

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تطور مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي.. إلى أين؟

الترويج المؤثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات الأعمال

الفيسبوك

غوغل بلس +g

تويتر

الانستغرام

اليوتيوب

سناب شات

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الانترنت؛ حيث يتشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية والاتصالات التفاعلية باتجاهين.

وتُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس الاهتمامات، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities؛ حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المواقع التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، ويتم عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

وفي بعض الأحيان، يشار إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما "المحتوى الذي يقدمه المستخدم" والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على

إنشاء وتبادل المحتوى. ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية، صور يتم تبادلها، ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة.

وعلى الرغم من ذلك، فإن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يشير إلى واحدة من الصفات الأكثر أهمية بين جميع وسائل الإعلام الموجودة على الإنترنت وهي: القدرة على التبادل الحيوي للمعلومات بين الأفراد، أو المجموعات. لكن، غالباً ما يتم تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها الأدوات والمنصات التي تسمح بإجراء المحادثات على شبكة الإنترنت، وبالتالي التأكيد على طبيعة الحوار المتعدد الأطراف الذي ينتج عن استخدام هذه الوسائل.

نستج من التعريفات السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يُطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب؛ لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية معينة.

تطور مواقع التواصل الاجتماعي

تشير وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل أساسي للأدوات التي تُستخدم للتواصل والتفاعل مع الآخرين. وتجدر الإشارة إلى أن لفظ "ميديا" أو وسائل الإعلام، قد تم استخدامه لفترة طويلة للإشارة إلى التقنيات التي يستخدمها الناس للتواصل.

وبما أن الإنترنت جعل تقنيات الاتصال أكثر تفاعلية واجتماعية، تم صياغة مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" للإشارة إلى الخواص والميزات الأكثر تفاعلية التي قدمتها الأشكال الأحدث من وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي وفرت طرق مختلفة للتواصل وتبادل المعلومات، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الصحف، والراديو.

ويمكننا القول: إن الأشكال الأولى لوسائل الإعلام الموجودة على شبكة الانترنت، كانت اجتماعية للغاية وشملت ساحات النقاش، المنتديات، وبعض الشبكات ذات الشعبية الكبيرة مثل CompuServe وأمريكا أون لاين. لكن مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" لم يحظ بهذه الشعبية الكبيرة حتى عام 2000، عندما أثارت بعض الشبكات الاجتماعية مثل "ماي سبيس، فيس بوك، تويتر، يوتيوب" اهتماماً أكبر بمشاركة وتبادل الوسائط عبر الإنترنت.

وقد أثارت شعبية هذه الخدمات الجديدة الطلب لإيجاد تعريف لمواقع التواصل الاجتماعي، وأطر جديدة لفهم السياق الثقافي والتكنولوجي الذي عملت على إنشائه.

مواقع التواصل الاجتماعي.. إلى أين؟

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تنامياً واضحاً في عالم الانترنت الآخذ في الازدياد والانتشار. ولقد أتاحت هذه المواقع الاجتماعية للناس فرصة التواصل عن طريق الصور، والتواصل عن طريق الكتابة والمحادثة الصوتية، كما أنها أتاحت فرصة التعلم والتعليم ومشاركة ملفات الفيديو المختلفة ومتابعة الأخبار بصورة آنية محدثة دائماً، وساهمت ببناء قاعدة علمية ومعرفية وسهلت الوصول إلى المعلومة وجعلتها بمتناول يد الناس.

ورغم الحجم الكبير الذي احتلته هذه المواقع، إلا أنه لا يزال هناك باستمرار العديد من الأفكار الجميلة، البناءة والرائعة، التي يمكن أن تشكل حجراً أساسياً لشكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي، فبعد أن كان الفيس بوك على سبيل المثال موقعاً للتواصل العام والمشاركة السياسية والاجتماعية والترفيهية والصحية، وغير ذلك...، أصبح اليوتيوب موقعاً مثالياً لمشاركات الفيديو، و التويتر موقعاً رائعاً للتواصل عبر التغريدات الصغيرة

التي تعبّر عن أفكار النّاس وما يجول في خاطرهم أو تعبّر عن حالتهم في لحظة معينة، والانستغرام موقعاً متميزاً لعرض الصّور بوضوح كبير وتقنيّة عالية، وتبادلها ومشاركتها بين مجموعة من المشتركين في الموقع، والبنترست موقعاً هائلاً لنشر الاهتمامات ومشاركتها مع الآخرين، وغيرها الكثير من المواقع التي أسست ولا تزال تؤسس نماذج رائدة لتواصل أكثر فاعلية بين الناس.

وعلى الرغم من المزايا العديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها لا تسلم من وجود بعض السلبيات والصّفحات المسيئة، فهي سلاحٌ ذو حدّين، وعلى الانسان أن يكون حذر في التعامل معها وأن يقتنص الإيجابية منها ويحسن استعمالها بما يحقّق له الفائدة والمنفعة.

الترويج المؤثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد خلقت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق، وأظهرت قدرتها الفعالة على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الإعلان والترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلان والتسويق التقليدي.

ولعل من أبرز ما أنتجته هذه المواقع هو خلق جيل جديد من المؤثرين قادرين على توصيل الرسائل الإعلانية و تحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية تجاه أهداف محددة. كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحضون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويعتمد الترويج التآثيري في أساسه على تركيز الجهود الترويجية على أفراد مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة الإعلانية بشكل مكثف للجمهور المستهدف. وتشير بعض الدراسات على أن أكثر من 60% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل من أشهر الأدوات التي تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي هي :

(Klout) www.klout.co

(Kred) www.kred.com

(PeerIndex) www.peerindex.com

وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم عن طريق قياس عدد الـ retweets أو الـ like أو الـ share التي يتلقونها بشكل يومي.. حيث تقوم هذه الأدوات بعمل تقييم أسبوعي أو شهري لحساب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم ويتم منحهم نسبة مئوية تعبر عن مدى كفاءتهم في التأثير على الآخرين والتواصل معهم.

وفيما يلي أمثلة لشركات استخدمت هذا النوع من الترويج بطرق مبتكرة للوصول إلى غاياتها الترويجية: فقد قامت شركة الخطوط الأمريكية بالعمل على خطة ترويجية من خلال المؤثرين لتعزيز علامتها التجارية وزيادة عدد المشتركين في خدمة نادي العملاء المميزين (Admiral Club) في محطاتها التي تخدمها. وقد طلبت شركة الخطوط الأمريكية من مسافريها في أحد المحطات

بتزويدها بحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم قامت بربطها بأداة (Klout) لمعرفة مدى تأثيرهم.

ثم قامت بعد ذلك بدعوة كافة المسافرين التي تزيد درجة تأثيرهم عن (55%) لدخول نادي العملاء المميزين والتمتع بكافة الخدمات المقدمة لزوار هذا النادي في المطار ومشاركة تجربتهم المميزة على هاشتاغ (#admiralClub) وقد كانت النتائج مذهلة.

ففي خلال يوم واحد فقط ارتفع عدد المشاهدات للعلامة التجارية للخطوط الأمريكية إلى أكثر من 166 مليون مشاهدة وارتفع مستوى التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية إلى أكثر من 26 ألف تفاعل إيجابي على أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي حالة أخرى، تمكنت شركة سماءات، وهي إحدى شركات التسويق الرقمي الناشئة في السعودية، من تحقيق أهدافها التسويقية ورفع وتعزيز علامتها التجارية بشكل كبير من خلال استخدامها للمؤثرين في قنوات التواصل الاجتماعي .

فقد قامت الشركة بتنظيم حفل إطلاق لها للتعريف بخدماتها ودعوة عدد من المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي تويتر لحضور هذا الحدث دون الحاجة إلى حث هؤلاء المؤثرين (والذين تصل درجة تأثير بعضهم إلى 79% بمقياس موقع klout) بالتحدث عن علامتها التجارية وخدماتها التسويقية.

ثم قامت الشركة بوضع هاشتاغ خاص بالمناسبة #حفل_سماءات لمناقشة هذا الحدث وحشد كافة الآراء والأفكار عن هذه الشركة الناشئة تحت هذا الهاشتاغ. وقد كانت النتائج مذهلة جداً.

فمن خلال الحشد الجماهيري في هذا الحدث، وصل عدد المشاهدات للعلامة التجارية لهذا الحفل إلى أكثر من 199 مليون

مشاهدة، وأكثر من 24 مليون وصول "Total Reach" خلال أقل من 10 ساعات.

كما بلغ عدد المرات التي تم فيها ذكر هذا الحدث على موقع تويتر إلى أكثر من 11 ألف مرة، من خلال مستخدمي تويتر الذين تفاعلوا وتحدثوا عن هذا الحدث.

كل هذه الأرقام تثبت التأثير الهائل للترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الغايات الإعلانية بشكل مبتكر وسريع دون الحاجة إلى إسراف الأموال على حملات الإعلان التقليدي أو على قنوات الإعلام التقليدي.

ومن أجل النجاح في استخدام الترويج التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب العمل على بناء خطة فعالة تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة وتحقيق عوائد كبيرة ورفع وتعزيز علامتها التجارية بشكل كبير. وفيما يلي أهم الخطوات الواجب اتباعها لبناء استراتيجية الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1 - تحديد الأهداف الترويجية التي تود الشركة من المؤثرين أن يقوموا بإيصالها للجمهور المستهدف. قد تكون من هذه الأهداف: زيادة نسبة المبيعات لأحد المنتجات، أو تحسين مستوى العلامة التجارية... فالهدف يجب أن يكون واضح جداً ومحدد بفترة زمنية.

2 - تحديد المؤثرين في المجالات ذات الصلة بأهداف الشركة الترويجية، وما هي المواقع الاجتماعية التي يستخدمونها وهل جمهورهم يتناسب مع أهداف الشركة ومدى تأثير جمهورهم بما يطرعون وذلك من خلال استخدام أدوات قياس التأثير السابقة، ومن ثم بناء وتعزيز علاقة مميزة معهم.

3 - تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة لتحفيز المؤثرين على توجيه جمهورهم إلى أهداف الشركة وذلك من خلال إكسابهم تجربة مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها. كما فعلت شركة شفروليه (Chevrolet Volt) عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتها الجديدة.

4 - تجنب الترويج المباشر أو حث المؤثرين للترويج لمنتجات الشركة بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام الجمهور مما سيؤثر على حملة الشركة التسويقية.

5 - وضع معايير رئيسية لقياس نتائج حملة الترويج ومقارنتها مع أهداف الشركة التسويقية.

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات الأعمال

لا يمكن حصر تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها فقط مواقع للتواصل مع الأصدقاء أو التعرف على أشخاص جدد، بل إنها ببساطة مكان مهم أيضاً للعروض الإعلانية والترويج وتحقيق المبيعات وبناء جمهور مستهدف تحقق منه مؤسسات الأعمال أرباحاً طائلة.

فأغلبية الشركات والمؤسسات والمواقع الالكترونية لا تتواجد على الشبكات الاجتماعية من أجل التعريف بنفسها فقط، بل من أجل الإعلان والترويج لخدماتها ومنتجاتها والحصول على المزيد من العملاء والمهتمين.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه بقوة هو: لماذا هذا الاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي وما هي أهميتها لمؤسسات الأعمال؟ وفيما يلي أهم الأسباب التي تبين أهمية هذه المواقع لمؤسسات الأعمال:

1 - الإعلانات

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتوفير إمكانية القيام بحملات إعلانية مستهدفة للجمهور الخاص بالشركة والذي يتم تحديده من إعدادات و خصائص الحملة.

مثال على ذلك: تود شركة أحذية رياضية القيام بحملة اعلانية على الفيسبوك، سيتطلب الأمر منها تحديد الميزانية اليومية والشهرية وتحديد فئة الشباب كفئة مستهدفة، بالإضافة إلى تحديد المنطقة التي تود أن يكون عملائها المستهدفين فيها.

2 - فعالية التكلفة

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات بإنشاء الصفحات لتسويق منتجاتها بشكل مجاني، وكلما جلبت أعداداً كبيرة من المهتمين كلما ازدادت فرصة الحصول على المبيعات وتحقيق الأرباح. وبشكل عام فإن الشركة تحقق فعالية كبيرة لتكلفة ما تقوم به على الشبكات الاجتماعية من حملات مجانية أو مدفوعة.

3 - زيادة الشهرة والقيمة

تسعى الشركات وراء الشهرة والقيمة، فوجود واحد منهما رهين بوجود الآخر، ولا يمكن لشركة ما أن تكون ذات شهرة إن لم تكن ذات قيمة، وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين صورة الشركات لدى المستخدمين، وإن مصادفة إعلاناتها بشكل متكرر يزيد اعتقاداً في ذهن المستخدم بأن تلك الشركات التي يراها هي الأفضل من حيث السمعة والقيمة.

4 - إشراك العملاء

تحتاج الشركات بشكل مستمر إلى أفكار جديدة لتتقدم أكثر من أي وقت مضى وتبقى دائماً في طليعة الشركات المنافسة، وغالباً ما يملك العملاء أفكاراً رائعة تتجلى في استفساراتهم واقتراحاتهم

وتُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر فعالية لإشراك العملاء في عملية تطوير المنتجات وتميزها للتوجه نحو الأفضل.

5 - العملاء المستهدفين

تكمن أهمية العملاء المستهدفين بأنهم وراء نجاح واستمرار أي شركة، فهم الأشخاص المهتمين بما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات وهم من سيشتري منتجاتها إن كانت في مستوى تطلعاتهم.. وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على جلب هؤلاء العملاء بسرعة، وبقدرتها الفعالة على بناء جمهور كبير مستهدف ومهتم، وله الاستعداد لزيارة موقع الشركة وروابط منتجاتها بشكل مستمر.

