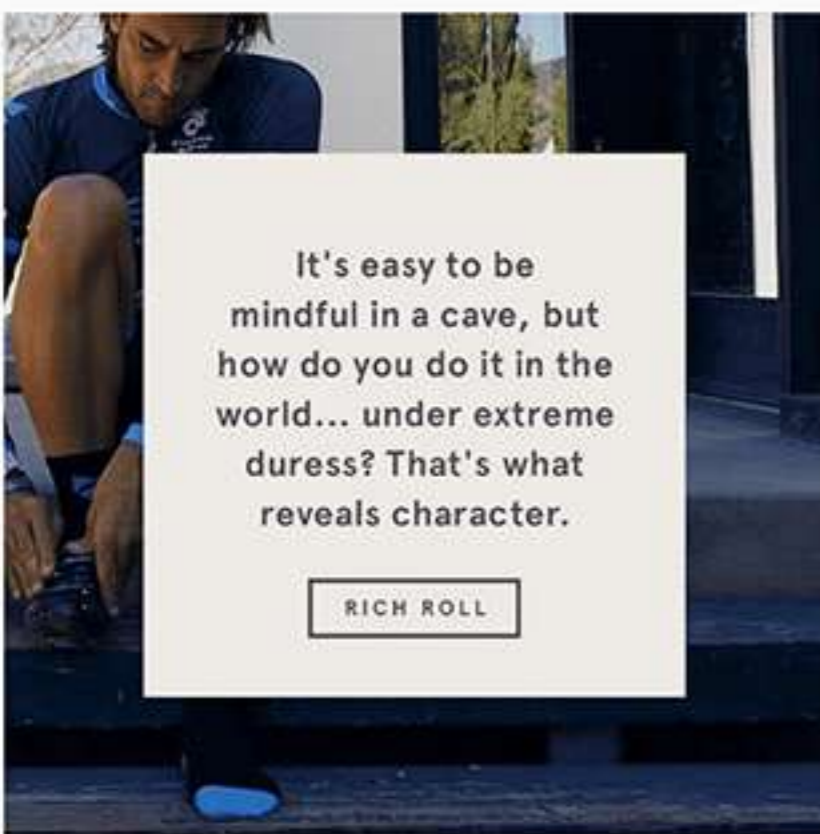
إلا أنه يجب ألا نتقيد بنفس لوحة الألوان مع كل منشور، لكن تحديدها مسبقا يساعد على ثبات نمط النشر ومنح المحتوى سمة خاصة يميزها المستخدم عند التعرض للمنشور في أي وقت.

علامة Frooti التجارية الهندية المتخصصة في إنتاج العصائر مثلا، تعرف كيف تعبر عن شخصية العلامة التجارية المميزة باستخدام لوحة ألوان حيوية.



عند نشر مقولات أو عبارات ترويجية من خلال صور إنستقرام، يجب أن تحافظ على اتساق نوع الكتابة مع علامتك التجارية، باختيار نفس نوع الخط المستخدم في موقعك الرسمي أو غيره من التراكيبات المستخدمة في العملية التسويقية.

فتستخدم علامة Headspace التجارية أنواع خطوط متسقة في جميع منشوراتها، فتتشر بانتظام محتوى نصوصه بخط يتماشى مع النوع المستخدم في جميع قنوات العلامة التجارية التسويقية، مما يسهل على المستخدمين التعرف إلى المحتوى على الفور عند ظهوره على الخلاصة الإخبارية Feed.



الفلتر

تحول ميزة ترشيح (فلتر) الصور الخاصة بإنستقرام المصور الهاو إلى مصور محترف. فإذا لم تكن تمتلك معدات تصوير احترافية أو برمجيات تعديل صور تضمن لك الجودة العالية، ففلتر إنستقرام وسيلة جيدة لتحسين الصور في خطوات بسيطة، وبإمكانها إحداث تغييرات جذرية في مظهر الصور أو مقاطع الفيديو المنشورة.

لذلك احرص على ألا تبالغ في استخدامها حتى لا تتأثر صورة علامتك التجارية وعرضها في أفضل صورة ممكنة.

واحرص أيضا على الالتزام باستخدام المرشحات نفسها مع كل منشور، فكل منها وظيفة مختلفة عن الأخرى وقد تظهر تأثيرا مختلفا مع كل منشور، ما يؤدي إلى ظهور المحتوى بشكل مفكك.

التعليقات

يحدد إنستقرام عدد حروف التعليق المرافق للمحتوى المنشور بـ 2200 حرف، وبما أن التعليق المرفق يعدّ فرصة لتحسين المحتوى المنشور بشكل أكبر، فقد وجدت العلامات التجارية أكثر من وسيلة لاستغلاله.

بعضهم استخدمها تدوينات في صورتها المصغرة والبعض الآخر يستخدمها لإضافة عنوان صغير ومختصر، أو لطرح أسئلة على المستخدمين وحثهم على نشر إجابات لها، وفي جميع الأحوال احرص على اتساق المضمون مع علامتك التجارية.

علامة Everlane تعد مثالا كبيرا للحسابات التي تجيد توظيف التعليقات المرافقة للمحتوى لخدماتها التسويقية عبر إنستغرام، إذ تستخدم التعليقات الطريفة المقربة من المستخدمين.



everlane

Follow

4,567 likes

34w

everlane About how cold we feel right now.

view all 91 comments

Log in to like or comment.



أصبح الهاشتاق الآن وسيلة لتصنيف المحتوى على العديد من منصات التواصل الاجتماعي، إذ يسمح لهم بالعثور على المحتوى أو الحسابات التي يرغبون في متابعتها. وإذا أردت تجنب إرفاق العديد من الهاشتاقات مع النص المرافق للمحتوى، استخدمها في التعليقات، أو استخدمها كنص ملحق **كالتالي:**



ولاختيار الهاشتاق المثالي لإرفاقه بالمحتوى المراد نشره، أجر عملية بحث صغيرة للتعرف إلى أكثرها انتشارا وتداولاً بين المستخدمين.

