



التسويق الرقمي

فريق العمل:

- غيداء علي ناصر
- عائشة القروني
- جمانة الشلالي
- شذى محمد عنبر

بقيادة: سارة المقرن

حين تمسك بهذا الجهاز الصغير بين يديك الذي تتدفق لك منه شتى الإعلانات والأخبار من كل قطب وحذب، هل تساءلت مرة كيف كان يمكن للإعلانات هذه أن تصل لك لو عدت بالزمن عقداً أو عقدين من العمر؟

لو أردت أن تعود بالوراء لتتأمل مشهداً مماثل من أحد الحقب التي سبقت الثورة التقنية على سبيل الدعابة، ما الذي ستراه؟

لعلك ستري رجلاً يرتدي نظارته الغليظة -التي ولا بد تحمل اللون البني-، يفتح جريدته ليبدأ القراءة فتعترضه إعلانات متعددة لمنتجات استهلك معدوها أياماً وساعات شاقّة للرسم في مساحة مربع صغير يمثل حدود تعبيرهم عن منتجهم بأفضل صورة.

لا أعتقد أن هذا الرجل كان يمكن له أن يتخيل أن سنوات قليلة كفيلة بإحداث ثورة تقنية تجعل هذه الجريدة الورقية التي كانت بوابته للعالم الآخر وبوابة الشركات والأفراد إليه، شيئاً مهملاً في أحد زوايا المنزل إن وجدت فيه ابتداءً.

في ظل التحدي الذي جلبته شبكة الإنترنت فرضت الوسائل الإلكترونية نفسها على الساحة الإعلامية كمنافس قوي للوسائل الاعتيادية الورقية والإذاعية، بالإضافة الى ظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل هذا النوع ولا تُقبل عليه.

ولعل ذلك المشهد البسيط لرجل يقرأ جريدته بهدوء فيصل إليه ما يرغب به المعلن فحسب دون إضافة أو تفاعل قد يخبرنا عن النقلة التي أحدثها التطور التقني على نواحي كثيرة من حياتنا، وبشكل خاص لعله يخبرنا بأهمية مواكبتنا لهذه النقلة، فقد مكن انتشار الوسائط الرقمية العميل من أن يلج لبوابة غير منتهية من المعلومات عن أي منتج أو خدمة يرغب في التعرف عليها في أي وقت وأي مكان يرغبون، ولا يتعرض العميلون الآن فقط لما تقوله شركة عن علامتها التجارية، ولكن ما يقوله الإعلام والأصدقاء والأقارب والأقران وما إلى ذلك، فالتناس يرغبون بعلامات تجارية يمكن أن يثقوا بها، ويعروض مصممة خصيصاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

بالتالي لم تعد وظيفة المسوق مقتصرة على بث رسائل للمستهلكين بل أصبح الآن بحاجة لمتابعة وتدقيق التدفق الرقمي الشاسع الذي قد يحمل رسائل أخرى من مختلف البشر، رسائل لم تأت بالضرورة من الجهة التي يعمل في نطاقها من شركات أو مزودي خدمات أو منتجات.

لقد كان التسويق دائماً يتمركز بالتواصل مع جمهورك أو فئتك المستهدفة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

اليوم، هذا يعني أنك بحاجة إلى مقابلتهم حيث يقضون الوقت بالفعل: على الإنترنت.

فتحت الثورة الرقمية شكلًا جديدًا من وسائل الإعلام لتسيير السلع والخدمات، لقد تغيرت حتى الطريقة التي يتسوق بها الأشخاص الآن فأصبح مصطلح التسويق وحده لا يفي بمواجهة التيار الجديد الطاغى في عصر السرعة والانترنت، والتجأت الشركات إلى ما نطلق عليه الآن: **التسويق الرقمي**

ما هو التسويق الرقمي؟

التسويق الرقمي باختصار يشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو تستخدم شبكة الانترنت.

