



التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

حاتم الكامي



التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

حاتم الكامي

قالوا عن الكتاب...

“كتابٌ فريدٌ في محتواه، وقد أتى في وقته. إنَّه يُعدُّ مرجعًا نوعيًا في تطبيقات التسويق والتحليل والتخطيط على منصات التواصل الاجتماعي، وأبرز الممارسات المتبعة على تلك المنصات. وما يزيدُ الكتابَ قيمةً هو أنَّ المؤلِّفَ رياديٌّ ناجحٌ ومطلِّعٌ، وهو أيضًا ممارسٌ للتسويق الرقمي منذ سنواتٍ.”

معالي د. نبيل بن عبدالقادر كوشك

الرئيس التنفيذي للشركة السعودية للاستثمار الجريء،

العميد السابق لكلية الأمير محمَّد بن سلمان للإدارة وريادة الأعمال

“التفاته ذكيَّة وجريئة من المؤلِّف تمثَّلت في إبداعه المتميِّز والملهم في وُضْع معارفه وخبرته الواسعة في كتاب مطبوع. وهذا دليلٌ على إيمان الكاتب بأنَّ الكتاب ما زال وسيلةً مهمَّةً لتداول المعرفة، ويؤكدُ أنَّه شخصٌ يمتلك القدرة على التفكير المنطقيِّ الراسخ، في وقت تشهد الإنترنت عواصف تكادُ تكون مدمِّرة.

أرى أنَّ هذا الكتاب هو بصمةٌ وإضافةٌ مهمَّةٌ إلى المكتبة العربيَّة في موضوع مهمٍّ لا نجدُ عادةً محتوَى عربيًّا رصينًا حوله.”

علي أحمد سبكار

رئيس مجلس الإدارة، النادي العالمي للإعلام الاجتماعي

“التسويق علمٌ متجدِّد، والشركات التي لا تتبني مفاهيمه الجديدة لن تلتحقَ بركبِ منافسيها، وسيتركها العملاء. يدقُّ المؤلِّفُ ناقوسَ في عالم متغيِّرٍ تقنيًا وسلوكيًّا، ويفتحُ أعيننا على عالم التسويق الرقميِّ وأهمِّ قنواته وأفضل ممارساته. كلُّ فصلٍ من الكتاب هو قصَّةٌ تجذبُ حولها الكثير من الإلهام. إنَّ هذا أكثر من مجرد كتاب؛ فهو دليلٌ لكلِّ مسوِّقٍ يبحثُ عن التميِّز والتفوق في عصر يتسم بالمنافسة، وكثرة تنقلُ العملاء ما بين المنتجات. شكرًا للمؤلِّف على إثرائه المكتبة العربيَّة بهذا العمل القيِّم فعلاً.”

د. عبيد بن سعد العبدلي

المؤسس والرئيس التنفيذي لمزيج للاستشارات التسويقية

“كتابٌ شاملٌ لمعرفة كلِّ ما هنالك عن الترويج على منصات التواصل الاجتماعي بشرحٍ سلسٍ وجميلٍ ومناسبٍ لكلِّ الفئات بمختلف درجات الخبرة في الموضوع. كتابٌ جيِّدٌ للمُقبِلين على هذا العالم الافتراضيِّ، ومنشطٌ لذاكرة كلِّ من هو منغمسٌ في بحار هذا العالم.”

خالد الأحمد

مستشارٌ ومدربٌ استراتيجيَّات منصات التواصل الاجتماعي، الأردن

“كما عوَّدنا المؤلِّف، ها نحن نرى من جديد إبداعًا في إظهار فهمه العميق لخفايا التسويق الرقميِّ، وأفضل السبل لتطبيقها في شتى مجالات أعمالنا. كلُّ ذلك بأسلوبٍ سلسٍ يجعل الكتاب مرجعًا أساسيًا لا غنى عنه لكلِّ خبير رقميِّ.”

جيسي المر

مستشارة إعلام رقمي، السعودية

“كما تعودنا من المؤلف الإبداع دومًا، ها هو يقدم في كتابه الجديد وجبة معرفية دسمة؛ فبينما نتجول في ثنايا الكتاب، سنجد أنه مرجع رئيسي لكل المهتمين والعاملين في مجال التسويق الرقمي. يعطي الكتاب رؤية شمولية، ويُعدُّ دليلًا كاملاً في المجال، حيث يقترح أساليب ومنهجيات تُعين أيَّ مسوق على تحقيق أفضل النتائج، لا سيَّما أنَّ الكاتب يتحدث من منبع تجربته الشخصية وخبرته العملية الطويلة”.

محمد هشام أبو القمبز

مستشار ومدرب في التسويق الرقمي، فلسطين

“يقدم هذا الكتاب وجبة دسمة من المعرفة في التسويق الرقمي، مع عصارة خبرات وتجارب على مرّ السنين. إنَّ هذا الكتاب يُغني القارئ عن الكثير من الدورات؛ لأنَّه يشملُ كلَّ العناصر المهمة في المجال، من الناحيتين الأكاديمية والعملية. سيُعلمك الكتاب كيف تخطط بطريقة سهلة لحملاتك التسويقية الرقمية، علاوة على كيفية تنفيذها وتحليلها”.

خميس سليم أمبوسعيد

باحث دكتوراه ومدرب مساعد في الإعلام الرقمي

مختص في جمع بيانات منصات الإعلام الاجتماعي وتحليلها، سلطنة عمان



التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

حاتم الكامي

جبل عمان | Jabal Amman

مكتبة الحبر الإلكتروني
مكتبة العرب الحصرية

Arabic Edition Copyright © 2019 by
Jabal Amman Publishers.

Second Print 2019.

All Rights reserved. No portion of this book may be reproduced,
stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means – electronic,
mechanical, photocopy, recording or any other – except for brief quotations
in printed reviews, without prior permission of the publisher.

٣٦٠- درجة- التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

الطبعة العربية الأولى ٢٠١٩م

الطبعة العربية الثانية ٢٠١٩م

حقوق الطبع محفوظة

المؤلف: حاتم الكامل

جيل عمّان ناشرون

ص.ب. ٣٠٦٢، عمّان ١١١٨١، الأردن

هاتف: ٥٥٥٩ ٤٦٤ ٦ ٩٦٢ + فاكس: ٣٣٨٥ ٤٦٣ ٦ ٩٦٢ +

Email: info@JAPublishers.com

www.JAPublishers.com



رقم الإيداع: ١٦١٩/٣/٢٠١٩

ISBN 978-9923-12-031-6

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه،
أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقلها، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال،
دون إذن خطي مسبق من الناشر.

الإهداء

إلى ابني زياد
إلى سميرة... مرة أخرى

المحتويات

المقدمة	١١
النافذة الأولى نظرة على عالم التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي	١٥
الفصل الأول هكذا تبدأ الحكاية	١٧
الفصل الثاني قنوات التسويق الرقمي ونماذجه	٢٥
الفصل الثالث منصات التواصل الاجتماعي، أكثر من مجرد تغريدة	٥٣
الفصل الرابع أهم قنوات التسويق على منصات التواصل الاجتماعي	٧٥
النافذة الثانية تطبيقات التسويق وممارساته في عالم التواصل الاجتماعي	١٣٣
الفصل الخامس التسويق بالمحتوى- أول موعد عاطفي	١٣٥
الفصل السادس التخطيط للحملات الإعلانية والترويجية	١٥٣
الفصل السابع التسويق والإعلان عبر المؤثرين والمشاهير	١٦٥
الفصل الثامن قصص مؤثرة وحملات مختلفة	١٧٧
النافذة الثالثة التحليل وخطط التسويق في عالم التواصل الاجتماعي	١٩٥
الفصل التاسع تحليل منصات التواصل الاجتماعي	١٩٧
الخاتمة هكذا تنتهي الحكاية	٢٣٥
مراجع وقراءات إضافية	٢٣٧

المقدمة

في عام ٢٠٠٣م، حينما بدأت أولى محاولاتي البسيطة لتأسيس شيء ما في العالم الرقمي، لم يكن ذلك العالم لي سوى نافذة أطلُّ منها على الأصدقاء وقصص الحبِّ والموسيقا والكتب الممنوعة آنذاك، وبعض مصادر المعرفة التقنيَّة، لا سيَّما في أثناء دراستي الجامعيَّة.

كانت إحدى هواياتي في تلك السنوات هي وضع تصوُّر لما أريد أن أكونه يوماً ما: الكتب التي سأؤلِّفها، والمشاريع التي سأؤسِّسها، حتَّى المدن التي سأسافر إليها. لم يكن من ضمن ذلك التصرُّو أن أؤلِّفَ كتاباً عن التسويق الرقميِّ ومنصَّات التواصل الاجتماعيِّ، ليس لأنَّها لم تكن تحظى بالرخم الذي تحظى به اليوم، بل لأنِّي كنتُ منهمكاً أكثر في الجانب الثقافيِّ والإبداع الشعريِّ والأدبيِّ. كنت وقتها شغوفاً بالأدب والإعلام والصحافة والتكنولوجيا، لكنَّ شغفَ الأدب والكتابة كان الرفيق الملازم لي، لذا كان التصرُّو الذي وضعته يومها حافلاً بالشعر والأدب والإنتاج الثقافيِّ.

منذ تلك اللحظة حتَّى عام ٢٠٠٩م، عملتُ كثيراً في المجال الرقميِّ والمشاريع الرقيميَّة ومبادرات التسويق، لكنَّ كان الأدب عندي هو سيِّد اللحظة، تردَّدتُ حينها في إصدار شيء ما متعلِّق بالشعر؛ لأنِّي كنت أرى نفسي أقلَّ من ذلك، ولست صاحب مشروع حقيقيِّ في الشعر. لكنَّ أحد النقاد الكبار أشار عليَّ أن أنشرَ كي أشعرَ بالرَّضى ولا أدفن ما كتبتُ، فقررتُ نشرَ أوَّل كتاب لي قبل عشر سنوات قبل أن تنضجَ التجربة، فكان الكتاب ديواناً شعريّاً صدر عام ٢٠٠٩م.

حازَ الديوان ثناءً عددٍ من النقاد، أمَّا أنا فلا أقيِّمه "بملعقة" الناقد، بل بالذكريات، والذكريات فقط. كانت خطوة صدور الديوان هي محاولة منِّي لتغيير أولويَّات الاهتمامات، والتخلُّص من أولويَّة الشعر والأدب إلى أولوية العمل والتكنولوجيا والتسويق وما يرتبط بها. كانت الكتابة رقيقةً مرحلة الشعر، وظلَّت رقيقةً هذه المرحلة أيضاً.

في عام ٢٠١١م؛ وبعد أن أكملتُ نحو سبع سنوات من التجارب الرقيميَّة والعمل ضمن عدد جيِّد من الشركات المحترمة، ودراستي للماجستير في التسويق، وتقديمي لعدد كبير من ورش العمل والدورات في هذا المجال- خطَّطتُ لإطلاق كتاب عن التواصل الاجتماعيِّ. وكلِّما حاولت الكتابة، شعرتُ بأنَّ التجربة لم تنضج بعد، وانتابني شعورٌ بالخوف أن أكرِّر ما فعلته عندما أصدرتُ ديواني الشعريِّ، أي أن أغلقَ على مرحلة حافلةٍ بالذكريات، لذلك آثرت الانتظار حتَّى اكتمال نضج التجربة.

في عام ٢٠١٤م، أعدتُ المحاولة ثانيةً بعد تجارب أكثر نضجاً في المجال الرقميِّ، ومشاريع كبيرة في هذا المجال مع شركات عالميَّة، رافقها نيلى درجة الماجستير في التسويق عام ٢٠١٢م، حيث كانت أطروحة الماجستير في تحليل سلوك المستهلك في المجال الرقميِّ في السعوديَّة. لكنِّي كنتُ متردداً في الكتابة إلى أن وصلتُ إلى عام ٢٠١٧م، وهو العام الذي شعرتُ فيه بأنَّ تجربتي صارت أكثر نضجاً بعد تأسيس شركات عدَّة في المجال الرقميِّ، وتحليل البيانات والعمل في التجارة الإلكترونيَّة. وبعد عملي في تأسيس أكثر من ٩٠ مشروعاً وتأسيسها في هذا المجال، شعرتُ بأنَّها اللحظة المناسبة التي أستطيع فيها نشرَ كتاب قادر على إضافة فائدة إلى القارئ العربيِّ. ومع أنَّي أصدرتُ أكثر من ستَّة كتب إلكترونيَّة، ولاقت رواجاً كبيراً، فقد كانت أشبه بأدلة الاستخدام منها إلى كتاب متكامل يتكلَّم عن تجربةٍ حقيقيَّة في هذا المجال.

لقد كانت حُطَّتي أن يصدرَ الكتاب في الربع الأوَّل من عام ٢٠١٨م، وبنسخة رقيميَّة، ولكنَّ إصرارَ بعض الأصدقاء أن

يكون هذا الكتاب مطبوعاً كان السبب الحقيقي في أن يكون بين يديك الآن. لم يصدر الكتاب في الربع الأول من ٢٠١٨م لأسباب أقربها الانتظار والانشغال، لكنَّ السبب الأبرز هو أنني بدأت العمل على كتابٍ آخر مع المؤلف العالمي غاري فاينرتشاك لإصدار كتاب باللغة العربيَّة بعنوان “منصَّات التواصل الاجتماعيّ”، وهو من منشورات جبل عمَّان ناشرون، وصدر في أواخر عام ٢٠١٨م.

يركِّز كتاب “منصَّات التواصل الاجتماعيّ” بصورة أكبر على المحتوى، وخصائص كلِّ منصة، في حين أن هذا الكتاب هو أقرب ما يكون إلى حكاية أو دليل استخدام في بعض الأحيان، واستشراقٍ لما في مستقبل التسويق في أحيانٍ أخرى. إنَّه يركِّز على التسويق الرقْمِيّ عموماً، ويتناول حكاية التسويق الرقْمِيّ ومنصَّات التواصل الاجتماعيّ، وكيفية بناء حملات بصورة أكثر احترافيةً، والتحليل الرقْمِيّ والذكاء الاصطناعيّ، وواقع السوق، وحال المشاهير، والمحتوى التسويقيّ، وخطط التسويق في عالم التواصل الاجتماعيّ، كما يمرُّ الكتاب مرور الكرام على كافَّة قنوات التسويق الرقْمِيّ التي قد أُخصِّص لها كتباً أخرى في المستقبل.

كنت أودُّ التطرُّق إلى جوانب مهمَّة، مثل بناء فرق العمل في منصَّات التواصل الاجتماعيّ، وكيفية وضع السياسات الخاصَّة لاستخدام المنصَّات، وحوكمة المنصَّات (Social Governance)، والقصص التي راحت ضحيَّتها شركات لم تكتب نماذج لحوكمة هذه المنصَّات- لكنَّ آثرتُ أن أميل مع القلب الذي يهوى التسويق وقصص الإبداع والتكنولوجيا التي تتطوَّر أكثر من قوانين الحوكمة والسياسات التي قد لا يستسيغها القارئ.

في هذا الكتاب ابتعدتُ عن الخوض في تفاصيل بعض القنوات التسويقية الرقْمِيَّة، وهكذا ركَّزتُ فقط على قنوات التواصل الاجتماعيّ، وحرصتُ على إضافة عدد من الحالات والقصص في السوق لأكثر من خمسين حالة وحملة ودراسة جرى استعراضها، وأكثر من ثلاثين أداة جرى التطرُّق إليها، علاوةً على تصميم نماذج عملية يستطيع القارئ استخدامها بسهولة ومتعة، وتشمل هذه النماذج المصمَّمة إعداد الحملات، والعمل على المحتوى التسويقيّ، والتحليل والرصد، وبناء خطَّة التسويق على منصَّات التواصل الاجتماعيّ.

كما يقدِّم الكتاب لغةً مشتركةً بين التسويق والمحتوى والتحليل، ويتناول الشركات الناشئة والشركات القائمة الضخمة، ويوازن بين القصص والتجارب الشخصية وتجارب الأصدقاء، والتجارب المحليَّة والتجارب العالميَّة، وقصص النجاح وقصص الفشل، كما يوائم ما بين القلب والعقل.

ولا تكتملُ الدائرة إلَّا بـ ٣٦٠ درجة، وهي أوَّل شيء يرسمه الإنسان عندما يفكِّر ويتخيَّل. الأشياء الطبيعيَّة والمكتملة هي دائريَّة الشكل؛ فالشمس تبدو دائريَّة والقمر كذلك. والدائرة قادرةٌ على احتواء كلِّ شيءٍ والتحرُّك بمرونة، وهي سيِّدة الأشكال، ومنها يمكن الانتقال من القوانين والحدَّة إلى الحكايات الدافئة، وهكذا كان هذا الكتاب. أحياناً أنتقل من الكتابة بما يشبه القصَّة روحاً ولغةً أقرب ما تكون إلى الأدب، وأنتقل أحياناً إلى زاوية أخرى ولغةً حادَّة رصينة أقرب إلى لغة العلم والمعرفة.

أملُ أن يكون هذا الانتقال طبيعياً بينما تسيرُ دربك في قراءة هذا الكتاب.

حاتم الكاملي - جدَّة

كانون الثاني/يناير ٢٠١٩م



النافذة الأولى

نظرة على عالم التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي

الفصل الأوّل

هكذا تبدأ الحكاية

بداية الحكاية

في عام ٢٠٠٣م، قرّرت الانسحاب من كئيّة الطّب إلى دراسة تكنولوجيا المعلومات في جامعة الملك عبدالعزيز، وما زلتُ أذكرُ هدفَ اللاعب الفرنسيّ تيري هنري في شبك الكاميرون الذي أفضى إلى فوز المنتخب الفرنسي بكأس القارّات. وعند التتويج، حمل قائد الفريق الفرنسيّ حينها دوسايبه كأس البطولة مع كابتن منتخب الكاميرون، الذي تُوفّي أحد لاعبيه فجأة في مباراة الدور نصف النهائي.

رافق هذا صحبٌ كبيرٌ في منتديات كرة القدم التي بدأت منها عاشقًا لكرة القدم وللتسويق الرقميّ. وفي تلك الأثناء، طلب أحد أصحاب المقاهي أنّه يؤدّ تحفيز عملائه على مشاهدة نهائي البطولة في مقهاه الصغير وسط جدّة. صمّنا “بانر” إعلان صغير، ووضّعناه في أماكن متفرّقة من المنتدى، مع عبارة تحفيزيّة بوجود “تخفيض على الطلبات” في حال مشاهدة المباراة في المقهى. وكانت تلك أولى علاقتي الحقيقيّة بالتسويق الرقميّ، وتقاضيتُ لقاء ذلك العمل المبلغ الأوّل لي على تصميم تلك الحملة الإعلانيّة على القنوات الرقميّة.

مرّت سنوات على هذه الحادثة، سبقتها محاولات خجولة في بناء بعض المبادرات الإعلانيّة على المنصّات الرقميّة، وبرامج الدردشة (التشات)، ومنصّة هوميل التابعة لمايكروسوفت، ومنصّة ياهو. لكنّ البداية الحقيقيّة كانت مع كرة القدم ومع صاحب المقهى الصغير.

لم تكن الشبكات الاجتماعيّة معروفةً وقتها بالصورة الحاليّة، ولم تكن الهواتف الذكيّة موجودة آنذاك. وكان التسويق الرقميّ أقلّ تعقيدًا من الوضع الحاليّ، فلم يتجاوز حدّ الإعلانات الرقميّة، ورسائل البريد الإلكترونيّ، والرسائل “المزعجة” على الهواتف النّقالة. لم تكن غوغل معروفة كما هي الآن، ولم يكن فيسبوك موجودًا. كان أصحاب المنتديات وبرامج الدردشة وأصحاب القوائم البريدية المزعجة هم سادة التسويق الرقميّ في ذلك الحين، وحتّى اسم “التسويق الرقميّ” لم يكن معروفًا بهذا الاسم حينها، حيث كنّا نعمل في هذا المجال دون أن يكون له اسمٌ أو تعريف واضح. وبادر بعض الأصدقاء في إطار محاولات خجولة في بعض المنتديات أن يسمّوا ذلك العمل “الأرشفة والإعلان عبر الإنترنت”.

في الواقع، لم يكن هناك قسمٌ محدّدٌ للتسويق الرقميّ في منتديات التكنولوجيا في ذلك الوقت، وكان يظهر أحيانًا في منتديات الإدارة وأحيانًا أخرى في منتديات التكنولوجيا. وفي ذلك الحين أيضًا، انطلقت منصّتا وورد برس (Wordpress) ولينكدان، وكان قد مضى أكثر من عشر سنوات على أوّل إعلان رقميّ في العالم، إلّا أنّ التسويق الرقميّ لم يكن واضح المعالم في بلادنا، ولم يكن منتشرًا كثيرًا، لا سيّما بين الشباب والشركات الناشئة.

ومن يريد أن يفهم هذا النموّ الهائل للتسويق الرقميّ، عليه أن يعود إلى البدايات- إلى أصل الحكاية. إنّ التسويق الرقميّ هو جزءٌ لا يتجزأ من التسويق بمفهومه الواسع، والذي يحاول بشتّى الطرق أن يتجاوب مع سلوك العميل، ويفهمه ويقدم إليه ما يريده، سواء بابتكار حاجات جديدة، أم بتلبية حاجات موجودة أصلاً.

لقد تأثّر هذا العميل كثيرًا في السنوات الأخيرة بالنموّ التكنولوجيّ والثورة الرقميّة، وأصبح أكثر حركة وأكثر حرّيّة في الاختيار، وأصبح أيضًا أكثر استهلاكًا وأكثر شبابًا. بات العميل الآن أقلّ عمرًا وأكثر إدمانًا على التكنولوجيا، ويتأثّر بصورة أكبر

بالثورة الإعلامية في العالم، بل يشارك في صنعها أيضًا.

كما تغيّر هذا العميل بفعل الثورة الرقمية الإعلامية، ومن ثمّ أسهم في تغيير طريقة عمل الشركات وقطاع الأعمال التي حاولت إرضاءه بدفع المليارات للوصول إليه عبر كلّ القنوات المتاحة، سواء القنوات الكلاسيكية كالتلفاز أو الراديو، أم القنوات الرقمية الحديثة كمحرّكات البحث ومواقع التواصل الاجتماعيّ والهواتف الذكية. ولأنّ العميل أصبح ملازمًا للتكنولوجيا ومنصّات التواصل الاجتماعيّ والساعات الرقمية وغيرها، صار لزامًا على القائمين على التسويق أن يطوروا الأساليب الكلاسيكية، ويسيروا في ركب الرقمية الإعلامية، وابتكار قنوات تسويقية حديثة تتواءم مع السلوك الجديد للعميل. ولعلّ أكثر من أسهم في تغيير أسلوب التسويق التقليديّ وتحوّله رقميًا هم شركات غوغل وفيسبوك وأبل؛ إذ أسهمت غوغل في تحسين عمليّات البحث والأرشفة والتخزين لكلّ ما يبحث عنه مستخدمو خدماتها، إذ وفّرت هذه البيانات للمُعلنين على منصّات غوغل الإعلانية ومحرّك بحثها. كما قدّمت فيسبوك نموذجًا مختلفًا في التسويق والإعلان، وبفضلها أصبحت رائدة الشبكات الاجتماعية بما يزيد على ملياري مستخدم (حتى ساعة كتابة هذه السطور). في حين غيّرت أبل طريقة تفكير العميل بهاتفها الذكيّ آيفون، والذي صار منصّة لملايين التطبيقات والبرامج الحديثة.

تاريخ التسويق الرقمي

يعتقد كثيرٌ من مستخدمي المنصّات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعيّ أنّ بداية التسويق الرقميّ كانت فقط مع انطلاقة شبكات التواصل الاجتماعيّ، أي مع انطلاقة فيسبوك عام ٢٠٠٤م. غير أنّ قصّة التسويق الرقميّ بدأت منذ مطلع عام ١٩٩٠م، مع انطلاق أول محرّك بحثٍ ويدعى "Archie"، حيث ظهر حينها الاستخدام الأول لمصطلح التسويق الرقميّ، تبعه إطلاق أول إعلانٍ رقميٍّ ما بين عامي ١٩٩٣ و١٩٩٤م على موقع "hotwired.com". وفي تلك السنة أيضًا، انطلقت شركة ياهو، ومن بعدها شركة أمازون، ثمّ شركة إي باي. بعد ذلك أعلن عن إطلاق إيميل هوتميل بقيادة الهنديّ صابر باتيا. ومع وصول عدد مستخدمي الإنترنت حينها إلى أكثر من ٧٠ مليون مستخدم، كان الإيميل هو الأداة التسويقية الرقمية الأشهر والأكثر تأثيرًا. وفي السعودية مثلاً، كان هوتميل هو أحد أعظم النواذ على العالم؛ إذ كان نافذة للحبّ والفرح والتواصل، لا سيّما بعد استحواذ مايكروسوفت عليه وتطويره بصورة كبيرة بربطه بخدماتها الأخرى.

وُلدت في الوقت ذاته مواقع ومحرّكات بحثٍ عدّة، مثل محرّك بحث "Hotbot"، وانطلاق خدمة "Alexa" التي استحوذت شركة أمازون عليها، وولادة أول شبكة اجتماعية، وكانت على الموقع الإلكترونيّ "Sixdegrees.com". لكنّ العام الأهمّ كان عام ١٩٩٨م، الذي شهد ولادة شركة غوغل، وإطلاق مايكروسوفت لشبكة أم. أس. أن (MSN)، وكذلك إطلاق ياهو لمحرّك بحثها بصورة جديدة ومختلفة.

كانت الأمور تسير حسنًا إلى أن حدثت فقاعة الدوت كوم (Dot com bubble) عام ٢٠٠٠م، واختفت مواقع كثيرة مثل بعض محرّكات البحث، وأولى الشبكات الاجتماعية، ثمّ ولدت شبكة إعلانات غوغل آدوردز (Google Adwords). وفي بلادنا، وُلدت شبكة "مجموعة أبو نواف" في السعودية بوصفها شبكةً إعلانيةً ومجموعةً بريديةً نالت صيتًا واسعًا على مدى سنوات.

بعد هذه الحادثة بعامين احتفل العالم بعودة الظاهرة البرازيليّ رونالدو وفوزه بكأس العالم عام ٢٠٠٢م، واحتفل العاملون بالتكنولوجيا أيضًا بولادة شبكة لينكدان، كما أعلن انطلاق ثورة "Web 2.0" التي غيّرت العالم، حيث انطلقت وقتها منصّة ووردپرس والمدونات وشبكة ماي سبيس (My space) عام ٢٠٠٣م.

وعلى مرّ كلّ تلك السنوات؛ ومع تغيّر شكل الإنترنت ووصول عدد المستخدمين إلى ما يزيد على ٦٠٠ مليون مستخدم، تغيّر شكل التسويق الرقميّ، ووصل حجم الإعلان على الإنترنت في عام ٢٠٠٤م إلى أكثر من ٣ مليارات دولار في أميركا فقط. وفي تلك الأثناء، جرى الطرح الأوّليّ (IPO) لشركة غوغل في سوق الأسهم بقيمة سوقية تجاوزت ٢٣ مليار دولار. وفي العام ذاته، انطلقت خدمة الإيميل من غوغل: "Gmail" وخدمة النشر الإعلانيّ "Google AdSense"، وأطلق مارك زوكربيرغ

منصة فيسبوك التي غيرت شكل التواصل العالمي وطريقة التسويق الرقمي تغييراً كبيراً، تبعه انطلاق موقع يوتيوب التي استحوذت عليه غوغل مقابل ١.٦٥ مليار دولار عام ٢٠٠٦م. كما شهدت تلك الحقبة انطلاق شبكة تويتر بوصفها منصة للتدوين القصير، وشبكة اجتماعية غيرت الكثير في كل العالم، ولا سيما في السعودية. وفي العام ذاته أيضاً، وصلت مبيعات أمازون إلى أكثر من ١٠ مليار دولار عبر متجرها الإلكتروني.

في ذات الوقت لم تبدأ ثورة الهواتف الذكية بصورتها الحالية، لكن العالم كان يتغير تغيراً ملحوظاً، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى أكثر من مليار مستخدم، في حين كان النمو في العالم العربي لمستخدمي الإنترنت يقترب من ١٩ مليون مستخدم، كما وصل العدد في السعودية في عام ٢٠٠٦م إلى خمسة ملايين مستخدم من أصل ٢٥ مليون مواطن ومقيم، وارتفع هذا العدد ليصل إلى نحو ثمانية ملايين مستخدم عام ٢٠٠٧م. وانطلقت مع هذا النمو منتديات ومدونات ومواقع إعلانية شهيرة مثل منصة "مستعمل"، وموقع "سوق دوت كوم" في المنطقة العربية، ثم موقع "حراج" الشهير في عام ٢٠٠٧م، وبدأ شكل التسويق الرقمي يتغير بالتدريج وقتها، وبدأ الحديث يعلو حول الإعلان الرقمي لا سيما على ياهو وغوغل وإعلانات منصة أم. أس. أن التابعة لمايكروسوفت، علاوة على المنتديات الشهيرة في المنطقة. لكن العام ٢٠٠٧م شهد تغيراً بالغاً في شكل التكنولوجيا والإنترنت والتواصل؛ فهو العام الذي أطلق فيه ستيف جوبز هاتف آيفون، الذي غير قطاع الأعمال والتسويق تغييراً جذرياً. فمنذ ذلك الحين، غيرت شركات كثيرة من نموذج عملها بعد انطلاق هذا الجهاز الجديد. مثلاً، غيرت شركة نتفليكس نموذج عملها جذرياً ليتوافق مع ثورة الهواتف الذكية، وراهنّت عليه وكان رهانها في محلّه. شركات أخرى لم تتغير من طريقة التسويق مع انطلاق آيفون والهواتف الذكية، فخسر بعضها كثيراً من عملائها، فضلاً عن خسارة القيمة السوقية.

بعد إصدار آيفون، أطلق نظام أندرويد الذي اكتسح العالم وشكّل مع آيفون الهوية الجديدة لطريقة تعاظم البشر مع التكنولوجيا، واستطاعوا إزاحة أكبر شركة هواتف في العالم من السوق في ذلك الحين، وأقصد بهذا عن شركة نوكيا الفنلندية. وبالعودة إلى حكايتي، كان العام ٢٠٠٧م مهماً أيضاً لي؛ ففي ذلك العام قدّمت أول محاضرة في مجال التسويق الرقمي والتغيرات الرقمية في التسويق والإعلام. وأعترف أنها كانت تجربةً كارثية. كنت حينها شاباً جامعياً متخصصاً في مجال التكنولوجيا، وأتعاون مع آخرين في مجال الإعلام. كنت أيضاً مهتماً بالتسويق، ومؤسس مشروع مبتدئ في مجال تصميم المنتديات والتسويق، وكان هذا الشاب يظن أنه قادرٌ على إقناع الآخرين بأهمية الثورة الرقمية وتأثيرها في سوق الإعلام والإعلان. كان ما قدّمته أشبه بخطابٍ هتلريٍّ حماسيٍّ أكثر من كونه محاضرة، لا سيما أنّ الحضور كانوا من أصحاب الخبرات العالية في قطاع الإعلام، وقد شغل بعضهم منصب نائب رئيس تحرير في صحف كبرى. كانت المحاضرة حول مستقبل الإعلام والإعلان الرقمي، وكانت مشكلتي حينها أنني كنت أرى النمو الهائل في التحوّلات التكنولوجية، واعتقدت أنّ الآخرين يهتمون بذلك، أو يجب أن يهتموا به. كما كنت أظن أيضاً أننا قادرون بمحاضرة واحدة أن نقنع صنّاع القرار في بعض القطاعات الإعلامية بالتحوّل الرقمي.

غير أنّ الصدمة كانت أنّ الصورة التقليدية لم تتغير كثيراً حتى بعد مرور عشر سنوات على ذلك الحدث؛ إذ ما يزال بعض أصحاب القرار في قطاعات الإعلام والإعلان في بعض دول العالم العربي لا يكتثرون بالثورة التكنولوجية، ويظنون أنّها مجرد أمر عابر. لكن بعد أكثر من عشر سنوات على تلك المحاضرة، انتصر المؤمنون بالتحوّلات الرقمية في العالم، وفي بلادنا أيضاً، إذ باتت قادة التسويق في السعودية هم من شباب الإنترنت. وقد تحوّلت الصحف، التي لم تكن موجودة في عام ٢٠٠٧م، إلى أهم منصات الإعلام والإعلان في السعودية، كصحيفة "سبق" مثلاً.

تذكّرت هذه الحادثة، والانتصار الذي حالفنا عندما أطلقنا مع بعض الأصدقاء في منتصف عام ٢٠١٧م مؤشراً للإعلام الرقمي يرصد كلّ الصحف والمنصات الإعلامية في العالم العربي، من حيث تحوّلها الرقمي واستخدامها للتكنولوجيا ومواقع التواصل. وكان شعور الانتصار مختلفاً؛ إذ حظي المؤشر برعاية ودعم من وزير الإعلام السعودي حينها عواد العواد، وبدعم

من وزارته لهذا التحول الرقمي في مجال الإعلام.

في عام ٢٠٠٩م، انطلق تطبيق واتسآب الذي غير شكل التواصل في العالم، واستحوذت عليه فيسبوك عام ٢٠١٤م بمبلغ فاق ١٨ مليار دولار، ثم أطلق تطبيق إنستغرام الذي وصل إلى أكثر من مليار مستخدم في عام ٢٠١٨م، ولحقته منصات عدّة مثل سناب تشات عام ٢٠١١م، والتي استطاعت التحول إلى شركة مساهمة عام ٢٠١٧م بقيمة وصلت إلى ٣٤ مليار دولار.

وقد غيرت سناب تشات بدورها طريقة التواصل والإعلان وعرض المحتوى على نحو جعل قادة المنصات الإعلامية في العالم، مثل سي. أن. أن، يواكبون هذا التغيير بوضع مراسلين لنقل الأحداث مباشرة عبر سناب تشات، وهو ما يُعرف باسم الإعلام اللحظي (Real Time Media). كما أطلقت سناب تشات خدمة "Discover" وخدمات الإعلان، وانطلقت في منافسة مع فيسبوك وتويتر وباقي المنصات في تغيير شكل التسويق والإعلان في العالم.

في العالم العربي، وصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠١٨م إلى أكثر من ١٦٠ مليون مستخدم، مع أكثر من ١٣٠ مليون حساب على منصات التواصل الاجتماعي. ورافق ذلك نموًا هائلًا في الاستهلاك الرقمي في السعودية مثلًا، حيث نما عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى ٢٥ مليون مستخدم عام ٢٠١٨م، وأكثر من ٥٨ مليون هاتف ذكي متصل بالإنترنت، مع استخدام عالٍ جدًا لكل من سناب تشات وتويتر، مع ولادة جيل أكثر جرأة وأكثر شبابًا.

غير أن أصحاب القرار في قطاعات مثل الإعلام والتسويق لم يتمتعوا بالسرعة والجرأة، لكن هناك بوادر من بعض شركات الاتصالات وقطاعات التجزئة في دخول العالم الرقمي بقوة وحداثة أكبر مع نمو عدد رواد الأعمال الرقميين، ومع نمو التجارة الإلكترونية التي سيصل حجمها إلى أكثر من ٣٣ مليار ريال (نحو ٨.٠٨ مليار دولار) عام ٢٠٢٠م، لا سيّما مع انطلاق شركات عظيمة غيرت شكل السوق والتسويق والسلوك الشرائي، مثل منصة "كريم" و"دكان أفكار" و"المسافر" وغيرها من المنصات، والتي تبشر بمستقبل واعد للتسويق الرقمي في السعودية.

مفهوم التسويق الرقمي

يختزل بعض الأشخاص التسويق الرقمي بمواقع التواصل، وكيفية استخدامها للتفاعل مع العملاء. في حين يعرف آخرون التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية ومحركات البحث والإيميل وقنوات التواصل والهواتف الذكية لترويج المنتجات والخدمات. وهذا التعريف متداول بكثرة؛ لأن الصورة الذهنية عن التسويق عمومًا هي الترويج بكافة أنواعه؛ فمن الطبيعي أن يُختزل تعريف التسويق الرقمي في الترويج، لا سيّما أن الترويج هو ما يلمسه الناس ويشاهدونه.

في رأيي، ورأي كثير من المختصين، كان للتسويق الرقمي تأثيرٌ وعلاقةٌ مباشرةٌ بالترويج فقط في حقبة سابقة، وكان فقط أحد الأدوات الإعلانية والترويجية، لكنه تجاوز ذلك اليوم مع نمو البيانات الضخمة (Big data)، وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، وأجهزة الاتصال الذكية، وصار يلامس كافة قنوات التسويق الكلاسيكية أيضًا مثل التلفزيونات التي أصبحت أكثر ذكاءً، والسيارات الذكية وكذلك المدن الذكية.

علاوة على ذلك، صار التسويق الرقمي يلامس وظيفة بحوث السوق، كما أصبح جزءًا منها مع نمو تقنيات التحليل، وجزءًا لا يتجزأ من عملية تجزئة السوق (Segmentation) والاستهداف (Targeting) وبناء مركز في السوق، أي التمركز أو التموضع (Positioning)، وتُعرف هذه العملية اختصارًا بالحروف "STP".

ولم يتوقف التسويق الرقمي عند ذلك الحد، بل أصبح عاملاً أساسيًا في بناء المزيج التسويقي (Marketing Mix) بدايةً من ابتكار المنتج وتطويره، ووضع استراتيجيته التوزيع، وبناء نموذج التسعير لا سيّما مع نمو تقنيات التسعير المرن (Dynamic Pricing)، والتي نمت نموًا مزدهرًا بفضل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، علاوة على المراقبة والقياس وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية بصورة فعّالة، ومراقبة كل ذلك بواسطة تقنيات تحليل الآراء (Sentiment Analysis)، ومعرفة سمعة العلامة التجارية بصورة دقيقة ولحظية، وغير ذلك الكثير.

وأرى شخصياً أنّ التسويق الرقميّ حالياً هو التسويق بكافّة تفاصيله، ولا يمكن الآن العمل في مجال التسويق دون استخدام التقنيات الحديثة وقنوات التسويق الرقميّ، ولا يمكن الوصول إلى الجمهور بصورة ذكيّة ودقيقة وقابلة للقياس دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ والإيميل وكافّة القنوات الرقميّة.

بناء على ما ذُكرَ آنفاً، يمكن تعريف التسويق الرقميّ باختصار على النحو الآتي:

“استخدام كافّة القنوات الرقميّة، كمحرّكات البحث وقنوات التواصل والإيميل والهواتف الذكيّة وغيرها من القنوات، لتحليل الأسواق المستهدفة، ومراقبة سلوك المستهلك بهدف معرفة حاجاته واهتماماته، لإيصال الرسائل التسويقية والمنتجات والخدمات إليه بصورة دقيقة، وبناء علاقة تفاعليّة مستدامة بالعملاء المستهدفين والمحافظة عليهم”.

الفصل الثاني

قنوات التسويق الرقْمِيّ ونماذجه

تتعدّد قنوات التسويق الرقْمِيّ وتنمو نموًّا كبيرًا كلَّ يوم مع تقدّم التكنولوجيا ونموّ الاستهلاك المرتفع لها، سواء من أفراد الأجيال الصاعدة أم الشركات، لا سيّما مع نموّ المفاهيم الحديثة لريادة الأعمال الرقْمِيّة وانتشارها، وولادة شركات ملياريّة معتمدة على التكنولوجيا بصورة أساسيّة، وقد أسهمت هذه الشركات في تنويع قنوات التسويق الرقْمِيّ وتقنياته، وتسبّبت في “انفجار هائل” - إن جاز التعبير- في هذا المجال.

غير أنّ هناك قنوات رئيسة تُعدّ الشريان الأساسيّ للوصول إلى العميل والتفاعل معه، ومنها وُلدت قنوات كثير أخرى، لكنّ هذه القنوات والمفاهيم الرقْمِيّة هي في الواقع الأساس للتسويق الرقْمِيّ، ونذكرُ منها:

- قنوات التواصل الاجتماعي
 - تحسين الظهور في محرّكات البحث (Search Engine Optimization) واختصارها “SEO”
 - الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising)
 - المحتوى الرقْمِيّ
 - تقنيات الهواتف الذكيّة وتطبيقاتها
 - التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)
 - الترويج بواسطة المشاهير والمؤثّرين
 - التسويق بواسطة البريد الإلكتروني
 - إدارة علاقات العملاء (Customer Relations Management) واختصارها “CRM”، وأتمتة التسويق (Marketing Automation)
 - التحليل الرقْمِيّ
 - تحسين معدّل تحويل العملاء (Conversion Rate Optimization) واختصارها “CRO”
- وتندرج هذا القنوات الرقْمِيّة تحت ثلاثة أنواع من المنصّات الرقْمِيّة، وهي:

المنصّات المدفوعة (Paid Media)

وهي المنصّات التي يجري الدّفْع عليها مقابل جذب زوّار إلى موقع أو تطبيق ما. وعادة ما تُعدّ هذه المنصّات هي الخيار الأكثر استخدامًا في منطقتنا مقارنة بالمنصّات الأخرى. ويندرجُ تحت هذا النوع من المنصّات:

- الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising): سواء بالدفع للإعلانات على محرّكات البحث على منصّات الإعلان، مثل غوغل أدوردز أم عبر الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعيّ، مثل فيسبوك وتويتير وسناپ تشات وغيرها، أم بواسطة تقنيات إعادة الاستهداف (Retargeting) أم الإعلانات المبرمجة (Programmatic ads)
- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

- الدفع للمشاهير (Paid Celebrities)
- المحتوى المدفوع على منصات الإعلام

المنصات المملوكة (Owned Media)

هي الأصول الرقمية الخاصة بالمنشأة، والتي تمتلكها الشركة وتعمل على بنائها والاستثمار فيها في المجال الرقمي بصورة دائمة ومستمرة، كالموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة، وتحسين ظهوره في محركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بها، والمحتوى الرقمي الخاص بالمنشأة، سواء كان فيديوهات أم مدونات أم أي نوع من أنواع المحتوى الرقمي، علاوة على صفحات المنشأة على قنوات التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن محتوى المنشأة والمتابعين لها، علاوة على البيانات التي تمتلكها المنشأة لجمهورها عبر قنوات إدارة علاقات العملاء والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية. هذا النوع من المنصات هو الاستثمار الحقيقي بعيد المدى لأية منشأة تؤد العمل استراتيجيًا على القنوات الرقمية.

المنصات المكتسبة (Earned Media)

هذا النوع من المنصات هو الأكثر تأثيرًا؛ لأنه قائم على بناء شراكات طويلة المدى مع منصات شريكة، سواء كانت صحفًا أم مواقع إخبارية، وذلك بنشر محتوى عن أخبار المنشأة وإنجازاتها، ونشر التصريحات الصحفية (Online Press Release)، أم عبر بناء شبكة علاقات بعدد من المؤثرين والسفراء الحقيقيين للعلامة التجارية (Brand Ambassadors). علاوة على ذلك، يندرج تحت هذا النوع من المنصات التقييمات الإيجابية والمحفزة للعملاء بعد حصولهم على خدمة ممتازة (Reviews)، سواء على الموقع الإلكتروني للمنشأة، أم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الترويج الفيروسي (Viral marketing) أو التسويق اللفظي (Word of mouth)، عبر المديح ونشر تجربة ممتازة عن المنشأة.

القنوات المدفوعة: • إعلانات غوغل (بحث) • إعلانات غوغل (Display) • التسويق بالعمولة • إعلانات منصات التواصل



(أنواع المنصات الرقمية)

أهم قنوات التسويق الرقمي

قنوات التواصل الاجتماعي

يسعدنا القول إن قنوات التواصل الاجتماعي هي أكثر قناة أسهمت في تعزيز ثقافة التسويق الرقمي، لا سيما في السعودية، كما أسهمت في دخول كثير من الشباب هذا المجال، وقيادتهم لقطاع التسويق في السوق، وإنشاء شركات ساعدت على تغيير شكل التسويق، ودفعت حتى كبريات الشركات إلى اقتحام هذا العالم.

وقد كانت لهذا التحول إيجابيات مهمة لعل من أبرزها إيمان المنشآت المهمة بقدرات الشباب على قيادة هذا التحول الكبير في قطاع التسويق، وتخصيص موازنات كبيرة للتسويق الرقمي، وإنشاء إدارات خاصة ووظائف جديدة في السوق، ودخول حتى القطاعات الحكومية والمنظمات غير الربحية، لا سيما مع النمو الهائل في المستخدمين النشطين لقنوات التواصل الذي تجاوز ثلاثة مليارات مستخدم نشط من أصل 4 مليارات مستخدم نشط للإنترنت في العالم.✳

ورغم أن هذا النمو أسهم أيضا في اختزال بعض الناس للتسويق الرقمي ضمن دائرة قنوات التواصل الاجتماعي والإعلان بواسطة المشاهير، لا سيما في السعودية ودول الخليج الأخرى، فإن إيجابيات هذا التحول تطغى على سلبياته.

لقد أسهمت منصة فيسبوك إسهامًا جليًا في هذا التحول مع أكثر من مليار مستخدم منذ انطلاقتها عام 2004م، وكان لإنستغرام نصيب كبير بأكثر من مليار مستخدم، أما تويتر، والذي له نصيب الأسد في السعودية، فوصل عدد مستخدميه إلى أكثر من 300 مليون مستخدم. وهناك منصات رئيسة أخرى مثل يوتيوب وسناب تشات وتمبلر وبنترست ولينكدان الشبكة الاحترافية التي استحوذت عليها مايكروسوفت والتي وصل أعداد مستخدميها إلى أكثر من 500 مليون مستخدم، علاوة على أكثر من 5 ملايين شركة مسجلة.

ولا تقتصر وظيفة منصات التواصل الاجتماعي على الإعلان عن المنتجات والخدمات وترويجها، بل تتجاوز ذلك إلى خدمة العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، علاوة على إدارة سمعة العلامات التجارية والمحافظة عليها وتعزيزها، وأيضًا القدرة على استخدام هذه القنوات لإدارة الأزمات والعلاقات العامة والتحليل اللحظي لكل ما يجري حول خدمات المنشآت ومنتجاتها. وهناك أيضًا استخدام البيانات في تحليل سلوك المستهلك، ومعرفة آراء الجمهور الإيجابية والسلبية باستخدامها وتحليلها (Sentiment analysis)، علاوة على تحليل الأسواق المستهدفة وبحوث السوق، وابتكار منتجات جديدة حتى بناء شركات أيضًا.

وقد كانت لنا تجربة ممتعة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لما هو أكثر من ذلك؛ إذ استخدمناها لبناء أول بنك رقمي في السعودية (بنك ميم- بنك الخليج الدولي)، حيث استخدمنا وقتها منصات التواصل الاجتماعي في تحليل السوق المستهدفة وبناء خدمات ومنتجات تتناسب مع العملاء المحتملين للبنك، واختيار علامة تجارية واسم تجاري يحاكي طبيعة العملاء المستهدفين، وكل ذلك بناء استراتيجي تشاركي (Co-Creation Strategy) مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، وكانت التجربة مغرية ومختلفة بكل تفاصيلها، حيث أسهم الجمهور في منصات التواصل في بناء معظم خدمات البنك الجديد، واختيار اسمه، واقتراح خدمات إضافية يؤذيها قبل إطلاقه أواخر عام 2013م.

تحسين الظهور في محركات البحث (SEO)

هو أحد أكثر القنوات فاعلية، وأكثرها جودة في التسويق الرقمي، ويحتل مراكز متقدمة في الاستخدام في العالم الأكثر وعيًا بالتسويق الرقمي. مثلًا، تعد هذه القناة الرقمية في كثير من دول العالم المتقدمة، مثل أمريكا وبريطانيا، العمود الفقري للتسويق الرقمي على نحو قد يفوق باقي القنوات الرقمية الأخرى، أما في السعودية مثلًا، فيعد الاستثمار في التسويق عبر تحسين محركات البحث أقل من اللازم، ولعل أهم الأسباب في ذلك تعود إلى أن الحصول على نتائج فعالة على محركات البحث ليست سريعة، وتحتاج إلى بعض الوقت، فلا يلتبسها العميل مثلًا إلا بعد فترة طويلة نسبيًا، ويرافق ذلك قلة إدراك أهمية الموقع الإلكتروني بوصفه قناة تسويقية هي الأهم في مجال التسويق الرقمي؛ لأنه يمثل الهوية الحقيقية للمنشأة، ويعزز أيضًا من قيمتها التجارية، علاوة على صعوبة التسويق عبر تحسين ظهور الموقع في محركات البحث ومتطلباته التي تحتاج

إلى خبرة في تطوير المحتوى، وتصميم المواقع، وتحسين تجربة المستخدم، ومعرفة بعض الأدوات المتخصصة بذلك. وأقول بعد تجربة طويلة في هذا المجال إنَّ إحدى أهمَّ القنوات التي أحرص على العمل عليها منذ عام ٢٠٠٥م هي تحسين الظهور في محرّكات البحث، لا سيّما إذا كان الهدف من المشروع الرقميّ طويل المدى وبموارد ماليّة محسوبة؛ لأنَّ محرّكات البحث هي أكثر القنوات الرقمية تحقيقاً للعائد على الاستثمار (Return on Investment)، وهذا ليس فقط من تجربتي، بل يستند إلى دراسات كثيرة أيضًا. مثلًا، تشير دراسة أجرتها شركة ماركتنغ سفير (Marketing sphere) إلى أنَّ الزوّار الذي وصلوا إلى الموقع من محرّكات بحث بصورة طبيعيّة (Organic visits) هم الأكثر تحوُّلاً إلى عملاء لأصحاب المواقع الإلكترونيّة، لا سيّما في القطاعات التي يكون فيها البحث عبر محرّكات البحث عاليًا جدًّا، كقطاع الهواتف النقّالة والسياحة والسفر.

قد لا يكون تحسين الظهور في محرّكات البحث الأكثر جذبًا للزوّار، لكنّه الأكثر فاعليّة من حيث نوعيّة الزوّار الذين يبحثون بإرادتهم عن منتجات وخدمات معيّنة عبر محرّكات البحث دون الحاجة إلى إعلان أو تسويق عبر أحد المشاهير. لذلك نجد أنَّ نحو ٧٠٪ من مستخدمي محرّكات البحث يتجاهلون الإعلانات المدفوعة، ويضعفون على النتائج التي تظهر بصورة طبيعيّة دون إعلان. وهناك دراسات تقول إنَّ ٩٣٪ من مستخدمي الإنترنت تبدأ تجربتهم بالإنترنت من محرّكات البحث، والمفارقة تقول أيضًا إنَّ نسبةً كبيرةً من المستخدمين الذين يودّون التحقق من أنَّ شبكة الإنترنت تعمل يستخدمون محرّك البحث غوغل.

كانت لي تجارب عدّة في هذا المجال. وإحدى تلك التجارب كانت على منصّة رسّال (المتخصّصة في الإهداء) والتي أطلقناها أواخر عام ٢٠١٦م. وكان التركيز على تحسين جودة ظهور الزوّار من محرّكات البحث مع استخدام القنوات الأخرى. وفي غضون ستّة أشهر من الانطلاق، وجدنا أنَّ أكثر الزوّار كانوا من تويتر، لكنَّ أكثر المشتريين والزوّار الذين تحوّلوا إلى عملاء يدفعون مقابل الخدمة هم الزوّار الذين وصلوا من محرّك البحث غوغل، وبنسبة عالية مقارنة بباقي القنوات.

• ما المقصود بتحسين الظهور في محرّكات البحث؟

هي عمليّة مستمرة من التحسين لظهور موقع إلكترونيّ أو صفحة موقع إلكترونيّ في نتائج محرّكات البحث بصورة طبيعيّة (غير مدفوعة) بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك بدراسة كيفيّة عمل محرّكات البحث، والعوامل المؤثّرة في ترتيب نتائجها وتحسينها، علاوة على علاج بعض الأخطاء والمشكلات.

وتضمُّ عمليّات تحسين الظهور في محرّكات البحث تفاصيل عدّة بدءًا من تصميم الموقع وبناء استراتيجيّة متكاملة للكلمات المفتاحيّة (Keywords Strategy) تكون هي المحرّك الأساسيّ لمحتوى الموقع الإلكترونيّ، وصولًا إلى تفاصيل أخرى في الموقع، أو كما نسمّيه التحسين داخل الموقع (On Page Optimization)، مثل تحسين العناوين الداخليّة، وخريطة الموقع، وملفّات الخرائط، ووصف الصور والصفحات الداخليّة، وبناء محتوى فريد، وتحسين سرعة الموقع، وموائمة الموقع لمتصفّحات الهاتف النقّال. وهناك أيضًا تفاصيل أخرى خارج الموقع (Off Page Optimization)، وتشمل نشر الروابط وبناءها والربط بشبكات التواصل الاجتماعيّ وقنوات التسويق الأخرى.

وتنتشر الكثير من الأدوات التي تساعد على تحسين الظهور في محرّكات البحث، ولعلَّ أهمّها "Moz" المتخصّصة بذلك، ولديها مؤشّرات صارت معيارًا عالميًا لقياس مدى قوّة الموقع، وموأمته لمحرّكات البحث مثل "Domain Authority" وغيرها. وهناك أيضًا أدوات مثل "Hubspot" و"Wordstream" و"MajesticSEO" وغيرها الكثير.

الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising)

هي أكثر القنوات استخدامًا في التسويق عمومًا، وفي التسويق الرقميّ أيضًا، ويتوقّع أن يصل حجم الإنفاق الإعلانيّ على القنوات الرقمية إلى أكثر من ٣٠٠ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، وهو رقم مرتفع جدًّا، لا سيّما أنَّ بعض الدراسات تشير إلى تجاوز حجم الإنفاق الإعلانيّ الرقميّ في أميركا لحجم الإنفاق الإعلانيّ على القنوات التلفزيونيّة للمرّة الأولى في عام

٢٠١٧م، وهذا مؤشر مهمٌ على تحوُّل المعلن إلى القنوات الرقمية، وزيادة مخصَّصات التسويق هناك. مثلاً، بلغت إيرادات منصَّة فيسبوك من الإعلانات في عام ٢٠١٦ ما يزيد على ٢٦.٨ مليار دولار فقط من الإعلانات، في حين بلغ مجموع الإنفاق الإعلاني على فيسبوك في الربع الأوَّل من عام ٢٠١٨ نحو ١٢ مليار دولار، وهو يشير أيضًا إلى نموٍّ كبير على الإنفاق الإعلاني على المنصَّات الرقمية.

في المقابل تبلغ حصَّة الإيرادات التي تجنيها غوغل من حجم الإنفاق الإعلاني الرقمي أكثر من ٣٣٪ من حجم هذه السوق، وقد بلغت المصروفات الإعلانية على منصَّات غوغل أكثر من ٢٢ مليار دولار في الربع الثاني من عام ٢٠١٧م، وأكثر من ٧٨ مليار دولار في عام ٢٠١٦م، على محرِّكات البحث أو على شبكة غوغل الإعلانية "Google Display Network" (واختصارها "GDN") أو على شبكة يوتيوب والتطبيقات الذكية.

وتقوم شركتا غوغل وفيسبوك عالم الإعلانات الرقمية من حيث حجم الحصَّة السوقية في سوق الإعلان الرقمي، أو من حيث تطويرهما لتقنيات إعلانية عدَّة ومتطوِّرة تُسهِّم في مساعدة المنشآت على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، وبتكلفةٍ محسوبة، وبتنائج يمكن رصدها حتَّى قبل البدء بالحملات الإعلانية.

وفي هذا السِّياق، تمتلك غوغل منصَّتها الإعلانية الأشهر غوغل أدوردز، والتي تسيطر على سوق الإعلان الرقمي، حيث يمكنك بواسطة هذه المنصَّة الإعلان على محرِّكات البحث في صورة إعلاناتٍ نصِّية تظهر لدى استخدام كلمات معيَّنة في البحث. وتبلغ حصَّة غوغل من الإعلان على محرِّكات البحث (Search Engine Marketing، واختصارها "SEM") أكثر من ٧١٪ من حجم هذه السوق. وتقدِّم منصَّة غوغل الإعلانية خيارات أكثر على شبكاتها المختلفة التي يستخدمها عددٌ كبيرٌ من مواقع الأخبار والصحف والمحتوى التفاعلي، علاوةً على الإعلان على شبكة يوتيوب، أو تطبيقات الهواتف الذكية، سواء بواسطة نظام تشغيلها أندرويد أم بواسطة استخدام منصَّة آدموب (AdMob) التابعة لها، والمختصَّة بالإعلان على الهواتف الذكية.

وفي الوقت ذاته، تقدِّم فيسبوك خيارات كثيرة للإعلان سواء على منصَّتها الرئيسية التي يصل عدد مستخدميها إلى أكثر من مليار مستخدم، أم على تطبيق إنستغرام التي استحوذت عليه فيسبوك عام ٢٠١٢م، ويستخدمه أكثر من مليار مستخدم، أم عبر تطبيقها للتراسل- ماسنجر- أم حتَّى على شبكتها الإعلانية المسماة "Audience Network" (وترجمتها شبكة الجمهور)، والتي تنتشر في أميركا بصورة أوسع.

وتقدِّم باقي الشبكات الاجتماعية خياراتٍ وحلولاً إعلانيةً متنوِّعةً مثل منصَّة تويتر التي تُشبه حلولها ما يُقدِّم على منصَّات فيسبوك، مع اختلاف في بعض خيارات الاستهداف. كما تقدم شبكة لينكدان الاحترافية خيارات للإعلان والاستهداف خاصَّة بقطاع الأعمال، سواء بالإعلان عن وظائف أم بالبحث عن مهارات محدَّدة أم لتعزيز المبيعات مع إمكانية تحديد الجمهور المستهدف بناءً على خبراته العملية، أو مهاراته الوظيفية. كما أطلقت سناب تشات، التي وصل عدد مستخدميها منتصف عام ٢٠١٨م إلى أكثر من ١٨٦ مليون مستخدم نشيط، منصَّتها الإعلانية وأداة لإدارة الإعلانات بصورة مميزة، مع التركيز على المحتوى البصري القصير، وتوفير خياراتٍ إعلانيةٍ عدَّة.

علاوةً على ذلك، هناك منصَّات إعلانية لها وجود في السوق كمنصَّات علي بابا وبادو الصينيتين، وشبكة مايكروسوفت الإعلانية التي تستحوذ على حصَّة مقدارها ٨٪ من إعلانات محرِّكات البحث في السوق الأميركية، وإيرادات تصل إلى ستَّة مليارات دولار عام ٢٠١٦م، وهي إيرادات أعلى من إيرادات شبكات مثل تويتر أو سناب تشات.

تتميِّز قنوات الإعلانات الرقمية بتنوُّع طرق الإعلان، وسهولة استخدامها لتكون خيارًا سريعًا وفعَّالًا للوصول إلى العملاء بصورة دقيقة، وتعزيز العلامة التجارية على نحوٍ قابل للقياس. حيث توفِّر كلُّ هذه المنصَّات خيارات متنوِّعة في طرق تسعير الإعلانات، نذكرُ منها:

- الدفع مقابل التفاعل (Cost per Engagement- CPE).

- الدفع مقابل نقر الإعلان (Cost per Click- CPC)، وهو أكثر خيارات الإعلان شيوعاً، والأكثر ملاءمةً، لا سيّما إذا كان خيارُ الحملة هو جذب زوّار إلى الموقع الإلكترونيّ.
- الدفع عند تحميل تطبيق الهاتف النقال (Cost Per Install- CPI).
- الدفع مقابل الحصول على عميل محتمل (Cost per Leads- CPL).
- الدفع مقابل الحصول على ألف مشاهدة (Cost Per Thousand Impression- CPM).

وخيارات الدفع المذكورة آنفاً مهمّةٌ، ولا تقدّمها المنصّات الإعلانيّة التقليديّة الأخرى بهذه الصورة. كما تُوفّر هذه القنوات إمكانيّة تحديد الجمهور بناءً على موقعه الجغرافيّ أو سماته الديموغرافيّة ومستواه التعليميّ، والعمر المستهدف، والاهتمامات التي يهتمُّ بها العميل المحتمل، وتفاصيل دقيقة تصل إلى نوع الأكل الذي يفضّله، والبلدان التي يحبُّ زيارتها، والأندية التي يشجّعها.

وتُعدُّ هذه الدقّة، علاوةً على قلّة تكلفة الإعلانات الرقميّة وتوفرها لتقارير وحلول لتحليل الحملات لحظيًّا، هي أكثر ما يحفزّ المعلن لاتّخاذ خطوة الإعلان الرقميّ، لا سيّما أنّها تُوفّر إمكانيّة مراقبة سلوك العميل منذ لحظة مشاهدة الإعلان على موقع ما، ومعرفة نسبة التفاعل مع هذا الإعلان، وتحديد المهتمّين به، وأعداد الأشخاص الذي توجّهوا إلى الموقع أو المتجر على الأرض بعد مشاهدة الإعلان، أي يمكن تتبّع رحلة العميل من البداية إلى النهاية. وهذه حلول لم تكن متاحة منذ بضع سنوات.

وتتنوّع أيضاً خيارات الإعلانات الرقميّة وأنواعها، مثل إعلانات النصوص والصور والفيديوهات والروابط، وهذا متاحٌ بأشكال وأحجام مختلفة. تتوافر كذلك تقنيات حديثة للإعلانات الرقميّة مثل تقنيات إعادة الاستهداف، والتي قد تُسهم في رفع معدّل تحوّل زوّار الموقع إلى عملاء بعشرة أضعاف التقنيات التقليديّة. وتوفر تقنيات إعادة الاستهداف أيضاً إمكانيّة إعادة استهداف زوّار الموقع الإلكترونيّ، أو زوّار صفحة مخصّصة في الموقع أو مستخدم التطبيق الخاصّ بالمنشأة، أو حتّى قائمة العملاء الحاليين والذين تحتفظ المنشأة بإيميلاتهم أو أرقام هواتفهم أو حتّى عناوينهم الشخصيّة.

توجد أيضاً حلولٌ حديثةٌ للإعلانات الرقميّة، أو ما يُعرف بالإعلانات البرمجية (Programmatic Ads)، والتي ارتفع معدّل الإنفاق عليها ليصل إلى أكثر من ٥ مليارات دولار في عام ٢٠١٦م. ويمثّل هذا النوع من الإعلانات جزءاً من قطاع الإعلان الرقميّ، وتتلخّص فكرته في الاعتماد على أنظمةٍ وحلولٍ للقيام بكافة خطوات تخطيط المساحات الإعلانيّة وبنائها وشرائها وإدارتها بعيداً عن الطرق التقليديّة التي تعتمد بصورة كبيرة على التدخّل البشريّ.

• المحتوى الرقمي

المحتوى هو الإمبراطور. إنّه كلّ الإنترنت وكلُّ التسويق الرقميّ وغير الرقميّ. وتقول بعض الدراسات الحديثة إنّ ٨٠٪ من القرارات الشرائيّة للعميل على الإنترنت تبدأ بالمحتوى وتتاثر أيضاً به، كما تشير دراساتٌ أخرى أيضاً إلى أنّ لدى ٤٥٪ من شركات التجزئة العالميّة فريقاً مختصّاً ببناء المحتوى وتطويره وتسويقه. وتلقي هذه الدراسات الصادرة عن "معهد التسويق بالمحتوى" (CMI) وبعض الشركات المختصّة- الضوء على أهميّة المحتوى في التسويق، وقدرته على التأثير في تحسين الصورة الذهنيّة للشركات، والتعريف بخدماتها، وتعزيز القرارات الشرائيّة للعملاء المحتملين، ورفع مستوى المبيعات أيضاً؛ إذ يشكّل تحسين المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً أساسياً لأكثر من ٥٤٪ من الشركات ووفقَ دراساتٍ حديثة صادرة عن "معهد التسويق بالمحتوى".

وتتناوّل كلّ هذه الدراسات بقوة أهميّة المحتوى ومستقبل التسويق بالمحتوى عالمياً، لكنّ ماذا عن منطقتنا العربيّة والخليج العربيّ، ولا سيّما السعوديّة؟

حتّى الآن، لا توجد دراسات عن هذا الموضوع، ولا مراجع عربيّة مفصّلة في التسويق بالمحتوى، لذا أصدرتُ في عام ٢٠١٦م مرجعاً رقمياً بسيطاً حول هذا الموضوع بعد أن أجريتُ بعمل بعض الاستطلاعات البسيطة التي بيّنت نتائجها أنّه لا

توجد خُطّة واضحة للتسويق بالمحتوى لدى ٧٣٪ من المنشآت السعودية والخليجيّة، وأنّه ليس لدى أكثر من ٦٠٪ من العاملين في مجال التسويق صورة واضحة عن كَيْفِيّة التخطيط للمحتوى، كما أنّ أكثر من ٩٠٪ من المتدرّبين في هذا المجال لم يمارسوا التسويق بالمحتوى، ولم يضعوا خُطّة تسويق به.

غير أنّ تأثير المحتوى الرقْمِيّ هائلٌ جدًّا في كافّة القنوات الرقْمِيّة، حيث يُعدُّ المحتوى هو وقود هذه القنوات التي تنشره. فالمحتوى الرقْمِيّ يؤثّر في ظهور المواقع الرقْمِيّة في محرّكات البحث، بل هو العمود الفقريّ لتحسين الظهور في محرّكات البحث. ويؤثّر أيضًا في أداء العلامات التجاريةّ على قنوات التواصل الاجتماعيّ، ويعزّز من ثقة العميل بتلك العلامات، ويُسهّم أيضًا في رَفْع معدّل تحويل زوّار المواقع إلى عملاء دائمين. كما أنّ الأساس في التسويق باستخدام البريد الإلكترونيّ والهواتف الذكيّة.

ويتجاوز المحتوى الرقْمِيّ فكرة كتابة المحتوى وتصميم إنفوجرافيك مثلاً، إلى ما هو أكبر من ذلك. مثلاً بناء شخصيّات مستهدفة، ومعرفة مدى حاجتها إلى المحتوى، وكَيْفِيّة بناء محتوى يتناول هذه الحاجة، وجدولة هذا المحتوى وتنويعه بقدر معيّن يتناسب مع سلوك الجمهور المستهدف، ومن ثمّ وَضْع خُطط استراتيجية للمحتوى، ومؤشّرات لقياس تأثير هذا المحتوى في المبيعات، وتعزيز العلامة التجاريةّ، وجذب زوّار إلى الموقع، وتحديد الأدوات المناسبة لذلك. ولأنّ هذا الموضوع متشعّبٌ جدًّا، فقد خصّصنا له فصلاً كاملاً كي نتناوله بالتفصيل.

• تقنيات الهواتف الذكيّة وتطبيقاتها

هل يسعنا أن نتخيّل أنّ عدد الهواتف النّقالة المتّصلة بالإنترنت في السعودية منتصف عام ٢٠١٨م وصل إلى أكثر من ٥٨ مليون هاتف؟ في حين يبلغ عدد السكّان نحو ٣١ مليون (بين مواطن ومقيم). هذا رقم مرتفعٌ جدًّا ووفقاً للمعايير العالميّة. وقد وصل عدد هذه الهواتف المتّصلة بالإنترنت في العالم العربيّ إلى أكثر من ٣٠٠ مليون.

واللافت أنّ الإمارات هي الأولى عالمياً من حيث عدد الهواتف المتّصلة بالإنترنت نسبةً إلى عدد السكّان، ووصل عدد مستخدمي الهواتف النّقالة في العالم إلى أكثر من ٥ مليار مستخدم، في حين وصلت أعداد الهواتف النّقالة المستخدمة إلى ما يزيد على ٨ مليار.*

وفي سياق متّصل، فقد شكّلتِ الهواتف النّقالة منذ انطلاقتها التحوّل الأكبر في التواصل البشريّ عموماً، وفي قطاع الأعمال خصوصاً. كيف كانت حياتنا قبل الهواتف النّقالة وكيف أصبحت بعد تطوُّرها إلى هواتف ذكيّة وتطبيقات ذكيّة وتقنيات عدّة؟

لقد كانت الرسائل القصيرة (SMS) هي الخيار الأجدى في التسويق على الهواتف النّقالة، وما زالت تعمل بصورة كبيرة في مناطق كثيرة من العالم، ولكن ألقها تغيير مع ثورة التطبيقات والواتسآب وتنبهات التطبيقات وغيرها من حلول التسويق على الهواتف الذكيّة.



Source: BIA/Kelsey, 2017

(الإعلانات عند تحديد الموقع الجغرافي مقابل الإعلانات دون تحديده)

* بحسب دراسة حديثة صادرة عن "we are social"، ٢٠١٨م.

هنالك قنوات تسويقية كثيرة على الهواتف الذكية، مثل رمز الاستجابة السريعة (QR Code) الذي يمكن استخدامه لتخزين بيانات كثيرة ومتنوعة، أو ليكون وسيلة للدفع الإلكتروني، ومراقبة تفاعل العميل مع الإعلان، أو حتى للربط ما بين قنوات التسويق التقليدية والقنوات الرقمية كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

هناك أيضاً قنوات أخرى تُستخدم في التسويق، مثل الخدمات المعتمدة على تحديد الموقع (Location Based Services)، علاوة على الإعلانات المدفوعة على الهواتف الذكية والتي يُتوقع (لحظة كتابة هذه السطور مطلع عام ٢٠١٩م) أن تشكل ٧٢٪ من سوق الإعلانات الرقمية في أميركا هذا العام. وهناك أيضاً الإعلان بواسطة الاستهداف المحلي باستخدام تقنيات الخرائط، كخرائط غوغل (Local Maps Ads) والتي تمكنك من استهداف الجمهور بناءً على سلوكهم البحثي في خرائط غوغل، واستناداً إلى اهتماماتهم أيضاً، والتي يُتوقع أن يصل حجم الإنفاق فيها إلى ما يزيد على ٣٢ مليار دولار عام ٢٠٢١م.

