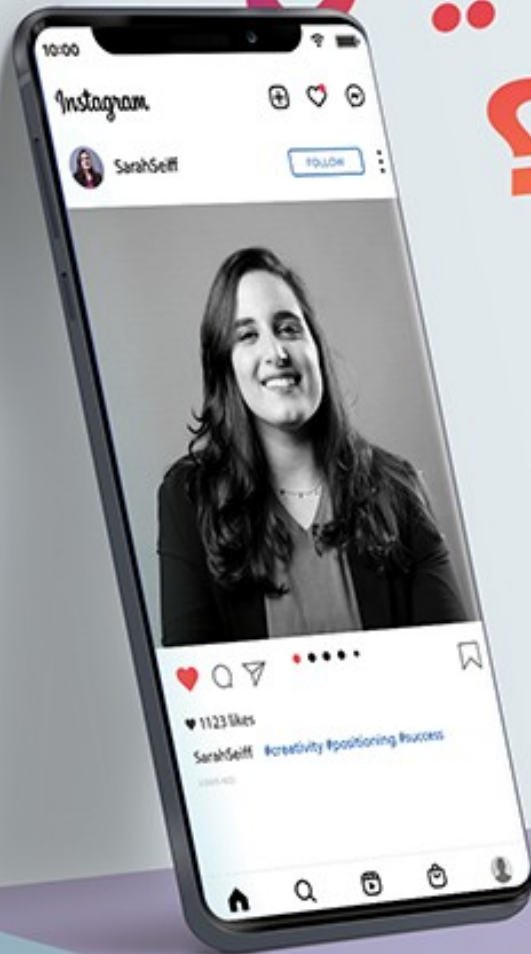


سارة سيف

كيف تكون مؤثرًا على السوشيال ميديا؟

خطة عملية لبناء
علامتك التجارية

دار دُون



كيف تكون مؤثرًا
على السوشيال ميديا؟

سارة سيف: كيف تكون مؤثرًا على السوشيال ميديا؟، كتاب
الطبعة العربية الأولى: يناير ٢٠٢٢
رقم الإيداع: ٣٥٢٠ / ٢٠٢٢ - الترقيم الدولي: 1 - 299 - 806 - 977 - 978
جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للناشر
لا يجوز استخدام أو إعادة طباعة أي جزء من هذا الكتاب بأي طريقة
بدون الحصول على الموافقة الخطية من الناشر.
© دار دَوْن
عضو اتحاد الناشرين المصريين.
عضو اتحاد الناشرين العرب.
القاهرة - مصر

Mob +2 - 01020220053
info@dardawen.com
www.Dardawen.com

سارة سيف

كيف تكون مؤثرًا على السوشيال ميديا؟

(خطة عملية لبناء علامتك التجارية)



إهداء



إلى أمي الحبيبة اللي أفنت عمرها كله في تربيتي أنا وإخواتي عشان نكون في أحسن صورة ممكنة.

إلى والدي، اللي أفنى عمره وكل ما يملك في الدنيا في تعليمنا ودعمنا.
إلى أختي وتوأمي وحبيبي هانيا، اللي أفنت عمرها معايا، واقفة في ضهري في كل خطوة.
إلى أخي الحبيب، اللي باعتبره ابني الصغير بس بيلهمني كل يوم أكثر من الثاني..
من غيركم ما كنتش هاقدر أعمل حاجة في مشوار حياتي..
باهدي الكتاب ده ليكم ولدعمكم السنين اللي فاتت دي كلها..
نفسك تتميز في مجالك؟

نفسك تكون رائد في شغلك واللي بتعمله؟

نفسك تسبب شغلك وتبدأ تمشي ورا قلبك وتبقى صانع محتوى ومؤثر على السوشيال ميديا؟
مش لوحذك في الدنيا، غيرك كثير عنده نفس الأسباب والحوافز دي ومش عارف يبدأ منين..
عشان كدة أنا كتبت الكتاب ده..

لكل الناس اللي مش عارفة تبدأ منين بالضبط..

مين أنا طيب عشان أقولك الكلام ده.. أنا سارة.. بنيت علامتي التجارية الشخصية خطوة خطوة.. ده مش معناه إني عندي ملايين المتابعين، لا.. بس ده معناه إني لقيت نفسي ومهمتي للدنيا وصغتها في خطة وكل يوم باعمل محتوى ينشر رسالتي وخطة بخطوة بخطوة دي بتخليني رائدة في مجالي..

أنا قرئت ما لا يقل عن ١٠ كتب في المجال ده السندي، أخذت استشارات كثير من خبراء تسويق وكورسات أونلاين، والكتاب ده خليط من كل ده (والمراجع في آخر الكتاب) وبخبرتي الشخصية كمان..

أنا سارة، معاونة وزير الدولة للإعلام سابقًا، ومستشارة اتصال وتسويق في مصر أعمل على بناء علامات تجارية شخصية وللشركات أيضًا. فأنا بدأت مشواري من سنين طويلة وبدأت بدراسة

إعلام وتسويق بالجامعة الأمريكية بالقاهرة وأنا حاليًا:

• مسوقة للعلامات التجارية الشخصية: لدكاترة من الجامعة الأمريكية وخريجين من جامعة هارفارد.

• مستشارة تسويق لعدة مشاريع حكومية مصرية وشركات خاصة.

• مدرس إعلام وتسويق إلكتروني بالجامعة الأمريكية بالقاهرة سابقًا.

فده باختصار أنا مين، ورسالتي في الحياة هي إني أخلي ناس زيكم توصل رسالتها للعالم بمنتهى السلاسة والشغف عشان كدة عملت الكتاب ده..

الكتاب ده هتتعرف بيه على نفسك، وفي نفس الوقت هتمسك ورقة وقلم وهتكتب خطتك

للسوشيال ميديا معايا.. بس اوعدي إنك هتاخذها خطوة خطوة.. إدي لنفسك الحق في كل حاجة

وخدها على مهلك..

يلا بينا بقي؟ يلا.

مقدمة



كلنا متميزين عن بعض، وعندنا مؤهلات ومهارات مختلفة بتميزنا عن الآخرين، وبالرغم من كدة، عشان تقنع العالم بده أو بالصفة دي، فأنت محتاج إن يكون عندك علامة تجارية شخصية (Personal Brand).

أوبرا وينفري، محمد صلاح، كريستيانو رونالدو، والت ديزني، بيل جيتس وغيرهم كثير.. كل دول علامات تجارية شخصية ومؤثرين في العالم.. طب ليه؟ وإزاي مؤثرين ومشهورين لحد يومنا ده؟

الإجابة هي عشان عندهم علامة تجارية شخصية قوية جداً.
"يعني إيه علامة تجارية شخصية أصلاً؟ أنا عايز أكون زيهم ومش عارف أعمل إيه؟".
لو دي أسئلتك، يبقى إنت في المكان الصح والكتاب الصح..
الكتاب ده باختصار شديد جداً هو طريق وخطة مخصصة ليك عشان تساعدك توصل لهدفك السامي: إنك تكون مؤثر في المجال اللي بتحبه بأساليب السوشيال ميديا الحديثة كمان.
علامة تجارية شخصية يعني: إنك تلاقي اللي يميزك، وبناء سمعة لك على أساس الصفات اللي عايز إنك تكون معروف بيها، وبعدين الترويج للسمعة دي بهدف تحقيق دخل منها أو حتى إنك تكبر في مهنتك.

”
بتعريف بسيط: العلامة التجارية هي خليط من أفكارك وخبراتك ومهاراتك اللي ظاهرة للعالم والمزيج ده هو اللي يميزك عن أي حد تاني.

عشان كدة عليك أن تستغل علامتك التجارية في خدمة الآخرين وفي تعزيز صورتك قدام الناس. ومش معنى كدة إن علامتك التجارية لازم تقتصر في التعبير عنك في المرحلة اللي إنت

فيها النهاردة وخلص، بس برضه هي فكرة اللي إنت عايز توصله برضه فتبني العلامة التجارية الشخصية من خلال السوشيال ميديا مثلاً..

لو ده اللي إنت بتدور عليه، فالكتاب ده إن شاء الله يساعدك توصل لده..

الكتاب ده متقسم لجزأين؛

الجزء الأول هو رسم خطتك لعلامتك التجارية: بناء عمود الأساس.

والجزء الثاني هو تفعيل خطتك على السوشيال ميديا على: فيسبوك، إنستجرام، تيك توك،

لينكدان، ويوتيوب..

والأهم من كل ده، لو إنت شخص مش بتحب القراءة وبتحب تدخل في الموضوع على طول،

يبقى ده مكانك والعالم بتاعك الفترة اللي جاية.. يلا معايا، جيب قلمك وجمع شغفك وحبك لمجالك

كدة.. وتعالى معايا نبدأ المشوار مع بعض...

الجزء الأول

« إزاي أبني علامتي التجارية الشخصية

« الخطوات الأولى قبل ظهورك للعالم

« إيه قصتك اللي هتحكيتها؟

« مين جمهورك المستهدف ومين منافسينك؟

“

هتبنى علامتك التجارية إزاي؟

تبدأ تقول إيه للناس؟

مش لازم تتعرف على نفسك شوية الأول أكثر؟

عايز تعرف نفسك إزاي؟

عايز تتعرف بإيه؟

الإجابة للأسئلة دي هي أول المشوار..

”

هبسطها لك..

لما أقولك كورة قدم.. مش هتقولني محمد صلاح أو كريستيانو رونالدو؟

لما أقولك مطرب مصري.. مش هتقولني عمرو دياب؟

لما أقولك مذبحة.. مش هتقولي أوبرا وينفري؟
هي دي الفكرة الأساسية..
زي الناس دي، إنت كمان عندك علامة تجارية شخصية..
أنا؟ اه إنت..
حتى لو مش معروف بيها أوي عالمياً زي الناس دي..
بس علامة تجارية شخصية موجودة، ومعروفة في المجتمع اللي إنت فيه..

محمد صلاح والـ Personal Branding

باستثناء موهبته اللي مينفعش نسيانها، تمكن محمد صلاح من الحضور في كلام كل الناس في مصر والعالم.
في كل قناة اتصال وبالأخص على السوشيال ميديا، محمد صلاح موجود وحاضر في بال جميع الناس.

حلم كل علامة تجارية، مش كدة؟
قبل ما نبدأ نتكلم على علامته التجارية الشخصية، خلونا نقول

”
إن نجاح أي علامة تجارية بتكون نتيجة مزيج من المزايا
الوظيفية والعاطفية، وطبعاً كل ما زاد النطاق العاطفي،
زادت قوة ملكية العلامة التجارية.

محمد صلاح بقى عنده مميزات اللي نجحوله علامته التجارية الشخصية.

١. شخصيته (التواضع):

أثبت صلاح للعالم شخصيته الواقعية بقمة التواضع: دائماً بيرجع الفضل لفريقه، وبيقول دائماً:
"أهم شيء هو فوز الفريق".

حياة المشاهير مختلوش يتخلى عن أصوله، بالعكس، هو فخور بأصوله، وبيزور بلده على طول، وحتى لما بيشوف الناس بيتصور مع معجبيه على طول.

فالقرب من الناس اللي فيه ده، خلى الناس كلها تحب تواضعه، بالذات مع شهرته..

٢. الربط العاطفي الشخصي مع صلاح

ومن شخصيته الواقعية، قدر صلاح للتواصل عاطفياً مش بس مع المصريين اللي بي فخروا جداً بأن في حد بيرفع مستوى قصص نجاح المصريين بس مع العالم كله، كبار وصغيرين. فوق كل ده، فهو بيتواصل شخصياً مع زملائه ومعجبيه على تويتر بلغتهم. فالناس قدرت تحس إنه في الآخر شخصية زيها زينا، مع كل نجاحه ده..

٣. هوية العلامة التجارية الفريدة

شعره. لبسه، طريقتة لما بيحبيب جون.. سجة لله بعد أي هدف.. ما بيغيرش أسلوبه. ببساطة، هو ما بيخيش الأمل، ببذل أقصى جهده دايماً. تناسق مهنته وشطارته في تسويق الصفات الجميلة اللي فيه وقربه للناس.. هو ده السبب إن علامته التجارية قوية جداً. لأنه باختصار شديد، لازم العلامة التجارية الشخصية تكون مميزة بخصائص كدة عشان تتميز وسط الناس اللي في نفس المجال.. ولازم تكون قريبة من الناس كمان..

طب نظبط العلامة التجارية الشخصية إزاي زي صلاح؟

عمر ما العلامة التجارية الشخصية بتحصل بالصدفة.. أبداً..
هي بتكون نتيجة أفعال متكررة ومتراكمة..

فالواحد من النهاردة يحسب كل خطوة تسمع في علامته التجارية إزاي؟

طب إزاي أعرف العلامة التجارية الشخصية بتاعتي إيه؟

أول خطوة هي:

١) اكتب وفكر كدة، إنت شايف نفسك إزاي؟

٢) اسأل الناس اللي قريبة منك، هم شايفينك إزاي..

٣) شوف واحسب الفرق اللي موجود (لو فيه).

٤) اعمل خطة للبداية، إنك تبني علامتك التجارية الشخصية..

خطة العمل: سؤال ١ - إنت شايف نفسك إزاي:

اكتب ٣ نقاط قوة عندك	مثال: إبداع، فضول، حب، انفتاح، شجاعة
اكتب أقوى ٣ مبادئ عندك	
اكتب أكثر ٣ حاجات بتحب تعملها	

خطة العمل: سؤال ٢ - الناس شايفاك إزاي:

٣ نقاط قوة هم شايفنهم عندك
٣ أقوى مبادئ هم شايفنهم عندك
٣ حاجات هم شايفين إنك كويس فيهم

سؤال ٣: احسب الفرق:

- إيه النقاط المتكررة؟

- إيه الفرق بين اللي انت شايفه واللي الناس شايفاه؟

سؤال ٤:

في جملة واحدة جاوب على السؤال ده:

أنا عايز أكون معروف بـ

تعريف نفسك

تحديد وتعريف نفسك هو أساس بناء علامتك التجارية. بدون الاكتشاف ده، إنت هتكون بتسوق شخصية مش إنت تمامًا.

