

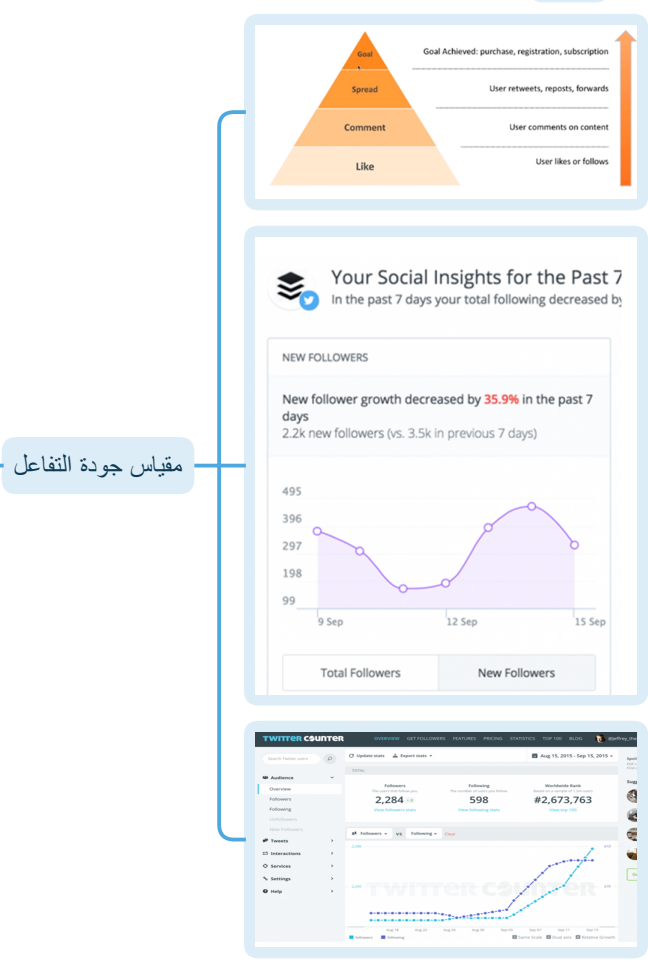
استراتيجيات ميديا

عناصر التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

- الهدف الرئيسي
- الهدف من الحملة التسويقية الحالية
- العمل المستهدف وطبيعته
- اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة
- تحديد مقاييس ومؤشرات النجاح

قياس مؤشرات النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- Facebook: Reach, Engagement, followers, trending, Views, Likes, Shares & Comments
- Twitter: Retweets, Favorites, Replies
- YouTube: Views, Likes, shares & subscribers number
- لينكدان: Cost per Click



- Facebook: ما حجم المبيعات التي حققها لنا موقع لنا هذا الشهر؟
- Twitter: كم عدد الحسابات التي تابعتنا على موقع العام الماضي؟
- LinkedIn: كم عدد المتابعين الذين اجتنبناهم عبر موقع في الحملة الماضية؟

كيف تبني خطة تسويق رقمية؟

- يعد التسويق الرقمي أمراً 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 مياغة خطة التسويق الرقمي بسهولة وربطها بالأهداف المالية لثرك، فهناك خطر كبير بفشل في خيبة الأمل ونقص عائد الاستثمار ROI



مقدمة عن استراتيجيات سوشيال ميديا

- أقل تكلفة ممكن تبدأ بها حملاتك التسويقية إذا ما قررت بإعلانات الميديا كالتلفزيون والراديو وغيرها
- تستطيع أن تبدأ بأي مبلغ متاح لك لحملة الدعيا بالإضافة إلى إمكانية زيادته أو تقليله في أي وقت تريد
- إذا أردت المزيد من العملاء المستفيدين عليك دفع المزيد من التكلفة ولكن تحت وجود مقاييس وتوقعات مبنية بالحد المحتمل الوصول إليه من Benefit Cost.
- في إعلانات Offline Media
 - أنت لا تعرف إذا كان العملاء المستفيدين قد وصلت إليهم الحملة ورسالتها أم لا ولم عدد من تلقوا هذه الرسالة
 - لا يوجد وسيلة ممكنة لترجيح الحملة للعملاء المستفيدين فقط دون غيرهم
- أيضا مع حملات سوشيال ميديا، تستطيع أن تختار الوقت المناسب لطهور إعلاناتك للعميل المستهدف والذي يتناسب مع مواعيد تقديم الخدمة أو إمكانية توصيل منتجك أو تلقاك الرسائل في وقت متاح فيه الرد على العميل
- بالإضافة إلى سرعة التخطيط والتنفيذ لحملات سوشيال ميديا بالمقارنة لحملات الميديا
- يمكن مع سوشيال ميديا إلك تقبيل نجاح إعلالك من عدمه باستخدام كثير من مقاييس ومؤشرات معينة بأقل أدق التفصيل
- 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

