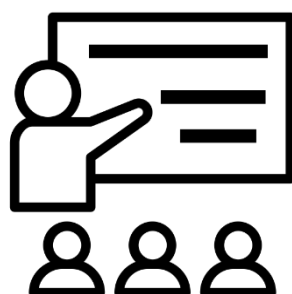


دليل سياسات

التسويق الرقمي – Digital Media



قائمة المحتويات

3	التسويق الرقمي DIGITAL MARKETING
3	1. المقدمة والأهمية
5	2. بناء التواجد عبر الوسائط الرقمية
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	2. أنواع منصات ووسائط التسويق الرقمي
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	3. خطوات بناء استراتيجية التسويق SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	4. قواعد نشر المحتوى SOCIAL MEDIA POSTING SCHEDULE
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	5. طرق التسويق الرقمي DIGITAL MARKETING METHODS
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	6. اعتبارات في التسويق الرقمي DIGITAL MARKETING CONSIDERATIONS

التسويق الرقمي Digital Marketing

1. المقدمة والأهمية

أصبحت المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا وأهمية حيث يعتبر وسيلة فعالة للإعلان وحلول التسويق. تساعد هذه القنوات على جذب العملاء المناسبين في الوقت المناسب وتساعدك على عرض منتجك أو علامتك التجارية للعملاء المحتملين في الأوقات المناسبة ليس فقط للشركة بل أيضا للعملاء المحتملين.

تكن قوة التسويق الرقمي بإمكان الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص في غضون ثوانٍ من نشر الاعلان مما يساعد على تقليل تكاليف التسويق، وجعل الإعلانات تصل إلى الجمهور المحتمل.

فيما يلي، أهم الاستراتيجيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في التسويق الرقمي:

1. الاستهداف والتجزئة

ابدأ بالنظر في الأسواق المستهدفة وفرص النمو باستخدام نموذج تعريف الإستراتيجية، وذلك من خلال تحليل فرص نمو القنوات الرقمية، بالإضافة إلى تحديد شخصيات المشتري الرئيسية الخاصة بك، قد يكون لعملاء الشركة عبر الإنترنت خصائص ديموغرافية واحتياجات وسلوكيات مختلفة لعملائها غير المتصلين بالإنترنت. ويترتب على ذلك أنه قد تكون هناك حاجة إلى طرق مختلفة للتجزئة وقد يلزم استهداف شرائح معينة بشكل انتقائي من خلال محتوى ورسائل معينة على موقعك أو في أي مكان آخر على الويب. تعد هذه القدرة على الاستهداف المصغر واحدة من أكبر فوائد التسويق الرقمي.

2. تحديد المواقع

حدد القيمة الخاصة بك على الإنترنت، ويجب أن ينبع هذا من تحديد موقعك وأن يكون ما يراه العميل على الفور عندما يتفاعل معك عبر الإنترنت من خلال تحديد الرسائل الأساسية لجماهير مختلفة، على سبيل المثال التوقعات مقابل العملاء الحاليين، والشرائح ذات القيمة المختلفة التي تستهدفها.

3. العرض والمزيج التسويقي

فكر في مزيج التسويق الرقمي - كيف يمكنك توفير قيمة تفضيلية للعملاء عبر الإنترنت من خلال المنتج والسعر والترويج والمكان وكيف يمكنك إضافة قيمة من خلال الخدمة.

4. استراتيجية العلامة التجارية

بعد إنشاء هوية وشخصية علامة تجارية مقنعة أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح، فما الذي سيكون أسباب التفاعل مع علامتك التجارية، ولماذا ينقرون - أم لا - وكيف ستظهر المصادقية عبر الإنترنت.

5. التمثيل أو التواجد عبر الإنترنت

يتضمن ذلك إستراتيجية موقع الويب الخاص بك (ما هي أهداف الموقع وكيف سيتم تحقيقها ...) وأدوات التواجد الاجتماعي. يشمل التمثيل أيضًا تكوين شراكات مع الناشرين أو الوسطاء الآخرين لتوسيع نطاق وصولك.

6. المحتوى واستراتيجية المشاركة

المحتوى الذي سيتم عرضه لاكتساب الاهتمام الأولي ، ودعم عملية الشراء (محتوى وأدوات منتجات الوسائط الغنية والنصية) والترويج للزيارات المتكررة (المدونات والمجتمع). تذكر أيضًا المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم ، مثل المراجعات والتقييمات والتعليقات. سيتعين عليك تحديد أولويات أنواع المحتوى الكافية والتأكد من تخصيص موارد كافية لها لإنشاء محتوى عالي الجودة يساعدك على المنافسة. جميع الشركات الفعالة عبر الإنترنت تعتبر نفسها ناشرين.

