

- لماذا تنتقل الشركات للتسويق عبر الإنترنت
- نصائح هامة عند الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي



دليلك الكامل لمعرفة أساسيات
التسويق الإلكتروني
وأهميته لمشروعك التجاري

أساسيات التسويق الإلكتروني وأهميته لمشروعك التجاري

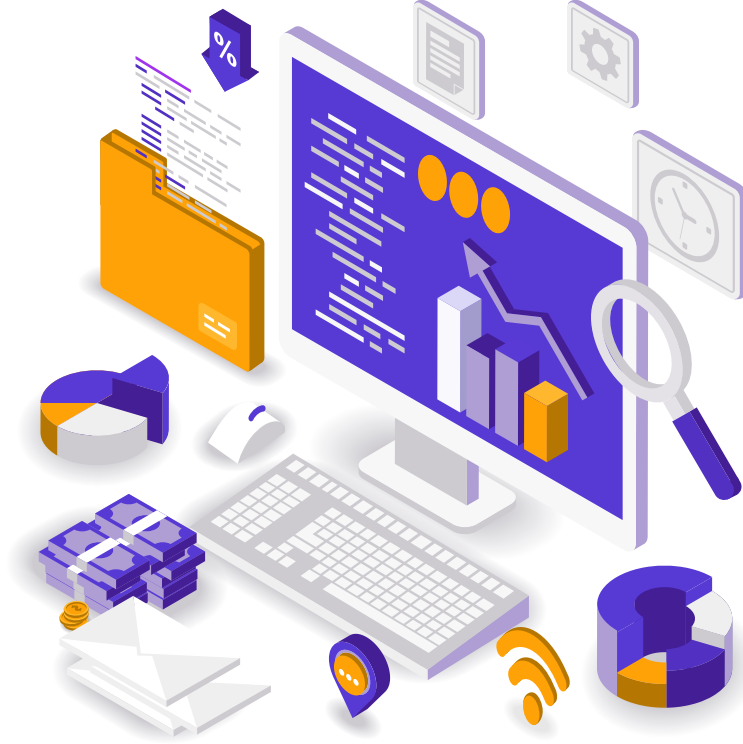
المقدمة:

مع بداية ظهور الإنترنت وانتشاره حول العالم، لجأت الشركات إلى أخذ مواقعها فيه، وفهم كل حيثياته للاستفادة منها في أعمالهم التجارية، وهو ما خلق شركات إعلانية عملاقة تضع كل جهودها لتجعل من أنفسها المنصة الإعلانية الأهم لكل الشركات والمعلنين،

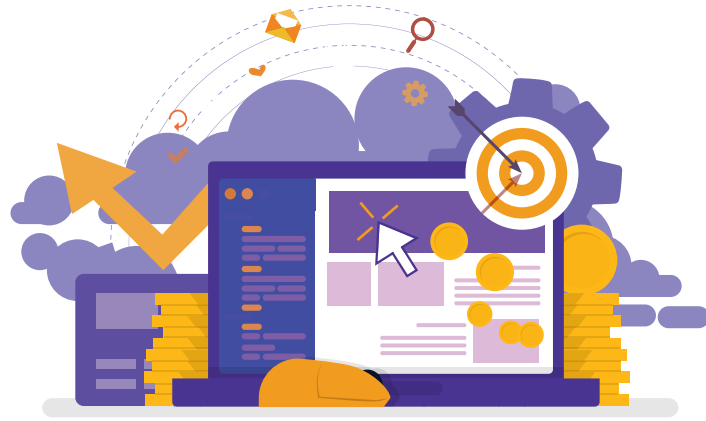


مثل شركة غوغل التي تملك أكبر محركات البحث في العالم وهما غوغل ويوتيوب، وتسعى دائماً لتخديم جمهورها الكامل والمؤلف من المعلنين وصنّاع المحتوى، وتنشئ بينهما علاقة تجارية تبادلية، وتكون الوسيط بينهما، فيقوم منشؤوا المحتوى النصي أو المصور، بصناعة محتوى ترفيهي أو تعليمي أو غير ذلك، مما يسد حاجة الجماهير الكمالية أو الضرورية، ثم تقوم شركة غوغل بوضع الإعلانات المناسبة على ذلك المحتوى، وتعطي منشئي المحتوى نسبة من الأرباح التي حصلوا عليها من ذلك المحتوى.

أما من الطرف الآخر، فغوغل تقوم بإنشاء عقود افتراضية (حملات ترويجية تدفع عن طريق كرت البنك) مع المعلنين، تأخذ منهم معلومات الأشخاص الذين يودون استهدافهم بالحملات الإعلانية، وتقوم بوضعها على المحتوى المناسب حسب الاهتمامات والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية المطلوبة.



ومع تطور هذه العمليات، وظهور الحاجة البشرية إلى استخدام الإنترنت للتواصل بشكل فعال، بدأت تؤسس شركات لتقديم التواصل الفعال بكل أشكاله، فتأسست شركات الإعلام الاجتماعي المعروفة باسم منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، وتويتر، وانستغرام وغيرها من الشركات، التي تسعى أيضاً إلى أخذ حصتها من السوق الإعلانية، وتصدير نفسها كشركات إعلانية لا غنى عنها.