ويمكننا القول أنه في ظل هذا التنوع الكبير وهذا العدد الغفير من الناس التي تتواجد بشكل مستمر في مواقع التواصل الاجتماعي، لا بُدّ وأن يكون للشركات التي تهدف إلى المزيد من الشهرة والنجاح وتحقيق الأرباح مشاركة فعالة في هذه المواقع وحضور قوي بها خصوصاً الفيسبوك و تويتر و غوغل بلس...

الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم التي ساعدت على زيادة التواصل والتفاعل بين الناس على اختلاف مواقعهم وأعمالهم وأفكارهم...، أسسه مارك زوكربيرج بالاشتراك مع رفاقه في جامعة هارفارد عندما كان طالباً، وكانت عضويته في البداية مقتصرة على طلاب جامعة هارفارد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر.

ويضمّ الفيسبوك حالياً العديد من المستخدمين على مستوى العالم، حيث يصل عددهم إلى أكثر من مليار مستخدم؛ وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك، فقد يُستخدم لأغراض تعليمية أو سياسية

أو اجتماعية أو لأغراض ترفيهية أو للتجارة والتسويق والإعلان، وقد ارتبط موقع الفيسبوك في كافة نواحي أمور الحياة ومتطلباتها لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال، ولما وفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف شرائح الناس وفي أسرع وقت ممكن.

قاعدة العملاء - أهم ميزة للإعلان عبر الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك منجم ذهب بالنسبة للشركات لوضع إعلاناتها وبالتالي زيادة نسبة مبيعاتها. وقد بدأت معظم الشركات باستخدامه لأنه سهل الاستخدام وسوق جيد للبدء بحملات إعلانية. ومن الأسباب الوجيهة لاستخدام الفيسبوك لوضع الإعلانات هو زيادة عدد مستخدميه، حيث وصل عدد مستخدمي شبكة فيس بوك الاجتماعية إلى 1.55 مليار مستخدم شهرياً، مليار مستخدم منهم يزور الشبكة بشكل يومي، وهي أرقام كبيرة جداً لم يتمكن أي موقع من تحقيقها حتى الآن.

نجح فيس بوك في حصد هذا العدد من المستخدمين بفضل الميزات التي يُقدمها، بدءاً من مشاركة الصور، مقاطع الفيديو أو الحالة، مروراً بإمكانية متابعة حسابات الشركات العالمية للتعرف على جديدها بكل سهولة، وانتهاءً بإمكانية التواصل بشكل فوري بالصوت والصورة مع الأصدقاء وأفراد العائلة حول العالم.

وبالطبع لا يتوانى مهندسو الفيسبوك في توفير الميزات الواحدة تلو الأخرى للحفاظ على المستخدمين الحاليين وجذب شريحة جديدة بشكل دوري، ولقد قال المدير المالي في الفيسبوك إن الشبكة نجحت تقريباً في استقطاب نصف مستخدمي الإنترنت حول العالم. فالمليار والنصف يُشكلون تقريباً 50% من إجمالي

مُستخدمي الإنترنت حول العالم، لكن طموح فيس بوك أكبر،
وتُريد الحصول على البقية أيضاً ولن ترضى دون ذلك.

ويعمل الفيسبوك على جذب شريحة أكبر من المستخدمين من
خلال خوارزميات الذكاء الصناعي، والمُتمثلة بالمساعد الشخصي
Facebook M الموجود داخل تطبيق التراسل الخاص
بالفيسبوك (المانجر)، ويتمكن المستخدم من تفعيل المساعد
الشخصي بسهولة عن طريق زر موجود داخل تطبيق مانجر
وبالتالي يبدأ الحوار بين المستخدم ومساعدته الأكثر خصوصية.

ويتيح المساعد الشخصي M للمستخدم إمكانية طرح الأسئلة
صوتياً وتلقي الإجابات بشكل حوارى بالإضافة لتلقي أسئلة
للمتابعة حتى تنفيذ المهمة التي يحتاجها المستخدم أو الرد على
استفساره، كما أنه يتعرف على أسلوب وطريقة كل مستخدم على
حدة وسوف يكون الحوار بينه وبين المستخدم وكأنه يقوم
بالردشة مع أحد الأصدقاء على نفس التطبيق.

كما يتيح Facebook M للمستخدم حجز الرحلات الجوية
وتعديل موعدها، حجز الفنادق أو المطاعم، التواصل مع العالم
الخارجي وحجز المواعيد والتواصل مع خدمة العملاء، كذلك
يمكن استخدامه لاقتراح هدية عيد ميلاد لصديق أو ترشيح أماكن
للخروج في عطلة نهاية الأسبوع أو شراء المُنتجات من الإنترنت
من خلال نطق جمل بسيطة مثل "أريد شراء ملابس رياضية"
ليقوم لوحده بالبحث داخل المتاجر وعرض جميع الخيارات التي
تتوافق مع كلمة بحث المُستخدم، وبالتالي يوفّر على المستخدم
عناء زيارة المتاجر الالكترونية للتسوّق.

إن السياسة التي يعتمدها الفيسبوك في جذب شريحة أكبر من
المُستخدمين سيزيد بكل تأكيد عدد الإعلانات التي تظهر، وبالتالي
تزداد شريحة المُعلنين ويزداد إنفاقهم على الإعلان داخل الشبكة

الاجتماعية، فلقد ساهمت الإعلانات في وصول عائدات فيس بوك إلى 4.5 مليار دولار أمريكي خلال الربع المالي الأخير، وهو رقم يُمكن أن يرتفع بل ويتضاعف بعدما يحصل الفيسبوك على المليار القادم من المُستخدمين، وهو لا يحتاج سوى لمواصلة العمل بشكل دؤوب والتعرّف على احتياجات مُستخدميه.

فالفيسبوك يُراقب كل حركة لكل مُستخدم داخل شبكته الاجتماعية، وهُنا تكمن قوّة الخوارزميات التي تستطيع وبسرعة كبيرة تسجيل كل شيء، ومن ثم ربطه على مُستويات مُختلفة للوصول إلى الأهداف المطلوبة في عرض الإعلانات.

أهم الخطوات لترويج صفحة الشركة على الفيسبوك:

يتميز الفيسبوك بقدرته الفائقة على الترويج لمنتجات الشركة وخدماتها بالإضافة إلى الوصول للصفحات التي تتضمن العملاء المحتملين، واستهدافهم من خلال الموقع الجغرافي واللغة والفئة الاجتماعية والكثير من العوامل الأخرى للحصول على المزيد من الزوار والمتابعين والزبائن الحقيقيين الذي سيتابعون جديد الشركة باستمرار، مما يسمح بزيادة المبيعات وتحقيق الشهرة والأرباح.

لذلك تسعى الشركات العالمية والمتوسطة والصغيرة لإنشاء صفحات لها على الفيسبوك، وتوكيل متخصصين لنشر منشورات إعلانية والتواصل مع مئات الآلاف من الناس.

ومن أجل الترويج لصفحة الشركة وجذب الاهتمام والحصول على عدد كبير من المتابعين والزيارات والتعليقات، يجب اتباع الخطوات التالية:

1- الاهتمام بتصميم غلاف الصفحة، بحيث يكون جذاب ويتضمن شعار الشركة وبعض المعلومات عن الشركة مثل رابط الموقع، ومعلومات التواصل.

2 - تغيير صورة الغلاف كل 15 يوم، فالغلاف ليس ديكوراً دون فائدة، والناس تحب كل شيء جديد، لذلك بالإمكان نشر صور لبعض منتجات الشركة، أو صور لعروض الشركة، أو صورة تظهر فريق عمل الشركة لإضافة بعض الحيوية والتجديد على الصفحة.

3 - الاهتمام بالصور، فأغلب مستخدمي الفيسبوك يهتمون بتصفح الصور والاطلاع عليها، لذلك تعتمد الشركات الكبرى في صفحاتها على نشر صور منتجاتها وخدماتها للترويج، كما أن الصور تظهر غالباً في الصفحة الرئيسية لصفحة الأخبار الخاصة بالمعجبين اعتماداً على خوارزمية EdgeRank الخاصة بالفيسبوك والتي تدرك مدى أهمية الصور ومدى انجذاب الناس إليها.

4 - كتابة إعلان الفيسبوك بنص واضح وموجز بحيث يتحدث بشكل مباشر إلى الجمهور الذي ترغب الشركة في الوصول إليه. وتبسيط الضوء على أي عروض خاصة أو خصائص فريدة تميز الشركة عن المنافسين. كما يمكن أن يكون الإعلان عبارة عن سؤال يتم طرحه على الجمهور، أو جملة إعلانية بسيطة بخط أكثر كثافة **Bold**.

5 - استخدام الروابط المختصرة لأنها غالباً ما تلقى عدد أكبر من النقرات مقارنة بالروابط الطويلة المباشرة، كما أن العديد من خدمات اختصار الروابط توفر تتبع عدد النقرات والموقع الجغرافي لكل من قام بذلك إضافة إلى تفاصيل أخرى، مما يسمح بمعرفة المنتجات التي تلقى تفاعلاً أكبر.

6 - النشر بشكل مستمر ودون انقطاع، وعدم التردد في طرح الأسئلة على المتابعين، لأن ذلك يعمل على رفع نسبة التفاعل بشكل كبير ويزيد التعليقات، فخوارزمية EdgeRank التي

يعتمد عليها الفيسبوك تعطي بالدرجة الأولى الأهمية للمنشورات التي تتضمن تعليقات وتفاعلات.

7 - استهداف زبائن الشركة من خلال الملف الديموغرافي الذي يقدمه الفيسبوك والذي يسمح بتصنيف الجمهور بشكل محدد حسب العمر، الجنس، المكان، المستوى التعليمي، وكذلك الاهتمامات.

8 - الابتعاد عن العقلية التقليدية للإعلان، التي تقول "الحملات الكثيرة أفضل في الإعلان"، لأن هذا لا يتناسب مع الحملات الإعلانية للفيس بوك، حيث من الأفضل الحصول على عدد قليل من الزوار المهتمين بدلاً من آلاف الزوار الغير مهتمين.

فمثلاً إذا كانت الشركة مختصة بالألبسة الرجالية الرسمية، عليها أن تتجنب الأشخاص الذين في عمر المراهقة، وأن تأخذ بعين الاعتبار إيصال رسائل صفحتها للمهتمين مثل رجال الأعمال والمدراء وموظفي الشركات والبنوك وغيرهم ممن تتطلب طبيعة عملهم أن يظهروا بشكل رسمي وأنيق، كون استجابة هؤلاء تكون بشكل أفضل مع العروض الفورية التي تقدمها الشركة لأنهم المهتمين الحقيقيين لعروضها.

9 - الاستهداف عن طريق تواريخ الميلاد، وهي فكرة (أنتوني نيتز) مؤسس شركة للتسويق عبر الفيسبوك، تُدعى PageonFacebook. وتسمح هذه الفكرة بإيصال الرسالة الإعلانية بذكاء.

تتمحور فكرة (نيتز) حول إرسال رابط فيديو إعلاني للمعجبين في الصفحة في الأسبوع الذي يسبق أعياد ميلادهم، بحيث يظهر في الفيديو أشخاص يرتدون قبعات عيد الميلاد ويغنون أغنية "Happy Birthday"، ويُرفق الفيديو بكوبون خصم لشراء إحدى منتجات الشركة..

وبمجرد أن يرى أي معجب إعلان الشركة الموجود في الشريط الجانبي من صفحته على الفيسبوك يقول له "Happy Birthday"، سيشعر بأن الإعلان موجه له حقاً وسيقوم بالضغط عليه مباشرة، وسيدعم الفيديو. وبهذه الطريقة تقطع الشركة آلاف الأميال بخطوة واحدة، ومما لا شك فيه أن هذه فكرة إبداعية رائعة تختصر الكثير من الوقت والتكلفة، وتأتي بالكثير من النتائج الرائعة.

10 - مشاركة المناسبات مع المتابعين، وتهنئتهم بقدوم الأعياد، وشكرهم على دعمهم بعد وصول العدد للألف، وتكرار الشكر بعد كل ألف متابعة.

11 - تنظيم المسابقات بشكل دوري وتقديم الجوائز القيمة، لأن ذلك يؤدي إلى زيادة نسبة التفاعل وزيادة عدد المتابعين بشكل كبير.

12 - استخدام الهاشتاغ # للكلمات الدلالية المتداولة في الحسابات والصفحات الاجتماعية يعمل على وصول المهتمين من تلك الحسابات والصفحات إلى صفحة حساب الشركة عن طريق الفيسبوك، مما يعني زوار أكثر وتفاعل أكبر، وبالتالي تحقيق المزيد من الشهرة والمبيعات والأرباح و جعل الشركة على طريق النمو السريع.

أساليب الإعلان على الفيسبوك:

برزت إعلانات الفيسبوك كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الانترنت، ذات التكلفة الفعالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الانترنت. وطبقاً لآخر الأبحاث العالمية فإن 22% من أصحاب المشاريع الصغيرة يستخدمون إعلانات الفيسبوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك 65% منهم يصرحون بأنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني للفيسبوك مرة

أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى.

ولإعلان على الفيسبوك يمكن اتباع أحد الأسلوبين التاليين:

1 - الأسلوب الأول مجاني وبسيط جداً، فهو عبارة عن بناء صفحة للشركة على الفيسبوك تكون كهوية شخصية لها على موقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد الموقع الجغرافي للشركة من خلال وصل صفحة الشركة بمكانها، كما يمكن أيضاً التوسع في نشر صفحة الشركة من خلال الإضافات الاجتماعية Social Plugins التي يمنحها الفيسبوك لوضعها ضمن المواقع التي تملكها الشركة. وبعدها تأتي الخطوة الأهم وهي النشر بصورة مستمرة والإبداع في وضع المنشورات لزيادة نسبة الإعجاب ونسبة التعليقات، فكلما ازدادت نسبة الإعجاب والتعليقات في كل منشور، تزداد نسبة المعجبين وبالتالي تزداد نسبة ظهور المنشور لأصدقاء كل معجب وبهذا تحصل صفحة الشركة على ظهور إضافي لمستخدمين آخرين غير الجمهور الموجود حالياً.