7. استراتيجية اكتساب القنوات الرقمية

تشمل قنوات الوسائط الرقمية الرئيسية لاكتساب حركة المرور ما يلي:

- التسويق عبر محركات البحث (طبيعي ومدفوع)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة عبر الإنترنت
- عرض الإعلانات
- التسويق عبر البريد الإلكتروني

8. المراقبة

قم بإنشاء مؤشرات أداء رئيسية قابلة للقياس لتتماشى مع الأهداف وتبقى على المسار الصحيح، وتشمل القضايا التي يجب الرجوع إليها ما يلي:

- الميزانيات - وسائل الإعلام ومصاريف وموارد المنصات الرقمية
- جداول زمنية بما في ذلك خارطة طريق طويلة المدى إذا لزم الأمر
- قم بتنظيم قياساتك في لوحات المعلومات بحيث يسهل تلخيصها وتحديثها وفقًا للخطة
- ضع في اعتبارك مؤشرات الأداء الرئيسية (مؤشرات الأداء الرئيسية) التي تتعلق بالتكتيكات والاستراتيجيات والأهداف، وأحيانًا يكون مؤشر الأداء الرئيسي هدفًا، على سبيل المثال، يمكن أن يكون مؤشر الأداء الرئيسي عبارة عن إجمالي حركة البحث الطبيعي الأسبوعي أو ارتداد الصفحة الرئيسية أو معدل فتح البريد الإلكتروني. يمكن أن تكون هذه تحذيرات مبكرة لأهداف مثل عدم تحقيق "إيرادات المبيعات عبر الإنترنت" أو "العملاء المحتملين الجدد".

2. بناء التواجد عبر الوسائط الرقمية

يعد التواجد عبر الإنترنت كعمل تجاري في أي من منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook أو Instagram طريقة رائعة للتفاعل مع جمهورك والتواصل معهم حقًا على المستوى الشخصي. مما يمنحك الفرصة لسرد قصتك لجميع متابعيك وإلهامهم من خلال نجاحك أو إخفاقاتك السابقة.

وسائل التواصل الاجتماعي هي مكان يمنحك فيه التفاعل مع جمهورك مزيدًا من اظهار نشاط عملك ويساعدك على فهم جمهورك بشكل أفضل. وبالتالي سيتمكن عملاؤك من التعرف عليك والارتباط بخصك على المستوى الشخصي أيضًا، وهذا هو بالضبط ما تحتاجه كصاحب عمل في هذا العالم المتصل رقميًا.

اعمل على زيادة جمهورك (المتابعين)

يجب أن تكون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي من أقل الطرق تكلفة لتسويق عملك رقميًا، فمع وجود العديد من أدوات الإعلان المختلفة المتوفرة في منصات الوسائط الاجتماعية هذه، يمكنك الاستفادة من هذه الفرصة وتسويق منتجك بفعالية من حيث التكلفة.

أفضل شيء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أنك لست مضطرًا حقًا إلى استخدام الإعلانات أو الأدوات الاعلانية لتسويق علامتك التجارية، بل يمكنك أن تنمو كصفحة على شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة عن طريق نشر محتوى مثير للاهتمام وموثوق به لجمهورك.

استخدم محتوى نابغ عن تحسين محركات البحث (SEO)، حيث تستخدم الكلمات الرئيسية الأكثر شيوعًا وتعزز تصنيفاتك، ونظرًا لأن المنافسة الرقمية دائمًا في ذروتها، فقد ترغب في الحفاظ على مبادئ تحسين محركات البحث (SEO) الخاصة بك في موضعها الصحيح. راجع دليل سياسات وإجراءات الموقع الإلكتروني للمزيد من الحديث على محركات البحث)

عند وضع استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، سيساعدك ذلك على زيادة حركة المرور على ملفات التعريف الخاصة بك في هذه الوسائط، مما سيؤدي في النهاية إلى مواقع الويب الخاصة بـ، فهناك عدد من الشركات والأفراد الذين لم ينفقوا شيئًا على إعلان رقمي، ولكن فقط بمساعدة المحتوى الرائع والتفاعل الرائع مع جمهورهم، أنشأوا قاعدة عملاء مرتبطة بهم.

حقق الترابط مع العملاء الرئيسيين وتفاعل معهم

عليك توخي اليقظة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تحتاج إلى إنشاء صورة لعلامتك التجارية بحيث تكون أول ما يتبادر إلى أذهان عملائك عندما يفكرون في منتج أو خدمة معينة.

من المهم أن تكون على اتصال مع الجمهور المستهدف (المشترين المحتملين) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هذه، لكي تخلق انطباعًا في أذهانهم وتكون شركتك في صدارة افكارهم كلما بحثوا أو فكروا في شراء منتج مشابه.