بناء العلامة التجارية الشخصية حاجة مبنية عن الأصالة، ومحتاجة إن الواحد يحدد ويعرف نفسه بالتدقيق.

أول المشوار إنت خلاص بدأته.. إنت عرفت نقاط قوتك، وأهم مبادئك والحاجات اللي إنت بتحب تعملها وبتأكد من الدائرة اللي حواليك كمان.. للتأكيد على اللي عملناه في الفصل اللي فات،

اكتب هنا تاني:

٣ نقاط قوة:

.....
.....

أقوى ٣ مبادئ عندك:

.....
.....

أكثر ٣ حاجات بتحب تعملهم أو شغفك:

.....
.....

بعد الحجر الأساس ده، لو لسة مش متأكد إيه شغفك؟ فكر في وقت فقدت فيه الوقت، ومحستش بالوقت وإنت بتعمل الحاجة دي.. أو اسأل نفسك، لو كان معاك فلوس الدنيا دي كلها، كنت هتعمل إيه في وقتك؟

”

النشاط اللي إنت فكرت فيه مع الأسئلة دي.. هي دي
أكثر حاجات إنت بتحب تعملها.. وصدقني / صدقيني،
أي نشاط ممكن يتعمل منه فلوس.. بس ماتفكرش في
الفلوس دلوقتي..

إيه تاني بيخليك مميز من غيرك؟

في بناء العلامة التجارية الشخصية ليك، هدفك إنك تتميز عن باقي الناس في مجالك.. فممكن
تساعدك إضافة برامج تعليمية رسمية أو كورسات أخذتها..
اكتب ٣-٥ حاجات إنت شايفهم بيميزوك عن غيرك:

..... ١-

.....
..... ٢ -

.....
..... ٣ -
.....

تحديد مهمتك

بعد ما عرفت إنت بتحب تعمل إيه، يلا نشوف إزاي تقدر تقلب اللي بتحبه لمهمة حياتك ..
تحديد مهمة حياتك (اللي هتتعاكس على السوشيال ميديا بعد كدة) هو: إحساس داخلي مافيهوش
صح وغلط، إحساس إنت بتحب إيه، فعايز تعمل إيه بده في الدنيا ..
مثلاً: لو إنتي بتحبي الغنا: ممكن مهمة حياتك تكون إنك تغني عشان تنتشري السعادة في الدنيا
للناس كلها ..

ده مثال بسيط جداً لمهمة الحياة .. إنت (بتحب تعمل إيه) عشان (إيه) (مين).
يلا اكتب معايا في سطر واحد مهمتك ..

أنا باحب الـ عشان (.....).

طب أنا عندي أكثر من حاجة بحبها، أعمل إيه؟

اكتب ٣ حاجات بالكثير إنت بتحب تعملها، أول واحدة هتفكر فيها، هي اللي قلبك بيقولك
تعملها .. اسمع الصوت اللي جواك ده ..

حدد رؤيتك لنفسك



تحديد رؤيتك هو إخراج مهمتك في صورة العالم.. حاجة
براك إنت بس ماتتعملش غير بيك.. وإنت بتكتب مهمتك
فكر في إزاي مهمتك هتغير وتفيد العالم. فكرة الرؤية يعني
إنك بتتخيل عالم مثالي لكيفية استخدام مهمتك. من الآخر،
مهمتك ليها دعوة بـ"إنت عايز تعمل إيه".. رؤيتك هي دمج
مهمتك لعملية خارجية بوصف اللي إنت شايفه ممكن في العالم.

مثال:

مهمتي: إني أوجه وأعلم الشباب إزاي يقدرُوا يستخدموا السوشيال ميديا عشان يظهرُوا للعالم.
رؤيتي: شباب العالم كله قادر على إنه يسوق نفسه ويعمل شغل من اللي بيحبه..
دورك إنت كمان تكتب رؤيتك لنفسك (في إطار العالم/ المجتمع اللي إنت عايش فيه).
رؤيتك:

قبل ما نشوف مكانك إيه ما بين منافسينك أو في الوسط اللي إنت تنتمي إليه.. محتاجين نشوف
أهدافك إيه لنفسك مهنيًا..

طب ليه أكتب مهمتي ورؤيتي وأكد مش أنا اللي هغير العالم يعني..
ليه ماتغيرش العالم؟.. إنت تفرق إيه عن الإعلامية الشهيرة أوبرا وينفري مثلًا..

قصة أوبرا وينفري

وُلدت الإعلامية الشهيرة أوبرا وينفري في ولاية مسيسيبي الأمريكية لأسرة فقيرة أوي،
وتعرضت أوبرا وينفري في طفولتها لثنى أنواع العنصرية والاحتقار بسبب لبسها ولون بشرتها
السمراء، وكانت أمريكا في الوقت ده تشهد تفرقة عنصرية بين البيض والسود فوق الوصف، حتى
أوبرا كانت بتحس في مدرستها إنها غريبة عن محيطها بسبب اختلافها في لون بشرتها عن بقية
التلاميذ البيض.

بس من الواضح أن أوبرا مااستسلمت، وعرفت تبني نفسها بنفسها وعرفت تعرف علامتها التجارية الشخصية كويس للعالم.. وأهم ما في كل ده إنها اتمكنت من الاستفادة من علامتها التجارية الشخصية بطرق غير مسبوقة..

اكتشفت أوبرا إنه يمكنها استخدام علامتها التجارية للمساعدة في تغيير تصرفات العالم. في مثال لواحدة اتفرجت على برنامج أوبرا، وبعد ما الست دي شافت أوبرا بتقدم نفس الرسالة في ثلاث حلقات، اقتنعت الست دي إنها تبطل تضرب أطفالها. سمعت الست أوبرا بتقول نفس رسالة كذا مرة، وفي النهاية اتفقت مع ما قالته أوبرا. ده اللي كنا بنتكلم فيه على الرسالة والمهمة بتاعتك للعالم..

”
رؤيتك ومهمتك دول البوصلة لتحديد مسارك، واللي
الناس هتعرفك بيه وتقدر حرفياً تغير العالم.. بس عشان
ده يحصل، لازم نكتب أهداف محددة لإزاي هنحقق رؤيتنا
ومهمتنا في خطوات..

اكتب هنا ١٠ أهداف لنفسك، لل ١٠ سنين اللي جاية لمهمتك اللي إنت لسة كاتبها فوق (مثلاً:
لو أنا عايزة أغني، ممكن أول هدف يبقي إني أعمل حفلة في دار الأوبرا):

- (١)
- (٢)
- (٣)
- (٤)
- (٥)
- (٦)
- (٧)
- (٨)

”
إنت ممكن تنافس أكبر أسماء في مجالك وتبقى إنت رائد
المؤثرين في المجال ده.. طب، فن، هندسة، إعلام، طبخ،
أعمال يدوية، عربيات.. أي حاجة.. أي حاجة إنت بتحبها..
ممكن تبقى مؤثر فيها على السوشيال ميديا..

طب أنا عرفت اللي عايز أعمله دلوقتي.. مش يلا نكتب محتوى بقي؟
لأ... في خطوة الأول.. لازم أعرف أنا هكون باكلم مين (جمهوري المستهدف) وأنا بانافس
مين في السوق / المجال ده..

مين جمهورك المستهدف؟

قبل ما توصل علامتك التجارية لجمهورك المستهدف، لازم تعرف وتحدد مين محتاج يعرف
إيه عنك واللي إنت بتقدمه هم عادة الأشخاص والشركات اللي مستنيين إنك تنقل لهم خبرتك
ويتعرفوا على علامتك التجارية.

”
واحدة من أكبر الأخطاء اللي الناس معظمها بيقعوا فيها، هي
إنك تحاول تخلي علامتك التجارية مستهدفة كل الناس من
غير ما تحدد الجمهور اللي إنت بالتحديد عايز توصله..

لو إنت ممثل صاعد في الأكشن مثلاً.. أكيد هتتحب تبني حضور يستهدف جماهير اللي بيحبوا
الأكشن عشان يتفرجوا على مشاهدك؟ وممكن برضه الجمهور الأساسي معاه، يكون منتجين أفلام،
عشان يشوفوا التمثيل بتاعك؟

أو لو أنا عندي ماركة ميك اب.. مش جمهوري هم بنات من سن ١٦+ مثلاً، ولا أطفال أو ولاد
كمان؟ أكيد لأ..

ده اللي اسمه "تحديد جمهورك المستهدف" ..

هقر بهالك كمان .. لو إنت بتحب تسافر كثير .. هل هتعمل صفحتك عليها أخبارك العائلية؟ واللا محتوى كله عن سفرك؟ أكيد كله عن سفرك .. ليه؟ عشان باختصار جمهورك المستهدف هو أماكن السفر اللي إنت (هدفك) تتعزم عندهم .. والناس اللي بتحب تسافر زيك .

من هذا المنظور .. اختار الناس اللي انت مستهدفهم يحبوا يشوفوا المحتوى اللي إنت بتقدمه .. ممكن يكونوا خبراء في مجالك عشان هدفك إنهم يعينوك في شركاتهم .. ممكن يكونوا عملاء مستقبليين .. ممكن يكونوا ناس اهتماماتها زيك .. المهم تختار ٣ فئات جمهور مستهدف .. وعلى رأسها الفئة الأساسية اللي هنبني معظم الإستراتيجية التواصل عليها ..

اكتب فئات الجمهور واهتماماتهم ومشاكلهم إيه اللي محتواك هيحلها:

جمهور ١ (الأساسي):

اهتماماته/ واحتياجاته:

مشاكلهم إيه اللي محتواك هيحلها:

جمهور ثانوي:

اهتماماته/ واحتياجاته:

مشاكلهم إيه اللي محتواك هيحلها:

جمهور ثانوي:

اهتماماته/ واحتياجاته:

مشاكلهم إيه اللي محتواك هيحلها:

دلوقتي خلاص عرفنا إحنا بنكلم مين؟ يلا نشوف بقى مين بينافسنا في نفس المجال وفي

المحتوى اللي إحنا هنعمله ..

مين منافسينك؟

في بناء العلامة التجارية الشخصية، عايزاك تشوف المنافسة على أنها طريقة لإنك تكون أحسن.. مش إنها حاجة تحبطك..

فمهم تفهم المكانة اللي تناسبك، وتفهم مين تاني بيقوم بنفس نوع العمل والمحتوى اللي هتقوم بيه..

عشان تشوف تقدر تعمل اللي إنت عايز تعمله إزاي بشكل أفضل. لو فهمت العوامل دي، فهتكتشف إزاي تبرز ما تقدمه عن باقي الناس، وتقدر تخلق مساحة تنافسية مختلفة عن باقي اللي في نفس المجال.. تخلق مكان ليك إنت.

”
فكرة العلامة تجارية شخصية تشبه فكرة إن يكون عندك بزنس. محتاج تبص على جميع جوانب شخصيتك، بما في ذلك الأشخاص المنافسين ومين بيعمل زيك وكيف تقارن بيهم. ده لكل الناس، سواء كنت بتشتغل في حته أو إنت بتعمل عمل حر..

ما تقدرش تتجاهل منافسينك.. لما تفهم مين جمهورك المستهدف، إيه نقاط قوتهم، وفين ضعفهم.. في المرحلة دي من عملية وضع العلامة التجارية ليك، أحسن حاجة إنك تعمل فحص شامل لتحليل منافسينك عشان تعرف إيه اللي هم بيعملوه كويس، وتقدر تتعلم منهم إيه وتقدر تعمل إيه بنقطة ضعفهم..



أحسن حاجة هي إنك تشوف الفرص اللي منافسينك فاقدونها
وتحدد الاحتياجات لجمهورك اللي ماقدروش يوفوها، فتقدر
إنك إنت تعمله.

إنت محتاج إنك تحدد مين هم منافسينك؟ موجودين فين؟ ويعملوا إيه؟
جاوب على الأسئلة دي هنا، عشان الصورة تكون عندك كاملة:

.....
.....
.....
.....

أدي كدة المفروض دلوقتي تكون عرفت إنت مين؟ عايز تعمل إيه؟ بتنافس مين؟.. وبتكلم مين؟
تاني خطوة بقي هي: هتكلم جمهورك، هتقولهم إيه؟؟
مش لازم يبقى عندك قصة تحكيها؟
لازم تكتب الحدوتة بحرفية.. وبطريقة حلوة عشان تعجب الناس والناس تسمعك..
يلا بينا..

كتابة قصتك اللي عايز تتعرف بيها

الأول نجمع كل حاجة عنك اللي وصلنالها سوا..

نقاط قوتك
شغفك
مبادئك
إيه اللي بيميزك عن الناس

مهمتك
رؤيتك
أهدافك + الطرق التي تتوصلها إليها
جمهورك المستهدف
منافسينك
إنت مختلف عن منافسينك إزاي

بعد كل ده.. إحنا عايزين نوصل لأننا نكتب في كام سطر قصتك.. أو بمعنى أصح، (جملة علامتك التجارية الشخصية).
الجملة دي بتكون وعد. وعد إنت بتوفيه باللي هتكون بتقدمه..

”

أنا مثلاً كسارة: جملتي هي:

"الناس كلها علامات تجارية من غير ما هم يحسوا.. أنا شغلي كمستشارة تسويق واتصال، أساسه إني أخليهم يدركوا ده، ويكبروا ده عشان يوصلوا رسالتهم للعالم بأحسن صورة ممكنة".

فهي باختصار:

- إنت بتعمل إيه؟

- ليه؟

- بتوعد جمهورك بإيه؟

- إشمعنى إنت أحسن حد يعملها؟

يلا دوركم إنتم كمان تلخصوا كل اللي عملناه ده في جملة واحدة.. جملة تلخص علامتك

التجارية الشخصية..

