



AMR AGWAA
LAWYER

2023

⚡ Legal Marketing

الدليل النهائي للتسويق القانوني عبر وسائل التواصل الاجتماعي



Amr Agwaa

www.amragwaa.com



المحتوي

3	مقدمة
4	أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمحامين
9	أفضل منصات التواصل الاجتماعي للمحامين
24	كيف تستخدم مكاتب المحاماة وسائل التواصل الاجتماعي؟
34	تحذير! أشياء لا تفعلها
36	هل يجب أن يكون حسابك عام؟
37	خاتمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويقية شائعة لكل العلامات التجارية الاستهلاكية. ترى العديد من الشركات تهيمن على المشهد من خلال استراتيجيات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي .

ومع ذلك قد يبدو أحياناً أن بعض الصناعات مثل الصناعة القانونية تتجاهل وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية. لكن لم يعد هذا هو الحال حيث أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المحامين وشركات المحاماة المستقلين ذا شعبية متزايدة.

غالباً ما تكون شركات المحاماة متشككة فيما إذا كان التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي سيفيدهم وما إذا كان الأمر يستحق وقتهم وجهدهم.

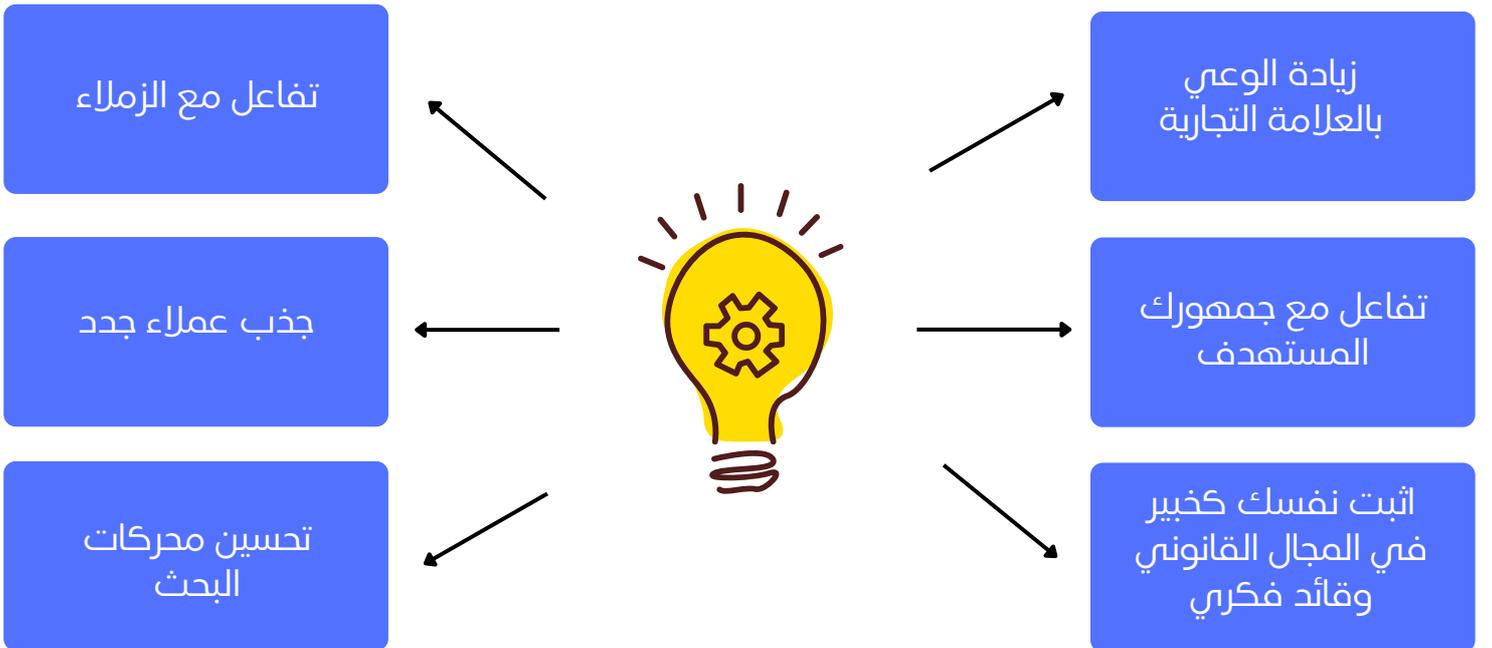
وسائل التواصل الاجتماعي لديها القدرة على جلب الكثير من عائد الاستثمار لشركتك. إنها طريقة رائعة لبناء علاقات مع العملاء المحتملين والحفاظ على التواجد الاجتماعي بحيث عندما يحتاج الأشخاص إلى خدمات قانونية ، فإنهم يتواصلون مع مكتبك أولاً.

في هذا الدليل ، سنلقي نظرة على كيف يمكن أن تثبت وسائل التواصل الاجتماعي أنها مفيدة لشركات المحاماة وأفضل الممارسات التي يجب اتباعها إذا قررت التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي يخدم عملك.

فوائد وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

قبل أن نلقي نظرة على القواعد وأفضل الممارسات، دعونا أولاً نحاول فهم قيمة وسائل التواصل الاجتماعي لشركات ومكاتب المحاماة. لماذا يجب أن تهتم بها في المقام الأول؟ وهل حقا تستحق الوقت والجهد؟

في الحقيقة تعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة سهلة ورخيصة نسبياً للتواجد عبر الإنترنت ، كما أن الفوائد كبيرة. فيما يلي بعض الفوائد الشائعة التي يمكن أن توفرها وسائل التواصل الاجتماعي ويستفيد منها مكتب المحاماة الخاص بك من وسائل التواصل الاجتماعي:



1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية

لا يحتاج كل من يشاهد منشوراتك أو ملفك الشخصي إلى محامٍ بشكل عاجل ، لكن هذا لا يعني أنه لا فائدة من تفاعلهم مع حسابك.

