

# توجهات السوشيال ميديا



Socialgi.info

سوشيالجي  
تعلم السوشيال ميديا بلا تعقيد

# المحتويات

3 ملخص تنفيذي

4 المنهجية

5 التوجه الأول

العلامات التجارية تحقق توازناً  
بين التفاعل العام والخاص





## 9 التوجه الثاني

أرياب العمل يحتلون الصدارة  
في عالم منقسم

## 14 التوجه الثالث

تيك توك يُريك الوضع الراهن

## 20 التوجه الرابع

التسويق عبر وسائل التواصل  
والتسويق بالأداء يصطدمان

## 25 التوجه الخامس

فجوة الدليل الاجتماعي تُسد

## ملخص تنفيذي

✓ ✗ حدونا، استنادًا إلى استطلاعنا السنوي لرأي 3110 مسوقًا ومقابلات مع محلي الصناعة والبحث الشامل، خمس توجهات رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020



## التوجه الأول | ص 5

العلامات التجارية تحقق توازنًا بين التفاعل العام والخاص ظهور السلوكيات الخاصة مثل المراسلة - رغم أهميته - لم يقلل من أهمية خلاصات وسائل التواصل الاجتماعي العامة، التي لا تزال تمثل مساحة هامة لاكتشاف العلامة التجارية واكتساب العملاء. المفتاح هو خلق تجربة سلسلة في كلا العالمين، مع الموازنة بين الأتمتة والتواصل البشري لبناء علاقات عميقة مع العملاء على نطاق واسع.



أرباب العمل يحتلون  
الصدارة في عالم منقسم



## التوجه الثاني | ص 9

نظرًا لتزايد انقسام عالمتنا، يتطلع الموظفون إلى مؤسساتهم لوضع الأمور في نصابها الصحيح. ستستفيد المؤسسات التقدمية من هذا الدور الجديد، في بناء ثقافات داخلية قوية، وتضخيم هدف الشركة عبر تأييد الموظفين والعملاء، ووضع رابط لا ينفصم بين خبرة الموظف وخبرة العميل.

## التوجه الثالث | ص 14

### تيك توك يُريك الوضع الراهن

واصلت منصة تيك توك صعودها في عام 2019، ولكن الوقت وحده هو الذي سيحدد ما إن كانت تلك الضجة ستستمر أم لا. مع تنحية القوة جانباً، تُحدث شعبية تيك توك رؤية قيّمة لمستقبل ثقافة وسائل التواصل والمحتوى والتعاون. يتعين على مسوقي وسائل التواصل مراقبة تيك توك، الشبكات القائمة للجيل القادم على وسائل التواصل الاجتماعي.



## التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق الأداء يتضاربان

## التوجه الرابع | ص 20

وجد تحليلنا أن المسوقين عبر وسائل التواصل يواجهون ضغوطًا متزايدة لتوسيع نطاق مجموعات مهاراتهم. كما يجب أيضًا أن يصبح الأبطال الراسخون في مجال الوعي بالعلامة التجارية وبناء المجتمع متمكنين في تسويق الأداء. يتمثل التحدي في إيجاد التوازن وبناء مجموعات من المهارات الشاملة التي يمكنها أن تدفع كل من التحويلات قصيرة الأجل والاستراتيجيات طويلة الأجل لبناء قيمة العلامة التجارية وسعادة العملاء والتمايز.



## التوجه الخامس | ص 25

### فجوة الدليل الاجتماعي تُسدُّ

لا يزال العائد على الاستثمار والقياس من التحديات المستمرة. إلا أننا كشفنا هذا العام عن أفضل ثلاثة ممارسات تتبعها المنظمات عالية الأداء لتعزيز فهمها للإسناد الاجتماعي وجمع البيانات التي يحتاجها كبار مسؤولي التسويق لرفع الأولوية الاستراتيجية لوسائل التواصل في استراتيجياتهم الخاصة بالدخول في السوق أي أنها توحد بيانات وسائل التواصل مع البيانات الأخرى لتكوين وجهة نظر شاملة، إذ يُركزون على التكامل والتنسيق الشامل بين القنوات، واستعارة نماذج الإسناد المعمول بها من القنوات الأخرى.



يستند هذا التقرير إلى استطلاع للرأي شمل 3110 مسوقًا، تم إجراؤه في الربع الثالث من عام 2019. كما استكملنا هذه النتائج بروى مُستقاة من المقابلات الأولية مع عشرات المتخصصين في هذا المجال، بالإضافة إلى تقارير وبيانات منشورة من

eMarketer و Edelman و Deloitte  
و Gartner و GlobalWebIndex،  
واستطلاع رأي CMO، وغيرها.

# المنهجية



# التوجه الأول

العلامات التجارية تحقق التوازن بين التفاعل العام والخاص  
يصل المسوقون إلى عملاء جدد في الصفحات العامة بينما يستخدمون  
قنوات مغلقة لبناء علاقات أعمق

قال مارك زوكربرج عام 2019 "المستقبل في التفاعل الخاص"، كاشفاً عن رؤيته لتوحيد ماسنجر  
وانستجرام وواتساب، استجابةً لطلب المستهلكين العالميين لزيادة التجارب الحميمة على  
وسائل التواصل. أطلقت انستجرام Threads، وهو أول تطبيق للمراسلة عبر الكاميرا أولاً والذي  
يسمح للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء المقربين في مساحة خاصة ومتخصصة. وبدأ  
لينكد إن في طرح ميزة Teammates الجديدة لمساعدة المستخدمين على رؤية المزيد من  
التحديثات والمحتوى من الأشخاص الذين يعملون معهم على أرض الواقع.

يُعد هذا كله جزء من تحول مستمر في شبكات التواصل الاجتماعي التي لديها قنوات خاصة  
في دائرة الضوء، مما يزيد من الضغط على العلامات التجارية للتكيف. وفقاً لبيانات Global-  
WebIndex، فإن 63% من الأشخاص يقولون أنهم يشعرون براحة أكبر في مشاركة المحتوى  
والتحدث عنه في تطبيقات المراسلة. ويقول نصف كبار المسوقين الذين تم استطلاع آرائهم

ولكن هل سيكون مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي خاصًا وستكون التفاعلات فردية بالكامل؟ لا، ليس وفقًا لتحليلنا. إذ يوضح صعود تيك توك، و IGTV والنمو المستمر لتويتر أن اكتشاف واستهلاك المحتوى العام لا يزال حالة أساسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. والبيانات تدعم ذلك. في دراستنا السنوية للعادات الرقمية عالميًا، وجدنا أن 52% من حالات اكتشاف العلامة التجارية على الإنترنت لا تزال تحدث في خلاصات قنوات التواصل الاجتماعي العامة. إذ يعد العثور على المنشورات الترفيهية، وقراءة الأخبار وإعادة البحث عن المنتجات، دوافع كبرى لاستخدام وسائل التواصل لإثراء تجارب المستخدمين تمامًا مثل الرسائل الخاصة. يُعد الاختلاف بين هذين العالمين فرصة، وليس عقبة، لأنه يخلق طريقًا واضحًا للقيام برحلة العملاء الكاملة على وسائل التواصل. نتوقع، في عام 2020، أن العلامات التجارية الأكثر نجاحًا هي تلك التي ستتمكن من تحقيق توازنًا هادفًا بين زيادة الوعي على الخلاصات العامة وتقديم مشاركة فردية ذات مغزى على القنوات الخاصة.

لا تزال 52% من حالات اكتشاف العلامة التجارية على الإنترنت تحدث في خلاصات قنوات التواصل الاجتماعي العامة. WE ARE SOCIAL و Hootsuite العادات الرقمية 2019.

# التوجه عمليًا

## Citadel

جذبت المرشحين المتنفسين عن طريق التلعيب في التفاعلات العامة والخاصة. أنشأ صندوق التحوط الرائد Citadel دورة Data Open، وهي بطولة تهدف إلى تحديد وتوظيف أذكي العقول الشابة في الرياضيات والإحصاء وعلوم البيانات. إذ استخدموا الخلاصات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى الوعي وخلق الإثارة حول البطولة، ولتعزيز تحديثات وسائل التواصل الاجتماعي وساعدوا، البعض والحصول على استشارات مهنية من خلال مجموعة فيسبوك للمدعوين فقط تُسمى Office Hours. كما قاموا أيضًا ببناء بوت مراسلة chatbot على فيسبوك يتحدى الطلاب من خلال سلسلة من المشاكل الرياضية المعقدة - وكافئوا الطلاب الذين أكملوا حل المشكلات بنجاح عن طريق جعل سيرهم الذاتية لها الأولوية للنظر فيها.



نتيجةً لذلك، ارتفع عدد طلبات الاشتراك في المسابقة بنسبة 74%، وشهدت Citadel معدل نقر إلى ظهور أعلى بنسبة 200% مقارنةً بجهودها في الإعلانات المدفوعة السابقة والتي تدور حول البطولة. أمضى الطلاب المهتمون بـ Data Open وقتاً أكبر بنسبة 149% على موقع Cita-del مقارنةً بالزوار الآخرين، ونتج عن بوت الرسائل /chatbot الخاص بهم على فيسبوك أكثر من 5500 محادثة جديدة ذات قيمة.

## Headspace

خلقوا مساحة خاصة لتعزيز علاقاتهم مع العملاء وعلاقات العملاء ببعضهم البعض. يستخدم Headspace، وهو تطبيق للتأمل، شبكات التواصل الاجتماعي العامة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الترويج للأحداث المحلية، وجلسات التأمل الحية، والمبادرات الترويجية. لكنهم أنشأوا، من خلال مجموعة مغلقة على فيسبوك تسمى Everybody Head-space، مساحة خاصة لأكثر من 17 ألف عضو لمناقشة ممارسات التأمل الخاصة بهم وطرح الأسئلة وتقديم الدعم لبعضهم البعض. تحافظ Headspace على إبقاء هذه المجموعة خالية من منشورات وضع المنتجات، والإعلانات، ومنشورات جمع الأموال لحماية العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها، وكذلك العلاقات التي تنشأ بين أفراد المجتمع.

