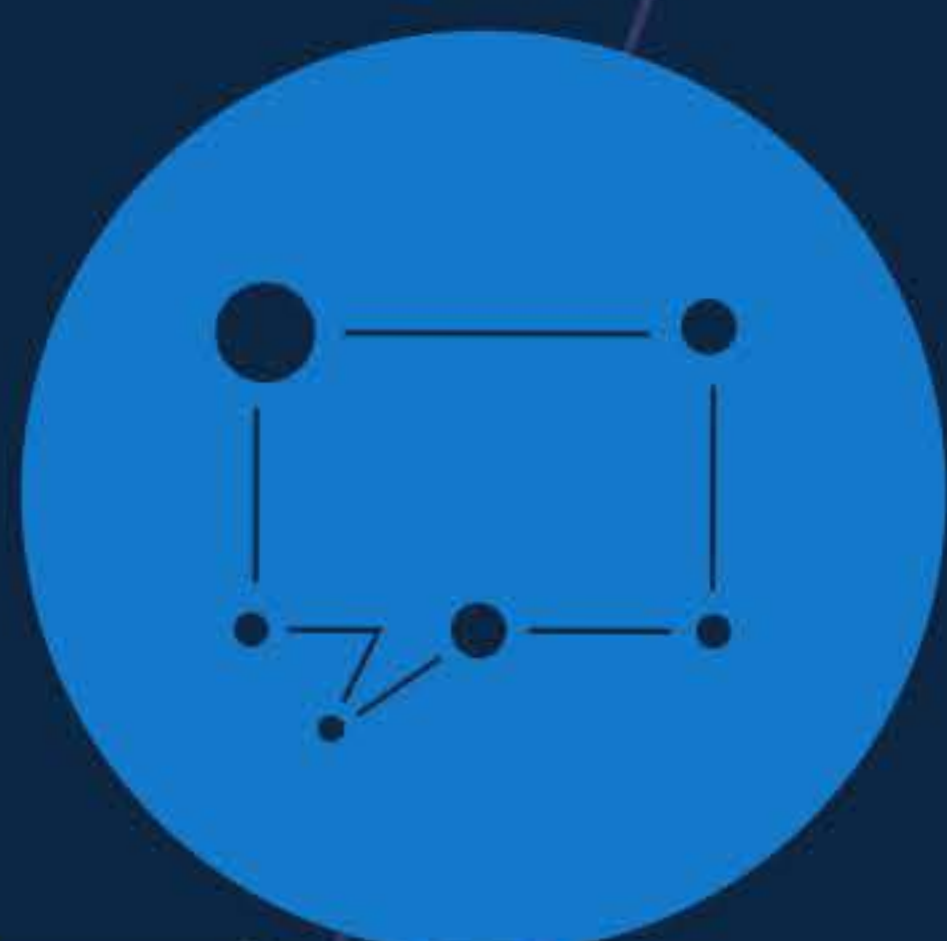