2 - الأسلوب الثاني هو الإعلان عن طريق الدفع PPC وهو أكثر تكلفة لكنه أسهل وأسرع، حيث يوفر الفيسبوك خدمة الدفع مقابل النقرة و الدفع مقابل الظهور.

عند اختيار الدفع مقابل النقرة يجب الأخذ بعين الاعتبار أن أقل تكلفة تساوي \$0.01 مقابل النقرة ، كما يمكن لصاحب الإعلان رفع المبلغ المدفوع مقابل النقرة وذلك لكي يزيد من تصنيفه بين الإعلانات الأخرى ولكن يجب الأخذ بالعلم أنه لايجوز أن يتجاوز المبلغ نصف الميزانية اليومية التي تم وضعها. وليس هناك أي

افضلية في الظهور بين إعلانات الدفع مقابل النقرة والدفع مقابل الظهور.

وهناك نوعين من الاعلانات المدفوعة:

(1) النوع الاول، ويتضمن الـ Sponsored Stories أي استخدام القصص ذات الارتباط، حيث يمكن للشركة أن تعرض القصص ذات الصلة للأشخاص الذين قاموا بتجربة المنتجات التي تقدمها الشركة، أو الأشخاص الذين قاموا بعمل Like لصفحتها على الفيسبوك. والـ Promoted Posts وهو القيام بإعلان المنشور للمهتمين حيث يصل الإعلان على شكل منشور للمتصفحين ويظهر في صفحة إفادات الأخبار للمستخدمين. وهي من أفضل الطرق التي لاقت إعجاب الكثيرين، حيث أن موقعها ضمن إفادات الأخبار لا يوحي بأنها إعلان، لذلك تجذب انتباه المتصفحين بشكل ملفت.

(2) أما النوع الثاني فهو الـ Facebook Ads حيث تظهر الإعلانات على جانب صفحة الفيسبوك، كما يمكن اختيار مستخدمين ليتم ظهور الإعلان لهم.

ويوفر الفيسبوك عدة خيارات للإعلان المدفوع:

1 - الخيار الأول يُستخدم لزيادة المعجبين في الصفحة ويتم فيه ظهور صفحة الشركة على الفيسبوك إما بالـ Facebook Ads أو الـ Sponsored Stories ، ويتم ظهور الصفحة هنا بشكل موجز.

2 - الخيار الثاني يُستخدم لإظهار منشورات الصفحة للآخرين بنفس النوعين السابقين.

3 - الخيار الثالث ويشمل التعمق في وضع الحملة الإعلانية ويحتوي على خيارات متقدمة في التسعير والعطاءات.

الخطوات العملية للإعلان على الفيسبوك:

1 - تحديد نوع الإعلان

ويتم ذلك من خلال النقر على السهم الصغير الموجود في الشريط الأزرق العلوي في القائمة المنسدلة في صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، سيؤدي الأمر إلى الدخول إلى صفحة إنشاء إعلان، حيث يُطلب تحديد نوع الإعلان الذي تود الشركة نشره، وهناك عدة أنواع من الإعلانات:

النوع الأول والثاني مخصصان لجلب الزوار إلى موقع الشركة أو إلى صفحة فرعية داخل الموقع، والفرق بينهما هو أن النوع الثاني مخصص لصفحات الطلبات والاشتراكات، فإذا كانت الشركة تريد زوار من الفيسبوك من أجل الاشتراك مباشرة في قائمتها البريدية مثلاً أو شراء منتج معين، تستخدم النوع الثاني، كما أن النوع الثاني يُوفر للشركة خاصية الفيسبوك بكسل التي تسمح بمعرفة نتائج كل إعلان للشركة في الفيسبوك، وتساعد بمعرفة عدد الأشخاص الذين أضافوا المنتج إلى عربة التسوق أو الذين نقرُوا على زر شراء المنتج....

أما النوع الثالث والرابع فهما مخصصان للترويج عن صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، النوع الثالث من أجل الترويج عن منشور أو صورة بداخل الصفحة، والرابع من أجل الترويج عن الصفحة نفسها. وبشكل عام يمكن الاعتماد على المنشور أيضاً للترويج عن صفحة الشركة، فعندما تنشر الشركة شيء مميز وجذاب وينتشر هذا الإعلان بشكل كبير في فضاء الفيسبوك فإن هذا سوف يؤدي إلى زيادة في عدد المعجبين بالصفحة.

النوعين الخامس والسادس يتعلقان بالتطبيقات.

أما النوع السابع فيفيد بإنشاء المناسبات في الفيسبوك، مثل الإعلان عن موعد افتتاح متجر جديد.

والنوع الأخير خاص بإشهار ونشر الفيديو الخاص بالشركة.

2 - إنشاء المجموعة الإعلانية

المجموعة الإعلانية هي مجموعة الأشخاص الذين يستخدمون الفيسبوك والذين سيظهر عندهم الإعلان الخاص بالشركة. وتسمح هذه الخاصية بجعل إعلانات الشبكات الاجتماعية قوية وذات جدوى عالية، لأن الشركة تستطيع من خلال الميزات التي يقدمها الفيسبوك تحديد الدول التي تريد ظهور إعلانها فيها، وتحديد العمر والنوع وغيرها من المحددات التي تجعل من الإعلان مخصص لفئة محددة تريد الشركة أن يصلها الإعلان دون غيرها.

ومن أهم المحددات التي تسمح للشركة بتحديد الفئة المستهدفة:

(1) الموقع: حيث يمكن تخصيص الدول (والمدن الكبيرة) التي ينتمي إليها المستخدمون الذين تود الشركة أن يظهر إعلانها في صفحاتهم، مثلاً للإعلان عن شركة شحن تعمل في المملكة العربية السعودية فقط، يتم تحديد الموقع بـ(السعودية)، لأن الشركة لا تريد إظهار إعلانها للمستخدمين المتواجدين في الدول الأخرى، كما يمكن أيضاً تحديد المدينة لو كان نشاط الشركة يتركز فقط داخل المدينة.

(2) العمر: يمكن للشركة تحديد الفئة العمرية المستهدفة، فعلى سبيل المثال إذا كانت الشركة تريد أن تعلن عن منتجات خاصة بالآباء مثل كتب تربية الأولاد، فسوف تحدد الفئة العمرية المناسبة التي هي أكبر من 25 أو 30 عاماً، لأن المستخدمين الأصغر سناً لن يكونوا ضمن دائرة اهتمام الشركة.

(3) الجنس: حيث يمكن تحديد الذكور فقط أو الإناث فقط أو كلاهما.

4) المزيد من المعلومات الديموغرافية: هذه الأيقونة تحتوي على عدة محددات مثل التعليم والعمل وغيرها، وبشكل عام تعتمد هذه المحددات على المعلومات التي يحفظها المستخدم في حسابه.

5) الاهتمامات: هذه المحددة مفيدة لأنها تتحكم في المستخدمين من ناحية اهتماماتهم، فإذا كانت الشركة متخصصة بالتقنيات، وتود الإعلان عن منتج تقني فيمكنها تحديد الأشخاص المهتمين بالتقنية. ويتم معرفة ذلك عن طريق إجابات المستخدم، فإذا كان معجباً بعدد من الصفحات التقنية ومتفاعلاً مع منشوراتها فهذا يعني أنه من هذه الفئة، لكن بشكل عام ليست هذه المحددة دقيقة مثل دقة المحددات الأولى.

6) السلوكيات: تحتوي هذه الخاصية على عدة محددات، من أهمها مستخدمو الهواتف المحمولة، وتفيد إذا كانت الشركة تريد ان يظهر إعلانها للأشخاص الذين يتصفحون الفيسبوك عن طريق الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية.

7) المتواصلون: هذه الخاصية من أجل تحديد الأشخاص المعجبين بصفحة الشركة على الفيسبوك فقط، إن استخدام هذه الخاصية يؤدي إلى تقليل عدد الجمهور المستهدف بشكل كبير، إلا إذا كانت الشركة تمتلك صفحة فيسبوك لديها الكثير من المعجبين.

وبناءً على تحديدات الشركة، يتم إخبارها بنسبة الوصول المحتملة من خلال مؤشر تحديد الجمهور، حيث يظهر الرقم التقريبي للأشخاص الذين سيصلهم الإعلان، وكلما قامت الشركة بوضع محددات أكثر كلما قل العدد المحتمل الوصول إليه.

3 - الميزانية

وهو الجزء الخاص بالأمر المالية، حيث يتم تحديد المبلغ المراد إنفاقه لتغذية الحملة الإعلانية. ويجب الأخذ بعين الاعتبار أنه كلما زاد المبلغ كلما وصل الإعلان إلى عدد أكبر من الأشخاص.

(1) تحديد الميزانية: وذلك من خلال تحديد الشركة للمبلغ الذي تود إنفاقه في اليوم أو في الحملة الإعلانية ككل.

ويوجد خياران: الخيار الأول، هو تحديد مبلغ ليتم إنفاقه في اليوم الواحد، حيث يتم عرض الإعلان بقدر المبلغ، وبالطبع يجب أن يكون هنالك تناسب بين المبلغ اليومي وحجم الشريحة المستهدفة، فإذا كانت الشريحة كبيرة يفضل أن يكون المبلغ أكبر كي يصل الإعلان إلى معظم المستخدمين المستهدفين، لكن بشكل عام الحد الأدنى للإنفاق اليومي هو دولار واحد، أما الخيار الثاني فهو تحديد المبلغ الإجمالي للحملة الإعلانية وتحديد الفترة الزمنية لظهور الإعلان.

(2) طريقة الحساب: وذلك من خلال النقر على زر إظهار الخيارات المتقدمة، ومن ثم النقر على الخيار "تحسين"، والذي يمكن من خلاله تغيير طريقة احتساب الإعلانات، حيث أن هنالك نوعين أساسيين للاحتساب: إما الاحتساب بناءً على عدد النقرات، حيث يتم خصم مبلغ صغير على كل نقرة تتم على الإعلان، أو بناءً على عدد مرات الظهور حيث يتم خصم مبلغ صغير على كل 1000 مرة يظهر فيه الإعلان امام المستخدمين.

(3) جدولة الإعلان: يسمح هذا الخيار بتحديد أوقات معينة يظهر فيها الإعلان دون بقية الأوقات، حيث يمكن تخصيص يوم من أيام الأسبوع بساعات محددة لظهور الإعلان. ويعتبر هذا الخيار مفيداً لنوعية معينة من الإعلانات، مثلاً إذا كان الإعلان عبارة

عن منتج يعالج القلق وقلة النوم، سيكون من المفيد عرضه على المستخدمين الساهرين وليس على أولئك الذين يستيقظون مبكراً.

4 - مظهر الإعلان:

وذلك من خلال تحديد شكل الإعلان، وتحديد ما إذا كانت الشركة تود عرض صورة واحدة فقط أو عدة صور ضمن الإعلان، وفي حال كان اختيار الشركة عرض أكثر من صورة، فعليها تحديد أكثر من رابط لكل صورة، بحيث يكون الإعلان عبارة عن عدة روابط في إعلان واحد، وهي خاصية مفيدة لعرض منتجات للبيع، حيث يمكنها عرض ثلاثة أو أربعة منتجات في نفس الإعلان الواحد. كما يمكن للشركة تحميل حتى 5 صور مع روابطها في الإعلان الواحد.

وبشكل عام، يجب على الشركة إدخال المعلومات التالية:

(1) صفحة الفيسبوك التي سوف يتم الإتصال بها عند عرض الإعلان، حيث يتوجب على الشركة المعلنة ربط الإعلان بصفحة فيسبوك من أجل عرض إعلانها في منطقة (آخر الأخبار)، وإلا فلن يتم عرض الإعلان في هذه المنطقة.

(2) الصورة أو الصور التي سيتم عرضها في الإعلان.

(3) عنوان الرابط الذي سيظهر أسفل الصورة مباشرة.

(4) النص المكتوب الذي سيظهر فوق الصورة.

(5) زر الدعوة: حيث يمكن إضافة زر أسفل الإعلان لدعوة المستخدم لزيارة الموقع أو لشراء المنتج.... الخ

وبعد الانتهاء من إدخال المعلومات والبيانات اللازمة حول الإعلان، يمكن للشركة معاينة الإعلان ومشاهدة كيف سيظهر في مختلف الأجزاء وعلى الهواتف الذكية.

وبعد المعاينة، يتم النقر على أيقونة (إرسال الطلب)، من أجل مراجعة الإعلان من قبل إدارة الفيسبوك ثم البدء بعرضه.

إدارة الإعلانات:

بعد أن يبدأ الفيسبوك بعرض الإعلان، يمكن للشركة مراقبته وإدارته، وإجراء بعض التعديلات عليه من أجل تحسينه وتحسين الاستفادة منه، وذلك من خلال صفحة إدارة الإعلانات، حيث تتواجد جميع الإعلانات التي قامت الشركة بإنشائها، مع معلومات مختصرة عن كل إعلان.

كما تقدم إدارة الفيسبوك للشركة إمكانية متابعة الحملة الإعلانية من خلال:

(1) معرفة الإحصائيات: وذلك من خلال مشاهدة عدد مرات ظهور الإعلان وعدد النقرات التي تمت على الرابط، وتكلفة النقرات أو مرات الظهور (بحسب نوع الإعلان) ومعرفة إجمالي المبلغ الذي تم إنفاقه حتى تلك اللحظة.

(2) إيقاف أي إعلان شغال، أو تشغيل أي إعلان متوقف.

