

خطه التسويق على السوشيال ميديا للمشاريع
الناشئة

Social Media Marketing Plan For Startups



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Proper foundation and idea selection
- Marketing roadmap
- Smart operations (AI + Automation + Systems)
- Advertising + reach + sales

- التأسيس الصحيح واختيار الفكرة
- خريطة الطريق التسويقية
- التشغيل الذكي (AI + Automation + Systems)
- الإعلانات + الانتشار + البيع



المحاضرة الأولى
Lecture 1
التأسيس الصحيح واختيار الفكرة
Proper foundation and idea selection

مقدمة Introduction

دعوني أبدأ معكم بسؤال بسيط:

لماذا تبدأ بعض المشاريع بقوة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي... ثم تختفي بعد شهرين؟
المشكلة ليست في الإعلانات...

ولا في المحتوى...

بل غالبًا ما تكون في ضعف التأسيس منذ البداية.



أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

الخطأ الأول عدم فهم رحلة العميل Customer Journey

شرح مبسط:

أحد أكبر الأخطاء هو التعامل مع العميل وكأنه مستعد للشراء فوراً... بينما في الحقيقة قد لا يكون قد تعرّف عليك بعد.

توضيح المفهوم:

تمر رحلة العميل بثلاث مراحل أساسية:

- Awareness : يتعرّف عليك
- Consideration : يبدأ في التفكير بك
- Decision : يتخذ قرار الشراء

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

مثال توضيحي:

شركة مثل Nike لا تعتمد في كل إعلاناتها على دعوة مباشرة للشراء، ففي كثير من الأحيان يكون الإعلان عبارة عن قصة تحفيزية فقط... وذلك لأنها تستهدف مرحلة الوعي، وليس البيع المباشر.

مثال من الواقع العملي:

عملت مع إحدى الشركات الناشئة التي كانت تعتمد فقط على منشورات البيع المباشر، ولكن بعد تغيير الاستراتيجية والبدء بمحتوى توعوي، ارتفع التفاعل Engagement بشكل ملحوظ، قبل أن تبدأ المبيعات في التحسن.

الخلاصة:

إذا لم تفهم المرحلة التي يمر بها عميلك... فقد تقول الرسالة الصحيحة، ولكن في التوقيت الخاطئ.

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

الخطأ الثاني: سوء إدارة الميزانية
يعتقد الكثيرون أن المشكلة تكمن في قلة الموارد المالية...
لكن الحقيقة أن التحدي الأكبر هو في كيفية توزيع هذه الموارد.
توضيح الفكرة:

- غالبًا ما تظهر المشكلة في:
- إنفاق مبالغ كبيرة على الإعلانات في وقت مبكر
 - إهمال المحتوى وعدم الاستثمار فيه
 - عدم اختبار السوق قبل التوسع في الصرف

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

مثال توضيحي:

في بداياتها، لم تعتمد شركة Airbnb على ميزانيات ضخمة، بل ركزت على تحسين جودة الصور وتجربة المستخدم، مما ساهم في زيادة معدلات التحويل دون الحاجة إلى إنفاق كبير.

مثال من الواقع العملي:

عملتُ مع مشروع كان يعتمد بشكل كامل على الإعلانات، فقمنا بإيقاف الحملات لمدة أسبوعين، وركزنا على تحسين المحتوى، ثم أعدنا تشغيل الإعلانات لنحصل على نتائج أفضل، وبنفس الميزانية. الخلاصة:

ليس المهم حجم الميزانية التي تمتلكها... بل الأهم هو كيفية إدارتها وتوظيفها بالشكل الصحيح.

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

الخطأ الثالث: عدم الصبر The Compound Effect
وسائل التواصل الاجتماعي ليست زر تشغيل وإيقاف...
بل هي رحلة تتطلب نفساً طويلاً واستمرارية.
الفكرة:

النجاح الحقيقي يأتي من:

- الاستمرارية
- التراكم
- التحسين المستمر

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

مثال توضيحي:

شركة مثل Amazon لم تحقق أرباحًا سريعة في بداياتها، بل تكبدت خسائر لسنوات، وكانت تركز على بناء قاعدة عملاء قوية، وليس على تحقيق أرباح فورية.