.....

.....

.....

.....

ده اللي بيسموه "حديث المصعد برضه" أو الـElevator Pitch.

الجزء الثاني

«إزاي أستخدم السوشيال ميديا

«عشان أظهر علامتي التجارية وأكون مؤثر؟

«إستراتيجية التواصل

“

السؤال المهم إنك تسأله لنفسك، هو إنت عايز تكون مؤثر/ إنفلونسر ليه؟ فيه أسباب كثيرة جدًا الواحد ممكن يحب يكون مؤثر عشانها:

- ١) يزودك ثقل في مجالك وشغلك الحالي.
- ٢) تزود الثقة في الشركة اللي إنت فيها حاليًا.
- ٣) تعمل فلوس كويسة من السوشيال ميديا.
- ٤) إنك تستقيل من الشغل التقليدي وتعيش على السوشيال ميديا.

”

السوشيال ميديا هي مجرد وسيلة عشان توصل رسالتك من عليها.. في طرق كثيرة جدًا، بس

السوشيال ميديا، أسرع طريقة وأكثر طريقة بتوصل الرسالة في نفس الوقت..
السؤال هنا بقی: أوصل رسالتي إزاي؟ وإيه الرسالة اللي عايز أوصلها أصلاً؟
فكرة الرسالة دي، بتيجي من بحث كتير أوي لمعرفة نفسك (زي ما كنا لسة بنعمل من شوية).

”
طب إيه هي الرسالة اللي عايز توصلها في كل بوست تنزله
على السوشيال ميديا؟ إيه هي رسالتك الكبيرة للدنيا، اللي
هتحققها من خلال المحتوى بتاعك..
هل هي: رسالة إنسانية؟ سعادة؟ شغف؟ جمال؟

رسالتك في سطر

في كلمة واحدة، اكتب رسالتك للدنيا هتكون إيه؟.. والكلمة دي، هي كلمة التأكيد اللي هترجعها
قبل ما تدوس زر الـ(بوست) على منصات التواصل الاجتماعي بتاعتك..
افتكر كدة مين هو جمهورك؟ هم إيه هنا؟ هم مهتمين بإيه؟
عايز الجمهور يفكر ويشعر ويقول إيه كنتيجة لسماع رسالتك؟
في سطر واحد: جمع أفكارك ومهمتك ورؤيتك لتحديد رسالتك
رسالتي هي:

.....
.....
.....

الإستراتيجية اللي هتوصل بيها رسالتك

زي إستراتيجية العلامة التجارية للشركات، لازم تتضمن علامتك التجارية الشخصية على
السوشيال ميديا: إستراتيجية محتوى متنسقة مع رسالتك ومبادئك ورؤيتك ومهمتك... إذا كان هدفك
هو إن الناس تدخل أكثر على البروفايل بتاعك، لازم تركز على تطوير محتوى بأعلى جودة عشان

تقراه الناس ويعملوله شير من وقت لآخر.

لازم من الآخر تعمل إستراتيجية وخطة تحرير بتقول هتنتشر إيه؟.. إمتى؟.. وبهدف إيه؟.. بس ده مش معناه إن كل محتواك هيكون للترويج عن نفسك بس.. دايمًا افتكرك. لو جمهورك مالقاش حاجة يستفيد بيها، مش هيتابعك تاني.. لو لقي كل محتواك عن نفسك، مش هيتابعك.

السوشيال ميديا هي منصة للمشاركة. وعشان كدة مينفعش الترويج لعملك طول الوقت. لمكافحة ده، لازم تقدم بعلامتك التجارية الشخصية نفع للمجتمع.. لأن جمهورك هو فرد يعتمد على خبراتك ومعرفتك ومهاراتك.

هتقدر تبني علامة تجارية شخصية أحسن لما كل المنصات بتاعتك تكون متسقة مع بعض.. في الألوان والخط المستخدم والصورة للبروفایل والبايو.. ده مش معناه إنك هتنزل نوع واحد من المحتوى، التنوع أهم حاجة، بس ستايل المحتوى يكون موحد..



تنوع المحتوى الخاص بيك:

مهم جدًا إنك تنوع محتواك على مواقع التواصل الاجتماعي.
لازم المحتوى يكون مزيج ما بين الصور ومقاطع الفيديو
والمقالات وحتى نوع الأسئلة.

الاستمرارية:

اللي دايمًا بيحصل هو، إن الواحد بيبدأ متحمس.. فتقوم عامل بروفایل. ويملا البروفایل كله. بعد كدة، تقوم بالبوست الأول وتدعو أصحابك ومتابعينك على السوشيال ميديا.. وبعدين... تختفي.

بتلاقي نفسك ما عندكش أفكار تانية.. ما عندكش وقت.. مش عارف تعمل إيه؟.. مش بيجيلك فولورز كثير بسرعة.. تياس، تزهق، تستسلم..

ده اللي بيحصل مع كل الناس.. بس الفكرة هي لو كنت عايز نتائج كويسة من إستراتيجيتك وبناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورك، لازم تنشر محتوى مستمر. لو ما عملتش كدة، إنت بتضيع

في زحمة السوشيال ميديا ومش هتتعرف تبني متابعين عندهم ولاء لمحتواك..
طب أجيب محتوى كثير منين؟؟ أقول لهم كل المعلومات اللي عندي والخبرات الموجودة
وأبتكر وأكتب وأبحث عن محتوى جديد؟

”
طبعا.. ده المطلوب بالضبط.. المطلوب إنك تكون مفيد
وبتزود حاجة لحياة غيرك..

طب هجيب كل يوم أفكار إزاي؟ طبيعي إن الأفكار بتخلص.. عشان كدة لازم نبني إستراتيجية
مبنية على حجر الأساس اللي ببنياه من شوية..
يعني إيه إستراتيجية تسويقية للسوشيال ميديا أصلاً؟

الإستراتيجية التسويقية هي مجموعة من الخطوات العملية اللي إنت بتقوم بيها عشان تحقق
أهداف تسويقية محددة لعلامتك التجارية الشخصية، وده عن طريق استغلال القنوات التسويقية
المختلفة على منصات السوشيال ميديا..
بمعنى:

”
إن كل مشاركة/ بوست بتنزله من خلال السوشيال ميديا،
وكل إعجاب وكل تعليق لازم أن يكون ضمن خطة تقود إلى
أهداف محددة من قبل كدة.

طب أبني إستراتيجية وخطة إزاي؟
إستراتيجية في هذا النطاق تعني: أهداف محددة + موارد اللي عندي + وقت زمني محدد =
نتائج.

هنا بقى لازم الأول أكتب أهداف محددة..
مانا كتبت أهداف من شوية.. أكتب أهدافي تاني؟

اه..

اللي إنت كتبتتها من شوية دي كانت أهداف ليك وأهداف حياتك ومهنتك..
المره دي.. هتصيح الأهداف دي بس أهداف بوقت محدد بقى بس مخصوصة للسوشيال ميديا..
مثلاً: عايز (كمان سنة) أوصل لـ ٢٠.٠٠٠ متابع و ١٠٪ تفاعل.
- عايز أبيع منتجي لـ ١٠٠ شخص في أول سنة.
وبعد كده نعمل خطة عمل للأهداف دي..

هل مثلاً هتعمل دمج أو كولا بورتاشن ببلاش مع ناس عندها متابعين كتير؟
هل هتبع هدايا على البيت ببلاش للمشاهير؟

هل هتصور محتوى علمي على مراحل وكل يوم معلومة جديدة مثلاً.. بس برضه لازم تشوف
مع الفكرة دي هتوصل للناس إزاي؟ هتصنع محتوى على تريندات جديدة.. ولا هتبع المحتوى ده
لناس معروفة..

كل خطوة لازم تبقى معروفة ومحسوبة..

أهدافك للسوشيال ميديا لأول سنة + هتعمل إيه عشان توصل للأهداف دي؟

فكر في إزاي بقى هتحدد إذا كان كل اللي إنت كاتبه ده هيعمل الفرق اللي إنت عايزه. وإيه هي
الإجراءات الرئيسية اللي هتستخدمها لتقييم إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة
التجارية اللي إنت هتبنيتها؟

لازم مقاييس ومؤشرات نجاح.. مثلاً زي: ١٠٪ تفاعل.. ١٠٠ كومنت.. ٥٠ بيع في الشهر (لو
كنت بتبيع منتج). وهكذا..

أهدافك للسوشيال ميديا لأول سنة/ للسنة دي	خطة العمل هتكون إيه لكل هدف.. ممكن كل هدف يتحقق بكذا طريقة، مش لازم حاجة واحدة بس	مؤشرات النجاح للخطة اللي معموله للأهداف دي

كده بقى هنكون عرفنا إحنا عايزين نعمل إيه بالضبط الفترة اللي جاية.. بس لازم كل ده يتصاغ

في محتوى يومي وتحديد مواضيع للنشر..



الخطة الإستراتيجية للسوشيال ميديا بتحتاج أكثر من مجرد نشر أكبر عدد ممكن من البوستات. فلازم يكون في pillars أو themes لمحتوى النشر..

فلو إنت مثلاً بتحب العربيات.. ممكن الـ pillars تكون:

- محتوى عن أسعار العربيات اللي في السوق.
 - أحسن عربيات في السوق مع تحديد أسعار معينة للعربيات.
 - تصنيف العربيات.
 - ممكن لو عايز تعمل ضجة شوية تدخل عالم المشاهير في القصة، وكل أسبوع تحاول تصور مع حد مشهور عن عربيته الجديدة.
 - ممكن تعمل شراكة مع توكيل عربيات في مصر إنه يدعمك وتنشر محتوى عن عربية معينة.
- الأفكار لا تنتهي.. المهم كل فكرة من دول تتعمل في theme محدد وكلهم يكملوا بعض، عشان يوصلوك لهدفك. فاربط كل هدف إنت كاتبه فوق، بفكرة/ أفكار محتوى عشان توصلك للهدف ده.. لو أنا مصور مبتدئ مثلاً، ممكن هدفي يبقى إني أكون معروف.. بس دايمًا افنكر زي ما عملنا فوق.. لازم هدفي يكون له محدد ومؤشر نجاح ومربوط بوقت.. فالهدف هيكون: "عايز أبقى معروف في أول سنة بـ ٥٠.٠٠٠ متابع".
- خطة وأفكار المحتوى هنا ممكن نلعب بيها بقي.. ممكن للهدف ده، فكرة المحتوى تكون: أنا هبعت لـ ١٠ مشاهير كل أسبوع، عشان أصور مع واحد في الآخر.. بحيث إنه هو لما يعمل repost / share , يجيلي متابعين من عنده.. وأتشاف وأتعرّف أكثر..
- ده كله.. اسمه إستراتيجية سوشيال ميديا، هدفها إنها تخدم على العلامة التجارية الشخصية بتاعتك..



دلوقتي بس أقدر أقولك: أهلاً.. إنت كدة بقيت خبير
إستراتيجيات سوشيال ميديا، وعادي جداً تكتب كتاب
السنة اللي جاية عن قصة نجاحك على السوشيال ميديا..

بس السؤال هنا برضه، أبدأ منين؟.. كل ده كلام على ورق جميل جداً..

أنا فاهمة إنك عايز تفتح موبايلك والكمبيوتر بتاعك وتعمل أكونت وتبدأ.. بس مش لازم نفهم كل منصة تواصل اجتماعي الأول؟!.. أنا بقى من هنا هرفع قلمي، وهسيب الخبراء في كل منصة يتكلموا عن إزاي نبني وجود على كل منصة من: إنستجرام، فيسبوك، لينكدان، تيك توك.. كل خبير منهم وبقاله سنين بيعمل محتوى وبيبني جمهور ليه وأقلهم عنده مئات الآلاف أو مليون متابع.. قبل ما نروح لهم، الفصول اللي جاية دي مجرد تعريف بالمنصات، وفي آخر فصل أوعدك هتبدأ تكتب المحتوى اللي ها تنشره على طول..

يلا نبدأ؟

نبدأ بـ "إنستجرام" ..

أولاً: إنستجرام

ليه نبدأ بأكونت على إنستجرام؟

Instagram مناسب جداً وقوي وفعال لتوسيع نطاق العلامات التجارية الشخصية بتاعتك. هو حرفياً أحسن مكان لإظهار أحسن ما عندك للعالم. يقول Zig Ziglar، المؤلف المشهور: "إذا كان الأشخاص مثلك سيستمعون إليك، ولكن إذا وثقوا بك، فسوف يتعاملون معك".

تعتبر العلامة التجارية الشخصية إحدى الطرق لتقديم نفسك بطريقة عشان تخلي الناس تسمعك وتثق فيك.. سواء كنت رائد أعمال أو مدرب أو مؤثر أو أي حاجة في الدنيا، فترسيخ نفسك كعلامة تجارية شخصية قوية على Instagram أهم حاجة تتعمل في يومنا ده.

بس هو بيتطلب تحليل الأول لهويتك ومهاراتك وقيمك الأساسية عشان تعرف تبدأ. لو كنت بدأت رحلة علامتك التجارية دلوقتي، فممك تكون لسة مش متأكد المفروض تبدأ منين؟ إزاي تميز نفسك على Instagram.

فأنا هقولك دلوقتي..

أول حاجة هي تطبيق البروفایل.. ده أهم حاجة حرفياً..

ليه؟ عشان ده أول انطباع كل الناس هتاخده عنك في العالم..

في الـ Instagram أكثر من مليار مستخدم. إيه السبب اللي هاخلي الناس تهتم بيك أو يفنكروا

علامتك التجارية؟ ده اللي لازم تفكر فيه على طول..

عشان تخلي حضورك عامل فرق، لازم تاخد بالك للحاجات الصغيرة في الأكونت بتاعك.

١- اختار اسم مستخدم الناس كلها هتكون عارفك بيه.

اختار اسم مستخدم بسيط وسهل الناس تلاقيه.