# ما يتعين عليك فعله في 2020



## إنشاء رحلة سلسلة بين العام والخاص

بدلاً من التعامل مع وسائل التواصل العامة والخاصة على أنهما قناتين مختلفتين، أنشأ استراتيجية متماسكة لوسائل التواصل عبر استخدام خلاصات الأخبار العامة لإرشاد المستخدمين لقنواتك الخاصة. على سبيل المثال، يمكنك الآن إنشاء إعلانات على فيسبوك أو انستجرام من خلالها يمكنك المستخدمين مباشرة لإجراء محادثة خاصة مع شركتك على ماسنجر أو واتساب مستخدماً ميزة Click-to-Messenger. ومن خلال إعداد رسالة محددة مسبقاً لبدء المحادثة، يمكنك نقل العملاء بسهولة من خلاصة الأخبار العامة إلى محادثة خاصة تؤدي إلى نتائج محددة لعملك.



## أتمتة الأشياء السهلة

يتبادل كل من الأفراد والشركات الآن أكثر من 20 مليار رسالة شهريًا على فيسبوك ماسنجر - أكثر بعشر مرات مما كانت عليه عام 2016 - والاستجابة لهذه الرسائل الفردية على نطاق واسع يمثل تحديًا للشركات بكافة أحجامها .

يمكن أن تساعد بوتات المراسلة في تقليل عبء العمل، ولكن قد يكون للاستخدام المفرط للأتمتة عواقب سلبية. إذ قال 52% من المستهلكين في استطلاع أجرته Harris Poll و Invoca، أنهم يشعرون بالإحباط عندما لا تقدم العلامات التجارية أي تفاعل بشري. ووفقًا لتقرير توجهات المستهلكين لعام 2020 الصادر عن GlobalWebIndex، فإن المستهلكين في شريحة الدخل الأعلى يفضلون التفاعل البشري لخدمة العملاء بنسبة الضعف تقريبًا.

استخدم مزيجًا من الأتمتة والاتصال الإنساني لبناء علاقات عميقة على القنوات الخاصة. تعتبر بوتات الرسائل هي الأفضل لمعالجة استفسارات العملاء الأكثر شيوعًا، والتي تأتي مرارًا وتكرارًا، لكن لا زالت هناك حاجة لوجود أشخاص حقيقيين للتعامل مع استفسارات العملاء الأكثر دقة.

## احترم وظيفة القنوات الخاصة والفروق الدقيقة بينها

انجذب الناس للقنوات الخاصة هربًا من الشبكات الاجتماعية الصاخبة وغير الشخصية- لذا لا تطاردهم بنفس الاستراتيجيات التي دفعتهم للذهاب إلى هناك في المقام الأول.

يقول جون ستافر، المدير التنفيذي للتخطيط الاستراتيجي واستراتيجية القنوات في DEG، وهي وكالة خدمات رقمية متكاملة "أن تتفحص منشور لعلامة تجارية على خلاصة انستجرام شيء وأن تنخرط معها في محادثات شخصية وخاصة شيء مختلف تمامًا" وتابع "تصبح فائدة محتواك أعلى في القنوات الخاصة. فإن كنت تتفاعل مع شخص ما بشكل فردي، فعليك أن تكون واضحًا بشأن القيمة التي تقدمها، سواء كان ذلك يساعدهم في العثور على المحتوى أو اختيار أفضل منتج أو حل مشكلة ما".

52% من الأشخاص يقولون أنهم يصابون بالإحباط عندما لا تقدم العلامات التجارية التجارية أي تفاعل بشري. INVOKA دراسة  
INVOKA الجديدة التي أجريت بواسطة THE HARRIS POLL.



# التوجه الثاني

**أرباب العمل يحتلون الصدارة في عالم منقسم  
تكسب العلامات التجارية ثقة الموظفين وتأييدهم عبر اتخاذ مواقف على  
وسائل التواصل الاجتماعي**

التشاؤم بين المستهلكين يتزايد مع ظهور الشعبوية، والسياسة المثيرة للانقسام وعدم الثقة بالمؤسسات التقليدية في جميع أنحاء العالم. إذ يعتقد واحد فقط من بين كل خمسة أشخاص أن الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية تعمل لصالحهم، والغالبية العظمى من السكان لا يعتقدون أنهم سيكونون في وضع أفضل خلال خمس سنوات. ويشعر جيل الألفية بالاكئاب الشديد بشأن حالة العالم، إذ يعتقد أقل من الربع أن يكون هناك تحسناً في بلدهم في العام المقبل.

في هذا العالم المنقسم، وجدت الثقة نفسها في مكان العمل. إذ وفقاً لمقياس Edelman للثقة عام 2019 يقول 75% من الناس أنهم يثقون في أرباب عملهم للقيام بما هو صواب، أكثر من الحكومة أو وسائل الإعلام أو الشركات بشكل عام.

هذه الثقة مشروطة بتحسين الأمور، لا عمل أشياء أفضل فقط - وهو أمر مهم بشكل خاص للأجيال الشابة في القوى العاملة. هناك ارتباط قوي بين جيل الألفية الذين يخططون للبقاء في وظائفهم الحالية وأولئك الذين يقولون إن شركاتهم تقدم أفضل ما لديها للتأثير في المجتمع وتنمية المواهب والتنوع والشمول.



نحن نشهد تحولًا في أولويات الشركات استجابةً لهذه التوقعات المتزايدة من كل من الموظفين والعملاء. أعلنت، في 2019، مجموعة تضم ما يقرب من 200 من كبار المديرين التنفيذيين عن التزام مشترك ليس فقط تجاه المساهمين ولكن أيضًا تجاه العملاء والموظفين والمجتمعات التي يعملون فيها والمجتمع ككل. ويقول 73% من المديرين التنفيذيين إن مؤسساتهم قد غيرت أو طوّرت منتجات

أو خدمات في العام الماضي لتحقيق تأثير اجتماعي إيجابي.

العلامات التجارية التي تفوز بثقة الموظف من خلال التزام حقيقي بالهدف ستكتسب ميزة تنافسية كبيرة. إذ تشهد الشركات التي يحررها هدف ما مكاسب أعلى في السوقية وتنمو بمعدل ثلاثة أضعاف في المتوسط عن منافسيها إلى ارتفاع القوى العاملة ورضا العملاء، وفقاً لـ De-Loitte.

سنري، في عام 2020، دعم الموظفين للشركة

وهو يصبح منارات ثقة للمستهلكين لأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتضخيم الآراء الجريئة وحسن نية مؤسساتهم.

75% من الناس ينظرون إلى أرباب عملهم باعتبارهم المؤسسة الأكثر ثقة. مقياس ثقة

2019 EDELMAN.



# التوجه عمليًا

Citi

تتخذ موقفًا بشأن المساواة في الأجور، وتتحدى المنظمات الأخرى  
لتحذو حذوها

اتخذت Citi خطوة جريئة تمثلت  
واتخذت  
الموظفات  
في إجراء بحوث أولية حول فجوة الأجور في الشركة  
إجراءات عامة لمعالجة النتائج. وجد التقرير أن  
يكسبن 29% أقل من نظرائهن من الذكور،  
والموظفين من الأقليات يكسبون 7% أقل من  
الموظفين من غير الأقليات، وكان هناك 37% فقط  
من النساء في مناصب عليا، رغم أنهن يشكلن نصف  
القوى العاملة في Citi.

لتسليط الضوء على التزامهم بوضع الأمور في نصابها  
الصحيح، أنشأوا فيديو ظهر فيه شابات (صادف أنهن من بنات

الموظفين بـ Citi) وهم يتم إخبارهن عن الفجوة في الأجور بين الجنسين، وإظهار ارتباكهن وإحباطهن على الكاميرا. استخدمت الحملة الإعلانات الرقمية والخارجية لزيادة التفاعل على موقع مصغر خاص بالعلامة التجارية، مع الاستمرار في الحديث عن الفجوة في الأجور بين الجنسين عبر قنوات التواصل الاجتماعي باستخدام الهاشتاج #itsabouttime.

Subaru

تبني حب العلامة التجارية من خلال تسليط الضوء على الموظفين

بدلاً من اتخاذ موقف حازم في جانب واحد من قضية خلافية، تعمل بعض العلامات التجارية على توليد الثقة من خلال تعزيز الإيجابية والأرضية المشتركة. على سبيل المثال، استخدمت Subaru أستراليا مجموعة فيسبوك داخلية لتحدي الموظفين لالتقاط ومشاركة لحظة قد يغفلون عنها عادةً لمدة 30 يوماً باستخدام الهاشتاج #OneLittleMoment.

ما بدأ كمبادرة صغيرة داخلية نما لاحقاً ليكون حملة



# ما يتعين عليك فعله في 2020



## افعل الأمر قبل أن تتحدث عنه

يحترس الناس من العلامات التجارية التي تستخدم القضايا المجتمعية كحيلة تسويقية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً ميدان لا يرحم فيما يتعلق "باستخدام العدالة الاجتماعية كاستراتيجية تسويقية". يجب أن يتطابق ما تقوله منظمك مع ما تفعله. لأن الهدف الحقيقي هو أكثر من مجرد حملة تسويقية؛ إنه اعتقاد طويل الأمد تحتاج أن يكون جزءًا أساسيًا من وجود الشركة ذاته.

## قُد من الأعلى

وفقًا لـ Edelman، يعتقد 71% من الموظفين أنه من الأهمية بمكان أن يكون لدى مديرهم التنفيذي ردود أفعال في الأوقات الصعبة وأنهم يتوقعون منهم التحدث عن مشاكل الصناعة والأحداث السياسية والأزمات الوطنية والقضايا التي يحركها الموظفون.