ولكن ذلك ليس معناه ان ممارساتك علي منصات التواصل الاجتماعي ليست مهمة . من خلال الاستفادة من أدوات ومنصات وسائط التواصل الاجتماعي المختلفة ، فإنك تساعد في تأسيس نفسك كعلامة تجارية موثوقة في المجتمع. على الرغم من أنك قد لا تفكر في الوقت الحالي في مكتبك كعلامة تجارية، فكلما نشرت باستمرار على وسائل التواصل الاجتماعي ، زاد بناء العلامة التجارية في أعين جمهورك.

لذلك تعد تلك المنصات هي المكان المناسب لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. إذا كانت لديك علامة تجارية وهوية تجارية لا تُنسى (الألوان ، والشعار ، ونمط الصورة ، ونبرة الصوت ، وما إلى ذلك)

فعندما ينتهي الأمر بهذا المستخدم في حاجة إلى محام ، قد تكون مؤسستك هي الشخص الذي يفكر فيه.



2- تفاعل مع جمهورك المستهدف:

يستخدم الأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم ولكن أيضًا لاستهلاك المحتوى والتفاعل مع العلامات التجارية المختلفة. هذا يجعلها منصة قيمة لإشراك جمهورك المستهدف وتحويلهم إلى عملاء محتملين. يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتزويدهم بمحتوى إعلامي وذو قيمة ، والإجابة على أسئلتهم ، وحل مشكلاتهم.

3- اثبت نفسك كخبير في المجال:

أحد أسباب فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء المحتملين هو أنها تساعدك على عرض خبرتك. يمكنك استخدامها لمشاركة المعلومات القيمة التي ستساعدك على إثبات مصداقيتك وكسب ثقة جمهورك المستهدف.

4- تفاعل مع الزملاء:

لا تقتصر فوائد وسائل التواصل الاجتماعي على الحصول على عملاء جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية - تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا طريقة رائعة للتواصل والتعلم من محترفين آخرين في مجالك. تأكد من الانضمام إلى مجموعات المجتمع القانوني لمواكبة الأحداث والاتجاهات الحالية في الصناعة القانونية وآخر المستجدات.

5- جذب عملاء جدد:

يعد الحصول على عملاء وقضايا جديدة أحد أكبر فوائد وسائل التواصل الاجتماعي لمكاتب المحاماة. إذا كان شخص ما يبحث عن خدمات قانونية أو استشارة وتعرف على ملفك الشخصي ، فقد يتصل بك من خلال النظام الأساسي (أو على الأرجح ، سيقوم بزيارة موقع الويب الخاص بك المدرج في حسابك على منصة التواصل الاجتماعي).

خاصة إذا كنت تقدم بشكل منتظم محتوى قانوني موثوق وعبارة واضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء وتشارك فوائد خدماتك (ربما تقدم استشارة مجانية) ، فهناك فرصة جيدة أن يبدأ العملاء المحتملون في التواصل معك.

أنت لا تعرف أبدًا من سيرى منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بك ويرسلها إلى صديق أو أحد أفراد العائلة.

ولكن لنكن صادقين. هناك احتمال ضئيل بأن يقوم الشخص الذي يواجه تهمة خطيرة الآن بالتمرير عبر منشورات وإعلانات فيسبوك أو غيره ومع ذلك ، ليست كل الخدمات القانونية تُقدم على أساس عاجل فهناك العديد من الخدمات الأخرى التي يبحث عنها العملاء قبل اتخاذ إجراء مثل تأسيس الشركات ومجال الملكية الفكرية وغيرها من المجالات التخصصية الأخرى.



6- تحسين محركات البحث:

قد لا تفكر في وسائل التواصل الاجتماعي كطريقة لتحسين محرك البحث (SEO) الخاص بك ، ولكن في الواقع ، إنها فرصة كبيرة لتحسين محركات البحث.

أصبحت إشارات وسائل التواصل الاجتماعي الآن عامل ترتيب في خوارزمية بحث GOOGLE ، مما يعني أن نشاط وسائل التواصل الاجتماعي لشركتك القانونية يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على مُحسّنات محرّكات البحث لديك. من خلال تحسين ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية الخاصة بك واستخدام المنصات الاجتماعية لمشاركة المحتوى الخاص بك ، يمكنك الوصول إلى جمهور أكبر.



أفضل منصات التواصل الاجتماعي للمحامين:

1- لينكد ان - LINKEDIN

يُعد LINKEDIN طريقة رائعة لتحسين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحامين. تشتهر هذه المنصة بثروتها من الاتصالات والقدرة على توصيلك بالعملاء والشركاء المحتملين.

- لدى LINKEDIN محرك بحث قوي لمساعدتك في العثور على الأشخاص المناسبين للتواصل معهم كما يقدم مجموعة متنوعة من الأدوات التي يمكن أن تساعدك على تسويق شركتك بشكل أفضل .

- يمكنك استخدام LINKEDIN للترويج لخدماتك القانونية. على سبيل المثال ، يمكنك إنشاء ملخص ملف تعريف LINKEDIN ونشره على موقع الويب الخاص بك أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. سيخبر هذا الملخص العملاء المحتملين عن تجربتك كخبير قانوني وما يمكنك تقديمه لهم.

- يمكن أن يؤدي استخدام LINKEDIN بشكل فعال إلى تحسين تسويق شركة المحاماة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فرصتك في تأمين أعمال جديدة.

- يمكنك استخدام قسم الوظائف في LINKEDIN للعثور على فرص عمل أو ميزة التشبيك الخاصة به للتواصل مع محامين آخرين.

