

أهم 5 اتجاهات لوسائل التواصل الاجتماعي في 2020

«ترجمة دراسة بحثية»



ترجمات

مركز القرار

للدراستات الإعلامية



فبراير
2020

المحتويات

03 تمهيد

04 العلامات التجارية تحقّق توازناً بين المشاركة العامة والخاصة

06 ما يجب عليك فعله هذا العام؟

07 أصحاب العمل يأخذون مركز الصدارة في عالم منقسم

09 ما يجب عليك فعله هذا العام؟

10 تطبيق «تيك توك» يقلب الوضع الراهن

12 ما يجب عليك فعله هذا العام؟

13 اصطدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الأدائي

15 ما يجب عليك فعله هذا العام؟

16 انتهاء الفجوة في إسناد شبكات التواصل الاجتماعي

17 ما يجب عليك فعله هذا العام؟

تمهيد..

أعلن موقع Hootsuite (منصة إدارة شبكات التواصل الاجتماعية) عن أبرز خمسة اتجاهات في وسائل التواصل الاجتماعي، تستوجب المراقبة والمتابعة المستمرة خلال عام 2020، وذلك بعد دراسات أجراها بمقابلة أكثر من ثلاثة آلاف مُسوِّق في نهاية 2019، والتحدث مع العشرات من المختصين في مجال التسويق، مما أعطى ذلك توقعات جديدة لاتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي في السنة الحالية. إضافةً إلى دراسة أحدث البيانات من منظمات الأبحاث المهمة، مثل: Deloitte، Edelman، eMarketer، Gartner، GlobalWebIndex، The CMO Survey.

وتؤمّر الدراسة التي أجراها الموقع مجموعةً من النتائج والاتجاهات التسويقية، التي تساعد على بناء استراتيجية سليمة، بأحدث اتجاهات البيانات العالمية واتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي خلال 2020.

وتساعد هذه النتائج على تمكين المنظمات الحكومية ومنظمات القطاع الخاص وغير الربحية، من بناء استراتيجيات تسويقية بارزة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وتساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية عنها.

وأظهرت هذه الدراسات **خمسة اتجاهات ومحاور لوسائل التواصل الاجتماعي في 2020**، وعناوينها:

- تحقّق العلامات التجارية توازناً بين المشاركة العامة والخاصة.
 - يأخذ أصحاب العمل مركز الصدارة في عالم منقسم.
 - تطبيق «تيك توك» يقلب الوضع الراهن.
 - اصطدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الأدائي.
 - انتهاء الفجوة في إسناد شبكات التواصل الاجتماعي.
- وسيتّم تناولها بالتفصيل في هذا التقرير.



العلامات التجارية تحقق توازناً بين المشاركة العامة والخاصة



كانت 2019 سنة حافلة في مجال المراسلات، إذ أطلق «إنستغرام» تطبيق المراسلات الجديد Threads والذي يعتمد على استخدام الكاميرا كرسائل بصرية، والمصمّم للاستخدام مع الأصدقاء المقرّبين، وبدأ «لينكد إن» تطبيق تلك الميزة بنشر خاصية Teammates، وهي خاصية تساعد المستخدمين على التواصل بشكل أفضل مع الأشخاص الذين يعملون معهم في الحياة الواقعية، كما أعلن مارك زوكربيرج مؤسس فيسبوك خطاً لتوحيد ماسنجر، إنستغرام، و واتس آب.

نسبة 66,6%..

من عينة البحث يقولون إن تطبيقات المراسلة والمحادثات الفورية هي المكان الذي يشعرون فيه بالراحة.

ويقول ثلثا الأشخاص تقريباً (بنسبة 66,6%) إن تطبيقات المراسلة والمحادثات الفورية هي المكان الذي يشعرون فيه بالراحة، بينما يقول نصف كبار المسوّقين الذين تمّ استطلاع آرائهم، إنهم يُعيدون النظر في استراتيجية المحتوى الخاصة بهم، لتحقيق أقصى استفادة من القنوات الخاصة.