تستفيد فيه الشركات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

ستجد أن أفضل المسوقين الرقميين لديهم صورة واضحة عن كيفية دعم كل حملة تسويق رقمية وفقا لأهدافهم الشاملة.

على سبيل المثال، يمكن لمسوق المحتوى أن يعتمد على وسائل التحليل الرقمي لإنشاء سلسلة من المدونات تعمل على جذب عملاء محتملين ممن ابتاعوا كتاب إلكتروني جديد تم نشره مؤخرًا.

أو قد يستخدم مسوق الشركة وسائل الإعلام الاجتماعية في الترويج لهذه التدوينات من خلال المشاركات المدفوعة وعضويته على حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالشركة.

وربما يقوم مسوق البريد الإلكتروني بإنشاء حملة بريد إلكتروني لإرسال نشرات بريدية لأولئك الذين يقومون بتنزيل الكتاب الإلكتروني تحوي مزيدًا من المعلومات عن الشركة.

فيما يلي ملخص سريع لبعض أساليب التسويق الرقمي الأكثر شيوعًا والقنوات المشاركة في كل منها.

١. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هو شكل من أشكال التسويق الرقمي يقوم على استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد العملاء المستهدفين، والتواصل معهم بما يحقق العديد من الأهداف، ويتضمن إنشاء المحتوى ومشاركته (النصوص والصور ومقاطع الفيديو وكافة أنواع المحتوى التي تجذب انتباه الجمهور بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة في وسائل التواصل الاجتماعي) وذلك لتحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بك.

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على أنشطة رئيسية قبل بدء عملية التسويق وهي:

- الاستماع ومعرفة الجمهور المستهدف (تفضيلاته، رغباته، خصائصه الديموغرافية)
- ومن ثم تخطيط وإنشاء المحتوى الملائم له.

١.١ أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية وذات فاعلية في تحقيق أهداف التسويق، ومنها:

- زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني.
- جذب العملاء المحتملين.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء.

وكلها تصب في أهداف تحسين مبيعاتك وزيادة ربح العلامة التجارية على المدى القريب أو البعيد.

١.٢ كيف تختار المنصة المناسبة لعلامتك التجارية؟

تتشترك وسائل التواصل في أنها تحمل الطابع الاجتماعي، ولكن يوجد بينها اختلافات جوهرية كخصائص المستخدمين لها، وأهداف تواجدهم في كل منصة، وكذلك طبيعة المحتوى الملائم لكل منصة، وقبل اختيارك للمنصة الملائمة ننصحك بما يلي:

- 1 - التعرف على خصائص كل منصة ومعرفة أين يتركز عملائك الحاليين والمحتملين.
- 2 - ابدأ بالتواجد في أكثر ٣ منصات يتواجد فيها عملائك الحاليين والمحتملين.
- 3 - ابدأ بالتواجد في المنصات التي تتوفر لديك إمكانيات إنشاء المحتوى المناسب فيها، كالصور لانسقرام، والنصوص لتويتر، والفيديو لليوتيوب.

بعد تحديد المنصات المناسبة يُنصح بما يلي:

- 1 - معرفة خوارزمية المنصة، وتعني طريقة إظهارها للمنشورات، وهي متغيرة وليست ثابتة.
- 2 - معرفة أوقات النشر المناسبة للمنصة ويمكن معرفة ذلك من خلال أدوات التحليل التي توفرها الكثير من المنصات.
- 3 - معرفة معدل المنشورات اليومي المعقول لإثبات تواجدك في المنصة، وهو يختلف باختلاف المنصات.

٢. التسويق المستهدف (Personalized marketing or one-to-one marketing)

هو تنفيذ الشركات لعدد من الاستراتيجيات، هدفها الوصول لمحتوى فردي مستهدف للمستهلك، من خلال جمع بياناته وتحليلها واستخدام تكنولوجيا الأتمتة.