- يمكن أن يكون دمج LINKEDIN في إستراتيجيتك التسويقية طريقة رائعة للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء العلاقات.

فيما يلي بعض الخطوات التي يمكنك اتخاذها للبدء في التسويق عبر LINKEDIN للمحامين:

1. قم بتحسين صفحة LINKEDIN الخاصة بمكتب محاماة:

قم بإنشاء ملف تعريف احترافي وجذاب للعملاء المحتملين. تأكد من إضافة سيرة ذاتية مناسبة تعرض مهاراتك وخبراتك وتتضمن ملخصًا لشركتك أو مجال عملك.

حافظ على ملفك الشخصي محدثًا وقم بتخصيصه ليعكس اهتمامات عملائك. قدم أيضًا عناصر مرئية مثل الصور أو مقاطع الفيديو أو ملفات الـ PDF. سيجعلك هذا تبدو أكثر احترافًا وجديراً بالثقة.

2. نشر محتوى لصفحتك على LINKEDIN

تواصل مع العملاء المحتملين وقم ببناء العلاقات. شارك المعلومات ذات الصلة ، وشارك الروابط إلى موقعك على الويب أو مدونتك ، وقدم المشورة ، وأنشئ أسئلة وأجوبة ، واكتب مقالاتك.

3. قم بتوسيع شبكتك:

انضم إلى مجموعات LINKEDIN من خلال التواصل مع قادة الصناعة وإجراء اتصالات مهنية. ابدأ بالبحث عن الشركات أو الأفراد الذين تريد التواصل معهم. أيضًا ، باستخدام عمليات البحث والملف الشخصي ، يقترح LINKEDIN اتصالات مناسبة لك. هذا يساعد على بناء علاقات أقوى يمكن أن تؤدي إلى المزيد من الأعمال في المستقبل.

4. تأكد من استخدام HASHTAGS

تعمل بشكل مشابه للكلمات الرئيسية في مُحسِّنات محركات البحث وتساعد في زيادة ظهور المحتوى الخاص بك على موجز الوسائط الاجتماعية للعميل المحتمل. إنها تمكن العملاء من العثور عليك بناءً على الموضوعات والاهتمامات الشائعة المتعلقة بعلامات التصنيف. وإذا اتبعت علامات التصنيف والموضوعات المتعلقة بمجال تخصصك، فسيتم إخطارك كلما كان ذلك رائجًا.





فيسبوك هو أفضل منصة وسائط اجتماعية للمحامين، مع أكثر من 2.7 مليار مستخدم نشط ؛ مثالي للمحامين بفضل سهولة استخدامه وقاعدة مستخدميه الكبيرة. يتيح لك إنشاء صفحة لعملك حيث تقوم بتحديث ممارستك، ومشاركة دراسات الحالة أو صور عملك، والتفاعل مع متابعيك. سيساعدك هذا في جذب عملاء جدد وزيادة الوعي بعلاقتك التجارية أثناء الترويج لخدماتك.

يمكنك أيضًا استخدام فيسبوك للتواصل مع عملائك ومتابعيك وبناء علاقات معهم. ستساعدك هذه العلاقة على زيادة الثقة والمصداقية ، وهو أمر مهم عند تسويق عملك. يمتلك فيسبوك أيضًا نظامًا إعلانيًا فريدًا ، والذي يسمح لك باستهداف جمهورك بحملات إعلانية مستهدفة.

حتى إذا كان لدى شركة المحاماة ميزانية تسويق محدودة ، فإن وجودها على فيسبوك يمكن تحقيقه من خلال وضع إستراتيجية.

1. قم بإنشاء صفحة أعمال لمكتب المحاماة الخاص بك
 يتيح لك فيسبوك إنشاء صفحة أعمال لنشر تحديثات حول شركتك وخدماتك القانونية والمزيد.

2. تحسين صفحتك القانونية على FACEBOOK

أولاً معلومات الاتصال الخاصة بك (موقع الويب ، الهاتف ، إلخ). أضف أيضاً عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء (CTA) تستهدف العملاء المحتملين ، مثل " اتصل بنا " أو " اتصل الآن " أو " إرسال بريد إلكتروني ". ثبت منشوراً يصف هويتك وقيمك وخصائصك الأخرى.

3. قم بعمل مشاركات مفيدة

أولاً، تأكد من أن مشاركاتك ذات قيمة وذات صلة. أفضل طريقة للقيام بذلك هي البحث في موضوعك والعثور على معلومات أكثر أو أمثلة ملهمة تتعلق بك. سيُظهر هذا للعملاء المحتملين أنك على دراية وأنت مستثمر في عملك.

ثانياً، لا تنسوا الهاشتاج. عندما تنشر شيئاً ما على فيسبوك استخدم علامات التصنيف ذات الصلة حتى يتمكن الأشخاص من العثور عليها بسهولة. سيساعدك هذا في الوصول إلى جمهور أوسع ، كما سيساعدك على التميز

4. الالتزام بالارشادات التوجيهية

احرص على عدم انتهاك إرشادات الوسائط الاجتماعية أثناء استخدام التسويق عبر الفيسبوك. على سبيل المثال، لا تنشر أي شيء غير قانوني أو ينتهك خصوصية شخص ما.



يعد تويتر طريقة رائعة لتحسين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمحامين. يمكن للمحامين استخدام تويتر للتواصل مع متابعيهم والمحامين الآخرين ومشاركة الأخبار والنصائح القانونية. إنها ليست طريقة رائعة للتواصل مع العملاء والمتابعين المحتملين فحسب ، بل إنها توفر لك أيضًا تعليقات فورية.

التسويق على تويتر للمحامين معقد بسبب قيود المحتوى (280 حرفًا أو أقل لكل تغريدة). ومع ذلك ، فإن قوتها تكمن في ردود الفعل المذكورة أعلاه. يمكن أن تساعدك هذه التعليقات على تحسين المحتوى والمقاييس الخاصة بك ، مما يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وتصنيفات محركات البحث بشكل أفضل.

