

## أساسيات إستراتيجية التسويق علي وسائط التواصل الاجتماعي

### The basics of marketing strategy on social media

أ.د/ جورج نوبار سيمونيان

أستاذ بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. George Nobar Semonian

Professor at the Department of Printing, Publishing and Packaging - Faculty of Applied Arts - Helwan University

أ.د/ تامر عبد اللطيف

أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Dr. Tamer Abdel Latif

Professor at the Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Helwan University

م/ شيرين جمال عبد المقصود عبد السلام

مصممة جرافيك

Designer. Shereen Gamal Abdel Maqsooud Abdel Salam

Graphic Designer

#### ملخص البحث:

تناول البحث أساسيات بناء استراتيجية التسويق علي وسائط التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من النظريات التي نستطيع الإعتماد عليها لإنشاء الخطة التسويقية الرقمية للعلامة التجارية، ولكن نموذج الاستراتيجية SOSTAC للعالم PR Smith هو من أفضل النماذج التي تلم بمُعظم جوانب الاستراتيجية بداية من مرحلة الإنشاء إلي مرحلة متابعة الأهداف والتطبيق، وهي ستة خطوات (تحليل الوضع - الأهداف - الاستراتيجية - الأساليب - الاجراءات - المراقبة)، وتم توضيح أساسيات عمل إعلان ممول علي Facebook، ثم تناول البحث جزء تطبيقي يبين كيفية إسقاط نظرية SOSTAC علي الاستراتيجية التسويقية لدار نشر ساوند علي موقع Facebook، وقد تم عمل أيضاً إعلان ممول، ورصد نتائجه ومقارنتها بالتسويق من خلال الإعلان المطبوع، وبناء عليها تم استنتاج أهمية وسائط التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية تسويق المطبوعات.

#### Abstract:

The research focuses on the basics of building social media marketing strategy, There are a lot of theories that can be relied on to create a brand digital market plan, PR Smith's SOSTAC strategy is one of the best models that deals with the most of strategy's aspects, from the construction stage up till pursuing objectives and applying it, It consists of six steps (Situation Analysis - Objectives - Strategy - Tactics - Actions - and Control). the research also focus on the basics of creating a paid advertisement on Facebook, The practical side of the research focuses on applying the SOSTAC theory on the marketing strategy of Sound Publishing House on Facebook, The researcher made a Paid advertisement on Facebook and compared the results of the campaign to the printed advertisement campaign, Hence, the importance of the social media in increasing the effectiveness of the prints marketing campaigns was concluded.

**مقدمة**

نجد أن كثير من الشركات تنشئ حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي بدون وضع استراتيجية واضحة لإدارتها على النحو الأمثل، ولكن الأمر ببساطة هو أن كل ما نقوم به عبر وسائط التواصل الاجتماعي، لا بد أن يكون ضمن استراتيجية خاصة، بمعنى أن كل مشاركة وكل إعجاب وتعليق لا بد أن يكون ضمن خطة تقود إلى أهداف محددة مسبقاً، وقد يبدو الأمر معقداً بعض الشيء، لكن إذا خصصنا بعض الوقت قبل بداية العمل لوضع خطة واضحة للنشر، فهذا الأمر سيوفر كثيراً من الجهد والنفقات علي المؤسسة.

**مشكلة البحث**

- انخفاض نسبة توزيع المطبوعات عامة والمجلات خاصة نتيجة لظهور وسائط تكنولوجيا حديثة كالنسخ الإلكترونية (مثل المجلات الإلكترونية) سحبت البساط من النسخ المطبوعة.  
- الكثير من الشركات تقوم بعمل حملات إعلانية ممولة علي وسائط التواصل الاجتماعي دون عمل استراتيجية مسبقة مما يؤدي لفشل تلك الحملات التسويقية.

**هدف البحث**

تعزيز دور وسائط التواصل الاجتماعي لزيادة فاعلية تسويق المطبوعات.

**فروض البحث**

يفترض البحث أن وسائط التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في زيادة فاعلية تسويق المطبوعات، كأداة تناسب العصر الحالي.

**أدوات البحث**

عمل إعلان إلكتروني علي وسائط التواصل الاجتماعي علي مطبوعات دار نشر، لقياس مدى فاعلية استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في تسويق مطبوعاتنا.

**منهجية البحث**

يتبع البحث المنهج الوصفي والتجريبي لإثبات فروض البحث.

**حدود البحث**

حدود زمنية: فترة إعداد البحث.

حدود مكانية: جمهورية مصر العربية.

حدود موضوعية: استخدام التكنولوجيا المتاحة خلال فترة البحث.

**مصطلحات البحث**

- **وسائط التواصل الاجتماعي:** هي التطبيقات القائمة على الإنترنت، التي تسهل إنشاء شبكات منظمة من الأفراد المتصلين أو الكيانات أو الأشياء الافتراضية القائمة على السمات الاجتماعية، وتسهل تفاعلات متعددة بين أفراد هذه الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك إنشاء ومشاركة المحتوى من قبل المستخدمين. (3)  
- **التواصل الاجتماعي:** يعرف كعملية بآنة مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم فيها تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات عبر وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة. (2)

## أولاً: الدراسة النظرية

## أساسيات بناء إستراتيجية التسويق علي وسائط التواصل الإجتماعي

عند عمل استراتيجية التسويق لوسائط التواصل الاجتماعي لابد أن نكون علي دراية بثمانية نقاط:

## البند الأول: المنتج (Product)

المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق سواء سلعة ملموسة أو خدمة، ليرضي حاجة أو رغبة أو طلب لدى العميل.

## – الفرق بين الإحتياجات (Needs) ، والرغبات (Wants) ، والطلبات (Demands)

- الإحتياجات (Needs): حالات الشعور بالحرمان.
- الرغبات (Wants): الصيغة التي تأخذها الإحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة، والشخصية الفردية.
- الطلبات (Demands): الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء. (1)

## البند الثاني: الهدف (Target)

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي سيتم وضعها بحسب ما إذا كنا بحاجة إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) أو زيادة المبيعات (Sales Increasing)، ثم يتم تحديد موقع التواصل الاجتماعي المناسب للنشر عليه، فمثلاً إذا كان النشاط يلبي جمهور المهنيين العاملين، إذن فمن المنطقي أن الموقع المناسب هو موقع LinkedIn ، كما أن الفئة العمرية التي ينتمي إليها السكان المستهدفون تلعب دوراً حاسماً في اختيار موقع التواصل الاجتماعي المناسب.

## البند الثالث: الجمهور المستهدف (Target Audienc)

تحديد الهوية السكانية للجمهور المستهدف أمر بالغ الأهمية لكل علامة تجارية قبل أن نبدأ في صياغة الاستراتيجية التسويقية لوسائط التواصل الاجتماعي، حيث أن تحديد العملاء المحتملين هو الخطوة الأولى لأي علامة تجارية.

