

الحملة التسويقية الرقمية

MKT 224

الأسبوع ٢

خطوات تصميم وبناء الحملة التسويقية الرقمية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

محتويات المحاضرة

الجزء الأول: مقدمة وأهمية التخطيط للحملات التسويقية الرقمية

الجزء الثاني: تطوير استراتيجيات الحملة الرقمية

الجزء الثالث: تنفيذ الحملة التسويقية الرقمية

الجزء الرابع: مراقبة وتحليل نتائج الحملة

أهداف المحاضرة المتوقعة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطلاب قادرين على:

- فهم أهمية التخطيط للحملات التسويقية الرقمية.
- التعرف على خطوات تصميم الحملات الرقمية.
- تحديد الجمهور المستهدف وكيفية الوصول إليه بشكل فعال.
- اختيار القنوات التسويقية المناسبة حسب الأهداف والجمهور.
- فهم كيفية تطوير استراتيجيات حملة تسويقية رقمية ناجحة.
- مراقبة الأداء وتحسين الحملات التسويقية أثناء التنفيذ.

الجزء الأول:

أهمية التخطيط للحملات التسويقية
الرقمية

تخطيط الحملات التسويقية الرقمية

02

ما هو التخطيط للحملات التسويقية الرقمية؟

- التخطيط هو المرحلة الأساسية لضمان نجاح الحملة.
- يتطلب وضع أهداف واضحة، وتحديد الجمهور المستهدف، واختيار القنوات المناسبة.

أهمية التخطيط في التسويق الرقمي

- التخطيط يساعد في تقليل المخاطر وزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- يساهم في تحسين استخدام الموارد وتحديد الاتجاهات الصحيحة.

أهمية التخطيط للحملات الرقمية

02

لماذا يعتبر التخطيط
أساساً لأي حملة
ناجحة؟

- يحدد الأهداف ويوجه الاستراتيجية
- يوفر رؤى حول الجمهور المستهدف وسلوكياته
- يساعد في تخصيص الميزانية بشكل مناسب

كيف يساهم التخطيط
في نجاح الحملة؟

- يتيح توقع التحديات المحتملة وتجنبها
- يحسن إدارة الموارد ويزيد من فعالية الأداء
- يساهم في توجيه الفريق بشكل منسق وفعال

الأهداف الأساسية للحملات التسويقية الرقمية

تحديد الأهداف الأساسية للحملة:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

التفاعل مع الجمهور

تحقيق التحويلات

أهمية الأهداف المحددة:

توجيه الحملة نحو نتائج قابلة للقياس.

مساعدة الفرق في فهم الاتجاه الصحيح وضمان توافق الجميع مع الأهداف.

تحديد الجمهور المستهدف

02

أهمية تقسيم السوق:

- التقسيم يسمح بفهم أعمق للفئات المختلفة من الجمهور.
- يساعد في تخصيص الرسائل التسويقية لتلبية احتياجات الجمهور المحدد.

فهم الجمهور المستهدف:

- تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية.
- الاستفادة من أدوات مثل Google Analytics لفهم سلوكيات المستخدمين.



اختيار القنوات التسويقية الرقمية

02

اختيار القنوات المناسبة:

- وسائل التواصل الاجتماعي: لتوسيع نطاق الوصول وزيادة التفاعل.
- البريد الإلكتروني: للتواصل المباشر مع العملاء.
- تحسين محركات البحث: لجذب الزوار من محركات البحث.

استراتيجيات متعددة القنوات:

- ضرورة استخدام قنوات مختلفة لتحقيق أقصى تأثير.
- تنسيق الرسائل عبر القنوات لضمان تجربة متسقة.



كيف يساهم التخطيط في تقليل التكاليف وتحقيق النتائج؟

02

تقليل التكاليف من خلال التخطيط

- تحديد الميزانية المناسبة لكل مرحلة
- تقليل الانفاق غير الضروري من خلال توجيه الموارد بشكل استراتيجي

تحقيق النتائج المثلى

- تحسين الأداء من خلال اختبار الرسائل وتحليل النتائج بشكل مستمر
- استخدام البيانات لتحسين الحملة أثناء التنفيذ

الجزء الثاني:

تطوير استراتيجية الحملة الرقمية

مراحل التخطيط الاستراتيجي للحملة

02

المرحلة الأولى: تحديد الأهداف

وضع أهداف محددة وقابلة للقياس.