التسويق عبر إنستقرام

بمجرد إنشاء حسابك على إنستقرام، ستحتاج إلى خطوات بسيطة لتحقيق أكبر استفادة من شبكة التواصل الاجتماعي، وتوسيع انتشار علامتك التجارية، وتفاعل العملاء معك، وحتى رفع المبيعات على الإنترنت.

هذه الخطوات تتمثل في:

اختيار الصورة المثالية

قبل الانطلاق على إنستقرام يجب أن تتعرف إلى مواصفات أهم عناصره البصرية بل أهم عناصره على الإطلاق، وهي الصورة التي يساعدك اختيارك الصحيح لها على نجاح أهدافك.

ولتحديد الصورة المناسبة، راجع اهتمامات الجمهور المستهدف وحدد الرسالة التي تريد لعلامتك التجارية أن توصلها، وهو ما يضمن لك نصف النجاح الذي يحققه التواصل بالصورة.

النصف الآخر من النجاح وضع تصور لكيفية إبراز هذه الصورة.

فالصور الجيدة هي أساس إنستقرام، إلى جانب ما يقدمه الموقع من اختيارات لتعديل الصور.

وكعلامة تجارية، يجب أن تمثل جودة الصورة أهم أولوياتك، واحرص على أن تحمل هذه الصور تعبيرات وتشجّع المستخدم على التفاعل معها، إلى جانب قيامها بدور التوعية بالعلامة التجارية في الوقت نفسه.

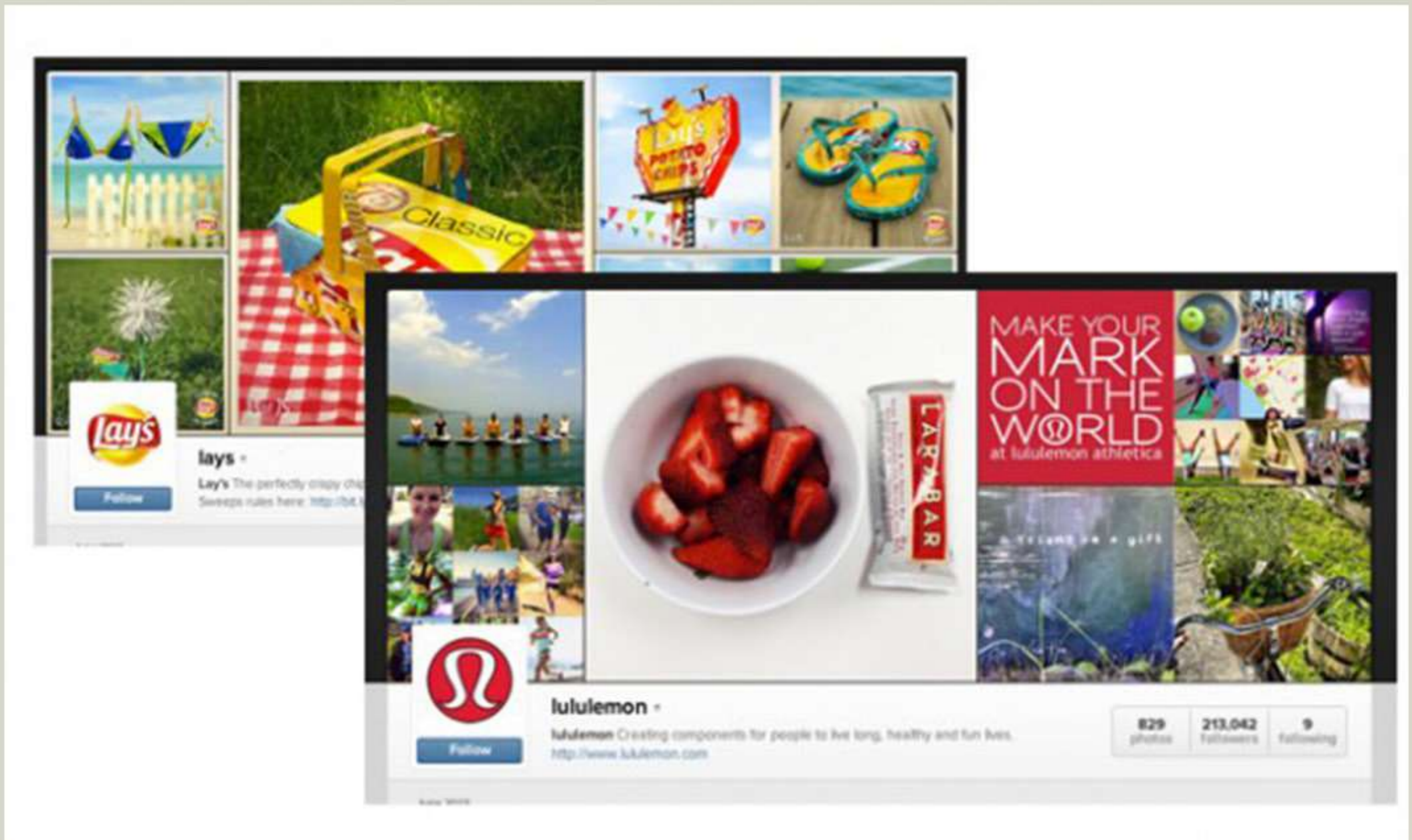


منشورات يُوصى بمشاركتها

تتنوع الخيارات المتاحة للمنشورات التي تُشارك على إنستقرام، لكن كحساب لعلامة تجارية يوصى بنشر هذه الأنواع من المنشورات تحديداً.

محتوى متعلق بالعلامة التجارية

المصور دائماً هي الوسيلة الأسهل لبناء التواصل بين العملاء والعلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأصحاب العلامات التجارية الكبيرة يدركون القمص التي ترويها صورهم عن منتجاتهم، ويتفاعل معها الجمهور المتلقي، لذا يقع اختيارهم على إنستقرام لعرضها بكفاءة تستعرض مزايا أعمالهم.