## • كيفية تحديد العملاء المحتملين (Potential Customer)

## 1 – معرفة المعلومات السكانية (Demographics) (1) للعميل المستهدف:

وذلك بطرح بعض الأسئلة والإجابة عليها مثل:

- ما المشاكل التي يحلها النشاط؟ ومن سوف يستفيد منه؟ (21)، وما الفئات العمرية التي نود الوصول إليها؟
- ما متوسط دخل الجمهور المستهدف؟ (7) وما هي تكلفة المنتج أو الخدمة؟ وهل المنتج أو الخدمة يخص الرجال أم بالنساء؟ وهل هم متزوجون؟ وهل لديهم عائلة؟ من الذي يتخذ قرارات الشراء؟، أين يتواجد العميل المستهدف؟ (10)
- وبناء على إجابات هذه الأسئلة، يمكن تحديد العملاء المحتملين على أساس معايير مختلفة، مثل الدخل، والموقع الجغرافي، والهوايات، وأيضاً من خلال البحث في قاعدة العملاء المنافسين، وكذلك العملاء الحاليين، وهذه القائمة تعتبر أكثر تحديداً، وبذلك نكون قد تمكننا من تحديد الجمهور المستهدف على وسائط التواصل الاجتماعي. (21)

(1) الديموغرافيا بالإنجليزية Demography : الديموغرافيا هي المعرفة بعلم السكان؛ وبشكل عام هي عبارة عن دراسة لمجموعة من خصائص السكان، وهي الخصائص الكمية، ومنها الكثافة السكانية، والتوزيع، والنمو، والحجم، وهيكلية السكان، بالإضافة إلى الخصائص النوعية، ومنها العوامل الاجتماعية، مثل: التنمية، والتعليم، والتغذية، والثروة، وتُعرّف الديموغرافيا بأنها الإحصاءات التي تشمل الدخل، والمواليد، والوفيات، وغيرها مما يساهم في توضيح التغيرات البشرية، وهي تهتم بشرح التركيبة السكانية للمجتمع، مما يساهم في تحديد الحاجات العامة الحالية والمستقبلية.

**2 - فهم سيكولوجية العميل المستهدف:**

لفهم سيكولوجية العميل المستهدف جيداً، يتوجه بعض أصحاب المشاريع الصغيرة لوضع نموذج من الأسئلة لموظفي الخطوط الأمامية بالشركة، والذين يعملون بشكل مباشر مع العملاء، وطرح بعض الأسئلة عليهم وعلي العملاء الطموحين (2)، ويمكن أيضاً لفهم سيكولوجية العميل بوضوح أكثر، أن نطرح هذه الأسئلة: ما الذي ينال إعجاب العملاء وما الذي لا ينال إعجابهم؟ ما أنواع البرامج التلفزيونية التي يشاهدونها؟ ما هي المجالات أو المواقع التي قد يقرأونها؟ ما هي قيمهم؟ ما نمط الحياة الذي يفضلونه؟ كيف يتناسب المنتج مع نمط حياتهم؟ ما المميزات التي تجذب العملاء الحاليين أكثر من غيرها؟ متى يستخدمون المنتج؟ هل يستخدمونه بطريقة معينة؟، ويمكن أيضاً تحليل استراتيجية المحتوى الجيد للمنافسين جيداً، لمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، والاستفادة منها عند وضع المحتوى الخاص بالعلامة التجارية. (10)

**3 - معرفة التقسيمات الديموغرافية لمواقع التواصل الاجتماعي**

معرفة التقسيمات الديموغرافية لمواقع التواصل الاجتماعي تكون تبعاً لنوعية ونمط وسلوك الجمهور المستخدم وطبيعة استخدامه، فهناك قائمة واسعة من مواقع التواصل الاجتماعي، ونجد أن كل منصة إجتماعية لديها هوية فريدة من نوعها على أساس من يستخدم الشبكة من المستخدمين وطبيعتهم وكيفية تفاعلهم ومشاركاتهم على الموقع، وعلي سبيل المثال:

- **موقع Facebook:** نجد أن معظم مستخدميه هم الأصغر سناً، وهذا يعني أن العلامات التجارية التي تعلن عن السلع والخدمات الفاخرة تجد المزيد من النجاح الإعلاني في المجالات والمطبوعات أكثر من النجاح الإعلاني علي وسائط التواصل الاجتماعي، في حين يكون أداء الأنواع الأخرى من العلامات التجارية، مثل السلع الإستهلاكية سريعة الحركة أداءً جيداً علي Facebook ، ولكن بشكل عام يظهر مستخدموا موقع Facebook نسبة عالية من التفاعل الإعلاني.

- **موقع Twitter:** يميل الجمهور علي Twitter إلى استخدامه لمتابعة الأخبار.

- **موقع LinkedIn:** قاعدة المستخدمين من ذوي الدخل المرتفع والمتعلمين تعليماً عالياً، وأفضل وقت للنشر من خلاله هو عندما يبدأ أو ينتهي المهنيين من عملهم.

- **موقع Pinterest:** يتشارك فيه المستخدمون بشكل كبير المحتوى المتعلق بالمأكولات والمشروبات وما يتعلق بالأسرة.

- **موقع Instagram:** أكثر من 90% من الناس الذين يستخدمون موقع Instagram هم دون سن 35، مما يجعله منصة جذابة للعديد من الملابس والترفيه، والعلامات التجارية تركز على الفئة العمرية ما بين 18-34 عاماً. (11)

**البند الرابع: المحتوى Content**

بعد تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي يقضي فيها العملاء المحتملون معظم الوقت، يجب بعد ذلك تحديد نوع المحتوى المفضل لدى الجمهور، فعلى سبيل المثال: نجد أن المحتوى المرئي (الصور ومقاطع الفيديو) يجذب المزيد من التفاعل أكثر من المحتوى المعتمد علي النص، في حين أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم في حسابه علي موقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي أكبر على مصداقية العلامة التجارية من المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية نفسها أيضاً، ولذلك فلا بد من إختيار المحتوى اعتماداً على ما يفضلها الجمهور المستهدف ويؤثر فيه. (21)

(2) العميل الطموح: هو شخص قد لا يشتري المنتج أو الخدمة اليوم، ولكن ربما مستقبلاً يود شراؤها.

