
الدليل الشامل لـ

مواقع التواصل الاجتماعي

التخطيط والتنفيذ لتحقيق
أهداف التسويق والعلاقات العامة



سعد الداود

محاضر بقسم الإعلام جامعة الملك سعود
مهتم بـ الإعلام والتسويق الرقمي

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الدليل الشامل لواقع التواصل الاجتماعي:
التخطيط والتنفيذ لتحقيق أهداف التسويق
والعلاقات العامة.

الداوود، سعد ابراهيم

رقم الإيداع: 1443/4161

تاريخ الإيداع : 1443/04/25

رقم ردمك: 978-603-04-0051-5

المقدمة

لجائحة كورونا وفترات الحجر المنزلي التي عايشناها فوائد، لعل أهمها بالنسبة لي "الفرغ والوقت" اللذان ساعداني كثيراً على ترتيب أفكارى وخبراتي التي اكتسبتها بعد العمل في العديد من وكالات التسويق الرقمي وممارسة العلاقات العامة ودراسة الإعلام الإلكتروني.

أنا مقتنع تمام بأن التسويق والعلاقات العامة وجهان لعملة واحدة، وإنما بحاجة لخبراء قادرين على توحيد الجهود بينهما وخصوصاً أنهما يستخدمان نفس الأدوات "منصات التواصل الاجتماعي" ويسعيان لنفس الغاية "نمو وبقاء الجهات".

هذا الدليل ..

يشبه خارطة الطريق للمهتمين بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي للجهات بهدف تحقيق أهداف التسويق والعلاقات العامة.

حاولت جاهداً أن أجد طريقة موحدة وثابتة وبسيطة لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي تبدأ من تأسيس الحسابات ورسم استراتيجياتها وخططها حتى تحقيق أهدافها.

رقم الصفحة

المحتوى

4

مواقع التواصل والتسويق والعلاقات العامة

1

7

مهمة مواقع التواصل في تحقيق الأهداف

2

11

تحليل أداء المنافسين في مواقع التواصل

3

17

تحليل حسابات العلامة التجارية

4

21

تهيئة وضبط الحسابات العلامة التجارية

5

30

تهيئة ورسم هوية الحسابات

6

40

التخطيط لتحقيق الأهداف

7

62

نصائح في صناعة المحتوى

8

72

تقارير أداء الحسابات

9

76

فريق العمل في إدارة مواقع التواصل

10

79

أدوات للعمل الاحترافي

11

1

أهمية مواقع التواصل للتسويق والعلاقات العامة



من المسؤول عنها ؟

في البداية وقبل كل شيء يجب أن ندرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لإي علامة تجارية ، وموقعها كأداة في العالم الرقمي ..

إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى



وأداة للتسويق
الرقمي



هي أداة للعلاقات
العامة الرقمية

الأدوات الأخرى للتسويق الرقمي والعلاقات العامة الرقمية



تحليلات المواقع
وحركات المرور



المواقع الإلكترونية
والمؤتمرات



تحليلات الاستماع
في الإنترنت



تحسين الظهور في
محركات البحث



البريد الإلكتروني
والنشرات البريدية



الإنتاج الصوتي
البودكاست



الإعلانات المدفوعة



المشاهير والمؤثرين



2

جوهر عمل مواقع التواصل الاجتماعي



علاقتها بأهداف التسويق والعلاقات العامة



عندما توكل إليك مهمة إدارة حسابات

مواقع التواصل الاجتماعي

لأحد العلامات التجارية سواء كانت:



خدمات



مطعم



تطبيق



جهة خيرية



كوفي شوب



متجر إلكتروني



موضة



عيادة



جهة حكومية

أعلم أن مهمتك هي كالتالي

بناء مجتمع إلكتروني خاص بالعلامة التجارية



زيادة التفاعل



زيادة المتابعين

هذا هو الهدف الأول الذي سيساعدك في النجاح لتحقيق أهداف التسويق والعلاقات العامة



خدمة أهداف التسويق



تحقيق الأرباح

زيادة المبيعات، معدل تنزيل تطبيق، الاستفادة من الخدمات، الاشتراكات، المتطوعين والمتبرعين في الجهات الخيرية

خدمة أهداف العلاقات العامة



تحسين السمعة



رفع الولاء

بناء علاقة قوية ومستدامة بين العميل والعلامة التجارية، وتعزيز ثقته بها، والترويج لقيم وثقافة العلامة التجارية وخدمة العملاء

كيف تحقق ذلك ؟

من خلال المحتوى الفعّال

2



محتوى يخدم جمهورك

محتوى يُصنع للإجابة عن أسئلة الجمهور في مجال عملك ، يقدم حلول للمشاكل التي تواجه الجمهور

1



محتوى يستهدف منافسك

محتوى يُصنع ليستهدف المجالات والموضوعات التي يتحدث فيها المنافسين

4



محتوى يحفز على الشراء

محتوى يستهدف خطوات ومراحل الشراء "وسوف نشرحها لاحقاً"

3



محتوى يبني علاقة

محتوى يخلق علاقة تفاعلية مبنية على الثقة بين الجمهور والعلامة التجارية

3

تابع أداء منافسيك على مواقع التواصل الاجتماعي



أول خطوة

كُن واعياً ، ولكن احذر التقليد !

كيف تعرف منافسيك ؟

حدد 3 منافسين



منافس
أكبر منك
في السوق



منافس
يعادلک
في السوق



منافس
أصغر منك
في السوق

ابدأ بجمع المعلومات التالية

مواقع التواصل المستخدمة

ابدأ بإعداد قائمة لكل منافس وحدد كل المنصات التي يتواجد بها كل منافس.



عدد المتابعين لكل منصة

حدد عدد المتابعين ومعدل نمو المتابعين ويمكن الحصول على هذه الإحصاءات من خلال منصات رقمية

مثل : [FollowerWonk](#)



معدل النشر للأسبوع



حدد عدد المنشورات التي يرسلها كل منافس مع تحديد الأيام والأوقات التي ينشر فيها وإذا كان النشر منتظم أو غير منتظم ، وأيضاً مستمر أو متقطع.

التفاعل في ثلاثة شهور



حدد مجموع التفاعل من حيث (الاعجاب ، التعليقات ، إعادة النشر ، المشاركة) لكل شهر في آخر 3 أشهر.

معدل التجاوب مع العملاء



بالمتوسط كم يستغرق الوقت لرد على العميل ، وكم نسبة الإستفسارات التي تم الرد عليها.

الهاشتاقات المستخدمة



حدد قائمة بالهاشتاقات العامة التي يستخدمها المنافس في كل منصة لكي تتمكن من منافسته عليها ، وحدد الهاشتاق الخاص به لتتمكن من متابعته.

الكلمات المفتاحية



حدد الكلمات الرئيسية التي يستخدمها المنافس بكثرة ، فهي سر المنافسة في عمليات الظهور للعملاء في محركات البحث.

نوع المحتوى



حدد نوع المحتوى الذي يقدمه المنافس (ترفيهي - تفاعلي - تثقيفي إلخ..) في كل منصة ، ونسبة كل نوع من المحتوى لكل شهر في آخر ثلاث أشهر.



دعائي ترويجي



المزايا التنافسية



عرض منتجات



تثقيفي



توعوي



عروض وخصومات



مسابقات وجوائز



تفاعلي



ترفيهي



دعوة لإتخاذ إجراء



مُلهم ومحفز



إعلامي

سينتم شرح كل نوع في قسم المحتوى لاحقاً صفحة (64-65)

مثال جدول تحليل أداء المنافسين بمواقع التواصل

المنافس رقم 1 حساب تويتر	المعايير
3k متابع معدل زيادة 200 متابع في الشهر	عدد المتابعين
نشر منتظم : كل يومين 4 أو 3 منشورات بالأسبوع	معدل النشر
شهر 1 الاعجاب 10k - التعليقات 3k شهر 2 الاعجاب 8k - التعليقات 3.5k شهر 3 الاعجاب 9k - التعليقات 4.2k	التفاعل
رد خلال 12 ساعة والرد على كل الاستفسارات	التجاوب العملاء
#الرياض #قهوة_مختصة #قهوة لا يوجد هاشتاق خاص بهم	الهاشتاقات
الرياض - قهوة - كوفي - مزاج - مقطرة - رايقه - الأصدقاء	الكلمات المفتاحية
استعراض المنتجات 70% ديكورات الفرع 30% صور فوتوغرافية	نوع المحتوى

أدوات تساعدك في تحليل أداء المنافسين

Keyhole®

LUCIDYA

followerwonk»»

agora
pulse

analisa.io
INSTAGRAM | TIKTOK

HypeAuditor

SOCIALBLADE



Lucidya هي منصة **سعودية** متخصصة أكثر من المنصات الأخرى في تحليل المحتوى العربي بمواقع التواصل الاجتماعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

بعض هذه المنصات مجانية وأخرى تطلب اشتراكات ، كما أن بعضها تقدم تحليلات أكثر عمقاً من المعلومات التي نحتاجها لصياغة خطة استراتيجية لمواقع التواصل ، وبلا شك هي مفيدة لخطة التسويق بشكل عام.



