

الحملة التسويقية الرقمية

MKT 224

الأسبوع الأول

مقدمة إلى الحملات التسويقية الرقمية

اعداد

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

محتويات المحاضرة

- تعريف الحملات التسويقية الرقمية
- أهمية الحملات التسويقية الرقمية في السوق اليوم
- أنواع الحملات التسويقية الرقمية
- مكونات الحملات التسويقية الرقمية



تعريف الحملات التسويقية الرقمية

01



الحملة التسويقية الرقمية هي استراتيجية تستخدم الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق أهداف التسويق مثل زيادة المبيعات أو رفع الوعي بالعلامة التجارية. لكنها ليست مجرد إعلانات تقليدية نضعها على الإنترنت. إنها تستند إلى تحليلات دقيقة واستهداف فعال للجمهور المناسب.

العناصر الأساسية للحملات التسويقية الرقمية

- حملة تسويقية تهدف إلى الترويج عبر الإنترنت.
- تستهدف الجمهور المناسب باستخدام أدوات رقمية.
- تشمل الإعلانات المدفوعة، المحتوى، والتحليل.



1. حملة تسويقية تهدف إلى الترويج عبر الإنترنت:

"الترويج عبر الإنترنت يعني استخدام القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة مثل **Google Ads** أو حتى التسويق عبر البريد الإلكتروني. الهدف هو الوصول إلى جمهورك حيث يقضون معظم وقتهم في العالم الرقمي."

2. تستهدف الجمهور المناسب باستخدام أدوات رقمية:

ما يجعل الحملات التسويقية الرقمية قوية هو القدرة على استهداف الجمهور المناسب باستخدام أدوات رقمية مثل **Google Ads**. تخيل أنك تستطيع عرض إعلاناتك فقط لمن يهتم بمنتجاتك، بناءً على سلوكياتهم على الإنترنت مثل عمليات البحث التي يقومون بها أو الصفحات التي يزورونها



3. تشمل الإعلانات المدفوعة، المحتوى، والتحليل:

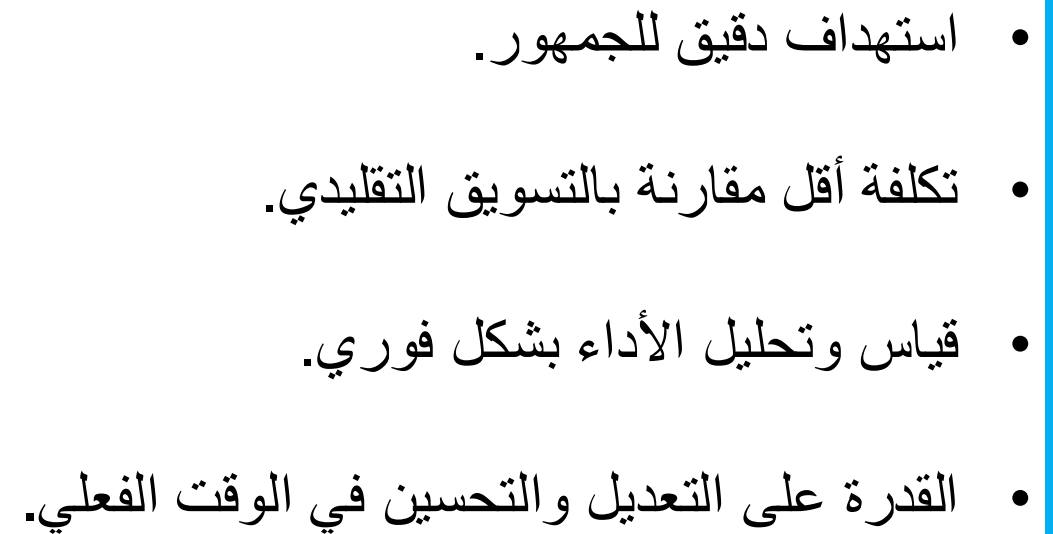
الحملة الرقمية ليست مجرد إعلان واحد، بل هي استراتيجية متكاملة. تشمل إعلانات مدفوعة مثل تلك التي تظهر في نتائج البحث أو على صفحات التواصل الاجتماعي. وتشمل أيضًا المحتوى الذي يقدمه موقعك أو مدونتك، مثل المقالات أو الفيديوهات التي تجذب الزوار. ثم يأتي الجزء الحاسم: التحليل. باستخدام أدوات مثل **Google Analytics**، يمكنك معرفة من زار موقعك، كيف تفاعلوا مع محتواك، وكيف يمكنك تحسين الحملة.

