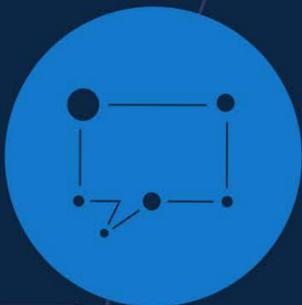
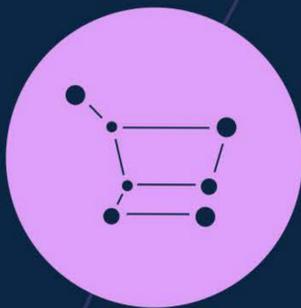
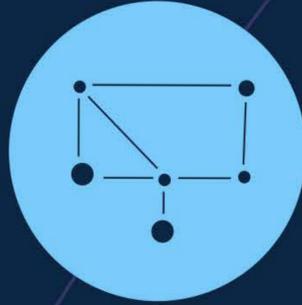
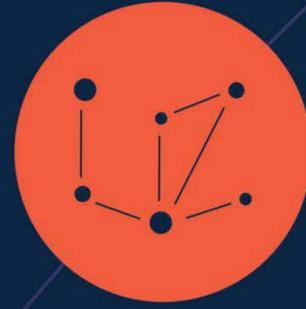


# توجهات السوشيال ميديا

2019

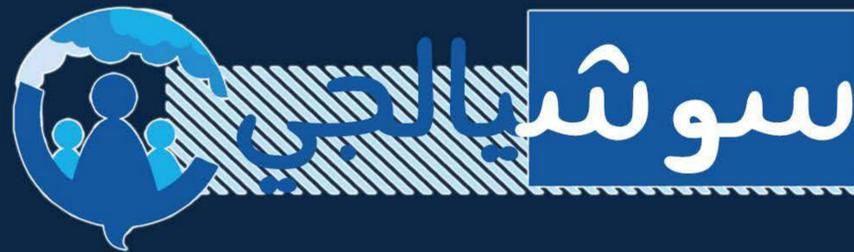
تقرير Hootsuite السنوي عن  
أحدث الاتجاهات العالمية في  
وسائل التواصل الاجتماعي



# المحتوي

ملخص تنفيذي	3	
منهجية عمل التقرير	4	
<b>التوجه الأول: إعادة بناء الثقة</b> استخدام الأشخاص عند تضييق دائرة الثقة على مواقع التواصل	5	
<b>التوجه الثاني: تحويل محتوى السوشيال لمحتوي قصصي</b> فرق المحتوى تتأقلم إذ تعرض القصص أحجام مختلفة من المشاركات	11	
<b>التوجه الثالث: سد فجوة الإعلانات</b> المنافسة المتزايدة على السوشيال ميديا المدفوعة تجبر المسوقين على بذل المزيد من الجهد.	17	
<b>التوجه الرابع: سحق قانون التجارة</b> تحسين تقنيات التسوق من خلال السوشيال ميديا (أخيراً) تنتشر انتشاراً واسعاً	23	
<b>التوجه الخامس: المحادثات تسيطر على العالم</b> العملاء يطالبون بتجربة 1:1 أفضل على السوشيال ميديا	29	
ملحق: استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال ميديا 2019	35	

تمت ترجمة هذا التقرير للعربية من قبل موقع



مراجعة وتصميم  
أحمد الزكي

ترجمة  
الزهراء عاززي

## ملخص تنفيذي

كانت وتيرة التغيير دوماً سريعة في عالم السوشيال ميديا لكن عام 2018 مثل نقطة تحول حقيقية.

وصلت المشكلات المزمنة المتعلقة بالخصوصية والنزاهة لذروتها من خلال أزمة كامبريدج أناليتيكا وفيسبوك. بدأ المستخدمون يتساءلون حول القيمة التي تقدمها شبكات التواصل، ويبحثون عن طرق أكثر جدية للمشاركة. على هذه الخلفية، ظهرت أشكال عاطفية جديدة للتواصل ومشاركة المحتوى، بداية من قصص استغرام وانتهاءً بـ انفجار الرسائل الفردية.

انبثق نموذج جديد تماماً في وسائل التواصل، وتأقلمت معه بالفعل العلامات التجارية الرائدة. يود المستهلكون أن تتم معاملتهم كأفراد وليس احصائيات. يطالبون بقيمة أكبر مقابل وقتهم ومعلوماتهم، عاد تفاعل المستهلكون لجذور التفاعلات الإجتماعية الأساسية، ويريدون أن يكون التفاعل معهم حقيقي وشخصي وجليد بالثقة.

كيف ستستخدم العلامات التجارية التي تعتمد على السوشيال ميديا في الوصول لعملائها، إمكانياتها، موظفيها، شركائها، وشرائح الجمهور الأخرى؟ كيف يمكنهم خلق الموثوقية والألفة - على نطاق واسع - وهم مقيدون بوقت وميزانية معينة؟ كيف يمكنهم دعم العملاء طوال الرحلة بأكملها، ويبنون الولاء ويزيدون من العائد على استثماراتهم من خلال وسائل التواصل؟

يستند هذا التقرير على استطلاع الرأي الذي أجريناه على 3225 عميلاً من عملاء Hootsuite ، ومقابلات مع محلي الصناعة "السوشيال ميديا"، وأبحاث شاملة، قسمنا هذه التساؤلات والمعضلات لخمس توجهات رئيسية للسوشيال ميديا لتطلع عليها العلامات التجارية وتتكيف معها في 2019 وهي:

1. إعادة بناء الثقة: استخدام العلامات التجارية للأشخاص لتضييق دائرة الثقة على مواقع التواصل

2. تحويل محتوى السوشيال لمحتوى قصصي: فرق المحتوى تتأقلم إذ تعرض القصص أحجام مختلفة من المشاركات

3. سد فجوة الإعلانات: المنافسة المتزايدة على السوشيال ميديا المدفوعة تجبر المسوقين على بذل المزيد من الجهد

4. سحب قانون التجارة: تحسين تقنيات التسوق من خلال السوشيال ميديا (أخيراً) تنتشر انتشاراً واسعاً.

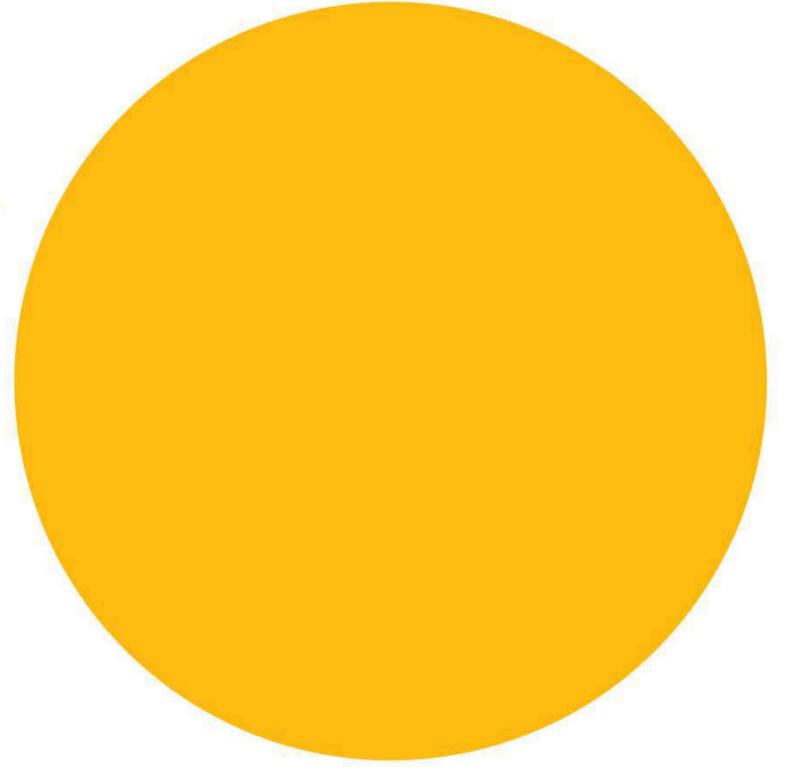
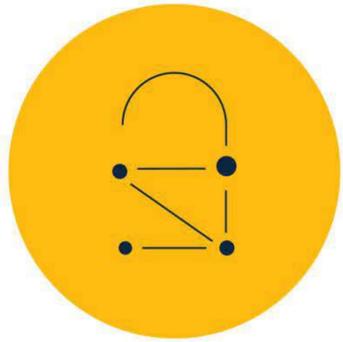
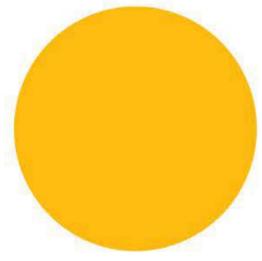
5. المحادثات تسيطر على العالم: العملاء يطالبون بتجربة فردية أفضل على السوشيال ميديا.

أشكال جديدة، تحديات جديدة، وطرق جديدة للتفاعل تجعل من 2019 وقتاً رائعاً للعمل في السوشيال ميديا، سيكون عاماً مليئاً بالعثرات والإمكانيات. وإليكم خارطة الطريق الخاصة بنا لجعل هذا العام عاماً ناجحاً ومزدهراً.

## المنهجية

يستند التقرير على استطلاع للرأي أجريناه على 3255 عميل من عملاء Hootsuite، من الشركات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة، والذي أجريناه في الربع الثالث من عام 2018. زدنا على هذه النتائج رؤى العشرات من المتخصصين في الصناعة من خلال مقابلات أولية معهم، بالإضافة لتقارير وبيانات منشورة من Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, We Are Social وآخرين.

تهدف هذه النتائج لتكون ذات قيمة بالنسبة لمتخصصي السوشيال ميديا والقادة على حد سواء. كذلك وضعنا أمثلة لعلامات تجارية نفذت بعض التوجهات وكذلك إرشادات يمكن تطبيقها لتكون جميع التوجهات محددة وقابلة للتنفيذ لكل من المبتدئين والخبراء في المجال.



التوجه الأول:

# إعادة بناء الثقة

العلامات التجارية تستخدم الأشخاص لتقوية دائرة الثقة على السوشيال ميديا

كان عام 2018 مليئاً بأزمات الثقة على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ واجه فيسبوك ضغطاً غير مسبوقاً من المستخدمين والأجهزة المعنية لتحسين الأمان والشفافية والدقة في أعقاب فضيحة كامبريدج أناليتيكا وجلسة استماع الكونغرس. واجه تويتر - كذلك - الكثير من الجدل بشأن الانتشار الغير مقيد للحسابات الروبوتية "البوت" على منصته، مما جعله يحذف ملايين الحسابات المزيفة.

أثار المستخدمون، والجهات المعنية، ومراقبو وسائل الإعلام الكثير من التساؤلات حول الخصوصية، والدقة وأخلاقيات جميع شبكات وسائل التواصل الاجتماعي تقريباً.