يقول الرئيس التنفيذي لشركة تقنيات السفر الناشئة Hi Incorporated في أوروبا والشرق الأوسط، بول فرامبتون كاليرو، في كتاب "The Social CEO" أن "قنوات التواصل الاجتماعي

توفر للمدراء التنفيذيين الفرصة للتعبير بإيجاز عن أهداف الشركة وأولوياتها لكل من العملاء والموظفين الموهوبين“. وتابع ”تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي المديرين التنفيذيين

من الوصول بشكل أكبر وأقرب إلى قواهم العاملة، الذين سيكون لدى معظمهم اتصال يومي محدود أو رؤية معينة لقائدهم. يريد الموظفون معرفة المزيد عن مديرهم التنفيذيين وهذه هي أفضل فرصة أتاحت من قبل للمديرين التنفيذيين لإظهار مشاعرهم المتقاربة وضعفهم“. بناء سمعة أقوى من أعلى لأسفل هام بشكل خاص لكسب ثقة أكبر مجموعة مستهلكين وهم جيل الألفية. يعتقد 37% فقط من جيل الألفية أن قادة الأعمال يصنعون تأثير إيجابي في العالم، وأكثر من ربعهم (26%) لا يثقون في قادة الأعمال كمصادر لمعلومات موثوقة ودقيقة.

### اجعل بحوزتك خطة قوية لحماية العلامة التجارية جاهزة للاستخدام

أصبح المجتمع مستقطبًا بشكل متزايد، وقد ينتج عن اتخاذ موقف ما على وسائل التواصل الاجتماعي غضب بعض قواعد العملاء بنفس مقدار كسب الولاء والثناء من عملاء آخرين. تنصح Gartner بأن يكون لدى جميع العلامات التجارية خطة مُعدّة لهذا النوع من الجدل، محذرة

من أنه "حتى بالنسبة للعلامات التجارية التي تظل حيادية في العادة، يجب على قادة التسويق الاستعداد لليوم الذي لا مفر منه عندما تعلق علامتهم التجارية وسط غضب عارم".

قال جوناثان ريدي، نائب رئيس قسم التسويق وتطوير الأعمال في Proofpoint، في مقابلة مع Hootsuite: "يريد الجميع العمل في شركة تمثل ما يؤمنون به، ولكن اتخاذ موقف لا بد أن يجلب الانتباه السلبي والإيجابي" مضيفاً "قم بإجراء محاكاة للأزمات، وكن مستعداً بالسياسات والتكنولوجيا لمعرفة متى تتعرض علامتك التجارية للهجوم على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الرد".

يعتقد 71% من الموظفين أنه من الأهمية بمكان أن يكون لدى مديريهم التنفيذيين ردود أفعال في الأوقات الصعبة ويتوقعون منهم التحدث. مقياس EDELMAN للثقة 2019.

## اجعل مناصرة الموظف أولوية الشركة

عند تكوين رأي في شركة ما، يثق الناس في رأي خبير تقني بالشركة أكثر مما يثقون في رأي رئيس تنفيذي أو صحفي أو حتى أحد أقرانهم. يمكن أن يؤثر

تأيد الموظفين للشركة بشكل واضح على النتيجة النهائية للمؤسسة، لكن نصف المشاركين في استطلاع الرأي الخاص بنا لتوجهات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020 يقولون إن التحدي الأكبر الذي يواجههم هو إيجاد الوقت لمصدر المحتوى وتشغيل برنامج تأييد الموظفين. يحتاج برنامج تأييد الموظفين أن تُعطى له الأولوية كاستراتيجية مؤسسية تتبناها المؤسسة بأكملها ليرفع البرنامج إلى مستوى إمكانياته.

أعطت Meliá Hotels International، أحد عملاء Hootsuite، الأولوية لبرنامج

تأيد الموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة لزيادة الاعتراف بالعلامة التجارية، وتوظيف المواهب، وإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية. ونتيجة جهد مشترك بين فريق وسائل التواصل الاجتماعي وقسم الموارد البشرية تم إطلاق برنامج سفير داخلي والذي ساعد في زيادة طلبات التوظيف ونتج عنه أكثر من 61000 مشاركة للمنشورات من خلال سفراء الشركة.



كان لهذا التركيز على برنامج التأييد نتائجًا مثمرة. يقول توني كورتيزاس، نائب رئيس Meliá لتسويق العلامة التجارية عالميًا: "إن جعل موظفينا سفراء للعلامة التجارية وخلق ثقافة وسائل التواصل الاجتماعي كانا مفتاح نجاحنا على السوشيال ميديا". ذكرت Meliá أن تركيزها على وسائل التواصل الاجتماعي - والذي شمل برنامج تأييد الموظفين، وبرنامج الرئيس التنفيذي على وسائل التواصل، ومحتوى تأييد العملاء - أدى إلى زيادة الزيارات لموقع melia.com بنسبة 24% من الزيارات ككل وأكثر من 42 مليون يورو في المبيعات المنسوبة إلى وسائل التواصل.

"المنظمات التي ستزدهر ستكون هي المنظمات التي تسير في رحلتها مع العملاء والمواهب على حد سواء، ويحركها التعاطف والشجاعة لتعريف الحقائق الإنسانية التي تستحق الخدمة، والخبرات والاقتصاديات التي تخدمهم من خلالها". INTERBR AND أفضل العلامات التجارية العالمية 2019.

# التوجه الثالث

## تيك توك يُريك الوضع الراهن

الصعود النيزكي لشبكة جديدة ينتج عنه رؤى قيّمة لمستقبل ثقافة وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى، والتعاون

لا شك أن النمو الهائل لـ تيك توك يُريك مشهد وسائل التواصل الاجتماعي. إذ كان التطبيق الأكثر تثبيتاً في الربع الأول من 2019، ويتفاخر الآن بوجود أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً يقضون وقتاً هائلاً - 46 دقيقة يومياً - في استهلاك مقاطع الفيديو التي تستغرق عادةً اه ثانية فقط.

الأمر الأكثر إثارة للإعجاب هو مدى تأثير مقاطع الفيديو القصيرة هذه - والتي يُدمن عليها مستخدمو المنصة - على الثقافة الشعبية والمحتوى الرقمي. تصفح انستجرام أو تويتر أو يوتيوب وستجد محتوى تيك توك المعاد نشره بهذه المنصات وهو ينتشر كالنار في الهشيم. وبعد أن أوصل تيك توك الفنان غير المعروف Lil Nas X إلى النجومية، تواصل المنصة إعادة تشكيل كيفية صناعة الموسيقى وتسويقها. إذ أصبحت جميع أنواع الأغاني



أقصر، وبدأ الفنانين في اتباع نهج "meme-first" -/ نشر مقطع صغير من الأغنية أولاً- لإنشاء الموسيقى.

على الرغم من أن تيك توك جديد، إلا أن الدور الذي يحتله في مشهد وسائل التواصل الاجتماعي ليس كذلك. إذ تتدفق الأجيال الشابة باستمرار إلى شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة، والتي توفر مساحة منخفضة الضغط للتجربة والإبداع على الإنترنت دون أن تكون مكدسة بالإعلانات (أو مرصودة من قبل آبائهم). نجت بعض هذه الشبكات واستمرت مثل (انستجرام وسناب شات) بينما لم ينج البعض الآخر (RIP Vine و Peach).

إذا السؤال الأهم هو: هل ستستمر الضجة؟ وفقاً للإحصائيات الصادرة عن Trust Insights و Talkwalker، فإن عدد الأشخاص الذين يتركون تيك توك جدير بالملاحظة بنفس قدر عدد الأشخاص الذين قاموا بالتسجيل .

وكما ذكر في The Verge، فقد شهد تيك توك مؤخرًا أول تباطؤ نمو على الإطلاق على أساس ربع سنوي. وأكثر من 60% من قاعدة مستخدميها من المقيمين

في الصين، مما يعني أن تيك توك لا يزال  
بحاجة إلى اكتساب بعضًا من التواجد  
الجاد عالميًا.

أكبر تهديد لهذا النمو هو شبكات  
التواصل الاجتماعي الأخرى. إذ نجم  
انستجرام بشدة في دمج القصص،  
وهي إحدى ميزات سناب شات  
الرئيسية، في منصته - وهم  
يستهدفون الآن تيك توك بإصدار  
Reels. إذ تتيح هذه الميزة الجديدة  
لمستخدمي انستجرام ضبط مقاطع

فيديو مدتها اة ثانية على الموسيقى، ومشاركتها كقصص، ومن المحتمل رؤية المقاطع التي تنتشر انتشارًا واسعًا في قسم Top Reels الجديد الموجود في علامة التبويب استكشاف. بخلاف تيك توك، يمكن لانستجرام البدء فورًا في جني الأموال من Reels لأنه يقدم بالفعل إعلانات في كل من القصص وعلامة التبويب استكشاف. وبوجود أكثر من 500 مليون شخص يتصفحونها شهريًا، فمن المؤكد أن ميزة Reels ستجذب قاعدة كبيرة من المستخدمين الذين ليس عليهم الآن مغادرة انستجرام لإنشاء نوع المحتوى الذي جعله تيك توك رائجًا للغاية. شهد تيك توك مؤخرًا أول تباطؤ نمو على الإطلاق على أساس ربع سنوي.