4

راجع حساباتك في وضعها الحالي



أعمل على تحسينها ..
أو قم بإنشاءها إن لم تكن موجوده !

قم بمراجعة محتوى الحسابات التي تديرها في الفترة الماضية بنفس الطريقة التي حلت فيها أداء المنافسين

تحليل المحتوى



نوع المحتوى



مواقع التواصل المستخدمة



الهاشتاقات



الكلمات المفتاحية

وأجب على السؤال :

هل المحتوى السابق ... ؟



يخدم جمهورك



يستهدف منافسك



يحفز على الشراء



يبني علاقة

تحليل الأداء



معدل التفاعل



عدد المتابعين



التجاوب مع العملاء



معدل النشر الأسبوعي

الآن لديك معلومات كاملة عن أداء منافسك
وأداءك على مواقع التواصل الاجتماعي

قم بتحليل SWOT



نقاط الضعف



نقاط القوة



المخاطر والتهديدات



الفرص

مثال تحليل الحسابات بنموذج SWOT

سلبيات يجب العمل على حلها
وتفادي الوقوع فيها

نقاط ضعف

هي النقاط التي يمكن أن تساهم في فشلك أو تعثرك في مواقع التواصل: لا يوجد لديك مصور فوتوغرافي، لا تنشر باستمرار، سمعة سيئة، مشروعك صغير وغير معروف إلخ

إيجابيات يجب العمل على تعزيزها
والأستفاده منها

نقاط قوة

مميزات إيجابية تتمتع بها العلامة التجارية يمكن أن تساعد في تحقيق نجاح في مواقع التواصل: الخبرة، كتاب محتوى متميزين، لديك عدد متابعين أكبر من منافسينك - إلخ

عوامل داخلية متعلقة بعلامتك التجارية

المخاطر والتحديات

ظروف يمكن أن تعيق تقدمك في مواقع التواصل، أمور يكون فيها منافسك أفضل منك، لديه عدد متابعين أكبر، ينشر في الهاشتاقات المهمة أكثر منك، أو تغير الأنظمة: تصدر قرارات حكومية تزيد الأعباء المالية على المشروع

الفرص

ظروف يمكن استثمارها لكي تحقق نجاح في مواقع التواصل، مثل المواسم، ارتفاع احتياج السوق، الأمور التي يكون فيها منافسك ضعيف: لا يملك منافسك حسابات، لا ينشر محتوى تثقيفي، موسم السلعة قريب مثل العيد

عوامل خارجية متعلقة بالبيئة السوق والمنافسين



5

ضبط وإعداد حسابات التواصل الاجتماعي



أي منصة تناسب مشروعك؟

ما هي المنصات التي يجب أن اعتمد عليها؟

احجز صفحات في كل مواقع التواصل، ولكن حدد أي المنصات سوف تقوم بتفعيلها أولاً ، وأياً ذات أولوية ومناسبة لمشروعك يجب أن تتواجد في المنصات التي يركز عليها منافسينك ، ويتواجد بها جمهورك.



يعتمد على الإبداع في التصوير والتصميم والفيديوهات وملاتم للعلامات التجارية التي تقدم سلع أكثر من التي تقدم خدمات، أسعار الإعلان فيه مناسبة للمشاريع الناشئة.



شبيه لانستقرام ولكن يعتمد على الصور لعرض تستخدم لعرض المنتجات والأفكار الملهمة، يتميز بترست بقدره على جذب الزوار للموقع الإلكتروني.



ربما لا تشكل فيسبوك أمراً مهم للشركات في السعودية إلا أنه وسيلة مهمة جداً لاستهداف المقيمين الذي يتحدثون العربية أو الإنجليزية، مرتبط جداً بحساب الانستقرام.



رسمي: لاستهداف B2B والجمهور الداخلي "الموظفين" والتفاعل مع المختصين ومناقشتهم، ومناسب لنشر الأخبار والإنجازات والمحتوى الإثراء "أدلة".



مناسب للمشاركة الفورية في الأحداث العالمية والموضوعات الرائجة، وسيلة فعالة لمشاركة المدونات، والأسهل في التفاعل مع العملاء والحصول على ردود فعلهم وآراءهم، وخدمة العملاء.



غير رسمي: وسيلة بناء علاقة أقوى مع العملاء حيث يتم فيها عرض قصة صناعة المنتج وبيوميات العمل "خلف الكواليس" ولقاءات مع العاملين.



المحتوى المرئي: رفع إعلانات العلامة التجارية، ويمكن أن تصنع به محتوى مرئي خاصة للعلامة التجارية ويكون تثقيفي أو وثائقي في مجال عمل العلامة التجارية.



غير رسمي: لنشر الفيديوهات "15 ثانية - 3 دقائق" الترفيحية والتعليمية والتوعوية. كثيراً ما يسئ فهم تيك توك إلا أنه مناسب لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل غير مباشر.



مناسب لخدمة العملاء وبناء علاقة قوية مع الزبائن وحملات تنشيط المبيعات وتكرار عمليات الشراء.

اختر اسم مستخدم مثالي وواضح

نقرة في المكان تحدث أثر
تسويق رقمي وعلاقات عامة رقمية

@nagrah_sa Followers 1M Following 3

متخصصون في العلاقات العامة الرقمية والتسويق الرقمية التفاصيل الإبداعية شغفنا والإلهام هدفنا 😊 نضع بصمتنا لتكون عون لك في نجاح مشروعك باستخدام طرق تسويقية واتصالية مميزة

• اختر اسم العلامة التجارية الحقيقي بدون زيادات ..

- @saad_cafe إن لم يكن متوفر ، اختر اسم العلامة التجارية
@saad_coffee ثم علامة الشُرطة () ثم اختصار اسم البلد
@saad_ksa الذي تعمل به أو مجال نشاطك التجاري.

اجعل اسم المستخدم قصير قدر الإمكان، تجنب استخدام الأرقام ، احصر الحسابات الوهمية التي تنتحل اسم علامتك التجارية وقم بالإبلاغ عنها.



• تأكد من توحيد اسم المستخدم في كل المنصات ..



موقع يساعدك في التحقق من توفر اسم المستخدم في مواقع التواصل بسهولة وفي وقت واحد : [knowem](https://knowem.com)



توحيد "اليوزر" في المنصات يسهل العثور على حسابات.

الوصف في منطقة الـ "Bio"

الوصف "البايو" يمكنك صنع انطباع أولي إيجابي عن علامتك التجارية

لكتابة وصف متكامل مختصر احرص على أن يحتوي الوصف على 3 نقاط رئيسية "معلومات عن العلامة التجارية، دعوة لإتخاذ إجراء، روابط خارجية"

معلومات رئيسية :

حدد من 3 إلى 4 من المعلومات التالية التي تراها مناسبة لوصف علامتك التجارية

المنصات المناسبة



المعلومات

اسم العلامة التجارية

سنوات الخبرة

المجال والنشاط

خدماتك ومنتجاتك

قيم العلامة التجارية

سلوقن علامتك التجارية

موقعك الجغرافي

ساعات العمل

مزايا فريدة تتميز بها

المحتوى الذي تقدمه

فوائد ستقدمها للمتابعين

من المزايا الفريدة : أول علامة تجارية .. ، أكبر علامة تجارية .. ، وكيل حصري ، حائز على جائزة .. ومن الفوائد التي سيحصل عليها المتابعين: معلومات حصرية، متعة ، التحديثات الفورية، أكواد خصم. لا تنسى تحدد موقعك ونطاق عملك الجغرافي.