٢.١ لماذا التسويق المستهدف مهم في حياتنا الوظيفية؟

كون التقنية تتطور فتوقعات العملاء أيضًا تتطور فمثلًا عندما يعطي العميل معلوماته الشخصية، فهو يرغب بأن يمتلك صفة التمييز؛ لذلك أصحاب المشاريع يسعون لإعطاء العميل ما يريد في المكان والزمان المناسب.

٢.٢ فوائد التسويق المستهدف:

١- تطوّر خبرات العملاء

العميل في الوقت الحالي يفضل المعاملة المميزة أكثر فهو مثلًا عندما يزود العلامات التجارية بمعلوماته الشخصية، تعبئة الاستبيانات، توضيح بالمنتجات أو الخدمات المحببة لديه وأنواعها يتوقع بذلك أولًا حماية معلوماته الشخصية من قبل الشركة وتجارب شخصية أكثر تلامس اهتماماته بشكل أكبر في المرات القادمة.

٢- تحريك الأرباح

يمكن لأصحاب المشاريع زيادة عائد الاستثمار ROI بمعرفة الطرق المفضلة لدى العميل، هو يفضل التسوق عبر المتجر أو من الموقع الإلكتروني أو من الهاتف الذكي أو من الحاسب الشخصي وذلك من خلال استخدام الأتمتة والتقنية المناسبة لتحديد أي المجالات التي يتفاعل معها العميل ويحبذها أكثر.

٣- زيادة الولاء للعلامة التجارية

أصحاب المشاريع يكرّسون وقتهم وجهدهم لتنفيذ استراتيجيات ناجحة ومنفردة مع العميل لزيادة الولاء للعلامة التجارية لديه وتحقيق رضاه

٤- خلق التناسق عبر المجالات

العملاء ينجذبون أكثر للعلامات التجارية التي تمتلك أكثر من طريقة لتلبية احتياجاتهم يتضمن البريد الإلكتروني، الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي وأحيانًا يحتاجون لاستخدام جميع هذه الطرق في وقت واحد، لذلك من المهم جدًا للعلامة التجارية أن توفر تناسق كامل بين جميع الطرق من خلال المحتوى والبيانات والتحديثات قنوات تواصل كاملة متناسقة مع بعضها البعض

في السنوات الأخيرة التسويق المستهدف يحتل اهتمام كبير من قبل العلامات التجارية والشركات وأصحاب المشاريع بمختلف مستوياتهم، باستخدامك التقنية الصحيحة تستطيع أن توفر خدمات فردية لكل مستهلك لديك وتكسبه كعميل وفي لديك.

٣. التسويق عبر البريد الإلكتروني

ربما اطلعت مسبقًا على نبذة حول التسويق عبر البريد الإلكتروني: كيف يمكنك اختيار العنوان المناسب، الرسالة الترحيبية، والمحتوى التسويقي لكن مع تطوّر هذه الخدمات واستحداث بعض التقنيات الحديثة لها وعلى رأسها القوائم البريدية أصبح من المهم معرفة طريقة التعامل معها بشكل صحيح لإيجاد النتائج المطلوبة.

وهنا بعض التلميحات التي تمكنك من البداية في مجال القوائم البريدية وبشكل فعال:

١. أنشئ لمشروعك حساب عبر " reputable email service provider " لتساعدك في:

- تجميع وتتبع بيانات المشتركين لديك.
 - إدارة نموذج القوائم البريدية المضمّنة في موقعك
 - إيجاد شكل متناسب لرسالتك عند فتحها من الهاتف المحمول
 - تعطيك إحصائيات عامة تضم على سبيل المثال: عدد المشتركين الجدد، عدد من اطلع على رسالتك، عدد من ألغى الاشتراك معك
- تحتاج أن تختار مزود الخدمة ESP بدقة لأن تغييره مستقبلًا قد يكون صعبًا ومملًا وعند تحديدك له ضع في اعتبارك ميزانيتك، مستوى الدعم الفني الذي ستلقاه وواجهة المستخدم للخدمة.

