

النجاح

في وسائل التواصل الاجتماعي



نايف الضييط

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المحتويات

المقدمة	4
مصطلحات مهمة لابد من معرفتها	5
الأهداف الذكية لاستخدام منصات التواصل	10
بناء استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي	13
خطوات صناعة المحتوى لمواقع التواصل	18
أدوات لصناعة المحتوى	20
كيف تزيد من تفاعل الجمهور	21
مقاييس التفاعل	24

المقدمة

لا أتصور أن أحد من الجيل الجديد لا يستخدم الإنترنت والشبكات الاجتماعية التي أصبحت عصب الحياة ليس على مستوى الأفراد فحسب بل على مستوى المؤسسات الحكومية والتجارية لتأثيرها المتزايد في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتتميز هذه الشبكات بالجمع بين الوسائط الرقمية كالصورة والصوت والنص بالإضافة إلى تفاعل الجمهور مما يوفر للقطاعات العامة والخاصة تسويق أهدافها، ونشر رسالتها وتعزيز هويتها بشكل مؤثر.

يحاول هذا الكتيب تزويد المتخصصين في الإعلام الاجتماعي والعاملين في مجال الاتصال والتسويق بأسس النجاح في منصات التواصل من خلال معرفة الأهداف الذكية وراء استخدام مواقع التواصل، وكيفية بناء استراتيجية الشبكات الاجتماعية، وخطوات صناعة المحتوى، وكيفية زيادة تفاعل الجمهور ومقاييس الأداء في المنصات الاجتماعية.

نايف الضبط

مدرب في الإعلام الاجتماعي والاتصال

مصطلحات مهمة لابد من معرفتها

• الخوارزميات (Algorithm):

هي مجموعة من القواعد الحسابية، تستخدمها مواقع التواصل لتحسين المحتوى وزيادة مشاركته، وزيادة تفاعل المستخدمين حيث تستطيع هذه البرامج استخدام كميات هائلة من البيانات حول المستخدمين لتقديم محتوى له صلة واهتمام بهم.

• الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence):

هو قدرة الالة على محاكاة الذكاء البشري، وتستخدمه الشبكات الاجتماعية لمعرفة أنشطة المستخدمين، وسلوك الأعضاء لاستخدامها في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وتحليل الآراء، وتقييم المواقف والعواطف تجاه القضايا والأحداث.

• البيانات الضخمة (Big Data):

هي مجموعات من البيانات يتم رصدها من خلال أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية لاستخدامها في قياس التفاعل في الشبكات الاجتماعية، واختيار الرسائل الاعلامية والحملات الاعلانية، ومعرفة اتجاهات المحتوى، ومعرفة الإيجابيات والسلبيات لتجنب حدوث أزمات الاتصال.

• مؤيدو العلامة التجارية (Brand advocate):

هم عملاء راضون عن المنتج أو الخدمات ويعملون من تلقاء أنفسهم، وغالبا ما يكونون مورداً مهما عند التواصل معهم وإشراكهم، وتمكينهم مما يسهم في نشر العلامة التجارية في وسائل التواصل.

• الأخبار المزيفة (Fake News):

هي قصص إخبارية كاذبة غالبًا ما تكون مثيرة يتم إنشاؤها لتتم مشاركتها و توزيعها على نطاق واسع في مواقع التواصل والانترنت بغرض تحقيق إيرادات، أو الترويج أو التشكيك في الشخصيات العامة أو السياسية أو الشركات.

• الظلام الاجتماعي (Dark social):

يشير إلى حركة مرور المستخدمين التي يتعذر تتبعها من خلال برامج تحليلات الويب والتي تأتي من قنوات التواصل الخاصة كرسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، وتطبيقات المراسلة مثل التليغرام والواتساب.

• التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing):

هي مزيج من أدوات التسويق القديمة والجديدة، تستخدم مشاهير مواقع التواصل في الحملات التسويقية والاعلامية. والمؤثر هو «الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على كثير من الناس، من خلال وسائل الاعلام الاجتماعي أو الاتصال الجماهيري».

• حركة المرور (Internet Traffic):

هي تدفق البيانات عبر الإنترنت، ويستخدم هذا المصطلح لوصف حركة مرور الانترنت، وكمية البيانات المرسلة والمستلمة من قبل زوار الموقع. وتساعد الروابط والفيديوهات الحية والبوبينار في زيادة حركة الزوار على الموقع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي تنشر عبر الأنترنت.

• مؤشرات الأداء (KPI):

في مواقع التواصل يمكن من خلالها معرفة التفاعل مثل: معرفة الزيارات على الموقع وذكر العلامة التجارية، والنقر على الروابط، وقياس المشاعر السلبية والايجابية في الشبكات الاجتماعية، ومستوى المشاركات.

