

استراتيجيات السوشيال ميديا Social Media Strategies



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- Digital Marketing Introduction
- Social Media Strategies introduction
- Social Media Platforms Advertising
- Marketing elements on SM
- How do you build a digital marketing plan?
- SM Campaigns KPIs
- Outputs of this course

- مقدمة عن التسويق الرقمي
- مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي
- كيف تبني خطة تسويق رقمي؟
- قياس مؤشرات النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- ملخص هذا الكورس

المحاضرة الأولى

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

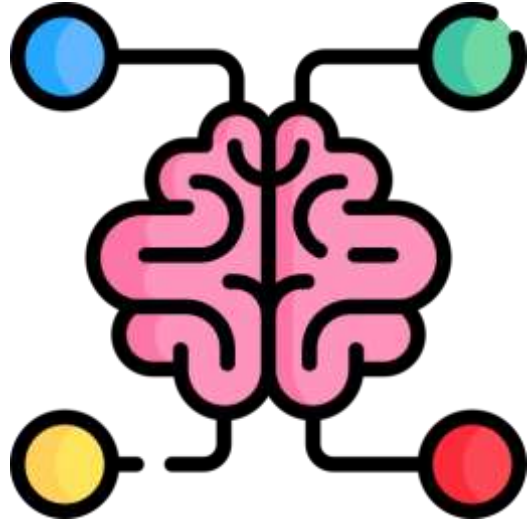


- ⌚ what is digital marketing|
- ⌚ what is digital marketing - Google Search
- 🔍 what is digital marketing strategy
- 🔍 what is digital marketing definition
- 🔍 what is digital marketing course
- 🔍 what is digital marketing jobs

ما هو التسويق الرقمي؟



الخريطة الذهنية Mind Map



الخريطة الذهنية مختلفة لدى الأفراد.
فلكل منا تعريفه للتسويق الرقمي، وتعريفه يبني على مستوى تعليمه وثقافته
ومعرفته بمجال التسويق عامة.

المواقع الإلكترونية Websites



- البعض يقتصر تعريفه للتسويق الرقمي على أنه استخدام "الويب سايت" المفضل في التسويق.
- ورغم أن المواقع الإلكترونية تعتبر عمود أساسي في التسويق الرقمي. ولكنها تبقى جزء من أجزاء حملات التسويق الرقمي يدعم حملات SEO & SEM.

منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms

Follow us on



- كما أن البعض الآخر لا يعرف شيئاً خارج حدود منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، انستجرام، تويتر، لينكد إن.
- كما أنه يعتقد أنها بدائل ويمكن الاختيار منها على حسب أهواء المعلن وتفضيله الشخصي.

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



- والبعض يعتقد أنه بيع منتجات أون لاين أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

أما البعض يعتقد أنه استخدام محرك البحث وتوظيفه لصالحه سواء برفع كفاءة ال website أو بعمل إعلان على Google Ad



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

إذاً ما هو التعريف الصحيح للتسويق الرقمي؟



ما هو تعريف التسويق الرقمي؟ What is the definition of Digital Marketing?



إذا بحثنا في محرك البحث جوجل عن تعريف التسويق الرقمي، سنجد أنه:
"عملية تكوين قاعدة عملاء، وبناء علاقات وطيدة معهم والحفاظ عليها من خلال
مجموعة من الأنشطة التي تسهل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات والتي تلبي
رغبات واحتياجات كلا الطرفين".

ما هو تعريف التسويق الرقمي؟ What is the definition of Digital Marketing?



“Is the use of digital channels to promote or market products and services to consumers and business”

Digital Marketing Institute

وإذا بحثنا عن تعريف معهد التسويق الرقمي نفسه سنجد أنه:
"عملية استخدام القنوات الرقمية للترويج أو التسويق لمنتجات أو خدمات
سواء للمستهلكين أو لقطاعات عمل أخرى".

ما هو تعريف التسويق الرقمي؟ What is the definition of Digital Marketing?



“Getting customers using only the computer and internet”

ولكن التعريف الأسهل والأشمل على الإطلاق.

"هو الحصول على العملاء الذين يستخدمون الكمبيوتر وشبكة الإنترنت".

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

بنسبة كام بالمائة ممكن تحتاج للتسويق الرقمي في مجال عملك؟



JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP, RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS



01: YOUTUBE



23H 09M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.3% (-32 MINS)

02: FACEBOOK



19H 43M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.7% (+8 MINS)

03: WHATSAPP



17H 20M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-6.7% (-1H 15M)

04: INSTAGRAM



12H 00M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+6.9% (+46 MINS)

05: TIKTOK



23H 28M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+19.7% (+3H 51M)

06: FACEBOOK MESSENGER



3H 07M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+5.5% (+10 MINS)

07: TELEGRAM



3H 57M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+33.2% (+59 MINS)

08: TWITTER



5H 28M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+6.7% (+21 MINS)

09: LINE



10H 59M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.5% (-39 MINS)

10: SNAPCHAT



3H 10M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+7.0% (+12 MINS)

186

SOURCE: DATA.AI INTELLIGENCE. SEE DATA.AI FOR MORE DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES THROUGHOUT 2022. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. FIGURE FOR TIKTOK DOES NOT INCLUDE DOUYIN.

we
are
social

Meltwater

JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT GLOBAL USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP THROUGHOUT 2022