مثال من الواقع العملي:

بدأنا العمل مع أحد المشاريع على إنشاء محتوى دون تحقيق نتائج تُذكر في الشهر الأول، ولكن بعد ثلاثة أشهر بدأ يظهر نمو واضح وقوي، وذلك نتيجة التراكم والاستمرارية في التنفيذ.

الخلاصة:

ليس الفائز هو الأسرع...
بل الفائز هو من يستمر ولا يتوقف.

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

الخطأ الرابع: تجاهل خدمة العملاء (Social Customer Care) البداية:

قد تخسر عميلاً...

ليس بسبب جودة المنتج...

ولكن بسبب تأخر الرد عليه.

توضيح الفكرة:

وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصة للتسويق فقط،

بل أصبحت مزيجاً بين التسويق وخدمة العملاء في نفس الوقت.

مشاكل شائعة:

• التأخر في الرد على العملاء

• استخدام ردود جاهزة (Copy/Paste)

• تجاهل التعليقات أو الرسائل

أخطر أخطاء المشاريع في البداية

The Most Dangerous Mistakes Businesses Make At The Beginning

مثال توضيحي:

شركة مثل Zappos بنت نجاحها بشكل كبير على تجربة خدمة العملاء، وليس على المنتج فقط.

مثال من الواقع العملي:

كانت إحدى الشركات تعتمد على الرد خلال 24 ساعة،
وبعد تطوير النظام ليصبح الرد خلال ساعة واحدة فقط،
ارتفعت معدلات التحويل (Conversion) بشكل ملحوظ.

الخلاصة:

العميل لا يبحث عن منتج فقط...
بل يبحث عن تجربة متكاملة.

الأساس الصحيح للبداية

A Strong Foundation For The Right Start

تحديد الهدف	تحديد الجمهور	اختيار المنصات	تحديد نوع المحتوى
لا بد أن تطرح على نفسك هذه الأسئلة: هل هدفك هو البيع؟ أم بناء علامة تجارية؟ أم جمع عملاء محتملين Leads؟	إذا كنت تخاطب الجميع... فأنت في الحقيقة لا تخاطب أحدًا	وليس من الضروري أن تكون متواجدًا في كل المنصات، بل اختر ما يناسب هدفك: : لبناء هوية Instagram بصرية قوية : لتحقيق Facebook انتشار أوسع : للسرعة والوصول TikTok السريع	3 أنواع أساسية: تعليمي ترفيهي بيعي

الأساس الصحيح للبداية

A Strong Foundation For The Right Start

إدارة الميزانية الصغيرة
البداية:

حتى لو كانت ميزانيتك 1000 جنيه فقط... يمكنك تحقيق نتائج قوية إذا أحسنت إدارتها.

التوزيع المقترح:

• 60% للمحتوى

• 40% للإعلانات Ads

الخلاصة:

النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي ليس سرًا... بل هو نظام واضح.
وإذا فهِمْتَ هذا النظام جيدًا... ستتمكن من المنافسة بقوة، حتى مع ميزانية محدودة.



المحاضرة الثانية
Lecture 2
خريطة الطريق التسويقية
Social Media Roadmap

مقدمة Introduction

دعني أسألك سؤال مهم...
كم واحد فيكم ينشر محتوى باستمرار، لكنه لا يعرف لماذا ينشره؟
المشكلة ليست في المحتوى نفسه...
بل في غياب الخطة الواضحة.
اليوم سنقوم معًا بخطوة مهمة جدًا...
ستخرج من هذه المحاضرة بخطة عملية يمكنك البدء في تنفيذها من الغد مباشرة.