تمثل تطبيقات الهواتف النقالة عالمًا أكثر تقدماً في التسويق؛ فهي المنصة الأكثر تنوعاً وتأثيراً في التسويق على الهواتف الذكية، نظراً إلى انتشارها، وتنوع التقنيات المستخدمة فيها. فهناك أكثر من ٩٠ مليار عملية تحميل لتطبيقات تعمل بنظام أندرويد في عام ٢٠١٦، و٢٥٥ مليار في تطبيقات تعمل بنظام أبل "iOS" في العام ذاته. ويُقدَّر عدد عمليات التحميل بأكثر من ٢٠٠ مليار عملية في عام ٢٠١٨م. وهناك أكثر من ٣ ملايين تطبيق في متجر غوغل، وأكثر من مليوني تطبيق في متجر أبل (حتى اللحظة).

توفّر تطبيقات الهواتف الذكية خيارات عدّة للتسويق، مثل تنبيهات التطبيقات (App Notifications) التي تصل إلى مستخدمي التطبيقات وتستخدمها شركات كثيرة. كما أنّ هناك رسائل التطبيق التي تظهر وسط التطبيق (In App Messaging)، علاوة على الإعلانات الداخلية وغير المباشرة الموجودة في التطبيقات وما يعرف باسم "Native Ads"، وهي فعّالة جداً؛ لأنها تكون جزءاً من التجربة داخل التطبيق، وتجري غالباً على نحو لا يُثير الإزعاج. ومن الأمثلة على ذلك أن يوضَع الإعلان في إحدى تطبيقات الألعاب الخاصة بلعبة البلوت على ظهر ورقة البلوت بصورة بسيطة ولافتة ودون أدنى إزعاج.

وقد كانت تُباع المساحات على هذه الكروت للشركات الإعلانية بأرقام أعلى من الإعلانات التقليدية المباشرة، علاوة على ذلك هناك أيضاً الإعلانات في وسط التطبيق أو بداية تشغيله، وتقنيات تحفيز الآخرين على الشراء من داخل التطبيقات (In App Purchase - واختصارها IAP)، وحلول الاستهداف بواسطة تقنيات تحديد الموقع، وهناك كذلك خيارات متقدمة، مثل الاستهداف لمستخدمي واي فاي في المقاهي والمولات، وذلك بتقنيات تُعرف باسم التسويق بواسطة الواي فاي (WiFi Marketing). كما توفّر تطبيقات الهواتف الذكية إمكانية التسويق باستخدام تقنيات الواقع المعزّز (Augmented Reality)

التي ينتظرها مستقبلٌ واعد.

وتعدُّ الهواتف الذكية عصبَ التحول الرقمي في العالم حاليًا، ونتيجةً لذلك ذلك، هناك أسواقٌ وتقنيات وحلول جديدة، مثل تقنيات تحسين ظهور تطبيقات الهواتف النقالة في متاجر التطبيقات (App Store Optimization) التي تُعدُّ سوقًا جديدةً في تسويق التطبيقات وتعزيز مرّات تحميل هذه التطبيقات، والتي تشبه إلى حدٍّ بعيد تحسين ظهور المواقع في محرّكات البحث مع بعض الاختلاف التقني. أيضًا ظهور ما يُعرف بالتجارة الإلكترونية باستخدام الهاتف النقال (M-Commerce) والتي شهدت تحولًا كبيرًا أيضًا في قطاع التجارة الإلكترونية، كما شهد العالم نموًا كبيرًا في أدوات تسويق تطبيقات الهواتف الذكية، وتحليل سلوك المستخدم وأداء التطبيقات مثل "App Annie" و"webengage" و"Firebase Google" و"Mixpanel"، وكثير من الأدوات التي غيّرت صورة سوق الهواتف النقالة والتسويق تغييرًا جذريًا.

• التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)

إنّ هذا هو أحد أساليب التسويق الرقمي المنتشرة في أميركا وأوروبا انتشارًا كبيرًا، ولكنّ الاستثمار فيها في منطقتنا ما يزال قليلًا جدًّا.

يركّز التسويق بالعمولة على مفهوم مشاركة الإيرادات بحيث يحوّل شخص زوّار موقعه أو مدوّنته إلى مواقع أخرى بوضع رابط يُنشر في موقعه. وكلُّ زائر يأتي عبر هذا الرابط ويشترى، فإنّ صاحب المدوّنة أو الموقع يحصل على نسبة معيّنة من الإيرادات. ببساطة هو نشاط تسويقي يُعطي فيه صاحب العمل المسوّق بالعمولة مكافأةً على كلّ زائر أو عميل يشتري من موقع صاحب العمل، بالجهود الشخصية للمسوّق.

لقد أثبتت طريقة التسويق بالعمولة فاعليتها في الحصول على دخل كبير باستخدام الإنترنت، وهناك بعض المسوّقين، مثل بات فلين، حصل على أكثر من ١٥٠.٠٠٠ دولار في عام ٢٠١٦م، ومعظم هذا الدخل من التسويق بالعمولة. أمازون مثلًا لديها برنامج فعّال للتسويق بالعمولة يوفر أدوات وتقارير تساعد هؤلاء المسوّقين على ربح المال بواسطة أمازون، كما أنّ أمازون تساعدهم على الوصول إلى شرائح عدّة على مستوى العالم. وكان لدى غوغل برنامج مماثل، لكنّ جرى إيقافه. ولدى منصّة التجارة الإلكترونية المشهورة "شوبيفاي" (Shopify) أيضًا برنامجٌ للتسويق بالعمولة. وفي العالم العربيّ، استخدمت شركة "نمشي" المعروفة طريقة التسويق بالعمولة بصورة كبيرة، وهناك أيضًا تجاربٌ محليةٌ لمواقع ومتاجر إلكترونية، نذكر منها مثلًا "دكان أفكار". شخصيًا لا أتوقع أن ينمو التسويق بالعمولة في المنطقة العربية نموًا لافتًا في السنوات المقبلة، وذلك في ظلّ النموّ العالي للتسويق والإعلان باستخدام الشركات لخدمات المؤثّرين والمشاهير، علاوةً على نموّ الإعجاب الكبير بهؤلاء المشاهير في منطقتنا.

• الترويج بواسطة المشاهير والمؤثّرين

تعدُّ هذه القناة التسويقية الأكثر جدلًا في العالم عمومًا، وفي الخليج العربيّ والسعودية خصوصًا؛ فقد سبّبت هذه الطريقة فوضى كبيرة، لكنّها حقّقت في الوقت نفسه نتائج تسويقية عالية.

اللافت أنّ ليس هناك معيار واضح لهذه القناة في منطقتنا، ولم تنجح أداة رقمية في ضبطها، رغم المحاولات المتكرّرة لتحقيق ذلك. في المقابل، أسهمت هذه القناة في تعزيز ثقافة التسويق الرقمي بصورة كبيرة في المنطقة، كما أساءت إليه نوعًا ما، لا سيّما عندما يختار بعض العملاء مشاهير دون الاكتراث بأيّ معايير تسويقية. لكنّ هذا طبيعيٌّ في ظلّ قلّة الوعي بالتسويق عمومًا، ولا سيّما التسويق الرقمي.

أجريت حديثًا دراسة من شركة "إي ماركتير" (eMarketer)، وتقول الدراسة إنّ ٨٤٪ من شركات التسويق تخطّط للإعلان عبر المشاهير في عالم التواصل الاجتماعيّ. وهناك دراسة أخرى تتكلّم عن أنّ إيرادات مشاهير إنستغرام فقط تجاوزت ٥٧٠ مليون دولار في عام ٢٠١٧م، وهناك نموّ هائلٌ في الاستثمار في التسويق بواسطة مشاهير قنوات التواصل في العالم عمومًا،

وفي السعودية خصوصًا.

إنّ التسويق بواسطة المشاهير ليس وليد الصدفة، ولم يبدأ مع نموّ مواقع التواصل، بل بدأ منذ بداية التسويق والإعلان. لكنّ التركيز سابقًا كان على نجوم السينما والرياضيين والفنانين، وقد تحوّل الآن إلى ما نشاهده بعد نموّ مواقع التواصل، وانفتاح العالم بعضه على بعض. وقد أسهم هذا الانفتاح مدفوعًا بالرغبة في الشهرة في تصدّر كثيرين المشهد، مهما كانت الطريقة، حتى لو كان بالتنازل عن بعض القيم بهدف الحصول على قطعة من كعكة الأموال المتدفّقة من شركات التسويق. ولن تختزل هذه المقدّمة العاجلة التأثير البالغ لهذا الموضوع. ومع أنّي كتبتُ مقالاتٍ عدّة حول هذا الموضوع، فإنّي سأناقش بالتفصيل هذا الموضوع في الفصول المقبلة من الكتاب.

• البريد الإلكتروني

أكثر قناة تسويقية رقمية تعرّضت للاضطهاد والابتزاز في عالمنا العربيّ هي البريد الإلكترونيّ، فرغم أنّه إحدى قنوات التواصل للشركات والأفراد، وهو قادر على تحقيق نتائج تسويقية خيالية، فقد تعرّض لشويه رهيب جدًّا، بدءًا من الرسائل البريدية المزعجة بعد الحصول على العناوين من سرقة قواعد البيانات في المنتديات قديمًا وبيعها، وصولًا إلى تبادل قوائم البريد الإلكترونيّ ما بين بعض الأفراد والشركات، وإرسال حملات جماعية مزعجة دون تقسيم هذه البيانات، ودون بناء قوائم مخصّصة، ولو بتقسيم بسيط.

وإلّا، هذا المثل المرتبط بالموضوع.

لنفترض أنّ هناك شابًّا يعمل في مكتب عقاريّ، فيأتيه أحد أصحاب المنتديات القديمة بقوائم بريدية يصل عددها إلى أكثر من مليون بريد إلكترونيّ دون معرفة أصحابها؛ وذلك لاستخدامها في ترويج عقارات الشاب. وفي البيت، تعلّم زوجة الشابّ بالأمر، فتفنعه بمبادلة هذه القوائم مع صديقتها التي تمتلك متجرًا لموادّ التجميل النسائية، فأعطت تلك الصديقة بدورها القوائم لزوجها الذي يعمل في مكتب سياحيّ، وهكذا دواليك. وبغته تصل إلى أحد زبائن المكتب العقاريّ، ولنحسب أنّه من مدينة جدّة، رسالة ترويجية عن متجر للنظارات النسائية في مصر مثلًا تحت عنوان: “تفضّل بزيارة متجرنا الآن في شارع جامعة الدول العربية”، علمًا أنّه لم يُزِرْ مصرَ يومًا. فمشكلته الوحيدة أنّه فكّر يومًا بشراء عقار من مكتب شابّ سعوديّ في حيّ النسيم في جدّة!

هذه غالبًا هي حكاية التسويق بواسطة البريد الإلكترونيّ في عالمنا العربيّ. والمفارقة أن نجد صاحب المنتدى القديم يقدّم محاضرةً في التسويق الرقميّ، ويبيع علنًا هذه القوائم دون معرفة ما إذا كان أصحاب هذه القوائم البريدية على قيد الحياة، أو حتّى الخدمات والمنتجات التي يهتمون بالاطلاع عليها.

إنّ التسويق بواسطة البريد الإلكترونيّ فعّالٌ جدًّا، بل هو أحد أكثر القنوات التسويقية فاعلية لا سيّما في مرحلة الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم (Loyalty & Retention)، قد لا تكون الحملات البريدية فعّالة في مرحلة جذب عملاء ومستخدمين جدد، أو مرحلة زيادة الوعي والتعريف بالخدمات. وأودّ التشديد على أنّها فعّالة جدًّا في مرحلة الحفاظ على العملاء وزيادة الإيرادات من العملاء الحاليين.

هذا وتشير بعض الدراسات التي أجرتها شركة “كامبين مونيتور” (Campaign Monitor) إلى أنّ كلّ دولار يُنفق على التسويق بالبريد الإلكترونيّ بصورة احترافية يأتي بعائد يصل إلى أربعة وأربعين دولارًا. وهذا واقع لا ينكره محترفو مجال التسويق الرقميّ. في أحد المشاريع أطلقنا حملةً بواسطة البريد الإلكترونيّ بتكلفة ٧٥ دولارًا، وكان العائد بعد يوم واحد من إطلاق الحملة ١٢٠٠ دولار، أي ١٦ ضعف الإنفاق، وهذا أمرٌ طبيعيّ لا سيّما إذا قُسمت شرائح العملاء بعناية، وُنبت الحملة بصورة مخصّصة، أو ما يعرف بالتخصيص (Personalized marketing)، أي بناء حملات تستهدف شرائح محدّدة يشعر العميل بأنّها مخصّصة له، بحيث يُذكر اسمه، وتصل إليه في مناسبة خاصّة، مثل عيد ميلاده أو تاريخ انضمامه بصفته عميلًا للشركة، وإرسال عروض تناسبه ومنتجات ييحث عنها بالفعل، وهذا ما تمارسه شركة أمازون مثلًا عندما يشتري عميل

كثابًا في مجال الإدارة، فلا يجري إغراق بريده بحملات عن منتجات أخرى لم يبحث عنها، بل يصل إليه إيميل مثلاً بعنوان جاذب في يوم ميلاده يتضمّن عرضًا عن كتابين في الإدارة مع تقديم تخفيض مناسب بمناسبة يوم ميلاده.

لقد باتت من الملاحظ استخدام أدوات للترويج تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وبعض تقنيات أتمتة التسويق وأدواته وإدارة علاقات العملاء (CRM) للوصول إلى هذه النتائج التي تحسّن من تجربة المستخدم، وتُشعره بالخصوصية، وتزيد من ولائه.

أول خطوات التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هي بناء قوائم وقواعد بيانات للعملاء بصورة مرتّبة في شرائح مخصّصة، مثل التقسيم بناءً على المناطق الجغرافية أو الاهتمامات أو المنتجات المفضّلة أو درجة التفاعل مع حملات البريد الإلكتروني. ويمكن استخدام أدوات مثل "Intercom" أو "drift" أو الأداة الشهيرة "Mailchimp" لتقسيم شرائح الجمهور وبناء قوائم مخصّصة.

يلي ذلك بناء قوالب بريدية مخصّصة وتصميمها لكل حملة وكل مناسبة وكل شريحة، ثم اختيار أفضل الأوقات للترويج وابتكار مناسبات غير مزعجة، وقياس النتائج والحملات، ووضع مؤشرات لقياسها مثل معدل فتح البريد الإلكتروني (Open Rate)، ومعدل التفاعل مع محتوى الحملة (Click Rate)، ومعرفة عدد الأشخاص الذين لم تصل إليهم الحملة التسويقية بسبب مشكلة تقنية مثلاً، ومعدل الإيرادات من هذه الحملات.

• إدارة علاقات العملاء (CRM) وأتمتة التسويق (Marketing Automation)

إنّ عمليّات إدارة علاقات العملاء في القنوات الرقمية وأتمتة التسويق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبريد الإلكتروني الذي يُشبه العمود الفقريّ لمعرفة سلوك العملاء وتحليل بياناتهم. في دراسة أطلقتها شركة هبسبوت (Hubspot) الشهيرة عام ٢٠١٧م، وجدت أنّ ١٨٪ من موظفي المبيعات والتسويق لا يعرفون أيّ شيء عن أنظمة إدارة علاقات العملاء، كما أنّ ٤٠٪ ما زالوا يستخدمون برنامج إكسل (MS-Excel) لحفظ بيانات العملاء وإدارتها. واللافت أنّ هذه الدراسة أُجريت في بعض الدول المتقدّمة في مجال التكنولوجيا والتسويق، فما لنا لو أُجريت هذه الدراسة في المنطقة العربية مثلاً؟

بعد عملي الطويل مع كثير من الشركات من مختلف القطاعات والأحجام، وجدت أنّ هناك عدم وعي بأهمية أتمتة التسويق وإدارة علاقات العملاء وأنظمتها، مع أنّها تساعد الشركات على رفع المبيعات وتعزيز الإيرادات مع العملاء وتقليل المصاريف التسويقية على نحو كبير جدّاً، ويعني هذا أنّ المنشآت التي لا تعمل وفق مفاهيم إدارة علاقات العملاء وأنظمتها هي منشآت غير صحيّة، وتخسر الكثير من عملائها.

بلغ حجم سوق أنظمة إدارة علاقات العملاء أكثر من ٣٦ مليار دولار في عام ٢٠١٦م، وتتوقّع دراسة أجرتها شركة "IDC" للبحوث أن يكون الحجم قد وصل إلى أكثر من ٤٨ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م، لا سيّما مع نموّ خدمات الحوسبة السحابية (Cloud Computing)، ونموّ شركات التكنولوجيا والتحوّل الرقمي الهائل الذي يحصل في قطاع الأعمال.

ويتلخّص مفهوم إدارة علاقات العملاء الذي بدأ في بداية سبعينيّات القرن العشرين وتطوّر في السنوات الأخيرة في العمل على وضع خطط وممارسات وتقنيات تهدف إلى جمع بيانات العملاء وتحليلها، ومعرفة كافّة أشكال التفاعل والعمليات مع العميل منذ لحظة معرفته بالخدمة أو الشركة والتسجيل فيها والتحوّل إلى عميل والمحافظة عليه، أي في كافّة مراحل دورة حياة العميل (Customer Life Cycle) بهدف تحسين العلاقة بهذا العميل والمحافظة عليه أطول مدّة ممكنة.

ويجمع مفهوم إدارة علاقات العملاء بين التسويق والمبيعات من جهة، وخدمة العملاء والمحافظة عليهم من جهة أخرى، وذلك بتعزيز ولائهم ومحاولة رفع الإيرادات من العملاء الحاليين.

والهدف الأساسي من إدارة علاقات العملاء وأنظمتها هو فهم العملاء، وربط كافّة عمليّات التسويق والمبيعات، ودعم العملاء بطريقة آليّة تسهّل على الشركة تطوير المنتجات والخدمات، وتحسين علاقتها بالعملاء، وبناء منظومة قائمة على العملاء (Customer Centric Model)، لمعرفة كلّ ما يدور عن العميل: بياناته، والمنتجات ونوع العروض الترويجية المفضّلة

لديه، وحالته الاجتماعية ومستوى دخله، والقنوات التي عرفَ بواسطتها هذه المنتجات، ومرّات عودته للشراء، علاوةً على تفاصيلٍ أخرى تساعد الشركة على إرسال العرض المناسب للعميل المناسب في الوقت المناسب. وعادةً ما تجري عمليّة الربط والأتمتة بواسطة دمج كافة القنوات الرقمية، والكلام هنا عن قنوات التواصل الاجتماعيّ، والبريد الإلكترونيّ، والهاتف النقال، ومركز الاتّصال، والموقع الإلكترونيّ، وحتى نقاط البيع، واستخدام أنظمة وحلول تساعد على جَمْع هذه البيانات وتحليلها مثل "Salesforce" و"Marketo" و"Pipedrive" و"Zoho" و"Nimble"، وغيرها من الأدوات التي تختلف مميّزاتها ومنافعها باختلاف حجم المنشأة، وآليّة عملها، والنموذج الربحيّ التي تعتمد عليه.

• التحليل الرقمي

يعترف عراب الإدارة الحديثة بيتر دركر (Peter Drucker) أنّ من المستحيل إدارة شيء لا يمكن قياسه ومعرفة نتائجه، وهذه نقطة حقيقية ومهمّة؛ إذ لا يمكن إدارة قيادة السيّارة دون توافر مؤشر لقياس السرعة، ولا يمكن إدارة صحّة الإنسان دون توافر مؤشّرات يمكن قياسها استناداً إلى مدى تحسّن صحته. وينطبق الأمر نفسه على قطاع الأعمال من جوانب عدّة، سواء كانت ماليّة أم بشريّة أم تشغيليّة أم استراتيجية أم تسويقية. لذلك مع تطوّر علم الإدارة الحديث جرى بناء نماذج ومعايير عالميّة للقياس والمتابعة، مثل مؤشّرات قياس الأداء (KPIs)، أو بطاقات الأداء المتوازن وغيرها من المفاهيم والمعايير الحديثة، ومع ذلك تُعدّ عمليّة القياس والتحليل معقّدة في عالم الأعمال، أمّا في المجال الرقميّ فهي عمليّة أقلّ صعوبة وأكثر دقّة من وجهة نظري؛ نظراً إلى توافر التقنيات والأدوات الحديثة التي تساعد أصحاب الأعمال ومختصّي التكنولوجيا والتسويق.

في التسويق الرقميّ، أرى أنّ عمليّة التحليل والقياس هي الأكثر أهميّة، وهي التي ترفع من مستوى الميزة التنافسية مع باقي قنوات التسويق الكلاسيكيّة، كالتلفاز والراديو والمطبوعات وإعلانات الطرقات. حيث توفرّ الحلول الرقمية المتعدّدة كمّاً هائلاً من الخيارات التي تساعد المسوّق الرقميّ على جَمْع البيانات حول العميل وتحليلها لحظياً، وإصدار تقارير دوريّة بسهولة وبأشكال عدّة، مع طرق تحليل مختلفة وفق مؤشّرات قياس واضحة يحدّدها فريق التسويق.

ومن المهمّ أن نعرف أنّ التحليل الرقميّ يتجاوز بأشواط فكرة تحليل زوّار الموقع الإلكترونيّ أو معرفة نموّ متابعي حساب إنستغرام؛ فالتحليل الرقميّ يتضمّن جَمْع البيانات الضخمة من كافة المصادر- الموقع الإلكترونيّ وتطبيق الهاتف الذكيّ والبريد الإلكترونيّ ومركز التواصل على الهاتف وقاعدة العملاء ومنصّات التواصل الاجتماعيّ ومحركّات البحث وكلّ المنصّات التسويقية الممكنة- ثمّ تحليل هذه البيانات وقياسها لمعرفة العائد على الاستثمار للجهود والأنشطة التسويقية التي تعمل المنشأة عليها.

ويشمل التحليل الرقميّ تحليل المواقع الإلكترونيّة للمنشأة ومواقع منافسيها، وتحليل سمعة المنشأة على منصّات التواصل الاجتماعيّ، وأيضاً تحليل أداء التسويق على البريد الإلكترونيّ، وكذلك تحليل الحملات التسويقية على المنصّات الرقمية، مثل غوغل وفيسبوك وغيرهما، وتحليل تجربة المستخدم وقياس رحلة العميل الشرائية، وتحليل تطبيقات الهواتف الذكية ومعرفة عدد مرات الاستخدام على هذه التطبيقات وسلوك المستخدمين.

ويشمل التحليل أيضاً تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المنصّات الرقمية، والربط أيضاً مع أنظمة إدارة علاقات العملاء، ومدى تحوّل زوّار الموقع إلى عملاء، ونسبة الولاء لدى هؤلاء العملاء، وقياس درجة ولائهم عبر مؤشّرات مثل "Net Promoter Score". كلّ هذا هو جزءٌ يسيرٌ من التحليل الرقميّ الذي يتقاطع مع تقنيات مثل الذكاء الاصطناعيّ والبيانات الضخمة ونموّ مفهوم إنترنت الأشياء.

ويُعدّ تحليل المواقع الإلكترونيّة (مواقع الويب) التحليل الأكثر شهرة واستخداماً نظراً إلى وجود هذه المواقع قبل انطلاق تطبيقات الهواتف الذكية ومنصّات التواصل الاجتماعيّ ونموّها بالصورة التي يشهدها العصر الحاليّ، وأيضاً نظراً إلى أهميّة المواقع الإلكترونيّة وانتشار أدوات تحليلها مثل أداة غوغل الشهيرة للتحليل، غوغل أناليتكس (Google Analytics)، والتي

بدأت منذ مدة طويلة، وتطوّرت تطوُّراً لافتاً في السنوات الماضية لتشمل تطبيقات الهواتف الذكية والبريد الإلكترونيّ ومحركات البحث، بل وصلت حتّى إلى قياس مركز الاتصال، ويستخدمها أكثر من ٤٥ مليون موقع في العالم، وتوفّر خدمات مجانيّة كثيرة جداً. فضلاً عن ذلك، هناك أدوات كثيرة أخرى من شركات عالميّة مثل آي. بي. أم (IBM)، وأدوبي (Adobe)، وأوراكل (Oracle)، وهناك منصات تحليل شهيرة واعدة مثل "Kissmetrics" و"mixpanel" وغيرهما، وهي منصات توفّر للمسوّقين مؤشّرات قياس يمكن متابعة الأداء بواسطتها، مثل عدد زوّار الموقع، ونوعيّة الزوّار وسلوكهم، ومصادر الزيارات، والتفاعل في الموقع، ومعدّل بقاء الزوّار في الموقع، ومعدّل الارتداد (Bounce Rate) أو الخروج من الموقع دون عمل أيّ شيء، وهناك أيضاً مؤشّرات إلى المبيعات والمتاجر الإلكترونيّة، مثل معدّل تحوّل الزوّار إلى عملاء ومشتريين، ومعدّل الشراء، ومزّات الشراء من الموقع وغيرها من المؤشّرات التي يطول شرحها.

على الجانب الآخر؛ ومع نموّ استخدام منصات التواصل الاجتماعيّ، انتشرت ونمت أدوات وحلول متخصصة لتحليل منصات التواصل الاجتماعيّ، وقد وصل عددها إلى أكثر من ٦٠٠ حول العالم بعضها مجانيّ وبعضها الآخر مدفوع باشتراكات، وهي توفّر خصائص مثل تحليل الحسابات على مواقع التواصل، في حين يركّز بعضها على خدمات المراقبة وقياس العلامات التجاريّة والإنصات إلى ما يقوله الجمهور حول موضوع ما، أو ما نسّميه "Social Listening".

ويصل حجم السوق إلى أرقام تتجاوز ٩ مليارات دولار في العالم، مع معدّل نموّ سنويّ مرتفع. وقد كانت لي تجارب عدّة في هذا المجال منذ ٢٠٠٩م تقريباً بالعمل مع شركات كثيرة على مستوى العالم في التحليل الرقميّ، مثل غوغل وسوشال بيكر وغيرهما، علاوة على تأسيس واحد من أولى منصات أدوات التحليل الرقميّ في الشرق الأوسط، وهي "منصة لوسيديا" المختصة بهذا المجال. ونظرًا إلى هذا التوسّع الهائل في الموضوع، وأهمّيته في مجال التسويق الرقميّ، سنخصّص فصلاً كاملاً لتحليل منصات التواصل الاجتماعيّ وكيفيّة بناء خطط واختيار أفضل الأدوات المناسبة.

• قنوات تحسين معدّل تحويل العملاء (CRO)

يخطئ بعض الأشخاص حين يعتقدون أنّ ضخّ المليارات في الإعلانات الرقميّة أو التقليديّة هو السبب الأساسي في تحوّل زوّار الموقع أو المتجر الإلكترونيّين إلى عملاء. وتثبت معظم الدراسات أنّ إنفاق دولار واحد على تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكترونيّ، ووضع نموذج لتحسين معدّل استقطاب العملاء يساعد في جلب مبيعات أكثر مقارنةً بإنفاق ٩٢ دولاراً على الإعلانات والتسويق المدفوع في الوقت ذاته (eConsultancy).

وتصرّح بعض الدراسات الحديثة أنّ ليست لدى ٧٣٪ من المتاجر الإلكترونيّة فكرة أكيدة عن سبب توقّف العملاء عن الشراء في آخر خُطّة للشراء، وتثبت دراسات أخرى أنّ ٢٢٪ فقط من الشركات وأصحاب المتاجر يشعرون بالرّضى عن معدّل تحوّل زوّار مواقعهم إلى عملاء، وهو ما يُسمّى "معدّل التحويل" (Conversion Rate)، وأنّ متوسط عوائد الاستثمار على أدوات تحسين معدّلات التحويل هو ٢٢٣٪ بحسب "Venture Beat".

إنّ كلّ هذه الدراسات تتكلّم بقوة عن أهمّيّة التركيز على استراتيجيّات التسويق الرقميّ وتقنياته المتعلقة برّفح معدّلات تحويل الزوّار إلى عملاء في المنصات الرقميّة أكثر من التركيز على إنفاق المبالغ على الإعلانات فقط، حيث ينتهي دور الإعلان عند زيارة المتصفح للمتجر الإلكترونيّ، ولكن إذا لم يتقدّم خطوةً فعّالةً في الموقع، مثل الشراء أو التسجيل في قائمة بريديّة أو تحميل محتوى ما، فإنّ ذلك لن يعود بالنفع الحقيقيّ على الشركة أو المتجر؛ لأنّ الهدف الأسمى من جذب الزوّار هو إمكانيّة تحويل نسبة منهم إلى عملاء، ثمّ المحافظة عليهم ليكونوا عملاء دائمين.

وتركّز كلّ الدراسات التي ذكرناها أنّها على أهمّيّة ذلك، بل إنّ هناك عددًا من الدراسات توضح أنّ معدّل التحويل (Conversion Rate) هو المؤشّر الحقيقيّ للعائد على الاستثمار في التسويق الرقميّ، ووجدت بعض الدراسات الأخرى أنّ ٦١٪ من الشركات بدأت بتفعيل استراتيجية رّفح معدل تحويل الزوّار إلى عملاء، والاستفادة من هذا التقنيات مثل الاختبار المجزأ (A/B Testing)، وتحسين صفحات المنتج الأوّليّ (Landing Pages) وغيرها من التقنيات.

ما الذي نقصده بتحسين معدّل استقطاب العملاء أو تحويل زوّار الموقع الرقْمِيّ إلى عملاء (Conversion Rate Optimization)؟ في أثناء عملي طَوَال السنوات الماضية في عدد هائل من المشاريع الرقْمِيّة، وجدتُ أنّ هناك لبسًا وسوءَ فهم تُجاه هذا الموضوع، لا سيّما أنّه أحد أكثر المواضيع تأثيرًا في مجال التسويق الرقْمِيّ. ونتيجة ضعف المصادر العربيّة في هذا المجال، أصدرتُ كتابًا إلكترونيًا في هذا الموضوع يتكلّم بالتفصيل عن تقنيات تحسين تجربة المستخدم وتأثيرها في الاستثمار في مجال التسويق الرقْمِيّ.

يمكن تعريف تحسين معدّل استقطاب العملاء بأنّه منهجيّة رقْمِيّة تهدف إلى تحسين رحلة العميل وكيفيّة تفاعله مع المنصّات الرقْمِيّة، سواء كانت الموقع الرقْمِيّ أم التطبيق الذكيّ، وتحويله إلى مسجّل في الخدمات أو مُشترٍ لأحد المنتجات. وتجرى عمليّة التحسين هذه بواسطة تطوير تجربة المستخدم، وتقسيم زوّار الموقع ضمن شرائح، واستخدام الاختبار المجزّأ وتقنياته، وكذلك تطوير طريقة كتابة المحتوى وتفعيل زرّ الدعوة إلى التجاوب العمليّ (Call to action)، وهو زرّ اتّخاذ القرار، والقيام بعمليّات كثيرة من تحليل البيانات، وتحليل الخرائط الحراريّة للزوّار (Heat Map)، أي المسارات التي تحرّكوا فيها، وتتبع طريقة تصفّحهم للمنصّة، ومعرفة كلّ هذه التفاصيل بهدف تصميم المنصّة بصورة بسيطة وسهلة تمكّن الزائر من التسجيل بسهولة.

وتوجد أدوات كثيرة تساعد على القيام بمثل هذه المشاريع والتحسينات مثل أداة "wishpond"، وأداة "Instapage" التي تساعد على بناء صفحات مناسبة للمنتج الأوّليّ، مع إمكانيّة إجراء الاختبار المجزّأ بصورة بسيطة، مع تحليل النتائج. علاوة على هذا، تساعد أدوات مثل "Crazy Egg" و"Mouseflow" على تحليل تجربة الزوّار، وقياس الخريطة الحراريّة لهم، ومعرفة أكثر الصفحات تفاعلًا.

أفضل نماذج التسويق الرقْمِيّ

ما أفضل نموذج تسويقيّ لمنتج؟ خدمة؟ علامة تجاريّة؟ مشروع ناشئ؟ الجواب: تصعب الإجابة عن هذا السؤال إجابة محقّقة، لكنني كتبتُ ذات يوم تدوينةً تلخّصُ جوابًا جوهريًا لأصحاب المشاريع الناشئة في المجال الرقْمِيّ، وخلصتُ المقالة إلى أنّ أفضل قناة، وأفضل نموذج هو نموذج التجربة واكتشاف النموذج والقناة التسويقية المناسبة بالمحاولة وقياس النتائج بتحديد أفضل قناة تحقّق أهداف صاحب المشروع الناشئ.

كان هذا في عالم المشاريع الرقْمِيّة الناشئة التي تتميز بكونها بعيدة عن البيروقراطيّة، وقريبة من المرونة والتجارب المتكرّرة. أمّا في عالم المنشآت الأخرى، فيُفضّل اختيار النموذج المناسب بعناية وتحديد مدى مواءمته لرحلة العميل ونموذج العمل المستخدم في المنشأة. فلا أستطيع مثلاً أن أقول لبنك تجاريّ عمره ١٠٠ عام إنّ عليه أن يجربّ ويقيس النتائج، ويستخدم نموذج التسويق المرن مثلاً، وهو يعرف جمهوره ولديه موازنة مليونيّة، لكنني أستطيع أن أقول له إنّ عليه فهم رحلة العميل الشرائيّة، مع إجراء عمليّة شاملة لتحليل السوق والمنافسين، وسلوك العميل، والقنوات الرقْمِيّة، وكيفيّة اتّخاذه لقرار الشراء، وبناء على ذلك يتّخذ العميل القرار.

نموذج "AIDA"

في أواخر القرن التاسع عشر، أطلق المسوّق الأميركيّ إلياس لويس، والذي كان مديرًا تنفيذيًا لإحدى وكالات التسويق، نموذجًا لمراحل الإعلان وارتباطها بمراحل البيع وتجاوب العملاء معها، وأطلق على هذا النموذج اسم "AIDA Model" وهو في الإنكليزيّة اختصار لأربع كلمات: "Awareness" وتعني الوعي، أو رفع مستوى معرفة الجمهور للمنتج أو الخدمة، و"Interest"، وتعني تجاوب العميل واهتمامه بهذه الخدمة أو المنتج، ثمّ "Desire" وتعني رغبة العميل في المنتج أو الخدمة، وبعد ذلك "Action" وتعني اتّخاذ قرار معيّن من جهة المنتج، شرائه أو تجربته على الأقلّ. وتركز مرحلتنا الوعي والرغبة على توليد الطلب (Demand Generation)، في حين تركّز المرحلتان الأخريان على إشباع هذا الطلب وتلبيته



لقد كان هذا النموذج ركنًا أساسيًا في قطاع المبيعات والإعلان، ويجري رَسْمُ كثير من خطط الحملات الترويجية بناءً على هذا الأساس، وذلك بالتركيز مثلاً على زيادة وعي العميل، أو تعزيز رغبته في المنتج، أو بإقناعه بشراء المنتج واستخدامه. وقد تطوّر هذا النموذج كثيراً على مرّ السنوات الماضية، ومنه جرى بناء ما يُعرف برحلة العميل منذ إدراكه للمنتج والخدمة وأهمّيتها، إلى الشراء والمحافظة على هذا العميل، ومنه جرى تصميم أنظمة إدارة علاقات العملاء وبنائها. ومع التطوّر الرقمي، صارَ لزاماً أن تتحوّل طريقة شراء العملاء وتطوّر الآلية متابعتهم والمحافظة عليهم، وجرى البناء على هذا النموذج لمعرفة مصادر معرفة العميل بالخدمة والمنتج، مع تحديد أفضل القنوات التي تُسهم في رَفْع معرفة العميل للمنتج والخدمة إلى أفضل الأساليب والقنوات التي تُسهم في تعزيز رغبة العميل، وكيفية إقناعه والتأثير في سلوكه كي يُتمّ عملية الشراء.

كما تطوّرت المراحل الأربع في النموذج وأصبحت تختلف باختلاف نموذج العمل؛ فمثلاً في منصّات التجارة الإلكترونية، قد تكون أحياناً هذه المراحل خمسة أو ستة في مرحلة توليد الطلب وتليته، علاوة على مراحل أخرى في المحافظة على العميل وإقناعه بتكرار الشراء مرّة أخرى. كذلك في المنصّات الرقمية التي تعتمد على نموذج تقديم البرمجيات بصفحتها خدمة (Software as a Service - SaaS)، والتي تنتشر انتشاراً واسعاً في قطاع الأعمال، تختلف رحلة العميل في هذا النموذج، وتختلف مراحل الشراء وقد تكون ثلاث مراحل مثلاً - معرفة الخدمة وميزاتها (Awareness)، والاهتمام بالخدمة والتسجيل فيها للتجربة (Consideration/Engagement)، والشراء والاشتراك في الخدمة (Conversion). ومع أنّ هذه المراحل قد تزيد وتغيّر بصورة أو بأخرى، فإنّها مبنية بطريقة ما على مراحل العميل الطبيعية لشراء أيّ منتج أو خدمة. وسواء كان المنتج شقّة سكنية أم عرضاً سياحياً، فلا بدّ من المرور بهذه المراحل. مثلاً لو قرّر شخص ما شراء شقّة سكنية في مدينة الرياض، فسيبدأ بالبحث مثلاً على المواقع الإعلانية العقارية، وسيجدُ بعض الإعلانات التي تمثّل المرحلة الأولى من رحلة العميل. بعدها سيبدأ المقارنة ما بين الإعلانات التي وجدّها، وتمثّل هذه المرحلة الثانية التي قد تتطلّب وقتاً طويلاً؛ لأنّ قرار شراء شقّة هو قرارٌ استراتيجي، وبعدها سينتقل إلى زيارة الشقق والسؤال عن طريقة البناء والجيران وصاحب العقار والأسعار وكافة التفاصيل التي تساعد في تلبية طلبه وإشباع رغبته، وهذه المرحلة هي الأطول قبل اتّخاذ القرار.

وينطبق الأمر ذاته على اقتناء عرض سياحيّ، غير أنّ الوقت سيكون أقلّ، والأساليب الترويجيّة مختلفة، كما ستختلف العروض والقنوات والأدوات.

في التسويق الرقميّ، تمثّل رحلة العميل ومعرفة سلوكه الشرائيّ ركنًا أساسيًا في اختيار القنوات التسويقية وطريقة العروض والترويج والمحتوى المستخدم ونوعيّة المشاهير المستخدمين ونوع المنصّة الأفضل، أهو تطبيق أم موقع؟ ويعتمد اختيار الأدوات بصورة واضحة على رحلة العميل.

وهكذا وُلدت نماذج تسويقية كثيرة في التسويق الرقميّ نظرًا إلى اختلاف نماذج العمل، وتعدّد أنواع المنصّات الرقميّة، واختلاف سلوك المستهلك من قطاع إلى آخر. ولعلّ أبرز هذه النماذج ما يُعرف بالتسويق بالمحتوى (Content Marketing) ونموذج اختراق النموّ، أو النموّ السريع (Growth Hacking)، والتسويق بالاستئذان (Permission Marketing) والذي طوّره عملاق التسويق سيث غودن، ومنه انطلق ما يُعرف حاليًا بالتسويق بواسطة المحتوى الهادف، أو التسويق الوارد (Inbound Marketing) والذي قد لا يكون مصطلح "الوارد" هو الأفضل له في العربيّة، لذلك سأستعرضه بتفصيل أكبر في الجزء التالي. وعلاوة على هذه النماذج، هناك نماذج عدّة مثل "Lean Marketing" المتوافق مع منهجية المشاريع الناشئة بالأسلوب اللين (Lean startup)، وتطوير نماذج أخرى مثل نموذج السباق (Race Model) والذي طوّره ديف تشافي، والذي تشرّفت بالدراسة على يديه في بريطانيا. سنتكلّم هنا بإيجاز عن بعض هذه النماذج، حتّى نفهم فكرتها قبل الخوض في الفصول المقبلة.

نموذج التسويق بالمحتوى الوارد (Inbound Marketing) أو بالمحتوى الهادف

كانت المرّة الأولى التي سمعتُ فيها هذا المصطلح عام ٢٠٠٩م، وذلك في مقطع لمحاضرة على يوتيوب قدّمها براين هايلغن الرئيس التنفيذي لشركة هيسپوت التي تأسست على هذا المفهوم في التسويق، وأصبحت إحدى أعظم الشركات الناشئة في مجال حلول التسويق والمبيعات.

تقوم فكرة التسويق الوارد ببساطة على بناء علاقة بالعميل وجذبه عبر بناء محتوى هادف يحلّ معضلة حقيقية يعانيها العميل، ويحيب هذا المحتوى عن حاجة العميل وسؤاله الدائم دون إزعاجه بالإعلانات المدفوعة والرسائل المزعجة. ويعمل هذا المفهوم على فكرة تقديم المحتوى الهادف إلى الجمهور المناسب بالطريقة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين. ولا يتوقّف هذا المحتوى الهادف على المقالات، بل يتجاوز ذلك إلى التقارير والفيديوهات والكتب الإلكترونيّة والإنفوجرافيك، بل وصل الحدّ إلى بناء أكاديمية بمحتوى هادف، والهدف أن يكون هذا المحتوى المفيد هو المرجع للعميل المستهدف، ممّا يعزّز ثقة الجمهور، ويحوّله إلى مسجّل في الخدمة وإسعاد العميل وتحويله إلى مسوّق للخدمة ذاتها.

وتقوم فلسفة هذا النموذج على عكس التسويق الرقميّ التقليديّ الذي يركّز على الإعلانات والحملات الترويجية، أو ما يُعرف بإسم "Outbound Marketing"، والذي يقوم على دَفْع الخدمة دفعًا إلى العملاء بصورة قد تكون مزعجة. أمّا التسويق الوارد فيقوم، بالعكس تمامًا، على تقديم محتوى فريد مميّز يتواءم مع رغبة الجمهور المستهدف وحاجته، ويقدم إليهم بناء على مراحل دورة حياة العميل ورحلته من معرفته بالخدمة بواسطة المحتوى الهادف، إلى تسجيله في الخدمة، وصولًا إلى تحويله إلى مسوّق لها، هو أقرب ما يكون إلى التسويق بالاستئذان كما عرفه سيث غودن.

أيضًا يؤمن أصحاب هذا النموذج بأنّ وعي الجمهور وسلوكه اختلف بتطور القنوات التسويقية، فصار الجمهور لا يثق كثيرًا بالإعلانات المدفوعة، لا سيّما بعد ما أثبتت بعض الدراسات أنّ ٦٣٪ من المستهلكين يحتاجون إلى مشاهدة إعلان الشركة من ثلاث إلى خمس مرّات كي يثقوا بالشركة، كما أثبتت الدراسة أنّ ٩٢٪ من الجمهور لا يكون مدفوعين إلى الشراء بواسطة الإعلانات البارزة، بل بالتوصيات التي تدفعهم إلى التجربة والشراء.

في هذا النموذج، يُستخدم عددٌ من قنوات التسويق الرقميّ وحلوله وفق خطواتٍ ومراحل محدّدة، بحيث يجري استخدام قنوات رقميّة معيّنة في مرحلة جذب العملاء، وقنوات وحلول في مرحلة تحويل الزوّار إلى عملاء، وهكذا دواليك. وقد

قُسمت هذه المراحل أربع مراحل:



(مراحل تعوّل العملاء)

• المرحلة ١: جذب الزوّار (Attract)

تهدف بصورة أساسية إلى جذب الزوّار المستهدفين إلى الموقع والمنصة الرقمية، وتبدأ بتحديد الجمهور المستهدف، وتحديد مشكلاته وأهدافه والمحتوى الذي يبحث عنه، وكذلك الأسئلة التي دائماً يبحث عن إجابات لها، والكلمات التي يستخدمها في محرّكات البحث، ونوع المحتوى المناسب له، أو ما نسمّيه الشخصية النموذجية للمشتري (Buyer Persona).

في هذه المرحلة يجري التركيز على المدوّنات، وبناء محتوى مناسب لمحرّكات البحث، حيث تشير بعض الدراسات إلى أنّ المنشآت التي تستخدم المدوّنات تزيد عدد زيارات مواقعها بنسبة تصل إلى ٥٥٪، وتزيد نسبة صفحات الموقع التي يجري أرشفتها في محرّك البحث بنسبة تصل إلى أكثر من ٤٠٠٪ بحسب شركة هبسيوت. كما يجري العمل في هذه المرحلة على تحسين ظهور الموقع في محرّكات البحث (SEO) مع التركيز على استراتيجية الكلمات المفتاحية، علاوةً على النشر على منصّات التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة.

• المرحلة ٢: تحويل الزوّار إلى مسجّلين (Convert)

في هذه المرحلة يجري التركيز على تحويل هؤلاء الزوّار المستهدفين إلى فرص أو مسجّلين لبياناتهم في الخدمة التجريبية (Leads)، أو حتّى مسجّلين في القائمة البريدية، أو مستفيدين من المحتوى المنشور في الموقع. ويجب أن يكون هذا المحتوى ذا قيمة، كالتقارير والدراسات والكتب الإلكترونية والنماذج العملية، والأهم هو أن تحصل على بيانات أساسية لهذا الزائر، مثل البريد الإلكتروني والاسم ورقم الهاتف والشركة التي يعمل فيها.

يُذكر أنّه يجري التركيز في هذه المرحلة على التقنيات الخاصة بتحويل الزوّار (CRO) والتي تناولناها سابقاً، كالصفحات المستهدفة أو المنتج الأوّلي (Landing Pages) أو تحسين تجربة الزوّار، أو ما يُعرف بزّ الدعوة إلى التجاوب العمليّ أو الدعوة إلى اتّخاذ القرار، والذي قد يُسهّم بتعديل بسيط عليه في رفع عدد المسجّلين. وينبغي كذلك العمل على نماذج تسجيل البيانات لبناء قواعد بيانات للزوّار مرتّبة بحسب مصادر الزيارات والاهتمامات والموقع الجغرافي، ومنها يجري بناء

نظام إدارة علاقات العملاء. وما يهم في هذه المرحلة هو الحصول على أكبر عدد ممكن من المسجلين في الموقع.

• المرحلة ٣: تحويل المسجلين إلى عملاء (Close)

هذه المرحلة هي الأهم؛ إذ يجري فيها التركيز على كفاءة تحويل هؤلاء المسجلين وترغيبهم في الدفع مقابل الحصول على الخدمة وتحويلهم إلى عملاء. وأهم الحلول التسويقية في هذه المرحلة هو أنظمة إدارة علاقات العملاء، واستخدام خصائص لتصنيف درجة المسجلين، ومعرفة حجمهم والخدمة التي يودونها (Leads Scoring). والبريد الإلكتروني فعال جدًا في هذه المرحلة ببناء محتوى فعال ومناسب لشريحة المسجلين، وإرسال العروض المناسبة لهم، كما تمثل أتمتة التسويق حلًا مهمًا أيضًا في هذه المرحلة.

• المرحلة ٤: تحويل العميل إلى مسوق (Delight)

هذه مرحلة متقدمة جدًا، ويقوم مفهومها على إسعاد العميل وإشباع رغباته من الخدمة والمحتوى المميز بصورة تجعله يسوق هذه الخدمة والمحتوى بصورة تلقائية، ويدعو الآخرين إلى الاستمتاع بالتجربة والمحتوى الفريد. ويجري استخدام حلول تسويقية مثل طلب آراء العملاء لتحسين الخدمة والمحتوى، واستخدام أتمتة التسويق وخصائص تساعد على تخصيص محتوى الموقع بما يتواءم مع سلوك العميل باستخدام حلول متقدمة مثل التخصيص (Personalization)، والتي تساعد أصحاب الموقع على إنشاء محتوى ديناميكي يتغير بحسب نوع الزائر والعميل. مثلًا، تستخدم نيتفلكس هذه الطريقة لعرض محتوى ملائم مع سلوك المستخدم واهتماماته، مما يساعده في الوصول سريعًا إلى محتواه. ويمكن أيضًا استخدام منصات التواصل وتحليل آراء الجمهور وانطباعهم عن الخدمة على منصات التواصل الاجتماعي، والتجاوب معهم أيضًا.

هل هذا النموذج مناسب لكل أنواع المشاريع والمنشآت؟ هل يناسب كافة مراحل المنشآت منذ التأسيس إلى النمو والنضج؟ إن هذا النموذج مناسب للمنشآت التي تعمل بنموذج عمل يستهدف الشركات (B2B)، ولا سيما التي يعتمد نموذج عملها على تقديم البرمجيات والأنظمة بصفتها خدمة (SaaS) مثل تطبيقات غوغل وشركات التحليل الرقمي وشركات الخدمات الرقمية، وهو مناسب لها كثيرًا، ويحقق نتائج عالية، ويزرع ثقة كبيرة لدى الجمهور المستهدف، لا سيما أن تكاليفه أقل. والسلب في الأمر هو أن نتائجه تحتاج إلى كثير من الصبر والوقت.

نموذج النمو السريع أو التسويق بالأسلوب اللين (Lean Marketing or Growth Hacking)

هذه المنهجية مناسبة كثيرًا للمشاريع الرقمية الناشئة (Online Startups) ولا سيما تلك التي تؤمن بالتجربة والتحسين والمرونة والتغيير، وتستند إلى فلسفة الأسلوب اللين كما يعرفه إريك ريس مطور الأسلوب اللين للمشاريع الناشئة (Lean Startup). وهي مناسبة لي عند العمل على مشاريع رقمية جديدة.

وتتلخص فكرة هذا الأسلوب في بناء نموذج تسويقي يمثل المنتج الأولي المجدي (Minimum Viable Product) بحيث يكون لينًا وقابلًا للنمو وبتكلفة قليلة، لكن مع وضع مؤشرات توضح الاتجاه الصحيح للمشروع.

ويجب هذا الأسلوب عن أسئلة مهمة مثل مدى مواءمة نموذج العمل التجاري والسوق، وتحديد القنوات التسويقية ومواءمتها للسوق، وتحديد ما إن كان المشروع قابلًا للنمو. وعادة ما تُبنى هذه المؤشرات وفق ما يُعرف بنجم الشمال (North Star metric)، حيث يوضع مؤشر مهم يحدد هذا الاتجاه.

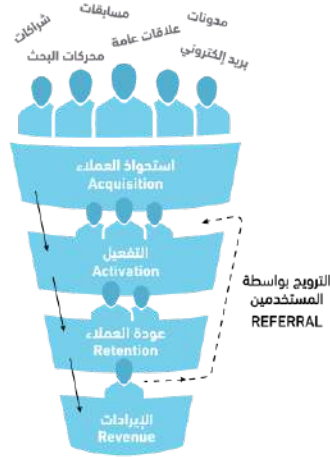
جرى تطوير هذا النموذج على يد شون إليس بعد تجربة طويلة في المشاريع الرقمية، حيث كان يعمل في شركة دروب بوكس (Dropbox)، وأسس مشاريع رقمية ناجحة، وألف كتابًا مهمًا صدر في منتصف ٢٠١٧م.

لقد أحدث هذا النموذج ثورة في عالم التسويق، ولا سيما في قطاع ريادة الأعمال والشركات الناشئة التي تعاني كثيرًا في البداية لإثبات نموذج عملها، وتحقيق نمو مستدام. كما ولدت هذه الثورة وظائف انتشرت في العالم تحت مسمى مدير النمو (Growth Manager) أو مخترق النمو (Growth Hacker)، وبدأ ينتشر في بعض الشركات في العالم العربي.

وتتلخّص وظيفة هذا الشخص في التركيز على مؤشّر واحد- مؤشّر نجم الشمال- لتحقيق نموّ للشركة بتكاليف محسوبة باستخدام التكنولوجيا والتسويق والتحليل، علاوة على الفهم النفسيّ لسلوك المستهلك. ليس من السهل اصطياد هذا النوع من الأشخاص؛ لأنّ من الضروريّ أن يجمع ما بين مهارات عدّة في الوقت نفسه مثل تطوير البرمجيات، والفهم العميق للتسويق، وتحليل البيانات، والاستراتيجيات وسلوك المستهلك، وتتطلّب هذه كلّها خبرةً طويلةً وتجاربَ عدّة للوصول إلى هذا العمق والفهم. فقد تُجرّب أكثر من خمسين أداة تسويقيةً لتحديد الأفضل بينها في تحليل سلوك العميل، ومثلها لتحديد التكلفة الأقلّ بينها في الحصول على المستخدمين، كما تتطلّب أيضًا فهمًا للربط التكنولوجيّ بين هذه الأدوات مع التركيز على مؤشّرات النموّ، ورحلة العميل.

في هذا النموذج، يجري العمل على ما يسمّيه ديف ماكلور- مؤسس co.500- بنموذج القراصنة أو ما يعرفه آخرون بالتسويق اللّين الذي يمرّ بخمس مراحل:

- مرحلة استحواذ العملاء (Acquisition): يجري في هذه المرحلة اختبار عدد من القنوات التسويقية سواء الإعلانات المدفوعة أو المحتوى أو بالاستعانة بالمؤثّرين للحصول على العملاء بأقلّ التكاليف وبجودة عالية.
- مرحلة التفعيل (Activation): هي المرحلة التي تركز على إقناع العملاء بالتسجيل في الخدمة والدفع، وتُستخدَم فيها حلولٌ تسويقيةٌ للتحقق من إقناع العميل، مثل المحتوى الهادف وآراء العملاء الحاليين، كما يجري التحقق أيضًا من مدى مواءمة المنتج والمنصة مع السوق.
- مرحلة عودة العملاء (Retention): هي مرحلة مهمّة لبيان ما إذا كان العملاء متعلّقين بالمشروع والمنتج، ونسبة هؤلاء العملاء الذين عادوا للدفع واستخدام المنتج، ويجري التركيز هنا على أتمتة التسويق والبريد الإلكترونيّ.
- مرحلة الترويج بواسطة المستخدمين (Referral): هي مرحلة متقدّمة تركز على النموّ ومدى إسهام العملاء الحاليين في دعوة عملاء آخرين إلى استخدام الخدمة، وتحقيق النموّ بواسطة التسويق الشفهيّ (Word of Mouth)، الذي عادةً ما يتضمّنُ مديحًا.



(مراحل التسويق اللّين)

- مرحلة الإيرادات (Revenue): هي مرحلة مائيّة أكثر وتركز على كميّة رّفْع معدّل الإيرادات من كلّ عميل، وزيادة مجموع الإيرادات من العملاء. لقد استُخدم هذا النموذج من شركات كثيرة مثل أوبر وهوتميل ودروب بوكس وإنستغرام، كما استُخدم من شركات إقليمية مثل منصّة كريم وتطبيق المسافر وغيرهما، وقد عملتُ مع آخرين على هذا النموذج مثلاً في تطبيق "iBaloot" ومنصّة "رسال" للإهداء. وأوّد التشديد على أنّ هذا النموذج كان فعّالاً جدّاً في تجربتنا على إحدى المنصّات، حيث استطعنا تحقيق عائد ١٠٠٠٪ في غضون شهرين فقط من تنفيذ هذا النموذج. إنّ هذا النموذج عمليّ جدّاً لا سيّما للمشاريع الرياديّة، لكنّه يحتاجُ إلى وقت طويل للوصول إلى الآليّة المناسبة لتحقيق نموّ مرتفع وفعّال وحقيقيّ. غير أنّ هذا الأسلوب ليس ملائمًا لكلّ مشروع ومنصّة وحملة. وقد تساعدنا الفصول المقبلة على فهم السبب.

[بحسب تقرير شركتي "Hootsuite" و "We are social" الذي صدر في الرّبع الأوّل من عام ٢٠١٨م.](#)

[التسويق لمعرفة أهمّ القنوات التسويقية التي أسهمت في جذب العملاء وكسبهم، والمبيعات لمعرفة معدّل الإيرادات من العملاء ونموّ تلك المبيعات.](#)

الفصل الثالث

منصات التواصل الاجتماعي، أكثر من مجرد تغريدة

يستعرض هذا الفصل أهمّ استخدامات منصات التواصل الاجتماعيّ في قطاع الأعمال والتسويق والمبيعات، مع بعض اللاتفات إلى قصص تستحقّ الإشارة في عالم اليوم.

منصات التواصل الاجتماعيّ والتسويق

لا يتوقّف دور منصات التواصل الاجتماعيّ في مجال التسويق على الإعلانات ولا التغريد فقط، بل يتجاوز ذلك إلى أدوار عدّة مثل بحوث السوق، والترويج، وإدارة الحملات، وخدمة العملاء، والتواصل مع الجمهور، وتحسين الصورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة،

وتحليل الأسواق المستهدفة، وابتكار المنتجات والخدمات المناسبة، وتحليل المنافسين، وتطوير آليّة التسعير والبيع. ويمكن الآن إنجاز كلّ هذه الوظائف والمهامّ التسويقية بالاستعانة بمنصات التواصل الاجتماعيّ، والتي صارت لاعبًا أساسيًا فيها.

بحوث السوق

مجال بحوث السوق والبحوث التسويقية هو من المجالات المهمّة في عالم التسويق وقطاع الأعمال، وعادة ما يكون الخطوة الأولى لبناء منتج حقيقيّ موثوق مع رغبات الناس أو حتّى لمعرفة مدى الجمهور تجاه حملات ترويجية معيّنة أجرتها شركة ما.

وتكمن أهميّة بحوث السوق في إعطائها دراسات تساعد صنّاع القرار على اتّخاذ قرارات تسويقية أكثر جودة وأقلّ تكلفة. ويجري العمل على بحوث السوق بالاستعانة بشركات مختصة وأدوات تحليلية، وبأساليب مثل مجموعات التركيز والاستبانات والمقابلات الشخصية وغيرها. ومع أنّ هذه الأساليب والمنهجيات مهمّة، فهي قد تعطي نتائج تتطلّب وقتًا طويلًا أحيانًا، وهذا غير مناسب في ضوء التحوّلات الرقمية والاقتصاديّة والسياسيّة المتسارعة، التي قد تتغيّر لحظيًّا. فقد يُجرى بحث تسويقيّ لبناء منتج ما، على مدى ستّة شهور، في حين قد تتغيّر إحدى التقنيات وتُسهّم في تغيير السوق وتوقّعات العميل، أو قد يحصل حدثٌ سياسيٌّ طارئٌ، فيغيّر مزاج السوق، ويقلّل الحاجة إلى ذلك البحث التسويقيّ.

علاوة على ذلك، فإنّ المستهلك قد لا يتجاوب بصورة حقيقيّة مع بعض أساليب بحوث السوق كالاستبانات مثلاً، ولا سيّما في منطقتنا العربيّة. وفي هذا الإطار، أقول إنّ بعض شركات بحوث السوق لا تراعي الدقّة في المعلومات وتقديم نتائج افتراضيّة بهدف الكسب السريع، وهذا منتشر ومعروف في السوق، كما أنّ بعض الأفراد لا يجيبون عن تلك الأسئلة بجديّة، بل قد لا يجيب أصلاً.

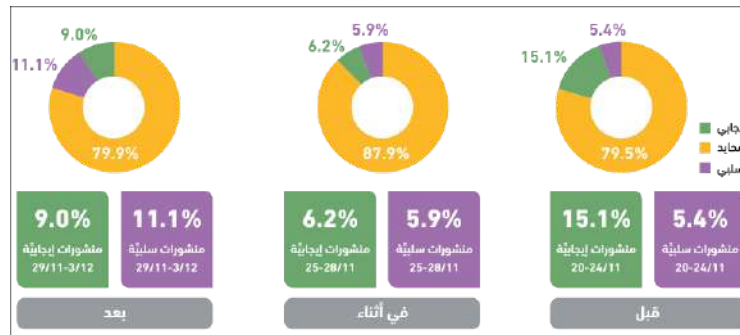
أمّا في ما يخصّ منصات التواصل الاجتماعيّ، فهنالك حجمٌ ضخمٌ من البيانات التي تُشارك يوميًّا، وهي تعبّر عن آراء الناس وانطباعاتهم تجاه قضايا تهّم الرأي العام، أو تجاه منتجات أو خدمات أو شخصيات عامّة. مثلاً هنالك ٥٠٠ مليون

تغريدة يومياً على منصّة تويتر*، وهي حافلة بالمعلومات المثريّة التي يمكن الاستفادة منها في تحليل سلوك المستهلك تُجاه منتج ما، كما أنّ هناك أكثر من ملياري مستخدم نشط على فيسبوك يكتبون آراءهم في الشركات والمنتجات والخدمات وغيرها، ممّا يساعد في معرفة الحالة المزاجيّة للمستهلك، وشعوره نحو هذه الخدمات والمنتجات.

وقد صاحب هذه البيانات الهائلة نموّ ملحوظ في أدوات بحوث السوق والتحليل الرقميّ التي غيّرت شكل بحوث السوق، واستطاعت أن توفّر للشركات بحوثاً لحظيّة ونتائج سريعة ودقيقة إلى حد بعيد. ونذكر من تلك الأدوات "Brandwatch" و"Sysomos" و"Netbase" و"Lucidya"، وهي تساعد على إجراء بحث سريع في ملايين التغريدات والبيانات التي ينشرها المستخدمون، كما تساعد على معرفة سمعة علامتك التجاريّة، وتعرّف مشاعر الناس وانطباعاتهم تجاهها (Sentiment Analysis) الذي يجري العمل عليه سواء بتحليل كلمات معيّنة أم بتحليل سياق الجملة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعيّ وتعليم الآلة (AI-Machine Learning). كما تقدّم هذه الأدوات إمكانيّة البحث عن معدّل مشاهدات الناس للتعليقات الإيجابيّة تجاه علامتك التجاريّة، ومن ثمّ معرفة مدى قوّة تأثير هذه العلامة (Brand Influence Score).

في منصّة "لوسيديا" التي بدأنا العمل على تأسيسها في عام ٢٠١٥م، واستخدمنا فيها تقنية متقدّمة في تحليل البيانات والذكاء الاصطناعيّ والتحليل اللحظيّ وتحليل المواقع الجغرافيّة، كان هنالك عددٌ كبيرٌ من العملاء والمستخدمين يستخدمونها لتحديد المواقع التي يوجد فيها عملاؤهم المحتملون، حيث يحدّد المستخدمون كلمات تدلّ على علاماتهم التجاريّة، ثمّ يبحثون عن عدد الأشخاص الذين يتكلّمون عن علاماتهم التجاريّة، والطريقة التي يتكلّمون بها (إيجاباً أو سلبيّاً)، والأماكن التي يوجد هؤلاء الأشخاص فيها، بتحديد الدول أو المدن أو حتّى الشوارع في تلك المدن التي يتكلّم فيها الناس عن العلامة التجاريّة المعنيّة.

وقد ساعدت هذه المعلومات بعض العملاء على اتّخاذ قرارات استراتيجيّة مهمّة، كتحديد الموقع المناسب للفرع الجديد، أو معرفة المكان المناسب لنشر إعلانات الطرقات، أو معرفة السبب وراء تضرّر بعض الناس من الخدمة، والوقت الذي بدأ فيه هذا التضرّر بالتحديد، ومقارنة سمعة الخدمة الحاليّة بمدّة زمنيّة سابقة.



(تحليل سمعة العلامة التجاريّة)

كان كلّ هذا ينتهي لحظياً بسرعة ودقّة عالية، وذلك في أكثر من ٧٥ مليون منصّة ومصدر للبيانات تشمل كلّ منصّات التواصل الاجتماعيّ والمنتديات والصحف الإلكترونيّة والمدوّنات وغيرها، وبأكثر من ٣٤ لغة.

كما تقدّم هذه الأدوات التي تجاوز عددها ٦٠٠ أداة لبحوث السوق والتحليل على مواقع التواصل الاجتماعيّ إمكانيّة معرفة تموضع (أو تمرکز) المنتج والخدمة (Product Positioning) في السوق مقارنة بخدماتك ومنتجاتك الأخرى، وتحديد حجم تفاعل الجمهور مع كلّ منتج ومقارنته بما لدى المنافسين.

في أحد المشاريع لشركة اتصالات مهمّة، أُطلقت حملةً ضخمةً لعدد من الخدمات والعروض والهواتف الذكيّة، وعملنا على مساعدتهم على تحليل مدى تقبّل الناس لتلك العروض والخدمات والمنتجات من ناحية التفاعل الإيجابيّ ومعدّله، والتقسيم الأوتوماتيكيّ لرأي العملاء على هذه الخدمات والعروض، وتحديد معدّل وصولها ومشاهدتها أيضًا، وتتبع رأي الناس وتغيّره لحظيًّا بواسطة منصّة تحليل ومتابعة لحظيّة ترصد ملايين البيانات والتغريدات بصورة دقيقة، وكنا نلاحظ التغيّر في معدّل الآراء الإيجابيّة وبداية انخفاضه، حتّى ينشروا في اللحظة ذاتها محتوىً ملائمًا يساعد على إعادة الثقة إلى الجمهور، والعمل على رفع التفاعل الإيجابيّ.

حالة أخرى، لأحد المتاجر الإلكترونيّة الشهيرة، والتي استغلّت يوم الجمعة السوداء لإطلاق حملة ضخمة وتقديم عروض ترويجيّة مغرية. وقد جرى العمل على بحث وتحليل سريع لأداء الحملة وزمن تفاعل الناس وسمعة هذا المتجر الإلكترونيّ قبل الحملة وفي أثناء الحملة وبعدها. كما رُصدت أكثر المنتجات تفاعلًا وأكثرها طلبًا من الجمهور، علاوة على تحديد هذا الجمهور واهتماماته وسلوكه. وكلّ هذا يتمّ في غضون ثوانٍ أو دقائق معدودة باستخدام أدوات تحليل السوق والجمهور على منصّات التواصل الاجتماعيّ.

ومثلّ آخر هو عن شركة أخرى تعمل في قطاع التجزئة. كانت هذه الشركة تستخدمُ بحوث السوق لمعرفة المنافسين وتحليل تفاعل الجمهور مع خدماتهم، مع تحديد أكثر المناطق الجغرافيّة التي ينشط فيها هذا المنافس، ومعدّل إنفاق المنافسين على الإعلانات في منصّات التواصل الاجتماعيّ. باستخدام منصّات التحليل مثل "Simply measured" و "Sprout Social" تمكّنت الشركة من الحصول على أرقام وبيانات ساعدتها على بناء استراتيجيّة تنافسيّة على المنصّات الرقميّة، وحقّقت نموًّا لافتًا.

في بنك ميم (بنك الخليج الدولي)، كنا نعمل على منصّات التواصل الاجتماعيّ حاسبين إياها منصّة لمعرفة المزيد عن سلوك المستهلك واهتماماته وما يحبّه والطريقة التي ينظر بها إلى القطاع المصرفيّ في السعديّة، علاوة على الخدمات التي يُفضّل أن توجد في المصرف التالي. وقد ساعدتنا هذه المنصّات في بناء أول بنك رقميّ في السعديّة، وذلك بصورة مبتكرة ومختلفة جدًّا في ذلك الحين.

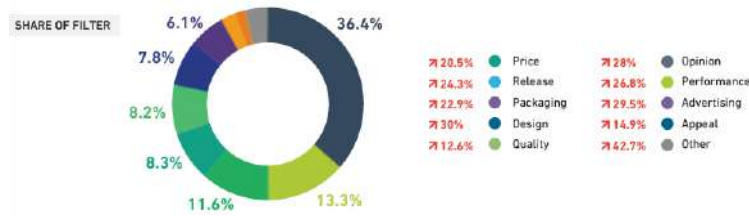
تحليل المنتجات وتطويرها

تُسهّم منصّات التواصل الاجتماعيّ في مساعدة الأفراد والشركات على ابتكار منتجات جديدة، وتطوير المنتجات الحاليّة، ومعرفة انطباع الناس تجاه هذه المنتجات بالتفصيل من ناحية السعر والجودة والتغليّف والتوصيل وغيرها، وذلك بواسطة أدوات تحليل مواقع بيانات مستخدمي منصّات التواصل الاجتماعيّ مثل "Talkwalker" و "Lucidya"، حيث تمكّن هذه الأدوات المستخدمين من مراقبة منتجاتهم مثلًا مع وُضع معايير للنقاط المراد مراقبتها في هذا المنتج، مثل السعر والجودة والتصميم وغيرها، ثمّ تعمل هذه الأدوات على رصد كلّ ما يتعلّق بالمنتج، وتصنيف المحتوى بحسب المطلوب. فإذا كان المحتوى المطلوب مرتبطًا بالسعر، فيوضع تحت تصنيف السعر، وإذا كان حول التصميم، يوضع تحت التصميم وهكذا. وباستخدام تقنيات متقدّمة في تعليم الآلة والذكاء الاصطناعيّ، تتمكّن الشركات من تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، وتحديد أهمّ فئة من العملاء مستاءة من منتج ما، ومعرفة أكثر المؤثّرين المتفاعلين مع المنتجات، مع إمكانيّة معرفة ذلك عن المنافسين ومنتجاتهم. كما تساعد هذه الطريقة على معرفة مدى حاجة العملاء لمنتج جديد، والخصائص المطلوبة لهذا المنتج الجديد.

في تجربتنا في بنك ميم مثلًا، كنا نرصدُ منتجات البنوك المنافسة وانطباع العملاء عنها، والمشكلات التي تواجه العملاء

مع بعض المنتجات. وفي الوقت ذاته، كنّا بالشراكة مع المتابعين على صفحاتنا في فيسبوك وتويتر نطرح على الناس سؤالاً عن الخدمات التي يحملون بها عند إطلاق البنك، وقد جرى العمل على تطوير خدمات عدّة من ابتكار المتابعين والعملاء المحتملين.