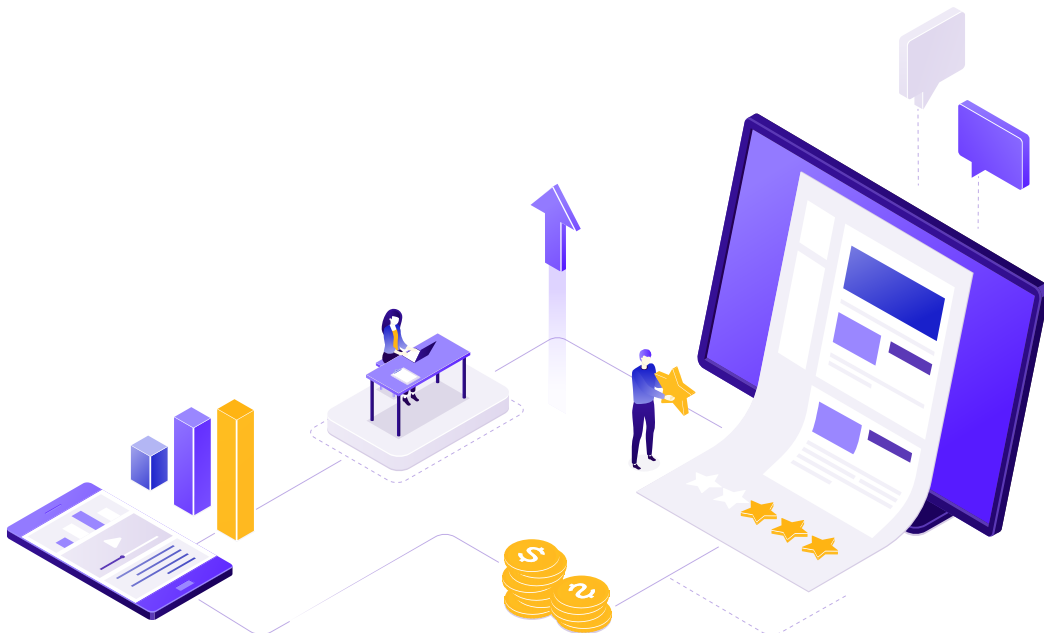


ومن هنا أصبحت الفرصة أسهل والمجال أوسع أمام الشركات والمشاريع المتوسطة والكبيرة لوضع إعلانات لها على محركات البحث أو منصات التواصل،

وضمن تحقيق زيادة في مبيعات منتجاتها أو خدماتها، في حال قيامها بالاستهداف الدقيق والصحيح، وكل ذلك بتكلفة منخفضة ومُيسرة. وتأتي أهمية التوجه إلى الجمهور الإلكتروني واستهدافه بالحملة الإعلانية، من كون الإنترنت ضرورة واحتياج لكل الأعمال التي يحتاجها الإنسان وعلى جميع الأصعدة، فبات الإنترنت يؤمن للإنسان وسيلة سحرية ولا غنى عنها في عملية التواصل، خصوصاً أنه يؤمن التواصل بين الأشخاص المتباعدين جغرافياً كل البعد، والذين يقيمون في بلدان مختلفة، والأجمل من هذا هو قيامهم بعملية تواصل حية توفر الصوت والصورة بدقة عالية ووضوح تام وسرعة فائقة تحاكي الواقع تماماً، وهذا كله يندرج تحت واحدة من أهم الخدمات التي يغطيها الإنترنت في الجانب الاجتماعي للإنسان.

أما من الجانب العلمي والتعليمي والثقافي، فالإنترنت هو أكبر موسوعة جيبية (متواجدة دائماً في هاتفك المحمول الذي يوضع في الجيب) تؤمن لك كل أشكال المعلومات بأدق التفاصيل وحول كل المجالات، وتقدمها لك بكل الأساليب والأشكال، لتختار منها المناسب لك، سواء من النصوص أو المقاطع المصورة، أو المقاطع الصوتية.

وكذلك الجانب الخدمي لم يبتعد عن تواجده في العالم الافتراضي، فالإنسان يستطيع القيام بالكثير من الأعمال القانونية والحصول على أوراق رسمية وقانونية عبر الإنترنت، أو الاستفسار عن الخدمات بكافة مجالاتها وأماكنها، وهو كذلك يمكنه شراء أصغر السلع أو أكبرها عن طريق الإنترنت، بدءاً من وجبتة التي يود أكلها، أو البيت الذي يود شراءه.



وبعد كل ذلك نجد أن الإنترنت، بات يُخدّم الإنسان ويخدّمه في كل متطلباته حتى الكمالية والترفيهية منها، ويغطي كل احتياجاته بدون استثناء، وهذا ما أعطى الإنترنت أهميته في العملية التجارية.



أما ما يشجع المعلنين في الإعلان على الإنترنت، فهناك أسباب كثيرة لابد لنا من ذكر أهمها وإغفال بعضها:

1- انخفاض تكلفة الإعلانات، لعدم احتياجها للمطبوعات والورقيات ومندوبي المبيعات الجوالين

2- التواجد الدائم للإعلانات والمنتجات والخدمات 7/24، وذلك عكس الشركات التي تغلق يوم واحد في الأسبوع على الأقل، وكذلك لا تستطيع البقاء مفتوحة طوال اليوم، لأسباب مادية أولاً وقانونية ثانياً، ولذلك تستخدم التواجد الرقمي.

3- إمكانية معاينة المنتجات على الويب، دون الحاجة إلى أن يزور العميل مركز الشركة، وهذا ما يشجعه على تصفح المنتجات بشكل دائم، إذا كان الموقع جذاباً وتجربة المستخدم فيه سلسلة وسهلة الاستخدام

وهناك الكثير من المغريات التي تشجع المعلنين وأصحاب الشركات والمحلات إلى التوجه نحو السوق الإلكترونية والعمل بها، كما تشجع المستهلكين والعملاء إلى التوجه إلى تلك السوق للحصول على تلك المزايا بسهولة وبساطة وسرعة.

وهذا ما شجّع شركة كواليتي لتأليف هذا الكتيب، ليتمكن الجمهور العربي من معرفة أساسيات السوق الإلكترونية وكيفية التسويق فيها والاستفادة منها، فنتمنى لكم قراءة ممتعة، وننوه إلى أننا قمنا بوضع رابط في الصفحة الأخيرة من الكتيب، ينقلكم إلى خدمات التسويق الإلكتروني في شركة كواليتي، وكذلك أرفدنا روابط المعارف الرسمية للشركة لسهولة المتابعة.