ما المقصود بخطة السوشيال ميديا؟ ?What is meant by a social media plan

شرح الفكرة:

الخطة ببساطة هي إجابة على أربعة أسئلة أساسية:

من هو الجمهور الذي أتحدث إليه؟

ما الرسالة التي سأقدمها؟

أين سأقوم بنشر هذا المحتوى؟

وكيف سأقيس نجاحي؟

مثال توضيحي:

إذا قمت بفتح مطعم...

فمن غير المنطقي أن تنشر محتوى عن الأكلات الفاخرة لجمهور يبحث عن أقل سعر.

هذه ليست مشكلة محتوى...

بل هي مشكلة غياب خطة واضحة من الأساس.

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

1. تحديد الهدف (Goal Setting)

قل لهم التالي: إن أكبر خطأ قد تقع فيه هو قول: "أنا أريد أن أبيع..." دون خطة واضحة.
عليك أن تسأل نفسك بدقة:

- ما الذي تريد بيعه؟
- لمن ستبيعه؟
- وبأي كمية؟

بناء الخطة خطوة بخطوة

Building the plan step-by-step

اجعلهم يستوعبون ما يلي:

- يجب أن تكون الأهداف دائماً
- واضحة ومحددة.
- قابلة للقياس.
- أمثلة توضيحية:

• خطأ: "أريد زيادة عدد المتابعين". (هدف عام وغير محدد).

• صح: "أريد الوصول إلى 10,000 متابع خلال 3 أشهر". (هدف ذكي وقابل للقياس).

سؤال تفاعلي:

"لو كُبر مشروعك غداً بشكل مفاجئ... ما هو الشيء الوحيد الذي تتمنى أن تكون قد حققته بالفعل؟"

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

2. تحديد الجمهور Target Audience

إذا كنت تتحدث إلى الجميع... فلن يشعر أحد أنك تتحدث إليه.
لذلك لا بد من تحديد جمهورك بدقة من حيث:

- العمر

- الاهتمامات

- المشكلات والاحتياجات

مثال توضيحي من الشركات:

تقوم Spotify بإنشاء قوائم تشغيل Playlists بناءً على مزاج المستخدم،
وليس فقط على أساس الأغاني المتاحة...
وذلك لأنها تفهم جمهورها جيدًا وتعرف ما يحتاجه.

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

مثال من الواقع العملي:
عملتُ مع شركة كانت تستهدف جميع الفئات دون تحديد، وبمجرد أن ركزنا على فئة واحدة محددة، تحسنت النتائج بشكل كبير وملحوظ.

فكرة مهمة:
عميلك لا يستيقظ في الصباح وهو يفكر في "ماذا سيشترى"...
بل يفكر في "ما مشكلته اليوم وكيف يمكن حلها".

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

3. اختيار المنصات (Platforms)

ليس من الضروري أن تصبح متواجد في كل مكان لكن من الأفضل أن تكون متواجد في المكان الصحيح
توضيح جزء:

Instagram براند وصور

Facebook : Reach

+ مجتمع

TikTok

انتشار سريع

LinkedIn: بزنس

مثال :

شركة B2B على TikTok = غالبًا هتضيع وقت
الجملة المهمة : ليست كل منصة مناسبة لكل مشروع

بناء الخطة خطوة بخطوة

Building the plan step-by-step

4. تحديد نوع المحتوى Content Strategy
- المحتوى ليس مجرد منشورات تُنشر... بل هو رسالة متكاملة تُبنى بشكل استراتيجي. يمكن تقسيم المحتوى إلى ثلاثة أنواع رئيسية:
- محتوى تعليمي: يقدم معلومات أو مهارات مفيدة للجمهور.
 - محتوى ترفيهي: يجذب الانتباه ويزيد التفاعل.
 - محتوى بيعي: يهدف إلى تحويل الجمهور إلى عملاء فعليين.

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

مثال توضيحي:

شركة Apple لا تركز على بيع الهاتف فقط...
بل تباع "تجربة" متكاملة، وهذا يظهر بوضوح في كل محتوى تقدمه.