في منصّة لوسيديا مثلاً، طوّرنّا آليّةً لقياس أكثر المواضيع تداولاً بخصوص منتج أو علامة تجاريّة ما، ثمّ تصنيف هذه المواضيع بطريقة تسهّل على العملاء معرفة ما يقوله الآخريّن عن منتجهم. فمثلاً تستخدم إحدى شركات الطيران المنصّة لتحديد تصنيفات المواضيع الأكثر تداولاً بخصوص علامتها التجاريّة، فتكون النتائج مثلاً أنّ ٣٤٪ من الكلام المتداول متعلّق بالسعر، و٢٥٪ متعلّق بتأخّر مواعيد الإقلاع، و١٥٪ بالعروض السياحيّة، و٢٦٪ بالتوظيف والوظائف. ويسهّل هذا الشيء على صاحب القرار معرفة أمور عدّة سريعاً دون الحاجة إلى بحوث طويلة.



(تحليل المنتج)

الحملات الترويجيّة والإعلانات

تشكّل الحملات الترويجيّة والإعلانيّة أحد أهمّ استخدامات منصّات التواصل الاجتماعيّ في التسويق. كيف لا وهي القناة الأكثر جلباً للإيرادات لهذه الشركات؛ فمنصّة إعلانات فيسبوك حقّقت إيرادات تزيد على ٢٦.٦ مليار دولار في عام ٢٠١٦م، وهذا أعلى من موازنات بعض الدول. وهناك أكثر من ٤ ملايين معلن نشط على منصّة فيسبوك الإعلانيّة، علاوة على أكثر من ١٣٠ ألف معلن نشط على تويتر، وهذه أرقام كبيرة جدّاً، وتتمو باستمرار، حيث من المتوقّع أن تصل إيرادات إنستغرام الإعلانيّة إلى ما يقارب ١٤ مليار دولار في عام ٢٠١٩م.

وتعمل كلُّ هذه الأرقام على تحفيز الشركات والمعلنين على خوض تجربة الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعيّ، ولا سيّما مع نموّ المستخدمين الذي تجاوز عددهم ٣ مليارات مستخدم نشط، مع قوّة تأثيرها في قرارات الشراء لدى المستهلك، وسرعة وصولها إلى مناطق كبيرة في العالم.

تتميّز الإعلانات على منصّات التواصل الاجتماعيّ بقوّة البحث، وإمكانيّة تحديد الشريحة المستهدفة بدقّة عالية بناء على الفئة العمريّة والمستوى التعليمي والاهتمامات والموقع الجغرافي، ونوع الجهاز الذي يستخدمه، حتّى مزوّد شريحة الاتصال الخاصّ به وأيضاً المحتوى الذي يتفاعل معه عادة والأحداث التي يهتمُّ بها والبرامج التلفازيّة التي يتابعها ويكتب عنها على مواقع التواصل الرقمي. كلُّ هذه البيانات هي الأداة الأقوى اليوم في عالم التسويق وهذا ما يميّز منصّات التواصل الاجتماعيّ وهي إمكانيّة تحليل هذه البيانات والوصول للشريحة المستهدفة بدقّة عالية.

في فيسبوك مثلاً، لو قرّرت منشأة ما إطلاق حملة إعلانيّة لاستهداف المستهلك السعوديّ لترويج عرض سياحيّ إلى لندن

يشمل الإقامة في فندق وتذاكر السفر وحضور مباراة لنادي تشيلسي مثلاً، فيمكن بواسطة منصّة فيسبوك الإعلانيّة بناء حملة إعلانيّة وتحديد الفئة العمريّة للجمهور (ذكور ٢٥-٣٤ عاماً) وتحديد هواياتهم (السفر وكرة القدم)، وإطلاق الحملة في مدن بعينها (جدّة والرياض)، وأحياء معيّنة في تلك المدن، ثمّ تحديد الأشخاص الذين يسافرون كثيرًا، والرحلات التي يفضّلونها (رحلات عمل أو سياحة أو مغامرات)، وتحديد السلوك الشرائيّ المفضّل للعميل (الشراء أونلاين أم الدفع نقدًا)، ويمكن أيضًا تحديد الأعداد المتوقّعة لمن تنطبق عليهم الخصائص المذكورة (مليون شخص مثلاً). بعد ذلك يمكن التحديد بصورة أدقّ كتحديد المتزوجين منهم، والذي يحبّون سيّارات محدّدة، ويفضّلون الدوري الإنكليزيّ، وعندها ستتغيّر أعداد الشريحة المستهدفة.

وينطبق الأمر ذاته على تطبيق إنستغرام التي يُنشر الإعلان عليه بواسطة منصّة فيسبوك، ولكنّ ما يختلف في إنستغرام أنّ طرق الإعلان تتوسّع لتتجاوز الإعلان على المنصّة الإعلانيّة إلى الإعلان عبر مشاهير إنستغرام، والذين تجاوزت إيراداتهم الإعلانيّة ٥٧٠ مليون دولار في عام ٢٠١٧م، وهي طريقة فعّالة جدًّا، لا سيّما إذا كان هدف الحملة رفع المبيعات. وكذلك على تويتر، يُعدّ الإعلان بواسطة المشاهير أو على منصّتها الإعلانيّة فعّالًا جدًّا، ويحقّق نتائج ممتازة. وينسحب الأمر نفسه على منصّة لينكدإن الاحترافيّة التي يستخدمها أكثر من ٤٥٠ مليون مستخدم، وتُعدّ المنصّة الأهمّ لترويج خدمات الأعمال ما بين الشركات، حيث تشير بعض الدراسات إلى أنّ ٩٤٪ من هذا النوع من الشركات تفضّل الإعلان على لينكدإن بصورة أكبر.

أعتقد أنّ من أهمّ أسباب نجاح الترويج على منصّات التواصل الاجتماعيّ، فضلًا عن قلّة التكلفة مقارنة بالقنوات التقليديّة الأخرى، هو إمكانيّة قياس النتائج قبل إطلاق الحملات ومعرفة الشرائح المستهدفة بدقة والقدرة على قياس العائد على الاستثمار التسويقيّ في هذه المنصّة، ومعرفة معدّل نموّ المبيعات على هذه القنوات الرقميّة، وإمكانيّة تحديد الأهداف التسويقيّة، سواء كان الهدف الظهور والوصول وتعزيز العلامة التجاريّة أم كان التفاعل والمشاركة أم غير ذلك من الأهداف التسويقيّة، وهذا ما سنتطرّق له في فصلٍ مخصّص للإعلان على منصّات التواصل الاجتماعيّ.

خدمة العملاء

تقدّم منصّات التواصل الاجتماعيّ خدمةً جليّةً للمهتمّين بعملائهم ورعائيتهم، حيث تُعدّ هذه المواقع من أنجح الطرق وأكثرها استخدامًا في قطاع خدمة العملاء ورعائيتهم، وأقلّها تكلفة وأسهلّها من حيث القياس والتحليل. مثلاً يمكن قياس مؤشّر نجاح خدمة العملاء على منصّات التواصل الاجتماعيّ على مدى قدرة الشركة على رفع معدّل التواصل والرّد على استفسارات عملائها ومتابعيها، أو ما يُعرف بمعدّل الاستجابة (Response Rate) في زمن محدّد (Response Time).

وعادة ما تقيس الشركات خدمة العملاء في التواصل الاجتماعيّ وفق مؤشّرين أساسيين هما:

• معدّل الاستجابة: نسبة الرّد على التغريدات (الاستفسارات) الواردة إلى حساب الشركة على قنوات التواصل الاجتماعيّ. كلّما ارتفعت النسبة، تحسّن الأداء.

• الزمن اللازم للاستجابة: الوقت الذي تستغرقه الشركة للرّد على تغريدات متابعيها واستفساراتهم على منصّات التواصل الاجتماعيّ. كلّما قلّ الزمن، تحسّن الأداء.

تُعدّ شركة الخطوط الجويّة الملكيّة الهولنديّة (KLM) إحدى أفضل الشركات أداءً في خدمة العملاء على منصّات التواصل الاجتماعيّ، وهي تُعلن على حسابها الرسميّ على تويتر قدرتها أن تردّ على استفسارات الجمهور في غضون دقائق. ورغم أنّ الاستفسارات الأسبوعيّة التي تصل إليهم تتجاوز ١٠٠ ألف استفسار، فإنّ نسبة الرّد تصل إلى أكثر من ٩٨٪ في بعض الأسابيع. ولم يأت هذا النجاح الذي حقّقه من فراغ، بل بتخصيص أكثر من ١٥٠ موظّفًا عملهم هو الرّد على أسئلة الجمهور على قنوات التواصل بعشر لغات، علاوة على استخدامهم تقنيات الذكاء الاصطناعيّ والرّد الآليّ باستخدام "Chat Bot" (مصطلح من كلمتي Robot و Chat) لتحسين سرعة الرّد.

وفي ما يخصُّ خدمة العملاء في الكثير من الشركات العربيَّة والمحليَّة، فإنَّ هناك الكثير من الأسئلة والاستفسارات الواردة من الجمهور التي لا يكثرُ أحدٌ بها. ففي بعض المصارف السعوديَّة، وصل زمن الردِّ على الاستفسار أكثر من ٢٢ ساعة، وكانت نسبة الاستجابة أقلَّ من ١٢٪. وهكذا قد يُسيء سوء الاهتمام هذا بسمعة الشركة ويصرف عنها العملاء. تشيرُ بعض التقارير إلى أنَّ ٩٠٪ من الشركات ستقدِّم خدمة العملاء على منصَّات التواصل الاجتماعيِّ، وأنَّ ٦٧٪ من مستخدمي منصَّات التواصل يفضِّلونها لتكونَ منصَّة للتواصل والاستفسار من علامات تجاريَّة ومنشآت مختلفة. وبهذا هناك إشارات واضحة من هذه الأرقام وغيرها إلى أهميَّة منصَّات التواصل بوصفها نافذةً لخدمة العملاء والمحافظة عليهم.



تعزيز المبيعات

يُعدُّ رفع مستوى المبيعات وتحسينها أحدَ أهمِّ أهداف استخدام قنوات التواصل الاجتماعيِّ، بل إنَّ بعض الشركات يروِّنه السبب الأساسيَّ من وراء استخدامهم لقنوات التواصل الاجتماعيِّ بعيداً عن الاستخدامات الأخرى في التسويق أو التحليل. ورغم أنَّي أختلف مع هذا الرأي، فإنِّي أعرف تماماً أنَّ منصَّات التواصل الاجتماعيِّ من الأدوات الفعَّالة جداً في رفع المبيعات، بل إنَّ بعضَ هذه القنوات أسهمت في رفع مبيعات بعض الشركات بأكثر من ٣٠٠٪ في سنة واحدة فقط، وهو معدَّل مرتفع جداً. وأحياناً وصلَ المعدَّل العائد على الاستثمار الإعلانيِّ (Return on Ads Investment واختصارها "ROAI") في بعض الحملات إلى أكثر من ٤٥٠٪. كما حصلَ مع شركة طيران سعوديَّة في عام ٢٠١٣م، حين قرَّرت هذه الشركة تحويل المبيعات غير المباشرة عبر مكاتب الحجز والوكلاء إلى مبيعات مباشرة عبر قنوات التواصل الاجتماعيِّ والموقع الإلكترونيِّ، وبهذا أطلقوا حملةً تسويقيَّةً لاستهداف المهتمِّين بالحج والعمرة، وتقديم عروض مميَّزة ما أدَّى إلى رُفَع معدَّل الجمهور لديهم على مواقع التواصل بأكثر من ٤٥٠٪، علاوةً على تحقيقهم أوَّل أرباح تشغيليَّة منذ أكثر من ٥ سنوات. وفي عام ٢٠١٤م، استطاعوا بيع أكثر من ١٦٠ ألف تذكرة طيران ضمن حملة تسويقيَّة واحدة على منصَّات التواصل الاجتماعيِّ. وهذه الشركة هي "طيران ناس".

لعلَّ أهمَّ هذه القنوات تأثيراً في المبيعات هي قناة المؤثِّرين والمشاهير على منصَّات التواصل الاجتماعيِّ، والذين يُسهمون في تحسين المبيعات ورفعها، لا سيَّما إذا جرى اختيار المشهور المناسب والوقت المناسب والمحتوى المناسب. ورغم عشوائيَّة هذه الطريقة في المنطقة العربيَّة وارتفاع المبالغ التي يطلبها المشاهير، فإنَّ بعض حملات البيع بواسطة المشاهير حقَّقت أرقاماً عاليةً، واستطاعت تعويض كافة التكاليف الإعلانيَّة والتسويقيَّة، وتحقيق مبيعات عالية.

ومن هذه الحملات التي أذكرها كانت لشركة جواهر في الرياض قرَّرت إجراء حملة عبر بعض سيِّدات الموضة بتكلفة

وصلت إلى أكثر من ١٣٠ ألف دولار مدةً يوم واحد، وعلى منصّتي إنستغرام وسناب تشات، وقد حققت الحملة مبيعات وصلت إلى أكثر من ٣٧٠ ألف دولار في غضون يومين فقط.

أمّا عن أدوات الإعلان الموجودة في منصّات التواصل الاجتماعيّ، فهي تطلّب من المعلن قبل إطلاق الحملة اختيار الهدف بصورة دقيقة، ومن هذه الأهداف تعزيز المبيعات سواءً بجذب زوّار لصفحات محدّدة داخل المتجر الإلكترونيّ أو برفع فرص البيع المحتملة (Leads)، وأحياناً يُطلب من المعلن ربط نظام إدارة علاقات العملاء بأداة الإعلان لتحويل بيانات المتفاعلين مع الإعلان، وحفظها لتكون فرص بيع لاحقاً.

منصّة فيسبوك مثلاً تساعد على تحويل الناس إلى زيارة المتجر على الأرض، أو دعوتهم إلى زيارة ملتقى معيّن أو دورة تدريبية والتسجيل فيها عبر الإعلان. ويساعد هذا المعلنين أن يقيسوا بدقّة معدّل العائد على الاستثمار الإعلانّي.

وهناك ما يُسمّى في عالم التواصل الاجتماعيّ بمصطلح البيع الاجتماعيّ (Social Selling)، وهو مفهوم حديث انتشر كثيراً مع نموّ منصّات التواصل الاجتماعيّ. ويتلخّص هذا المفهوم الذي تأسّس في جامعة برينش كولومبيا (British Columbia) بوجود روابط مشتركة ما بين البائع والمشتري على قنوات التواصل الاجتماعيّ، مثل تشجيع نادٍ مشترك، ومتابعة الطرفين لحسابات مشتركة، واستخدام تطبيقات مشتركة، وهكذا يمكن من نقاط الاشتراك تلك بناء علاقة تهدف إلى تعزيز المبيعات وكسب عملاء جدد. ويركّز هذا المفهوم على أن تأخذ فرق المبيعات في الشركات منصّات التواصل الاجتماعيّ للبحث عن العملاء المحتملين بتحديد الاهتمامات المشتركة وفهم اهتماماتهم، ثمّ بناء هويّة وحساب على مواقع التواصل الاجتماعيّ لفريق المبيعات، وبناء هويّة شخصية مميزة حول هذه الاهتمامات التي تخصّ العملاء المحتملين، لا سيّما على شبكات مثل لينكدان أو تويتر والمنصّات الاجتماعيّة الأخرى، ثمّ معرفة المتابعين للحساب واهتماماتهم، والإنصات إليهم، وبناء علاقة بهم لتحويلهم لاحقاً إلى عملاء.

إنّ هذا المفهوم منتشرٌ بكثرة وفعلٌ جدّاً في قطاع الأعمال، لا سيّما بعد ما أثبتت الدراسات أنّ ٩٠٪ من اتّصالات المبيعات ليست فعّالة، وأنّ الكثير من مديري الشركات لا يتجاوبون مع أيّ اتّصال أو إيميل، لكنّهم يتجاوبون بمنّ يرتبطون بهم بصلاّاتٍ مشتركة على منصّات التواصل الاجتماعيّ.

ومن تجاربي الشخصية، إنّ هذا ساعدنا على الحصول على مشاريع كثيرة والوصول إلى شركات أصبحت عملاء لنا، كما أنّ لدى منصّة لينكدان معياراً يساعد على قياس مؤشّر البيع الاجتماعيّ لحسابك عبر خدمة تُدعى "Social Selling Index" (واختصارها "SSI").

منصّات التواصل الاجتماعيّ والإعلام

أكثر قطاع تأثرٌ بمنصّات التواصل الاجتماعيّ هو القطاع الإعلامّي. وكان هذا التأثير إيجابياً أحياناً، وساعد كثيرين من رواد القطاع الإعلامّي على النموّ وتحقيق قفزات هائلة في مجال صناعة الخبر وإيصاله إلى القارئ، كما كان له تأثيرٌ سلبيّ في أحيانٍ أخرى، لا سيّما للمؤسّسات الإعلاميّة التي ظلّت تحارب هذا التحوّل الرقميّ، ولم تقتنص فرصة هذا التغيير.

أرى شخصياً أنّ التكنولوجيا هي ما يقود عموماً المشهد الإعلامّي، وأنّ رياديّ الأعمال في المجال الرقميّ في العالم هم من يديرون مستقبل الإعلام ويوجهونه ويرسمون ملامحه. وما يقودُ شكل الإعلام حالياً هو منصّات فيسبوك ويوتيوب وسناب تشات وتويتر، وتقنيات مثل الذكاء الاصطناعيّ والواقع الافتراضيّ (Virtual Reality) والمعدّات القابلة للارتداء (Wearables)، مثل النظارات والساعات، هي ما يُحرّك شكل الإعلام ويرسم ملامحه المستقبلية.

مثلاً، تمكّنت وكالة أسوشيتد برس (Associated Press) من كتابة أكثر من ٤٠٠٠ قصّة إخبارية على هذه التقنيات في غضون ٣ أشهر فقط عام ٢٠١٦م. وهناك عددٌ من مديري التسويق عملوا على ربط أدوات تحليل البيانات التسويقية، مثل "Google Analytics" و"Tableau" بمنصّات تعمل وفق تقنيات توليد محتوى اللغّة الحيّة "Natural Language Generation- NLG" لإصدار تقاريرها التسويقية ومحتواها التسويقيّ بواسطة الآلات لا الموظفين.

وفي سياق متصل، أعلن مارك زوكربيرغ، مؤسس فيسبوك، في مؤتمر مطوّري فيسبوك عام ٢٠١٧م أنّ الشاشات ستختفي، ويقصد بذلك شاشات الكمبيوتر والهواتف النقّالة والتلفاز، وستحوّل كلُّ شيء إلى واقع افتراضيّ مختلف جدًّا سيؤثر في صناعات كثيرة أهمّها صناعة الإعلام ومنصّاته. لا يتكهّن زوكربيرغ هنا المستقبل، بل هو يعمل على أرض الواقع على هذه التحوّلات، لا سيّما بعد دمج تقنيات الواقع الافتراضيّ والشبكات الاجتماعيّة، وإطلاق استديو فيسبوك وخدمات البثّ المباشر.

بحسب منتدى الاقتصاد الدوليّ، هناك أربعة عوامل غيرت شكل الإعلام وأسهمت في هذا التحوّل الهائل: أولاً، تغيّر الصفات الديموغرافيّة وتغيّر سلوك المستهلك، والتوقّعات أنّ القارئ الجديد لن ينتظر الصحيفة، ولا نشرة الأخبار عند التاسعة مساءً، بل سيبحث عن الخبر المهمّ بأسهل الطرق. وقد اختلف سلوك القارئ وثقته بالمؤسّسات الإعلاميّة الرسميّة اختلافاً كبيراً.

ثانياً، تغيّرت المنظومة العالميّة تغيّراً كبيراً، واختلف شكل الاقتصاد على نحوٍ جذريّ، والنموّ الهائل في التكنولوجيا كان له السبب الأكبر في هذا التحوّل بحسب منتدى الاقتصاد الدوليّ.

لقد استغلّت القنوات الإعلاميّة الاحترافية نموّ المنصّات الاجتماعيّة، وغيرت فكرة المحتوى وطريقة عرضه والتركيز على ما يريده القارئ الجديد، لذا تجد شبكات إعلاميّة مثل سي. أن. أن وسكاي وغيرهما قد انطلقت للنشر على سناب تشات، وتسابقت لاستغلال ميوّة البثّ المباشر على فيسبوك (Facebook Live) وتطبيق بيريسكوب وإنستغرام وغيرها الكثير.

مثلاً، استغلّت سي. أن. أن مواقع التواصل الاجتماعيّ وأسست فريقاً متكاملًا مختصًا للنشر على منصّات التواصل الاجتماعيّ، والقنوات الرقمية وشبكات التواصل، كما شكّلت فريقًا آخر، وهو فريق الاستكشاف الاجتماعيّ (Social Discovery Team)، وهو مختصّ بالبحث عن الأخبار والتحقّق منها والبحث عن مواضيع مناسبة لبناء محتوى إخباريّ، وفريق ثالث لربط محتوى مواقع التواصل بالأخبار العاجلة على القناة. علاوة على ذلك، استخدمت الشبكة الإعلاميّة بكثيرة أدوات التحليل والمراقبة والبحث على منصّات التواصل.

يمكن إذا الاستفادة من منصّات التواصل الاجتماعيّ في قطاع الإعلام، وفي مجال النشر وإيصال الخبر بدقّة وبسرعة، وفي البحث عن محتوى تفاعليّ مهمّ للقارئ، وفي نشر تقارير صحفيّة مناسبة، وفي ابتكار محتوى مختلف، وفي بناء شبكة من الجمهور ممّن يؤدّون المشاركة في صناعة الخبر، وتحويل هذا الجمهور من قارئ إلى صانع للخبر.

يمكن كذلك استخدام منصّات التواصل في بناء محتوى صوتيّ وبرامجٍ مميّزة باستخدام تقنيات التودين الصوتيّ (Podcast)، علاوة على بناء شبكة إعلاميّة على منصّات يوتيوب وتويتر مع التركيز على المحتوى البصريّ (Visual Content)؛ فهناك بعض الدراسات تشير إلى أنّ ٧٣٪ من المحتوى التفاعليّ على منصّات التواصل هو محتوى بصريّ، فضلاً عن أنّ القارئ الجديد لا يبحث عن القراءة بقدر ما يبحث عن المعلومة السريعة وبأية صيغة كانت، فيديو أو صوت أو إنفوجرافيك. إنّ هذا القارئ يعيش في منصّات التواصل، ولا يستطيع بسهولة أن يغادرها.

كم مرّة ذهبت إلى السوق لتشتري صحيفة ورقية في السنة الماضية؟ أو في آخر ثلاث سنوات؟ هذا سؤال مشروع يطرحه كثيرون ممّن يرون أنّ الصحافة الورقيّة على وشك الموت، جرّاء تحوّل الناس عنها إلى الصحافة الرقمية والإنترنت. والسؤال الأهمّ هو هذا: كم مرّة قرّرت أن تقرأ صحيفة إلكترونيّة كاملة؟ هل تهتمّ بمتابعة المواقع الصحفية وزيارتها؟ أم أنّك تلتقط الخبر المنشور من على منصّة تويتر أو فيسبوك أو واتساب، أو من حديث شخص على سناب تشات؟ هل بات هذا السؤال مشروعاً؟ أما زالت صحافة الويب أو المواقع الصحفية تلقى رواجاً لدى القارئ الجديد؟

في عالمنا العربيّ اليوم، هناك محاولاتٍ جدّية وناجحة للتحوّل الرقميّ في مجال الإعلام الاجتماعيّ، وهناك أيضًا تجارب راسخة مثل شبكة الجزيرة وقناة العربية، وهناك كذلك بناءً لمنصّات قادرة على فهم سلوك القارئ الجديد والتفاعل المباشر معه على منصّات التواصل الاجتماعيّ، في حين اكتفت مؤسّسات إعلاميّة أخرى بالتغريد بصور منسوخة من الصحيفة الورقيّة، أو بناء موقع غير تفاعليّ وقليل الفائدة، مع أنّ الدراسات والفهم الحقيقيّ للتحوّلات الرقمية في المجال الإعلامي هو

أبعد من مجرد بناء منصّة وموقع إلكترونيّ، إذ بدأ بعض الأشخاص يُنادون بموت الإعلام الإلكترونيّ التقليديّ الذي يختصر هذه التحوّلات في بناء موقع إلكترونيّ جديد.

منتصف عام ٢٠١٧م، أطلقت مع مجموعة من الأصدقاء مبادرة تحت مسمّى مؤشّر الإعلام الرقميّ، يرصد كلّ الصحف والمنصّات الإعلاميّة في العالم العربيّ، من حيث تحوّلها الرقميّ واستخدامها للتكنولوجيا ومواقع التواصل. وقد وجدنا بعض الغرائب في بعض الصحف التي لم تحدّث تطبيقاتها منذ مدّة، أو لم تحسّن موقعها الإلكترونيّ ليتناسب مع متصفّحات الهواتف النقّالة، علماً أنّ أكثر من ٧٠٪ من مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الهواتف الذكيّة. ولاحظنا كذلك أنّ بعض هذه الصحف لم تحدّث المحتوى الإخباريّ ليظهر في مواقعهم فوراً. في حين لم يعرف آخرون حتّى عدد الأخبار المنشورة في صحفهم، ولا أكثر المواضيع قراءة. وأكثر من ذلك أنّ بعضهم لا يكتث بكلمة ذلك ظناً منه أنّ المعلن سيُدفع للورق أكثر دون الاكتراث بذكاء المعلن الجديد الذي يبحث ليس فقط عن الانتشار، بل أيضاً عن أرقام القراء وسلوكهم وخصائصهم الديموغرافيّة والاجتماعيّة التي توفرها أدوات تحليل المنصّات الرقميّة، إضافةً إلى قلّة تكلفة الإعلان الرقميّ مقارنةً بالتقليديّ، وتعدّد أساليبه ونماذج عمله، فضلاً عن التأثير المباشر. فالمعلن الجديد قد يدفع الآن مبلغاً كبيراً لمؤثّر قادرٍ على إيصال رسالته إلى المستهلك، والتنازل عن إغراءات الصحف الرقميّة التي باتت تلفظ أنفاسها الأخيرة.

منصّات التواصل الاجتماعيّ والتوظيف

لا أذكر منذ عام ٢٠٠٩م أنّي صمّمت سيرة ذاتيّة (CV) للتقدّم إلى فرصة عمل؛ فمعظم فرص العمل التي عُرضت عليّ كانت على منصّات التواصل الاجتماعيّ، كما أنّي لا أذكر أنّي استخدمتُ منصّةً للتوظيف أو شركة توظيف لاستقطاب أحدٍ إلى فريق عمليّ.

وأنا لسْتُ وحدي في ذلك؛ فهناك كثيرون يحوزون التجارب والقناعات نفسها أنّ زمنَ التوظيف التقليديّ بدأ يتلاشى، وأنّ الكثير من منصّات التواصل الاجتماعيّ صارت نافذة مهمّةً لشركات التوظيف للبحث عن موظّفين، وللأفراد للحصول على فرص عمل خاصّة مع نموّ مستخدمي منصّات التواصل الاجتماعيّ، ووجود أكثر من ٧٩٪ من المنشآت التي تفضّل العثور على موظّفين على منصّات التواصل الاجتماعيّ.*

في السعديّة مثلاً، هناك شركات أعرفها تضعُ التواصل على منصّات التواصل للمتقدّمين بوصفه أحد شروط القبول للعمل لديها، كما تستخدمُ شركات أخرى أدوات وحلول التوظيف على شبكة لينكدان بوصفها خياراً أساسياً للبحث عن مواهب وموظّفين، حيث تقدّم لينكدان مثلاً حلولاً للبحث عن المواهب بناءً على المهارات المطلوبة، والخبرات والمستوى التعليميّ والاهتمامات. كما توفرُ الشبكة إمكانيّة عرض الوظائف بطريقة جميلة وسهلة. وفي هذا الإطار، نقولُ إنّهُ لم تُعدّ معظم المنشآت الناجحة تعلن عن وظائفها في الصحف، بل صارت منصّات التواصل الاجتماعيّ هي الخيار الأوّل لها لعرض الوظائف، وفرز المتقدّمين لهذه الوظائف. كما تسهّلُ منصّات التواصل الاجتماعيّ للمنشآت قياسَ درجة تأثير هذا المرشّح للوظيفة ومعرفة أصدقائه واهتماماته وميوله السياسيّة، وهذا يسهّلُ على مديري التوظيف أكثر اتّخاذ القرار بصورة أفضل.

منصّات التواصل الاجتماعيّ وريادة الأعمال

في عام ٢٠١٢م، صدرَ تقريرٌ من كليّة دبي للإدارة الحكوميّة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعيّ في ريادة الأعمال، وكيفية إسهامها في تسويق المشاريع الناشئة والابتكار. في ذلك التقرير، أجاب ٨٠٪ من ريادة الأعمال في السعديّة على الأثر الكبير لمواقع التواصل الاجتماعيّ في إنجاح مشاريعهم وشركاتهم الناشئة، وقد بلغت النسبة ٨٦٪ في الأردنّ، و٩١٪ في مصر. وتشيرُ هذه الدراسة إشارةً واضحةً إلى الأثر الكبير لمواقع التواصل الاجتماعيّ في تعزيز ثقافة ريادة الأعمال وابتكار مشاريع جديدة في المنطقة.

في المشاريع الناشئة التي تعتمد على التقنية والابتكار، تُسهّمُ منصّات التواصل في مساعدة هذا النوع من المشاريع على

تقليل تكاليف الإطلاق، وسهولة اختبار النموذج الأولي من المشروع، ومعرفة ردود فعل الناس وقياسه وتحسينه وفق ما نعرفه في زيادة الأعمال بالأسلوب اللين (Lean) والتنمية المتكررة (Agile)، علاوة على تقليل تكلفة الانتشار والوصول إلى شرائح مختلفة بسهولة، لا سيّما في بدايات هذه المشاريع التي قد يكون المال هو أحد العوائق الكبيرة أمام انتشارها. من جهة أخرى، ساعدت منصّات التواصل الاجتماعيّ كثيرًا على ترويج فكرة زيادة الأعمال بوصفها خيارًا مهمًا للتغيير، وقدمت بواسطتها مبادرات كثيرة لتشجيع العمل الحرّ، وأسهمت في خلق شبكات من ريادة الأعمال التي صارت منصّات التواصل نافذتهم الأسهل لإيصال ابتكاراتهم ومشاريعهم.

تسهم منصّات التواصل الاجتماعيّ أيضًا في توليد فرص للأفكار والمشاريع الجديدة واستكشافها؛ فمشروع مثل متجر مانجو جيزان، بدأ من سؤال في تويتر، وتحوّل إلى متجر متكامل في غضون ستة أيام، وانطلق في عام ٢٠١٢م، وحقّق نموًا سنويًا يفوق ١٠٠٪. وتكمن الفكرة الأساسيّة للمشروع بصورة مبتكرة ومبسّطة في تعزيز فكرة تسويق الثروات الطبيعيّة للمناطق وتوزيعها في مناطق ودول أخرى. كما حصل المشروع على جائزة أفضل فرصة ريادة استثماريّة في مسابقة سرب للفرص الاستثماريّة عام ٢٠١٣م.

والجميل في هذا المشروع هو قدرته على قيادة فكرة تسويق الثروات الطبيعيّة والوطنية، حيث أسهم في تحفيز ريادة أعمال كثر للانطلاق، مثل مشروع "رمان بيده" لتسويق رمان الباحة، ومشروع "وردات" لتسويق ورود منطقة الطائف. وفي سياق متصل، أسهمت منصّات التواصل الاجتماعيّ في ولادة أفكار مختلفة للمشاريع ونماذج الأعمال، كالاقتصاد التشاركيّ وولادة مشاريع تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ بنظام الاشتراك، مثل منصّة لوسيديا، علاوة على أفكار وابتكارات ومشاريع في كافّة القطاعات.

ومن الأمثلة التي لا تُنسى "مشروع فطور فارس"، الذي تحوّل من وسم (هاشتاغ) لمشاركة تجربة الإفطار للشابّ فارس التركي، إلى مطعم يحمل الهويّة والفكرة نفسها، وقد حقّق نجاحًا منقطع النظير، ونال جوائز عدّة في هذا المجال. وهناك أيضًا مشروع مشير للاتباه، هو مشروع "وجبات ١٥ ثانية" والذي انطلق مع إطلاق خدمة الفيديو على إنستغرام عام ٢٠١٣م لسيدات سعوديات يهوين الطهي والمأكولات، وتحوّل الحساب من حينها إلى أكبر شبكة للمهتمين بالطهي والمأكولات في المنطقة العربيّة، حيث يتابعه أكثر من ٥ مليون متابع على إنستغرام، وملايين الزوّار على موقعهم الخاصّ، كما أطلقوا مجلة مختصّة بالمأكولات والطهي، وقد تحقّق لهم كلُّ هذا النموّ بواسطة مواقع التواصل الاجتماعيّ.



منصات التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

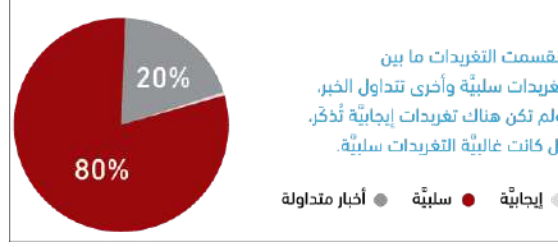
لقد أسهمت منصات التواصل الاجتماعي إسهامًا مهمًا في تعزيز مفهوم إدارة الأزمات، وذلك ليس فقط على مستوى الأفراد والشركات، بل حتى على مستوى الحكومات والكوارث الطبيعية. في عام ٢٠٠٩م. ومن أول الأمثلة على ذلك كان سقوط طائرة ركاب أميركية في نهر هاديسون، حيث انتشرت أولى صور الكارثة وأخبارها على تويتر قبل وكالات الأنباء والقنوات الإخبارية.



وينطبق الأمر ذاته على الشركات والمنشآت التي تستطيع إدارة أزماتها على منصات التواصل الاجتماعي، سواء مع العملاء أم مع الأحوال المناخية والطبيعية. وقد حصل ذلك في أثناء ثورة بركان أيسلندا عام ٢٠١٠م، الذي تسبب حينها في تعطيل الرحلات الجوية على مدى أيام، لكن بعض شركات الطيران تمكنت من وضع خطة معالجة سريعة، واستطاعت أن تجد حلولًا لمسافريها، وتقلل حالة التبرؤ والتذمر التي أصابتهم. في حين لم تستطع بعض شركات الطيران المحلية إدارة أزمة تكس آلاف المسافرين في مطار الملك خالد في الرياض وقت هبوب عاصفة رملية استمرت ١٢ ساعة. ومع أن التحذيرات من العاصفة الرملية كانت قد وردت قبل هبوب العاصفة الرملية، فإن بعض شركات الطيران لم تخطط لإدارة هذه الأزمة، ولم تستجب لنداءات المسافرين على مواقع التواصل. أنا مثلاً كنت محتجزًا حينها في الرياض في نيسان/أبريل ٢٠١٥م، واضطرت إلى العودة إلى جدة باستخدام النقل الجماعي.

حادثة أخرى وقعت مطلع نيسان/أبريل ٢٠١٧م لبنك سامبا في السعودية. فقد تعطلت كل خدماته بغتة دون أيّ تجاوب من البنك حينها، مع أن عدد التغريدات التي تناولت الحالة حينها كان أكثر من ٥٥ ألف تغريدة في غضون سبعة عشر يومًا، وشارك فيها أكثر من ٢٨ ألف مغرّد. وكانت غالبية التغريدات سلبيةً وتشكي من عدم تجاوب البنك الذي أصابه الشلل، وتغيّرت صورته سلبيًا لدى عملائه، وأنا واحد منهم. في الواقع، كنت حينها مسافرًا خارج السعودية، وتعطلت بعض مصالحتي، ومرتبتي الكثير من الموظفين والشركات. قدّمت حينها دراسةً بسيطةً لهم، وتحليلًا للحالة في تقريرٍ عليهم يستفيدون منه في مرّات أخرى.

وهناك حالات كثيرة لشركات نجحت فعلاً في إدارة أزماتها بواسطة منصات التواصل الاجتماعي، مثل شركة الخطوط الجوية "Virgin Airlines" وشركات سعودية مثل أسواق "Red Sea Mall"، والاتصالات السعودية "STC" في بعض الحالات.



(تحليل الانطباع العام)

لقد بات بناءً حُطَط لإدارة الأزمات للمنشآت على منصّات التواصل الاجتماعي ضرورةً قصوى لا تقلُّ أهميّةً عن حُطَط التسويق والترويج والإعلان، بل إنّ لها أحياناً أهميّة أكبر من وجهة نظري. ويساعدُ قدرة الشركة على إدارة الأزمة وكيفية تحويلها من مشكلة إلى فرصة تسويقية على تحسين صورتها في السوق ورفّع ثقة العملاء فيها كما تعمل شركة الخطوط الملكية الهولندية "KLM" التي تعدُّ واحدة من أفضل شركات العالم في إدارة الأزمات على منصّات التواصل الاجتماعي.

وحتى تنجح المنشآت في إدارة أزماتها، يتطلّب ذلك الفهم العميق لمنصّات التواصل الاجتماعي والنظر إليها جدّيًا وليس التعامل معها على أنّها منصّة نشر إعلاني. كما يتطلّب الأمر وضع سياسات للتعامل مع هذه المنصّات، ووضع نظام للخصوصية والحوكمة، وتحليل سلوك العملاء والمنافسين وكلّ من يتحدّث بشأن المنشأة على منصّات التحليل الرقمي، ووضع تنبيهات تساعد المنشآت على معرفة من يذكرون علامتهم التجارية، وسبب ذكركم لها، وموقعهم. وهذه الحلول متاحة بوفرة؛ فمثلاً وضعنا في منصّتنا لوسيديا (المختصة بالتحليل) ميزة لإدارة التنبيهات ومعدّلات نموّ الحديث بشأن كلمة أو موضوع معيّن بحيث تستطيع شركة ما وضع الكلمات المتعلقة بمنتجاتها، ومعرفة من تكلم عنها ومتى، ومن أوّل من غرّد بالحديث حولها، وما أكثر محتوى متداول حول المنتج. وتستطيع حتى وضع مؤشر للتنبيه إذا تكلم أحد المؤثرين والمشاهير حول هذا الموضوع، قبل أن يتحوّل إلى موضوع ساخن ومتداول على منصّات التواصل، ممّا يمكن الشركات من حلّ الأزمة قبل تفاقمها.

منصّات التواصل والعمل الاجتماعي

فتحت منصّات التواصل الاجتماعي الباب للمهتمين بالعمل الاجتماعي والخيري، ولمحبّي الهوايات والفنون والطهي والرياضة، وقد أسهمت في ولادة مجتمعات جديدة تربطهم اهتمامات مشتركة، وقد حقّقت هذه المجتمعات نجاحاً كبيراً، لا سيّما في العمل الخيري والاجتماعي.

لا أنسى مثلاً أحداث سيول جدّة حين أطلق مجموعة من الشباب حملة اجتماعية لإنقاذ متضرري السيول حينها، وكيف وجدت هذه الحملة صدّي واسعاً عام ٢٠٠٩م، وأسهمت في إنقاذ مصابين عدّة. كما أسهمت هذه المنصّات في المساعدة على العثور على الأطفال المفقودين والمختطفين، مثل حادثة الطفل فيصل التي أسهم تويتري في العثور عليه في غضون ثلاث ساعات.

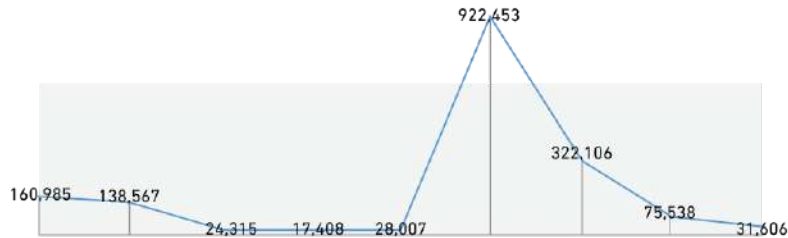
ونفّذت مجموعة "شباب السعودية للأعمال الخيرية عملاً خيرياً كان يعدُّ الأوّل من نوعه على منصّة فيسبوك، حيث تمكّن الشباب من تكوين مجموعة في غضون أربعة أيّام فقط قبل أن يشعروا في جَمْع مبالغ بوسائل نظامية، وعقب التنسيق مع جمعية البرّ الخيرية في الرياض، والحصول على حساباتها البنكية. وقد وصلت المبالغ التي جمعتها المجموعة في غضون ١٩ ساعة إلى ٢٠ ألف ريال (أي أكثر من ٥٣٠٠ دولاراً)، ثمّ توجهوا إلى إحدى الأسواق بعد التنسيق مع الجمعية الخيرية، واشتروا ١٦٥ طرداً غذائياً من الحاجات الرمضانية يكفي نحو ١٠٠ أسرة.



أيضاً مبادرة "خير السعودية" التي قادتها الناشطة الاجتماعية أماني الشعلان عام ٢٠١٠م على تويتر، واستمرت تلك المبادرة وتطوّرت، وهي تركّز على العمل بصفة وسيط ما بين فاعلي الخير والأسر العفيفة والمطلّقات والأرامل، ويشمل الدعم تسديد إيجار السكن، والملابس، وترميم المنازل وغيرها من الأعمال الخيرية. ولم تقتصر المبادرة على الأفراد، بل أسهمت منصّات التواصل الاجتماعي في مساعدة الشركات على إطلاق مبادرات اجتماعية وتطوعية، ورافقها تفاعل كبير.

في منصّتنا رسال (Resal.me)، قرّنا إطلاق حملة لدعم مرابطي الحد الجنوبي، وتحفيز الناس على إرسال باقات شكر ومحبة لهم على جهودهم الكبيرة، وكانت منصّات التواصل هي النافذة الأساسية لهذه الحملة. كما شاركت شركات عدّة في حملة اجتماعية أطلقها أحد الشباب وطلب من مطعم شاورمر التبرّع بمئة ساندويتش لعمّال النظافة. وقد تفاعل معها الناس تفاعلاً ملحوظاً، وشاركت شركات أخرى في هذا التفاعل والدعم.

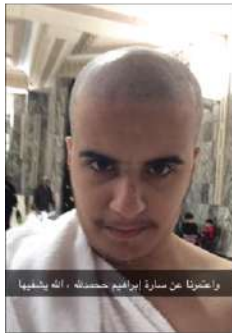
وفي عام ٢٠١٥م، أطلق الأستاذ أحمد الجبرين حملة شهيرة تحت اسم "مكة لايف"، وكانت موجهة للردّ على شركة سناب تشات التي عرضت مباشرة لكل العالم من تل أبيب، مما أثار حفيظة الكثير من المستخدمين العرب والمسلمين. وقد كانت هذه المبادرة التي حرّكها أحمد الجبرين إيجابية، وأنتجت ردّ فعل مختلف جداً، ونجح الضغط على منصّة سناب تشات التي تفاعلت بفتح بثّ مباشر لمكة في ليلة السابع والعشرين من رمضان، وهي حدث شارك فيه أكثر من مليون ونصف حساب في تويتر، ووصل عدد التغريدات إلى أكثر من ١.٧٥ مليون تغريدة، ٥٥٪ منها لمستخدمين ذكور، و٤٢٪ من سعوديين.



(معدّل التغريدات اليومية حول الحدث)

على الجانب الآخر، استُغِلَّت منصَّات التواصل الاجتماعيّ سلبًا لاختلاق قصص اجتماعيّة لن تنسى، واستُخدمت هذه المنصَّات للاستغلال الماليّ والأخلاقيّ والاجتماعيّ بصورة كبيرة، مثل حادثة الطفلة سارة إبراهيم التي أدّعت إصابتها بالسرطان، وتفاعل معها المجتمع السعوديّ تفاعلًا كبيرًا، بعضهم اعتمر عن سارة، وآخرون حفرُوا أبارًا في وسط أفريقيا تبرُّعًا لسارة، وشباب قَصُّوا شعر رأسهم تضامنا مع سارة، وفنانون قالوا إنَّهم اتَّصلوا بسارة واطمأنوا عليها، وذهبت تبرُّعات كبيرة لسارة، علاوة على رسائل حبِّ وتضامن وقصائد شعر ودعوات من شيوخ ومتابعة من وزارة ومسؤولين كبار. كلُّ ذلك كان من أجل سارة.

أمَّا الصدمة فكانت أنَّ الناس اكتشفوا في نهاية المطاف أنَّ القصَّة مُختلِّقة، ولم تكن الصورة التي استخدمها حساب سارة إلا صورة لطفلة أميركيَّة.



الفصل الرابع

أهمُّ قنوات التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

نافذة على أهم منصات التواصل الاجتماعي، وأهم خصائصها، وإلقاء الضوء على بعض حالات النجاح في استخدام هذه المنصات في التسويق والأعمال عمومًا.

فيسبوك: الذي يعرف كل شيء

مقدمة

أرى شخصيًا أن منصة فيسبوك هي إحدى الثورات التكنولوجية الكبرى التي أثرت في حياتنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بل حتى العاطفية.

بدايةً تأسس فيسبوك على يد مارك زوكربيرغ، مع زميليه في جامعة هارفرد، موسكوفيتش دستن وكريس هيوز، ثم تحوّل من مجرد موقع بسيط في جامعة هارفرد إلى أحد أهم الشركات في العالم، حيث تخطت قيمتها السوقية علامات تجارية ضخمة وعريقة مثل ديزني وجنرال إلكتريك ومرسيدس وغيرها، فقد وصلت القيمة السوقية لفيسبوك في الربع الثالث من عام ٢٠١٧م إلى أكثر من ٥٠٠ مليار دولار أميركي، لتحتل المركز الخامس لأعلى الشركات قيمة في العالم.

بدأ زوكربيرغ في جامعة هارفرد بتأسيس موقع "فيسماش" (FaceMash)، والذي يعتمد على مقارنة صور الطلبة، وإتاحة التصويت لهم بناء على جاذبية صاحب الصورة أو صاحبها. وزادت شهرة "فيسماش" في الجامعة بصورة كبيرة إلى أن قرّرت إدارة الجامعة إلغاءه لأسباب تأديبية.

بعدها عرض ثلاثة من زملاء مارك فكرة شبكة اجتماعية جديدة تحمل اسم "Harvard Connections"، وهي شبكة توفّر شبكة تعارف لطلاب جامعة هارفرد، لكنّ مارك رفض الدعوة مفضلاً العمل مع أصدقائه القدامى على بناء موقع فيسبوك، أو كما كان يعرف باسم "Thefacebook.com"، وقد كان مخصصاً لطلاب جامعة هارفرد قبل أن يتوسّع ليشمل عددًا من الجامعات والمدارس. وفي حزيران/يونيو ٢٠٠٤م، قرّر مارك ترك الجامعة والتفرّغ بعد أن وصل عدد المستخدمين إلى أكثر من مليون مستخدم.

وفي عام ٢٠١٠م، اختارته "مجلة تايم" رجل العام، ورُشح الفيلم الذي تناول قصة نجاح فيسبوك الذي يحمل عنوان "The Social Network" لنيل ٧ جوائز أوسكار على الأقل.

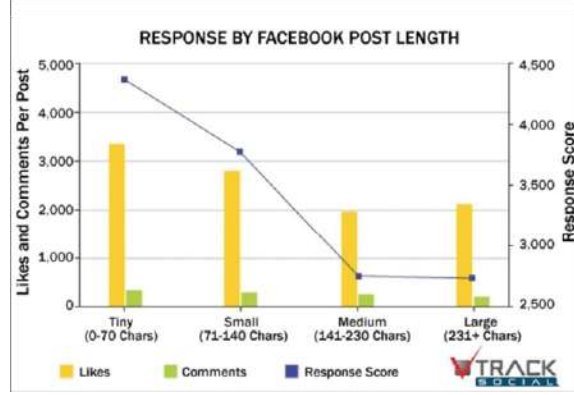
غير أنّ زوكربيرغ تعرّض لعدد كبير من المشكلات، أهمها مقاضاته بسرقة فكرة مشروع "هارفرد كونيكشنز"، الذي رفض الانضمام إلى فريق عمله، ودفع لأجل ذلك أكثر من ٦٥ مليون دولار. لكنّ نجاح زوكربيرغ استمرّ، ووصلت ثروته إلى أكثر من ٣٠ مليار دولار في أقل من ١٠ سنوات، وتولت نجاحات فيسبوك الذي يسير في خط واضح تضمّن استحواذه على عدد كبير من الخدمات والشركات الأكثر نجاحًا، حيث وصلت إيراداته في عام ٢٠١٤ إلى أكثر من ١٢ مليار دولار.

منصة فيسبوك ليست شبكة اجتماعية تقليدية ولا مجرد موقع للتواصل، بل هي منصة تقدّم مجموعة واسعة من الحلول

والخدمات في قطاع الأعمال والقطاع الاجتماعي والاقتصادي. من تلك الخدمات نذكرُ "Nearby" التي تساعد على اكتشاف الأماكن القريبة بناء على التقييم أو المسافة أو أوقات العمل، وهناك خدمة "Places" التي تساعد على معرفة الأماكن والمعالم السياحية لأي بلد زوره، كما تقدم المنصة خدمة "Safety Check" والتي تساعد في حال حدوث كارثة طبيعية معينة على إرسال رسائل للأصدقاء وإبلاغهم بأنك بصحة جيدة. علاوة على خدمة "Donate"، وهي خاصة بالتبرعات، وقد جرى تحسينها لتشمل التبرع بالدم بطريقة مبتكرة.

توفرُ فيسبوك أيضًا منصتها الإعلانية التي تساعد أصحاب التطبيقات في الحصول على معلنين على تطبيقاتهم، ثمّ جني الأرباح والمكاسب من هذه الإعلانات. وتوفر فيسبوك كذلك منصة "أطلس الإعلامية" إضافة إلى خدمات الدفع بواسطة خدمة المحادثة المملوكة لها. ونذكرُ أنّ فيسبوك تعمل على مشروع عملاق يهدف إلى إيصال الإنترنت إلى كل العالم (Internet.org). والخدمات الأخرى حريّ بنا أن نذكر خدمات الأخبار "Notify"، والكثير من الخدمات التي لا يصعب حصرها.

أكثر ما يلفت الانتباه في فيسبوك هو هذا النموّ المطرد في كلّ شيء- في الابتكارات والمنتجات وأعداد المستخدمين الذين تجاوزوا ملياري مستخدم عام ٢٠١٧م، ومعدّل نموّ القيمة السوقية للشركة التي كانت تبلغ ٤١ مليار دولار نهاية عام ٢٠١٢م، لتصل عام ٢٠١٧م إلى قيمة تقدّر بأكثر من ٥٠٠ مليار دولار، لتكون بهذا إحدى أكبر الشركات في التاريخ. في المنطقة العربية، يحتلّ فيسبوك النصيب الأكبر من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، لا سيّما في مصر التي يمثّل فيسبوك لمستخدميها نافذةً للحرية والسخرية أيضًا. في السعودية، تبدو الحالة مختلفة نوعًا ما، فهناك عددٌ كبيرٌ من مستخدمي فيسبوك، يصل إلى أكثر من ١٥ مليون مستخدم بحسب التقارير الصادرة من فيسبوك، لكنّ معظمهم هم من المقيمين في السعودية، الذين يشكّلون نحو ٤٣٪ من عدد السكّان البالغ أكثر من ٣١ مليون شخص. لا أعرف السبب الحقيقي في قلة نشاط السعوديين على فيسبوك، لكنني أرى أنّ فيسبوك هي الشبكة الأكثر تكاملاً، سواء للأفراد أم لقطاع الأعمال والشركات، وذلك من حيث المزايا والخدمات، وأيضًا من حيث تجربة المستخدم والخصوصية، علاوةً على التنوع الهائل والتحسينات المستمرة على المنصة. فكلّ هذا يجعلني متمسكًا بفيسبوك منذ عام ٢٠٠٧م. وفي سياق متصل، أقول إنّ فيسبوك هي أقرب إلى كونها شبكة علاقات اجتماعية، أو شبكة للعائلة، أو لمن تحب أن تعرف أخبارهم، أو للأصدقاء، أو للبحث عن محتوى مختلف، لذا فهي منصة ليس مثل منصة تويتر التي تعتمد على التدوين المصغر، ونشر الأخبار، ولا مثل منصة لينكدإن الاحترافية.



(مقدار التفاعل حسب حجم المنشور في فيسبوك)

إنَّ هُويَّةَ منصَّةِ فيسبوك مختلفة، ونموذج عملها مختلف، وطريقة التواصل فيها مختلفة، لذلك يجب أن تكونَ طريقة استخدامها مختلفة، فلا ينبغي مثلاً النشر بالطريقة ذاتها على فيسبوك وتويتر، مع توقُّع النتائج والتفاعل ذاتهما؛ فطبيعة التفاعل مختلفة كثيراً في فيسبوك؛ إذ تركزُ منصَّةُ فيسبوك على جودة المحتوى وليس تكراره. فعلى مَنْ يودُّ النجاح في محتوى فيسبوك أن يعرفَ خوارزميَّاتِ المنصَّة، لتصنيف المحتوى والأخبار (News feed) ونشرها.

مثلاً في التحديث الذي أطلقته فيسبوك مطلع عام ٢٠١٧م، جرى تعديل هذه المعادلات والخوارزميَّات في المحتوى المتعلِّق بالفيديوهات، حيث تُصنَّف الفيديوهات التي حقَّقت نسبةً أعلى في إتمام المشاهدة (Completion Rate)، وهي التي تُنشر وتصلُّ إلى الجمهور بصورة أكبر مقارنةً بالفيديوهات الأخرى.

كذلك يجري تصنيف الصفحات التي تنشر أكثر من ٥٠ محتوى في اليوم على أنَّها حسابات وهميَّة على الأغلب. وتشير بعض الدراسات إلى أنَّ درجة الظهور والتفاعل للمحتوى المنشور على فيسبوك تتغيَّر مع تغيُّر نوع المحتوى وحجمه وتوقيت نشره. وتؤكِّد بعض هذه الدراسات أنَّه كلما زاد الحروف، قلَّت نسبة الظهور والتفاعل، مع أنَّ عدد الحروف في فيسبوك غير محدود. وهكذا فدرجة التفاعل مع محتوى عدد حروفه أقلَّ من ٧٠ حرفاً أعلى من درجة تفاعل مع محتوى عدد أحرفه أكثر من ٢٣٠ حرفاً.

دائمًا ما تأتي الأسئلة على النحو الآتي: لماذا لا يوجد تفاعل على فيسبوك في السعودية؟ أو لماذا لا يُستخدم فيسبوك في السعودية كما يُستخدم تويتر مثلاً؟ وعادةً ما يقوِّد هذا السؤال المشروع إلى جدل بينظلي لا ينتهي. وفي كلِّ دورة تدريبيَّة قدَّمتها أتعرض لهذا الجدل، وقد طرَّح عليَّ السؤال ربَّما أكثر من ألف مرَّة، ودائمًا ما تكون الإجابة أنَّ في السعودية أكثر من ١٥ مليون مستخدم لفيسبوك في السعودية، غالبيَّتهم من المقيمين، وعدد كبيرة منهم من المواطنين. فيأتي الردُّ: لكن لا يوجد تفاعل على فيسبوك لمحتوى شركتنا أو حملتنا. ودائمًا ما يكون ردِّي أنَّ لكلِّ منصَّة اجتماعيَّة خصائص مختلفة، وطريقة عرض المحتوى في تويتر وكتابته تختلفُ تمامًا عن فيسبوك.

مثلاً، كثيرٌ من مخطَّطي المحتوى في القنوات الرقميَّة يداؤن حديثهم بعدد التغريدات التي ينبغي نشرها في اليوم، ما يتكلَّمون عن أفضل وقت لنشر رسم (هاشتاغ)، لكنَّ هذا التخطيط يتركز إلى تويتر ونموذج عرض المحتوى فيه، ولا يصلح أن يُنقل كما هو على منصات أخرى مثل فيسبوك دون مراعاة طبيعة المنصَّة الأخرى. وهكذا تكون نتائج التفاعل على تويتر وليس على فيسبوك؛ وهذا طبيعي لأنَّه المحتوى منشور على نحو يوائم تويتر، كما أنَّ طبيعة مستخدمي تويتر تختلف عن مستخدمي فيسبوك، كما أنَّ فيسبوك تعتمد في طريقة عرضها للمحتوى على معادلة لוגارثميَّة خاصَّة لفرز هذا المحتوى وعرضه بطريقة لا تكونُ مزعجة للمستخدم، وتبدأ من اهتمامات الشخص الذي نشر المحتوى، ونوعيَّة المحتوى، وحدائثة المحتوى وتجده، وتفاعل المحتوى من مستخدم إلى آخر.

مثلاً لو نشر أحد الأصدقاء محتوى عن السفر على فيسبوك وتفاعلنا معه، فسيصنّفنا فيسبوك على أننا مهتمون بالسفر، ومتفاعلون مع هذا الصديق. وبعدها تُظهرُ فيسبوك مستقبلاً المحتوى الجديد من هذا الصديق، ولا سيّما المتعلّق بالسفر مثلاً. ولو قرّرنا ألا نتفاعل مع محتوى السفر لهذا الصديق، فسوف تقلّل المنصّة ظهور هذا النوع من المحتوى على صفحة الأخبار، وهكذا دواليك.

معادلة تدفق الأخبار (على فيسبوك) =
اهتمامات ناشر المحتوى × تفاعل المحتوى × نوع المحتوى × حداثة المحتوى
News Feed = Creator × Post Performance × Type × Recency

مزاي وتطبيقات

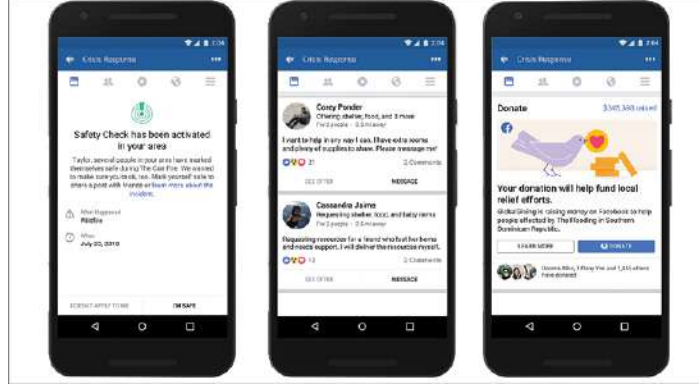
تتميّز منصّة فيسبوك عن باقي منصّات التواصل الاجتماعيّ بالتنوع الكبير في المزايا والخصائص والتطوّر الهائل والسريع في التكنولوجيا المستخدمة. وسنستعرض هنا بعض هذه المزايا والخصائص الرئيسيّة:

• صفحات التواصل:

- توفّر فيسبوك ثلاثة أنماط للمستخدمين للظهور والتفاعل على المنصّة، وهي:
1. الصفحات الشخصية التي يستخدمها الأفراد، وهي نوع من الصفحات المحدودة بعدد معيّن من الأصدقاء، لكنّها الخيار الأساسيّ للأفراد للتواصل وبناء العلاقات، وهي تمكّن المستخدمين من تأسيس الخيار الثاني من أنماط التواصل.
 2. صفحات المجموعات التي يجري بناؤها لجمع أكبر عدد من المهتمّين في موضوع معيّن لمناقشة مواضيع بعينها في إطار مخصّص ومحدود لأعضاء المجموعة.
 3. الصفحات الخاصّة بالشركات والمنشآت والشخصيات العامّة، والتي تعطي مزايا أكثر للشركات كالقدرة على الإعلان والتحليل، وغيرها من المزايا المخصّصة لصفحات الإعجاب كما نسمّيها أحياناً.

• المجموعات:

هي أقرب إلى الاستخدام الفرديّ، ويستخدمها بعض الأفراد أصحاب الاهتمام المشترك لمناقشة مواضيع محدّدة وقضايا بعينها، كما أنّ بعض الشركات تستخدمها بأساليب عدّة، حيث تؤسّس مجموعات مغلقة مع عدد من العملاء لتطوير فكرة منتج جديد واختباره معهم، وتقسمُ بعض الشركات العملاء في مجموعات بحسب أهمّيّتهم بهدف التواصل معهم لتقديم عروض خاصّة.



(خدمة التنبيه في أثناء الأزمات)

• خدمة التنبيه في أثناء الأزمات (Safety Check):

وهي خدمة تساعد الأفراد على إخطار أصدقائهم على فيسبوك وطمأنتهم حال حصول كارثة ما في منطقة وجودهم. مثلاً لو حدث فيضان أو زلزال وكان أحدكم هناك، فسيعرف أصدقاءه أنه بخير حال تفعيله هذه الخاصية.

• خدمة الأحداث (Events):

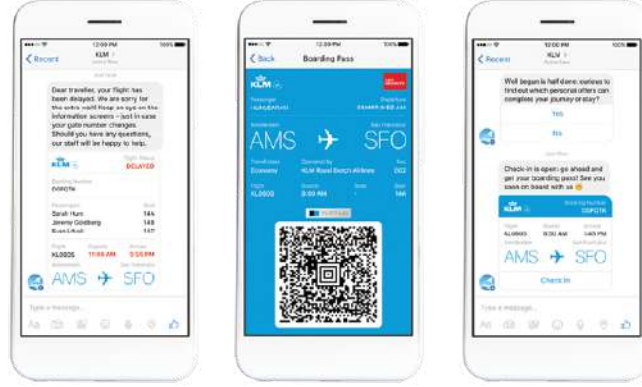
وهي تساعد الأفراد على اكتشاف الأحداث والمناسبات في مجالات عدة، كالمعارض والدورات التدريبية والمؤتمرات ضمن مدة زمنية معينة، وبناء على الموقع الجغرافي للمستخدم، فأستطيع مثلاً أنا في مدينة جدة معرفة المعارض التي ستقام في مدينتي هذا الأسبوع، كما يمكنني أن أعرف أصدقائي الذين سيشاركون في تلك الفعالية.

• خدمة التغطيات الحية وفيديوهات البث المباشر (Live):

وهي خدمة أطلقتها فيسبوك عام ٢٠١٦م بهدف تعزيز التفاعل، ومنح المستخدمين إمكانية تجربة شيء مختلف. وتوفّر هذه الميزة مثلاً إمكانية الحديث مباشرة، وخلق قصص مباشرة، وتقديم برامج تدريبية ومحاضرات قصيرة ومباشرة، في حين تستخدمها بعض القنوات بوصفها خياراً للصحفيين والمراسلين للتغطيات الحية حول العالم. كما تتميز هذه الخدمة بإمكانية تحديد مواقع جغرافية على الخريطة، والاطلاع على التغطيات الحية بصورة لحظية على الخريطة. وكعادة فيسبوك، فقد طوّرت هذه الميزة وأتاحها لتكون خياراً للقنوات الإعلامية للعرض المباشر للبرامج والمؤتمرات للوصول أكثر إلى شرائح متنوعة. مثلاً عرض شركة "TED" الشهيرة للمحاضرات والمؤتمرات أحد مؤتمراتها مباشرة على فيسبوك بغية الوصول إلى جمهور كبير جداً، حيث وصل عدد مشاهدي التغطية المباشرة أكثر من ٤٤ مليون شخص. أيضاً لم تتوقف فيسبوك هنا، بل طوّرت هذه الميزة أكثر، وربطتها بتقنيات الواقع الافتراضي ضمن مشروعها "Facebook Space".

• خدمة المحادثات (Facebook Messenger):

وهي الخدمة التي توقّع كثيرون أنها ستفشل، لكنّ فيسبوك كسبت الرهان، بل تفوّقت بصورة كبيرة، ووصل عدد مستخدميها إلى أكثر من مليار مستخدم نشط، وصارت تطبيقاً مستقلاً. وتتميز الخدمة بإتاحة الاتصال المرئي والصوتي مجاناً، وإمكانية إرسال الملفات والصور وأكثر من ذلك، ويمكن تحويل الأموال عبر التطبيق والدفع لشراء التذاكر من بعض شركات الطيران، كما يمكن طباعة بطاقات صعود الطائرة كما هو معمول به في طيران "KLM". ويوفّر التطبيق إمكانية تطوير برمجيات للمحادثات الفورية والآلية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (Chatbots).



(خدمة شراء التذاكر من طيران "KLM")

• خدمة التبرُّع (Donate):

وهي خدمة أطلقتها فيسبوك لمساعدة الجمعيات والقطاعات الخيرية وأصحاب المشاريع الاجتماعية على تسهيل عملية تحفيز الجمهور على التبرُّع بنقرة واحدة. وقد طوّرت فيسبوك هذه الخدمة عام ٢٠١٧م، وأضافت إليها إمكانية التبرُّع بالدم للأفراد أو المستشفيات، بحيث يستطيع المستخدم تحديد زُمرته، ووضع خيار الموافقة على التبرُّع، وعندما يختار الشخص الباحث عن متبرِّعين بالدم زرَّ البحث عن متبرِّعين، وبناء على الموقع الجغرافي وزمرة الدم، سيصل تنبيه إلى المتبرِّع عن وجود حالة تحتاج إلى تبرُّعه، ثمَّ يجري التواصل عبر واتسآب أو ماسنجر.



(خدمة التبرُّع)

• خدمة التسوّق (Marketplace):

تُعدُّ منصّة فيسبوك من أكثر المنصّات استخدامًا في مجال الأعمال والمبيعات والتجارة الإلكترونيّة، لذلك تحاول دائمًا تقديم حلول في هذا المجال. ومن الحلول التي قدّمتها خدمة التسوّق والبيع والشراء التي تمكّن أيّ شخص من عرض سلع

للبيع وتحديد السعر والموقع الجغرافي من جهة، فيختار الباحث عن السلعة هذه الخدمة ليجد عددًا من البائعين الذي يعرضون السلعة المطلوبة، ويمكنه التواصل معهم بطريقة بسيطة جدًا، إضافة إلى ربط البائعين بمجموعات مشتركة بناءً على الاهتمام، وتشابه السلع المعروضة.

• التواصل داخل المنشآت (Workplace):

أطلقت فيسبوك عام ٢٠١٦م منتجًا جديدًا لقطاع الأعمال، ويُعرف باسم "Workplace"، وهو منتج مخصص للتواصل الداخلي، وتقليل الاعتماد على الإيميل في التواصل ما بين الموظفين. وفكرة هذا المنتج قريبة جدًا من منصة سلاك (Slack) التي حققت نجاحًا عالميًا كبيرًا، وقد ساعدتني في الاستغناء عن الإيميل بنسبة تتجاوز ٨٠٪ في عملي اليومي. يقدم هذا المنتج من فيسبوك إمكانية إدارة المهام اليومية والمشاريع البسيطة، لا سيَّما مع إمكانية الربط ببعض البرامج الإدارية، وخدمات التخزين مثل دروب بوكس وبرامج مايكروسوفت أوفيس وبرامج المحادثات الآلية وغيرها من البرامج والتطبيقات.

• مشروع "Facebook Spaces":

في عام ٢٠١٤م، استحوذت فيسبوك على شركة أوكولس (Oculus) المختصة بتقنيات الواقع الافتراضي ونظاراته بمبلغ مليار دولار، وربطت بمنصة فيسبوك لإبتكار مفهوم الواقع الافتراضي الاجتماعي (Social VR)، ثم أطلقت فيسبوك هذا المشروع، والذي يعمل على ربط التواصل الاجتماعي ما بين الأفراد والمستخدمين بواسطة تقنيات الواقع الافتراضي.

• منصة أطلس الإعلانية (Atlas):

وهي منصة توفّر حلولًا إعلانية تأسست عام ٢٠٠١م، واستحوذت عليها فيسبوك عام ٢٠١٣م، وجرى ربطها بخدمات فيسبوك الإعلانية لتحسين جودة الإعلانات وأدائها.

• منصة "Blueprint":

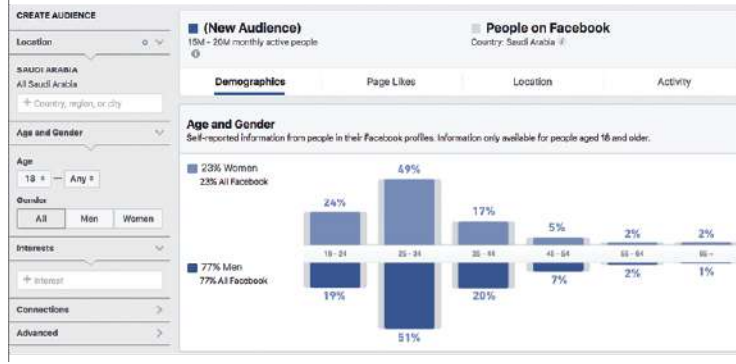
وهي منصة تعليمية أطلقتها فيسبوك بهدف تعليم الجمهور خدماتهم الإعلانية والتحليلية، وهي متاحة للجميع، وتمنح شهادات للمتدربين.

علاوة على هذه المزايا، يحتوي فيسبوك على عدد أكبر من الخدمات والحلول المخصصة للمنشآت وقطاع الأعمال، مثل حلول الإعلانات بأنواعها، والتحليل وتطوير الألعاب والتطبيقات، والتي تندرج تحت صفحة فيسبوك للأعمال business.facebook.com.

أهمّ الحلول والأدوات على فيسبوك

• تحليل الجمهور واكتشافه (Audience Insights):

أحد الحلول المقننة التي تساعد على معرفة عدد مستخدمي فيسبوك في دولة أو مدينة محددة، ومعرفة نوعية الجمهور ومستواه التعليمي ومعدّل الأعمار، علاوة على تحديد أكثر المدن نشاطًا، والاهتمامات، ونوعية التفاعل وأكثر من ذلك بعد. وتعدّ هذه الخدمة مفيدة جدًا في التخطيط للحملات، وفي بحوث السوق، وفي معرفة سلوك المستهلك.