الفصل 1: منصة فيس بوك

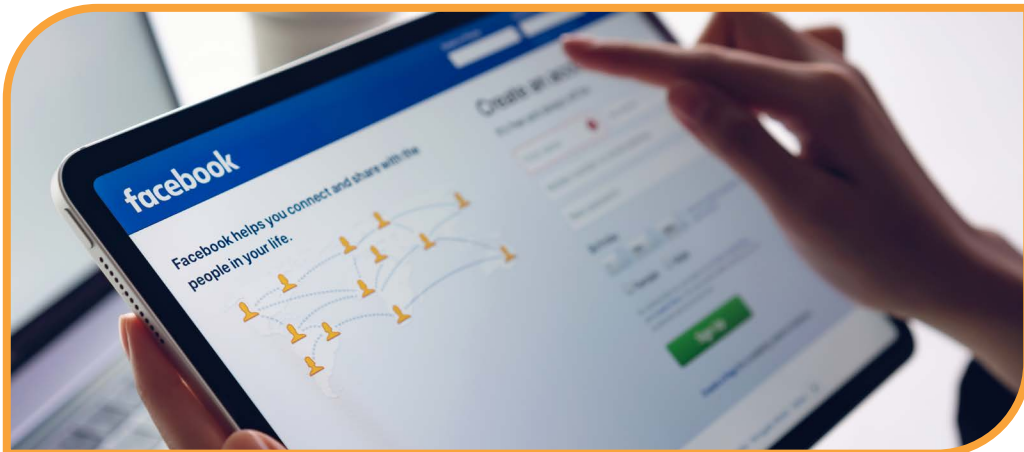
توجه أصحاب الشركات والأعمال التجارية، للاستفادة من العدد الهائل لمستخدمي الفيسبوك وتوجيههم إلى زيارة موقع شركتهم على الإنترنت. وفي حال اعتماد أصحاب المشاريع لخطط تسويقية ناجحة وتوظيف المحتوى لخدمة الشركة ومنتجاتها أو خدماتها، فستتمكن من توجيه آلاف الأشخاص الذين يقرؤون المحتوى الخاص بها إلى موقعها الإلكتروني، وربما القيام بعمليات شراء وهذا ما نود معرفته في هذا الكتيب

الفيس بوك في العملية التسويقية:

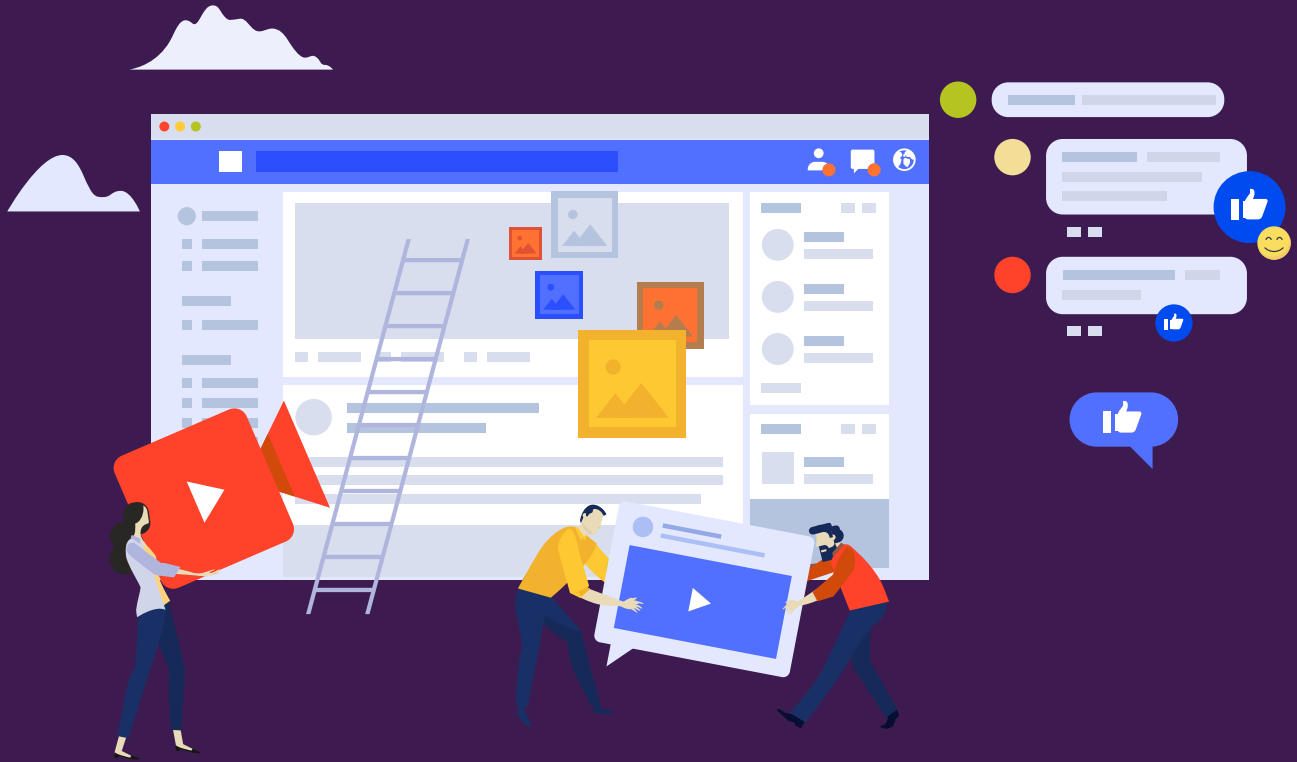
هناك طريقتان للترويج لمحتواك على «فيس بوك» بعد إنشائك لصفحتك التجارية:

1- النشر على الصفحة بشكل مجاني ودعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة ومنشوراتها وحث الجمهور على متابعة الصفحة بشكل دائم، لكن يستخدم الفيسبوك سياسة تسمى «التقليص» للحد من وصول إعلاناتك إلى العملاء، فلو افترضنا أن متابعي صفحتك ١٠ آلاف متابع، فسيصل إعلانك فقط إلى ٥٠٠ معجب بالصفحة، وذلك ليقوم مستخدمي المنصة بالترويج الممول المدفوع.

2- الترويج المدفوع: والذي تقوم من خلاله بدفع مبلغ مادي ليقوم الفيس بوك بعرض إعلاناتك على الجمهور المهتم بما تقدمه شركتك، ويوفر لك فيس بوك منصة إعلانية رائعة تؤمن لك في حال تعاقدك مع مختص في التسويق، فرصة لرفع مبيعاتك بشكل كبير جداً، فأنت تستطيع إيصال إعلانك بتكلفة بسيطة إلى جمهور تحده بشكل دقيق جداً، تختاره حسب اهتماماته وموقعه الجغرافي وهواياته وانتماءاته وفئته العمرية وسلوكياته (سواء كان كثير السفر أو عكس ذلك وغيرها من السلوكيات) كل ذلك بسرعة كبيرة وتكلفة بسيطة