TIKTOK

23.5 HOURS / MONTH

YOUTUBE

23.1 HOURS / MONTH

FACEBOOK

19.7 HOURS / MONTH

WHATSAPP MESSENGER

17.3 HOURS / MONTH

INSTAGRAM

12.0 HOURS / MONTH

LINE

11.0 HOURS / MONTH

TWITTER

5.5 HOURS / MONTH

TELEGRAM

4.0 HOURS / MONTH

SNAPCHAT

3.2 HOURS / MONTH

FB MESSENGER

3.1 HOURS / MONTH

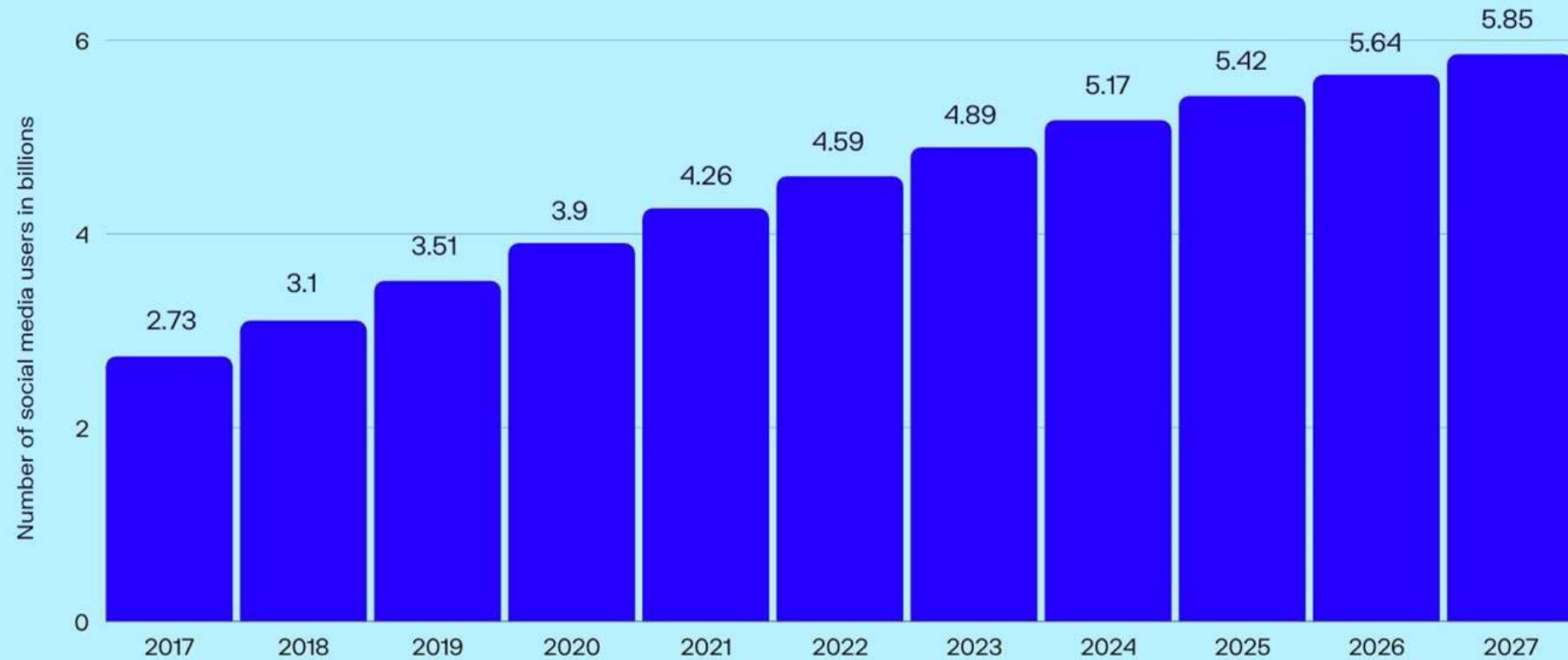
187

SOURCE: DATA.AI INTELLIGENCE. SEE [DATA.AI](#) FOR MORE DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES THROUGHOUT 2022. FIGURES DO NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO FIGURE FOR TIKTOK DOES NOT INCLUDE DOUYIN.

we
are
social

Meltwater

Global Social Media Users (2017 to 2027)



Source: Statista

OBERLO

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

Digital Marketing
means:

“ Grab ”

These Numbers!

These Numbers!

إذاً فالتسويق الإلكتروني هو:

حصد هذه الأرقام المتزايدة يومياً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

فبساطة جداً..

عميلك الحالي متواجد هناك على منصات التواصل الاجتماعي

تذهب إليه؟

أم تفضل الجلوس بمفردك هنا وتمارس التسويق التقليدي المتعارف

عليه منذ عشرات السنوات ؟



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



No More Excuses that
online marketing doesn't
work, Enough😊

- حوالي 25% من سكان الوطن العربي يصنفوا منتظمين في الشراء (أي بشكل شهري) أونلاين.
- في الغالب يقومون بشراء:
الإلكترونيات، سوفت ويرز، تذاكر الطيران، حجز الفنادق..إلخ

مقدمة عن التسويق الرقمي

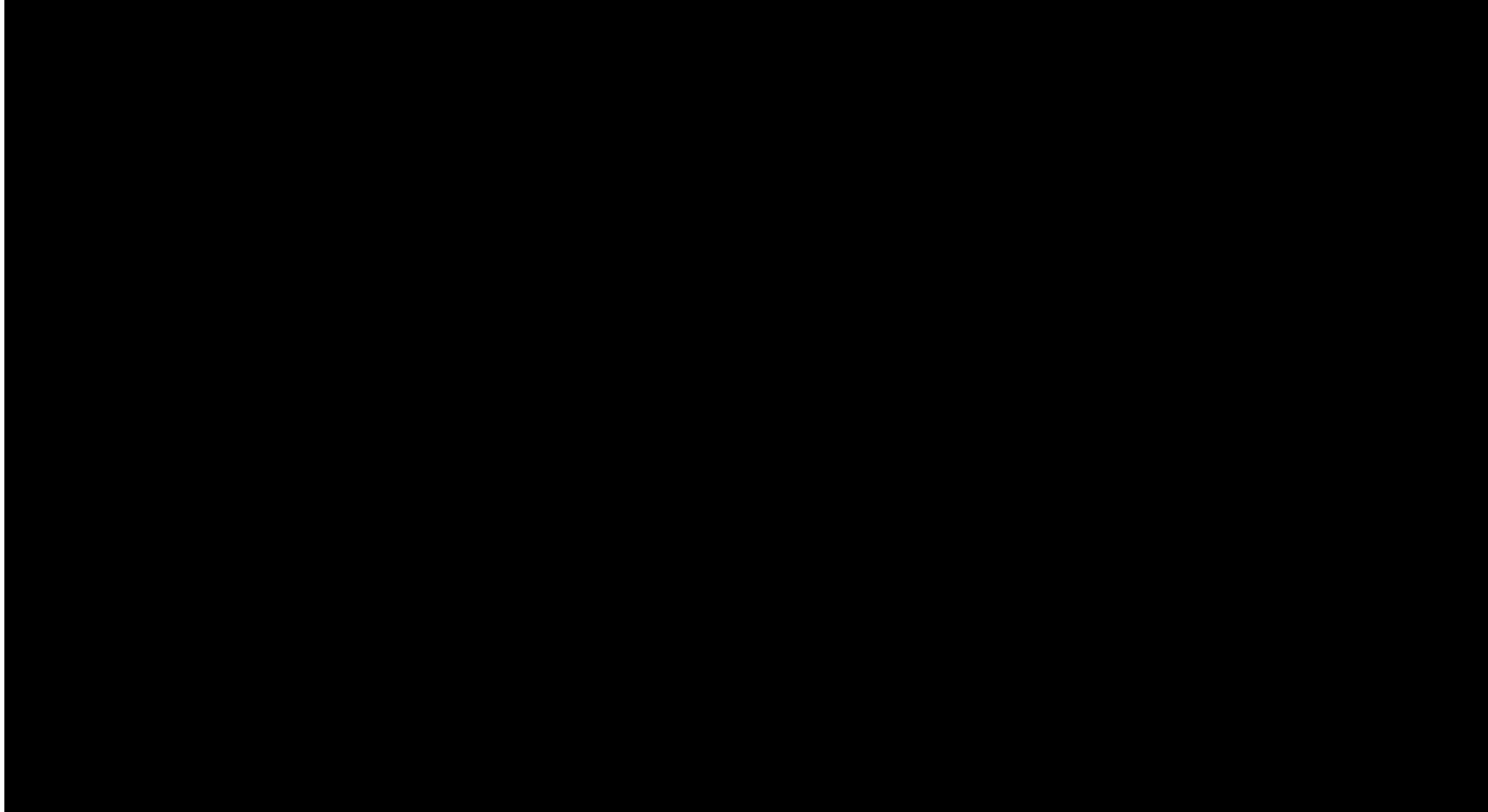
Digital Marketing Introduction



- لو حتى عميلك لن يشتري منك أونلاين لكنه سيستعمل الانترنت لكي يبحث ويدرس ويقارن حتى يتخذ قرار الشراء.
- فلو عندك متجر أو عيادة أو صيدلية.. إلخ

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction



النصيحة..

طول ما هدفك الأساسي هو أنك توصل لأكبر عدد من الناس.
فتأكد أنه في العصر الحالي لا يوجد أكثر ممن يمسكون هواتفهم.
أو قاعدين على أجهزة الكمبيوتر بأنواعها..

مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

ما هي أجزاء التسويق الرقمي؟



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction

- Identifying customer (Buyer Persona).
- Digital marketing plan.
- Content creation & content marketing.
- Social media advertising.
- Websites developing or management.
- SEO
- SEM
- Mobile marketing
- E-mail marketing



مقدمة عن التسويق الرقمي

Digital Marketing Introduction





المحاضرة الثانية

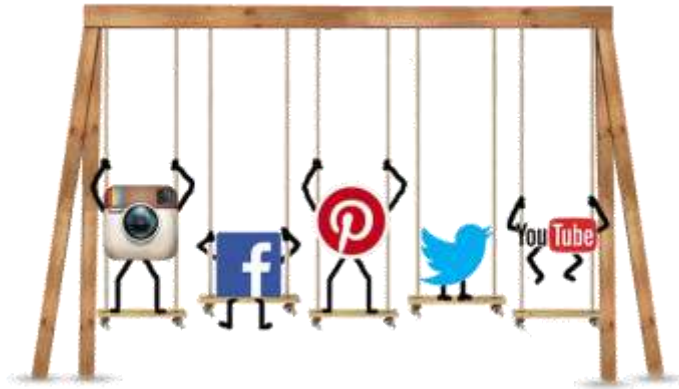
مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا Social Media Strategies Introduction

لماذا كمسوق أفكر في اختيار منصات سوشيال ميديا لحملات التسويق الرقمي؟



مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



- أقل تكلفة ممكن تبدأ بها حملاتك التسويقية إذا ما قورنت بإعلانات الميديا كالتلفزيون والراديو وغيرها.
- تستطيع أن تبدأ بأي مبلغ متاح لك لحملة الدعايا بالإضافة إلى إمكانية زيادته أو تقليله في أي وقت تريد.

مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



- أنت لا تتكلف إلا ما يحققه لك الإعلان بالفعل..
- إذا أردت المزيد من العملاء المستهدفين عليك دفع المزيد من التكلفة.
- ولكن تحت وجود مقاييس وتوقعات مبدئية بالعدد المحتمل الوصول إليه من العملاء المستهدفين $\text{Benefit} \leftrightarrow \text{Cost}$.

مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



في إعلانات Offline Media

- أنت لا تعرف إذا كان العملاء المستهدفين قد وصلت إليهم الحملة ورسالتها أم لا وكم عدد من تلقوا هذه الرسالة.
- لا يوجد وسيلة ممكنة لتوجيه الحملة للعملاء المستهدفين فقط دون غيرهم.

مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



لكن

- من مزايا سوشيال ميديا إمكانية الوصول للعميل المستهدف فقط TTL.
- مع سوشيال ميديا أنت تستهدف "Potential Customers".

مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction

- أيضا مع حملات سوشيال ميديا، تستطيع أن تختار الوقت المناسب لظهور إعلانك للعميل المستهدف والذي يتناسب مع مواعيد تقديمك للخدمة أو إمكانية توصيل منتجك أو تلقيك الرسائل في وقت متاح فيه الرد على العميل.
- وبالتالي تستطيع توفير في تكلفة الحملة الإعلانية وكسب ثقة العميل وإشعاره بالاهتمام.
- بالإضافة إلى سرعة التخطيط والتنفيذ لحملات سوشيال ميديا بالمقارنة لحملات الميديا.



مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



يمكن مع سوشيال ميديا إنك تقيس نجاح إعلانك من عدمه باستخدام كثير من مقاييس ومؤشرات معينة بأدق أدق التفاصيل.

أو أنك تقارن بين إعلانين في نفس الوقت ومعرفة عدد مشاهدات ومعدل وصول كل منهما تحليل نسبة التفاعل وإرسال الرسائل لتحديد أيهما أقدر على الوصول لأهداف الحملة للاستثمار فيه والاستفادة منه قدر المستطاع.

مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

Social Media Strategies Introduction



هل تستطيع أن تجري مكالمة تليفونية لعميلك في منتصف الليل؟
بالطبع لا.

لكن طالما أن العميل يستخدم الموبايل في أي وقت متوقع خلال
ال 24 ساعة يومياً أصبحت إمكانية الوصول لعميلك المستهدف
في أي وقت وفي أي مكان متاحة.
بالإضافة إلى زيادة نسب فرص التفاعل.

ماذا تعني استراتيجيات سوشال ميديا؟ What do social media strategies mean?



ما هي استراتيجيات سوشيال ميديا؟ What do social media strategies mean?



هي ملخص لكل ما تخطط للقيام به وتأمل في تحقيقه على مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم هذه الاستراتيجية بتوجيه أفعالك ومساعدة علامتك التجارية في تحقيق أهدافها من حملات التسويق الرقمي.

استراتيجيات سوشيال ميديا Social Media Strategies

لابد أن تعرف أولاً.

أن استخدامك للسوشيال ميديا في حملاتك الإعلانية، بجانب قنواتك التسويقية الأخرى سواء تقليدية Offline أو رقمية Online.

هذا يجعلك تعمل شيء اسمه: “Integrated Marketing Campaign”.



-
- The infographic features a central orange speech bubble with the text "BRAND MESSAGE". Radiating from this center are lines connecting to various orange icons representing digital marketing and communication channels. These icons include: a Google 'G' logo, a YouTube play button, a megaphone, an envelope, a Twitter bird, a laptop with a person icon and a speech bubble, a LinkedIn 'in' logo, a download arrow, a map, two people with speech bubbles, a Facebook 'f' logo, a smartphone with a speech bubble, a smartphone with an 'A' logo, a share icon, a group of three people, and a television set.



المحاضرة الثالثة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Platforms Advertising



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social Media Platforms Advertising



3 أسئلة شهيرة:

1. أنا فين دلوقتي؟
2. أنا عايز أروح فين؟
3. ازاى ممكن أروح هناك وإيه اللي أنا محتاجه في طريقي؟

الأهداف المراد الوصول إليها Business Objectives

ما دام هناك أهداف إذاً هنالك خطة واستراتيجية، يجب وضعها قبل التحرك.



الأهداف المراد الوصول إليها Business Objectives

**FAILING TO PLAN
IS
PLANNING TO FAIL**

أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين

Customers Objectives

من ضمن أهدافك الواجب تحديدها:

هو شخصية عميلك المستهدف Buyer persona

وهذا يساعدك كثيرا في إنك تقرر وتختار منصة سوشيال ميديا مناسبة لشخصية عميلك المستهدف.

وتحدد أيضا طريقة توجيه المحتوى وتصميمه ونوعه Tone of voice لاختلاف طبيعة مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من منصة لأخرى.



أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين Customers Objectives

من وجهة نظرك.. كيف تحدد شخصية عميلك المستهدف؟



أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين

Customers Objectives



1. تسمعه Listening

بمعناها الحرفي أو البلاغي لكي تقدر تفهم وتحلل وتحدد احتياجاته وبالتالي تلبىها فيتحول لعميلك.

أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين

Customers Objectives

1. تسمعه Listening



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين

Customers Objectives



2. تكلمه Communicate

تواصل معه من خلال صفحات Pages أو تجمعات Groups

أو خلق محادثات conversations

مع الاحتفاظ بشرط مهم جداً وخطير وهو Relevance

يعني دائماً ذو صلة بالموضوع.

أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين Customers Objectives

يوجد أدوات كثيرة تستطيع أن تساعدك في بناء حملات تستمع فيها إلى العملاء Listening Campaigns



socialmention*

Google
Alerts

أهداف متعلقة بالعملاء المستهدفين

Customers Objectives

 **buffer**



 **KLOUT**

 **Hootsuite™**

 **socialoomph**

 **sprout social**

أيضا يوجد أدوات كثيرة تستطيع أن تساعدك في عمل جداول
منتظمة للنشر على جميع المنصات المختارة من خلال استعمال
هذه الأداة فقط Scheduling Tools

نصائح هامة عند استهداف العميل Very Important Tips



1. اختار منصة سوشيال ميديا مناسبة لعميلك المستهدف وليس لتفضيلك الشخصي وميولك واستسهالك.
2. لازم طريقة كلامك ولغتك المختارة تتكيف مع عميلك المستهدف والمنصة المختارة.
3. حدد شخصية عميلك بعناية.
4. كن على استعداد تام وسعة صدر لتقبل الانتقادات والتعليقات والرد باحترافية وليس بصورة شخصية.



المحاضرة الرابعة

عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms



لماذا قد لا تنجح بعض الحملات التسويقية الرقمية؟ ?Why some digital marketing campaigns may not succeed



عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms

انتبه إلى 5 عناصر أساسية من فضلك.