دعوة لأخذ إجراء :

حدد ما تريد أن يفعله زوار الحساب بعبارات مثل :
تابعونا للحصول على تحديثات ، شاركونا آرائكم في التعليقات ،
تصفح موقعنا ، يمكنك زيارة صفحتنا في انستغرام ، المفضلة
تحتوي على العروض وأكواد الخصم ، لا تتردد بطلب المساعدة

روابط خارجية :



هاشتاقات

هاشتاق خاص
بعلامتك التجارية
أو هاشتاق عام
تنشر فيه بكثرة



حسابات ذات علاقة

حساب خدمة العملاء ،
مواقع التواصل الأخرى



روابط

موقع ، مدونة ، متجر ، استبيان،
مستند ، قائمة الطعام والمنتجات

كتابة وصف جيد سوف يساعدك في خلق صورة ذهنية إيجابية لزوار صفحتك وخصوصاً الزوار الجدد. لكل من مواقع التواصل طريقة وتكنيكات مختلفة في كتابة وصف جيد.



(1) اختصر الجمل باستخدام الأيموجي بدل بعض الكلمات
(2) تسعى الكثير من الشركات وخاصة الكبرى لاختصار البايو بكلمات إبداعية فقط وذلك لأنها معروفة.



المقاسات المثالية لصورة البروفايل



400x400 px



180x180 px



400x400 px



140x140 px



180x180 px



800x800 px



165x165 px



180x180 px

المقاسات المثالية لصورة الترويسة



851x315 px



851x315 px



2560x1440 px



1584x396 px



1500x500 px



الجودة من أهم الأمور التي تعطي انطباعاً بالثقة والاحترافية لدى المتلقي لذلك احرص عليها. ينصح المختصين بزيادة المقاسات 100px لكي تتأكد من أن المقاسات مناسبة لكل الشاشات.

نصائح لاختيار صورة البروفايل

يجب أن يكون الشعار واضح وكبير وأن لا يكون صغير وغير واضح من النظرة الأولى



الهيئة العامة للزكاة والدخل @gazt... ٢٠ يونيو
نهنكنكم بحلول #عيد_الفطر المبارك، أعاده الله علينا وعليكم
بالأمن والإيمان، وكل عام وأنتم بخير.



وزارة الثقافة @MOCSaudi ٢٠ يونيو
نهنكنكم بحلول عيد الفطر المبارك
أعاده الله علينا وعليكم بالخير واليمن والمسرات.



يفضل أن يكون الشعار على خلفية بيضاء أو لون ملفت وأن لا تكون على خلفية سوداء أو رمادي والتي تحتوي على تفاصيل



صحيفة عاجل @ajlnews ١٠ س
الخارجية الأمريكية: #إيران تسير في الاتجاه الخاطئ
وتتمثل تهديداً للسلام العالمي



@DRCTODAY DRC
كيف يمكن لـ DRC أن تساعدك في اتخاذ القرار الصحيح؟



صحيفة المدينة @Almadinanews ١٨ د
#أسعار_النفط ترتفع بفضل صعود الأسواق المالية



bit.ly/2KHAui2



برنامج كورة @korarotana ٢٢ س
نعم أم لا ؟
هل يستحق #رونالدو جائزة "الكرة الذهبية" هذا العام؟
#كورة_روتانا



لا حاجة لوجود اسم الشركة مع الشعار في صورة العرض لأن أسم الجهة سيكون مَلازم وظاهر دائماً مع الشعار في "البايو والتايم لاين"



منجز | MUNJZ @munjz_team ١٨٠ مايو
#جدة أهل الرخا والشدة
منجزينا وسلولكم وطلبات #صيانة بيتكم أوامر
حمل التطبيق واطلب خدمتك



دروب Doroob @DoroobSA ٤٢٠ د
إدارة #الموارد البشرية من أهم الأقسام الإدارية في
الشركات ومنظمات الأعمال المختلفة، إعرف المزيد عنها
في دورة "مقدمة في مهام الموارد البشرية" المقدمة باللغة
الإنجليزية عبر #منصة_دروب.



الأكاديميون السعوديون @SaudiAcad... ٢٠ س
| نصائح للكتابة المثالية للمقدمة البحثية.
#نفوجرافيك_الأكاديميون_السعوديون
#البحث_العلمي #نفوجرافيك



"مركز الوطني للوقاية من الأمراض ومك... ٧٠ س
#مسافر_أمان
وتذكر أن تضع أدويةك الروتينية في عبواتها الأصلية
#وقاية
#المركز_الوطني_للوقاية_من_الأمراض_ومكافحتها

يجب أن تنتبه لمقاس تصميم صورة العرض، لكي لا يظهر الشعار بشكل مقطوع



قناة 24 الرياضية @sport24_tv ٨٠ س
سعود الصرامي : نادي الهلال ليس طرف في عقد ملعب
الجامعة ، العقد بين الجامعة و شركة صلة
#الحصار_الرياضي
#انتخابات_الاندية



تنطبق هذه القواعد على معظم مواقع التواصل الاجتماعي :
تويتر - انستقرام - فيسبوك"

من يجب أن تتابع ؟

FOLLOW



قم بمتابعة الحسابات الأخرى التابعة لعلامتك التجارية: فروع الدول الأخرى، حسابات خدمة العملاء.

FOLLOW



قم بمتابعة حسابات الجهات المسؤولة في مجال عملك : وزارة التجارة ، وزارة الصحة ، إلخ ..

FOLLOW



يمكن أن تقوم بمتابعة الحساب الشخصي لمالك العلامة التجارية أو لكبار المسؤولين في شركتك

هذه ليس قواعد غير قابلة للكسر ، يمكن أن تمتنع عن متابعة أي حساب ، أو أن تقوم ببعض الأمور الإبداعية ، مثل: متابعة عملاءك الدائمين، سفراء العلامة التجارية، متابعة منافسينك، حساب الملك وولي العهد.



المراسلات على الخاص



تجنب حظر التعليقات والمراسلات عن العامة



أتح التعليقات والمراسلات الخاصة للجميع

6

أرسم هوية للحسابات



اصنع هوية بصرية ، ولغة خاصة
بعلامتك التجارية

قم بمراجعة التالي



رسالة



مهمة



قيم



أهداف

تأكد أن رسم هوية الحسابات لن يخرج من إطار العلامة التجارية
ويجب أن يخدمها ويساعدها في الوصول للجمهور

رؤية الحساب

يجب أن تكتب رؤية للحسابات التي تديرها :

حدد التوجه المستقبلي للحساب ، اكتب صورة
تخيلية ذهنية لمكانة الحساب الذي تريد تحقيقها
في المستقبل.



عند تحديدك لرؤية الحساب تبدأ عملية التخطيط ، لا
يوجد قواعد للرؤية ولا حدود ولكن كُن منطقياً ، عملنا
القادم في إدارة الحسابات سوف يساعد في تحقيق
هذه الرؤية ، وسوف نتحدث عنها في القسم التالي.



ماذا تريد أن يقول مستخدم مواقع التواصل عن حسابك ؟

حدد مجموعة من الآراء الإيجابية التي ترغب أن
يقولها مستخدمي مواقع التواصل عن الحساب
عند زيارته.



أمثلة تطبيقية #1

أن يكون حسابنا في تويتر المرجع الأول لكل المعلومات التي تتعلق بالتسويق ، وأن يكون الأسرع تجاوباً مع استفسارات عملاءه.



أريد أن يقول مستخدم مواقع التواصل عن الحساب أن هذه العلامة التجارية تملك الكثير من الخبرة في مجالها ، وتهتم بعملاءها جداً.



أمثلة تطبيقية #2

أن يكون حسابنا في سناب شات مشهوراً في المملكة ويتابعه شريحة كبيرة لمحتواه الممتعة والمفيد.



أريد أن يقول مستخدم مواقع التواصل عن الحساب أن هذه العلامة التجارية تقدم محتوى ممتع ومفيد سوف انصح الأصدقاء والأقارب بمتابعة.



تأكد أن الرؤية التي سوف تضعها تكون متوافقه مع ماذا تريد أن يقول مستخدم مواقع التواصل عن الحساب عند زيارته.



نبذة الصوت

أسلوب تخاطبك مع الجمهور

لغات أخرى ...