لو كان اسمك متاخذ قبل كدة، فحاول إنك تزود حرف أو نقطة مثلاً.

أنا من ٩ سنين لما جيت أختار اسمي @Sarahseiff.. مالحقتهوش..

فزودت حرف وبقي: Sarahseiff@

كان ممكن أعمله @SosoSeiff مثلاً، وكان هيبقى موجود.. بس مع علامتي التجارية، ماكانتش

هتمشي أبداً..

٢. اختار "صورة بروفيشنال أو لايقة على شخصيتك اللي إنت عايز تظهرها للعالم".

استخدم صورة البروفایل حلوة ومعبرة وجودتها عالية لأن الصورة لوحدها، علامة تجارية...

ويستحسن إنها تكون صورة مش لوجو باسمك الشخصي..

الهدف هو "أن تكون أنت وأن تكون على طبيعتك".

مش شرط تحط صورة ببدلة لو إنت لعيب كورة..

بس لو إنت مضيع مثلاً، أو رائد أعمال، ماينفعش أحط صورتني وأنا على البحر مثلاً.. إلا لو أنا

باسافر العالم ودي علامتي التجارية..

نيجي بقي عند صور الأفراح بالسواريه اللي بتتحط على صورة البروفایل أو السيلفي.. دول

أكثر حاجتين لازم ناخذ بالنا منهم.. هل دي صور لايقة مع شخصيتنا وعلامتنا التجارية واللا لأ؟

لأن أسهل حاجة بتكون الحاجتين دول لما بنكون عايزين صور حلوة سريعة..

عايزين صور سريعة، ممكن أي مصور بإضاءات بسيطة يصورنا في نطاق شغلنا عادي أو

صور الاستديو بتكون جميلة برضه.. مش لازم تطلع صورة باسبور في الآخر، بس هتطلع

إضاءتها حلوة وجودتها كويسة..

٣. البايو

بعد صورتك واسمك، الناس أول حاجة هتقراها هي البايو..

عندك ١٥٠ حرف تقول لجمهورك مين إنت وإيه اللي بتعمله وإزاي تقدر تفيدهم.

خلونا نشوف إنستجرام Mo Salah كأكونت كاتب إيه في البايو:



mosalah

Message



775 posts

44.5m followers

210 following

Mohamed Salah

Always believing

كاتب "دايما مصدق" ..

دي قوة علامته التجارية.. إنه ماقالش إنه لعب كورة.. هو كتب أقوى مبدأ عنده اللي علامته التجارية مبنية عليها..

في نموذج ثاني من الناس، اللي بتكتب هي بتعمل إيه بالتحديد وتعمل منشئ لأعمالها الثانية برضه عشان الناس تشوفها وتعرفها..
المسافر والرحالة شريف فايد مثلاً، ده البايو بتاعه:



sheriffayed

Message



1,201 posts

1.4m followers

1,414 following

Sherif Fayed شريف فايد

Dubai-based globetrotter

TikTok | sheriffayed

Founder & Travel Curator @paxjourneys | Partner @chalk | Host @officialsadeem

شريف هنا كاتب كل حاجة هو بيعملها.

أولاً، كاتب إنه بيسافر العالم ومقر سكنه دبي.

وكاتب بعد كدة اسمه والأكونت بتاعه على منصة تيك توك عشان الناس تتجه لهنالك..

وآخر سطر كاتب كل الشركات اللي هو مؤسس فيها، أو برامج هو مضيع فيها..

ده برضه مثال حلو للبايو..

مفيش صح وغلط.. فيه إيه الحاجة اللي تمشي مع علامتك التجارية الشخصية.

٤. اختار موضوع

كل اللي بتعمله على الإنترنت يعرض علامتك التجارية.

لو إنت كل يوم بتنزل موضوع مختلف تتكلم عليه، ومفیش موضوع أو اتجاه معين.. تفكر الناس هتفكر فيك إزاي؟

فيه ناس كتير أوي رواد الأعمال والمسوقين والمدربين وغيرهم من المهنيين بينشروا مواضيع عشوائية على البروفايل بناعهم. شوية يكتبوا عن التحفيز والتركيز، وشوية عن التسويق، وشوية صورهم المفضلة اللي مالهاش علاقة بعلامتهم التجارية أو أعمالهم.

دي مش أحسن طريقة عشان تبني بروفايل قوي.

لنفترض إنك علامة تجارية للموضة وقررت تاخذ أجازة لمدة أسبوع للسفر.

ممكن تصور أو تتمسك بموضوعك من خلال إنك تجمع بين الموضة وقصتك الجديدة والقصيرة (السفر).

على سبيل المثال، ممكن تنزل صور أشخاص من جميع أنحاء العالم بيلبسوا إزاي.

٥. إنشاء المحتوى

علامتك التجارية الشخصية مش اختراع. هي باختصار عرض حقيقي لنفسك..

فلازم تحدد شخصية علامتك التجارية لخلق محتوى شبيهك..

هل علامتك التجارية احترافية واللا غير رسمية؟ لذيدة وخفيفة واللا جادة أوي كدة؟ كل دي

قرارات محتاجين ناخذها.

المهم، خليك على طبيعتك.

لما تيجي عند تطوير المحتوى بقى، تأكد من إنك بتخطط وتكتب في جدول كل يوم هينزل محتوى إيه.

لو كنت بتتسائل عن نوع المحتوى اللي هيكون مثالي لوجودك على Instagram، ففي كذا حاجة:

(١) صور: مجرد صور بتنزل بكلام.

(٢) Reels: فيديو سريع من ١٥ إلى ٦٠ ثانية.

(٣) Stories: صور أو فيديوهات عمرها ٢٤ ساعة بالضبط.

(٤) Videos: الفيديوهات الطويلة.

لا يستهلك الناس المحتوى بنفس الطريقة. شوية من الناس بيفضلوا الفيديو على الصور والعكس

صحيح. فلانم تعرف جمهورك بيحب ايه بالضبط..

هتعرف إزاي؟ دراستهم كويس ومحاولة/ تجربة وفشل.

طب أقدر أجيب ١٠.٠٠٠ متابع في يوم؟ أيوة ساعات بتحصل.. وحصلت لصانعة محتوى

مجتهدة اسمها إيمان عسكر.. @101.emmasworld

أما سألناها إزاي جاب ١٠٠ ألف متابع في يوم واحد بعد ما عملت أغنية واحدة على القضية

الفلسطينية..

لما سألت إيمان عن السبب اللي خلاها تعتقد أن أغنيها عن فلسطين السنة اللي فاتت انتشرت

لدرجة إنها جابت ١٠.٠٠٠ متابع في يوم.. قالت إنها تعتقد إن في عناصر متعددة للموضوع...

أول حاجة، كانت قضية فلسطين منتشرة بالفعل وشيء يتحدث عنه الجميع..

وأضافت إيمان: "كنت صادقة حقاً ولم أتوقع أي شيء من ذلك" ..

على الرغم من أنها قدمت ٥ أغانٍ قبل الأغنية دي وتم تسجيلها في الأستوديوهات، إلا إنهم ما

نجحوش زي أغنية فلسطين..

فحبيت أسأل إيمان، طب إيه الحاجة اللي تحبي تقوليها لمنشئي المحتوى الصاعدين، فردت:

١- فقط، لا تقلل من تقدير قيمة صوتك.. استمر في إنشاء ما تعتقد إنه يجلب قيمة وتأثيراً

وتعزيز الأسباب التي تشعر بالارتباط بها واذهب لذلك، لا تفرط في التفكير. لأنه إذا كنت تعتقد أنه

لن يكون لديك الكثير من المتابعين، فأنت مخطئ. كان لدي ٣٠٠٠ متابع، وفي ثلاثة أيام وصلت

إلى ١٠٠ ألف. لذا فقط قم بذلك، ولا تقلل من شأن قوة صوتك.

٢- لا تضيع الكثير من الوقت في جعلها مثالية؛ يقتل الكمال الإنتاجية - فقط افعل كل ما تستطيع

لخلقه.. فقط عندما تصنع أشياء سيئة هو عندما يمكنك إنشاء أشياء أفضل".



الخلاصة:

- ١- كل تفصيلا في البروفايل بتاعك بتفرق وبتقول حاجة عنك.
- ٢- لازم تحدد الموضوع بتاعك إيه وتعمل له خطة قبل ما تخلق محتوى.
- ٣- المهم إنك ماتخذش وقت كبير في تخطيط المحتوى، وابدأ وحسن من المحتوى وإنت ماشي..

ثانيًا: لينكدان

لقاء مع الدكتور خالد حبيب..

د. خالد هو كاتب ودكتور بالجامعة الأمريكية بالقاهرة ورائد أعمال وكمان خبير في الموارد البشرية.. فوق كل ده، فهو مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص لينكدان.. فقررت أعمل معاه لقاء بسيط عشان يقولنا هو قدر يبني علامته التجارية الشخصية إزاي على المنصة دي بأكثر من ٤٥.٠٠٠ متابع..




Khaled Habib · 1st


Chief Executive Officer at Fit For Life for Sustainable Development

Talks about #fitforlife_your_growth_partner and #خالد_حبيب_تفاعل

Al Jizah, Egypt · [Contact info](#)

46,884 followers · 500+ connections

 The American University in
Cairo

 Edinburgh Business School

سارة: صباح الخير د. خالد ممكن في جملة قصيرة تقولنا وتعرفنا إيه هو لينكدان؟ وإيه هو لينكدان بالنسبالك؟

د. خالد: دي منصة فعالة للغاية لكل ما يتعلق بالأعمال.. فرصة الناس تعرض إمكانياتها، وفرصة إنها تتواصل مع ناس تانية، وتتعاون معاها.. فرصة إنها تروج للشغل بتاعها.. وتعمل صورة لنفسها فعالة.. فهي مفيدة بكل الصور.. في ناس بتسيء استخدامه ويحولوه لحاجة زي الفيسبوك، وطبعا دي حاجة سيئة جدًا لأنه منصة لكل ما يتعلق بأخلاقيات العمل وترويج الأعمال.. هو ده الأساس بتاعه.. بالنسبة لي هو نفس الكلام، أنا بحبه جدًا..

فهو يعمل ترويج لنا كشركة استشارية، فبيجيننا شغل من اللي أنا بانزله من الإنجازات الفعلية اللي أنا باعملها.. ده بيبقى أقوى سلاح، إننا بنتكلم عن الشغل بتاعنا.. مابنقولش إحنا "بنعرف نعمل كذا"، لأ إحنا دايماً بنقول: "إحنا عملنا".. واللي إحنا عملناه ده، بنعمله بتوضيح بسيط وده اللي بيخلي شركات تدور علينا.. لأنها بنقول: "إحنا عايزين الشغل ده"..

في نفس الوقت في خبرات إحنا اتعلمناها من حاجات كثيرة، في بعض الأوقات بيكون في تجارب بانزلها عشان الناس تستفاد منها بالذات الشباب..

سارة: طب للناس اللي شايفة إن لينكدان موقع مش مهم ولرجال الأعمال بس، تحب تصحح المعلومة دي إزاي؟

د. خالد: لأ طبعاً، هو مش لرجال الأعمال بس.. بس هو جزء كبير منه إننا بنشوف إمكانيات الناس اللي موجودة والشباب، بس برضه، لازم الشباب يكون عندهم حرص شديد على اللي هم بيكتبوه على لينكدان، إن ماتكونش أساليهم نقدية جامدة، أو انفعالية مثلاً.. ما تظهرش صفات سلبية فيه..

في بعض الأوقات، الشباب بيكتب كومنات سلبية شديدة وبيبين إنه بيقفز إلى استنتاجات على طول.. بيبين إنه مش بيفكر قبل ما بيتكلم.. وده بيدي صورة سلبية جداً..

بس طبعاً المنصة بتدي الشباب فرصة عبقرية جداً إنه يبين نفسه وإمكانياته بشكل كويس.. وده يقرب فرص العمل ليه..

سارة: طب، إيه هو أهم حاجة الناس المفروض تعرفها على المنصة دي؟

أهم حاجة هي: آلية العرض.. إننا دايماً بنكون بنعرض كل حاجة بشكل إيجابي وشكل منظم.. بيكون بيبين إحنا "عملنا إيه" أو "بنعرف نعمل إيه".. مش "إحنا نفسنا نعمل إيه"، أو إننا نكون بنهاجم حد، أو بنطارده حد..

يعني مثلاً الأفكار التقليدية بتاعة إن الناس تكتب "فضلاً وليس أمراً، يا ريت تعمل شير للبوست ده، أنا بادور على شغل..".

الناس بتتحمس لها كلها، بس مالهاش علاقة بالواقع خالص..

سارة: إيه الخطوات الأولية كوضع إستراتيجية على لينكدان للناس اللي عايزة تبني personal brand قبل ما يبدؤوا ينشروا (Post) أي حاجة؟

د. خالد: الصورة اللي مرتبطة بأي حد، (personal brand)) ليها حاجات معينة بتكون مرتبطة بيها.. الحاجات دي بتكون خبرات وتجارب والكفاءات اللي عنده، حتى الأخطاء اللي الواحد وقع

فيها بس بيتعلم منها.. فهي حياة كاملة.. الحاجات دي لازم تتعرض، قبل ما تطلع في الصورة.. هي الحواديت اللي حوالين الصورة.. رغم الصور اللي بتنزل مثلاً قوية وفعالة جداً.. بس اللي بيتكتب مع الصورة مهم جداً..

في ناس كثير جداً مع كامل احترامي ليهم، بس فيه براندينج بيدور حوالين الخفة والضحالة وفي المقابل وهو الشخصية المحترمة، إن الشخصية دي عندها حاجة تقولها وشخصية فعالة وإيجابية..

يبقى قبل ما حد يكتب بوست لأي حاجة.. مهم إن الواحد يعرف إن السمات الشخصية بتبان في الصور بتاعتنا..