1. الهدف الرئيسي The purpose

2. الهدف من الحملة التسويقية الحالية Digital Marketing Campaign objective

3. العميل المستهدف وطبيعته Target Audience or Buyer Persona

4. اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة SM Platform selection

5. تحديد مقاييس ومؤشرات النجاح KPIs determination

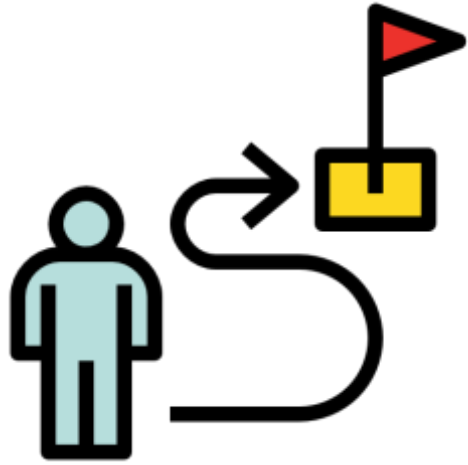


عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms

1- الهدف الرئيسي The purpose

وهو الهدف الأساسي والغرض الأكبر من اقتحامك لعالم التسويق باستخدام السوشيال ميديا والذي يجب أن يكون واضح جداً ومحدد ويمثل رؤيتك المستقبلية. لأنه وفي بعض الأحيان قد لا تكون منصات التواصل الاجتماعي هي الاختيار الأمثل لتحقيق هذا الهدف.



عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

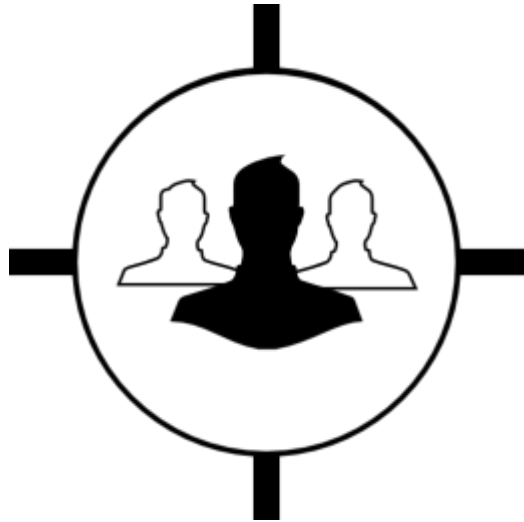
Marketing elements on social media platforms



2- الهدف من الحملة التسويقية الحالية Digital Marketing campaign Objective
وهو الهدف من هذه الحملة بالذات والمتوقع الوصول إليه بعد انتهاء المدة المخطط إليها
لإطلاق هذه الحملة أونلاين لذلك فهو هدف مرتبط بزمان.

عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms



3- العميل المستهدف وطبيعته واهتماماته "Buyer Persona" Target Audience
كل نوع من أنواع الحملات التسويقية على منصات "سوشيال ميديا" تستهدف عميل
مختلف وفي مرحلة مختلفة أيضاً من التجربة الشرائية للعميل User Journey
ومواصفاته واهتماماته.

عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms



4- اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة SM Platform selection
من الطبيعي أن اختلاف العميل المستهدف يؤدي إلى اختلاف المنصة
الاجتماعية المتواجد عليها وأيضا على حسب طبيعة مجال العمل.

عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

Marketing elements on social media platforms



5- تحديد مقاييس ومؤشرات النجاح KPIs determination

ما دام هناك هدف من كل حملة يرجى الوصول إليه..
إذاً يجب اتباع الطريق للوصول والتقييم المستمر.

المحاضرة الخامسة

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



من فضلك ضع في اعتبارك شيئين:

1. الخطة التسويقية الرقمية، هي الفرق بين المسوق Marketer

والمشرف على التنفيذ Moderator

2. غالبية المسوقين يبني الخطة التسويقية ولكن لا يطبقونها.

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?

خطة التسويق التقليدي	خطة التسويق الرقمي
تصلح لتكون خطة طويلة المدى	لا تصلح لتكون خطة طويلة المدى
يمكن تكون شهر، 3 شهور، 6 أشهر، سنة، 5 سنوات أو حتى 10 سنوات (خطة استراتيجية طويلة المدى).	أفضل مدة زمنية لها 3 أشهر أو أقل إذا اقتضى الأمر. لكن أقل من 3 شهور ستصبح عالية التكلفة ومستهلكة للوقت والجهد حيث أن التخطيط في حد ذاته يستهلك من 7 إلى 10 أيام.



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?

- يعد التسويق الرقمي أمرًا بالغ الأهمية للنجاح المستمر لعملك، خاصة في عالم الاقتصاد (الافتراضي) اليوم.
- يؤدي تبسيط التسويق الرقمي إلى تقليل التشتت وزيادة فرصك في تحقيق أهدافك.
- من السهل زيادة تعقيد جهود التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى إضاعة موارد قيمة مثل الوقت والمال.
- إذا لم تتمكن من صياغة خطة التسويق الرقمي بسهولة وربطها بالأهداف المالية لشركتك، فهناك خطر كبير يتمثل في خيبة الأمل ونقص عائد الاستثمار ROI.

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?

يوجد طريقتين لكتابة خطة تسويقية رقمية كاملة:

1. Outline.
2. SOSTAC.



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟ How do you build a digital marketing plan?

الطريقة الأولى

OUTline

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



1. التعرف بالعلامة التجارية Brand Identification

Point	Implementation	الشرح
Brand identification	Overview to Brand and (products & Services)	(تحديد البراند - نظرة عامة على الشركة ومقوماتها وقوتها - ووضعها الحالي - حصتها السوقية - قوة منتجها أو خدماتها - مدى قوى أو ضعف فريق العمل
	Objective / Goals	تحديد أهداف هذه الخطة «أهداف منطقية لمدة الخطة»
	Strategies	استراتيجيات العمل «الخطوط العريضة» لتحقيق الأهداف
	Tactics	التكتيكات والأفكار «الخطوات المفصلة» للاستراتيجيات يعني توضيح كل استراتيجية كيف يتم تنفيذها بالتفصيل.

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



1. التعريف بالعلامة التجارية Brand Identification

- نظرة عامة حول المؤسسة نفسها أو حول المنتج أو الخدمة.
- الوضع الفعلي في السوق.
- نسبة الحصة السوقية %Market Share.
- معدل النمو في السوق %GR.

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



1. التعرف بالعلامة التجارية Brand Identification

- الهدف Objective or Goal of this plan

(الهدف من هذه الخطة فقط)، يجب أن يكون هدفًا SMART

يتم تحقيقه مع الوقت المحدد للخطة.

- الاستراتيجيات Strategies

الخطوط العريضة للمتابعة.

قد يكون واحدًا أو أكثر.

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?

1. التعرف بالعلامة التجارية Brand Identification

• الخطوات التنفيذية Tactics

- كيف يمكنني تحقيق هذه الاستراتيجية (الاستراتيجيات).

- على سبيل المثال:

هدف الحملة: أريد خلال 3 أشهر زيادة ولاء عملائنا.