(3) تعديل الميزانية: إذا رأت الشركة أن المبلغ المحدد غير كافٍ للحصول على العدد المطلوب من الزوار فيمكنها زيادته عبر تعديل الميزانية اليومية أو الإجمالية، وذلك من خلال رمز القلم الموجود بعمود الميزانية.

أهم الاستراتيجيات لزيادة المبيعات عبر إعلانات الفيسبوك:

مع زيادة عدد الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر الفيسبوك كل عام، أصبحت المنافسة على فرص الإعلان جنونية بشكل غير مسبوق.

ومع تلك المنافسة، بدأ المسوّقون يرون ارتفاعات هائلة في أسعار حملاتهم الإعلانيّة عبر الفيسبوك مقابل النقرة الواحدة إلا أنهم يرون أيضاً انخفاض بنسبة النقر، وقلّة العوائد من الاستثمار في هذه الإعلانات. فوفقاً لـ لول ستريت جورنال فلقد ازدادت أسعار إعلانات الفيسبوك خلال عام واحد بمعدّل 123%.

وقد يُخيل لبعض الشركات التجارية أن إعلانات الفيسبوك غير فعّالة في مجال التّجارة الإلكترونيّة، لكن المشكلة ليست في الفيسبوك، المشكلة تتعلّق بأسلوب الإعلان، فعندما تحتدم المنافسة، يكون الحلّ في التكيّف والتحسين لتظلّ في المقدمة.

وفيما يلي أهم الاستراتيجيّات لجذب المزيد من النقرات للإعلان، والمزيد من الزوّار المستهدفين لصفحة المنتج، والأكثر من ذلك تحقيق المزيد من المبيعات الإلكترونيّة:

1. تصميم إعلاناً مناسباً لشخصية الزبون

وذلك من خلال معرفة تفضيلات واهتمامات الزبائن، وخلق إعلان متوافقاً مع تفضيلاتهم، ومتناسباً مع شخصياتهم، وموجهاً لهم بالتحديد.

ويتيح الفيسبوك للشركات التجارية المعلنة خيارات واسعة لاستهداف المعلومات الديموغرافية للزبائن، ومعرفة سلوكياتهم واهتماماتهم.

إن هذه الاستراتيجية هي ما جعلت متجر زابوس للأحذية zappos يُحقّق عوائد تقدر بـ 10 مليون دولار من الاستثمار في إعلانات فيس بوك، فعندما وجد المتجر أن عملائه المستهدفين هم نساء في منتصف العمر مع دخل فوق المتوسط صمّموا إعلانهم ليناسبهم.

2. تصفية الزبائن المحتملين عبر تضمين التسعير في الإعلان بعد استهداف الإعلان لفئة معينة، واختيار المنتج الذي يناسب شخصية المشتري، تستطيع الشركة تحديد الأشخاص الذين ينقرون على الإعلان بواسطة ذكر سعر المنتج بوضوح.

إن ذكر السعر في إعلانات الفيسبوك يعمل على تقنين النقرات عليه وبالتالي تقليل ما تدفعه الشركة مقابل النقرات.

فإذا كانت الشركة تعلن عن منتج غالي الثمن، فإن ذكرها لسعر المنتج سيصفي الأشخاص الذين لا يبنون شرائه بذلك السعر، وهذا يعني أنهم لن ينقروا على إعلان الشركة، ولذلك لن تضطر الشركة للدفع مقابل نقراتهم.

3. تشجيع العملاء على اتخاذ القرار بالشراء

مهما كان إعلان الشركة يصف المنتج بأسلوب جميل وجذاب، إلا أن الناس غالباً ما يترددون في دفع المال، لذلك على الشركة تقديم الإعلان بشكل يحفز الناس للنقر عليه واتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم عروض لا يستطيعون رفضها.

ويقدم الفيسبوك للشركات المعلنة خمس خيارات لأزرار دعوة الإجراء في الإعلان: "سجل الآن"، "اعرف المزيد"، "احجز الآن"، "تسوق الآن" و "قم بالتنزيل". إن إضافة أحد هذه الأزرار على الإعلان يؤثر بصورة كبيرة على معدلات النقر والتحويلات، أي يؤثر على مدى تفاعل الزوار مع العرض المقدم، واتخاذ الإجراء المستهدف منهم.

وتشير الإحصاءات أن معدلات الاستجابة للإعلانات التي تحتوي على عروض وتخفيضات أعلى بكثير من الإعلانات العادية. حيث تدل أن 67% من مستخدمي الفيسبوك ينقرون على الإعلانات التي تحتوي على عروضات وخصومات.

فقد حصل موقع Hautelook للتسوق على نتائج مذهلة في المبيعات عندما قدم عروضاً وخصومات في إعلاناته عبر الفيسبوك بمقدار 50%.

4 . استخدام صفحات هبوط مخصصة

بعد أن تقوم الشركة بتصميم الإعلان المناسب لتفضيلات وشخصية الزبائن، ويحقق العديد من النقرات من الأشخاص الذين يريدون الاستفادة من المنتج الذي تقدم الشركة خصماً عليه، تتفاجأ الشركة بأن الأشخاص الذين نقرؤا على الإعلان، يصلون لصفحة المنتج ومن ثم يبدؤون في تصفح باقي صفحات موقع الشركة، وبعد خمس دقائق، يتركون الموقع دون أن يشتروا المنتج!

يمكن تفسير هذا الأمر بأن الصفحات التي يؤدي لها الإعلان هي صفحات عادية، فيها الكثير من المشتتات، مما يسمح للزبائن بترك صفحة الإعلان وتصفح الموقع، ومن ثم المغادرة دون الشراء.

ولتجنب ذلك، يُنصح باستخدام صفحات الهبوط، التي تعتبر شيء منفصل عن الصفحة الرئيسية للموقع والموقع الرئيسي ككل. وتتميز صفحات الهبوط بأنها خالية من كل مشتتات الانتباه التي تصرف الناس عن اتخاذ الإجراء المفترض منهم، فلا يوجد فيها أي روابط جانبية أو رسائل مزدوجة أو إعلانات أو عروض أخرى غير العرض الرئيسي.

ومن أجل أن يشعر الزائر أنه في المكان الصحيح عندما يُحوّل إلى موقع الشركة، يجب أن يكون هناك تناسق بين الرسالة الموجودة في الإعلان وصفحة الهبوط.

غوغل بلس +g

غوغل بلس هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة غوغل، وتتيح هذه الشبكة لمستخدميها التواصل مع بعضهم البعض عن طريق ما يعرف بالدوائر circles، ومكالمات الفيديو hangouts، والاهتمامات المختلفة، والمحادثات الجماعية، وقد وصفت شركة غوغل خدمة غوغل بلس بأنها ليست فقط شبكة اجتماعية، بل هي أيضاً عبارة عن إثبات للشخصية حيث تقوم بتوفير المعلومات المختلفة لصاحبها على الانترنت.

وتتميز غوغل بلس بالعديد من الميزات الإيجابية والتقنية، فهي تمتلك مساحةً قصوى من الخصوصية للمستخدمين، كما تتميز بامتلاكها تقنيات وأساليب عديدة غير موجودة عند بقية شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التنوع في شكل عرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين.

وفيما يلي عرض لأهم ميزات غوغل بلس:

(1) الدوائر Circles

تتيح للمستخدمين القيام بعملية تقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب في حلقات وفقاً لتصنيفاتهم. بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات دخول محدودة ومحددة من قبل صاحب الحساب في غوغل بلس.

فعلى سبيل المثال، يمكن وضع الأشخاص الذي ينوي صاحب الحساب مقابلتهم في حلقة معاً، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا. وبعد ذلك، يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة.

2) مكالمات الفيديو Hangouts

تضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الانترنت وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية. فبمجرد الانضمام إلى أحد حلقات Hangouts يتمكن المستخدم من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين. من ناحية أخرى، الخدمة مزودة بخاصية Instant Upload التي تقوم تلقائياً برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذي يمكنهم تبادل ورؤية هذا المحتوى.

3) الاهتمامات Sparks

تتيح خاصية Sparks للمستخدم كتابة و إدخال اهتمامته لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى.

4) سهولة الإستخدام

تتميز غوغل بلس بسهولة استخدامها، إضافة الى الوضوح الكامل للمنشورات والصفحات وخفة التصميم، إضافة الى عدم وجود الإعلانات، وهذا ما يعني أن فاعلية هذه الشبكة في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيرها من الشبكات الأخرى، وإن كان حجمها الحالي متواضعاً مقارنةً بالفيسبوك.

ولقد اعتمدت غوغل بلس على جعل الخصوصية أهم ميزة فيها، فبعد تعدد مشاكل مستخدمي الشبكات الاجتماعية وشكاويهم من تسريب صور شخصية ومن خرق خصوصياتهم نتيجة أخطاء في الاستخدام، اتجهت غوغل إلى المستخدمين والعملاء المستائين من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وعملت على استقطابهم وضمهم إليها ليجدوا الفرق الواضح عندها بالحفاظ على أعلى

درجات الخصوصية والأمان فيما يتعلق بمحتويات المستخدمين من صور ومنشورات نصية ومرئية وصوتية.

أهمية غوغل بلس في عملية الترويج الإلكتروني:

تعتبر غوغل بلس من المواقع الهامة لكل الشركات والأعمال والشخصيات العامة للتواصل مع شريحة كبيرة من جمهور العملاء والمتابعين، كذلك تعتبر من المواقع المؤثرة في الأعمال بشكل كبير، ووسيلة فعالة للإعلان والترويج وإشهار موقع الشركة الإلكتروني، ولجذب المزيد من الزبائن والمهتمين بأعمال ومنتجات الشركة، وبالتالي تحقيق أرباح مهمة.

وفيما يلي أهم الخطوات الواجب اتباعها في عملية الترويج الإلكتروني عبر غوغل بلس:

1 - إنشاء محتوى جيد وفعال:

قبل ان تبدأ الشركة في الترويج لصفحتها على غوغل بلس يجب أن تُنشئ محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي سوف تستهدفها، من أجل أن يقوم المستخدم بمتابعة الصفحة والتفاعل معها، فالمستخدم عند زيارته لصفحة الشركة إذا لم يجد ما يهمه لن يدخل إليها مرة أخرى. كما يجب أن تقوم الشركة بتنوع محتوى صفحتها باستخدام الصور والفيديوهات فالصورة بألف كلمة والفيديو من أكثر المواد التي تهتم المتابعين ويساهم بشكل أكبر في انتشار الصفحة من خلال المشاركات التي تتم عليه.

2 - تحقيق درجة متقدمة في محركات البحث:

تعدّ غوغل بلس عامل هام جداً في تحسين وضع المواقع الإلكترونية في محركات البحث، وخاصة محرك البحث غوغل، وتسعى العديد من الشركات الإلكترونية إلى نشر أعمالها التجارية والترويج لمنتجاتها، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء

والمهتمين، ويمكن تحقيق هذا بسهولة في غوغل بلس، وذلك من خلال ربط موقع الشركة بحسابها على غوغل بلس، وحينها سترى الشركات بروز اسمها وأعمالها ومنتجاتها في نتائج البحث غوغل وتحقيق درجة متقدمة بشكل أفضل من أي وقت مضى، وهذا يعني المزيد من الزوار والعملاء المهتمين بأعمال الشركة.

3 - استهداف المتابعين والمهتمين بمنتجات الشركة:

يمكن للشركات التجارية الترويج لحملائها الإعلانية واستهداف عملائها والأشخاص المهتمين بمنتجاتها من خلال الدوائر التي تميز شبكة غوغل بلس، حيث تشكل الشركة في حسابها دائرة خاصة للعملاء، والمؤثرين والأشخاص المهتمين بمنتجاتها، وحينها ستتمكن الشركة من تنظيم متابعيها عبر مجموعات فرعية لمشاركة المواضيع بطريقة انتقائية، وستتلقى تفاعلاً كبيراً بين هؤلاء الأشخاص، وبالتالي تحقق المزيد من الأرباح.

4 - إنشاء صفحة خاصة بالمنتج أو بالعلامة التجارية:

تتيح شبكة غوغل بلس للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية على الشبكة من أجل نشر المنشورات التي تخص منتجاتهم والترويج لها ودعوة والأصدقاء والمهتمين إليها من أجل المشاركة في عملية نشر المنتج والاستفسار عنه.

5 - المشاركة في المنتديات:

تتميز غوغل بلس بأنها من أفضل الشبكات الاجتماعية للشركات المعلنة والمروجة إذ تتيح لهم الوصول إلى الأشخاص المستهدفين والمهتمين بالمنتجات التي يقدمونها، فمثلاً إذا كانت الشركة تملك موقعاً أو مدونة حول الملابس الرياضية و تود ترويجها على غوغل بلس، عليها الدخول إلى المنتديات التي يدور نقاشها الرئيسي حول جديد الملابس الرياضية لتنتشر من خلالها رأيها

مدعوماً بالتدوينات الخاصة بها، وهذا يجلب لها المزيد من المهتمين والزبائن أيضاً.

6 - المحادثات الجماعية للتواصل مع المتابعين:

تحظى خدمة الـ hangouts بانتشار واسع بين مستعملي غوغل بلس ، كما أنها لا زالت تجذب الكثير من رجال الأعمال والكتاب ومصممي الأزياء الذين يستخدمونها لأغراض ترويجية وتواصلية. و تتعدد استعمالات هذه الخدمة بين محادثات وندوات تنظمها الشركات لتأكيد موضعها التجاري والاقتصادي بالإضافة لأغراضها الترويجية، كما يمكن للشركات تقديم نصائح للمتابعين والتواصل معهم بشكل مباشر لمعرفة رأيهم بخدماتها ومنتجاتها.