مثال من الواقع العملي:

في أحد المشاريع، كان المحتوى يعتمد فقط على البيع المباشر،
ولكن بعد إضافة محتوى تعليمي، بدأ الجمهور في بناء الثقة قبل اتخاذ قرار الشراء.

الخلاصة المهمة:

الناس لا تشتري منك مباشرة...
إلا عندما تثق بك أولاً.

بناء الخطة خطوة بخطوة Building the plan step-by-step

5. بناء خطة محتوى Content Plan
أكبر خطأ يمكن أن ترتكبه... أن تستيقظ كل يوم وتساءل نفسك: ماذا سأُنشر اليوم؟
توضيح
لا بد من عمل خطة أسبوعية أو شهرية
مثال عملي
خطة أسبوع:
2 بوست تعليمي
2 ترفيهي
1 بيعي
الجملة
العشوائية = نتائج عشوائية

أمثلة على خطط ناجحة

Examples of successful plans

مثال عالمي:

شركة Netflix

لا يقتصر محتواها على الترويج للمسلسلات فقط، بل تعتمد أيضًا على الميمز Memes، والتفاعل، والمحتوى القابل للارتباط Relatable Content، مما يجعلها أقرب للجمهور وأكثر انتشارًا.

مثال من الواقع العملي:

عملت مع أحد المشاريع التي كانت تنشر 3 منشورات أسبوعيًا فقط، ولكن وفق خطة واضحة ومدرسة، وقد حققت نتائج أفضل من مشاريع أخرى تنشر يوميًا دون استراتيجية محددة.

أقل تكلفة – أعلى نتيجة Maximum result – Minimum cost

نصائح مهمة:

ابدأ أولاً بالمحتوى العضوي Organic

اختبر أنواع المحتوى المختلفة واعرف ما الذي يحقق تفاعلاً أفضل.

بعد ذلك، قم بتشغيل الإعلانات Ads على المحتوى الذي أثبت نجاحه.

جملة مهمة:

الإعلانات لن تُصلح محتوى ضعيف... بل ستُضخم نتائجه فقط.

الجزء الأخير: تمارين وتفاعل (7-25 دقيقة)

تطبيق عملي Practical Example

تمرين 1:

اكتب:

هدفك خلال 3 شهور

تمرين 2:

حدد:

جمهورك (سن – مشاكل – اهتمامات)

تمرين 3:

اختر:

منصة واحدة تبدأ بها

تمرين 4:

اكتب:

5 أفكار محتوى (تعليمي / ترفيهي / بيعي)



المحاضرة الثالثة
Lecture 3
التشغيل الذكي
AI + Automation + Systems

مقدمة Introduction

دعني أخبرك بنقطة هامة جداً ...
أكبر خطأ هو أنك تتعامل مع السوشيال ميديا وكأنك موظف عند نفسك.
كل شيء يكون عليك وحدك...
الردود، المحتوى، المتابعة...
وهذا يؤدي في النهاية إلى الإرهاق، وعدم القدرة على التوسع أو النمو.
اليوم سنعمل معاً على بناء نظام (System)... وليس مجرد تنفيذ مهام يومية.

عقلية النظام System Thinking

في بيئة العمل يوجد نوعان من الأشخاص:

- شخص يعمل فقط
- وشخص يبني نظامًا يجعل العمل يستمر تلقائيًا دون اعتماده الكامل عليه

توضيح الفكرة:

النظام System يساعدك على:

- تقليل الوقت المبذول في التنفيذ
- تقليل الأخطاء
- تحقيق قابلية التوسع Scalability

عقلية النظام System Thinking

مثال من الواقع العملي:

عملتُ مع شركة كانت جميع عملياتها تتم بشكل يدوي Manual، وبعد بناء نظام بسيط لإدارة الردود والمتابعة، أصبح فريق العمل يعمل بكفاءة أعلى وبضغط أقل بكثير.

الخلاصة:

إذا كان كل شيء يعتمد عليك وحدك...
فهذا ليس مشروعًا تجاريًا، بل وظيفة.