محتوى يثير تفاعل المستخدمين

المحتوى المنشور على إنستقرام يجب أن يجمع أفضل الأفكار للتسويق لعلامتك التجارية، مرفقة برسالة تسويقية مقنعة للمستخدم، لذا فاختيار التوقيت المناسب لمشاركة المنشورات التي تتضمن محتوى جاذبا لاهتمام المستخدم، يضمن لك ردود فعل فورية من الجمهور المستهدف.

تنقسم أنواع المحتوى المثير لتفاعل المستخدمين إلى:

محتوى مرفق بصور ذات تعليقات فكاهية Memes، ويستند إلى صور لشخصيات فكاهية ارتبط بها الجمهور وأصبحت تريندا في وقت ما، وتنسب في الوقت نفسه للمحتوى المروج له. مثل استخدام علامة LEGO التجارية لصور الشخصية الفكاهية Grumpy Cat.

محتوى يستند إلى الثقافات الشعبية التي يتأثر بها الجمهور بشكل عام، مثل تناول محتوى من مسلسل ذاع انتشاره على مستوى كبير أو أغنية جديدة حازت إعجاب جمهورك، أو تشغل اهتمامه وتتوافق مع ذوقه.



كيف تحدد التوقيت وعدد مرات المشاركة المثالي؟

الاتساق والتوافق بين المشاركات المنشورة والجمهور المستهدف ما يضمن لك الحفاظ على متابعيك وولائهم لك، ويساعد تتابع المنشورات المستخدم على سهولة توقع موعد تلقي محتوى جديد منك.

وتحديد جدول زمني للمنشورات هو السبيل لتحقيق أعلى معدلات مشاركة مع مراعاة عدم تراجع معدلات المشاركة أو التكاثر عن نشرها.

ولضمان هذا الاتساق يجب مراعاة عدة عناصر، من بينها:

توقيت مشاركة أي منشور على إنستغرام

التحديثات الأخيرة في جدول النشر على منصة إنستغرام جعلت من توقيت النشر واحدًا من عدة عناصر تستند إليها الخوارزمية عند تحديد أي محتوى يجب عرضه على المستخدم.

لذا يجب مراعاة توقيت النشر المناسب عند المشاركة، والتأكد من النشر في التوقيت ذي أعلى معدل تفاعل، وفي هذه الحالة قد تختار خوارزمية إنستغرام المنشور لمشاركته على الصفحة الرئيسية للمستخدمين.

كما يمكنك ملاحظة أي من منشوراتك السابقة حقق أعلى معدلات تفاعل، وتحديد توقيت نشرها واتخاذ هذه الملاحظات دليلًا إرشاديًا لأفضل توقيتات النشر، مع مراعاة أن هذه الملاحظات قد تستند إلى عدة عوامل وتختلف من حساب لآخر.

تواتر المنشورات على إنستغرام

بمجرد تحديد الموضوعات التي تتناولها مشاركاتك، وتحديد مدى تواتر نشرها، فإن أفضل طريقة لضمان الالتزام بنفس وتيرة النشر هو وضع تقويم للمحتوى يحدد أي المنشورات تنشر ومتى.

واجهة برمجة التطبيقات API، التي تتيح موارد الموقع لتطبيقات خارجية، مثل تطبيقات للجوال، لم تضاف بعد خاصية جدولة المنشورات ومشاركتها مباشرة عبر إنستغرام، لذا أنت بحاجة إلى برنامج تذكير بجدولة النشر.

وقد أعد موقع Buffer ميقاتا للنشر (<https://buffer.com/instagram>) يمكنه العمل كالتالي:

ابتكار منشور وتعديله، ورفع صورة مناسبة، ثم إضافة تعليق مرفق بالصورة يتضمن هاشتاغ ومنشن ورمز إيموجي. وجدول المنشور في توقيته المناسب.

سيرسل الموقع تنويها إلى هاتفك في موعد النشر المحدد من قبل.

افتح الرسالة التي تشمل التنويه على هاتفك، واختر "Open in Instagram"، واستعرض المنشور قبل النشر.

أجر أي تعديلات أخيرة، كإضافة فلتر أو تحديد موقع المنشور، قبل مشاركته عبر تطبيق إنستغرام.



Compose and schedule your post in the Buffer dashboard, extension or mobile app.



Receive a push notification through the Buffer app at the scheduled time.



Select 'Open in Instagram' on the notification to bring your content into Instagram



Complete and share your post from the Instagram app.

ولضمان ارتفاع معدل انتشار صفحتك وتفاعل جمهورك المستهدف، اتبع هذه النصائح:

انشر محتوى جاذبا للمستخدم.

اهتمام المستخدمين على إنستقرام الأول هو المحتوى، لذا فحسن الاختيار سيضمن زيادة عدد المتابعين المتفاعلين بنشاط مع ما تنشره، وقد يشجع المستخدمين على مشاركة أفكارهم المبتكرة والإبداعية مع حسابك، كأحد وسائل التفاعل مع منتجاتهم أو خدماتهم المفضلة التي توفرها.

أرفق منشوراتك بصور وجوه أشخاص

أشارت دراسة أجرتها جامعة جورجيا على عينة من 1.1 مليون منشور عشوائي على إنستقرام، إلى أن المنشورات التي تتضمن صوراً ووجوه أشخاص الأكثر لفتاً لانتباه المستخدمين، وحازت على تسجيلات إعجاب بنسبة 38% وتعليقات بنسبة 32% أعلى من غيرها.