كما يملك فيس بوك أداة تسويقية قوية للغاية وهي «فيس بوك بيكسل». يمكنك إضافتها على موقعك الإلكتروني، ودراسة كيفية عملها للتمكن من تتبع ما يفعله زوار موقعك الإلكتروني في الموقع، فستعرف مثلاً: إذا قام الزائر بعملية شراء على موقعك الإلكتروني، أو قام بالاشتراك في قائمتك البريدية، والعديد من البيانات التفصيلية التي تفيدك في حملتك التسويقية، كما تتيح لك أدوات لتحسين العملية التسويقية فتستطيع مثلاً إعادة استهداف أشخاص معينين قاموا بعمليات معينة على موقعك الإلكتروني، أو أنهم قاموا بزيارة الموقع فقط دون قيامهم بأي عملية، وترسل لهم بعض العروض المغرية مثلاً، أو غير ذلك من طرق الإقناع والجذب كما يمكنك تحديد الجمهور الذي زار موقعك أو الجمهور الذي قام بعمليات شراء أو أي جمهور تختاره، ليقوم الفيس بوك بدراسة اهتمامات الجمهور وسلوكياته ومعلوماته الديموغرافية ويقوم باستهداف جمهور مشابه له من كل النواحي التي اخترتها وذلك بضغطة زر واحدة!! وهذا ما يضمن لك بشكل حقيقي عملاء محتملين بنسبة كبيرة جداً، وزيادة في المبيعات في حال استغلالها بالشكل الأمثل.



كيف توجه جمهورك من الفيس بوك إلى موقعك الإلكتروني

1- الأهداف:

يجب عليك فرز أهدافك هل تريد زيادة الوعي بعلامتك التجارية؟ أم أنك ترغب في زيادة الوصول إلى منشوراتك، أم زيادة الزيارات إلى موقعك الإلكتروني، أم أنك تملك تطبيق خاص وتود من الجمهور أن يقوم بتحميل تطبيقك! هذه الخيارات التي يعرضها لك الفيس بوك، تقسمها إدارة الفيس بوك إلى ٣ أقسام لتسهل عملية اختيارك للأهداف

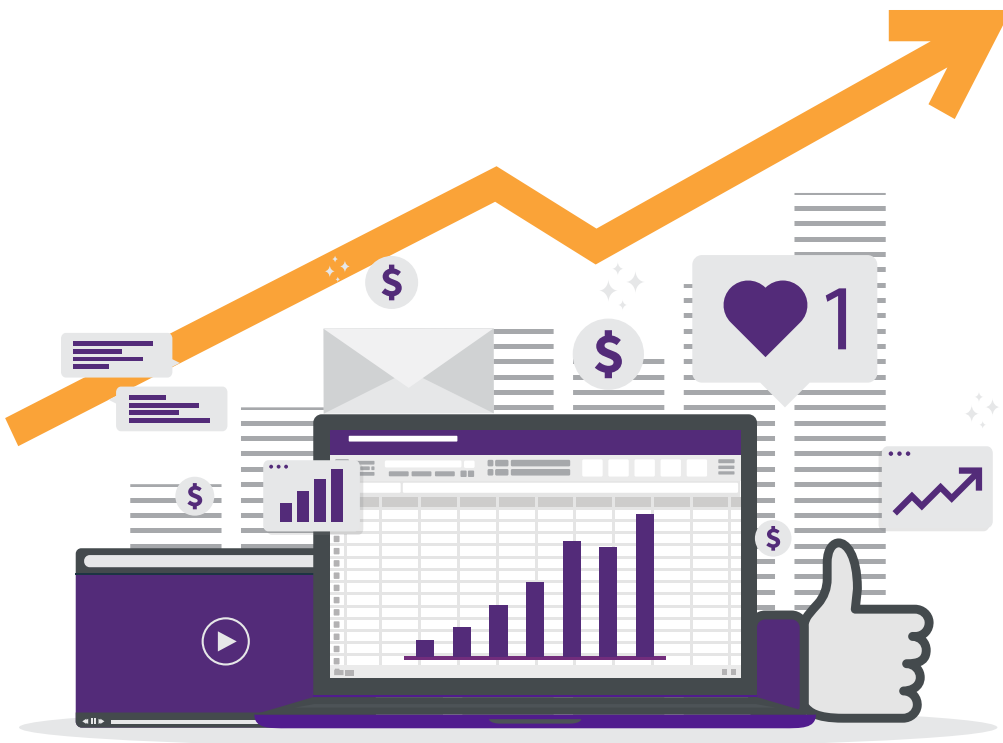


فعلى سبيل المثال، إذا كنت ترغب في زيارة الأشخاص لموقع الويب الخاص بك، فعليك أن تختار هدف «الزيارات»
لكن هذا ليس الخيار الصحيح دائماً خاصة إذا كنت تستهدف أشخاصاً لم يسمعوا عن علامتك التجارية بعد.
هذا النوع من حركة المرور يسمى «حركة المرور الباردة» (غير متفاعلة). إذا كنت تريد ارتباطات أعلى في مشاركاتك، سيكون عليك تحويل حركة المرور الباردة إلى حركة مرور دافئة أو حارة (متفاعلة).

بالنسبة لحركة المرور الباردة، حاول تعريف أصحابها بعلامتك التجارية أولاً. يمكنك اختيار الوعي بالعلامة التجارية والمقصود به هو القيام بحملتين تسويقيتين، A/B كما يمكنك القيام باختبار بمبلغ بسيط، ثم تتابع النتائج وتختار الحملة التسويقية الأفضل والمناسبة أكثر لنشاطك التجاري