### THE VERGE

رغم أن مستقبل تيك توك غير مؤكد، إلا أنه سيكون من الخطأ تجاهله تمامًا. إذ يُمكن أن يكون تيك توك طريقة رائعة للعلامات التجارية المُبتكرة للوصول إلى شريحة سكانية محددة للغاية، إذ تتراوح أعمار 69% تقريبًا من مستخدمي المنصة بين 16 إلى 24 عامًا. ومع

تحكم "الأندر إيدج" الجيل . في المنصة ككل، يمكن أن يكون تيك توك مصدرًا لا يقدر بثمن لمعرفة أذواق الجيل القادم ودوافعه في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت شعبية تيك توك على مقاطع الفيديو القصيرة التي تقدم أشخاصًا حقيقيين وهم يقومون بأشياء مرحة وإبداعية - وتعكس هذه الأصالة التحول المستمر بعيدًا عن المحتوى المصقول والمعد بعناية والذي يهيمن على

كان الجيل . متعلقًا بـ تيك توك باعتباره شبكة التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم أم لا، فمن الواضح أنهم سئموا من "جماليات انستجرام" وكما قال أحد المراهقين الذي يبلغ عمره 15 عامًا في مقابلة مع The Atlantic. "التوست بالأفوكادو والنشر من أمام الشاطيء. إنها أمور خاصة بفئة معينة ومتلاعب بها عند

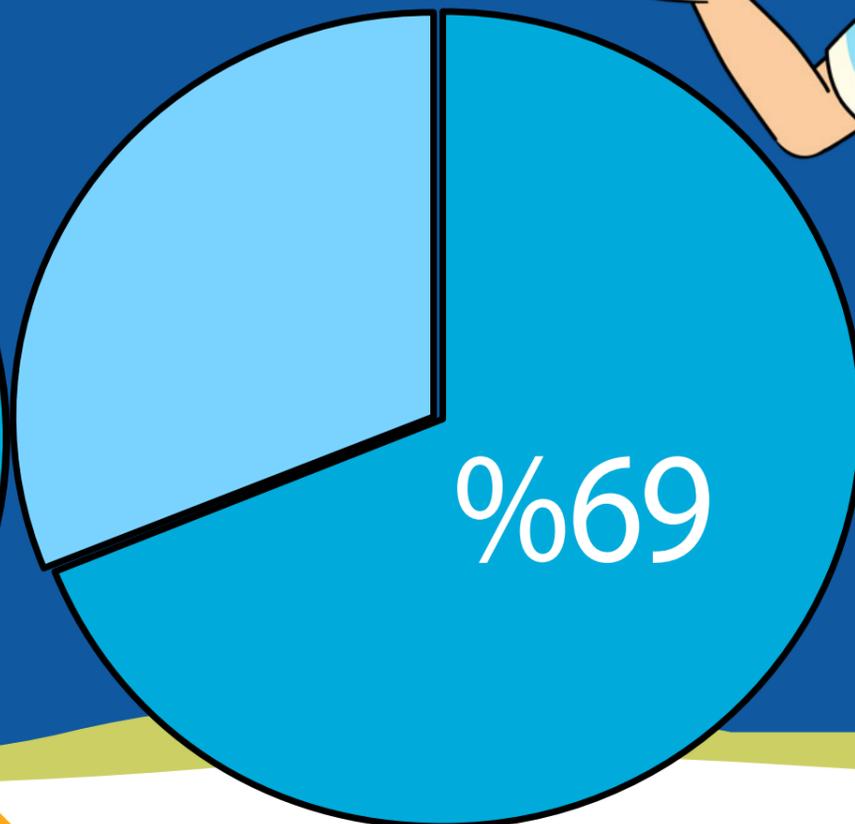
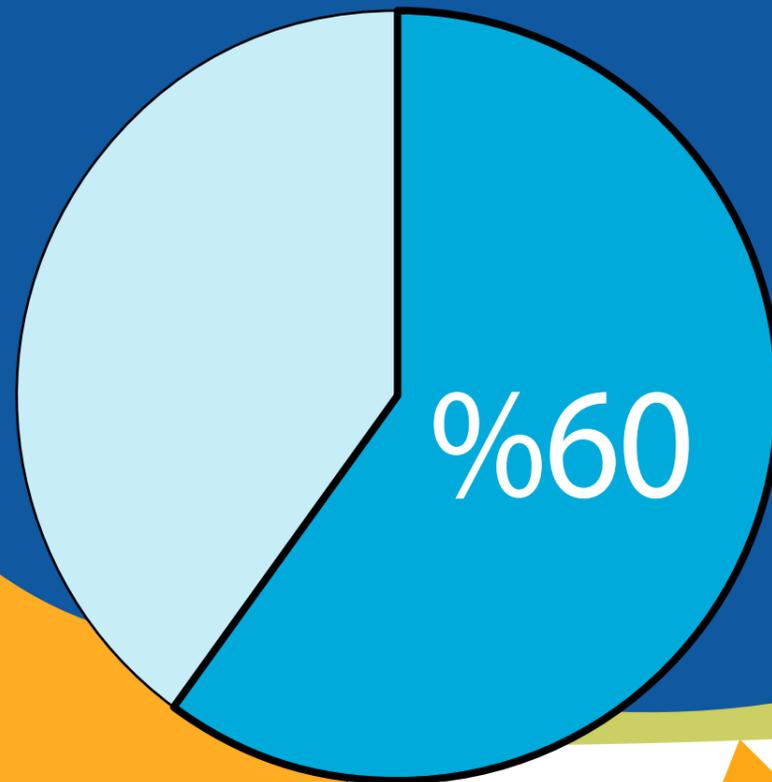


هذه المرحلة. يمكنك تعديل صورة أي فتاة بالفوتوشوب ووضع هذه الخلفية وستكون تمامًا مثل هذا المنشور. الاختلاق والتصنع لم يعودا ممتعين بعد الآن.“

69% من مستخدمي تيك توك تتراوح أعمارهم بين سن 16-24 عامًا.

60% من مستخدمي تيك توك يُقيمون في الصين.

TIKTOK INVESTOR PRESENTATION, VIA AD AGE



# التوجه عمليًا

Nike

استهدفت الصور النمطية بحملة عن طريق المؤثرين - ونتج عنها 46... رد فعل على الفيديو

عرفت Nike أن الشابات في إيطاليا واجهن تحديات وقوالب نمطية منعتهن من الظهور أو الاحتفال أو حتى الانخراط في الرياضة. لكنهم رأوا أيضًا أن آلاف الشابات أظهرن براعتهن البدنية على تيك توك من خلال تحدي بعضهن البعض لأداء رقصات معقدة. كان هذا بمثابة وحي لشركة AnalogFolk، الوكالة المسؤولة عن الحملة، إذ أدركوا "كنا ننظر إلى الرياضة عبر عدسة Nike، لا عبر ما تعنيه الرياضة لجمهورنا".

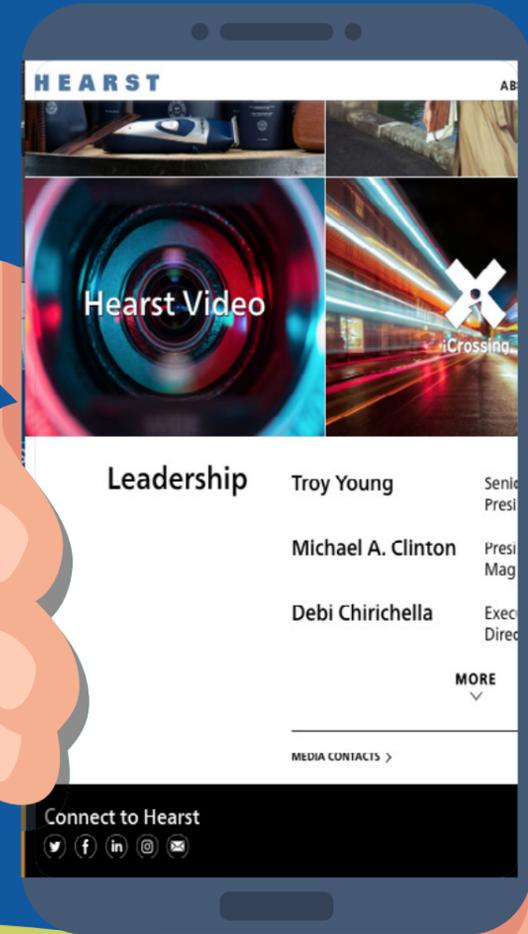
استخدمت eeee ثلاث شخصيات مؤثرة من تيك توك في ميلانو وقامت بربط كل واحدة منهن مع واحدة من النخبة من الرياضيات اللاتي قدمن الشابات للملاكمة وكرة السلة وكرة القدم. ثم عملن سويًا لإنشاء رقصات تستند لكل من هذه الألعاب الرياضية، وألغوا سلسلة من الحركات والخطوات الراقصة أدتها الشخصيات المؤثرة على تيك توك وتحذوا متابعيهم للمشاركة.

حصلت الحملة أكثر من 100 مليون مشاهدة ونتاج عنها أكثر من 46000 محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدمين استجابةً لها. والأكثر إثارة للإعجاب، أن حملة تيك توك أدت إلى زيادة التفاعل على القنوات المملوكة لشركة Nike كذلك، بما في ذلك زيادة عدد أعضاء NikePlus وحملة تقليص الفجوة بين الجنسين في المنطقة.

### مجلات Hearts

تواصلت مع جماهير جديدة لإبلاغ استراتيجية المحتوى عبر المنصات

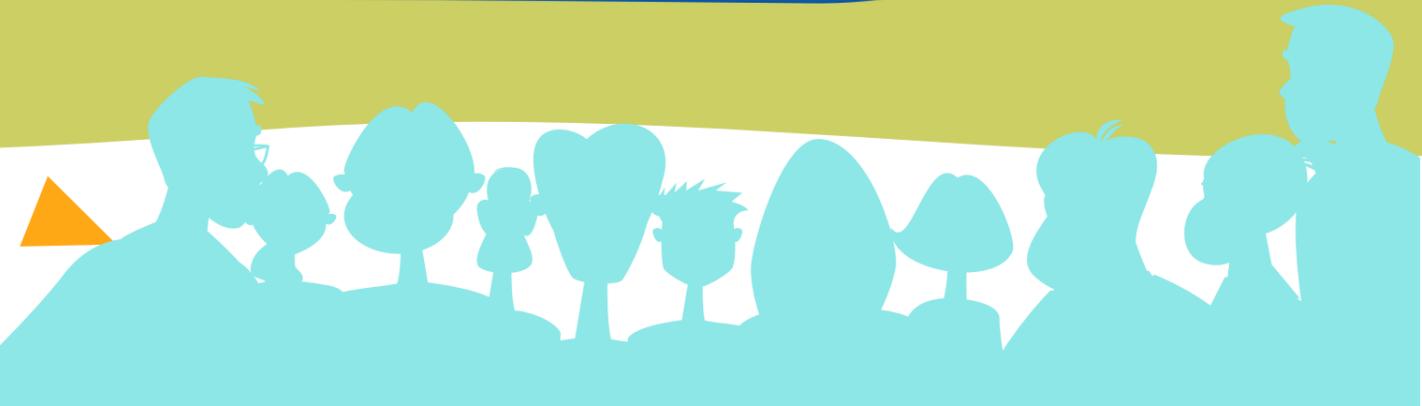
تقوم Hearst، التي تمتلك عدة مجلات مثل Seventeen و Harper's Bazaar و Cosmopolitan، بإعادة تغليف المحتوى الموجود في المنصات الأخرى ونشره على تيك توك ووجدت أن مقاطع الفيديو التي توضح طريقة عمل الأشياء الصعبة التي تبدو وكأنها سحر تتلقى أكبر قدر من التفاعل (إلى جانب أي شيء يبرز المشاهير). على سبيل المثال، كان أحد مقاطع التيك توك الأكثر شعبية في مجلة



Seventheen، هو الذي عرض فن كتابة اليوميات بطريقة bullet journaling. لكن مجلات eeeeeee ترى أن الاستخدام الأكثر قيمة لتيك توك يكمن في جعله وسيلة لجذب جمهور جديد وتنميته على المدى الطويل. إذ قال شيل شاه، نائب رئيس الشراكات الاستراتيجية والمنتجات الاستهلاكية لـ eeeeeee، في مقابلة مع Digiday: "نريد معرفة ما الذي يهتم به هذا الجمهور وكيف يمكننا تعزيز هذا الفهم ونشره بمنصات أخرى لدينا فيما عائد على الاستثمار".