• جيل الألفية (Millennial):

مصطلح يستخدم لوصف الأشخاص الذين ولدوا بين أوائل الثمانينات وأوائل الألفية الثانية» وتركز الشركات على هذا الجيل الأصغر سنا لمعرفة أنماط شخصيته لإعداد الرسائل التسويقية والاعلامية لاستهدافه.

• ORM:

هي اختصار لكلمة Online Reputation Management وتعني إدارة السمعة عبر الإنترنت لحماية العلامة التجارية عبر منصات الإنترنت، وأصبحت إدارة السمعة عبر الإنترنت لها أهمية قصوى للشركات والمؤسسات لتأثيرها المتزايد على العلامة التجارية.



• PESO:

وهي اختصار للكلمات (Paid, Erand, Shard, Owned) وهو نموذج يستخدم في التسويق والعلاقات العامة لتقسيم جميع القنوات التي تنشر المحتوى إلى مجموعات منفصلة (مر9).

• المنصات (Platform):

يتم استخدامه لوصف مواقع الوسائط الاجتماعية التي تعتمد على التقنيات المحمولة والقائمة على صفحات الإنترنت لإنشاء منصات تفاعلية يشارك فيها الأفراد ويشارك فيها المستخدمون وينشئون محتواها.

• Privacy:

مصطلح يرمز إلى إفشاء المعلومات السرية والشخصية على مواقع التواصل والانترنت واصبح هذا الامر يشكل هاجس لدي كثير من المستخدمين لكثرة الاحتيال والمتصيدين والهاكرز الذي يسرقون المعلومات الشخصية، كما توظف الشبكات هذه المعلومات في اختيار الإعلانات والتسويق.

• ROI:

العائد من الاستثمار في الشبكات الاجتماعية وهو مقياس لفعالية الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يتم حساب العائد على الاستثمار عن طريق قسمة إجمالي فوائد الاستثمار على مجموع التكاليف.

• RSS:

ملخص للكلمة Really Simple Syndication هو تنسيق لمشاركة محتوى الانترنت حيث يمكن للقراء الاشتراك في موجز ويب لـ RSS دون تقديم معلومات شخصية لتلقي التحديثات تلقائيًا حول المحتوى الذي يهتمون به.

• تحسين محركات البحث (SEO):

Search Engine Optimization هو مصطلح يعني التأكد من ظهور العلامة التجارية في محركات البحث فعندما يبحث شخص عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها يجدها في أولويات البحث، وهي تحديد الكلمات الرئيسية المرتبطة بالمجال أو الخدمة وتحسين جوانب موقع الويب الخاص بك لتتمكن من إنشاء نتائج بحث طبيعية غير مدفوعة.

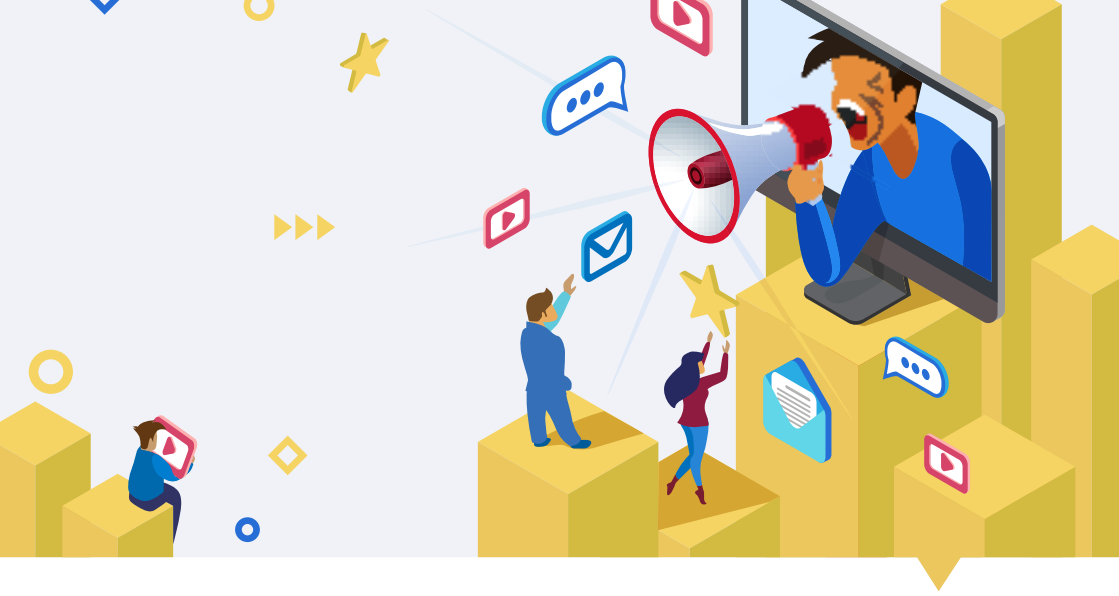
• السرد القصصي (Storytelling):

هي عبارة تستخدم لوصف أفضل الممارسات في وسائل التواصل الاجتماعي، وهو نوع من أنواع المحتوى يستخدم الجانب القصصي لأثارة اهتمام الجمهور وأقناعهم. فعندما يسمع الجمهور قصص ذات صلة أو حكاية مشابهة لتجاربهم الحياتية، فإنهم يبدون اهتمام بها ويقيمون اتصالًا بها.