يتيح لك تويتر أيضًا تتبع كيفية تأثير تغريداتك على أعداد المتابعين والمشاركين ، مما يمنحك فكرة أفضل عن التغريدات التي تعمل بشكل جيد وأيها يجب تعديله.

وإليك نصائح حول استخدام تويتر لاستراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بك.

1. إنشاء حساب تويتر الخاص بك وتحسينه:

عملية إنشاء حساب جديد هي عملية مباشرة. عند الانتهاء ، قم بتحرير حسابك عن طريق إضافة صور عالية الجودة إلى ملفك الشخصي والعنوان. املا سيرتك الذاتية وأضف موقعك وموقعك الإلكتروني وما إلى ذلك. أخيرًا ، قم بالتبديل إلى حساب احترافي وحدد الفئة المقابلة لمجال الممارسة القانونية الخاص بك.

2- التفاعل مع المتابعين:

أنشئ محتوى يجذب جمهورك بمعلوماتك وكذلك بخدماتك. استفسر عن أنواع المنشورات أو المحتوى الذي يرغبون في رؤيته.

3. تحسين أداء المحتوى الخاص بك:

تويتر عبارة عن منصة ممتازة لتقديم تحديثات أخبار الشركة في الوقت المناسب. يتيح لك القيام بأشياء مثل:

- غرد رابطًا لمقال مثير للاهتمام حول التحديثات التشريعية
- روج لمنشورات المدونة والبودكاست وأنواع المحتوى الأخرى
- أعد تغريد منشور مثير للاهتمام حول موضوع ليراه جمهورك
- اجذب الجمهور المحتمل عند استخدام علامات التصنيف الشائعة في مشاركاتك



على الرغم من كون يوتيوب منصة أقل شعبية لشركات ومكاتب المحاماة والمحامين ، فإن إنشاء قناة يعد فرصة لمشاركة المحتوى المستند إلى الفيديو مع جمهورك. بينما يمكن أن تساعدك الحسابات الاجتماعية الأخرى في توزيع مقاطع الفيديو الخاصة بك، فإن وجود موقع واحد حيث يمكن لجمهورك البقاء على اطلاع دائم بمكتبك يعد جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية المحتوى الخاصة بك. استخدم محتوى الفيديو لعرض شخصية شركتك ومساعدتهم على التعرف عليك على المستوى الشخصي وعلى المحتوى القانوني الخاص بك. فكلما عرفوا من أنت بشكل أفضل ، شعروا براحة أكبر عند استخدام خدماتك.

نظراً لأن التسويق على YOUTUBE للمحامين يساعدك إذا كنت تبحث عن طرق جديدة للوصول إلى العملاء المحتملين ، فأليك بعض النصائح لمقاطع فيديو YOUTUBE الجذابة:

1- اختر التركيز التسويقي.

تأكد من أن الفيديو الخاص بك يركز على تسويق خدماتك لعملاء مستهدفة محددة. سيساعدك هذا في استهداف محتوى الفيديو الخاص بك والتأكد من أنه يجذب العملاء المحتملين بشكل فعال. يمكنك أيضاً استخدام YOUTUBE SHORTS للوصول إلى جمهورك

2- استخدم المرئيات.

استفد من الرسومات والمقاطع والعناصر المرئية الأخرى للمساعدة في إبراز الفيديو الخاص بك وجذب الانتباه. تأكد من أن لديك حضور قوي في الكاميرا. لا تتردد في التدرب بقدر ما تحتاج إليه قبل إنشاء المحتوى النهائي.

3- التخصص.

اختر ممارسة قانونية تتخصص فيها شركتك وركز الفيديو الخاص بك على تقديم معلومات حول هذا المجال.

4- استخدم وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للترويج للفيديو الخاص بك.

شارك مقطع الفيديو الخاص بك على منصات التواصل الاجتماعي مثل FACEBOOK و TWITTER و LINKEDIN للمساعدة في الترويج له وزيادة انتشاره.

5- استفد من الوسوم.

مثل الأنظمة الأساسية الأخرى المذكورة أعلاه، استخدم علامات التصنيف ذات الصلة في عنوان الفيديو والوصف والعلامات الأخرى للمساعدة في تحسين رؤية YOUTUBE الخاص بك.





2- انستغرام - INSTAGRAM

ليس هناك شك في أن منصات الوسائط الاجتماعية مثل انستغرام هي أدوات رائعة للتسويق. وعلى وجه التحديد ، يعد انستغرام مثالاً للمحامين. من ناحية أخرى ، يعد انستغرام نظامًا أساسيًا مرئيًا - مما يعني أنه مثالي لعرض عملك القانوني.

بفضل قاعدة المستخدمين الكبيرة - التي تزيد عن 1.4 مليار مستخدم نشط ، يعد INSTAGRAM طريقة رائعة للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء الثقة. وبطبيعة الحال ، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدور حول المشاركة. لذا فإن استخدام INSTAGRAM لمشاركة محتوى مميز وحتى تعليمي أمر أساسي. لن يساعدك هذا في جذب عملاء جدد فحسب ، بل سيبقي أيضًا عملائك الحاليين سعداء ومطلعين.

فيما يلي بعض النصائح لاستخدام التسويق عبر INSTAGRAM للمحامين:



1. إنشاء محتوى مميز

استخدم انستغرام لعرض العمل المذهل لشركتك من خلال القصص والمنشورات. قم بالترويج لخدمات مكتب المحاماة الخاص بك وأظهر خبرتك القانونية من خلال نشر صور عمك القانوني لعملائك. سيساعدك هذا في جذب عملاء جدد ، كما سيُظهر معرفتك في هذا المجال. قم بالترويج لتقويم أحداث مكتب المحاماة الخاص بك. شارك صور الأحداث القادمة ، مثل الندوات والمؤتمرات. سيساعدك ذلك على جذب عملاء جدد وبناء الوعي بشركتك.