7 - التفاعل مع المتابعين:

يجب على الشركة الاهتمام بالمتابعين والرد عليهم وتحفيزهم للتفاعل أكثر معها من خلال وضع أسئلة يقوموا بالرد عليها بالإضافة لوضع محتوى مميز، وروابط مواضيع هامة على موقعها.

8 - التحديث المستمر:

يجب على الشركة المحافظة على تحديث صفحاتها باستمرار حتى لا يشعر المتابعون بالملل من الصفحة، فكلما زاد الابداع في نشر التحديثات زاد انتشار الصفحة بين مستخدمي غوغل بلس.

تويتر

التويتر (Twitter) هو شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت، يختص بمتابعة الشخصيات وتتبع أخبارها وكذلك تتبع الأصدقاء والمقربين. ويقوم التويتر على مبدأ التغريدة أو الـ "Tweet"، أي كتابة نص ونشره على صفحة المستخدم الخاصة وبعده أقصى 140 خانة؛ حتى يراه كل المتابعين لديه.

إنّ محدوديّة عدد الخانات هو ما جعل لتويتر أهميّة خاصّة وانتشاراً كبيراً، فالناس تهتم بقراءة أخبار المشاهير، ولكنها تملُ من المواضيع الطويلة، فجاء هذا الموقع تلبية لاحتياجات الجميع. وما يجعله مميّزاً أيضاً هو سهولة نشر الأخبار والأفكار والسّعة العالية لذلك، والاحترافية الشديدة في التّعامل.

وما يجعل تويتر أفضل من غيره من شبكات التّواصل الاجتماعي؛ هو الاحترافية العالية حيث أنّ أغلب مستخدميه هم من المحترفين وذوي الإختصاص؛ بغض النّظر عن نوع الاحتراف أو التخصّص، فكلُّ يجد من يريد لمتابعته ومعرفة أخباره.

وهناك خاصيّة أخرى يتميّز بها تويتر عن غيره من شبكات التّواصل الاجتماعي، وهي خاصيّة الهاشتاغ "#"، وهو رمز يستخدم للدّخول إلى مواضيع معيّنة يتم تداولها على الموقع، والتحدّث في هذه المواضيع ونشر الأفكار الخاصّة بالشخص إلى الفئة المُستخدمة لهذا الهاشتاغ. كما يمكن عمل هاشتاج جديد خاص بموضوع غير مُستخدم ونشره، ويقوم الموقع بعمل إحصائية لأكثر هاشتاغ تم استخدامه خلال فترة معيّنة؛ ويقوم بوضعه تحت مُسمّى "Trending"، حيث يمكن للمستخدم أن يرى إذا كان مهتماً بأيّ منها ويقوم بالكتابة في هذا الموضوع .

أما عن موضوع المتابعة في تويتر، فيستطيع صاحب الحساب متابعة حسابات أصدقائه ومعارفه والأشخاص الذين تهّمه أخبارهم، فكل تغريدة يقومون بعملها سيرها على الصّفحة الرئيسيّة في حسابه، ويمكنه عمل إعادة تغريد لها، أو جعلها مفضّلة لديه، كما يمكنه أن يرّد عليها إذا كان الموضوع خاضعاً للنقاش.

أهم الخطوات لنجاح حساب الشركة على تويتر

يعتبر موقع تويتر من بين أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تحظى باهتمام و انتباه المهتمين بالإعلان والترويج الالكتروني ، كما يعتبر من أفضل المواقع التي يمكن استغلالها من أجل الترويج للمواقع والمنتجات وغيرها من الأشياء التي تحتاج إلى إعلان و نشر على أوسع نطاق ممكن.

وقبل أن تبدأ الشركة في التغريد، واستخدام الهاشتاغات المختلفة، والحصول على الترابط الرائع مع العملاء من خلال العلاقات التي ستبنيها معهم من خلال تويتر، هناك بعض الخطوات الواجب على الشركة اتخاذها لكي تستفيد من تويتر، وإمكانياته الهائلة.

1 - اسم الشركة على تويتر (Twitter Handle):

من المفضل للغاية جعل صيغة Twitter Handle بسيطة بقدر الإمكان، قريبة من اسم الشركة، وبدون أي أرقام أو علامة (-) بقدر الإمكان.

مثال على ذلك: @Schreitah online

بهذه الطريقة إذا قام أحدهم بالبحث عن اسم الشركة على تويتر أو من خلال محرك البحث غوغل، فمن السهل العثور عليه، وكذلك من السهل تذكره حينما يقوم الناس بالتغريد عن الشركة.

2 - صورة الملف الشخصي والخلفية:

على الشركة إضافة عنوان الموقع الالكتروني في الملف الشخصي، كذلك عليها أن تضع صورة سهلة التعرف، ومن الأفضل أن تستخدم اللوغو الخاص بها كصورة للملف الشخصي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الخلفية تعتبر مساحة إعلانية رائعة

تستطيع الشركة تهيئتها واستغلالها لإضافة المزيد من المعلومات فيما يتعلق بالروابط الأخرى للشركة أعمالها، منتجاتها .. الخ.

3 - السيرة والرباط:

تملك الشركة 140 حرفاً فقط للتعبير ولصياغة السيرة الذاتية الخاصة بها بشكل موجز، ومن الأفضل أن يكون محور السيرة الذاتية رسالة مفادها: لماذا يجب أن يهتم العميل بالشركة.

أما بالنسبة للرباط الذي سوف يتم وضعه في هذا الجزء يجب أن يكون زبدة المحتوى الذي تُقدم الشركة، فالشركة بحاجة إلى أن تقود الناس حيث تريد لهم أن يذهبوا، وليس فقط إلى موقعها. وهكذا يتحولون الناس من مجرد زوار عاديين على وعي بالعلامة التجارية للشركة إلى عملاء يشترون ويروجون بنفسهم للعلامة التجارية دون مقابل، ويدافعون عنها أيضاً.

4 - الاستراتيجية:

قبل أن تبدأ الشركة في نشر التغريدات على تويتر، عليها أن تضع استراتيجية وخطّة منسجمة لصالح استثمارها في السوشيال ميديا، فالأمر لا يتعلق بالتتابع العشوائي والتغريدات الآلية، بل بالتعامل مع السوق المستهدف وتعميق الترابط مع الجمهور.

ويتميز تويتر بأنه يسمح للشركات بالتواصل مع العملاء والاستماع والرد على استفساراتهم في نفس الوقت ونفس اللحظة، كما أنه يعطي العملاء الاهتمام الشخصي المباشر الذي يريده من العلامات التجارية التي يحبون.

5 - القوائم:

من المفيد للشركة أن تنشئ قوائم بالتصنيفات التي تهتم بها، فإذا كان للشركة مجالات مختلفة من الأعمال والمنتجات، بإمكانها أن

تنشئ قوائم مختلفة تتطابق مع تلك المواضيع. وتعتبر القوائم طريقة رائعة للمتابعة.

6 - التغريدات:

من المهم للغاية أن تكون تغريدات الشركة مرتبطة بأعمالها ومنتجاتها، وبالسوق المستهدف، ومن المفضل ألا تكون تلك التغريدات بالصورة الرسمية الجادة، لكن بصورة تتسم بطابع الخصوصية والمرح.

كذلك بإمكان الشركة البحث عن أكثر هشتاغ يستعمله المغردون وتبدأ في إرسال تغريدات لطيفة ليس بها أي عروض، فقط تغريدات متعلقة بمجال عملها، كصور المنتجات أو لقطات رائعة لحفلات برعاية الشركة، أو كلمات مديح خفيفة علق بها الزوار، كما يمكنها أن تقوم بإعادة تغريد للناس في مجال عملها وفي السوق المستهدف، فأكثر ما يثير إعجاب مستخدمي تويتر هو أن يقوم أحدهم بإعادة تغريد بعض تغريداتهم خصوصاً إذا كان يمتلك حساباً ضخماً.

كذلك، يمكن للشركة أن تطلب من متابعيها أن يعبروا بكل بساطة عن رأيهم بمنتجاتها ثم تقوم بإعادة التغريد لهم كنوع من التشجيع. وأن تستعمل كلمات الشكر وعبارات التقدير، وهكذا يمكنها أن تظهر لجمهورها بأسلوب لائق ومقبول، وأن تكون جزءاً من اهتماماته.

7 - التواصل المستمر:

من الأفضل أن يكون حساب الشركة على تويتر نشيط باستمرار، وأن تقوم بالتغريد المستمر وبالتواصل المنتظم مع المتابعين، والرد على مشاركاتهم بزيارة روابطهم، لأن ذلك يزيد من احتمالية أن يقوم متابعيها بالتفاعل معها مثلما تفاعلت معهم.

8 - اختيار الوقت المناسب للتغريد

يعتمد الإعلان الإلكتروني عن طريق موقع تويتر بالأساس على عدد الأشخاص الذين سوف يتفاعلون مع تغريدات الشركة بخصوص المنتجات التي تقوم بالترويج لها، لهذا فإنه كلما قامت الشركة بنشر تغريداتها الإعلانية في وقت يكون فيه جميع المتابعين لها متصلين ونشيطين على تويتر كلما كان عدد المتفاعلين مع تغريداتها أكبر.

و من أجل معرفة الوقت الأنسب للبدء في الإعلان على تويتر ونشر التغريدات الإعلانية، يمكن للشركة الدخول إلى موقع When Active الذي يعتبر أحد أسرار المعلنين المحترفين على موقع تويتر، حيث يقوم موقع When Active بنشر تغريدات الشركة في الوقت الذي يكون فيه جميع أو أغلب المتابعين لها على اتصال بموقع تويتر، ويسمح ذلك بزيادة نسبة مشاهدة التغريدات وبالتالي الرفع من نسبة النقر على روابط الشركة الإعلانية على موقع تويتر.

9 - إنشاء مسابقات ذكية:

بإمكان الشركة أن تطلب من المتابعين أن يعيدوا تغريد بعض تغريداتها خلال يوم ما، وأكثر متابع لها يمتلك أكبر عدد من المتابعين في حسابه و قام بالتغريد لأجلها يحصل على هدية. إن هذا النوع من المسابقات يسمح للجمهور بأن يصنع دعاية للشركة، وهكذا تستفيد الشركة من حساباته النشطة.

كما يمكن للشركة أن تجلب زواراً لموقعها بطرق مرحة غير تقليدية، كأن تضع بعض الهدايا المخفية في صفحات موقعها وتنشئ مسابقة تطلب خلالها من الزوار أن يدخلوا الموقع ويتصفحوا منتجاتها ويقوموا بالضغط على الهدايا المخفية وأكثر شخص يقوم بتجميع أكبر عدد من الهدايا يحصل على هدية منتج

من منتجات الشركة. إن هذا النوع من المسابقات يعمل على زيادة الزوار بشكل كثيف.

10 - لفت الأنظار لأسعار الشركة المميزة

يمكن للشركة أن تطلب من متابعيها أن يبحثوا في موقعها عن أرخص عرض أو خدمه تقوم بها، ومن يجدها أولاً يقوم بالتغريد عنها و ستعطيها له مجاناً، شيء كهذا سيجعل الجمهور يبحث عن كل عرض و كل صفحة في موقع الشركة، سيتأملون منتجاتها المتنوعة وسيقومون كل بضع دقائق بإخبارها عن عرض وجدوه، قد تخبرهم الشركة أنه رخيص و لكن هناك الأرخص، ابحثوا أكثر، تلك المناقشة التي ستدور بين الشركة والزوار على تويتر، ستظهر في الوقت نفسه لباقي الجمهور غير المهتم بالمسابقات وستجذب انتباههم الى أسعار الشركة المميزة التي لم يكتشفوها من قبل.

11 - استخدام استطلاعات تويتر:

يمكن للشركة الاستفادة من استطلاعات تويتر في الحصول على آراء الجمهور حول منتج معين وبطريقة سهلة وسريعة. كل ما عليها هو التفكير في السيناريوهات المحتملة في التعامل مع منتجها أو الأمور التي ترغب في معرفتها من جمهورها، أو الفرضيات التي تحاول إثباتها والتي يمكن تقسيمها إلى أربعة اختيارات بسيطة يمكن استخدامها في عملية الاستطلاع. من المؤكد أنها لن تحصل على ما يكفي من البيانات لاتخاذ قرار مهم، ولكن النتائج التي ستحصل عليها ستثير اهتمامها وستولد لديها الكثير من الأفكار لتطوير منتجاتها.

نستنتج مما سبق أن تويتر لم يُعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء بل أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، وأصبح منصة إعلانية وتسويقية

تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم. وعلى الشركات التجارية استخدامه بذكاء أكبر وتخطيط مسبق من أجل التميز، واستغلال الإمكانيات المتاحة فيه لترويج منتجاتها وتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.

الانستغرام

هو شبكة اجتماعية وتطبيق مجاني لتبادل الصور، يسمح للمستخدمين بالتقاط الصور ونشرها بثواني وإجراء تعديلات عليها وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها عبر شبكة انستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ولقد انتشر هذا التطبيق بسرعة كبيرة حيث وصل عدد مستخدميه إلى ملايين البشر الذين يتشاركون ملايين الصور يومياً. كما لاقى هذا التطبيق رواجاً كبيراً لدى الشركات التجارية حيث سمح لأصحابها، وأرباب المهن، والفنون، والأعمال اليدوية وغيرهم من نشر أعمالهم والترويج لها من خلال عرض منتجاتهم في حساباتهم الشخصية في الإنستغرام، بالإضافة إلى التفاعل والتواصل مع الزبائن. فهو أقرب لمجلة إلكترونية متنوّعة يجد فيها المتابع كل ما يخطر في باله، فيستطيع التسوق، ومطالعة الأخبار اليومية، ومعرفة أخبار المشاهير وحياتهم الخاصة، والتواصل مع الأشخاص في كلّ أنحاء العالم؛ وكلّ هذا من خلال صورة، أو مقطع فيديو صغير لا تتجاوز مدته خمس عشرة ثانية.