Tik Tok

# ما يتعين عليك فعله في 2020



## راقب تيك توك عن كثب للوقت الحالي

إن لم يكن الجيل . هو جمهورك المستهدف، أو إن لم يكن المرح والهزل هما النغمة المناسبة لعلامتك التجارية، فمن الأفضل أن تستثمر وقتك ومواردك في أي مكان آخر في عام 2020. الأمر حقًا بهذه البساطة.

ومع ذلك، يتعين على مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي الأذكى أن يراقبوا الشبكات الجديدة والناشئة عن كثب. فإن تطور تيك توك إلى ما بعد المحتوى القائم على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الهزلي، واستقطب قاعدة مستخدمين أوسع، قد ترغب في استخدامه للتسويق. راقب، في الوقت الحالي، الاتجاهات التي تظهر بـ تيك توك وقم بتكييف الأفكار التي تناسب علامتك التجارية مقارنة بمحتواك في وسائل التواصل الأخرى، مع استخدام بعض المرح والطاقة الإبداعية المستمدة من تيك توك في صفحات التواصل الخاصة بك والموجودة على منصات ثابتة.

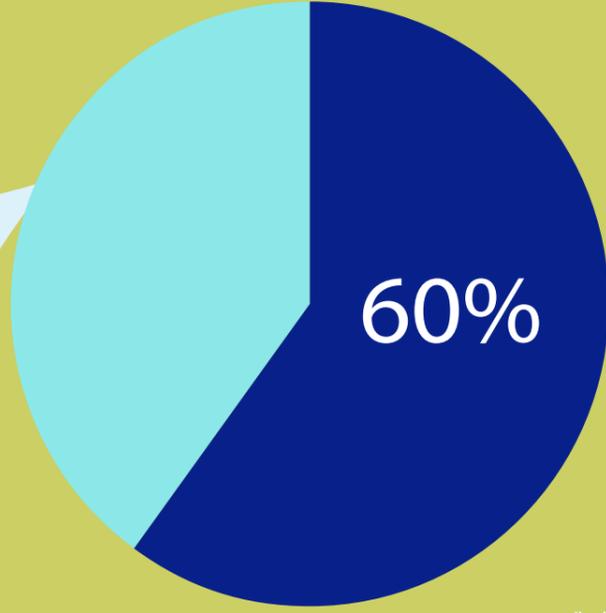


## استخدم أشكال جديدة من الفيديو لبناء المجتمع

لا يزال الفيديو هو أعلى أشكال المحتوى أداءً على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ قال 60% من مستخدمي الإنترنت، في استطلاع أجرته GlobalWebIndex، إنهم شاهدوا مقطع فيديو على فيسبوك، أو تويتر، أو سناب شات، أو انستجرام الشهر الماضي. ولكن أفضل مكان للعلامات التجارية لتجربة نشر الفيديوهات الممتعة والأصلية هو قصص انستجرام. إذ يُمكن أن تصل إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعًا من تيك توك، لكن الرغبة في الحصول على محتوى خام وغير مصقول عالية جدًا بنفس القدر.

يطرح لينكد إن أيضًا ميزة الفيديو المباشر والتي ستوفر للعلامات التجارية طريقة لتقديم محتوى فيديو أصيل إلى جمهور أكثر صلة. استخدمه لإظهار الأشخاص الحقيقيين وراء نجاح الشركة، أو تقديم جلسة أسئلة وأجوبة للعملاء.





60% من مستخدمي الإنترنت يقولون إنهم شاهدوا مقطع فيديو على فيسبوك

أو تويتر أو انستجرام أو سناب شات في الشهر الماضي.

GLOBALWEBINDEX، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي 2019

## جرب استخدام المنصات المتخصصة المتنامية الأخرى

يشير صعود تيك توك إلى تنوع مستمر في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مما يوفر المزيد من الفرص لجذب الجماهير إلى سياقات متخصصة ونقاط مختلفة في رحلة العميل.

قد لا يكون تيك توك مناسباً

تماماً لكل علامة تجارية، ولكن

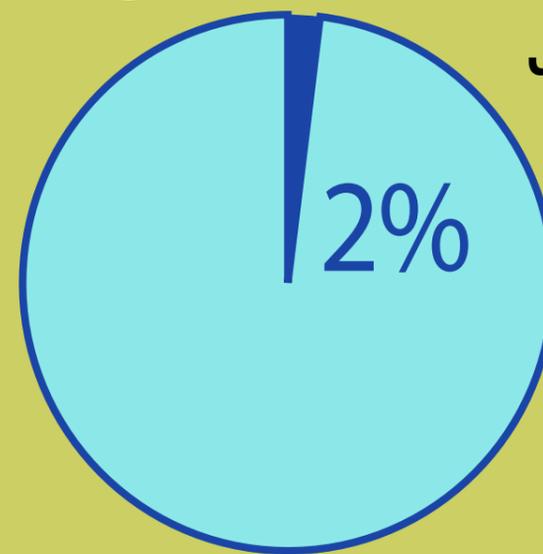
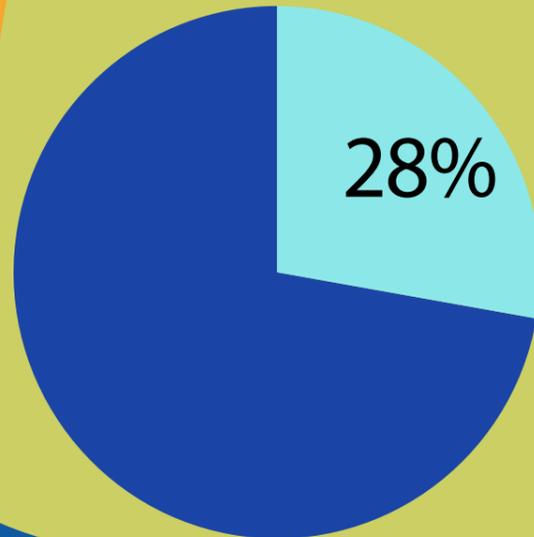
يجب على المسوقين التفكير

في استخدام المنصات المتخصصة الأخرى



في تنويع استهداف جمهورهم بما يتجاوز منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية. أصبح لدى بينترست الآن 322 مليون مستخدم نشط شهريًا بجميع أنحاء العالم، بزيادة قدرها 28% على أساس سنوي مدفوعة بنمو مزدوج الرقم في كل سوق تقريبًا. تستمر قاعدة مستخدمي لينكد إن أيضًا في النمو. إذ وجد تقريرنا الرقمي لعام 2019 أن المعلنين يمكنهم الآن الوصول إلى أكثر من 650 مليون مستخدم على لينكد إن بزيادة قدرها أكثر من 2% في الأشهر الثلاثة الماضية وحدها. يلاحظ Gartner أن المنصات المتخصصة الأصغر تميل إلى الإتياء على نقطة قوتها عندما يتعلق الأمر بزيادة

الزيارات لموقع الويب ونسب التفاعل مع العلامات التجارية. إذ يحصل تجار التجزئة



الذين لديهم نسب كبيرة من الزيارات إلى موقعهم مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، على عدد زيارات واردة من المنصات الأصغر مثل بينتريست وريديت يماثل عدد الزيارات التي يحصلون عليها من المنصات ذات الأسماء الكبيرة مثل فيسبوك ويوتيوب.

يقول سايمون كيمب، الرئيس التنفيذي لشركة Kepios وأحد المحللين الرقميين الرائدة في العالم: "لا يدور" بينتريست حول "اختيار الصور وتنظيم عرضها في مجموعات" فقط". متابعًا "إن تقنية البحث عن الصور الخاصة بالشركة - والمُوجودة بالفعل في منصة بينتريست الأساسية- يمكن القول إنها أكثر سهولة ويسر في الاستخدام من البحث عن الصور على أي من محركات البحث "التقليدية".

## التسويق عبر وسائل التواصل والتسويق بالأداء يصطدمان

مجموعة جديدة من المهارات الشاملة تساعد على الارتقاء بدور مسوّقي وسائل التواصل الاجتماعي

كان بناء العلامة التجارية، لفترة طويلة، هو السبب الأساسي وراء استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن مع انخفاض الوصول العضوي وزيادة المطالبة بعائد على الاستثمار، شهدنا زيادة في التسويق بالأداء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (باستخدام إعلانات السوشيال ميديا لإتمام عدد معين من التحويلات كالبيع أو النقر أو تحويل عميل محتمل).