**البند الخامس: توقيت النشر Timming**

هناك العديد من الدراسات التي أثبتت أن النشر علي وسائط التواصل الاجتماعي في أفضل أوقات النشر، سوف يساعد على تحقيق أقصى قدر من التفاعل وزيادة عدد المتابعين وزيادة حركة المرور علي الموقع الالكتروني (Traffic). (16) ولكن في الواقع لا يوجد إجابة مثالية لأفضل وقت للنشر، فالوقت المثالي يختلف من نشاط لآخر ومن شركة لأخرى، وفي الواقع يعتمد التوقيت المثالي للنشر في كثير من الأحيان على منصة التواصل المستخدمة، وكيفيه تفاعل الجمهور المستهدف معها، والمناطق المستهدفة وتوقيتها الزمني، والأهداف المطلوبة من الحملة الدعائية. (15) ويمكن معرفة أفضل الأوقات بإختبار جدول مواعيد النشر، وذلك بإستخدام أدوات تحليل عديدة، وذلك بهدف قياس مدى نجاح تلك الأوقات في زيادة معدل التفاعل. (16)

**• عوامل تحديد الوقت الأمثل للنشر علي الشبكات الإجتماعية****1 - معرفة الصناعة والمجال والنشاط جيداً (19)****2 - الخصائص الديموغرافية (Demographics) لموقع التواصل الإجتماعي**

كل موقع تواصل إجتماعي لديه جاذبية مختلفة عن الآخر، من حيث شخصيه جمهوره والطرق المتنوعة التي يستخدمونها عليه، وهناك دراسات عديدة في خصائص مستخدمي الشبكات الإجتماعية المختلفة (17) ، والتي تتضمن المعلومات السكانية التشريحية الكامله عن الجمهور المستخدم لموقع التواصل، والتي تتمثل في الفئات العمرية المستخدمة للموقع والجنس والموقع الجغرافي والتركيبة السكانية لهم، وما هو المستوي الثقافي والتعليمي والإقتصادي، وسنتناول الآن بعض الإحصائيات الديموغرافية لعام 2016 عن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي كمثل، والمذكورة في موقع Sproutsocial:

- موقع Facebook: هو الشركة الرائدة في مواقع التواصل، حيث سجلت إحصائيات التركيبة السكانية للفئات العمرية في 2016 :

- ..... 88% من مستخدمي موقع Facebook من 18-29 سنة.
- ..... 84% من مستخدمي موقع Facebook من 30-49 سنة.
- ..... 72% من مستخدمي موقع Facebook من 50-64 سنة.
- ..... 62% من مستخدمي موقع Facebook من 65+ سنة.

وقد سجلت التركيبة السكانية للجنس تزايد نسبة المستخدمين من النساء البالغات بنسبة 83% ، مقابل 75% من الرجال.

(9)

**3 - موقع الجمهور المستهدف (Audience Location)**

لكل علامة تجارية جمهور مستهدف له سلوكيات إجتماعية وعادات تصفح مختلفة، بناءً علي موقع تواجدهم، ولذلك نجد أن نتائج الدراسة التي أجريت علي الجمهور المستهدف في الولايات المتحدة قد تنطبق أو لا تنطبق على الجمهور المستهدف في أوروبا أو أي مكان آخر، وهكذا يمكن الإستفادة من ديموغرافيات المستخدمين وموقعهم في تحديد الوقت الأمثل للنشر، ولابد من إختبار هذه الأوقات قبل تطبيقها، لأنها قد تنطبق على أحد الأنشطة التجارية ولا تنطبق علي نشاط آخر (17)

**البند السادس: الهاشتاج (Hashtags)**

هو عبارة عن علامة تصنيف تبدأ بعلامة الشبكا (#) ، تستخدم لتصنيف الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث تقرأ من قبل المتابعين أو غير المتابعين لهذه الأخبار.

**• أهمية الهاشتاج**

أولاً: تنظيم وترتيب المعلومات ضمن عناوين معبرة عن تخصصها، ثانياً: الوصول إلي كم من المعلومات حول الأحداث، وفي موقع Tweeter الأولية للهاشتاج عند القيام بعملية بحث ما، وبالتالي فهي تساهم في زيادة عدد المتابعين لخبر معين.

**• خصائص الهاشتاج: أن يكون الهاشتاج معبراً عن الموضوع، وغير منشأ من قبل، وقصيراً قدر المستطاع. (5)****البند السابع: هوية العلامة التجارية (Brand Identity)**

يعد مفهوم هوية العلامة التجارية مفهوماً واسعاً، فهي تعني بالدرجة الأولى "الإسم"، ثم كل ما من شأنه أن يميز منتجات وخدمات مؤسسية عن غيرها، من تجسيد للهوية البصرية والشعار وكل ما يرى بالعين، وكل ما يتم توجيهه للجمهور من إستراتيجيات، وما يتداول من عبارات دعائية، وكل ما يمثل هذه المنشآت من موظفين، وكل ما يتلقاه الجمهور سواء كان عبر قنوات خدمة العملاء أو غيرها من لغة وصوت وصور، وذلك تمثيلاً لشخصية وقيم وفلسفة العلامة التجارية، والصورة الذهنية المترسخة من المشاعر والأحاسيس لدى الجمهور، كما قال مؤسس شركة أمازون (الهوية المؤسسية للعلامة التجارية تشبه سمعة الإنسان، والتي تبني عندما نقوم بعمل الأشياء الصعبة بطريقة صحيحة). (4)

**• كيفية الحفاظ على هوية العلامة التجارية في العديد من وسائط التواصل الاجتماعي**

- 1 - إختيار الشبكة المتناسبة مع العلامة التجارية، والنشاط ، والأهداف، والفهم الجيد للجمهور المستهدف.
- 2 - إنشاء هوية بصرية ثابتة علي وسائط التواصل الاجتماعي، مع إنشاء نموذج ثابت لأي تصميم سيتم نشره. (13)
- 3- ثبات صوت العلامة التجارية (Brand Voice). (14)
- 4- النشر بإستمرارية (Post Consistently)، وإعادة استخدام المحتوى (Repurpose Content) في هيئات جديدة. (20)

- 5 - مراعاة المبادئ التوجيهية البصرية (Visual Guidelines): بوضع دليل إسترشادي لأسلوب العلامة التجارية من حيث: ألوانها، وأنواع الخطوط والرسومات المستخدمة، وتركيبات الألوان المناسبة لكل موقع تواصل اجتماعي، ووضع صور للشركة ولأعضاء الفريق والشعارات المستخدمة. (14)
- 6 - إختيار الموضوعات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالصناعة.
- 7 - بناء علاقات مع المؤثرين من الجمهور والمستهلكين والتفاعل معه. (13)
- 8 - إستخدام هاشتاج مناسب علي جميع مشاركات وسائط التواصل الاجتماعي. (14)
- 9 - معالجة ردود فعل المنافسين والجمهور بدلاً من تجاهلها، مع مراعاة الإعتبارات القانونية للموقع الاجتماعي المستخدم.

**البند الثامن: مهام (Tasks) فريق عمل وسائط التواصل الاجتماعي**

- 1 - مدير وسائط التواصل الاجتماعي (Social Media Manager): وظيفة وضع استراتيجية الفريق، وفي الفريق الصغير قد يتحمل أيضاً مسؤوليات أخرى مثل نشر المحتوى، والرد على التعليقات والتحليلات.