لكنّ مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي لن يكون معتمداً على الرسائل الخاصة بالكامل، حيث يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على المشاركات المسليّة وقراءة الأخبار والبحث عن المنتجات، كلّ ذلك في القنوات العامة، ولا يزال اكتشاف أكثر من نصف العلامات التجارية عبر الإنترنت يحدث في القنوات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر هذه فرصة واضحة للمسوّقين الذين يفهمون **كيفية تحقيق التوازن الصحيح بين القنوات العامة والخاصة**، من خلال معرفة أن:

• القنوات العامة هي المكان المناسب لرفع الوعي.

• القنوات الخاصة هي المكان المناسب لرفع التفاعل الفردي المجدي.

5500
محادثة

74%
ازدياد المتقدمين

على سبيل المثال، بالنظر إلى بطولة «البيانات المفتوحة Data Open»، وهي بطولة بيانات (Datathon) التابعة لشركة «Citadel»، نجد أن الشركة استخدمت القنوات العامة التقليدية في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للبطولة وخلق الإثارة.

وبالإضافة إلى ذلك.. استخدمت الشركة القنوات الخاصة لمنح البطولة شهرة وشعبية، فقد ساعدت الطلاب على التواصل من خلال مجموعة فيسبوك خاصة، وكذلك استخدمت «شات بوت» على فيسبوك، لاختبار الطلاب الذين لديهم مسائل رياضية معقدة، ليصبح أولئك الذين أدوا اختبارهم بنجاح في القمة بعد ذلك.

أمضى الطلاب المهتمون ببطولة «Data Open» وقتاً أطول على موقع Citadel مقارنةً بغيرهم من الزوّار بنسبة 149%، وحدثت أكثر من 5500 محادثة على «شات بوت». بالإضافة إلى ازدياد عدد المتقدمين على وظائف المستويات الأولى بنسبة 74%.

وبالمثل، يُستخدم تطبيق Headspace القنوات العامة في شبكات التواصل الاجتماعي، لزيادة الوعي بعلامته التجارية، وكانت لديه مجموعة مغلقة على فيسبوك تضم أكثر من 17 ألف عضو، لمناقشة ممارسات التأمل، وتقديم الدعم بعضهم لبعض على هذه المساحة الخاصة، ولا تتضمن مجموعة فيسبوك أية منشورات أو إعلانات عن المنتجات، فالأمر كله يتعلق بتطوير علاقة بين العلامة التجارية وعملائها، وخلق إحساس بالانتماء لهذا المجتمع.

يستخدم تطبيق Headspace مجموعة مغلقة على فيسبوك تضم أكثر من

17,000 عضو
headspace

ما يجب عليك فعله هذا العام؟



قم بإجراء مسارات من القنوات العامة..

إلى الخاصة، واستخدم القنوات العامة لتوجيه العملاء المحتملين إلى قنواتك الخاصة، كمثال (استخدم إعلانات إنستغرام أو فيسبوك لجذب العملاء للتحدّث عبر الرسائل الخاصة مع مؤسستك أو شركتك)، إذ يسهل القيام بهذا الخيار مع ميزة المحادثة الفورية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.



لا تعتمد فقط على الذكاء الاصطناعي..

المتّكّل بـ (الردّ الآلي)، في عملية بناء العلاقات الاجتماعية والردّ على المستخدمين من خدماتك، وإنما حاول إجراء دمج بين التواصل البشري والآلي في بناء علاقاتك مع العملاء، إذ أن بعض المشكلات تحتاج إلى دقة إضافية، وحتى لا يشعر عملاؤك بالإحباط عندما لا تقدّم لهم أي تفاعل بشري.



احترم خصوصية قنوات التواصل الخاصة..