استخدام AI + ChatGPT بشكل احترافي Using AI + ChatGPT professionally

ليس كل من يستخدم الذكاء الاصطناعي AI يحقق نتائج حقيقية...
لكن الذي يفهم كيف يطلب منه بشكل صحيح هو من يحقق التفوق.
أهم جزء: الـ 6 Models (Prompts) ستقول لهم:

سأعطيك الـ 6 برومبتس Prompts...

إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح، ستتمكن من إدارة أي حساب على السوشيال ميديا بكفاءة واحترافية عالية.

الأفكار Content Ideas

Prompt

الهدف: توليد أفكار

البرومبت:

أنا عندي مشروع (اكتب نوعه)

استهدف (الفئة)

اعطيني 10 أفكار محتوى جذابة للسوشيال ميديا

Prompt كتابة الكابشن

الهدف: كتابة محتوى

البرومبت:

اكتب كابشن بأسلوب جذاب لمحتوى عن (الموضوع)

يحتوي على Hook قوي + قيمة + CTA

الأفكار Content Ideas

Prompt تحسين المحتوى

الهدف: تطوير

البرومبت: حسن الكابشن التالي وخليه أكثر إقناعًا وجاذبية: (النص)

Prompt تحليل الجمهور

الهدف: فهم العميل

البرومبت: لمشروع (كذا)

وحدد أهم مشاكله واهتماماته

حلل لي الجمهور المستهدف

Prompt خطة محتوى

الهدف: تنظيم

البرومبت: اعمل خطة محتوى أسبوعية لمشروع (كذا)

تشمل محتوى تعليمي وترفيهي وبيعي

الأفكار Content Ideas

Prompt أفكار فيديوهات
الهدف: Reels / TikTok
البرومبت

اعطني 5 أفكار فيديوهات قصيرة جذابة لمجال (كذا)
مع فكرة Hook لكل فيديو

الجملة المهمة
الذكاء الاصطناعي AI لا يفكر بدلاً منك...
بل يقوم بتسريع طريقة تفكيرك وتطويرها

بناء نظام إدارة السوشيال ميديا Building A Professional Social Media Management System

سنبني نظام يجعلك تدير السوشيال ميديا + العملاء بأقل مجهود

النظام مكون من 3 أجزاء:

1. محتوى

2. تواصل

3. متابعة

إدارة العملاء Customer Management

الدرشة الصغيرة MiniChat

أكبر خسارة ممكن تحدث هي أن يتواصل معك العميل... ولا يجد أي رد.
تطبيق عملي:

يمكنك استخدام ManyChat لإنشاء نظام ردود تلقائية:

Auto Reply الرد التلقائي:

أول رسالة يتم إرسالها تلقائيًا للعميل عند التواصل.

Flow بسيط (مسار محادثة):

العميل يطرح سؤاله → يحصل على رد مباشر → ثم يتم تحويله إلى Lead محتمل.

مثال توضيحي:

عندما يسأل العميل: "السعر كام؟"

يكون الرد: "من فضلك أرسل رقمك وسنتواصل معك."

وبذلك يتحول من مجرد رسالة إلى Lead حقيقي.

الخلاصة: سرعة الرد تعني فرص مبيعات حقيقية... والرد السريع يساوي أرباح.

الأتمتة المتقدمة Advanced Automation

n8n

هذه هي المرحلة التي تجعلك متقدمًا على المنافسين بخطوة كبيرة.
توضيح بسيط:

n8n هو أداة تربط بين جميع الأنظمة والأدوات التي تستخدمها في عملك.
شرح عملي (بشكل مبسط):
يمكنك بناء Workflow مثل:
سيناريو:

- العميل يرسل رسالة
- ManyChat يستقبل الرسالة
- n8N يقوم بـ:
 - تسجيل البيانات تلقائيًا
 - إرسالها إلى Google Sheets
 - إرسال إشعار فوري (Notification)

الأتمتة المتقدمة Advanced Automation

مثال توضيحي:

كل عميل يتواصل معك يتم التعامل معه تلقائيًا داخل النظام، دون الحاجة لأي متابعة يدوية منك.