2. حافظ على التعليقات التوضيحية موجزة وفي صلب الموضوع

على الرغم من أن كل منشور على انستغرام يحتوي على تعليق ، تذكر أنه ليس مدونة وأن العديد من المستخدمين سوف يتصفحون المنشور ببساطة. يجب أن تكون قصيرة وموجزة وسهلة القراءة لعملائك. علاوة على ذلك ، نظرًا لأن التسميات التوضيحية يمكن أن تساعد في زيادة التفاعل بينك وبين متابعيك ، يمكنك تضمين عبارة تحت العملاء على اتخاذ إجراء.





2- تيك توك - TIKTOK

تفتخر TIKTOK كواحدة من أكثر الجماهير تفاعلاً عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية. يمكن الوصول إلى مقاطع الفيديو القصيرة والمسلية وسهلة الفهم ويمكن أن تساعد شركتك على التميز من بين عدد كبير من الأشخاص الآخرين النشطين الآن على وسائل التواصل الاجتماعي.

في حين أن معظم مستخدمي TIKTOK تقل أعمارهم عن 40 عامًا، فإن عمر الأشخاص الذين يستخدمون TIKTOK آخذ في الازدياد. وفقًا للإحصاءات الأخيرة ،

فكر في TIKTOK للمحامين كفرصة للوصول إلى جمهور لا يتقدم فيه حاليًا سوى عدد قليل من شركات المحاماة المنافسة. نتوقع أن يتغير ذلك بسرعة في المستقبل القريب ، ولكن هناك فرصة جذابة للغاية لشركات المحاماة المغامرة.

لا تندهش من ذلك فهناك بالفعل عدد من المحامين الذين يزيد عدد متابعيهم عن 200 ألف متابع ويقدموا محتوى قانوني متميز.

وإليك أفضل نصائح استخدام تيك توك ضمن استراتيجية التسويق القانوني الخاصة بك:

1- تحسين ملف التعريف الخاص بك

كما هو الحال مع جميع حسابات الوسائط الاجتماعية ، تحتاج إلى تحسين ملف تعريف TIKTOK الخاص بك. أضف وصفًا لشركتك القانونية باستخدام كلماتك الرئيسية و رابطًا لموقعك على الويب. يمكن أن يكون وصفك ممتعًا بعض الشيء اعتمادًا على منطقة التدريب الخاصة بك ونوع الجمهور الذي تحاول اجتذابه. قد تكون قادرًا على التواصل مع جمهور أصغر سنًا من خلال جعل القانون أكثر جاذبية و "وصولاً" لهم.

اجعل من السهل على المتابعين أو الوافدين الجدد التواصل معك. قم بتضمين روابط في سيرتك الذاتية ، وتأكد من أنك واضح بشأن كيفية الاتصال بك (من خلال موقع الويب الخاص بك ، والهاتف ، والبريد الإلكتروني ، والرسائل المباشرة ، وما إلى ذلك).

2- أجب عن الأسئلة الأكثر شيوعًا لجمهورك

ما هي الأسئلة الرئيسية التي يطرحها عليك العملاء المحتملون؟ الفيديو رائع للإجابة على الأسئلة الشائعة. إنه يعمل على YOUTUBE وكذلك على TIKTOK إذا قمت بعرضه بشكل صحيح على جمهورك المستهدف.



ستؤدي مشاركة خبرتك في النظام القانوني لمن هم خارج المهنة القانونية إلى كسب الكثير من المتابعين.

3- تبادل النصائح القانونية لاستخدامها في الحياة اليومية

يتكون الجمهور على TIKTOK من أشخاص عاديين يمارسون حياتهم اليومية. من المحتمل أن يكون لدى زوار قناة TIKTOK التابعة لمكتب المحاماة الخاص بك نوعًا من المشكلات القانونية التي يحتاجون إلى المساعدة بشأنها.

ما قد يبدو واضحًا لخبير قانوني مثلك نادرًا ما يكون واضحًا للشخص العادي. أنت صوت موثوق به ويمكنك استخدام هذا للتواصل والتفاعل مع جمهورك.

يمكن أن تنقل مقاطع فيديو TIKTOK الخاصة بك نصائح ورؤى للتعامل مع القضايا القانونية في حياة الناس - سواء كان ذلك علي سبيل المثال ما يجب فعله عند التعرض للابتزاز الإلكتروني أو ما يجب فعله بعد حادث سيارة ، وما الي ذلك من المشاكل الحياتية المختلفة المتوقع حدوثها.

3- نقل البصيرة القانونية والآراء حول الأحداث الجارية

غالبًا ما تكون الأخبار القانونية عناوين الأخبار الرئيسية في وسائل الإعلام - فالقضايا القانونية المهمة التي تجذب انتباه الناس شائعة.

يُعد تقديم البصيرة القانونية والرأي القانوني في مثل هذه الحالات استراتيجية رائعة ، كما هو الحال مع توفير منظور قانوني لأي قصة إخبارية شائعة.

5- تبادل النصائح للمحامين الطموحين

بالإضافة إلى التواصل مع العملاء المحتملين، يمكن استخدام TIKTOK للمحامين للتواصل مع محترفين قانونيين آخرين، بما في ذلك الشباب الذين يدرسون ليصبحوا محامين محترفين.

كما تعلم بالفعل TIKTOK ليس LINKEDIN لذلك ربما لن تتواصل مع الآلاف من المحترفين الآخرين على المنصة. ولكن يمكن أن يكون TIKTOK مكانًا للتعلم، ومن خلال تمرير نصيحتك إلى المحامين الطموحين، فإنك تساعد في زيادة الوعي والخبرة في المجتمع القانوني بينما تقوم أيضًا بتوسيع شبكتك.