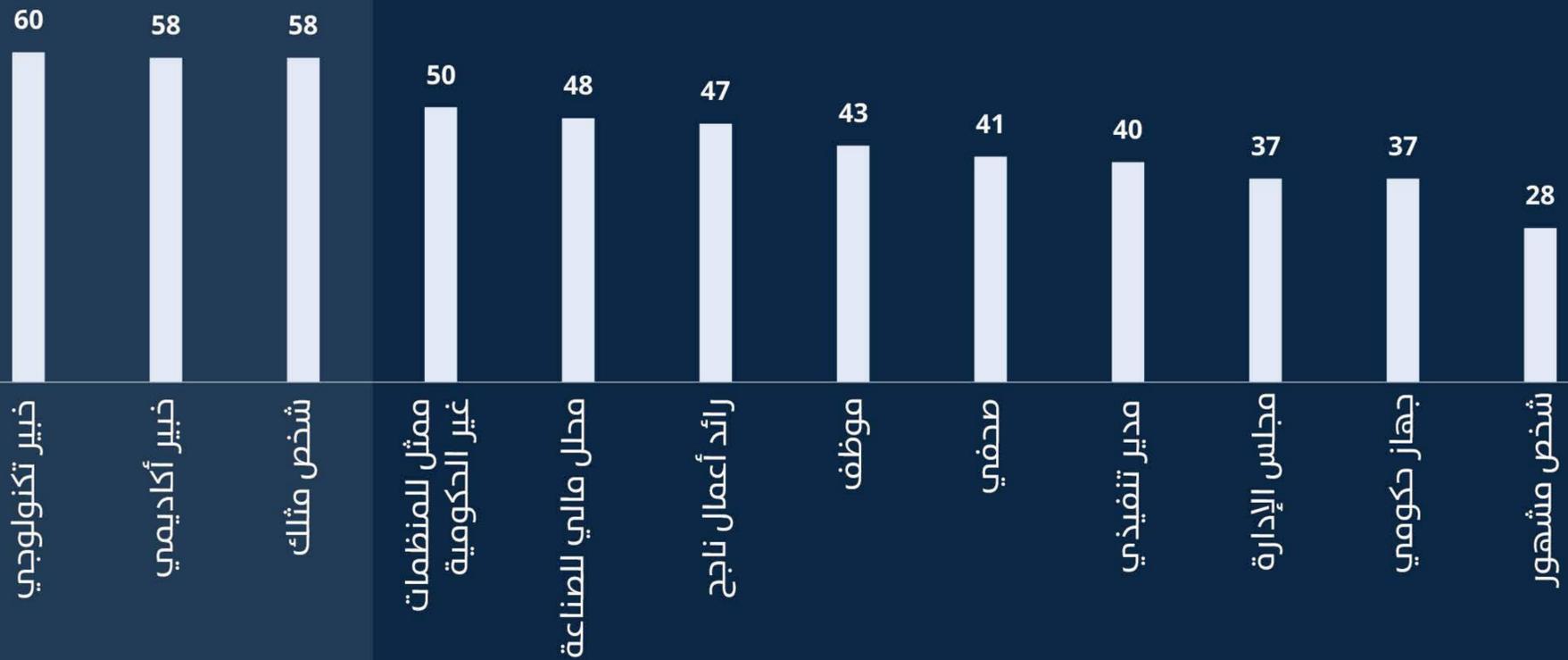
النتيجة: وفقاً لتقرير مقياس الثقة لعام 2018 والصادر عن مؤسسة Edelman فإن 60% من الأشخاص أصبحوا لا يثقون في شركات التواصل الاجتماعي. كما أصدر معهد Ponemon، وهو شركة بحثية مستقلة متخصصة في الخصوصية وحماية البيانات، تقارير تشير إلى أن الثقة في فيسبوك انخفضت بنسبة 66% (صادمة).

يقدم هذا التحول تحديات وفرص جديدة للعلامات التجارية المتواجدة على السوشيال ميديا، إذ تغيرت قواعد اللعبة في عصر التشكك في وسائل التواصل. ازداد انعدام الثقة في الكثير من وسائل الإعلام والمشاهير المؤثرين (الذين تبين أن معظم متابعيهم إما مزيفين أو تم شراؤهم). وفي تحول كبير أصبح مستخدمو مواقع التواصل يثقون في العائلة والأصدقاء والمعارف على وسائل التواصل الاجتماعي.

عاد المستخدمون أيضاً لمنافذ الصحافة التقليدية والموثوقة ومصادر الأخبار المحلية، إذ وافق 71% من الأشخاص على أن وسائل التواصل يجب أن تقدم دعم أكبر للصحافة المحترفة.

## رسم بياني عن ثقة الأشخاص في "الخبر الموثوق" أو "أراء الزملاء"

يقيم موثوقية كل متحدث بـ جداً / للغاية بشأن مصداقيته في الحديث عن علامة تجارية ما



Source: Edelman 2018 Trust Barometer Special Report: Brands and Social Media.

# 50%

من المستجيبين يوافقون على أن التحدي الرئيسي هو الحاجة إلى المحتوى الشخصي "المشخص" والخبرات.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات الإعلام الاجتماعي لعام 2019

# 60%

60% من الأشخاص أصبحوا لا يثقون بشبكات التواصل الاجتماعي.

مقياس Edelman للثقة لعام 2018

# 71%

71% من الأشخاص يوافقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تقدم دعماً أكبر للصحافة عالية الجودة "المهنية".

مقياس Edelman للثقة لعام 2018

لمواكبة هذه التغييرات، ركزت العلامات التجارية الذكية أقل على زيادة الوصول وأكثر على توليد تفاعلات واضحة ومميزة. بالطبع، تعريف "التفاعل" نفسه قد نضج ليعبر عن سلوكيات ملموسة ولها أثر على قيمة العلامة التجارية وعائد الاستثمار طويل الأجل بدلاً من مجرد نقرات بسيطة. كما تغير أسلوب المحتوى الذي يناسب الجميع والذي يُنشر على جميع الشبكات لتحل محله المحادثات ذات السياق - والجمهور - المحدد.

تعمل الشركات التقدمية مثل أديداس ونيويورك تايمز، على سبيل المثال، على تطوير حوار ودود وذا معنى مع مجموعات صغيرة وأكثر قيمة. إذ ينشئون مجتمعات "منتديات" ويشاركون محتوى مدروس وعميق، ويتوارو عن الأنظار تاركين المستخدمين المتحمسين يتحدثون لبعضهم البعض.

أسلوب رئيسي آخر: استفادة العلامات التجارية من خبرائها الداخليين وموظفيها المؤيدين لها بدلاً من الاعتماد على المشاهير المؤثرين.

خلاصة القول: يتزايد وعي المستخدمين بمن يتفاعلون معهم على وسائل التواصل وماهية البيانات التي يشاركونها. لذا فإن كسب الثقة وتقديم قيمة حقيقية هما المفتاح الرئيسي للتفاعل المستمر. لسنوات، شددت العلامات التجارية والمسوقين على أهمية المحتوى ولكن الآن هناك تركيز متزايد على الدور الحيوي للسياق في تقديم هذا المحتوى ليكون هاماً ومثيراً للاهتمام، ويُقدم في الوقت المناسب للفرد كما يكون موثوق به وغير زائف بالنسبة للعلامة التجارية.

# أفضل العلامات التجارية التي طبقت هذه التقنيات للتعلم منها

## كوندي ناست

تشجع المتابعات المتفاعلة جداً عن طريق إنشاء مجتمع آمن وودود للمناقشات

بعدها أطلقت Condé Nast مجموعات فيسبوك شبيهة عبر 7 منشورات أخرى لتتمكن من التركيز بصورة أفضل على المجتمعات المتخصصة لقرائها.

**معلومة مستفادة:** يمكن أن تكون مجموعات فيسبوك، ومن بينها المجموعات المغلقة التي تتطلب إذنًا للدخول إليها، طريقة فعالة لتجميع العملاء المتحمسين وتيسير الحوار فيما بينهم.

عندما أنشأت Condé Nast Traveler موقعها Women Who Travel أدركوا أنهم عثروا على مجتمع غير مستغل من القارئات اللاتي يرغبن في المزيد من التفاعلات حول هذا الموضوع، واستجابة لذلك دشنوا مجموعة Women Who Travel على فيسبوك والتي تسمح للمسافرات المتحمسات بالتحدث في بيئة آمنة.

حققت هذه المجموعة المغلقة، والتي تتطلب إذن المشرف للقبول بها، نجاحاً فورياً ونمت بسرعة، وبلغ عدد أعضائها الحاليين 56000 عضو 73% منهم نشطات يومياً.

## أديداس

قامت ببناء مجتمعات صغيرة جداً مع سفراء العلامة التجارية

وعبر استخدام نموذج الشخص المؤثر بشكل يعتمد على الموثوقية قبل الوصول حققت أديداس المزيد من تفاعلات العملاء، كما أنها مستمرة في توسيع برنامجها لأصحاب التأثيرات الصغيرة.

**معلومة مستفادة:** التعاون مع أصحاب التأثيرات الصغيرة للوصول للمجتمعات الغير ظاهرة وتشجيع التفاعلات الحقيقية مع العملاء.

قررت أديداس استخدام أسلوب أكثر شعبية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقامت ببناء "فرق" من الأشخاص أصحاب التأثيرات الصغيرة للتواصل مع العملاء عبر مستوى محلي أكثر بدلاً من استخدام نموذج المؤثر المعتاد - والذي يستغل قوة وتأثير شخص واحد "مشهور في وسائل التواصل" للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.

تعاون برنامج أديداس الرائد "تانغو سكواد" مع مجموعة من الرياضيين الشباب الذين لديهم تأثير في مجتمعات صغيرة،

## المتحف البريطاني

يستعين بالخبراء التقنيين لتثقيف وإشراك المتابعين العالميين

تُجمع فيديوهات البث المباشر للمتحف آلاف المشاهدين من مئات الدول المختلفة. ويعقب على ذلك مدير السوشيال ميديا للمتحف كيت كارتر بقوله "يثق بنا جمهورنا لأخذهم إلى أماكن ربما لم يذهبوا إليها بأنفسهم".

**معلومة مستفادة:** انشر فيديوهات بث مباشر على صفحتك على فيسبوك تضم خبراءاً من شركتك لتغطية مسألة تهم جمهورك لتثقيفهم وبناء الثقة.

يُبقى المتحف البريطاني الملايين من متابعيه متفاعلين ومتحمسين بشأن مجموعاتهم التاريخية من خلال دعوة خبراء وموظفي المتحف للمشاركة في مبادرات وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، إن أراد المتابعون الحصول على معلومات تفصيلية حول المجموعات التاريخية يمكنهم مشاهدة فيديوهات البث المباشر التي تبثها صفحة المتحف عبر فيسبوك والتي يستضيفها القائمون على المتحف للحديث عن كل شيء بدءاً من معرض السكيثيون الموجود بالمتحف وحتى نشر سلسلة من الفيديوهات للحفاظ على قمة النسر المقدس بأريزونا.

CONDÉ NAST

adidas

The British Museum

## توصيات Hootsuite الخاصة بهذا التوجه

- أنشئ هاشتاج مرتبط بعلامتك التجارية خاص بانستغرام يتواءم مع ما يقيمه المجتمع

لبناء محادثة حول علامتك التجارية، أنشئ هاشتاج قصير ويسهل تذكره ومرتبطة بعلامتك التجارية والذي سيجمع جمهورك المستهدف حول اهتمام مشترك. ومثالاً على ذلك، هاشتاج #welltravelled الشهير الذي أنشأته شركة Herschel Supply Co للأشخاص الذين يحبون السفر. إذ تشجع الشركة عملائها على مشاركة صور لمنتجات Herschel بينما يستكشفون الأماكن الجميلة في العالم.

استخدم الهاشتاج لتجميع المستخدمين حول قيمة خاصة بعلامتك التجارية أو هدف نبيل بدلاً من عرض المنتجات.

- المشاركة في (أو إنشاء) دردشات تويتر.

محادثات تويتر هي نقاش عام في تويتر حول هاشتاج معين. تعتبر هاشتاجات تويتر طريقة رائعة لبناء مجتمع عبر توليد محادثات حية حول اهتمامات عملائك. المحادثات تتم في وقت محدد، تغطي موضوع واحد ويقودها وسيط.

تضيف Hootsuite نقاش شهري تحت هاشتاج #Hootchat حول التسويق واستراتيجيات وسائل التواصل إذ تجمع مجموعة من المشاركين المتفاعلين الذين يرغبون في تعلم المزيد حول وسائل التواصل لتحقيق أهداف تجارية.

- أنشئ مجموعة بـ فيسبوك تدور حول اهتمامات الجمهور الأساسية

إن كانت لديك صفحة تجارية على فيسبوك يمكنك بسهولة إنشاء مجموعة تكملها، إذا ستعرض صفحتك المزيد من المعلومات العامة لمتابعيك، وستتمكن مجموعة المرتبطة بها من التعامل مع الاهتمامات الخاصة وتستهدف أكبر متابعيك.

الهدف الرئيسي للعلامات التجارية هو خلق مساحة يستطيع فيها العملاء الحديث لبعضهم البعض. قم بتسهيل هذا الأمر ثم ابتعد عن الطريق. تجنب التعامل مع الأشخاص والمشاكل بصورة قاسية، أو إدراج المنتجات وسط المنشورات الأخرى. يمكنك أن تجعل المجموعة عامة أو مغلقة، ويجب أن توضح بدقة هدف المجموعة ليطلع الناس سبب وجودها.

● ضمن صغار المؤثرين في استراتيجيتك التسويقية استعن، عندما تخطط للحملات، بصغار المؤثرين لتحسين جودة التواصل مع المزيد من شرائح الجمهور المتخصصة. على عكس المؤثرين المعروفين أو المشاهير، فإن أصحاب التأثيرات الصغيرة لديهم جماهير أصغر وأكثر تفاعلاً على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن صغار المؤثرين أسعارهم معقولة بالنسبة للعلامات التجارية، ويُنظر إليهم على أنهم أكثر جدارة بالثقة من قبل المستهلكين، وغالباً ما يحققون نتائج أفضل.

وواحدة من أسهل الطرق للعثور على صغار المؤثرين هي من خلال البحث في هاشتاغ معين على تويتر أو انستغرام. سيساعدك هذا في العثور على الأشخاص المؤثرين في مجال عملك. لمعرفة المزيد حول صغار المؤثرين، اقرأ هذا المقال.