• SoLoMo:

مصطلح لوصف القنوات الرئيسية الثلاث التي يستخدمها العملاء للوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت. SO = الوسائط الاجتماعية، LO = استخدام الإنترنت للعثور على الخدمات والمنتجات المحلية، و Mo = الاستخدام المتزايد لتطبيقات الأجهزة المحمولة من قبل العملاء.

الأهداف الذكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي



لاتزال بعض الشركات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي دون وجود استراتيجية وأهداف واضحة لهذه الاستخدامات، بينما نجد في الجهة المقابلة أن هناك علامات تجارية ناجحة خطت لاستخدام الإعلام الاجتماعي ووضع عددا من الأهداف التي تساعدها في ضمن خططها الاستراتيجية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، فلم يعد هدف الشركات هو التسويق بشكل مباشر بل هناك عوامل أخرى لاستخدامات المنصات الرقمية. وسنعدد هنا عددا من الأسباب وراء استخدام الشركات الناجحة لوسائل التواصل الاجتماعي.

تسعى الشركات من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى توعية الجمهور وثقافته حول المنتجات أو الخدمات المقدمة، ووفقا لدراسة نشرها موقع Buffer في ٢٠١٦م، أن الوعي بالعلامة التجارية هو السبب الأول لاستخدام المسوقين لوسائل الإعلام الاجتماعي. ولمعرفة الوعي بالعلامة التجارية تتبع الشركات معرفات المتابعين، وعدد الأشخاص الذين تصلهم المشاركات، بالإضافة إلى مدى تفاعل الجمهور وحثيهم عن العلامة التجارية.

01 الوعي بالعلامة التجارية

02 زيادة عدد الزوار

(Drive Traffic) يعد زيادة أعداد زوار الموقع أو المدونات من أهم الأهداف التي تسعى إليها جميع الشركات فمتتبع حركة المرور على موقع الويب هو أهم طريقة لتحديد عدد زيارات الموقع من خلال الأدوات التقنية. ومن أهم الأدوات Google analytic حيث تساعد في تتبع المواقع، وهناك زيارات مجانية تأتي من محركات البحث وهذا يحتاج إلى الاستثمار في استخدام تكتيات تهئية محركات البحث SEO بينما هناك شركات تنفق على الإعلانات المدفوعة لزيادة عدد زوار الموقع.

03 توليد العملاء المحتملين

هذا الهدف هو جزء مهم من عملية البيع حيث يستخدمه المسوقين لجمع المعلومات عن العملاء المحتملين من خلال عدة طرق، سواء عبر الإنترنت أو خارجها، من أجل العثور على مزيد من العملاء المحتملين، ويمكن جمع المعلومات الشخصية من عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف، وعدد مرات تحميل المحتوى وعدد التقرات على الروابط والصور، وعدد الأشخاص الذين شاركوا في تبادل المعلومات عن الشركة.

04 زيادة المبيعات

(Revenue) تستخدم الشركات وسائل التواصل لزيادة مبيعاتها، ويعد التسويق بالإعلام الاجتماعي (Social Media Marketing) ذا أهمية كبرى لكثير من الشركات، ووفقا لموقع Hootsuite أن ٩٢ في المئة من المسوقين في عام ٢٠١٤ اعترف أن التسويق باستخدام وسائل الاعلام الاجتماعي مهم جدا لإعمالهم التجارية، ووفقا لمدونة Social Media Examiner أن ٩٧ ٪ من المسوقين يشاركون حاليا في وسائل الإعلام الاجتماعي.