كيف تستخدم مكاتب المحاماة وسائل التواصل الاجتماعي؟

1- تعرف على القواعد والمبادئ التوجيهية

للمحامين قواعد ومسؤوليات محددة يجب عليهم اتباعها عبر الإنترنت. ضع في اعتبارك أنك تحتاج إلى التعرف على القواعد واللوائح التي يجب على المحامين الالتزام بها على وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات المحامين بشكل عام حسب دولتك. كما أن كل منصة لها لوائح ، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الفريد الذي يمكن مشاركته.

2- تحديد أهداف SMART:

- How will I measure my progress?
- How I know if my goal is achieved?

- Is this goal related to my overall success?



- Who is involved?
- What do I want to achieve
- When do I need to achieve this?
- Why is this goal important?

- Will it be clear when the goal is complete?
- Is it reasonable to complete the goal in the time allotted?

- How long should it take to accomplish his goal?
- When will I check in on whether or not the goal has been completed?



أثناء قيامك بإنشاء خطة التسويق القانونية الخاصة بك ، يجب أن تأخذ الوقت الكافي لتحديد أهداف احترافية لعام 2023. عندما تحدد أهدافًا لمكتب المحاماة الخاص بك ، يكون من الأسهل إنشاء مسارات واضحة لتنمية عملك في العام المقبل.

على العكس من ذلك ، فإن تجاهل إعداد أهدافك يجعل من السهل جدًا إغفال أهدافك الأساسية عندما تصبح منغمسًا في التحديات اليومية لإدارة عملك.

يجب أن تكون جميع أهدافك التسويقية SMART ومعني ذلك:

- محدد: حدد بدقة ما عليك القيام به لتحقيق هدفك.
- قابلة للقياس: ما الذي يجعل الهدف ناجحًا ، وما الذي يجعله يفشل؟ تأكد من أنك حددت المقاييس اللازمة لتحديد النجاح.
- قابلة للتحقيق : التأكد من إمكانية تحقيقها.
- ذو صلة : كيف سيؤدي هذا الهدف إلى تحسين استراتيجية التسويق الخاصة بمكتب المحاماة الخاص بك، وهل يتوافق مع استراتيجيتك العامة؟
- محدد زمنيًا : في أي نقطة ستحقق الهدف؟ حدد أي مواعيد نهائية مستهدفة لتظل على المسار الصحيح.

على سبيل المثال ، ربما ترغب في الوصول إلى عدد معين من المتابعين على صفحة FACEBOOK الخاصة بك بحلول نهاية الشهر. في هذه الحالة ، حدد بدقة عدد المنشورات التي ستنشئها في الأسبوع ومقدار التفاعل الذي ستحتاجه لمساعدتك في الوصول إلى هذا الهدف.



3- تعرف على عميلك:

الآن بعد أن حددت أهدافك ، تحتاج إلى معرفة كيفية تحقيقها. يبدأ هذا بتحديد هوية العميل النمطي الخاص بك. شخصية العميل هي تمثيل خيالي للسّمات الرئيسية التي تبحث عنها في جمهورك. من المعتاد تطوير شخصية العميل باستخدام البيانات التي لديك في تحليلات الويب وأبحاث المستخدمين. على سبيل المثال ، ربما تكون محامي محامي شركات ، وقمت بجمع البيانات التي تُظهر أن عميلك النموذجي هو ذكر في الثلاثينات من عمره من منطقة معينة وذو اهتمامات معينة. من خلال تحديد من هم عملاؤك ، يكون من الأسهل إنشاء منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي تلقى صدى معهم. يساعد هذا في جذب مجموعة أكبر من العملاء ، مما يزيد من عائد الاستثمار.



Customer Persona



Amr, 40

Archetype

Gender

Income

Education

Occupation

Location

Marital Status

Personality Slider

Introvert ----- Extrovert

Creative ----- Analytical

Messy ----- Organized

Emotional ----- Rational

Active ----- Passive

Plays safe ----- Takes risk

Audience Persona



Amr, 40

Key Attributes

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Short Description

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Needs

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Challenges

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Add thought here ➡

Opportunities

Add thought here ➡

3- مراقبة السوق:

بمجرد إنشاء شخصية العميل الخاصة بك، فإن الخطوة التالية هي النظر في منافسيك. تصفح منصاتهم المختلفة واعرف ما الذي يعمل وما لا ينجح. قم بتدوين نقاط الضعف الخاصة بهم حتى تتمكن من ملء الفجوات بالمحتوى الأصلي في ملف التعريف الخاص بك. ربما لديك منافس كبير في المنطقة لا ينشر حالياً على FACEBOOK. اغتنم هذه الفرصة لتنسيق إستراتيجية صفحة FACEBOOK للاستفادة من هذا الجمهور. هناك طريقة بسيطة لمعرفة أداء الآخرين وهي أن تقوم GOOGLE ببعض كلماتك الرئيسية لمعرفة من الذي يظهر.

الجدول الزمني - خطة المحتوى

قد يكون النشر على أي قناة معينة في أي وقت هو أسهل طريقة ، ولكنه بلا شك هو الأكثر فوضوية. بدلاً من نظام غير منظم ، قم بإنشاء جدول تلتزم به. استخدم تقويم المحتوى لتخطيط المنشورات التي ستنشر على الأنظمة الأساسية في أي وقت. تعمل خطط المحتوى التفصيلية على تسهيل تخطيط إستراتيجية الوسائط الاجتماعية الخاصة بك لأسابيع أو شهور.