أشار 44% من كبار المسوقين، في استطلاع الرأي الخاص بتوجهات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020، إلى أن "زيادة التحويلات" هي أفضل محصلة من وسائل التواصل الاجتماعي، بعد الوعي بالعلامة التجارية. ليس من المفاجئ أن يقدم التسويق بالأداء نوع العائد على الاستثمار الذي يريده المسؤولون التنفيذيون من وسائل التواصل الاجتماعي، لكننا نعلم أن الأمر يتطلب



أكثر من انتصارات تكتيكية قصيرة الأجل لكي تنجح شركة ما. إذ زيادة النمو المُركَّب الحقيقية تتطلب استراتيجيات تسويق طويلة الأجل تبني قيمة العلامة التجارية وسعادة العملاء والتمايز. الموازنة بين زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتنشيط المبيعات لنمو طويل الأجل كما هو موضح في البحث الشامل الذي أجراه Peter Field و Les Binet، فمع ظهور الوسائط الرقمية، ركز المسوقون، بشكل يفتقر للبصيرة، على تنشيط المبيعات. المشكلة هي أن تكتيكات تنشيط المبيعات وحدها لا ينتج عنها سوى زيادة مؤقتة في

الإيرادات، لا الزيادة التي ينتج عنها نمو طويل الأجل بمرور الوقت. ومع ذلك، فإن الموازنة بين بناء العلامة التجارية وأنشطة تنشيط المبيعات - بنسبة 4:60. للشركات التي تسوق لعملاء B2C/ ونسبة 46:54 للشركات التي تسوق لشركات B2B - هي معادلة ناجحة يمكن التنبؤ بها ومدعومة بالأدلة فيما يتعلق بتحقيق النمو المستدام. يجب أن تستهدف أنشطة بناء العلامة التجارية جميع المشتريين في الفئة على نطاق واسع بهدف توفير الإعداد العاطفي الحاسم، وترتيب العلامة التجارية في هياكل الذاكرة مع رموز العلامة التجارية، الأمر يساعد العملاء المحتملين على الاختيار بين العلامات التجارية المختلفة. على النقيض من ذلك - ولكن بنفس القدر من الأهمية لتحقيق نمو - تنشيط المبيعات، والذي يمكن أن يستهدف بشكل دقيق العملاء المحتملون المتحمسون للشراء من خلال الرسائل المنطقية والعروض ذات الصلة المُصممة لتحقيق استجابة فورية.

## التسويق يعمل في اتجاهين ”بناء العلامة التجارية“

يبنى تفضيلات العلامة التجارية ويقلل من حساسية السعر. وهو المحرك الرئيسي للنمو والأرباح طويلة الأجل.

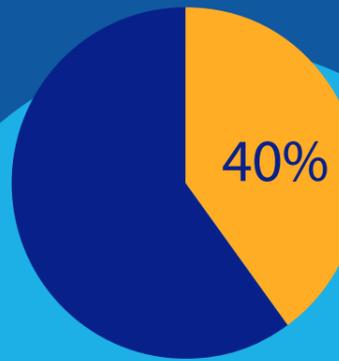
## ”تنشيط المبيعات“

يحوّل تفضيل العلامة التجارية إلى ردود فورية. كفاءة عالية وعائد الاستثمار.

هذه الحاجة للموازنة بين بناء العلامة التجارية على المدى الطويل وإتمام التحويلات على المدى القصير تعمل الآن على إعادة تشكيل دور فرق التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي. عادةً يتعامل المتخصصون مع التسويق بالأداء على وسائل التواصل الاجتماعي، كفرق وسائل الإعلام المدفوعة أو الوكالات الخارجية، ولكن أدوات الإعلان الخاصة بوسائل التواصل والتابعة لجهات خارجية تعمل على تقليل المعوقات أمام دخول المجال، لتجعل من السهل على

وتحسينها. يعمل هذا على  
إلى مجموعة من الأدوات  
أن يجيدها المسوّقون عبر  
الإجتماعي بسهولة، مما  
إلى التخصص في  
المؤسسات. في  
تتوقع Gartner  
استيعاب 40%  
المتخصصين في  
عبر الهاتف  
عبر وسائل التواصل

أي شخص إنشاء الإعلانات  
تحويل التسويق بالأداء  
القياسية التي يمكن  
وسائل التواصل  
يقلل الحاجة  
العديد من  
الحقيقة،  
أن يتم  
من وظائف  
التسويق  
والتسويق  
الاجتماعي،  
مثل مديرو



المجتمع، ومتخصصو وسائل التواصل المدفوعة، و ”قراصنة نمو الأداء“، في وظائف بعدة أدوار مختلفة أو استبدالها بالأتمتة بنهاية عام 2022.

ومن الأهمية بمكان أن يكون لدى مسؤولي التسويق خبرة في كل من التسويق للعلامة التجارية والتسويق بالأداء لإظهار القيمة الاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي، لأن دورهم تطور ليشمل الاثنين. وفقًا لتقرير صادر عن eMarketer، ”يجب أن

يكون لدى مسئول التسويق اليوم خلفية في كل من التسويق للعلامة التجارية والتسويق بالأداء للموازنة بين الإبداع والتنفيذ الذي تقوده البيانات“. بفضل التقدم التكنولوجي وكم البيانات الهائل المتاح عن العملاء الآن ازدادت المهارات المطلوبة لديك لتكون مسوقًا فعالًا. وعلى حد تعبير eMarketer، ”إجادة أحد نوعي التسويق فقط لن يكون كافيًا بعد الآن“.



لتكون من مسوّقي وسائل التواصل الأكثر نجاحًا في 2020 يجب أن تكون

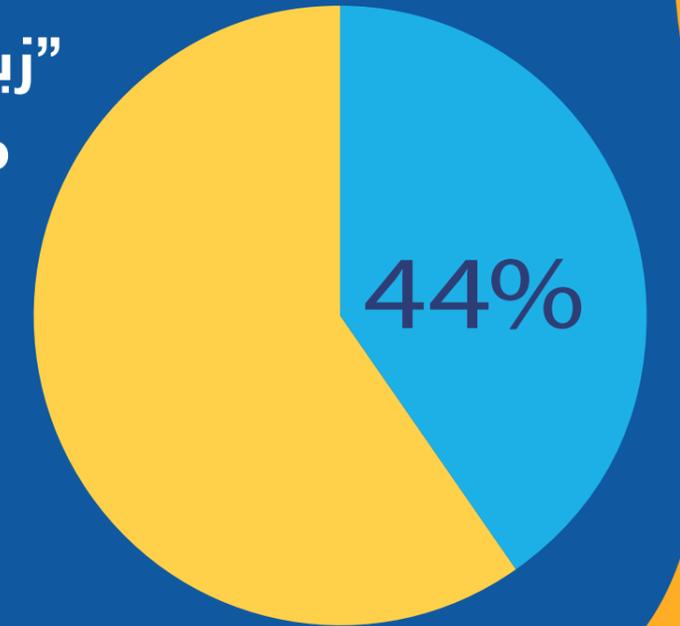
لديك خبرات في كلا النوعين- أي يجب أن تكون لديك القدرة على وضع استراتيجية إبداعية طويلة الأجل في الاعتبار بينما تقوم بتحسين الإعلانات أثناء عملك اليومي وكذلك العمل مع فرق البيانات لفهم تأثير وسائل التواصل عبر جميع القنوات.

44% من كبار المسوّقين يقولون إن

”زيادة التحويلات“ من أهم محصلات وسائل التواصل في 2020.

استطلاع رأي توجهات السوشيال

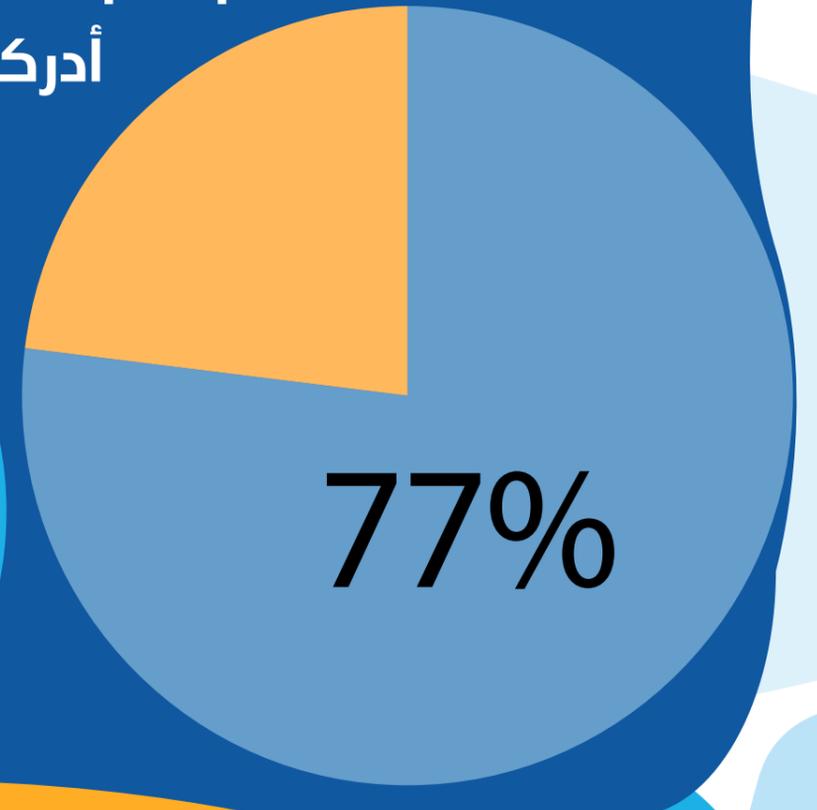
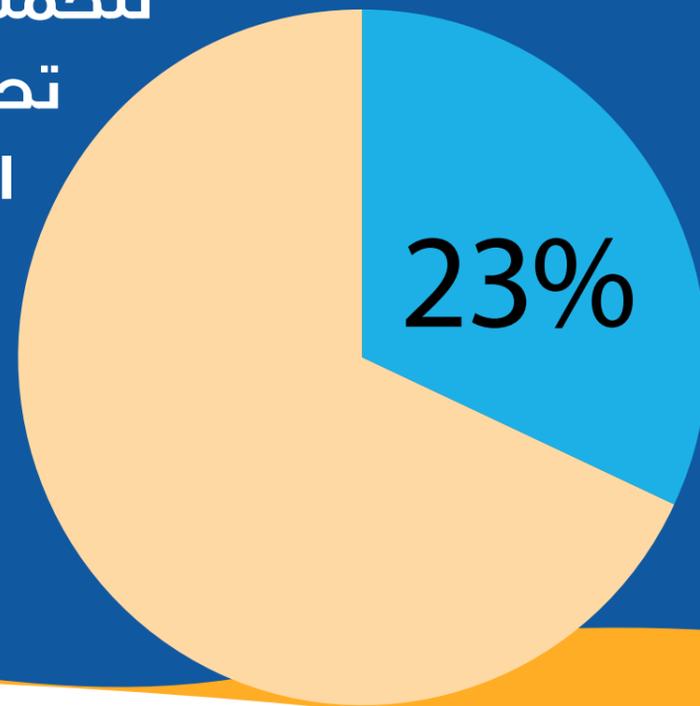
ميديا لعام 2020، HOOTSUITE



# التوجه عمليًا

تحقيق إعادة تحقيق التوازن بين ميزانيات التسويق للعلامة التجارية والتسويق بالأداء لتحقيق نمو طويل الأجل

وجدت أديداس أن أنشطة العلامة التجارية - لا التسويق بالأداء- هي ما تحقق الغالبية العظمى من مبيعات تجارتها الإلكترونية. كانت هذه مشكلة لأن إعلانات أديداس كانت مقسمة بنسبة 23% لتسويق العلامة التجارية و 77% للتسويق بالأداء. فقدموا، بعد أن أدركوا أنهم يستثمرون أكثر من اللازم في التسويق بالأداء، إطارًا جديدًا للحملات الإعلانية تركز على العاطفة وأنشطة تحت على التصرف بطريقة معينة تجاه العلامة التجارية. أصبح لديهم الآن توازن أكثر صحة بين الأنشطة الإعلانية قصيرة الأجل والاستراتيجيات طويلة الأجل التي تدفع الرغبة في العلامة التجارية.