الفرق بين الحملات الرقمية والتسويق التقليدي

01

التسويق التقليدي	الحملات الرقمية	
عام (إعلانات للجميع)	دقيق (استنادًا إلى البيانات)	الاستهداف
لا يعتمد بشكل كبير على البيانات	تحليل فوري وقابل للتعديل	استخدام البيانات
بطيئة وصعبة التحليل	فورية وقابلة للتعديل	النتائج

01



JUST DO IT.



حملة Nike: كيف استخدمت Nike الحملات الرقمية لزيادة مبيعاتها؟

- استخدام Nike لوسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- حملة مخصصة باستخدام Just Do It على Facebook وInstagram
- الاستفادة من المؤثرين لجذب جمهور جديد.
- تحليل النتائج وتعديل الحملة لتحقيق أفضل أداء.



"It's only crazy until you do it" Nike



لماذا الحملات التسويقية الرقمية أصبحت ضرورة؟

01

- زيادة استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تطور سلوك العملاء نحو البحث والشراء عبر الإنترنت.
- القدرة على استهداف الجمهور المناسب بدقة.
- التفاعل الفوري مع الجمهور وتحقيق نتائج أسرع.

عناصر الحملات التسويقية الرقمية

01

الإعلانات المدفوعة Paid Ads

- إعلانات تظهر على منصات مثل Google وتستهدف جمهورا محددًا

المحتوى

- تقديم محتوى ذو قيمة مثل المقالات أو الفيديوهات لجذب الجمهور

التسويق عبر البريد الإلكتروني

- التواصل المباشر مع العملاء عبر الرسائل البريدية لتقديم العروض والمحتوى المخصص

تحليل وتقييم الحملة

- لتتبع وتحسين أداء الحملة

مكونات الحملة الرقمية الناجحة

01

اختيار القنوات المناسبة

- اختيار القنوات لرقمية التي يتواجد فيها جمهورك

المحتوى الجذاب

- انشاء محتوى جذاب وذو صلة يشجع الجمهور على التفاعل

اختيار الجمهور المستهدف

- استخدام البيانات لاستهداف الجمهور المناسب

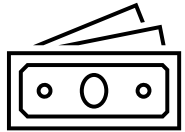
الهدف الواضح

- تحديد ما تريد تحقيقه بدقة (زيادة المبيعات، التفاعل، الخ)

أهمية الحملات التسويقية الرقمية

لماذا تعتمد الشركات على الحملات الرقمية؟

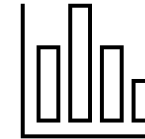
01



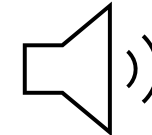
التكلفة المنخفضة والمرونة:
"الحملات الرقمية توفر ميزانية مرنة تتناسب مع جميع الشركات، من الصغيرة إلى الكبيرة."



الوصول الفوري إلى جمهور عالمي:
"يمكن الوصول إلى العملاء في أي مكان في العالم بنقرة زر واحدة."



التحليل الفوري للنتائج
"يوفر التسويق الرقمي أدوات تحليل فورية تتيح للشركات تعديل استراتيجياتها في الوقت الحقيقي."



التفاعل المباشر مع الجمهور
"تتيح الحملات الرقمية إمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التعليقات والردود على وسائل التواصل الاجتماعي."