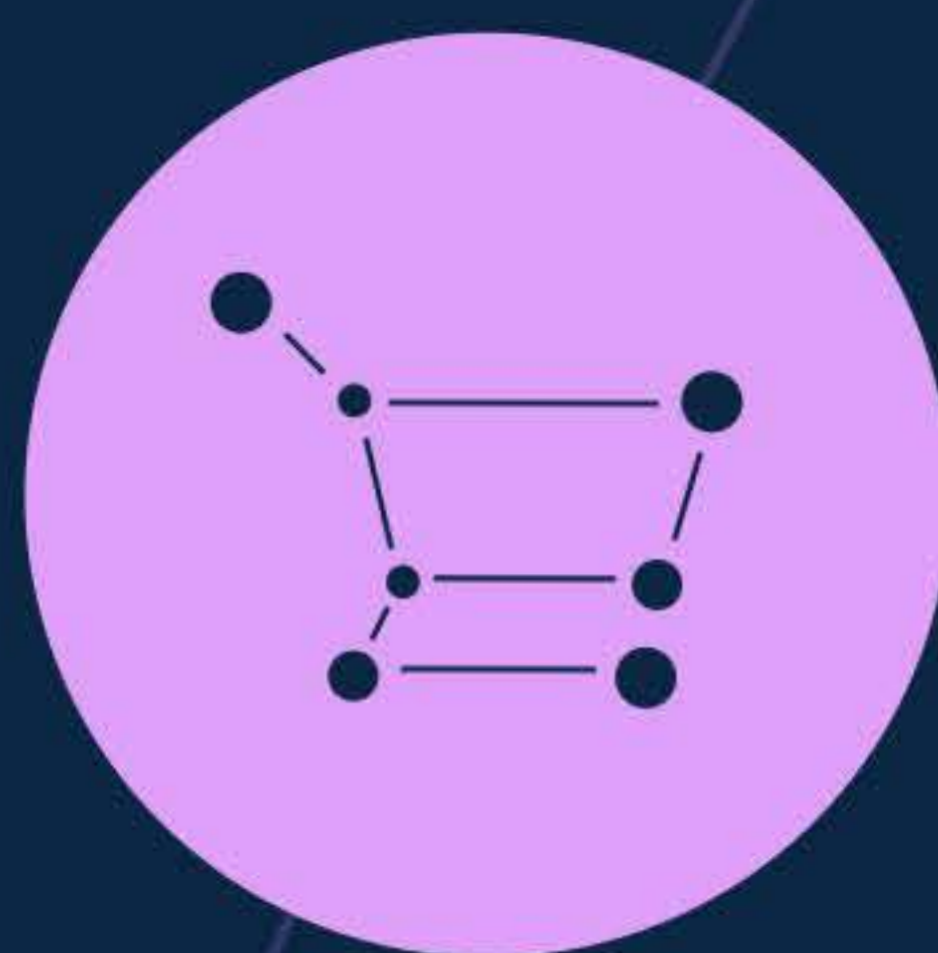
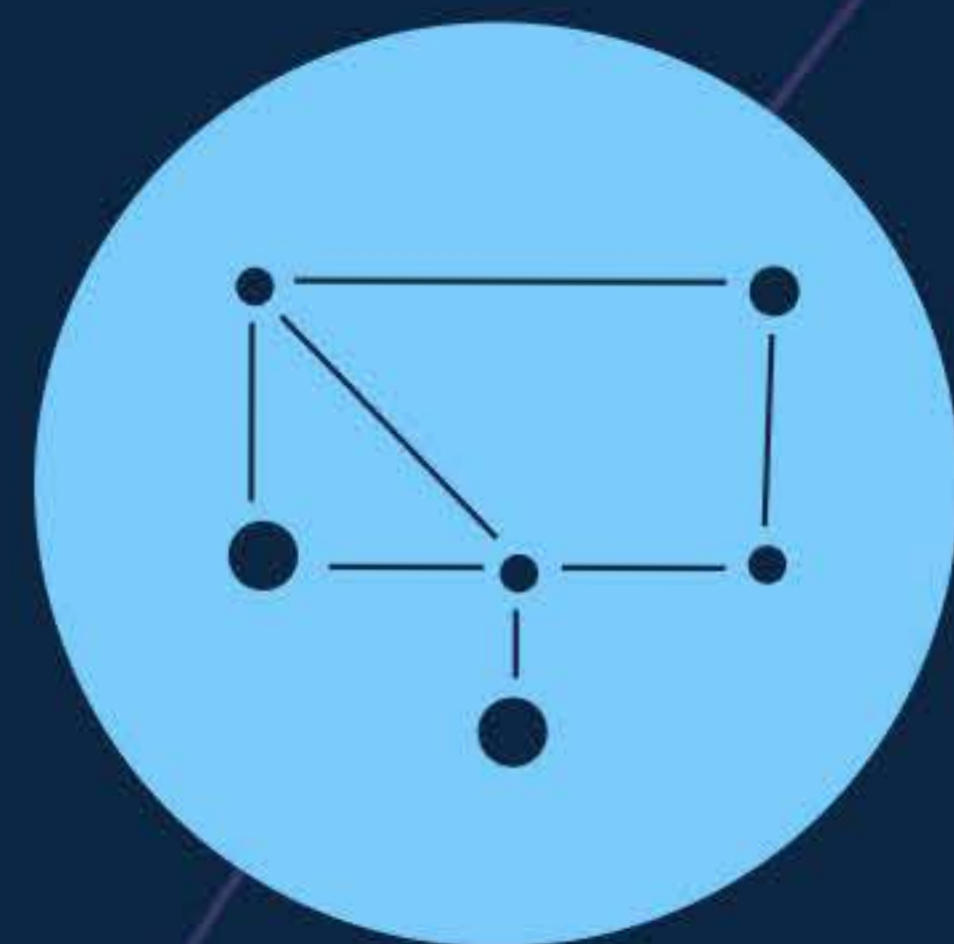