## Michael Graham

وحدت فرق التسويق المدفوع والعضوي عبر وسائل التواصل لتنظيم الرسائل والاستراتيجية

أرادت شركة Michael Graham، أحد عملاء Hootsuite، - وهي مجموعة من وكلاء العقارات في المدن والبلاد ولها أكثر من 14 مكتبًا جميع أنحاء إنجلترا- أن تُبلِّغ هوية علامتها التجارية بشكل أفضل وفي نفس الوقت زيادة معدل النقر إلى الظهور وكذلك الاستفسارات الخاصة بالعمل على موقعهم الإلكتروني. كانوا يستخدمون وكالة خارجية للجدولة الأساسية وصيانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن سرعان ما أدركوا حاجتهم إلى توحيد استراتيجية



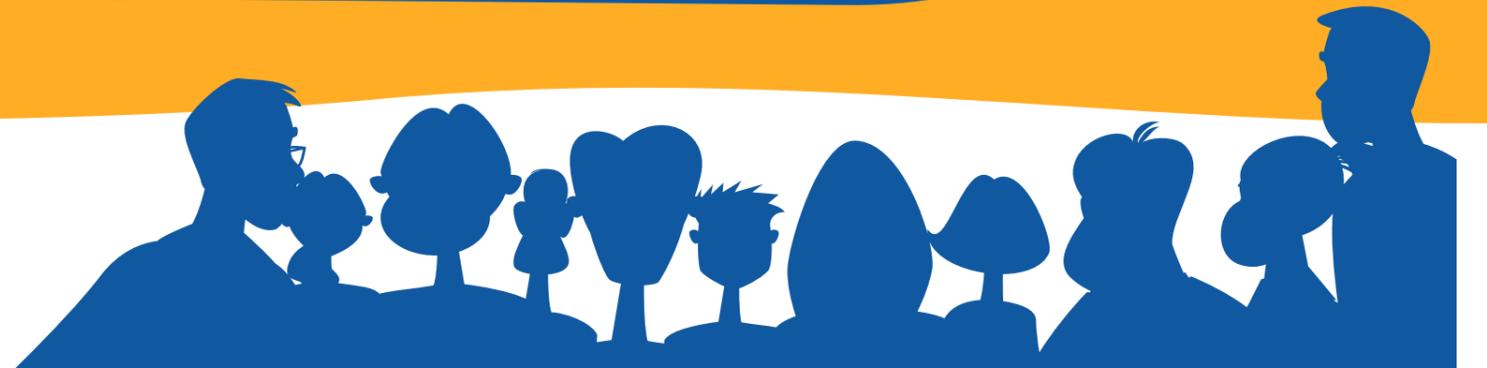
التسويق عبر وسائل التواصل الخاصة بهم داخل الشركة لتحقيق كلاً من أهداف تسويق العلامة التجارية وأهداف التسويق بالأداء.

قامت الشركة بتجميع فريق داخلي مختص بوسائل التواصل الاجتماعي يمكنه إدارة العملية بأكملها، بداية من إنشاء المحتوى المبدئي إلى إدارة الحملات كاملةً. كما وحدوا فرق التسويق المدفوع والعضوي عبر منصة واحدة ليتمكن الجميع من تحليل الأداء الإعلاني بالإضافة لبيانات إعلانات جوجل. هذا مكن الفريق من صقل إعلاناته وتعزيزها وإدارتها ومن ثم ضمان أن المحتوى بأكمله يتماشى مع نفس الرسالة الموحدة للعلامة التجارية.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن أكبر قناة تواصل لـ Michael Graham. كما أعادت توجيه معظم الـ مليون يورو، التي كانت تنفقها سنوياً على طباعة الإعلانات، إلى وسائل التواصل والتسويق الرقمي بعد أن أدركت الفوائد التي تجنيها من زيادة عروضها التسويقية.



ما يتعين  
عليك  
فعله  
في 2020



## استخدم نهجًا يضم القمع التسويقي بالكامل في حملاتك الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي

هناك اعتقاد شائع، وخاطيء، أن بناء العلامة التجارية طويل الأجل يتم عبر الوصول العضوي في وسائل التواصل، بينما التسويق بالأداء يتم عبر الإعلانات.

لكن وسائل التواصل المدفوعة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بنفس قدر فعاليتها لزيادة النقرات والتحويلات. في الواقع، إدارة إعلانات مدفوعة بالأداء والتي توجد بها رسائل مبيعات مكثفة هو الخطأ الأول الذي يرتكبه المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل المدفوعة، وفقًا لـ رايان جينسبيرج، المدير العالمي لوسائل التواصل المدفوعة بـ Hootsuite.

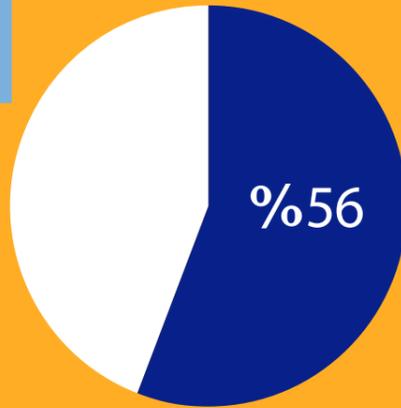
إذ يوضح قائلاً ” ينتهي الأمر بالمسوقين وهم يحاولون فعل الكثير جدًا بإعلان واحد، بدلاً من إنشاء حملة إعلانية تضم القمع التسويقي بأكمله باستخدام تكتيكات إعادة تسويق ذكية والتي تدفع العملاء طوال طريق الشراء“.

## توحيد حملات إعلانات البحث وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

ستضيق جهود زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتي تبذلها على وسائل التواصل إن كنت ترسل الجمهور مباشرة إلى المنافسين على جوجل، لذا فإن وجود أسلوب استراتيجي للتسويق للعلامة التجارية والتسويق بالأداء عبر كلتا القناتين سيساعد حملاتك الإعلانية الرقمية في أن تكون فعالة قدر الإمكان.

التواصل يعملان معًا في رحلة المستهلك، إذ وجدت Forrester أن 56% من العملاء يستخدمون كلتا القناتين بطرق تكميلية لزيادة الوعي، وزيادة وضع العلامة التجارية في الاعتبار، والشراء، والتفاعل المستمر. للمزيد عن ذلك، تصفح دليلنا: [Making Search and Social](#)

[Ads Work Together](#)



## اعط حملاتك الخاصة بالعلامة التجارية الوقت لتحقيق الأداء

أظهرت البيانات أن تركيز صناعة التسويق المتزايد على المقاييس قصيرة الأجل يُجرّف فاعلية الحملات الأطول أجلاً والمترسخة في رواية القصص والإبداع. تأثير بناء العلامة التجارية يحدث على المدى الطويل، لكن المسوّقون عبر وسائل التواصل غالبًا ما يتخلون عن تلك الحملات لمطاردة انتصارات سريعة.

يقول فيل آجنيو، مدير تسويق المنتجات في Brandwatch، ”لدى مسوقي وسائل التواصل نزعة لرؤية كم كبير من البيانات المتاحة وتغيير أساليبهم وتكتيكاتهم بسرعة هائلة كل أسبوع“، مضيفًا ”لكننا نعلم أن أحد أذكي المبادئ الإعلانية هو تكرار رسالتك الرئيسية خلال فترة زمنية طويلة، لأنها مفيدة بشكل كبير في تحسين تذكر العلامة التجارية والتفاعل والوعي“.



## فجوة الدليل الاجتماعي تُسد

المؤسسات عالية الأداء تقود الطريق لتقدّم الإسناد لوسائل التواصل، ورفع

التأثير الاستراتيجي للسوشيال ميديا

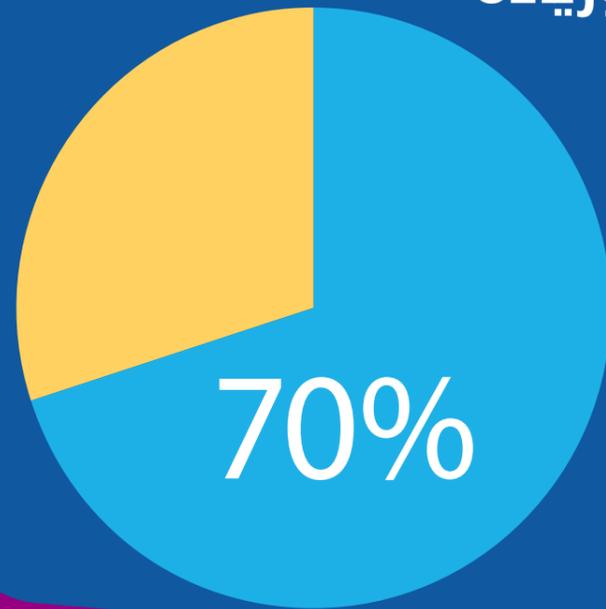
لدى المسوقين عبر وسائل التواصل القدرة على الوصول للبيانات أكثر من أي وقت مضى. إذ أصبحت نماذج الإسناد الآن مدمجة في منصات إعلانات وسائل التواصل، وأصبحت الميزات الجديدة للتجارة عبر وسائل التواصل تمر بقمع المبيعات من أعلاه لأسفله، مما خلق ثروة من الرؤى القابلة للقياس حول جانب التحويل من رحلة العميل.