ومثال على ذلك منشورات حساب Hubspot التي تنشر فيها صور الجنود المجهولين من موظفيها.



hubspot
155 Bishopsgate Lon... [Follow](#)

260 likes 4w

hubspot Meet Joe and Amy. They're here in #London from our Dublin office for #GrowWithHubSpot to help hundreds of #marketers learn how #inbound can transform their businesses. And to enjoy a scone, swag, and the beautiful UK! Check out more about the #GrowWithHubSpot events here <http://www.hubspot.com/grow-with-hubspot>

bakerstreetmarketing This is a really fantastic event guys. Thanks for all of your hard work. 🙌

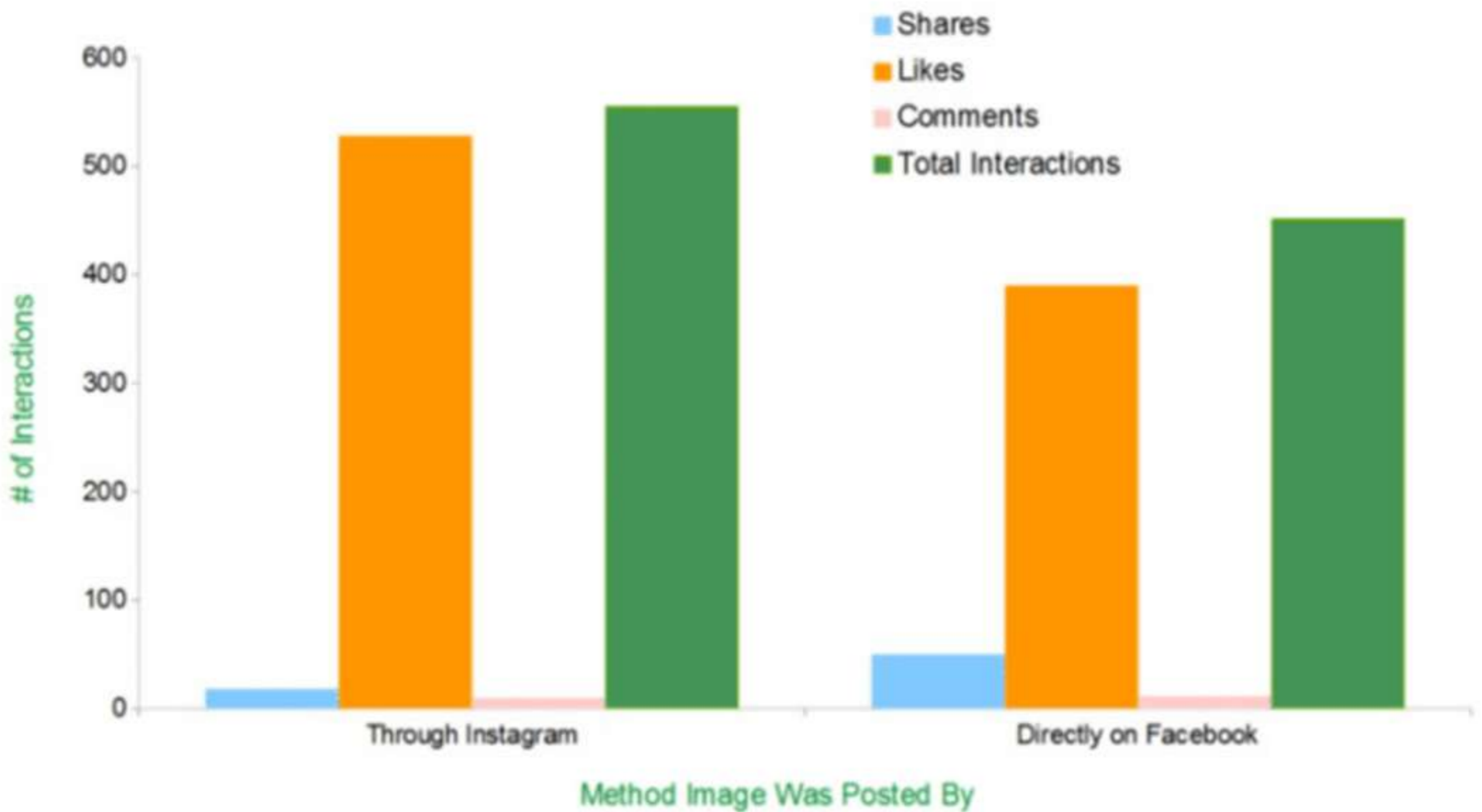
Log in to like or comment.

شارك منشورات حساب إنستقرام على فيسبوك

في دراسة أجرتها أداة تحليل الكلمات المفتاحية على الإنترنت Buzzsumo شملت مليار منشور لـ 3 ملايين علامة تجارية،

وجدت أن الصور المشاركة على فيسبوك من إنستقرام حازت على نسبة أكبر من التفاعل عن غيرها التي سُوركت على إنستقرام فقط.

Images posted via Instagram get 23% more engagement



تعلم ما يفيدك عند التسويق على إنستقرام

متابعة أداء منشوراتك ونتائجها من أساسيات أي استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

فهذه الخطوة تمكّنك من تحديد أي محتوى أكثر جذبا لتفاعل المستخدمين وتسمح لك بتحسين استراتيجيتك مع استمرار العمل.

فالاهتمام الشديد بنسبة تزايد مستخدميك وعدد تسجيلات الإعجاب والتعليقات على منشوراتك يقدم لك نظرة بشأن ما يُجدي نفعاً من جوانب الاستراتيجية التسويقية لحساب إنستقرام وما يحتاج إلى تطوير وتحسين.

وإن كنت ترغب في تحقيق مكسب أكبر من هذه الخطوة، فضع تركيزك على رفع معدلات التفاعل مع كل منشور.

كيف تحسب معدل المشاركة على إنستقرام؟

بحساب عدد تسجيلات الإعجاب والتعليقات وقسمتها على عدد المتابعين وقت مشاركة المنشور.

