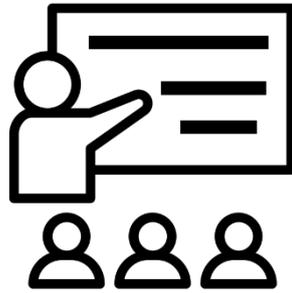


دليل سياسات

– تطوير وإدارة الحملات التسويقية
Marketing Campaigns



قائمة المحتويات

31. المقدمة والإطار العام	تطوير وإدارة الحملات التسويقية MARKETING CAMPAIGNS
32. استراتيجيات لتسويق فعال	
3. أنواع الحملات التسويقية	Error! Bookmark not defined.
7	
4. التخطيط للحملة التسويقية	Error! Bookmark not defined.
5. قائمة التحقق للتخطيط للحملات التسويقية	
12	
6. مؤشرات أداء الحملات التسويقية	Error! Bookmark not defined.
7. اعتبارات لنجاح الحملات التسويقية	
18	

1- تطوير وإدارة الحملات التسويقية Marketing Campaigns

1. المقدمة والإطار العام

الحملة التسويقية ، أو استراتيجية التسويق ، هي نهج طويل الأجل للترويج لمنتج أو خدمة أو الشركة نفسها والعلامات التجارية التي تملكها أو تمثلها من خلال وسائط متعددة. عادةً ما يكون لها هدف واحد ، والذي يميل إلى زيادة مبيعات منتج معين. ومع ذلك ، لا يجب أن تدور الحملات التسويقية حول منتج واحد فقط ؛ يمكن أن يكون لها أيضًا هدف لتحسين صورة العلامة التجارية أو الشركة بأكملها. يمكن أن يكون مرادفًا لحملة علاقات عامة.

اليوم ، عادةً ما تستخدم الحملات التسويقية الوسائط كوسيلة رئيسية لإجراء الحملة - إما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات عبر الإنترنت. ومع ذلك ، لا يزال يتم استخدام المزيد من الوسائط التقليدية ، بما في ذلك ورق الصحف والعروض الحية والكلام الشفهي.

مكونات حملة التسويق:

تتضمن مكونات الحملة التسويقية مرحلة التخطيط ، وتقييم كيفية قياس نتائج الحملة ، وتحديد السوق المستهدف ، وكيفية تسليم الحملة ، وكيفية تحقيق النتائج ، وأخيرًا تقييم مدى نجاح الحملة.

1. التخطيط

خلال مرحلة التخطيط ، من المهم العثور على هدف الحملة التسويقية وفهم ما تحاول تحقيقه. بمجرد تحديدها للحملة ، يصبح من الأسهل بناء رؤية وفهم الخطوات الضرورية التالية.

2. القياس

يعد إنشاء معيار قياس لتكون قادرًا على التحليل الفعال لكيفية أداء الحملة التسويقية أمرًا مهمًا للغاية. يمكن أن تتمثل بعض أدوات القياس في عدد المبيعات ، أو الطلبات المسبقة ، أو شعور المستهلك بالمنتج ، أو المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي ، أو كيف يُنظر إلى الحملة في الأخبار.

3. تحديد السوق المستهدف

يعد تحديد السوق المستهدف أمرًا بالغ الأهمية لضمان تسويق المنتج المناسب للعميل المناسب ؛ هذا هو أحد الأركان الأساسية للتسويق. أحد الجوانب المهمة لاختيار السوق المستهدف هو فهم المرحلة التي يمر بها المستهلك في عملية الشراء.

إذا كان المنتج عبارة عن تقنية مبتكرة جديدة ، فيجب أن يتمحور السوق المستهدف حول المبتكرين أو المتبنين الأوائل - أولئك الذين يرغبون في تجربة تقنيات ومنتجات جديدة ويسعون إلى تجربتها. في حين أنه إذا كان المنتج يدخل سوقًا متطورًا ، فربما يكون استهداف الأغلبية المبكرة أو جمهور الأغلبية المتأخرة أفضل حالًا.

4. تنفيذ الحملة التسويقية

يجب أن يتشكل تنفيذ الحملة المستهدفة حول نوع المستهلك المستهدف. إذا كان السوق المستهدف يتكون من المبتكرين أو المتبنين الأوائل ، فربما يكون تسليم حملة تسويقية أكثر ملاءمة للوسيط الذي يدور حول وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أنه إذا لم يكن السوق المستهدف متوافقًا مع التكنولوجيا ، فقد يكون تقديم حملة تسويقية منخفضة التقنية أكثر ملاءمة.

5. النتائج

لتكون قادرًا على تحقيق النتائج ، من المهم الإشارة بشكل متكرر إلى الأهداف التي تم تحديدها من بداية الحملة. قد لا تكون هناك صيغة محددة لتحقيق النتائج ، حيث تختلف كل حملة تسويقية بشكل كبير. ومع ذلك ، فإن معايير جهود التسويق وربما إعادة معايرتها لتتماشى مع الأهداف أمر حيوي لتحقيق النتائج المرجوة.

6. تقييم الحملة التسويقية

بعد أن تحقق الحملة التسويقية نتيجة ، من المهم تقييم نتائج الحملة وتقييم فعاليتها. يمكن أيضًا إجراء تقييم من مصادر خارجية من خلال التعليقات الواردة من المستهلكين.

طريقة تقييم شائعة هي تأسيس منتدى ملاحظات للمستهلكين عند شراء المنتج واستخدامه. يمكن أن يكون تحليل التعليقات الواردة من المستهلكين مفيدًا بشكل مهم لفهم ما إذا كانت الحملة التسويقية ناجحة أو إذا كان ينبغي إعادة تقييم الجهود.