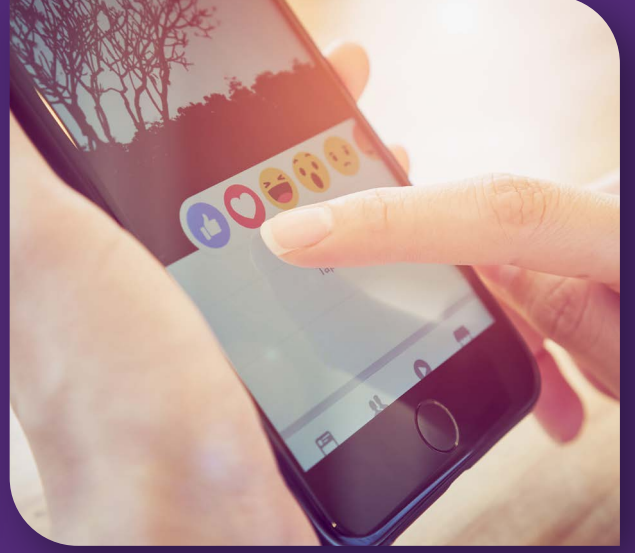
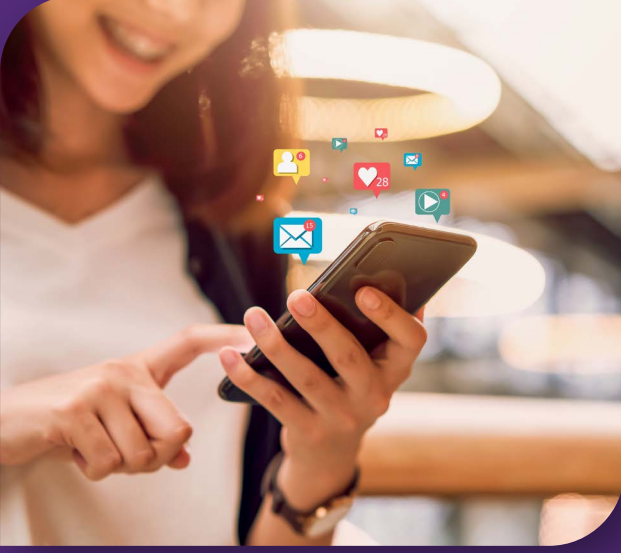
2. معرفة جمهورك المستهدف

من أهم العمليات التي يجب عليك القيام بها في مرحلة التخطيط للحملة التسويقية هي دراسة وفهم جمهورك بشكل دقيق جداً، فربما كنت تقدم منتجات مناسبة فقط للرجال وعند ذلك عليك مراعاة اختيار الجنس، أو ربما تقدم منتجات تهم فئة عمرية محددة وعندها تحتاج لتحديد تلك الفئة العمرية ويساعدك فيس بوك باختيار الجمهور بالعديد من الأدوات، منها أداة الجمهور المشابه والجمهور المخصص، وكذلك مقياس نسبة الملاءمة الذي بتحديد نسبة ملاءمة إعلانك للجمهور وقيمها برقم يتراوح من 0 إلى 10، وذلك حسب التفاعل الذي يبديه الجمهور على منشوراتك، ويمكنك بعد الاطلاع على هذه المعلومة من تعديل حملتك التسويقية لتستهدف الجمهور المناسب، كما أن الفيس بوك سيقوم برفع كلفة إعلانك في حال لم يكن مناسباً للجمهور وذلك لحثك على الاهتمام بتحديد الجمهور المناسب كي لا تكون مزعجاً لمستخدمي فيس بوك الغير مهتمين بما تعلن عنه.



3. إنشاء إعلانات جذابة للغاية

عليك اختيار شكل المحتوى الذي يناسب جمهورك، فهل جمهورك يفضل الكتابة أم المحتوى المصور أم المحتوى الصوتي، وهل يفضل المحتوى الطويل أم القصير على مختلف أشكال المحتوى؟، هل هو يفضل نشرك للمحتوى على شكل متسلسل أم نشره بالكامل دفعة واحدة!



بعد اختيارك للشكل الصحيح لنشر إعلانك والوسائل الصحيحة للاستهداف، عليك أن تراعي نقطة إعطاء شيء لجمهورك مقابل قيامهم بالعمل الذي تطلبه منهم، فعلى سبيل المثال: إذا كنت تود منهم الاشتراك في قائمتك البريدية، فعليك أولاً أن تخبرهم بأنهم سيحصلون على هدية ما في حال قيامهم بتلك العملية، فمثلاً سيحصلون على قسيمة خصم على منتجات أو خدمات معينة، أو سترسل لهم شيئاً مهماً يجعلهم متشبعين للقيام بذلك.



كذلك عليك اختيار الأماكن المناسبة لظهور إعلاناتك فيها، فهناك العديد من الأماكن التي يوفرها لك الفيس بوك، مثل موجز أخبار الأشخاص (الصفحة الرئيسية)، والمقالات الفورية أو الإنستغرام وغيرهم من الأماكن. ولتحديد أفضل الأماكن لظهور إعلاناتك فيها، عليك تذكر استخدام اختبار ال A/B، وتعديل الحملة التسويقية بعد تحليل النتائج لتحقيق النجاح المطلوب.

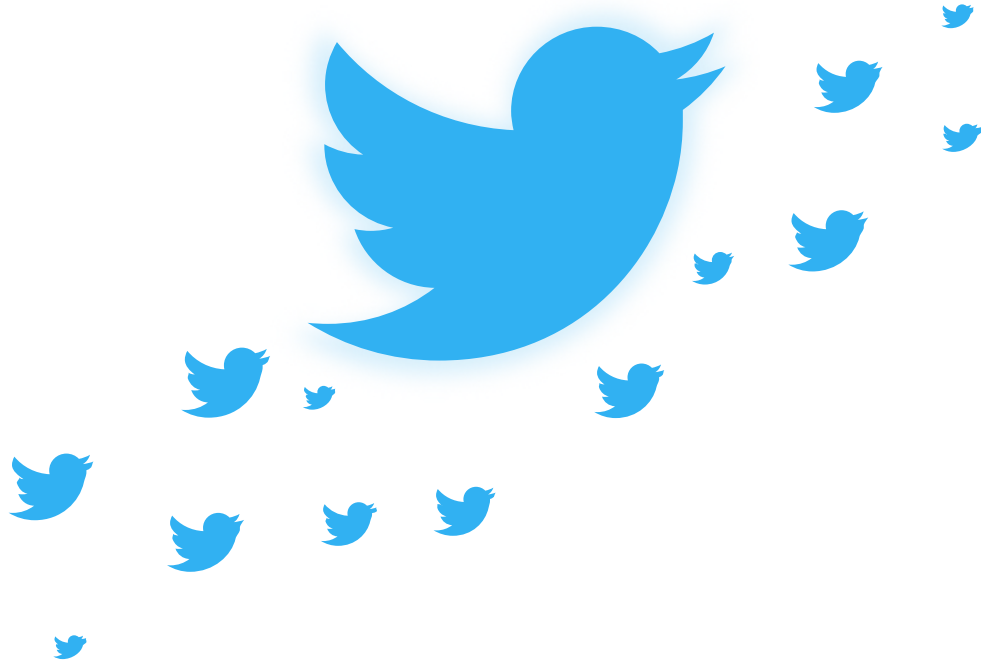


يمكنك إنشاء مجموعات على الفيس بوك تجمع فيها جمهورك ومتابعوك، أو أشخاص يتشاركون بعوامل اجتماعية سواء كانت بقعة جغرافية كبيرة أو صغيرة أو اهتمامات معينة، وتوجه إعلاناتك إليهم بشكل غير مباشر، وتقديم لهم بعض الخدمات وتسد احتياجات معينة لديهم مما يجعلهم يحبون علامتك التجارية أو يهتمون بنشاطك على الفيس بوك، كما يمكنك المشاركة في مجموعات الآخرين، وهذا ما يزيد وصول إعلاناتك إلى جماهير أوسع وبشكل مجاني.