قد يتطلب الأمر مزيداً من العمل مقدماً ، ولكن التقويم يوفر خارطة طريق واضحة للمستقبل المنظور. سيكون لديك أيضاً المزيد من الوقت للتحقق مرة أخرى من القواعد الأخلاقية لتسويق المحتوى الخاص بشركتك.



3- مراقبة السوق:

بمجرد إنشاء شخصية العميل الخاصة بك، فإن الخطوة التالية هي النظر في منافسيك. تصفح منصاتهم المختلفة واعرف ما الذي يعمل وما لا ينجح. قم بتدوين نقاط الضعف الخاصة بهم حتى تتمكن من ملء الفجوات بالمحتوى الأصلي في ملف التعريف الخاص بك. ربما لديك منافس كبير في المنطقة لا ينشر حالياً على FACEBOOK. اغتنم هذه الفرصة لتنسيق إستراتيجية صفحة FACEBOOK للاستفادة من هذا الجمهور. هناك طريقة بسيطة لمعرفة أداء الآخرين وهي أن تقوم GOOGLE ببعض كلماتك الرئيسية لمعرفة من الذي يظهر.

4- الجدول الزمني - خطة المحتوى

قد يكون النشر على أي قناة معينة في أي وقت هو أسهل طريقة ، ولكنه بلا شك هو الأكثر فوضوية. بدلاً من نظام غير منظم ، قم بإنشاء جدول تلتزم به. استخدم تقويم المحتوى لتخطيط المنشورات التي ستنشر على الأنظمة الأساسية في أي وقت. تعمل خطط المحتوى التفصيلية على تسهيل تخطيط إستراتيجية الوسائط الاجتماعية الخاصة بك لأسابيع أو شهور.

قد يتطلب الأمر مزيداً من العمل مقدماً ، ولكن التقويم يوفر خارطة طريق واضحة للمستقبل المنظور. سيكون لديك أيضاً المزيد من الوقت للتحقق مرة أخرى من القواعد الأخلاقية لتسويق المحتوى الخاص بشركتك.



5- ابدأ صغيراً ثم توسع:

من المغربي البدء بالنشر على كل منصة وسائط اجتماعية موجودة ، لكن هذا سيكون خطأ. بدلاً من ذلك ، ابدأ صغيراً.

اختر بعض المنصات للبدء والانطلاق. بالنسبة للمحامين ، نوصي بـ LINKEDIN و FACEBOOK ، حيث يتمتعان عادةً بأفضل عائد على الاستثمار.

إذا بدأت عددًا كبيرًا جدًا من الحسابات ، فمن المحتمل أن تشعر بالارتباك ، وتنشئ عددًا أقل من المنشورات القيمة لكل نظام أساسي ، ولن تتقن أيًا منها أبدًا.

بمجرد بناء بروفایل قوي واثقان كل من LINKEDIN و FACEBOOK ، يمكنك التفكير في التفرع إلى TWITTER و INSTAGRAM وحتى YOUTUBE أو TIKTOK.

6- كن خبيراً في الموضوع:

مفتاح نجاح وسائل التواصل الاجتماعي؟ ضع نفسك كخبير في مجال تخصصك.

المحامي الموثوق به والمصدقية هو المحامي الذي سيتصل به العملاء المحتملون.

وأصبح القيام بذلك أسهل من أي وقت مضى على وسائل التواصل الاجتماعي.

إليك بعض الأشياء التي يجب فعلها:

- شارك الروابط والموارد ذات المحتوى القيم على مواقعك الاجتماعية لتقديم قيمة لجمهورك
- شارك منشورات المدونة والمحتويات الأخرى التي قمت بإنشائها في مجال تخصصك
- الرد على التعليقات والأسئلة من متابعيك

7- إنشاء محتوى ذو قيمة.

أهم جزء هو المحتوى الخاص بك.

لمعرفة ما تنشره ، فكر في ما يريد جمهورك رؤيته. كل ما تنشره يجب أن يقدم قيمة بطريقة ما.

سواء كان ذلك من خلال الفيديو أو الصور ، الأمر متروك لك ، ولكنه نسبياً. بينما يدور تسويق TIKTOK حول مشاركة الفيديو والمحتوى المرتبط به ، سيكون جمهورك على LINKEDIN مختلفاً ويمكن أن يكون مكاناً لمزيد من المقالات الاحترافية المتعمقة التي قد تهم الأقران وكذلك العملاء المحتملين.

ما يهم هو أنك تنشر بنشاط محتوى ذي صلة وغني بالمعلومات. نوصي بمزيج من المحتوى الأصلي وإعادة مشاركة المحتوى عالي القيمة للآخرين. سواء كان ذلك من خلال الفيديو أو الصور ، الأمر متروك لك - ما يهم هو أنك تنشر بنشاط.

حاول تحديد ركيزتين للمحتوى الخاص بك. ركائز المحتوى هي مجموعات من السمات أو الموضوعات التي يمكنك استخدامها لإنشاء منشورات.

8- قياس وتتبع النتائج:

مثل أي نوع من أنواع التسويق، فأنت تريد تتبع نتائج حملاتك وقياسها تحتوي معظم منصات الوسائط الاجتماعية على تحليلات مدمجة ، لذلك لن تحتاج إلى الاستثمار في تطبيقات الطرف الثالث لقياس نجاحك.

إذا لم تتعقب أنواع المحتوى الناجحة ، فلن تعرف ما الذي يجب إنشاؤه وقد تضيع الوقت والمال على محتوى لا يلقي صدًى لدى جمهورك.

يمكنك استخدام أدوات أخرى تساعدك في قياس النتائج وهي:

1. أدوات التحليلات .

تتيح لك أدوات مثل (GA) (GOOGLE ANALYTICS) تحديد المحتوى الذي يلقي صدى لدى جمهورك والتأكد من أن جهود وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك تستهدف الطريق الصحيح من خلال مراقبة:

- كم عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع مشاركاتك ؛
- كم عدد الأشخاص الذين ينقرون على روابطك ؛
- كم عدد الأشخاص الذين يزورون موقع الويب الخاص بك ؛

2. برامج التتبع .