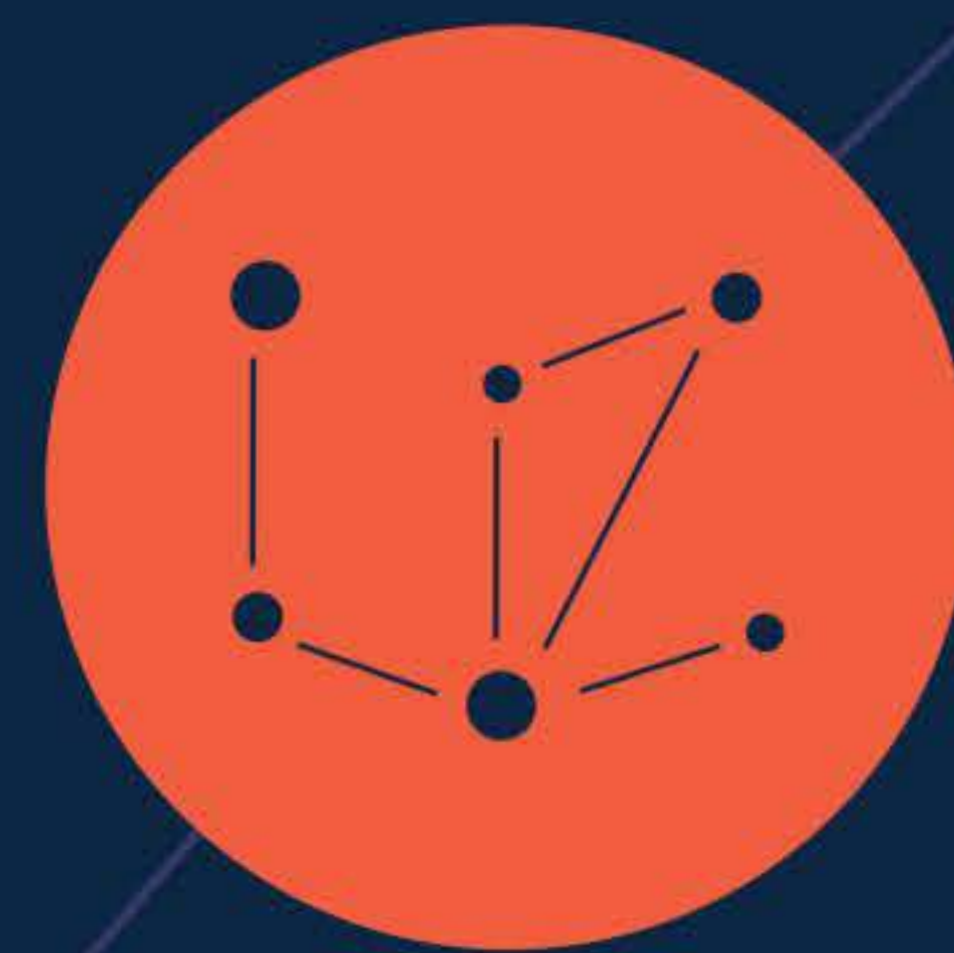