● أنشئ مجموعة فيسبوك سرية تكون المجموعات العامة على فيسبوك مفتوحة للجميع، ويمكن إيجاد المجموعات المغلقة عبر البحث ولكنها تتطلب إذن مدير المجموعة للانضمام. وهناك المجموعات السرية، مخفية ولا يمكن العثور عليها من خلال بحث الغير مشتركين بها، والطريقة الوحيدة للاشتراك هي أن يدعوك عضو بها للانضمام.

يمكن أن تكون المجموعات السرية طريقة فعالة لخلق هالة من التفرد أو التخطيطات السرية بالنسبة للعلامات التجارية المناسبة، خاصة في سياق إطلاق مشروع ما أو ترقية خاصة، ويكون الأعضاء بعديين عن أعين المتطفلين من العالم الخارجي. ويمكن أن يشعروا بحرية أكبر لمشاركة الأفكار. ولمثال مبدئي أرجع لملف مجلة MEL الخاص بشرائح الشيبسي والمعنون بمجموعة فيسبوك المسماة Gettin' Chippy With It.

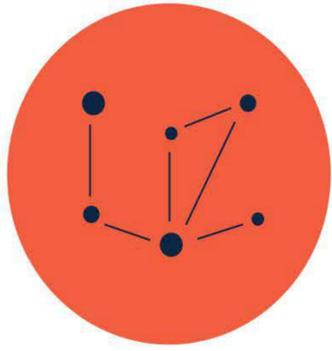
● أنشئ فيديوهات بث مباشر شهرية بها أسئلة وأجوبة تدور حول الأسئلة الأكثر شيوعاً.

لثبني ثقة العملاء كبيرة بعلامتك التجارية، من الهام أن تتواصل معهم بشكل دائم، وتعالج المشكلات بشكل استباقي، وتعامل بشفافية قدر الإمكان. فيديوهات البث المباشر الخاصة بالأسئلة والأجوبة هي مكان ممتاز للبدء، فهي لا تجعل علامتك التجارية تبدو أكثر ألفة فقط عن طريق جعل شخص ما يتحدث للعملاء مباشرة، ولكنها أيضاً يسهل إدارتها وتشغيلها بميزانية مناسبة.

لا تقلق بشأن الاسكربت / الحوار المعد مسبقاً، الهدف هو أن تكون على سجيتك وأن تتفاعل في بيئة غير رسمية.

● قم بتفعيل الموظفين المؤيدين علناً للعلامة التجارية. استفد من الخبراء الموجودين بالفعل في فريقك لمشاركة المعلومات التقنية والرؤى الفريدة، بداية من المتخصص في المنتج وانتهاءً بالمدير التنفيذي. شجّع الموظفين على إعادة مشاركة محتوى العلامة التجارية عبر وسائل التواصل والمرتبط بجماهيرهم المحددة. هذا يسمح لك بالدخول إلى شبكات القرناء والاستفادة من دوائر الثقة الموجودة.

يمكن لأدوات موظفي السوشيال المتفانين والمؤيدين لعلامتك التجارية تبسيط عملية إنشاء وتضخيم المحتوى الخاص بك عبر وسائل التواصل.



## التوجه الثاني

# تحويل محتوى السوشيل لقصص

فرق المحتوى تتأقلم إذ تقدم القصص أحجام مختلفة من المشاركات

هل ستصبح آخر الأخبار في يوم ما فئة محددة بالانقراض؟ وفقاً لشركة BlockParty للاستشارات، فإن القصص وهي عرض شرائح عمودية سريعة الزوال والتي بدأها أولاً سناب شات- الآن تزداد بوتيرة أسرع 15 مرة من مشاركات "آخر الأخبار".

# 64%

من المستجيبين إما يستخدمون قصص  
انستغرام في استراتيجيتهم  
للتسويق عبر وسائل التواصل أو  
يخططون لفعل ذلك في الـ 12 شهراً  
القادمة.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال لعام 2019

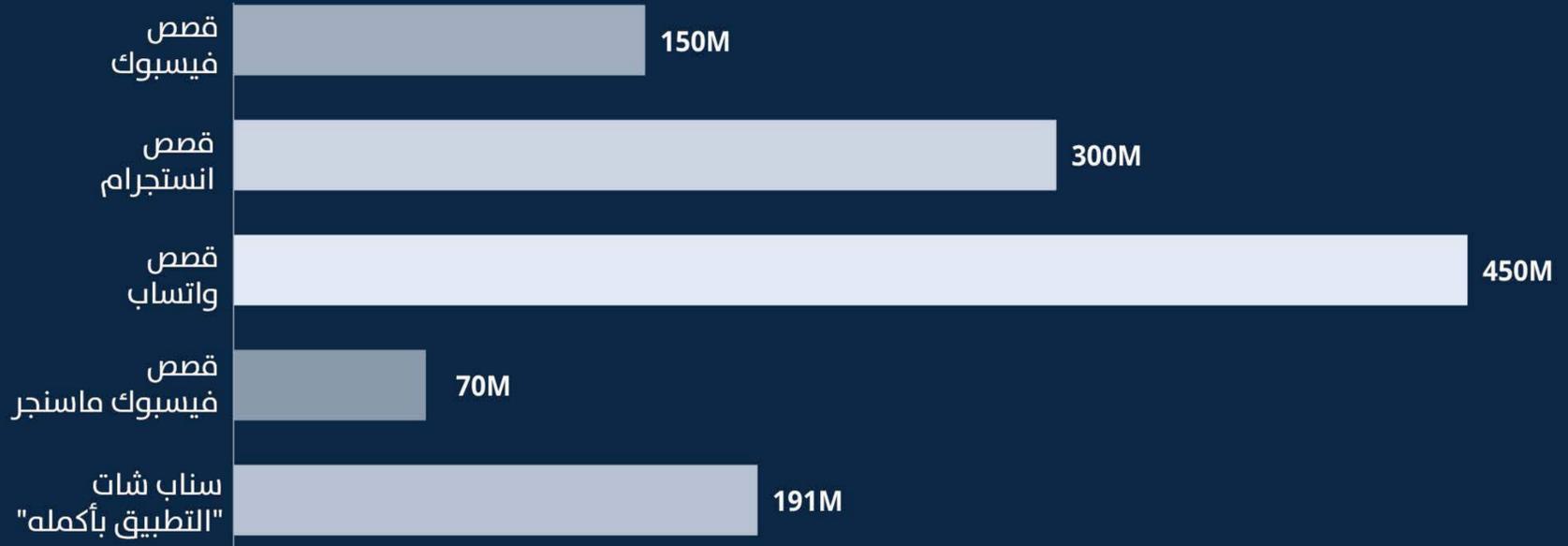
شارك كريس كوكس المسئول الأول عن المنتجات في فيسبوك رسماً بيانياً يوضح أن القصص تم إعدادها للتفوق على آخر الأخبار ولتكون طريقة أساسية يستخدمها الناس لمشاركة الأشياء مع اصدقائهم في العام القادم، كما تحول تقريباً مليار شخص لمشاركة القصص عبر واتساب، وانستغرام، وفيسبوك، وسناب شات.

هذا أمر أهم بكثير من مجرد شكل جديد آخر لمشاركة الأخبار، تنتقل السوشيال ميديا من كونها منصات تعتمد على النصوص المصممة في الأصل لمستخدمي الحواسيب (فكر بالفيسبوك في بداياته) إلى شبكات تعتمد بشكل أساسي على الهواتف المحمولة والتي تمكن المستخدمين من التقاط تجاربهم اللحظية وتجسيد قصص حولها.

غالباً ما تكون القصص مرئية ومن المفترض أن تُنشر وتستهلك سريعاً، ولا تحتاج سوى هاتف ذكي وعين مبدعة. ونظراً لأنها سريعة الزوال فهناك مساحة أكبر للمتعة والتجربة، كما أن القصص تبدو أكثر واقعية ولحظية وشديدة الشخصية.

يتطلب هذا تحولاً كبيراً في التركيز بالنسبة للعلامات التجارية في 2019.

## رسم بياني يوضح مستخدمي القصص النشطين يومياً



Source: TechCrunch, Facebook Stories reveals 150M daily users and here come ads. Last updated: May 2018.

بينما لا تزال المنشورات ذات القيمة الإنتاجية العالية هامة، إلا أنه من المهم أيضاً أن يكون لديك نظام متوازن من كافة أشكال المحتوى المختلفة. ومؤخراً أصبحت العلامات التجارية تهتم على نحو متزايد بنشر المحتوى الودود والمتعدد الوسائط والمشاعر الذي تمثله القصص. فطنت الجارديان و Tictail لهذا الأمر مبكراً، إذا وجدنا أن التقليل من القصص المنمقة وزيادة القصص الواقعية تؤدي إلى نتائج أفضل من المنشورات المتخمة بالروابط الكثيرة والتعديلات على صياغتها.

بالطبع تأتي القصص بمجموعة كاملة من التحديات الخاصة بها، كما أن هذا الشكل من الحميمية والعفوية بكل تأكيد لا يصلح لجميع العلامات التجارية، إذاً هل يمكن للعلامات التجارية الكبرى إيجاد طريقة لاستخدام هذه اللمسة الشخصية بتوسع؟ عدم وجود واجهة تطبيقات قوية لقصص انستغرام يجعل من الجدولة وقياس التفاعل والعائد على الاستثمار أمراً صعباً للغاية على الأقل في الوقت الحالي. لكن ما يبدو جلياً هو أن القصص ستمثل التطور الطبيعي الثاني للموجة الجديدة من مستخدمي وسائل التواصل، وربما تتحول المنشورات العادية ببطء لتصبح شيئاً من الماضي.

52%

يمثل نقص إنشاء محتوى الفيديو (بسبب نقص المهارات ومحدودية الميزانية) تحدياً رئيسياً لـ 52% من المستجيبين.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال لعام 2019

"شكل القصص في طريقه للتفوق على نشر "آخر الأخبار" ليكون الطريقة الأساسية التي سيشترك بها الأشخاص الأشخاص ما يفعلونه مع أصدقائهم في وقت ما في العام القادم."

كريس كوك، المسئول الأول عن المنتجات في فيسبوك

استخدام القصص يزداد بوتيرة أسرع

15x

مرة من نشر الأخبار "آخر الأخبار" المعتمدة على المشاركة.

المصدر: Block Party من تقريرها Beyond the News Feed

4/5

من العلامات التجارية الكبرى تستخدم القصص بالفعل في الترويج لمنتجاتها.

المصدر: Block Party من تقريرها Beyond the News Feed

# أفضل العلامات التجارية التي طبقت هذه التقنيات للتعلم منها

## الجارديان

تستخدم محتوى قصصي عفوي ومنخفض الجودة للحصول على عائد استثمار أعلى

The Guardian

يستخدمون لغة الشباب الشائعة (وحتى الرموز التعبيرية)، والتي تحقق صدى أفضل بكثير لدى جمهورها الرقمي. وبفضل هذه الاستراتيجية القوية زاد عدد متابعي الجارديان على انستجرام من 860 ألفاً متابع ليصل إلى مليون متابع في أربعة شهور فقط.

اكتشفت الجارديان اكتشافاً مدهلاً بعدما بدأت في تتبع أدائها على انستجرام، إذ وجدت أن القصص عالية الجودة والمكتوبة بعناية لا تحقق لهم الأرباح المتوقعة، بينما القصص الأكثر عفوية والأقل تنميماً - مثل فيديوهات هم التوضيحية- كان أدائها أفضل بكثير.

**معلومة مستفادة:** اختبر محتوى القصص الخاص بك لمعرفة ما يلقي صدى واسع لدى جمهورك، وليس بالضرورة أن يحقق المحتوى عالي الجودة عائدات استثمارية أفضل.

تستهدف هذه القصص الأقل تنميماً الجمهور الأصغر سناً الذي لا يكتفي، إذ يشاهدون ما يقرب من نصف هذه الفيديوهات حتى إكمالها. كما تميزت هذه القصص بمقدميها من الشباب الذين

## وي ورك

يتواصلون مع مجتمعهم العالمي بقصص خام من وراء الكواليس

wework

تسمح WeWork أيضاً للأعضاء باستضافة ناشري القصص المشهورين أثناء ممارستهم حياتهم العادية في مكاتبهم، كما تسمح لهم طبيعة القصص سريعة الزوال بتجريب أشكال وأساليب وأساليب مختلفة بينما تتيح لهم ميزة "تثبيت القصة" "Highlight" جعل القصص الأكثر انتشاراً أكثر ديمومة.