الاستراتيجية: الملصقات ذات قيمة Posts of added Value

الخطوات التنفيذية: ما هي المحتويات التي سأقوم بنشرها كل يوم خلال 3 أشهر؟

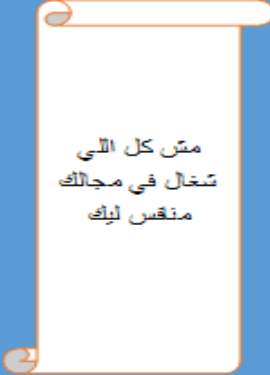


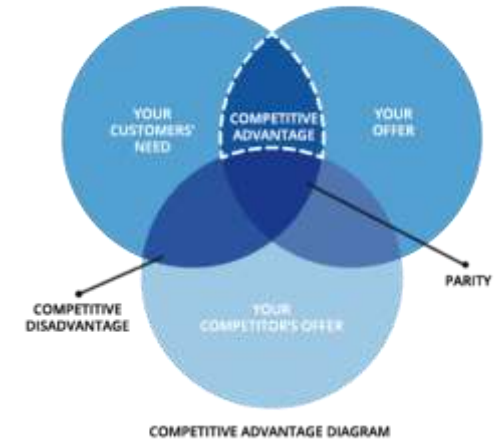
كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



2. المنافسة Competition

competition 	Environment Analysis – SWOT & PEST	والمقصود بها دراسة البيئة المحيطة بالشركة والبيئة الكلية – ويتم تطبيقها على الشركة والمنافسين
	Competitive Advantage	وهي الميزة التنافسية التي هنلعب عليها طول فترة الخطة وهذه توضح معنا بسهولة بعد تحليل البيئة المحيطة بالشركة ودراسة أشرس المنافسين للشركة



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



3. الجمهور المستهدف Target Audience

Audience	Marketing	والمقصود بها تحديد نوع عملية التسويق – لأفراد أم لشركات
	Segmentation	والمقصود بها تقسيم الجمهور لشرائح
	Buyer persona or Buyer Journey	وهي دراسة خصائص المشتري يعني نجعل كل شريحة من العملاء حالة خاصة بكل مقوماتها لكي نعرف كيف نستهدفهم بالأسلوب والشكل والمحتوى الصح لكل شريحة أما الشركات بندرس خطوات أو رحلة كل شركة أو مؤسسة قبل أن تأخذ قرار الشراء ومن أهم شخص (صانع قرار)



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



4. وسائل الاتصال Communications

Communication	Channels	القنوات التي سنعمل عليها لكي نصل للجمهور المستهدف
	Identity	شكل أو هوية الشركة التي ستظهر بها أمام العملاء
	Styles & Content	أسلوب المحتوى وطريقة العرض المناسبة للجمهور المستهدف
	Desire	وهي أفكار خلق الرغبة عند العملاء (مثل الخصومات.. إلخ)
	Sales & Customer Service	وهي أسلوب المتابعة مع العملاء المهتمين والمحتملين . يعني من سيستقبل العميل على الأنترنت ومن سيتقبله لو اتصل .. إلخ



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



5. أماكن إطلاق الحملات Campaigns channels

Reach Or Campaigns	Platforms	والمقصود بها نحدد أين نعمل إعلاناتنا (على قنوات الديجيتال ماركتينج + بالإضافة لو في طريق آخر غير الديجيتال محتاجين نشغل عليه زي الإيفينت أو المطبوعات أو المعارض .. إلخ) وشرح كيف نشغل عليهم
	Ideas	وهي كل الأفكار التي ستنفذ على مدار فترة الخطة (تصميمات - محتوى - أفكار - عروض - استغلال أحداث كل شيء بالمعنى الحرفي هيتم طوال فترة الخطة.
	Budget	وهي ميزانية الخطة التي تحددها بالتفصيل وفي شكل جدول



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



6. تحديد الأفراد وأدوارهم Staffing

Staffing & The time	Tasks	وهي تحديد مهام كل فرد في الفريق، واقتراح تكملة الفريق بكل العناصر البشرية اللازمة لتحقيق الخطة بنجاح
	Requirements	وهي تجديد كل المتطلبات الغير بشرية لنجاح الخطة (مثل اشتراكات في مواقع وأدوات مدفوعة للتحليل وغيره .. إلخ)



كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?



7. جداول التحكم Schedule & Controlling

Schedule & Controlling	Weekly posts map	وهي خريطة البوستات والإعلانات الإسبوعية لكل قناة على حدا
	General Schedule items	وهي كتالوج نوعية المنشورات والإعلانات التي ستنزل بشكل عام
	Stock posts	وهي مساحة «مخزن» لأي أحداث تحصل ممكن نستغلها
	Editorial Schedule	وهو الجدول التحريري الذي تفرغ فيه كل الخطة بشكل تفصيلي لكي يساعدنا نعمل كنترول كامل على تنفيذ الخطة لحظة بلحظة

كيف تبني خطة تسويق رقمي؟

How do you build a digital marketing plan?

الطريقة الثانية

1. تحليل الموقف S
2. الأهداف O
3. الاستراتيجية S
4. خطوات للتنفيذ T
5. الأكلشن A
6. التحكم C



المحاضرة السادسة

قياس مؤشرات النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social Media Campaigns KPIs



قياس مؤشرات النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social Media Campaigns KPIs

لكل هدف مقياس أو مؤشر لنجاحه كما أنه لكل منصة تواصل اجتماعي مؤشرات خاصة بها فمثلا:

- فيسبوك

Reach, Engagement, followers, trending, Views, Likes, Shares & Comments

- فيسبوك

B), conversions & traffic or App installs2Direct messages, Impressions, CPC, Leads (B

- تويتر Retweets, Favorites, Replies

- YouTube Views, Likes, shares & subscribers number

- لينكدان Cost per Click

مقياس جودة التفاعل

Quality Scale of interaction

في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يوجد مقياس جودة لتفاعلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.



مقياس جودة التفاعل

Quality Scale of interaction

 Your Social Insights for the Past 7
In the past 7 days your total following decreased by



يمكن نحدد 7 مقاييس مهمة لقياس جودة التفاعل:

- أولاً مقاييس متعلقة بحجم الجمهور:

1. معدل نمو المتابعين.

2. عدد المتابعين الجدد.

3. نسبة متابعينك للأشخاص الذين تتابعهم.

مقياس جودة التفاعل

Quality Scale of interaction



مقياس جودة التفاعل

Quality Scale of interaction



تحصل على هذا المقياس إذا قمت بقياس (عدد المرات) التي تم فيها النقر على الروابط التي قمت بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة زمنية محددة ثم قسمة العدد على كمية المشاركات التي نشرتها في نفس الفترة الزمنية.

• ثانياً مقاييس متعلقة بتفاعل الجمهور:

1. إعجابات (likes, Favorites)
2. تعليقات (Mentions & Comments)
3. مشاركات (Shares, Retweets)
4. نقرات روابط المشاركات (Links)

كيف يمكن لمقاييس التفاعل مساعدتي في عملي؟ ?How can engagement metrics help me in my work



كيف يمكن لمقاييس التفاعل مساعدتي في عملي؟ ?How can engagement metrics help me in my work

- تركز المقاييس على النتائج النهائية للأمور حيث تركز على الأسئلة التالية:
- ما حجم المبيعات التي حققها لنا موقع Facebook لنا هذا الشهر؟
 - كم عدد الحسابات التي تابعتنا على موقع Twitter العام الماضي؟
 - كم عدد المتابعين الذين اجتذبناهم عبر موقع LinkedIn في الحملة الفلانية؟

كيفية اختيار المنصة المناسبة Platform Proper Selection

في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يوجد مقياس جودة لتفاعلات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.
أهم عامل:

هو المكان الجغرافي المراد استهدافه.



twitter



Google+



GCC



نصائح ذهبية لك كمسوق سوشيال ميديا

Golden Tips for Digital Marketer



نصائح ذهبية لك كمسوق سوشيال ميديا

Golden Tips for Digital Marketer

تجنب أن:



1. لا يكن لديك أهداف Having No Goal
2. يكون لديك الكثير من الأهداف Having too many goals
3. يكون تركيزك على مرحلة الإعلان فقط Focusing on ads only
4. لا يكن لديك تناغم Having No Synergy
5. تسوق للجميع Mass marketing
6. لا تقوم بتحليل السوق التنافسي Not doing the required researches
7. لا تكن مرنا Not being Flexible

المحاضرة السابعة

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

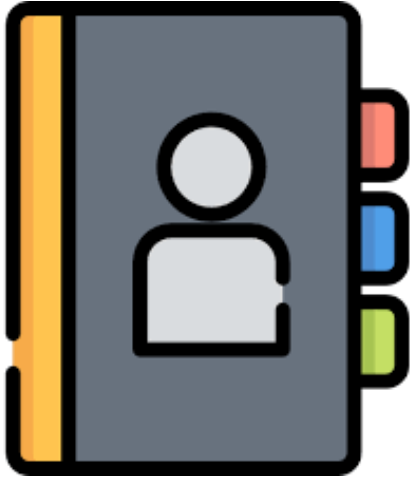
أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies



- كم عدد المرات التي تعاقدت فيها مع شركات تسويق رقمي ودفعت فلوس كثيرة وفضلت أنت وشركتك محلك سر؟
- وترجع تستغرب ليه بعد الفلوس دي كلها، لا توجد نتيجة؟!
- تعالى ندور مع بعض على سبب عدم النجاح في هذا النوع من التعاقد.