الخلاصة:

أنت لست مطالبًا بمتابعة كل شيء...

النظام هو من يتولى المتابعة بالكامل.

الرؤية الشاملة - النظام المتكامل

Big Picture - The Full System

دعني أربط لك كل شيء معًا بشكل واضح:

السيستم النهائي:

- المحتوى → AI
- النشر → Scheduling
- التفاعل → ManyChat
- المتابعة → n8n
- التحليل → Insights

النتيجة:

بهذا الشكل أنت لا تدير صفحة فقط... بل تبني "آلة عمل" Machine متكاملة.

الخاتمة:

ما تعلمته اليوم ليس مجرد أدوات... بل هو نظام عمل كامل ... وإذا قمت بتطبيقه بالشكل الصحيح... ستعمل أقل، وتحقق أرباحًا أكثر.



المحاضرة الرابعة
Lecture 4
الإعلانات + الانتشار + البيع
Advertising + reach + sales

مقدمة Introduction

دعني أبدأ معك بصراحة شديدة...
في ناس محتواها بسيط جدًا لكنها تحقق مبيعات قوية...
وفي ناس محتواها ممتاز ومجهودها كبير، ومع ذلك لا تحقق نتائج تُذكر.
الفرق ليس في جودة المحتوى...
بل في الاستراتيجية المستخدمة.
واليوم سنتحدث عن كيفية تحقيق المبيعات... حتى بميزانية بسيطة جدًا.

هل أنت مستعد لبدء الإعلانات؟ ?Are you ready for ads

أكبر خطأ هو التسرع في تشغيل الإعلانات قبل أن تكون مستعدًا فعليًا.
لا بد أن تمتلك 3 عناصر أساسية:

1. محتوى عضوي ناجح Organic Content :

منشورات تحقق تفاعل واضح من الجمهور.

2. عرض واضح Offer :

ليس مجرد منتج، بل عرض مقنع يوضح القيمة بشكل جذاب.

3. صفحة جاهزة:

تشمل سرعة في الرد وتجربة مستخدم جيدة.

مثال من الواقع العملي:

في أحد المشاريع، تم تشغيل الإعلانات في وقت مبكر جدًا، فتم إيقافها مؤقتًا، ثم تحسين المحتوى أولًا، وبعد ذلك إعادة تشغيل الإعلانات، وكانت النتائج أفضل بشكل كبير.

الخلاصة المهمة: الإعلانات لا تصنع النجاح... بل تقوم بتكبيره فقط عندما يكون موجودًا بالفعل.

أنواع الإعلانات Ads Types

ليس كل إعلان هدفه البيع

أنواع الإعلانات:

إعلانات الوعي Awareness Ads :

تهدف إلى الانتشار وتعريف الجمهور بك.

إعلانات التفاعل Engagement Ads :

تهدف إلى زيادة التفاعل مع المحتوى.

إعلانات التحويل Conversion Ads :

تهدف إلى تحقيق المبيعات.

مثال توضيحي:

عندما يراك العميل لأول مرة...

فمن غير المنطقي أن تطلب منه الشراء مباشرة.

طريقة تشغيل إعلان بشكل صحيح

How to run an ad properly

لديك أبسط الطرق لتشغيل الإعلانات
خطوات:

1. اختر بوست ناجح بالفعل
(لا تنشئ بوست جديد في البداية)

2. حدد جمهور بسيط
• العمر

• الاهتمامات

3. ميزانية صغيرة

ابدأ بـ 3 إلى 5 دولار يوميًا

4. الاختبار

شغل 2 إلى 3 إعلانات وشاهد أيهم يحقق أفضل نتائج
الخلاصة: الإعلانات ليست ضربة حظ بل هي لعبة اختبار وتجربة (Testing).