تأثير الحملات الرقمية على الشركات الصغيرة

01

القدرة على المنافسة مع الشركات الكبيرة:

"الحملات الرقمية تتيح للشركات الصغيرة الوصول إلى نفس الجمهور الذي تستهدفه الشركات الكبيرة."

الاستفادة من الميزانيات الصغيرة:

"يمكن للشركات الصغيرة تحقيق نتائج كبيرة بميزانيات منخفضة."

الاستهداف المحلي والمرن:

"تتيح الأدوات الرقمية استهداف العملاء المحليين بناءً على الموقع الجغرافي."

تأثير الحملات الرقمية على الشركات الكبيرة

01

تحسين الوصول إلى جمهور عالمي جديد:

"الحملات الرقمية تساعد الشركات الكبرى في الوصول إلى أسواق جديدة بسرعة."

زيادة التفاعل مع العملاء الحاليين:

"الحملات الرقمية تتيح للشركات الكبيرة تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر."

تحسين الكفاءة وخفض التكاليف:

"يمكن للشركات الكبيرة تحسين كفاءتها باستخدام أدوات التحليل والتقارير الفورية لتقليل التكاليف."

كيف تساعد الحملات الرقمية في الوصول إلى جمهور عالمي؟

01

خفض تكاليف التوسع العالمي

"الحملات الرقمية توفر للشركات طريقة منخفضة التكلفة للوصول إلى جمهور عالمي مقارنة بالحملات التقليدية."

الاستهداف بناءً على اللغة والثقافة

"تتيح الأدوات الرقمية استهداف الجمهور بناءً على لغتهم وثقافتهم، مما يعزز فعالية الحملة."

التخصيص وفقًا للمنطقة الجغرافية

"يمكن تعديل المحتوى والإعلانات ليتناسب مع السوق المحلي لكل منطقة جغرافية."

الوصول الفوري إلى أسواق جديدة

"يمكن للشركات الوصول إلى جمهور عالمي بنقرة واحدة، دون الحاجة إلى تواجد فعلي."

دراسة حالة لحملة تسويقية رقمية ناجحة Coca-Cola



كوكاكولا أحلى مع....؟



Coca-Cola Egypt
233K subscribers

Subscribe

7.4K



Share

Download

Save



مكونات الحملة الرقمية الفعالة

01

الرسالة الواضحة	يجب أن تكون الرسالة بسيطة، واضحة، ومؤثرة، تعبر عن ما تقدمه الحملة.
استراتيجية استهداف الجمهور	استخدام البيانات لتحديد الجمهور المناسب للحملة بناءً على الاهتمامات، السلوكيات، والموقع الجغرافي.
التجربة المخصصة	تقديم محتوى مخصص لكل فئة من الجمهور لتعزيز التفاعل وتحقيق نتائج أفضل.
التفاعل المستمر	الحفاظ على تفاعل الجمهور خلال مدة الحملة عبر وسائل التواصل والتفاعل الفوري
تحليل الأداء المستمر	تتبع وتحليل أداء الحملة بشكل دوري لتعديل الاستراتيجية حسب النتائج

أنواع الحملات التسويقية الرقمية

- حملات الدفع بالنقرة (PPC)
- حملات وسائل التواصل الاجتماعي
- حملات تحسين محركات البحث (SEO)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني
- التسويق بالمحتوى

حملات الدفع بالنقرة (PPC)

01

دفع مقابل النقر فقط

"الشركات تدفع فقط عند تفاعل الجمهور مع الإعلان، مما يقلل من التكاليف غير الضرورية."

الظهور الفوري في
محركات البحث:

"الإعلانات تظهر على الفور في أعلى نتائج البحث."

استهداف الجمهور
بدقة:

يمكن تحديد الجمهور بناءً على الكلمات المفتاحية، الموقع، وحتى وقت الظهور."