المرحلة الثانية: تحليل الجمهور والسوق

فهم احتياجات الجمهور ودراسة المنافسين.



المرحلة الثالثة: تحديد الميزانية والقنوات

توزيع الميزانية على القنوات الأكثر فعالية.



المرحلة الرابعة: تطوير الرسالة التسويقية

صياغة رسائل موجهة ومخصصة



المرحلة الخامسة: تنفيذ الحملة

إطلاق الحملة ومتابعة الأداء بشكل دوري.

تحديد الأهداف

- الأهداف هي النتائج المرجوة التي تسعى الحملة إلى تحقيقها.
- الأهداف توجه الاستراتيجيات وتسهل اتخاذ القرارات الفعالة.

معايير الأهداف الذكية SMART :

- **Specific:** محدد.
- **Measurable:** قابل للقياس.
- **Attainable:** قابل للتحقيق.
- **Relevant:** ذو صلة.
- **Time-bound:** مرتبط بالوقت.



تحليل السوق والمنافسين

أهمية تحليل السوق:

- فهم احتياجات العملاء والمشكلات التي يسعون لحلها.
- تحديد الفرص المتاحة في السوق.

دراسة المنافسين:

- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- تحليل استراتيجيات التسويق وأسعار المنتجات.

استخدام التحليل لصالح الحملة:

- اكتشاف الفجوات التي يمكن استغلالها لتمييز العلامة التجارية.
- تحسين استراتيجياتك بناءً على ما يقوم به المنافسون.



وضع الرسالة التسويقية الرئيسية للحملة

الرسالة هي النقطة الرئيسية التي تريد أن يتذكرها الجمهور

• خصائص الرسالة الفعالة:

- يجب أن تكون واضحة وبسيطة.
- تعكس فوائد المنتج أو الخدمة بوضوح
- تستهدف المشكلات أو الاحتياجات الرئيسية للجمهور.



كيفية تخصيص الرسائل حسب الجمهور

أهمية تخصيص الرسائل:

- ليس كل الجمهور لديه نفس الاهتمامات أو الاحتياجات.

تقسيم الجمهور:

- تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة حسب العمر، الموقع الجغرافي، والسلوكيات.

تخصيص الرسائل لكل فئة:

- تطوير رسائل موجهة حسب اهتمامات أو احتياجات كل فئة من الجمهور.
- مثال: رسالة مختلفة للشباب مقارنة بالرسالة الموجهة للآباء أو للأعمال التجارية

تحديد الميزانية المناسبة للحملة

أهمية تحديد الميزانية:

• يتيح توزيع الموارد بشكل فعال لتحقيق أهداف الحملة.

• العوامل التي تؤثر على الميزانية:

• حجم الجمهور المستهدف.

• تكلفة القنوات التسويقية المختارة.

• مدة الحملة.

كيفية توزيع الميزانية على القنوات المختلفة:

• تخصيص مبالغ أكبر للقنوات ذات العائد الأفضل.

• التأكد من وجود جزء من الميزانية للاختبار والتحسين المستمر.



اختيار الأدوات المناسبة لإدارة الحملة التسويقية الرقمية

02

أهمية اختيار الأدوات المناسبة:

• الأدوات تساهم في تحسين إدارة الحملة بشكل فعال.

معايير اختيار الأدوات:

- مدى سهولة استخدامها.
- التكامل مع الأنظمة الأخرى المستخدمة.
- تكلفة الأداة مقارنة بالفوائد التي تقدمها.



ما هو اختبار A/B؟

- هو عملية اختبار نسختين مختلفتين من إعلان أو رسالة تسويقية لمعرفة أيهما أكثر فعالية

أهمية اختبار A/B:

- يساعد في تحسين الحملة عن طريق اختيار العناصر التي تحقق أفضل أداء.

ماذا يمكن اختباره؟

- العناوين الرئيسية، الصور، الرسائل النصية، أو حتى ترتيب المحتوى.

أمثلة على اختبار A/B:

- تجربة صورتين مختلفتين للإعلان لرؤية أيهما يحصل على تفاعل أكبر.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

02

ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs؟
هي مقاييس تساعد في قياس نجاح الحملة.