- 2 - منشئ المحتوى (Content Creator): وظيفة إنشاء المحتوى المراد نشره مثل الصور ومقاطع الفيديو.
- 3 - مدير التواصل الاجتماعي (Community Manager): مهمة التواصل مع الجمهور على مواقع التواصل.
- 4 - المعلن (Advertiser): وظيفة تصميم الإعلانات، وتحليل نتائج إعلانات الشبكات الاجتماعية، وتحسين الحملات الإعلانية لتحقيق أقصى عائد استثمار.
- 5 - المحلل (Analyst): وظيفة تحليل بيانات ومقاييس الجهود المبذولة في الشبكات الاجتماعية، مثل معدلات التفاعل، وعدد الزيارات، ومعدلات الظهور وغيره. (8)

### إستراتيجية سوستاك (SOSTAC) للتسويق علي وسائط التواصل الإجتماعي

هناك العديد من النظريات التي نستطيع الاعتماد عليها لإنشاء الخطة التسويقية للعلامة التجارية على الإنترنت، ولكن نموذج (SOSTAC) للعالم PR Smith<sup>(3)</sup> هو من أفضل النماذج التي تلم بمُعظم جوانب الاستراتيجية وإنشائها ثم متابعة أهدافها وتطبيقها. (18)



شكل رقم 1 - يوضح محاور استراتيجية (SOSTAC) للتسويق

نموذج (SOSTAC) هو نظام تخطيط، تم تطويره في التسعينيات للمساعدة في تخطيط عمليات التسويق، بواسطة (Paul R Smith)، وهو نموذج وضع لعلم التخطيط والإدارة، لمساعدة الخبراء والمدراء في وضع استراتيجيات التخطيط والتسويق بشكل عام، وبأخذ الأحرف الأولى من كل جزء من أجزاء المخطط نحصل على كلمة (SOSTAC)، وهذا المخطط يعطي تسلسلاً منطقياً لمعالجة الخطة، ويجب علينا استخدامه لتقييم العملية، بحيث يمكن طرح الأسئلة التالية مثل:

### جدول رقم 1 - يوضح شرح مبسط لاستراتيجية SOSTAC

| المعنى                                  | محاور الاستراتيجية (SOSTAC)      |
|---|----------------------------------|
| أين نحن ، وما هو الوضع الذي نحن عليه؟   | تحليل الوضع (Situation Analysis) |
| أين نريد أن نكون؟                       | الأهداف (Objectives)             |
| كيف يمكن أن نصل لتلك الأهداف؟           | الاستراتيجية (Strategy)          |
| أي الأساليب أفضل للوصول للأهداف بسهولة؟ | الأساليب (Tactics)               |
| ما هي خطة العمل؟                        | الإجراءات (Actions)              |
| هل هذه الأهداف التي نريد أن نصل إليها؟  | المراقبة (Control)               |

(3) العالم PR Smith : ولد في دبلن، يعيش في لندن، ويحمل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة سيتي (لندن)، وهو خريج معهد التسويق في أيرلندا.

**البند الأول: تحليل الوضع (Situation Analysis):** والذي يتلخص في سؤال، أين نحن الآن عبر مؤشرات الأداء؟ ، وتتم الإجابة عن السؤال من خلال دراسة بعض النقاط مثل: دراسة المستهلك، واتجاه السوق، وتحليل المنافسين، والإمكانيات والموارد المتاحة.

**البند الثاني: الأهداف (Objectives):** والذي يتلخص في سؤال: أين نريد ان نكون؟ عبر نموذج الأهداف الخمسة (5S).

**البند الثالث: الاستراتيجية (Strategy):** والذي يتلخص في سؤال: كيف يمكننا الوصول إلي الأهداف؟ ، وذلك بإستخدام مؤشرات الأداء، ومراقبة المستهلكين، ومعدل التحول (بتحويل مشاهد الإعلان من مجرد مشاهد لمشتري أو مستهلك).

**البند الرابع: الأساليب (Tactics):** والذي يتلخص في سؤال: كيف يمكننا الوصول تماماً إلي الأهداف؟ ، وذلك من خلال نموذج التغيير (8S) (The 8-Step Change Model)، وتبادل الأفكار، والتسويق الرقمي ، وخطة الاتصال.

**البند الخامس: الإجراءات (Actions):** تناقش تفاصيل الخطوة السابقة مثل (توزيع المسؤوليات، والأنظمة، والموارد).

**البند السادس: التحكم (Control):** يمكننا مراقبة الأداء عن طريق نظام (5S's) ومؤشرات الأداء الأخرى، ومراقبة آراء المستهلكين، ومعدل التحول، مدي تكرار الإبلاغات، عمليات الإبلاغ والأعمال التي تم القيام بها رداً عليها. (12)

## كيفية عمل إعلان ناجح علي موقع Facebook

### 1 - تحديد الأهداف

بمعرفة الهدف من الإعلان؟ هل هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟ أو الترويج لحدث معين؟ أو زيادة المبيعات؟ وهكذا

### 2 - الجمع بين الاستهداف والإبداع

من خلال ضبط الاستهداف الإعلاني، حيث أن الاستهداف الموجه لجمهور معين، يعمل على زيادة التعليقات (Comments)، والإعجاب (Like) والمشاهدات (Impressions)، ويزيد من نسبة الزوار النشطين، حيث يتيح موقع Facebook اختيار الملف الديموغرافي لأي جمهور مستهدف (العمر، الجنس، المكان، التعليم، الاهتمامات)، مع العلم أن الحصول على عدد قليل من الزوار المستهدفين، أفضل بكثير من الحصول على آلاف بلا قيمة من غير المستهدفين.

### 3 - إستخدام النصوص والصور ذات الشعبية

إعلان Facebook لابد أن يكون ذو نص موجز واضح يتحدث مباشرة إلى الجمهور المستهدف، مع تسليط الضوء على العروض أو الخصائص الفريدة التي تميز العلامة التجارية عن المنافسين، وهناك بعض الخبراء الذين ينصحون بأن يكون الإعلان عبارة عن سؤال، أو جملة إعلانية بخط أكثر كثافة (Bold)، تشرح للملاء مميزات المنتجات وخواصها، ولا بد من وضع نداء إلى اتخاذ فعل أو إجراء ما محدد (CTA: Call to Action)، يشجع الزوار على التفاعل مع الإعلان، ونوضح للمستخدم ما نتوقع منه أن يقوم بفعله.

ويجب ألا يلجأ المعلنون على Facebook إلى الصور النموجية التقليدية، وإستبدالها بالصور الطبيعية الحيوية الحديثة الحصرية، التي تحتوي على ألوان تتباين مع اللون الأزرق في Facebook، وجاذبة للنظر مثل الأحمر والأصفر.

### 4 - إنشاء واختبار العديد من الإعلانات

من الأخطاء الشائعة إنشاء إعلان واحد مع كل حملة، لذلك فمن الأفضل أن نقوم بعمل نماذج متعددة من الإعلان، وليكن علي سبيل المثال، إطلاق 4 إعلانات مختلفة لنفس الحملة لمدة يوم أو ما شابه، ثم استعراض إحصائيات الإعلانات على



Facebook لنستكشف أي إعلان يؤدي بشكل أفضل، ويجب تغيير الإعلانات كل فترة قصيرة منعاً للملل، فطبقاً لموقع WebTrends فإن الإعلانات الاجتماعية لها أقصر مدة حياة على الإنترنت، فتراجع فاعليتها بعد 3:5 أيام.