فعلي سبيل المثال، تلقى هذا المنشور على حساب Buffer 210 تسجيل إعجاب و8 تعليقات، بينما كان عدد المتابعين 12 ألفاً و343 متابعاً،



وتتم عملية الحساب كالتالي:

210 (تسجيل إعجاب) + 8 (تعليقات) = 218

12343 / 218 (متابع) = 1.76% (معدل التفاعل)



كما يقدم موقع Buffer أداة أساسية لقياس الشبكات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام.

فيما تمكنت الأداة المدفوعة المخصصة Buffer for Instagram من تصنيف المنشورات حسب الأكثر شعبية أو الأكثر تسجيلًا للإعجاب أو الأكثر تعليقًا.

كما يمكنك من تحديد أي إطار زمني أو خلال العدد الذي تحدده من الأيام الأخيرة.

وهي طريقة ممتازة لمتابعة التريند وما يستجد على إنستقرام ومعرفة أكثرها فاعلية. كما تساعدك هذه الأداة على التوصل إلى معدل المشاركة المثالي من خلال خاصية Posts Per Day plus Likes التي تحدد عدد تسجيلات الإعجاب بكل منشور في اليوم الواحد، وكيف تؤثر على عدل التفاعل مع حسابك.

أداة Buffer for Instagram تتيح لك أيضا:

- متابعة أداء منشوراتك.
- متابعة ما يستجد من تريندات.
- متابعة استخدام التعليقات والهاشتاق.
- قياس نسبة تفاعل المستخدمين.
- تقديم تقارير عن عدة حسابات في نفس الوقت.

وبصفحة عامة، تحليل حسابك على إنستقرام يساعدك على تحديد تأثير المحرور المنشور وجدوله الزمني، وعدد مرات النشر، وقياس علاقته بالمتغيرات، مثل تسجيلات الإعجاب أو أعداد المتابعين.

البدء مع إعلانات إنستقرام

في ظل وجود 500 مليون مُستخدم نشط شهريًا، يوفر إنستقرام فرصة فريدة للمُسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف من خلال الحملات الدعائية. وشكل الإعلان إنستقرام لا يختلف تقريبًا عن المشاركات والمنشورات العادية.

ولكن إنشاء إعلان على أي منصة مهما كانت يتطلب الكثير من التفكير: من الجمهور المستهدف؟ ما الرسالة التي أريد توصيلها لهم؟ كيف يُمكن صياغة هذه الرسالة بأفضل شكلٍ مُمكن؟ ما الصور التي يجب عليّ استخدامها؟ وهكذا...

لتسهيل هذه العملية، وضعنا لكم في هذا الدليل خطوات مرجعية وواضحة تُمكنك من إنشاء إعلان فعّال على إنستقرام من الألف إلى الياء.

إذا كنت قد أنشأت إعلانا على فيسبوك من قبل، فقد قطعت 75% من الطريق إلى إعلانات إنستقرام.

فبعد استحواذ فيسبوك على إنستقرام عام 2012، دُمجت المنصتان بشكلٍ سهّل ومُريح وهو ما يجعل إعلانات فيسبوك وإنستقرام على بعد ضغطات زر. لذا،

على الرغم من أنك تود إنشاء إعلان على إنستقرام، فإن جميع إعدادات الإعلانات بما في ذلك الاستهداف والتهيئة وتحديد الميزانية والجدولة، إلخ، تتم من خلال منصة فيسبوك.

للبدء، سجّل الدخول إلى صفحة شركتك على فيسبوك والتي تود استخدامها في إنشاء الإعلان (حسابات فيسبوك العادية مُخصصة للاستخدام الشخصي فقط ولا يمكن استخدامها لإنشاء إعلانات على إنستقرام).

اختيار الأداة المناسبة لإنشاء الإعلان

يُمكنك إنشاء حساب على إنستقرام عبر مجموعة مختلفة من الأدوات: مُدير الإعلانات-Ads Manager، أو Power Editor أو Facebook Ads API.

عند اختيار الأداة، ستحتاج إلى مراعاة حجم شركتك وعدد الإعلانات التي تُخطط لإطلاقها مرة واحدة. فإذا كنت تدير عددًا كبيرًا من الحملات، أو تود الحصول على تحكم دقيق وقوي في حملاتك، فقد تحتاج إلى استخدام Power Editor.

ومع ذلك، فإن Ads Manager يُناسب معظم احتياجات المُسوقين، لذلك سيدور هذه الدليل حوله بشكلٍ أساسي.

بعد تحديد واختيار المحرر المناسب، سيظهر لك خياران، أحدهما لعرض حملاتك الدعائية الموجودة بالفعل، والآخر لإنشاء حملة جديدة. للبدء في إنشاء إعلان على إنستقرام، ستحتاج إلى الضغط على إنشاء حملة جديدة.



اختيار الهدف من الإعلان

سوف تلاحظ العديد من الأهداف التي يُمكنك الاختيار من بينها. ومع ذلك، حتى يصبح إعلانك مؤهلاً للظهور على إنستقرام، سيتعين عليك الاختيار من قائمة أقصر قليلاً من تلك القائمة الخاصة بـ فيسبوك:

- نشر الوعي بالعلامة التجارية Boost Page
- الترويج للصفحة Promote Your page
- الزيارات Send people to your website
- عمليات التحويل Increase Conversions on your website
- عمليات تثبيت التطبيق Get installs of your app
- زيادة التفاعل داخل التطبيق Increase engagement in your app
- مشاهدات الفيديو Get video views

STEP 1: CREATE YOUR CAMPAIGN Use Existing Campaign

Choose the objective for your campaign Help: Choosing an Objective

- Boost your posts
- Promote your Page
- Send people to your website
- Increase conversions on your website
- Get installs of your app
- Increase engagement in your app
- Reach people near your business
- Raise attendance at your event
- Get people to claim your offer
- Get video views

في هذا الدليل سنختار الهدف "الزيارات" أو "Send people to your website". عند اختيار هذا الهدف سوف يتم توجيهك إلى صفحة اختيار اسم الحملة الدعائية. من الجيد اختيار اسم واضح لتسهيل مهمة إنشاء المزيد من الحملات فيما بعد.