بنت شركة We work للعمل الجماعي علامتها التجارية بناءً على فكرة المجتمع، لذا فإن قنواتهم على السوشيال ميديا بحاجة لأن تعكس ذلك، محتوى قصص انستغرام التي ينشرونها من وراء الكواليس ساعدت على توصيل تجارب الأعضاء للعالم بأسره، تبدو قصص Wework حقيقية ووخام سواء كانوا يحتفلون بإطلاق كتاب في لندن أو بشهر الكبرياء في مكسيكو، لأنها تعرض التجارب الحقيقية للأعضاء الذين يستخدمون مساحة عملهم.

**معلومة مستفادة:** جد طرق مبتكرة لمزج محتوى قصصك بمستخدميك وعملائك ومجتمعك.

## دانكين دوناتس

تبنى التقنيات الجديدة للقصص لإرضاء العملاء

DUNKIN' DONUTS

الحملة محتواها القصصي الخاص للتفاعل مع المتابعين وزيادة المشاركة في الحملة.

كانت دانكين دوناتس واحدة من أوائل العلامات التجارية التي تُصمم وتستخدم الملصقات المتحركة مع عملائها في عيد الحب. كانت الحملة ممتعة وحققت تفاعل كبير إذ سمحت للمتابعين استخدام هذه الملصقات الخاصة بالعلامة التجارية في قصصهم.

**معلومة مستفادة:** تبني التقنيات الجديدة مبكراً يُؤتي ثماره. جرب تقنيات القصص Story المتطورة باستمرار بدءاً من الملصقات وانتهاءً بتقنيات الواقع المعزز "AR" لتقدم لعملائك تجربة غير متوقعة.

حققت مجموعة ملصقات دانكن دوناتس والمكونة من 10 ملصقات - وفقاً لـ Block Party - ملايين المشاهدات في غضون أسابيع قليلة، كما حصل ملصقهم الأكثر شهرة على أكثر من 6 ملايين مشاهدة، واستخدمت دانكن دوناتس خلال

## توصيات Hootsuite الخاصة بهذا التوجه

### ● إبدأ بتجربة القصص

هناك 4 علامات تجارية كبرى تقريباً من أصل 5 تستخدم بالفعل القصص. إن لم تكن تستخدمهم حتى الآن فقد حان وقت البدء. يمكن أن يكون إنشاء انشاء القصص سهل بالدرجة التي تريدها، لذا لا توجد عوائق كبيرة تخص المهارات المطلوبة. شارك المحتوى بشكل أسبوعي ( وفي أوقات مختلفة من اليوم) لترى ما الذي يتفاعل معه جمهورك بصورة أفضل. **نصيحة احترافية:** صور الفيديوهات عمودياً، هكذا يشاهدها الناس.

### ● صمم محتوى خاص بالقصص

يجب أن يعكس محتواك الشكل والشعور الفريد لقصصك ويعني ذلك أن تكون قصصك صريحة، وعفوية، وحية. اختبر فريقنا في Hootsuite كلاً من القصص الاحترافية التي بها رسوم متحركة، والفيديوهات الحية في انستغرام، ووجد أن الفيديوهات الحية كان أداءها أفضل بكثير لأنها تتوافق مع مبادئ مباديء القصص التي اعتاد الناس على رؤيتها.

### ● استخدم خاصية تمييز القصص "Highlight"

يمكن أن تستهلك القصص أحياناً الوقت لانشائها ومشاركتها رغم أن جمالها يكمن في أن تكون بدون تحضير. ويمكن للعلامات التجارية الغير مستعدة لترى جهودها تضيع ببساطة بعد 24 ساعة أن تستخدم ميزة الـ "تمييز / Highlight". إذ ستتمكن عندها العلامات التجارية من عرض قصصها المختارة للمدة التي تريدها، بالإضافة لإمكانية وضع صورة غلاف مخصصة. تعد هذه الخاصية مثالية للعروض الترويجية المتخصصة، أو الحملات، أو الفيديوهات الأطول والأعلى جودة والتي تستحق أن تُعرض لفترة أطول.

### ● استخرج الموارد الإبداعية الكاملة لفريقك

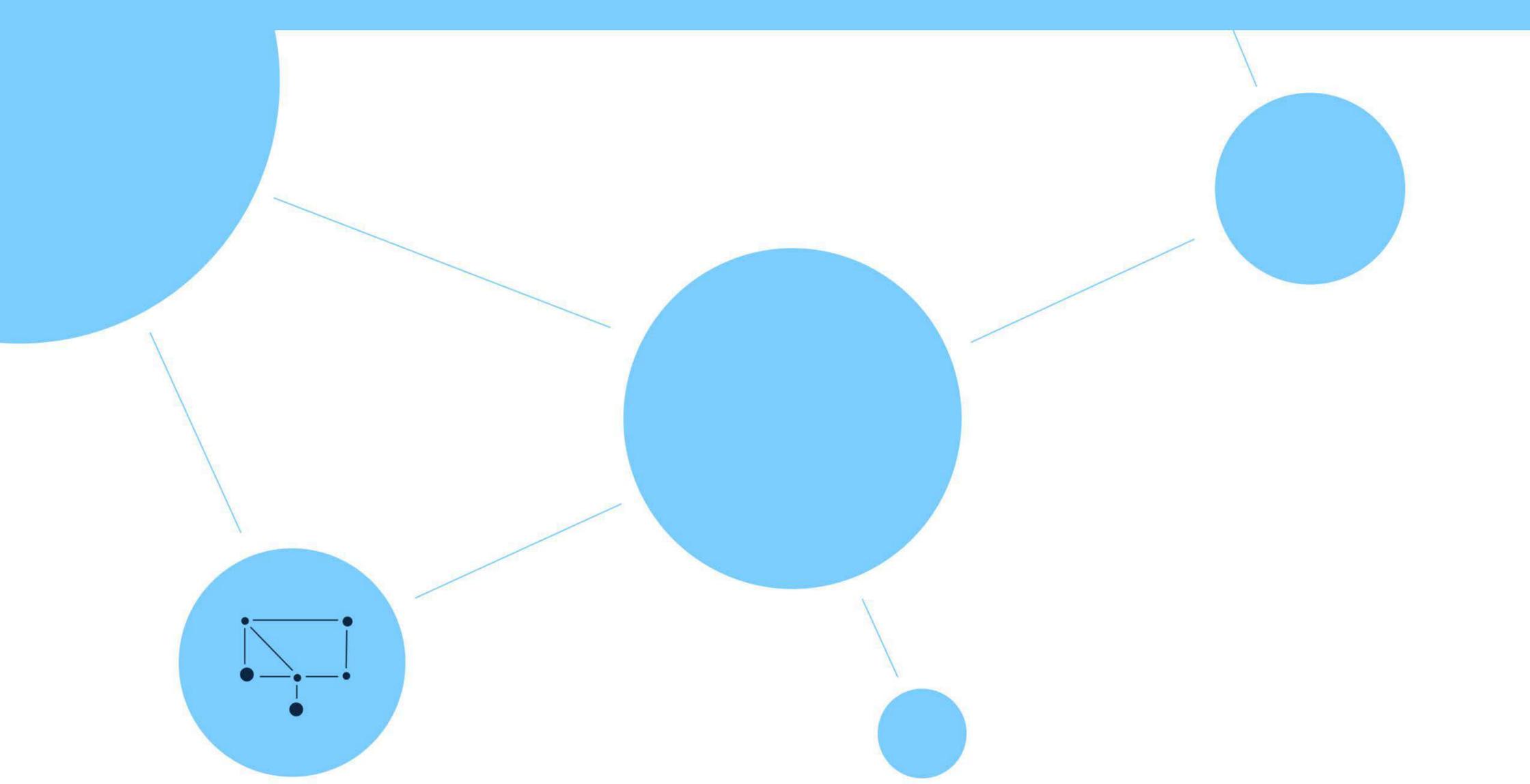
تنجح القصص بشكل أفضل عند دمجها بالفيديوهات، ورواية قصة ما، ونص و صور. أن تتوقع من شخص واحد متخصص في السوشيال ميديا أن يقوم بدمج كل هذه المهارات معاً أمر صعب جداً، بدلاً من ذلك ابحث عن طرق لتوحيد جهود فرق الفيديو والتصوير والتصميم لديك لإنتاج شيء

أبدع في هيكله قصتك •  
يسهل إنشاء القصص كما أنها تسمح لك بإنتاج المحتوى بسرعة، لذا يجب عليك تجربة أشكال مختلفة لتعرف ما الذي ينجح بشكل أفضل بالنسبة لعلامتك التجارية. على سبيل المثال، يمكنك عمل برامج تعليمية توضح للناس كيفية استخدام منتجك، امنح متابعيك مشاهد من خلف الكواليس لتبين ثقافة شركتك، استضيف شخص يُعجب الكثيرون بقصصه، أو قم بعمل حلقات مكونة من أسئلة وأجوبة حول موضوعات تهم عملائك.

• اضع UTM لروابطك حتى تتبع نجاحك  
يمكن للحسابات الموثوقة إضافة خاصية "swipe up" لقصصهم والتي تسمح للمشاهدين باتباع الرابط لموقع آخر أو صفحة مقصودة، وبإضافة UTM لروابط قصصك ستتمكن من تتبع أماكن ذهاب المستخدمين وستفهم بشكل أفضل المحتوى الذي يتردد صده بين جمهورك، إن لم تكن تملك حساباً موثقاً أضف رابط به رمز UTM في صفحة المعلومات الخاصة بك "bio" على انستجرام.

• تعامل مبكراً مع قصص فيسبوك  
لم تنتشر - حتى الآن - قصص فيسبوك ( والتي تظهر على المنصة الرئيسية للشبكة) بشكل كبير. ولكن يبدو أن الرئيس التنفيذي للشركة مارك زوكربيرج مضى على نشر القصص بطريقة صحيحة على فيسبوك والاستثمار بكثافة فيها.  
حالياً، تستخدم 9% فقط من العلامات التجارية الكبرى قصص فيسبوك لنشر محتواهم، لكن الشركات التي ستبدأ مبكراً في استخدام هذه الطريقة ربما ستستمتع بمميزات خاصة أسرع من غيرها، بالإضافة إلى أن طريقة النشر هذه سهلة، إذ ستتمكن بنقرة واحدة من نشر القصص مباشرة من انستجرام لتظهر على فيسبوك.

• جرب استخدام الواقع المعزز والصور المتحركة المتخصصة في قصصك  
إن كنت تبحث عن تحسين قصصك، والوصول بها لمستوى جديد كلياً، فكر في إضافة ميزات الواقع المعزز والصور المتحركة GIF لسردك القصص. تتوفر تجارب الواقع المعزز والملصقات المتحركة على نطاق واسع الآن كميزات لكاميرات القصص في فيسبوك، وانستجرام، وسناب شات. يجب عليك استخدام الـ GIF لتحسين صورتك، وجذب الانتباه، وتوجيه انتباه المشاهدين لشيء ما مثل الروابط أو الـ "swipe-up".



التوجه الثالث

# سد فجوة الإعلانات

المنافسة المتزايدة على السوشيال ميديا المدفوعة تجبر المسوقين على بذل المزيد من الجهد.

يعرف الجميع الآن أننا حالياً في عصر الدفع مقابل الحصول على ما تريده على وسائل التواصل، ونتيجة لذلك زاد المسوقون من ميزانية الإعلانات الخاصة بالسوشيال (لتصل إلى 32% في عام 2018 وحده) كما يقومون بنشر إعلانات أكثر من السابق. تستخدم الآن صفحة من بين كل 4 صفحات على فيسبوك الإعلام المدفوع. ويربح فيسبوك بالفعل ما يقدر بنسبة 23% من إجمالي الإنفاق الإعلاني الرقمي بالولايات المتحدة.

# 78%

من المستجيبين إما يستثمرون في إعلانات وسائل التواصل بالفعل أو يخططون لفعل ذلك في الـ 12 شهراً القادمة.  
استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال لعام 2019

لكن مع انتشار إعلانات وسائل التواصل ظهرت تحديات جديدة، إذ ازدادت الأسعار وأصبح من الصعب ملاحظتها، وفقاً لتقرير ماري ميكر لتوجهات الانترنت عام 2018 ارتفعت تكلفة معدل النقر على المنشور (CTR) بنسبة 61%، كما ارتفعت تكلفة الألف ظهور (CPM) بنسبة 122%، ومن ثم اشتركت التكاليف المرتفعة مع الانتباه العابر في الحد من العائد على الاستثمار للإعلانات وتقليل الهوامش الربحية الكلية.