### 5 – تجديد المحتوى

من الأمور الهامة هو تجديد المحتوى بشكل دائم علي صفحة Facebook ، فإنه من الأخطاء الشائعة التي يتم عملها مع الحملات الإعلانية على Facebook هو أن الكثير يقومون بعمل حملات إعلانية متجاهلين المحتوى المتجدد على صفحاتهم على Facebook ، مما يفقد الصفحة عدد كبير من المعجبين. (6)

### ثانياً: الدراسة العملية

**التطبيق:** عمل إستراتيجية تسويق مبسطة علي موقع Facebook (ربع سنوية)، لدار نشر ساوند باستخدام إستراتيجية (SOSTAC)، تحتوي علي بعض نقاط دمج وسائط التواصل الاجتماعي بالمطبوعات، مع عمل (إعلان ممول) تجريبي.

إستراتيجية سوستاك Sostac لدار نشر ساوند

### البند الأول: تحليل الوضع (Situation Analysis)

- من نحن:

(1) دار نشر ساوند مقرها الهرم، تصدر كتب تعليمية خاصة بالمدارس العربية واللغات، وهاتفها: 01100000000

(2) رابط موقع Facebook: [www.facebook.com/SoundForPublishing/](http://www.facebook.com/SoundForPublishing/)

(3) شعارنا: الكلمات تنطق إبداعاً.

- المهمة: تأليف الكتب التعليمية وإخراجها بذوق راقى مع الإرتقاء بالمحتوي العلمي.

- المنافسون: يوجد كثير من المنافسين ولكن أبرزهم، مناهج التعليمية – أكاديمية الأطفال - رواد، المميزات: النشر المستمر، محتوى متجدد علي Facebook، العيوب: تصميم ومحتوي تقليدي غير جذاب، عدم وجود إستراتيجية واضحة.

- الجمهور المستهدف: المتزوجون ولديهم أولاد (من الحضانة 3 سنوات إلي المرحلة الثانوية)، مصممي الجرافيك.

- ظروف البيئة:

### أ- تحليل البيئة الداخلية (SWOT Analysis)

- نقاط القوة (S: Strength points)

- وجود دار النشر علي وسائط التواصل الاجتماعي خاصة موقع Facebook.
- أصالة الدار حيث أنها مستمرة من 22 سنة منذ تأسيسها عام 1996.
- الكتب ذات محتوى متميز، مرفق معها اسطوانات تعليمية، بأسعار جيدة.

- نقاط الضعف (W: Weakness)

- (1) صفحة Facebook في بداية نموها، وتحتاج إلي عمل مكثف عليها لتنشيطها.
- (2) إنخفاض سعر الجنية مقابل الدولار وبالتالي ارتفاع سعر الحملات التسويقية علي الإنترنت، وارتفاع سعر الورق والحبر، مما يضع الدار في تحدي في الحفاظ علي جودة الكتب التي اعتاد عليها العميل مقابل ارتفاع الأسعار.
- (3) عدم وجود موقع إلكتروني.
- (4) عدم وجود تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality) في الكتب ووجودها ببعض الكتب المنافسة.

**- نقاط التنافس (O: Opportunities)**

- (1) توزيع الكتب في عدة مدارس كبيرة، مما يعتبر ميزة تنافسية في التاريخ التسويقي.
- (2) تقدم جودة عالية جداً في المحتوى التعليمي والطباعي، ومحتوي علمي سهل.
- (3) تقدم شرح لبرامج تنافسية مثل ( Adobe After Effects ) و ( 3ds Max ) ، وشرح لبعض مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر غير موجودة في الدور المنافسة.
- (4) سرعة وصول العميل إلينا من خلال صفحة Facebook والأرقام متاحة.

**- التهديدات (T: Threats)**

- (1) إستهداف جمهور المحافظات يتطلب عملية شحن، وبالتالي سترتفع التكلفة علي العميل.
- (2) بعض المدارس تميل إلي التعاقد مع دور النشر التي تقدم محتوى علمي ذو اخراج فني وطباعي ضعيف نظراً لانخفاض التكلفة، والمحسوبيات.
- (3) عدم وجود موقع إلكتروني، بالإضافة إلي التواجد الضعيف علي مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلي فقدان شريحة العملاء المستخدمين للمعرفة من الإنترنت.

**البند الثاني: الأهداف (Objectives)**

- (1) عمل علامة تجارية Brand Name مميزة مشهورة ، وموقع إلكتروني.
- (2) جذب 60 ألف عميل متابع علي صفحة Facebook في مدة 3 شهور، كحد أدنى.
- (3) إضافة ميزات تنافسية مثل تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality)، علي الكتب التعليمية لمواكبة التطور، مما يعزز تسويق الكتب علي الإنترنت ويضيف لها ميزة تنافسية.

**البند الثالث: الاستراتيجية (Strategy)**

- (1) عمل حملات هدفها زيادة الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness.
- (2) ومن ثم الوصول (Reach) إلي 60 ألف عميل متابع في مدة 3 شهور، كحد أدنى.
- (3) عمل حملات تهدف للمبيعات (Sales)، لتحقيق الربح المادى.

**والثلاث نقاط يتحققوا من خلال النقاط التالية:**

- أ- المنافسة بالأسعار والجودة، وتقديم هدايا رمزية ولكنها مؤثرة ونافعة.
- ب- زيادة التفاعل مع العملاء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ج- تيسير الشحن بتحمل جزء منه او توفير موظف مسئول عن الشحن.

**البند الرابع: تكتيكات التنفيذ (Tactics)**

- (1) الموقع الإلكتروني: وحجز اسم نطاق (Domain)، ومساحة استضافة (Hosting).
- (2) عمل حملات ممولة وغير ممولة: علي شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook و Instagram مصحوبة بعروض ترويجية، حيث أن الشريحة المستهدفة من 22 سنة ل50 سنة تتواجد بكثرة علي هذه المواقع.
- (3) عمل مطبوعات: ويكون عليها بيانات مواقع التواصل للدار لدمج وسائط التواصل الاجتماعي بالمطبوعات.
- (4) الإلتزام بالحضور الدائم للمعارض: كمعارض المدارس والكتاب داخل وخارج مصر، وإستهداف المدارس الخاصة الكبرى والمكتبات، ومنافذ بيع الكتب.
- (5) توزيع هدايا مجانية: مثل هدايا بداية العام مثل النتيجة والأجندة وغيرها عليها بيانات مواقع التواصل للدار.

**البند الخامس: الإجراءات (Actions)**

- عمل إستراتيجية تسويق ربع سنوية من 1 أبريل 2018 إلى 1 يوليو 2018، مسؤول المهام (مدير مواقع التواصل).

**مواصفات المحتوى (Content)**

- سيكون المحتوى ذا لهجة أو نبرة طيبة ودودة، وأحياناً جادة، حسب شريحة الجمهور المستهدف.
- استخدام الهاشتاج: # دار\_نشر\_ساوند، #الكتاب\_في\_يد\_الجميع ، # علم\_ابنك\_لغة\_المستقبل.
- التعامل على صفحة Facebook تقوم على معدل 4 بوستات يومياً:
- 2 بوست ثابت (صباح الخير و مساء الخير) مع جمل شيقة.
- 2 بوست متغير حسب طبيعة اليوم والاتجاه السائد Trend وقتها.