اختيار الجمهور

من أهم الخطوات في إنشاء الحملات الدعائية بشكلٍ عام بغض النظر عن المنصة، هي خطوة تحديد الجمهور المُستهدف بشكلٍ كامل.

خلال هذه الخطوة سوف تجد مجموعة من الخيارات التي توفرها المنصة الإعلانية لتسهيل

هذه المُهمّة، تتضمن:

- الموقع الجغرافي.
- العمر.
- الجنس.
- اللغة.
- الحالة الاجتماعية.
- التعليم.
- الحالة المادية.
- الوظيفة.
- الاهتمامات.
- السلوك .

يُمكنك إنشاء ما يُسمى بـ "جمهور مُخصّص" أو Custom Audience للوصول إلى الأشخاص الذين تفاعلوا من قبل مع علامتك التجارية أو Lookalike audience للوصول إلى أشخاص جُدد مُشابهين للجمهور الموجود لديك بالفعل.

الجمهور المستهدف

تسمح لك المنصة الإعلانية بحفظ خيارات الجمهور التي تُحددتها بغرض استخدامها في وقت لاحق مرة أخرى، وهو خيار مُهم في حال رغبتك بإنشاء حملات قادمة تستهدف نفس الجمهور.

بناء على الهدف الذي اخترناه (إرسال الأشخاص إلى موقع الويب) سنحتاج إلى استهداف مجموعة أكثر تحديداً من الأشخاص: وهم نوعية الأشخاص الذين يهتمون فعلياً بالمحتوى الذي نقدمه.

لإجراء ذلك، يمكن الانتقال إلى قسم "الاستهداف التفصيلي Detailed Targeting" ومن ثم البحث عن التفاصيل الديموغرافية المختلفة والاهتمام والسلوك المناسب لجمهورك المستهدف.



الاستهداف التفصيلي

حتى تتسنى لك معرفة حجم الجمهور الذي حددته، يوفّر لك فيسبوك ما يُسمى بـ"مقياس تعريف الجمهور audience definition gauge" وهو ما يعطيك تعليقات فورية بشأن نطاق الجمهور الذي استهدفته، بالإضافة إلى عدد الوصول التقديري للإعلان، وكلما كان الإعلان أكثر تحديدًا، كان نطاق وصوله أضيق وأكثر تركيزًا.

تعيين موضع الإعلان

هذه الخطوة هي أكبر فرق بين إعداد إعلانات فيسبوك وإعدادات إعلانات إنستقرام. للمضي قدمًا في إنشاء إعلان إنستقرام، ستحتاج إلى إلغاء تحديد جميع المربعات باستثناء مُربع "إنستقرام" كالتالي: Ad Placement Instagram

تحديد الميزانية والجدول الزمني

يُمكنك الاختيار بين تحديد ميزانية يومية أو ميزانية دائمة لحملةك التسويقية، والفرق كالتالي: الميزانية اليومية تعني أن إعلانك سيتم تشغيله بشكلٍ مُستمر خلال اليوم، وسوف تحاسب على هذا الأساس. ضع في ذهنك أن هناك حدًا أدنى للميزانية اليومية التي يُمكنك وضعها وهو يتغير بناءً على مجموعة من العوامل تختلف من حملة لأخرى، ولكن عادةً ما يكون نحو 1 دولار. الميزانية الدائمة تعني أن إعلانك سيتم تشغيله لفترة مُعينة تحددها أنت، وسيتم محاسبتك بناءً على هذه الفترة ككل.

الخطوة الأخرى هي تحديد وإعداد الجدول الزمني. ستحتاج إلى اختيار الوقت الذي تريد فيه بدء حملتك والانتهاج منها بالضبط، حتى بالدقيقة.

هناك أيضًا خيارات تُمكنك من عرض إعلانك خلال ساعات مُعينة فقط من اليوم أو أيام مُحددة من الأسبوع. يُمكنك العثور على هذه الخيارات في قسم "جدولة عرض الإعلان-Ad Scheduling".

لديك ثلاثة خيارات من شأنها أن تؤثر على من سيرى إعلانك، وهي:

1 النقرات على الروابط (وهي التي تنصح المنصة باستخدامها): سيتم توصيل إعلانك للجمهور بهدف الحصول على أكبر عدد من النقرات على رابط الموقع بأقل تكلفة.

2 الظهور: سيتم توصيل إعلانك إلى الجمهور بأكثر عدد ممكن من المرات. هل سبق أن شاهدت أحد الإعلانات بشكل متكرر طوال اليوم؟ هذه الشركة في الغالب تستخدم هذا الخيار.

3 الوصول الفريد اليومي: سيتم توصيل إعلانك إلى عدد من الأشخاص مرة واحدة في اليوم، يُمكن أن يرى أحد الأشخاص الإعلان أكثر من مرة ولكن على الأقل ليس في اليوم نفسه.

جدولة عرض الإعلان

لديك خياران لعرض الإعلان:

1. أساسي: يُعرض الإعلان على مدار اليوم.

2. مُعجّل: يُساعدك في الوصول إلى الجمهور بسرعة، حال ضيق الوقت لديك.

تسمية الإعلان

هذه الخطوة لأغراض داخلية. ما عليك سوى تعيين اسم إعلانك كي يمكنك التعرف عليه لاحقًا.

تحديد تنسيق وشكل الإعلان

اختيار التنسيق المناسب

هذه هي الخطوة التي ستُظهر فيها إبداعك. هنا ستختار الهيئة التي تود أن يظهر عليها إعلانك، والتي تعتمد على هدفك الأصلي بالتأكيد. على إنستقرام، لديك خياران مختلفان.

Format
Choose how you'd like your ad to look.