الفصل 2: منصة تويتر

موقع تويتر منصة اجتماعية شهيرة وهي من أبرز منصات التواصل الاجتماعي، أنشأت في العام 2006 وتحتل مركز متقدم في لائحة المواقع الأكثر زيارة في العالم، ينشر فيها في اليوم الواحد عشرات ملايين من التغريدات في مجالات مختلفة.



يختلف تويتر عن موقع التواصل الاجتماعي «فيس بوك» اختلافاً كبيراً من ناحية المحتوى، فهو يضع ضوابط ومحددات صارمة لعدد الحروف في التغريدة الواحدة وهو 280 حرف ويضع مدة زمنية قصيرة لتغريدة الفيديو وهي دقيقة تقريباً، أما عن فيس بوك فليس هناك عدد معين للأحرف أو مدة محددة لطول المقطع المرئي.

أعطى هذا التمييز بين المنصتين، أهمية كبيرة لكل منهما، وخلق لكل منهما جمهورهما الخاص المنفرد، وبالطبع هناك جمهور مشترك.

ويجد المعلنون والمسوقون على تويتر صعوبة في تلخيص أفكارهم والترويج لمنتجاتهم بعدد محدود من الأحرف، لكن ذلك سيحقق لهم (في حال استخدامه على الشكل الأمثل) نسبة تفاعل أفضل، فالجمهور لا يفضل الدعايات الطويلة خصوصاً إن كانت من نوع المحتوى المقروء

أما إذا كنت ترغب في تجاوز عدد الأحرف المسموح به، فيمكنك تقسيم التغريدة إلى سلسلة تغريدات، كما يمكنك إضافة رابط إلى مقال أو مدونة تود توجيه المتابعين إليها لإكمال القراءة ومعرفة التفاصيل بشكل أفضل أو حتى رابط تشعبي إلى سلة معينة، لكن يجب عليك الانتباه إلى أن عدد الأحرف في الرابط يحسب أيضاً من العدد المسموح استخدامه في التغريدة الواحدة وهذا ما يتطلب منك استخدام خدمات اختصار الروابط، لتقوم باختصار الرابط الذي تود إضافته إلى التغريدة ووضعه ضمنها بأقل عدد ممكن من الحروف.



هل تويتر ضروري لنشاطك التجاري؟

- تغريد سهل ونتائج سريعة وإيجابية

لا تستغرق كتابة تغريدة تحتوي على 280 حرف، وقتاً طويلاً للكتابة، لكن النتائج التي يمكن الحصول عليها في الحال استثمار التغريدة بشكلها الصحيح وصياغتها بشكل جذاب وملفت وإثرائها، سيحفز المتابعين على التفاعل معها وعلى إعادة تغريدها، وهنا تبدأ مرحلة من استراتيجية ممتعة تسمى كرة الثلج

كرة الثلج التي تتدحرج من أعلى الجبل الثلجي، تبدأ بكرة صغيرة جداً، لكنها تكبر وتكبر على طول الطريق، فهي تأخذ من الثلج الذي تتدحرج فوقه لتشكل كرة كبيرة جداً من الثلج، وهذه هي الاستراتيجية التي نطمح إلى تطبيقها في السوشال ميديا



ففي حال كتابة التغريدة المميزة وتضفي عليها عنصر التفاعل، سيجعل من متابعيك مسوقين لعلامتك التجارية، ففي حال قيامهم بإعادة التغريد سيقوم أصدقاؤهم بقراءة التغريدة والإعجاب بها والتفاعل معها، وبعضهم سيقوم بإعادة تغريدها لتحصل على نتائج رائعة جداً ومبهره

الاستفادة من محركات البحث

يساعدك تويتر في بناء علامتك التجارية ورفع ظهورها في محركات البحث، وتحسين موقعك في «السيو» وذلك من خلال بنائك الصحيح لحسابك على تويتر ونشرك لرابط الموقع ضمن تغريداتك على موقع تويتر، وفي الوصف الخاص بحسابك على تويتر.

وتعتمد قوة الحساب في تويتر على عدد التغريدات ونسبة التفاعل وعدد المتابعين وفهرسة الحساب بشكل صحيح، ونسبة عمليات البحث عن الحساب والدخول.

ولمساعدتك في الحصول على تصنيف عالي لحسابك في تويتر، عليك استخدام الهاشتاغات ومتابعة التريندات بشكل دوري، واستخدام الهاشتاغات والتريندات المناسبة وتنقسم الهاشتاغات إلى عدة أقسام، يجب استغلالها بالشكل الأمثل لتغريداتك، فيمكنك وضع هاشتاغات متعلقة بالمنطقة الجغرافية التي تقدم فيها خدماتك أو تبيع فيها منتجاتك، كما يمكنك وضع هاشتاغات متعلقة بالمجال التي تعمل (مثل اسم المهنة أو المجال، وأسماء الخدمات والمنتجات)، كما يمكنك وضع هاشتاغات لبعض الكلمات التي من شأنها أن تكون كلمات مفتاحية وهناك الكثير من المستخدمين الذين يبحثون عنها.

ويعتبر من أهم الممارسات التي يجب عليك القيام بها في عمليتك التسويقية سواءً على تويتر أو على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، هو الاستخدام الأفضل والمميز للكلمات المفتاحية، وذلك بعد إجراء دراسة تفصيلية كاملة على الكلمات المفتاحية.