لغة عربية



لغة محلية خاصة
أسلوب فكاھي

الجهات التي
تستهدف جمهور
صغير ومحدود
ومن ثقافة واحدة



لغة عامة بيضاء
أسلوب أكثر ودية

الجهات التي
تقدم منتجات
استهلاكية ويومية
وجمهورها العامة



لغة رسمية
أسلوب مباشر

الجهات الرسمية
والتي تستهدف
قطاعات أخرى أو
جمهور نخبة

انتبه استخدام لغة محلية وأسلوب فكاھي يمكن أن
يجلب لك الكثير من المتابعين والتفاعل ، ولكنه قد
يشوه سمعة العلامة التجارية عند أول تجاوز تقع فيه ،
كن حذراً.



لا يوجد قاعدة محددة يجب أن تتبعها ، ولا تتردد في
اختيار الأسلوب الذي تراه مناسباً : علماً أن الأسلوب
المحبب للكثير من العلامات التجارية هو أسلوب
استخدام لغة بيضاء وأسلوب أكثر ودية (لأنه يقع في
منطقة الوسط بين الأسلوبين الرسمي والفكاھي).



حدد الكلمات والعبارات التي سوف تستخدمها في المحتوى والردود



عبارات ومصطلحات خاصة بعلامتك التجارية

ماذا سنطلق على العميل ؟ ماهي عبارات الشكر التي سنستخدمها ؟ عبارات الاعتذار ؟ السلوقن الذي سنستخدمه



مساء الخير شريكنا مرحباً عزيزي نهتم لخدمتك دائماً
أهلاً "وتذكر أسم صاحب الحساب" شاكرين لك تفاعلك

عبارات لا يمكن قولها ..

هناك عبارات يجب أن تتعد عن ذكرها في حسابك : غالباً تكون سلبية أو يمكن فهمها على نحو سلبي ، أو أنها مرتبطة بمنافسك. تذكر قصة أوبر وكريم في رمضان؟ عندما قامت أوبر بتهنئة المسلمين بشهر رمضان بعبارة "رمضان كريم" كريم هو منافس أوبر.



الكلمات المفتاحية الرئيسية

حدد 4 أو 5 كلمات مفتاحية يجب أن يتضمنها في المحتوى الذي سوف تنشره في حسابك ، وتستخدمها في الردود ، والوصف ، والموقع الإلكترونية.



[Keyword Tool](#)

تساعدك هذه المنصة في تحديد الكلمات المفتاحية الرئيسية الأكثر صلة بعلامتك التجارية على الكثير من المواقع مثل قوقل ، يوتوب ، تويتر ، انستقرام .. إلخ

معظم متصفحى الإنترنت ومواقع التواصل لا يهتمون إلا بنتائج البحث فى الصفحة الأولى ومعظمهم يتصفحون الثلاث نتائج الأولى فقط.



□ ما المناسبات والموضوعات التى يمكن المشاركة بها؟

هل ستشارك بمنشورات فى المناسبات الرياضية الكبيرة؟ هل ستقوم بتهنئة الجمهور بالسنة الميلادية الجديدة؟ ما هو موقفك من المشاركة فى الهاشتاقات الرائجة.



مثال تطبيقي 1 :

لن نشارك فى الموضوعات السياسية إلا بتهنئة دول الخليج بالأعياد الوطنية لأن لدينا فروع بها أو سيكون.

مثال تطبيقي 2 :

يمكن أن نشارك فى المناسبات الرياضية الكبرى من خلال تهنئة بطل الدوري لكسب جمهوره.

هذه الخطوات سوف نستفيد منها لاحقاً فى كتابة المحتوى وإدارة التواصل والردود على العملاء.



الآيموجي و ال Gif



يمكن استخدام الآيموجي وتصاميم ال Gif في المنشورات والتعليقات والردود لتعطي طابع انساني للحساب والعلامة التجارية ، ولكن تلجأ الكثير من العلامة التجارية للإمتناع عن استخدامها لتلتزم بهويتها الرسمية لدى الجمهور.

لن نستخدم الآيموجي وال Gif : أسلوب رسمي

سنستخدم الآيموجي وال Gif : أسلوب غير رسمي

نقصد هنا بصور ال Gif تلك التي تستخدم في تويتر وسناب شات تكون عبارة عن رسوم كرتونية او صور متحركة لشخصيات مشهور ولا نقصد تلك التي تصممها بنفسك.



أعد قائمة بالآيموجي التي يمكن أن تستخدمها وحدد كيفية استخدامها وعن ماذا تعبر ! يمكن أن تعد قائمة بالآيموجي التي يمنع استخدامها.



التصاميم والألوان والصور

المحتوى - صورة الترويسة - الصورة الرمزية

بالاتفاق مع المصمم يجب العمل على قالب محدد لتصاميم مواقع التواصل وبالمقاسات المعتمدة لكل منصة ، مع تحديد الألوان المستخدمة المختاره من هوية العلامة التجارية.



1080x1080 px



1200x627 px



1200x630 px



1024x512 px



736x1104 px



1080x1920 px



1080x1920 px



1280x720 px



عادة ما تقدم العلامات التجارية تصميمها في قوالب بإضافة: الشعار + معلومات التواصل + حسابات مواقع التواصل الأخرى، لتستفيد منها في حال أعاد أحد نشر المحتوى ولكن يمكنك الأكتفاء بالشعار، أو نشر الصور بدون التعديل عليها لكي لاتفقد جمالها.





حدد الموارد التي سوف تعتمد عليها في الحصول على الصور الفوتوغرافية التي ستستخدمها فيه حسابك.

ستتعاون مع مصور محترف لتصوير المنتجات والخدمات
مناسب للمشاريع الكبيرة والتي تقدم منتجات.

سنعتمد على الصور الاحترافية في مواقع بيع الصور
مناسب للمشاريع الناشئة والتي تقدم خدمات وأفكار.



[Unsplash](https://unsplash.com)



[AdobeStock](https://adobe.com/stock)



[Pexels](https://pexels.com)



[Shutterstock](https://shutterstock.com)



[PixaBay](https://pixabay.com)

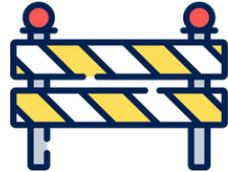


[FreePik](https://freepik.com)

الحدود والمحاذير

ضع بعض القواعد التي يمكن أن تحدد عملية صناعة المحتوى والنشر في الحساب ، ولعل أشهر تلك الحدود :

منع مهاجمة المنافسين في المحتوى
منع الرد على منشورات المنافسين
منع النشر في وقت متأخر من الليل
منع إدارة الحساب من الهاتف الشخصي





بعد أن أنتهيت من ..



تهيئة حساباتك



تحليل منافسينك

الآن نبدأ بالتخطيط لتحقيق
أهداف التسويق والعلاقات العامة



7

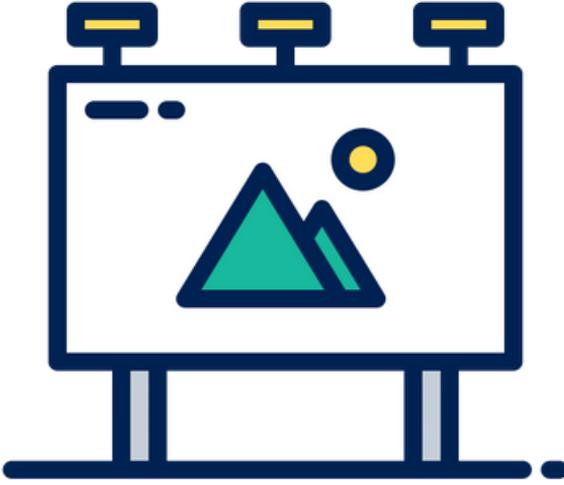
ضع خطة متكاملة للحسابات



خطة شهرية ، ربع سنوية .. !



قاعدة رئيسية



يجب أن تتعرف على أهداف الشركة الحالية والمستقبلية وخطة وأهداف التسويق والعلاقات العامة ، لأنك ستعمل في إطارها وتخدمها ولن تعمل بمعزل عنها أبداً ، ويجب أن تسعى إلى المساعدة في تحقيقها من خلال مواقع التواصل.