A single image or video in your ads
Show only one image or video at a time in your ad. [Learn more.](#)

Multiple images in one ad
Show up to 5 images at a time at no extra cost. [Learn more.](#)

[Learn more about these ad formats in the Ads Product Guide](#)

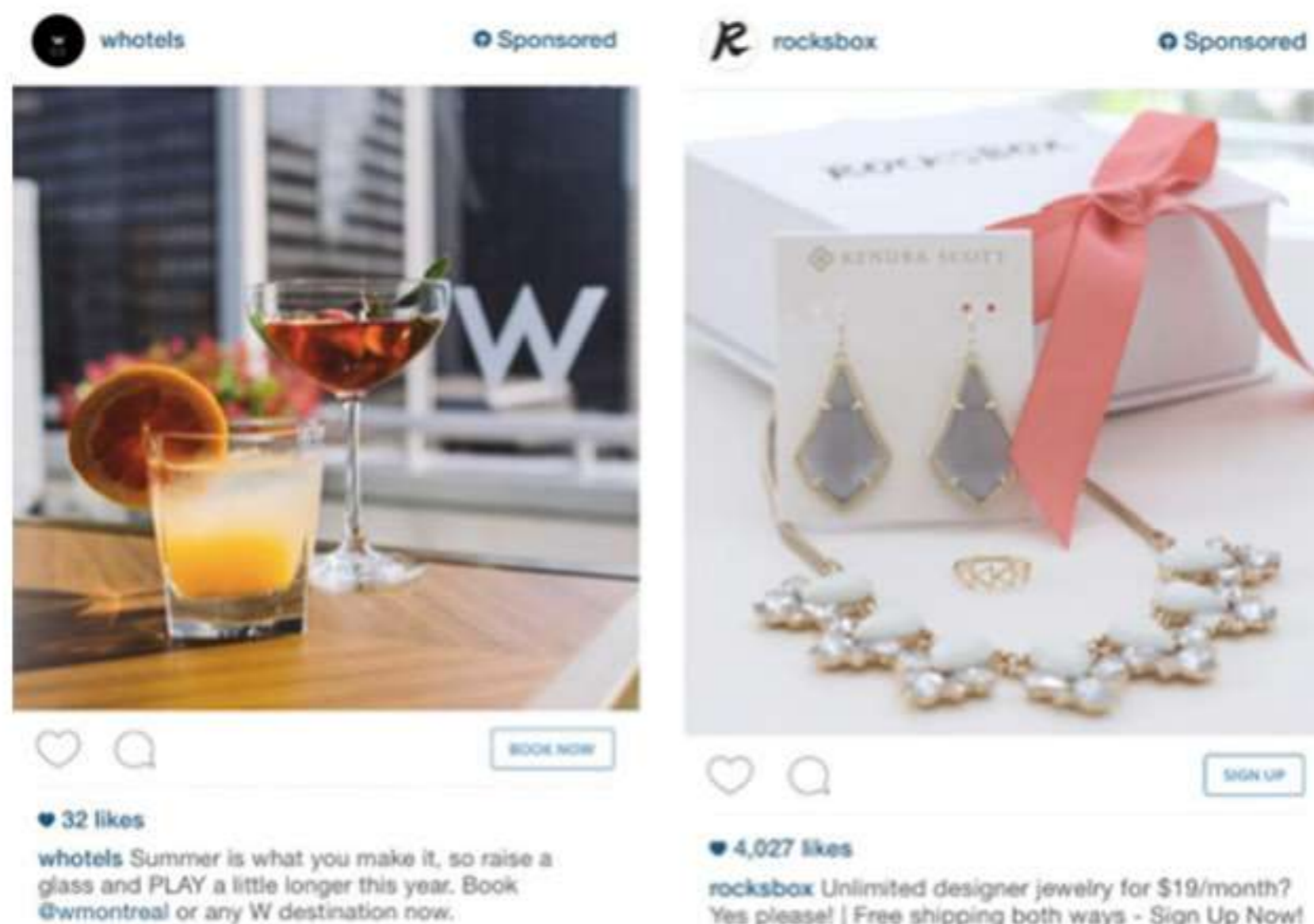
Media
Choose the image or video you'd like to use in your ads.

Images
Upload your own images, choose images from your Facebook Page or use stock images

Slideshow
Upload or choose 3 to 7 images that will play as a video

Video
Upload a video or choose one from your library

صورة منفردة، فيديو أو عرض تقديمي:



بعد اختيار النوع المناسب للإعلان، اضغط عليه، وسيطلب منك تصفح جهازك أو مصدر الملف وتحميل الصور أو الفيديوهات التي تريدها.