أسرار الانتشار Organic Growth

ليس من الضروري أن تدفع الكثير لكي تنتشر
أهم 4 عوامل للانتشار:

1. Hook قوي

أول 3 ثواني هي الأهم في جذب الانتباه.

2. محتوى قريب من الناس (Relatable Content)
أن يشعر الجمهور أن المحتوى يتحدث عنهم مباشرة.

3. البساطة

بدون تعقيد أو مبالغة في العرض.

4. الاستمرارية

النشر المستمر هو ما يصنع الانتشار الحقيقي.

أسرار الانتشار Organic Growth

مثال توضيحي:

تيك توك مليء بفيديوهات بسيطة جدًا، لكنها تنتشر بشكل كبير لأنها تلمس مشاعر وواقع الناس.

مثال من الواقع العملي:

بوست بسيط جدًا، لكنه كان يعبر عن مشكلة حقيقية لدى الجمهور، حقق نتائج أقوى من تصميم احترافي بالكامل.

الخلاصة:

ليس المهم أن تُبهر الناس...

بل الأهم أن تصل إليهم بالفعل.

تحويل المتابعين لعملاء Converting followers into customers

أنت لا تحتاج إلى عدد كبير من المتابعين...

أنت تحتاج إلى عملاء حقيقيين.

النظام (System) :

1. الجذب (Attraction):

من خلال محتوى قوي ومؤثر.

2. بناء الثقة (Trust):

تقديم قيمة حقيقية + مصداقية في الطرح.

3. العرض (Offer):

تقديم دعوة واضحة لاتخاذ إجراء (CTA).

مثال توضيحي:

بدلاً من أن تقول: "اشترِ الآن"

يمكنك أن تقول: "اكتب كلمة (مهتم)"

الخلاصة: الجمهور لا يشتري منك عندما تراك فقط... بل تشتري عندما تثق بك أولاً.

العلامة التجارية الشخصية Personal Branding

الناس اليوم أصبحت تشتري من الشخص نفسه...
وليس من الشعار أو اللوجو.

توضيح:

وهذا مهم لأن:

- الثقة تكون أعلى

- التفاعل يزيد

- عملية البيع تصبح أسهل

مثال توضيحي:

إيلون ماسك، شخصيته أحيانًا تكون أقوى من شركاتها.

مثال من الواقع العملي: عندما بدأنا في إظهار صاحب المشروع بشكل أكبر، لاحظنا أن التفاعل من الجمهور زاد بشكل واضح.

الخلاصة: إذا وثق الناس بك...فسيشترى منك بسهولة.

تطبيق عملي Practical Example

تمرين 1:

اكتب:

Offer بسيط لمشروعك

تمرين 2:

حدد:

هتبدأ إعلان على أنهي بوست؟

تمرين 3:

اكتب:

CTA واضح

استراتيجية مراقبة وفحص المنافسين

Competitor Monitoring and Analysis Strategy

قبل البداية: فحص الواقع الرقمي (Digital Reality Check)
يعتمد هذا الفحص على فهم المنافسين بعمق من خلال 3 محاور أساسية:

1. تحليل المحتوى والرسائل (What they say?)

- نوع المحتوى: هل يعتمدون أكثر على الفيديوهات القصيرة (Reels) أم التصميم الثابتة؟
 - نبرة الصوت: هل يخاطبون الجمهور بأسلوب رسمي (Professional) أم أسلوب ودي (Friendly)؟
 - الميزة التنافسية (USP): ما الميزة التي يركزون عليها في صفحاتهم؟
- قد تكون مثل جودة المحتوى البصري أو الاعتماد على الإعلانات أو المؤثرين (Influencers)، وهي عوامل قد تمنحهم تفوقاً حتى مع ميزانية أكبر.

استراتيجية مراقبة وفحص المنافسين Competitor Monitoring and Analysis Strategy

2. تحليل التفاعل والجمهور (Who they talk to?)