الجمهور



الأهداف



الرسائل



القياس



القنوات



الوسائل



الأهداف

أهداف التسويق والعلاقات العامة

نبدأ في رسم خطة للحسابات

حدد الأهداف :

التي تريد تحقيقها من خلال الحسابات ، مثل :



أهداف مواقع التواصل



بناء قاعدة معجبين بالعلامة التجارية

زيادة المتابعين لإيصال الرسائل لهم وأقناعهم بأهداف وأفكار العلامة التجارية ثم تحويلهم لمسوقين لعلامتك التجارية



خلق التفاعل بين الجمهور والعلامة التجارية

جعل المتابعين أكثر تفاعل مع العلامة التجارية والمحتوى الذي تقدمه لبناء علاقة وطيدة وقوية معهم ، مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة لخلق التفاعل مع الجمهور وتكوين علاقة صداقة مبنية على الولاء بينهم وبين العلامة التجارية وليس فقط علاقة مُنتج ومستهلك.

هدفين رئيسية ودائمة لكل العلامات التجارية على مواقع التواصل وهي أهم طريقة لتحقيق الأهداف الأخرى.



إثراء المحتوى العربي في مجال علمي

نشر محتوى تعليمي وثقفي وتوعوي للجمهور حول مجال العمل أو النشاط التجاري ونشر المعرفة بهدف غير ربحي كأحد قيم العلامة التجارية

أهداف التسويق



رفع الوعي بالعلامة التجارية وخدماتها ومنتجاتها

تعريف مستخدمي مواقع التواصل بعلامتك التجارية والخدمات والمنتجات التي تقدمها والمزايا التي يمكن أن يحصلوا عليها مقارنة بالمنافسين

لهذا الهدف أولوية لدى الشركات الناشئة والمتوسطة وهو تمهيد لتحقيق زيادة في المبيعات، وأيضاً يمكن أن يكون هدفاً للشركات الكبيرة والمعروفة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة.



خلق آراء وانطباعات ايجابية عن المنتجات والخدمات

إقناع الجمهور وزوار الحساب بقيمة وفائدة المنتجات والخدمات لهم وخلق انطباع ايجابي عن العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها، لكي تتبادر في ذهنهم عندما ينوي أحدهم الشراء



زيادة المبيعات

تحويل مستخدم مواقع التواصل لنقاط البيع وتحفيزهم للشراء



يتوقف هدف مواقع التواصل في زيادة المبيعات على تحويل المتابعين وزوار الصفحة إلى نقاط ومراكز البيع وتحفيز نية الشراء لديهم.



زيادة معدل تنزيل التطبيق و زيارات الموقع والمتجر

تحويل المتابعين وزوار مواقع التواصل إلى الموقع الإلكتروني أو المتجر الإلكتروني أو تحفيزهم لتنزيل تطبيقك من متجر التطبيقات.

هدف مناسب جداً ومهم لأصحاب المتاجر الإلكترونية والمدونات ومقدمي الخدمات الإلكترونية وصناعة المحتوى المرئي في يوتيوب



أهداف العلاقات العامة



رفع الولاء

تُشعر عملاءك أنهم جزء من قيمة علامتك التجارية وتكون خيارهم الأول دائماً بين كل المنافسين وتحويلهم لعملاء مخلصين يُسوقون ويدافعون عن العلامة التجارية



لهذا الهدف أولوية لدى الشركات الناشئة والمتوسطة وهو تمهيد لتحقيق زيادة في المبيعات، وأيضاً يمكن أن يكون هدفاً لشركات الكبيرة والمعروفة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة.



تحسين السمعة

مستخدمين مواقع التواصل يميلون دائماً للتعبير عن آرائهم حول المنتجات والخدمات وبالتالي يمكنك معرفة مواقفهم اتجاه علامتك التجارية لتحسينها أو الحفاظ عليها و بناء صورة وسمعة ايجابية لعلامتك التجارية والدفاع عنها ، وتحسين الصورة السلبية إن كان هناك حملات سلبية على العلامة التجارية



تغيير ثقافة استهلاكية لدى الجمهور

نشر ثقافة وقيم وشخصية العلامة التجارية بين المستهلكين وتحفيزهم لتبني أفكار جديدة ومختلفة

تغيير الثقافة والسلوك هو من أصعب الأهداف تحقيقاً ويحتاج لعمل على مدى طويل جداً ، مثل : أذناع المستهلكين بالاعتماد على القهوة سريعة التحضير في المناسبات الاجتماعية والعزائم.



المسؤولية الاجتماعية والتطوع والعمل الخيري

نشر وتعزيز ثقافة التطوع والعمل الخيري في مجال معين ، أو حتى تنمية وتعزيز وزيادة نشاط المسؤولية الاجتماعية لدى العلامة التجارية

أهداف مشتركة



كسب ثقة المستهلك

بناء ثقة المستهلك في جودة منتجك وخدماتك مقارنة بالعلامات التجارية الكبرى والعالمية وتحويله لعميل دائم

هدف مناسب لشركات الناشئة والمتوسطة المحلية والوطنية التي تقدم منتجات في سوق عالي التنافسية وخاصة الذي تسيطر عليه العلامات التجارية العالمية.



خدمة العملاء

الرد على استفسارات العملاء وحل الشكاوي والتعامل معها ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كبديل عن مراكز خدمة العملاء "كول سنتر"



تحليل وفهم السوق والجمهور

فهم احتياجات العملاء ومعرفة آراءهم حول الخدمات والمنتجات ، ومتابعة المنافسين وتحليل طرق التسويق لديهم ومنافستهم ، عندما ينوي الكثيرون شراء منتج أو خدمة فإنهم دائماً ما يميلون لسؤال الأصدقاء في مواقع التواصل عن آرائهم ، تواجدك هناك يساعدك على معرفة احتياجات جمهورك.

بعض الأهداف مثل : إثراء المحتوى العربي ونشر المعرفة والمسؤولية الاجتماعية وخدمة العملاء قد تكون غاية "هدف" وقد تكون وسيلة لتحقيق بعض الأهداف الأخرى.



أسئلة شائعة

كيف أحدد الهدف الأنسب لي ؟

رفع الوعي أهم هدف لشركات الناشئة لأنه لا يمكن من تحقيق هدف آخر إلى بعد أن تكون العلامة التجارية معروفة وموثوقة للجماهير.

هل يمكن أن أحدد أكثر من هدف في نفس الخطة ؟

يمكن أن تختار أكثر من هدف ولكن تأكد من أولوية تحقيق الأهداف.

هل هناك فرق في مستوى صعوبة تحقيق الأهداف السابقة ؟

نعم هناك أهداف تحتاج جهد وتخطيط على المدى الطويل : كسب الثقة وتغيير ثقافة معينة وبناء قاعدة جماهيرية ، وهناك أهداف ذات مدى قصير : الوعي بالعلامة التجارية



صياغة الأهداف

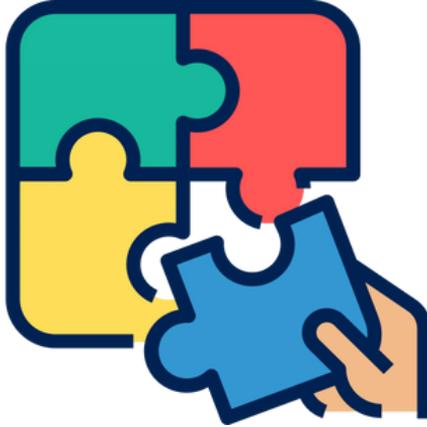
لابد من صياغة الأهداف وفق نموذج الأهداف الذكية SMART بشكل واضح ومحدد

صياغة هدف بشكل خاطئ:



بناء قاعدة معجبين بالعلامة التجارية وزيادة المتابعين وبناء علاقة وطيدة معهم ثم تحويلهم لمسوقين لعلامتك التجارية

هذا الهدف واسع وكبير وعام ولا يمكن قياسه



يجب أن نبسط الأهداف المعقدة ونفك الأهداف الكبيرة إلى أهداف صغيرة لكي تتمكن من تحقيقها

S

يجب أن يكون الهدف محدد

حدد هدفك بدقة وبوضوح بدون لبس اجعل الأهداف الكبيرة صغيرة وبسطها.

1

M

يجب أن يكون الهدف قابل للقياس

حدد أعداد أو نسب لتساعدك على قياس مستوى التقدم الذي حققته.