**جدول رقم 2 - يوضح أجنحة المحتوى لدار نشر ساوند (ربع سنوية)**

| التكرار        | اليوم       | طبيعة المنشور (Post)  |
|----------------|-------------|---|
| بدون           | يومية       | صباح الخير مع جملة شيقة   |
| بدون           | يومية       | معلومة جديدة خاصه بالكمبيوتر  |
| بدون           | 9 أبريل     | تهنئة شم النسيم مع عرض فيديو لكمبيوتر ساوند مدمج مع مظاهر شم النسيم   |
| بدون           | 25 أبريل    | تهنئة بعيد تحرير سيناء مع عرض دور الكمبيوتر في تكتيكات الحرب.   |
| بدون           | 1 مايو      | تهنئة بعيد العمال مع معلومة خفيفة عن المناسبة، وفائدة الكمبيوتر في مساعدة العمال في أعمالهم.                        |
| بدون           | 16 مايو     | تهنئة بقرب قدوم شهر رمضان مع عرض 2 فيديو لكمبيوتر ساوند مدمج مع مظاهر الأجواء الرمضانية.                            |
| بدون           | 17 مايو     | تهنئة بأول يوم رمضان مع عرض معلومة مفيدة عن اليوم في صورة (عبارة عن لوجو كمبيوتر ساوند مرسوم علي فانوس).            |
| يومية في رمضان | طوال رمضان  | تصميم ملفت لمدفع الافطار مع عرض معلومات موعد الافطار والسحور.   |
| يومية في رمضان | طوال رمضان  | عقد مسابقة يومية ثقافية عن الكمبيوتر مع عروض لهدايا عينية ورمزية ستوزع في نهاية رمضان للفائز في المسابقة الرمضانية. |
| 3 أيام         | 17:15 يونيو | تهنئة بعيد الفطر مع تصميم جذاب.   |
| بدون           | 16 يونيو    | تهنئة بعيد الجلاء مع تصميم جذاب.  |
| بدون           | 30 يونيو    | تهنئة بعيد ثورة 30 يونيو مع تصميم جذاب.   |

## البند السادس: التحكم (Control)

بوضع إستراتيجية تفصيلية لكل أسبوع، مع مراقبة مؤشرات الأداء ومراقبة آراء المستهلكين، ومعدل التحويل.

## جدول رقم 3 - مثال لأجندة المحتوى للأسبوع الثالث (علي سبيل المثال) من الحملة الإعلانية

| الرقم | اليوم                | الوقت  | المنشور (Post)                                    | النوع    | حالته     |
|-------|----------------------|--------|---|----------|-----------|
| 1     | السبت<br>14 أبريل    | 10 ص   | صباح الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | معلومة مهمة                                       | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | صورة ذات تصميم جذاب ورابط به إصدارتنا من الكتب.   | صورة     | مدفوع     |
| 2     | الأحد<br>15 أبريل    | 10 ص   | صباح الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | صورة عن برنامج الفوتوشوب وأهميته                  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | فيديو    | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | تصميم بالاتجاه السائد وقتئذ وهو فصل الربيع.       | صورة     | غير مدفوع |
| 3     | الاثنين<br>16 أبريل  | 10 ص   | صباح الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | صورة جذابة عن معلومة مهمة                         | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صوت      | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | بث مباشر من ورشة للأطفال لتعليم أساسيات الكمبيوتر | بث مباشر | مدفوع     |
| 4     | الثلاثاء<br>17 أبريل | 10 ص   | صباح الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | صورة مجمعة لإصدارتنا                              | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | فيديو مجمع لإصدارات الدار                         | فيديو    | غير مدفوع |
| 5     | الأربعاء<br>18 أبريل | 10 ص   | صباح الخير  | GIF      | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | بث مباشر من معرض قاعة المؤتمرات                   | مباشر    | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | منشور عن الاتجاه السائد وليكن مثلا Trend المطرة   | صورة     | غير مدفوع |
| 6     | الخميس<br>19 أبريل   | 10 ص   | صباح الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | صورة جذابة عن معلومة مهمة                         | Gif      | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صوت      | غير مدفوع |
|       |                      | 9 م    | مسابقة أسبوعية بجوائز رمزية                       | صورة     | غير مدفوع |
| 7     | الجمعة<br>20 أبريل   | 10 ص   | صباح الخير مع جمعة مباركة                         | نص       | غير مدفوع |
|       |                      | 1 م    | فيديو جذاب عن تاريخ الكتاب                        | فيديو    | غير مدفوع |
|       |                      | 5 م    | مساء الخير  | صورة     | غير مدفوع |
|       |                      | 9-10 م | بث مباشر من ندوة ثقافية خاصة بالكمبيوتر           | مباشر    | غير مدفوع |

## المقارنة بين الإعلان الممول لدار نشر ساوند والإعلان المطبوع

**هدف الإعلان:** هو إعلان تم عملة كإختبار تجريبي للمقارنة بينه وبين المطبوع من حيث سهولة ومرونة وتكلفة العملية التسويقية، وتم إختيار موقع Facebook حيث أنه الأكثر انتشاراً وشهرة في مصر، بالإضافة لوجود الشريحة المستهدفة من سن 22-50 من الجمهور المستهدف عليه بكثرة.

## • مواصفات الإعلان الممول في موقع Facebook (تصميم الباحثة)

- (1) **الهدف الإعلاني:** إعلان تفاعلي (Engagment).
- (2) **التصميم:** صورة بالمقاس (628\*1200) بيكسل (Pixle)، ونسبة النص بها 20%، وتضبط بإستخدام أداة Facebook: [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)



شكل رقم 2 - يوضح تصميم الإعلان الممول علي موقع Facebook

- (3) **المحتوي:** (ودود ويستخدم الطريقة العامية في مخاطبة الجمهور المستهدف)
 

ليه مهم نعرف علوم الكمبيوتر؟ وليه رواد العالم حالياً زي مارك وبيبل جيتس بيعتبروا من عمالقة التكنولوجيا في العالم؟ ده بيرجع لتطورهم المستمر لنفسهم، لو تحبوا تشوفوا ولادكم زيهم، إحنا جبنالكم سلسلة كمبيوتر ساوند لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات، ودي اللي بتأهل أولادكم إنهم يكونوا من أنجح الناس في علوم الكمبيوتر، السلسلة دي عبارة عن ايه بقي؟، دة اللي موجود في اللينك ده: .....

#دار\_نشر\_ساوند نحو جيل قادر علي استخدام وامتلاك المعرفة...