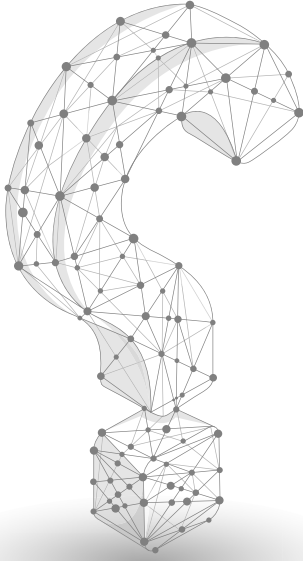
05 ولاء المجتمع

تستخدم العلامات التجارية وسائل التواصل من أجل التفاعل مع جمهورها ووفقا لتقرير نشرته جامعة تكساس للتكنولوجيا، فإن العلامات التجارية التي تشارك في قنوات التواصل الاجتماعي تتمتع بولاء أعلى من قبل عملائها، ويخلص التقرير إلى أنه «ينبغي على الشركات الاستفادة من الأدوات التي يوفرها الإعلام الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع جمهورها. ووجدت دراسة أخرى نشرتها وكالة Convince&Convert أن ٥٣٪ من الأميركيين الذين يتبعون العلامات التجارية في وسائل التواصل هم أكثر ولاء لهذه العلامات.

06 خدمة العملاء

تستخدم العلامات التجارية الناجحة الاعلام الاجتماعي كقناة اتصال مع جمهورها والتفاعل معهم من أجل تحسين مستوى خدمة العملاء وبناء علاقة متميزة من خلال الرد على استفساراتهم أو التعليق على مشاركاتهم أو الاعتذار أحيانا. وتتيح وسائل الاعلام الاجتماعي فرصة رائعة لكسب معلومات عن اهتمامات العملاء ومعرفة سلوكياتهم فعلى سبيل المثال يمكن مراقبة تعليقات الزبائن لفهم ما يفكرون فيه عن نشاط الشركة وخدماتها. كما تساعد مراقبة وسائل التواصل معرفة توزيع المحتوى استنادا إلى الموضوعات ومعرفة أنواع المحتوى المناسب للجمهور.

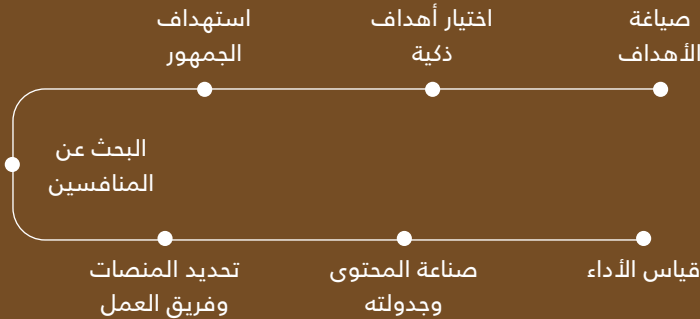
بناء استراتيجية منصات التواصل الاجتماعي



لماذا صياغة الاستراتيجية؟

يذهب كثيراً من مسؤولي الإعلام الاجتماعي والعلاقات العامة والتسويق الرقمي إلى تدشين حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي دون صياغة استراتيجية واضحة الأهداف تمكنهم من الاستفادة من الوجود وتحقيق الهدف المنشود من استخدام المنصات الرقمية، ومن أهم أسباب فشل كثيراً من حسابات المنشآت العامة والخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم وجود استراتيجية مكتوبة وواضحة. فالاستراتيجية لوسائل الاعلام الاجتماعي ليست مجرد تدشين حسابات أو نشر تحديثا وإعلام الجمهور بمنتج أو خدمة جديدة للبيع، بل هي وسيلة مهمة تمكن القطاعات ومديري الإعلام الاجتماعي من التفاعل مع الجمهور المستهدف وفهم متطلباته.

الخطوات الضرورية التي لابد أن تحتويها استراتيجية الاعلام الاجتماعي



أولاً

صياغة الأهداف

يعد تحديد الهدف الخطوة الأولى في إنشاء استراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعي وهنا بعض الأفكار لأهداف وسائل الإعلام الاجتماعي والتي لابد أن تتوافق مع الأهداف العليا للإدارة.

- فهم ماذا تريد؟ وإلى أين أنت ذاهب؟
 - ما الغرض من تدشين وسائل الإعلام الاجتماعي؟
 - هل الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أم بناء الهوية؟
 - هل الهدف زيادة المبيعات؟
 - أم زيادة الزوار على موقع الانترنت؟
 - أم زيادة ولاء الجمهور أو العملاء والاحتفاظ بهم؟
- ومن الأفضل تحديد (نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات) باستخدام تحليل SOWT لمعرفة واقعك الحالي وكيف يمكن تطويره.

ثانياً

اختيار أهداف ذكية

لنجاح استراتيجية الاعلام الاجتماعي لابد من وضع أهداف ذكية S.M.A.R.T (محددة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ومحددة بوقت) فعلى سبيل المثال إذا كان هدفك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فإنك تحتاج لزيادة ذكر العلامة التجارية الخاصة بك على وسائل الإعلام الاجتماعية بنسبة ٥٠%، والأخذ في الحسبان توافق الأهداف وارتباطها بأهداف المؤسسة، وأن يكون الهدف قابل للتحقيق وليست مجرد آمنيات، والتأكد من أن الأهداف محددة بوقت زمني فعلى سبيل المثال، تحتاج إلى تحقيق نمواً بنسبة ٥٠% في الوعي بالهوية في غضون ستة أشهر، وبمجرد تعيين أهدافك والتأكد من أنه يمكن قياسها. وابتحث عن أدوات تحليل مواقع التواصل لمتابعة وتحليل أهدافك، وإلى أين وصلت مما يساعدك على اكتشاف المشكلات في وقت مبكر.