ولا تحاول التطفّل بنشر محتوى تجاري غير شخصي، بل قدّم قيمة حقيقية تبني ولاء العملاء لعلامتك التجارية، ستسير العملية ببطء، لكنك ستنجز مع مرور الوقت.





02

أصحاب العمل يأخذون مركز الصدارة في عالم منقسم

يُعتقد واحد فقط من بين كل خمسة أشخاص، أن الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية تعمل لصالحهم، أما غالبية السكان فلا يعتقدون أنهم سيكونون في وضع أفضل خلال خمس سنوات، كما أن جيل الألفية يشعر بالسوداوية، وأقل من 25% منهم يتوقعون تحسناً في بلادهم في عام 2020.

في هذا العالم المنقسم، أصبحت الثقة أكثر أهمية من أي وقت مضى، ووفقاً لمقياس «إيدلمان ترست» عام 2019، فإن 75% من الأشخاص يثقون بأرباب أعمالهم للقيام بما هو صواب، أكثر من ثقتهم بالحكومة أو وسائل الإعلام، أو الشركات بشكل عام.

تعني هذه الثقة أن الموظفين يتوقعون من الشركات التي يعملون لديها أن تقوم بالصواب، فضلاً عن تقديم منتجات أفضل، وقد حدّد جيل الألفية العديد من المجالات التي يرغب في أن تحققها الشركات، وتشمل التأثيرات المجتمعية، وتطوير المواهب، والتنوع والشمول العرقي.

أبرز المجالات التي حددها جيل الألفية
ويرغب في أن تحققها الشركات..



التنوع العرقي

03

تطوير المواهب

02

التأثيرات المجتمعية

01

على سبيل المثال، نظرتُ مجموعة «سي تي» في فجوة الأجور بين موظفيها، ووجدتُ أن الموظفين يَكسَبْنَ أقلَّ من نظائرهنَّ الرجال بنسبة 29%، لذلك قررت بدء محادثة حول المشكلة، فقامت بإنتاج فيديو مقابلات مع بنات موظفات الشركة، يتحدثن فيه عن حيرتهنَّ وإحباطهنَّ بشأن هذا.

أنشأت «سي تي» وسم #itsabouttime، لتسليط الضوء على التزامها بالحديث عن فجوة الأجور بين الجنسين، والعمل على سدّها داخل المنظمة.

في عام 2020..

سوف يستخدم الموظفون النشطون وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على منجزات شركاتهم.

لذلك.. ستمتع العلامات التجارية التي تكسب ثقة موظفيها بميزة تنافسية كبيرة في عام 2020، إذ تنمو الشركات ذات الأهداف السامية بمعدّل أسرع بثلاث مرات من منافسيها، وفي الوقت ذاته ستضمّ قوى عاملة أكثر كفاءة، وعملاء أكثر رضا.

ليس من المفاجئ أنّ أكثر من 200 مدير تنفيذي،

أعلنوا التزامهم بالتركيز على أمور مختلفة لا تتعلق فقط بأصحاب المصالح في الشركة، وقاموا بنمذجة أهمّ الاتجاهات الاجتماعية لهذا العام، عن طريق التزامهم بالتفكير في كلّ من: العملاء، الموظفين، المحيط المجتمعي الذي يعملون فيه، والمجتمع ككلّ.

في عام 2020، سوف يستخدم الموظفون النشطون وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على منجزات شركاتهم، وبهذا يكون الموظف قد تحوّل إلى داعم للشركة.

فعلى سبيل المثال، أعربت إحدى موظفات «باتاغونيا» عبر الإنترنت عن امتنانها لرعاية الأطفال في شركتها، وأشارت إلى أن شركة «باتاغونيا» احتفظت بنسبة 100% من الموظفات العائدات من إجازة الأمومة، وأحدث المنشور أكثر من 87000 ردّ فعل على LinkedIn.