أهم الخطوات للإعلان والترويج عبر الانستغرام

الصورة بألف كلمة، وللصورة تفاعل كبير جداً من قبل متصفح الانترنت وهي من الوسائل التي تجلب زوار حقيقيين، بمعنى أن الزائر الذي يأتي من الصور هو زائر يعرف عن ماذا يبحث وما يريده بالتحديد، ولهذا فإن امتلاك الشركة التجارية حساب على الانستغرام ونشرها لصور الشركة ومنتجاتها أثر كبير جداً في

الحصول على مزيد من الزوار والبيع وإقامة علاقة طويلة مع العملاء.

وفيما يلي أهم الطرق التي تساعد على سرعة انتشار الشركة عبر الانستغرام وزيادة عدد متابعيها:

1 - متابعة الحسابات المماثلة

إن متابعة الشركة للحسابات التي تثير اهتمامها كالحسابات المماثلة أو المنافسة أمر مهم جداً لتحسين أفكارها ولمعرفة طريقة عملهم وطريقة ردّهم وحلهم للمشاكل التي يثيرها زوارهم، كذلك فإن تفاعل الشركة مع هذه الحسابات والمشاركة فيها عن طريق التعليق على الصور أو التحميل يعمل على زيادة ظهور الانستغرام الخاص بها وزيادة عدد متابعيها.

2 - الإعجاب والتعليق على صور الآخرين

بمجرد بدء الشركة بوضع إشارات الإعجاب والتعليق على صور الآخرين بأسلوب راقٍ وجميل، ستجد زيادةً في عدد المتابعين لديها، حيث أن المتابعين الآخرين الذين يرون تعليقها سيرون اسمها والتعليق الخاص بها ثم سيقومون بالتحقق من ملفها الشخصي، فإذا كانت دائمة النشاط على هذا التطبيق، ستجد تدفقاً مستمراً من المتابعين الجدد.

3 - اختيار وتنسيق الصور

ينبغي على الشركة الاستعانة بمصورين محترفين للخروج بصور مميزة، إذ أن أهم ما في الانستغرام هي جودة الصورة، فاختيار الصور المناسبة والمعبرة والمحرّكة للمشاعر وتنسيقها ووضع المؤثرات عليها تعزز من عملية المتابعة اليومية، وتجلب تفاعل الزائر معها، حيث أن تفاعل المتابعين مع الصور يعكس مدى تقبل العملاء لمنتجات الشركة. كذلك يمكن للشركة أن تنشر

صور من خلف الكواليس لتضيف لمسة إنسانية على علامتها التجارية.

4 - التعليقات

إن وضع الشركة لمواضيع هادفة تهم المتابعين، وصنع حوار معهم عن طريق التعليق على الصور، واستخدام التعليق على الصورة لطرح الأسئلة عليهم، يؤدي إلى حصول الشركة على الكثير من التعليقات مما يجعل الصورة تبرز ضمن الصور الأكثر نشاطاً على التطبيق، وبالتالي السماح لعدد أكبر برؤيتها، وهكذا سوف تجذب الشركة المزيد من المشاهدين لصورها وتروج لمنتجاتها. كما أن اهتمام الشركة بتعليقات المتابعين يمثل فرصة للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم العمل على أساسها.

5 - التفاعل

إن تفاعل الشركة مع المتابعين الخاصين بها والمؤثرين اجتماعياً يعتبر أساس الانتشار عبر الانستغرام، كما أن شكرها لهم والرد على أسئلتهم وعلى أي تعليقات مثيرة للاهتمام يعتبر طريقة مثالية للحفاظ على قاعدة جيدة من المتابعين وتحقيق أكبر تفاعل على الانستغرام.

6 - الهاشتاغ

يعتبر الهاشتاغ وسيلة قوية للوصول إلى الجمهور المستهدف، فاختيار الشركة للهاشتاغ المناسب يساعدها في عملية الانتشار والحصول على متابعين جدد، كما يساعدها في الترويج لمنتجاتها بسهولة، دون الحاجة لسرد كم هائل من المعلومات. لذلك يجب مراعاة تصنيف الصور ومقاطع الفيديو في الانستغرام، واختيار هاشتاغ مختصر ورنان وملائم لمنتجات الشركة.

7 - التحديثات اليومية

تعتبر التحديثات اليومية من أهم الاسباب لزيادة عدد المتابعين والترويج لأعمال الشركة ومنتجاتها عبر الانستغرام، لذلك ينبغي على الشركة أن تضع خطة عمل محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون مشاركة الصور هي أمر طبيعي وروتيني من ضمن عملها اليومي.

8 - التوقيع:

هي أهم نقطة على الإطلاق للتعريف بالشركة على الانستغرام، حيث يجب أن تضع الشركة الشعار أو "اللوغو" الخاص بها في الصور التي تنشرها، وذلك لأنه لا يُسمح بوضع روابط بالانستغرام، ولهذا فوجود شعار الشركة أو شعار الموقع هو أحد الأمور الهامة التي تبني علامة تجارية في ذهن العملاء.

9 - سرد قصة من خلال الصور:

بإمكان الشركة تصوير كل لحظة من لحظات حملتها الإعلانية ونشر الصور بشكل متسلسل حتى تتضح الصورة للمتابعين على شكل قصة مصورة، إن هذا الأسلوب يجذب انتباه المتابعين لصور الشركة ومنتجاتها.

10- استخدام خدمة المنشن:

من أهم مزايا الانستغرام هي خدمة "المنشن"، حيث تتيح هذه الخدمة للمتابعين بزيارة الحساب أو متابعته إن أعجبوا بمحتواه، ويمكن للشركة الترويج لأي صورة أو منتج تريد أن يصل لفئة أو شخص ما من خلال خدمة المنشن بأسلوب بسيط، فكل ما عليها هو من خلال الوصف أو التعليق على أي صورة أو فيديو، إضافة العلامة @ متبوعاً بإسم المستخدم أو الفئة الذي ترغب

في وضعة كمنشن، وسيتحول اسمه إلى رابط يؤدي إلى حسابه على الانستغرام.

11 - اختيار الوقت المناسب للنشر

تدل الدراسات بأن وقت الذروة للنشر هو من من 8:00 ص - 03:00 م. لذلك ينبغي على الشركة اختيار الوقت المناسب لنشر الصور عبر الانستغرام، وتحديد على أساس أوقات المجتمع وأوقات تواجد المتابعين.

12 - مشاركة الصور

عند النشر، على الشركة أن تتأكد من مشاركة صور الانستغرام عبر مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة مثل تويتر والفيسبوك، ويعتبر الفيسبوك الأفضل حيث تظهر الصورة مباشرة، لكن مع تويتر لا تظهر الصورة بشكل مباشر وإنما يظهر رابط عند الضغط عليه ينتقل لمتصفح جديد لعرض الصورة .

كذلك يمكن للشركة من خلال مشاركة صورها على الفيسبوك زيادة التفاعل من خلال طرح أسئلة تستقطب التعليقات والتواصل عند نشر كل صورة. حيث يمكن طرح أسئلة مثل "ما رأيكم بهذه الصورة؟"

نماذج للترويج عبر الانستغرام

لم يكن أحد يتصور أن يصبح الانستغرام من أكثر المواقع شعبية للترويج للمنتجات، حيث يعتبر الانستغرام الموقع الأجدى لأصحاب المشاريع الصغيرة والناشئة خاصة من جيل الشباب، والذين أكدوا أن سهولة التعامل والتفاهم تقوم بين أطراف متقاربة في الانستغرام، فعرض صور المنتجات للمتابعين تجعل الزوار وكأنهم يعرفون بعضهم عن قرب، وتزيد من نسبة طلبات البيع.

ويؤكد العاملان في مجال الترويج والتجارة عبر الانستغرام أن تجاربهم للترويج لمنتجاتهم عبر الانستغرام حقق عدداً كبيراً من الطلبات مقارنة بشبكات أخرى، فهناك الكثير من الفرص التجارية عبره مثل بيع الورود والاكسسورات والحلويات والعطورات والملابس والهدايا وغيرها الكثير.

وفيما يلي بعض النماذج لقصص الترويج الناجحة عبر الانستغرام:

تشير إحدى مصمات الأزياء، المختصة بتصميم العبايات، وهي طالبة جامعية تحضر الماجستير في إدارة الاعمال، أن دخلها ارتفع بعد وضع صور لتصاميم العبايات على الانستغرام، وهي التي بدأت بمبلغ 30 ألف ريال، مؤكدة أن التسويق لديها عبر الانستغرام تجاوز 90 % مقارنة مع وسائل الإعلان والترويج الأخرى.

وارتفع دخل إحدى النساء المختصة في تصنيع الحلويات والمعمول من 1000 ريال عند بداية المشروع إلى أكثر من 10 آلاف ريال شهرياً بما نسبته 1000 % كمتوسط دخل شهري، وذلك بعد أن قامت بنشر صور الحلويات التي تصنعها عبر الانستغرام، وتمدح هذه السيدة الإعلان والترويج الالكتروني عبر الانستغرام والذي سوق 95 % من منتجاتها.

حملة فورد الإعلانية

عندما طرحت شركة فورد سيارتها المميزة من طراز Fiesta ضمنّتها مزايا جديدة لا تتوفر في سيارات أخرى، وحتى تخبر الناس بهذه المزايا بطريقة فريدة استخدمت تطبيق الانستغرام في حملتها الإعلانية.

استمرت الحملة لمدة ستة أسابيع، وطلبت الشركة من الأشخاص أن يستخدموا هاشتاغ معين تحدده الشركة لكل اسبوع، وكل

هاشتاغ يُعبّر عن ميزة في السيارة مثلاً: #entry تلفت الانتباه إلى دخول السيارة بدون مفاتيح. كما طلبت الشركة من الأشخاص التقاط صور تتعلق بهذا الهاشتاغ ووضعه عليها ومشاركة صورهم بالإضافة إلى الهاشتاغ #Fiestagram المؤلف من مزج كلمتي instagram و Fiesta.

خلال فترة الحملة حصل الكثير من لفت الانتباه حول اسم فورد كعلامة تجارية رائدة في صناعة السيارات، وخاصة حول سيارتها الجديدة المميزة، ونتيجة الاقبال الكبير على الهاشتاغ الخاص بالمسابقة بدأ يظهر اسمه من بين أكثر الهاشتاغ شعبية في تلك الفترة وبالتالي وصلت لطيف واسع جداً من الجمهور. وهكذا استطاعت شركة فورد الترويج بنفسها لسيارتها عبر الانستغرام وحققت أهدافها بجدارة.

اليوتيوب

يعتبر اليوتيوب من المواقع المشهورة والمتخصصة بعرض الفيديوهات المسجلة والمتنوعة في شتى المجالات حيث يحتل مراكز عالية جداً من المشاهدة اليومية مقارنة بالمواقع الأخرى، ويُعدّ اليوتيوب من الشركات التي انضمت إلى شركة غوغل العالمية، فأصبح هناك دمج واعتماد في ما بينهما، حيث إنّ الحسابات التي تسجل على اليوتيوب هي أصلها حسابات غوغل.

يستخدم اليوتيوب تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها.

ويتميز اليوتيوب بأنه يسمح لمستخدميه من مشاهدة الفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، دون الحاجة إلى التحميل، أو إنشاء حساب للمشاهدة، كما أنه يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق

إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة خاصة على اليوتيوب، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها.

كذلك يتميز اليوتيوب بالعديد من التقنيات التي تمنحه خاصية الأمان والحماية ضد الاختراق، كما أنه يحافظ على خصوصية الفيديوهات، حيث يمنع الآخرين من نشر الفيديوهات الخاصة بمستخدميه، وإذا تم ذلك فإنهم يحصلون على تنبيه وإنذار.

الإعلان والترويج عبر اليوتيوب

تدل الدراسات الإعلانية أن الزائر الذي يأتي عبر اليوتيوب يقضي وقتاً أطول عشر مرات من الزائر الذي يأتي من خلال الفيسبوك و تويتر، ويعتبر هذا سبباً كافياً يجعل من اليوتيوب أفضل مكان لحصول الشركات التجارية منه على عملاء. فمهما كان نوعية عمل الشركة، يوجد طرق وأساليب ذكية واحترافية للإعلان والترويج للمنتجات بالصوت والصورة عبر اليوتيوب. وفيما يلي أهم هذه الأساليب:

1 - طريقة تصوير الفيديو الاعلاني

ليس مهماً أن يكون الشخص محترفاً في الإنتاج لينتج فيديو إعلاني جيد حول منتجات الشركة التي يمثلها، كل ما عليه هو أن يقوم بتصوير المنتج الذي تود الشركة الإعلان عنه بجودة عالية وتقنية جيدة مع إضافة بعض التأثيرات من خلال البرنامج المستخدم في التصوير ومع تعليق صوتي شيق وجذاب، ثم يقوم برفع الفيديو على اليوتيوب. أما عن المحتوى فمن الأفضل أن يتم التركيز على ميزات المنتج، وابتكار أفكار جديدة وعرضها بطرق مختلفة.

مثال توضيحي حول تصوير فيديو إعلاني لمكتبة لبيع الكتب على الانترنت: يمكن الاستعانة بشخص يتمتع بالمظهر الجذاب واللباقة ووضوح الصوت وفن الإلقاء ليقوم بقراءة موجز بسيط عن أفضل ما يحتويه الكتاب من معلومات خلال مدة وجيزة (خمس أو عشر دقائق على الأكثر) ومن خلال هذه القراءة يُفتح المشاهد أن هذا الكتاب يحتوي كنزاً من المعلومات التي يحبها.

في مثل هذه الأنواع من إعلانات الفيديو يجب الابتعاد عن الإسلوب التقليدي الذي يتضمن عبارات إعلانية مثل: "اشترى الكتاب لتعرف أكثر" .. فهذا النوع من الإعلان قد انتهى، وبدلاً من هذا يمكن استعراض أفضل ما يحتوي الكتاب من معلومات وترك المشاهد يفتتح به ذاتياً .