قياس الأداء بشكل
فوري

"توفر أدوات مثل Google Ads تقارير فورية عن أداء الحملة."

حملات وسائل التواصل الاجتماعي

01

مليارات المستخدمين يتفاعلون يوميًا على منصات مثل Facebook وInstagram

الوصول إلى جمهور
ضخم ومتفاعل

يمكنك استخدام الإعلانات المدفوعة، المحتوى الموجه، والتسويق عبر المؤثرين.

استراتيجيات تسويق
متعددة

التفاعل في الوقت الفعلي مع العملاء من خلال التعليقات والرسائل.

التفاعل المباشر مع
الجمهور

محتوى مرئي جذاب يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز ولاء العملاء.

تعزيز الوعي
بالعلامة التجارية

مثال عملي

"تخيل أنك تدير حملة تسويقية لماركة أزياء. يمكنك إنشاء إعلان على **Instagram** يستهدف الشباب المهتمين بالموضة. يمكنك أيضاً نشر محتوى يومي يعرض أحدث منتجاتك والتفاعل مع العملاء عبر التعليقات والرسائل المباشرة."

حملات تحسين محركات البحث (SEO)

01

الظهور العضوي في نتائج البحث:

" SEO يساعد على تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث دون الحاجة للإعلانات المدفوعة."

زيادة الزيارات للموقع على المدى الطويل:

"تحسين ترتيب الموقع يؤدي إلى جذب المزيد من الزوار بشكل دائم."

استهداف العملاء المحتملين باستخدام الكلمات المفتاحية:

"يمكن استخدام الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها الجمهور المستهدف لجذبهم إلى الموقع."

تعزيز المصداقية والموثوقية:

"المواقع التي تظهر في الصفحات الأولى لمحركات البحث تعتبر أكثر مصداقية من قبل المستخدمين."

مثال عملي

"تخيل أنك تدير موقعًا لبيع مستلزمات اللياقة البدنية. باستخدام **SEO**، يمكنك تحسين محتوى موقعك ليظهر للأشخاص الذين يبحثون عن 'معدات رياضية منزلية' أو 'تمارين اللياقة البدنية'. عندما يظهر موقعك في الصفحة الأولى على **Google**، سيزيد عدد الزوار لموقعك بشكل كبير."

التسويق عبر البريد الإلكتروني

01



تحقيق عائد استثماري مرتفع
"التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الوسائل فعالية من حيث التكلفة، ويحقق عوائد استثمارية مرتفعة."



تقسيم الجمهور وتخصيص الرسائل
"يمكن تقسيم العملاء إلى مجموعات بناءً على سلوكهم وتخصيص الرسائل لكل مجموعة."



بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء
"التسويق عبر البريد الإلكتروني يساعد في تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين من خلال التواصل المستمر."



التواصل المباشر مع العملاء
"يتيح البريد الإلكتروني للشركات إرسال عروض خاصة أو أخبار مباشرة إلى العملاء."

مثال عملي

"إذا كان لديك قائمة عملاء لمتجر إلكتروني، يمكنك إرسال عروض خاصة لهم عبر البريد الإلكتروني، مثل خصومات على المنتجات أو إعلانات عن منتجات جديدة. يمكنك أيضًا تخصيص الرسائل حسب سلوك العملاء، مثل إرسال تذكيرات بالعروض للأشخاص الذين تركوا سلة التسوق دون إكمال الشراء."

التسويق بالمحتوى

01

تقديم قيمة لجذب الجمهور: "يهدف إلى تقديم محتوى مفيد وجذاب يثير اهتمام الجمهور."

بناء الثقة وتعزيز المصداقية: "المحتوى الجيد يساعد على بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والجمهور."

زيادة التفاعل والمشاركة: "المحتوى القيم يزيد من مشاركة الجمهور ويساهم في نشر العلامة التجارية."