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies



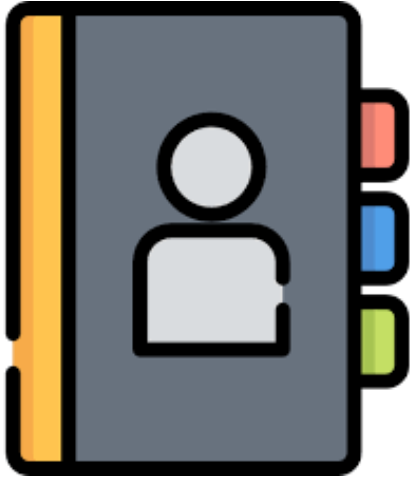
عندما تتعاقد مع شركة للتسويق الرقمي، لازم تلتزم بالآتي:

1- اتفق على أجندة المحتوى Content Agenda

- ماذا سينشر؟ وعلى أي قناة تواصل اجتماعي؟ وعدد المنشورات وأوقاتها
والشخص المسؤول عن التنفيذ؟ وذلك طوال فترة التعاقد كاملة.

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies



1- اتفق على أجندة المحتوى Content Agenda

- إذا كان مثلاً هناك اتفاق على 3 إعلانات ممولة خلال 3 شهور فالمفترض نزول إعلان كل شهر، ولكن مع الافتراض فقط وليس التأكيد على مواعيد أجندة المحتوى يمكن للوكالة أن تقوم بنشر ال 3 إعلانات في آخر أيام التعاقد.
- أنت هنا الخاسر الوحيد.

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies

1- اتفق على أجندة المحتوى Content Agenda

- إذا فأجندة المحتوى مكتوب فيها ومراجع ومتوافق على كل يوم خلال ال 3 شهور ما الذي سيتم فيها حتى تتأكد من توافق المحتوى لأهداف حملتك التسويقية وتليق بال Identity الخاصة بك.
- يجب أيضاً أن تتأكد من تجنب الوكالة المعلنه للخطأ الشهير وهو التركيز على المنتج (الإعلان) وإهمال العلاقة مع العميل.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies

1- اتفق على أجندة المحتوى Content Agenda

- من الأشياء الهامة في هذا الاتفاق تحديد مصدر التمويل والدفع الفعلي، بمعنى أن يكون أنت الشخص الممول من الأكونت أو القيزا الخاصة بك وليس من الأكونت الإعلاني للوكالة.
- إذا كانت الوكالة هي صاحبة الأكونت الإعلاني، ستكون أنت غير قادر على الرؤية الواضحة لما يحدث معك، ولا فرصة لتوافر صدق النوايا في عالم البيزنس، خاصة فيما يخص الماديات.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies

1- اتفق على أجندة المحتوى Content Agenda

- وهناك مقولة شائعة ومغلوبة بين شركات التسويق الرقمي، ليست ذات مرجعية أو أن أي من ذوي الخبرة في التسويق الرقمي على منصات السوشيال ميديا لم يؤكد لها، ألا وهي: " احنا بنأخذ أسعار أقل من السوشيال ميديا عشان أحنا بنصرف أكثر، فخلينا ندفع من الأكونت الإعلاني الخاص بنا! ".



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies

2- يجب أن تكون هنالك شفافية في التعامل Transparency

- يجب أن تكون أنت المالك الشخصي لصفحاتك Owner not Admin وذلك حتي لا تتعرض للمساومة على صفحاتك يوماً ما أو في حالة الاختلاف وعدم التوافق والذي وارد حدوثه في أي وقت خلال فترة التعاقد، والمساومة قد تكون شرعية رغمسمية السلوك ولكن لأن الوكالة هي بالفعل المالك الحقيقي لصفحاتك، وأنت تعتبر ممول فقط.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي

Actions by Digital Marketer

أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies

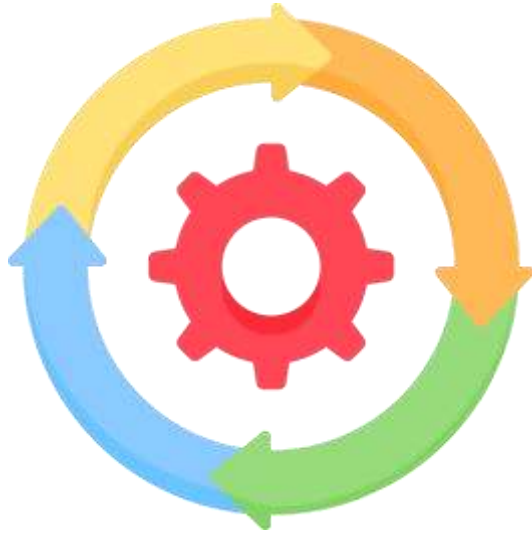
3- يجب أن تتفق على التقارير Reporting

- يجب أن تعرف نوع التقارير المتوقع استلامها من الوكالة التسويقية، وما هو محتواها، وما المعلومات المنتظر معرفتها منها، وما توقيتات إرسالها ومن هو الشخص المسؤول عن الإرسال.
- يجب أيضاً توحيد الKPIs منذ البداية، والمتابعة اليومية كأنك متواجد بالفعل داخل الوكالة.
- من الممكن أيضاً الاتفاق على الشكل النهائي للتقارير المقدمة إليك.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

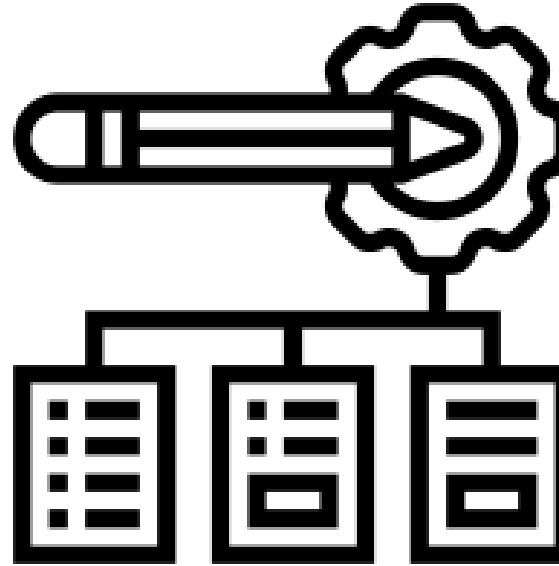
أولاً: ما يجب فعله إذا تعاقدت مع وكالات التسويق الرقمي Digital Agencies



- 4- يجب أن تتفق على سير عملية التسويق الخاصة بك Processing
- يجب أن تتواجد خطوة بخطوة، وتقدم الموافقات خطوة بخطوة، وأن تتفق أيضاً على آلية الدفع هل هي دفعة واحدة أم خطوة بخطوة أيضاً.
(هذا يفضل).