أحدث منشور في LinkedIn لإحدى الموظفات الممتنات لشركتها أكثر من

رد فعل 87,000 LinkedIn

ما يجب عليك فعله هذا العام؟



افعل الشيء قبل الحديث عنه..

لا يحبّ الناس استخدام العلامات التجارية للقضايا الاجتماعية كحيلة تسويقية، وهو ما يُعرف بـ «Woke Washing»، إذ أن الغرض الحقيقي هو أكثر من مجرد حملة تسويقية تستند إلى اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، فهو اعتقاد طويل الأجل في رؤية الشركة.



قم بالقيادة من الأعلى..

يُعتقد 71% من الموظفين أنّ من المهمّ أن يستجيب مُدبروهم التنفيذيون في الأوقات الصعبة، حيث يتوقّعون من المديرين التنفيذيين التحدّث عن قضايا في مجال معيّن، كالأحداث السياسية، الأزمات الوطنية، والقضايا التي يحركها الموظفون.



ضع خطة قوية لحماية علامتك التجارية..

اتخاذ موقف على وسائل التواصل الاجتماعي قد يثير غضب بعض العملاء، بقدر ما يُكسبُ الولاء والثناء من الآخرين، لذا.. لتكن لديك خطة للتعامل مع الجدل وردود الفعل.



اجعل مناصرة الموظف أولويةً في العمل..

يجب دعم الموظفين ومَنحُهم الأولوية، وأن يكون هذا ضمن الاستراتيجية المؤسسية لديك.



يثق الأشخاصُ بخبيرٍ فنيّ..

عند تشكيل رأي عن الشركة، أكثر من المدير التنفيذي، أو الصحفي، أو حتى أحد أقرانهم. ولكن على الرغم من وضوح فوائد برامج دعم الموظفين، إلا أن نصف المشاركين في استطلاعنا حول اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020، يقولون إنهم يُعانون من عدم وجود الوقت الكافي لنشر المحتوى وإدارة البرنامج. لذا.. لكي ترقى بمستوى إمكانات الشركة، يجب منح مناصرة الموظف الأولوية في استراتيجية الشركة.





03

تطبيق «تيك توك» يقلب الوضع الراهن

كان «تيك توك» التطبيق الأكثر تحميلًا في الربع الأول من 2019، حيث يقضي أكثر من 800 مليون مستخدم مُعدّل 46 دقيقة يوميًا على التطبيق، وهو أمر مثير للدهشة، خاصة حينما تأخذ بعين الاعتبار مدة مقاطع «تيك توك» التي لا تزيد عن 15 ثانية.

46 دقيقة يوميًا

يقضيها أكثر من 800 مليون مستخدم بمشاهدة مقاطع «تيك توك» التي لا تزيد عن 15 ثانية.

وتؤثر مقاطع الفيديو القصيرة من «تيك توك» على الثقافة الشعبية والمحتوى الرقمي، حيث يُعاد نشر محتوى «تيك توك» عبر إنستغرام، تويتر، ويوتيوب. وأصبحت الأغاني أقصر مع تبني الفنانين لأسلوب «meme-first» « لإنشاء الموسيقى، فيتعيّن على العلامات التجارية إعادة التفكير في كيفية تواصلها مع المستهلكين.

على سبيل المثال، رأت شركة «نايكي» أن قلة من الشباب في إيطاليا يشاركون في الرياضة، لكن الآلاف منهم كُنَّ يُؤدّين رقصاتٍ جسدية صعبة على تطبيق «تيك توك»، فاستثمرت «نايكي» هذا كفرصة لإشراك المزيد من الشباب في العالم الرياضي.

وقامت «نايكي» بالعمل مع ثلاثة مؤثّرين على «تيك توك»، وربطتهم مع نخبة من الرياضيين الذين استعرضوا للشابات الملائمة وكرة السلة وكرة القدم، وشارك الرياضيون والمؤثرون معاً في إنشاء رقصة، بناءً على كلٍّ من هذه الألعاب الرياضية، والتي أداها المؤثرون على «تيك توك». ثم تحدّى المؤثرون متابعيهم للمشاركة، وحصلوا على أكثر من 46000 تفاعل من المتابعين.