٢. أضف نموذج القوائم البريدية لموقعك. فبمجرد إيجادك لمزود الخدمة وتسجيلك معه، تحتاج الآن لدعوة العملاء للانضمام معك في القوائم البريدية.

٣. ابدأ بتفعيل مراسلة المشتركين في القوائم البريدية. قم بإرسال محتوى مفيد وعالي الجودة للمشتركين وبشكل منتظم مثل الرسائل الإخبارية التي تتعلق بمشروعك أو الرسائل الإلكترونية

الهدف من ذلك هو خلق قيمة معينة لقائمتك البريدية، وتدريبهم على النقر لأي محتوى لديك تمهيدًا للهدف الأساسي وهو جذبهم لأي محتوى يتطلب منهم تفاعل معين من شراء أو نشر أو غيره

٤. فعّل هدفك الأساسي !

إرسالك لمحتوى عالي الجودة يمكّنك من جذب المشتركين لك في متابعة مستجدات قائمتك بشكل منتظم، لذلك تستطيع الآن أن تبدأ في إرسال عروض مناسبة لهم، قم بتضمين إجراء معين عبر محتوى الإيميل يحث المستخدم على اتخاذ الخطوة التالية من استشارة أو شراء منتج أو زيارة موقع ويجب أن تكون تلك الروابط سهلة النقر، واضحة، وجذابة

٤. التسويق المدفوع

قد تكون استنفذت كامل الطرق في التسويق المجاني ولم تجد النتيجة التي تبهرك حتى الآن.. لا بأس هناك فرصة لك لتخوض تجربة أخرى وهي تجربة التسويق المدفوع التي تستطيع من خلالها أن تصل لشريحة أكبر.

كل ما عليك هو أن تختار الخدمة المناسبة لك ولميزانيتك وتنطلق من بعدها:

٤.١ الدفع مقابل النقر (Pay-Per-Click (PPC

هي إحدى خدمات التسويق المدفوع الشهيرة، وتستخدم على مجال واسع في المواقع الإلكترونية، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية وميزتها أن صاحب المشروع يدفع مقابل هذه الخدمة عند نقر المستخدم على المنشور أو الإعلان فقط.

٤.٢ التسويق المدفوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هل مر عليك وأنت تتصفح حسابك على تويتر إعلان ومرفق بعبارة " sponsored " ؟

غالبًا ومع انتشار التسويق المدفوع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستكون إجابتك نعم

خدمة التسويق عبر هذه المنصات تسمح لك بوضع إعلان لمنتجك أو مشروعك أو خدماتك في المنصة التي تريد ولديك العديد من الخيارات لتخصيص ظهور إعلانك لفئة معينة من الناس.

بالإضافة إلى ذلك تمكّنك هذه الخدمة من قياس وصول إعلانك وتفاعل الناس معه بإحصائيات محددة تعطيك مؤشرات عامة عن فاعلية المنشور الخاص بك مما يتيح لك معرفة مدى وصول الإعلان والشرائح التي أبدت اهتمامها فيه أو تطوير الإعلان بشكل أكبر في المرات القادمة أو اختيار وقت أفضل لنشره.

وتعتبر خدمة التسويق المدفوع هذه من أفضل الخدمات لضمان وصول إعلانك لفئتك المستهدفة.

٤.٣ تسويق المؤثرين Influencer Marketing

في السنوات الأخيرة، أصبح تسويق المؤثرين مصدرًا فعالًا للغاية للتسويق المدفوع. وفكرته تقوم على العمل مع عدد من الجهات والأشخاص المعروفين لتشجيع العميل المباشر وغير المباشر على اختيار مشروعك. وتعتبر هذه الخدمة من بدائل الإعلان المباشر المدفوع.