إذاً كيف تتأكد العلامات التجارية من أنها تحقق أقصى الأرباح عبر استثمارهم في إعلانات وسائل التواصل؟ من المهم تذكر أن الانطباعات، والمشاهدات، ومقاييس الوصول الأخرى نادراً ما تشير إلى فعالية الحملة. إذ هناك 293 ألف منشور يتم تحديثه في فيسبوك كل دقيقة ولا يظهر من بين هذا الضجيج سوى الإعلانات الأكثر تفاعلاً.

طورت جيل الألفية والجيل الذي يليه، عللي وجه الخصوص، من مهاراتهم مهارتهم في ترشيح / فلترة الإعلانات الغير مرتبطة باهتماماتهم، إما عن طريق تجاوزها بسرعة أو استخدام أدوات حجب الإعلانات بشكل فعال. بينما قد تكون أنت قادراً على الدفع للوصول لأخر أخبار شخص ما، إلا أن هذا لا يضمن أن ينتبه إليه أحد.

الحل؟ تدرك فرق الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل أهمية اقتران اقران أموال الإعلان باستثمار مكافئ مكافئ للوقت، والإبداع والاستهداف. لذا هم يضمنون المحتوى الأصلي الأفضل اداءً بالتمويل المدفوع.

## متوسط وصول منشور صفحة فيسبوك

متوسط الزيادة الشهرية في الإعجاب بالصفحة "المتابعين"، متوسط وصول منشورات الصفحة، وما تسهم به الإعلانات المدفوعة.

المتوسط الشهري للتغيير في عدد المعجبين

+0.15%

Q-O-Q CHANGE:  
-6% (-1 BP)

متوسط وصول المنشورات مقارنة بعدد بالصفحة

8.1%

Q-O-Q CHANGE:  
-9% (-80 BPS)

متوسط الوصول الغير مدفوع / الأصلي مقارنة بعدد المعجبين

6.4%

Q-O-Q CHANGE:  
-11% (-80 BPS)

تمثيل الصفحات باستخدام الإعلانات المدفوعة

24.2%

Q-O-Q CHANGE:  
+27% (+510 BPS)

الوصول المدفوع مقابل الوصول الكلي

27.3%

Q-O-Q CHANGE:  
+13% (+320 BPS)

Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot

Q-O-Q (quarter-on-quarter) changes are vs. Q1 2018. Q-O-Q percentage figures reflect relative change; BPS (basis points) figures reflect absolute change.

تأتي شركتي سبوتيفاي و نتفليكس في الصدارة بنشرهما للإعلانات المدفوعة على السوشيال بشكل مبدع، والتي تحولت لتكون شخصية ومسلية بدلاً من أن تكون مجرد منشور اعلاني يُضغَط / يُخسَر في آخر الأخبار. فالهدف النهائي، على اية حال، هو توليد مناقشات وتفاعل بين المستخدمين بدلاً من بث إعلان لجمهور ما بكل بساطة.

يمكن التكنولوجيا الصحيحة، والمعرفة أن تساعد. إذ نرى علامات تجارية تبني فرقها الخاصة على السوشيال ميديا (باستخدام كلاً من موظفي الشركة ووكالات إعلانية متخصصة) والتي تضم كتاب محتوى مهرة لكافة المنصات ومتمرسين في عمل الفيديوهات، والرسوم المتحركة، والتصميم والمزيد، إذ تتزايد مجموعة المهارات الأساسية المطلوبة للعصر الجديد لوسائل التواصل. كما اصبحت الأدوات الحسنة لاستهداف الإعلانات والتي تمكن الفريق من عمل اختبار A/B بسلاسة (وفي بعض الحالات مع وجود مئات المتغيرات) أيضاً من الأساسيات..

وفي النهاية ستشهد العلامات التجارية التي تحترم وتُشرك عملائها كأفراد وتضيف قيمة لجمهورها من خلال المحتوى، عائداً حقيقياً على الاستثمار عبر إعلانات وسائل التواصل، وسيبقى التحدي المستمر هو إيجاد طرق تكلفتها فعالة للقيام بذلك على نطاق واسع.

64%

من المستجيبين يرون أن تراجع الوصول الأصلي للمحتوى والحاجة لزيادة الميزانية المدفوعة كتحديات كبرى تتزايد مع الوقت.  
استطلاع Hootsuite لتوجهات وسائل التواصل لعام 2019

ازدادت تكلفة معدل النقر على المنشور (CTR) بنسبة

61%

في العام الماضي  
تقرير ماري ميكير لتوجهات الانترنت عام 2018

58%

من المستجيبين يرون أن تقلب خوارزمية فيسبوك يمثل لهم مشكلة.

استطلاع Hootsuite لتوجهات وسائل التواصل لعام 2019

1/4

صفحات فيسبوك الآن تستخدم الإعلام المدفوع.

المصدر: تحليل للبيانات أجرته Hootsuite و We Are Social

في الربع الثالث من 2018 على العالم الرقمي.

# أفضل العلامات التجارية التي طبقت هذه التقنيات للتعلم منها

## سبوتيفاي

تنشر إعلانات متحركة على وسائل التواصل لإلهام عملائها وقيادة التغيير الإيجابي

والفيديو والبث المباشر. عندئذ جانيل موناى بتجميد الحملة بعد الاستحواذ على المنصة. إلا أن سبوتيفاي تعاونت مع انستجرام لترويج حملة #سحرالفتاة\_السوداء#، وهي حملة إعلانية على وسائل التواصل تحتفي بالفنانات السوداوات. نشرت سبوتيفاي قوائم تشغيل خاصة بالحملة ثم سلطت الضوء على أكثر المنشورات شعبية والتي نشرتها الفنانات الأعلى تصنيفاً في هذه القوائم.

**معلومة مستفادة:** تخطى حدود منتجك وانشئ إعلانات تلهم جمهورك

فازت حملات سبوتيفاي المبدعة والرائدة في هذا المجال بجائزة Ad Age للأقسام الداخلية لعام 2018 "Ad Age's 2018 In-House Agency of the Year". لماذا يسهل تذكر إعلاناتهم؟ يكمن السر في قيامهم أولاً بإنشاء محتوى يهم المستمعين، ثم جعله مناسباً لهم وترويجه على منصات تواصل اجتماعي مختلفة بطرق مدروسة.

قامت سبوتيفاي- على سبيل المثال- بنشر حملة "تاريخ السود يحدث الآن" على مدار عام كامل، وفيها استخدمت أصوات مبدعين سود لسرد قصص باستخدام الموسيقى،

## نتفليكس

جمعت بين إعلانات وسائل التواصل والأحداث المحلية والشخصية

من هذا المسلسل على طول البلاد، إذ يمكن للجمهور هناك الحصول على كوب كبير من مخفوق الحليب والشوكولاتة- الذي اشتهر بشربه الممثلون- مجاناً.

**معلومة مستفادة:** أطلق ضجة من الفعاليات الحية القادمة عبر التفاعل مع كبار معجبيك على وسائل التواصل من خلال إعلانات تستهدفهم ومنشورات فُروج لها.

قدمت نتفليكس مثلاً ساطعاً حول كيفية شخصنة الإعلانات بشكل فعال دون اعتبارها متطفلة، إذ استهدفت مناطق جغرافية مختلفة تعلم أن مسلسلات بعينها لها شعبية كبيرة فيها لتحقيق أقصى قدر من التفاعل.

قامت نتفليكس بجمع التجارب الإعلانية الرقمية مع مثيلتها على أرض الواقع لبناء ضجة حول الإصدار الكندي من مسلسلها Riverdale، إذ قامت صفحة نتفليكس كندا بالإعلان عن إصدار السلسلة على وسائل التواصل وارشدت كبار المعجبين إلى أماكن الفعاليات المنبثقة

## تروبيكانا

تستخدم إعلانات قصص انستجرام لتحويل النصوص والفيديو إلى قصة إرشادية تفاعلية

وتمت دعوة العملاء للتمرير لأعلى swipe up لمشاهدة الوصفة الكاملة. وكانت النتيجة ارتفاع 18 نقطة في نقاط تذكر الإعلان "ad recall" وزيادة قابلة للقياس في نية الشراء.

**معلومة مستفادة:** استفد من الصيغ الجديدة للإعلانات متعددة الوسائط لتسليط وزيادة معرفة الجمهور بدلاً من إزعاجهم بتكرير الإعلان.

أدركت علامة العصير التجارية تروبيكانا مبكراً قدرات قصص انستجرام متعددة الوسائط لزيادة الوعي والمبيعات بين الشباب البالغين.

مزجوا، في إحدى الحملات التي حققت نجاحاً كبيراً، جرعات من العصير الطبيعي الشهى مع مشروبات كحولية لصناعة مشروبات خاصة بالاحتفالات مثل سانجريا Sangria. وقدّم النص الشبيه بخط اليد على الفيديو والأسهم وصفات لخلط المشروبات

Spotify

NETFLIX

Tropicana

## توصيات Hootsuite الخاصة بهذا التوجه

### • افهم الجمهور الصحيح واستهدفه

معرفة جمهورك هو أساس تحقيق معدل تفاعل مرتفع. إذ يجب أن يستهدف كل إعلان مجموعة محددة اعتماداً على الاهتمامات والوظائف والمنافسين ذوي الصلة والتفاعل السابق مع علامتك التجارية. تمتلك شبكات التواصل خيارات مختلفة للاستهداف تعتمد على نوع الإعلان الذي تود عمله، وإن لم تعرف بدقة من هو الجمهور الذي يجب عليك استهدافه ولماذا، ابحث عن عملائك لفهم مشاكلهم وكيفية تفاعلهم مع نشاطك التجاري، علامتك التجارية، ومنتجاتك، وخدماتك.

### • حدد أهدافك وطرق قياسها

من الهام إظهار أن وسائل التواصل لها تأثير إيجابي على نشاطك التجاري بشكل إجمالي، لذا يجب أن يكون لكل حملة إعلانية أهداف وطرق قياس مرتبطة بأهداف نشاطك التجاري والتي تعرف كيفية قياسها. ستختلف طرق قياس نجاح الحملة التي تديرها اعتماداً على نوع هذه الحملة والجمهور الذي تستهدفه، فحملات زيادة الوعي، على سبيل المثال، قد تكون أولويتها عدد مرات الظهور، بينما يجب أن تعطي حملات التحويل لموقعك قيمة أكبر على عدد النقرات على المنشور.

### • استثمر في محتوى عالي الجودة

تتنافس الكثير من العلامات التجارية لجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل، لذا المنشورات العادية لم تعد تكفي بعد الآن. أنت بحاجة لإنشاء محتوى عالي الجودة يتردد صده لدى جمهورك. أعط الأولوية للمرئيات التي تسترعي الانتباه، والتي تعد عناصر أساسية للحصول على النقرات ومعدلات تحويل عالية على مواقع التواصل. لن تستطع جميع العلامات التجارية تحمل تكلفة المعدات الثمينة وطاقم العمل المحترف، لكن تعلم بعض أساسيات تصوير الفيديو أو حتى توظيف شخص مستقل يمكن أن يحدث فرق كبير في الجودة.

• أعد توظيف المفاهيم من خلال المحتوى الغير مروج له الأفضل أداءاً.

يستهلك إنشاء الإعلانات عالية الجودة على وسائل التواصل الوقت والمال، لذا يجب عليك اختبار مفاهيمك الإعلانية كمنشورات غير مروج لها أولاً لمعرفة وقعها لدى الجمهور. وبمجرد رؤيتك لمنشور يلقى اهتماماً كبيراً من الجمهور المستهدف، يمكنك تهيئة وإعادة توظيف محتواك الغير مروج له والأفضل أداءاً ليُصبح مناسباً للإعلانات. ستساعدك هذه الاستراتيجية في زيادة عائد الاستثمار لأنك تستثمر مواردك في شيء تم اختباره بالفعل.

• استخدم ما تعلمته من الحملات السابقة لتحسين أداء إعلاناتك

يمكنك مقارنة نتائج الحملات الإعلانية ووضع معايير للحملات المستقبلية من خلال إدارة الإعلانات وقياس أدائها. يُمكن لأدوات تحليل البيانات الصحيحة تبسيط عملية تحليل النتائج والعائدات الناتجة من جهودك على وسائل التواصل. كما أن دمج الاحصائيات من الإعلانات التي نجحت مسبقاً سيساعدك في إعداد مرجع قوي عن الخلفيات الإيجابية للمنشورات الأعلى مردوداً، عندما تصبح الإعلانات أكثر كفاءة وتكون تكلفتها أكثر فعالية

• اغتنم صيغ الإعلانات الجديدة

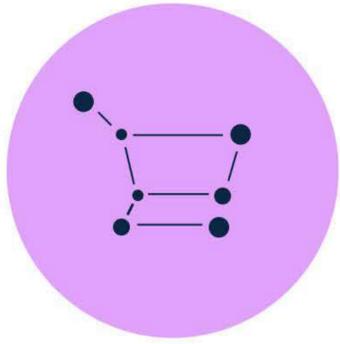
تعد إعلانات وسائل التواصل ساحة للإبتكارات المستمرة، وما يميز الصيغ الجديدة هو أنها تستفيد من فضول العميل كما أنها أيضاً تتجنب ملل الإعلانات المعتاد.