وفي حين أن «تيك توك» يُعدّ تطبيقاً حديثاً، إلا أن دوره في مجال مواقع التواصل الاجتماعي ليس كذلك، فالمستخدمون الأصغر سناً يُقبلون بشكل متزايد على استخدام الشبكات الاجتماعية الجديدة، ويبحثون عن أماكن أكثر إبداعاً عبر الإنترنت، دون التعرّض لتطفّل الإعلانات، أو أن يتمّ رصدتهم من قبل آبائهم.

TikTok من مستخدمي التطبيق تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاماً **69%**

السؤال هنا هو.. هل ستستمر الضجة التي شهدتها «تيك توك» مؤخراً، حيث شهد التطبيق مؤخراً أول تباطؤ في النموّ على الإطلاق على أساس ربع سنوي. ومع وجود أكثر من 60% من قاعدة المستخدمين في الصين، فإن «تيك توك» لا يزال بحاجة إلى كسب المزيد من القوة العالمية.

ولقد وَصَّعت «إنستغرام» بصمتها على «تيك توك» مع إصدار خاصية Reels، والتي تسمح لمستخدميها وضع مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية على الموسيقى ومشاركتها كقصص، كما يوجد قسم Top Reels جديد في صفحة الاستكشاف، ومن المؤكد أن هذه الميزة ستجذب المستخدمين الذين يفضلون عدم مغادرة إنستغرام؛ لإنشاء نوع المحتوى الذي يحظى بشعبية كبيرة في «تيك توك».

وعلى الرغم من أن مستقبل «تيك توك» غير مؤكد، إلا أن تجاهله سيكون خطأ كبيراً، فمن الممكن أن يكون «تيك توك» طريقة رائعة للوصول إلى مجموعة ديموغرافية محددة، حيث أن 69% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عاماً.

ما يجب عليك فعله هذا العام؟



راقب «تيك توك» في الوقت الحالي..

وقرّر ما إذا كان جيل (Z) (أي مواليد منتصف عقد التسعينات، إلى منتصف عقد الألفين) هو جمهورك المستهدف؟ وهل الأسلوب المضحك والمرح يناسب علامتك التجارية؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فمن الأفضل أن تستثمر وقتك ومواردك في مكان آخر خلال عام 2020، أما في الوقت الحالي، فقم بتكييف بعضاً من مرجح وطاقمة «تيك توك» المبتكرة في منشوراتك على منصات التواصل الاجتماعي.



استخدم تنسيقات فيديو جديدة لبناء المجتمع..

جرّب - مثلاً - استخدام مقاطع فيديو ممتعة على قصص «إنستغرام»، حيث يمكنك الوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعاً. أو جرّب ميزة «لينكد إن» الجديدة للفيديو المباشر، حيث يُقدّم للعلامات التجارية طريقة مختلفة لتقديم محتوى فيديو للفتات المستهدفة.



جرّب منصات صاعدة ومختصة أخرى..

فكّر في تنويع جمهورك خارج المنصات الاجتماعية الرئيسية، حيث أصبح لدى «بينترست» الآن 322 مليون مستخدم نشط شهرياً على مستوى العالم، كما يُمكن للمُعلنين الآن الوصول إلى أكثر من 650 مليون مستخدم على «لينكد إن»، لذا.. يُمكن أن توفّر المنصات المتخصصة زيارات عالية لموقعك الإلكتروني، وتفاعلاً أكثر مع علامتك التجارية.





04

اصطدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الأدائي

لفترة طويلة، كانت التوعية بالعلامة التجارية هي السبب الرئيسي في استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، لكن الوصول للجمهور دون تمويل الإعلانات على تلك المنصات بدأ يتقلص، ومن ثم فكّرت الشركات في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق عائديّ قابلةٍ للقياس.