ثالثاً

استهداف الجمهور

الخطوة الثالثة في إنشاء استراتيجية مواقع التواصل هي تحديد الجمهور المستهدف، فلا تنجح لاستراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعي إلا إذ استهدف الأشخاص المناسبين بالرسائل المناسبة، ولفهم الجمهور لابد من استهداف الفئة العمرية من ١٨-٣٥ إذا كنت تريد الشباب هواة التقنية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وبعد تحديد الجمهور من أهم خطوات النجاح في مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن تحديد فئات الجمهور من خلال معرفة:

مستوى الدخل

المهن

التركيبة السكانية

المحتوى المفضل

الأنشطة والاهتمامات

العادات الاجتماعية

رابعاً

البحث عن المنافسين

عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي، فإن فهم المنافسين يمنحك الكثير لمعرفة ما يصلح وما لا يصلح، لأن المنافسين يستهدفون الزبائن أنفسهم الذين تستهدفهم. وعند تجاهل دراسة المنافسين، فإنك تخسر فرصة للتعلم من نجاحاتهم ومن أخطائهم، فدراسة المنافسين يساهم في تطوير رسالتك وتقديم قيمة مضافة. ويشمل البحث عن المنافسين معرفة الشبكات الاجتماعية النشطة، ودراسة محتواها، ونوع المصادر التي يستخدمونه، وكيفية الحديث عن المنتجات والموضوعات التي يتم التركيز عليها. وذلك عن طريق زيارة حسابات الإعلام الاجتماعي لمنافسك واكتب إجابات عن الأسئلة التالية:

ما هي الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها؟ كيف يستخدمون وسائل التواصل لزيادة الإيرادات؟ ما هي الموضوعات الأكثر شعبية لجمهورهم؟ ما هي الاستراتيجيات التي يعملون بها؟ ما الذي يفتقدونه؟

خامساً

تحديد المنصات وفريق العمل

الخطوة الخامسة في بناء استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تحديد المنصات الرقمية، وتحديد الأولويات والمهام الموكلة لفريق العمل، ومن الأفضل أن توضح هذه الخطوة التالي:

- **المنصات الرقمية التي يتواجد فيها جمهورك مثل:** تويتر، فيسبوك، لينكد إن، إنستغرام، سناب شات، ويفضل أن تبحث عن المنصات التي تخدم استراتيجيتك ولا تضيق جهودك بين جميع المنصات.
- **فريق العمل مثل:** مديرو الشبكات الاجتماعية، صناع المحتوى، ومخطو الاستراتيجيات، والمصممين، ومحللي البيانات، وتحديد المهام الموكلة لهم ومدة الانتهاء منها.

سادساً

صناعة المحتوى وجدولته

تحدد نوعية المحتوى المراد نشره على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: المحتوى المرئي أو الإعلانات الرقمية أو التسويق بالمحتوى. في هذا القسم من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، ستوثق إرشادات لمحتوى الوسائط الاجتماعية الخاص بك أبدأ بإنشاء دليل يوضح كيفية تواصلك مع متابعيك:

هل تسعى للترفيه أو الإعلام أو التعليم؟ هل ستستخدم الفكاهة أو الإلهام أو البيانات للتواصل مع الجمهور؟ كيف ستستجيب لشكاوى الجمهور؟ كيف يمكنك التعامل مع المتصيدون الإنترنت؟

عَيّن سياسات يمكن لفريقك اتباعها حتى تتسق الطريقة التي تتواصل بها علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد ذلك اختر أنواع الوسائط التي ستنشرها وتأكد من:

- كيف ستصمم المحتوى الخاص بك لكل منصة، فكل شبكة اجتماعية لها شخصية مميزة، ومن الأفضل عدم إعادة نشر المادة نفسها والرسائل على كل منصة.
- خذ الوقت الكافي لصياغة التسميات التوضيحية والصور ومقاطع الفيديو الخاصة بك وتحسينها من أجل لتناسب مع المنصة.
- تضمين إرشادات تضمن توافق المحتوى الخاص بك مع أهدافك.
- وضع سياسات تشرح كيف سيحدد فريقك جدول مشاركاتك.