(تحليل الجمهور واكتشافه)

• تحليل الفرص التسويقية والحملات وتسويقها (Facebook IQ):

أطلقت فيسبوك هذه الخدمة لمساعدة المسوّقين وأصحاب الشركات على اكتشاف الفرص التسويقية وتحليل الحملات التي نُظّمت على فيسبوك في أسواق مختلفة. كما يمكن بواسطة هذه الخدمة تحديد منطقة الخليج العربيّ مثلاً، واختيار قطاع السفر واكتشاف الفرص التسويقية في هذه السوق، وكيفية تفاعل المستخدمين هناك مع الحملات الإعلانية، ومعرفة كيفية تنفيذ الشركات في هذه المنطقة حملاتها الإعلانية.

• منصّة الإبداع (Creative Hub):

منصّة رائعة أطلقتها فيسبوك لتحفيز الناس على مشاركة إبداعاتهم في التسويق والإعلان والتصميم ونشرها والاستفادة منها من الشركات والمعلنين. حيث تتيح هذه المنصّة إمكانية تصميم إعلان من الصفر، واستخدام بعض الحلول والتقنيات المساعدة للخروج بتصميم رائع، ثمّ عرضه على الجميع ومشاركته معهم، وإتاحة فرصة استخدامه للشركات. قد يكون الشخص محظوظاً في حال أتت شركة كبرى واستخدمت إبداعه في الإعلان والتصميم، أو منحتة فرصة العمل معها.



(إعلان من الصفر على منصّة الإبداع)

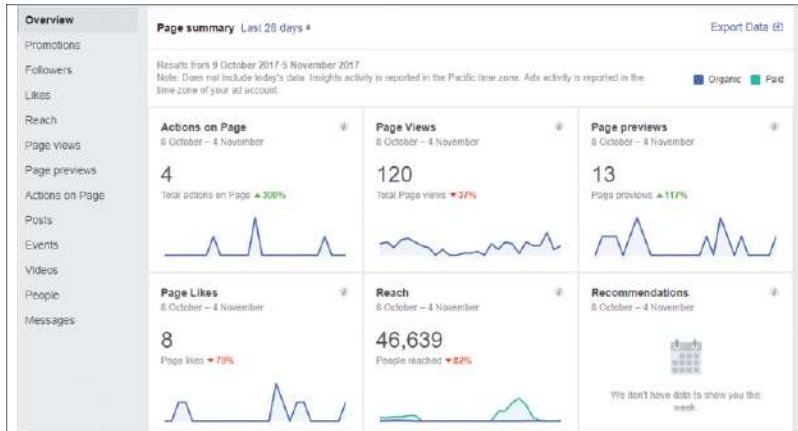
• خدمة تحليل صفحات الأعمال (Page Insights):

وهي خدمة مخصّصة لأصحاب صفحات الأعمال والمنشآت، حيث يمكنهم بها تحليل زوّار الصفحة، وتحليل معدّل التفاعل، وتحليل المحتوى المنشور وأنواعه. كما يمكن بها تحليل المنافسين على فيسبوك، وتحليل الجمهور واهتماماتهم.

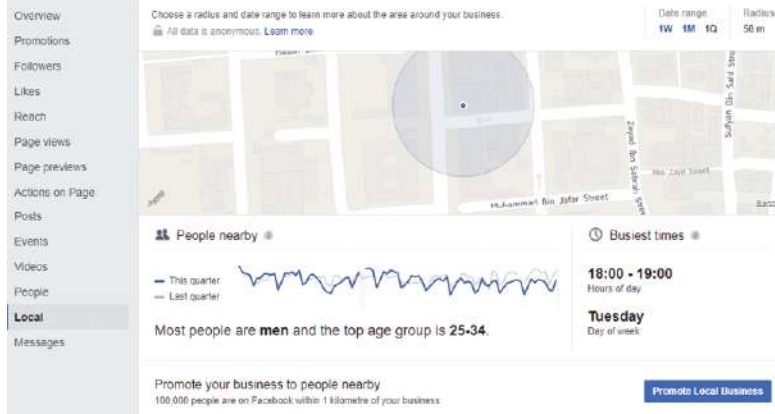
• خدمة إضافة المنتجات (Products & Catalogue):

وهي خدمة توفرها فيسبوك لإضافة المنتجات والسلع والخدمات المراد ترويجها وربطها بصفحة فيسبوك مباشرة؛ لتسهيل عملية الوصول إليها من العملاء. كما يمكن ربطها بخدمة الإعلانات لتحويل العملاء إلى هذه المنتجات دون الحاجة إلى زيارة موقع الشركة.

يمكن أيضًا استخدام هذه الخدمة لتحليل ساعات الذروة للموقع الجغرافي الذي يقع فيه المتجر أو الشركة، حيث تقدم فيسبوك إمكانية معرفة ساعات الذروة وأيامها، والشريحة التي تكون متاحةً بالقرب من الموقع الجغرافي في أوقات الذروة، كما يمكن استهداف الأشخاص بواسطة خدمات الإعلان التي تقدمها فيسبوك.



(خدمة تحليل صفحات الأعمال)



(خدمة تحليل صفحات الأعمال)

الإعلانات المدفوعة

توفر فيسبوك حلولاً عدّة للشركات والمنشآت للإعلان على المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً في العالم. كيف لا وهي القناة الأكثر جلباً للإيرادات لهذه الشركات؛ فمنصة إعلانات فيسبوك مثلاً حققت إيرادات لفيسبوك ما يزيد على ٢٦.٨ مليار دولار في عام ٢٠١٦م، وهناك أكثر من ٤ مليون معنٍ نشطٍ على هذه المنصة.

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

(أهداف الحملة)

ما يميز حلول الإعلان في فيسبوك أنّها مبنية بصورة احترافية، ومقسّمة بحسب المستخدم؛ إذ توفر أداة مدير الإعلانات (Ads Manager) حلولاً مبسّطة للشركات والأفراد، في حين تقدّم خدمة (Power Editor) مساحة أكبر للشركات الكبرى ووكالات التسويق والإعلان التي تدير حملات كثيرة. غير أنّ جميع هذه الحلول تطرّح الإعلان بصورة مبسّطة تبدأ بوضع الأهداف بما ينسجم مع "AIDA Model"، ورحلة العميل (انظر الفصل الأوّل).

• أهداف الحملة (Campaign Objectives)

تبدأ الأهداف في فيسبوك من مرحلة الوعي وزيادة الاهتمام (Awareness)، مع توضيح الأهداف التفصيلية، والفرق بين

الوصول (Reach) وتعزيز صورة العلامة التجارية (Brand Awareness). ثمّ تنقلُ الأهداف إلى مرحلة التفكير والبحث والتفاعل (Consideration)، مع توضيح الأهداف التفصيلية التي تشمل زيادة زيارات الموقع، والتفاعل مع المحتوى، وزيادة تحميل التطبيقات، وجلب فرص مبيعات (Leads Generation). وفي نهاية الأهداف، تنتقل إلى الهدف الأهم: زيادة التحويلات (Conversions)، وهي من أهم أهداف التسويق، وتفضّلها فيسبوك بأناقة، حيث تشمل زيادة العملاء والمشتريين في الموقع أو التطبيق (Conversions)، أو زيادة المبيعات على صفحة المنتجات المرتبطة بفيسبوك (Products Page)، علاوة على إمكانية تحويل العملاء إلى الموقع الجغرافي للمتجر، وتعزيز المبيعات على الأرض باختيار هدف "Store Visits".

• تخطيط الإعلان (Ad Set)

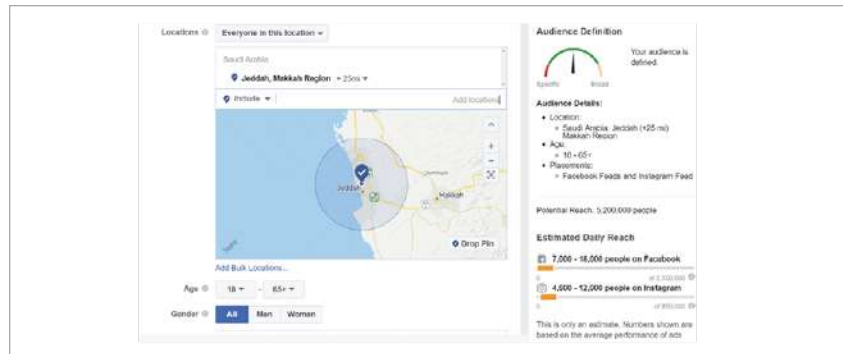
الإعلانات هي جزء من الحملات الترويجية وليس العكس؛ لذا نجد حرص فيسبوك في التعامل مع هذا على منصتها الإعلان، حيث يمكن بعد تحديد أهداف الحملة الترويجية وضْعُ خُططٍ لكلِّ إعلان باختيار الجمهور المناسب، والمنتج المراد الإعلان، ووضع الموازنة لكلِّ إعلان.

تحديد الجمهور المستهدف

توفّر منصة فيسبوك خيارات عدّة لتحديد الجمهور المستهدف، من حيث الموقع الجغرافي أو السمات الديموغرافية أو الاهتمامات وغيرها. لكن قبل ذلك، يجب فهم آلية تحديد الجمهور في فيسبوك، وفي منصات اجتماعية أخرى مثل تويتر. يمكن تقسيم الجمهور في فيسبوك ثلاثة أنواع:

1. الجمهور الرئيسي (Core Audience)

وهو الجمهور الذي توجد بياناته بصورة أو بأخرى على فيسبوك، ويستطيع المعلن تحديدها من فيسبوك بتصنيفهم وفق المناطق الجغرافية (الدولة، المدينة، الحي... إلخ)، والسمات الديموغرافية (كالمستوى التعليمي، العمر، اللغة)، الاهتمامات (كالترفيه، السفر، الرياضة) والسلوك (السلوك الشرائي، نوع الجهاز المستخدم، مسافر دائم... إلخ).



(تحديد الجمهور الرئيسي)

ويمكن أن يعرف المعلن بواسطة هذه التصنيفات الجمهور المناسب بدقة عالية؛ فمثلاً يستطيع تحديد العدد التقريبي للجمهور الموجود في حيّ الورد في جدة، ممّن يهتمون بالسفر، وأعمارهم ما بين ٢٥ و٣٥ عامًا، وسلوكهم الشرائي هو

الشراء على الإنترنت.

في الجمهور الرئيسي، يمكن تحديد منطقة جغرافية مثل جدة، وتطلب من فيسبوك استهداف المسافرين إلى هذه المنطقة، وليس المقيمين فيها، أو استهداف المترددين دومًا على هذه المنطقة، لا سيّما في ظلّ الاستخدام الدائم للهواتف الذكية، وتفعيل خدمات تحديد الموقع (Location based services).

2. الجمهور المخصّص (Custom Audience)

في الجمهور الرئيسي، تُستخدَم البيانات الموجودة على فيسبوك، أمّا في الجمهور المخصّص فيختلف الأمر؛ حيث إنّ البيانات المستخدمة هي البيانات التي لدى المعلن، وتُربط بصورة أو بأخرى بفيسبوك.

أي أنّ المعلن يعطي فيسبوك بيانات عن عملائه- أرقامهم وإيميلاتهم- أو رابط موقع المعلن الذي زاروه، ويطلب من فيسبوك أن يستهدف هذا الجمهور بالتحديد. وهذه الطريقة مهمّة جدًا في ما يعرف بإعادة التسويق أو إعادة الاستهداف (Remarketing or Retargeting).

ويمكن تصنيف الجمهور المخصّص واستهدافه على النحو الآتي:

■ الجمهور الذين يملك المعلن بياناتهم (أرقام هواتف، إيميلات، صندوق البريد... إلخ) ويرفعها على ملفّ إكسل ويطلب ربطها بفيسبوك لاستهداف هذا الجمهور. أو الجمهور (العملاء) الموجودين في نظام نقاط المبيعات (Point of Sales) أو نظام علاقات العملاء (CRM) أو برامج البريد الإلكترونيّ مثل "ميل تشيمپ"، بحيث يستهدف فيسبوك هذه الشريحة بدقّة.

How do you want to create this audience?

Reach people who have a relationship with your business, whether they are existing customers or people who have interacted with your business on Facebook or other platforms.

- Customer file**
Use a customer file to match your customers with people on Facebook and create an audience from the matches. The data will be hashed prior to upload.
- Website traffic**
Create a list of people who visited your website or took specific actions using Facebook pixel.
- App activity**
Create a list of people who launched your app or game, or took specific actions.
- Offline activity** NEW
Create a list of people who interacted with your business in-store, by phone or through other offline channels.
- Engagement** UPDATED
Create a list of people who engaged with your content on Facebook or Instagram.

(تحديد الجمهور المخصّص)

■ الجمهور الذي زار الموقع الإلكترونيّ، أو صفحة خاصّة في هذا الموقع. بحيث يستطيع مثلاً استهداف زوّار صفحة

عروض الصيف في موقعك على مدى الشهر الماضي، وتقديم عرض خاص بإعلان على فيسبوك لا يشاهده غيرهم.

- الجمهور الذي حمل التطبيق الإلكتروني، حيث تمكن هذه الميزة المعلن من استهداف مستخدمي تطبيقه الذين أمضوا ثلاثين يوماً مثلاً دون أي تفاعل على التطبيق، وتقديم عروض خاصة لإقناعهم باستخدام التطبيق من جديد.
- الجمهور المتفاعل مع محتوى محدد، حيث يمكن مثلاً استهداف الجمهور الذي تفاعل مع إعلان سابق دون غيره، مثل إعلان فيديو أو نص أو صورة.

- الجمهور الذي زار متجر المعلن على أرض الواقع، أو في مركز تسوق محدد، أو زار معرضاً تجارياً معيّنًا. يستطيع المعلن بواسطة فيسبوك استهداف هذا الجمهور بدقة عالية جداً، بحيث يظهر إعلانه على فيسبوك فقط لهؤلاء.

3. الجماهير المشابهة (Lookalike Audience)

هذه خاصية من أفضل خصائص الإعلانات الرقمية، حيث تتيح الوصول إلى جمهور جديد، لكن لديه خصائص متشابهة مع الجمهور المهم بمنتجات وخدماتك. تستطيع مثلاً أن تصل إلى ألف شخص يشابهون في خصائصهم جمهورك الذي تفاعل معك، وسجل في خدماتك. أو تستطيع مثلاً أن تطلب من فيسبوك أن يستهدف جمهوراً شبيهاً بزوار موقعك، وهكذا.

يمكن تصنيف جمهور المشابهة ضمن ثلاثة أصناف: (١) جمهور ذو قيمة عالية (Customer Value)، وهو شبيه بجمهورك الأهم، والذي يحقق لك أهدافك الترويجية. (٢) جمهور شبيه بجمهورك المهم لكن في دولة واحدة. (٣) جمهور شبيه بجمهورك لكن في دول عدة.

تحديد مواضع الإعلانات (Placements)

في الخطوة الثانية من تخطيط الإعلان وبعد تحديد الجمهور المستهدف، يتيح فيسبوك تحديد مواضع نشر الإعلان وأماكنه، حيث يمكن بواسطة فيسبوك الإعلان على منصة فيسبوك، في تطبيق فيسبوك أو فيديوهات، ضمن صدر صفحة فيسبوك ومحتواه. كما يمكن فيسبوك المعلن من نشر إعلانه ضمن شبكة فيسبوك والتي تشمل تطبيق إنستغرام المملوك لفيسبوك، أو ضمن تطبيق فيسبوك ماسنجر، علاوة على شبكة فيسبوك الإعلانية الأخرى (Audience Network) والتي تتيح له نشر إعلانه ضمن شبكة فيسبوك، وتطبيقات أخرى شريكة. ويمكن فيسبوك المعلن أيضاً من تحديد نوع التطبيق وأنظمة التشغيل التي يود نشر إعلانه فيها، أندرويد أو iOS.

تحديد الموازنة وجدولة الإعلانات

تتيح فيسبوك كافة طرق التسعير والجدولة للإعلانات، حيث يستطيع المعلن أن يضع الميزانية وآلية التسعير وفق عدد النقرات (CPC)، أو مقابل كل ألف مشاهدة (CPM)، أو التسعير مقابل التفاعل، أو مقابل التسجيل والحصول على فرصة عميل محتمل (CPL)، علاوة على التسعير لكل تحميل للتطبيق (CPI)، والتسعير لكل عملية تحويل ناجحة (Cost per conversions). وترتبط هذه الخيارات التي تطرحها فيسبوك بخيارات عدة لجدولة الإعلانات، سواء الجدولة اليومية أم الجدولة بالساعات بحيث يظهر الإعلان في ساعات محددة فقط.

• تصميم الإعلان (Ad)

تتيح فيسبوك خيارات كثيرة لتصميم الإعلان، مثل ترويج منشورات موجودة، أو تصميم إعلانات فيديو، أو تصميم شرائح عدة ومتحركة، أو روابط للتطبيقات والمواقع الرقمية مع إمكانية إتاحة زر للنقر واتخاذ قرار التفاعل بصيغ عدة، وكل هذا مع توضيح لحجم الصور ومساحتها، والنصوص والحروف المسموح بها.

• التقارير

توفر فيسبوك منصة متكاملة للتقارير وتحليل الأداء الإعلاني للشركات ووكالات التسويق بصورة دقيقة تشمل الجوانب المالية،

مثل مجموع المصروفات، وتكلفة التفاعل، وتكلفة الوصول إلى الجمهور. وتشمل التقارير كذلك الجوانب المتعلقة بمؤشرات الأداء الأخرى، كمدل التفاعل، ونسبة الوصول والظهور، ومدل النقر على الإعلان (CTR)، مع تفصيل لكل هذه المؤشرات من حيث الأداء والمدن والمناطق المستهدفة ونوعية الجمهور.

قصة تسويق على فيسبوك:

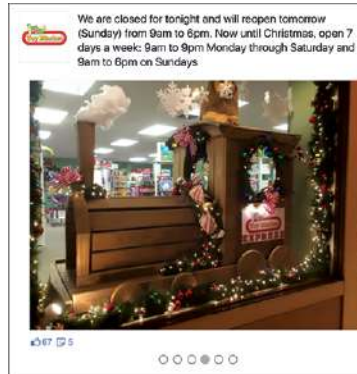
متجر توي ماركت (Toy Market)

يعد أحد أضخم المتاجر المتخصصة في بيع الألعاب جنوب ولاية نيوجيرسي الأمريكية، ويضم مجموعة فريدة من الألعاب التعليمية والملهمة. ونظرًا إلى أن المتجر يضع خدمة العملاء نصب عينيه دومًا، فهو يشغل أحداثًا ومناسبات اجتماعية وورش عمل تفاعلية ممتعة للعائلات في منطقتة.

أراد هذا المتجر جذب عملاء جدد وحاليين لمتجره في مناسبات ومبيعات موسم العطلات وترويج رفع الوعي بمتجره بين فئة الآباء والأمهات في المنطقة. وهكذا تمثل هدف المتجر في زيادة عدد تحويلات الزيارة بهدف إتمام عملية الشراء على الموقع الإلكتروني، وكذلك زيادة حجم المبيعات داخل المتجر.

أنشأ متجر توي ماركت مجموعة من المنشورات التي يجري ترويجها، وإعلانات الفيديو التي تبرز الأحداث والمناسبات التي يوفرها المتجر في موسم مبيعات العطلات المهمة ما بين عيد الشكر وأعياد الميلاد. وقد نجحت الصور ومقاطع الفيديو المصورة الملتقطة داخل المتجر وحوله نجاحًا لافتًا في عرض القصة الناجحة للمتجر، حيث تمكنت تلك المقاطع من تأكيد الروح الاجتماعية والأسرية التي تتميز بها العلامة التجارية، وقدمت أيضًا المعلومات المتعلقة بموقع المتجر ومواعيد العمل فيه. وأتاحت إعلانات الروابط للأشخاص إمكانية النقر للوصول إلى موقع المبيعات على الإنترنت لإجراء المزيد من عمليات التصفح والشراء.

ووجهت الإعلانات إلى أمهات الأطفال الصغار والنساء الحاصلات على تعليم جامعي يعيشن في نطاق ٤٠ ميلًا (نحو ٦٤ كيلومترًا) من مدينة هامنتون في ولاية نيوجيرسي. وبدأ فريق العمل يستخدم العملاء الحاليين المسجلين في قاعدة بيانات عملاء المتجر، وقائمة عناوين البريد الإلكتروني، ثم استخدموا سميتي الجماهير المخصصة والمشابهة لتوسيع نطاق الوصول إلى المتسوقين المشابهين في المنطقة.



زاد حجم المبيعات بنسبة تزيد على ٢٠٪ مقارنة بالمدة نفسها من العام السابق، كما أن اسم المتجر اكتسب رواجًا وانتشارًا واضحًا في الجوار، كما حقق زيادة في معدل تحويل الزيارات إلى مبيعات بنسبة ٣٥٪.

فيسبوك وقطاع الأعمال والتسويق

تستخدم شركات عدة شبكة فيسبوك لتكون خيارًا أساسيًا في التسويق وترويج الخدمات والمنتجات، وتحقق بها نتائج كبيرة على المستوى العالمي أو على مستوى منطقة الخليج.

مثلًا، حققت شركة طيران ناس جائزة عالمية بوصفها إحدى أفضل الشركات استخدامًا لفيسبوك في تحقيق إيرادات مالية للشركة، حيث استطاعت رفع عدد المتفاعلين بنسبة ٤٥٠٠٪ في غضون ستة أشهر، وتمكنت من بيع أكثر من ١٦٠ ألف تذكرة طيران في عام ٢٠١٤م. واستطاعت شركة تويوتا في السعودية تحقيق ستة أضعاف العائد الاستثماري بإطلاقها عام ٢٠١٥م حملة ترويجية على فيسبوك في السعودية بهدف زيادة المسجلين في برامج التمويل وخدماتها التي تقدمها الشركة، حيث كان تركيز الحملة، بحسب مدير التسويق، هو زيادة زوار مواقع السيارات على الإنترنت، وإقناعهم بالحصول على تسهيل مالي لشرائها. وكانت النتائج كبيرة؛ إذ كانت نسبة ٢٨٪ في تلك السنة تأتي عبر منصة فيسبوك، علاوة على نمو كبير في الزيارات على الموقع من منصة فيسبوك.

استخدامات هذه الشبكة لا تنتهي في مجال الإعلان والترويج، حيث تمنح الشبكة مساحة هائلة لمطوري التطبيقات ومبتكري الأفكار التسويقية لتنفيذ أفكارهم بكل تميز، والوصول إلى أهدافهم التسويقية كما سنرى في الحملات التالية.

تجربة متجر الأثاث الأنيق

شركة "وست إلم" (West elm) المختصة بالديكور والأثاث المنزلي الأساسي والأثاث الشخصي في بريطانيا أطلقت محتوى في حملة كانت تهدف إلى رفع قاعدة البيانات، والحصول على عملاء محتملين أكثر. بداية من المتجر الإلكتروني، وتجربة المستخدم، مرورًا بطريقة استخدام الحلول الإعلانية التي تقدمها منصة فيسبوك، وصولًا إلى المحتوى الإبداعي الملائم. الخلاصة: كانت الحملة مكتملة ومتناسقة. يساعد الهدف الواضح على التفكير بأساليب إبداعية لتحقيقه. بدأت الحملة بتجميع إيميالات العملاء السابقين ودراسة خصائصهم، ثم استخدموا خاصية التشابه (Lookalike) للبحث عن عملاء محتملين ومشابهين في اهتماماتهم للعملاء الذين اشتروا سابقًا، وتحويلهم إلى المتجر الإلكتروني، وتحفيزهم على التسجيل والشراء. كانت النتائج مبهرة، وزيادة ثلاثة أضعاف في زيارات المتجر الإلكتروني، مع الوصول إلى أكثر من ١.٥ مليون عميل محتمل، ورفع معدل الشراء ٤٠٪، ومعدل التجاوب بأكثر من ثلاثة أضعاف.

تجربة سوپرماركت بيلكا (Bilka)

خطط سوپرماركت بيلكا والذي استحوذت عليه سلسلة دانسك (Dansk)، خططوا بعناية لاستخدام إعلانات فيسبوك، كان الهدف واضحًا جدًا: تعزيز الزيارات الحقيقية إلى فروعهم المنتشرة في الدنمارك، ورفع المبيعات، وهي أحد خيارات الأهداف في منصة فيسبوك الإعلانية. أمّا الجمهور المستهدف فكانوا من فئة عمرية ما بين ٢٦ و٦٥ عامًا، واستخدمت خاصية الجمهور المخصص بناءً على الموقع الجغرافي للفروع، واستخدام خاصية إعادة الاستهداف لهذه الشريحة. في غضون شهرين، من آب/أغسطس إلى تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧م، زار المتجر ٤٥ ألف شخص بواسطة هذه الحملة، وارتفعت المبيعات بنسبة ١٥٪، وتضاعفت نسبة العودة بهدف الشراء مرتين أيضًا.

تجربة شركة بيبسي الإبداعية (Like Machine)

أطلقت شركة بيبسي عام ٢٠١٣م فكرة إبداعية بتصميم آلات لمشروب بيبسي يُشترى فيها المشروب بالتسجيل في التطبيق، ثم الإعجاب بصفحة بيبسي للحصول على مشروب مجاني، وإمكانية مشاركته مع الأصدقاء.

حققت هذه الفكرة نجاحًا هائلًا، وقلّلت من تكلفة الحصول على معجبين على فيسبوك لشركة بيبسي، فقد كانت التكلفة لكلّ معجب تصل إلى ٣ دولار، وبعد إطلاق الفكرة، انخفضت التكلفة سريعًا إلى ٦٢ سنتًا. وقد صنّفت الصحف والمواقع العالميّة الحملة بوصفها إحدى أهمّ الحملات الإبداعية في كيفية استخدام منصّة فيسبوك.



تويتر: العصفور الذي يثير الفوضى

مقدّمة

تويتر منصّة لا تشبه أيّة منصّة أخرى. إنّها نافذة للفرح والألم والحريّة والشائم والقلق والأعمال والتسويق والفضائح والإرهاب وكلّ شيء. هكذا يتعامل كثيرون مع تويتر، في حين أرى شخصيًا أنّه سلطّة لا تتكرّر، ليس فقط سلطّة رابعة، بل خامسة وسادسة. لقد أسهمت منصّة تويتر في رفع مستوى الحريّات في عالمنا العربي، وتسبّبت في إقالة وزراء ومسؤولين، وأطاحت بشخصيات كبيرة، عدا

عن تغيير المفاهيم، وفضح الكثير، وفتح نافذة مختلفة.

إنّ علاقة السعوديين بتويتر هي علاقة يكتبها أكثر من ١٢ مليون مستخدم في السعودية. وهي علاقة مختلفة؛ فمنصّة تويتر للسعوديين هي أشبه بمجلس شورى، ونافذة لإبداء الرأي وإيصال الصوت في عدد كبير من القضايا الكبرى المتداولة على شفاه كلّ مواطن، وإيصال المطالب المحقّة لكثيرين.

ولا ننكر أنّ بعض كانت الحالات الغريبة، كحالة "سارة مريضة السرطان" التي احتالت على بعض مستخدمي تويتر في السعودية لجمع التبرعات بحجّة الحاجة إلى العلاج من دائها، كما كانت منصّة تويتر رفيق ضحايا سيول جدّة، ورفيقًا وقيًا للجدل البيزنطيّ حول القضايا الاجتماعيّة، علاوة على كونها منصّة ناجحةً للبيع والتجارة والتسويق، وقد أسهمت في بروز

عدد كبير من المشاريع وريادي الأعمال، وعدد كبير من المواهب. تويتر باختصار هي ما يُعبّر عن كل ما يفكر فيه السعودي والعربيّ عموماً.

وُلدت منصّة تويتر عام ٢٠٠٦م بقيادة جاك دورسي وفريقه بصفتها مشروع تطوير بحثيّ أجرته شركة أوديو (Odeo) الأميركية، ثمّ انفصلت لتكون مشروعاً مستقلاً، وانطلقت بقوة عام ٢٠٠٧م بوصفها منصّة للتدوين المصغّر تركز على سؤال مهمّ: "ماذا يحدث الآن؟" (What's happening?)، لذلك نجد أنّ تويتر أقرب ما تكون إلى منصّة للأخبار والقضايا والنقاشات والومضات السريعة منه إلى شبكة اجتماعيّة متكاملة مثل فيسبوك. إنّها أقرب إلى الإعلام الرقميّ الاجتماعيّ منه إلى الشبكة الاجتماعيّة.

في تويتر العلاقات أحاديّة الجانب؛ فقد أتابعك، وليس بالضرورة أن تتابعني، أمّا في فيسبوك فيتطلّب الأمر موافقة الطرفين على المتابعة والتعارف والصداقة. تذكّر أنّ منصّة فيسبوك بأصدقائك ولحظاتك معهم كلّ عام، وتذكّر بالمقرّبين منك كلّما فكرت في إلغاء حسابك، وهذا على خلاف تويتر التي تركز على أهمّ الأخبار اليوميّة، واللحظات المهمّة في العالم.

كان تطوّر تويتر بطيئاً نوعاً ما، وتعرّض لكثير من الانتقادات في ما يتعلّق بتجربة المستخدم والنموّ في الإيرادات والأرباح، ممّا أسهم في عودة دورسي إلى قيادة دفّة الشركة ثانية عام ٢٠١٥م حتّى تقدّم تويتر خدمات جديدة لزيادة الإيرادات، وتحسين تجربة المستخدم، وفتح خدمة التحليل والتصويت والشراكة مع غوغل، ومتابعة أهمّ الأحداث (Moments)، والفيديوهات القصيرة، وإعلانات التطبيقات، وخدمات الشراء، علاوة على ما أنجزه جاك دورسي بتوزيع ٢٠٠ مليون دولار على طاقم الموظفين لتشجيعهم على الإنجاز أكثر. وقد أسهمت كلّ هذه الخطوات في رفع إيرادات الشركة، ونموّ المستخدمين إلى أكثر من ٣٢٠ مليون مستخدم نشيط، وأكثر من ٥٠٠ مليون تغريدة يوميّاً.

غير أنّ ما يحدث حالياً هو أنّ تويتر ما تزال منصّة بطيئة النموّ؛ فمثلاً في الربع الثاني من عام ٢٠١٧م، لم تسجل المنصّة عدداً إضافياً في المستخدمين، وفي الربع الثالث من العام ذاته، زاد عدد المستخدمين بمقدار مليوني مستخدم، وهو رقم ضئيل نسبياً وغير محفّز للمنصّة والقائمين عليها.

في الربع الثالث من عام ٢٠١٧ قرّرت تويتر التخلّي عن قليل من شكلها، وزيادة عدد الحروف إلى ٢٨٠ حرفاً، وهي زيادة تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم، وجذب مستخدمين جدد، لا سيّما أنّ فيسبوك مثلاً تتيح عدداً كبيراً من الحروف يصل إلى ٥٠٠٠ حرف، ورغم ذلك ظلّت منصّة محافظة على مستخدميهما وعلى تجربة مميّزة.

مزايا وتطبيقات

• خدمة التغطيات المباشرة "Periscope":

استحوذت تويتر على تطبيق "Periscope" عام ٢٠١٥م، وجرى ربطه بمنصّة تويتر لتوفير خدمة التغطيات المباشرة. هذا التطبيق جميلٌ من حيث الاستخدام، وأسهم في تعزيز التغطيات اللحظيّة والحية على تويتر بصورة أنيقة، لا سيّما مع توافر خاصيّة التفاعل، والأسئلة المباشرة، وهو تطبيق مشابه لمنصّة سناب تشات في بعض الجزئيّات كما أنّه انطلق في بداياته منافساً لتطبيق "Merkat" والذي انطفأ قبل سنوات.

• منصّة "Niche":

وهي منصّة مختصّة بالربط ما بين العلامات التجاريّة ومشاهير الشبكات الاجتماعيّة. وقد استحوذت تويتر عليها مقابل ٣٠ مليون دولار. تساعد المنصّة المشاهير على تعزيز إيراداتهم من الإعلانات التي تعرضها الشركات والعلامات التجاريّة، كما تمكّن العلامات التجاريّة من تحديد المشاهير المناسبين في كلّ منصّة وقطاع، مع وضع الآليّة تسعير مناسبة.

• خدمة "Moment":

وهي خدمة أطلقها تويتر بهدف ربط التغريدات المتسلسلة، وعرضها بصورة أنيقة سهّل قراءتها وحفظها.

• خدمة “Flight School”:

وهي منصّة تعليميّة أطلقتها تويتر بهدف تعليم الجمهور خدمات تويتر الإعلانيّة والتحليليّة، وهي متاحة للجميع، وتمنح شهادات للمتدرّبين.

• أكثر المواضيع تداولاً (Trending Topic):

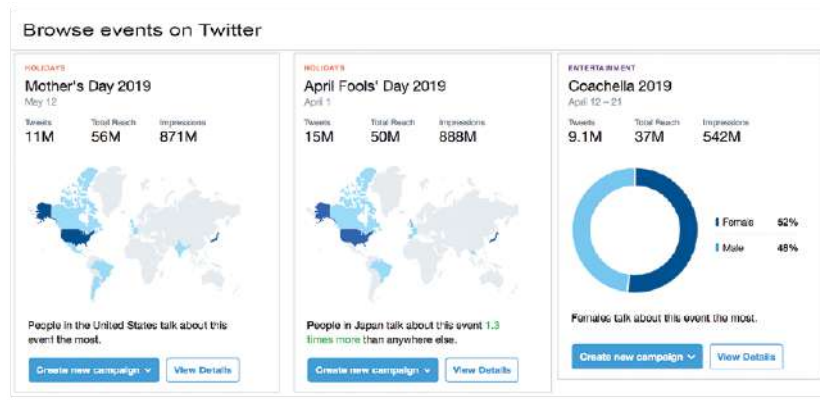
هي أشهر خدمة ما تقدّمه منصّة تويتر، والميّزة الأساسيّة التي عُرفت بها المنصّة، وهي ميّزة اكتشاف المواضيع المتداولة، والوسوم الأعلى مشاركة في مدينة أو دولة ما.

• خدمة “Audience Insights”:

وهي خدمة تقدّمها تويتر لتحليل متابعي الحسابات الشخصيّة أو حساب المنشآت، ومعرفة نوع الجمهور واللغات التي يفضّلونها، والمدن حيث يعيشون، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وغير ذلك الكثير.

• خدمة “Twitter Event”:

وهي إحدى الخدمات التي أطلقتها تويتر لمعرفة أهمّ الأحداث في العالم، وكيفية تفاعل الناس معها، علاوة على معرفة معدّل التغريدات لهذه الأحداث، ونوعيّة المغرّدين. ويمكن استخدام هذه الميّزة في الاستهداف الإعلانيّ في تويتر، أو في التسويق اللحظيّ والتخطيط له على تويتر.



(خدمة “Twitter Events”)

الوسم (الهاشتاغ #)

هو أكثر ما يميّز تويتر، وهو المكان الذي يجتمع فيه المغرّدون لنقاش موضوع أو قضية أو حدث أو حملة تسويقيّة ما. بدأ الوسوم في تويتر عام ٢٠٠٧م، ومنذ أوّل وسوم حتّى الآن وهذه الخاصيّة في تويتر هي الأكثر حضوراً وتفاعلاً. ورغم وجودها في

منصات أخرى، مثل إنستغرام وفيسبوك ولينكدان، فإن حضورها الأكبر هو على تويتر. يوفر تويتر إمكانية البحث عن الوسوم المتداولة في كل دولة بواسطة خاصية البحث المتقدم، وإمكانية البحث عن الصور والفيديوهات المتداولة في كل وسم، وآخر التغريدات باستخدامه. يرى المسوقون الوسم أنه طريقة لقياس آراء العملاء تجاه المنتجات والخدمات، ومكاناً مناسباً لتطوير المنتجات باستخدام البناء المشترك (Co creation strategy)، ومكاناً مناسباً لبناء حملات تسويقية إبداعية. كما تستخدمه شركات أخرى لبناء محادثات مع الجمهور (Twitter Chat).

تستخدم بعض الشركات ووكالات التسويق الوسوم لحشد الجمهور تحت مظلة واحدة، يربطون أحياناً رسالة الحملة التسويقية، ووضعها على هيئة وسم، وربط هذا الوسم على كافة المنصات التسويقية، حتى التقليدي منها، كإعلانات الشوارع والصحف والتلفزيون، ورسم صورة ذهنية لهذه الحملة. وأكثر من ذلك، تهتم الشركات بخلق هذا الترابط بهدف قياس الرأي العام تجاه العلامة التجارية، ومعرفة مشاعر الجمهور وآرائهم وتحليلها (Sentiment analysis) باستخدام أدوات وتقنيات عدة.

يتيح تويتر مساحة لكتابة أكثر من وسم في التغريدة، ولكن قد تبدو التغريدة معتلة ومزعجة للمتلقي (Spam) حينما تظهر بعدد كبيرة من الوسوم؛ إذ تشير بعض الدراسات إلى أنه كلما زاد عدد الوسوم في التغريدة عن وسمين، قلت نسبة التفاعل بأكثر من ٣٢٪. وينصح بعض الخبراء أن يكون الوسم بسيطاً وسهل الحفظ وقابلاً للتداول بسرعة، وينبغي أن يمثل الوسم الحملة الترويجية ويُعبّر عن العلامة التجارية، ومن المهم أن يُنشر في الوقت المناسب. مثلاً، وسم شركة كريم (#كريم أوفرك) يُعبّر عن رسالة شركة كريم بأنها خيار جيد للتوفير، كما أنه سهل الحفظ، وسريع التداول، ويمكن ربطه بالحملات الترويجية، ويمكن رصده وتحليله باستخدام أدوات التحليل المتاحة.

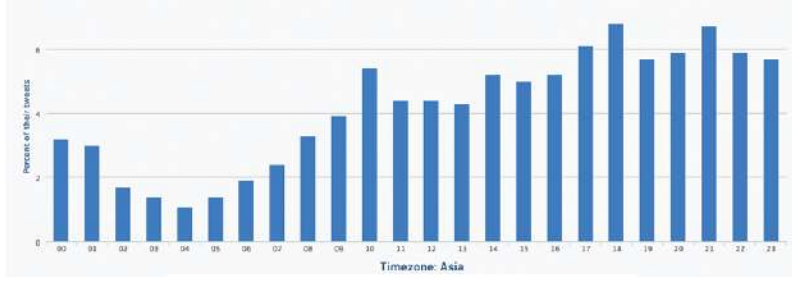
• التخطيط للوسم

يمكن بدء حملات ترويجية أو التفكير في وُسم بخطوات بسيطة محدّدة وواضحة على النحو الآتي:

قبل الإطلاق

يجب في هذه المرحلة التحقق من اختيار أكثر الأوقات تفاعلاً واللحظات التي يكون فيها الجمهور على منصة تويتر، ويمكن معرفة ذلك بواسطة بعض الأدوات مثل أداة "followerwonk"، التي تساعد في معرفة أكثر الأوقات تفاعلاً على حسابات تويتر، أو أداة "Audiense" الرائعة، والتي تمنح فرصة تحليل الوصول المتوقع إلى كل موضوع يود الشخص طرحه بتحليل لحظي لعدد الأشخاص الذين يتفاعلون فوراً مع الموضوع.

يجب أيضاً معرفة أكثر المؤثرين في هذا الموضوع، وكيفية بناء علاقة بهم للمساعدة في ترويج هذا الوسم، كما يفضل البحث عن الوسوم المتداولة في المنطقة المستهدفة ذاتها، ويمكن معرفة ذلك بواسطة خاصية عين الصقر في منصة لوسيديا، أو بواسطة خدمة "Tweepmap" أو خدمة "Trends Map".



(ساعات النشاط لمتابعي مؤلف الكتاب)

الإطلاق

في مرحلة الإطلاق يفضّل دعوة الأصدقاء إلى المشاركة في التغريد في هذا الموسم، والتنوع في المحتوى (صور، نصوص، فيديوهات... إلخ).

التحليل

في هذه الخطوة يجب استخدام أدوات التحليل والقياس لمعرفة أكثر المتفاعلين والمؤثرين، ومعرفة درجة التأثير والوصول، وعدد المغردين وعدد التغريدات، ووضع مؤشرات قياس لنجاح الموسم. ومن أهمّ هذه المؤشرات:

■ عدد المشاركين

■ عدد التغريدات

■ الوصول

■ المشاهدات المتكرّرة (Impressions)

■ عدد التفاعلات ومستواها (تغريد، إعادة تغريد... إلخ)

■ نوعيّة التفاعل والآراء (إيجابية، سلبية، طبيعيّة أو محايدة)

■ أكثر المتفاعلين، أكثر المؤثرين، أكثر المناطق تفاعلاً، ونوعيّة المتفاعلين

■ المحتوى المتداول، أكثر التغريدات تأثيراً وانتشاراً

ويمكن استخدام أدوات كثيرة لتحليل الموسم مثل "Keyhole" و"Hashtagify" و"Tweetreach"، علاوة على منصّة لوسيديا التي عملنا عليها وأضفنا إليها تحليل الموسم بصورة مبتكرة، وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الإعلانات

تشير بعض الدراسات إلى وجود أكثر من ١٣٠ ألف معن رسمي على منصّة تويتر، وأقصد بالرسمي المعنن الذين يستخدمون الإعلانات الرسميّة في تويتر، وليست الحسابات الترويجيّة والدعائيّة.

توفّر منصّة تويتر خدمات إعلانيّة تشبه منصّة فيسبوك مع اختلاف بسيط في طريقة الاستهداف وزيادة في التكلفة الإعلانيّة، ولكن بالترتيب والنمط المشابهين لفيسبوك والمبني على نموذج "AIDA Model" ورحلة العميل والذي ذكرناه في الفصل الأوّل من هذا الكتاب.

• أهداف الحملة (Campaign Objectives)

توفّر منصّة تويتر خيارات واضحة للأهداف:

■ الوعي وزيادة التعريف بالعلامة التجاريّة

- زيادة المتابعين والتفاعل معهم
 - زيادة التفاعل والمشاركة لتغريدات ومحتوى محدّد
 - زيادة زوّار الموقع والمتجر الإلكترونيّ
 - زيادة مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكيّة
 - زيادة مشاهدات الفيديو
- وبناء على الهدف المحدّد، يجري وَضْع آليّة التسعير المناسبة لكلّ هدف، يجري تفعيل خاصّيّة استهداف الجمهور المراد الوصول إليه.

• تحديد الجمهور المستهدف

تختلف آليّة الاستهداف في تويتر قليلاً عن نظيرتها في فيسبوك، حيث إنّ منصّة تويتر تعتمد على النقاشات والمحتوى النصّي بصورة أكبر، لذلك نجدُ إمكانيّة استهداف الجمهور بناءً على الكلمات المفتاحيّة مثلاً، وهي عمليّة تشبه بصورة ما منصّة إعلانات غوغل أدوردز التي تركزُ كثيرًا في الاستهداف على الكلمات المفتاحيّة. وتتّوّع خيارات الاستهداف في تويتر بصورة كبيرة أهمّها:

- الاستهداف الجغرافي والمكاني
 - الاستهداف الديموغرافي (العمر، اللغة، الموقع الجغرافي)
 - الاستهداف بحسب نوع الهاتف النقال، أو نوع شريحة الاتّصال المستخدمة، والشركة المزوّدة بالخدمة. يمكن مثلاً استهداف مستخدمي زين السعودية على نحوٍ دقيق
 - الاستهداف بناءً على الكلمات الرئيسيّة التي تردُّ في التغريدات. مثلاً أستطيع استهداف الذين يغردون عن نادي الاتّحاد السعودي
 - الاستهداف لمتابعي حسابات محدّدة. مثلاً لو أردتُ استهداف جمهور نادي الاتّحاد، فإنّي أستطيع ذلك بواسطة حساب نادي الاتّحاد، واختيار أن يصل الإعلان لمتابعي الحساب فقط.
 - الاستهداف بناءً على الاهتمامات والسلوك البحثي والشرائي.
 - الاستهداف بناءً على الأحداث المهمّة في العالم والملتقيات على خدمة "Twitter Event".
 - الاستهداف بناءً على البرامج التلفزيونيّة التي يجري التفاعل معها (TV Targeting).
- كما يوجد خيار تحت مسمّى الجمهور المخصّص (Tailored Audience) والذي يوفّر إمكانيّة إعادة الاستهداف (Retargeting) بواسطة إعادة استهداف زوّار الموقع أو قائمة العملاء في البريد الإلكترونيّ أو مستخدمي التطبيقات.

• بطاقات تويتر (Twitter Cards)

تُقدّم منصّة تويتر حلولاً إبداعيّة عدّة لمساعدة المسوّقين على تحسين حملاتهم، ولعلّ أحد أهمّ هذه الحلول هو بطاقات تويتر، والتي يمكن استخدامها في تعزيز ظهور الفيديوها والصور وروابط المواقع وتطبيقات الهواتف الذكيّة، وزيادة التفاعل. وإحدى أهمّ هذه البطاقات هي بطاقة التفاعل والتصويت (Conversational Card) والتي تُسهم بصورة كبيرة في تعزيز التفاعل وتحفيز الجمهور على المشاركة بصورة كبيرة.

مثلاً، استخدمت شركة تويوتا في إحدى المناسبات الرياضيّة هذا النوع من البطاقات للوصول إلى أكثر من ٦ ملايين مشاهدة للتغريدة، وأكثر من ٦ آلاف تفاعل في المدّة الزمنيّة لوقوع الحدث.



• التقارير

توفّر تويتر منصّة للتقارير والتحليل تشبه تقارير فيسبوك. تردّ فيها كافّة المصروفات والإنفاق الإعلاني وأداء الحملات الإعلانيّة بتفاصيل كثيرة.

• الحملات التسويقية على تويتر

في تويتر، مساحة الإبداع التسويقيّ ممتدة؛ فهي لا تتوقّف على الترويج بالاستعانة بالمؤثرين أو استخدام إعلانات تويتر المدفوعة، بل تتجاوز ذلك إلى القدرة على التسويق اللحظيّ واستغلال اللحظات (Real Time Marketing)، فأبدي حدث في الدنيا يتحوّل إلى وسم متداول يتناوله المغرّدون على المنصّة. وكثيراً ما يتحوّل هذا الوسم إلى مساحة للنقاش والإبداع للشركات والمسوّقين الذين يستغلون هذه اللحظات لترويج منتجاتهم وخدماتهم. ويمكن تقسيم هذه اللحظات في تويتر نوعين هما:

1. اللحظات التي تستطيع التخطيط لها.

وهي اللحظات التي لها تاريخ ثابت ومحدّد وواضح مثل أعياد السنة، والأيام الوطنية، والمباريات، والاحتفالات الموسميّة، وغيرها من اللحظات. وكثيراً ما تتحوّل هذه اللحظات في تاريخ محدّد إلى وسم متداول، ويصبح بين الأكثر تداولاً ونقاشاً، ومن ثمّ يستطيع المسوّقون التخطيط لبناء حملات تسويقية، واستغلال هذا الوسم كما فعلت الشركات في اليوم الوطنيّ، وفي نهائيّ كرة القدم الأميركيّة (السوبر بول) ومباريات كأس العالم.

2. اللحظات المفاجئة والتي تأتي دون تخطيط.

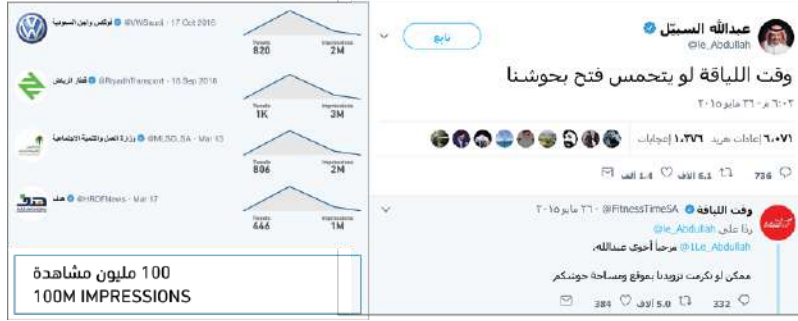
ويُقصد بها أحداث عابرة، كالقرارات الملكيّة (قرار قيادة المرأة للسيارة في السعوديّة)، أو مثل حريق أو انفجار هائل، أو أحد الفيديوهات التفاعليّة، أو أيّ حدث مباغت يأتي دون تخطيط. وتنتشر هذه الأحداث أيضاً كثيراً، وتحوّل إلى وسم متداول، وتستطيع بعض الشركات استغلاله بذكاء.

حوش عبدالله السبيّل

في منتصف عام ٢٠١٥م، أطلق الشابّ السعوديّ عبدالله السبيّل تغريدة تهكميّة حول التوسّع الكبير لشركة "Fitness Time" (وقت اللياقة): "وقت اللياقة لو يتحمّس فتح في حوشنا"، فردّ حساب "وقت اللياقة" على هذه التغريدة بصورة ساخرة مؤكّدين أنّ لا مانع لديهم في ذلك، مع طلب تزويدهم بالموقع والمساحة لحديقة البيت (أو الحوش).

ولم يقف هذا الرّد عند هذا الحدّ، بل انساقّت شركات كبرى وراء هذه التغريدة، وتحوّلت تغريدة عبدالله السبيّل إلى وسم متداول تحت اسم #حوش-عبدالله-السبيّل.

شاركت أكثر من ١٠٠ علامة تجاريّة في هذا الوسم، بعضها كان ساخرًا، لكنّ شركات عدّة قدّمت عروضاً حقيقيّة لتأثيث منزل عبدالله.



(نتائج تفاعل العلامات التجارية مع تغريدة عبدالله السبيل)

ارتفع عدد متابعي حساب عبدالله عشرة أضعاف تقريباً من ١٨ ألفاً إلى أكثر من ١٨٨ ألفاً، وبلغ عدد مشاهدات تغريدات الشركات أكثر من ١٠٠ مليون مشاهدة، ودار حديث وقتها بشأن وجود تنسيق ما بين هذه الشركات للقيام بهذه الحملة الإبداعية. لكن مهما كان السبب، فقد تمكّنت هذه الفكرة اللطيفة من الوصول إلى جمهور كبير جداً، وجذبت علامات تجارية، بل وصل الحد إلى جذب وجهات حكومية عدّة.

قناة دبي ون للأفلام

في عام ٢٠١٣م، أطلقت قناة دبي ون المختصة بالأفلام حملة لتعزيز عدد مشاهدي القناة، وزيادة متابعيها على حساب القناة على تويتر.

بدأت الحملة باختيار حدث سنوي مهم، وهو حفل توزيع جوائز الأوسكار، ووضعتُ وسما ربطته بالحدث وهو

Dubai1oscar#

ثم استهدفت المنطقة العربية، ومتابعي حسابات النجوم المرشّحين لجوائز الأوسكار. انطلقت الحملة قبل بداية الحفل بعشرة أيام، وكانت النتائج مذهلة؛ إذ وصلت نسبة التفاعل ٢٧٪، وكانت حينها أكبر نسبة تفاعل في المنطقة، وجذب حساب القناة ١١ ألف متابع جديد، وما يزيد على ٢١ ألف تفاعل.



إنستغرام: عالم من الهدوء والجمال

مقدمة

تشبه قصة نجاح إنستغرام كثيرًا قصص نجاح المشاريع التكنولوجية الريادية التي يوجد معظمها في "سيليكون فالي". إنها مشاريع ملائمة بالأفكار والنجاحات، وكذلك بالخيبات.

تبلغ القيمة السوقية لإنستغرام، البسيط في فكرته وفي استخدامه حدّ السذاجة أحيانًا، ١٠٠ مليار دولار (حتى لحظة كتابة هذه السطور). كان إنستغرام أحد نقاشاتي التي لا تنقطع مع بعض ريادة الأعمال في المنطقة العربية، ولا سيّما السعودية. ومن الأسئلة المطروحة في هذا السياق: ماذا لو كان إنستغرام أحد مخرجات العالم العربي؟ هل سيلقى هذا النجاح؟ هل سيجد الجهات تدفع مليار دولار عند وصوله إلى ٣٠ مليون مستخدم دون الحصول على إيرادات كما فعلت فيسبوك؟ وهل يقدرُ المستثمرُ المحليُّ قيمة البيانات وعدد المستخدمين؟

تأسّس تطبيق إنستغرام على يد خريجين من جامعة ستانفورد هما سيستروم وكريجر، واللذين تدرّبا في أفضل الشركات التكنولوجية، وعملا معًا على تطوير فكرة التطبيق. كان هدفُ المؤسّسين هو بناء تطبيق بسيط لمشاركة الصور وعرضها على نحو جميل بإضافة الفلاتر، والسماح للمستخدمين بمشاركة أجمل لحظاتهم ونشرها، وتقديم شيء يحبه الناس.

كان أحد أسباب النجاح السريع لإنستغرام هو تقديم منتج وخدمة بسيطين وسهّلين جدًا. علاوة على التمويل الذي حصل عليه إنستغرام، والذي بلغ أكثر من ٥٠ مليون دولار، أسهمت في كتابة قصة نجاح لهذا التطبيق البسيط، والذي استحوذت عليه فيسبوك عام ٢٠١٢م في صفقة مليارية، لتستمر قصة نجاح إنستغرام الذي أسهم فيسبوك في زيادة أعداد مستخدميه إلى أكثر من عشرة أضعاف في غضون سنتين فقط.

يُعدُّ تطبيق إنستغرام أحد أهم المنصّات الاجتماعية التسويقية في العالم، وهو لا يزال يحتفظ ببساطته ورونقه. ورغم خلوه من بعض الميزات المهمة، فذلك لم يمنع ملايين العلامات التجارية والمستخدمين من استخدامه في التسويق والتجارة ومشاركة لحظاتهم المهمة، بل إنّ تلك المزايا التي يفتقر إليها إنستغرام أسهمت في بناء عدد كبير من التطبيقات والمنتجات التي تدعم هذه الميزات كتطبيق "Repost" لإعادة نشر المحتوى، وتطبيق "1gram" لتحسين تجربة التجارة الإلكترونية على إنستغرام.

كما أنّ طريقة استخدام إنستغرام في المنطقة العربية بالتحديد تحوّلت من مجرد مشاركة الصور إلى منصّة للتجارة الإلكترونية رغم أنّه لا يوفر أيّ حلول حقيقية لدعم التجارة الإلكترونية، حيث أسهم إنستغرام في رفع مبيعات بعض المتاجر

إلى أكثر من ٩٠٪، كما أنه وفر منصّةً بيع لأصحاب المواهب والأعمال المنزليّة في السعوديّة والوطن العربي.

لحظات مهمّة في حياة إنستغرام

- ٢٠١٠م: انطلاق تطبيق إنستغرام
- ٢٠١٠م: الوصول إلى مليون مستخدم
- ٢٠١١م: الوصول إلى ١٠ ملايين مستخدم
- ٢٠١١م: اختيرَ بوصفه أفضل تطبيق في متجر أبل
- ٢٠١٢م: منصّة فيسبوك تستحوذ على التطبيق مقابل مليار دولار
- ٢٠١٣م: إطلاق خدمة الفيديو ١٥ ثانية
- ٢٠١٦م: الوصول إلى ٥٠٠ مليون مستخدم نشط
- ٢٠١٦م: إطلاق خدمة القصص "Stories"
- ٢٠١٧م: الوصول إلى أكثر من مليوني شركة معلنة، وأكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم نشط
- ٢٠١٨م: الوصول إلى أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً
- ٢٠١٨م: إطلاق تلفزيون إنستغرام "IGTV"
- ٢٠١٨م: استقالة مؤسّسي إنستغرام

الإعلان على إنستغرام

لم يُطلق تطبيق إنستغرام خدمة الإعلانات المدفوعة سريعاً بعد إطلاقه، حيث اعتمد التأخير والتدرّج لاختبار مدى تقبّل المستخدمين لفكرة الإعلانات، وكيفيّة توفير خدمة الإعلانات المدفوعة دون التأثير في تجربة المستخدم.



في البداية، فتح تطبيق إنستغرام الإعلانات لبعض الشركات، وعمل القائمون عليه على قياس النتائج، مثل تجربة ساعات "Kors"، والتي حققت نتائج كبيرة. ففي غضون ثماني عشرة ساعة فقط، وصل الإعلان إلى أكثر من ستة ملايين مستخدم، ووصل التفاعل إلى ٢١٨ ألف تفاعل، وزاد عدد المتابعين الجدد للحساب أربعون ألف متابع.

لكن نظرًا إلى هذا التأخر، وُلدت سوق كبيرة للإعلان في إنستغرام بواسطة حسابات المؤثرين أو المستخدمين النشطين الذين يملكون تأثيرًا في جمهور واسع كان له الأثر الكبير في إطلاق بعض الشركات المتخصصة في تقديم حلول رقمية للتسويق بواسطة المؤثرين، سواء في إنستغرام أم في بعض المنصات الأخرى، ومن هذه المواقع والشركات:

1. شركة "Instawoot" التي تروج المحتوى على تطبيق إنستغرام بالتسجيل فيه ومتابعة المؤثرين، ثم جمع رصيد مناسب، واختيار المحتوى المراد ترويجه بالاستعانة بهذا الرصيد المتاح.
2. شركة "Niche.co" التي استحوذت عليها تويتر بأكثر من ثلاثين مليون دولار، وهي إحدى الشركات المبدعة التي تقدم حلولاً مبتكرة في الكسب والتسويق والإعلان على المنصات الاجتماعية بالاستعانة بالمؤثرين.
3. شركة "neorach.com"، وهي إحدى الشركات الناشئة التي تقدم حلولاً لربط العلامات التجارية بالمؤثرين والمعلنين وفق قياس معادلات التأثير واهتمامات الجمهور.
4. منصات أخرى مثل "TapInfluence.com" و"Traacker" و"Augure"، وستتناولها بالتفصيل في فصل مخصص للتسويق بواسطة المؤثرين.

تقول كل الدراسات إن نسبة التفاعل على إنستغرام مرتفعة جدًا، ولا سيما عند إجراء مسابقات أو حملات ترويجية، لذا يجب الحرص دائمًا على إطلاق الحملات الإبداعية على إنستغرام مع مراعاة تحديد الأهداف بدقة، ووضع شروط قوانين للمسابقات وإطار زمني محدد، والاستعانة بعدد من المواقع "Iconosquare" و"Wishpond" و"Offerpop"، وهي مواقع تساعد في بناء المسابقات، ويمكن أيضًا دعوة بعض المؤثرين للمشاركة في المسابقات لرفع مستوى التفاعل، مع مراعاة استخدام الوسم المناسب لحشد الجمهور المستهدف، وقياس النتائج، ثم متابعة المسابقة وقياس الأداء وتحليل النتائج.

أطلقت شركة أوريو (Oreo) مسابقة لرفع مستوى المتابعين والتفاعل على إنستغرام. واعتمدت فكرة المسابقة على مفهوم المحتوى المولد من الجمهور (User Generated Content) واختصاره "UGC". حينها حثت أوريو جمهورها على المشاركة بأفضل صور الكريما والبسكويت تحت وسمي "#cookiethis" و"#cremethis"، واختيار أفضل الصور لمنتجاتها من الكريما والبسكويت. وفي غضون أسبوعين فقط، زاد عدد المتابعين ٨٠ ألف متابع جديد، مع أكثر من ٣٥ ألف صورة لمنتجاتهم،

أي أكثر من ٣٥ ألف فكرة لتصميم منتج جديد.

مثلًا آخر من شركة "GoPro" المختصة بالتصوير والكاميرات، التي تحرصُ دائمًا على استخدام المسابقات وبناء الحملات الترويجية الإبداعية على إنستغرام، والمحتوى المولّد من الجمهور، ممّا أسهم في نموّ متابعيها وزيادة التفاعل، حيث وصل معدّل نموّ المتابعين عام ٢٠١٤م إلى أكثر من ١٦٢٪ (من ١.٤ مليون مستخدم إلى ٣.٧٨ مليونًا)، كما وصل التفاعل على إحدى الصور الملتقطة من أحد المتابعين إلى ٤٠٠ ألف تفاعل. وهي خير دليل على جدوى المسابقات واستخدام المحتوى المولّد من الجمهور في التسويق، وفي زيادة التفاعل.



إنستغرام والتجارة الإلكترونية

لقد أصبح تطبيق إنستغرام منصّة مهمّة جدًا للتجارة الإلكترونية والبيع على الإنترنت، لا سيّما في منطقة الخليج العربيّ. إنّ فكرة التطبيق في الأساس لا تستهدف التجارة الإلكترونية؛ والحلول والقدرات التكنولوجية فيه ليست موجهة إلى التجارة أو حلول البيع والدفع والشراء الإلكترونيّ بقدر ما هي موجهة إلى المحتوى والتصوير ومشاركة أجمل اللحظات، غير أنّ استخدامه أسهم في تعزيز التجارة الإلكترونية في العالم، كما أنّه فتح سوقًا جديدةً للحصول على مصادر دخل جديدة، وبناء مشاريع ريادية كثيرة.

هنالك أخبار كثيرة جرى نشرها في الربع الأخير من ٢٠١٧م حول اختبار إنستغرام لميزة الشراء من داخل التطبيق، وجرى العمل بها مع عدد من حلول التجارة الإلكترونية ومنصّاتها، مثل منصّة "BigCommerce"، وسيجري إطلاقها لاحقًا لكلّ المتاجر الإلكترونية.

تصرّح بعض الدراسات التي أجرتها شركة "Shopify" المختصة بالتجارة الإلكترونية أنّ معدّل قيمة الطلب للمشتريين من المتاجر الإلكترونية المحوّلين من إنستغرام هي أكثر من ٦٥ دولارًا أميركيًا، وهي النسبة الأكبر مقارنة بباقي المنصّات الاجتماعية، كما أنّ معدّل التفاعل في تطبيق إنستغرام لصفحات المتاجر الإلكترونية أعلى بكثير من التفاعل مع المتاجر الإلكترونية ذاتها على الشبكات الاجتماعية الأخرى، ويؤكد هذا الإقبال الكبير على تطبيق إنستغرام، واستخدامه بوصفه قناةً للتجارة الإلكترونية.

كما ذكرنا سابقًا، فإنّ تطبيق إنستغرام لا يوفرّ حلولًا مثل فيسبوك أو تويتر تُسهم في تحسين تجربة المستخدم، الذي يؤدّ البحث والتفاعل والشراء من المتاجر الإلكترونية، كما أنّ طريقة البحث في إنستغرام، والتي حُسّنت جزئيًا في الآونة الأخيرة،

لا تدعم عمليّة التجارة الإلكترونيّة. ومع هذا تجد نموًّا للتجارة الإلكترونيّة والبيع والشراء على إنستغرام، ويعود هذا ربّما إلى سهولة التطبيق.

لو سألنا المشترين على إنستغرام عن كفيّة إتمام العمليّة، لأجابنا معظمهم بما يُشبه الآتي: “نبحث في وسم معيّن، أو نعلّق على المنتج الذي نوّدُ شراءه، أو نتواصل مع البائع عبر واتسآب، أو نرسل إليه سعرَ المنتج، حتّى دون أن نعرفَ هويّته أو مصداقيّته”. ربّما تكون هذه إجابةً كثيرين من واقع خبرةٍ وسؤالٍ سابقٍ لمعظمهم.

في منطقتنا العربيّة والخليجيّة، هناك مئات قصص النجاح لسيداتٍ بدأن العمل على إنستغرام، وحققن مبالغ معقولة، بل إنّ بعض المشاريع الجديدة انطلقت من حسابات على إنستغرام. لكن قبل البدء بالحديث بشأن قصص النجاح، سنتكلّم عن بعض المواقع والتطبيقات التي تعمل على رفع مستوى التجارة الإلكترونيّة والتسويق والبيع على إنستغرام. أدوات أسهمت في تحسين التجارة الإلكترونيّة على إنستغرام:

• موقع “Inselly.com”:

يستخدم هذا الموقع أكثر من ٨٠٠ ألف مستخدم من مستخدمي إنستغرام، ويوفّر خدمة الربط بين البائع والمشتري على تطبيق إنستغرام، حيث يسمح للبائع بالتسجيل بواسطة حسابه في إنستغرام، وتحديد نشاطه وإضافة بيانات التواصل، ثم وُضِعَ وُسم خاصٌّ للمنتجات (الصُور) التي يوّدُ بيعها مع تحديد سعرها، ممّا يسهّل على الباحث عن المنتج البحث بواسطة السعر أو التقييم أو تصنيف المنتج، مع إمكانيّة الشراء مباشرة بواسطة حلول الدفع المتاحة في الموقع مثل “Paypal” و“Visa” و“Mastercard”. تناسب خدمات الموقع أصحاب الأعمال المنزليّة والمشاريع الصغيرة الذين لا يملكون متاجر إلكترونيّة، أو لا يستطيعون بناء متاجر إلكترونيّة متكاملة.

• موقع “Like2Buy”:

إحدى الخدمات التي تقدّمها شركة “Curlate”، وتقوم فكرة الخدمة المناسبة لأصحاب المتاجر الإلكترونيّة على ربط صور منتجاتهم على إنستغرام، وتحويل الزائر إلى شراء المنتج بخطوة واحدة فقط. يربط الموقع محتوى إنستغرام بالمتجر الإلكترونيّ، ثمّ يحفظ كلّ ذلك في رابط واحد يضعه صاحب المتجر في صفحته على إنستغرام. وعندما ينقر الباحث أو المشتري الرابط، يتحوّل مباشرة إلى المنتج الذي يوّدُ شراءه بخطوة واحدة. أسهم استخدام هذه الخدمة في رفع زوّار أحد المتاجر الإلكترونيّة بأكثر من ١٣ ألف زائر، في حين زاد معدّل التحويل والتسجيل للشراء (conversion) بنسبة ٦٠٪.

• موقع “Soldsie”:

يقدم هذا الموقع خدمتين مميزتين لاستخدام إنستغرام بوصفه منصّةً للتجارة الإلكترونيّة: الخدمة الأولى هي البيع بواسطة التعليقات، والثانية هي “Have2Have it” والتي تقدّم خدمة تشبه “Like2Buy”، لكنّ ما يميّزها هو سهولة الاستخدام وسعرها الرخيص، علاوةً على إمكانيّة ربطها بمنصّات التجارة الإلكترونيّة المعروفة مثل “Magento” و“Shopify”. وممّا يميّز هذه الخدمة أيضًا وجود أداةٍ لتحليل المتابعين، ومتابعة عمليّات الشراء وسلوك الجمهور المستهدف.

إنّ هناك خدمات وشركاتٍ عدّة تعمل على توفير حلول لتسهيل الشراء والبيع على تطبيق إنستغرام، الذي تحوّل بالتدريج إلى منصّة للتجارة الإلكترونيّة. ومن هذه المواقع نذكر:

1. موقع “Olapic” المختصّ بتطوير المحتوى التسويقيّ والإعلانيّ، ويقدم كذلك خدمةً جيّدةً لتحسين تجربة الشراء والتجارة الإلكترونيّة على إنستغرام.

2. موقع “Pixlee” الذي يقدم خدمةً شبيهةً بخدمة “Like2Buy” وموقع “Tagtray” الذي يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونيّة بصورة مبتكرة على بناء جاليري متكامل لمنتجاتهم المعروضة على إنستغرام أو فيسبوك.

3. تطبيق “Instaorders” الذي يُسهّم في تسعير المنتجات والصور الموجودة في إنستغرام، ويُسهّل عمليّة الشراء.

4. موقع "Candido" الذي يقدّم عددًا من الخدمات والحلول الرقمية، ومنها حلول البيع بواسطة إنستغرام. أمّا في عالم التطبيقات والمشاريع العربيّة والمحليّة، التي حاولت رَفَع مستوى التجارة الإلكترونيّة على إنستغرام، جرى إطلاق عدد من المشاريع لهذا الهدف، نذكرُ منها:

• تطبيق "1gram":

يمكن تنزيله من الرابط الإلكترونيّ 1gr.am. وقد أُطلقتُ هذا التطبيق مع مجموعة من الأصدقاء مطلع عام ٢٠١٤م. كان الهدف منه تحسين تجربة التجارة الإلكترونيّة في العالم العربي، وذلك بتوفير حلول تحاكي تجربة المشتري أو البائع على تطبيق إنستغرام؛ إذ إنّ التطبيق يُسهّل عمليّة البحث عن المتاجر الإلكترونيّة بناءً على تصنيف محدّد، وهذا بدوره يُسهّل عمليّة التواصل ما بين البائع والمشتري برَبط تطبيق إنستغرام برقم الهاتف النقال، وتطبيق واتسآب الذي يُعدُّ الوسيلة المفضّلة للتواصل. ويوفّر التطبيق أيضًا بعض الخدمات المساندة والتي يفتقدها إنستغرام، مثل خدمة حفظ الصور والمنتجات وتفضيلها وإعادة نشرها (Repost) على إنستغرام أو على المنصّات الاجتماعيّة الأخرى. أوقفنا التطبيق بعد سنتين؛ لأنّه لم يتلاءم مع السوق.

• تطبيق ومنصّة "سلّة" (SallaApp):

منصّة أسّسها المطوّر نواف حريري لمساعدة المبتدئين في عالم التجارة الإلكترونيّة، والذين انطلقوا من إنستغرام على تحويل حساباتهم على إنستغرام إلى متاجر ومنصّات إلكترونيّة متكاملة، وذلك بخطوات سهلة وبسيطة بواسطة ربطها بكافة القنوات اللازمة لإدارة المهامّ والطلبات والتقارير الماليّة.