ما هي استراتيجيات سوشيال ميديا؟

هي ملخص لكل ما تخطط للقيام به وتامل في تحقيقه على موقع ومنصات التواصل الاجتماعي حيث تقوم هذه الاستراتيجية بتوجيه أعمالك ومساعدة علامتك التجارية في تحقيق أهدافها من حملات التسويق الرقمي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- أهداف متعلقة بالعملاء المستفيدين
 - من ضمن أهدافك الواجب تحديدها
 - Buyer persona: هو شخصية عميلك المستهدف وهذا يساعدك كثيرا في إلك تقرر واختار منصة سوشيال ميديا مناسبة لشخصية عميلك المستهدف
 - كيف نحدد شخصية عميلك المستهدف؟
 - Listening
 - Communicate
 - أيضا يوجد أدوات كثيرة تستطيع أن تساعدك في عمل جداول منتظمة للنشر على جميع المنصات المختارة من خلال استعمال هذه الأداة فقط Scheduling Tools
 - تصالح هامة عدد استهداف العميل
 - اختار منصة سوشيال ميديا مناسبة لعميلك المستهدف وليس للتصديق الشخصي وميولك واستهلكك
 - لازم طريقة كلامك ولعلك المختارة تتكيف مع عميلك المستهدف والمنصة المختارة
 - حدد شخصية عميلك بعناية
 - كن على استعداد تام وسعة صدر لتقبل الانتقادات والتعليقات والرد باحترافية وليس بصورة شخصية

ما هي الحملة التسويقية المتكاملة؟

هي الحملة التسويقية التي تجمع بين قنوات متعددة مثل: التسويق بالمحتوى E-mail marketing، البريد الإلكتروني، والإعلانات المصورة والمنصات الاجتماعية، من أجل الترويج لرسالة محددة ومستهدفة للجمهور معين

ما يجب فعله من جانب المسوق الرقمي

- ما يجب فعله إذا تعافت مع وكالات التسويق الرقمي
 - يجب أن تكون هناك شفافية في التعامل
 - يجب أن تتفق على سور عملية التسويق الخاصة بك
 - يجب أن تتفق على التقارير
- تحديد الهدف من الحملة التسويقية الرقمية
 - تحديد الشريحة أو الفئة المستهدفة من الحملة
 - بعاية ورسم الشخصية الخاصة بهم
 - تحديد اهتمامات الشريحة المستهدفة وتحديد القيمة التي يمكن توصيلها إليهم
- إطار العمل الواجب اتباعه كمسوق رقمي
 - تحديد المنافسين إلك ونقط تميزهم الفعالية المعلقة في حملاتهم التسويقية
 - قم بتوصيل رسالتك المهيدي إليها بعد تحليل السوق والمنافسين
 - بطريقة تلبى احتياجات عميلك المعروفة وتظهر تميزك
 - يجب أن تحدد ما أنت على استعداد لدفعه من الأموال لتحصل على عميل جديد أو بيعه واحدة
 - احسب مصاريفك على الحملات الاعلانية جيدا
 - تأكد من أن متابعيه يتأثروا مع نوعية عميلك المستهدف
 - تأكد من موقعه الجغرافي وإمكان تأثيره
 - تأكد من أن مساعدته لك مستحق أهداف حملتك، مهما كان عدد متابعيه أو نجاحه
 - حدد بنود التعاقد معه مقدماً، ما المتوقع إيصاله للناس من خلاله، وكيفية التأكد من أنه قد تم إيصاله فعلا خلال مدة زمنية محددة

نصائح ذهبية لك كمسوق سوشيال ميديا

- لا يكن لديك أهداف
- يكون لديك الكثير من الأهداف
- يكون تركيزك على مرحلة الإعلان فقط
- لا يكن لديك تناعم
- تسوق للجميع
- لا تقم بتحليل السوق التنافسي
- لا تكن مرنا

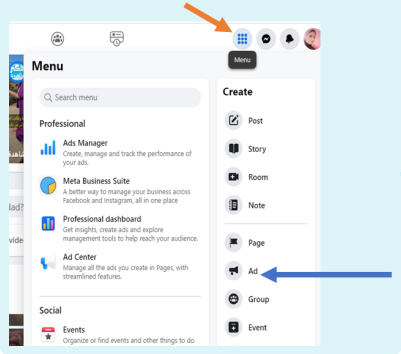
كيفية إنشاء الحملات الاعلانية

- كيف تنشأ إعلان احترافي على التيسويك (أو السنجرام)؟
 - أول خطوة هي تحديد هدف الحملة، وهذا بالطبع ما يسأل عنه التيسويك في البداية
 - يقوم التيسويك بتقسيم الأهداف إلى 3 أجزاء رئيسية والتي تأخذ العميل المستهدف خلال رحلة من الوعي إلى التحول الخفيف لعمل
- مرحلة الوعي
- مرحلة الاهتمام
- مرحلة التحويل
- جدولة مواعيد الحملة

كيفية اختيار المنصة المناسبة



أهم عامل هو المكان الجغرافي المراد استهدافه



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