قياس الأداء

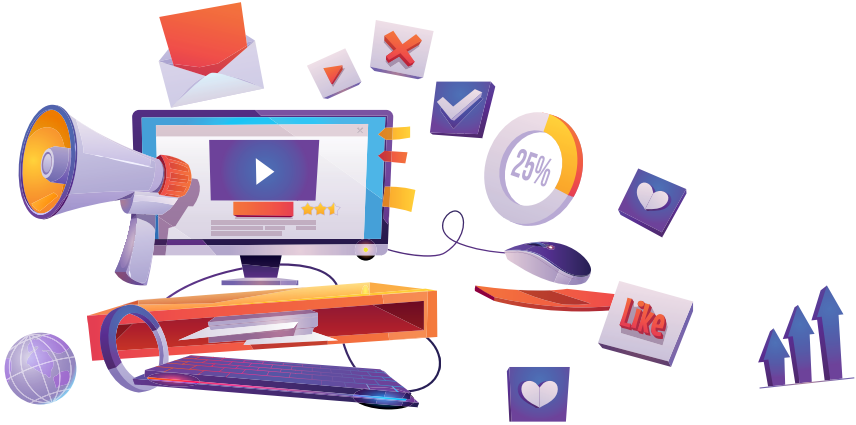
سابعاً

فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية التي تساعد في قياس المشاركة والوصول ومعرفة العائد من الاستثمار:

- الوصول
- ردود الفعل
- الإعجابات
- التعليقات
- المشاركات
- النقر على الروابط
- مشاهدات الفيديو
- متوسط وقت المشاهدة
- ذكر العلامة التجارية
- زيارات الملف الشخصي
- الوقت الذي يقضيه الزائر للموقع



خطوات صناعة المحتوى التفاعلي لمواقع التواصل



كما يقول بيل جيتس «المحتوى هو الملك» لقد أصبح المحتوى هو المغناطيس الذي يجذب الجمهور ويجعله يتفاعل معه وهو أداة مهمة لتسويق المنتجات والأفكار وأصبحت صناعة المحتوى ذات أهمية لكثيرا من المنشآت والأفراد، وكتابة محتوى تفاعلي هنا بعض الخطوات اللازمة.



ماهي الاحتياجات التي يلبها محتواك أو الحلول أو الإرشادات التي يقدمها.




ماهي ميزانيتك التي تستطيع من خلالها تقديم محتوى أفضل هذا يساعد في معرفة الأدوات المستخدمة وفريق العمل.



ماهي الأهداف الرئيسية لمنظمتك أو علامتك التجارية التي عليك اتباعها.



حدد هدفك من كتابة هذا المحتوى فهذا يساعد على التركيز على هدف محدد ويحدد لك رؤية واضحة.



اكتب مسودتك الأولية وأطلع زملائك أو أصدقائك أو المختصين مع الاهتمام بالعناوين الجاذبة والمقدمة يقال أن 80% من الأشخاص يقرأون العناوين الرئيسية، في حين أن 20% فقط يقرأون المحتوى، ويفضل استخدام اللغة التي يستخدمها جمهورك.



تابع ماذا يقدم منافسك في المجال وكيف يمكنك تقديم محتوى أفضل وهذا يساعدك في معرفة نقاط القوة والضعف لمحتوى الآخرين.



ما هو الجمهور المستهدف من صناعة هذا المحتوى يفضل أن تحدد الفئات العمرية والاهتمامات لهذا الجمهور والحالة الاقتصادية والتعليمية.



قيم محتواك ومدى تأثيره وكيف يمكن تطويره مستقبلا.



اختر المنصة الرقمية المناسبة لمحتواك ولجمهورك، ويفضل أن يركز على منصتين على الأقل حتى لا تنتشتت جهودك.



ركز على شكل المحتوى التفاعلي كالفيديو والانفوجرافيك والقصص الرقمية والكتب الرقمية ودراسات الحالة والمقالات، ويفضل الجمهور عادة المحتوى التعليمي، والإخباري والقصص، والمحتوى التحفيزي، والترفيهي.

لماذا المحتوى المرئي؟

- 84 % من الاتصال سيكون مرئيا في المستقبل.
- 79 % من حركة الزوار على الموقع ستكون من محتوى الفيديو في 2019 .
- 90 % من المعلومات لأدمغتنا بشكل مرئي.
- 60 ألف مرة المعلومات المرئية اسرع في الانتقال للدماغ من النص المكتوب.
- 51 % من صناعات المحتوى الذى يستهدف قطاع الأعمال B2B يركزون على المحتوى المرئي
- 85 % من الناس يرغبون في شراء المنتجات بعد مشاهدة الفيديو
- الانفوجرافيك يحظى بمشاركة ثلاثة اضعاف عن غيره من أنواع المحتوى.