اطلبها الآن عن طريق: 01100000000 #الكتاب\_في\_يد\_الجميع #علم\_ابنك\_لغة\_المستقبل.
- (4) **مواصفات الجمهور المستهدف:** الموقع (القاهرة والجيزة)، واستثناء جمهور الصفحة من جهات التواصل، وأيضاً مستخدمي اللغة الإنجليزية والعربية، أعمار 22-50 سنة، واستهداف الوالدين (رجال ونساء) اللذان لديهم أطفال من سن الحضانة للمرحلة الثانوية تقريباً، والمهتمين بالجرافيك.
- (5) **الميزانية:** 890 جنية - **مدة الحملة:** متوسط خمسة أيام.
- (6) **الهدف:** حساب عدد المشاهدات وتكلفتها الناتجة من إعلان Facebook ومقارنتها بالمطبوعات. ( يتم ذلك بقسمة التكلفة الكلية للحملة الإعلانية على عدد المشاهدات أو الوصول وبذلك نحصل على تكلفة المشاهدة الواحدة)
- (7) **مدة الحملة وتوقيتها:** متوسط 5 أيام، (16-17-27-28) أبريل- (1) مايو، وهي أيام متفرقة نظراً لوجود تحديثات في موقع Facebook في الأيام البينية فتم توقيف الحملة حفاظاً علي النتائج.

- نتائج الإعلان الممول علي موقع Facebook

- (1) إجمالي وصول الإعلان للجمهور المستهدف (Reach): 23.256 وصول (23.000 مدفوع ، 256 مجاني)
- (2) عدد التفاعلات (Engagment): (الإعجاب (Like): 2000، التعليق (Comment): 133، المشاركة (Share): 8)
- (3) ارتفاع عدد المعجبين بالصفحة: من 924 إلي 1041.



شكل رقم 3 - يوضح الإعلان الممول ونتائجه علي برنامج (Page Manager) علي الموبيل

- مواصفات الإعلان المطبوع (افتراضياً ولم يتم عمله)

الورق: كوشيه 280 جرام، مقاس A4 مطبوع وجه وظهر - الطباعة: 4 لون - شكل الإعلان: مطوية بثلاث طيات.

#### جدول رقم 4 - مقارنة بين إعلان Facebook وإعلان المطبوعات

| إعلان المطبوعات    | إعلان Facebook | وجه المقارنة                |
|--------------------|----------------|-----------------------------|
| 23.256 مطبوع       | 23.256 مشاهدة  | عدد المشاهدات أو المطبوعات  |
| 14.000 جنية تقريبا | 890 جنية       | التكلفة الكلية للحملة       |
| 60 قرش تقريبا      | 4 قروش تقريبا  | تكلفة مشاهدة الإعلان الواحد |
| لا يوجد            | يوجد وتم عملة  | الاستهداف التفصيلي للجمهور  |

ومن الواضح من المقارنة السابقة ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلان مع انخفاض تكلفته، مع السرعة أيضاً، مع توفر الاستهداف التفصيلي للجمهور، مما يمكن دار النشر من زيادة معدل التسويق لمطبوعاتها باستخدام وسائط التواصل الاجتماعي.

### النتائج

- يفترض البحث أن وسائط التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في زيادة فعالية تسويق المطبوعات، كأداة تناسب العصر الحالي.

وتبين من الدراسة والتجريب صحة الفروض التي قامت عليها الدراسة وهي:

أولاً: يفترض البحث أن وسائط التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في زيادة فعالية تسويق المطبوعات.  
- وسائط التواصل الاجتماعي أدت إلي زيادة فعالية تسويق المطبوعات، وذلك بسبب زيادة ارتفاع نسبة الإعجاب والتفاعلات والجمهور المستهدف علي صفحة موقع Facebook لدار ساوند (كما تم ذكره في النتائج)، مما أدى إلي زيادة شهرة العلامة التجارية وإصداراتها، وإحياء الصفحة من جديد بعد فترة انقطاع مما يعطي الجمهور ثقة باستمرارية النشاط.

- يوجد فرق كبير ملموس في مدي المرونة والتحكم وانخفاض التكلفة والاستهداف الصحيح للجمهور والسرعة في الحملات الدعائية علي وسائط التواصل الاجتماعي عن نظيرتها من المطبوعات، والتي لا نستطيع أن نغفل إيجابية تأثيرها أيضاً، ولهذا يفضل دمجهم سوياً للاستفادة من مميزات كل منهم.

ولكن هذا النجاح يأتي من عمل عدة عوامل تم شرحها، أهمها:

- 1) تحليل المنافسين للعلامة التجارية قبل وضع الاستراتيجية التسويقية.
- 2) تحديد أهداف دار النشر والحملة الإعلانية، ووضع استراتيجية تسويق محكمة، وتلافي عيوب المنافسين والتفوق عليهم
- 3) عمل أجنحة للمحتوى الهادف وعمل تصميم جذاب باستخدام المعايير المطلوبة، واختيار الجمهور المستهدف بعناية فائقة.
- 4) وضع ميزانية جيدة لإمكانية الوصول لعدد أكبر من الجمهور المستهدف.

5) عمل حملة تجريبية للحملة الإعلانية الكبيرة كي نتلافي الأخطاء وإهدار الميزانية، ورصد نتائجها.

ثانياً - يفترض البحث أن وسائط التواصل الاجتماعي تعتبر أداة تناسب العصر الحالي.

1) وذلك بسبب وجود شرائح كثيرة من المجتمع تستخدم وسائط التواصل الاجتماعي يمكن استهدافها، وهذه الشرائح من الشباب بنسبة كبيرة وأيضاً من الكبار كما تبين بإحصائيات ديموغرافيا أشهر المواقع مثل Facebook السابق ذكرها.

### ثالثاً: التطبيق:

1 - استراتيجية تسويق لدار نشر (ربع سنوية)، 2 - إعلان ممول لدار نشر ومقارنته نتائجها بالمطبوعات.

### التوصيات

بعد البحث والتجربة فإن الباحثة توصي بـ :

- 1) التأكيد على استخدام وسائط التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية جيدة جداً للمطبوعات تساهم في تقوية العلاقة بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية.
- 2) تحليل المنافسين ونقاط القوة والضعف: لابد من تحليل السوق المنافس جيداً ونقاط القوة والضعف للعلامة التجارية قبل البدء في عمل الحملة الإعلانية ووضع الاستراتيجية التسويقية والنشر.