ساعد تطبيق إنستغرام على توفير مصادر دخل وبناء مشاريع لكثير من أصحاب الأفكار والمشاريع، حاله حال باقي منصّات التواصل الاجتماعيّ، لكنّ لانتشار إنستغرام وسهولته واعتماده على المحتوى البصريّ، من صُور وفيديوهات، أثرًا بالغًا في نجاحه، لا سيّما ضمن الفئات النسائيّة، وأصحاب المتاجر الصغيرة. في السعوديّة مثلًا هناك قصص نجاح بدأت على إنستغرام، وتحوّلت إلى مشاريع ذات كيانٍ حقيقيّ، ونذكرُ منها:

مشروع "وجبات في ١٥ ثانية" (15s Meals)

تطرّقنا إلى هذا المشروع سابقًا، وهو مشروعٌ انطلق منتصف عام ٢٠١٣م مع إعلان إنستغرام عن إضافة خدمة الفيديو. في ذلك الحين انتهرت ثلاث شابّات من مدينة الرياض اللحظة لإطلاق حساب متخصص في تعليم الجمهور كيفية إعداد الوجبات في ١٥ ثانية، وهي المدّة التي كان مسموح بعرضها في الفيديو. وفي أقلّ من ثلاث سنوات، وصل عدد متابعي الحساب إلى أكثر من ٥ ملايين متابع، وعرض أكثر من ١٠٠٠ وجبة، ليصبح أكبر حساب في هذا المجال على مستوى العالم العربيّ، فجلب هذا لهنّ مصادر دخلٍ عدّة من أكبر الشركات المتخصصة في هذا المجال، وتحوّلت هذه المبادرة إلى مشروع ذي كيان تجاريّ رسميّ في السعوديّة.

مشروع "My little Cake shop"

هو أحد المشاريع المتخصصة في بيع الكعك والحلويات للأطفال، وقد تحوّل من مجرد هواية من المنزل إلى مشروع متكامل حاز عددًا من الجوائز.

لقد كان لاتخاذ إنستغرام منصّة له للتجارة والبيع سببًا أساسيًا في نجاح المشروع، حيث وصلت نسبة المبيعات على إنستغرام إلى ٥٥٪ من مجموع المبيعات، وهي نسبة مرتفعة جدًا.

هناك أيضًا قصص نجاح للتجارة الإلكترونيّة عبر إنستغرام، والذي أسهم أحيانًا في نموّ دخل بعض المشاريع المنزليّة الناشئة بأكثر من ٩٠٪. ففي منتصف عام ٢٠١٥م، أقيم معرض "سوقرام" في السعوديّة للمشاريع والمتاجر الإلكترونيّة

الناشئة، والتي تستخدم إنستغرام بوصفه منصّة بيع مهمّة لهم. وفي غضون ثلاثة أيّام، وهي مدّة المعرض، وصلت المبيعات إلى ٣٦٠ ألف ريال (نحو ٩٦ ألف دولار)، وقد وصل عدد الزوّار إلى ما يزيد على سبعة آلاف زائر، وهي أرقام تدلّ على مدى الفرصة الكبيرة التي يحظى بها العمل على إنستغرام بوصفه نافذة للتسويق والتجارة الإلكترونيّة، ولا سيّما للمشاريع الصغيرة والناشئة.

تحليل الأداء على إنستغرام

هناك عددٌ كبيرٌ من الأدوات التي تقدّم تحليلًا للأداء على إنستغرام مثل:

• موقع "Iconosquare":

علاوة على خدمات تطوير المحتوى والتفاعل والمسابقات التي أشرنا إليها سابقًا، يقدّم هذا الموقع خدمة تحليل الأداء على إنستغرام، وهو يركّز في تحليله على الجوانب الرئيسيّة في تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ، مثل التفاعل والمحتوى ونموّ المتابعين وغيرها من المؤشّرات الرئيسيّة.

• موقع "Minter.io":

أحد أفضل المواقع التي تحلّل وتتابع الأداء على إنستغرام بدقة وتميُّز، وهو أحد المواقع المتخصّصة في تحليل إنستغرام، حيث يوفر إمكانيّة تحليل المتابعين والمؤثّرين ونشاطهم وأفضل المحتوى المنشور، وأفضل أوقات النشر، ومعدّلات التفاعل والنموّ، علاوة على تحليل المنافسين ومتابعهم، وإصدار تقارير سريعة وسهلة.

ومن الأدوات الأخرى التي توفرّ تحليلًا جيّدًا على إنستغرام، نذكر "Union Metrics" و"Squarelovin" و"Pixlee"، ونذكر أيضًا أدوات مشهورة تحلّل إنستغرام ضمن باقي الشبكات الاجتماعيّة مثل "Socialbakers" و"Simply measured"، وستنطرق إليهما بالتفصيل لاحقًا.

سناپ تشات: اضحك الصورة تطلع حلوة

مقدّمة

كلّنا نعرف مدى التغيير الذي صنعه سناپ تشات في تحويل عالم المحتوى الرقميّ ومنصّات التواصل الاجتماعيّ، وإسهام هذا التطبيق اللطيف في انكشاف الناس على بعضهم بشكل كبير وفي ولادة عالم جديد من المشاهير والأثرياء الجدد.

بدأ تطبيق سناپ تشات في جامعة ستانفورد على يد مؤسّسيه إيفان شبيغل وبوبي مورفي، وذلك بصورة مبسّطة ونموذج أوّلّي في تمّوز/يوليو ٢٠١١م، حاله حال المشاريع الرقميّة الناشئة التي تعمل وفق الأسلوب اللينّ.

بدأ سناپ تشات على أنّه تطبيق لمشاركة اللحظات التي لا تتجاوز عشر ثوانٍ، ولا تحتاج إلى حفظها أو تذكّرها. ربّما تكون هذه البساطة هي السّر في الانتشار الهائل لسناپ تشات على مدى السنوات الماضية. وقد حافظَ التطبيق على هذه البساطة في أثناء إضافة معظم التحديثات، التي ساعدت في نموّ المستخدمين، وتحسين تجربتهم. غير أنّ بعض التحديثات التي أدرجت لاحقًا، لا سيّما بعد تحوُّله إلى شركة مساهمة يغلب فيها القرار التجاريّ الماليّ البحت، على قرار فريق التطوير وتجربة المستخدم.

في تشرين الأوّل/أكتوبر ٢٠١٢م، جرى إطلاق نسخة التطبيق على أندرويد، أي بعد ١٤ شهرًا من إطلاق نسخة الآيفون. وفي كانون الأوّل/ديسمبر ٢٠١٢م، جرى

إطلاق خدمة الفيديو. يمكن تسمية المرحلة الأولى لسناپ تشات بمرحلة الاختبار والتحقّق، والتي استمرّت سنة ونصف للوصول إلى منتج ذي قيمة، حيث وصل عدد الصور التي تُشارك عليه يوميًا في ذلك الحين نحو عشرين مليون صورة يوميًا. وفي نهاية هذه المرحلة، وصل تقييم سناپ تشات إلى أكثر من ٧٠ مليون دولار.

بعد إطلاق خدمة الفيديو في سناب تشات، تغيّرت قواعد اللعبة والمنافسة، حاولت فيسبوك منافستهم بإطلاق خدمة "Facebook poke" وفشلت. وفي تلك الأثناء وصل عدد المشاركات اليومية على سناب تشات إلى أكثر من ٦٠ مليون. وهكذا استطاع سناب تشات في هذه المرحلة الحصول على عدد من الاستثمارات، ووصلت قيمة الشركة إلى ٨٠٠ مليون دولار في حزيران/يونيو ٢٠١٣م، بل وصل الأمر إلى محاولة فيسبوك الاستحواذ عليه مقابل ٣ مليار دولار في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٣م.

في عام ٢٠١٤م، حدثت تطوّرات وأطلقت تحسينات كبيرة في سناب تشات، حيث أضيفت خدمات الردّ والمحادثة، وخدمة البثّ المباشر، وخدمة التنبيهات، والاتّصال، والتغطيات لأهمّ الأحداث حول العالم مثل كأس العالم. ونتيجةً لهذا النموّ، حصلت سناب تشات على استثمارات بنصف مليار دولار، وصلت قيمتها إلى عشرة مليارات دولار. وقد أسهم هذا الرقم الفلكي والنموّ الهائل في وصول مستخدمي سناب تشات إلى أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم في منتصف ٢٠١٥م، وأكثر من ملياري مشاهدة في اليوم لمحتواه.

في عام ٢٠١٥م، باعنت سناب تشات العالم بإطلاقها خدمة "Discovery" (الاكتشاف) بالتعاون مع عدد من المنصّات الإعلامية الشهيرة مثل "ESPN" و"CNN" وغيرهما. وقد غيرت هذه الخطوة كثيرًا في صناعة الإعلام الرقمي، وأسهمت في صناعة مفهوم جديد للصحافة الرقمية. ومع هذه التغييرات والتحسينات التي لم تتوقّف، وصل عدد المشاركات اليومية على سناب تشات إلى أكثر من ١٠ مليارات.

في منتصف ٢٠١٦م، قرّرت فيسبوك إضافة خدمة "Stories" (القصص) التي تميّزت بها سناب تشات، إلى إنستغرام (المملوك لها). وهكذا تغيّرت بغتة معالم المنافسة؛ فمنصة فيسبوك التي لديها أكثر من ملياري مستخدم قادرة على إحداث مثل هذا التغيير. ولم يتوقّف الأمر على إنستغرام، بل أضيفت الخدمة أيضًا إلى فيسبوك واتسآب. في أثناء ذلك، أعادت سناب تشات تعريف نفسها من منصّة للتواصل إلى شركة للكاميرات وتغيّر اسمها من سناب تشات إلى سناب، وأطلقت منتج نظّارات جديد ومختلف.

في مطلع عام ٢٠١٧م، طرحت شركة سناب في سوق الأسهم، وبقية سوقية تفوق ٣٠ مليار دولار. وقد أسهم هذا الطرح أكثر في نموّ مستخدمي سناب إلى ٣٠٠ مليون مستخدم شهريًا، ولكنّ هذا النموّ لم يتبع الوتيرة نفسها كما في الماضي؛ فالقيمة السوقية لسناب في الربع الرابع من ٢٠١٨م انخفضت إلى ٦ مليارات دولار، كما أصبح عدد مستخدمي خدمة "Stories" في سناب تشات أقلّ منه في منصّة إنستغرام التي وصل عدد مستخدميها إلى مليار مستخدم شهريًا في الربع الثاني من عام ٢٠١٨م.

في السعودية، شكّل سناب تشات حدثًا فارقًا في المجتمع؛ فهناك نموّ هائل لهذه المنصّة، واستخدامات عدّة، وولادة نجوم جدد، وشركات متخصصة في الإعلان والتسويق على سناب تشات. وفي مطلع عام ٢٠١٨م، أشارت بعض الأرقام إلى وصول المستخدمين النشطين للتطبيق في السعودية أكثر من ٨.٥ مليون مستخدم، وتتراوح أعمار ٦٧٪ منهم ما بين ١٨ و٣٤ سنة، و٥٥٪ من المستخدمين هم من الإناث.

وتذكر الإحصائيات أنّه في مطلع عام ٢٠١٨م، وصل على مستخدمي التطبيق في الكويت إلى أكثر من ٩٠٠ ألف مستخدم نشط، وفي الإمارات إلى أكثر من مليون، في حين وصل العدد في مصر إلى نحو ٥٠٠ ألف (ويعدّ هذا قليلًا مقارنة بعدد السكّان).

وتوضّح أرقام شركة سناب أيضًا أنّ السعوديين يستخدمون كاميرا تطبيق سناب نحو ٤٠ مرّة يوميًا، ويؤمنون على الأقلّ ٣٥ دقيقة يوميًا في تصفّحه، وهي أرقام مرتفعة جدًا إذا ما عرفنا أنّ معدّل الاستخدام للإنترنت في السعودية هو نحو ٥ إلى ٦ ساعات يوميًا.

في السعودية أيضًا، يركّز كثيرون على تطبيق سناب تشات بوصفه قناة مهمّة جدًا للتسويق والإعلان، ولا سيّما في ما

يتعلّق بالإعلان بالاستعانة بالمشاهير- الذي سننطرق إليه بالتفصيل لاحقاً- والذي يُعدُّ أحد أكثر الخيارات والقنوات التي يجري الإنفاق فيها في الإعلانات الرقمية في السعودية وبعض دول الخليج كالكويت والبحرين. وقد أسهم هذا الإنفاق أيضاً في ولادة نجوم جدد في سماء مشاهير مواقع التواصل الاجتماعيّ، وفي ابتكار محتوى جديدٍ ومختلف. ورُغم أنّي أختلفُ مع جزء كبير منه، فهو يظلُّ محتوىً له جمهوره ومحبُّوه.

مزايَا سناب تشات

يتمتّع سناب تشات بعدد من السّمات والخدمات، مثل خدمات الخرائط، وتصميم الفلاتر للمناسبات ومشاركتها مع الجمهور، وخدمة العدسات. ولعلّ أهمّ هذه المزايَا:

• الفلاتر

كانت فلاتر سناب تشات بدايةً بسيطةً ومخصّصةً للمستخدمين عموماً لاستخدامها في المناسبات. بمرور الوقت، تطوّرت هذه الميّزة بعد نموّ عدد مستخدميها، وتحوّلت إلى خيارٍ إعلانيّ أيضاً للشركات والأفراد، بل إنّها أسهمت في ولادة سوق جديدة للمصمّمين الذين اتّخذوا من تصميم الفلاتر فرصةً لكسب المال لدى تقديمها لخدمة الأفراد والشركات الذين لا يُجيدون التصميم.

يمكن تقسيم الفلاتر نوعين رئيسيين:

الفلاتر المجانيّة (Community Filters):

وهي المتاحة لكلّ المستخدمين بصورة مجانيّة، ويمكن تصميمها بخطوات بسيطة. وتندرج هذه الفلاتر تحت نوعين: نوعٌ مرتبطٌ بالموقع الجغرافيّ (Geofilters)، وآخرٌ مرتبطٌ باللحظات التي يودُّ المستخدم مشاركتها، مثل أعياد الميلاد والتخرّج (Moment filters).

الفلاتر المدفوعة (Ad Filters):

وهي تُشبه النوع الأوّل مع إمكانية الترويج للفلاتر على منصّة سناب تشات الإعلانيّة. ويختلف سعر ترويج الفلتر بحسب المساحة الجغرافيّة المستهدفة، والمشاهدات المتوقّعة، والفترة الزمنيّة.

لقد كان أوّل استخدام احترافيّ لهذه الميّزة مطلع عام ٢٠١٦م، حيث جرت مشاركة تطبيق "سناب تشات" مع موقع "Stats.com" لتوفير خدمة جديدة هي "Live Score geofilter" تتيح للمستخدمين متابعة دوري كرة السلة الأميركيّ للمحترفين. حيث مكّن المستخدمين من تركيب الرسوم البيانيّة لنتائج المباريات على الصور، ومشاركة مقاطع فيديو من اللعبة التي يتابعونها، والتي تُلتقطُ باستخدام تطبيق سناب تشات. وإذا كان أصدقاء المستخدم من غير المشجّعين والمهتمّين، فيمكنهم ببساطة تخطّي الصور أو مقاطع الفيديو. وبالفعل شوهدَ "Live Score geofilters" نحو ٢٠ مليون مرّة، وجرّت مشاركة الصور والفيديوهات من ٥١ مباراة.

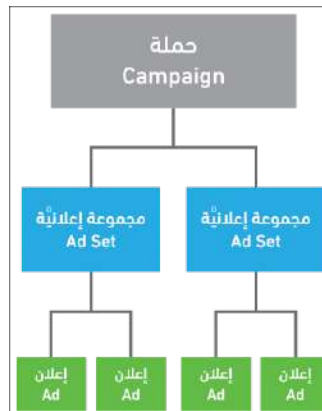
• عدسات سناب تشات

ميّزة ممتعة قدّمها تطبيق سناب تشات للمستخدمين، وهي إمكانية تصميم عدسات تُضاف إلى المشاركات. وقد أسهمت هذه العدسات والتصاميم إسهاماً كبيراً في ولادة مجتمع لمصمّمي هذه العدسات، وإمكانية الربح منها، بل إنّ بعض المصمّمين بنوا قصة نجاحهم على مجتمع مصمّمي العدسات التي أنشأتها شركة سناب.

تعتمد عدسات سناب تشات على تقنيات الواقع المعزّز (Augmented Reality)، والتي تعتمد على بناء طبقة وتصميم متوائمة مع الواقع، وإمكانية التفاعل معه. والجميل هو ما قامت به سناب بتعزيز هذا المجتمع، وتحسين استخدامه للتكنولوجيا، وطرح سناب مسابقات لتعزيز المصمّمين وتحفيزهم من كلّ أرجاء العالم، علاوة على توفيرها واجهة برمجية (API) يمكن أن يستخدمها المطوّرون لتحسين هذه التجربة.

الإعلانات

في البداية، لم تكن الإعلانات على سناب تشات بهذا الشكل. وقد أسهم التأخر في طرح منصة إعلانية مميزة، كما هو الحال الآن، في ولادة سوق إعلانية جديدة على سناب تشات، وهي سوق المشاهير، والتي تُعد في نظري أحد أهم العوامل التي أسهمت في تغيير ثقافة الإعلان الرقمي في السنوات الأخيرة.



(الحملات الإعلانية على سناب تشات)

والآن سنتكلم عن منصة الإعلانات التي وفرتها منصة سناب تشات لشركات التسويق والمعلنين للإعلان عن خدماتهم. أطلقت هذه المنصة عام ٢٠١٥م، وتطوّرت بصورة كبيرة عن نسخها الأولى، وهي تشبه إلى حد بعيد منصة الإعلان على فيسبوك، لا سيّما من حيث ترتيب الأهداف وأتساقها مع تجربة العميل ورحلته التي تناولناها سابقاً، وأيضاً من حيث هيكلية المنصة بحيث توضع الأهداف أولاً، ثم تُبنى المجموعة الإعلانية (Ads Set)، وبعدها يُبنى الإعلان.

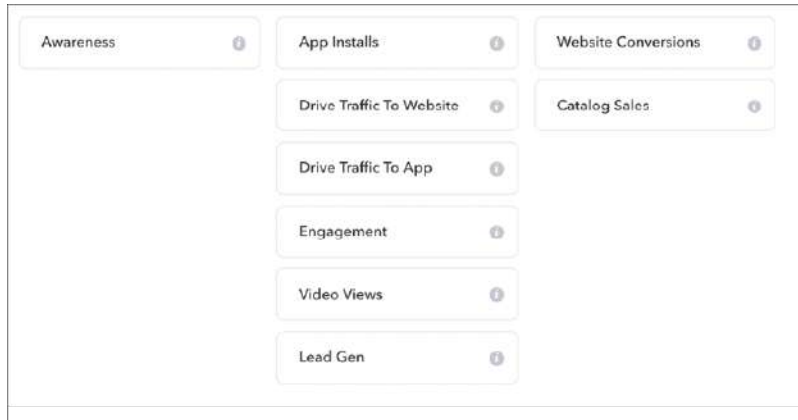
إنّ لدى كلّ المنصات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي هيكل العمل نفسه الخاص بالإعلانات والمقتبس أصلاً من منصة الإعلانات غوغل آدوردز. فمن الطبيعي أن تقتبس سناب تشات هذا الهيكل وتبنيه في منصتها الإعلانية التي أسهمت في رفع إيرادات سناب تشات في الربع الرابع من عام ٢٠١٧م إلى أكثر من ٢٨٦ مليون دولار، ومن المتوقع أن ترتفع إيرادات سناب تشات إلى أكثر من ٢.٥ مليار دولار في عام ٢٠١٩م.

• أهداف الحملة (Campaign Objectives)

إنّ ترتيب الأهداف في سناب تشات مماثل في غالبية لترتيب الأهداف في فيسبوك، بدءاً من الأهداف المتعلقة بمرحلة الوعي وزيادة الاهتمام (Awareness) مروراً بالأهداف المتعلقة بمرحلة التفكير والبحث والتفاعل (Consideration) مع توضيح الأهداف التفصيلية، وتشمل زيادة زيارات الموقع والتفاعل مع المحتوى، وزيادة تحميل التطبيقات وجلب فرص مبيعات

(Leads Generation)، وصولاً إلى الهدف الأهمّ وهو زيادة التحويلات (Web Conversions).
بعد الانتهاء من وُضْع الأهداف، تمرُّ عمليّة بناء الحملات الإعلانية على منصّة سناب تشات بأربع خطوات أساسيّة:

1. إعداد الحملة؛
2. بناء المجموعة الإعلانيّة؛
3. تصميم الإعلان وبناء المحتوى وابتكاره؛
4. مراجعة الإعلان والتحقُّق منه.



(أهداف الحملة)

1. إعداد الحملة (Campaign Setup)
يجري العمل على وُضْع الإطار العامّ للحملة- اسمها وأهدافها وتاريخ إطلاقها وانتهائها، والموازنة اليوميّة لعدد المشاهدات أو التفاعل والتي تبدأ بمبلغ ٥٠ دولاراً لليوم، والموازنة الكاملة المتوقّعة للحملة.

Campaign Setup
Draft Actions ▾ Load Campaign

Objective

Choose an objective

Campaign Name

Your Campaign Name

Status ⓘ

Active

Starts & Ends

Immediately

Run Indefinitely

Pacific Time Pacific Time

Daily Spend Cap ⓘ

No Cap

Lifetime Spend Cap ⓘ

No Cap

(إعداد الحملة)

2. بناء المجموعة الإعلانية (Ads Set)

وهي الخطوة الأكثر تفصيلاً وشمولاً؛ لأنَّ داخل كلِّ مجموعة إعلانية يوضع اسم المجموعة بتفاصيل الموازنة المخصصة لها، وخصائص الجمهور المستهدف، وتحديد نوع الإعلان وشكله ومكان ظهوره، وتحديد مرّات تكرار ظهوره بحيث لا يتكرّر كثيراً لكلِّ مستخدم.

تحديد نوع الإعلان ومواقع ظهوره

(Ad format & placement)

هناك ثلاثة أنواع ونماذج أساسية للإعلان على المنصة الإعلانية لسناپ تشات (الفلتر والقصص والإعلانات التقليدية). تظهر الفلاتر (النموذج الأول) بصورة متكررة في سناپ تشات، لا سيّما للحملات الإعلانية الخاصة بتغطية الملتقيات والأحداث المؤقتة، كالיום الوطني والأعياد... إلخ. وعادة ما تُستخدم بهدف زيادة الوعي والتفاعل، ويمكن أيضاً استخدامها للأحداث الخاصة كأعياد الميلاد، وحفلات الافتتاح وغيرها. وهناك نوعان للفلاتر الإعلانية المدفوعة في سناپ تشات: أولاً المرتبطة بموقع جغرافيٍّ محدّد (Location based filters)، وثانياً المرتبط بالجمهور المستهدف (Audience filters).

أمّا القصص (النموذج الثاني) فهي المحتوى الإعلانيّ الذي يظهر للجميع في أيقونة الاكتشاف (Discover feed)، وهو أيضاً مخصّص بصورة أكبر للحملات التي تهدف إلى الوصول إلى جمهور كبير، ويناسب أكثر الحملات الإخبارية والإعلامية، وتعزيز ظهور العلامات التجارية.

نأتي في النموذج الثالث إلى الإعلانات التقليدية، وهي النموذج الأكثر استخداماً والأكثر تنوعاً، ويمكن استعماله لتحقيق كافة أهداف الحملات، سواء الوصول أم التفاعل أم التسجيل في الموقع أم الخدمة أم تحميل التطبيقات. وهذا النوع هو الأكثر انتشاراً، والمرتبط بصورة لا تُصدّق لدى المستخدمين بعبارة: "ارفع الشاشة لفتح". ويعطي هذا النوع من الإعلانات مساحةً كبيرةً لتعدد مواقع ظهوره، سواء في نهايات السناپات الشخصية أم في أيِّ مكان آخر في التطبيق.

تحديد الجمهور المستهدف (Target Audiences).

أربعة نقاط مهمة لتحديد الجمهور المستهدف في سناب تشات، بطريقة أقرب إلى فيسبوك وإنستغرام.

- الموقع الجغرافي للجمهور المستهدف (المدينة، الدولة، المنطقة... إلخ).
- الخصائص الديموغرافية (العمر، النوع، اللغة).
- الجمهور (وهو نوعان: "الجمهور المعرف" [Predefined Audiences]، الذي يوضَع بناءً على اهتمامه وسلوكه؛ والجمهور المخصَّص [Custom Audiences] ويُحدَّد بواسطة رَفَع قاعدة العملاء أو الذين زاروا موقعَ المستخدم).
- الهاتف النقال المستخدم (نظام التشغيل، شركة الاتصالات مقدّمة الخدمة، نوع الجهاز).

تحديد الموازنة وتفاصيل تنفيذ الحملة

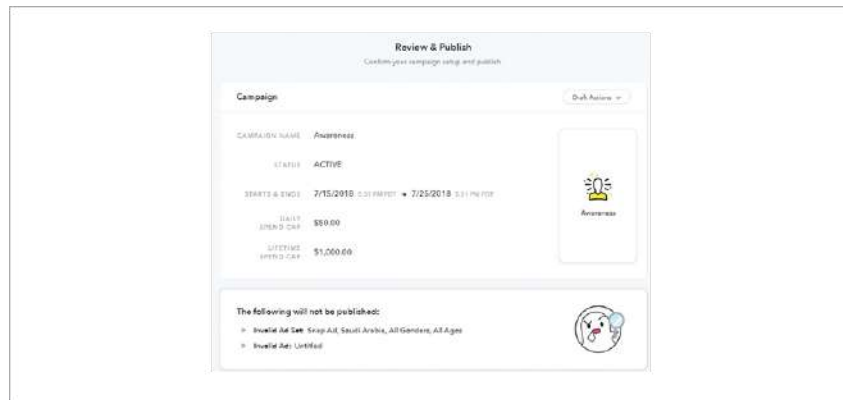
ويجري التركيز هنا على التفصيل في أوقات إطلاق الحملة والموازنة التفصيلية، وآلية التسعير والدفع، علاوة على خطوة مهمة خاصة بحملات تعزيز الوصول، وهي تكرار ظهور الإعلان (Frequency Cap)، ويُقصدُ بها المرات التي سيظهر فيها الإعلان لكل شخص، ومرات تكرار الإعلان لكل شخص في عدد محدّد من الأيام.

3. تصميم الإعلان وبناء المحتوى وابتكاره

تتيح منصّة سناب تشات خيارات مناسبة لتصميم الإعلان واختيار المحتوى الإعلانيّ، بدءًا من اختيار اسم الإعلان وإتاحة إمكانية مشاركة مستخدم سناب تشات للإعلان مع أصدقائهم- اسم المنتج والعلامة التجارية، علاوةً على المحتوى من صور أو فيديوهات- حيث تعطي منصّة سناب تشات الخيار للمعلنين لرفع محتوى ما، أو استخدام أداة التصميم والنشر الخاصّة بهم، واختيار أحد النماذج المتاحة بناءً على أهداف الحملة.

4. مراجعة الإعلان والتحقّق منه

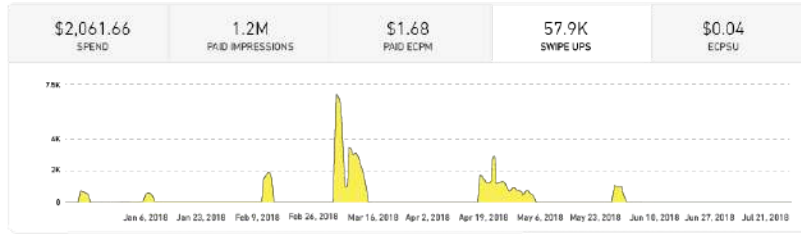
في هذه الخطوة يُراجَع الإعلان ويجري التحقّق من الوصول المتوقّع له، والجمهور المستهدف، وكافّة التفاصيل التي أُدرِجَت في الخطوات السابقة.



(مراجعة الحملة)

• تقارير الحملة الإعلانية

- بعد إطلاق الحملة الإعلانية على سناب تشات، يمكن مراقبة الحملات ومتابعتها، حالها حال كل المنصات الاجتماعية، مع اختلاف بسيط في بعض مؤشرات القياس مثل:
- Completions: عدد المنشورات التي شوهدت من مدتها ٩٧٪ على الأقل.



(تقارير الحملة الإعلانية)

- Average Screen Time: المدة التي أمضاها الناس لمشاهدة إعلانك مقارنة بكل المشاهدات.
- Swipe Ups: عدد مرّات سحب الشاشة إلى أعلى للوصول إلى الملحق الخاص بالفيديو الإعلاني.
- Swipe Up Rate: متوسط عمليات السحب نحو الأعلى مقارنة بعدد المشاهدات (نسبة مئوية).
- eCPSU: كلفة عملية السحب إلى أعلى.

سناب تشات والحملات التسويقية

سأنتظر هنا فقط إلى الحملات الإعلانية التي تمّت على المنصة الإعلانية الخاصة بسناب تشات بعيداً عن إعلانات المشاهير، التي سنتطرق إلى بعضها في قسم مخصّص لذلك.

أذكر أول إعلان مدفوع على منصة سناب تشات حدث في السعودية، وكان لشركة الاتصالات السعودية (STC) بمناسبة اليوم الوطني للسعودية عام ٢٠١٦م. لم تكن المنصة الإعلانية متاحة للجميع حينها، وكانت مخصصة فقط لبعض الشركات الكبيرة.

كان هدف الحملة الترويج وزيادة الانتشار والتفاعل بمناسبة حدث مهم كالיום الوطني. وقد جرى استخدام فلاتر سناب تشات، ونشر سلسلة من الصور المرتبطة بمواقع جغرافية محدّدة في السعودية، مثل برج الفيصلية في الرياض، علاوة على بعض الصور المرتبطة بالثقافات المتعدّدة في المملكة. وقد رُبطت الحملة بوسم خاص بها لمشاركتها على منصة تويتر أيضا #لبيه - يا - بلادي. وقد حققت هذه الحملة أرقاماً جيّدة جداً، حيث وصل عدد المشاهدات فيها إلى أكثر من ٧٥ مليون مشاهدة، وأكثر من ١٢ مليون تفاعل بحسب الأرقام الصادرة من سناب تشات في ذلك الحين.

وهكذا، فتحّ النجاح الذي أصابته هذه الحملة الباب لعدد من الشركات لتجربة الإعلان المدفوع على سناب تشات،

فاستخدمت شركات كثيرة الإعلانات المدفوعة على منصّة سناب تشات بصورة إبداعية وخلاقة، وفي الوقت ذاته، استخدمت شركات أخرى الإعلانات بصورة مكرّرة ومزعجة، مثل أحد المتاجر الإلكترونيّة الشهيرة الذي استخدم كلّ مشاهير سناب تشات للإعلان بطريقة مكرّرة (باتّباع أسلوب: ارفع الشاشة لرفع الشاشة لرفع الشاشة).



حملة جينة بوك

جينة بوك مثلاً قدّمت حملة على سناب تشات، واستخدمت عددًا من مزاياها بصورة جميلة وخلاقة تضمّنت جوًّا من التحفيز باستخدام مفهوم المشاركة والتلعيب (Gamification). كان هدف الحملة هو إيجاد مزيد من التفاعل مع جينة بوك، وزيادة المبيعات والمشاهدات. في تلك الحملة، جرى استخدام مبرّزة العدسات في سناب تشات والواقع المعرّز، وحملت الحملة اسم "Save The Cows" (احم الأبقار) والعمل باستراتيجية بسيطة للتفاعل بتجميع نقاط للذين يتفاعلون مع العلامة بحماية البقرات التي تمثّل جينة بوك من الأعداء، وتمثّلهم في الحملة السفن الفضائيّة، إذ يستطيع المستخدم تجميع ٥ نقاط عند التهام سفينة فضائيّة.



جرى رَبَط الحملة أيضًا ببعض المتاجر الشهيرة لاستخدام عدسات سناب تشات داخل تلك المتاجر لزيادة التفاعل والوصول إلى عملاء جدد. حينها، وصل التفاعل مع الإعلان لكلِّ مستخدم إلى ثلاث دقائق، ويُعدُّ هذا مرتفعًا جدًا، كما وصل الإعجاب بعلامة بوك إلى ٢.٣ ضعف الإعجاب الطبيعيّ في إعلانات سناب تشات بحسب شركة سناب، وزادت الأرباح التشغيليّة بنسبة ٧٪ عن الفترة نفسها من العام السابق. وليست هذه الأرقام إلا دليلًا قويًّا على نجاح الحملة.

لينكدان: نافذة لفرص لا تنتهي

مقدّمة

سجّلتُ للمرّة الأولى في منصّة لينكدان عام ٢٠٠٥ أو ٢٠٠٦م، وبدت حينها مهجورةً من المستخدمين العرب. إنّها شبكة اجتماعيّة للمهنيّين، لم تكُن حينها تدعم اللغة العربيّة، وليست عليها أيّة شركة عربيّة آنذاك. بمرور الأيام، صارت منصّة لينكدان مظلّة لكلِّ من يريد الابتعاد عن فوضى تويتر والبحث عن مجتمع مهنيّ ومواضيع ذات علاقة بقطاع الأعمال.

تأسّست منصّة لينكدان عام ٢٠٠٢م، وانطلقت رسميًا عام ٢٠٠٣م، بقيادة ريد هوفمان (Reid Hoffman) وأصدقائه في شركاته التي أسّسها، أو شارك فيها ("PayPal" و"SocialNet"). وبمرور السنوات، تطوّرت منصّة لينكدان تطوُّرًا كبيرًا، وأصبحت أكثر تركيزًا على خَلْق تجربةٍ مميّزة للمهنيّين بتقديم حلول متكاملة في التسويق والمبيعات والوظائف واختيار المواهب والتعليم والمحتوى المهنيّ والتدوين.

تتميّز لينكدان، الذي وصل عدد مستخدميها نهاية عام ٢٠١٧م، إلى أكثر من ٥٤٠ مليون مستخدم، في أنّها تمتلك مصادر دخلٍ عدّة؛ فهناك بالإعلانات، وحلول المبيعات، وخدمة العضويّات، والاشتراك في الحسابات المميّزة (Premium account)، وتوفير حلول التعليم على منصّة ليندا (Lynda) التي استحوذت عليها بما يزيد على ١.٥ مليار دولار عام ٢٠١٥م. وفي وقت لاحقٍ، تحوّلت منصّة ليندا إلى إحدى الخدمات الرئيسيّة في لينكدان.

في عام ٢٠٠٦م، حقّقت لينكدان أول أرباح حقيقية لها. وبعدها بعام، قرّر ريد أن يتنحّى عن رئاسة الشركة، والتفرّغ لتطوير المنتجات. وفي عام ٢٠٠٨م، وصلت القيمة السوقيّة للشبكة إلى نحو مليار دولار بعد دخول مستثمرين كبار، لتنتقل

بعد ذلك إلى العالمية، وتوسّع في أوروبا، ويصل عدد مستخدمي الشبكة إلى أكثر من ٢٠ مليون مستخدم نشط. في عام ٢٠١٠م، وصل عدد المستخدمين إلى أكثر من ٩٠ مليوناً، فقرّرت بعد ذلك بعام دخول سوق الأسهم، وحقّقت أرباحاً تخطت أرباح تويتر. ثمّ استحوذت على منصّة سلايدشير الشهيرة بمبلغ ٢٠٠ مليون دولار، والتي وصل عدد مستخدميها إلى أكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم، علاوة على منصّة "Pulse" الخاصّة بالنشر الإلكتروني، والتي صارت لاحقاً خدمة للتدوين الاحترافيّ في لينكدإن.

في عام ٢٠١٥م، أعلنت لينكدإن عن استحواذها على منصّة ليندا التعليميّة، ووصولها إلى أكثر من ٣٥٠ مليون مستخدم نشط. وفي الربع الأوّل من عام ٢٠١٦م، قرّرت مايكروسوفت الاستحواذ على لينكدإن بنحو ٢٦ مليار دولار.

في عام ٢٠١٧م، وصل عدد مستخدمي لينكدإن إلى أكثر من ٥٤٠ مليون مستخدم في العالم، منهم ٣ مليون مستخدم في السعويّة، وأكثر من ١٥ مليون مستخدم في العالم العربيّ، وزاد عدد المجموعات الاحترافيّة في الشبكة أكثر، وبلغ عدد التزكيات (Endorsements)، التي يعطيها المستخدمون بعضهم لبعض، أكثر من ١٠ مليار تزكية، علاوة على أكثر من ١٠ مليون وظيفة عُرضت بواسطة خدمة التوظيف، وأكثر من ١٣ مليون شركة نشطة على الشبكة.

مزايا وتطبيقات

• حسابات الأفراد:

تتميّز شبكة لينكدإن بتركيزها على بناء ملفّ شخصيّ متكامل للمستخدمين يشملُ التعريفَ الشخصيّ، والمناصب الوظيفيّة والمشاريع المنجزة، والمؤهلات، والدورات، ومجالات التطوُّع، والتوصيات والتزكيات- هذا الملفّ هو المفتاح الأساسيّ للنّجاح على لينكدإن؛ فكلّما كان الملفّ أكثر تكاملاً وتناشُقاً وتفاعلاً، أتت الفرص والوظائف بصورة أكبر.

• خدمة الحساب المميّز (Premium account):

خدمة مميّزة تقدّمها لينكدإن بهدف تعزيز ظهور الحسابات الشخصية. ويمكن استخدام هذه الخدمة في أربعة مجالات: (١) حساب مميّز للحصول على وظيفة؛ (٢) حساب مميّز لرفع مستوى الشركة التي تعمل فيها؛ (٣) حساب مميّز للمبيعات؛ (٤) حساب مميّز للحصول على كوادرات ومواهب.

• صفحات الشركات:

توفّر لينكدإن حلولاً متكاملة للشركات تبدأ من الصفحات المخصّصة والاحترافية التي تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها ووظائفها المتاحة، علاوة على توفيرها خدمة التحليل لهذه الصفحات، ومعرفة نوع الزوّار واهتماماتهم، والقطاعات التي يعملون فيها.

• مؤشر قياس درجة جودة الحساب والعلامة التجاريّة الشخصية (Social Selling Index):

مؤشّر يقيس الحساب بدرجات من صفر إلى ١٠٠ ضمن أربعة مؤشّرات رئيسيّة: العلامة الاحترافية الشخصية، والتواصل مع الأشخاص المناسبين، والتفاعل، وبناء العلاقات.

• خدمة التدوين والمقالات:

بعد أن استحوذت لينكدإن على خدمة "Pulse"، صارت جزءاً من منظومة الشبكة الاحترافية، والتي تتيح للمستخدمين كتابة المقالات والتدوينات والتفاعل معها، والحصول على إحصائيّات حول التفاعل مع كلّ تدوينة منشورة.

• خدمة البحث عن محترفين (Profinder):

خدمة مميّزة أطلقها لينكدإن لمساعدة أصحاب المشاريع للبحث عن ذوي الكفاءات المستقلّين (Freelancers) للعمل ضمن مشاريع لمدد زمنيّة محدّدة، وهي شبيهة بخدمة "Freelancer" العالمية، ومنصّة "مستقل" للعمل الحرّ في العالم

العربي.

• خدمة المجموعات الاحترافية (Groups):

توجد في لينكدان أكثر من مليون مجموعة مهنية متخصصة في مجالات الأعمال والتسويق وغيرها من المجالات المهنية، وهي تسهم بصورة كبيرة في توليد تفاعل كبير على الشبكة، وربط المهتمين بعضهم ببعض.

• المنصة التعليمية:

عند استحوذ لينكدان على شبكة ليندا، ضمتها لتصبح جزءاً من الشبكة، وتكون أيضاً مصدرًا للإيرادات للشبكة، حيث تقدم المنصة التعليمية آلاف المحاضرات والدورات التدريبية المهنية في كافة مجالات الأعمال، علاوة على توفير حلول وأنظمة تعليمية متكاملة للشركات وقطاعات التعليم والجهات الحكومية.

خدمات التوظيف

المرّة الأخيرة التي كتبت فيها سيرتي الذاتية على ملفّ وورد وأرسلته إلى الشركات للعمل معهم كان في عام ٢٠٠٩م. ومنذ لك الحين كان اعتمادي في الحصول على فرص عمل أو مشاريع مشتركة يبدأ من لينكدان. على المستوى الشخصي، أحسب لينكدان الشبكة الأفضل في بناء علاقات مهنية في قطاع الأعمال، وفي التوظيف والحصول على مشاريع استشارية، أو مشاريع ناشئة، وبناء فرق عمل لتطوير هذه المشاريع.

في مجال التوظيف، توفّر لينكدان منتجات وحلولاً عدّة لهذا الغرض. تبدأ بخدمة الإعلان عن وظيفة بصورة مهنية ومتناسقة ومتكاملة، وبطريقة تمكّن الشركات أو وكالات التوظيف من الإعلان عن الوظيفة، ووصول الإعلان إلى الفئة المستهدفة بالتحديد، حيث تمكّنك هذه الخدمة من إيصال إعلان الوظيفة وظهوره بناء على معايير محدّدة يختارها المستخدم، مثل الخبرة والمجال والمدينة... إلخ. فإذا قرّر المعين الإعلان عن وظيفة مدير تسويق بخبرة ١٠ سنوات في الرياض، فسيظهر إعلان الوظيفة بصورة أكبر لمن تنطبق عليهم الشروط.

كما توفّر لينكدان خدمة البحث عن وظائف بناء على الخبرات والمدن والتخصّص والمؤهلات والاهتمامات. وخدمة البحث عن وظائف رائعة جداً، وتُلبي رغبات الباحثين بصورة مرضية، حيث يمكنُ مثلاً لمستخدمي الحساب المميّز أن يعرفوا عدد الأشخاص المتقدمين إلى هذه الوظيفة، وترتيبهم في إمكانية الحصول عليها من بين المترشّحين، ومعرفة تفاصيل أكثر عن المنافسين، علاوة على معلومات عن الشركة، والشخص الذي عرض الوظيفة، ومنصبه في الشركة التي تعرضها، وغير ذلك من المزايا.

وتقدّم لينكدان خدمة خاصّة بالشركات بعرض الوظائف، والبحث عن موهوبين، وإدارة المترشّحين لكلّ وظيفة، وإمكانية البحث عن الكوادر بصورة إبداعية وسهلة، ويوفّر هذا على الشركات الكثير من الوقت في إيجاد مؤهّلين لشغل الفرص الوظيفية.

خدمات البيع

إحدى أجمل خدمات شبكة لينكدان، هي خدمة المبيعات (Sales Navigator)، وهي خدمة تساعد العاملين في المبيعات ومطوّري الأعمال في إيجاد فرص لبيع منتجاتهم وخدماتهم وربطهم بالمهتمين على نحو دقيق جداً. مثلاً يستطيع شخص إيصال منتجه بحلول التدريب في قطاع السفر في الرياض إلى الشريحة المهتمّة بطريقة متقدّمة، مع إمكانية البحث عن الجمهور المهتمّ بأكثر من عشرين آليّة، وتصنيف العملاء المحتملين بدرجات محدّدة بناءً على مدى مواءمة ملفّهم الشخصي في لينكدان مع المنتج، علاوة على إمكانية إرسال إيميل مباشر إليهم من لينكدان، وربطهم بنظام إدارة العملاء.

الإعلانات

تتميّز منصة الإعلانات في لينكدان بتوفيرها خيارات ومنتجات عدّة للإعلان والاستهداف، علاوة على سهولة الإعلان وجودته

على المنصة المهنية. وتبدأ منتجات الإعلان في لينكدإن بالخيار الأشهر، وهو إعلانات المحتوى (Sponsored Content) والتي تشبه كثيرًا خيارات الإعلانات في فيسبوك وتويتر.

وتوفر لينكدإن أيضًا خيار الإعلان بواسطة البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة (Sponsored inMail)، والتي تمكن المعلن من استهداف جمهور محدد، وإرسال رسائل خاصة ومباشرة إليهم على البريد الإلكتروني بصورة منسقة ودقيقة. علاوة على ذلك، توفر لينكدإن خدمة الإعلانات النصية (Text Ads) التي تشبه أيضًا إعلانات تويتر. ولدى لينكدإن كذلك خيارات متقدمة من الإعلانات الديناميكية والآلية (Dynamic & Programmatic Ads).

وأحد الخيارات المميزة الأخرى على لينكدإن هي الإعلان خارج لينكدإن بواسطة شبكة مهنية للإعلان في منصات ومواقع إخبارية مثلًا في قطاعي الأعمال والتكنولوجيا، وذلك بواسطة خدمة "Audience Network".

التحليل والاستهداف

توفر لينكدإن حلولًا كثيرة للإعلان والتحليل، ولعل أهمها هو إعادة الاستهداف (Retargeting)، وذلك بواسطة الربط مع الموقع الإلكتروني للشركة أو برفع بيانات العملاء، ثم بناء جمهور مخصص (Custom Audience) واستهدافهم بواسطة إعلانات لينكدإن.

ومن الحلول الإعلانية المميزة نذكر إمكانية تحليل الصفات الجغرافية والديموغرافية والمهنية لزوار الموقع الخاص بالمعلن، وذلك بالربط مع شبكة لينكدإن، حيث توفر لينكدإن ميزة "Web Demographics" بوضع كود برمجي من لينكدإن في الموقع الإلكتروني للشركة، ما يمكن لينكدإن من تحليل زوار الموقع، ومعرفة صفاتهم الديموغرافية والمهنية والمهارات التي يتمتعون بها، وخبراتهم وشهاداتهم. وهذه الخدمة مناسبة جدًا لأصحاب المواقع المهنية، والذي يودون معرفة الصفات المهنية لزوار مواقعهم والشركات التي يعملون فيها.

إن دقة الاستهداف في لينكدإن عالية جدًا؛ إذ يمكن استهداف الجمهور بواسطة الاستهداف الجغرافي أو المهني. مثلًا، يمكن استهداف العاملين في القطاع المصرفي في الرياض، ويحملون شهادة ماجستير، ويعملون في التمويل أو التسويق مثلًا. يمكن الاستهداف كذلك بواسطة الدولة والمدينة واسم الشركة وحجمها، والدرجة العلمية، والخبرة الوظيفية، والجنس، والمهارات الوظيفية... الخ.

تمتاز لينكدإن أيضًا بتوفيرها حلول التحليل الدقيق للحملات الإعلانية بالاستعانة بخدمة التقارير والتحليلات التي توفرها في أثناء الحملات الإعلانية وبعدها.

التسويق بواسطة تأييد الموظفين

(Employee Advocacy)

يمكن ببساطة على لينكدإن بناء استراتيجية متكاملة للتسويق بواسطة فريق عمل الشركة، لا سيما إذا كان الموظفون يحبون شركتهم ويؤمنون ساعات عدّة على مواقع التواصل.

تشير دراسة من لينكدإن إلى أن ٣٪ فقط من موظفي الشركات يتحدثون بكثرة وإيجابية بشأن شركتهم، وينشرون محتوى جذابًا عن الشركة، ولكن هؤلاء يسهمون في رفع مستوى الجمهور بنسبة تصل إلى ٣٠٪.

سلايدشير (SlideShare)

تأسس موقع سلايدشير عام ٢٠٠٦م، واستحوذت عليه لينكدإن عام ٢٠١٢م بنحو ١٩٩ مليون دولار. سلايدشير هو يوتيوب العروض والملفات البصرية، حيث تُرفع عليه ملفات العروض التقديمية (Presentations)، لمشاركتها مع الآخرين والتفاعل معهم.

استخدمت سلايدشير للمرة الأولى عام ٢٠١٠م. ومنذ ذلك الحين، أرفع كثيرًا من العروض والمحاضرات التي أقدمها على

الموقع، والذي بدوره يُسهم في جذب عدد كبير من العملاء المحتملين. وقد كان لسلايدشير فضلٌ كبيرٌ في العمل مع بعض العملاء في مشاريع مختلفة.

يبلغ عدد مستخدمي سلايدشير حاليًا أكثر من ٨٥ مليون مستخدم، وعليه أكثر من ١٨ مليون محتوى مهني في أكثر من ٤٠ تخصصًا وقطاعًا.

يوفر موقع سلايدشير خدمة التحليل أيضًا، حيث يمكن معرفة الشريحة الأكبر من الجمهور التي تفاعلت مع المحتوى، مع تحديد مصدر الزيارات وعددها واهتمامات الزوار وغير ذلك. كما توفر سلايدشير إمكانية الربط بالمواقع الإلكترونية عبر الواجهة البرمجية (API)، وذلك بصورة موثوقة ومرتبطة.

منصات اجتماعية أخرى: فورسكوير، بينترست، تمبلر

فورسكوير (Foursquare)

أحب فورسكوير، وأستخدمه منذ ٢٠١٠م. إنه سهل وغير مزعج ومفيد لمن يسافرون باستمرار مثلي. لا يُصنّف فورسكوير على أنه شبكة اجتماعية مثل فيسبوك أو تويتر، لكنّه منصّة يلتقي فيها الناس لمشاركة الأماكن التي يزورونها والمطاعم التي يحبونها، ويضعون توصياتهم ونصائحهم، ويشاركون هذه اللحظات مع من يحبون.

تأسس فورسكوير عام ٢٠٠٩م على يد مؤسسيه دينيس كرولي (Dennis Crowley) ونافين سلفادوراي (Naveen Sylvadurai). في عام ٢٠١٠م، حصل التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في العالم من "T3 Gadget" وجائزة "Webby Award"، كما نال في ٢٠١١م من "TechCrunch" جائزة أفضل شبكة اجتماعية توفر خدمات تحديد الأماكن. لقد قادت فورسكوير مع جوالا (الذي استحوذ عليه فيسبوك عام ٢٠١٢م) ثورة مميزات تحديد الأماكن وتسجيل الدخول (Check-in & Location Based social media) في بدايات عصر الشبكات الاجتماعية والتطبيقات.

أسست شبكة فورسكوير كذلك لمفهوم يُعرف اختصارًا باسم "Social - Local - Mobile" (SoLoMo)، أي ربط الشبكة الاجتماعية بالموقع الجغرافي وتطبيقات الهواتف الذكية، واستعمال مفهوم التلعيب (Gamification) والتحديات في التسويق والمشاركات الاجتماعية، وقد أسهم هذا المفهوم بصورة كبيرة في تعزيز أعداد مستخدميه، والذين وصلوا إلى ٤٠ مليون مستخدم عام ٢٠١٢م، بل إن البيت الأبيض قرّر استخدامه لمشاركة تفاصيل زيارات الرئيس أوباما عام ٢٠١١م.

وهكذا ساعد هذا النمو في أعداد المستخدمين في وصول القيمة السوقية للشركة إلى أكثر من ٦٠٠ مليون دولار. ومع التطوير المستمر لمفهوم إضافة التعليقات وتحديد الأماكن ووضع التوصيات وقائمة المهام والأوسمة، أصبح فورسكوير الخيار الأول في يوم ما لكثير من المستخدمين والمسافرين الذين يبحثون عن أفضل الأماكن والمطاعم والمقاهي، ومشاركة تجاربهم، وتسجيل دخولهم في هذه الأماكن، ومشاركة آرائهم على الشبكات الاجتماعية، كما توفر دليلًا متكاملًا للمدن، من حيث أكثر الأماكن زيارةً في كلّ مدينة (Trending)، والأماكن التي تقدّم عروضًا ترويجية وتخفيضات.

توفر فورسكوير خدمات عدّة للشركات والمسوّقين، كخدمة تقييم الخدمات المقدّمة (Rating)، وخدمة تحديد الأماكن وتوقعها، والتي جرى تطويرها داخل الشركة تحت مسمى "Pilgrim"، والتي توفرها فورسكوير للشركات مثل سامسونج وأوبر، علاوة على أكثر من ١٠٠ ألف مطوّر. كذلك توفر فورسكوير خدمات الإعلان والترويج على منصّتها الترويجية "Promote"، والتي تمكّن المسوّقين من استهداف العملاء بدقة كبيرة بحسب موقعهم الجغرافي.

إنّ لدى فورسكوير الآن أكثر من ٦٠ مليون مستخدم نشط، وعندها أيضًا خدمات كثيرة لا تنتهي، ربّما قلّ استخدامها بعد أن وفّرت بعضًا من خدماتها فيسبوك وغوغل، لكنّ ما زال كثيرون يستخدمون فورسكوير حاسبين إيّاه خيارًا مناسبًا للبحث عن كلّ ما يريدون اكتشافه.

بينترست (Pinterest)

أكثر الشبكات الاجتماعية أناقةً وترتيبًا. تشبه المدن الإيطالية العتيقة، ذات المتاحف والوجوه الجميلة والترتيب اللطيف. توقعتُ لهذه الشبكة نموًا كبيرًا في العالم العربي، لكنّها للأسف لم تجد مساحةً كبيرة في عالمنا الحافل بالفوضى؛ فعلى ما يبدو أن كلَّ مجتمع يستخدم المنصة التي تشبه سلوكه. سجّلتُ في شبكة بينترست مطلع عام ٢٠١١م، وهي منصةٌ أنيقة ومرتبّة، وتتيح عمليّة البحث بصورة أنيقة وسهلة، وقد أسهمت كثيرًا في تعزيز مفهوم التجارة الإلكترونيّة على منصّات التواصل الاجتماعيّ بواسطة مفهوم التجارة الاجتماعيّة (Social Commerce)، وكانت أجدر بهذا المفهوم من تطبيق إنستغرام في المنطقة العربيّة.

انطلقتُ شبكة بينترست عام ٢٠١٠م بتطويرها مفهوم بناء اللوحات (Board)، ثمّ تعليق المحتوى والصور المحبّبة للجمهور (Pin)، وهو مفهومٌ مختلفٌ نوعًا ما عن باقي الشبكات الاجتماعيّة، بحيث يعملُ المستخدم لوحة للسّفر مثلاً، ولوحة أخرى للهدايا، وثالثة للكتب، ويعمل على تعليق المحتوى الملائم داخل اللوحة.

جرى تصنيف بينترست ضمن أفضل المنصّات الرقميّة في العالم عام ٢٠١١م بحسب "مجلّة تايم"، في حين صنّفها موقع "TechCrunch" بوصفها إحدى أفضل الشركات الناشئة في العالم عام ٢٠١١م. وفي عام ٢٠١٧م، وصل عدد مستخدمي المنصة إلى أكثر من ٢٠٠ مليون مستخدم، وأكثر من ١٠٠ مليار محتوى "جرى تعليقه" (Pins)، وهكذا وصلت قيمتها السوقيّة إلى أكثر من ١٢ مليار دولار.

تتميّز المنصة بسهولة الاستخدام والأناقة وتنوّع المحتوى، وهي توفّر أدوات متقدّمة للمسوّقين والشركات، كماكانيّة إنشاء صفحات خاصّة بالشركات على طريقة فيسبوك، ووجود المنصة الإعلانيّة التي توفّر إعلاناتٍ متنوّعةً بطريقة مشابهة لفيسبوك وإنستغرام، حيث يمكن أن يُعلنَ المسوّقون لتعزيز العلامة التجاريّة، أو لزيادة مرّات تحميل التطبيق أو زيادة زوّار المواقع والمتاجر الإلكترونيّة، علاوةً على زيادة المبيعات، لا سيّما مع توفيرهم لزرّ الشراء (Buy Button)، والذي طرّح للمرة الأولى عام ٢٠١٥م، وهو يُمكن الشركات من إمكانيّة بيع منتجاتهم على المنصة. وتوفّر بينترست أيضًا خدمة "Shop The Look" والتي تمكّن المستخدمين من شراء المنتجات المتعلّقة بالأزياء والأثاث المنزليّ بصورة مبتكرة على المنصة، بالتعاون مع أدوات "Curalate" و"Olaptic"، علاوةً على أدوات التحليل والرّصد، وربط المحتوى الرقميّ بالمبيعات في الأسواق التجاريّة "PinCode"، والتي تشبه خدمة "QR Code" مع بعض الاختلافات البسيطة في عمليّة البناء والربط والمتابعة.

في السوق الأميركيّة، تُعدّ بينترست إحدى أفضل الشبكات الاجتماعيّة، وبين الأكثر تأثيرًا في مجال التسويق والتجارة الإلكترونيّة بأكثر من ٩٠ مليون مستخدم في أميركا. أمّا في منطقتنا العربيّة، فلم أجدُ شركةً تستخدمُ هذه المنصة بصورة كبيرة، وهذا طبيعيّ نظرًا إلى قلّة مستخدمي هذه الشبكة في المنطقة العربيّة عمومًا.

تمبلر (Tumblr)

لا أعرف الكثير في المنطقة يستخدمون منصة تمبلر. تأسست هذه المنصة عام ٢٠٠٧م، واستحوذت عليها شركة ياهو بـ ١٨٠ مليون دولار، ثمّ تحوّلت ملكيّتها قبل وقتٍ قصير نسبيًا إلى شركة "Oath" التابعة لمجموعة "Verizon" بعد استحواذها على ياهو.

وصل عدد المنشورات على منصة تمبلر، التي تتميّز بالتدوين المصغّر، إلى أكثر من ١٦٢ مليار منشور، وما يزيدُ على ٤٢٣ مليون تدوينة، مع أكثر من ٣٠ مليون منشور في اليوم، وهو رقمٌ مرتفع جدًّا، علاوةً على توفيرها كافّة خصائص المنصة بأكثر من ١٨ لغة.

توفّر تمبلر بعض الخدمات للمسوّقين والشركات، مثل خدمة التحليل، وخدمة توفير المساحات الإعلانيّة، وإمكانيّة رعاية محتوى المنصة، ونشر العلامة التجاريّة على رأس منصّة تمبلر (Sponsored Day)، علاوةً على خدمات أخرى.



النافذة الثانية

تطبيقات التسويق وممارساته في عالم التواصل الاجتماعي

الفصل الخامس

التسويق بالمحتوى - أول موعد عاطفي

نافذة على أول موعد عاطفي،

عندما يلتقي الإمبراطور (المحتوى) الإمبراطورة (التفاعل).

نافذة عن التسويق بالمحتوى والمحتوى التفاعلي.

المفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى

لماذا نتابع محللاً رياضياً على تويتر، مثل محمد عواد؟ ولماذا نتابع كاتباً اقتصادياً على لينكدان؟ ولماذا نتابع المشاهير على إنستغرام؟ ولماذا نتابع حساب إحدى الشركات المختصة بالاتصالات؟ كلٌّ من يتابع هذه الحسابات يفعل ذلك من أجل أمر واحد: المحتوى. إن فكرة الشبكات الاجتماعية قائمة باختصار على توليد المحتوى وكتابته ومشاركته (User Generated Content). فلو لم يكن هنالك محتوى، لما “لو شاركت الجمهور المعرفة والعمل الذي تجيده، فإن الجمهور سيشتري لاحقاً ما تبيعه”.

كانت الشبكات الاجتماعية ولا المواقع الإلكترونية.

تقول بعض الدراسات الحديثة إن ٨٠٪ من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى. وتشير دراسات أخرى إلى أن ٤٥٪ من الشركات العالمية للبيع بالتجزئة لديها فريق مختص ببناء المحتوى وتطويره وتسويقه. لقد صدرت هذه الدراسات من معهد التسويق بالمحتوى (CMI) وبعض الشركات المختصة، وهي تلقي الضوء على أهمية المحتوى في التسويق وقدرة المحتوى على التأثير في تحسين الصورة الذهنية للشركات، والتعريف بخدماتها، وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين، ورفع مستوى المبيعات، حيث يشكل تحسين المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً أساسياً لأكثر من ٥٤٪ من الشركات وفق دراسات حديثة صادرة عن معهد التسويق بالمحتوى. كما تشير الدراسة نفسها أيضاً إلى أن لدى ٤٥٪ من شركات التجزئة مجموعة مختصة بإنتاج المحتوى، و٥٧٪ من المسوقين الذين يعملون في شركات تقدم خدماتها للأفراد يعتقدون أن المحتوى هو الركيزة الأساسية في التسويق على محركات البحث (Search Engine Marketing)، واختصارها “SEM”.

وفي التعريف الوارد من جوي بوليتزي، من معهد تسويق المحتوى، فإن التسويق بالمحتوى هو أسلوب تسويقي لإنشاء محتوى مرتبط بالجمهور وترويجه، بحيث يهدف إلى جذب الجمهور وكسبه وإشراكه في العملية التسويقية بصراحة ووضوح، ويدفع العملاء إلى اتخاذ خطوات تعود بالربح على المسوق.

ويؤكد هذا التعريف ضرورة ارتباط عملية تسويق المحتوى بأهداف تجارية، وهو يشمل جميع اهتمامات المستهلك

باختلاف أنماطه.

وتكمن أهميّة المحتوى الفعّال في قدرته على إيجاد هويّة وصورة ذهنيّة للمنشأة، ويساعد على بناء الوعي وتسويق العلامة التجارية. فالجمهور لا يستطيع أن يشتري إذا لم يتمكن من العثور المنشأة أصلاً، سواء بالبحث في محرّكات البحث أم بواسطة قنوات التواصل الاجتماعيّ. ومع أنّ أساليب التسويق التقليديّ قد تكون وسيلةً فعّالةً أيضاً لبناء الوعي، فإنّ التسويق بالمحتوى يسمح ببناء هذا الوعي بطريقة طبيعيّة ومستمرّة.

ويُسهّم التسويق بالمحتوى في تحفيز الجمهور على تفضيل العلامة التجارية. وما إن يُنشأ الوعي بالعلامة التجارية (أنا موجود)، حتّى يحتاج صاحبها إلى إنشاء "التفضيل" (Preference). ويلعب التسويق بالمحتوى دوراً كبيراً في تصنيف المسوّق ضمن فئة القادة في هذه الصناعة، ويُعطيه مساحة أكبر لإثبات خبرته في مجاله، ممّا يزيد من ثقة العملاء المحتملين والحاليين به، فيفضّلونه عن غيرهم من المنافسين. يميلُ معظم البشر في التعامل مع من تربطهم علاقة بهم، لذا يجب على المسوّق الناجح أن يبتكر ذلك المحتوى الذي يدعم هذه العلاقة المستمرّة.

سبب آخر لأهميّة التسويق بالمحتوى هو تناقص ثقة الناس بأساليب التسويق التي تشبّتهم وتفرض نفسها عليهم. في حين يخاطبُ التسويق بالمحتوى الجمهور بصورة تحفّزهم على الاستمرار والتفاعل الطبيعيّ، لا سيّما مع العملاء المستهدفين، كما يُسهّم في بناء علاقة طويلة بهذا الجمهور.

تجربة سريعة: تجربة "iCLICK"

في مطلع عام ٢٠١٤م، قرّنا أن نغيّر استراتيجية التسويق لخدمات شركتي التي كانت مختصّة بتقديم حلول التسويق الرقّميّ واستشاراته وتدريبه لقطاع الشركات والأفراد. كانت التجربة قائمةً على التسويق بالمحتوى والتسويق الهادف (Content & Inbound Marketing)، وهي تجربة مختلفة في التسويق بالمحتوى تقوم على رغبة العميل المحتمل وطلبه، وعلى مشكلاته ومتابعه.

جرى تحليل القدرات الداخليّة حينها، مع تحليل السوق ومعرفة الفجوات، ووضعت أهداف واضحة لسدّ هذه الفجوات. كانت أكثر نقطة مؤلمة للعملاء أنّهم لا يعرفون بالضبط ما يريدونه من التسويق الرقّمي، ولا يعرفون الخدمات التي تحلّ مشكلاتهم، ورافق ذلك ضعف كبير في المعرفة في هذا المجال، وعدم توافر محتوى ملائم ومناسب لهم. أذكر أنّي عملت على بناء مدوّنة رقّميّة تابعة لموقع الشركة حينها، وكان الهدف أن تكون المدوّنة المرجع الأوّل لمن يبحث عن محتوى مميّز في التسويق الرقّميّ والحلول الرقّميّة. كنّا تقريباً الشركة الوحيدة في السعودية، وربّما منطقة الخليج كلّها، التي تبنّت رفع المستوى المعرفيّ في هذا المجال.

بدأتُ وفريقُ التدين ببناء استراتيجية المحتوى والكلمات المفتاحيّة وربطها بخطة تحسين الظهور في محرّكات البحث. كنتُ حريصاً جداً على التركيز على النموّ الطبيعيّ والزيارات الطبيعيّة.

وبعد شهرين من إطلاق المدوّنة، جرى إطلاق منصّة للموارد المعرفيّة داخل موقع الشركة، وأطلقنا أوّل تقرير مجانيّ عن مستقبل الإعلان الرقّميّ وأهمّيّته. وقد جرى تنزيل هذا التقرير أكثر من ٢٢ ألف مرّة في أقلّ من ستة أشهر.

حينها قرّنا وضع خطة مُحكّمة للتسويق بالمحتوى مبنيةً على رحلة العميل، بدءاً من الظهور والوعي، مروراً بالتفاعل، وصولاً إلى تحفيز الزوّار على التحوّل إلى مشترّكين وعملاء للشركة، ثمّ بناء محتوى يهدف إلى تحفيزهم على العودة مرّة أخرى.

لم يكن المحتوى كبيراً، لكنّه مبنّي بصورة مقبولة على ما يبحث عنه العميل في كلّ مرحلة من رحلة شرائه. في كلّ شهر يجري التركيز على موضوع في التسويق الرقّميّ والحلول الرقّميّة، ويُنشئ المحتوى على هذا الأساس: مقالتان أسبوعيّتان، وإنفوجرافيك كلّ أسبوعين، وتقرير واحد شهريّاً، وكتاب كلّ شهرين. ويُعاد تشكيل هذا المحتوى ونشره وتدويره مرّة أخرى كلّ ثلاثة أشهر. وهكذا أطلقنا أوّل كتاب عربيّ في إعادة الاستهداف (Retargeting) في منتصف عام ٢٠١٤م، وأوّل كتاب في

تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ، وأوّل كتاب في استراتيجيّات التسويق الرقميّ والمحتوى التسويقيّ، علاوة على كتاب مهمّ خاصّ بتحسين معدّل التحويل للعملاء في التجارة الإلكترونيّة.

كانت هذه المفاهيم جديدةً جدًّا على مستوى القارئ العربيّ والعميل المحليّ، لكنّها في الوقت ذاته رفعت مستوى موثوقيّة الجمهور تجاه الشركة، وأسهمت معنا في بناء علامة تجاريّة قويّة، وأوصلتنا إلى عدد كبير جدًّا من العملاء الكبار في السعوديّة والخليج والعالم العربيّ، بل أسهمت أيضًا في جذب شركات عالميّة لبناء شراكات معها مثل "Hootsuite" و"Hubspot" وغيرهما.

وقد ساعد هذا المحتوى في رفع إيرادات الشركة عام ٢٠١٥م بما يزيد على ٧٠٪ مقارنةً بالعام ٢٠١٤م، وبأكثر من ١٥٠٪ في عام ٢٠١٦م مقارنةً بعام ٢٠١٥م. ووصل عدد الطلبات من العملاء للعمل معنا، أو الحصول على برامج تدريبيّة لدينا، إلى أكثر من ٥٠٠٠ طلب، ووصل أيضًا معدّل النموّ في الزيارات إلى أكثر من ١٢٠٪ سنويًّا، وعدد مرّات تحميل هذا المحتوى إلى أكثر من ٢٨٠ ألف تحميل، وحدث كلُّ هذا دون إنفاق ريال واحد على الإعلانات المدفوعة على مدى أكثر من ٣٠ شهرًا. أمّا النتيجة الأهمّ لنا فهي أنّنا أصبحنا المرجع الأهمّ في هذا المجال، ورفعنا مستوى وعي السوق العربيّة والمحليّ في التسويق الرقميّ بصورة أراها مقبولةً.

أهداف التسويق بالمحتوى - نقطة البداية

يتطلّب التسويق بالمحتوى بناء محتوى فعّال وأصيل وقادر على جذب الجمهور المستهدف، قد يكون هذا المحتوى مصمّمًا لزيادة المبيعات، أو لتحفيز العملاء على التسجيل في خدمة ما، وقد يهدف إلى تغيير صورة ذهنيّة سلبية لشركة ما، كما تستخدم بعض الشركات محتوى تفاعليًّا لزيادة وصولها إلى جمهور جديد، أو ربّما لزيادة الوعي كما فعلت وزارة الصحة السعوديّة عندما قدّمت محتوى إبداعيًّا للتوعية بمرض السكرّي. وقد قد يُستخدم المحتوى لولادة قصّة محليّة تصل إلى جمهور يساعدك على بناء منتجك أو خدمتك الجديدة، كما فعلنا في بنك الخليج الدوليّ (بنك ميم) في مرحلة التأسيس. فقد عملنا بدايةً على إنتاج سلسلة فيديوهات عن المعاناة من القطاع المصرفيّ والخدمات البنكيّة، وطلبنا من الجمهور مشاركتنا أفكارهم لبناء بنك رقميّ جديد وخدمات مبتكرة.

وفي سياقٍ متّصل، أجرى معهد التسويق بالمحتوى عام ٢٠١٨م دراسةً لمديري التسويق في أميركا الشماليّة وأوروبا حول أهداف التسويق بالمحتوى. كانت الإجابة أنّ ٧٤٪ يهدفون إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجاريّة، في حين أتت زيادة فرص المسجّلين في الخدمات في المرتبة الثانية بين الأهداف بنسبة ٧٢٪، وحلّ في المرتبة الثالثة هدف زيادة الإيرادات والمبيعات بنسبة مقدارها ٥٤٪.

ما هدفك الأساسي من التسويق بالمحتوى؟

يمكن ربط الهدف برحلة العميل - مرحلة الوعي ومرحلة التفاعل والمشاركة ومرحلة اتّخاذ القرار ومرحلة زيادة الولاء وتأييد العملاء. إنّ من الضروريّ أن تُبنى الأهداف بما يلائم رحلة العميل؛ لأنّ نوع المحتوى وطريقة عرضه سيُتخذان بناءً على الأهداف ومرحلة العميل.