نموذج التسويق والعلاقات العامة تقسيم قنوات المحتوى:

Paid Media

هي القنوات المدفوعة مثل الإعلانات الرقمية أو رعاية المشاركات والتي تنشر رسالتك وتتحكم في توزيعها.



Shard Media

هي وسائل التواصل الاجتماعي التي من خلالها يتم نشر المحتوى.

Owned Media

هي الوسائل التي تمتلكها كالمحتوى أو الرسائل والكتابة والنشر من خلال المدونات الخاصة بك أو القنوات الأخرى.



Brand Media

التغطية المنشورة لمؤسستك أو رسالة شخص من طرف ثالث موثوق به، مثل العلاقة مع الصحفيين أو المدونين او المؤثرين في وسائل التواصل.

أدوات صناعة المحتوى في وسائل التواصل

بعض الأدوات المساعدة لتحسين المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.

Easel.ly

تتيح لك هذه الأداة التعديل والتخصيص للقوالب المتنوعة للانفوجرافيك، ويمكنك من مشاركة الرسوم الخاصة بك فوراً في الفيسبوك، وتويتر، وموقع بينترست.

PowToon

أداة تحتوي على واجهة عرض وتصميم سهلة الاستخدام يمكنك استخدامها لإنشاء الفيديو للعلامات التجارية.

SlideShare

هذا الموقع تابع لليينكدين ويتيح عبارة عن منصة إعلامية لبناء، وتحميل، وتحرير العروض ومشاركتها على وسائل الإعلام الاجتماعي. وتشمل قائمة تقاسم المواقع الفيسبوك، تويتر، جوجل، وبالطبع ينكدين.

Moovly

هذه الأداة المجانية يتيح لك إنشاء ملفات الفيديو والعروض المتحركة ومن ثم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

Canva

هذه الأداة الرائعة مجانية وتساعدك في إنشاء الانفوجرافيك والكتب الإلكترونية والعروض، والصور في وسائل الإعلام الاجتماعي والنشرات، وأكثر من ذلك.

Video

يعد أهم وسيلة لتبادل وعرض المحتوى على الانترنت بعد اليوتيوب ويستخدمه أكثر من مليار مستخدم كل شهر.

MakeaGIF

هذه الأداة تساعدك على إنشاء صور GIF لعرض العلامة التجارية الخاصة بك، والمنتجات، ومعلومات الشركة على وسائل الإعلام الاجتماعية، ويتيح لك إنشاء صور من الصور الخاصة بك، وأشرطة الفيديو يوتيوب، وكاميرا ويب وملفات الفيديو وغيرها.

Piktochar

يتيح لك إنشاء الرسوم البيانية المبتكرة وتصميم الصور والرسوم البيانية، والخرائط التفاعلية، ومكنك من حفظ ونشر المحتوى الخاص مباشرة إلى الفيسبوك، تويتر، جوجل، يوتيوب، وحتى تحويل الرسوم البيانية مطولاً للعروض متعددة الشرائح على Slideshare على موقع اللينكدين.

Prize

منصة متاحة في سطح المكتب أو على الانترنت تتضمن عدد من العروض المبتكرة، ويمكنك إضافة الرسوم المتحركة ومشاركة المحتوى الخاص بك على شبكات التواصل.



كيف تزيد من التفاعل في الشبكات الاجتماعية؟

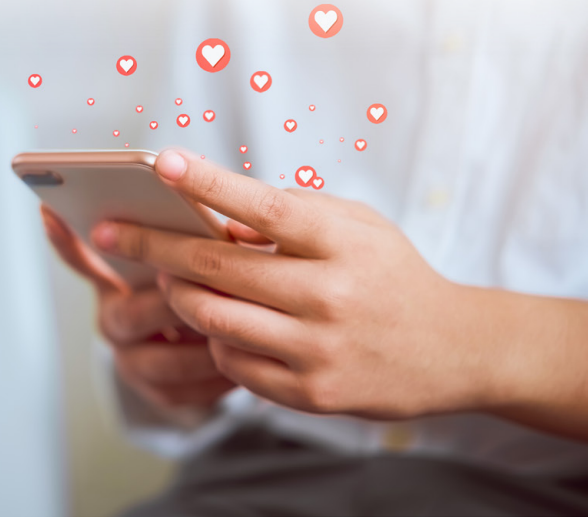


التفاعل في الإعلام الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات هناك أنواع مختلفة للتفاعل مثل إعادة التغريد retweet أو التفضيل favorite أو الذكر mention أو الإشعار tag، وتضع أغلب الشركات خططها الاستراتيجية والتسويقية في الشبكات الاجتماعية؛ ولكن يبقى تفاعل الجمهور عائق أمام نشر المحتوى وتسويقه في وسائل الإعلام الاجتماعي، ويعود أسباب عدم تفاعل الجمهور للأمور عدة أهمها: عدم مناسبة المحتوى للجمهور ونوعية المحتوى الجذاب، وعدم معرفة إدارة الحسابات باستراتيجية تفاعل الجمهور.