تتواجد إعلانات قصص انستجرام، على سبيل المثال، منذ 2017، إلا انستجرام هذا العام أعطى العلامات التجارية القدرة على استخدام ثلاث صور أو فيديوهات متتابعة ليتمكنوا بحق من نسج قصص ذات مغزى للمستخدمين. كما طرحت بينترست مؤخرًا ميزة وضع مقاطع فيديو wide format ممولة والتي تمتد على طول عمودي المنصة لتحقيق أقصى تأثير. بالإضافة إلى أن إعلانات فيسبوك ماسنجر أتاحت للعلامات التجارية التواصل مع العملاء مباشرة عن طريق المراسلة الفورية.

• انجح من خلال استخدام اختبار الانقسام "Split-test"

يستحيل التنبؤ بما سيضغط عليه المستخدم بالفعل، بغض النظر عن مدى مهارة فريقك الإعلاني. وهنا يأتي دور اختبار الانقسام split-test (والمعروف أيضاً بإسم "A/B test")، يعتمد هذا الأسلوب العلمي لإعلانات وسائل التواصل على عمل عدة إعلانات مع وجود اختلافات طفيفة بينها (صور مختلفة، عناوين مختلفة، وهكذا) ثم تقسيم كل إعلان أداءه جيد لإعلانين بينهما اختلاف طفيف وهكذا حتى الوصول للإعلان الأفضل أداءاً.

يوفر فيسبوك وظائف اختبار انقسام أساسية عبر منصته لإنشاء الإعلانات الإبداعية والمتطورة دوماً، ولكن لتنظيم احتمالات اختبار الانقسام الغير محدودة فعلياً، فكر في استخدام أداة إعلانية من جهة ثالثة.



التوجه الرابع

# سحق قانون التجارة

تحسين تقنيات التسوق من خلال السوشيال ميديا (أخيراً) تنتشر انتشاراً واسعاً

نمت التجارة عبر السوشيال ميديا في آسيا بسرعة خاطفة، إذ يفضل 70% من الجيل الأصغر "الاندرايدج" الآن الشراء من شبكات التواصل. ومع ذلك لم تستطع التجارة عبر السوشيال في أميركا الشمالية مواكبة السرعة الهائلة في الصين، رغم الوعود التي طال أمدها عن تخصيص أزرار للشراء، إلا أن أعداد الناس التي تشتري عبر وسائل التواصل في أميركا ليست ضخمة.

لا تزال المبيعات المباشرة بعيدة المنال، لكن هناك مجموعة من التقنيات الجديدة والمتطورة تعمل على سد الفجوة بين وسائل التواصل والتجارة، خاصة بين المشتريين من الجيل الأصغر الذين يشعرون براحة أكبر عبر الشراء العفوي على وسائل التواصل.

تسمح منشورات التسوق عبر إنستجرام للمستخدمين الآن بالانتقال مباشرة من استكشاف المنتجات للخروج دون مغادرة التطبيق على الإطلاق، حتى أنه أضاف علامة "تسوق" "Shopping" في صفحة الاستكشاف الخاصة به. ونظم فيسبوك عملية إدراج المواد وبيعها على وسائل التواصل عن طريق المتجر "Marketplace" الخاص به والذي يستخدم الآن في 70 دولة بعدد مستخدمين يزيد عن 800 مليون شخص. ويستمر بينتريست في دفع عملية التحويل للمواقع، فبعد تقديمه خدمة Buyable Pins في 2015، أصبح 55% من العملاء يستخدمون الموقع للبحث عن المنتجات وشرائها.

يبرهن الفيديو - بشكل خاص - بأنه عنصر حرج وفعال بالنسبة للتجارة عبر السوشيال ميديا، ففي دراسة أجرتها شركة تسويق الفيديو BrightCove على 5500 مستهلك، أظهر 74% من المشاهدين وجود صلة بين مشاهدة فيديو على وسائل التواصل والقيام بعملية الشراء.

يوجد بجانب شروحات وعروض يوتيوب المؤلفوة مجموعة متزايدة من الخيارات - بدءاً من الشراء المتصل حسب القسم in-stream buying plugins في إنستجرام، وصولاً إلى الشراء عبر البث المباشر في وي شات - التي برزت لدمج الفيديو الموجود على السوشيال ميديا بشكل أعمق في رحلة المشتري، خاصة في مجال الأزياء والعلامات التجارية الفاخرة.

28%

من المستجيبين إما نفذوا عمليات تجارية عبر وسائل التواصل أو يخططون لذلك خلال الـ 12 شهراً المقبلة.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات وسائل التواصل لعام 2019.

17%

من المستجيبين إما نفذوا معارض تسوق أو يخططون لفعل ذلك في الـ 12 شهراً المقبلة.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات وسائل التواصل لعام 2019.

إذاً، كعلامة تجارية، كيف تبدأ في دمج التجارة عبر وسائل التواصل في استراتيجيتك التسويقية؟ من المهم تذكر أن ما يميز التجارة عبر وسائل التواصل عن غيرها من القنوات هو الجانب الاجتماعي. لذا يعد إيجادك طرق لجعل التسوق مباشراً وفعالاً وسلساً - حتى عبر أجهزة الهاتف - أمراً أساسياً.

تسير العلامات التجارية الناجحة بخطى حثيثة لإظهار مدى مناسبة منتجاتها وخدماتها لأسلوب حياة الناس. حوّل أوصاف المنتج المكتوبة إلى فيديو وشارك فيديوهات بث مباشر لشرح منتجاتك وخدماتك وشجع عملائك على الإشادة بمنتجاتك عن طريق الفيديو.

المزيج الفريد من تفاعل الأقران، والثقة، والمرئيات القوية الذي جعل التجارة الاجتماعية مسيطرة في آسيا هو -أخيراً- ما سيضمن تغيير مشهد التجارة عالمياً. يعتبر عام 2019 هو العام الذي سيختبر فيه تجار التجزئة المجموعة المتنامية من تقنيات التسوق الاجتماعي وإرساء أسس استراتيجيات تسويقية أكثر قوة في السنوات القادمة

70%

من الجيل الأصغر في الصين يشتركون الآن من وسائل التواصل الاجتماعي

تقرير WARC عن اعتماد الجيل الصيني الأصغر على التسوق من السوشيال ميديا

74%

من مشاهدي الفيديو أظهروا وجود رابط بين مشاهدتهم الفيديو في وسائل التواصل والقيام بعملية شراء.

تقرير BrightCove ، علم الفيديو الاجتماعي

يستخدم متجر فيسبوك الآن في 70 دولة ويستخدمه أكثر من

800

مليون شخص.  
مقال CNET، متجر فيسبوك يستخدم في 70 دولة.

# أفضل العلامات التجارية التي طبقت هذه التقنيات للتعلم

## د.براندت

تزيد من المبيعات المباشرة عبر استخدام تقنيات التسوق عبر الفيديو

وعبر تطبيقها لهذه التقنية في قصص انستجرام، تمكنت د.براندت من تحقيق زيادة تُقدر بـ 500% في مبيعاتها المباشرة.

**معلومة مستفادة:** استخدم أدوات جديدة لتبسيط مسار المشتري وتسهيل عملية الشراء على وسائل التواصل.

كانت العلامة التجارية الخاصة بالعناية بالبشرة د.براندت من أوائل المستخدمين لـ أداة MikMakAttach، وهي أداة تمكن العملاء من إضافة مشتريات لعربة البيع بالتجزئة الموجودة بفيديوهات انستجرام وسناب شات دون الحاجة لمغادرة المنصة الأساسية على الإطلاق. إذ يقوم المستخدمون بالتمرير لأعلى أثناء مشاهدتهم القصة ويتصلون بنافذة التجارة الإلكترونية المنبثقة والخاصة بالعلامة التجارية، للبدء بعملية الشراء.

dr.  
brandt

## جلوسير

استخدمت محتوى مرئي على وسائل التواصل لشرح المنتجات وبيعها.

وتقدر مؤسستها إيميلي وايزس أن 90% من نمو الشركة يرجع إلى متابعيهم على وسائل التواصل.

**معلومة مستفادة:** شارك مجموعة مختلفة من الفيديوهات - فيديوهات احترافية الجودة وفيديوهات مقدمة من المستخدمين- يساعد العملاء على الشراء عن وعي دون الحاجة للدخول لمتجرك ومعاينة المنتجات على الطبيعة.

تستخدم علامة الجمال التجارية جلوسير- وهي علامة تجارية تبيع منتجاتها أونلاين فقط تقريبا وخاصة لجيل الألفية- فيديوهات تعليمية على وسائل التواصل، ومحتوى مقدم من المستخدمين والتصوير الفوتوغرافي لعرض منتجاتها. وتشارك فيديوهات عالية الجودة - ولعدم وجود تجربة داخل المتجر- وصور تظهر للمتابعين كيفية ظهور المنتجات بأشكال مختلفة من التركيبات. كما يشجعون أيضاً المحتوى المقدم من المستخدمين والتقييمات التي تظهر المنتجات على وجوه نساء عاديات وفي الإضاءة اليومية.

Glossier.

## لوريال

تبت فيديوهات مباشرة يُمكن أنها تجعل منها قناة QVC جديدة

مباشر خاص بعلامتها التجارية للمشاهير على السجادة الحمراء. وأتاحت للمعجبين أيضاً، أثناء المشاهدة والتعليق، إمكانية طلب المنتجات التي يستخدمها هؤلاء المشاهير والتي تُعرض بشكل مناسب بجوار الفيديو.

**معلومة مستفادة:** أفضل تجارب التسوق الاجتماعي التي يفضلها المستخدمون هي التجارب التي تجمع بين هذه المميزات " فيديو مباشر، ودردشة، واشتري الآن أو تسوق الآن".

لُتلقى نظرة على مستقبل التجارة الاجتماعية انتقل إلى الصين. ازدادت شعبية التسوق عبر البث المباشر بشكل مطرد، وفيها يقوم المستضيفون باستخدام فيديوهات بث مباشر على وسائل التواصل لعرض منتجاتهم والتي يمكن أن يشتريها العملاء أثناء المشاهدة- ففي موقع علي بابا، على سبيل المثال، ارتفعت مبيعات البث المباشر بنسبة 775%.

أحسن لوريال استخدام تكنولوجيا البث المباشر خلال مهرجان كان السينمائي في العام الماضي، إذ استخدمت شبكة التواصل الاجتماعي وي شات في عمل بث مباشر

L'ORÉAL

## توصيات Hootsuite الخاصة بهذا التوجه

### • قم بإعداد منشورات انستجرام يمكن التسوق منها

ستحتاج إلى حساب بيزنس موثق على انستجرام قبل أن تتمكن من بيع منتجاتك عليه، ثم يمكنك إضافة قائمة منتجاتك على فيسبوك مستخدماً أداة Shopify أو BigCommerce وسيقبل انستجرام طلبك. سيسمح لك هذا الأمر بالإشارة إلى المنتجات في منشوراتك ليتمكن متابعيك من تصفحها وشراؤها. نصيحة المحترفين: ضع منتجات متعددة في صورة واحدة ليرى الناس كيف ستبدو منتجاتك معاً.

### • شارك منتجاتك أثناء عملها

يمكن للصور والفيديوهات عالية الجودة أن تساعد العملاء المحتملين أثناء تصفح منتجاتك في تبين مظهر وملمس منتجاتك دون مشاهدتها على الطبيعة. اعرض منتجاتك في سيناريوهات مختلفة لإضافة التنوع ولتُبقي جمهورك متفاعلاً. فكر في عملائك المثاليين عند إنشاء محتواك، كيف يستخدمون منتجاتك، اهتماماتهم، أهم تساؤلاتهم أو مخاوفهم.

### • روج لمنتجاتك عن طريق المسابقات

إن كنت تريد الحصول على المزيد من المتابعين الذين يتصفحون ويشتررون منتجاتك، أجر مسابقة يانصيب حول المنتجات التي تعرضها في المنشورات القابلة للتسوق منها. وقبل إجراء مسابقتك، وضح شروط المسابقة بشكل كامل واستخدم وسم يسهل تذكره لمساعدة الناس في إيجاد مسابقتك والمشاركة بها.