أنواع المحتوى المتاحة: "يمكن أن يشمل المقالات، الفيديوهات، المدونات، والرسوم البيانية."

مثال عملي

"تخيل أنك تدير مدونة لمتجر إلكتروني. يمكنك نشر مقالات تتحدث عن كيفية استخدام منتجاتك أو فيديوهات توضيحية حول كيفية الاستفادة منها. يمكن أيضًا إنشاء رسوم بيانية تقدم نصائح سريعة ومفيدة. كل هذه الأنواع من المحتوى ستجذب الجمهور وتعزز من ولائهم لعلامتك التجارية."

مقارنة بين أنواع الحملات التسويقية الرقمية

النوع	الهدف	التكلفة	النتائج	مناسبة لـ
PPC	جذب زيارات فورية من خلال إعلانات مدفوعة	مرتفعة نسبيًا	فورية	حملات قصيرة الأمد
وسائل التواصل الاجتماعي	زيادة التفاعل وبناء العلامة التجارية	متوسطة إلى منخفضة	سريعة ومستدامة	زيادة الوعي والتفاعل
SEO	تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث الطبيعية	منخفضة (جهد مستمر)	طويلة الأمد	زيادة الزيارات على المدى الطويل
البريد الإلكتروني	التواصل المباشر مع العملاء الحاليين	منخفضة جدًا	متوسطة إلى عالية	بناء ولاء العملاء
التسويق بالمحتوى	تقديم محتوى ذو قيمة لجذب الجمهور	متوسطة	مستدامة ومتوسطة الأمد	بناء الثقة والمصداقية

أدوات وتقنيات إدارة الحملات التسويقية الرقمية

أدوات إدارة الحملات التسويقية الرقمية

Google Analytics:

- "أداة لتحليل حركة المرور وأداء الحملات الرقمية على المواقع الإلكترونية."



Google Ads Manager:

- "أداة لإدارة حملات الدفع بالنقرة (PPC) وتحسين أداء الإعلانات على Google."



Hootsuite:

- "أداة لإدارة منصات التواصل الاجتماعي وجدولة المنشورات وتحليل الأداء."



Mailchimp:

- "أداة لإدارة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وتقسيم الجمهور."



تقنيات تحليل الأداء في الحملات الرقمية

01

مراقبة مقاييس الزيارات والمشاركة:

"تحليل عدد الزيارات، معدل النقرات CTR ومعدل الارتداد لتقييم أداء الحملة."

تحليل سلوك المستخدم:

"فهم كيف يتفاعل المستخدمون مع المحتوى والإعلانات لاتخاذ قرارات تحسين."

قياس التحويلات Conversions :

"تحليل التحويلات مثل المبيعات أو التسجيلات لتحديد فعالية الحملة."

استخدام التقارير التفاعلية:

"الاعتماد على تقارير مثل Google Analytics لتحليل النتائج بشكل فوري وتحسين الاستراتيجية."

مثال عملي

"إذا كنت تدير حملة تسويقية رقمية، يمكنك استخدام **Google Analytics** لمراقبة الزيارات والمشاركة، مثل عدد النقرات على إعلان معين. يمكنك أيضًا تحليل سلوك المستخدمين لتحديد المحتوى الأكثر جذبًا، وتتبع التحويلات لقياس مدى فعالية الحملة."

أدوات الأتمتة في حملات التسويق الرقمي

01



HubSpot: أداة متكاملة لتسويق الأتمتة،
تتيح إدارة التسويق بالبريد الإلكتروني،
وتحليل البيانات، وإدارة علاقات العملاء."



Marketo: أداة مخصصة لأتمتة الحملات
التسويقية، تساعد في تقسيم الجمهور وإدارة
الحملات المعقدة."



ActiveCampaign: أداة تستخدم للأتمتة
في البريد الإلكتروني وإدارة قوائم العملاء."



Zapier: أداة تتيح الربط بين أدوات متعددة
لتسريع العمليات التلقائية."



Thank You