توجهات السوشيال ميديا

2019

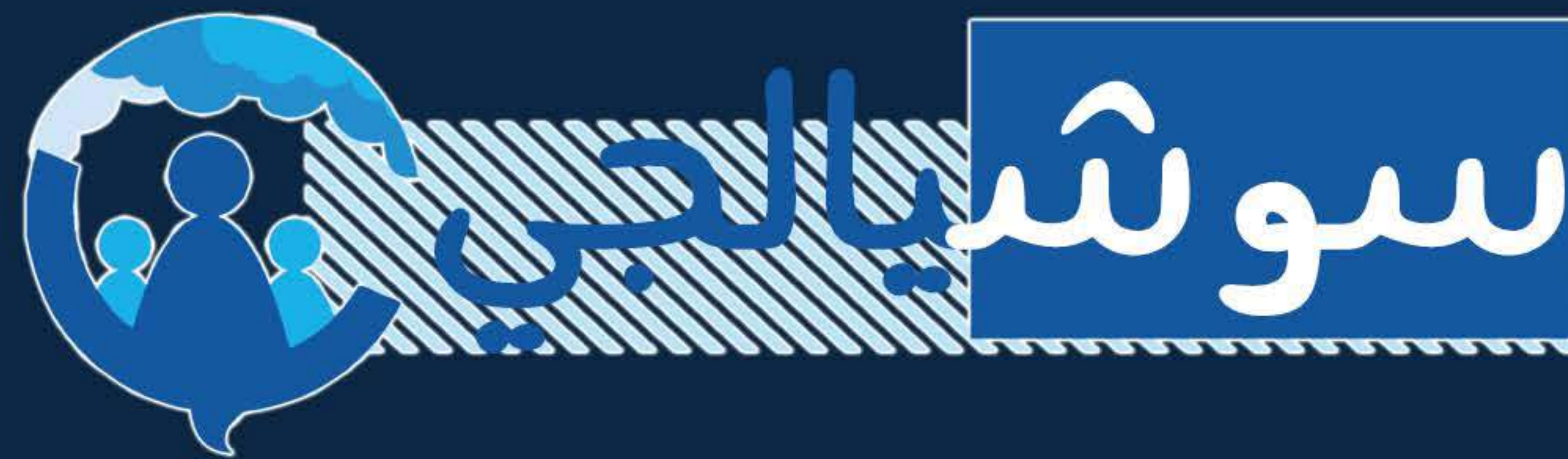
تقرير Hootsuite السنوي عن
أحدث الاتجاهات العالمية في
وسائل التواصل الاجتماعي



المحتوي

ملخص تنفيذي	3	
منهجية عمل التقرير	4	
التوجه الأول: إعادة بناء الثقة استخدام الأشخاص عند تضيق دائرة الثقة على مواقع التواصل	5	
التوجه الثاني: تحويل محتوى السوشيال لمحتوى قصصي فرق المحتوى تتأقلم إذ تعرض القصص أحجام مختلفة من المشاركات	11	
التوجه الثالث: سد فجوة الإعلانات المنافسة المتزايدة على السوشيال ميديا المدفوعة تجبر المسوقين على بذل المزيد من الجهد.	17	
التوجه الرابع: سحق قانون التجارة تحسين تقنيات التسوق من خلال السوشيال ميديا (أخيراً) تنتشر انتشاراً واسعاً	23	
التوجه الخامس: المحادثات تسيطر على العالم 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



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 انستغرام وانتهاءً بـ انفجار الرسائل الفردية.