سارة: طب إزاي أي حد يبني محتوى قوي والناس تحب تتابعه على لينكدان، مع إنه من أصعب المنصات بالنسبة لناس كثير؟

د. خالد: المحتوى القوي بيكون من حواديت إحنا عملناها حقيقية.. أفكار إيجابية.. حاجات فيها ابتكار أو إبداع.. لكن نبعد تماماً عن النقد والإهانة والانفعالات والشكاوى.. والكلام اللي مالوش دعوة بالـ Business خالص..

سارة: إزاي لينكدان يساهم في بناء العلامة الشخصية للناس وبميز حد عن حد مغدوش لينكدان؟

د. خالد: فكرة إني باكتب على حاجات أنا عملتها بالفعل.. ده بيدي مؤشرات عن طبيعة الشخصية.. عشان كدة دايماً بنقول للناس لما تيجي تكتب حاجة في السيرة الذاتية إن ميكتبوش توصيف وظيفي.. دايماً بنصح إن الواحد يكتب كل اللي هو عمله فعلاً.. حتى لو أنشطة رياضية.. بتدي مؤشر عن الشخصية.

لينكدان هو الوعاء الأساسي اللي بيأهل أي حد إنه يشتغل، لأنه بيدي صورة حقيقية عن أفعالك في شغلك.. وإنجازاتك في أي حاجة..

سارة: آخر سؤال.. إيه الفوائد اللي ممكن تجيلي أنا كشخص مهتم بـ"لينكدان" وبانزل محتوى مفيد دائم؟؟

١- هتتعرف على ناس برضه بتنزل حاجات مفيدة وهتتعلم منهم وجميل جداً التعلم من الآخرين.

٢- بيفتح فرص عمل وبيفتح شغل كثير لكل الناس.



الخلاصة:

- لينكدإن منصة محترفة بس ده مش معناه إنها لرجال الأعمال بس.

- منصة تقدر توري وتظهر كل شغلك عليها للعالم كله.

- خلق المحتوى على لينكدإن مهم عشان تعرفك على ناس جديدة ممكن يفيدوك.

- منصة بتتيح فرص عمل لكل الناس.

لينكدان مختلف تمامًا عن إنستجرام.. لينكدان هو إنستجرام وفيسبوك للحياة العملية والشغل.. معظم الناس فاكرة إن لينكدان موقع توظيف بس.. هي دي حقيقة.. بس حقيقة جزئية.. موقع LinkedIn هو أكبر شبكة احترافية في العالم على الإنترنت. ممكن تستخدم LinkedIn عشان تلاقي وظيفة مناسبة وربط وتعزيز العلاقات المهنية، وإنك تتعلم المهارات اللي هتحتاجها للنجاح في حياتك المهنية برضه. مش بس كدة بس برضه إنك توصل للناس في سوق العمل بطريقة احترافية مش شخصية (زي من على المواقع الثانية).

السؤال والغلط اللي معظم الناس بتقع فيه هي فكرة:

"إن مش لازم يكون عندي لينكدان، ما أنا مش بدور على وظيفة.."

لا، إنت فهمتني غلط.. الموقع ده عليه كل من هو رائد في كل المجالات.. فلو عايز تظهر في مجالك، يبقى أكيد لازم تظهر على لينكدان.

السؤال هنا بقى هل عندك صفحة شخصية على "LinkedIn"؟ لو اه يبقى مبروك، إنت بقيت واحد من بين ٤٥٠ مليون مستخدم للمنصة دي. ٤٥٠ مليون واحد بيتنافسوا على جذب الناس اللي بتقوم بالتوظيف والمستثمرين ورواد الأعمال اللي بيدوروا عن المواهب في المنصة الاجتماعية. عايز تميز ملفك الشخصي على "LinkedIn" بقى؟ كمل قراية.

ملفك الشخصي هنا = سيرتك الذاتية.

أول حاجة بتطلع على جوجل لما أي حد بيدور على اسمك، هي ملفك على لينكدان.. على الرغم من إنه يبدو كأنه سيرة ذاتية وخلص، إلا إنه أكثر من كدة بكتير. ملفك الشخصي على LinkedIn بيديلك الفرصة لإنك تحكي قصتك وطموحاتك وعلامتك الشخصية برة حدود السيرة الذاتية المعتادة. التفاعل على لينكدان هو طريقة للمستخدمين الآخرين لإظهار تأثيرك في الشبكة المهنية.

من هنا بقى هقولك إزاي تعمل بروفایل على LinkedIn:

١. اختار صورة محترفة للملف الشخصي.



صورتك هي أول انطباع يتأخذ عنك، وببها الناس يا هتقبل طلب التواصل، يا لأ.. تؤدي صورة الملف الشخصي إلى زيادة طلبات الاتصال بمعدل تسعة أضعاف وحوالي ٢١ مرة أكثر من مرات مشاهدة الملف الشخصي.

- لو تقدر، فاستثمر في صورة شخصية احترافية لمفك الشخصي. ممكن تروح كوداك تتصور صورة احترافية (مش باهزر).. البس بليزر أو قميص وروح اتصور ورا خلفية بيضاء و:
- اضحك للكاميرا
- بص للكاميرا.
- اختار الصورة اللي وشك فيها واخذ حوالي ٥٠٪ من الصورة.

العنوان للبروفایل مش لازم يكون وظيفتك بس.

العنوان الرئيسي ليك على LinkedIn هو أول شيء الناس بتقراه على لينكدإن لأنه تحت اسمك بالظبط. من المفترض إن العنوان يلفت انتباه الناس.

طرق لوضع طابعك على عنوان LinkedIn:

١. اكتب تخصصك.

٢. اكتب وصف جذاب للي إنت بتعمله.

أمثلة على عنوان LinkedIn لباحثين عن عمل:

- "مدير فني في MediaHub يساعد العملاء على إنشاء حملات إعلانية جذابة".
 - "محلل الإعلانات والتسويق عبر البريد الإلكتروني يبيع مئات المنتجات يوميًا".
- مش لازم يبقى اسم الوظيفة بس.. وممكن يكون مسمى الوظيفي فقط من غير اسم الشركة.. أهم حاجة إنه يكون جاذب للناس..

٤. استخدم ملخص لتخبر قصتك

في LinkedIn، هناك مساحة كافية لإنك تحكي قصتك وإنجازاتك.. الـ Summary بتكون تالت حاجة الناس بتشوفها بعد العنوان والصورة..

About



Graduated from The American University in Cairo with Marketing Communications & Theatre Degrees, Sarah is a Communications Specialist , Strategic Communications Consultant and Philanthropist Founding the Sarah Seif Foundation.

Sara uses her high Creative Writing, Networking, Public Relations, Marketing & Communications Skills to publicize for Impact driven Marketing Campaigns and Media Policies that create a positive impact on Society.

هنا باختصار أنا كتبت:

- تعليمي
- إنجازاتي
- نبذة عني.. ودي كفاية كبدائية.. هي من الآخر حدوتة إنت بتحكيها للناس عشان تعرفهم بيك.
- ده كان باختصار إزاي تظبط البروفايل بتاعك على لينكدإن.. نيجي للمهم بقى.. المحتوى..

المحتوى على لينكدإن لازم يكون ليه صلة بالشغل بطريقة أو بأخرى.. ماينفعش مثلاً أروح فرح وأتصور وأنزلها هناك. لينكدإن مش إنستجرام أو فيسبوك..

لينكدإن ممكن تكتب عليه:

- خواطر في الشغل جاتلك.
- مواقف مريت بيها.
- مقالات في مجالك.
- بوست رأي عن تطور معين في مجالك.
- إعلان عن وظائف خالية في شركتك.
- فكرة إنك تسوق نفسك وإنجازاتك وتنشر أجدد أخبارك في مجالك..
- المهم في كل ده إن الناس تستفيد من اللي إنت بتتشره، مش بس إنك تكتب إنجازاتك العظيمة..

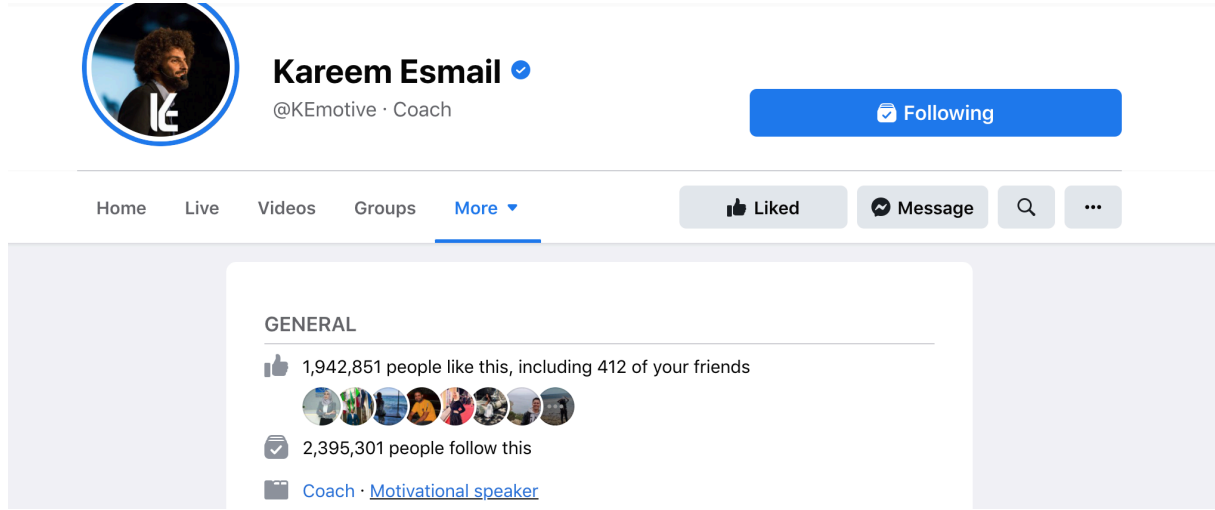
وده خطأ ناس كثير بتقع فيه.. فكرة إن الواحد يتكلم عن نفسه وخلص.. عمر ما كان لينكدان أو أي منصة غيره كان موقع عشان الواحد يتكلم فيه عن نفسه بس.. فكرة بناء العلامة التجارية الشخصية هي فكرة "قيادة الفكر" مش التحدث عن إنجازاتنا وخلص.

”
ودايماً افكر، البوستات اللي فيها إفادة للناس، هي دايماً أكثر حاجة بتجيب تفاعل مع الناس.. حتى لو تجربة شخصية..
دايماً التجارب اللي الناس تقدر تتفاعل معاها بالفكر أو تحس إنها قريبة منها، ده اللي بينجح المحتوى بتاعك عن أي محتوى من شخص تاني..

فزي ما اتفقنا، نظبط البروفایل، نكتب محتوى هادف وفيه نشر لفكر معين قريب من الناس في نطاق العمل والشغل في مجالك، هو ده مفتاح نجاحك على لينكدان.

ثالثًا: فيسبوك

لقاء مع كريم إسماعيل..



كريم هو كاتب وcoach.. ومؤثر على السوشيال ميديا بأكثر من مليون متابع.. فاللي عاجبني جدًا كان فكرة إنه عنده رسالة معينة عايز يوصلها للعالم وبده قدر يكون مؤثر.. فجبت نمرته وقررت أكلمه أستأذنه في لقاء نص ساعة وكان مرحب جدًا بالفكرة.. فأول حاجة قلتهاله كانت:

سارة: كريم.. أنا مبسوطه جدًا إني بكلمك الحقيقة.. أنا اللي ألهمني، هي فكرة إنك عندك ملايين المتابعين وعندك هدف واحد.. وهو ده المطلوب.. إن الواحد يكون عنده هدف ورسالة ويستخدم السوشيال ميديا عشان يوصلها.. فهل ممكن تحكيلنا إزاي قدرت تحقق ده؟ إيه الخطوات اللي أخذتها؟.. فخدنا معاك في الرحلة.

كريم: الظروف اللي أنا انتشرت فيها كانت ظروف مختلفة عن دلوقتي.. أنا بادئ من ٢٠١٥.. وكان التريند هو ال Vines.. كلها كانت فيديوهات ١٥ ثانية وكوميدي بالتحديد.. وأنا بحب أكتب من زمان، فكنت باكتب بوستات وألاقي الناس بتقولني، ممكن تفتح البروفايل عشان الناس تعملك فولو وشير..

بعد فترة، جيت في الجامعة مرة صوروني في لقاء على الماشي، وشفنا الفيديو وعجبني..

وقعدت أفكر.. أنا باقعد كثير أوي عشان أكتب اللي باكتبه على الفيسبوك.. وهنا في فيديو دقيقتين، قلت كلام كثير أوي أنا عايز أقوله، وطلع فيه الروح بتاعتي، فقلت أنا عايز أعمل كدة.. فلما بدأت أعمل فيديوهات كدة.. ماكنتش عارف أنا عايز أعمل إيه.. كنت كاتب كدة في الأوضة عندي إني عايز أكون أحسن متحدث تحفيزي.. بس ماكانش عندي الخطة إني أعملها من خلال السوشيال ميديا.. السوشيال ميديا كنت بأعملها على جنب..

لحد ما في مرة، عملت فيديو وكان عندي ٢٠.٠٠٠ متابع، ومعجبينش.. وفي الأول بيكون الواحد مبسوط بالتسقيف واللايكات.. فقلت ما بيني وما بين نفسي، هتعمل الفيديو ده عشان الناس.. عيب يعني.. اختشي. رحى قافل الفيديو ده وعملت فيديو حكيت فيه قصتي، ونزلت الفيديو ودخلت نمت.. وهتلاقي دايمًا الناس اللي اتشهروا بيقولوا إنهم نزلوا الفيديو ودخلوا يناموا.. عشان وأنا بادرس الظاهرة دي، إحنا بنحب ن escape فكرة إن الفيديو نزل.. في الأول بنكون خايفين.. بننزل الفيديو ومابنكونش عايزين نشوف إيه اللي هيحصل، فيندخل ننام.