يساعدك تويتر في التواصل مع العملاء ويؤمن لك بيئة مناسبة للتواصل معهم، فهم يستطيعون وضع إشارة إلى حسابك في تغريداتهم التي يعبرون فيها عن شعورهم تجاه علامتك التجارية أو خدماتك ومنتجاتك، ليصلك إشعار خاص يخبرك بوجود تغريدة مشار إليك فيها، تستطيع الوصول إليها وقراءتها والتفاعل معها، فإذا كان فيها شكر وثناء لشركتك وخدماتها، فربما تقوم بإعادة تغريدها أو تشكر صاحبها في التعليقات، وفي حال كان فيها شكوى، تقوم بإصلاح الخطأ وإرضاء العميل، مما يساعدك في كسب العملاء وارضائهم وإضفاء قيمة مضافة على علامتك التجارية

كيف يساعدك تويتر على رفع الزيارات على الموقع الإلكتروني

قم بإعداد الملف التعريفي لحسابك التويتر بالشكل الصحيح

يتيح لك تويتر أن تكتب وصفاً حول نشاطك التجاري على الحساب الذي أنشأته من أجل ذلك، فعليك أن تستغل تلك المساحة التي تقدر 160 حرف على الشكل الأمثل الذي تشرح فيه طبيعة عملك باختصار وبشكل قصير وواضح ومفهوم للجميع، ويجب عليك أن تراعي احتواء ذلك الوصف على كلمات مفتاحية تهم نشاطك التجاري، وهذا من شأنه أن يرفع من قوة حسابك ومن تصنيفه في موقع تويتر وكذلك في نتائج البحث في محركات البحث مثل غوغل.



كما يتيح لك تويتر مساحة أخرى يمكنك من خلالها وضع رابط موقعك على الإنترنت، ومساحة عرض أخرى يمكنك فيها تحديد موقعك الجغرافي على الخرائط ليتمكن الأشخاص من معرفة مكان تواجد نشاطك التجاري على الخريطة.

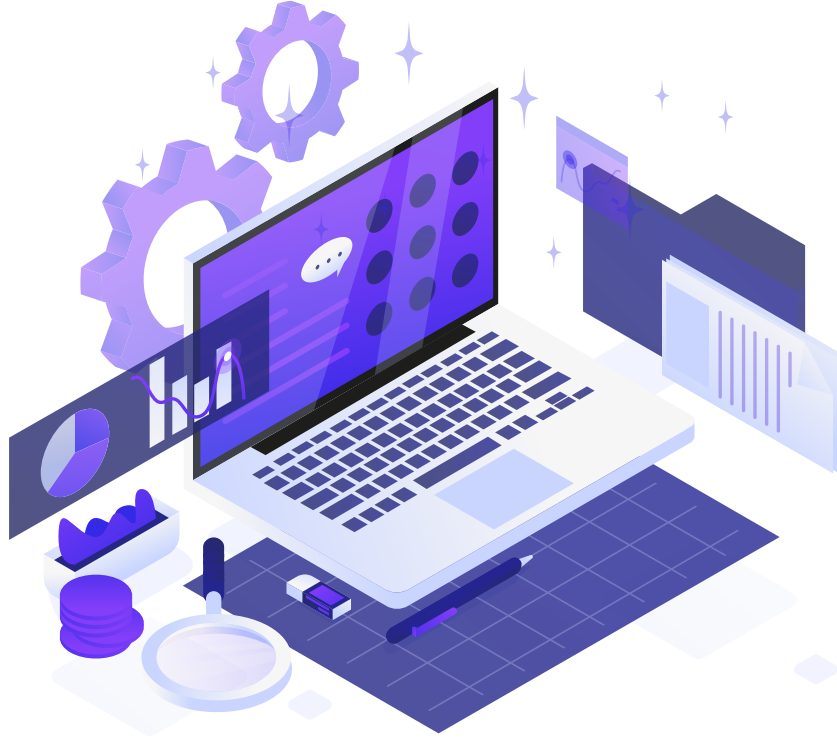
أما بالنسبة للأشكال الجمالية والتوعوية التسويقية، والمتعلقة بمجال البراند (العلامة التجارية) الخاص بك، فعليك وضع صورة الغلاف والصورة الشخصية المناسبة لنشاطك التجاري والتي اعتمدتها على باقي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من شأنه أن يؤكد للعميل مصداقية وموثوقية الحساب أولاً، وثانياً يجعل هوية نشاطك التجاري وعلامتك التجارية بألوانها وأشكالها وشعارها موحدة وواضح بالنسبة للعميل ويترسخ في ذاكرته ويبقى دائماً في ذهنه.



اكتسب علامتك التجارية قيمة معنوية واجتماعية وتفاعل مع الجمهور

يبتعد الجمهور عن متابعة الحسابات التي تتحدث فقط عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركتهم الخاصة، فهم لن يحصلوا على شيء إضافي من متابعتهم ولهذا فأنت بحاجة للحفاظ على جمهورك دون التخلي عن تسويق منتجاتك لهم، كما أنت بحاجة لكسب جمهور جديد واكتساب علامتك التجارية قيمة اجتماعية ومعنوية، وتستطيع ذلك من خلال التغريد بمنشورات من شأنها أن تقدم قيمة أو معلومة لجمهورك،

وتكون قريبة من طبيعة عملك التجاري، فمثلاً إذا كنت تعمل في مجال الزراعة، يمكنك تقديم النصائح والمعلومات عن أهمية النباتات وفوائد كل نبتة، وكذلك طريقة الحفاظ على البيئة وأهمية ذلك، وهنا تستطيع كسب جمهور جديد من أصدقائهم ومعارفهم أو حتى من الأشخاص الذين يبحثون عن تلك المعلومات ومعلومات مشابهة، وبدورك تستطيع استهدافهم وتسويق منتجاتك وخدماتك لهم بشكل غير مباشر أو مباشر.



الفصل 3: منصة الانستغرام

الإنستغرام هو تطبيق على الجوال ويشكل أيضاً أحد أهم منصات التواصل الاجتماعي، بـ 800 مليون مستخدم نشط شهرياً وعدد مستخدمين يومية يصل إلى أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم، ويتميز الانستغرام بطابعه المرئي، فهو يعتمد على الصور والمقاطع المرئية بشكل أساسي، مما أكسبه طابع شبابي وساعد على انتشاره بشكل كبير جداً، كما يمكنك زيارة موقع الإنستغرام على الويب من خلال الرابط التالي:
(<https://www.instagram.com>)



لكن منصة الانستغرام على الويب محدودة الاستخدامات، فالإنستغرام يعتمد بشكل أساسي على الجوال، أما في حال استخدامه من الويب فتستطيع مشاهدة المنشورات ووضع الإعجاب لها، لكن لا تستطيع المشاركة بنشر مقاطع الفيديو والصور إلا من خلال التطبيق على الجوال، فالموقع يحد من تلك الصلاحيات.