2

A

يجب أن يكون الهدف قابل للتحقيق

حدد فقط أهداف واقعية وفق مواردك المتاحة الآن

3

R

يجب أن يكون الهدف مرتبط بالرؤية

لا تسعى لتحقيق أهداف ليس لها علاقة بالأهداف الرئيسية للشركة والتسويق

4

T

يجب أن يكون الهدف محدد بإطار زمني

حدد مدة زمنية لتحقيق وإنجاز الهدف

5

صياغة الهدف بشكل صحيح

توسيع قاعدة المتابعين من خلال زيادة معدل المتابعين الجدد بنسبة 20% في شهر مارس مقارنة بالشهر الماضي وتقليل نسبة إلغاء المتابعة إلى 50%



تعزيز العلاقة بين المتابعين والعلامة التجارية من خلال الرد على 50 تعليق وتشجيعهم لإكمال المحادثة، خلال شهر مارس.



تشجيع العملاء على التسويق والترويج لحسابنا والمحتوى الذي نقدمه، الحصول على 50 إشارة "منشن" خلال شهر مارس.



وسائل القياس في مواقع التواصل

حدد أداة قياس أو أكثر لقياس مدى تحقيق الهدف



التحميل والتنزيل

القياس بعدد مرات تنزيل التطبيق والمستندات أو حفظ الصور أو ألتقاط الشاشة



الانطباعات والمشاهدات

القياس بعدد المستخدمين الذين وصلهم المحتوى أو قاموا بمشاهدته والإطلاع عليه



الزيارات والدخول

القياس بأعداد الزيارات لصفحات مواقع التواصل أو الدخول على البروفايل أو زيارات الموقع أو الضغط على الروابط



المتابعين والمعجبين

القياس بمعدل المتابعين والمعجبين والمشاركين في صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والنشرات البريدية وخدمات RSS



الردود الإيجابية

القياس بعدد المشاركات الإيجابية من خلال كتابة تعليقات على المحتوى والإشارات "منشن" الذي يقوم بها المستخدمين للآخرين



التفاعل

القياس بعدد المرات التي تفاعل فيها المستخدمين مع المحتوى من خلال الإعجاب والمشاركة وإعادة النشر والردود في العام والخاص

وسائل قياس أخرى

بعض الأهداف لا يمكن قياسها من خلال مواقع التواصل
حدد وسائل قياس خارجية لتحقيق الأهداف ومنها



حجم المبيعات

بالتعاون مع فرق التسويق
يمكن قياس حجم المبيعات
والتغييرات التي تطرأ عليها في
أوقات الترويج والحملات
الرقمية



زيارات المتاجر

عدد العملاء الذين يقومون
بزيارة المتجر في عالمنا
الواقعي يمكن أن يكون
مقياس على نجاح حملاتك
على مواقع التواصل



مركز خدمة العملاء

بالتعاون مع مركز خدمة العملاء
"كول سنتر" يمكن قياس
مدى تحقيق بعض الأهداف
من خلال إحصاء آستفسارات
وشكاوي العملاء



سؤال الجمهور

إجراء المقابلات المباشرة مع
الجمهور عن طريق الهاتف
اللقاءات الشخصية أو البريد
الإلكتروني وطرح بعض الأسئلة
عليهم وأخذ آرائهم

التنسيق والتعاون مع قسم التسويق وموظفي خدمة العملاء
والبائعين في الفروع اطلب منهم أن يسألوا الزبائن : كيف سمعوا
عن العرض ؟ هل يتابعوننا على مواقع التواصل ؟ هل شاهدوا
عروضنا في مواقع التواصل ؟



الجمهور

هل استهدف كل الناس؟

يجب أن نحدد الجمهور المستهدف

لا تكن عاماً ، ولا تستهدف جمهور عريض



قسم الجمهور إلى مجموعات صغيرة

اختر أحد المعايير التالية كمعيار أساسي وقسم المجموعات بناءً عليه ثم حدد المعايير الأخرى لكل مجموعة، مع الأخذ في عين الاعتبار أنك لا تحتاج غالباً لتحديد كل المعايير.



معلومات سلوكية

- نمط وأسلوب الحياة
- الهوايات
- الدوافع الشرائية
- العادات الشرائية
- التحديات والصعوبات
- الحصول على المعلومة



معلومات عامة

- العمر
- الجنس
- المكان
- الجنسية
- التعليم
- الدخل

يجب أن نحدد جمهور مستهدف لكل هدف قمتنا بصياغته



قسم الجمهور إلى مجموعات صغيرة

1

لكي ننتج محتوى يناسب الجمهور

2

لكي نستهدف اهتمامات الجمهور

3

لكي نخاطب الجمهور بلغتهم

وبالتالي نحقق مستوى تأثير وتفاعل أعلى ..

أمثلة تطبيقية

توسيع قاعدة المتابعين من خلال زيادة معدل المتابعين الجدد بنسبة 20% في شهر مارس مقارنة بالشهر الماضي وتقليل نسبة إلغاء المتابعة إلى 50%



يمكنك تحديد أكثر من مجموعة ، كلما أنشأت مجموعات أكثر كلما كان محتواك أكثر تركيزاً وأدق استهدافاً.



الرسائل

ماذا تريد أن تقول ؟
ماذا تريد أن يتبادر لذهن الجمهور ؟

ما هي الرسائل ؟



كلمات
مفتاحية يجب
أن تكون
موجودة في
المحتوى



عبارات تريد
إيصالها
للجمهور بشكل
مباشر أو غير
مباشر



ركائز أساسية
يجب أن
نستخدمها عن
كتابة المحتوى
لنروج لها

حدد لكل مجموعة من الجمهور عدد من الرسائل المتعلقة
بالهدف الذي حددته مسبقاً ، أمثلة :



المجموعة الثانية

ركائز أساسية

النجاح
قوة تركيز القهوة

عبارات

قهوتنا ستجدد
نشاطك لتحقيق
طمحك

كلمات مفتاحية

طموح ، نجاح
قهوة ، عمل بجد



المجموعة الأولى

ركائز أساسية

التميز

عبارات

الحصول على
منتجنا رغم ارتفاع
الأسعار سيجعل
الكل يتحدث عنك

كلمات مفتاحية

منتجاتنا مميزة
وجمهورها خاص

القنوات والوسائل

أين يمكن أن أجد الجمهور المستهدف

حدد الشكل الذي ستقدم فيه الرسائل للجمهور



تصاميم

الجغرافيكس والانفوجرافيكس والشرح مزايا الخدمات والمنتجات والتطبيقات وتبسيط المعلومات المعقدة من أشهر أنواع الوسائل أيضاً.



صور فوتوغرافية

الصور الجمالية والإعلانية لإستعراض للمنتجات والخدمات ، أشهر أنواع الوسائل التي يُقدم فيها المحتوى ، وقد تكون مكلفة.



موشن جرافيكس

شرح استخدام تطبيق ومتاجر إلكترونية وشرح إجراءات القيام بأمر معين، مكلفة نوع ما ولكنها خيار ممتاز وبدليل ذكي للفيديوهات.



الفيديو

الإعلان والفلوق والوثائقيات والمقابلات، تحتاج لمبالغ عالية لإنتاجها ولكنها مفضلة لدى الجمهور وهي الأكثر وصولاً لقربها من الواقع.



روابط خارجية

نقل المتابعين إلى مكان آخر مدونة وموقع ومتجر إلكتروني أو صفحة تنزيل تطبيق أو مستند ك الدليل التعريفي.



البث المباشر

نقل الفعاليات والمناسبات للجمهور، محاضرات ودورات مجانية للجمهور ، نقل يوم عمل ك تلفزيون الواقع.

أين تنتشر المحتوى ؟

حدد المنصات التي تنتشر فيها المحتوى حسب نوعه وشكله وجمهور المنصة فلكل منصة جمهور محدد ومحتوى مناسب.



الجمهور

شكل المحتوى

المحتوى المناسب



ذكور غالباً
18-40 سنة
غالباً مقيمين
انجليزي وعربي



ذكور غالباً
18-50 سنة



ذكور وإناث
17-45 سنة



ذكور وإناث
18-50 سنة





ذكور وإناث
50-15 سنة



إناث غالباً
40-15 سنة



ذكور غالباً
45-22 سنة



ذكور وإناث
45-17 سنة



ذكور وإناث
50-15 سنة



8

صناعة المحتوى



اكتب قصة

صناعة المحتوى

هي مهمة كاتب المحتوى

...