في مرحلة زيادة الوعي، قد يكون الهدف زيادة المشاهدات للمحتوى وتعزيز زيارات الموقع والظهور في محرّكات البحث بصورة أفضل. ومثلاً، قد يكون الهدف المتّصل بمرحلة التفاعل والمشاركة هو زيادة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعيّ والموقع الإلكترونيّ. وفي مرحلة التحويل واتّخاذ القرار، يكون الهدف الأفضل رفع المبيعات، وإغلاق عمليّات البيع، في حين يُعدُّ رفع معدّل عودة العملاء هو الهدف الأفضل لمرحلة الولاء وتأييد العملاء.

العميل: حجر الزاوية (Buyers Persona)

إنَّ كلَّ محتوى جيّد، وكلَّ خُطّة محتوى عظيمة يجب أن تنطلق من العميل المستهدف. ويُعدُّ فَهْم العميل ومعرفته أوّل خطوة في بناء خُطّة المحتوى التسويقيّ، أو أيّة خُطّة أخرى. فالعميل هو الأساس: معرفة اهتماماته، وما يبحث عنه، ولغته المفضّلة، والمصادر التي يبحث فيها عن المعلومة، والمتاعب التي يسعى إلى إزالتها، ومهامّه في وظيفته، والمحتوى الذي يرغب فيه، والكلمات البحثيّة المفضّلة في البحث عن معلومة محدّدة. ويمكن التكهّن بذلك بواسطة أداة غوغل لتخطيط الكلمات المفتاحيّة مثلًا (Google Keywords Planner).

عادة ما تُبنى شخصيّة متكاملة تعبّر عن العميل نسبيًا عادة "Persona"، ونعني بها الخصائص الشخصيّة والتفصيليّة للعميل المستهدف. وعادة ما يُعطى هذا الشخص اسمًا معيّنًا باسم معيّن (محمّد مثلاً)، ونبني حوله تفاصيل أكثر كالمستوى التعليميّ، والموقع الجغرافيّ، واللغة المفضّلة، والوظيفة، والتحدّيات التي يواجهها في عمله، والمتاعب التي يعانيها، وهدفه الذي يبحث عن تحقيقه، والمحتوى الذي سيساعده على تحقيق ذلك.

نموذج خصائص الجمهور (Persona)

اسم الشريحة المستهدفة	محمّد
الخصائص	شابٌّ سعوديٌّ حديث التخرُّج، لا يجيد الإنكليزيّة جيّدًا
الموقع	جدّة - الرياض - الدمام
الموضوع الذي يبحث عنه	تعلّم الجديد في التسويق الرقّمي
المتاعب التي يعانيها	عدم وجود محتوى عربيّ في التسويق الرقّميّ يساعده على التعلّم
القناة الرقّميّة التي يفضّلها	تويتّر
الكلمات البحثيّة التي يستخدمها في محرّكات البحث	أدوات التسويق الرقّميّ، دورات التسويق الرقّميّ
المحتوى المناسب	مدوّنات وكتب تعليميّة

في شركتي "iCLICK"، كنّا نستهدف عددًا من العملاء، وقد سمّينا الشخصيّة الممثّلة (Persona) "أحمد"، ورسّنا له المواصفات الآتية: شابٌّ في السعديّة، يبحث عن المعرفة في مجال التسويق الرقّميّ بصورة أكبر، عمره بين ٢٢ و٣٠، يعاني صعوبة في التعلّم باللّغة الإنكليزيّة، ويبحث عن محتوى باللّغة العربيّة في مجال التسويق الرقّميّ يساعده على التعلّم والتطوّر للحصول على وظيفة تليق به.

كنّا نبنى له محتوىّ موجّهًا يساعده على ذلك، كالكتب والإنفوجرافيك والمقالات والقصص، وعزّنا ذلك بالدورات التدريبيّة التي يسجّل فيها، ويدفع لنيل المعرفة، ثمّ الشهادة لاحقًا.

في رسال (المنصّة الرقّميّة المختصّة بالإهداء)، حملت الشخصيّة الممثّلة للشريحة اسم "ريان"، وهو شابٌّ اجتماعيٌّ جدًّا، عمره ما بين ٢٥ و٣٥، يعمل كثيرًا، لديه ارتباطات عمليّة تُضطرّه إلى السفر باستمرار، يبحث دومًا عمّا يساعده في تقديم هدايا بصورة سريعة. فكان المحتوى المقدم إليه هو ما يناسبه فعلاً، بحيث تعمل منصّة رسال على توفير وقته وجهده، وستساعده على إيصال مشاعره، وأداء واجباته الاجتماعيّة حتّى وهو مرتبط بالعمل والسفر.

إنّ تحديد الجمهور وصفاته مهمٌّ جدًّا في استراتيجيّة بناء المحتوى؛ لأنّ كلّ المحتوى الذي سيُنْتَجُ ويُطوّر يجب أن يحرك العميل كي يبحث ويتفاعل ويشترى لاحقًا.

صوت المحتوى (Content Voice)

يمكن أن نسمي هذا المفهوم أيضًا “الصوت الملائم للعلامة التجارية” (Brand Voice)؛ فالمحتوى هو الصوت الأساسي لعملية التواصل ما بين العلامة التجارية والعميل المستهدف. ويجب أن تكون لهذا المحتوى شخصية وطريقة للحديث والتعبير والتواصل، ويجب أن يكون لهذا المحتوى أيضًا غرضٌ محددٌ ومرتبٌ بأهداف المنشأة ويفضله العميل المستهدف. وهناك أربعة جوانب تشكل صوت المحتوى وشخصيته:

- الشخصية: أي أنه لو كانت العلامة التجارية شخصًا، فكيف ستكون شخصيته؟ (ودودة، عملية، رسمية، ملهمة، عاطفية... إلخ).
 - النبرة: أي أنه لو تكلمت هذه الشخصية، فبأي نبرة ستكلم؟ (بهدوء، بمنطق علمي، بصورة هزلية، بصورة جادة).
 - اللغة: أي أسلوب التخاطب (لغة معقدة، بسيطة، بيضاء، رسمية).
 - الغرض: أي الهدف من وراء المحتوى (تعليم العملاء، البيع، التحفيز... إلخ).
- في بنك الخليج الدولي (بنك ميم)، ركزنا على الشخصية الودودة، والنبرة الإنسانية والتفاعلية، واللغة البيضاء والسهلة والأقرب إلى الناس. كانت تجربة فريدة مختلفة، وقد غيرت كثيرًا في استراتيجية المحتوى لقطاع الأعمال في السعودية، وذلك حينما قلدتها علامات تجارية عدة لاحقًا؛ لأن هذه الطريقة لم تكن معتادة، ولا سيما في القطاع المالي والمصرفي، ولكن الجمهور أحبها كثيرًا.

أنواع المحتوى

“التسويق بالمحتوى مثل أول موعد غرامي، إذا جلست تتكلم عن نفسك، فلن تجد فرصة لموعدٍ آخر”.

تعد عملية التسويق بالمحتوى عملية ممتعة، لكنها تحتاج إلى كثير من الوعي بأهميتها وكيفية استخدامها. وتخطى بعض الشركات في التركيز على البيع بواسطة المحتوى وتقديم نوع محتوى واحد، وإهمال الجانب المعرفي ومساعدة العملاء على فهم الصناعة عمومًا، وتقديم محتوى ملائم للأمر التي يحبونها.

لم تتوقف أنواع المحتوى عند المحتوى النصي فحسب؛ ففي هذا العالم الرقمي، تطورت أساليب تطوير المحتوى وإنتاجه، وتكاثر أنواع هذا المحتوى. لم يعد الأمر يقتصر على كتابة تدوينة فقط، أو تغريدة مثيرة؛ فأنواع المحتوى متنوعة وتطور باستمرار لتناسب مع “مواطني الإنترنت” (Netizen).

قد يكون المحتوى خفيفًا وسهل الإعداد وذا تكلفة مقبولة، مثل الفيديوهات التفاعلية القصيرة، والتدوينات، والمقالات، والصور، والتدوين الصوتي (Podcast)، أو قد يكون محتوى قيمًا ويحتاج إلى وقت وجهد أكبر لتطويره، مثل الكتب الرقمية والتقارير والصفحات التفاعلية والإنفوجرافيك الاحترافي، والذي يتطلب بناء بيانات ثرية، والألعاب التفاعلية والفيديوهات الاحترافية الطويلة.

ويمكن تقسيم المحتوى ببساطة ضمن أربعة محاور:

• المحتوى التعليمي والمعرفي:

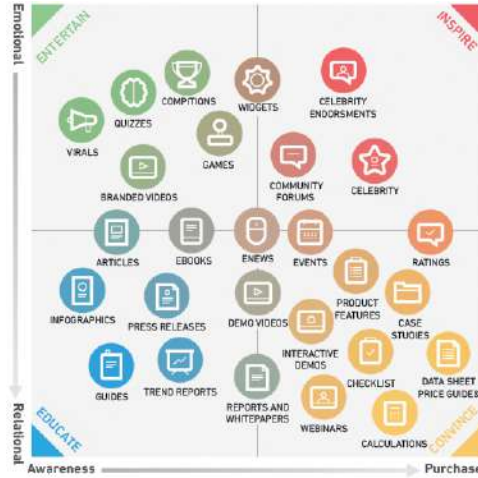
وهو المحتوى الذي تندرج تحته التقارير المعرفية والكتب والمقالات والتدوينات والإنفوجرافيك التعريفي. ويستخدم هذا المحتوى عادة للتعريف بالمنتجات والخدمات، وتعليم الجمهور، وزيادة معرفتهم ليس فقط بالمنتج، بل أيضًا بالقطاع والصناعة عمومًا. كما تفعل شركات مثل “Hubspot” و“Marketo” بتقديم محتوى كالكتب والتقارير والأدوات المعرفية لمجال التسويق الرقمي والتحليل وغيرهما، وذلك بغية رفع وعي الجمهور بالصناعة عمومًا، والكيفية التي يمكن بها أن يمارس الجمهور المستهدف هذا النشاط بأدواتهم وحلولهم التقنية.

يغلب على هذا المحتوى الجوانب العلمية والاحترافية، وكذلك المنطقية، وهو مناسب للمرحلة الأولى من رحلة العميل

(مرحلة الوعي) لا سيّما للشركات التي تقدّم حلولاً لشركات أخرى (B2B)، لكنّه فعّال جدّاً لا سيّما في التسويق على محرّكات البحث.

• المحتوى التفاعلي والترفيهي:

وهو المحتوى الذي يُقدّم بطريقة أكثر تفاعليّة، وبطريقة وصول أكبر وأعلى. ويندرج تحت هذا المحتوى، الفيديوهات التفاعليّة والمسابقات والمحتوى القابل للانتشار الفيروسيّ (Viral Content)، والألعاب التفاعليّة والصفحات التفاعليّة. يُستخدم هذا المحتوى عادة في المرحلة الأولى والثانية من رحلة العميل، أي مرحلتَي الوعي والتفاعل، وهو ملائم أكثر للوصول إلى جمهور أكبر، لا سيّما في الشركات التي تقدّم خدماتها للأفراد (B2C)، كالمتاجر الإلكترونيّة والمطاعم. مثلاً، نشر مطعم شاورمر في السعوديّة أحد الفيديوهات عن اليوم الوطنيّ. كان الفيديو بسيطاً، لكنّه وصل إلى ملايين المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعيّ.



(أنواع المحتوى)

• المحتوى الملهم والمحفز للعملاء لاتّخاذ قرار ما:

يندرجُ هذا المحتوى تحت مراجعات العملاء الإيجابيّة ومشاركتها، ومشاركة تجارب العملاء وانطباعاتهم وتقديمها بصورة ملهمة للجمهور.

• المحتوى الإقناعي:

يركز على تقديم محتوى يُقنع العميل بالشراء، كتقديم خصائص الخدمة أو المنتج، أو تقديم تخفيضات على الأسعار، أو كيفية الاستفادة من المنتج أو الخدمة، أو تقديم حالات نجاح ودراسات تبيّن مدى استفادة عميل ما من الخدمة لدى استخدامها.

تطوير المحتوى وإنتاجه

عادة ما أنصح الشركات ببناء محرك حقيقي لإنتاج محتوى مستمر (Content Engine). ويمثّل هذا المحرك السياسات وخطوات إنتاج المحتوى وابتكاره، ووضعه في الطريق الصحيح. يبدأ هذا المحرك بفريق عمل يعي تمامًا كيفية بناء محتوى مستمر، حتّى لو بأدوات بسيطة وتكلفة قليلة. ويبدأ هذا المحرك بالأمر التالي:

• البحث عن المحتوى:

عملية البحث هي الأساس في توليد المحتوى. وقد تكون العملية باستخدام كلمات مفتاحية ذات علاقة بالعملاء والعلامة التجارية، والتي قد تقدّم أفكارًا جديدة وملائمة للمحتوى. في شركة "iCLICK" كنتُ أحيانًا أستخدمُ تنبيهات غوغل (Google alerts) لتتبع المواضيع الجديدة عن مجال عملنا، وإيجاد أفكار للفريق لكتابة محتوى عنها. تطوّرت العملية وأصبحت أستخدم منصة "Buzzsomo"، التي أصبحت الرُّكن الذي أبحثُ فيه عن المحتوى الجديد والأخبار الجديدة حول مجالات عملنا التي عادة ما تشكّل الشرارة الرئيسية لكتابة محتوى جديد.

• بناء المحتوى:

يجري ذلك بترتيب أفكار المحتوى واختيار نوعه وشكله الملائم وبناء قصته. قد يكون المحتوى تدينية أو مقطع فيديو أو إنفوجرافيك. غير أنّ الأهمّ في الأمر هو محاولة بناء المحتوى بأكثر من طريقة، وكتابة قصة تلائم ما يبحث عنه الجمهور، وتمثّل العلامة التجارية بصورة ملائمة.

• التصميم والابتكار:

بعد معرفة القصة ونوع المحتوى، من الضروريّ البدء بعملية كتابته وتصميمه بالصورة المطلوبة.

• جدولة النشر وبناء قاعدة بيانات للمحتوى:

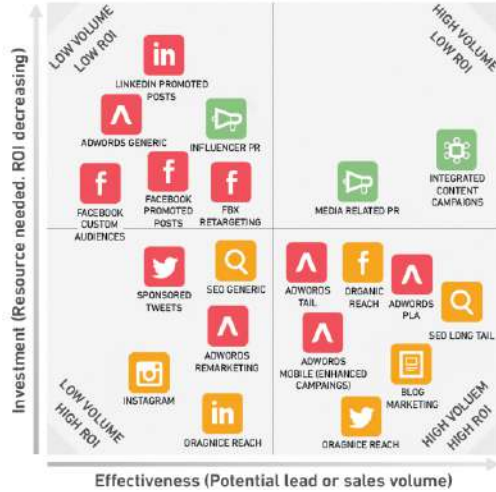
يمكن بهذا الاستفادة من المحتوى وإعادة تدويره بحيث تُعاد كتابة المدوّنة في صورة كتيب لمقالات الشهر، أو إعادة تصميم المحتوى لفيديو معيّن ليكون رسمًا بيانيًا يمكن الاستفادة منه في منشور جديد.

انتشار المحتوى وتوزيعه

لا قيمة لمحتوى لا يصل إلى الجمهور ولا يُوزع على القنوات الرقمية كي يصل إلى الجمهور بصورة صحيحة. فإذا حسبنا أنّ المحتوى هو النار، فمواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية هي الوقود الذي يُضرم هذه النار وينشرها. لذلك يجب التركيز هنا على اختيار القنوات المناسبة، ووضع آلية واضحة للنشر وجدولة المحتوى.

يمكن اختيار قنوات النشر باستخدام مصفوفة عملية بسيطة لتصنيف قنوات نشر وترويج المحتوى بالاسترشاد بمحورين أساسيين: الفاعلية والعائد على الاستثمار.

ويُشكّل هذان المحوران تصوّرًا واضحًا لتصنيف قنوات النشر بصورة أفضل. ويمكن بالاستعانة بالشكل المجاور ملاحظة الأمور التالية في ما يتعلّق باحتماليّات هذين المحورين:



(قنوات نشر المحتوى وترويجة)

- قنوات نشر رائعة، لكن وصولها وفعاليتها قليلين (Low volume – Low ROI)، مثل الإعلانات المدفوعة على فيسبوك أو لينكدإن.
- قنوات أخرى قليلة الوصول والفاعلية، لكن العائد على الاستثمار فيها جيد (Low volume – High ROI)، مثل محرّكات البحث، وإعادة الاستهداف بواسطة إعلانات غوغل، والنشر المباشر على إنستغرام، وإعلانات تويتر.
- قنوات تحقق عائداً مرتفعاً جداً، لكنّها مكلفة (High volume & ROI)، مثل إعلانات الموبايل، وإعلانات غوغل المكثّفة.
- القنوات الأخرى التي قد تحقق وصولاً جيداً، لكن العائد منها غير مرتفع (High volume – low ROI)، وهي القنوات الرقمية للعلاقات العامة وغيرها.

يمكن اختيار القنوات المناسبة لتوزيع المحتوى ونشره وفقاً للمصفوفة في الشكل السابق لتكون البداية، ويمكن ربطها بالجمهور المستهدف، ووجوده على هذه القنوات، وكذلك وفقاً لنوعية المحتوى الملائم لكل منصّة.

يمكن أيضاً اعتماد قانون "١:١:٤" لتنوع آليّة نشر المحتوى، والذي يركّز على وضع أربعة أشكال من المحتوى تمثّل خطأ معيّنًا، ومحتوى يبيعيًا، ومحتوى من الجمهور أو محتوى دعائيًا. وتضع بعض المنشآت مثلًا أربعة أنواع من المحتوى أسبوعيًا، بحيث يتكلّم المحتوى عن خدمة تساعد العملاء، ومحتوى تفاعليّ يقدم فائدة، كما يمكن أن ينشروا أيضًا محتوى يبيعيًا واحدًا أسبوعيًا، ومحتوى آخر قد يكون لعميل سعيد بالخدمة المقدّمة، أو إعلان لأحد المشاهير للإسهام في تضخيم انتشار المحتوى على القناة المكتسبة (Earned Media).

إنّ نجاح أيّ محتوى يخضع ليس فقط لجودة المحتوى وجودة القنوات الرقمية، بل يشمل أيضًا التخطيط الجيد للنشر وجدولة المحتوى وفق خطة استراتيجية واضحة. وكم آسف عندما أشاهد بعض الشركات الكبرى في المنطقة العربية التي تقرر وضع خطة لتسويق المحتوى، وتختار ملفّ إكسل فقط، وتضع تغريدات ونصوصًا ومحتوى هزليًا، ثم تختار أيامًا لنشره دون مراعاة لنقاط عدّة، منها المناسبات العامّة، والتخطيط المسبّق لها، والإجازات، وتواريخ إطلاق الخدمات، وربطها برحلة العميل وطبيعة المحتوى ونوعه.

إنّ عمليّة تخطيط المحتوى هي عمليّة تفصيليّة طويلة تدخل فيها جدولة المحتوى في ملفّ، ووضع مخزن لهذا المحتوى (Content Inventory) للاستفادة منه وترتيبه بطريقة مناسبة يمكن الاستفادة منها لاحقًا.

يمكن البدء بعمليّة جدولة المحتوى بوضع تصوّر عامّ للسنة شهريًا، ووفق خمس نقاط أساسية:

1. مرحلة العميل في رحلته (الوعي، التفاعل، الشراء، المحافظة، التأيد).

2. طبيعة المحتوى (تفاعلي، تعليمي، إقناعي).
 3. نوع المحتوى الذي سيجري التركيز عليه أكثر (صور، فيديوهات، كتب... إلخ).
 4. المناسبات والأحداث العامة والأيام العالمية التي يمكن الاستفادة منها، ومواعيد إطلاق المنتجات والخدمات.
 5. الأهداف التي تتمنى المنشأة تحقيقها، كأن تقول المنشأة إنَّ تركيزها في شهر كانون الثاني/يناير سيكون على مرحلة الشراء والإقناع للعملاء المستهدفين باستخدام محتوى تفاعلي في صور وفيديوهات، مع استغلال مناسبة الإجازة السنوية لإجراء تخفيضات للعمل على رُفَع المبيعات بنسبة ١٠٪.
- قد يكون هذا الجدول قد يكون على ملفّ إكسل ضمن خطة التسويق بالمحتوى، ويمكن نقله بصورة احترافية إلى أدوات نشر المحتوى عند وُضِع التفاصيل اليومية والأسبوعية، ومن تلك الأدوات نذكرُ "Hootsuite" و"Buffer".
- يُفضَّل وُضِع هذا التصوُّر سنويًا، والعمل بالتفصيل عليه شهريًا، وكتابة المحتوى يوميًا ونشره بحسب الخُطَّة، ثمَّ قياس النتائج. وهنا ينبغي أن يُطرح سؤالٌ مهمٌّ: كيف تُقاس نتائج المحتوى؟

قياس نتائج المحتوى

يجب أن تتضمن كلَّ خُطَّةٍ لمحتوى يُنشَرُ مؤشِّرات لقياس نتائج هذا المحتوى. ويجب أن تراعي هذه المؤشِّرات جانبين: جانب استراتيجيٍّ وجانب تكتيكيٍّ.

عند النظر إلى الجانب الاستراتيجيِّ، يجب تقييم خُطَّة المحتوى التسويقيِّ بحسب إسهام هذا المحتوى في دَعْم الأهداف الاستراتيجيةِّ للتسويق وتحقيقها، مثل زيادة المبيعات، ورفع مستوى العلامة التجاريةِّ، والمحافظة على العملاء.

وعند النظر إلى الجانب التكتيكيِّ، ينبغي لمختصِّي التسويق تتبُّع مؤشِّرات نجاح المحتوى، وفُق رحلة العميل باستخدامهم لأدوات التحليل، على المواقع الرقميةِّ أو على قنوات التواصل الاجتماعيِّ.

في بداية رحلة العميل، أي في مرحلة الوعي (Awareness)، يمكن التركيز على المؤشِّرات المتعلقة بالمشاهدات وزيارات الموقع ونموِّ المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعيِّ، ومدى تذكُّر الجمهور للعلامة التجاريةِّ، ومعدَّل تحسُّن الظهور في محرِّكات البحث.

في الخطوة التالية، أي مرحلة التفاعل والمشاركة (Consideration & Engagement)، يمكن العمل على قياس مؤشِّرات مثل معدَّل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعيِّ مع المحتوى المنشور، ومعدَّل الارتداد في الموقع (Bounce Rate)، ومعدَّل بقاء الجمهور في الموقع لقراءة المحتوى وتحميله ونشره، والتسجيل في القوائم البريديةِّ.

في المرحلة الخاصَّة بالتحويل والحصول على العملاء (Conversion)، يمكن العمل على مراقبة معدَّل تحوُّل زوَّار الموقع إلى عملاء بواسطة محتوى محدَّد، وعمليات إتمام الشراء، وعودة العملاء وغيرها.

خُطَّة التسويق بالمحتوى

يسألني المسوِّقون والعملاء دائمًا عن كيفية بناء خُطَّة للتسويق بالمحتوى، وعن الخطوات الأساسية لبناء خُطَّة التسويق بالمحتوى.

في عام ٢٠١٦م، أصدرتُ كتابًا رقميًّا في ما يزيد على ٦٠ صفحة لخُطَّة التسويق بالمحتوى فقط؛ فخُطَّة التسويق بالمحتوى ليست عملية تختصر في إجراء جدولة لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعيِّ، بل هي عملية متكاملة تتضمن نقاطاً عدَّة، مثل تقييم المحتوى الحاليِّ، وبناء الأهداف وربطها بالأهداف الاستراتيجيةِّ للمنشأة، واختيار الجمهور، ووُضِع محرِّك لإنتاج المحتوى، وتكوين فريق ملائم، واختيار القنوات والأدوات المناسبة، وبناء خُطَّة النشر والتوزيع وقياس الأداء.

وهذا لا يُنجزُ في خُطوة أو ساعة، بل تحتاج هذا إلى عملٍ متواصلٍ ومراجعة دائمة بغية الوصول إلى محتوى فعَّال يساعد المنشآت على الوصول إلى مبتغاها. ورُغم هذا، فيمكن اختصار عملية تخطيط التسويق بالمحتوى في الخطوات التالية:

ملاحظات	التقييم العام (1 - 0)	تقييم الوضع الحالي
		الأهداف الحالية
		الجمهور المستهدف
		جودة المحتوى
		جودة خطة النشر للمحتوى
		وضوح مؤشرات القياس

1. تقييم الوضع الحالي

يمكن تقييم الوضع الحالي للمحتوى بمراجعة جوانب عدّة: الأهداف الحالية للمحتوى، ومواصفات الجمهور وخصائصه، ومدى ملائمة المحتوى له، وخطة بناء المحتوى وتصميمه، وآلية النشر، وقنوات توزيع المحتوى، علاوةً على مراجعة مؤشرات القياس والأدوات المستخدمة.

يمكنُ مثلاً وُضِعَ تقييم من 1 - 5 لكلّ جانب من هذه الجوانب لمعرفة الخلل، ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين قبل الانتقال إلى الخطوة التالية.

2. وضع الأهداف

أهمُّ ما في هذه الخطوة هو بناء الأهداف بطريقة مكتملة لأهداف التسويق وأهداف المنشأة. لا يمكن أن يكون هدف التسويق الخاصّ بمدّة معيّنة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتكون أهداف المحتوى زيادة المبيعات. ربّما يحقّق المحتوى مبيعات في هذه الفترة، لكنّ الهدف الأساسيّ يجب أن يكون متسقاً مع أهداف المنشأة وخُطط التسويق. إذا كان هدفُ التسويق مثلاً زيادة المبيعات لمدّة ما، فيجب وُضِعَ هدف للتسويق بالمحتوى، مثل رفع مستوى المبيعات بنسبة 20٪ باستخدام المحتوى التفاعليّ، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة بنسبة 10٪. يمكن وضع الأهداف بحسب رحلة العميل الموضوعة سابقاً.

3. تحديد الجمهور المستهدف

من عملائك؟ ما صفاتهم الشخصية؟ وما اهتماماتهم؟

4. تحديد هويّة العلامة التجارية

ما دليل العلامة التجارية؟ ما صوت المحتوى الذي يخصّها؟ ما شخصيّة العلامة التجارية وهويّتها؟

5. آليّة تطوير المحتوى

كيف سيُطوّر المحتوى؟ من الفريق المخصّص لإنتاج المحتوى؟

6. نوع المحتوى وشكله

ما المحتوى المناسب؟ كيف سيُربط المحتوى برحلة العميل وتجربته؟

7. قنوات النشر والتوزيع

ما القنوات التي ستُخصّص لنشر المحتوى؟ هل سيُستخدم المشاهير والإعلانات المدفوعة لترويج المحتوى ونشره؟

8. آليّة النشر والأدوات

ما الجدول الموضوع لنشر المحتوى؟ ما الأدوات التي ستستخدم لنشر المحتوى وإدارته وقياسه؟

9. مؤشرات قياس تحسين المحتوى

ما المؤشرات الأساسية لنجاح المحتوى؟ أي متطابقة مع خطة المنشأة للمحتوى والتسويق؟

يمكن اختصار كل ذلك في صفحة واحدة يمكن أن نسميها مجازًا "مخطط التسويق بالمحتوى" (Content Marketing Canvas)، وهو شبيه بمخطط "نموذج العمل التجاري" الذي بدأه أليكس أسترغالدر في كتاب "ابتكار نموذج العمل التجاري"، ثم تطوّر هذا المخطط، وبنات يُستخدَم في مجالات عدّة. (انظر الصفحة التالية).

أدوات التسويق بالمحتوى

يصعب جدًا إنجاز عمل بجودة عالية في المحتوى الرقمي دون الاستعانة بأدواته. لقد مررتُ شخصيًا بالكثير من الأدوات الرقمية في التسويق، ومنها الأدوات المخصصة للبحث عن المحتوى، أو تطوير المحتوى وتصميمه، أو نشره وجدولته وتحليل نتائجه. وإليك هنا قائمة ببعض الأدوات المساعدة في بناء خطة للمحتوى التسويقي.

مخطط التسويق بالمحتوى (Content Marketing Canvas)

اسم المشروع (Project Name)		رقم النسخة (Canvas Version)	
Audit التقييم	Brand العلامة التجارية والهوية الخاصة بالمحتوى	Content Type & Mix أنواع المحتوى وأشكاله	Customer segments فئات العملاء
Content Production إنتاج المحتوى وبناءه	Channels & Distribution قنوات النشر	Workflow & Tools آلية النشر والأدوات	KPIs & Metrics المؤشرات والمقاييس
Goals الأهداف			

• أداة "BuzzSumo":

تُساعد هذه الأداة كثيرًا على إيجاد المحتوى الأكثر انتشارًا، والأكثر مُشاركة على الإنترنت، بحيث يلائم الكلمات مدار البحث. وهذا يُعطي نظرةً أفضل حول العناوين التي يستطيع المسوّق استخدامها، وأسلوب الكتابة، علاوة على أمور أخرى كثيرة يتعلّمها منها.

• منصّة مخطّط الكلمات المفتاحيّة من غوغل (Google Keywords Planner):

أداة غنيّة عن التعريف لأيّ مسوّق أو صاحب أعمال. تُبيّن هذه الأداة الكلمات التي ينبغي استخدامها في كتابة المقالات وتصميم المحتوى.

• منصّة "Contently":

وهي منصّة لإدارة أعمال المحتوى وتنظيمه. يمكن استخدامها داخليًا بين أعضاء الفريق، أو لإدارة فريق العمل ومتابعته، وإدارة العاملين على المحتوى من خارج المنشأة، وذلك بطريقة سهلة ومنظمة.

• منصّة "ClearVoice":

منصة لإدارة أعمال محتوى وتنظيمه بين فريق العمل، وهي توفر ملتقى لمسوّقي المحتوى والناشرين.

• منصة "Infogr.am":

منصة مختصة في تصميم المحتوى التفاعليّ ورسم الإنفوجرافيك والتقارير والكتب الإلكترونيّة، وذلك بطريقة سهلة وممتعة، وبتكلفة ضئيلة. ومن المنصات التي تشبّها من حيث الخدمات والتكلفة نذكرُ منصة "Easel.Ly".

• منصة "Hootsuite":

بدأت هذه المنصة الرائعة لنشر المحتوى وجدولته، وتحوّلت لاحقًا لمنصة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعيّ، بما في ذلك جدولة المحتوى، ومعرفة أفضل الأوقات للنشر، وتحليل أداء المحتوى.

الفصل السادس

التخطيط للحملات الإعلانية والترويجية

نافذة على خطوات التخطيط للحملات الإعلانية

على مواقع التواصل الاجتماعي.

كيف يمكن التخطيط لحملة لفريقك الكروي المفضل؟ أو لمطعم ما يقدم وجبة شعبية، مثل المعصوب الحجازي؟ إذا قررت تأسيس مشروع جديد وبناء حملة لإطلاقه، فما الخطوات التي ستتخذها لإطلاق تلك الحملة الإعلانية التسويقية؟ تشكل الحملات الترويجية والإعلانية أحد أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وهي المصدر الأكثر جذباً للأموال إلى هذه الشبكات والمنصات الاجتماعية، علاوة على كون الحملات الترويجية أحد أهم الأسباب التي تدفع المنشآت والأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل إن الكثير من هذه المنشآت لا يرى جدوى من هذه الشبكات الاجتماعية إلا الإعلان، والإعلان فقط.

على مدى رحلة عمل امتدت سنوات في هذا المجال، بين بناء مشاريع وحملات تسويقية وإدارتها، واستشارات وتدريب آلاف الأفراد ومئات المنشآت، وجدت أن الغالبية تختزل التسويق في الإعلان والتسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما يُختزل الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والإعلان بواسطة المشاهير والمؤثرين الذين يمثلون أداة فاعلة لا شك في ذلك، ولكن اختزال التسويق في هذا الشيء هو خطأ فادح وكارثي.

بل إن بعض الأشخاص يعزون فشل بعض حملاتهم التسويقية أو نجاحها إلى المشهور أو المؤثر دون أن يضعوا في الحسبان المنتج والجودة والخطة التسويقية والتسعير والتوقيت والجمهور المستهدف، علاوة على كل العوامل والمؤثرات الخارجية، وكل عناصر التسويق الأساسية. ويكون الاعتماد أحياناً على عمل عشوائي، وقوة المشاهير والمؤثرين وطريقة طرحهم للمحتوى على حسابهم على منصات التواصل الاجتماعي.

حينما كنتُ أسأل منشآت كثيرة عن خطة التسويق الرقمي، وخطة الحملات التسويقية على المنصات الرقمية، وخطة الإعلان، لا تكون هناك إجابة واضحة. بل إن الكثير يخصص موازنات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي دون تحديد هدف أو جمهور محدد؛ إذ يتجهون إلى خيار التعامل مع المؤثرين، أو يدخلون منصة الإعلانات الرقمية ويطلقون الحملة الإعلانية كيفما اتفق.

قد تختلف القنوات التسويقية والترويجية، لكن يبقى الإطار العام لبناء الحملات التسويقية متشابهاً جداً. ولعل أهم خطوة في بناء الحملات الترويجية والإعلانية هي تحديد الأهداف بدقة، وربطها باستراتيجية التسويق، والخطط السنوية للمنشأة، ومؤشرات قياس الأداء.

لا يمكن العمل على منصات التواصل الاجتماعي في فيسبوك أو إنستغرام أو سناب تشات أو أية شبكة أخرى دون تحديد هدف. بل إن أول سؤال تطرحه القنوات والمنصات على المعلن هو: ما هدفك التسويقي؟ هل تهدف إلى الوصول إلى الجمهور والتعريف والوعي (Awareness)؟ أم تريد زيادة الاهتمام والتفاعل مع الجمهور (Engagement & Consideration)؟ أم تريد أن يتخذ جمهورك قراراً مع الحصول على عملاء محتملين ومبيعات (Conversion & Action)؟ هذه الخطوة هي الأساس في بناء الحملات الترويجية على القنوات والمنصات الرقمية.

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية والترويجية على منصات التواصل الاجتماعي

سنتناول ستّ خطوات للحملات الترويجيّة على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وهي الآتية:

- تحديد الأهداف
- الجمهور المستهدف
- القنوات الترويجيّة
- رسالة الحملة والمحتوى والإبداع
- الإطار الزمنيّ للحملة والموازنة المقترحة
- مؤشّرات قياس الأداء

1. تحديد الأهداف

يُفترض في الحملات الترويجيّة على القنوات الرقميّة، أن توضع الأهداف بصورة متوائمة مع الأهداف التسويقية واستراتيجية المنشأة؛ فليس مقبولاً مثلاً أن تكون استراتيجية المنشأة زيادة الإيرادات بواسطة القنوات الرقميّة، في حين يكون الهدف من الحملة على مواقع التواصل هو زيادة مشاهدات الوسم. ولا يُعقلُ مثلاً أن تركز استراتيجية التسويق للمنشأة على تعزيز صورة العلامة التجارية، ويكون الغرض من حملات مواقع التواصل هو زيادة المبيعات بواسطة المسابقات المستهلكة. إليكم في الجدول التالي مثلاً بسيطاً على موائمة أهداف المنشأة والأهداف التسويقية للحملات على مواقع التواصل الاجتماعيّ:

مؤشّرات القياس	أهداف الحملة على منصّات التواصل الاجتماعيّ	الأهداف التسويقية للمنشأة
نموّ المتابعين بنسبة ٣٠٪ نموّ المشاهدات والوصول لمليون مشاهدة نموّ التفاعل بنسبة تفاعل ٢٥٪	التعريف بالخدمة الجديدة للمنشأة والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور	رفع الوعي بالعلامة التجارية
آراء الجمهور (Sentiment Score) درجة التأثير (Influence Score)	رفع معدل التفاعل الإيجابيّ مع العلامة التجارية	تحسين سمعة العلامة التجارية
معدّل زيادة المبيعات معدّل تحوّل زوّار الموقع إلى عملاء (Conversion Rate)	الحصول على عملاء جدد على منصّات التواصل الاجتماعيّ	رفع الإيرادات
معدّل الردّ على الأسئلة (Response Rate) وقت الردّ (Response time)	رفع معدل التفاعل مع العملاء وتحسين الصورة الذهنيّة عن تجربة العملاء	تحسين خدمة العملاء

يمكن تلخيص هدف الحملة في عبارة واحدة مثل: “رَفَعُ معدّل المبيعات من حملة (س) بمعدّل ٢٠٪ في غضون شهر” أو “رفع عدد المتابعين إلى أكثر من ١٠ ألف متابع في غضون شهر”، شرط أن توضع أهداف ذكيّة قابلة للقياس (SMART Objectives)، والأهمُّ هو أنّ الحملات التسويقية عموماً وعلى القنوات الرقميّة بصورة أدقّ، يجب أن تكون ضمن استراتيجية تسويق واضحة للمنشأة، ولا تكون عشوائية.

وإليكم هنا نموذجاً مبسطاً لوضع الأهداف التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعيّ:

أهداف خطة العمل للمنشأة

الأهداف التسويقية السنوية			
خطة التواصل			
الربع الرابع	الربع الثالث	الربع الثاني	الربع الأول
الإطار الزمني			
أهداف الحملات التسويقية			
مؤشرات القياس			

٢. الجمهور المستهدف

قبل إطلاق أيّة حملة على منصّات التواصل الاجتماعيّ، من الضروريّ فهم الجمهور المستهدف وتحديد عناية وبناء الحملة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور واهتماماته. كما ذكرنا سابقاً، تمتاز منصّات التواصل الاجتماعيّ بتقنيات متقدمة تساعد المستخدمين والمسوّقين على تحديد الجمهور بعناية، بناء على الخصائص الشخصية، كالاهتمامات والعمر والمستوى التعليمي والنطاق الجغرافي، أو بناء على السلوك الرقمي وطريقة التفاعل والسلوك الشرائي مثلاً. يمكننا تقسيم الجمهور المستهدف ثلاث فئات رئيسية هي:

• فئة المتابعين الحاليين:

أي من يتابعون حسابات المنشأة والمتفاعلين معها دائماً. ويمكن تحليل هؤلاء، ومعرفة خصائصهم، وأكثر الفئات تفاعلاً منهم مع الحساب، وتقسيمهم ضمن شرائح تفصيلية. ويمكن استهداف كلّ شريحة بحسب الحملة والمنتج المراد تسويقه.

• فئة الجمهور المحتمل:

أي الأشخاص الموجودين على منصّات التواصل الاجتماعيّ، ولهم اهتمامات وخصائص متوائمة مع ما تبحث عنه المنشأة.

• فئة زوّار المواقع الإلكترونية ومستخدمي التطبيق:

أي الذين زاروا الموقع الإلكترونيّ للمنشأة دون التسجيل فيه، أو من مستخدمي التطبيق. وتستطيع المنشأة هنا وضع إطارٍ محدّد لهذه الشريحة، واستهدافها على منصّات التواصل الاجتماعيّ، وتحفيزها للعودة والتسجيل والتحويل إلى عملاء.

• فئة العملاء الحاليين:

أي الأشخاص الذين يعرفون المنشأة جيّداً، وتعاملوا معها، ولدى المنشأة بياناتهم المتاحة (الاسم، رقم الهاتف النقال، الإيميل... إلخ). يمكن أن تستهدف المنشأة هؤلاء مرّة أخرى على مواقع التواصل بغير تحفيزهم للشراء من جديد.

يُفضّل أن ترسم المنشأة خصائص العميل والجمهور المستهدف (Persona) لكلّ حملة يُراد إطلاقها، ووضع اسم لهذه الشريحة، وبناء الحملة بما يتلاءم مع هذه الشريحة. يجب أن يكون شكل الجمهور واضحاً لفريق التسويق (العمر، الاهتمام، المنصّة الأكثر استخداماً، اللغة المفضّلة، القناة التسويقية الملائمة، والمحتوى الذي يبحث عنه) وربط كل هذا بالرسالة التسويقية للحملة.

ندى	اسم الشريحة المستهدفة
سيده في بداية الثلاثينيات، تهتمّ بالسفر	الخصائص
جدة - الرياض	الموقع
متابع حالي	النوع (عميل حالي، متابع... إلخ)
عروض السفر إلى مصر	الموضوع الذي يبحث عنه

القناة الرقمية المفضّلة	إنستغرام
الحسابات الرئيسيّة المتابعَة	حسابات السفر، حساب أخبار مصر... إلخ
المحتوى المناسب	صور، فيديوهات (محتوى ترفيهي)

٣. القنوات الترويجيّة

- أهمُّ معيار في نظري لاختيار القناة الترويجيّة للحملات على مواقع التواصل هو الجمهور، ومدى استخدامه لها وتفاعله مع الحملات عليها. عادة ما أنصح عند اختيار القناة الرقميّة للحملة الترويجيّة على مواقع التواصل بإجراء خطواتٍ بسيطة هي:
- مدى مواءمة القناة مع صورة العلامة التجاريّة.
 - تحليل الحملات السابقة، وتفاعل الجمهور معها، والقناة الأكثر تأثيرًا وتحقيقًا لأهداف الحملات السابقة.
 - تحليل خصائص جمهور كلّ قناة، ومدى مواءمتهم للحملة.
 - مقارنة خصائص كلّ قناة رقميّة من حيث القدرات التقينيّة وخيارات الترويج والإعلان، وتحليل الحملة ومتابعتها.
 - تحليل محتوى الحملة ومدى ملاءمة المحتوى لخصائص هذه القناة الرقميّة. مثلاً لا يُفضّل وُضْعُ إنفوجرافيك في حملة على إنستغرام؛ لأنّ حجم الصور وشكلها على إنستغرام غير ملائم لهذا النوع من المحتوى.
 - تحليل تكلفة الإنتاج في كلّ قناة، وقياس معدّل الشراء المتوقّع من كلّ منها.
 - قياس تكلفة الإعلان من حيث تكلفة التفاعل على الإعلان في كلّ قناة، وتكلفة الوصول والانتشار، وتكلفة التسجيل على كلّ قناة.
- يُفضّل كذلك وُضْعُ درجة تقييم لكلّ معيار، ثمّ اختيار المنصّة الرقميّة والقناة التسويقية بصورة أكثر دقّة وأقلّ تكلفة.

٤. رسالة المحتوى والتواصل والإبداع

تحدّثنا بهذا الأمر في الفصل الخاصّ باستراتيجيّة المحتوى، كما تناولنا أهميّة أن يكون المحتوى الخاصّ بالحملة ضمن استراتيجية واضحة للمنشأة والعلامة التجاريّة، وملائمًا لسياسات العلامة التجاريّة بحسب دليل العلامة (Brand guide)، وشدّدنا على أن تكون الرسالة التسويقية للحملة واضحة ومحدّدة لفريق التسويق، وملائمة لخصائص القناة التسويقية والجمهور المستهدف، وأيضًا ما إذا كانت ستربطُ حُطّة التواصل مع القنوات التسويقية الأخرى، بحيث تكون الحملة متكاملة (Integrated Marketing Campaign) كالتلفاز والصحف والبريد الإلكترونيّ واللوحات الإعلانيّة... إلخ.

كما يُفضّل استخدام نموذج "PIE"، والذي يستخدم لتقييم أفكار الحملات التسويقية والقنوات الرقميّة وفُوق ثلاثة معايير: إمكانية نجاح الفكرة والحملة (Probability)، وتأثيرها في مؤشرات الأداء والأهداف (Impact on metric)، وإمكانية تنفيذها بسهولة وبتكاليف أقلّ (Ease).

٥. الإطار الزمنيّ للحملة والموازنة المقترحة

أي الجدول الزمنيّ للخطوات اللازمة لإطلاق الحملة، والمهام التي ستُنفَّذ، والموازنة المقترحة لذلك، وفريق العمل، وحُطّة الإعلان (Media Plan). كما يجب تحديد الإطار الزمنيّ، أي بداية الحملة ونهايتها.

قد تأتي بعض الحملات الترويجيّة وفُوق حُطّة محدّدة وإطار زمنيّ واضح المعالم، كالخطيط لحملة اليوم الوطنيّ مثلاً، أو بطولة رياضية معروفة من حيث التاريخ والفرق المشاركة. لكن لأنّ الشبكات الاجتماعيّة هي مرآة ما يتداوله الناس ويفكرون فيه، فقد يحصل أن يأتي حدث مباحث دون تخطيط، وعلى المسوّق هنا أن يعي مدى ملاءمة هذا الحدث لحُطّته التسويقية، واستراتيجيّة العلامة التجاريّة والجمهور المستهدف في هذا الحدث. علاوةً على موافقتها لسياسة المنشأة التي ينتمي إليها، وكيف أنّ هذا الحدث قد يعزّز الصورة الذهنيّة لعلامته التجاريّة، أو قد يسيء إليها أيضًا، ويُعرّف هذا باسم "التسويق اللحظي" (Real Time Marketing)، ولا سيّما على شبكات التفاعل الكبير مثل تويتر.

٦. مؤشرات قياس الأداء

يجب أن توضع مؤشرات لقياس الأداء لكل حملة وفقاً للأهداف الموضوعة في البداية، ويجب أن تكون هذه المؤشرات شاملةً لجوانب عدة، مثل الإيرادات والتكلفة ونوعية النتائج وحجمها.

الهدف	مؤشرات العدد والحجم (Volume)	مؤشرات الجودة (Quality)	مؤشرات التكلفة (Cost)	مؤشرات القيمة (Value)
الوصول	عدد المتابعين عدد المشاهدات	نوعية المتابعين	تكلفة المتابعين (CPF) تكلفة المشاهدات (CPM)	الإيرادات من المتابعين
التفاعل	عدد المتفاعلين	نوعية التفاعل	تكلفة التفاعل	الإيرادات من كل تفاعل
المبيعات	عدد العملاء- المسجلين	نوعية العملاء	تكلفة العميل (CAC)	معدل قيمة الطلب (AOV)
المحافظة على العملاء	عدد العملاء المستمرين	نوعية العملاء الحاليين	تكلفة المحافظة على العملاء	معدل الإيرادات المستمر من العملاء (CLTV)

نموذج لخطة الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي

اسم الحملة:	التاريخ المقترح:
فريق العمل:	
الهدف من الحملة	
الجمهور المستهدف	
السوق المستهدفة	
المنافسين	
الشريحة المستهدفة	
المحتوى والتواصل	
المنتج - الخدمة	
القنوات التسويقية	
الرسالة التسويقية	
المحتوى	
فكرة الحملة	
طريقة التواصل	

خطوات التنفيذ
الإطار الزمني
الموازنة المقترحة
توزيع الموازنة
مؤشرات قياس الأداء
مؤشر الحجم والجودة
مؤشر التكلفة والقيمة

أدوات مستخدمة للحملات الإعلانية والترويجية

تكلمنا سابقاً حول المنصات الإعلانية المدفوعة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي لبناء الإعلانات ورسمها وتنفيذها على هذه الشبكات بصورة كافية. إلا أن هناك في هذا الفضاء الرقمي أدوات كثيرة تساعد في بناء هذه الحملات على نحو أسرع وأسهل، علاوة على توافر بعض الأدوات التي تحفز العملاء، ويمكن بها إجراء مسابقات وحملات إبداعية للجمهور المستهدف. ومن تلك الأدوات والمواقع والتطبيقات نذكر ما يلي:

موقع "WooBox" وتطبيقاته

موقع "WooBox" هو أحد أهم المواقع والتطبيقات المميزة، ويصل عدد مستخدميه إلى أكثر من ٤ ملايين. يساعد هذا الموقع على بناء تفاعل على أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما موقع فيسبوك. يوفر الموقع أكثر من ٢٠ تطبيقاً لإجراء المسابقات والتحديات ومنح الكوبونات، علاوة على بناء صفحة المنتج الأولي (Landing page) والصفحات الداخلية (Tabs)، كما يمتاز بإدارة التفاعل والمسابقات المتعلقة بالفيديوهات أو الصور، مع حث المشاركين على التصويت، وربط قنوات التواصل بعضها مع بعض، ووضع إطار زمني لقياس النتائج وتحليلها. يوفر الموقع أيضاً أداة للإعلانات المدفوعة مرتبطة بمنصة الإعلانات على فيسبوك، وذلك لترويج العروض والمنشورات، كما أنه يتضمن تقنية إعادة الاستهداف والتسويق.

موقع "Curalate" وتطبيقاته

يركز موقع "Curalate" على تقديم تطبيقات وخدمات تستند إلى المحتوى البصري (Visual content) والمحتوى المقدم بواسطة المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على بينترست وإنستغرام وتمبلر، وجميعها تطبيقات تعتمد على المحتوى البصري. يوفر الموقع عدداً من الحلول الإبداعية مثل جدول المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وبناء الحملات التسويقية الإبداعية، علاوة على متابعة الجمهور بناءً على الموقع الجغرافي أو الوسوم. ويوفر الموقع أيضاً خدمات التحليل للمحتوى البصري.

يتميز موقع "Curalate" بتوفير خدمة إبداعية بالاستفادة من المحتوى المقدم من الجمهور (UGC)، وربطه بالعلامة التجارية المعنوية، للاستفادة من هذا المحتوى. حيث تجمع الأداة الصور التي يرفعها الجمهور داخل وسم محدد، ثم تسمح بربط الصور بموقع العلامة التجارية لتحسين تجربة الشراء، وتعزيزها داخل المتجر الإلكتروني الخاص بالعلامات التجارية. وقد أسهم هذا مثلاً في زيادة مستويات مبيعات إحدى الشركات بنسبة ١٥٪ في أحد متاجرها، وذلك بعد جمع أكثر من ١٣ ألف صورة شاركها الجمهور على وسم محدد.

أخيرًا، يقدم الموقع خدمة رائعة لرفع مستوى المبيعات من تطبيق إنستغرام، حيث تساعد هذه الخدمة المسماة "Like2Buy" على تحويل متابعي حسابات إنستغرام إلى مشتريين في خطوة واحدة فقط.

موقع "Wyng" وتطبيقاته

أحد أفضل المواقع التي تقدم خدمات متكاملة لزيادة التفاعل والمشاركات وتحسين المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي. تستخدم علامات تجارية مشهورة عدة من كافة القطاعات هذا الموقع وتطبيقاته، حيث يتميز بتوفيره خدمات مهمة مثل إدارة المسابقات، والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدارة المحتوى المولّد من الجمهور والمستخدمين (UGC) وتطويره، وتحسين الحملات، علاوة على إدارة البيانات وتحليلها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين معدلات استقطاب الجمهور وتحويله (Conversion) وربطه بالمتاجر الإلكترونية.

موقع "Adspresso"

موقع بخدمة رائعة استحوذت عليه شركة "Hootsuite" منذ مدة قريبة. تساعد الخدمة المقدمة على الموقع على بناء الحملات الإعلانية المدفوعة وإدارتها وتحليلها وتحسينها على منصات فيسبوك وإنستغرام وغوغل.

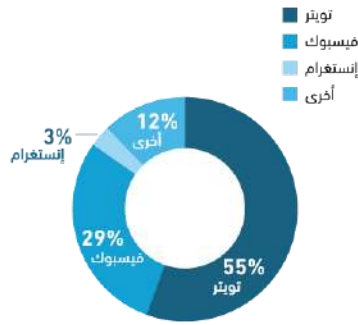
الفصل السابع

التسويق والإعلان عبر المؤثرين والمشاهير

نافذة على عالم المشاهير والمؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.

في عام ٢٠١٢م، طلبت مني إحدى الجمعيات الخيرية تنظيم حملة لرفع مستوى الدعم والتبرع في شهر رمضان المبارك. وكانت هذه أول محاولة لي لتنظيم حملة عبر مشاهير أو مؤثرين، كما لم يكن هذا المفهوم في ذلك الوقت منتشرًا بصورة واسعة في المنطقة العربية عمومًا والسعودية تحديدًا.

كانت الحملة بسيطة، وربما غير احترافية من وجهة نظري. وقد طلب العميل أن يختار قائمة من الدعاة والمشاهير بناء على خبرته هو، لا على خبرتي أنا. تواصلنا معهم، فطلب جميعهم تقريبًا أن نكتب لهم تغريدة ينشروها في تويتر حال استقبال رسالة قصيرة بوصول مبلغ الإعلان في حسابهم. اخترت للحملة توقيت العشرة الأواخر من رمضان. كانت الجمعية مهتمة برعاية الأيتام، والمؤثرون هم مجموعة دعاة وبعض الإعلاميين، لذا رُبما يكون التبرع في هذا الوقت مغريًا للجمهور. كانت النتائج مُسررة: معدل نمو للمتابعين أكثر من ٤١٨٪، ووصول عدد المشاهدات إلى أكثر من ١٠ ملايين مشاهدة في ثلاثة أيام، وأكثر من ٥٠٠ متبرع. فهل نجحت الحملة؟ بعدها بفترة بسيطة، كنت أقرأ عن تجربة شركة الطيران الأميركي في الإعلان عبر المؤثرين ولكن بطريقة مختلفة.



(نتائج الظهور على منصات التواصل الاجتماعي لحملة رمضان)

إذ وضعت شركة الخطوط الأميركية خطة تسويقية بالإعلان عبر المؤثرين لتعزيز علامتها التجارية وزيادة عدد المشتركين في خدمة نادي العملاء المميزين (Admiral Club) في محطاتها التي تخدمها. فطلبت شركة الخطوط الأميركية من مسافريها في إحدى المحطات بتزويدها بحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم ربطتها بأداة كلاوت (Klout) لمعرفة مدى تأثيرهم. ثم دعت بعد ذلك كافة المسافرين التي تزيد درجة تأثيرهم على ٥٥٪ لدخول نادي العملاء المميزين والتمتع بكافة الخدمات المقدمة لزوار هذا النادي في المطار ومشاركة تجربتهم المميزة على وسم (هاشتاغ: #admiralClub). وكانت النتائج مذهلة.

ففي يوم واحد فقط، ارتفع عدد المشاهدات للعلامة التجارية للخطوط الأميركية إلى أكثر من ١٦٦ مليون مشاهدة (Impressions) وارتفع مستوى التفاعل الإيجابي (Positive Engagement) مع العلامة التجارية إلى أكثر من ٢٦ ألف تفاعل إيجابي على أهم قنوات التواصل الاجتماعي، كما ارتفعت نسبة المشتركين في باقة نادي العملاء المميزين بنسبة ٤٢٪. هل كانت هذه الحملة ناجحة؟

ماذا نقصد بالتسويق عبر المؤثرين والمشاهير؟

تقول دراسة حديثة من شركة إي ماركر إن ٨٤٪ من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المشاهير في عالم التواصل الاجتماعي. كما تبين دراسة أخرى أن إيرادات مشاهير إنستغرام فقط قد تجاوزت نحو ٥٧٠ مليون دولار في عام ٢٠١٧م، ما يُعدُّ نموًا هائلًا في الاستثمار في التسويق عبر مشاهير منصات التواصل في العالم عمومًا وفي السعودية تحديدًا. ليس التسويق عبر المشاهير وليد الصدفة. ولم يبدأ مع نمو مواقع التواصل، إنما بدأ منذ بداية التسويق والإعلان. سابقًا، كان التركيز على نجوم السينما، والرياضيين والفنانين، ثم تحوّل هذا الشيء إلى ما نشاهده الآن بعد نمو مواقع التواصل وانفتاح العالم على بعضه. وقد دفع هذا الانفتاح والرغبة في الشهرة الكثير إلى تصدّر المشهد بأيّ طريقة كانت حتى لو كان بالتنازل عن بعض القيم بهدف الحصول على مقدار يسير بسيط من هذا المال المتدفق من شركات التسويق. وسبب هذا خلطًا كبيرًا بين فكرة التسويق عبر المشاهير والتسويق عبر المؤثرين؛ فهناك فرق كبير بين الاثنين سواء في العرف الاجتماعي والمنطق أم حتى في التسويق وقطاع الأعمال. عادةً، المؤثر هو مختصّ في موضوع محدد، وقد لا يكون لديه جمهور كبير جدًّا، ولكنه مؤثر في مواضيع معيّنة لربما بدأ من عالم الشبكات الاجتماعية. وهذا هو الافتراض الغالب. قد يكون هذا ركز على مواضيع معيّنة مثل السفر أو التقنيات أو الاقتصاد أو غيرها، فجمع جمهورًا مهتمًا بهذه المواضيع وخلق مصداقية في مجالها وأصبح ذا تأثير عالٍ. عكس الشخص المشهور الذي يُهمُّه الظهور دون التركيز على موضوع محدد، إذ جمع عددًا كبيرًا من المتابعين على منصات التواصل باهتمامات مختلفة قد لا تكون متقاربة. في الأغلب، يكون هذا قد بدأ من منصات الإعلام التقليدي لتعزز هذه الشهرة.

قاد هذا الخلط إلى تشويه سوق الإعلان الرقمي في العالم وهنا تحديدًا؛ فصارت بعض العلامات التجارية تستخدم المشاهير في اعتقادها أنّهم بالضرورة مؤثرون، وقد لا تحصل على ما تروجه من نتائج. وتُصرف الملايين أحيانًا دون وضع معايير حقيقية لقياس العائد على الاستثمار أو تكلفة الظهور أو التفاعل.

قادت هذه الفوضى - أو لنقل عدم وجود آلية عمل واضحة في الإعلان والترويج عبر المؤثرين - عددًا من المختصين والباحثين لإيجاد ما هو مناسب لضبط هذه السوق، سواء بوضع ميثاق للعمل بين الشركات والمشاهير، أم الضغط على الجهات التشريعية لضبط العملية (كما حصل في الإمارات مثلًا وفي دول غربية عدّة)، أو حتى بوضع معايير حقيقية للحملات عبر المؤثرين والمشاهير، كوضع مؤشرات لقياس المؤثر كما فعلت شركات مثل كريد (Kred)، أو إطلاق عدد من الشركات في العالم منصات خاصة ببناء حملات تسويقية ذات جودة عالية عبر المؤثرين مثل منصة تاپ إنفلونس (Tapinfluence) ومنصة إندهاش (indaHash) ومنصة تراكر (Traacker) وغيرها. في توضيح النتائج المتوقعة وشفافية في الأسعار، قد لا تتجح هذه المنصات في سوقنا المحلي الذي يقوم على العلاقات بصورة أكبر خاصة في التسويق عبر

المشاهير. بالرغم من كلِّ المحاولات لتنظيمه، فأعتقد أنَّ الرحلة طويلة. ولكنَّ هذا الوعي أصبح مختلفًا، حيث قاد ما سبق إلى نموِّ مفهوم التسويق عبر المؤثّر الصغير عندما درست بعض الشركات هذه الحملات ووجدت أنَّ أكثر الحملات التي تحقّق نجاحًا أكبر ليست هي الحملات المعتمدة على المشاهير، بل المعتمدة على المؤثّرين ولا سيّما المؤثّرين الصغار كما يسمّونهم (Micro-Influencers)؛ ففي مقالة نشرها موقع أدويك (Adweek) المختصّ في التسويق، ذُكر أنَّ بعض الحملات التي نشرها المؤثّرون الصغار والذين لا يتجاوز عدد متابعيهم ٣٠ ألف متابع، حقّقت نتائج تفوق ٦ أضعاف ما حقّقت الحملات عبر المشاهير. وبحسب دراسات أخرى، وجدت أنَّ المؤثّر الصغير الذي لديه متابعون نحو ١٠ آلاف متابع قد تصل نسبة التفاعل لديه ٤٪ مقارنة بنسبة ١.٧٪ للمؤثّرين أصحاب الحسابات التي يزيد متابعيها على ١٠٠ ألف.

فكرة التسويق عبر المؤثّر الصغير تتلخّص في البحث عن مجموعة مختصّة بمواضيع محدّدة ولديها مصداقيّة لدى جمهورها الذي قد لا يتجاوز ٥٠ ألف متابع، وبناء علاقة بهم بهدف نشر أو ترويج محتوى العلامة التجاريّة ذات العلاقة بالمواضيع التي يتحدّث فيها هؤلاء المؤثّرون، مثلما تفعل بعض شركات التكنولوجيا التي تستهدف علاقات طويلة مع بعض مؤثّري التكنولوجيا والمختصّين في الحديث بشأنها. هذا النوع من التسويق قد لا يناسب كلّ القطاعات والعلامات التجاريّة، لكنّ تأثيره أوسع ومصداقيّته أعلى من التسويق العشوائيّ عبر المشاهير.

أنواع المشاهير والمؤثّرين

يمكن تقسيم المشاهير والمؤثّرين على منصّات التواصل الاجتماعيّ ثلاثة أقسام:

١. المشاهير (Celebrities):

ويُقصد بهم الأشخاص المعروفين في مجال الإعلام والفنّ والرياضة والسياسيّين وغيرهم ممّن تحقّقت شهرتهم من نشاطهم ضمن المنصّات التقليديّة، وأسهمت منصّات التواصل الاجتماعيّ في زيادة جمهورهم وظهورهم. وفي العادة، يكون لديهم عدد كبير من المتابعين يصل إلى الملايين، ويكون هذا الجمهور من فئات متعدّدة لا من شريحة واحدة. هذا النوع من المشاهير ملائم نوعًا ما للحملات التي تهدف إلى زيادة الظهور والوصول إلى جمهور كبير دون الاهتمام بمدى التأثير.

٢. المؤثّرون أصحاب الجمهور العريض

(Macro-Influencers):

هم من كانت انطلاقتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ أو من انشروا في مواقع التواصل الاجتماعيّ بصورة كبيرة في مجالات الفنّ والكوميديا أو التكنولوجيا أو غيرها. ويتحدّث هؤلاء في مواضيع محدّدة وفي مجالات محدّدة، وعادة ما يكون جمهورهم كبيرًا أيضًا يصل إلى مئات الآلاف، وقد يكون من فئات واضحة. هذا النوع ملائم للحملات التي تتطلّب ظهورًا عاليًا وتأثيرًا متوسطًا، مثل الإعلان عن تطبيق هاتف نُقل عند أحد الأشخاص المختصّين في التكنولوجيا وعدد متابعيه يصل إلى نصف مليون.

٣. المؤثّرون الصغار (Micro-Influencers):

نشطون جدًّا، ومتخصّصون في مواضيع محدّدة، قد يصل جمهورهم إلى ما بين عشرة آلاف إلى خمسين ألفًا، ولكن عادة ما يكون متابعيهم يؤمنون بعمق بما يقوله هؤلاء المؤثّرون. كما أنّهم مؤثّرون جدًّا في مجالاتهم وفي مواضيعهم التي يتكلّمون عنها، وهم مناسبون جدًّا للحملات المركّزة على التأثير والتسجيل والمبيعات وغيرها، لا الحملات التي تبحث عن الظهور.

هذه التصنيفات الثلاثة التي ذُكرت، وُضعت وفق مبدأ "3Rs": الوصول (Reach)، والمقصود به حجم الوصول المتوقّع لهذا الشخص المؤثّر وعدد المتابعين. والملائمة (Relevance)، والمقصود بها ملائمة المؤثّر ومحتواه للجمهور والعلامة

التجارية. والنقطة الثالثة متعلّقة بالصدى والتفاعل (Resonance)، ونقصد به درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للمؤثر. هذا المبدأ، بأبعاده الثلاثة، يجب في رأيي أن تستخدمه الشركات عندما تريد تحديد مشهور معين للعمل معها ضمن حملاتها التسويقية. وأياً كانت نظرتك بشأن المشهور أو المؤثر، فلا شك أنه عامل مهم جداً لمنشأتك ولحملاتك التسويقية.

وتشير بعض الدراسات إلى أن ٩٠٪ من الجمهور يتجاهلون الإعلانات المدفوعة والمباشرة على القنوات الرقمية، في حين يتخذ ٩٢٪ من الجمهور قراراتهم الشرائية بناء على التوصيات من أحد المؤثرين. كما أشار استطلاع أقامته شركة تراكر (Traacker) في عام ٢٠١٧م، أن ٧١٪ من المسوّقين يشكّل لهم المشاهير ضرورة استراتيجية في حملاتهم التسويقية. وجاء الهدف الأهم من استخدام حملات التسويق عبر المشاهير هو زيادة ولاء العلامة التجارية بنسبة ٩٤٪ وتعزيز العلامة التجارية بنسبة ٩٢٪.

هذا وتحدّث دراسة عربية أخرى صادرة في ٢٠١٨م أجرتها ذا أونلاين بروجيكت آيجنسي (The Online Project agency) عن رغبة ٦٦٪ من المسوّقين في المزيد من الاستثمار في مجال المشاهير والمؤثرين، ويعتمد ٥٢٪ ممّن شملهم المسح على التخطيط لهذه الحملات داخل الشركة دون الاستعانة بوكالات التسويق. ولكن الكثير من هؤلاء عدّوا أنّ معاناتهم الأساسية هي في صعوبة إدارة العلاقة بالمشاهير، علاوة على صعوبة القياس وارتفاع المبالغ أحياناً خاصّة وأنّ ٢٣٪ من هذه الاعلانات تزيد قيمتها على ٢٥ ألف دولار لكل حملة، وهو رقم مرتفع لعدد كبير من الشركات لا سيّما الصغيرة.

التخطيط للحملات عبر المشاهير والمؤثرين

في الأغلب، هذه الخطوات التي سنناقشها في خطط التسويق عبر المشاهير، لا يُعمل بها باستمرار. في السوق المحليّة، أغلب خطط التسويق عبر المشاهير تجري في مجموعات واتساق؛ إذ يسأل شخص ما في المجموعة عن رغبته في الإعلان عبر أحد مشاهير سناب تشات مثلاً، فيقترح عليه أعضاء المجموعة بعض الأسماء، ثمّ يتواصل مع المشهور، ويتفقان على المبلغ، وينشر الإعلان وتنتهي الحكاية. المفارقة أنّ هذا يحدث غالباً في المجموعات المختصة بالتسويق الرقمي، ولك أن تتخيّل الوضع الحقيقي للسوق.

بعض الشركات لديها شبكات متكاملة من المشاهير في قطاعات متعدّدة، وخطط مقبولة في بناء الحملات الإعلانية عبر المؤثرين، ولديهم أيضاً فهم جيّد لعمليّات التسويق بتفاصيلها، وأنّ هذا المشهور أو المؤثر ليس ساحراً، ولكنّه قادر على جذب زوّار ومهتمين بالخدمة المقدّمة. وتفهم هذه الشركات أيضاً أنّ المؤثر في الوقت ذاته ليس مسؤولاً عن المبيعات، لأنّ المنتج قد لا يكون ملائماً أو سعر المنتج ليس جيّد. لذلك تحرص بعض هذه الشركات على تقديم النصيحة لعملائها حول تحسين تجربة العميل وتحسين آلية التسعير وتطوير المنتج قبل الانتقال إلى عمليّات الترويج عبر المشاهير. لا تتجاوز هذه الشركات عادةً أكثر من ٥٪ من الشركات المحليّة في المنطقة العربية لأنّ الأغلب لا يبذل هذا المجهود.

في الحملات القصيرة عبر المؤثرين، يمكن الاستعانة بشركة تسويق جيّدة للمساعدة في تحقيق أهداف الحملة وإدارتها، ولكن لأنّ عمليّة التسويق بكافّة تفاصيلها ليست مقتصرة على الحملات، دائماً ما أنصح الشركات ببناء خطة متكاملة وملائمة للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين على أربعة مراحل: مرحلة التخطيط ومرحلة الاكتشاف ومرحلة التفاعل ومرحلة القياس.

مرحلة التخطيط

تُركّز هذه المرحلة على جانبين: جانب بناء الأهداف التي تسهم فعلاً في تحقيق أهداف المنشأة ككلّ، ويبدأ تحديد الأهداف بالسؤال الجوهرية: كيف سيسهم المشاهير والمؤثرون في تحقيق أهدافنا؟ وعادة ما تكون الأهداف مرتبطة بخطة التسويق مثل رفع الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات ورفع مستوى التفاعل.

أما الجانب الآخر، فهو جانب بناء شبكة لإدارة المشاهير الملائمين، شبكة تمثل قصة العلامة التجارية وجوهرها بصورة جيّدة وتساعد في الوصول إلى العملاء المستهدفين بصورة مناسبة أيضًا. ويوضع في هذه الشبكة بيانات المشهور واهتماماته والقنوات الرقمية التي يستخدمها والمواضيع التي يغطيها ونوعيته جمهوره وفتنهم العمرية وعدد المتابعين له على المنصات الاجتماعية والرقمية، والمنتجات والخدمات الملائمة لكل مشهور. ويفضّل أيضًا ربط كل مشهور بالأهداف والمراحل التسويقية الملائمة له أيضًا.

مرحلة الاكتشاف

يجري العمل في هذه المرحلة على البحث عن الجمهور المستهدف والمشاهير المناسبين أيضًا. في حال البحث عن المشهور الملائم، يفضّل العمل بحسب مبدأ "3Rs": الوصول وحجم الجمهور، الملائمة للمنتج والخدمة والجمهور الملائم، والصدى وطريقة التفاعل التي يجري العمل بها. في هذه المرحلة، يمكن الاستعانة بوكالة تسويقية محترفة أو استخدام عدد من الأدوات لتحديد المؤثر والمشهور المناسب:

أداة مثل نيوريتش (NeoReach) وهي منصة تساعد في تخطيط وإدارة الحملات الخاصة بالمشاهير على أغلب منصات التواصل الاجتماعي وتساعد أيضًا في البحث عن المشاهير والمؤثرين بتوفير خيارات متعددة مثل العمر والاهتمام والمنصة الملائمة والموقع الجغرافي وحجم المتابعين والمواضيع ودرجة التأثير. كما توفر مؤشرًا لقياس قيمة المؤثر والإعلان بواسطته (Earned Media Value - EMV).