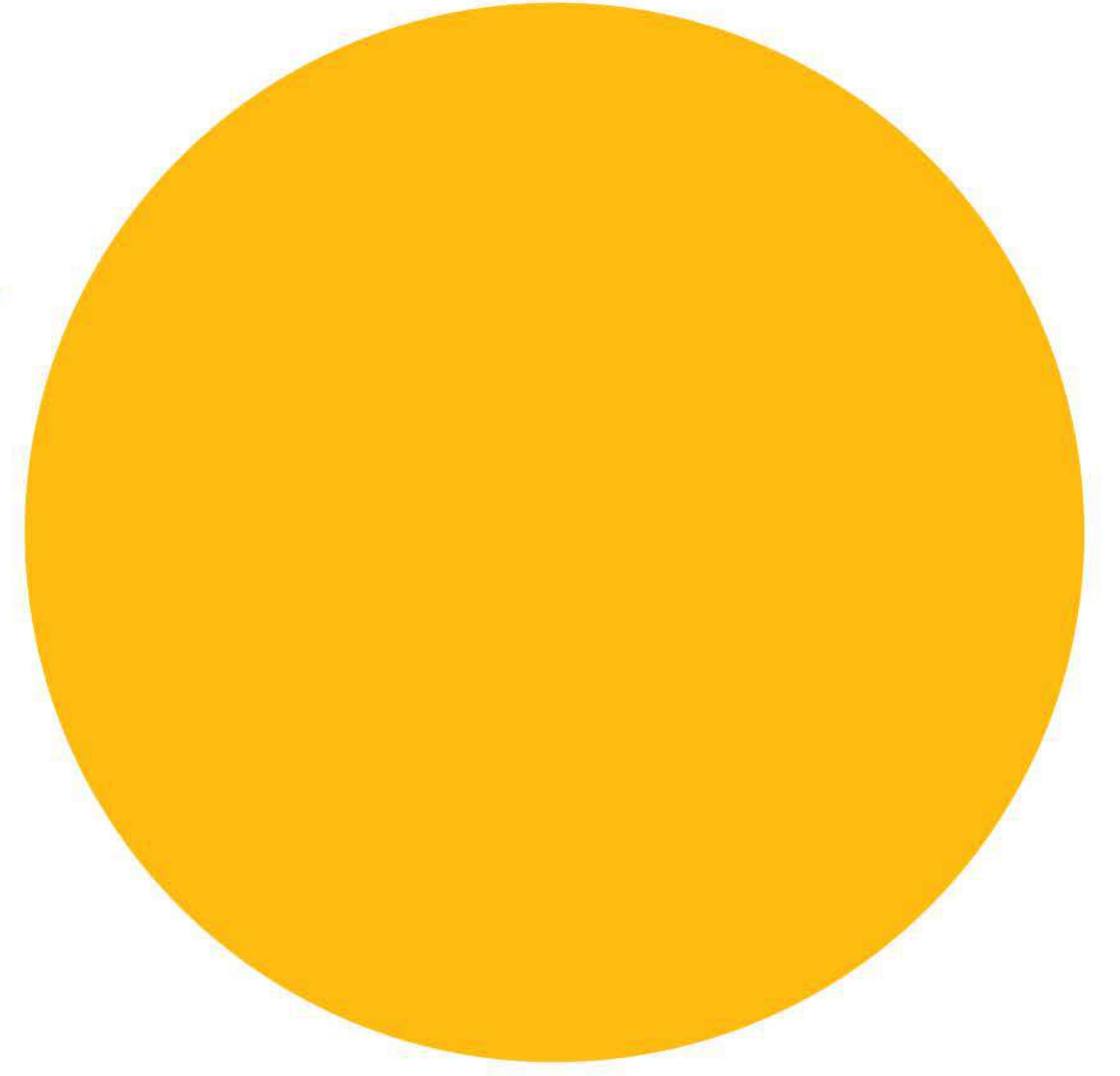
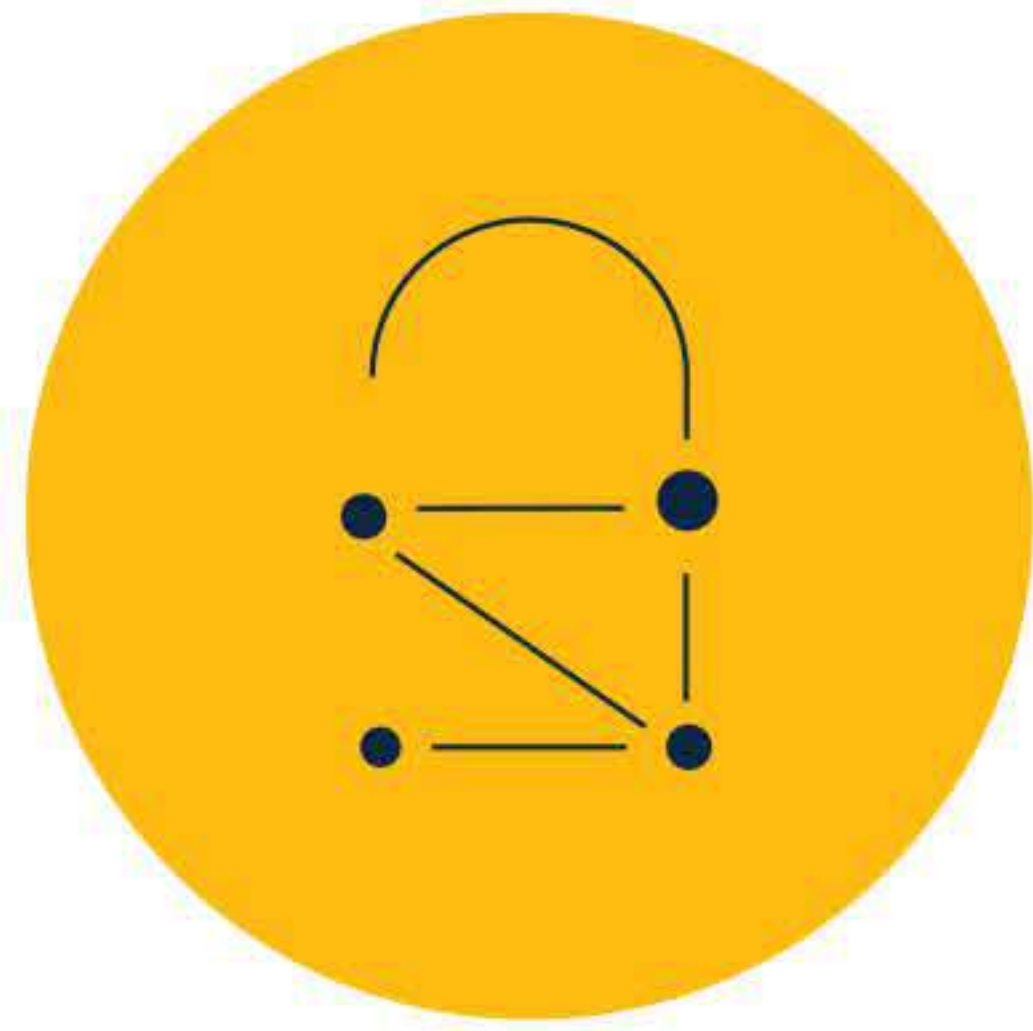
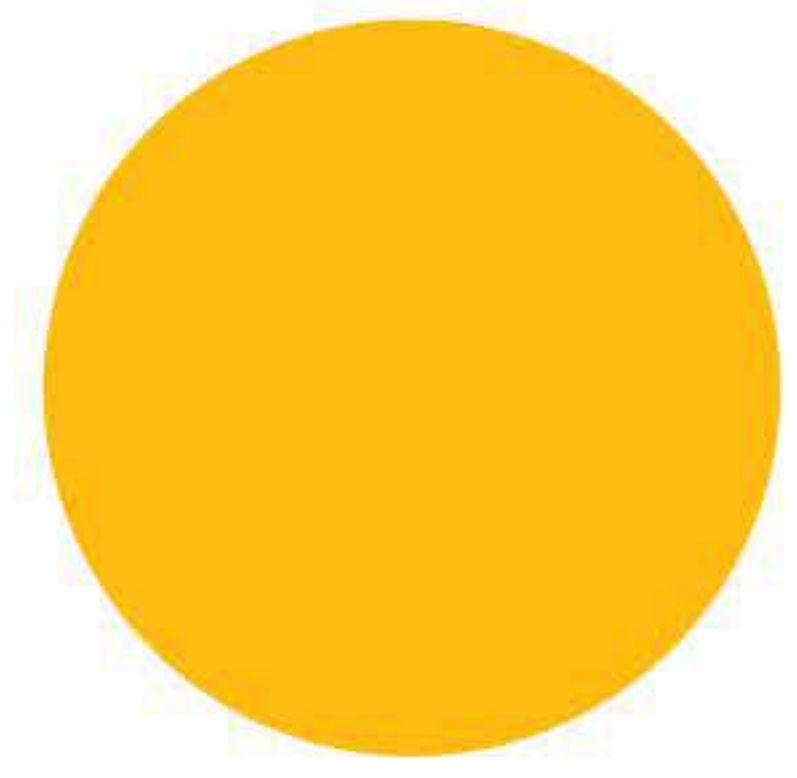
انبثق نموذج جديد تماماً في وسائل التواصل، وتأقلمت معه بالفعل العلامات التجارية الرائدة. يود المستهلكون أن تتم معاملتهم كأفراد وليس احصائيات. يطالبون بقيمة أكبر مقابل وقتهم ومعلوماتهم، عاد تفاعل المستهلكون لجذور التفاعلات الإجتماعية الأساسية، ويريدون أن يكون التفاعل معهم حقيقي وشخصي وجدير بالثقة.