كيفية اختيار KPIs المناسبة:

- يجب أن تكون مرتبطة بالأهداف المحددة للحملة.
- تختلف باختلاف نوع الحملة (وعي بالعلامة التجارية، تحقيق مبيعات، إلخ).



جدولة المحتوى والإعلانات

02



تساعد الجدولة في تنظيم توقيت نشر المحتوى بشكل متسق.

• أدوات الجدولة:

أدوات جدولة الإعلانات مثل Facebook Ads Manager.

• كيفية وضع جدول زمني فعال:

- يجب أن يكون متناسقًا مع أهداف الحملة واحتياجات الجمهور.
- تحديد الأوقات المناسبة للنشر بناءً على التحليلات (مثل أوقات التفاعل الأعلى).

التنسيق بين القنوات المختلفة لضمان التفاعل المتكامل

أمثلة على التنسيق:

توجيه العملاء من وسائل التواصل الاجتماعي إلى موقع الويب أو البريد الإلكتروني من خلال حملات متكاملة.

أدوات لتنسيق القنوات:

استخدام أدوات مثل Sprout أو HubSpot لتوحيد الرسائل عبر القنوات المختلفة.

أهمية التنسيق بين القنوات:

تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير تجربة موحدة.

توصيل رسائل متسقة عبر جميع القنوات.

الجزء الثالث:

تنفيذ الحملة التسويقية الرقمية

مراقبة الأداء فور الإطلاق

متابعة النتائج في الساعات والأيام الأولى من اطلاق الحملة

الإطلاق التدريجي والشامل

إطلاق تدريجي لإختبار السوق

إطلاق شامل للحصول على نتائج أسرع

الاستعداد للإطلاق:

التأكد من جاهزية جميع المواد التسويقية

مراجعة الرسائل والتصميمات

كيفية مراقبة أداء الحملة في الوقت الفعلي

02

• مراقبة الحملة بشكل يومي أو أسبوعي لضمان سيرها نحو تحقيق الأهداف.

• **الأدوات المستخدمة لمراقبة الأداء:**

- **Google Analytics:** لتتبع حركة المرور على الموقع.
- **Facebook Insights:** لتحليل أداء الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **Google Ads Dashboard:** لتتبع أداء إعلانات Google.



• **ما يجب مراقبته:**

- معدل النقر CTR
- معدل التحويل Conversion Rate
- التكلفة لكل نقرة CPC

التفاعل مع الجمهور

02

أهمية التفاعل المباشر:

- الرد على التعليقات والأسئلة في الوقت المناسب.

كيفية التفاعل مع التعليقات:

- الرد بشكل مهني وودي لخلق تجربة إيجابية.

التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:

- استخدام استراتيجيات مثل استطلاعات الرأي والأسئلة المفتوحة لزيادة التفاعل.

تحسين الرسائل الإعلانية بناءً على التفاعل

02

أمثلة على التحسين:

- إذا كانت تعليقات العملاء تركز على ميزة معينة، يمكن تعديل الرسائل لتسلط الضوء عليها.

كيفية تعديل الرسائل:

- تعديل النصوص أو الصور بناءً على التعليقات والمراجعات لتحسين أداء الحملة.

استخدام التفاعل كدليل لتحسين الرسائل:

- تحليل التعليقات والمراجعات لمعرفة ما يحبه الجمهور وما لا يعجبه.

إجراء التعديلات الفورية عند الضرورة

02

كيفية إجراء التعديلات الفورية:

- تعديل الإعلانات التي لا تؤدي بشكل جيد.
- إعادة تخصيص الميزانية إلى القنوات التي تحقق نتائج أفضل.

أمثلة على التعديلات:

- إيقاف إعلان لا يحقق معدل تحويل جيد وتحويل الميزانية إلى إعلانات ذات أداء أفضل.

إدارة الميزانية خلال التنفيذ

متابعة الميزانية المستمرة:

- مراقبة استهلاك الميزانية بشكل دوري.

إعادة تخصيص الميزانية عند الحاجة:

- زيادة الإنفاق على القنوات التي تحقق أفضل أداء.