هي الإعلانات الصغيرة التي غالبًا ما تجدها في أعلى الصفحة أو على أحد جوانبها، تتماشى هذه الإعلانات مع مؤشر العميل في صعوده ونزوله مما يدفعه بشكل كبير للاطلاع عليها أو أقلها قراءة العبارة المكتوب فوقها. لذا مع اختيارك لهذه الخدمة تحتاج أن تدرس المحتوى المكتوب والصورة الظاهرة بشكل جيد.

٤.٥ إعلانات إعادة الاستهداف Ad Retargeting

هي خدمة الإعلان التي تستخدم خاصية " الكوكيز " لتتبع نشاط العميل ومن ثم معرفة الإعلانات التي تشده وتثير انتباهه.

أخيرًا للحفاظ على مكانة مشروعك لا تتوقف في البحث دائمًا عن مصادر إرائية في علم التسويق الرقمي.. ستجد من الأساليب ما استحدث ومن التقنيات ما تطوّر ممّا قد يلبي حاجات عملائك ويزيد من نسبة مبيعاتك.

المصادر:

1. Digital Marketing What it is and why it matters, https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
2. Digital Marketing, <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
3. Social Media Marketing for Businesses, <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
4. The Ultimate Guide to Social Media Marketing, <https://www.jeffbullas.com/social-media-marketing-guide/>
5. What Is Personalized Marketing? <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/what-is-personalized-marketing/>
6. 5 Popular Paid Online Advertising Strategies, <https://www.ballantine.com/10-popular-paid-online-advertising-strategies/>
7. Your Step-by-Step Email Marketing Strategy Guide, <https://www.copyblogger.com/email-marketing-checklist/>

التغريدات والاقتباسات:

على المنشآت الجديدة، أن تعي حساسية سمعتها الذهنية، فالجمهور في ظل ثورة الإعلام الرقمي، أصبح يشاهد ويسمع عن المنتجات والخدمات، من العائلة والأصدقاء والأقران، وليس فقط من المنشآت نفسها كما كان يحدث في عصر الإعلام التقليدي.

سمحت وسائل التسويق الرقمي الحديثة للمنشآت من تعزيز ثقتها لدى مستهدفها، من خلال استخدام التسويق بالمحتوى في كافة أشكال الوسائط المتاحة.

تساعدك منصات التسويق الرقمي على تحقيق أهداف منشأتك، من خلال مشاركتها الجمهور عن طريق المحتوى الجاذب والإعلانات التفاعلية والشروحات الواضحة لطرق الاستفادة من منتجاتك وخدماتك.

إن تحديدك لمنصة رقمية عن غيرها، يحدد حسب نوعية محتواك وسلوك الفئة التي تستهدفها، وليس من المجدي دائما، تفعيلك لكافة القنوات المتاحة لديك.

من فوائد التسويق المستهدف، والذي يعتمد على منح المستهلك ميزات فردية طبقا لخصائصه، رفع الوعي بالعلامة التجارية، ومعدل الولاء لها.

انفوجرافيك:

الأنشطة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، قبل تنفيذ عملية التسويق:

- 1- جمع المعلومات عن الجمهور المستهدف.
- 2- الاستماع للجمهور ومعرفة تفضيلاته ورغباته.
- 3- التخطيط لمحتوى ملائم لخصائصه.
- 4- البدء بإنشاء وتنفيذ المحتوى.
- 5- نشر المحتوى في الوقت الذي يفضله الجمهور.

يهدف التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى:

- 1- رفع معدل زيارة الجمهور، للموقع الإلكتروني للجهة.
- 2- تكوين صورة واضحة تجذب عملاء محتملين.
- 3- نشر الوعي بالعلامة التجارية وقصتها.
- 4- تعزيز وتحسين التواصل مع العملاء.

سمات التسويق المستهدف:

هو التسويق الذي يبنى محتوى فردي مستهدف للمستهلك، من خلال جمع بياناته وتحليلها وحفظها. ويترتب عليه:

- 1- تطوير خبرات العملاء.
- 2- تحريك الأرباح.
- 3- تحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- 4- خلق التناسق عبر المجالات.