وتعدّ أدوات أخرى مثل أيفلونس (Upfluence) وأوين إنفلونس (OpenInfluence) شبيهة أيضًا بمنصة نيوريتش مع اختلاف بعض الخصائص. من جهتي، كنتُ أستخدم منصة بازومو (BuzzSumo) بالبحث عن مواضيع معينة واكتشاف أكثر المؤثرين فيها على المنصات الرقمية بما في ذلك المدونات والمواقع الإلكترونية.

وفي منتصف ٢٠١٨م، أطلقت شركة سوشال بيكرز منصة خاصة للبحث عن المؤثرين باستخدامها لخوارزميات متقدمة في الذكاء الاصطناعي، وأعتقد أنّ هذا سيكون مستقبل البحث عن مشاهير المنصات الاجتماعية.

في المنطقة العربية، أطلق أحد الأصدقاء منصة بعنوان آدسوق (AdsSouq) عام ٢٠١٣م للبحث عن المؤثرين والتواصل معهم. لكن لم تنجح المنصة؛ لأنّ الوضع لم يكن ناضجًا بعد لهذه التجارب، ولكن انطلقت في الآونة الأخيرة منصات عربية في الإمارات والسعودية بهدف البحث عن المشاهير وإدارة الحملات بصورة أقرب إلى ما يكون لأدوات عالمية مثل موقع Influencers.ae.

وأهمّ من كلّ ذلك هو التأكد من أنّ شبكة المشاهير ملائمة للعلامة التجارية ولديها سجلّ جيّد ومصداقية في السوق ولدى الجمهور المستهدف.

مرحلة التفاعل والتنفيذ

أهمّ ما في هذه المرحلة هو المحتوى المراد نشره عبر شبكة المشاهير والتجربة وكيفية تنفيذ ذلك. لكن تُخطئ بعض الشركات في اختيارها للمحتوى الخاصّ بالحملة، فيكون المحتوى أحيانًا باهتًا وغير مناسب للعلامة التجارية. وتخطئ شركات أخرى باختيارها محتوى جيّدًا في حين تكون طريقة تقديمه عبر المشهور غير مناسبة. أمّا الكارثة الأكبر فهي استسلام بعض المسوّقين للمشهور ليقوم هو باختيار المحتوى وحتى تقديم النصائح دون مراجعة حقيقية لمدى ملائمة هذا المحتوى مع السوق وثقافة الشركة وصورة العلامة التجارية. أمّا أفضل طريقة، فهي أن يقوم فريق التسويق بالعمل مع المشهور لتقديم تجربة مميزة تؤثر فعلاً في الجمهور المستهدف. وتحقيق هذا الهدف بالشرح للمشهور عن الخدمة وفوائد الخدمة المراد الإعلان عنها ورسالة العلامة التجارية، وإعطائه نظرة سريعة إلى المنافسين. علاوة على توضيح الأهداف بدقة للمشهور، ومن ثمّ تطوير محتوى وتجربة متكاملة ومرتبطة بالقنوات التسويقية الأخرى.

لقد مررتُ ببعض حملات مضحكة ومخجلة أيضًا خاصّة عندما كان العميل يقرّر التواصل مع شركة تسويق ويختار هذا

العميل المؤثرين وربّما المحتوى والتجربة دون تحليل أو معرفة حقيقية للسوق. وعادة ما تكون نتائج هذا كارثية. وتثق بعض الشركات بالمشهور أكثر ممّا ينبغي، ولا يتعاقدون معه بما يحفظ حقوقهم، فتجده يذهب إلى المنافس بعد انتهاء الحملة ويُعلن له أيضًا. تخيّل مثلًا أحدهم يُعلن عن محلّ لتجهيز الملابس الرجاليّة بأنّه الأفضل في المدينة ويقدم تخفيضات، وبعد أيّام تجد المشهور يقوم بالأمر ذاته مع أحد المنافسين.

وفي ما يتعلّق بتكرار المحتوى وجدولة النشر، تجد شركة ما تتعاقد مع قائمة من المشاهير: لاعبي كرة قدم، فنّانين، رجال دين، إعلاميين وغيرهم... لينشروا جميعهم في الوقت ذاته المحتوى نفسه، والصورة ذاتها، والتغريدة ذاتها. لكن كيف تأمل هذه الشركة من العالم أن يصدّق هذه الحملة الذي انتفى فيها أهمُّ شرط لحملات التسويق عبر المشاهير: شرط المصداقيّة والثقة والتجربة الحقيقيّة؟

هذا وتبتكر بعض الشركات (وبعض المسوّقين) في مرحلة التفاعل قصّة متكاملة عبر مجموعة من المشاهير بأسلوبٍ مُسرٍّ، وتُعطي تجربة حقيقية للخدمة لتبدو الحملة أقرب إلى الواقع وأكثر تأثيرًا في الجمهور المستهدف. كما يُفضّل بعض المسوّقين العمل مع المشاهير لتقديم مراجعات للمنتجات بطريقة قادرة على تحريك الجمهور المستهدف باتجاه الهدف الموضوع.

تُفضّل فِرَقٌ أخرى إعطاء تخفيضات للمؤثّر لنشرها في حسابه، وهذه الطريقة هي الأكثر شيوعًا في السوق العربيّة. بينما يرى بعضهم أنّ تحفيز المتابعين بطرح المسابقات عبر المشهور هي الطريقة الأفضل للتأثير في المبيعات. كلُّ فريق لديه الطريقة الملائمة له، ولكنّ الأهمُّ هو وضع كلّ ذلك وفق معايير واضحة تلائم المشهور وجمهوره واهتماماته وتجربته، وتلائم أيضًا صورة العلامة التجاريّة.

مرحلة المتابعة والقياس

في منتصف عام ٢٠١٨م، أجرت شركة المشروع الرقميّ دراسة حول التسويق عبر المشاهير في الخليج العربيّ ومعايير قياس الحملات عبر المؤثّرين. وقد أجاز ١٩٪ من المشاركين بعدم قياسهم لنتائج هذه الحملات، فيما أشار ٢٥٪ على أنّهم يعتمدون زيادة المبيعات في وقت الحملة بصفته مؤشّرًا للقياس. كما أشارت الدراسة إلى أنّ ٢٣٪ من المسوّقين ينفقون ما يُقارب ٢٥ ألف دولار على كلّ حملة عبر المشاهير دون معرفة حقيقية للعائد على الاستثمار.

لكنّ مؤشّرات القياس تخضع في الأساس إلى الأهداف التي وُضعت. فإذا كُنّت تهدف مثلًا إلى زيادة مبيعاتك في منتجك الإلكترونيّ وأطلقت حملة عبر المؤثّرين فالقياس هنا واضح. ربّما يكون نموّ الزيارات من الرابط الذي شاركه المؤثّر، ومعدّل التحويل من هذا الرابط (أي عدد الزوار الذين تحوّلوا إلى عملاء) ومعدّل نموّ المبيعات في أثناء الحملة. لكنّ مؤشّرات القياس تختلف وتتنوّع؛ فهناك مؤشّر نموّ المشاهدات والزيارات، ومؤشّر درجة التفاعل وتحسّن السمعة وزيادة المتابعين، أو عدد المشاركات في الـ (الهاشتاغ) الذي وُضع للحملة، أو تكلفة العميل من هذه الحملة ومعدّل الإيرادات من العميل أيضًا.

كلُّ هذه المؤشّرات يجب وضعها بعناية، وعادة ما أنصح الآخرين بعمل رابط خاصّ بالحملة للتمكّن من قياسها، أو وضع كود خاصّ بالحملة لتتبع النتائج، أو حتّى وضع صفحة خاصّة (Landing Page) للحملة وقياس ذلك بواسطة تحليلات غوغل.

الأهمُّ من وضع المؤشّرات هو التعلّم من هذه التجارب وقياس النتائج بدقّة عالية. أتذكّر في إحدى الحملات عبر أحد المشاهير في السعوديّة، وُضعت ميزانيّة بمقدار ٢٠ ألف ريال للحملة، صُرفت ١٣ ألف للمشهور وسبعة آلاف على إعلانات غوغل وبعض القنوات الأخرى. النتائج من ناحية المبيعات كانت للمشهور بالتأكيد، ولكنّ النتائج من ناحية تكلفة العميل كانت كارثية؛ فالعميل أصبحت تكلفته تقريبًا ٨٠ ريالًا في حملة المشهور، في حين كانت تكلفته ٢١ ريالًا في إعلانات غوغل والقنوات الأخرى. من جهتي وقتها، كنّ مهتمًّا بالتكلفة أكثر من المبيعات، ولذلك وضعت تركيزي أكثر على

القنوات المدفوعة وحققتنا نتائج أفضل.

أدوات التسويق عبر المؤثرين والمشاهير

في المنطقة العربية، يُعدُّ سوق أدوات التسويق عبر المؤثرين سوقاً واعدة عموماً. وبالرغم من ذلك، فإنَّ عدد الأدوات المختصَّة التي تُطلَق من المنطقة العربيَّة يكاد لا يُذكر لصِغره. هذا على عكس السوق الأميركيَّة التي توفِّر مئات الأدوات المختصَّة بتحليل أداء المشاهير وإدارة الحملات عبر المشاهير والوصول إليهم. وفي ما يلي، بعضٌ من أدوات التسويق البارزة:

أداة نيوريتش (NeoReach):

منصَّة تعتمد على نموذج تقديم البرمجيات كخدمة (SaaS)، بينما توفِّر حلولاً متعدّدة للتسويق عبر المؤثرين سواء عبر البحث عن المشاهير في قاعدة البيانات التي يمتلكوها، أم إدارة الحملات أم تحليلها على أهمِّ منصَّات التواصل الاجتماعيِّ مثل فيسبوك وتويتر وسناپ تشات وإنستغرام ولينكدان.

أداة أيفلونس (Upfluence):

منصَّة جيّدة في إدارة الحملات عبر المشاهير وإمكانية البحث عنهم بناء على الاهتمام والعمر والمنصَّة الرقمية والسعر المتوقع وتحليل أداء الحملات.

أداة تاپ إنفلونس (TapInfluence):

منصَّة تستخدم الذكاء الاصطناعيِّ في اكتشاف الجمهور والمؤثر المناسب، ومعرفة تكلفة التفاعل لكلِّ مشهور وإمكانية جدولة المحتوى ونشره عبر المؤثرين من المنصَّة مباشرة.

أداة نيش (Niche):

استحوذت منصَّة تويتر على منصَّة أداة نيش قبل سنوات عدَّة مقابل ٣٠ مليون دولار، ويبدو أنّها تحوّلت من منصَّة تربط بين المؤثرين والعلامات التجاريةِّ إلى منصَّة أقل فاعليَّة ومركزة أكثر على مطوِّري المحتوى.

أداة إندهاش (IndaHash):

في منتصف عام ٢٠١٥م، تلقَّيتُ عرضاً للانضمام إلى هذه الشركة بصفة المدير العامِّ في منطقة الشرق الأوسط. المنصَّة جميلة وتجمع بين العلامات التجاريةِّ ومطوِّري المحتوى والمؤثرين بطريقة مُميّزة وتعمل في أكثر من ٨٠ دولة. كما تساعد هذه المنصَّة صنَّاع المحتوى للتحوُّل إلى مشاهير في مجالات محدّدة، وتركز أكثر على منصَّة إنستغرام ويوتيوب وعلى المؤثرين الصغار.

قصص تسويق ناجحة وقصص مأساوية

شيفروليه

لسْتُ من عشاق السيَّارات، ولكنِّي أعتقد أنّ قطاع السيَّارات هو من أكثر القطاعات التي استفادت من التسويق الرقميِّ والإعلان عبر المؤثرين. عام ٢٠١٣م، قرَّرت شركة شيفروليه إطلاق إحدى سيَّاراتها الجديدة عبر حملة تسويقيةٍ لطيفة بإطلاق حدثٍ لتجربة السيَّارة الجديدة في ستِّ مُدن. وقتها نُشر رابط لتسجيل المهتمِّين بالحضور والتجربة، ورُبط نموذج التسجيل بخدمة كلاوت (Klout) لقياس التأثير، وكان الشرط هو اختيار الأشخاص الذين لديهم تأثير عالٍ عبر هذه الأداة ولكن بطريقة تبدو عشوائية. واختير ١٣٠٠ مؤثّر بحسب مقاييس كلاوت، الذين نشروا من جهتهم نشروا أكثر من ٥٢ ألف محتوى وصل إلى أكثر من ٥٥٧ مليون مشاهدة في ثلاثة أيَّام. وفي غضون ثلاثة أيَّام، بيعت سبعة سيَّارات

وحققت الشركة عائداً تسويقياً وصل إلى ١٧٠٪.

ضاع اللين

في عام ٢٠١٥م، قرّرت إحدى شركات الألبان أن تغيّر حجم عبوتها لتصبح أصغر، وبالسعر نفسه. وقد أثار هذا التصرف الناس بصورة كبيرة جداً وانطلق وسم حينها في تويتر لمقاطعة الشركة. وازدادت المطالبات على الشركة، ومع ارتفاع هذه المطالبات قرّرت الشركة أن تطلق حملة لتحسين صورتها، فأطلقت حملة لسائق خاص بالشركة ويوزع الألبان على المحتاجين والأسر المستورة. كان الفيديو بالتأكيد لطيفاً ومؤثراً، ولكنه نُشر عبر مجموعة من مشاهير تويتر لم يكن اختيارها دقيقاً، كما لم يكن وقت التغريد مناسباً. والأسوأ من ذلك هو أن آليّة العمل كانت تعيسة؛ لأن أحد المشاهير استوعب الأمر فجأة ونشر محادثة واتساق بينه وبين الشركة تطلب منه فيها أن يعرّف عن الحملة مقابل مبلغ ماليّ، وقد احتوت هذه المحادثة على نصّ التغريدة، وهي التغريدة ذاتها التي نشرها كلُّ المشاهير الذين تعاقدت الشركة معهم. وهكذا انقلبت الحملة من حملة لمشاهير يروّجون فيديو السائق إلى حملة مضادة لاستغلال الشركة للحدث وللمشاهير و"بيع" الذمم كما ذكروا. وقد تحوّلت الحملة المضادة إلى كارثة على الشركة التي قرّرت لاحقاً إرجاع عبوة اللين إلى حجمها الطبيعيّ، فخسرت صورتها وأموالها، وخسر المشاهير ضمائرهم.

مان ديفان

في عام ٢٠١٦م، قرّر رجل أعمال شهير ترشيح نفسه لرأس الغرفة التجاريّة في الرياض. وقد كان يستطيع أن يفوز بمقعد في الغرفة التجاريّة دون حاجة إلى التسويق لنفسه، لكنّه قرّر أن يبدأ حملة تسويقيّة مثيرة عبر المشاهير. لم يكن اختيار المشاهير موفقاً، وقد جلب اختياره للتسويق عبر المشاهير وعبر قنوات التواصل الاجتماعيّ كارثة كبيرة. في الحملات الانتخابيّة، يعدُّ المرشّح هدفاً من قبيل منافسيه ولذلك عليه أن يبدأ الحملة دون وجود أمور سابقة تضرُّه بأن يعود لها كارهوه لكي ينشروها (كما حدث مع المرشّحة هيلاري كلينتون مثلاً).

لكنّ المرشّح اختار المواجهة بينما كانت هناك قضية سابقة ضدّه لم تُغلق، وهي قضية مثيرة للإعلام ولقنوات التواصل الاجتماعيّ (قضية مان ديفان). بدأت الحملة بمجموعة ضخمة من الإعلاميين والفنّانين والدعاة ومشاهير تويتر وإنستغرام ومشاهير الرياضة والصحة والجمال وكلّ شيء ممكن. وقد نشر كلُّ هؤلاء المحتوى نفسه تقريباً، والوقت نفسه والطريقة نفسها تقريباً.

بعد يومين، قرّر شخص ما في تويتر (ربّما بإيعاز من منافسي المرشح) أن يفتح موضوع قضية مان ديفان من جديد، فتحولّ تويتر إلى عاصفة من الشتائم، وفتّح تحقيق مع المشاهير الذين روّجوا الحملة، فبدأ المشاهير بالاعتذار فجأة. وأعلن أحدهم، وهو فنان معروف، أنّه تسلّم ٣٠ ألف مقابل إعلانه وقرّر التبرّع بها. كما أعلن داعية ما أنّه لم يكن يعرف عن قضية مان ديفان وقرّر سحب دعايته. وقد قرّر كلُّ المشاهير الذين نشروا الحملة الاعتذار والانسحاب منها.

كانت المفارقة العجيبة أنّ معظم الشباب لا يهتمون بانتخابات الغرف التجاريّة، والمشاهير الذين وقع عليهم الاختيار كانوا في مجالات بعيدة عن قطاع الأعمال أيضاً. في النهاية، قرّر المرشّح أن يرفع دعاوى قانونيّة على بعض المغرّدين. كان المشهد هزلياً إلى أبعد حدّ، ولكنه يعطي درساً قاسياً للمرشح الذي فاز فعلاً بمقعد في الغرفة التجاريّة في نهاية الأمر وكان سيفوز حتّى دون هذا التسويق عبر المنصّات الاجتماعيّة والمشاهير، ولكن الفارق بين الفوز دون حملة تسويقيّة أنّه لم يكن سيذكر بصفته حالة للدراسة في كيفيّة تبذير الأموال وتشويه الصورة الذهنيّة للمرشّح لمقعد مضمون.

الفصل الثامن

قصص مؤثرة

وحملات مختلفة

نافذة على بعض قصص حملات مواقع التواصل الاجتماعي.

فلافل في كل مكان

لست من مدمني الفلافل. أحبها نعم، ولكنّها ليست جزءاً أساسياً في حياتي. ولكن قصة "جست فلافل" وكيفية استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي مثيرة قليلاً وتستحق أن نطلّ عليها. إنّها قصة الشباب الذين انطلقوا من فرع بسيط لينافسوا أكبر العلامات التجارية في قطاع الأكل والمطاعم، وينطلقوا حول العالم لنشر ثقافة الفلافل. لن أحكي عن قصّتهم من وجهة نظر كاملة حول بداياتهم وكيفية توسّعهم في العالم، فما يهمني الآن هو الإشارة إلى بعض الخطوات لهم في عالم التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي.

في عام ٢٠١٢م، قرّر فريق "جست فلافل" تحسين وجودهم على فيسبوك بهدف الوصول إلى أسواق جديدة وتسويق علامتهم التجارية بصفحتها امتيازاً تجارياً. لم تكن العملية سهلة، ولا الهدف سهلاً لا سيّما في ما يتعلّق بتسويق امتيازهم التجاريّ لكلّ دول العالم. بُنيت صفحة متكاملة على فيسبوك، وضمّ تطبيق داخليّ خاصّ بالراغبين في الحصول على امتياز تجاريّ، ثمّ أُطلقت إعلانات مدفوعة عبر منصّة فيسبوك الإعلانيّة تستهدف رجال الأعمال والباحثين عن تأسيس مشاريع خاصّة بهم في الخليج العربي والهند وبريطانيا وكندا وغيرها من الدول، ويزيد معدّل إيراداتهم السنويّ على ٢٠٠ ألف دولار. وقد تراوحت الميزانيّة وقتها بين ٣٠٠ و٤٠٠ ألف دولار في السنة.

في غضون ١٢ شهراً، وصل عدد المشاهدات للعلامة التجارية إلى أكثر من ١.٥ مليار مشاهدة وأصبحت سلسلة "جست فلافل" ثالث أسرع سلسلة نموّاً في قطاعها في الشرق الأوسط، وحصلت على أكثر من ٣٥٠٠ طلب لشراء الامتياز التجاريّ من أكثر من ٧٣ دولة في العالم.

طيران ناس: التجربة بأقلّ التكاليف

من عام ٢٠١٠م إلى عام ٢٠١٢م، كانت إحدى مهماتي في الحياة إقناع شركة الخطوط السعوديّة باستخدام منصّات التواصل الاجتماعيّ وتطبيقات الهواتف الذكيّة بصورة أفضل. كنتُ مسؤولاً حينها عن بناء الاستراتيجية الرقمية واكتشاف الفرص الرقمية في قطاع الطيران، وكانت هذه المسؤولية تقودني يوماً إلى اكتشاف المنافسين ومراقبتهم.

في عام ٢٠١٢م، أعلنت شركة سمپليفاينغ (Simpliflying) المختصة بتسويق قطاع الطيران، عن حصول شركة فلاي ناس (المعروفة أيضاً باسم طيران ناس) المنافس المباشر لنا على جائزة أفضل شركة طيران في العالم استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعيّ لتعزيز الإيرادات الماليّة. كان رئيس الشركة وقتها يعلن في قناة العربيّة عن أنّ هذه هي المرّة الأولى التي تحقّق فيها شركة فلاي ناس أرباحاً تشغيليّة شهريّة منذ تأسيسها عام ٢٠٠٧م. كانت واحدة من الأسباب التي قادت إلى هذا النجاح هي استراتيجيتهم وقتها على مواقع التواصل الاجتماعيّ.

بدأت الحكاية عندما قرّر أحد مسؤولي الشركة تحويل المبيعات غير المباشرة عبر الوكلاء إلى مبيعات مباشرة بهدف تقليل تكلفة المبيعات وتحسين هامش الربح أيضًا. قادهم هذا الهدف إلى عمل تحليل حقيقي للقنوات الرقمية؛ فلم يتجاوز فيسبوك ٧٠٠٠ متابع ولم يتجاوز تويتر ٢٦٠٠٠ متابع، وكانت الأرقام للقنوات الرقمية الأخرى تعيسة جدًا. حينها وُضعت استراتيجية لبناء موقع رقمي يقبل الدفع بوسائل عدّة ويسهم في تقليل تكاليف المبيعات، علاوة على بناء استراتيجية للهواتف النقّالة وفيسبوك وتويتر. لم تكن هناك ميزانية كبيرة وقتها وكان التركيز على الأدوات المجانية وكاميرا الهواتف الذكية وبعض الحملات التفاعلية التي تهدف إلى رفع مستوى الثقة والارتباط العاطفي بهم. كانت واحدة من الأشياء اللطيفة وقتها هي ربطهم للموقع مع قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات التسويق التقليدية؛ حيث كانت أولى شركات الطيران في العالم التي تربط وتطبع بطاقات الصعود للطائرة محمّلة بشعارهم وروابطهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

كان التركيز على الحملات التفاعلية والمسابقات والعروض أحد الحلول الفعّالة جدًا. واحدة من هذه الحملات كانت بسيطة، إذ دعت إلى دخول السحب على رحلة عمرة مجانية في رمضان حيث يُعلن عن اسم الفائز يوميًا وفي غضون أربعة وعشرين ساعة بهدف تعزيز المصداقية والثقة. وقد كانت هذه الرحلة برعاية إحدى الشركات والفنادق، أي أنّها لا تأتي بتكاليف تُذكر على الشركة. شارك في هذه الحملة وحدها أكثر من ١٢٠ ألف شخص وصاحبها تفاعل رهيب من الجمهور وردود سريعة من فريق فلاي ناس، ليصل مستوى التجاوب من فريق طيران ناس إلى ١٠٠٪.

كانت النتائج مثيرة جدًا، معدّل نموّ وصل إلى ٤٥٠٠٪ على فيسبوك، و١٢٩٪ على تويتر، وارتفاع في أعداد المشتركين في خدمات الهواتف النقّالة بأكثر من ٣٤٠٪. والأهمّ من ذلك هو خروج الرئيس التنفيذي ليعلن انتصاره الكبير الذي قاده إلى نجاحات أكبر.

واللافت في الأمر هو أنّ فريق فلاي ناس المسؤول عن كلّ ذلك وقتها لم يتجاوز ثلاثة أشخاص فقط. الأجل من كلّ ذلك هو أنّ النجاح لم يتوقّف عند هذا الحدّ؛ ففي منتصف عام ٢٠١٤م رُشّحت شركة طيران ناس للحصول على جائزة أخرى لاستخدامها الفعّال لمواقع التواصل الاجتماعي حيث استطاعت إطلاق حملة وصلت إلى أكثر من ٧٥٦ مليون مشاهدة وبيع فيها أكثر من ١٦١ ألف تذكرة طيران عبر فيسبوك فقط.

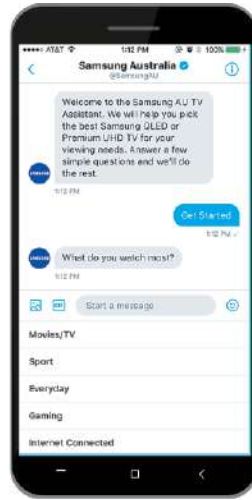
تلفزيون سامسونغ: دردشة مع تلفاز جديد

ربّما يكون سبب اختياري لهذه القصة هو إعجابي الشديد بشاشات تلفزيون سامسونغ، وقدرتهم على بناء تجربة لطيفة عبر محادثات تشات بوت (Chatbot) على تويتر.

بدأت التجربة عندما قرّر فريق سامسونغ في أستراليا زيادة التعريف بمنتج التلفاز لديهم والتوضيح للناس والعملاء على تويتر عن الفرق بين كلّ نوع من أنواع التلفاز وبناء تجربة متكاملة ليصل الناس إلى النوع المناسب لهم.



نجح فريقهم في بناء برنامج محادثة عبر الرسائل الخاصّة على تويتر يقدّم تجربة منخصّصة وملائمة لكلّ عميل على حدة.



(برنامج المحادثة بواسطة الرسائل الخاصّة)

بدأت الحملة عبر وضع تغريدة تحفّز الناس على البحث عن التلفاز المناسب لهم، هذه التغريدة مرتبطة بصورة كاملة بخدمة الرسائل الخاصّة في تويتر أو ما يعرف باسم دي. أم. كاردز (DM cards). روجوا التغريدة عبر استهدافهم لجمهورهم المستهدف بدقّة، فكان الجمهور عندما يضغط على التغريدة تتحوّل إلى محادثة خاصّة ومرتبطة بخيارات للإجابة عمّا يبحث عنه العميل المحتمل. وقد أعدت الأسئلة والإجابات بدقّة لتقود العميل نحو معرفة ما يناسبه ثمّ تحفيزه على افتناء التلفاز.

كانت النتائج عظيمة جدًّا: أكمل أكثر من ٨٩٪ من الناس التجربة. وصل معدّل الوقت في المحادثات مع العملاء إلى

دقيقة ونصف ما يعني رغبة الناس في السؤال والإجابة والوصول إلى ما يريدون. زيادة ٢١٪ في زيارات الموقع الخاص بالشركة وتقليل تكلفة الحصول على العميل بنسبة ٧٥٪. هذه الأرقام محفزة جداً خاصة في تجارب التشتات والمحادثات الآلية وتطبيقاتها. لدينا تجربة في مشروع رسال للهدايا حيث ربطنا المحادثات بالموقع الإلكتروني ورسائل تويتر لبناء تجربة مخصصة للعملاء، وقد كانت النتائج مبهرة ووصل معدل العائد فيها إلى أكثر من ١٠٨٢٪ في غضون شهرٍ واحد فقط.

مؤشر الحبّ وتدقق المشاعر

في تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٨م، بينما كانت الأجواء حافلةً بالقلق السياسي، قرّنا وقتها في رسال، المنصّة الشابة التي تحاول أن تغيّر تجربة الإهداء في المنطقة العربيّة التي لا تهدأ، وتساعد على نشر فكرة التواصل عبر الهدايا اللطيفة، إطلاق مؤشّر لقياس معدّل تدقق المشاعر والمحبة في السعودية. الفكرة بسيطة جداً: أنا أحد مُدمني البيانات في هذا الكون. أعشق هذه التفاصيل. ويساعدنا حجم البيانات التي نجمعها في رسال على معرفة تجربة العميل: كيف يحبُّ الناس؟ كيف يعبرون عن قصصهم وحكاياتهم البسيطة؟ ما معدّل شرائهم لهديّة في مناسبات "الزعل" مثلاً أو الإفصاح عن حبّ ظلّ معلقاً لسنوات في الخفاء؟



في غضون أكثر من سنة، كنتُ أجمع كلّ التفاصيل الممكنة التي تساعدنا في بناء تجربة إهداء فريدة. وفي تشرين الأول/أكتوبر، قرّنا أن نطلق مؤشراً بنسخة أوليّة على شكل إنفوغرافيك، حيث يقيس المؤشّر معدّل الحبّ في كلّ مدينة يعمل بها رسال (٢٦ مدينة سعوديّة وقتها). وقد وضع المؤشّر في الحسبان عدد السكّان في كلّ مدينة، وزيارات الموقع من كلّ مدينة، وحجم الطلب من كلّ مدينة ومعدّل قيمة الطلب للمناسبات العاطفيّة في كلّ منها. كان أمامي خياران، الأول توضيح آليّة حساب المؤشّر في الإنفوغرافيك ونشره على منصّات التواصل والمنصّات الرقميّة.

والخيار الثاني عدم توضيح ذلك والإشارة له فقط نصًّا في تغريدة. فاخترت الخيار الثاني لسبب بسيط: حتّى ينتشر بسرعة البرق ويتحوّل إلى محتوى فيروسيّ، ففي المحتوى الفيروسيّ كلّما أوضحت وفصلت، قلّ الانتشار. التجربة كانت مدهشة جدًّا: نموّ زيارات الموقع أكثر من ٤٠٠٪ ونموّ المبيعات ٤٥٪، ووصول عدد المشاهدات على تويتر فقط أكثر من ٢٣٦ ألف مشاهدة، ووصول التفاعل إلى أكثر من ٥٥ ألف تفاعل علمًا بأنّ عدد المتابعين كانوا أقلّ من ثمانية آلاف. علاوة على انتشاره في مجموعات الواتساب بصورة واسعة جدًّا وتغطية بعض الصحف الرسميّة للمؤشّر بصورة مفاجئة جدًّا.

لم تنته التجربة عند هذا الحدّ؛ فقد أثار المؤشّر كثيرًا من الجدل، أبناء بعض المناطق قرروا هجاءنا شعريًا ونثرًا لأنّنا لم نذكر مدينتهم التي لم ينطلق فيها رسال، وآخرون أثارهم أنّ مدينتهم في المركز الأخير. أمّا أبناء المراكز الأولى فتسابقوا في التباهي بمقدار الحبّ في مُدنهم. لكن لم يعرف أولئك أنّ الهدف الأكبر كان الوصول إلى أرقام مدهشة بتكلفة صفر ريال سعوديّ.

وزارة التجارة: سلّمني واسلم

في شهر تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٨م، فاجأت وزارة التجارة السعوديّة الجميع في تويتر عندما أطلقت تغريدة غريبة ولافتة. كانت ردود الناس متباينة بين ساخرة ومصدومة. وقد وصل التفاعل مع هذه التغريدة إلى ١٠ آلاف تفاعل في أقلّ من ٢٤ ساعة، أتبعها بتغريدات تكميليّة لهذه التغريدة اتّضح للجميع لاحقًا أنّها جزءٌ من حملة تهدف إلى الانتشار الفيروسيّ بمحتوى مثير للانتباه. وكان هدف الحملة، التي كانت توذّ رفع الوعي، يتحقّق في عدم التساهل مع الاستدعاءات التي كانت تقوم بها الوزارة. تحرص الوزارة في هذه الاستدعاءات على تقويم الشركات التي تقدّم خدمات ومنتجات فيها بعض العيوب وقد تؤدي إلى غضب المستهلك. إلّا أنّ هذا المستهلك، وبنسبة كبيرة، لا يُلقي بالألّ لهذه الاستدعاءات ولا يتفاعل معها بصورة كبيرة.

في واقع الأمر، بدأت الحملة (والتي أسمتها الوزارة لاحقًا #سلّمني-واسلم) مع بداية تشرين الثاني/نوفمبر، أي قبل التغريدة اللافتة بأيّام، وقد بدأت بصور لطيفة لمنتجات (دبodob، سيّارة... إلخ) بطريقة مشابهة لطرق الشركات في ترويج منتجاتها التي قد تكون معيبة ولكنّ هذه الشركات تحاول فقط إبراز الجانب الإيجابيّ.

بعد ساعات، وبعد انتشار التغريدة والردود حولها، أتبعها الوزارة بتغريدة لافتة أخرى لتكتمل الصورة. كانت الوزارة تحاول إيصال رسالة واحدة مفادها: هذه التغريدة المبهمّة لفتت انتباهك وتفاعلك فنقلتها بالرغم من أنّها لا تؤثر في حياتك. وبالمقابل، تمرّ بك استدعاءات لمنتجات معيبة تعرف أنّها لديك أو لدى معارفك لكنّك لا تتفاعل معها ولا تنقلها.

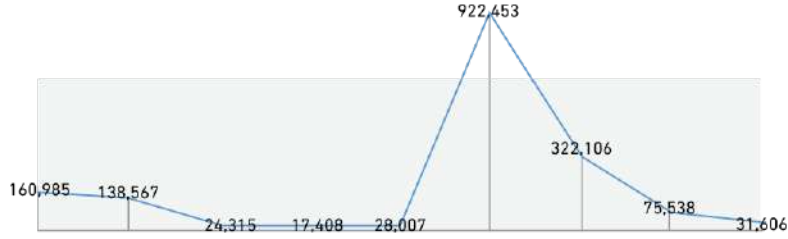


هل كانت الحملة ناجحة؟ الفكرة لطيفة وانتشرت بصورة واسعة جداً مُحققةً هدف الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه. ولكنَّ هناك جانباً آخر متعلّقاً بالصورة الذهنيّة للوزارة وتموضّعها في السوق. ثقافياً، هل من المناسب لوزارة رسميّة إطلاق تغريدة بهذه الصورة؟ هل تؤثّر في هويّة الوزارة وصورتها لدى الناس؟ هل النجاح في الحملات على مواقع التواصل يُقاس بالأرقام والوصول والتفاعل فقط؟ هل ستبقى صورة الجهات الحكوميّة الرسميّة محافظة على ذاتها لو اتّخذت باقي الوزارات الطريقة ذاتها؟

في نظري، إنّ لكلّ حملة جوانب نجاح وفشل. وفي هذه الحالة: المحتوى لطيف، الفكرة جميلة والهدف نبيل، وأعتقد أنّه لن يؤثّر بصورة كبيرة في هويّة الوزارة، بل على العكس، قد تعزّز صورتها بصورة أقرب للناس وأكثر حرصاً على التعامل مع الجمهور الجديد باللغة التي يفهمها ويحبّها.

مكّة لايف: ليلة المطالبات الطويلة

في تمّوز/يوليو ٢٠١٥، قرّرت شركة سناب تشات إطلاق تغطية حيّة لمدينة تل أبيب بما كان يُعرف وقتها باسم سناب لايف (Snap Live)، والتي كانت تستخدمه سناب تشات لتغطية أحداث ومدن حول العالم. أثارت هذه التغطية الحيّة مشاعر الكثير من الناس الذين قرّروا إطلاق حملة لحذف تطبيق سناب تشات ومقاطعتهم. لكنّ شخصاً واحداً قرّر أن يبادر بشيءٍ مختلف: طالب الشاب السعوديّ أحمد الجبرين وقتها بالضغط على سناب تشات لتغطية تليقُ بشهر رمضان، ليلة السابع والعشرين من رمضان في مكّة. كم كان هذا حدثاً عظيماً! وجد طلب أحمد قبولاً كبيراً وبدأ الحشد للحملة والضغط على حسابات سناب تشات في تويتر وفيسبوك وإنستغرام لتلبية هذا الطلب تحت وسم #Mecca_live. حينها وصل حجم التنويهات لحسابات سناب تشات على مواقع التواصل الاجتماعيّ إلى أكثر من ١.٧ مليون طلب، علاوة على بعض الطلبات في الصحف والمنتديات والمواقع الأخرى.



(نتائج مكة لايف)

ومع نمو المطالب، وافقت سناب تشات على هذا الطلب وانطلقت التغطيات بصورة لطيفة جداً للمعتمدين في مكة في ليلة عظيمة. جرى تغطية الحدث أيضاً على قنوات إعلامية كبيرة وصحف مثل الإندبندانت وقناة بي. بي. سي. وغيرها من المنصات. وقد وصل هذا النمو في ذروته يوم الإطلاق ١٣ تموز/يوليو ٢٠١٥ بأكثر من ٩٠٠ ألف تغريدة على تويتر ومشاركات واسعة على القنوات الرقمية الأخرى تحت وسم #Mecca_Live.

وقد خطت شركة الاتصالات السعودية (STC) أن تطلق حملة بالتزامن مع هذا الموسم تحت ما نسميه التسويق اللحظي في تويتر، حيث قررت إطلاق حملة لتحفيز الناس على متابعة ختم القرآن من الحرم المكي عبر قنواتها في يوتيوب بصورة مباشرة. اشترت الشركة الموسم في هذه الحملة ليظهر للناس محملاً بشعار الشركة وتغريدة الشركة التي تدعو الناس لمشاهدة تغطيتها. وقد حصدت هذه الحملة أيضاً أكثر من ١٥ مليون مشاهدة ومليون تفاعل كانت إيجابية بنسبة ١٠٠٪. كما ظهرت الشركة بصورة جيدة جداً خاصة بعد بعض الأزمات الإعلامية التي كانت قد حصلت لها ذلك الوقت.



برغرايزر وكأس العالم ٢٠١٤

في بطولة كأس العالم في البرازيل لعام ٢٠١٤م، بلغت نسبة التغريدات التي تتحدث عن كأس العالم وكرة القدم في السعودية أكثر من ٧٧٪ من مجموع التغريدات التي كانت تصل إلى أكثر من ٤٥٠ ألف تغريدة يوميًا. وقد استغلّت هذا النموّ الهائل والنقاشات المستمرة بعض العلامات التجارية الناشئة في السعودية مثل مطاعم برغرايزر والتي استطاعت الوصول إلى أكثر من ٥٠٠ ألف مشاهدة في يومين دون الحاجة إلى إنفاق ميزانيات هائلة على الإعلانات المدفوعة على تويتر.

بدأت الحملة من أوّل مباراة لكأس العالم، هذا لأنّ جدول مباريات كأس العالم يصدر قبل أشهر من انطلاق البطولة ممّا يُساعد المسوّقين على بناء الخطط واستغلال الموسم الذي سيتداوله الناس لكلّ مباراة. كما لم يذهب برغرايزر بعيداً، بل خطّط بذكاء ووضع عرضاً يُقدّم لكلّ هدف تخفيضاً بقيمة ريالين، مع ربط العرض بوسم المباراة ووسمه الخاصّ الذي أنشأه لتعزيز اسمه التجاريّ. وفي غضون ٤٨ ساعة، استطاع الوصول إلى أكثر من ١٠٠ ألف تفاعل و ٥٠٠ ألف مشاهدة دون الإنفاق على إعلانات الشوارع أو إعلانات الصحف. بل استطاع حتّى جذب أكثر من ١٢٠٠ عميل لفروع برغرايزر في الرياض وقتها في غضون يومين.



مع الوصول إلى دور الستة عشر، أضاف فريق برغرايزر خصمًا إضافيًا مع كلِّ هدف من ركلات الجزاء ليزداد التفاعل بصورة ملحوظة وقتها. ولكنَّ هذه الحملة الجميلة اصطدمت بمباراة ألمانيا والبرازيل والتي انتهت بنتيجة تاريخية للألمان (٧-١)، أي ثمانية أهداف؛ فوصل الخصم وقتها إلى ستة عشر ريالاً لكلِّ وجبة. ومع ذلك، استمرَّت الحملة وتدفَّق الناس لزيارة فروع برغرايزر والاستمتاع بهذا العرض. في أثناء عرض مباريات كأس العالم، ظهر اسم مطعم برغرايزر في تويتر أكثر من ٤ مليون مرَّة، بزيادة تقدَّر بنحو ١٨٠٠٪ عن الشهر الذي سبق بطولة كأس العالم، وقفز عدد المتابعين في يوم واحد من ١٧ ألف متابع إلى ٢٥ ألفًا، علاوة على الصورة الذهنية التي وصلت إلى الناس في أثناء هذا الحدث.



(زبائن برغرايزر في أثناء الحملة)

البرازيل: أرض الدهشة الدائمة



(علاقات ملابس لدى سي. آند. إيه)

لا تشتهر البرازيل فقط بكرة القدم والبُنّ وروايات پاولو كويلو وجورج أمادو، ولكنّها أيضًا منبعٍ عددٍ من الأفكار التسويقية الجميلة جدًا.

ففي منتصف عام ٢٠١٢م، كانت شركة سي. آند. إيه (C&A) المختصة ببيع الأزياء والجاكيتات النسائية تفكّر في حلّ لمشكلتين رئيسيتين تواجهها الشركة. المشكلة أولى هي كيفية رفع المبيعات لبعض الموديلات، والثانية كيفية تحفيز السيدات على تقليل معدّل الملابس المسترّدة.

يختلف قرار الشراء لدى السيدات عن الرجال؛ فالرجل لا يكثرث كثيرًا برأي الآخرين من ناحية ما يلبس، وتكون متطلّباته في الغالب أقلّ وطريقة شراؤه واضحة. أمّا السيدات، فتتأثر بالآخرين، ويخضع قرارهنّ الشرائي لأشياء تخفى على معشر الرجال. بعد دراسة، قرّرت الشركة إطلاق فكرة عبقرية وهي وضع عدّاد على المسّاك (علاقة الملابس) الخاصّ بالجاكيتات، وربط هذا العداد تقنيًا بتطبيق على صفحة فيسبوك، حيث تُنشر صورة الجاكيت عليها، وتُطلق حملة لهذه الصورة تُضافُ فيها كلُّ عملية إعجاب على العداد المثبّت على الجاكيت. ومن ثمّ، تدخل السيدات المتجر، وتختار في العادة الجاكيت صاحب أكبر عدد من الإعجابات، حيث لا تفكر بتاتًا في إعادته لأنّه أعجب الكثير جدًا.

أثّرت الحملة في أكثر من ثمانية مليون شخص وزاد عدد المتابعين بأكثر من ألف متابع جديد كلّ ساعة، علاوة على نفاذ المبيعات في يوم واحد فقط. حتّى هذه اللحظة أفكّر في السيدات اللواتي اقتنوا هذه الجاكيتات، هل أعادوها بعد اكتشاف تأثير هذه الحملة؟

قصص استغلال اللحظات على مواقع التواصل الاجتماعيّ (NewsJacking)

لا تنتهي القصص التي تتوالد يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعيّ وتحفّز المسوّقين لاستغلالها، مثل قصّة حوش عبد الله السبيل التي ذكرتها سابقًا، والعمّ معيض في السعودية، وإطلاق خير قيادة المرأة للسيارة الذي صاحبه حملات من شركات القيادة وشركات التوصيل وحتّى الصيانة بطرق متعدّدة ومبتكرة، وقصّة الغبار في القاهرة الذي استغلته شركة Taskty.com المختصة بالنظافة المنزلية. وهناك قصّة الخطأ الذي ارتكبه شركة الاتصالات السعودية بإرسال رسالة بالخطأ موجّهة إلى اسم نايف، والتي تحوّلت إلى وسم شهير (#لاتسد-يانايف) استغلته شركات أخرى.

هذه القصص والمناسبات التي تُؤدّ فجأة تستغلّها الشركات فيما نعرفه بالتسويق اللحظيّ أو استغلال الحدث (NewsJacking).

واحدة من أشهر قصص استغلال الحدث هي ما حدث مع إعلامية مصرية تلقّت هجومًا كبيرًا بعد إحدى حلقاتها التي أثّرت جدلًا واسعًا وخذشت فيها كبرياء كثير من المشاهدين الذين أطلقوا حملة بعد ذلك للضغط على المعلنين لمقاطعة برنامجها. وكان انسحاب المعلنين سيؤدّي بلا شكّ إلى إيقاف البرنامج خاصّة وأنّ إيرادات هذه البرامج تأتي من الإعلانات فقط.

بدأ المعلون بالانسحاب، في اللحظة ذاتها قرّرت شركة جوبزبلا المختصّة بالتوظيف أن تنشر هذا المحتوى الموضّح في الصورة، لأنّهم كانوا متأكّدين من أنّ انسحاب المعلن سيقود إلى إيقاف البرنامج وخروج الإعلامية بحثًا عن فرصة عمل أخرى. وقد لاقى المحتوى رواجًا كبيرًا جدًّا والنتائج كانت مذهلة وصلت إلى أكثر من ١٠ آلاف تفاعل ونموّ كبير في زيارات الموقع.



وطني الحبيب

كلُّ وطنٍ له أغنيته التي تضرب في أعماق مواطنيه مُحرّكةً مشاعرهم. في مصر، غنّت شادية أغنيتها "يا حبيبي يا مصر" في حبّ مصر. في لبنان، تُحرّك أغاني مثل "حبك يا لبنان" أو "أحكي لي عن وطني" للسيدة فيروز الشجن والدموع والأمل في قلوب الناس. في السعوديّة، غنّى أبو بكر سالم "يا بلادي وأصلي"، وغنّى محمّد عبده أغاني كثيرة في حبّ الوطن، لكنّ أغنيّة طلال مداح "روحي وما ملكت" هي أغنية الوطن الأولى، وهي قادرة على زرع الأمل وذرف الدموع.

في عام ٢٠١٥م، تمكّنت سلسلة مطاعم شاورمر بمناسبة اليوم الوطنيّ من تحريك مشاعر الناس، ورسم صورة جميلة عن الوحدة والتسامح والأمل والفرح، وأننا كلّنا أبناء هذا الوطن مواطنين ومقيمين، كلُّ من عاش تحت سماء السعوديّة هو ابنٌ لهذه الأرض الكريمة. كان كلّ ما نشرته هو فيديو بسيط يبدأ بمواطن سعوديّ يرّدّ هذه الأغنيّة العميقة، يتبعه مواطن فلبينيّ يعمل في السعوديّة ممرّضًا في مستشفى ويردّد هذه الأغنيّة بلغته الفلبينيّة، ثمّ مواطن مصريّ يعمل لسنوات في السعوديّة يرّدّ الأغنية بلهجته المصريّة، ثمّ مواطنة يمنيّة ابنة مواطنة سعوديّة تُكمل الأغنية بلكنتها الصنعائيّة وشابّ هنديّ يرّدّ كذلك. زخم كبير وروح كبيرة لهذا الفيديو الذي حقّق أهدافًا كثيرة بداية من عنوانه (وطننا وطنهم) مرورًا بالأهداف التسويقية عبر تحسين صورة شاورمر (الوصول إلى جمهور كبير، مشاهدات مليونيّة، تفاعل إيجابيّ، روح مختلفة)، وصولًا إلى الهدف الأسمى عبر رسم صورة أكبر لمفهوم الوطن وأنه يتّسع للجميع.



(من فيديو مطاعم شاورمر)

كَب كيك بكل اللغات

قبل سنوات، أطلقت شركة منش بيكري في السعودية فيديو إبداعياً كان المحتوى الإبداعي فيه يهدف إلى توليد صورة مَرحة عن منتجات منش بيكري وحلوياتها وتعزيز الصورة الذهنية بصورة ممتعة.

اختارت الشركة شخصيةً ظريفة تُدعى سارة سموكاهونتاس التي اشتهرت بتقليد الأصوات. في الفيديو تقرّر سارة تجهيز بعض الحلويات ، غير أنّها تتعثر كثيراً، ممّا يدفعها لأن تطلب مساعدة من خدمة سيري (Siri) في جهاز الآيفون، وبعد المساعدة تردُّ عليها سيري بعبارة "Thank you very Munch"، ممّا يبدأ رحلة مختلفة جداً في المحتوى وطريقة الطرح والصورة الذهنية التي رُسمت بصورة رائعة بدءاً من البحث عن منتجات منش، والتواصل معهم بأكثر من لغة والحوار الجميل بينها وبين ممثّل شركة منش.

حصد الفيديو أكثر من ٢.٥ مليون مشاهدة دون إعلانات مدفوعة، وانتشر بصورة هائلة ليصل إلى أكثر الفيديوهات مشاهدة في السعودية في فترة سابقة.

السياحة في جنوب أفريقيا

أطلقت مدينة كيب تاون في جنوب أفريقيا حملة ترويجية على منصّة فيسبوك بطريقة إبداعية ومبتكرة، حيث لاحظ المسؤولون عن السياحة في مدينة كيب تاون انحصاراً في أعداد السياح خاصّة بعد كأس العالم وبالأخصّ من الزوّار الأوروبيين. علاوة على أنّ معظم زوّار جنوب أفريقيا يجهلون عدداً كبيراً من الأماكن السياحية المهمّة في مدينة كيب تاون. وقرّر القائمون على السياحة في المدينة العمل على رفع مستوى الوعي بمدنيتهم بوصفها مدينة سياحية مهمّة تحوي عدداً كبيراً من الأنشطة والمعالم السياحية. وباستخدام فيسبوك، سعوا إلى تحفيز جمهورهم المستهدف على زيارة كيب تاون واكتشاف معالمها ولكن بصورة مختلفة، وذلك بالسماح للجمهور بزيارة كيب تاون من صفحتهم على فيسبوك دون الحاجة إلى السفر، حيث أنشأوا حملة على فيسبوك تحت اسم "أرسل صفحتك على فيسبوك إلى كيب تاون" وذلك بالتسجيل في تطبيقهم على فيسبوك. فبواسطة هذا التطبيق يستطيع مستخدمو فيسبوك تسجيل كافة بياناتهم ثمّ عمل جدول متكامل للرحلة السياحية وتحديد الأماكن التي يودّون زيارتها باليوم والساعة. وباستخدام هذا التطبيق الذي صُمم لهذه الحملة، يُرسل التطبيق صوراً ومقاطع فيديو لكافة الأماكن السياحية والمطاعم والمعالم إلى صفحتك في فيسبوك بناءً على الجدول الزمني الذي اخترته، ويشاركها مع أصدقائك على فيسبوك، ومن ثمّ يسمح للمشاركين وأصدقائهم بدخول مسابقة للفوز برحلات مجانية إلى الأماكن التي خطّطت لزيارتها.

كانت نتائج الحملة مذهلة، حيث وصل عدد المشاركين إلى ٣٥٠ ألفاً، وزادت نسبة حجز الفنادق في كيب تاون إلى ١١٨٪، كما أنّ نسبة السياحة زادت ٤٪. وبعض الأماكن السياحية مثل تيبيل ماونتن (Table Mountain) حصلت على أعلى

نسبة زيارات منذ أكثر من ٨٣ سنة.

بنك إيه. أس. بي. (ASB)

في عام ٢٠١٣م، عانى إيه. أس. بي. (ASB) من خسارة بعض حصصه السوقية المتعلقة بالقروض والتمويل لمصلحة منافسيه في نيوزلندا. لذا قرّر العاملون في البنك العمل على طرق مبتكرة للحفاظ على رفع حصصهم السوقية وتحفيز جمهورهم المستهدف على الحصول على قروض وتمويل، لا سيما في ما يتعلق بالمنتجات العقارية. درس فريق التسويق في البنك بعض الأفكار التي تساعدهم في تحقيق أهدافهم وقرّروا الاستفادة من منصات وتطبيقات فيسبوك لبناء حملة موجهة إلى تحفيز الناس على شراء قروض والحصول على تمويل. أطلق البنك تطبيقًا ذكيًا على فيسبوك تقوم فكرته على أنه عند نقر زر الإعجاب (Like) في التطبيق تقل نسبة الفائدة على القرض. وكلما ازداد عدد الإعجابات، تناقصت نسبة الفائدة، ممّا حفّز المشاركين على دعوة غيرهم للمشاركة والحصول على عدد أكبر من الإعجابات. كان يجري اختيار سعيد الحظ أسبوعيًا الذي سيفوز بأقل نسبة فائدة ممكنة والتي انخفضت في بعض الأسابيع من ٥٪ إلى أقل من ١٪.

كانت نتائج الحملة التي أطلق عليها اسم "لايك لون" (Like Loan) مبهرة جدًا حيث زاد عدد المتابعين أكثر من ستة آلاف متابع في غضون يوم واحد، ووصل عدد المشاركات إلى أكثر من ستة آلاف مشاركة في أوّل يوم. كما وصل عدد الراغبين في الحصول على قروض عقارية لدى البنك إلى أكثر من ١٧ ألف عميل محتمل، كما أنّ عدد الذين حصلوا فعليًا على قروض عقارية هم ٢٢٩ عميل وبمعدّل ٤٠٠ ألف دولار أميركيّ لكلّ قرض.



(حملة بنك إيه. أس. بي.)



النافذة الثالثة

التحليل وخطط التسويق في عالم التواصل الاجتماعي

الفصل التاسع

تحليل منصات التواصل الاجتماعي

نافذة على عالم البيانات الضخمة

وكيفية الاستفادة المنشآت منها في التسويق الرقمي.

كانت المرة الأولى التي أبحث فيها عن مفهوم تحليل منصات التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٠م، في أثناء عملي في تأسيس وحدة خاصة بالتحويلات والاستراتيجيات الرقمية في إحدى شركات الطيران. كيف نستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي بصفتنا شركة طيران؟ كان هذا هو السؤال الأهم، كما تحوّل إلى بحث متكامل حول الفوائد من قنوات التواصل الاجتماعي في قطاع الطيران. وكانت هذه الفوائد: تحسين الخدمات، رفع مستوى سعادة العملاء، تحسين كفاءة الإنفاق في التسويق، ومتابعة المنافسين... إلخ.

السؤال الذي كان أكثر صرامة وقتها: كيف نستطيع معرفة سعادة العملاء، ونحسن كفاءة الإنفاق، ونتابع العملاء ونحلل السوق دون استخدام أدوات ومنصات تساعد على ذلك؟

كانت هذه المرة الأولى التي بدأت فيها البحث بجدية في مجال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، فتمتعت أكثر في المجال. قابلت عشرات الشركات في هذا المجال، واستخدمت مئات الأدوات في تحليل مواقع التواصل الاجتماعي. عملت شريكاً لبعض الشركات العالمية في المنطقة العربية، وقدمت خدمة تحليل مواقع التواصل الاجتماعي كأول شركة في السعودية تقرر ذلك في عام ٢٠١٢م. كما عُصت أكثر في هذا المجال لأكثر من ثماني سنوات أطلقت في أثنائها شركة مختصة ومنصة متكاملة في تحليل مواقع التواصل الاجتماعي- لوسيديا- التي لم تكن ضمن خطط حياتي قبل تلك اللحظة. يقدر حجم سوق البيانات الضخمة بأكثر من ٢٠٣ مليارات دولار أميركي، وسيشكل حجم سوق أدوات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ١٨ مليار دولار عام ٢٠٢٢م. فيما وصلت أدوات التحليل إلى أكثر من ٦٠٠ أداة، استخدمت منها نحو ٤٠٠ أداة في الفترات الماضية للعمل أو لتحليل مزايا هذه الأدوات بهدف بناء لوسيديا. بعض هذه الأدوات مختصة في الإنصات فقط (Social Listening)، أمّا بعضها الآخر، فيعمل على تقديم خدمات الإنصات والتحليل والتنبؤ أيضاً باستخدام تقنيات متقدمة في الذكاء الاصطناعي، وتحليل سلوك المستخدمين وآرائهم واهتماماتهم.

أشار تقرير أصدرته غارتنر (Gartner) عام ٢٠١٨م عن أهم أدوات تحليل منصات التواصل الاجتماعي إلى نموّ يقدر بنحو ٤٩٪ في الاستثمار في هذه الأدوات من قبل الشركات ووكالات التسويق، في حين تشير تقارير أخرى إلى الإقبال على استخدام أدوات التحليل الذي نما بصورة كبيرة في السنوات الأخيرة خاصة مع تدخّل الذكاء الاصطناعي وتحليل الصور، ونموّ عدد المستخدمين وارتفاع الإنفاق الإعلاني على قنوات التواصل الاجتماعي، ونمو الاهتمام بالبيانات ومدى قدرتها على مساعدة الشركات.

كيف يمكن الاستفادة من تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي في التسويق

حجم التغريدات والمحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي هائل جداً، وكلّ هذه البيانات الملاّنة بالقصص والحكايا والأسرار تُحلّل بدقة عبر أدوات تحليل بيانات التواصل الاجتماعي، والتي تقدّم خدمات جليّة للشركات للاستفادة من هذه البيانات في التسويق والعلاقات العامّة والمبيعات والإعلام وغيرها. ويمكن الاستفادة من هذه الأدوات بصورة كبيرة جداً واضعين في الحسبان أنّ هذه الفوائد تختلف من قطاع إلى قطاع، ومن صناعة إلى أخرى.

تحليل سلوك الجمهور

إنَّ تحليل سلوك الجمهور وفهمه- متى يكونون موجودين، لغاتهم التي يتكلمون بها، اهتماماتهم، حالاتهم المزاجية، النادي الذي يشجعونه، الصفات الشخصية والديموغرافية ونمط الحياة الذي يفضلونه، الأشياء التي تؤثر في قراراتهم الشرائية. تُحلَّل بعض أدوات التحليل آراء الجمهور وفق سياق معيَّن (Context Analysis) ومعرفة حالته المزاجية بناءً على تغريداته وصورته في إنستغرام التي يمكن تحليلها أيضًا. ويمكنها أيضًا التنبؤ بحالات الجمهور المستهدف، وتقسيم الجمهور بحسب العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء (Buying Mindset) مثل صورة المنتج، أو اسم العلامة التجارية، أو المشاهير أو الإعلانات مثلًا. كما تستطيع أدوات أخرى تحليل اللغات واللهجات الخاصة بالجمهور المستهدف والتنبؤ بعمره التقريبي ومستوى دخله ونمط حياته، وتقسيم الجمهور المستهدف بناءً على العمر أو المستوى التعليمي أو المواضيع التي يهتم بها، أو نوع المحتوى الذي يفضله، أو الاهتمامات أو نوع الحسابات أو مدى تأثير الجمهور وبمن يتأثرون أكثر. هذا التحليل يساعد المنشآت في التخطيط لحمالاتها الترويجية واستهداف الجمهور بدقة أيضًا.

تحليل العلامة التجارية

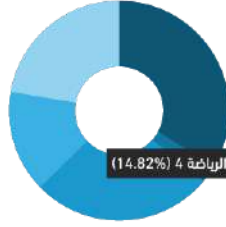
تستطيع مثلًا مراقبة علامتك التجارية ومنتجاتك وخدماتك، ومعرفة الصورة الذهنية لها في أذهان



العملاء، والمواقع الجغرافية التي يجري فيها الحديث عن علامتك التجارية وسمعتها، وأكثر منصات رقمية يجري فيها الحديث عنها.

هذا علاوة على تحليل آراء الناس بدقة تجاه ما تُقدِّم، وتتبع سمعة العلامة التجارية عبر خصائص تحليل السمعة والآراء (Sentiment Analysis & Brand Reputation).

مثلًا وببساطة يمكن تتبع الحساب الخاص بالمنشأة ومعدل نمو المتابعين وأكثر المؤثرين على الحساب وفي القطاع التي تعمل به المنشأة، إلى جانب تحليل خدمة العملاء للحساب وتتبع معدل الرد على استفسارات العملاء في المنصات الاجتماعية، ومعرفة أداء الحملات الترويجية ومدى تفاعل الجمهور معها ومعدل العائد على الاستثمار نسبة إلى ما أنفق في هذه الحملات، وتحليل وسم (أو هاشتاغ) متعلق بحملة معينة مثلًا. كما يُمكن معرفة عدد المشاركين وأكثرهم تأثيرًا ونشاطًا، ومعدل المشاهدات والمحتوى الأكثر تفاعلًا، وخصائص الجمهور المتفاعل وآراء الناس في الموسم، وأكثر المناطق تفاعلًا مع هذه الحملة وأكثر.



■ التسوق والموضة ■ التكنولوجيا ■ اللياقة والصحة والجمال
■ الرياضة ■ الطعام والشراب ■ أخرى

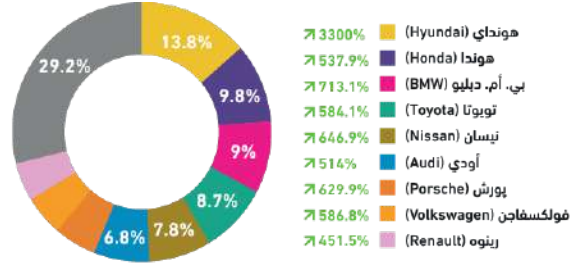
(المواضيع التي يفضلها المتابعون)

كما يمكن أيضًا تحليل سمعة العلامة التجارية ومراقبة كل ما يدور حولها عبر مراقبة الكلمات المتعلقة بها، ومن ثم معرفة السمعة مثلًا والصورة الذهنية وأكثر المواضيع المتعلقة بهذه العلامة التجارية تداولًا عبر الجمهور، علاوة على أكثر المواضيع التي يتضايق منها الجمهور. مثلًا، لو كنت متجرًا إلكترونيًا وتعمل في قطاع التجزئة، عبر مراقبتك للكلمات المتعلقة بالشركة فقط يمكنك معرفة سمعتها، سواء سلبية أم إيجابية، ومعدّل التفاعل مع حملاتها وصورتها الذهنية عند الجمهور وأكثر المنتجات التي يتكلم عنها العملاء في منصات التواصل وأكثر المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية ونسبة تذمر العملاء. كما يمكن التنبؤ بحدوث الأزمات والتخطيط لتجنبها قبل نموها.

في منصّة لوسيديا مثلًا عملنا على تطوير خاصيّة للتنبؤ بالأزمات (Spike Analysis) التي قد تحصل نتيجة نموّ كرة الثلج حول اسم تجاريّ أو منتج معيّن. طلب منّا مرّة تحليل سمعة أحد المسؤولين في إحدى الجهات الرسميّة وكانت سمعته مقبولة في التواصل الاجتماعيّ بصفته مسؤولاً رسمياً، ولكن لأنّه مالك لواحدة من أكبر شركات المفروشات، فقد تأثر كثيراً بحملة بدأت بسيطة عندما اشتكى أحد العملاء من انكسار شاشة تلفازه، واشتكى أنّ هذه الشركة لم تعمل على إصلاحها وأطلق وسماً بذلك مدّة شهر. في أثناء هذا الشهر، تحدّث أحد المشاهير عن هذا الوسم وسبّب لغطاً كبيراً على الشركة وعلى هذا المسؤول الذي حدّثناه من إمكانيّة وقوع أزمة بسبب نموّ الحديث عنه وتوقّع أن ينفجر في أيّة لحظة. هذه الميزة أيضًا تساعد في معرفة كيفيّة نموّ كرة الثلج ووقت ذلك ومعدّل نموّ كرة الثلج بصورة لحظيّة: هويّة الشخص الذي بدأ هذا الموضوع، وأوّل محتوى نُشر في هذا الموضوع، وهويّة الشخص الذي سبّب هذا النموّ، وأكثر محتوى سبّب هذا النموّ. تساعد هذه المعطيات المنشآت على وضع خطط طوارئ لأزمات متوقّعة قبل وقوعها، ورصد أكثر المؤثّرين الذين لم يُبّن محتوى إيجابيّ للتأثير فيهم لينتقل هذا الأثر الإيجابيّ لمن يؤثرون فيهم، ومن ثمّ استيعاب الأزمة قبل حدوثها.

تحليل المنافسين

إنّ تحليل المنافسين بدقّة وبصورة لحظيّة وتتبع كلّ خطواتهم هو أحد أهمّ استخدامات تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ. وتمكّنك هذه الأدوات من تحليل كلّ ما يتعلّق بالمنافسين وحملاتهم وسمعتهم ومنتجاتهم، ونسبة ردودهم على عملائهم، وعدد الأسئلة التي يتلقونها يوميًا، وحجم انتشار علامتهم التجارية، ومقارنة صوت الجمهور والتفاعل معهم مقارنة بالتفاعل مع علامتك التجارية. كما يُمكنك تحليل القطاع الذي تعمل فيه بالكامل ومقارنة حصّة الوجود الرقمي الخاصّة

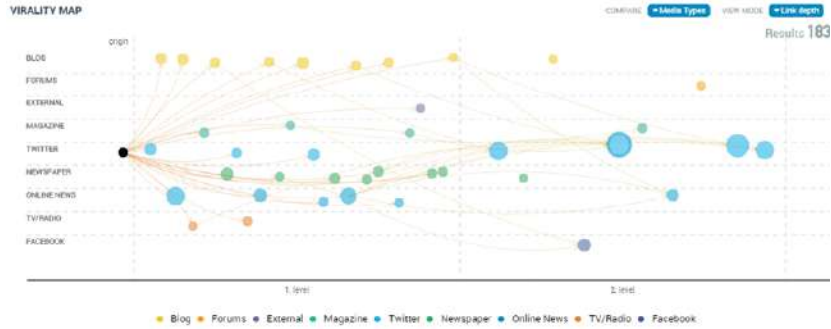


(تحليل المنافسين)

بك مقارنة بالمنافسين والقطاع ككل. كما تساعدك بعض الأدوات على وضع مؤشّر للمقارنة بالقطاع (Industry Benchmark) بحيث لو كنت تعمل في قطاع السيّارات مثلاً وتودّ تحليل وضعك مقارنة بكامل القطاع، من حيث صوت الجمهور (Share of Voice)، أو حجم الوصول إلى الجمهور، أو معدّل التفاعل، أو سرعة التجاوب مع العملاء وغيرها من المؤشّرات التي يمكنك قياسها مقارنة بكامل القطاع لمساعدتك على التحسّن والتميّز في قطاعك.

تحليل الحملات التسويقية

يُعدّ تحليل الحملات التسويقية وقياس أثرها، والبحث عن المؤثّرين المناسبين، وتحليل الصور والمحتوى المرئيّ جزءاً مهمّاً من فوائد تحليل منصّات التواصل الاجتماعيّ، حيث تمكّنك بعض الأدوات من تتبّع أداء الحملة التسويقية، وحجم وصولها، وانتشارها الفيروسيّ على كلّ القنوات الرقمية، أو ما يعرف بخريطة الانتشار الفيروسيّ للحملة (Virality Map). ليس ذلك فقط، بل يساعدنا تحليل الحضور على منصّات التواصل في التخطيط للحملات التسويقية قبل إطلاقها عبر معرفة أكثر المواضيع تداولاً وقت وجود الجمهور وأماكن وجودهم، والمنصّات الرقمية التي يفضّلونها، وأكثر المؤثّرين الملائمين للحملة التسويقية، ونوع المحتوى الملائم لهم وللجمهور المستهدف. ويُعدّ تحليل السوق والبحث والرصد الخطوة الأولى لبناء حملات تسويقية فاعلة.



(خريطة تتبّع الانتشار الفيروسي على القنوات الرقمية)

تحليل اتجاهات السوق

إنَّ اكتشاف الفرص لبناء منتجات وخدمات جديدة واحدة من أهمِّ فوائد تحليل منصات التواصل الاجتماعيّ. في تجربتنا في بنك ميم مثلاً، كُنَّا نرصد منتجات البنوك المنافسة وانطباع العملاء تجاهها، ومعرفة مشاكلهم من هذه المنتجات. وفي الوقت ذاته، نسأل الناس، بالشراكة مع المتابعين على صفحاتنا في فيسبوك وتويتر، عن الخدمات التي يحلمون بها عند إطلاق البنك، وقد جرى العمل على تطوير خدمات عدَّة من ابتكار المتابعين والعملاء المحتملين.

كما جرى في تجربتنا في منصَّة رسال أيضاً استخدام تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ ورصد ما يبحث عنه الجمهور لبناء خدمات جديدة ملائمة لهم، ومعرفة معدَّل نموِّ البحث عن خدمات الإهداء مثلاً في عدد من الأسواق والمدن المحليَّة والإقليمية، ممَّا ساعدنا على التخطيط لدخولها، أو حتَّى بناء منتجات وخدمات ملائمة لهذه الأسواق.

يمكن أيضاً استخدام التحليل لمواقع التواصل لمعرفة ولاء العملاء وقياس قدرة فريق خدمة العملاء على التجاوب مع الجمهور عبر قياس مؤشَّرات مثل: معدَّل الردِّ على الجمهور، الوقت المستغرق للردِّ وحلِّ المشكلة، أوقات الردِّ، معرفة شكاوى العملاء وتحسين تجربتهم سريعاً جدًّا.

بينما تستفيد شركات ومنصَّات الإعلام من تحليل بيانات التواصل الاجتماعيّ في توليد قصص إخبارية وصحفيَّة، وتنتج المواضيع الأكثر تداولاً ومعرفة أكثر المناطق الجغرافيَّة سخونة وتفاعلاً مع الأحداث العالميَّة، ومراقبتها لحظيًّا كما حدث مع الانتخابات الأميركيَّة بين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون، والتنبُّؤ بالفائز من هذه الحملة. كما يمكن رصد الرأي العامِّ تجاه القضايا الاجتماعيَّة والاقتصاديَّة وما يشغل الرأي العام، وقياس أثر تلك الأخبار في المتابعين.

خطوة إلى الوراء: ماذا نقصد بتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعيّ؟

ما الذي نقصده بتحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعيّ، وطرق تحليل البيانات الضخمة عليها؟ ما مؤشَّرات القياس التي يجري مراقبتها والبناء عليها، وأفضل الأدوات وبناء خطط التحليل وتصميم التقارير؟ قبل الانطلاق في كلِّ ذلك، سنعود خطوة إلى تعريف هذا العالم بدقة أكبر.