فدخلت نمت ٤ ساعات، لقيت الأكونت عليه ٢٠٠.٠٠٠ متابع.. ومن هنا بدأت أحس إن في حاجة هنا..

بس من منظور تسويقي وبناء علامة تجارية.. أنا ماكنتش عارف أنا بأعمل إيه.. أنا كنت أنا بس، وبقول رأيي وخلص.. في الدين والقرآن.. والمجتمع.. وده عكس الاستمرارية اللي Personal Branding بيتطلبها.. وهنا بدأت أكتشف الطريق..

لما لقيت إن الناس بتجيلي محاضراتي وكدة، قلت أنا هاركنز في الجزء التتموي وبدأت أروج لمحاضراتي كلها.. فجت لقطة كدة، إن الناس ماكانتش فاهمة أنا بأعمل إيه بالضبط.. هل أنا كريم بتاع الدين واللا كريم بتاع التنمية والمحاضرات.. واستغربت الناس مالها؟

بس بعد فترة اكتشفت إن لأ.. إحنا بنبني علامات تجارية وجمهور بيكون مهتم بمحتوى معين، فمينفعش آجي أكلمه في يوم على حاجة وبكرة على حاجة تانية.. فمن هنا بيحصل إن قاعدة الجماهير بتكبر، بس مفيش تفاعل.. لأنهم بيلاقوا حاجة غير اللي هم كانوا جايين عشانه.. فمن هنا بدأت أركز في الرسالة المحددة اللي أنا عايز أقولها..

إحنا كلنا كبني آدميين، مش عايزين نتخلي عن كل حاجة..
فلأ هنا لازم نختار إيه الحاجة المحددة اللي عايزين نتكلم
فيها.. مش لازم نتكلم على كل حاجة أون لاین..

فبدأت من هنا أركز على رسالتي وأشكلها، وكل ما قدر الواحد يقول هو بيعمل إيه في جملة
أقصر.. كل ما كانت أقوى..
الحدوتة دي أنا بحكيها لك ليه يا سارة.. عشان باختصار شديد.. هو مفيش سر للوصول الفكرة
إن الواحد يكون مدرك تمامًا إنك محتاج تشتغل لحد ما تلاقي بالضبط هدفك ومهمتك إيه..
فهني الفكرة كلها في: "أنا عايز أعمل إيه على عكس أنا محشور في حنة في زوري عايز
أعملها كمان..." هي إزاي إنك تبقى محترف.

السّر هو السعي المستمر..

سارة: الفكرة بقى هي فيسبوك كمنصة.. الناس شوية شايقة إن راحت عليه أو بيدأوا على
منصات تانية الأول، أسهل.. فيسبوك مهم جدًا برضه.. فممكن تكلمنا أكثر كدة على فيسبوك
كمنصة إنك تبني عليه علامتك التجارية وتكبر قاعدة الجماهير عليه..
كريم: أفضل سيناريو هو إنك تشتغل على كل منصات التواصل الاجتماعي طبعًا. لأن كل واحد
فيها نقطة قوة.. بس ده مش معناه إنك تعمل Copy Paste للمحتوى زي ما هو على كل المنصات..
كل منصة ليها طريقته.. ففي مصر الأكثر استخدامًا هو فيسبوك.. وكل بلد مختلفة طبعًا على
حسب الثقافة..
بس فيسبوك هو أقوى منصة فيهم.. بس هو الوحيد اللي ممكن تبني Community عليه.. وفي
كل الـ tools كمان.. في الـ posts، والفيديو والـ live وكل أنواع المحتوى ممكن تنزل عليه..
سارة: طب آخر حاجة أحب أسألك، لو تحب تقول لنفسك إيه وإنت بتبدأ صناعة المحتوى،

كنت هتصح نفسك بيايه؟

كريم: أهم حاجة هي: الاستمرارية..

تاني حاجة هي: البداية على كل المنصات، لأن ماتعرفش أنهي منصة فيهم اللي هتبقى أحسن واحدة بالنسبة لك.. ممكن حاجة تضرب على يوتيوب بس مش قوي على إنستجرام.. لأن الموضوع مالوش دعوة بالمحتوى.. بس لي دعوة بالـ algorithm للمنصات.
تالت حاجة هي: الصدق.. الناس مش بتحب التحوير..



الخلاصة:

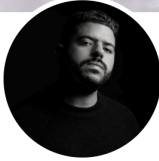
- مهم التركيز على رسالة معينة، اللي إنت عايز توصلها للعالم.
- ما تخافش تنزل محتوى لأول مرة..
- الاستمرارية هي أهم حاجة.
- مفيش سر للوصول.. السر هو السعي المستمر.
- مهم إنك تستخدم كل المنصات، مش منصة واحدة بس..

فيسبوك

سر المهنة هو حاجتين: ١- الاستمرارية في توصيل رسالتك، و ٢- القرب من الناس.. الناس مش عايزة تحس إنك بعيد عنهم، بالعكس الناس عايزة تشوف قدوة في مجال معين بس قدوة يحسوا إنها قريبة منهم..
من أهم القرارات في الموضوع إنك هتعمل صفحة ليك واللا تستخدم الأكونت الشخصي وتعمله مفتوح للـ public..
ده قرار مفيهوش صح ولا غلط.. قرار إنت اللي تحسه وبس..

بعد القرار ده، زي إنستجرام، لازم صورة تكون معبرة عنك ومجالك، محتاج بايو قوي وقصير (يستحسن يبقى نفس الصورة والبايو اللي على إنستجرام) عشان الناس تحس باطمئنان إن نفس الشخصية هنا وهنا.. والمختلف بقى على فيسبوك إنك لازم تختار Cover Photo معبرة عنك.. في ناس بتحط صورة عادية ليها.. وناس تانية بتحط صورة عليها مقولة مثلاً مهمة بالنسباليها أو كدة..
مثال:

أحمد قذري (مصور عالمي وهو اللي مصورني الصورة اللي على الغلاف دي)، حاطط أهم صورة هو صورها كمصور..



Ahmed Kadry

@ahmeddkadry · Artist

Contact Us

ahmedkadry.com

هنا هو استخدم صورته كبروفایل، وصورة من أعماله كـ"كوفر"..
الصورتين دول أول انطباع الناس بتأخده عنك، فمهم جداً يكونوا معبرين عن اللي إنت بتعمله.
بعد مرحلة البروفایل..
أنا قررت إنني مش هتكلم كثير عن كتابة محتوى الفيسبوك، وهسيب ملك الفيسبوك والإعلام الحديث هو اللي يحكي لنا..
معانا في الصفحة اللي جاية، مذيع الشارع وصاحب الـ ٤ مليون متابع.. أحمد رأفت - مذيع الشارع..
سارة: مذيع الشارع.. أظن لما حد بيقول الكلمة دي كلنا بنفكر فيك.. إزاي قدرت توصل لقوة العلامة التجارية دي؟

أحمد: هو صحيح العبارة هي إني كنت مستمر دائماً.. دي أكثر حاجة كانت بتعملي الـ Personal Branding بتاعي.. إني دائماً موجود.. إني دائماً بانزل حلقات.. ما توقفتش تماماً.. على عكس صناع المحتوى اللي طلخوا وقت ما أنا بدأت، أغلبيتهم توقفوا ووقفوا البرامج بتاعتهم.. فأنا شايف إن دي كانت أكثر حاجة خلت الموضوع يثبت في دماغ الناس.. فدي كانت أكثر حاجة ساعدتني إن نعمل حاجة اسمها مذيع الشارع وتبقى مسمعة عند الناس.. وبرضه هي فكرة إننا طول الوقت بنكتب هاشتاج #مذيع_الشارع، وبنحط اللوجو بتاعنا برضه..

سارة: طب ممكن تحكيلنا، إيه كانت خطواتك البدائية في بناء علامتك التجارية الشخصية؟

أحمد: هو إننا كنت دائماً بحط الهاشتاجز على كل حاجة أنا بعملها.. حتى لما كنت باروح إيفنتس، كان لازم يحطوا اللوجو وكانت بتسمع جامد جداً مع الناس وكنا بنعمل فيديو ترويجي لينا لو إحنا في إيفنت وأول حاجة بتظهر بتكون "أحمد رأفت - مذيع الشارع" واللقب اللي بيتكتب بعد اسمي (أحمد رأفت) كان بيبقى "مذيع الشارع".. فكل ده كان نوعاً ما السبب في كل ده.

سارة: إزاي لو أنا عارف أنا عايز أعمل إيه بالضبط.. إزاي أبدأ أكتب محتوى وأعمل خطة محتوى.. إيه هي الخطوات الأساسية..

أحمد: إنك تبدأ تعمل محتوى هو إنك تبدأ تخلق فكرة تكون جديدة ومختلفة وتتناسب معايا وإمكانياتي.. والفكرة مش شرط تكون لازم بمعدات كبيرة وكاميرا كويسة وكل الكلام ده.. دلوقتي كاميرا الموبايل ممكن تعملك كل حاجة لو المحتوى موجود والآليات اللي تساعدك عليه موجودة، وإنك كمان كاريزمك تيجي من إنك تعمل المحتوى ده.. اعمله على طول وماتصعبش على نفسك حاجة وابدأ..

”
واحدة واحدة، هيكون معاك إمكانيات والناس هتعرفك
وكل ده هيحصل..

سارة: طب لو أنا مش عارف أنا عايز أعمل إيه بالضبط.. إزاي أكتشف ده؟
أظن لو كدة ولو إني عارف أنا عايز أبقى صانع محتوى، إني هجرب مرة واثنين وثلاثة وهجرب في دي ودي ودي.. بس أنا برضه شايف إن الواحد لازم يكون عنده نوعاً ما كاريزما وطموح إنه يساعد على إنه يكون في حته معينة.. يعني مثلاً لو نفسه بيبقى مذيع يجرب في حاجة

هنا وحاجة ثانية ومن هنا بتكون النهاية اللي هو عايزها.. بس إن الواحد يكون مش عارف هو عايز إيه دي صعبة..

مأظنش إن في حد مش عارف هو عايز إيه وبينجح.. في ناس كتير جداً جاتلها بالحظ.. أظن هي شبه الوسطة بالظبط، مادام مفيش أساس ومعلومات، للأسف الشخص ممكن مايكملش.
سارة: فيسبوك.. من أقدم المنصات اللي موجودة النهاردة.. بس طلع الأجدد منها.. إيه الفرق بين فيسبوك كمنصة إني أبني علامتي التجارية بتاعتي عليه وباقي المنصات..

أحمد: فيسبوك هي المنصة اللي عليها ناس من ١٨ سنة لـ ٤٥ سنة وده سن بيفرق كتير كمنصة.. ده السن اللي تقدر تعمل fanbase وجمهور عليه، لأن الناس بتكون عارفة تقيمك وتقدر.. ولكن المنصات الثانية بيكون عليها شباب أصغر سنّاً وسنة / سنتين بتتغير آراؤهم تجاه اللي هم بيشفوه فبالتالي مأظنش إن دي المنصات اللي الواحد يعتمد عليها فقط.. لازم المنصات كلها..



الخلاصة:

- الاستمرارية هي أهم ما في الموضوع.
- استخدام الهاشاجز باستمرار حاجة مهمة برضه.
- إنك تبدأ دي أهم خطوة.. ماتستناش المعدات.. كاميرا الموبايل كفاية..

رابعًا: تيكток

لقاء مع المؤثر: ماجد مكاوي

ماجد هو صانع محتوى، مغني ومنتج ورائد أعمال وهو مؤسس شركة بينج سيركل.. ماجد بدأ صناعة المحتوى باستمرار من شهر ٤ سنة ٢٠٢١.. وكسر المليون متابع على تيكток في أقل من سنة..



Maged Mekkawy



@magedmekkawy ✓

70

Following

1.3M

Followers

38.3M

Likes

Message



Cofounder @BingeCircle
Instagram @magedmekkawy

ماجد من أكثر الناس تأثير وشهرة على تيكток بأكثر من مليون متابع وصديق قديم كمان.. ففي قعدة كدة حبيت أكلمه أكثر عن نشاطه على تيكток وقلت أشارككم القعدة دي.. والحوار مشي كالاتي:

سارة: ماجد، يعني إيه علامة تجارية شخصية؟ وإزاي بنيتها على تيكток؟
ماجد: زي ما كل منتج ليه علامة تجارية.. كل شخص ليه علامة تجارية..

”
يعني إيه ليا علامة تجارية؟ يعني اللي بيسمع اسمي، يفكر في حاجة معينة.. في طريقة معينة.. ممكن لما يسمع اسم كذا، يفكر السفر مثلاً.. فعلاقة تجارية هي أول حاجة حد يفكرها فيك.. هي اللي بتمثلك كمنتج للناس..

سارة: طب إيه الفرق بين تيكток وباقي المنصات للواحد يستخدمها في تسويق نفسه أو إنه يبني personal brand عليها؟

ماجد: هي زي ما هتبنيتها على أي منصة تانية، التيكток ما هي إلا وسيلة.. أول حاجة إنت محتاج تعرفها، هي أصلاً إيه هي العلامة التجارية بتاعتك.. إنت إيه؟.. إيه اللي عايز الناس تشوفه وتعرفه؟.. عايز الناس تفكر إيه لما تفكر تفكره؟.. عايز تلهم الناس في إيه؟..

فإزاي تبنيتها على تيكток دي قصة طويلة جداً.. بس زي ما ممكن تبنيتها على تيكток، ممكن تبنيتها على المنصات التانية.. بس تيكток ليه طريقة معينة.. وأنا شايف إنها من أكثر المنصات دلوقتي اللي ممكن تبني علامة تجارية بسهولة وتخليها تتوسع لباقي السوشيال ميديا المنصات الباقية..

والفكرة إنت تعرف إنت عايز تبنيتها إزاي على تيكток هو إنك تعمل أفكار فيديوهات، تجذب الناس وفي نفس الوقت الناس تنفرج وتوصل الرسالة بتاعتك..

