CONCEPT

دورة التسويق والاتصال الرقمي: إدارة المحتوى وقياس التفاعل عبر المنصات



دورة التسويق والاتصال الرقمي: إدارة المحتوى وقياس التفاعل عبر المنصات

مقدمة:

دورة التسويق والاتصال الرقمي: إدارة المحتوى وقياس التفاعل عبر المنصات دورة تطبيقية مدتها 3 أيام لموظفي الاتصال والإعلام ومختصي المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي ومنسقي التسويق وفرق العلاقات العامة، وتنتهي بإعداد خطة محتوى رقمي وتقرير تفاعل شهري. فكثير من الجهات تنشر يوميا عبر المنصات والمواقع والنشرات البريدية، لكنها لا تعرف أي الرسائل وصلت إلى جمهورها أو أحدثت أثرا، لأن المحتوى يخطط منشورا بمنشور ويقاس بعدد المتابعين. ويعمل المرشحون أصلا في نشر المحتوى الرقمي أو تنسيقه، ويتدربون في مختبرات عملية على أدوات التحليل المدمجة في المنصات. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في التسويق والاتصال الرقمي.

أهداف الدورة:

- مراجعة القنوات الرقمية للجهة وتحديد شرائح الجمهور والرسائل الرئيسة لكل قناة
- تخطيط محاور المحتوى وصيغه الملائمة لكل منصة وجدولتها في تقويم تحريري للمحتوى
- التعامل مع التعليقات والرسائل والشكاوى على القنوات الرقمية وفق مصفوفة ردود وقواعد تصعيد
- احتساب معدل التفاعل على أساس الوصول وعلى أساس مرات الظهور وقراءة التحليلات المدمجة في المنصات
- تطبيق إطار AMEC Integrated Evaluation Framework للتقييم المتكامل للتمييز بين المخرجات والانطباعات المباشرة والنتائج في التقارير
- إعداد خطة محتوى رقمي وتقرير تفاعل شهري لقناة من قنوات الجهة

الفئة المستهدفة:

- موظفو الاتصال والإعلام المسؤولون عن إعلانات الجهة وأخبارها على القنوات الرقمية
- مختصو المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي المسؤولون عن كتابة المنشورات وتصميمها ونشرها
- منسقو التسويق المسؤولون عن الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الفعاليات عبر الإنترنت
- موظفو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي المسؤولون عن السمعة ورسائل أصحاب المصلحة
- موظفو التفاعل مع العملاء المسؤولون عن الرد على التعليقات والرسائل الخاصة

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس الاتصال الرقمي ونماذج قياس الأثر

- مراجعة القنوات الرقمية من منصات التواصل والموقع والبريد والمراسلة
- شرائح الجمهور وبيت الرسائل الرئيسة للقنوات الرقمية
- المخرجات والانطباعات المباشرة والنتائج في إطار AMEC Integrated Evaluation Framework
- مبادئ Barcelona Principles 3.0 لقياس الاتصال قياسا ذا معنى
- احتساب معدل التفاعل على أساس الوصول ومرات الظهور

اليوم 2: تخطيط المحتوى وإدارة المجتمع الرقمي وتحليلات المنصات

- محاور المحتوى والصيغ الملائمة لطبيعة كل منصة
- التقويم التحريري للمحتوى وسير العمل في أدوات الجدولة
- بنية النشرة البريدية وعناوين الرسائل ومعدلات الفتح
- مصفوفة الردود في إدارة المجتمع الرقمي وقواعد التصعيد
- قراءة التحليلات المدمجة في LinkedIng Meta Business Suite

اليوم 3: مختبر التحليل وتقرير التفاعل الشهري

- تحليل أداء المحتوى لعينة حسابات من قطاعات متعددة
- مقارنة المنشورات الأعلى والأدنى أداء وتعديل المحتوى
- مراجعة موضوعات التعليقات والانطباع العام من بيانات الرصد الاجتماعي
- بناء خطة محتوى رقمي لثلاثين يوما لقناة من قنوات الجهة
- استكمال تقرير التفاعل الشهري وخطة المحتوى الرقمي

المهارات التي ستكتسبها:

- مراجعة القنوات الرقمية
- صياغة الرسائل الرئيسة
- تخطيط تقويم المحتوى
- صيغ المحتوى الملائمة للمنصات
- إدارة الردود على الجمهور
- احتساب مقاييس التفاعل
- إعداد تقارير تقييم الاتصال
- تفسير بيانات الرصد الاجتماعي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- تسليم خطة محتوى رقمي وتقرير تفاعل شهري إلى مدير الاتصال أو مدير التسويق
- تحديد محاور المحتوى وصيغه التي يتوسع فيها الفريق أو يتوقف عنها استنادا إلى معدل التفاعل لا إلى عدد المتابعين
- منع الشكاوى غير المجاب عنها والردود المتضاربة من التحول إلى قضايا تمس سمعة الجهة علنا
- تزويد الزملاء بقالب موحد للتقويم ومصفوفة للردود وورقة لاحتساب معدل التفاعل

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يعرض المشارك خطة المحتوى الرقمي وتقرير التفاعل الشهري على مدير الاتصال أو مدير التسويق، فيعتمد عليهما في إقرار مزيج المحتوى للشهر التالي وتحديد القنوات التي تحتاج جهدا أكبر أو أقل. ويستطيع زملاء خدمة العملاء والعلاقات العامة استخدام مصفوفة الردود للحفاظ على اتساق الإجابات. وبعد الشهر الأول من الاستخدام ينبغي أن تقارن الوحدة معدلات التفاعل حسب المحور والصيغة بخط الأساس، وأن تستبعد الصيغ الضعيفة وتحدث الخطة للشهر الذي يليه.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة التسويق والاتصال الرقمي؟

يحتاج المشارك إلى أن يكون ممن ينشرون المحتوى أو ينسقونه أو يعتمدونه على قناة واحدة على الأقل من قنوات جهته، مع صلاحية الاطلاع على تحليلاتها. ويجعل إحضار منشورات حديثة ونشرة بريدية وإحصاءات شهر من القناة العمل في المختبر مرتبطا مباشرة بجهته.

بم تختلف دورة التسويق والاتصال الرقمي عن دورات استراتيجية التسويق الرقمي؟

تركز دورات استراتيجية التسويق الرقمي على تحديد الأهداف وتخطيط الإنفاق على القنوات وإعداد تحليلات المواقع. أما هذه الدورة فتعمل على الممارسة اليومية من تخطيط المحتوى ونشره والتعامل مع ردود الجمهور وقياس التفاعل بالتحليلات التي توفرها كل منصة.

كيف يحتسب معدل التفاعل في التسويق والاتصال الرقمي؟

يحتسب معدل التفاعل عادة بقسمة مجموع التفاعلات على الوصول ثم الضرب في 100. وتقسم بعض الفرق على مرات الظهور أو عدد المتابعين بدلا من ذلك، لذا ينبغي أن يذكر التقرير الأساس المستخدم وأن يبقى ثابتا من شهر إلى آخر.

ماذا يعود به المشارك من دورة التسويق والاتصال الرقمي؟

يعود المشارك بخطة محتوى رقمي لقناة من قنوات جهته وتقرير تفاعل شهري يميز بين المخرجات والانطباعات المباشرة والنتائج، إلى جانب مصفوفة ردود وورقة لاحتساب معدل التفاعل يستخدمها في التقارير اللاحقة.