يقيس برنامج تتبع الوسائط الاجتماعية مثل HOOTSUITE و SOCIALBEE مدى وصول مشاركاتك ومشاركتها عبر منصات ووسائل اجتماعية مختلفة. على سبيل المثال ، يتيح لك HOOTSUITE تتبع جميع حسابات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك في مكان واحد ، ويوفر SOCIALBEE رؤى تفصيلية حول المنشورات ذات الأداء الأفضل. من خلال مراقبة نتائج الوسائط الاجتماعية الخاصة بك ، يمكنك التأكد من أن جهودك التسويقية فعالة وأنت تصل إلى الجمهور المناسب.

9- لا تنسى أن يكون ملف شخصك كامل:

لا أحد يريد رؤية ملف تعريف لم يتم ملؤه. يعد ملء معلومات ملفك الشخصي ببساطة طريقة سهلة لترك انطباع أول إيجابي لدى جمهورك.

كيف لا تروج لشركة محاماة على وسائل التواصل الاجتماعي

تجاهل جمهورك:

لا تنس أن وسائل التواصل الاجتماعي هي طريق ذو اتجاهين. على الرغم من أنك الشخص الذي ينشر على ملفات التعريف الخاصة بك ، لا يمكنك أن تنسى التفاعل مع جمهورك أيضًا. إذا أضف شخص ما تعليقًا أو طرح سؤالاً على منشور مدونة مرتبط ، فلا تنس الرد عليه والإجابة على أسئلتهم. يساعد الانخراط مع جمهورك المستهدف في بناء مجتمعك.

مشاركة المحتوى غير الأصلي:

يبدأ الصدى لدى جمهورك بإنشاء محتوى فيديو أصلي ومحتوى أصلي آخر ، وليس مجرد نسخة طبق الأصل من شركة محاماة أخرى. سيرى متابعوك على الفور جهودك غير الأصلية على وسائل التواصل الاجتماعي ومن المحتمل أن يصبحوا غير مهتمين بما تنشره.

انشر فقط عندما "تشعر بالرغبة في ذلك"

لجعل وسائل التواصل الاجتماعي تعمل ، تحتاج إلى الحفاظ على جدول نشر منتظم. حاول النشر في نفس الأيام في نفس الوقت من كل أسبوع حتى يعرف متابعيك متى يتوقعون محتوى جديدًا.



علي عكس المتعارف عليه لا تضع البيض في سلال كثيرة.

بدلاً من ذلك ، ابحث عن منصة أو اثنتين من منصات الوسائط الاجتماعية للاستثمار فيها حقًا. بمجرد إتقانها ، يمكنك التفكير في التفرع.

الرد على المتصيدون.

لا أحد في مأمن من المتصيدين على الإنترنت. توقع تعليقات على الأقل هنا وهناك يحاولان إثارة الأمور. أفضل ما يمكنك فعله هو تجاهلهم و / أو حظر حساباتهم و / أو حذف التعليق تمامًا.

شارك المعلومات عنك فقط.

يرغب جمهورك في رؤية المعلومات ذات القيمة بالنسبة لهم. على الرغم من أن مشاركة فوزك بجائزة ليست أمرًا سيئًا ، فمن الأفضل التركيز على إنشاء محتوى يريد زوارك رؤيته ومساعدتهم ، مثل النصائح والحيل. سيساعدك هذا على بناء العلاقات بدلاً من الاستياء أو الملل.

هل يجب أن تكون حساباتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي عامة؟

في النهاية الأمر متروك لك. ولكن

إذا كانت حساباتك الشخصية احترافية وتعكس علامتك التجارية، فعليك أن تجعلها عامة. أو إذا كنت تمتلك صفحة لمكتب المحاماة الخاص بك فيجب أن تكون أيضًا عامة.

الاحتمالات هي أن العملاء المحتملين يبحثون على GOOGLE عن اسمك وليس اسم مكتب المحاماة الخاص بك. لذلك ، تريد أن تكون ملفاتك الشخصية قابلة للاكتشاف.

على الأقل ، يجب أن يكون موقع LINKEDIN الخاص بك عامًا.

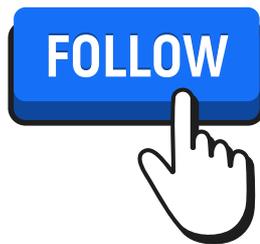


عند بناء استراتيجية تسويق مكتب المحاماة الخاص بك ، تعد الإدارة الفعالة لوسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية. حدد الأهداف ، ضع خطة ، والتزم بها - من خلال كونك متسقًا ونشطًا على وسائل التواصل الاجتماعي ، فمن المرجح أن تتفاعل مع جمهورك المستهدف وتزيد من أعمال مكتب المحاماة الخاص بك.

من المهم أيضًا احترام الفروق الدقيقة لكل شبكة من خلال تكييف كيفية استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي لكل جمهور. قد لا يحظى المحتوى الذي تم استقبله جيدًا على FACEBOOK بنفس النجاح عند إعادة نشره على TWITTER أو INSTAGRAM.

تستحق كل شبكة استراتيجياتها الخاصة ، وإلا فلن تصل جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أقصى إمكاناتها.

....هل أنت مهتم بمعرفة المزيد عن التسويق الرقمي للمحامين ومكاتب المحاماة؟ تابعني لتعرف كل ما تحتاجه حول التسويق القانوني.





amr agwaa

عمرو عجوة

**محامي وباحث قانوني
مهتم بالتكنولوجيا وأمن المعلومات
متخصص في التسويق القانوني وكتابة المحتوي**



in Amr Agwaa

www.amragwaa.com