نصيحة المحترفين: تأكد من أن مسابقتك تلتزم بإرشادات انستجرام لترويج المنتجات

## ● استفد من المحتوى عالي الجودة المقدم من المستخدمين

لتنجح في التجارة من خلال وسائل التواصل أنت بحاجة لبناء عملاء مخلصين يحبون منتجاتك ويشاركون في توضيح كيفية استخدامها. تدعو جلاسير عملائها القيمين للربح من مجموعتهم عن طريق برنامج العلامة التجارية الشهير "social capital" - ويمكن أن تكون هذه الدعوات دافعاً قوياً لتشجيع المتابعين على مشاركة محتوهم المرتبط بعلامتك التجارية.

ولتستخلص محتوى عالي الجودة مقدم من المستخدمين، جرب نشر سلسلة فيديوهات لموظفيك أو صغار المؤثرين يوضحون طريقة عمل المنتج. كما يمكنك تقديم عروض ترويجية حصرية وهدايا لتشجيع المتابعين على مشاركة تجاربهم.

## ● أنشئ سلسلة منشورات تسويقية تستند على محتواك الأفضل أداءً

بمجرد قيامك بعمل بعض الاختبارات على فيديوهات المنتج ومعرفة المنشورات المفضلة لدى الجمهور، أنشئ فيديوهات متتالية وأعد تجميعهم كسلسلة متعاقبة. سيسمح هذا لك باستهداف الأشخاص الذين شاهدوا فيديوهاتك وتفاعلوا معها بالفعل. ويُرجح أن تحصل على عائدات أفضل عندما تستثمر الوقت والموارد في عمل محتويات أفضل أداءً.

## ● قم ببث عروض توضيحية حية لمنتجك

يمكن للبث المباشر في فيسبوك وانستجرام أن يقطعاً شوطاً طويلاً في إنعاش رغبة المستخدمين وروح العجلة الموجودة في تجارب الشراء على أرض الواقع. حدد موعد فيديوهات البث مسبقاً وشجع المشاهدين على التفاعل مع تحديثاتك المنتظمة على وسائل التواصل. استثمر في إضاءة عالية الجودة ومعدات سمعية وبصرية، وتأكد من قيام شخص ما بالتفاعل بكفاءة مع تعليقات المشاهدين أثناء البث.

## ● جرب الواقع المعزز لعرض منتجك ضمن سيناريوهات واقعية.

تساعد تكنولوجيا الواقع المعزز، التي تضيف صوراً رقمية لبيئة واقعية، العلامات التجارية في تقديم تجارب تسوق رقمية أغنى. أعلن فيسبوك بالفعل أنه سيزيد من استثماراته في تكنولوجيا الواقع المعزز في 2019.

كما تعمل علامات تجارية مثل سيفورا ونايك مع فيسبوك لاختبار مميزات ستسمح للمستخدمين بـ "تجربة" منتجهم على وسائل التواصل. ورغم أن هذه المميزات ليست متاحة للعامة حتى الآن إلا أن الاستخدام المبكر لها سيكون نقلة هامة للعلامات التجارية التي تريد مواكبة

التوجه الخامس

# المحادثات تسيطر على العالم

العملاء يطالبون بتجربة أفضل بالتواصل 1:1 على السوشيال ميديا

تُجمع الآن أهم تطبيقات المراسلة - واتساب، وفيسبوك ماسنجر، ووي شات، و QQ و سكايب - ما يقرب من 5 مليار مستخدم نشط شهرياً وفقاً للإحصائيات الرقمية العالمية التي قامت بها We Are Social و Hootsuite في الربع الثالث من عام 2018.

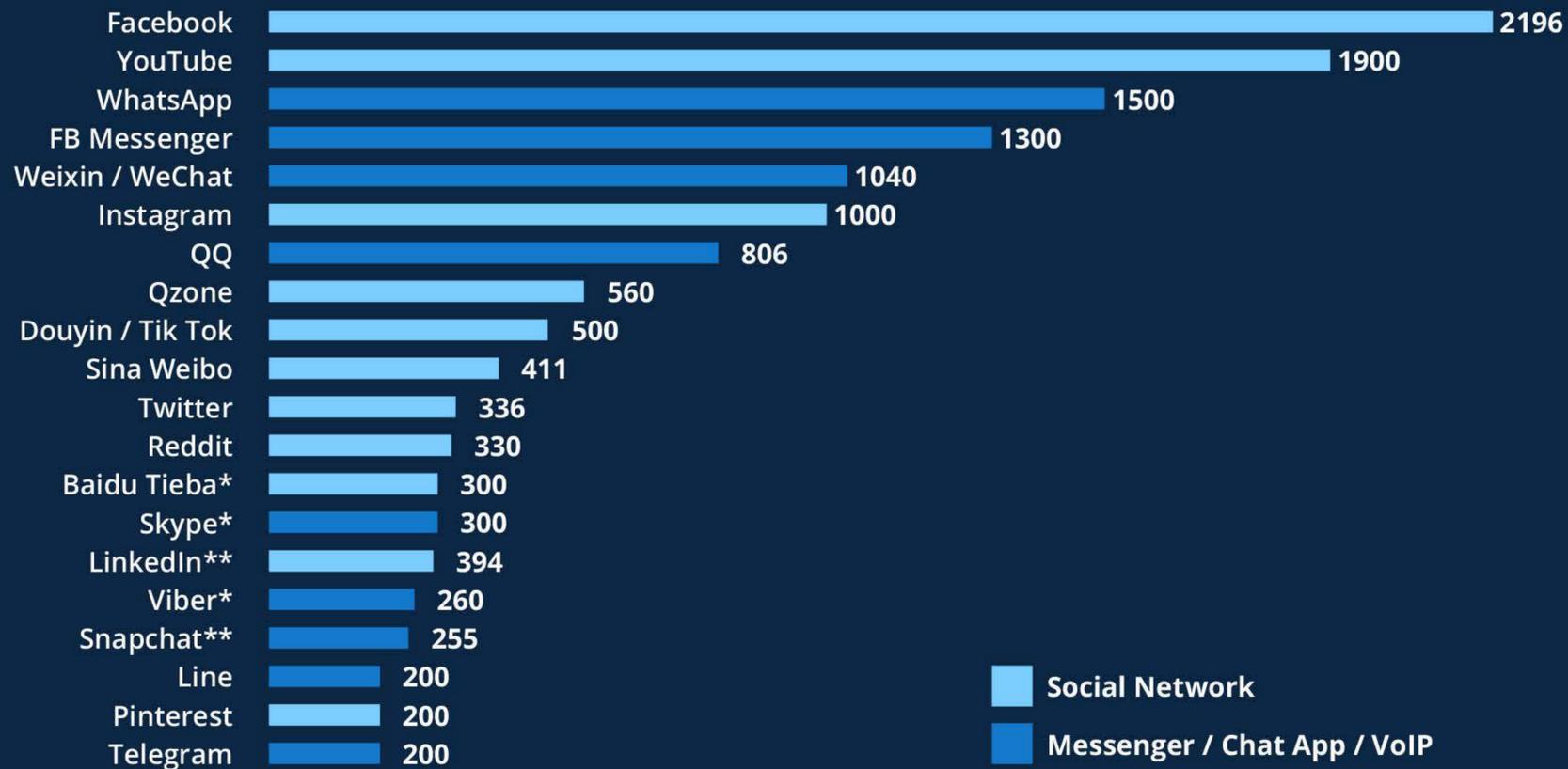
نظرياً، هذا يعني أن مستخدمي تطبيقات المراسلة في جميع أنحاء العالم يمكنهم الآن وبسهولة تجاهل مستخدمي شبكات التواصل التقليدية الأخرى. مما يعني أن المستخدمين يقضون وقتاً أكبر في الدردشة ووقتاً أقل في مشاركة الأخبار على وسائل التواصل. هذا التحول من المساحات العامة للخاصة هام جداً لعدة أسباب- وليس أقلها التأثير العميق لهذه المتغيرات على توقعات المستهلك.

وفقاً لاستطلاع للرأي أُجري على 6000 شخص من جميع أنحاء العالم، يفضل 9 من كل 10 مستهلكين استخدام الرسائل للتواصل مع الشركات. وتعد المراسلة قناة التواصل الأكثر تفضيلاً لخدمة العملاء في الولايات المتحدة. وطبقاً لدراسة أجراها فيسبوك على 8000 شخص عام 2018، فإن 69% من المستجيبين في الولايات المتحدة قالوا أنهم مراسلة الشركة مباشرة يشعرهم بثقة أكبر في العلامة التجارية.

ونظراً لمستوى اهتمام العملاء، فوجدنا قليلاً بقيام العلامات التجارية بالفعل بتطوير طريقتها في كيفية إجراء المراسلات بشكل صحيح سواء في التسويق عبر المحتوى، المبيعات، دعم العملاء، وغيرها. انشأت وشاركت ستاربكس ملصقات مرحة وخاصة بعلامتها التجارية على فايبر، وتعطي H&M نصائح خاصة بالأزياء عبر بوتات الدردشة من KikK ويسمح بوت دومينوز بيتزا على فيسبوك ماسنجر للعملاء بإيجاد قسائم الخصومات وإجراء طلبات التوصيل للمنازل.

## منصات السوشيال ميديا: الحسابات النشطة عالمياً

وفقاً لأكثر ما نُشر مؤخراً بمعدل شهري المستخدمين النشطين، أو حسابات المستخدمين، أو زوار كل منصة بالملايين



Source: 2018 Q3 Global Digital Statshot. Data correct to: 18 July 2018.

NOTE: We have revised the approach we use to report Facebook's active user numbers since our previous report. As a result, Facebook figures reported here are not comparable to those in our previous reports, and any change to reported figures may not reflect an actual change in active Facebook user numbers.

\*These platforms have not published updated user figures in the past 12 months, so figures may be less reliable. \*\* These platforms do not publish MAU data.

يبدو جلياً أن المستهلكين لا يرغبون بالمزيد من القنوات الإعلانية. لذا تستخدم العلامات التجارية الذكية تطبيقات المراسلة لإجراء محادثات أكثر قيمة، وليست لتكون فقط مجرد قناة إعلانية أخرى تقاطع وتزعج الناس.

إذاً كيف تحقق أفضل النتائج من تطبيقات المراسلات؟ أهم مشكلة تواجه أدوات التواصل الفردي عبر الرسائل هي حجم الرسائل. وكما أشارت Forrester Research فإن بوتات الرسائل التي تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي لا تدعم استراتيجية "اضبطها وانساها". ولأن خدمة العملاء تعد فرصة لبناء التعاطف - وهو ما تستطيع قلة من قنوات المراسلات الأخرى تقديمه- لذلك تستخدم العلامات التجارية الذكية البوتات في بناء علاقة مع العملاء.

تزداد الحاجة لصندوق بريد موحد للعلامات التجارية كلما ازداد حجم المراسلات. تحتاج العلامات التجارية لمنصة تمثل نقطة تقاطع لالتقاط جميع طلبات المراسلة وتحديد مسارها والرد عليها.

ومن الهام جداً بالنسبة للتسويق والمبيعات تذكر أن التحول للمساحات الخاصة عبر تطبيقات الرسائل يعني رغبة العملاء في الحصول على المزيد من الخصوصية. لذا ستحتاج إلى توخي الحذر في تواصلك مع المستخدمين وتجنب إرسال رسائل غير ضرورية، والتأكد من وجود سياق واضح للتواصل مع الأشخاص لتستطيع إجراء المحادثات الفردية دون أن يشعروا بأنك متطفل.

46%

من المستجيبين إما نفذوا استخدام تطبيقات المراسلات للترويج لعلامتهم التجارية أو يخططون لفعل ذلك في الـ 12 شهراً المقبلة.

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال ميديا عام 2019

69%

من المستجيبين للاستطلاع في الولايات المتحدة يقولون أن مراسلة شركة ما مباشرة تشعرهم بالمزيد من الثقة في هذه العلامة التجارية.

فيسبوك، لماذا مراسلة الشركات ستصبح الوضع العادي الجديد

35%

من المستجيبين يقولون أن تلبية احتياجات المواطنين الرقميون المتغيرة تمثل تحدياً كبيراً..

استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال ميديا عام 2019

أهم تطبيقات المراسلة تجمع ما يقرب من 5 مليار مستخدم نشط شهرياً

We Are Social و Hootsuite في احصائية رقمية عالمية للربع الثالث من عام 2018.