- حجم المجتمع: لا ننظر فقط إلى عدد المتابعين، بل إلى جودة التفاعل (التعليقات والأسئلة).
- نقاط الألم (Pain Points): تحليل تعليقات وشكاوى العملاء لديهم، لفهم ما الذي ينقصهم وتقديمه بشكل أفضل في مشروعك

3. تحليل الإعلانات (Ad Library)

استخدام مكتبات الإعلانات مثل Facebook Ads Library أو Google أو TikTok Ads لمعرفة الإعلانات النشطة حاليًا لدى المنافسين، وتحليل نوع العروض والأهداف التي يعتمدون عليها لجذب العملاء. ومن خلال ذلك يمكنك:

- فهم مسارات البيع (Sales Funnels) الخاصة بهم
- تقدير استراتيجياتهم الإعلانية
- تكوين تصور تقريبي لحجم إنفاقهم الإعلاني

شريحة مؤشرات الأداء الرئيسية بالنتائج المالية

Financial Results –Key Performance Indicators (KPIs) Slide

1. مؤشرات الوعي والانتشار (Top of Funnel)
 - الوصول (Reach): عدد الأشخاص الفريدين الذين شاهدوا المحتوى.
 - المشاهدات (Video Views): خاصة الفيديوهات القصيرة، والتي تمثل حوالي 80% من الاستراتيجية في البداية.
2. مؤشرات التفاعل والاهتمام (Middle of Funnel)
 - معدل التفاعل (Engagement Rate): نسبة التفاعل (إعجابات + تعليقات + مشاركات) مقارنة بعدد الوصول.

شريحة مؤشرات الأداء الرئيسية بالنتائج المالية

Financial Results –Key Performance Indicators (KPIs) Slide

3. مؤشرات الأداء المالي والتحويل (Bottom of Funnel)

- تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost - CAC): إجمالي ما يتم إنفاقه على الإعلانات مقسومًا على عدد العملاء الفعليين الذين قاموا بالشراء.
- تكلفة العميل المحتمل (Cost Per Lead): توضح ما إذا كانت الحملة الإعلانية مناسبة للميزانية أو مرتفعة التكلفة.
- العائد على الإنفاق الإعلاني (Return on Ad Spend - ROAS): كل جنيه يتم إنفاقه على الإعلانات، كم يحقق من مبيعات في المقابل.
- العائد على الاستثمار (ROI): مؤشر أشمل لقياس الربحية، ويُستخدم بشكل أكبر في الخدمات، بينما يُعتبر ROAS أكثر شيوعًا في المنتجات الملموسة.

شريحة مؤشرات الأداء الرئيسية بالنتائج المالية

Financial Results –Key Performance Indicators (KPIs) Slide

3. مؤشرات الأداء المالي والتحويل (Bottom of Funnel)

- تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost - CAC): إجمالي ما يتم إنفاقه على الإعلانات مقسومًا على عدد العملاء الفعليين الذين قاموا بالشراء.
- تكلفة العميل المحتمل (Cost Per Lead): توضح ما إذا كانت الحملة الإعلانية مناسبة للميزانية أو مرتفعة التكلفة.
- العائد على الإنفاق الإعلاني (Return on Ad Spend - ROAS): كل جنيه يتم إنفاقه على الإعلانات، كم يحقق من مبيعات في المقابل.
- العائد على الاستثمار (ROI): مؤشر أشمل لقياس الربحية، ويُستخدم بشكل أكبر في الخدمات، بينما يُعتبر ROAS أكثر شيوعًا في المنتجات الملموسة.

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

بنهاية هذا الكورس أصبحت قادراً علي :

- نشر بوستات على السوشيال ميديا
- فهم النظام الكامل للعمل بشكل احترافي
- التعرف على كيفية البدء بشكل صحيح
- التخطيط بطريقة استراتيجية
- العمل بذكاء بدلاً من المجهود العشوائي
- تحقيق المبيعات بشكل فعال

الخلاصة:

الفرق الحقيقي ليس في كمية المعلومات التي تمتلكها... بل في قدرتك على التنفيذ الفعلي لهذه المعلومات.



شكراً لكم