في عام 2020، أكثر المسوقين نجاحاً في مجال شبكات التواصل، سيضعون في اعتبارهم الاستراتيجية الإبداعية..

طويلة الأجل

وتم إدخال التسويق الأدائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعني ببساطة استخدام إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق هدف تسويقي معين، سواء أكان هذا الهدف هو الحصول على عدد من النقرات، أو إتمام عملية بيع، أو كسب عميل محتمل، عوضاً عن التركيز على الإعجابات والمتابعات.

يقول 44% من كبار المسوّقين على مواقع التواصل الاجتماعي، إنّ هدفهم الأعلى في وسائل التواصل الاجتماعي هو «زيادة التحوّل»، وهذه هي الخطوة الثانية بعد التوعية بالعلامة التجارية، لكن الأمر يتطلب أكثر من المكاسب السريعة حتى تنجح الشركة.

إنّ دَفَع النموّ الحقيقي يتطلب استراتيجية طويلة المدى في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب أن تُحدّد هذه الاستراتيجية علامتك التجارية، وتعزّز سعادة العملاء.

وجد الباحثان Les Binet و Peter Field معادلة جديدة للنموّ المستدام، فالأمر كله يدور بالكامل حول الموازنة بين أنشطة بناء العلامات التجارية، و«تنشيط المبيعات».

- أنشطة بناء العلامة التجارية: تساعد في تحديد علامتك التجارية حتى يعرف العملاء المحتملون من أنت، وما الذي يجعلك الخيار الأفضل لاحتياجاتهم.
- تنشيط المبيعات: عروض محدّدة تمّ تصميمها للتحويل الفوري.

يعتمد التوازن الصحيح لهذه الأنشطة على ما إذا كنت تقوم بالتسويق للمستهلكين أم لشركات أخرى، إليك الصيغة الناجحة:

● تسويق شركات لمستهلكين

60% بناء العلامة التجارية | 40% تنشيط المبيعات.

● تسويق شركات لشركات:

54% بناء العلامة التجارية | 46% تنشيط المبيعات.

في الماضي، تمّ التعامل مع التسويق الأدائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المتخصصين، أما الآن فإن مواقع الطرف الثالث مثل AdEspresso، تجعل من السهل على أيّ شخص إنشاء إعلانات عبر الشبكات الاجتماعية وتحسينها.

أصبح التسويق الأدائي عبارة عن مجموعة مهارات قياسية للمسوّقين في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد قلّت الحاجة اليوم للتخصّص في العديد من الشركات، حيث تتوقّع Gartner أن يتم تحويل 40% من الوظائف المتخصصة في مجال التسويق عن طريق الهاتف المحمول والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية إلى وظائف عامة، أو سيتمّ استبدالها بالآتمتة (التشغيل الآلي) بحلول نهاية عام 2022.

في عام 2020، أكثر المسوّقين نجاحاً في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، سيضعون في اعتبارهم الاستراتيجية الإبداعية طويلة الأجل، مع تحسين الإعلانات بشكل سريع، وسيعملون مع فرق محلّلي البيانات لفهم التأثير الاجتماعي بشكل أكبر على جميع القنوات.

ما يجب عليك فعله هذا العام؟



امنح حملات علامتك التجارية وقتاً..

للقيام بها، التركيز بدرجة كبيرة على المقاييس قصيرة الأجل يُقلّل من فعالية الحملات طويلة المدى، وتذكّر أن بناء العلامة التجارية يحدث على المدى الطويل.



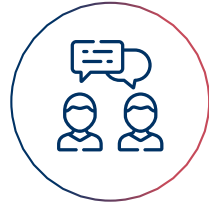
استخدم مساراً كاملاً لإعلانات الشبكات الاجتماعية..