هنا سنتحدث لمدير الحساب

كيف يتعامل مدير الحساب
مع المحتوى الذي سينشر في حسابه ؟

معايير المحتوى الناجح



يحكي قصة

قصة وجود العلامة التجارية وطريقة
صناعة المنتج وقصة محفزة وملهمه
لموظف في شركتك



يحفز لإتخاذ إجراء

محتوى يحفز للقيام بأمر معين
طلب كتابة تعليق أو تصفح موضوع أو
الإشارة لصديق أو الشراء "أشتر الآن"



يلتزم بالقواعد

أن يكون متلزم بالعادات والتقاليد
وأن لا يحتوي على تجاوزات دينية
واخلاقية



يخاطب الجمهور

أن تكتب للجمهور ، إذ يجب أن يكون
بلغة بسيطة ويفهمها الجمهور
ويفضلونها ويلامس احتياجاتهم



يخاطب عاطفة



يخاطب العقل

أنواع المحتوى



المزايا التنافسية

عرض وصف المنتجات والخدمات والمزايا التنافسية والحلول والفائدة التي سيقدمها للعميل ، والمشكلات التي يمكن أن يحلها المنتج والخدمة المقدمة من علامتك التجارية



عرض منتجات

استعراض للمنتج والخدمة ووقت الاستفادة منها في صور وتصاميم وفيديوهات جمالية ويدخل في ذلك جمال المكان والديكورات للمطاعم والكوفيهاش والعيادات والمكاتب



عروض وخصومات

الإعلان عن العروض الموسمية الخصومات الخاصة والباقات وأكواد الخصم والترويج لها والإعلان عن وصول المنتجات الجديدة



دعائي ترويجي

نشر آراء العملاء الإيجابية حول المنتجات والخدمات والعلامة التجارية التي ينشرها العملاء في الإنترنت ومواقع التواصل



تفاعلي

التفاعل مع المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الجيدة والسيئة والمشاركة في الموضوعات الرائجة التي تلقى رواج في المجتمع



مُلهم ومحفز

النصائح والجمال والصور المحفزة والقصص المُلهمه لتحقيق الطموح والنجاح وتطووير الذات

أنواع المحتوى



تثقيفي

تعليم وتثقيف العملاء حول المنتج ومجال عملك وكيفية الاستخدام والقيام بأمر معين وتقديم بعض المعلومات المفيدة في مجالك



توعوي

توعية العملاء بأهمية القيام بأمر معين أو خطورة القيام ببعض الأمور تشجيع العملاء لمعرفة حقوقهم وآليات حل المشاكل والمطالبات



مسابقات وجوائز

إقامة بعض المسابقات التنافسية للمتابعين وتكون مرتبطة بالعلامة التجارية وخدماتها ومنتجاتها



ترفيهي

الألغاز والألعاب الخفيفة المرتبطة بالعلامة التجارية والأسئلة التي تطلب فيها تعليق وآراء المتابعين



دعوة لإتخاذ إجراء

المحتوى الذي يدعو المتابعين للقيام بأمر معين طلب كتابة تعليق أو دخول رابط أو الإشارة أو الشراء



إعلامي

أخبار الشركة الاتفاقيات والزيارات والتقارير السنوية والإنجازات التي تحققها الشركة أو موظفيها

مراحل صناعة المحتوى

2



الكتابة

النصوص المرفقة في المنشورات والآيموجي والهاشتاقات المناسبة بالإضافة إلى النصوص في التصميم والصور

1



البحث

عن الموضوعات التي يتحدث عنها الناس ، والأسئلة التي يطرحونها ، والمشاكل التي يعانون منها ، والموضوعات التي يتحدث عنها منافسك

4



المراجعة

اعرض المحتوى بعد أن يجهز للمراجعة على عينة من الجمهور الأهل والاصدقاء مثلاً ، ويمكن أن تجري اختبار A/B على المحتوى

3



الانتاج الفني

يبدأ المصمم بإنتاج المحتوى في شكل تصاميم أو موشن جرافيكس أو Gif ، المصور يلتقط صور فوتوغرافية ، المخرج الفني بتصوير الفيديو

اختبار A/B : إخراج شكلين مختلفين للمحتوى "في العبارات المستخدم والتصميم" وعرضها على الجمهور لتأكد أيهم أثر تأثيراً



6



التقييم

بعد أن يتم النشر وفي نهاية كل شهر أو كل أسبوع راجع المحتوى أيهم حقق تفاعل عالي أيهم كان أقل تفاعلاً

5



التجهيز للنشر

قم برفع المحتوى نص ووسائط على منصات إدارة المحتوى وجهزها للنشر "سوف نستعرضها لاحقاً"

7



إعادة التدوير

أعد نشر المحتوى الذي تفاعل معه الجمهور ، بتحويله إلى وسائل وأشكال أخرى كأن تحول المقال إلى فيديو والموشن جرافيكس إلى تصاميم والتصاميم إلى فيديو

وأعد نشره مرة أخرى في نفس الوسيلة أو وسيلة أخرى

أمور يجب مراعاتها عند النشر

لتحقيق انتشار أكبر للمحتوى وبالتالي زيادة التفاعل



في أي ساعة تنشر؟

حددت اليوم المناسب ! أي ساعة "صباح أو مساء"، اتبع نفس الطريقة السابقة (1) تحليل المحتوى الذي نشرته سابقاً (2) التجربة خلال شهر ومتابعة عدد المشاهدات والوصول



في أي يوم تنشر؟

الأحد أو الخميس ! يبدو أن تحديد اليوم المناسب أمر صعب. هناك طريقتين (1) تحليل المحتوى الذي نشرته سابقاً (2) التجربة خلال شهر ومتابعة عدد المشاهدات والوصول

من المرجح أن الجهات الحكومية والرسمية يناسبهم النشر في أوقات العمل "الصباح والظهرية بين يوم الأحد والخميس" أما قطاعات البيع بالتجزئة يناسبها "الوقت المسائي كل أيام الأسبوع" بما يتناسب معها "الصباح الباكر ومنتصف اليوم" مع الكوفيات، وبالتأكيد قبل كل موعد وجبة هو الوقت المناسب للمطاعم ، وأخيراً الترفية والمطاعم والتسوق "نهاية الاسبوع".



النشر بانتظام

أجعل لك أوقات محددة للنشر يعرفها ويعتاد عليها جمهورك ، مثلاً : "يوم ورا يوم الساعة 9:00" والأفضل أن لا تزيد عن منشورة واحدة في اليوم وأن لا يطول غيابك عن 3 أيام



الاستمرار في النشر

لا تنقطع أبداً ، استمر بالنشر حتى لو لم تكن تحقق نتائج مرضية ، غيّر في المحتوى والتصاميم ، الاستمرار في النشر وتواجدك لوقت طويل في مواقع التواصل يحقق نتائج



النشر في مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى هي "لعبة النفس الطويل" يُرجح أن تتزايد النتائج الإيجابية ويتحسن أداء حساباتك بعد سنة كامل من النشر المنتظم والمستمر ، فهي "استثمار طويل الأجل"

المحتوى التسويقي يجب أن يستهدف

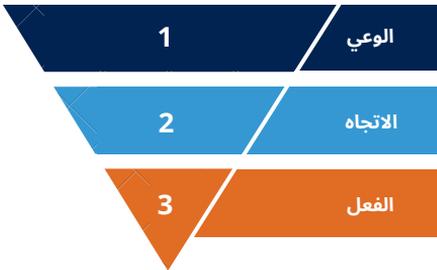
قمع التسويق بالمحتوى



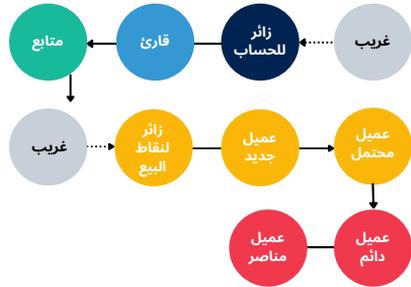
قمع المبيعات والتسويق



قمع الاتصال والإقناع



رحلة العميل الرقمية



هناك العديد من الأقسام والنماذج ومنها: رحلة العميل وقمع تحسين مبيعات التجارة الإلكترونية، قمع التسويق الرقمي الحديث، قمع التسويق الرقمي البسيط، قمع العلاقات العامة لاستهداف B2B. مآذكرته في الأعلى هي أهم الأقسام في اعتقادي ..