# أفضل العلامات التجارية التي طبقت هذه التقنيات للتعلم منها

## سيفورا

أنشأت خدمة حجز سلسلة بمساعدة بوت مراسلات

SEPHORA

وكنتيجة فورية لهذه العملية قللت سيفورا خطوات الحجز أكثر من 60% وزادت من الحجوزات داخل صالوناتا بنسبة 11%.

أطلقت علامة سيفورا التجارية لمستحضرات التجميل بوت يسمى Sephora Assistant على فيسبوك ماسنجر لتقديم تجربة حجز أكثر سلاسة لعملائها.

**معلومة مستفادة:** لزيادة رضا عملائك استخدم البوتات لإتمام العمليات المتكررة والمملة معهم، ووفر خدمة العملاء البشرية لعمل محادثات أكثر قيمة.

يسمح بوت الرسائل للأشخاص بحجز مواعيد في صالونات التجميل التابعة لها في بضع خطوات بسيطة. يختار العملاء مدينتهم، وصالون التجميل، والوقت المناسب بمساعدة من صوت سيفورا بوت الودود والمخصص لمحادثتهم. وبمجرد حجز العميل لموعد يستقبل إيميل فوري للتأكيد

## الخطوط الجوية الملكية الهولندية KLM وسّعت من نطاق خدمة عملائها الرائدة عبر تطبيقات المراسلات

KLM

ليصبح بإمكان عملاء الخطوط الجوية الملكية الهولندية الحصول على تصاريح الصعود للطائرة وتحديثات الرحلة وخدمة 24 ساعة طوال الأسبوع بعدة لغات عبر التطبيق.

تستجيب الخطوط الجوية الملكية الهولندية KLM لـ 30000 محادثة عبر السوشيال ميديا بأثني عشر لغة مختلفة أسبوعياً في المتوسط. لذا كانت التكنولوجيا الحديثة هامة جداً في إتمام هذه العمليات وتحقيق متطلبات العملاء.

**معلومة مستفادة:** بما أن الناس يقضون وقتاً أكبر في تطبيقات المراسلات، أصبح من الهام جداً أن تطور الشركات من استراتيجياتها لتتفاعل معهم هناك، تماماً مثلما كانوا يصلون إليهم عبر البريد الإلكتروني أو السوشيال ميديا.

وبعد أن حققت نجاحاً كبيراً من خلال البوت الذي أطلقتته عبر فيسبوك ماسنجر، كانت الخطوط الجوية الملكية الهولندية أول خطوط جوية تتوسع في خدماتها عبر واتساب ومستخدميه الذين يزيد عددهم عن 1.5 مليار مستخدم.

قلل بوت سيفورا من خطوات الحجز بنسبة 60% وزاد من الحجوزات داخل صالونات التجميل بنسبة 11%

فيسبوك، سيفورا: تبسيط الحجز عن طريق الرسائل

الخطوط الجوية الملكية الهولندية تستخدم البوت الخاص بها لمساعدتها في الاستجابة لـ 30,000 محادثة عبر السوشيال ميديا اسبوعياً بأثني عشر لغة مختلفة.

قصة عميل: KLM من Digital Genius

## توصيات Hootsuite الخاصة بهذا التوجه

فعل فيسبوك ماسنجر الخاص بصفحتك في فيسبوك

إن كنت مستعداً للتواصل مع عملائك من خلال الماسنجر، فأنت بحاجة لتفعيل خاصية الماسنجر الموجود بصفحتك التجارية بـ فيسبوك. ( ابحث عن التعليمات التي تشرح الأمر خطوة بخطوة في مقالنا هنا).

وبمجرد أن تفعل ذلك، يمكنك إعداد ردود آلية فورية للاستجابة عند إرسال المستخدمين رسالة لصفحتك، قد يكون هذا الرد بسيطاً كتحية أو يمكنك تزويده بمعلومات إضافية مثل الأوقات الأمثل للرد أو ساعات الدعم. يمكنك أيضاً مشاركة الروابط من خلال ردودك الآلية لتوجيه الناس لصفحات الدعم أو الاسئلة الشائعة.

أضف نوافذ منبثقة لموقعك لإرشاد العملاء لتطبيقات المراسلة

أوضح أن علامتك التجارية متواجدة على تطبيقات المراسلة عن طريق إضافة نوافذ منبثقة لموقعك. بهذه الطريقة يمكن للعملاء بسهولة الضغط على النافذة للوصول إليك إن كانوا بالفعل في موقعك يبحثون عن المعلومات.

نصيحة المحترفين: وجه المستهلكين لتطبيقات مراسلة بعينها يكثر استخدام جمهورك المستهدف لها، إستناداً للمنطقة، أو العمر، أو العناصر الأخرى.

استخدم الرسائل المباشرة و/أو تطبيقات المراسلة لتنظيم استفسارات خدمة العملاء عبر وسائل التواصل.

عندما يصل العملاء لعلامتك التجارية على وسائل التواصل، يجب عليك ان تنقل المحادثة من المساحة العامة للخاصة. بهذه الطريقة ستتمكن من سؤال العميل عن معلومات شخصية مثل رقم الهاتف وتفاصيل العنوان وحل المشكلة أسرع. كما ستتمكن أيضاً من استباق الحاجة للتواصل عبر المكالمات أو البريد الإلكتروني والتي تستغرق وقتاً طويلاً. وإن لم يكن فريقك متاح طوال اليوم يمكنك نشر مواعيد تواجد خدمة العملاء والمنطقة الزمنية في الجزء المخصص للمعلومات المتعلقة بك ليستطيع عملائك معرفة الوقت الذي سيحصلون فيه على إجابة.

## • قم بإعداد بوتات و/ أو مساعد آلي داخل التطبيقات للإجابة على الأسئلة الشائعة

تعد البوتات طريقة هامة جداً لتجسيم جهود خدمة عملائك وخلق تجربة أفضل على وسائل التواصل. ورغم أنهم لا يمكنهم القيام بدور تجربة خدمة عملاء بشرية إلا أنهم يمكنهم بكفاءة شديدة الإجابة على الاسئلة البسيطة والمساعدة في إجراء المزيد من المعاملات، الأمر الذي سيُمكن أفراد الفريق من التركيز على احتياجات العملاء الأكثر تعقيداً

ولتبدأ ببناء البوت الخاص بعلامتك التجارية تصفح منصات الخدمة الذاتية مثل ManyChat، أو Chatfuel أو Conversable (تأكد فقط من معرفتك بما تستطيع وما لا تستطيع بوتات المراسلات عمله).

## • قم بإدارة حملات تتضمن تطبيقات المراسلة.

أبدع في عمل حملاتك على وسائل التواصل وفكر للوصول لما بعد آخر الأخبار. تعد المسابقات وسيلة جيدة للتواصل مع عملائك لأنها غالباً ما تتضمن عنصر المحادثة الشخصية لمشاركة نتائجها. وغالباً ما تؤدي حملات المراسلة عملها بصورة أفضل إن كانت صيغها مناسبة للهواتف الذكية، لذا تذكر ذلك عندما تدير حملتك القادمة.

على سبيل المثال، أدارت كوكاكولا مسابقة صيفية مستخدمةً ماسنجر ومجموعة من الـ شات بوت. كانت الحملة موجهة للشباب الأصغر سناً، والحملة التي كانت موجهة بالكامل لحاملي الهواتف النقالة شجعت المستهلكين على أخذ صور لزيارات كوكاكولا الخاصة بهم عبر ماسنجر للدخول تلقائياً لربح الجائزة.

نصيحة الخبراء: تصفح دوماً إرشادات الإعلانات الخاصة بكل شبكة قبل التخطيط لاستراتيجيتك.

## • جرب إعلانات فيسبوك ماسنجر

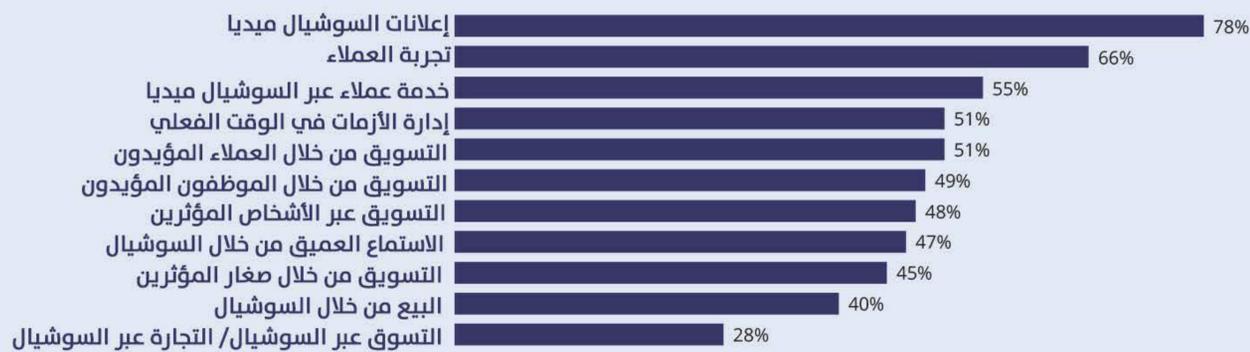
إن كان جمهورك المستهدف يستخدم ماسنجر، لذا فإن الأمر يستحق وضع جزء من الميزانية في إعلانات فيسبوك. ويمكن لفيسبوك إيصال الإعلانات لمتابعيك تلقائياً باستخدام ميزات مثل التموضع التلقائي. ( ومع ذلك إن اخترت تعديل التموضع، يمكنك تشغيل إعلانات ماسنجر بالتنسيق مع إعلانات آخر الأخبار بفيسبوك- فهما ليسا مستقلين عن بعضهما البعض حتى الآن).

انتبه لكيف ومتى تستخدم هذه الإعلانات، لأن التواصل مع عميل محتمل من خلال الرسائل الخاصة أمر أكثر خصوصية وودية من نشر لوحة إعلانية أو إعلان في آخر الأخبار. تأكد من أن تكون إعلاناتك مفيدة، فورية، ويمكن تنفيذها. مثلاً، يمكنك مشاركة خصم أو كوبون بعد قيام شخص ما بالشراء.

# ملحق: استطلاع رأي Hootsuite لتوجهات السوشيال ميديا في 2019

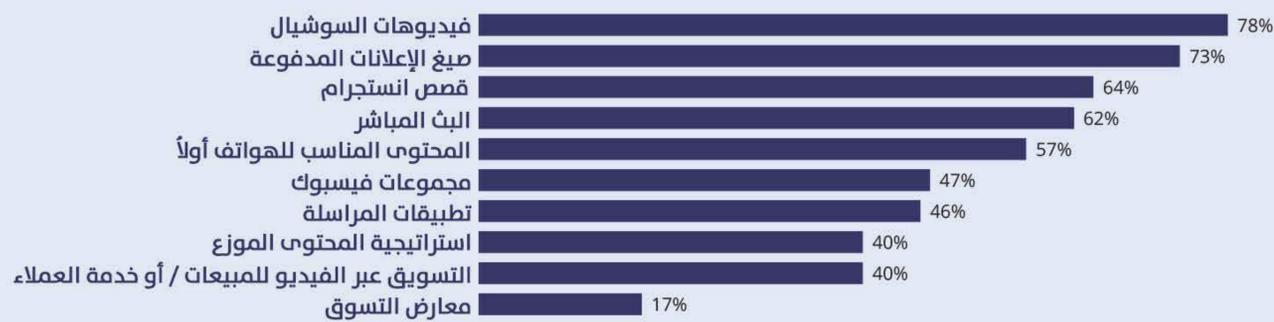
استطلعت Hootsuite رأي أكثر من 3,255 من عملائها التجاريين حول استخدام وسائل التواصل الخاصة بهم، وتحدياتهم، وخططهم لعام 2019، أجري البحث في الربعين الثاني والثالث من 2018

## نسبة المؤسسات التي خطت أو ستعمل عمل استراتيجيات تسويق خاصة بالسوشيال ميديا



السؤال: ما الاستراتيجيات التسويقية التي تخطط مؤسستك لتنفيذها على وسائل التواصل؟ اختر واحدة من كل صف

## نسبة المؤسسات التي تخطط لتبني تكتيكات وسائل التواصل الاجتماعي



السؤال: ما الذي تخطط مؤسستك لتبنيه من تكتيكات وسائل التواصل التالية (اختر واحدة من كل صف)

## أكبر التحديات الظاهرة من مستقبل السوشيال ميديا



عندما تفكر في مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي، ما هي التوجهات التي تعتبرها أكبر التحديات أمامك؟ (اختر من التوجهات التالية كل ما يمثل لك تحدياً)