إن أهم خطأ يرتكبه المسوّقون في مجال إعلانات الشبكات الاجتماعية المدفوعة، هو التركيز على الإعلانات المدفوعة حسب أدائها فقط، لكن الإعلانات المدفوعة عبر وسائل الشبكات الاجتماعية هي أيضاً فعالة في رفع الوعي بالعلامة التجارية، وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء حاليين لإتمام عملية الشراء.



توحيد حملات الإعلانات البحثية وإعلانات الشبكات الاجتماعية..

حيث تُعدّ جهود التوعية بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي هدراً، إذا كنت ترسل جمهورك مباشرة إلى موقع المنافس في منصة جوجل، فالنهج الاستراتيجي عبر كِلْتَا القناتين، يجعل حملاتك الإعلانية الرقمية أكثر فعالية.





05

انتهاء الفجوة في إسناد شبكات التواصل الاجتماعي

يملك مسوّقو شبكات التواصل الاجتماعي مداخلَ للوصول إلى المزيد من البيانات أكثر من أي وقت مضى، ومع ذلك لا يزال قياسُ العائد الاستثماري يمثل تحدياً كبيراً، فليست هناك طريقة معيّنة معروفة عالمياً لذلك، لكنّ المسوّقين الأكثر نجاحاً يقيسون تأثيرَ عملهم، ويرفعون مستوى شبكات التواصل الاجتماعي في شركاتهم.

وفيما يلي ثلاث سمات للمؤسّسات التي تقيس عائِد الاستثمار بنجاح:

● **توحيد بيانات شبكات التواصل الاجتماعي** مع غيرها من البيانات للحصول على رؤية شاملة، حيث يقوم المسوّقون بجمع البيانات في كلّ مرحلة من مراحل رحلة العميل، وبعد ذلك، يقومون بتحليل تلك المعلومات إلى جانب بيانات الويب والتحليلات الرقمية وأنظمة إدارة علاقة العملاء.

● **التركيز على دمج «قنوات التسويق الموحّدة»**، حيث يؤدي دمج تفاعل العملاء بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية والتقليدية الأخرى، إلى زيادة الثقة في عائِد الاستثمار على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا ينطبق أيضاً على إعلاناتها المدفوعة، حيث إنها لا تُقاس بشكل منفصل عن باقي القنوات.

● **عدم إهدار الوقت فيما يتعلق بالإسناد**، تستخدم الشركات عالية الأداء نماذج «الإسناد» التي تمّ اختبارها في قنوات أخرى، مثل تسويق محركات البحث، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الخارجية، وتطبيقها على الشبكات الاجتماعية.

ما يجب عليك فعله هذا العام؟



وحد رموز UTM..

فيجب أن يحتوي كل منشور اجتماعي على رمز تتبع يُمكنك إرفاقه بعنوان «URL»، ل يتيح تتبع المحتوى وتحقيق أهداف العمل. فالاتساق مهم جداً إذا كنت تقوم بمزامنة بيانات شبكات التواصل الاجتماعي، مع تحليلات الويب، وبيانات إدارة علاقات العملاء.



لا تتشتت في نماذج «الإسناد»..

لا يوجد نموذج «إسناد» مثالي، فقد تعمل مقاييس أخرى بشكل أفضل لمؤسستك. على سبيل المثال، قيمة العميل الدائمة (CLV) وسيلة فعالة لقياس قيمة العائد المادي لشبكات التواصل الاجتماعي، مقابل تكلفة الحصول على العميل.



استثمر في المهارات والأدوات..

الوصول إلى البيانات والأدوات ليس أقل أهمية من التحدي المتمثل في معرفة ما يجب قياسه وكيفية تحليله. ولاستمرار الاطلاع على أحدث اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، سيكون عام 2020 عاماً يركّز فيه المسوّقون على التعلّم بقدر التنفيذ.



مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر