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework



1- تحديد الهدف من الحملة التسويقية الرقمية.

لا حملة تسويقية بدون هدف خاص بها مرتبط بفترة زمنية محددة.

The Digital Marketing Campaign Objective

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework

2- تحديد الشريحة أو الفئة المستهدفة من الحملة بعناية ورسم الشخصية الخاصة بهم.

The Target Audience & The buyer Persona

- المواصفات الديموجرافية، المواقع الجغرافية، السلوك، مستوى المعيشة،....إلخ
- لاحظ أنه: كلما استطعت استهداف عميلك بعناية، كلما زادت نسبة تحقيق هدف الحملة التسويقية بأقل تكلفة ممكنة.



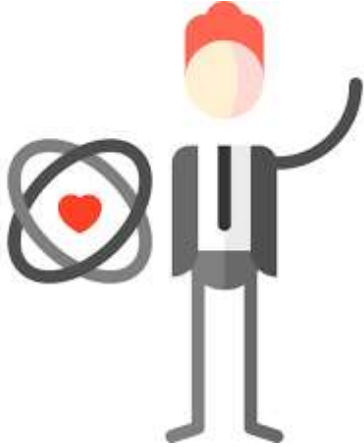
ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework

3- تحديد اهتمامات الشريحة المستهدفة وتحديد القيمة التي يمكن توصيلها إليهم.

Know their interests (Identify the core value)

- خليك على علم أن العميل لا يبحث عن منتجك أو خدمتك ولا يريد شرائها، العميل لديه اهتمامات واحتياجات يريد أن يلبها.
- فكر لماذا يحرص الناس على شراء منتجات Apple رغم أسعارها الباهظة!
- عندما تعلم ال Core value تقدر ببساطة تربطها بمنتجك وتبرزها فيه.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework

4- تحديد المنافسين ليك ونقط تميزهم الفعلية المعلنة في حملاتهم التسويقية.

Know Your Rivals and Identify their POD (unique selling proposition USP)

- يجب أن تعرف لماذا يحبهم عملائهم أو ماذا لا يفضلونه أثناء التعامل معهم.
- تتبع ما يحبه العملاء، وتجنب ما يكرهونه.
- إذا استطعت فعل ما يفعله منافسك والتفوق عليه فأنت الفائز.

Imitation is the first stage of Innovation



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework



5- قم بتوصيل رسالتك المهتدي إليها بعد تحليل السوق والمنافسين،
بطريقة تلبي احتياجات عميلك المعروفة وتظهر تميزك.

Deliver your message to match their interests & achieve your KPIs while you are elaborating your USP.

- مثال: إذا كانت ميزتك التنافسية هي السعر، والتي تتناسب مع الفئة من العملاء الذين يبحثون عن العروض الترويجية، يجب أن تكون رسالتك توضح أن سعرك تنافسي للغاية ويحقق ما يبحثون عنه.
- مثال 2: إذا كان عميلك ممن يبحث عن الجودة، قم بالتأكيد على الضمان أو سياسة الاسترجاع.

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework

6- يجب أن تحدد ما أنت على استعداد لدفعه من الأموال، لتحصل على عميل جديد أو بيعة واحدة.

”Cost Per Acquisition“ Calculate your

معلومات هامة:

- التكلفة القصوى للاستحواذ قد تكون المكسب الكامل على الأقل في المراحل الأولى.
- المكسب هنا يكون على المدى الطويل، وهذا قد يعود بنا إلى تعريق التسويق وهو تكوين قاعدة عملاء وبناء علاقة وطيدة معهم، الهدف من هذه العلاقة هو تكرار عمليات الشراء بأسلوب تلقائي وبهذا نصل للربح الفعلي المنتظر على أساس الاستدامة (فكر التسويق)، عكس مبدأ "بيعة واحدة كبيرة لا يمكن تكرارها" (فكر البيع) Hit & Run.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثانياً: ما إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي Framework

7- احسب مصاريفك على الحملات الإعلانية جيداً.

”Budget“ Calculate your

إذا استطعت تحديد تكلفة الاستحواذ على عميل جديد، تستطيع أن تحدد التكلفة النهائية بما يقترب من الدقة.

مثال: إذا أردت بيع 100 وحدة، بتكلفة استحواذ (تكلفة بيع وحدة واحدة) 5 دولار، إذا البادجت الإجمالي قد يصل إلى 500 دولار.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

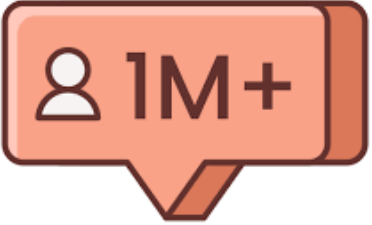
ثالثاً: ما يجب اتباعه حين الاستعانة بالشخصيات المؤثرة Social Media Influencers



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثالثاً: ما يجب اتباعه حين الاستعانة بالشخصيات المؤثرة Social Media Influencers

- الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الإجتماعي، هي صناعة منتشرة بشدة هذه الأيام.
- مع ملاحظة وجود طريقة للنصب بأن يكون المتابعين لهؤلاء الشخصيات أعداد وهمية Fake followers.
- للتحقق من ذلك، يمكنك دائماً المقارنة بين أعداد المتابعين على حساباتهم الشخصية، وأعداد المتفاعلين على منشوراتهم اليومية.
- إذا كان معدل التفاعل ضعيف، يعني هذا وهمية التأثير ولا وجود حقيقي لهم.



ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثالثاً: ما يجب اتباعه حين الاستعانة بالشخصيات المؤثرة Social Media Influencers

- إذا تم التأكد من جدية التأثير والتواجد الفعلي على منصات الشوشال ميديا، Real Influencers هنا يأتي السؤال التالي: هل هو مناسب ومتوافق Relevant للبيزنس الخاص بي؟

Choose the right influencers

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي

Actions by Digital Marketer

ثالثاً: ما يجب اتباعه حين الاستعانة بالشخصيات المؤثرة Social Media Influencers



1. تأكد من أن متابعينه يتماشوا مع نوعية عميلك المستهدف.
2. تأكد من موقعه الجغرافي وأماكن تأثيره.
3. تأكد من أن مساعدته لك ستحقق أهداف حملتك التسويقية، مهما كان عدد متابعينه أو نجاحه.
4. حدد بنود التعاقد معه مقدماً، ما المتوقع إيصاله للناس من خلاله، وكيفية التأكد من أنه قد تم إيصاله فعلاً خلال مدة زمنية محددة.

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي Actions by Digital Marketer

ثالثاً: ما يجب اتباعه حين الاستعانة بالشخصيات المؤثرة Social Media Influencers
لاحظ أن:



- تأثير هذه الشخصيات هو وقتي إن لم يكن لحظي، ويختفي سريعاً، لذلك تحتاج سرعة التغطية وراءه بحملات إعلانية متكاملة للحصول على أقصى استفادة من التعامل معه.
- المؤثرون (طموحون - قدوة لغيرهم - جديرون بالثقة - دائماً في ذاكرة المتابع - في سياق واحد متصل وذو صلة).