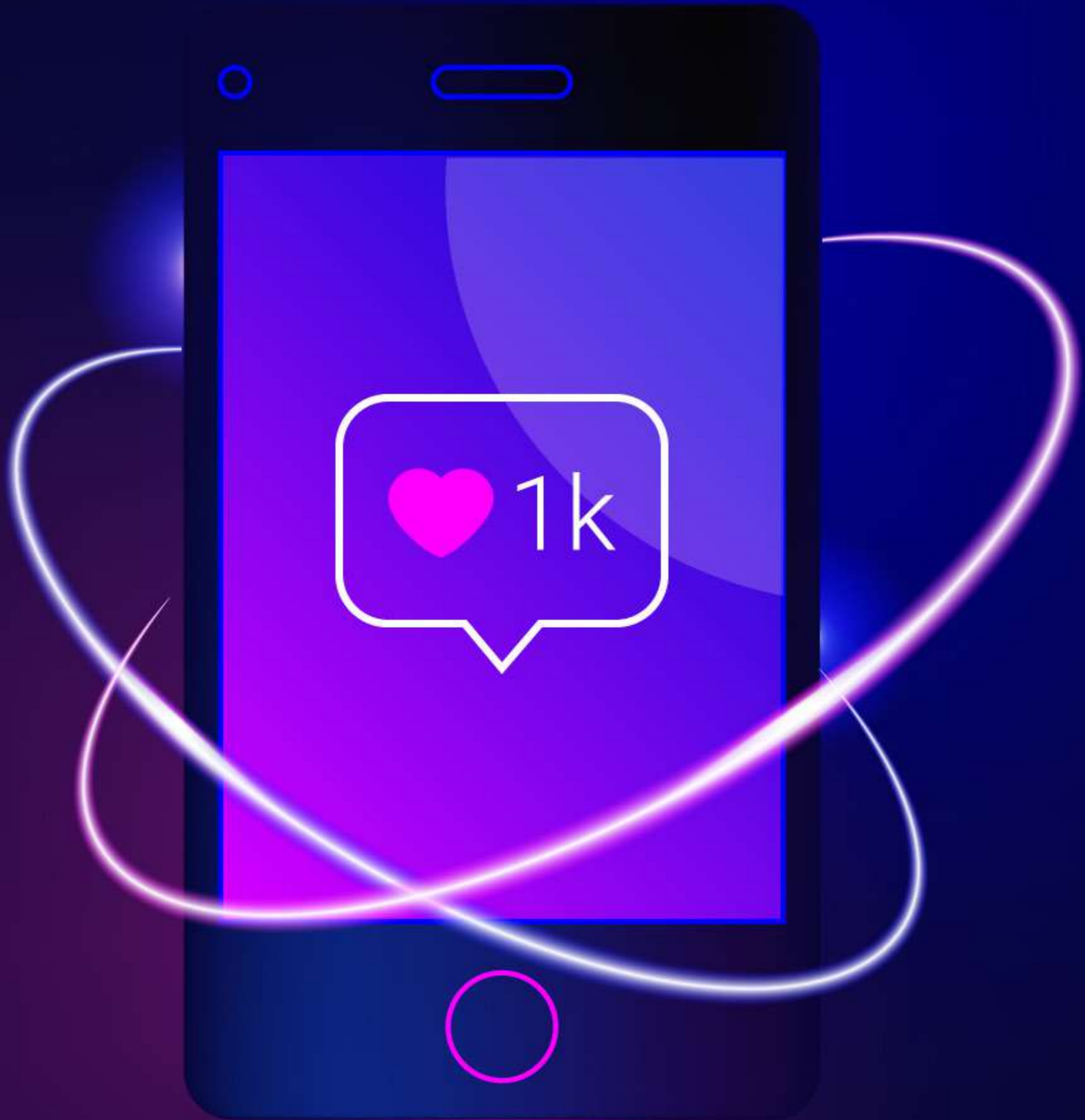
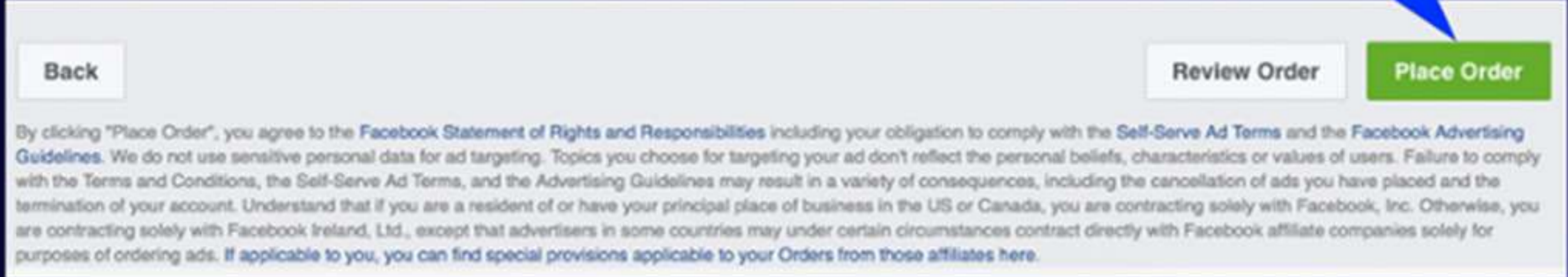
رفع الوسائط (الصور أو الفيديو)

لأي نوع من أنواع الإعلانات، تتطلب منصة فيسبوك الإعلانات ألا يتعدى حجم النصوص 20% من مساحة الصورة. هُنَاك أيضًا بعض المتطلبات لضمان قبول الملف مثل:

- امتداد الصورة: يجب أن يكون jpeg أو png
- النص/الوصف: يجب ألا يتعدى 2200 حرف، وعادة ما يُوصي الخبراء بالالتزام بـ 125 حرفًا فقط.
- مقاس الصور: المقاس المُوصى به هو: 628*1200 بكسل وأقل جودة مقبولة هي 600*600 بكسل.

بعد إتمام هذه الخطوة كُل ما ستحتاج إلى فعله هو إدخال حساباتك الإلكترونية وبعض التفاصيل الشخصية، مثل الموقع الذي تريد توجيه الزوار إليه وعنوان الإعلان، إلخ.

بعد ذلك سوف تصل إلى الصفحة النهائية،
اضغط على Place Order.



خاتمة



التسويق عبر إنستقرام اليوم واحد من أساسيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وحتى إن لم تكن قد التفت لأهميته قبلاً، فالآن الفرصة أمامك، كي تنشئ قاعدة متابعيك، وتغذيهم بجديدك طوال الوقت. والمستقبل **كما يقول الخبراء**- للمرئيات صورا وفيديو أكثر من النصوص، لأن الإنسان ملول بطبعه ويميل إلى ما يختصر له الحدوتة، وليس الإطالة وتحريك يده على الماوس لقراءة المزيد. هذا الدليل فاتح شهية بالنسبة لك، كي تستعد للغوص أكثر في عالم الشبكات الاجتماعية والترويج لعلامتك التجارية عبرها. تابعنا للمزيد.

واقحة

   @Wahaaonline

www.wahaa.online