أدوات مراقبة الميزانية:

- استخدام أدوات مثل Google Ads و Facebook Ads لإدارة الميزانية بشكل فعال.

تقييم الأداء المرحلي للحملة

02

أهمية التقييم المرحلي:

- يتيح تعديل الاستراتيجيات قبل انتهاء الحملة.

ماذا يجب تقييمه؟

- معدل التحويل، معدل النقر، التكلفة لكل نقرة، العائد على الاستثمار ROI

كيفية تحليل البيانات:

- تتبع سلوك المستخدمين على الموقع، ومتابعة أداء الإعلانات.

استخدام التحليلات لتحسين الأداء:

- إجراء التعديلات بناءً على البيانات المستخرجة من الأدوات التحليلية

الجزء الرابع:

إدارة نتائج الحملة بعد الانتهاء

مراجعة الأهداف المحققة مقارنة بالأهداف المخطط لها

02

•مراجعة الأهداف المخطط لها:

•تحليل ما إذا كانت الأهداف الأولية للحملة قد تم تحقيقها.

•أهمية مراجعة الأهداف:

•تقييم مدى نجاح الحملة ومعرفة المجالات التي نجحت وأين يمكن التحسين.

•تحليل الفجوات:

•إذا لم يتم تحقيق الأهداف، تحديد السبب وراء ذلك وإجراء تحليل للفجوات.

استخدام أدوات التحليل لقياس الأداء النهائي

02

• أدوات تحليل الأداء:

Facebook ، Google Ads Manager ، Google Analytics ،
Insights.

• ماذا يمكن قياسه؟

• معدلات التحويل، معدلات النقر، العائد على الاستثمار ROI

• كيفية الاستفادة من التحليل النهائي:

• استخلاص الدروس المستفادة وتحليل الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.



تحليل معدل التحويل النهائي

02

• ما هو معدل التحويل؟

• نسبة الزوار الذين قاموا بالإجراء المطلوب (شراء، تسجيل).

• كيفية تحليل معدل التحويل:

• مقارنة معدل التحويل عبر القنوات المختلفة.

• تحليل مدى فعالية الرسائل التسويقية.

• تحليل العوامل المؤثرة على التحويل:

• التصميم، سرعة الموقع، وضوح الرسالة.

قياس العائد على الاستثمار ROI

02

العائد على الاستثمار هو نسبة الأرباح المحققة مقارنة بالمبلغ الذي تم إنفاقه.

• **كيفية حساب ROI:**

• $(\text{الإيرادات المحققة} - \text{تكلفة الحملة}) \div \text{تكلفة الحملة} \times 100\%$

• **استخدام ROI لتقييم القنوات المختلفة:**

• مقارنة عوائد الاستثمار عبر القنوات لتحديد الأكثر فاعلية.

مراجعة فعالية القنوات التسويقية

02

تحليل أداء كل
قناة:

مقارنة أداء القنوات بناءً على المقاييس مثل معدل التحويل و ROI.

تحديد القنوات
الأكثر فعالية:

معرفة القنوات التي ساهمت في تحقيق أكبر عدد من التحويلات.

أهمية التحليل
المتعمق
للقنوات:

يساعد في تحديد القنوات التي تستحق الاستثمار فيها بشكل أكبر في الحملات المستقبلية.

تحليل سلوك المستخدمين على الموقع الإلكتروني

02

أهمية تحليل سلوك
المستخدم:

- يساعد في معرفة كيفية تفاعل الزوار مع الموقع.