ما المفاهيم الأساسيَّة لتحليل البيانات ورصد مواقع التواصل الاجتماعيّ؟

- مفهوم رصد مواقع التواصل الاجتماعيّ ومراقبتها (Social Media Monitoring & Listening). يعرفه آخرون بالإنصات الاجتماعيّ ويمكن تعريفه بعملية بحث ورصد وتتبع لما يقوله الجمهور عن موضوع معيَّن أو نقاش أو كلمة أو علامة تجاريَّة أو وسم (هاشتاغ) بهدف جمع هذه البيانات ومتابعتها. وتوجد أدوات كثيرة مختصَّة فقط في الإنصات والمراقبة وتقوم هذه الأدوات على جمع كلِّ ما يقوله الناس حول حدث أو موضوع أو حساب معيَّن على مواقع التواصل. وإرسال تنبيهات يوميَّة أو أسبوعيَّة عمَّا قاله الجمهور حول هذا الموضوع.
- تحليل منصات التواصل الاجتماعيّ (Social Media Analytics) ويمكن تعريفه في عملية جمع البيانات المهمَّة والروئ (Insights) واستخراجها من مليارات البيانات المترابطة وغير المترابطة على مواقع التواصل الاجتماعيّ والمنصات الرقميَّة بهدف تحليلها للمساعدة في اتِّخاذ القرارات المناسبة، سواء في التسويق أم المنافسة أم اختيار الحملات التسويقية أم رفع جودة الخدمات، كأن تجمع شركة كلِّ ما يتعلَّق بمنتج أحد المنافسين وما يقوله الجمهور عنه بهدف اتِّخاذ قرار لتطوير منتج منافس. بالتأكيد، يدخل في ذلك تحليل الحسابات على مواقع التواصل ومعرفة معدَّل نموِّ المتابعين وتحليل تأثير العلامة التجاريَّة وغيرها. في أغلب الأحوال، توفرُّ الأدوات المختصَّة في تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ ميزة الرصد والإنصات لأنها عملية أساسيَّة في تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ.
- مفهوم الذكاء والاستخبارات الرقميَّة والاجتماعيَّة (Social Media Intelligence). أعرف أن الترجمة قد لا تكون دقيقة، ولكن هذا المفهوم هو مرحلة متقدمة من تحليل منصات التواصل الاجتماعيّ، ويشمل مفهوم الرصد والإنصات والمراقبة والاستنباط للبيانات الضخمة بصورة دقيقة والتحليل التنبؤيِّ لما قد يحصل. فتستطيع بعض الأدوات، بناءً على رصد مليارات البيانات لفترة طويلة وتحليلها، أن تتنبَّأ بمدى وصول العلامة التجاريَّة في السنة المقبلة، وعدد المتابعين وجذبهم

إلى الحساب، وتوقع معدّل الشراء في العام التالي، وأفضل وقت لإطلاق حملة في العام التالي وهكذا.

طرق تحليل البيانات الضخمة على منصات التواصل الاجتماعيّ

ونقصد بالبيانات الضخمة البيانات التي تمتاز بالحجم الهائل والمتنامي والتنوّع في هذه البيانات كالصور والفيديو والنصوص وغيرها. كما أنّ سرعة التدفّق هي إحدى خصائص هذه البيانات. علاوة على أنّ عدم ترتيب البيانات وتربطها وإمكانية الاستفادة منها هي من خصائص البيانات الضخمة التي تُعدّ منصات التواصل الاجتماعيّ أحد أهمّ مصادرها. يمكن تحليل هذه البيانات بأربع طرق رئيسية:

- التحليلات الوصفية (Descriptive): وعادة يقصد بها البيانات التاريخية في فترة ماضية، وشرح ما حصل بالضبط في الماضي، مثل تقارير أدوات ذكاء الأعمال (BI) كدراسة نموّ المتابعين في السنة الماضية، وتحليل سمعة العلامة التجارية.
- التحليلات التشخيصية (Diagnostic): ونقصد بها معرفة أسباب حدث ما في الماضي والعوامل التي تسببت في حدوثه. مثل انخفاض المبيعات من مواقع التواصل نتيجة ضعف الإنفاق التسويقيّ، أو تحسّن سمعة العلامة التجارية نتيجة التركيز على تغيير الرسالة التسويقية والمحتوى التفاعليّ.
- التحليلات التنبؤية (Predictive): ونقصد بها تحليل ما قد يحصل في المستقبل، ومعدّل النموّ المتوقع في المتابعين، أو في المبيعات عبر المتجر الإلكترونيّ، أو توقّع انخفاض المتابعين في المرحلة المقبلة وهكذا.
- التحليلات المنظورية (Perspective): وهي مرحلة متقدّمة في التحليل عبر اقتراح حلول لما قد يحدث في المستقبل. وتأتي عادة بعد توقّع ما سيحدث في المستقبل، مثل أن تجد بعض الشركات حلولاً من الآن لاحتتمال انخفاض معدّل المبيعات في أثناء الصيف.

مؤشرات منصات التواصل الاجتماعيّ

تتجاوز مؤشرات القياس على مواقع التواصل أكثر من مئة مؤشر لقياس أداء هذه المنصات الرقمية سواء من الناحية التسويقية أم التشغيلية أم من جانب خدمة العملاء وقوّة العلامة التجارية والمبيعات والعلاقات العامة وغيرها، ويمكن تقسيم هذه المؤشرات على النحو التالي:

المؤشرات المتعلقة بقياس وصول العلامة والوعي (Brand Awareness)

- المشاهدات المتكرّرة (Impressions): ونقصد بها عدد المرّات التي شوهد فيها المحتوى أو التغريدة أو الحساب بصورة متكرّرة، وعادة ما تساعد في قياس حجم انتشار العلامة التجارية أو الحملة التسويقية.
- الوصول (Reach): ونقصد بذلك عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى بصورة فريدة؛ أي مشاهدة غير متكرّرة، وتُستخدم أيضاً لقياس وصول العلامة التجارية وانتشار الحملات والمحتوى التسويقيّ.
- عدد المتابعين (Followers): نقصد هنا حجم قاعدة المتابعين ومعدّل نموّهم وأنواع المتابعين وأماكن وجودهم وتأثيرهم واهتمامهم.
- عدد مرّات ذكر الاسم والعلامة (Mentions): وتشمل عدد المرّات التي ذُكرت فيها العلامة على مختلف أنواع المنصات الرقمية. وعادة ما تُستخدم في عملية الإنصات الاجتماعيّ لرصد الأمور التي يقولها الجمهور عن العلامة.
- مؤشّر "CPM & CPF": وهي تكلفة كلّ ألف مشاهدة للعلامة التجارية وتكلفة الحصول على متابعين جُدد على المنصات الرقمية، وعادة ما تُقاس في الحملات الإعلانية المدفوعة.

المؤشرات المتعلقة بقياس التفاعل مع العلامة (Brand Engagement)

- التفاعل والمشاركة (Engagement): ويندرج تحتها أيُّ تفاعل حصل مع العلامة سواء بالإعجاب أم إعادة النشر أم الرد. وهو أحد المؤشرات المهمة لقياس مدى فائدة العلامة في جذب الجمهور والتفاعل معهم، وهو أحد الأهداف الرئيسية للوجود على منصات التواصل الاجتماعي. كما يمكن بها قياس معدل التفاعل (Engagement rate) وهو عدد مرّات التفاعل مع المحتوى مقابل عدد المشاهدات لهذا المحتوى.
- مؤشّر "CPE": ونقصد بهذا تكلفة كلّ تفاعل يحصل مع الحملة الإعلانية أو المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي.
- مؤشّر آراء الجمهور (Sentiment): وهو أحد المؤشرات المهمة التي تُعنى بقياس السمعة ونوع التفاعل: أهو إيجابي أم سلبي أم طبيعي؟
- مؤشّر النقاش على مواقع التواصل (Share of voice): وهو مؤشّر حجم حديث الجمهور حول العلامة مقارنة بعلامات المنافسين.
- مؤشّر لقياس درجة التأثير للعلامة ومعدل نمو التأثير (Influence Score).

المؤشرات المتعلقة بقياس المبيعات مع العلامة وخدمة العملاء (Conversion & Sales)

- وعادة ما تُقاس عبر ربط أدوات التحليل لمنصات التواصل الاجتماعي مع أدوات تحليل المبيعات أو المتاجر الإلكترونية والمواقع والتطبيقات بهدف الحصول على تصوّر كامل للتحليل.
- مؤشرات زيارات الموقع الإلكتروني والقادمة من منصات التواصل الاجتماعي (Social Visits).
 - معدل المسجّلين في الخدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Leads)
 - معدل المبيعات عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Sales)
 - تكلفة المسجّلين (CPL /CPA)
- علاوة على قياس مؤشرات أخرى مثل معدل الردّ على العملاء (Response Rate)، وعادة يُقاس بمعرفة عدد الأسئلة والاستفسارات، ومعدل الوقت المستغرق للردّ على الجمهور (Response time)، ومؤشرات مثل حجم المؤثرين وأكثر المتابعين تفاعلاً، وجودة المحتوى ومعدل نشر المحتوى، وأكثر ساعات التفاعل وغيرها من المؤشرات التي تساعد الشركات في تحسين الأداء والتفاعل بصورة أفضل.
- كما يُمكن الاعتماد على نموذج مؤشرات القياس الذي ذكرناه سابقاً وتخصيصه ليكون متوائماً مع هذه المؤشرات والأهداف المراد قياسها.

الهدف	مؤشرات العدد والحجم (Volume)	مؤشرات الجودة (Quality)	مؤشرات التكلفة (Cost)	مؤشرات القيمة (Value)
الوصول	عدد المتابعين عدد المشاهدات	نوعية المتابعين	تكلفة المتابعين (CPF) تكلفة المشاهدات (CPM)	الإيراد من المتابعين
التفاعل	عدد المتفاعلين	نوعية التفاعل	تكلفة التفاعل	الإيراد من كلّ تفاعل
المبيعات	عدد العملاء- المسجّلين	نوعية العملاء	تكلفة العميل	معدل قيمة الطلب

(AOV)	(CAC)			
الإيراد من خدمة العملاء	تكلفة خدمة العملاء	معدّل الردّ على العملاء	معدّل الردّ على العملاء	عدد الأسئلة التي جرى الردّ عليها الوقت المستغرق للردّ

ما أفضل أداة تحليل لمنصات التواصل الاجتماعيّ؟

هذا السؤال هو من أكثر الأسئلة التي تواجهني، ليس فقط في تحليل البيانات ولكن في كلّ ما يتعلّق بالتسويق والمشاريع. أذكر أنّي قدّمت جلسة ولقاءً مرّةً حول أدوات التسويق والمشاريع الناشئة، وكان سؤالاً للجمهور حول أفضل أداة للتسويق في عالم الشركات الناشئة. كانت الإجابات متفاوتة: بعضهم ينظرون إليها من جانب السعر، وآخرون من جانب سهولة الاستخدام، وآخرون ينظرون إلى المزايا والخصائص، وآخرون من جانب الدعم والخدمات المضافة. من ناحيتي كانت إجابتي التي أردّها دومًا: "يعتمد!". ما أهداف المنشأة؟ الميزانيّة؟ الخصائص؟ مرحلة المشروع؟ ما الهدف من استخدامي لهذه الأداة، سهولة الاستخدام؟ وأشياء أكثر وأكثر.

في عالم التسويق الرقميّ وصل عدد الأدوات إلى أكثر من ٧٣٠٠ أداة في عام ٢٠١٨ مقارنةً بنحو ١٥٠ أداة في عام ٢٠١١، في حين بلغ عدد المنصّات والأدوات المختصّة في مجال تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ أكثر من ٦٠٠ أداة يمكن تقسيمها كما أحبّ دومًا:

- أدوات تحليل لحسابات منصّات التواصل الاجتماعيّ، مثل خدمة تحليل تويتر، وإنستغرام وفيسبوك، ولينكدان وسناپ تشات ويوتيوب وغيرها. وهي خدمات متاحة داخل الشبكات الاجتماعيّة، وعادة ما توفرّ خدمة تحليل حساب المستخدم وتحليل الإعلانات المدفوعة، وتعرض أهم المؤشّرات الرئيسيّة المتعلّقة بمرحلة الوعي والتفاعل، مثل مؤشّرات استكشاف المتابعين، وتحليل مواقعهم الجغرافيّة وخصائصهم وأكثر. علاوة على مؤشّرات التفاعل والمشاهدات والوصول وزيارات الحساب ونموّ المتابعين وتفصيل أخرى تختلف من منصّة إلى أخرى. منصّة فيسبوك مثلاً تقدّم خاصيّة تحليل المواقع الجغرافيّة إذا قام صاحب الحساب بتعريف موقع الشركة وفروعها، واستكشاف أوقات الذروة ونوعيّة الجمهور المتفاعل حول كلّ موقع جغرافيّ. بينما تقدّم لينكدان خاصيّة تحليل الرّوّر بناءً على خبراتهم ووظائفهم ومهاراتهم، بحيث تستكشف زوّار الصفحة المختصّين في المبيعات مثلاً. هذه الإضافات في المؤشّرات والتحليل تختلف من منصّة إلى أخرى بحسب مزايا كلّ منصّة.
- أدوات تحليل توفرّ خدمات مجانيّة بخصائص أساسيّة فقط، وتُستخدم عادةً لتحليل أوّلٍ للهاشتاغ والوسوم والرصد البسيط، مثل أداة سوشال بيكرز (Socialbakers) التي توفرّ أدوات مجانيّة للبحث عن المشاهير مثلاً، وتحليل الحساب الشخصيّ. وأداة مثل منشن (Mention)، وهوتسويت (Hootsuite) وأودينس (Audiense) وغيرها من الأدوات التي توفرّ خصائص أساسيّة مجانيًا.
- أدوات احترافيّة تقدّم خصائص التحليل الرئيسيّة مرتبطة بخدمات الإدارة والرصد وغيرها مثل أدوات سيراوت سوشال (Sprout Social)، التي بدأت بصفقتها أدوات إدارة ثمّ أصبحت تقدّم خدمات وحلولاً متكاملة لمواقع التواصل الاجتماعيّ مثل التحليل والإدارة وغيرها، وبأسعار متوسّطة. وعادة ما تكون مزايا التحليل فيها يمكن ربطها بأنظمة إدارة العملاء والمبيعات والمتاجر الإلكترونيّة وغير ذلك.
- أدوات احترافيّة متخصصة في التحليل والرصد وتقدّم حلولاً مميّزة لتحليل البيانات الضخمة على مواقع التواصل الاجتماعيّ باستخدام أفضل تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، وتعلّم الآلة وتقيس عادةً مؤشّرات متقدّمة جدًّا، مثل تحليل السمعة وآراء الناس، والحالات المزاجيّة للجمهور، والتنبؤ بالمبيعات، وتحليل الصور وغيرها من المؤشّرات المتقدّمة. وهذه الأدوات تركز

عادة على استهداف الشركات المتوسطة والكبيرة القادرة على الاشتراك سنويًا بمبالغ مرتفعة نسبيًا مقارنة بالأدوات الأخرى. مثل أدوات براندواتش (Brandwatch)، كرمز هيكساغون (Crimson hexagon)، توك ووكر (Talkwalker) لوسيديا (Lucidya) نت بيس (Netbase) وغيرها من الأدوات والحلول المتقدمة.

كيف تختار أداة لتحليل منصات التواصل الاجتماعي؟

عادة ما يجري اختيار أدوات تحليل منصات التواصل الاجتماعي وتقييمها وفق معايير محددة (Evaluation Criteria). وتوضع هذه المعايير لتشمل جوانب عدّة، ويُقيّم كلُّ جانب بدرجة واحد إلى خمسة (١-٥) وفق أولوية الجهة المستفيدة من هذه الأداة، ومن أهمّ هذه المعايير:

السعر	يدخل في ذلك سعر الخدمة ونموذج العمل. أهو قائم على الاشتراك الشهري أم السنوي أم إصدار تقارير فقط؟
سهولة الاستخدام	واحدة من أهمّ المعايير هي سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم للأداة.
الخصائص والمزايا	هنا حجر الزاوية ويدخل في هذا الجانب كافة الخصائص مثل التحليل اللحظي ودقة التحليل وتحليل الحسابات والرصد وتحليل المؤثرين والمنافسين وغيرها من الخصائص والمزايا.
مصادر البيانات والمنصات التي يجري رصدها	تمتاز بعض الأدوات بالوصول إلى مقدار ضخم من البيانات التاريخية في المنصات الرئيسية مثل تويتر وفيسبوك، علاوة على قدرتها على تغطية ملايين المواقع الإلكترونية والإخبارية الأخرى.
اللغات التي تُحلّل	واحدة من أهمّ معايير الاختيار هي القدرة على تحليل عدد كبير من اللغات، وعادة ما يدخل التحليل في تقنية معالجة اللغات الطبيعية (NLP).
التقنيات المستخدمة	سرعة التحليل والرصد، تقنيات تحليل الآراء ودقتها، الذكاء الاصطناعي وتعلّم الآلة، التحليل اللحظي، تقنيات عرض البيانات وغيرها من تقنيات التحليل المهمّة.
إمكانية الربط (Integration)	سهولة الربط مع أنظمة وأدوات أخرى مثل تحليلات غوغل وأنظمة علاقات العملاء، وتوافر خاصية الربط مع أدوات تحليل وذكاء الأعمال وغيرها.
الدعم والتدريب	توفّر الدعم المستمرّ، والتدريب معيار مهمّ لاتخاذ قرار اقتناء أيّة أداة.
إمكانية التخصيص	تمتاز بعض الأدوات بإتاحة الفرصة للعميل لتخصيص الواجهات وتوفير تنوع في أنواع التقارير
الفريق وسمعة الشركة	تمثّل قوّة فريق العمل وسمعة الشركة عاملاً مهمّاً للاختيار.

مخطّط تحليل منصات التواصل

ما خطة تحليل منصات التواصل الاجتماعي؟ كيف يمكن بناء مخطّط بسيط يساعد في فهم عالم تحليل منصات التواصل

الاجتماعي، هذا العالم المعقد والملاّن بالتفاصيل التي حاولتُ تجنّبها قدر الإمكان؟ عادة ما توضع خطط لتحليل منصّات التواصل الاجتماعيّ من قِبَل خبراء تسويق وتحليل بيانات وبصورة دقيقة وموسّعة أيضًا. من جهتي، أحبُّ أن أضع الخطط بصورة أبسط، وأقرب لمخطّط شبيه بما عمله مؤلّف كتاب ابتكار نموذج العمل التجاريّ، إذ أجده يغني عن مئات الخطط وهو قابلٌ للتعديل بسرعة ومرونة. طوّرتُ هذا المخطّط بينما كنتُ أكتب هذه الأسطر، وجربته على بعض المشاريع التي أعمل بها ووجدته كافيًا جدًّا لنقله هنا في هذا الكتاب.

1. الغرض الرئيسيّ من التحليل. لمن سيُوجّه؟ وما المتوقّع من هذا التحليل؟ مساعدة الشركة في تقليل الهدر الماليّ وتحسين السمعة والعلاقات العامّة... إلخ.
 2. ما الأهداف التي سيجري رصدها؟ مستوى الوعي ووصول العلامة والتفاعل والمبيعات... غير ذلك.
 3. ما مصادر البيانات والمنصّات التي توّد المنشأة رصدها وتحليلها؟ هل تقتصر فقط على تويتر، أم كافة منصّات التواصل؟ أم يشمل ذلك المواقع الإخباريّة والمدوّنات والمنتديات وغيرها؟
 4. ما مؤشّرات القياس المتوائمة مع الأهداف؟
 5. كيف ستجري عمليّة التحليل والرصد؟ عمليّة تجميع البيانات وإصدار التقارير؟ هل ستكون شهرية أم أسبوعيّة أم سنويّة؟ وهل سيجري تحليل الحساب والمنافسين والمؤثّرين... إلخ؟
 6. من فريق العمل؟ ما مستوى الخبرات لفريق العمل؟ أم سيجري الرصد من قِبَل فريق خارجيّ؟
 7. ما الأداة المتلائمة مع فريق العمل وإجراءات العمل ومؤشّرات القياس و الأهداف الموضوعّة؟
 8. ما تكلفة هذه الأدوات وتكلفة فريق العمل؟
 9. ما العائد المتوقّع من الاستثمار في تحليل مواقع التواصل الاجتماعيّ؟ وكيف سيُقاس؟
- هذه الخطوات هي التي أعمل بها عادة، ووجدتُ أنّها متكاملة بنسبة معقولة، خاصّة وأنّ هذا المجال يتغيّر بسرعة، ويحتاج أن تضع بين يديك مخطّطًا بسيطًا قادرًا على التحرك بمرونة مع هذه التغيّرات بعيدًا عن الخطط التنظيريّة التي قد لا تتواءم مع عالم الأعمال المتغيّر.

الغرض الرئيسي من التحليل (Purpose)		
مؤشّرات القياس (Metrics)	الأهداف (Objectives)	مصادر البيانات (القنوات الرقميّة التي سيجري رصدها) (Data Sources)
الفريق (People)		آليّة العمل (Process)
أدوات التحليل (Tools)		
التكلفة (Cost)	الفائدة والعائد (Value)	

الفصل العاشر

مخطط التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

“لا يمكن ربط النقاط والأشياء بالنظر إلى الأمام،

يمكن فقط فعل ذلك بالنظر إلى الخلف.”

ستيف جوبز

في عام ٢٠١٠م، اطّعت للمرّة الأولى على مخطط نموذج العمل لريادي الأعمال ألكسندر أوسترفالدر (Alexander Osterwalder) ولأنيّ أحبّ البساطة في تنفيذ الأشياء، أحببت النموذج، فبدأت في استخدامه في بعض المشاريع والأعمال الجانبية، وتطوّر ذلك لتنفيذه على مستوى بناء نماذج عمل داخل مؤسّسات وشركات كبيرة كُنْتُ أعمل فيها في تلك الأيام. لم يكن ألكسندر عبقرياً خارقاً ليخترع العجلة مرّة أخرى، ولكنّه أعاد تنظيم خطة العمل بصورة أكثر حداثة ومرونة وملاءمة لعالم المشاريع الريادية التي تتغيّر بسرعة، وتغيّر جلدّها وتوجّهها بصورة كبيرة جدّاً، فلا تجدي معها خطط العمل التفصيلية التي تتغيّر عند ملامستها للسوق.

في العام ٢٠١١م تقريباً أصدر ألكسندر كتابه “Business Model Generation” الذي ترجمته دار جبل عمّان ناشرون، ناشر هذا الكتاب، تحت عنوان “ابتكار نموذج العمل التجاري”. لاقى الكتاب رواجاً كبيراً وأصبح ركناً أساسياً في عالم ريادة الأعمال. وسنّ ألكسندر سنّة حسنة بأنّه حفّز العالم والمبتكرين على بناء نماذج عمل ومخططات لترتيب أعمالهم وخططهم التسويقية وحياتهم أيضاً. وصدرت بعده مئات النماذج في كلّ شيء تستند على بساطة نموذج العمل التجاري الذي صمّمه ألكسندر.

واحدة من هذه النماذج، نموذج التسويق الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي والذي أفضّل استخدامه عادة لبناء خطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي سنوياً سواء لمشاريعي الخاصة أم حتّى لمشاريع العملاء. هذا النموذج مزيج بين أكثر من نموذج. نموذج العمل التجاري المبتكر من قبل ألكسندر ونموذج “SOSTAC” والذي ابتكره الخبير بي. آر. سميث (PR Smith) والذي أصبح نموذجاً تستخدمه كثير من الشركات في خططها التسويقية السنوية، علاوة على نموذج السباق (RACE) والذي طوّره الريادي والمستشار ديف تشيفي (Dave Chaffey) مؤسس شركة سمارت إنسايتس (Smartinsights).

نموذج التسويق على منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Canvas) هو خلاصة مبسّطة لكيفية ربط النقاط والمواضيع بالنظر إلى الخلف كما يقول ستيف جوبز- ربطها في نموذج واحد مرّن وعمليّ وقابل للتّحسين والتّطوير. قدّمْتُ هذا النموذج أيضاً في أكثر من ورشة عمل لعدد كبير من رياديّ الأعمال ومحترفي التسويق في الوطن العربيّ. ويمكن تعريف مخطط التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ بأنّه نموذج يحدّد الطريقة والأليّة التي ستعمل بها المنشأة للتسويق على منصات التواصل الاجتماعيّ وإيصال رسالتها التسويقية وعلامتها.

مخطط التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Canvas)

رقم النسخة (Canvas Version)

اسم المشروع (Project Name)

العلامة التجارية Brand		السوق Market	
التقييم والمراجعة Audit	الأهداف Objectives	المحتوى Content	التواصل والتفاعل Communication
التكاليف والميزانيات Cost structure/Budget		خطة التنفيذ Action Plan	القنوات التوزيعية Channels
		شرائح العملاء Customer Segments	
		مؤشرات القياس Metrics	

1. العلامة التجارية والصورة الذهنية

يشكل هذا الجانب جزءًا أساسيًا من هويتك الرقمية: من أنت؟ اسمك التجاري؟ الصورة الذهنية التي توّد رسمها في ذهن العملاء؟ الرسالة التي توّد أن توصلها علامتك التجارية؟ والوعد الذي توّد أن تفي به لهم؟
تمثل العلامة (Brand) ركنًا أساسيًا في التسويق بصورة عامّة والمنصّات الرقمية بصورة خاصّة. عندما قرّرت استخدام هذا النموذج في منصّة رسال مثلاً، كان ملخّص جوابي لهذه الأسئلة هو: تقديم تجربة إهداء بسيطة ومميّزة وبأسعار مقبولة. ولكن يمكن التفصيل أكثر في الإجابة باستخدام مخطط بناء العلامات التجارية والذي يركّز على أربعة جوانب:

الرموز والشعارات (Brand Symbols)	القصة (Brand Story)
الألوان	اسم العلامة
الشعار	التموضع والصورة الذهنية

الوعد	الصور
الصفات الشخصية	الخطّ

٢. السوق

تشكّل السوق المستهدفة النقطة المحوريّة الأهمّ في هذا النموذج؛ فمن دون معرفة السوق المستهدفة والوضع الذي تؤدّ الوصول إليه في هذه السوق، لن تستطيع وضع بصمتك وتحقيق أهدافك في عالم التواصل الاجتماعيّ.

يمكن تعريف هذه الجوانب بالإجابة عن عدد من الأسئلة الرئيسيّة:

- ما الإطار الجغرافي للسوق المستهدفة؟
- ما عدد الأسواق المستهدفة؟
- ما خصائص هذه السوق المستهدفة؟ أهي سوق أفراد، أم شركات؟
- ما الاتجاهات في هذه السوق؟
- من أهمّ اللاعبين والمنافسين في هذه السوق؟
- ما وضعك التنافسيّ بين هؤلاء المنافسين، سواء في الوجود الرقميّ، أم في نوعيّة المحتوى، أم في التفاعل الرقميّ، أم في الكفاءات والقدرات، أم في الحملات الترويجيّة، أم في الخبرات وفرق العمل؟

٣. تقييم الوضع الحاليّ

لعلّ أهمّ خطوة في بناء نموذج التسويق على منصّات التواصل الاجتماعيّ هو تقييم الوضع الحاليّ داخل المنشأة. ويمكن تلخيص هذه المرحلة عبر تقييم أربعة جوانب، أو ما أسميه عادة باسم "4Cs" لمعرفة مدى ملائمة هذه الجوانب لخطط المنظمة وأهدافها والنقاط التي تحتاج إلى تحسين، والنقاط التي تحتاج إلى تعزيز بوضع تقييم سريع من واحد إلى خمسة لكلّ جانب:

العملاء Customers	القنوات الرقميّة Channels
المحتوى Content	القدرات والكفاءات Capability

العملاء (Customers)

هم النقطة الرئيسيّة في مرحلة التقييم والمراجعة، وتتلخّص مراجعة هذه النقطة في الإجابة عن التالي:

- ما خصائص العملاء الحاليين؟

- ما مدى رضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمّة لهم؟
- ما معدّل عودة العملاء الحاليين وولائهم؟

القنوات الرقمية (Channels)

وهنا يمكن مراجعة أداء كلّ قناة من ناحية التفاعل وقدرتها على جذب العملاء والعائد على الاستثمار في كلّ قناة ومقارنتها بالمنافسين وآلية استخدام كلّ قناة، وهل حققت كلّ قناة الأهداف الموضوعّة لها؟

المحتوى (Content)

ويجري مراجعة المحتوى بمراجعة الأهداف الحاليّة للمحتوى ومدى تحقّقها، علاوة على مراجعة ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف، وعدد المحتوى المنشور وتنوّعه، وقياس العائد على الاستثمار في هذا المحتوى.

القدرات والكفاءات (Capability)

- هنا يُمكن تقييم هذا الجانب بالتركيز على قائمة من النقاط الرئيسيّة وتقييم مدى نضجها؟ ويمكن اختصارها في "3Ps":
- الإجراءات والخطط (Process & Plan): هل توجد خطط للتواصل الرقمي وسياسات للعمل على منصّات التواصل الاجتماعيّ؟ وما مدى تقييمها ونضجها إضافة إلى القدرات الماليّة؟
 - الأفراد وفرق العمل (People): مدى تكامل فريق العمل ومؤهّلاتهم ومهاراتهم.
 - التقنيات والأدوات (Platforms & Tools): هل توجد أدوات تساعد فريق العمل على إنجاز الخطط وتنفيذها؟

٤. الأهداف

يفترض أن توضع الأهداف بصورة متوائمة مع الأهداف التسويقيّة واستراتيجيّة المنشأة ورحلة العميل أيضاً؛ فليس من المقبول مثلاً أن تكون استراتيجيّة المنشأة مثلاً زيادة الإيرادات عبر القنوات الرقمية ويكون الهدف من منصّات التواصل هو مثلاً زيادة مشاهدات الوسم أو الهاشتاغ. ولا يُعقل مثلاً أن تكون استراتيجيّة التسويق للمنشأة مركّزة على تعزيز صورة العلامة التجاريّة، ويكون الغرض من حملات منصّات التواصل هو زيادة المبيعات عبر المسابقات المستهلكة مثلاً. كما يجب النظر إلى خطوات العميل ورحلته، ووضع أهداف تساعد في مراقبة مدى قدرة قنوات التواصل الاجتماعيّ على جذب العملاء والمحافظة عليهم.

ويمكن الاعتماد على هذا النموذج المبسّط الذي يركّز على خمسة جوانب رئيسيّة:

هدف المنشأة			
الهدف التسويقي			
توعية الجمهور	تفاعل الجمهور	تحويل المتابعين إلى عملاء	الحفاظ على العملاء
(Reach)	(Engage)	(Convert)	(Retain)
رحلة العميل			
الأهداف (Objectives)			
مؤشّرات الأداء (KPIs)			

هدف المنشأة الاستراتيجي من الوجود على منصات التواصل الاجتماعي.

الهدف التسويقي الرئيسي في هذه السنة.

الأهداف التفصيلية في السنة ويمكن تقسيمها تقسيمًا ربع سنوي.

• أهداف رفع وعي الجمهور والوصول إليهم (Reach & Awareness).

• أهداف زيادة التفاعل والمشاركة (Engagement).

• أهداف رفع المبيعات وتحويل المشاركين إلى عملاء (Conversion).

• أهداف زيادة الولاء والمحافظة على العملاء (Retention) مع الحرص على وضع أرقام للقياس في مؤشرات الأداء، مثل

الوصول إلى ١٠ آلاف متابع جديد، أو رفع مستوى التفاعل الشهري إلى ١٠٪ أو تحويل العملاء بنسبة ٣٪ مثلاً أو

تحسين سمعة المنشأة في العالم الرقمي بنسبة ٥٠٪ وهكذا.

٥. خصائص الجمهور المستهدف

ذكرنا ذلك سابقاً أهميّة خصائص الجمهور المستهدف وصفاته الشخصية، ويجري بناء شخصية متكاملة تعبر عن العميل نسيمها عادة بيرسونا (Persona) والمقصود بها الخصائص الشخصية والتفصيلية للعميل المستهدف. عادة ما نسيم هذا الشخص باسم معين (محمّد مثلاً) ونبني حوله تفاصيل أكثر مثل المستوى التعليمي، وموقعه الجغرافي، ولغته التي يفضلها، ووظيفته والتحديات التي يواجهها في عمله، ومتاعبه، وهدفه الذي يبحث عن تحقيقه، والمحتوى الذي سيساعده على ذلك.

اسم الشريحة المستهدفة	محمّد
الخصائص	شاب في بدايات الثلاثينيات، يهتم بالسفر
الموقع	جدة - الرياض
الموضوع الذي يبحث عنه	عروض السفر إلى مصر
القناة الرقمية التي يفضلها	إنستغرام
المحتوى المناسب	صور - فيديو (محتوى ترفيهي)
الرسالة المراد إيصالها إليه	صورة ذهنية عن سعر الخدمة وجودتها

٦. المحتوى

ذكرنا في فصل كامل أهميّة المحتوى وأنواعه، وكيفية بناء استراتيجية للمحتوى. في هذا الجزء، يجب الإشارة إلى ثلاث نقاط متعلّقة بالمحتوى:

• شكل المحتوى وهويته (محتوى تعليمي، تفاعلي، إلهامي، ترويجي... إلخ).

• النوع الرئيسي للمحتوى (محتوى صور، فيديو، رسوم، نصوص... إلخ).

- نبرة صوت المحتوى.

قد يكون اختصار ذلك كالتالي: محتوى تفاعلي بلغة شبابية مع التركيز على الصور والفيديوهات

٧. قنوات الوصول

و نركّز هنا على القنوات الرقمية الاجتماعية التي سيجري التركيز عليها لإيصال المحتوى إلى الجمهور المناسب. هذه القنوات التي سيُستثمر فيها يجب اختيارها بعناية وتحديد آلية عملها والهدف من كلّ قناة. قد تُختصر في خانة القنوات بأسماء القنوات، ولكن يجب توضيح آلية عمل كلّ قناة وفق نموذج واضح كالنموذج التالي:

اسم القناة	الهدف المراد تحقيقه	نسبة التركيز عليها	المحتوى الرئيسي	طريقة الاستخدام والنشر
تويتر	التفاعل ٢٠٪ شهرياً	٤٠٪	محتوى فيديو تفاعلي وصور	تغريدتان يومياً، فيديو شهرياً، إنفوغرافيك، أسبوعياً
إنستغرام	١٠٠٠ متابع شهرياً	٣٠٪	محتوى صور ومسابقات أسبوعية	صورة يومياً، مسابقة أسبوعياً، إعلانات مدفوعة، شهرياً

٨. آليات التواصل

يشكّل التواصل أحد الأركان المهمة في منصّات التواصل الاجتماعيّ، فهو يشمل إيصال الرسالة والمحتوى إلى كلّ شريحة، وبناء صورة العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية للجمهور المستهدف، وكيفية بناء الحملات الترويجية، وكيفية التفاعل مع الجمهور والمحافظة عليه.

في التواصل التسويقي، يُعدّ نموذج "4Cs" أحد النماذج الشهيرة، حيث يركّز النموذج على توضيح الرسالة (Clarity) والمصدقية (Credibility) ومدى تناسق الرسالة والحملات (Consistency)، وأخيراً كيفية إيصال الميزة التنافسية للمنشأة (Competitiveness).

قد يكون اختصار ذلك كالتالي: تواصل بسيط لإيضاح مزايا المنتجات بطريقة واضحة عبر الحملات التفاعلية وحملات المشاهير

٩. خطة التنفيذ

ونقصد هنا كيفية تنفيذ خطوات العمل وتقسيم هذه الخطوات إلى مهام عمل محدّدة لفريق العمل وفق إطار زمنيّ واضح كما في الجدول التالي:

المهام	الوصف والتفاصيل	المسؤول	تاريخ الإنجاز	الميزانية المقترحة
	إطلاق حملة رمضان بالتعاون مع شركة	مدير التسويق	٢٠١٩-٩-١	١٠٠ ألف ريال

	٨		”X“	حملة رمضان
٢٥ ألف ريال	٢٠١١-١-١	مختصُّ التحليل	التعاقد مع شركة ”X“ لتوفير أداة للرصد	شراء أداة للرصد والتحليل

١٠. هيكله التكاليف والميزانيات

- يمثل هذا الجزء جانبًا مهمًا في نجاح استراتيجية التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، إذ لا يمكن النجاح دون الاستثمار بصورة حقيقية في الموارد البشرية والأدوات والترويج والإعلان والبنية التحتية والتسويقية.
- يمكن تقسيم هيكل التكاليف في هذا النموذج أربعة جوانب:
- التكاليف المتعلقة بالموارد البشرية وفرق العمل، وتشمل الرواتب، والتدريب والتأهيل لفريق العمل المكلف بإدارة المنصات.
 - التكاليف المتعلقة بالأدوات والحلول الرقمية وأدوات التحليل والإدارة.
 - التكاليف المتعلقة بالحملات الترويجية والإعلانات والتواصل التسويقي.
 - التكاليف المتعلقة بالجوانب الإبداعية والتعاقدات مع شركات التسويق الإبداعي ووكالات التسويق الأخرى.
- ينتهي هذا الجانب بتحديد أهم التكاليف الرئيسية، والموارد الأعلى تكلفة والأنشطة الأكثر تكلفة.

١١. مؤشرات القياس

لا يمكن تخطي هذا النموذج دون وضع آلية لقياس المؤشرات الرئيسية التي ستحدد نجاح التسويق على منصات التواصل الاجتماعي. شرحنا في فصل سابق أهمية التحليل وطرقه ومؤشرات قياسه، ما يهم هنا هو وضع المؤشرات باتساق مع الأهداف والمحتوى وقنوات التسويق الرقمي المستخدمة.

مخطط التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Canvas)

رقم النسخة (Canvas Version)

اسم المشروع (Project Name)

العلاقة التجارية Brand	السوق Market			
التقييم والمراجعة Audit	الأهداف Objectives	المحتوى Content	التواصل والتفاعل Communication	شرائح العملاء Customer Segments
	خطة التنفيذ Action Plan		القنوات الرقمية Channels	
التكاليف والميزانيات Cost structure/Budget		مؤشرات الأداء Metrics		

الفصل الحادي عشر

مستقبل التسويق

“أبظنُّ أنني لعبة في يديه. أنا لا أفكر بالرجوع إليه

اليوم عاد، كأنَّ شيئاً لم يكن. وبراءة الأطفال في عينيه.”

أغنية أبظنُّ

تخيّل، أن بيت الشّعر هذا الذي كتبه نزار قبّاني ولحنه العبقريُّ محمد عبد الوهاب وصدحت به صاحبة الصوت الدافئ نجاة الصغيرة- هذا النصُّ المدهش والأغنية الفاتنة والألحان التي تتساقط كحبات مطر في خريف ناعم- تخيّل أنّ تؤلّفها ذات يوم تقنيات الذكاء الاصطناعيّ؛ تتعلّم الآلة شعر نزار قبّاني، فتكتب شعراً أنيقاً وتلحنه بإبداع وترسله إلى روبوت يملك صوت نجاة الصغيرة. هذا ما قد يحصل في المستقبل القريب! دهشة الكلمة ودفء الصوت سيختفيان بالتدرّج مع تقدّم الذكاء الاصطناعيّ.

في عام ٢٠١٧م، تمكّنت الآلة من كتابة سيمفونية ضوء القمر لبيتهوفن، وكتبت شعراً ركيكاً لكنّه مُدهشٌ أيضاً. حدث ذلك قبل سنتين. ما سيحصل في الأيام القادمة شيءٌ آخر تماماً.

الذكاء الاصطناعيّ، تعلّم الآلة، الواقع الافتراضيّ والمعزّز والبيانات الضخمة، البلوكتشين، إنترنت الأشياء، وتقنيات التحليل الجغرافيّ، وتحليل البيانات، وأكثر من ذلك. هذه التقنيات غيرت وستغيّر كثيراً في حياتنا وعلاقاتنا وأعمالنا، وستغيّر في التسويق.

كيف سيكون المستقبل؟ مستقبل التسويق بكافة فروعه، التسويق الرقميّ ومنصّات التواصل، كتابة المحتوى، الإعلانات، أبحاث السوق وأكثر. ما الوظائف التي قد تختفي من مجال التسويق لتحلّ الآلة محلّها؟ وما الوظائف التسويقية التي ستولد مرافقة لهذه التقنيات الحديثة؟

لقد تغيّر شكل منصّات التواصل الاجتماعيّ بصورة كبيرة بسبب التشتت بوت مثلاً، أو المحادثة الآلية، ودخول تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وتوليد المحتوى (NLP & NLG). علاوة على تحليل هذه اللغات والنصوص والقدرة على كتابة محتوى شبيه بمحتوى شخص آخر جرى تحليل محتواه، أو كتابة محتوى ملائم للحالة المزاجية في مدينة ما والتي جرى تحليل محتوى سكّانها من مواطني الإنترنت وبشاركون بياناتهم على منصّات التواصل الاجتماعيّ.

من المدهش أن تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ وخوارزمياته وتعلّم الآلة من معرفة المزاج العامّ للناس وحالاتهم الشخصية، وكيفية اتّخاذ قراراتهم الشرائية والدوافع التي تؤثر فيهم في حال رغبتهم في السفر والسياحة وأكثر. تخيّل أنّ كلّ ذلك ستستطيع الآلة من معرفته وتحليله وتوليد وبناء حملات إعلانية على منصّات غوغل وفيسبوك تستهدف هؤلاء للتأثير في قراراتهم الشرائية وخطواتهم التي يتخذونها.

الذكاء الاصطناعيّ ومستقبل المحتوى الرقميّ

في منتصف السبعينيات، كتب نزار قبّاني كتابًا شهيرًا بعنوان "الكتابة عمل انقلابي"، يتحدث فيه عن أنّ الكتابة عملٌ استثنائيٌّ، وأنّها فنُّ التورُّط والخروج عن المألوف، بعيدًا عن التعليب والقوالب الجاهزة.

في منتصف السبعينيات وفي الضفّة الأخرى من العالم، كان هناك عدد من المحاولات الفاشلة في الذكاء الاصطناعيّ بمفهومه الحديث في جعل الآلة تتعلّم لتفكّر وتؤدّي مهامّ محدّدة لتساعد الإنسان. ثمّ تطوّرت هذه الأبحاث مع الوقت لتصبح واقعًا حقيقيًّا غير جزءًا كبيرًا من العالم في كلّ الصناعات والقطاعات والحياة الاجتماعيّة. ومن أهمّ هذه الصناعات التي تدخلت فيها الآلات وتقنيات الذكاء الاصطناعيّ هي الكتابة بمفهومها الواسع، وتطوير المحتوى بالذات في قطاع الإعلام والتسويق.

في قطاع الإعلام، وُلد حديثًا مصطلح روجورنالزم (Robojournalism)؛ أي استخدام الروبوت في صناعة المحتوى الصحفي. بدأت نسبة تقارب ٧٥٪ من هذه المنصّات الإعلاميّة، بحسب دراسة أعدّها رويترز، باستخدام الذكاء الاصطناعيّ بصورة حقيقيّة في صناعة المحتوى الذي يشكّل العمود الفقريّ للإعلام. في الربع الأوّل من عام ٢٠١٧م، استطاعت وكالة أسوشيتد برس (Associated Press) كتابة ٤٠٠٠ قصّة وخبر صحفيّ باستخدامها لما يُعرف بتقنية توليد النصوص اللغويّة (NLG) وهي أحد فروع تقنيات الذكاء الاصطناعيّ، وبالتحديد باستخدام أداة (Automated Insights).

وتعمل منصّات إخباريّة عريقة أخرى على مشاريع تقنيّة متقدّمة لتطوير عمليّة استخراج المحتوى الإخباريّ وكتابة القصص والأخبار الصحفيّة، مثل واشنطن بوست التي طوّرت مفهوم الصحافة الآليّة (Automated Journalism) واستخدمت هذه التقنيات لتحليل الأخبار المتعلّقة بأولمبياد ريو دي جانيرو في البرازيل عام ٢٠١٦م. كما تستخدم منصّة سي. أن. أن. نظام تشات بوت لإرسال تقرير يوميّ لحسابي في فيسبوك مسنجر عن أهمّ الأخبار التي تهمني بناء على اهتماماتي. وتقوم صحيفة الغارديان بالأمر ذاته. أمّا صحيفة نيويورك تايمز، فتعمل أيضًا على تقليص عمليّات بناء القصص الصحفيّة والأخبار عبر مشروع إديتور (Editor) والذي يقوم على تحليل المحتوى وفهمه عبر تقنيات الذكاء الاصطناعيّ وتعلّم الآلة.

في التسويق، يختلف الوضع قليلًا؛ إذ تُعدّ وظيفة كاتب المحتوى التسويقيّ إحدى الوظائف المهمّة والتي بدأ الطلب يزداد عليها حديثًا في السوق المحليّة. ولكنّ المفارقة أنّ دراسة من شركة غارتنر (Gartner) العالميّة المختصّة في أبحاث التقنية، توقّعت سابقًا أنّ ٢٠٪ من الشركات الأميركيّة ستعتمد على الآلات لكتابة المحتوى التسويقيّ في عام ٢٠١٨م.

ولا يتوقّف المحتوى في التسويق الرقميّ عند عمليّة الكتابة فقط، إذ يتجاوزها إلى التخطيط لبناء المحتوى (Planning) والتي تبدأ بوضع الأهداف، وتحديد صفات الجمهور المستهدف لهذا المحتوى، وتحليل محتوى المنافسين، واكتشاف المواضيع التي يميل إليها الجمهور المستهدف، وتقسيم هذا الجمهور. وقد أصبحت هذه الأنشطة التي تندرج تحت عمليّة التخطيط للمحتوى أسهل ويجري العمل عليها بصورة مُبتكرة مع تطوّر الأدوات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعيّ.

تُتيح شركة هبسبوت (Hubspot) مثلًا أداة لتقسيم المواضيع (Topic Clusters) التي تساعد فريق المحتوى على معرفة أكثر المواضيع بحثًا لدى الجمهور المستهدف، وتقدّم مواضيع ملائمة لهم وعناوين ملائمة لمحرّكات البحث لتعزيز ظهور المحتوى في محرّكات البحث وجذب زوّار أكثر (SEO). أمّا أداة كريون (Cryon)، فتقدّم أيضًا تحليلًا للمنافسين ومحتواهم على الإنترنت. كما تقدّم أداة بازسومو (Buzzsomo) العظيمة الآليّة لتحليل المحتوى الحاليّ في الإنترنت واقتراح محتوى مناسب بكافّة أنواع المحتوى.

في المحتوى التسويقيّ، تأتي عمليّة إنتاج المحتوى وصناعته وكتابته بصفته خطوة رئيسيّة بعد التخطيط (Content Production). أدوات مثل ووردسميث (Wordsmith) التي تستخدم تقنيات توليد المحتوى اللغويّ (NLG) لكتابة مقالات وتقارير وتحليلات وأكثر. وغيرها مثل أداة وورد إيه. آي. (WordAi) ومنصّة ناراثيف ساينسيز (Narrative Sciences) الشهيرة التي تقدّم حلولًا متنوّعة في تقنيات كتابة المحتوى. وهناك منصّة أخرى هي رائعة كوراتا (Curata) التي تساعد فريق المحتوى على البحث عن أفضل محتوى مناسب والمساعدة في كتابته وقياس نتائجه أيضًا. وتنافسها في ذلك شركة

أكرولنكس (Acrolinx) التي تركز على استخدام تقنيات متقدمة جدًا في الذكاء الاصطناعي لمساعدة فرق تطوير المحتوى في الشركات الكبيرة على تحليل المحتوى، ورأي الناس تجاهه إيجابيًا أو سلبياً، وتحليل النصوص والقواعد اللغوية واقتراح محتوى ملائم وفَعَال.

في المقابل، طوّرت شركة فرايزي (Phrasee) منصّة جيّدة لتحسين المحتوى التسويقيّ عبر البريد الإلكترونيّ وذلك باستخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ التي تقترح بدورها عناوين ملائمة لحملات البريد الإلكترونيّ بصورة ملائمة لسلوك الجمهور المستهدف وصفاته من كلّ حملة تسويقية. وقد أسهمت هذه المنصّة في تحسين حملات التسويق عبر البريد الإلكترونيّ لشركة دومينوز بيتزا بأكثر من ٥٧٪ بعد شهرين من استخدامها، وحققت ٧٥٣٪ عائدًا على الاستثمار من هذه الحملات.

أكثر ما يميّز المحتوى التسويقيّ على المنصّات الرقمية هو خاصيّة التخصيص أو بناء محتوى يتفق مع سلوك المستهلك على الإنترنت، ويتغيّر مع طبيعة تغيّر هذا المستهلك. في المنصّات التسويقية التقليدية مثل التلفاز والصحف، يُبنى المحتوى بصورة واحدة لكلّ الجمهور المستهدف. الشيء ذاته يتكرّر في معظم محتوى الصحف الإلكترونية ومعظم المواقع التسويقية والمتاجر الإلكترونية التي تعتمد على محتوى واحد لكلّ زوّار الموقع، ووصفٍ واحد للمنتجات والخدمات، وعرض أسعارٍ ثابتٍ لا يتغيّر بتغيّر سلوك العملاء. هذا ما يميّز به المحتوى التسويقيّ على القنوات الرقمية (Content Personalization)، ونقصد به استخدام تقنيات متقدمة في بناء المنصّات الرقمية بحيث يجري تغيير المحتوى بتغيّر سلوك المستهلك وطريقة بحثه وعرضه وتاريخ بياناته واهتماماته. تفعل هذا دائمًا لتفككس بعرض محتوى مناسب لسلوكك البحثي على منصّتها. وتعمل يوتيوب الأمر عينه. كما تقترح أمازون منتجات ومحتوى مناسب لسلوك كلّ عميل على حدة؛ فالمحتوى المكتوب على زرّ الشراء يتغيّر بصورة ديناميكية و تتغيّر الأسعار أيضًا بتغيّر زائر المنصّة الرقمية.

هذا وتُساعد أداة مشهورة مثل أوبتيمايزلي (Optimizely) أو إفرغيج (Evergage) المسوّقين وأصحاب المتاجر الرقمية في رفع معدّل المبيعات في المتاجر الإلكترونية بتخصيص الموقع والتوصيات والمنتجات. بحيث لو دخل أحمد من السعودية مثلاً وسجّل في أحد المواقع التي تستخدم هذه التقنيات واشترى ملابس صيفية بتخفيض بمقدار ١٠٪ مع اختيار اللغة العربية، تضع هذه الأدوات ملفًا خاصًا بسلوك أحمد. وعندما يعاود أحمد زيارة الموقع، ستُظهر له واجهة الموقع الملابس الصيفية التي توفّر مقاسه وبمحتوى باللغة العربية وعليها تخفيض أو عرض تسويقيّ مناسب لسلوكه. وعندما يتجاهل أحمد كلّ ذلك ويخرج من الموقع. قد يصله إيميل لحظيّ ومخصّص (Personalized Email) يستفسر عمّا إذا لم يناسبه العرض مثلاً أو يصله اتّصال آليّ، أو ربّما يصله تخفيض أفضل. هذه التقنيات تساعد في رفع المبيعات بصورة فلكية، وفي توفير الوقت والجهد على الفريق التسويقيّ والفريق التقنيّ

أيضًا في مجال خدمة التواصل مع العملاء. هناك ثورة كبيرة في استخدام الذكاء الاصطناعيّ التي غيرت شكل خدمة المحادثات مع العملاء (Chat) جذريًا سواء عبر المواقع الإلكترونية أم تطبيقات التواصل الاجتماعيّ والهاتف النقال. وقد جرى تحويل خدمة التواصل مع العملاء لتصبح آليّة بواسطة تشات بوتس (ChatBots)؛ فعندما تزور موقعًا إلكترونيًا حاليًا أو حسابًا على تويتر أو فيسبوك وتتواصل مع التشات، يرُد عليك روبوت ويني تجربة مميّزة معك، ويُتمّم عملية الشراء بالكامل. هنالك أكثر من ٣٠ ألف تشات آليّ لشركات تستخدم فيسبوك. وأكثر من ١٠٠ ألف مطوّر يتعاونون مع فيسبوك لتطوير هذه التقنيات. يوفّر التشات الآليّ ثمانية مليار دولار من تكاليف خدمة العملاء في غضون ٣ سنوات، ويعزّز طريقة التواصل بصورة مختلفة. لدى شركة مرسيدس في الشرق الأوسط عبر حسابها على فيسبوك تجربة مميّزة في استخدام التشات الآليّ للتواصل مع العملاء واختيار الأسعار ونوع السيّارة وتفاصيل أخرى. إذ تتغيّر طريقة الترحيب في نافذة المحادثة الفورية والرّد الآليّ (Chatbot) بتغيّر الزائر أيضًا؛ فمثلاً قد يكون نصّ الرسالة في المحادثة الفورية باللغة الدارجة إذا كان زائر الموقع من جدّة، وتحوّل إلى لغة أخرى لزائر آخر. تستخدم كثير من الشركات العملاقة منصّة مثل ون سبوت (OneSpot) لتطوير المحتوى وجعله ديناميكيًا ومناسبًا لكلّ شرائح المستخدمين بصورة ملهمة وعلى كافّة المنصّات الرقمية (مواقع التواصل، الموقع

الإلكترونيّ، والبريد الإلكترونيّ) بتحليل سلوك الزوّار واهتماماتهم وتاريخ زيارتهم السابقة.

بعد عمليّات التخطيط والتطوير وتخصيص المحتوى، تأتي مرحلة ترويج المحتوى (Content Promotion) سواء عبر البريد الإلكترونيّ أم منصّات التواصل الاجتماعيّ والمواقع الإلكترونيّة والتي أصبح لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ دور كبير فيها، خاصّة في ما يعرف باسم "Programmatic Ads"، علاوة على طرق الاستهداف وإعادة الاستهداف (Retargeting) سواء عبر منصّة غوغل الإعلانيّة أم منصّات فيسبوك وتويتر أم عبر أدوات مثل أداة أدروول (Adroll) التي تستطيع بها التنبؤ بالنتائج المتوقّعة للحملات الترويجيّة والتسويقيّة، ومعدّل الوصول والتفاعل، واقتراح أوقات النشر في مواقع التواصل، وحتىّ معدّل المبيعات المتوقّعة.

كذلك في الترويج بواسطة المشاهير والمؤثّرين، يلعب الذكاء الاصطناعيّ دورًا فاعلاً في اختيار المؤثّرين والمشاهير المناسبين، والتنبؤ بحجم وصولهم ودرجة تأثيرهم بواسطة أدوات تعتمد كثيرًا على خوارزميّات الذكاء الاصطناعيّ لتحليل سلوك المشاهير، ومعرفة اهتماماتهم وأكثر القطاعات التي قد يؤثّرون بها، تمامًا كما تفعل منصّة "soulmates.ai" التي تساعد أصحاب الشركات والمسوّقين على اكتشاف المشاهير والمؤثّرين المناسبين لمنتجاتهم وعلاماتهم التجاريّة بذكاء بالغ، بواسطة رصد محتوى منصّات التواصل الاجتماعيّ وتحليله وفهمه تجاه منتج معيّن أو خدمة معيّنة. علاوة على معرفة الأشخاص الأكثر تأثيرًا على هذه المنتج، وتوضيح شبكة علاقاته ونوعيّة الجمهور الذي يتأثّر بمحتواه ومدى وصول هذا المحتوى، ومعرفة مدى اهتماماته والمواضيع التي يؤثّر بها وتفصيل أخرى. وتحلّل شركة آي. بي. أم. (IBM) على منصّتها الشهيرة واتسون، أكثر من ٢٠ ألف كلمة للمشاهير على منصّات التواصل الاجتماعيّ لمعرفة اهتماماتهم وسلوكهم وصفاتهم الشخصية، والتنبؤ بمدى ملائمة مزاج هذا المشهور للإعلان وكتابة المحتوى.

في الخطوة الأخيرة من خطوات بناء المحتوى على المنصّات الرقميّة، عادة ما تأتي خطوة القياس وتحليل نتائج المحتوى ومدى الوصول وتفاعل الجمهور معه. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعيّ وتقنيات تعلّم الآلة التي تحلّل هذا المحتوى وكافّة البيانات المتعلّقة به لتقوم بعد ذلك تقنيات كتابة المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعيّ بكتابة تقارير الأداء بصورة مُميّزة، واقتراح تحسينات للخطوات القادمة كما تفعل أداة پايف إيه. آي. (PaveAI) التي أستخدمها شخصيًا عبر ربطها مع بعض أدوات التحليل لتكتب تقريرًا جميلًا عن أداء المحتوى التسويقيّ والجمهور وكتابة مقترحات للتحسين والتعديل. وتقدّم أداة ووردسميث (Wordsmith) التي ذكرتها سابقًا هذه الخدمة أيضًا.

أسهمت هذه الأدوات والمنصّات، التي تقوم على استخدام فَعَال لتقنيات الذكاء الاصطناعيّ وفروعه، في تقليل تكاليف الجهود التسويقيّة والتحريريّة بصورة كبيرة جدًا للشركات. ولكنّها أصبحت تشكّل كابوسًا حقيقيًا لصانعي المحتوى التسويقيّ أو الإعلاميّ في العالم. بل إنّها سرقت الدهشة الأولى، دهشة الكتابة في الصحافة، لحظة الفرح الأولى بنشر مقالتك في صحيفة ورقية كانت أم رقمية، فلم يعد هنالك مكانٌ للدهشة الأولى في عصر الآلة. وقد تختفي لغة الكتابة التي كان يبشّر بها نزار قبّاني ذات يوم بأنّها عمل انقلابيّ لا يركن إلى الهدوء.

الذكاء الاصطناعيّ ومستقبل الإعلان والتحليل على منصّات التواصل الاجتماعيّ

استطاعت وتشر (Wowcher)، واحدة من الشركات البريطانيّة، أن تقلّل من تكاليفها الإعلانيّة على فيسبوك وإنستغرام بنسبة ٣١٪ باستخدامها لمنصّة فريزي (Phrasee) والتي تقوم على استخدام الذكاء الاصطناعيّ في الإعلان بتحليل سمعة العلامة التجاريّة وصوت المحتوى الخاصّ بها، ومن ثمّ اقتراح إعلانات وتصاميم ونصوص إعلانيّة تلائم العلامة التجاريّة وجمهورها المستهدف.

منصّة ألبرت (Albert) هي أيضًا واحدة من المنصّات الشهيرة التي تستخدم الذكاء الاصطناعيّ لتحليل الإعلانات والجمهور وكيفية تفاعلهم واقتراح المنصّة المناسبة للإعلان سواء عبر منصّة غوغل أو فيسبوك أو أيّة منصّة أخرى. أسهمت هذه المنصّة في رفع معدّل العملاء المحتملين لواحدة من شركات الأثاث المنزليّ بنسبة ٦٨٧٩٪ باعتماد شبه كليّ على

الآلة التي حلّت سلوك العملاء المستهدفين، واقترحت المنصّات الإعلانيّة المناسبة لاستهداف هذا الجمهور، واختارت الميزانيّة الملائمة، ودخلت في منافسة مع المعنّين المنافسين، واختارت أوقات النشر، وأصدرت تقريراً للحملة، دون تدخل بشريّ بالكامل. إذا كانت الآلة هي ما عملت كلّ ذلك، ما الذي سيحصل في المستقبل القريب؟ هل سنحتاج إلى توظيف مخطّطين ومنفّذين للحملات التسويقية الرقمية أم أنّ الآلة ستحلّ مكاننا؟

لا يتوقّف دور الذكاء الاصطناعيّ في التسويق على منصّات التواصل الاجتماعيّ على هذه الإسهامات فقط، بل يتجاوز ذلك إلى الإسهام الفعليّ في تحليل هذا الكمّ الهائل من المحتوى الرقميّ ومعرفة سلوك الجمهور وحالتهم المزاجيّة والتنبؤ مثلاً بما قد يحصل في منطقة جغرافيّة معيّنة وكتابة التقارير وتحليل الأزمات واقتراح توصيات.

في لوسيديا مثلاً، عملنا على استخدام تقنيات تعلّم الآلة بناء نموذج يُدرّب البيانات لمعرفة خصائص الجمهور المستهدف والمدن التي يقطنها واللغات التي يفصّلها والاهتمامات والصفات الشخصية مثلاً، بحيث تستطيع أن تعرف أنّ ٣٠٪ من متابعي منافسك حالتهم المزاجيّة سيئة، أو يحبّون السفر، أو أكثر من ذلك، كلّ هذا تقوم به الآلة حالياً.

تستخدم بعض الأدوات الذكاء الاصطناعيّ لتحليل العوامل المؤثّرة في القرارات الشرائيّة لمستخدمي تويتر في مدينة جدّة مثلاً؛ عوامل مثل آراء المؤثّرين واسم العلامة التجاريّة وجودة المنتج... إلخ. سيُسهم هذا الكمّ من البيانات في تطوير الأدوات والمنصّات التي تستطيع معرفة سبب حصول ذلك، واقتراح حلول لتحفيز الناس على فعل شيء ما. وستُسهم هذه المنصّات بالتأكيد في سحب البساط من أسفل وسائل أبحاث السوق التقليديّة، وربّما تُسهم في اختفاء بعض الوظائف في مجال تحليل السوق وأبحاثه.

وإنّ تحليل الصور والمحتوى المرئيّ هي أحد أكثر المجالات بحثاً في قطاع بيانات التواصل الاجتماعيّ، ويلعب الذكاء الاصطناعيّ دوراً مهمّاً في ذلك عبر تقنيات تعلّم الآلة وتعرّف الصور والصوت. لذا تستطيع شركة ما مثلاً باستخدام بعض الأدوات تحليل محتوى الصور لمعرفة معلومات معيّنة، وسبب حصول ذلك أيضاً والتنبؤ بما سيحصل بفهم السياق العامّ للصورة واقتراح ما سيحصل أيضاً.

حيث بنى أحد الباحثين في مشروع أوبن آيه. آي (OpenAI) خوارزمية لتحليل صور شخصيّة وتحليل بيانات الأشخاص الذين شاهدوها ثمّ اقترحت الخوارزمية تعديلاً في الصورة لتلقى تفاعلاً أكبر على منصّات التواصل الاجتماعيّ. ربّما ستحلّل الآلات مستقبلاً بأكثر دقّة لمستخدمي قنوات التواصل، وستكتب المحتوى وتردّ على آلت أخرى نشرت محتوى ملائم لحدث لحظيّ حصل في مكان ما. أقول ربّما.

ليس هذا فحسب؛ فمع ثورة إنترنت الأشياء (Internet of Things) أصبحت كلّ الأشياء- أو ستصبح قريباً- متّصلة بالإنترنت. ساعتك متّصلة بالإنترنت، والتلفزيون أيضاً. جهاز التكييف في الصالون متّصل بالإنترنت. ماكينة القهوة وفرشاة الأسنان أيضاً متّصلة بالإنترنت. المنازل الجديدة متّصلة بالإنترنت وكذلك السيّارات الجديدة. وحتىّ المدن صارت متّصلة بالإنترنت. هذه الأشياء سيصل عددها إلى أكثر من ٧٥ مليار شيءٍ متّصل بالإنترنت في العام ٢٠٢٠م، وسيصل حجم الاستثمار فيها إلى ١٤ تريليون في غضون سنوات قليلة بحسب سيسكو (Cisco). وقد غيّرت هذه الأشياء هي الأخرى مفهوم التسويق. وأسهمت في انفجار البيانات الضخمة؛ فالأشياء تتّصل بعضها ببعض وتتبادل البيانات (Machine to Machine) ليصبح التسويق بواسطة الأشياء (M2M Marketing) متاحاً. فيستطيع صاحب مركز تجاريّ حالياً معرفة سلوك عملائه الذين زاروه اليوم واتّصلوا بالإنترنت مثلاً، وتصلهم رسالة حال مرورهم في اليوم الثاني إلى جانب المركز، أو بإعلانٍ على تويتر مخصّص لهذا الزائر.

وسيوثّر هذا النموّ في إنترنت الأشياء في التسويق على محرّكات البحث وتحسينها (SEO)، مع ثورة أجهزة البيوت الذكيّة والتحكّم فيها سواء من أمازون أم غوغل أم آبل أم غيرها. وسيجري البحث عبر هذه الأجهزة في غوغل ومن ثمّ ظهور النتائج، بدلاً من البحث بالكلمات ستحوّل إلى الصوت، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنّ ٥١٪ من عمليّات البحث بواسطة محرّكات البحث ستكون صوتيّة. هذا النموّ صاحبه نموّ في مشروع عقل غوغل (GoogleBrain).

وستغيّر تقنيات أخرى شكل التسويق الرقمي والتسويق الكلاسيكي. هذه التقنيات هي تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزّز (AR/VR)، حيث كان من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي نظارات الواقع الافتراضي (VR) إلى أكثر من ١٧١ مليون مستخدم في عام ٢٠١٨م، وأن يصل حجم الإيرادات التسويقية على هذه التقنيات إلى أكثر من ١٠٨ مليار دولار في عام ٢٠٢١م.

استثمرت فيسبوك مثلاً بصورة كبيرة في هذه التقنيات بالاستحواذ على شركة أوكولوس (Oculus) قبل سنوات، ورُبطت بمواقع التواصل الاجتماعيّ بمفهوم الواقع الافتراضي الاجتماعيّ (Social VR) وأطلقت حديثاً مشروع فيسبوك سبيسر (Facebook Spaces) الذي سيغيّر شكل التسويق والتواصل الاجتماعيّ إلى الأبد.

وقد عملت غوغل سابقاً أيضاً على نظارات غوغل التي تعتمد على تقنيات الواقع المعزّز (AR) وأطلقت عددًا من المشاريع لتعزيز العالم الافتراضي (VR) بمشروع غوغل كارديبور (Google Cardboard). كما استثمرت شركات أخرى مثل سامسونغ وإيتش. تي. سي. الملايين في هذا المجال ممّا سينعكس بصورة كبيرة على قطاع التسويق والأعمال. حتّى إنّ فنادق ماريوت مثلاً استخدمت الواقع الافتراضي (VR) لتحسين تجربة عملاء الفندق. وكان لشركة أوريو أيضاً تجربة مميزة في تحسين صورة منتجاتها بواسطة هذه التقنيات. واستخدمت شركات أخرى هذه التقنيات وتخطّط للاستثمار فيها والاستفادة منها في تحسين تجربة العملاء وتسويق المنتجات بصورة مبتكرة.

ما الذي سيحصل في المستقبل؟ لا أعرف! ما الذي سيحصل للتسويق؟ كيف سيكون؟ ما مصير محترفي التسويق في المستقبل؟ لا أعرف! ربّما بعد سنوات قد لا يكون لهذا الكتاب معنى، أو ربّما بعد أيام! من يدري؟ عالم التواصل الرقمي يتغيّر بصورة دراماتيكية، وستغدو الآلة أكثر أهميّة منّي، أنا الذي استغرقت وقتاً طويلاً في تأليف هذا الكتاب. وربّما ستحلّ الآلة مكانك أيضاً؛ فالمستقبل لا يمتلكه أحد.

الخاتمة

هكذا تنتهي الحكاية

منذ أيام، اطَّلعتُ على تقرير يقارن ما بين عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩م من حيث ما يحصل على الإنترنت في دقيقة واحدة: انخفاض في دخول فيسبوك من مليون مستخدم إلى ٩٣٠ ألف؛ انخفاض في سناب تشات من ٢.٤ مليون تصوير إلى مليونين تقريبًا؛ انخفاض في تويتر من ٤٨٠ ألف مستخدم إلى ٨٧ ألفًا. من جهة أخرى، هناك نمو ملحوظ في مشاهدة الفيديوها على نتفليكس من ٢٦٦ ألف ساعة إلى ٦٩٤ ألف ساعة، علاوة على نمو في فيديوها إنستغرام ومشاهداته، وينسحب الأمر أيضًا على يوتيوب. أذكر: كلُّ هذا التغيير في عام واحد فقط.

لنتخيَّل قليلًا: ما الذي سيحصلُ في دقيقة على الإنترنت عام ٢٠٢٥ أو عام ٢٠٣٠؟ هل سيختفي المحتوى المكتوب؟ هل سيَّجِه المحتوى الرقميُّ إلى الفيديوها مع نموَّ ظاهرة الفيديو عند الطلب (Video on Demand)؟ هل سيحوَّل هذا المحتوى من نصوص ورسائل إلى محتوى بصريٍّ أكثر تعبيرًا عن الجيل الجديد الذي لا يفضِّل الكتابة؟ كيف ستعامل منصات التواصل مع هذا التغيير؟ كيف ستمكِّن شركات التحليل من دراسة آراء الناس التي تحوَّلت من نصوص يمكن تحليلها إلى فيديوها ومحتوى بصريٍّ يصعبُ تحليله؟ كيف ستواجه شركات التسويق هذا التحوُّل في المحتوى؟ كيف ستسرِّد القصص التسويقية؟ وكيف سيكون شكل محتوى التسويق وقتها؟ الأكد أن الحكاية لن تكون كما بدأت: نصوص المنتديات، ورسائل الغزل على برامج المحادثات، والأسماء المستعارة، والبريد الإلكتروني المزعج- كلُّ هذا سيتغيَّر مع تغيُّر شكل المحتوى إلى محتوى يعتمد على القصَّة والصوت والفيديو والمشاهدة، وربما سيُباغثنا ذات يوم اختفاء النصوص واللغة المكتوبة على منصات التواصل الاجتماعي. حينها لن نجدَ كتابًا مقروءًا كهذا؛ فربما يفي بالغرض عندها تدوين صوتيٍّ (بودكاست). أقول ربَّما.

مراجع وقراءات إضافية

Websites:

- [Smartinsights.com](https://www.smartinsights.com)
- [Hubspot.com](https://www.hubspot.com)
- [Hootsuite.com](https://www.hootsuite.com)
- www.facebookblueprint.com
- flightschool.twitter.com
- <https://digitalmarketinginstitute.com>
- <https://contentmarketinginstitute.com>
- <https://influencermarketinghub.com>

Books:

- Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications, Jim Sterne
- Hacking Growth: How Today,s Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, Sean Ellis
- “ابتكار نموذج العمل التجاري” (Business Model Generation) للمؤلف ألكسندر أوسترفالدر، من منشورات جبل عمان ناشرون.