”
ممکن رسالتك تكون ترفيحية أو علمية.. بس لازم أول حاجة
إنك تشد الناس وتوصل رسالتك.. فكدة تقدر تبني العلامة
التجارية وتوصل اللي إنت عايزه..

لو شديت الناس بس موصلتش رسالتك، يبقى إنت كدة خلّيت نفسك معروف، بس مش شرط
تكون معروف في الحقة اللي إنت عايزها.. لو إنت عملت محتوى في الرسالة اللي إنت عايز
توصلها بس ماشدتش الناس، مفيش حد هيتفرج عليك.. فإنت كدة مش هتبني منصة أو قاعدة
متابعين..

”
كل منصة ليها إستراتيجية مختلفة وليها algorithm معين
وليها جمهور معين.. يعني تيكток عليه ناس أصغر..
إنستجرام مختلف مثلاً. كل منصة ليها الطريقة بتاعتها..

تيكток الحقيقة قدم حاجة جديدة المنصات ماكنتش بتقدمها، إنه هو بيدي فرصة لكل حد محتواه
يوصل لكل الناس.. حتى لو حد عنده متابع واحد، ممكن يتشاف برضه.. يعني تيكток لحد دلوقتي
هي المنصة الوحيدة اللي فكرتها ومحورها بيدور حوالين المحتوى مش عدد المتابعين.. يعني لو
حد عنده ١٠ مليون متابع والمحتوى اللي نزله مش حلو.. عادي ممكن يجيب ١٠.٠٠٠ View..
عادي جداً.. وحد عنده ١٠٠ متابع ونزل محتوى حلو، يجيله مليون مشاهدة.. عادي برضه..
فالمحتوى الحلو تيكток هيوديه لناس أكثر..

فده بيدي فرصة لكل الناس لخلق محتوى حلو..

سارة: معنى كلامك ده إن عكس ما الناس فاكرة.. لأن في نمط معين كدة على إن تيكток، مش
منصة الواحد يقدر يكون مؤثر عليها ويكون عنده تأثير إيجابي.. إيه رأيك في الفكرة دي ونقدر
نكسر النمط ده إزاي..

ماجد: الفكر ده ممكن يكون موجود شوية دلوقتي بس الناس اللي بتقول كدة هي ناس ماتعرفش يعني إيه تيكток.. لأن تيكток مش الرقص والأغاني الشعبي بس.. خالص.. هو مليون حاجة تانية.. هو لو إنتي مهتمة بالتمثيل، هيجيك آلاف الفيديوهات عن التمثيل.. ولو مهتمة بالطبخ، هيجيك فيديوهات عن الطبخ.. فهو في كل حاجة.. فالفكرة الناس اللي بتحكم عليه، هي بتحكم عشان فتحوه مرة وأما بيفتحوه مرة، تيكток مالحش يفهم هو بيحب إيه عشان يطلعوه.. كل واحد بيطلعله فيديوهات مختلفة تمامًا على حسب هو بيحب إيه..

فلأطبعًا تيكток مؤثر جدًا..

سارة: طب إيه الخطوات الأولية كوضع إستراتيجية على تيكток للناس اللي عايزة تبني personal brand قبل ما يبدأوا ينشروا (Post) أي حاجة؟

إنت محتاج تعرف إنت إيه؟.. إنت بتحب إيه؟.. هديكي مثل..

لو إنت اسمك عمر وبتحب الرياضة، وعايز تكون fitness coach.. فهنا تبدأ تقسم اهتماماتك وتقول مثلًا:

- الأكل الصحي.

- الرياضة.

”
ولازم تنزل تشوف إنت عايز تكون زي مين أو الناس اللي إنت عايز تبقى شبههم بيعملوا إيه.. والترندات اللي موجودة.. فده البحث اللي محتاج تعمله. وبعدين لازم تشوف إنت هتضيف إيه للسوق ده.. فلازم تعمل حاجات مش موجودة.. لازم تكون إنت الجديد في السوق عشان الناس تحس بالقيمة المضافة..

سارة: كلام جميل، إزاي قدرت تكبر عدد المتابعين على تيكток لمليون متابع في أقل من

سنة؟.. إيه أهم مبادئ لبناء personal brand على المنصة دي..

ماجد: أنا مثلاً ماكنتش عارف التخصص اللي أحب أكون فيه إيه.. عشان أنا باحب حاجات كتير.. أنا مغني وباحب الغنا.. وبحب صناعة المحتوى.. بس عرفت أنا الاختلاف بتاعي إيه.. وده جه مع الوقت.. إني باحب أشارك الناس في كل حاجة في حياتي، فبقى الموضوع لايفستايل ..vlogs

فالناس بدأت ترتبط بيا وبحياتي.. بس برضه عندي علامة تجارية إني باعمل كل حاجة بـ touch فني.. لأنني فنان برضه..

سارة: بس الموضوع صعب، إزاي نفضل نخلي المتابعين مهتمين بالمحتوى اللي أنا بانزله مثلاً؟

حاجتين: الاستمرارية والإبداع.. ومليون خط تحت الاستمرارية أكثر من الإبداع.. لأن الاستمرارية هي اللي بتأدي للإبداع. بس الفكرة على تيكток إنه بيقدر الإبداع والاستمرارية.. لأن فكرته هي إنه بيشرح وبيشرح كل المحتوى للناس كلها.. وبيدي الناس كلها فرصة.. كل فيديو جديد هو فرصة إنك تتشاف أكثر.. في فيديو منهم هيضرب جامد أكيد.. بعد فترة من إنهم بيشفوا محتوى اللي انت بتنزله، هتلاقي إن الناس Saturated.. أو تشبعوا من الطريقة أو المحتوى.. فلازم تكون بتعمل حاجات برا الصندوق وتجدد كل فترة عشان الناس منتشبعش منك.. فلازم تجرب كتير وتغير دايمًا في طريقك أو أسلوبك.. لازم تجرب حاجات كتير وتغيرها.. عشان يحسوا إن في حاجة جديدة في كل مرة بينزل فيها فيديو.

سارة: طب آخر سؤال، هل في فرصة لكل الناس؟ تحب تدي آخر نصيحة إيه للناس اللي هتبدأ..

لحد دلوقتي، المتابعين والمتفرجين، أكثر بكثير من صناع المحتوى.. وده معناه إن في فرصة.. بس عشان تتميز لازم: الإبداع والاستمرارية..

فلو حد جديد، أحب أقوله: اعمل محتوى كتير وكويس.. عشان تزود فرصتك إنه يتشاف.



الخلاصة:

- تيكток بيدي فرصة لكل الناس زي بعض حتى لو حد لسة بيبدأ ومعدوش متابعين كثير.
- تيكток مش عليه محتوى رقص وأغاني بس.
- الاستمرارية والإبداع همّا أهم حاجتين.

تيكTok

تيكTok منصة من أجدد المنصات اللي موجودة وكلها محتوى فيديو.. ١٥ ثانية أو ٦٠ ثانية أو ٣ دقائق..

المنصة دي اه معروفة بالمحتوى الترفيهي اللي عليها، بس في كل المجالات هاتلاقي محتوى لكل الاهتمامات..

تيكTok كله لمحتوى الفيديو.. بس الفكرة إنك لازم تكون عارف هتعمل فيديوهات عن إيه صح؟ لازم تقدم محتوى هادف له قيمة يفيد الناس في أي مجال أو فكرة جديدة تبتكرها تقدر تتنافس بيها مع صناع المحتوى اللي زيك.

المعادلة = محتوى هادف + تسويق كويس = فيديو ناجح واسع الانتشار.

فلما تبدأ تعمل محتوى هيكون هناك ٣ نتائج:

١. إن يجيلك مشاهدات كثير وتفاعل قليل..

٢. تفاعل كثير ومشاهدات كثير.

٣. تفاعل ومشاهدات قليلة

في جميع الأحوال، الـ ٣ نتائج دي عادية جداً.. المهم في الموضوع إنك تستمر وتلاقي طرق جديدة لصناعة المحتوى..

وفكرة تيكTok اه جديدة على العالم في آخر كام سنة مثلاً بس زي ما ماجد قال.. هي فكرته إنه

عليه كل حاجة.. والمنافسة لسة مش جامدة عليه وصناع المحتوى أقل من المتابعين فعليه فرصة أكبر من باقي المنصات للتأثير.

من أكثر الناس الملهمة بالنسبة لي على تيكток هو زميل قديم لي اسمه عبد الرحمن عرابي، عمل ٢١٠ ألف متابع وقرب الـ ٣ مليون مشاركة على المنصة دي في شهرين بس..

عبد الرحمن هو صانع محتوى، صانع أفلام ومنتج ورائد أعمال وهو مؤسس شركة بينج سيركل وبدأ صناعة المحتوى بتركيز في نص سنة ٢٠٢١ وعمل أكثر من ٢٠٠ ألف متابع في شهرين بس..

شهرين بس؟ اه شهرين بس.. فأنا حابة إن هو اللي يحكي لنا أكثر على إزاي الواحد بتخطيط كويس ومهمة محددة، يقدر يحقق الأرقام دي..

فقررت أقابله وأسأله إزاي الواحد يقدر يبني كل ده على تيكток والحوار مشي كدة بالظبط...



Abdelrhman Orabi



@abdelrhmanorabi

13

Following

210.7K

Followers

3.1M

Likes

Message



Co-Founder @BingeCircle

Follow me on Instagram @AbdelrhmanOrabi

سارة: عبد الرحمن، أنا سبيبتك كام شهر رجعت لقيتك مكسر الدنيا على التيكток بآلاف المتابعين وإحنا قاعدين أهه ناس كتير عارفاك من التيكток وجاية تتصور معاك وعارفاك، قدرت تبني العلامة التجارية دي إزاي؟

عبد الرحمن: هي الفكرة إن ناس كثير ماتعرفش إن النبي آدم ممكن يكون علامة تجارية زي أي منتج في الدنيا زي فودافون وبيبيسي وزي أي حاجة.. فالشخص بيعمل أو يقول شيء معين، لما الناس بتشوفه بتفكر وبتفكر في حاجة معينة.. بيربطوا الشخص بقيم معينة أو فكرة معينة.. فمعنى إنك توصل للـ positioning والـ perception ده يبقى إنت بقيت زي أي علامة تجارية في الدنيا.. ليك خصائص، ليك طريقة معينة في الكتابة.. كل ده علامة تجارية شخصية.. الناس أول ما بتشوفك بتقول: "اه ده بيفكرني بكذا".. فإنك تبني العلامة التجارية دي على تيكток، محتاج إنك تقم إنه منصة زي أي منصة تواصل اجتماعي بس هو ليه شكل معين وهو إنه فيديوهات قصيرة، فهو زي تكملة لفكرة اليوتيوب أول ما اتعمل، لما الناس كانت بتعمل فيديوهات قصيرة عليه.. فهو زي يوتيوب على الماشي، تقدر تشوفه على الماشي كدة وإنتي قاعدة في العربية تشوفيك كذا فيديو..

سارة: طب لو أنا عايزة أبدأ أبني علامتي التجارية عليه أعمل إيه؟

عبد الرحمن: دلوقتي الواحد محتاج يمشي في طريقين:

١- دراسة السوق: صناعات المحتوى اللي حواليك بيعملوا إيه.. وإيه الحاجة اللي بتشد الجمهور المصري إنهم يتفرجوا عليها لأنها موجودة وناجحة.

٢- دراسة نفسك: تعرف إنت إيه المميز عندك.. لو إنت رائد أعمال.. فهل مثلاً عندك نصائح كتير تقولها عن البيزنس بتاعك؟ هل إنت لو بتحب تغني.. هل مثلاً ممكن تقول للناس نصائح عن الغنا إزاي وتقولهم أماكن ممكن يروحوا يغنوا فيها..

يعني مثلاً لو حد بيحب الطبخ، ممكن يقدم وصفات طبخ كويسة إزاي في الوقت للفيديو القصير ده.. ماينفعلش نعمل حلقة زي حلقات التلفزيون.. لازم الواحد يحترم المنصة برضه..

وحاجة مهمة كمان إنك تملأ الفراغ اللي في السوق.. تشوف السوق ناقصه إيه عشان تقدمه.. يعني لو أنا باحب الطبخ، وفي ناس كتير بتعمل محتوى طبخ.. السؤال هنا هيكون إزاي تعمل محتوى مختلف ومحتوى فيه اختلاف.. بحيث إن الناس تحس إن في حاجة لها قيمة ومختلفة.. فلازم يكون في لغة معينة.. ومواصفات معينة، وهوية، وممكن أصلاً الناس تفكر المواصفات دي قبل ما تفكر اسمي..

فمهم أوي إن الواحد يكون عنده هوية محددة بالذات في الأول عشان يبني القاعدة للهوية دي من غير تشتيت للناس.. فلازم حتى صورتك تكون معبرة عن اللي إنت بتقوله وبتعمله..

سارة: طب تيكток وباقي المنصات.. إيه الفرق بينهم؟

عبد الرحمن: الفرق الأساسي هو في الحوافز التي يبديها اليومين دول.. عشان هو منصة جديدة والمحتوى اللي عليه في مصر مش كثير أوي، فده بيديلك فرصة كبيرة جداً إنك تتشاف. هي فكرة تيكток إنه مقسم لصفحتين.. صفحة المحتوى للناس اللي إنت متابعهم.. و صفحة اسمها For You.. دي مش لازم تكون بتابع حد معين عشان تشوف المحتوى بتاعه.. فهي دي الفرصة الحقيقية.. فلو إنت عامل فيديو كويس بإضاءة وصوت كويس هيظهر للناس حتى اللي مش متابعينك.. لأن تيكток بيهتموا بإن الصورة تكون حلوة بإضاءة كويسة.. فلو الفيديوهات فيها المعايير دي، إنت كدة بتضمن إن فيديوهاتك هتطلع للناس..