هنا بعض النصائح لزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي:

- **“المحتوى هو الملك”** كما يقول بيل جيتس ومن الأفضل العمل على جودة المحتوى لأنه أهم العوامل التي تزيد من تفاعل الجمهور
- **نشر الفيديوهات** الحية باستخدام تطبيقات السناپ شات او الفيسبوك لايف أو الانستغرام او البيرسكوب.
- **التعاون مع المؤثرين** في الشبكات الاجتماعية لنشر المحتوى وإعادة التغريدات ومشاركة الفيديو مما يسهم في نشر المحتوى على نطاق واسع مما يزيد تفاعل الجمهور.
- **تصميم الانفوجرافيك** يعد من أهم أدوات المحتوى الرقمي التي تقدم المعلومات بشكل مختصر.
- **تنظيم المسابقات الثقافية** أو متخصصة ووضع الجوائز ويكون السحب عليها بشكل مباشر لمزيد من الشفافية.
- **إنشاء مدونة** لنشر المقالات المتخصصة في مجالك مما يسهم في توعية الجمهور ومشاركة هذه المقالات وانتشارها بشكل واسع.

- **نشر الإرشادات** على شكل فيديو تعريفي أو موشن جرافيك أو صور يشرح فيه الخطوات لفهم الخدمة أو المنتج مما يسهل على الجمهور نقل المحتوى وتداوله.
- **تغطية الفعاليات** واستضافة المتخصصين والخبراء في مجالك وتكون التغطية حية عن طريق تطبيق السناب.
- **تصميم استبيان** لسؤال الجمهور ومعرفة آرائه والتفاعل مع الردود ونشرها.
- **نشر التغريدات** والمشاركات مع الفيديو والصور والهشتاقات والروابط يسهم في زيارة التغريدات والمحتوى.
- **التفاعل مع أسئلة وردود الجمهور واستفساراتهم**، وتقديم الحلول لزيادة ثقة الجمهور وتفاعله.
- **نشر الاقتباسات** المحفزة التي تتناول مجال عملك وتلهم المتابعين.
- اختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى ومعرفة أوقات الجمهور كثير من الدراسات تنصح بالنشر في منتصف النهار ويفضل عدم النشر في الليل.
- **من المهم اختيار مقاسات الصور** لكل شبكة اجتماعية.
- **من المهم جدولة نشر المحتوى** لكل شهر ويكون المحتوى متنوعا بين المرئي والمسموع.



مقاييس وسائل الإعلام الاجتماعي

قياس الجهود بدقة باستخدام الأدوات التقنية وهي كثيرة بعضها مجاني وبعضها الآخر بمقابل مادي فهي تتيح لك معرفة أدق بجمهورك ومحتواك ومدى تفاعل جمهور الشبكات الاجتماعية. وأهم هذه المقاييس:

1. **الوصول:** مدى الوصول إلى المستخدمين الذين شاهدوا مشاركتك، مما يوضح مدى انتشار المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. **النقرات:** عدد النقرات على محتواك أو اسم شركتك أو شعارها مهم لفهم كيفية تحرك المستخدمين، وتتبع النقرات لكل حملة أمرًا ضروريًا لفهم الأسباب التي تدفع للبحث عن المعلومة، أو تشجع الأشخاص على الشراء.
3. **الارتباط:** لمعرفة الارتباط وتفاعل الجمهور يقسم إجمالي عدد التفاعلات الاجتماعية على عدد مرات الظهور؛ لمعرفة الأشخاص الذين تفاعلوا وما إذا كانت النسبة جيدة من إجمالي مدى الوصول لمعرفة مدى إدراك الجمهور ورغبته في التفاعل.
4. **أداء الهشتاق:** أداء الهشتاق في الشبكات الاجتماعية وارتباطه بالعلامة التجارية مقياس مهم لفهم مدى التفاعل الجمهور.
5. **الإعجابات:** يزيد الإعجاب من فرص انتشار المحتوى ومشاركته من قبل جمهور مواقع التواصل، وهناك إعجاب مجاني وآخر مدفوع الثمن أو برعاية للتفريق بين المحتوى المدفوع أو المحتوى المجاني.
6. **قياس المشاعر:** من الأفضل التعمق فيما ما يقوله الناس عن العلامة التجارية، ومعرفة قياس تفاعل المستخدمين مع محتواك أو علامتك التجارية أو الهشتاقات، وهل المشاعر إيجابية أم سلبية. وهناك أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية التي تتيح للعلامات التجارية قياس مشاعر الجمهور.



المصادر



<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>



Naif Althayt



مدونة أفاق إعلامية



@mesternm