الوعي

يكتشف العميل المُحتمل أن لديه حاجة أو رغبة في منتج أو خدمة تقدمها علامتك التجارية.

وهنا يجب الوصول إلى العملاء المحتملين ورفع الوعي بالعلامة التجارية وتعريفهم بالمنتجات والخدمات والفائدة التي يمكن أن يقدمها لهم والمشكلات التي يمكن أن تحلها لهم في حياتهم (كيفية استخدام منتجك والحصول على الخدمة ، والإشارة إلى المشكلة التي يهدف منتجك وخدماتك إلى حلها).

محتوى مناسب :



البحث والتقييم

يبحث العميل المُحتمل عن العلامات التجارية التي تقدم المنتجات و الخدمة ليُقيم أيها أفضل له بناء على المعلومات التي اطلع عليها.

وهنا يجب عرض المزايا التنافسية التي تتمتع بها منتجاتك وخدماتك مقارنة بالمنافسين ، وتقديم العروض والخصومات التي تحفزها على تفضيلها وإظهار خبرتك في مجال عملك من خلال المحتوى التثقيفي وآراء العملاء الايجابية.



محتوى مناسب :

التفضيل

بعد ذلك يتخذ العميل المُحتمل قراراً بشأن العلامة التجارية التي سيتعامل معها بعد أن كسبت ثقته ولكنه لم يقوم بالشراء بعد. وهنا يجب تحفز العميل المُحتمل إلى التوجه إلى نقاط البيع وإتمام عملية الشراء "تحويل العميل المُحتمل إلى عميل فعلي".



محتوى مناسب :

الشراء

يقوم العميل المُحتمل فعلياً بالشراء ، وبذلك يتحول من عميل مُحتمل إلى عميل فعلي، هنا حققنا الهدف ولكن ظهر لنا هدف آخر.

معاودة الشراء

تحفيزه إلى إعادة شراء المنتجات والخدمات مره أخرى، أو الاستمرار كعميل حالي وأن لا ينتقل إلى منافسك، وبناء علاقة ايجابية وقوية معه مبنية على الولاء.

هنا يجب الحفاظ على العميل وعلى مستوى رضاه من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة ما بعد البيع ، والمحتوى التفاعلي والمسابقات والتفاعل.

محتوى مناسب :



9

تقارير أداء الحساب



راجع ، حسن ، راجع ، حسن



الآن يجب أن نتأكد من مدى تحقيق
الأهداف التي قمنا بتحديدتها مسبقاً
في صفحة : 39

حل أداء حسابات مواقع التواصل



تقارير

منصات خارجية

تقارير مفصلة تعطي نظرة
أعمق عن أداء الحساب



تقارير

منصات التواصل الاجتماعي

تقارير إعتيادية تعطي لمحة
عامة عن أداء الحساب



تقدم مواقع التواصل الاجتماعي احصاءات ممتازة مناسبة
للمشاريع الصغيرة، ولكن ننصح باستخدام المنصات
الخارجية للحصول على تفاصيل أكثر وخصوصاً للشركات
الكبيرة لأنها بالغالب مدفوعة.



معايير القياس

لنجاح مجهوداتك في مواقع التواصل الاجتماعي



يجب أن نحقق نمواً متزايداً أو نحافظ على أداءنا في أسوأ الحالات، ويمكن قياس النمو بالتالي:



التحميل والتنزيل



المتابعين والمعجبين



الانطباعات والمشاهدات



الردود الإيجابية



الاستجابة للعملاء



الزيارات والدخول



الإشارات



الأعجاب



إعادة النشر والمشاركة

10

فريق العمل



من تحتاج معك ؟

إدارة حسابات متوسطة وكبيرة تحتاج لـ ..

فريق عمل كبير



أخصائي حساب

جدولة المنشورات
متابعة الهاشتاقات الرائجة
إعداد تقارير الحساب
متابعة محتوى المنافسين



مدير حساب

إدارة فريق العمل
متابعة الحساب بشكل عام
إعداد خطة الحساب



مسؤول تواصل

الرد على استفسارات العملاء
حل الشكاوى والتعامل معها
تحويلها للأقسام المختصة
إعداد تقرير الشكاوى والاقتراحات



كاتب محتوى

جلب محتوى يصلح للمشاركة
كتابة المحتوى للمنشورات
كتابة سيناريوهات الإعلانات
كتابة سيناريوهات الفيديوهات
تحديد الكلمات المفتاحية



مدير الحملات الرقمية

تصميم وإدارة الحملات
إعداد تقارير نجاح الحملات



فريق الإنتاج

تصميم المحتوى
تصميم فيديو الانفوجرافيكس
التصوير الفوتوغرافي

إدارة حسابات صغيرة تحتاج لـ ..

فريق عمل صغير



كاتب محتوى

جلب محتوى يصلح للمشاركة
كتابة المحتوى للمنشورات
كتابة سيناريوهات الإعلانات
كتابة سيناريوهات الفيديوهات
تحديد الكلمات المفتاحية



مسؤول تواصل

الرد على استفسارات العملاء
حل الشكاوى والتعامل معها
تحويلها للأقسام المختصة
إعداد تقرير الشكاوى والاقتراحات



مدير حساب

إدارة فريق العمل
متابعة الحساب بشكل عام
أعداد خطة الحساب
تصميم وإدارة الحملات
إعداد تقارير نجاح الحملات
جدولة المنشورات
متابعة الهاشتاقات الرائجة
إعداد تقارير الحساب
متابعة محتوى المنافسين



فريق الإنتاج

تصميم المحتوى الجرافيكس
تصميم الانفوجرافيكس والصور

التعاون مع مصادر خارجية

التعاقد مع موظفين مستقلين أو شركات متخصصة
عند الحاجة لإنتاج الفيديوهات الاعلانية، والموشن
جرافيكس ، والتصوير الفوتوغرافي.



11

أدوات ومنصات ستساعد في العمل بشكل احترافي



شيء عن المنصات والأدوات

توزيع المهام والتنسيق بين أعضاء الفريق



Slack



Teams



Trello

تحديد مجموعة من المهام وإسنادها لأعضاء الفريق ، ومتابعة أدائهم، وكتابة التعليقات ورفع المستندات ومشاركتها، مثل : طلب كتاب محتوى تغريدة معينة ثم تحويلها إلى المصمم.

مشاركة المستندات والملفات بين الأعضاء



Google Drive



DropBox

مساحات تخزين على الإنترنت للملفات والمستندات والوسائط ، مع إمكانية مشاركة الملفات مع العملاء وأعضاء الفريق، مثل: التصاميم والشعارات ونصوص المحتوى.

تجهيز المحتوى "كتابة وتصميم ومراجعة"



Google Sheet



Trello

تستخدم كلوحة مشتركة لتجهيز المحتوى مواقع التواصل: باليوم والتاريخ والنص والتصميم المطلوب والهاشتاقات وغيرها ..

إدارة النشر والردود والتقارير



[Buffer](#)



[SocialBakers](#)



[Hootsuite](#)



[SproutSocial](#)

منصات إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي: يمكنك من جدولة المنشورات، وتحديد وقت نشرها تلقائياً، وإدارة الردود من قبل أعضاء فريق التواصل ومتابعة أداء التواصل وسرعة التجاوب، ومراقبة أداء الحسابات، وتقارير أداء الحسابات النشر والتفاعل.



من أهم الأدوات التي يجب على مدير الحسابات التمكن منها ، ولا يوجد منصة أفضل من أخرى فكل منها يتميز عن الآخر بصفة قد تناسب معك ولا تناسب مع غيرك، ولكن هناك عدة معايير يجب أن تأخذها بعين الاعتبار لحظة الاختيار مثل: التكلفة، وعدد الحسابات التي ستديرها من خلال المنصة، وعدد أعضاء الفريق الذين ستدعوهم للمنصة.



 saadibahim53@gmail.com

 [Saaddaoud](#)

 [Saad Daoud LinkedIn Page](#)