2 - المحتوى الاستثنائي والجذاب:

على الشركة أن تبتكر أفكاراً جديدة وتجعلها شعاراً لها في كل فيديوهاتها الإعلانية، وأن تحرص بأن تتضمن مقاطع الفيديو التابعة لها محتوى ملائم، جذاب، مرح، مفيد ومثير للاهتمام، ويثير ردة فعل عاطفية لدى المشاهد.

3 - المحادثة

يوفر اليوتيوب وسيلة رائعة للتواصل الاجتماعي مع الجمهور، وتُعتبر المحادثة وسيلة فعّالة لتعزيز العلاقة بين المعلن والجمهور. وبالتالي، عند محاولة إيجاد فكرة للترويج لمنتج ما، يجب التفكير بطريقة لخلق حديث مع الجمهور.

بناء علاقة مع المشاهدين تساعد على إنشاء قاعدة من المعجبين الأوفياء، والمساهمة في زيادة عدد مشاهدات المحتوى والترويج لمنتجات الشركة.

ومن أهم الأسس لإنشاء محتوى تحادتي هو التفاعل مع الجمهور من خلال مقاطع الفيديو التابعة للشركة، والحرص على المصداقية، وأن تكون شخصية القناة الأساسية حقيقية وصادقة وواقعية. فمثلاً إذا كانت الشركة تروج للأجهزة الرياضية، يمكنها اختيار أحد الزبائن لكي يتكلم بصدق حول تجربته للجهاز، ويتوجه بحديثه إلى الجمهور مباشرة عبر الكاميرا بطريقة مؤثرة وتفاعلية وتحادثية، ويتكلم عن أهمية الرياضة وكيف ساعده الجهاز الرياضي على إنقاص وزنه.

4 - التفاعل

تُعتبر مقاطع الفيديو التفاعلية وسيلة فعالة للترويج لمنتجات الشركة، فهي تُشعر المشاهدين أن القناة تدور حولهم، وبأنهم معنيون بالمحتوى، مما يؤدي إلى خلق شعور لديهم بالولاء إلى الشركة ومنتجاتها.

ومن أهم الأسس لإنشاء محتوى تفاعلي، طرح أسئلة مباشرة على الجمهور، مع الحرص على الإجابة عن أسئلتهم ضمن فيديو تكميلي، الاهتمام بالرد على تعليقات الجمهور، دعوة الجمهور إلى إعطاء رأيهم بمنتجات الشركة، أو دعوته إلى اقتراح أفكار للحلقات المقبلة.

5 - استهداف الجمهور

تستهدف المشاهدين مقاطع الفيديو التي تتكلم عنهم. بالتالي، على الشركة صياغة محتويات الفيديو الخاص بها وفقاً لخصائص المجموعة أو الفئة السكانية التي تستهدفها من أجل جذبها. قد تكون المجموعة كبيرة كأهالي الأطفال الصغار أو صغيرة كهواة رياضة الغطس. بغض النظر عن حجم المجموعة، فكلما زادت المجموعة المستهدفة تحديداً، زادت مستويات التفاعل مع محتويات الفيديو.

6 - الاستمرارية:

من أساسيات الاستمرارية على اليوتيوب هو إنشاء قناة ناجحة ووضع خطة مستدامة للمحافظة على مستواها وعلى اهتمام المشاهد لمدة طويلة.

ومن أهم أسس الاستمرارية هو ابتكار وتطوير أفكار جديدة تثير اهتمام المشاهد، التحلي بالواقعية، تكثيف ساعات التصوير وإنتاج سلسلة من مقاطع الفيديو بوقت قليل، ووضع خطة توضح ما ستقدمه الشركة للجمهور بعد انتهاء السلسلة.

7 - احتلال مرتبة متقدمة في محركات البحث

يميل المشاهدون في موقع اليوتيوب إلى البحث عن محتويات فيديو حول مواضيع مختلفة، وبشكل عام، يتمحور بحثهم حول مواضيع شائعة ودائمة لا تزول أهميتها مثل: كيفية إصلاح آلة كهربائية، أو كيفية وضع مكياج للعين، أو كيفية ربط ربطة العنق...

إن هذه الأنواع من مقاطع الفيديو تجذب عدد كبير من المشتركين وتحظى بعدد كبير من الزيارات.

لذلك على الشركة أن تأخذ هذا بعين الاعتبار وأن تعمل على زيادة انتشار مقاطع الفيديو التابعة لها من أجل أن تحتل مرتبة متقدمة في محركات البحث. وذلك من خلال نشر مقاطع فيديو حول مواضيع شائعة تهتم الجمهور وتتعلق بمنتجاتها، والرد على أسئلة الجمهور واستفساراته.

8 - التعريف بالقناة

ينبغي على الشركة أن تعرّف جمهورها على قنواتها من خلال المقطع الدعائي للقناة. وسيكون هذا المقطع الدعائي أول ما يراه المشاهد غير المشترك لدى زيارة القناة، لذلك يجب اختيار مقطع

دعائي موجز ذو محتوى ممتع وجذاب يترك انطباعاً جيداً لدى المشاهدين ويدعوهم إلى الاشتراك في قناة الشركة لمشاهدة المزيد من المحتويات التابعة لك.

9 - الاتساق مع العلامة التجارية

يجب أن تحرص الشركة على تقديم محتوى متنسقاً تماماً مع علامتها التجارية، وأن تُتميز قنواتها باتساقية الصورة والشعار والمقطع الدعائي بحيث يتمكن المعجبون من التعرف فوراً إلى علامتها التجارية. كما يمكنها أن تعتمد في بداية كل فيديو تقدمه على قنواتها نفس المقدمة الجذابة التي تعكس لمدة ثواني قليلة أسلوب القناة وعلامتها التجارية.

10 - الاهتمام بالدراسات

إن خاصية insight هي أفضل ما يُخبر عن المستقبل، فهي تُطلع الشركة عن كل ما تودّ أن تعرفه من معلومات حول مشاهدي فيديوهاتنا: الفئة العمرية، محل الإقامة، أكثر ما جذب انتباههم، إن هذه المعلومات تفيد الشركة في الترويج بشكل كبير، فمثلاً إذا علمت الشركة ان أغلبية زوارها يأتون من منطقة الخليج العربي، حينها يمكنها استخدام اللهجة الخليجية في تصوير الفيديو القادم، فهي بذلك تجذب المزيد من الزوار الخليجيين و تجعلهم أكثر سعادة.

11 - الاستفادة من أشكال إعلانات TrueView

تُعد إعلانات TrueView في اليوتيوب بمثابة إعلانات تجارية مدفوعة، وهي تظهر على الشاشة قبل بدء عرض الفيديو الخاص بالشركة.

ويمكن للشركة الاستفادة من هذه الإعلانات بإنتاج فيديو إعلاني للترويج لقنواتها أو منتجاتها، حيث يشاهد المستخدمون خمس ثوان

من الإعلان ويتوفر لهم بعد ذلك خيار المتابعة أو تخطي الإعلان. يتيح هذا الأسلوب للشركة الدفع مقابل كل مشاهدة. ويترتب عليها تسديد رسوم فقط عندما يشاهد المستخدم 30 ثانية على الأقل من الإعلان.

سناپ شات

يعتبر تطبيق سناپ شات تطبيق تراسل لتقاسم وتشارك اللحظات، بحيث يتيح للمستخدم إمكانية التقاط صورة أو فيديو وإضافة تعليق أو أي شيء يرغب به، وإرساله إلى صديق أو إضافته إلى القصة الخاصة به لمشاركتها مع بعض أو كل الأصدقاء، بحيث يمكن للأصدقاء رؤيتها لمدة محددة تصل أقصاها عشر ثواني ثم تختفي. ويتميز السناپ شات بخاصية مسح الصور ومقاطع الفيديو تلقائياً بعد 24 ساعة من تحميلها على التطبيق، والفلاتر والأقنعة التي تسمح بجعل الصور ومقاطع الفيديو الخاصة مسلية أكثر، كما يتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته.

ولقد أشارت أحدث التقارير إلى وصول عدد مُستخدمي تطبيق التراسل سناپ شات البالغ من العمر خمس سنوات إلى 150 مليون مُستخدم يومياً، الأمر الذي أدى إلى جذب أنظار كبار المستثمرين و أصحاب الأعمال، وتهافت المسوقين والمعلنين إلى إنشاء منصة جديدة لهم في السناپ شات للإعلانات والمبيعات وتطوير الأعمال.

استراتيجية الإعلان والترويج عبر السناپ شات:

مع النمو المتسارع لتطبيق سناپ شات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد أعداد المتفاعلين معه يوماً بعد آخر بفضل ميزاته التي تتيح نشر مقاطع فيديو قصيرة وسريعة، أصبح هذا التطبيق وسيلة رئيسية للكثير من الشركات التجارية للإعلان عن منتجاتها والتواصل مع الجمهور، فهو يساعد على

زيادة عدد الجمهور والمتابعين وخلق نقاط مشاركات مستمرة ذات مغزى وبطريقة أكثر احترافية.

غير أن سر نجاح هذا التطبيق هو أن أناساً عاديين هم من أصبحوا رواده ونجحوا في ابتكار طرق خلاقة لاستخدامه للترويج الإعلاني.

فلقد شهدت المملكة العربية السعودية قيام سوق جديد للإعلانات الالكترونية عبر السناپ شات، بعد أن حقق السعوديون المرتبة الأولى من حيث الاستخدام عربياً، والمركز الثاني عالمياً في عدد المستخدمين الفعليين. الأمر الذي دفع الشركات والمؤسسات التجارية للتسابق للاستعانة بمشاهير السناپ شات للإعلان عن منتجاتها وتسويقها لشريحة الشباب والفتيات، وذلك من خلال الاستفادة من نظام وتقنية الأفيليت أو البيع بالعمولة، حيث يتم تزويد مشاهير السناپ شات بكود تتبع ليقوم بنشره بين متابعيه، وبمجرد أن يقوم الزائر بالتوجه إلى السلعة المعنية لشرائها عن طريق كود التتبع، فإن السناپ يحصل على نسبة تبدأ من 25% في حالة إتمام عملية الشراء.

وفيما يلي أهم النصائح للإعلان والترويج على السناپ شات وللوصول إلى أكبر عدد من العملاء:

1 - المحتوى المحدد

وذلك من خلال تحديد هدف واضح من استخدام منصة السناپ شات، وعدم التعامل معها بعمومية أو عشوائية. وتحديد أسلوب واضح لبث فيديو الشركة المعلنة بشكل يومي، فمستخدم السناپ شات عند اختياره لمتابعة شخص ما تحت مسمى تخصصي محدد يتوقع أن يجد لديه معلومات تخصصية لم تمر عليه سابقاً.

2 - صناعة محتوى إعلاني ترويجي ممتع

ليكن محتوى الشركة 80% تسلية و20% إعلان وترويج، فالتسلية والاستمتاع هما أهم عناصر التشويق، فعندما تقدم الشركة صور منتجاتها أو فيديوهاتها بأسلوب مسلي ومثير فإنها بهذه الطريقة تكسب مجموعة جديدة من المتابعين.

فالهدف الأكبر من استخدام السناپ الشات بالنسبة للجمهور هو التسلية والتعرف على كل جديد.

إن هذه الاستراتيجية تساعد بشكل كبير في تحفيز المستهلك لزيارة موقع الشركة والحصول على المنتج المعلن عنه. كما أنها طريقة مثالية للترويج للمنتجات الجديدة خصوصاً قبل الإعلان الرسمي عنها.

3 - إنشاء قصة للإعلان عن منتجات الشركة:

يمنح السناپ شات ميزة إنشاء قصة، ويمكن للشركة من خلال هذه الوسيلة إنشاء قصة من ذوقها الخاص انطلاقاً من بعض الصور أو مقاطع الفيديو، على أن يكون محتوى القصة ذات مصداقية لنيل ثقة المستخدمين، وبالتالي بإمكان مستخدمي التطبيق رؤية هذه القصة خلال 24 ساعة وبعد ذلك يتم حذفها.. إن الهدف من استغلال هذه الميزة في الإعلان والترويج هو خلق مزيد من الاهتمام بمنتجات الشركة أو حملتها الإعلانية، حيث أنها تحصل على فرصة أكبر لتروي قصة المنتج أو لعرض مزيد من الأفكار حوله.

4 - التفاعل مع المتابعين

على الشركة المعلنة ابتكار طرقاً للتفاعل مع جمهورها على منصة السناپ شات، فجمهور السناپ شات يختلف تماماً عن جمهور المنصات الأخرى، وعند مروره على سناپات الشركة

فهو أشبه بمن يأخذ فنجان قهوته بعد يوم عمل شاق، لذلك على الشركة أن تعطي أولوية واهتمام خاص للتفاعل مع الجمهور، وفي حال أرسل لها المتابعون تعليقات على فيديواتها أن تبدي تفاعلاً معهم ولا تتردد في الرد والإجابة على أي استفسار، فمتابعو سناب شات يقدرّون لها ذلك، مع المراعاة بأن يكون الرد سريع أي في غضون دقائق.

5 - العفوية

وذلك من خلال اتباع أسلوب خاص بعيداً عن التكلف والتصنع، وتقديم محتوى ذو فائدة وبعفوية تامة، وعدم تقليد الآخرين لمجرد تميزهم في تسويق أفكارهم من خلال هذه المنصة. فمنصة السناب شات تعطي المجال لنشر أحاديث عفوية أكثر من غيرها، فهي مساحة أقرب لفقرة المنوعات ضمن محتوى إخباري.