سارة: طب ورأيك إيه للناس اللي شايقة إن التيكток ده للمحتوى الغير هادف و خلاص؟

عبد الرحمن: دي فكرة عند ناس كثير فعلاً.. بس ده للناس اللي عمرها ما لمست المنصة أو فتحتها مرة و خلاص.. فبيجيب محتوى الرقص والترفيه في الأول لحد ما يفهم بالضبط إنت مهتم بمحتوى إيه عشان يجبهولك بعد كام يوم.. بس هو مش صح إننا نحكم على المنصة كدة.. إحنا اللي في إيدينا نقدم محتوى كويس أو لأ.. لأن في محتوى على كل حاجة ومن حسن حظ الناس كلها إن في متابعين لكل مجال..

سارة: طب الناس تبدأ منين؟

عبد الرحمن: هو الموضوع بيبان لذيذ وسهل ومن غير تعب.. بس هو في أكيد مجهود كبير بيتحط في صناعة المحتوى عشان بيبان سهل كدة.. زي ما قلنا، الموضوع محتاج تعرف السوق و منافسينك والناس بتحب إيه وإنت بتحب إيه وعايز تقدم إيه وإزاي تحط المحتوى بتاعك بشكل مختلف عن باقي السوق.. وكمان لازم تبدأ تحط لنفسك أهداف. وكل شوية تكتب خطة زي ما بنعمل خطة لأي حاجة في الدنيا وبعدين تشوف تنفذها إزاي. ومش لازم نفس المحتوى كل يوم.. يعني لو بتحب الطبخ، ممكن في يوم تصور وصفة، وشوية عن اللعب بشكل الأكل، ويومين مثلاً ادخل اعمل لايف.. حتى لو في مجال واحد فلازم أنواع محتوى كثير حوالين المجال بتاعك..

سارة: طب خلاص عرفت تعمل كل الكلام ده، أكبر المتابعين بتوعي إزاي بقى؟ إيه النصيحة

الأخيرة اللي تحب تديها للناس اللي عايزين يبدأوا مشوارهم؟

عبد الرحمن: المثابرة والإرادة والاستمرارية.. لازم تذاكر المحتوى اللي بتنزله نجح أو مانجحش ليه؟.. إيه الأسباب بالضبط؟.. هو أكيد في أسباب ورا كل ده.. فده مهم جداً...



الخلاصة:

- ١- دراسة السوق والمنافسين ودراسة نفسك هي نقطة البداية لصناعة المحتوى.
- ٢- لازم تحترم كل منصة تواصل اجتماعي وتنزل المحتوى اللي يليق عليها.
- ٣- تيك توك فيه محتوى لكل حاجة مش رقص وغنا بس..

إستراتيجية التواصل وخطة المحتوى:

دلوقتي، بعد ما اتعرفنا على منصة منصة. واختلافات كل واحدة. وسمعنا من المؤثرين على كل منصة؛ يلا نشمر بقى وهات قلمك ويلا..



أولاً: لازم تكون عارف إن مفيش صح وغلط.. كلها تجارب..
فهنا أحب أقولك إن معظم الناس بتقول تنزل محتوى كذا مرة
في اليوم/ الأسبوع على المنصات دي..
إنستجرام: ٣-٧ مرات في الأسبوع.
الفيسبوك: ١-٢ مرات في اليوم.
تيكتوك: ١-٥ مرات في اليوم.
لينكدإن: ١-٢ مرات في اليوم.

لازم تكون عارف استخدام كل منصة من دول في إيه بالضبط ومين المستهدفين منهم..
إنستجرام: للصور والفيديوهات القصيرة، للشباب من ١٨ - ٤٠ سنة.
الفيسبوك: للصور أكثر للسنا الأكبر شوية: ١٨-٦٠.
تيكتوك: ١-٥ مرات في اليوم - فيديوهات قصيرة، سريعة للأطفال/ والشباب أكثر من سن
١٢-٣٠.
لينكدإن: ١-٢ مرات في اليوم - في نطاق العمل أكثر، صور وبوستات عن الشغل ومجالك،
السنا الأكبر شوية (٢٠-٦٠).
تنظيم المحتوى:

بعد ما عرفنا أهدافنا ورؤيتنا ومهمتنا ومين جمهورنا.. نبدأ بقي نعمل حاجة اسمها ال-Content
..Strategy and plan

أولاً: الإستراتيجية:

(عملناها فوق لما حددنا أهدافنا على السوشيال ميديا إيه) بس عشان أفكر نرجع نكتب تاني:

أهدافك للسوشيال ميديا	خطة العمل هتكون إيه لكل هدف.. ممكن كل	مؤشرات النجاح للخطة
-----------------------	---------------------------------------	---------------------

أول سنة/ السنة دي	هدف يتحقق بكذا طريقة، مش لازم حاجة واحدة بس	اللي معموله للأهداف دي

ثانيًا: خطة المحتوى:

بيكون شكل الخطة الشهرية على شكل جدول بالخطوات التالية، (جزء من مثال المحتوى الخاص بي شخصيًا)..

المنصة	الجمهور المستهدف	الأهداف المراد تحقيقها من المحتوى	مواضيع للمحتوى	شكل المحتوى	مؤشرات النجاح
إنستجرام	شباب في الجامعة	قيادة الفكر / التأثير	-أفكار عن التسويق - بناء العلامات التجارية	- ١٠ فيديوهات - ١٥ صور بكلام	- إن ١٠ أشخاص في الشهر بيعتولي لاستشارات خاصة في التسويق
فيسبوك					
لينكدان					
تيكتوك					

دورك إنت بقى تعيش الأسابيع اللي جاية دي تفكر في محتواك؛ شكله يكون عامل إزاي للشهر اللي جي.. وبعديها هنمسك يوم يوم نعمله خطة محتوى..

المنصة	الجمهور	الأهداف المراد تحقيقها	مواضيع	شكل	مؤشرات
--------	---------	------------------------	--------	-----	--------

النجاح	المحتوى	للمحتوى	من المحتوى	المستهدف	
					إنستجرام
					فيسبوك
					لينكدان
					تيكتوك

بعد ما خالصنا فكرة المحتوى للشهر وأهدافه.. دلوقتي بقى نكسر الخطة دي لخطة يومية.. وعلى فكرة مش معنى اللي إحنا بنعمله ده إنه لازم المحتوى يبقى مختلف على كل منصة كل يوم.. أنا ممكن محتوى واحد أستخدمه على المنصات المختلفة بأشكال مختلفة..
يوم ١ في الشهر (مثال):

الصورة	الCaption	المحتوى نفسه	شكل المحتوى	المنصة
صورتى الشخصية وجنبها علامات السوشيال ميديا	"عايز تكون مؤثر على السوشيال ميديا؟ دي أول خطوات لبداية مشوارك"	عن بدايات تأسيس العلامة التجارية الشخصية ١- ٢- ٣- ٤- ٥-	صورة	إنستجرام
			صورة	فيسبوك
			صورة	لينكدان
			فيديو	تيكتوك
تصوير نفسي في ستوديو / البيت وأنا باتكلم عن الموضوع ده				

دورك إنت كمان تعمل خطة لأول أسبوع ليك دلوقتي...

أنا عارفة إنك مش عارف تبدأ منين.. بس هات قلم رصاص وأستيكة وابدأ هنا معايا.. أنا معاك أهه. مايجراش حاجة.. هتكتب وتمسح كثير.. المهم بعد الكتابة دي.. تظهر على السوشيال ميديا..

وتبدأ..

يوم ١:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				
لينكدان				
تيكتوك				

يوم ٢:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				
لينكدان				
تيكتوك				

يوم ٣:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				

				لينكدان
				تيكتوك

يوم ٤:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				
لينكدان				
تيكتوك				

يوم ٥:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				
لينكدان				
تيكتوك				

يوم ٦:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة

				إنستجرام
				فيسبوك
				لينكدان
				تيكتوك

يوم ٧:

المنصة	شكل المحتوى	المحتوى نفسه	الـ Caption	الصورة
إنستجرام				
فيسبوك				
لينكدان				
تيكتوك				

نصيحة للصحة النفسية مع السوشيال ميديا

كدة إنت على أول الطريق، تأثيرك في العالم من خلال منصتك على السوشيال ميديا.. خليني أبقى صريحة معاك.. الموضوع محتاج شغل، ومحتاج صبر.. قليل لما حد بيلاقي ١٠٠ ألف متابع في يوم وليلة أو شهر أو أسبوع مثلاً..

”

الموضوع محتاج استمرارية سنين طويلة لأنه طوبة فوق طوبة بحقيقي.. بس الأهم بقى ما في كل ده إنك تحافظ على صحتك النفسية ومبادئك في المشوار..

كريم إسماعيل وأنا باكلمه قال لي حاجة مهمة جداً.. وهي كانت:
"نصيحة للصحة النفسية مع التعامل في صناعة المحتوى هي:

”

ماتمشيش ورا التفاعل اللي على المحتوى بتاعك.. أكبر مشكلة بتكون إن الـ self esteem بتاع الواحد يكون مرتبط بالتفاعل.. فلو قل مثلاً التفاعل يوم، ناس كتير بتفكر في إنها تعمل أي حاجة.. عشان يفكروا إن محدش هيجبهم وكأن العرش بيتهز من تحت رجليهم.. فمتبصش على التفاعل ده على إنه اللي بيحدد إذا كنت إنت شخص محبوب أو لأ، واللا إنك كويس كفاية واللا لأ. فماينفخش مثلاً في يوم التفاعل يقل عشان algorithm فيسبوك اتغير، فصورتك قدام نفسك

تتغير أبدأ.. لأن في ناس بتوصل بيها إنها ممكن تعمل أي
حاجة عشان يجيلها الاهتمام ده، حتى لو هتتشتتم.. فده مش
أحسن حاجة للصحة النفسية أبدأ.. فلازم تبني إستراتيجية
التواصل بتاعتك في حته آمنة لصحتك النفسية.."
النهاية ولكن البداية..

أنا متأكدة إني هالاقى كثير من الناس بعد ما وصلت لآخر الكتاب ده هتكون إن شاء الله لقت
نفسها عشان تبدأ مسيرتها..
بس اوعدونى وعد، لو كنتم استقدتم وبدأتم المسيرة الممتعة دي بعد الكتاب، ابعثولي على
إستجرام بروفائلاتكم على @sarahseiff.
أتمنى تكونوا استمتعتم بشوية العلم دول اللي إن شاء الله يدلوكم على أول الطريق، زي ما أنا
استمتعت إني أنقل لكم كل حاجة أعرفها في الكتاب ده..
وأحب أشكر كل المؤثرين اللي ساعدوني وحبوا ينقلوكم خبراتهم العملية برضه..
النهاية معاكم بالنسبة لي جت خلاص.. بس دي بداية مشواركم إنتو دلوقتي..
نلتقي قريباً على السوشيال ميديا.. إلى اللقاء...

المراجع لكتابة الكتاب



<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-to-brand-yourself-on-instagram>

<http://marketeersresearch.com/5-things-we-learn-from-the-egyptian-king-about-branding/>

<https://www.konozbookpdf.com/2021/02/biography-of-Oprah-Winfrey.html>

#YOU: Build Your Personal Brand

Book by Charu Sabnavis

Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media

Book by Brittany Hennessy

Personal Branding For Dummies

Book by Susan Chritton

Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion

Book by Gary Vaynerchuk

Branding Pays: The 5 Step System to Reinvent Your...

Book by Karen Kang

عن الكاتبة



سارة سيف: مساعدة وزير الدولة للإعلام سابقًا، مستشارة اتصال وتسويق في مصر تعمل على بناء علامات تجارية شخصية وللشركات أيضًا. لديها سيرة ذاتية طويلة من العمل في مجال الاتصال والتسويق.. بدأت بدراسة إعلام وتسويق بالجامعة الأمريكية بالقاهرة وهي:

- مسوقة للعلامات التجارية الشخصية: لدكاترة من الجامعة الأمريكية وخريجين جامعة هارفارد.
- مستشارة تسويق لعدة مشاريع حكومية مصرية وشركات خاصة.
- مدرس إعلام وتسويق إلكتروني بالجامعة الأمريكية بالقاهرة سابقًا.

فهرس الموضوعات

إهداء ٥٥

مقدمة ٩٩

الجزء الأول: إزاي أبني علامتي التجارية الشخصية ١١
الجزء الثاني: إزاي أستخدم السوشيال ميديا عشان أظهر علامتي

التجارية وأكون مؤثر؟ ٣٠

أولاً: إنستجرام ٣٩

ثانياً: لينكدإن ٤٦

ثالثاً: فيسبوك ٥٧

رابعاً: تيك توك ٦٧

المراجع لكتابة الكتاب ٩٣

عن الكاتبة ٩٤

شكر

الجزء الأول

إزاي أبني علامتي التجارية الشخصية

الخطوات الأولى قبل ظهورك للعالم

إيه قصتك اللي هتحكيتها؟

مين جمهورك المستهدف ومين

منافسينك؟

“

هتبنى علامتك التجارية إزاي؟

تبدأ تقول إيه للناس؟

مش لازم تتعرف على نفسك شوية الأول أكثر؟؟

عايز تعرف نفسك إزاي؟

عايز تتعرف بإيه؟

الإجابة للأسئلة دي هي أول المشوار..

”

الجزء الأول

إزاي أبني علامتي التجارية الشخصية

الخطوات الأولى قبل ظهورك للعالم

إيه قصتك اللي هتحكيتها؟

مين جمهورك المستهدف ومين

منافسينك؟

“

هتبنى علامتك التجارية إزاي؟

تبدأ تقول إيه للناس؟

مش لازم تتعرف على نفسك شوية الأول أكثر؟؟

عايز تعرف نفسك إزاي؟

عايز تتعرف بإيه؟

الإجابة للأسئلة دي هي أول المشوار..

”

”

بتعريف بسيط: العلامة التجارية هي خليط من أفكارك
وخبراتك ومهاراتك اللي ظاهرة للعالم والمزيج ده هو اللي
بيميزك عن أي حد تاني.