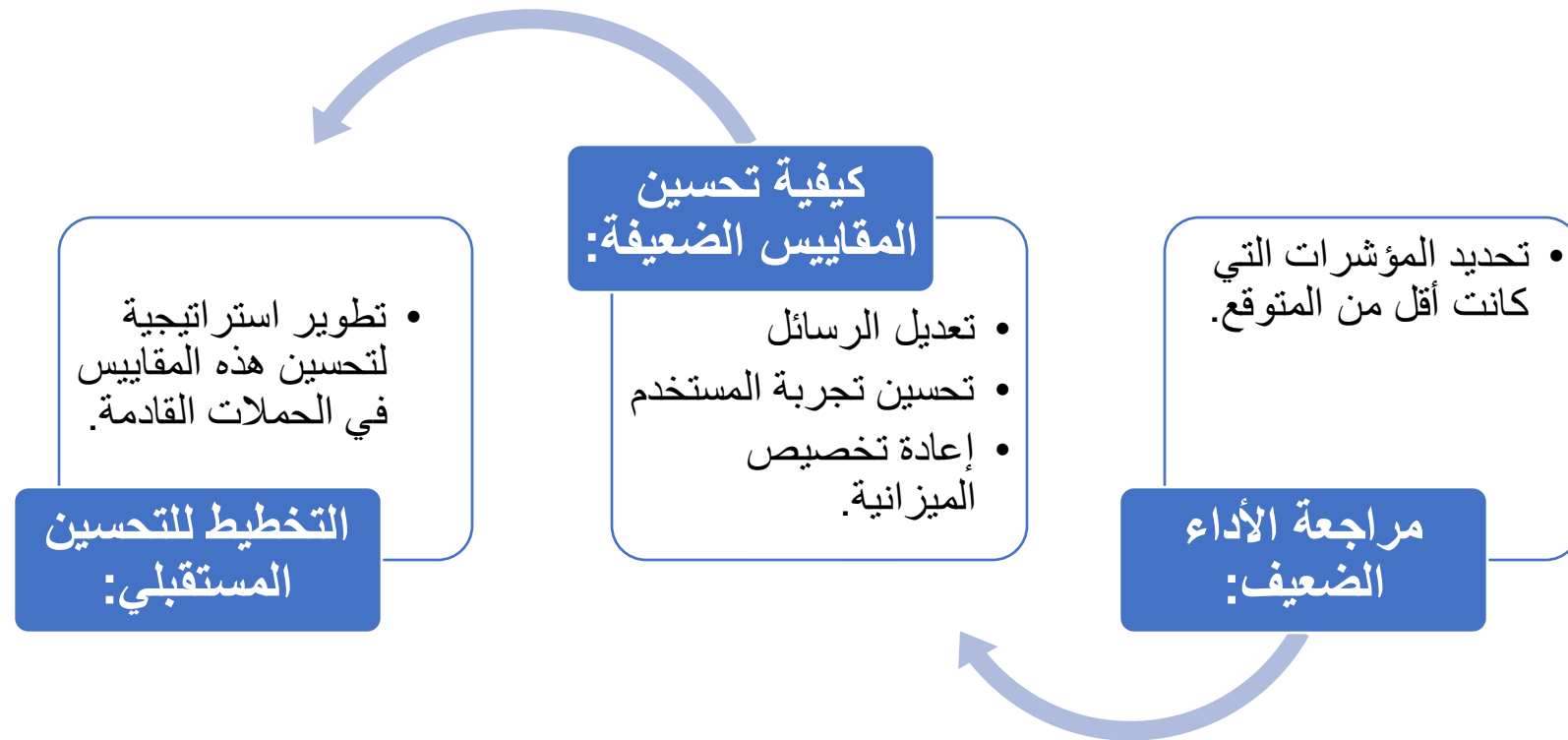
ما الذي يمكن تحليله؟

- الصفحات الأكثر زيارة، معدل البقاء، معدل الارتداد.

كيفية تحسين الموقع
بناءً على التحليل:

- تحسين الصفحات التي تحقق أكبر تفاعل، وتقليل معدل الارتداد.

ما هي المقاييس التي تحتاج لتحسين؟



استخدام الدروس المستخلصة لتحسين الحملات المستقبلية

02

• ما الذي نجح وما الذي لم ينجح؟

• **تطبيق التحسينات المستقبلية:**

• تطوير استراتيجيات أفضل بناءً على التحليل.

• **تطوير استراتيجيات أفضل بناءً على التحليل.**

• اتباع نهج التحسين المستمر لكل حملة تسويقية.



تقرير الحملة النهائي

02



• أهمية إعداد تقرير شامل:

• يحتوي على جميع المقاييس الرئيسية والنتائج.

• محتوى التقرير:

• الأهداف، النتائج، المقاييس مثل ROI، معدل التحويل، وما تعلمناه.

• استخدام التقرير لتطوير الحملات المستقبلية:

• توثيق الدروس المستفادة وتحديد مجالات التحسين.



Thank You