يمثل قياس العائد على الاستثمار أكبر التحديات للمسوقين عبر وسائل التواصل رغم هذا التقدم في الأدوات والتكنولوجيا. إذ يقول معظم مسئولو التسويق أنه رغم امتلاكهم لإحساس جيد نوعياً تجاه تأثير وسائل التواصل على عملهم، إلا أنهم لا زالوا يكافحون لقياس حجم ذلك التأثير.

لا توجد حتى الآن طريقة مثالية عالمياً لقياس ذلك التأثير، حتى أن العديد من المسوقين عبر وسائل التواصل لم يتخذوا الخطوات الأساسية بشأن قياس قيمة الأعمال التي تجلبها وسائل التواصل لمؤسساتهم. وجدنا، على سبيل المثال، في استطلاع الرأي الخاص بنا لقياس توجهات السوشيال ميديا لعام 2020 أن 70% من المستجيبين للاستطلاع لا يستخدمون نموذج إسناد على الإطلاق، الأمر الذي يجعل من الصعب إثبات قيمة وسائل التواصل مقارنة بالقنوات الغنية بالبيانات مثل وسائل الإعلام المدفوعة.

رغم ذلك، أوضحت نتائج التحليل الخاصة بنا أن المسوقين الرائدة يمهدون طريقاً واضحاً للآخرين ليتمكنوا من اتباعه عندما يتعلق الأمر بقياس تأثير عملهم وزيادة نفوذ وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة.

وجدنا، من بين أكثر من 3000 استجابة لاستطلاع الرأي الخاص بنا لتوجهات السوشيال ميديا لعام 2020، 3 إجابات تابعة لمؤسسات أُجيب فيها إما بـ ”واثق جداً“ أو ”واثق للغاية“ عند السؤال عن قياس العائد على الاستثمار.





70% من المستجيبين لاستطلاع الرأي الخاص بنا بشأن توجهات السوشيال ميديا للعام 2020 لا يستخدمون نموذج إسناد على الإطلاق.

يتمججون بيانات وسائل التواصل مع البيانات الأخرى للحصول على نظرة شاملة.

وجدنا أن المسوقين الذين يجمعون البيانات الأصلية فقط من شبكات التواصل كانوا هم الأقل ثقة عندما يتعلق الأمر بالعائد على الاستثمار، لأنهم يقيسون نشاط وسائل التواصل بمعزل عن الأنشطة التسويقية الأخرى. على النقيض من ذلك، يطور المسوقون الأكثر ثقة وجهة نظر شاملة لعملائهم عن طريق جمع البيانات في كل مرحلة من مراحل رحلة عميل وسائل التواصل ويقومون بتحليلها جنباً إلى جنب مع بيانات الموقع، والتحليلات الرقمية، وأنظمة إدارة علاقات العملاء.



## يركزون على التكامل الشامل

يُبن استطلاع الرأي الخاص بنا أن وجود نهج متكامل لتفاعل العملاء بين وسائل التواصل والمنصات الرقمية والتقليدية الأخرى ينتج عنه مستوى أعلى من الثقة في العائد على الاستثمار الخاص بوسائل التواصل. هذا الأمر يسري على وسائل الإعلام المدفوعة كذلك، إذ وجدنا أنه كلما دُمجت استراتيجية إعلانات وسائل التواصل لمؤسسة ما مع أنشطة القنوات الأخرى (مثل برامج البريد الإلكتروني، والعلاقات العامة، وبرامج التأييد) كلما أصبحت هذه المؤسسة أكثر ثقة في العائد على الاستثمار. إذ تعد وسائل التواصل جزءًا أساسيًا من هذه الأنشطة ولا تُنفذ - أو تُقاس - بمعزل عن الأنشطة الأخرى.

لا يعيدون اختراع أشياء جُريت من قبل فيما يتعلق بالإسناد

أخيرًا، وجد التحليل الخاص بنا أن المؤسسات عالية الأداء تستخدم نماذج الإسناد التي جُريت واختُبرت في قنوات أخرى مثل التسويق عبر محركات البحث، والتلفاز، والإعلانات الخارجية وتطبيقها على وسائل التواصل. في المقابل، لم تستخدم المؤسسات التي تعاني في قياس

العائد على الاستثمار أي نماذج إسناد على الإطلاق. اختار المستجيبون لاستطلاع الرأي الخاص بنا نموذجي الإسناد متعدد اللمس ونمذجة المزيج التسويقي بالتحديد باعتبارها الأكثر فائدة لقياس تأثيرات أرباح وسائل التواصل.

المؤسسات عالية الأداء تستخدم نماذج الإسناد التي جُربت واختُبرت في قنوات أخرى وتطبقها على وسائل التواصل.

استطلاع رأي HOOTSUITE لتوجهات

السوشيال ميديا 2020



# التوجه عمليًا

## ThirdLove

قامت ThirdLove - علامة تجارية لملابس النساء الداخلية- بتغيير بسيط في نماذج الإسناد واكتشفوا من خلاله أن إعلاناتهم على فيسبوك تحصل على تقدير أقل بكثير مما تستحقه مقارنة بالقنوات الأخرى. إذ كانوا سابقًا يتتبعون المبيعات التي تأتي من النقر على إعلاناتهم، لكنهم بدأوا في يتتبعون أيضًا الأشخاص الذين يشاهدون إعلاناتهم على فيسبوك فقط ثم يقومون بعدها بشراء المنتج. أدرك مسوقو ThirdLove أنهم كانوا يرون تكلفة اكتساب أقل بمرتين من القنوات الأخرى في فيسبوك وأقل بـ 4 مرات في ماسنجر.



## Amway

استخدمت نظام مركزي لتتبع نتائج البيع عبر وسائل التواصل

تعتبر Amway، وهي عميل لـ Hootsuite، مثالاً رائعاً على المؤسسة التي تمكنت من ربط وسائل التواصل بالمبيعات المباشرة بشكل واضح. علمت Amway أن وسائل التواصل أساسية لزيادة

عمليات الشراء خاصة عندما يتم التوصية بالمنتجات عبر الأقران المتشابهين في التفكير، لكن تتبع الخطوة الأخيرة في عملية الشراء قد يصبح صعباً إن ترك العملاء شبكات التواصل للتحويل على المواقع الإلكترونية.

زوّدت Amway كل شخص من موزعيها بموقع تجزئة شخصي (على سبيل المثال، [amway.com/\[distributorname\]](http://amway.com/[distributorname])). وهذا أعطى الشركة طريقة بسيطة

ومركزية لتتبع العائد على استثمار الأفراد الموزعين من تكتيكات

البيع عبر وسائل التواصل، مما يجعل من الأسهل بكثير



تتبع مقاييس التحويل الحيوية تلك وفهم كيفية قيام وسائل التواصل بزيادة الإيرادات بشكل مباشر. كان هذا الاستثمار في برامج البيع عبر وسائل التواصل والذكاء في قياس العائد على الاستثمار هما ما مكّنا الشركة، في تقريرها السنوي لعام 2018، من تمييز الزيادة في نمو مبيعاتها التي نتجت عن وسائل التواصل تحديداً.



# ما يتعين عليك فعله في 2020



## توحيد رموز UTM

في الشركات الكبرى، يمكن للأشياء البسيطة مثل اتساق رموز UTM أن تقطع شوطًا طويلًا في قياس ما تريد. هذا هام بشكل خاص لضمان صحة البيانات إن كنت تقوم بمزامنة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي مع مصادر أخرى مثل تحليلات الويب وبيانات إدارة علاقات العملاء.

يجب أن يحتوي كل منشور في وسائل التواصل المملوكة على رمز تتبع UTM فريد من نوعه. واجعل رموز UTM بعينها ثابتة في كل منشور، بينما ستتغير الرموز الأخرى وفقًا للمصدر أو الحملة أو المعرف. سيتيح لك إطار عمل UTM الثابت تحليل ومعرفة أي أجزاء المحتوى التي تحقق أهداف الشركة. وعندها يمكن لفرق التسويق الأخرى استخدام هذه الرؤى لاتخاذ قرارات أكثر ذكاءً.



## لا تدع الإنسان يورقك

الإسناد هو أحد الطرق التي يمكنك من خلالها توحيد أداء وسائل التواصل مع الأداء التسويقي، باستخدام نفس لغة القنوات الأخرى لإظهار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حملات وأهداف تسويقية أوسع. ومع ذلك، لا يوجد هناك نموذج إسناد مثالي، وقد يكون هناك مقاييس أخرى تعمل بشكل أفضل مع مؤسستك.

يمكن أن تكون قيمة عمر العميل (أو CLTV) فعالة كمقياس نجاح أساسي، إذ تمثل هذا رقمًا موحدًا يمكن استخدامه لتحديد مقدار الاستثمار المطلوب لكسب عميل جديد. في هذا السياق، يمكن قياس قيمة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الطريقة التي تساعد من خلالها في تحسين تكلفة الحصول على عميل (CAC) - على سبيل المثال، من خلال تحسين تفاعل العملاء والولاء.



## استثمر في كل من المهارات والأدوات

إمكانية الوصول للبيانات والأدوات لا تحل التحدي المتمثل في معرفة ما عليك قياسه وكيفية تحليله.

يقول كوشال شارمان مدير تحليلات المشاريع في Hootsuite، ” تدرك الشركات أن مجرد شراء برمجة معينة لن يساعدك في فهم قيمة وسائل التواصل“. متابعًا ”شراء آلة حاسبة لن يجعلك بارعًا في الرياضيات. ستأتي القيمة عندما يكون لديك طاقة مخصصة في شركتك أو في شريك لك لدمج وتحليل جميع البيانات الهامة لعملك“.