لماذا يجب عليك استخدام الانستغرام

هناك العديد من الأسباب التي تدفعك لاستخدام الانستغرام كإحدى قنوات التواصل والتفاعل والوصول إلى جمهورك، ففي حال لم تشغل مكانك الانستغرام، ستكون فرص منافسيك قوية جداً في سحب شريحة عملائك من تلك المنصة، وإضعاف حصتك السوقية منهم، وربما إضاعة فرص لصناعة نجاح حقيقي لعلامتك التجارية



والجميل في الإنستغرام أن فرصة ظهور مشاركاتك أمام المتابعين كبيرة جداً، وهي أكبر من تلك التي على باقي منصات التواصل الاجتماعي أما من حيث الهاشتاغات، فمن المميز جداً ومن المهم جداً أن تعلم أن الانستغرام يُمكنك من متابعة هاشتاغ معين، متعلق بالمجال الذي تهتم فيه سواء أحببت أن تتابع هاشتاغ يتحدث عن نادي كرة قدم أو عن مهنة معينة أو رياضة معينة أو مدينة معينة، وهذا كله يوفر على أصحاب الأعمال

مساحة رائعة لعرض إعلاناتهم أمام العملاء المحتملين، الذين يقومون بمتابعة هاشتاغات قريبة من أنشطتهم التجارية كما أن ميزة الحالات (الستوريز) تضيف أيضاً، طابعاً من المتعة على جمهور الانستغرام الذي يتابع حالات أصدقائه على الانستغرام سواء الذين ينشرون مشاركات للمتعة والترفيه أو أولئك الذين ينشرون أوقات معينة من يومهم أو المشاهير الذين يشاركون مقاطع معينة من حياتهم اليومية أو من تصوير فلمهم الجديد، والجميل هنا أنك تستطيع وضع إعلانك بين كل تلك الحالات ليشاركك الأشخاص الذين تحدد اهتماماتهم وسلوكياتهم وتستهدفهم بدقة حسب طلبك

أيضاً يتيح لك الأنستغرام أن تضيف زر التواصل أو «الأكشن» الذي يُمكنُ متابعيك من التواصل معك بشكل مباشر عبر نقرة زر واحدة، وذلك من خلال إضافة زر الاتصال إلى الملف التعريفي الخاص بك.

ويمكنك كذلك التعريف بنشاطك التجاري في الوصف، كباقي منصات التواصل الاجتماعي، وعليك مراعاة كل النقاط المهمة التي تحدثنا عنها سابقاً، كوضع الكلمات المفتاحية والهاشتاقات، ورابط موقعك الرسمي على الويب وغير ذلك من النصائح والأفكار، وبالتأكيد هناك مساحة فارغة يمكنك فيها وضع ساعات العمل للشركة.



ولأن الانستغرام هو منصة مرئية يجب عليك الاعتناء بالشكل الذي تود أن تظهر به أمام جمهور، وعليك أن تختار تصميماتك بعناية ومراعاة أدق التفاصيل، كذلك اختيار المقاطع المرئية التي تشرح عن عملك وتعكس فلسفة علامتك التجارية، وتشجع العملاء على العمل مع نشاطك التجاري والتعامل معك، ولا تنسى بأن الفيديو والصور، يقنعون العملاء أكثر بكثير من النصوص، التي ابتعد الجمهور كثير عنها في العصر الحديث، خصوصاً أنك تتعامل مع الانستغرام ذو الجمهور المرئي

لكن ماذا عن معرفة جمهورك

الجميل في انستغرام على اعتباره منصة مرئية أنك تستطيع التعرف على جمهورك واهتماماته وسلوكياته بكل بساطة بل حتى مشاهدة مقاطع من حياته اليومية ومقاطع عن كيفية قضاء يوم العطلة ويوم العمل أو أوقات الدراسة أو اللعب وغير ذلك من المعلومات التفصيلية التي يشاركها الجمهور طوعاً، وبكل بساطة وسهولة يمكنك الحصول عليها ودراستها لتحسين حملاتك التسويقية

لا تكن رسمياً أكثر من اللازم

حتى الشركات الكبيرة والعلاقة، والتي تتحدث بمئات ملايين الدولارات أو أكثر من ذلك، تظهر جانباً من المتعة والرشاقة في إعلاناتها المستهدفة، وتستعمل إعلانات ذات طابع عصري رشيق ومميز وممتع، فهذا النوع من الإعلانات يزيد تعلق الجمهور بالعلامة التجارية، ويزيد ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء، وإلا فسيكون الإعلان مملاً وسيظهر بشكل إجباري للمتابعين، الذين سيقومون بدورهم بتخطي تلك الإعلانات وربما الإبلاغ عنها لعدم ظهورها لهم مرة أخرى



كيف تحافظ على الجمهور الذي ستوجهه إلى الموقع الإلكتروني

من أهم النقاط التي عليك مراعاتها في عملية توجيه جمهورك من الإنستغرام إلى موقعك الإلكتروني، هي التأكد من أن موقعك متوافق مع الأجهزة المحمولة، فلا تنسى أن إنستغرام هو في الأصل تطبيق على الجوال أكثر منه بكثير موقع الكتروني، ولهذا فإن غالبية جمهورك على الإنستغرام، هم الآن يستخدمون هواتفهم المحمولة وليس أجهزة الكمبيوتر



وأخيراً: قم بطلب استشارات من متخصصين في التسويق الإلكتروني والخبراء في هذا المجال، للحصول على أعلى قيمة وفائدة لمشروعك التجاري أو لرفع قدراتك ومهاراتك للتقدم في مسارك الوظيفي

إليك أهم النصائح التي يجب عليك اتباعها لتحقيق أقصى استفادة من حسابك على الإنستغرام

- 1- قم بتجهيز معلومات الحساب
- 2- شارك المحتوى المرئي الممتع ولا تجعله جافاً ورسمياً
- 3- استخدم الوسوم والتريدات ووظفها لتخدم منشوراتك
- 4- أهتم في جودة الإعلانات



لحملة إعلانية متكاملة



+(90) 552 390 21 27



info@quality.com.tr



www.quality.com.tr



quality.sv