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

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.

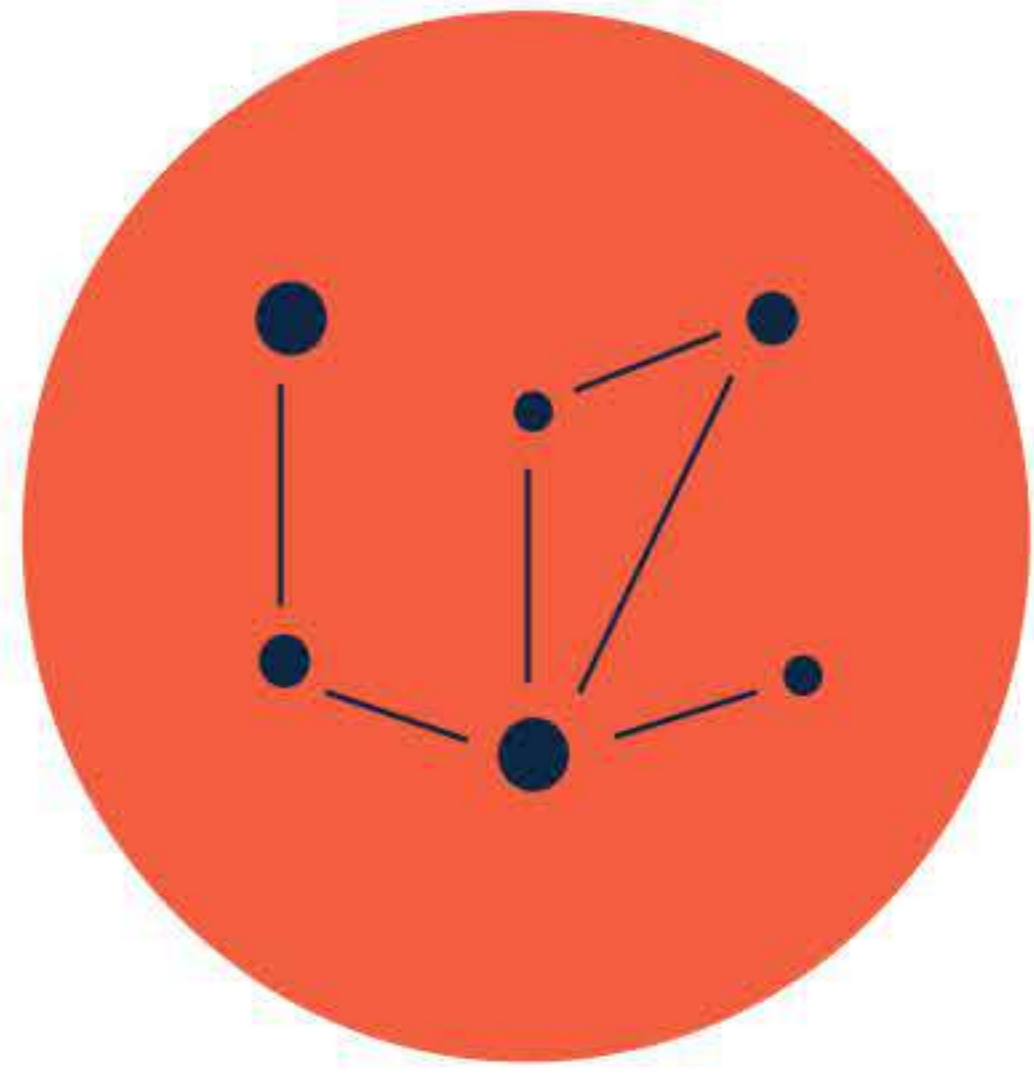
أثار المستخدمون، والجهات المعنية، ومراقبو وسائل الإعلام الكثير من التساؤلات حول الخصوصية، والدقة وأخلاقيات جميع شبكات وسائل التواصل الاجتماعي تقريباً.

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 لمناخ 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 الزم



التوجه الثاني

تحويل محتوى السوشيال 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".