Influencers are (Aspiring - Role models - Trustable - Memorable - Contextual & relevant)

المحاضرة الثامنة

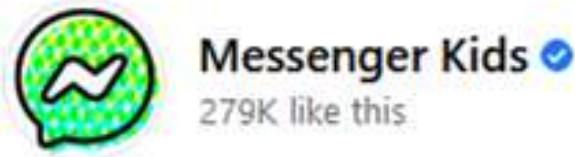


كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns



- شركة ميتا تعتبر من أكبر الشبكات الاجتماعية في العالم الآن.
- الشركة الأم (Meta) هي أكثر من مجرد شبكة اجتماعية:

1. تطبيق Facebook
2. غرفة دردشة الماسنجر
3. غرفة دردشة ماسنجر أطفال
4. تطبيق WhatsApp
5. منصة مشاركة الصور Instagram
6. شركة الواقع الافتراضي Oculus VR

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

Terminology



- مصطلحات خاصة بالفيسبوك:
- لا يوجد مصطلح حساب تجاري Business Account، لكن يوجد مصطلح مدير أعمال Business manager
- الحساب الشخصي هو ملفي الشخصي Personal Account
- كل ملف شخصي له حساب إعلاني Ad Account واحد فقط.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

Terminology



- مصطلحات خاصة بالفيسبوك:
- يمكنك إنشاء أكثر من حساب إعلاني تحت مدير أعمالك.
- يتم فصل كل حساب إعلان تماما عن بعضهم البعض.
- الفواتير Billing icon لتحميل فواتير حسابات الإعلانات الخاصة بك.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟

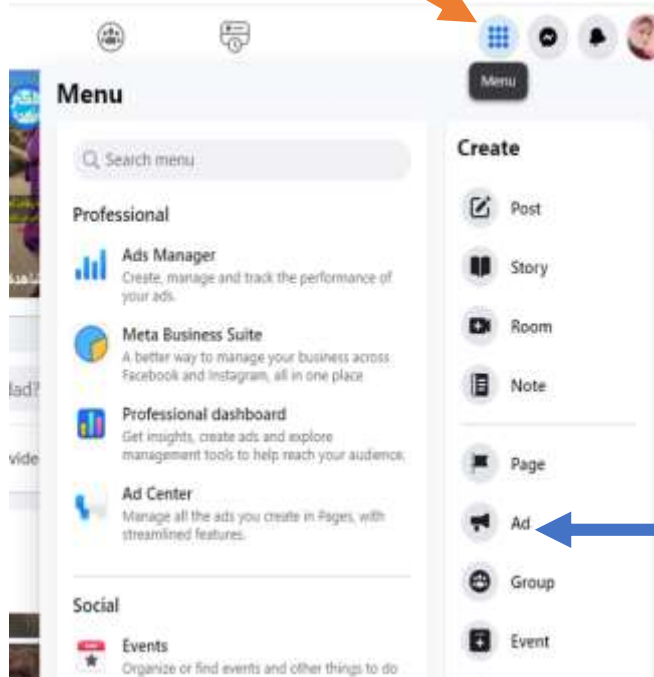


- قد تكون قد جربت إنشاء حملات تسويقية على الفيسبوك، ولكن والأکید أنك لم تجرب إنشاءها على أساس القواعد التسويقية الأساسية المتفق عليها في هذه الدورة.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



- من الصفحة الرئيسية لحسابك الشخصي نذهب إلى قائمة Menu ثم نختار منها إعلان Ad.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



- أول خطوة هي تحديد هدف الحملة، وهذا بالظبط ما يسأل عنه الفيسبوك في البداية.
- يقوم الفيسبوك بتقسيم الأهداف إلى 3 أجزاء رئيسية والتي تأخذ العميل المستهدف خلال رحلة من الوعي إلى التحول الحقيقي لعمل.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟

Awareness	Consideration	Conversion
Brand Awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalogue Sales
	App Installs	Store Traffic
	Video Views	
	Lead Generation	

- 1- مرحلة الوعي Awareness لتعرف الناس عليك ولتعلمهم بوجودك.
- 2- مرحلة الاهتمام والتفاعل Consideration.
- 3- مرحلة التحويل Conversion حيث يبدأ المتابع للتحويل لعمل لك ويتم الدخول على موقعك الرسمي وتتم البيعة المستهدفة.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



- كل الحملات لديها نفس طريقة الاستهداف ولكن تختلف فيما بينها في:
- طريقة ظهور الإعلان.
 - طريقة الحساب على الإعلان.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



مرحلة الوعي Awareness

1- Reach

وهي مرحلة تحديد عدد من يرون الإعلان أو يصل لهم كام مرة باليوم أو بالأسبوع.

2- Brand Awareness

أن الناس تتعرف على وجودك.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



مرحلة الاهتمام والتفاعل Consideration

وهو ما يعبر عن الاهتمام ولكن لا يجعل العميل في وضع استعداد للشراء.

- إرسال الرسائل Traffic
- التفاعل Engagement
- تحميل التطبيق الخاص بك App Installment
- اتفرج على فيديوهاتك لمدة معينة Video views
- ترك بياناتك لمعاودة استخدامها لاستهدافك مرة ثانية بطريقة أخرى Lead generation

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



مرحلة التحويل Conversion

- حملات تتأكد من خطوة الشراء بنسبة كبيرة (خاصة بالبيع) من المواقع الإلكترونية أو من تحميل الكتالوجات ولا تصلح هذه الحملات دون وجود ويب سايت.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟



مرحلة التحويل Conversion

- مثال: مصنع لبيع أحذية للطبقة الراقية

الهدف من الحملة التسويقية: البيع أونلاين من خلال الويب سايت.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟

- مثال: مصنع لبيع أحذية للطبقة الراقية (دون امتلاك ويب سايت)
- قد يكون الهدف من الحملة التسويقية: إرسال رسائل messages
- سيقوم الفيسبوك بطلب اسم للحملة، يفضل أن يكون الاسم يعبر عن طبيعة الحملة وهدفها والمكان المستهدف والتاريخ".
- يسهل اسم الحملة إمكانية الرجوع لها في أي وقت لاحق ومعرفة تفاصيلها بسهولة.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟

Budget and schedule ⓘ

Daily budget ▼ 180.00 ج.م EGP

✓ Daily budget

Lifetime budget Day may vary. ⓘ

☐ Run my ad set continuously starting tod

☒ Set a start and end date

31

When you are charged ⓘ Impression

Ad scheduling ⓘ

☐ Run ads all the time

☒ Run ads on a schedule

Use this ad account's time zone ... ▼

We'll schedule your ads based on Cairo Time

	12 am	3 am	6 am	9 am	12 pm	3 pm	6 pm	9 pm
Monday								
Tuesday								
Wednesday								
Thursday								
Friday								
Saturday								
Sunday								
Every Day								

Scheduled hours

كيف تنشأ إعلان احترافي علي الفيسبوك (أو انستجرام)؟

- جدولة مواعيد الحملة Scheduling

1. تحويل الميزانية اليومية إلى ميزانية مدى الحياة.

2. قم بتحديد المواعيد.

كيفية إنشاء الحملات الإعلانية

Building Facebook & Instagram campaigns

كيف تنشأ إعلان احترافي على الفيسبوك (أو انستجرام)؟

- كيفية حساب العائد على الاستثمار ROI





المحاضرة التاسعة



ملخص هذا الكورس Outputs of this course

ما هي الميديا؟ What is the media?



- هي وسائل أو وسائط لنقل المعلومات لفئة مستهدفة.
- يوجد نوعين من الميديا Online و offline.
- Offline media:
Newspapers- TV- Radio- Magazines- Mobile SMS messages
- Online media:
E mails –Applications- Websites –Social media platforms

ملخص هذا الكورس

Outputs of this course

بعد هذه الدورة:

- ستكون قادراً على تطوير خطة تسويق رقمية مدتها 6 أشهر لاستخدامه وتطبيقها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وكيفية قياس مؤشرات النجاح.
- في هذه الدورة التدريبية أيضاً، ستتعلم كيفية عمل قنوات التسويق الرقمي وستتمكن من تطبيق ما فهمته. ستكتسب القدرة على قراءة الإحصاءات على الإنترنت والقيام بتحليل البيانات لبناء حملات تسويق بنتائج أفضل في المستقبل.
- كما ستتعرف على الأخطاء الشائعة التي تقوم بها الشركات والأعمال المختلفة عبر الإنترنت وكيفية إصلاحها وتجنب الوقوع فيها.



شكراً لكم