6 - إيصال الفكرة بأقل الفيديوات

يعطي السناب شات فرصة التعبير عن الأفكار من خلال مجموعة فيديوات متتالية لا محدودة (كل واحد منها لا يتعدى 10 ثوان)، إلا أن هذا لا يعني أن تقوم الشركة بعمل 100 سناب مثلاً لإيصال فكرتها، فالمقصود هو إيصال أكبر عدد من الأفكار خلال مدة قصيرة.

7 - تقديم النصائح والحلول للعملاء

يمكن للشركات التجارية مساعدة العملاء عبر منصة السناب شات من خلال تصوير فيديوات قصيرة تتضمن نصائح حول استخدام منتجاتها وتقديم حلول في فهم وحل المشاكل التي قد تواجههم أثناء استخدام أحد المنتجات.

8 - العروض والتخفيضات

إن الوقت القصير الذي يمنحه تطبيق السناب شات للشركات يسمح لها بتقديم الكثير، حيث يمكنها الإعلان عن العروض والتخفيضات، الأمر الذي يؤدي إلى زيارة أكبر عدد من العملاء لموقعها في وقت قصير، فعندما يسمع جمهور السناب شات عن عرض ما وخلال ذلك الوقت القصير سوف يسرع هؤلاء إلى استغلال تلك الفرصة.

9 - استهداف الجمهور الخاص:

عند إنشاء الشركة للصور ومقاطع الفيديو يجب أن تراعي أنها تستهدف جمهور السناب شات الأكثر شباباً، لذلك عليها مخاطبة كل فئة بلغتها الخاصة، وإضفاء لمسة شبابية على كل ما تود الإعلان والترويج له.

10 - استخدام المنصات الأخرى

عند الترويج لمنتج جديد عبر السناب شات، على الشركة استخدام حساباتها على المنصات الأخرى للإعلان عن ذلك، ودعوة الجمهور إلى متابعتها والاستمتاع بمشاهدة المنتج الجديد الذي تود الإعلان عنه، كما يمكنها أيضاً أن تقوم بتحميل أحد فيديوهات قصتها أو ما يعرف بالـ "ستوري" ونشرها على منصات الأخرى وإخبار المتابعين أن القصة الكاملة موجودة عبر حسابها على السناب شات، وهي طريقة يمكن من خلالها توجيه المتابعين لمشاهدة الفيديوهات إضافة إلى كسب المزيد من المتابعين.

11 - إنشاء شراكات مبتكرة مع المؤثرين

إن إنشاء شراكات مع المؤثرين تعتبر طريقة مبتكرة لجذب الاهتمام للشركة ومنتجاتها على السناب شات، بحيث تتفق الشركة مع أحد المؤثرين الذي تحترمهم وتثق بهم و تمنحه حرية

الخيار باختيار المحتوى الذي يريد أن يتحدث به من خلال حسابها على سناب شات لمدة يوم وهذا الشيء لن يجذب اهتمام الجمهور المستهدف فقط إنما سوف يعطي العلامة التجارية الخاصة بها تأييد مقنع من خلال المؤثر الذي تختاره الشركة.

كذلك يمكن للشركة أن تطلب من المؤثرين نشر اسم حسابها من خلال أحد فيديواتهم في قصصهم اليومية، وحث جمهورهم لمتابعتها ومتابعة قصصها، وهي فكرة تسويقية ناجحة يستخدمها الكثير.

12 - صناعة القصص باحترافية

أبرز ما يلحظه متابعو هذه المنصة هو مدى احترافية الشركة في استخدامها، لذلك من الأفضل تصوير الفيديوات في أماكن ذات إضاءة جيدة وخلفية جميلة، وعند الكتابة على الفيديوات أو استخدام الرموز يجب الحرص أن تستخدم بالحجم المناسب دون أن يؤثر على مساحات الفيديو أو أن يغطي على زوايا معينة، كما يمكن استخدام بعض "الفلتر" التي يتيحها التطبيق وتضفي نوعاً من الجمالية للفيديو.

13 - استخدام السناب شات للذهاب إلى وراء الكواليس

يمكن للشركات التجارية التفاعل أكثر مع المستخدمين بإبراز الجانب الإنساني لعلامتها التجارية، من خلال استخدام السناب شات كأداة رائعة للتصوير عن طريق الفيديو أو الصور، وأخذ المستخدمين خلف الكواليس لتعطيهم لمحة عن كيفية خطوات صناعة منتجاتها والتحدث معهم وجعلهم ينظروا للجانب المرح من إجراء الأعمال التجارية، بالإضافة إلى إطلاعهم على كل جديد في منتجاتها.

نماذج ناجحة لاستخدام السناپ شات في الإعلان

دخلت السناپ شات سوق الإعلانات الرقمية بسرعة، وبدأت بسحب البساط من تحت شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال أسلوبها الجديد للتواصل بين الأشخاص وأفكارها الصارخة التي تتحدى المؤلف.

ويعتمد الإعلان والترويج عبر سناپ شات على تجربة اللحظة الحالية لأن المقاطع والصور تُحذف بشكل تلقائي بعد 24 ساعة، ويعتمد أيضاً على العفوية والتلقائية، لأنه من الصعب نشر فيديوهات وصور جاهزة مصممة وممنتجة بشكل احترافي، بل يسمح التطبيق بالتصوير والنشر مباشرة في تلك اللحظة.

وبرغم أن هذه العفوية والتلقائية تحدّ من إمكانيات صناعة الإعلانات بشكل احترافي، إلا أنها أصبحت ميزة تميز هذا الأسلوب من الإعلان والترويج، فلقد جعلت الإعلانات أقرب إلى الواقعية وإلى المصادقية، لأن معظم الاعلانات في السناپ شات تكون عبارة عن تجربة حقيقية للمنتج أو الخدمة وعرض هذه التجارب على المتابعين، أو تكون كلاماً مباشراً بين الناشر والمتلقي، وكل هذه الأساليب تقترب أكثر من قلب المستخدم وتجعل اقتناعه بالمنتج أمر أكبر.

وفيما يلي بعض النماذج والأمثلة العملية لاستخدام تطبيق السناپ شات في الإعلان:

1 - تجربة الاستخدام

أحد الحسابات المشهورة في السناپ شات والتي يتابعها أكثر من 50 ألف مستخدم، أعلن أنه سيقوم برحلة غوص بقيادة مدربين اثنين، تابع المستخدمون مراحل الرحلة منذ الانطلاق حتى النهاية، وعاشوا تحت البحر في أجواء الغوص الممتعة وتعرفوا على بعض الجوانب المتعلقة بهذا الأمر، وفي نهاية الرحلة أعلن

هذا الشخص أن هنالك تخفيض مقداره مبلغ من المال لكل من يشترك في هذه الدورة في الأيام القادمة.

يمكن أن نسمي هذا الأسلوب في الاعلان (تجربة الاستخدام) حيث يعيش المتابع تجربة شبه حقيقية لاستخدام هذا المنتج أو الخدمة، ويتعرف على المنتج وميزاته من خلال التجربة وليس من خلال الكلام النظري أو الصور المعدلة والفيديوهات الممنجة، فإعلان تجربة الاستخدام قريب جداً للواقعية.

وفي هذا النموذج الإعلاني، أنت تجربة المنتج أو الخدمة من قبل شخص آخر وليس من قبل صاحب المنتج نفسه، وهذا من شأنه أن يُعطي مصداقية أكبر، وهذا الأسلوب من الإعلان منتشر كثيراً في السناپ شات، حيث نجد أن الشخص عندما يصل حسابه إلى عدد كبير من المتابعين، تبدأ طلبات الإعلانات تطرق بابه، ويكون هو الوسيط بين صاحب المنتج والمستخدم.

ويمكن تطبيق هذا الأسلوب على طيف واسع من الخدمات والمنتجات، مثل:

الإعلان والترويج لمطعم: حيث يقوم صاحب المطعم بالاتفاق مع صاحب حساب نشط على السناپ شات ويتابعه عدد كبير من أبناء المدينة نفسها، ثم دعوته إلى عشاء فاخر في مطعمه ويطلب منه أن يصور جميع لحظات هذا العشاء المميز ونشر السناپات لكل من يتابعه. وبإمكانه تكرار هذه العملية كل شهر أو أسبوع مع حسابات مشهورة أخرى.

الإعلان والترويج لمنتج جديد: حيث تتفق الشركة المنتجة مع صاحب حساب مشهور على السناپ شات، وتعطيه المنتج الجديد وتطلب منه تجربته بشكل عملي ومباشر ومشاركة هذه التجربة مع متابعيه. مع تكرار هذه العملية مع بعض الحسابات المشهورة الأخرى على السناپ شات.

2 - الفئة المستهدفة

نشرت صاحبة إحدى الحسابات المتخصصة في تنمية الطفولة ومايتعلق بها، بعض النصائح والتوجيهات والإرشادات حول تربية الأطفال وطريقة التعامل معهم، وكان فعلاً حساب مميز ومفيد لكل أم تريد أن تستفيد في مجال تربية أطفالها، لكن في نفس الوقت كان الحساب يقوم بنشر محتوى لمنتجات ألعاب الأطفال.

الحساب متخصص في مجال الطفولة وهو يُرَوِّج بنفس الوقت عن منتجات متعلقة بالطفولة، وهذا ما يسمى بإعلانات الفئة المستهدفة بأسلوب ذكي. والأمر الآخر المميز في هذه الطريقة من الإعلان، هو القيمة المضافة والفائدة العائدة على المتابعين، فهذه الإعلانات تأتي جنباً إلى جنب مع محتوى آخر مفيد، نصائح وإرشادات وتجارب وخبرات.

يمكن استخدام هذا النموذج من الإعلانات على السناپ شات عندما يمتلك الشخص منتج ما ثم يقوم بإنشاء حساب متخصص في المجال الذي يعمل عليه، أو متخصص بمجال منتجاته.

فمثلاً إذا كان الشخص يمتلك خدمات متخصصة في تعليم اللغة الانجليزية، فليكن لديه حساب سناپ شات متخصص في تعليم اللغة الانجليزية، يساعد الآخرين في تطوير لغتهم وهو بذلك يروِّج لخدماته المدفوعة في نفس الوقت.

مثال آخر، يمكن للسيدات المهتمة بمجال الطبخ الاستفادة من حساباتها على السناپ شات والترويج لطبخاتها المنزلية وأكلاتها الشهية التي تبيعها حسب الطلب للأسر الأخرى، وفي نفس الوقت يمكنها تقديم نصائح وتجارب طبخ مباشرة لكل المتابعين، فهي بذلك تقوم بنشر الفائدة للمتابعين وتسوق منتجاتها في نفس الوقت، والجميع رابح.

3 - إعلان الذات

النموذج الثالث من نماذج الإعلان في السناب شات، هو إعلانات الذات أو الشخصية، أي أن الشخص يُرَوِّج لنفسه، أو يجعل من نفسه إنساناً مشهوراً في مجال من المجالات، وفيما بعد عندما يُقدِّم خدمات أو دورات في هذا المجال فسوف يكون الإقبال كبيراً لأن الناس تعرفه من قبل وتستفيد مما يقدمه.

ويمكن أن يكون هذا المجال تثقيفي أو تربوي، فعندما يقوم التربوي بنشر النصائح والفوائد والخواطر عبر حسابه في السناب شات، ويقوم فيما بعد بتقديم محاضرة عامة أو تسجيل مرئي ويُعلن عنه في حسابه على السناب شات فسوف يكون الإقبال كبيراً، لأن المتابعين يعرفون أفكاره وأسلوبه وطريقته وهم معجبون بها، لذلك فسوف ينجذبون للأنشطة العامة التي يقوم بالإعلان عنها.

ينطبق هذا الأمر كذلك على المدربين في أي مجال من المجالات، فالمدرّب في التنمية البشرية مثلاً يمكنه من خلال حسابه في السناب شات أن يتحف المتابعين بالخواطر الجميلة والرسائل الإيجابية والنصائح، وعندما يقوم بعقد دورات في مجاله ويعلن عنها في حسابه فسوف يجد إقبالاً كبيراً.

وأخيراً، يمكننا القول أنه بالرغم من العمر القصير للسناب شات إلا أنه استطاع أن يجعل من نفسه أداة مهمة في عالم الإعلان، وما زالت الشركة تقدم العديد من الخدمات الجديدة، وآخرها كان برمجة تطبيقات API التي تُسهِّل على المعلنين شراء وإدارة الحملات الإعلانية على السناب شات، بالإضافة إلى منصة الإعلانات الجديدة، التي أطلقت عليها الشركة اسم شركاء سناب شات أو SnapChat Partners، حيث سيكون بإمكان المعلنين

نشر إعلاناتهم التي ستظهر بين قصص أصدقاء المستخدمين. مما يعني أن الإعلانات قادمة بقوة على السناب شات.

نستنتج مما سبق، أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أقوى التقنيات الإعلانية في عصرنا الحالي، بل هو أفضل طريقة للترويج لأعمال الشركة ومنتجاتها.

فمواقع التواصل الاجتماعي أداة رائعة للإعلان، لكنها بالوقت نفسه ليست عصا سحرية، فهي تتطلب التواجد المستمر على الشبكة، النشر المستمر والسريع، التفاعل مع الناس، المشاركة، التعليق... وإن التوقف عن النشر، أو إهمال صفحة موقع تواصل إجتماعي قد يُلحق ضرر كبير في الشركة أكثر من عدم وجود صفحة لها على الإطلاق. فعدم النشر يُعطي الناس انطباعاً أن العلامة التجارية الخاصة بالشركة لا تستحق المتابعة أو أن الشركة قد خرجت من قطاع الأعمال..

لذلك على الشركة أن تعتبر أن التواجد والنشر المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من عملها اليومي، وإن لم تجد الوقت الكافي لذلك، فمن الأفضل أن تخصص موظفاً للقيام بالإعلان والترويج لأعمالها بالطرق الصحيحة عبر هذه المواقع.