- (3) تقسيم لشرائح الجمهور المستهدف **Segmentation**: عند بداية أي حملة إعلانية يجب تقسيم الجمهور المستهدف لشرائح (Segmentation)، وبناء علي شريحة الجمهور المستهدف يتم اختيار المنصة الإجتماعية المناسبة، واختيار طريقة الإعلان المناسبة سواء كان ذلك بإستخدام المطبوعات أو وسائط التواصل الإجتماعي.
- (4) الاستراتيجية التسويقية: يجب عمل استراتيجية ربع أو نصف سنوية لضمان استمرارية النشر دون انقطاع.
- (5) المحتوى: عمل محتوى ذو قيمة مضافة للعميل، تطبيقاً لمبدأ (المحتوي هو الملك).
- (6) التصميم: مراعاة أسس تصميم الإعلانات علي وسائط التواصل الاجتماعي، حيث أن اختيار المحتوى الجيد والتصميم الجذاب يؤثر في مدي التفاعل، ( بحيث ألا تتعدى نسبة مساحة النص 20% من مساحة التصميم في Facebook).
- (7) الجمهور المستهدف: يجب إختيار الجمهور المستهدف ذو عمر مناسب واهتمامات متناسبة مع أهداف الحملة الإعلانية ونوعية المنتج، وأيضاً بناء علي ثقافته وتفكيره وسلوكياته وإهتماماته.
- (8) التوقيت الفعال للحملة: مراعاة اختيار التوقيت الفعال للحملة، والأخذ في الاعتبار بمؤشرات جوجل (Google Trend).
- (9) الحملة الإعلانية التجريبية: لابد من القيام بحملة إعلانية تجريبية (3 أيام علي الأقل) وتخصيص لها نسبة من الميزانية الكلية المحددة قبل البدء في الحملة الإعلانية الأساسية، وذلك لقياس حالة السوق واختبار صحة عينة الجمهور المستهدف، وبناء علي نتائج تلك الحملة يتم عمل الحملة الإعلانية الأساسية.
- (10) المراقبة والتحليل: لابد من المتابعة الدقيقة للحملة من خلال مؤشرات Facebook والرؤي (Insights) خاصة في الساعات الأولى للحملة، لمنع إهدار الميزانية والوقت.
- (11) تحسين الحملة: عند ملاحظة شئ خاطئ بالحملة الإعلانية سواء في استهلاك الميزانية أو معدل الوصول للجمهور، يجب توقيفها وتحسينها ومراجعة جودة المحتوى والتصميم والجمهور المستهدف، ومن ثم تصحيحها واطلاقها مجدداً.
- (12) نجاح الحملة الإعلانية: يعتمد نجاح الحملة علي عمل استراتيجية تسويق محكمة، بالإضافة إلي التجربة والتحليل والاستنتاج المستمر لاكتساب الخبرة لضمان الوصول لنتائج جيدة.
- (13) مراقبة تحديثات موقع Facebook: يجب مراقبة وقت التحديثات وإيقاف الحملة حينها لأنها تؤثر سلباً علي نجاحها.
- (14) مراسلة Facebook: يجب مراسلة Facebook عند وجود خطأ أو مشكلة بالحملة فوراً.
- (15) الدمج: يوصي بربط المطبوعات بوسائط التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية تسويق المطبوعات.

## المراجع

### أولاً: الكتب العربية

1 - كوتلر، فيليب. *أساسيات التسويق*، 2011.

### ثانياً: الرسائل العلمية باللغة العربية

- 2 - عبد الحميد، أمل هاني. *الإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي في الانترنت ودورها في تنشيط السياحة في مصر*، رساله ماجستير غير منشورة، قسم إعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، 2014.
- 3 - محمد، نيفين. *دراسة الأسس الفنية المؤثرة في تصميم الإعلان علي المجلة الإلكترونية*، رساله ماجستير غير منشورة، قسم إعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، 2009.



## ثالثاً: مصادر من شبكة الإنترنت باللغة العربية

- 4 - المكينزي، عادل. "الفرق بين الهوية والشعار والعلامة التجارية"، جامعة الملك سعود، 2016. <http://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714> [تاريخ الوصول 28 فبراير 2018]
- 5 - الشوابكة، مراد. "هاشتاغ"، موضوع، 22 /2/ 2015. <http://cutt.us/you5ed>. [تاريخ الوصول 3/1/2018].
- 6 - ماثيوس، يوسف. "النصائح الخمسة لعمل إعلان ناجح على موقع **faceook**"، عالم التقنية، 9 سبتمبر 2012. <https://www.tech-wd.com/wd/2012/09/09/facebook-ads-tips/> [تاريخ الوصول 12 مايو 2018]

## رابعاً: مصادر أجنبية من شبكة الإنترنت باللغة الإنجليزية

- 7 – A. Bogdan, "10 Ways to Find Your Audience on Social Media," Promo Republic, 13 April 2017, <http://en.promorepublic.com/blog/10-ways-find-audience-social-media/>. [Accessed 5 Feb. 2018].
- 8 – A. Lua, "How to Build an All-Star Social Media Team in 5 Steps," 24 Jan 2017, <https://blog.bufferapp.com/social-media-team>. [Accessed 12 Sep 2017].
- 9 – A. York, "Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy," Sprout Social, 6 March 2017, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. [Accessed 12 Feb. 2018].
- 10 – A. Zeringue, "The Ultimate Beginner's Guide To Finding Your Audience In Social Media," Marketing Land, 17 July 2014 , <https://marketingland.com/ultimate-beginners-guide-defining-target-audience-90625>. [Accessed 8 Feb. 2018].
- 11 – C. Smith, "LinkedIn May Not Be The Coolest Social Network, But It's Only Becoming More Valuable To Businesses," Business Insider, 23 July 2014, <http://www.businessinsider.com/demographic-data-and-social-media-2014-2>. [Accessed 8 Feb. 2018].
- 12 – D. Chaffey, "SOSTAC® marketing planning model guide," Smartinsights, 6 Mar. 2016, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. [Accessed 13 Mar. 2018].
- 13 – D. Jackson, "10 Social Media Branding Strategies Every Business Should Follow," Sproutsocial, 7 Nov. 2017, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>. [Accessed 17 Feb. 2018].
- 14 – D. Jackson, "How to Create a Social Media Style Guide: 10 Things to Include," Sproutsocial, 13 June 2017, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-style-guide/>. [Accessed 20 Feb. 2018].
- 15 – L. Kolowich, "The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+ [Infographic]," Hubspot, 25 July 2017, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>. [Accessed 12 Feb. 2018].
- 16 – N. Ellering, "What 20 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media," Coschedule, 16 Oct. 2017, <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>. [Accessed 13 Feb. 2018].
- 17 – N. Patel, "Is There a Generic Best Time to Post On Social Media Platforms?," Neilpatel, <https://neilpatel.com/blog/is-there-a-generic-best-time-to-post-on-social-media-platforms/#comment-1068400>. [Accessed 11 Feb. 2018].
- 18 - P.R.Smith, "SOSTAC® Plan – how to write the perfect plan," P.R.Smith Site, <http://prsmith.org/sostac/>. [Accessed 11 Feb. 2018].
- 19 – R. Leadem, "These Are the Best Times to Post on Social Media," Entrepreneur, 5 October 2016, <https://www.entrepreneur.com/article/283304>. [Accessed 11 Feb. 2018].
- 20 – S. jantsch, "How to Maintain a Consistent Brand Identity Across Social Networks," Duct Tape Marketing, <https://www.ducttapemarketing.com/social-brand-identity/>. [Accessed 16 Feb. 2018].
- 21 – T. Mittal, "How to identify your target demographic and create the ideal social media marketing strategy," yourstory, 11 Feb. 2017. <https://yourstory.com/2017/02/social-media-marketing-strategy/>. [Accessed 4 Feb. 2018].