

استراتيجيات التسويق الإلكتروني



المهام والأهداف الرئيسية

- مناقشة الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الإلكتروني.
 - التأكيد على ضرورة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الفاعلة القائمة على الابتكار والتكنولوجيا والاتجاهات الحديثة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.
 - ينظر في الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الإلكتروني والعناصر الأساسية والأدوات والاتجاهات الحديثة في بنائها وتنفيذها.
 - تحديد الحاجة إلى تحسين تنظيم التسويق الإلكتروني للشركات من أجل زيادة التحويل وزيادة حصة الجمهور المستهدف.
 - يتم عرض الأساليب والأدوات الرئيسية والتوصيات العملية لتنظيم استراتيجية التسويق الإلكتروني بشكل فاعل.
- يمكن تطبيق الجوانب العلمية والمنهجية التي تم الحصول عليها عمليا على النحو التالي:**
- أدوات لتطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني.
 - تحليل وتقييم واختيار الأدوات المبتكرة لتطوير استراتيجية المنظمة في مجال التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: استراتيجية التسويق ودورها في التنمية

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات

الفصل الثالث: استراتيجية تحسين محركات البحث

الفصل الرابع: استراتيجية التسويق بالمحتوى

الفصل الخامس: استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

الفصل السادس: استراتيجية التسويق عبر شبكات الاجتماعية

الفصل السابع: استراتيجية الإعلان السياقي

الفصل الثامن: استراتيجية الإعلان عبر وسائل الإعلام

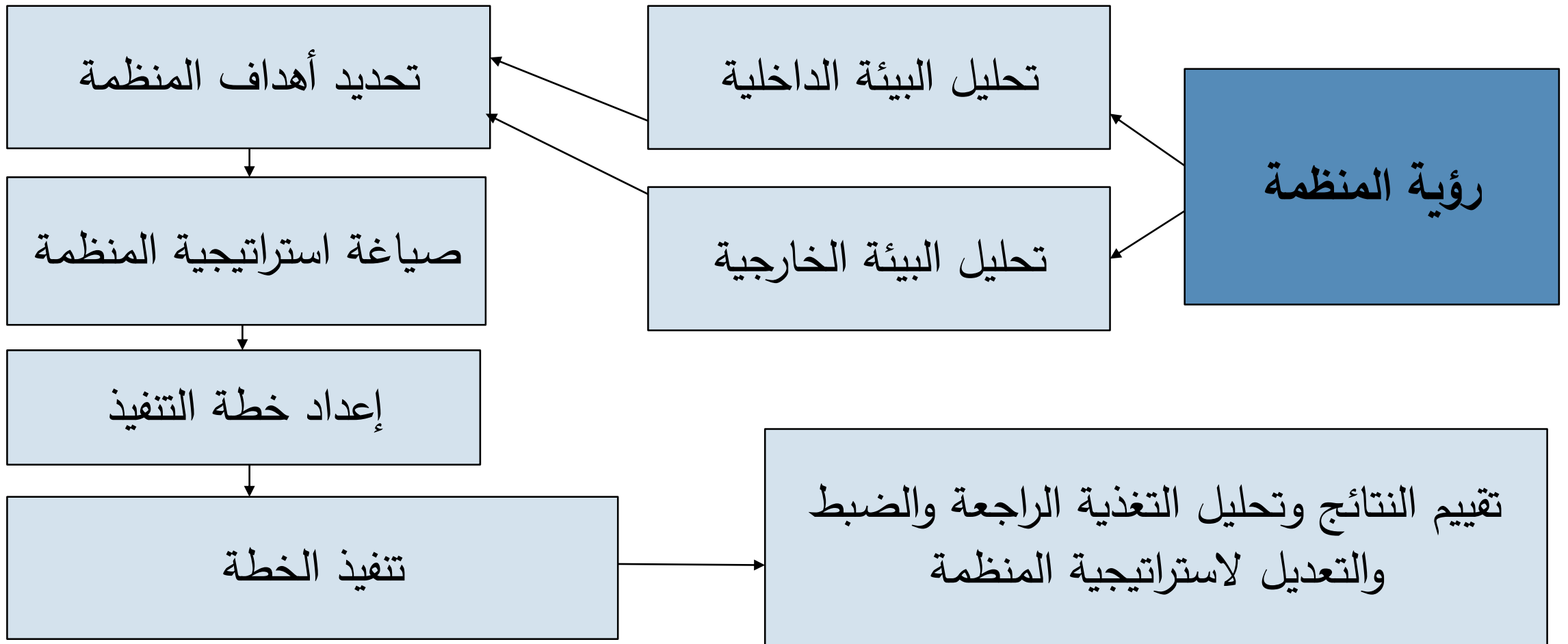
الفصل التاسع: استراتيجية التسويق بالعمولة

الفصل العاشر: استراتيجية التسويق بالمشترين

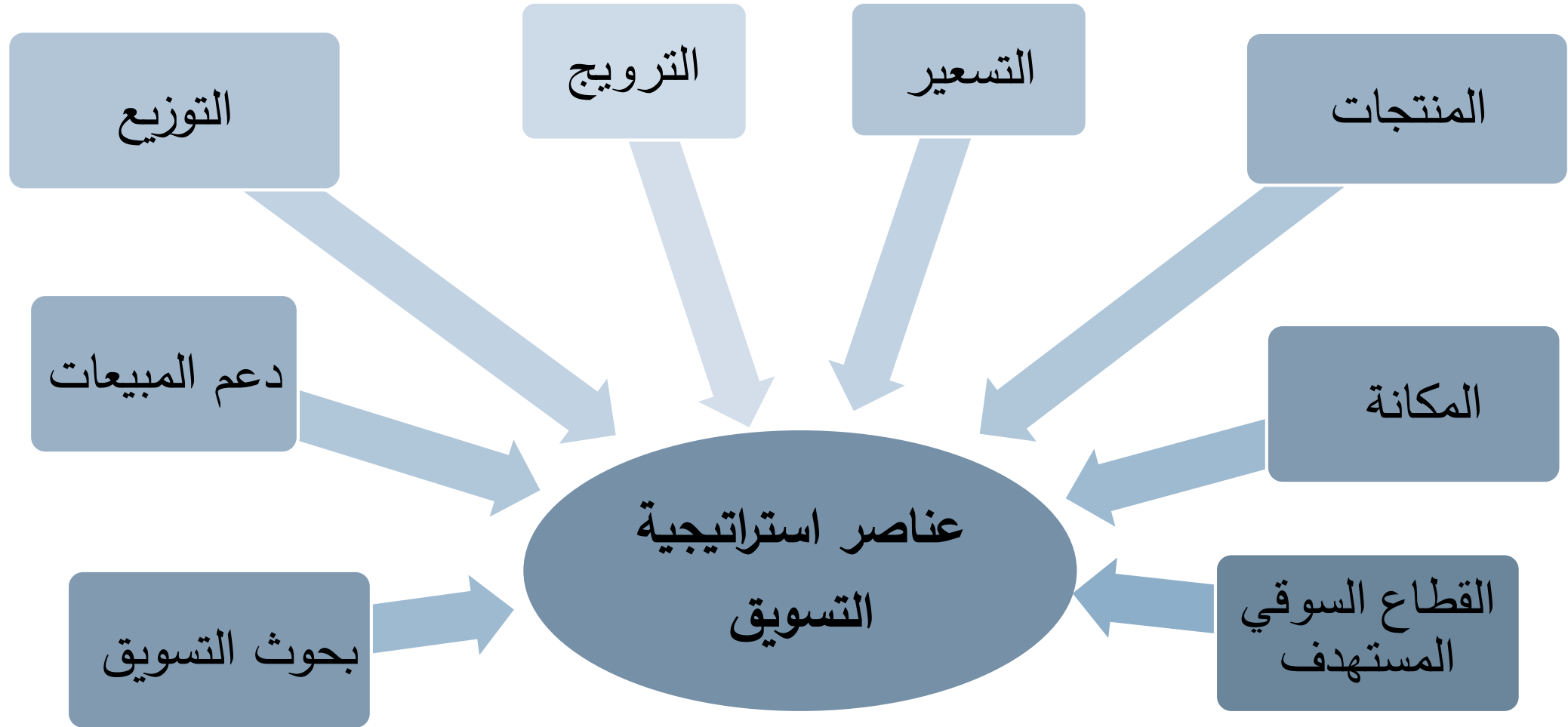
المحتويات

1. استراتيجية التسويق ودورها في التنمية

مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المنظمة التسويقية



عناصر أساسية لاستراتيجية المنظمة التسويقية



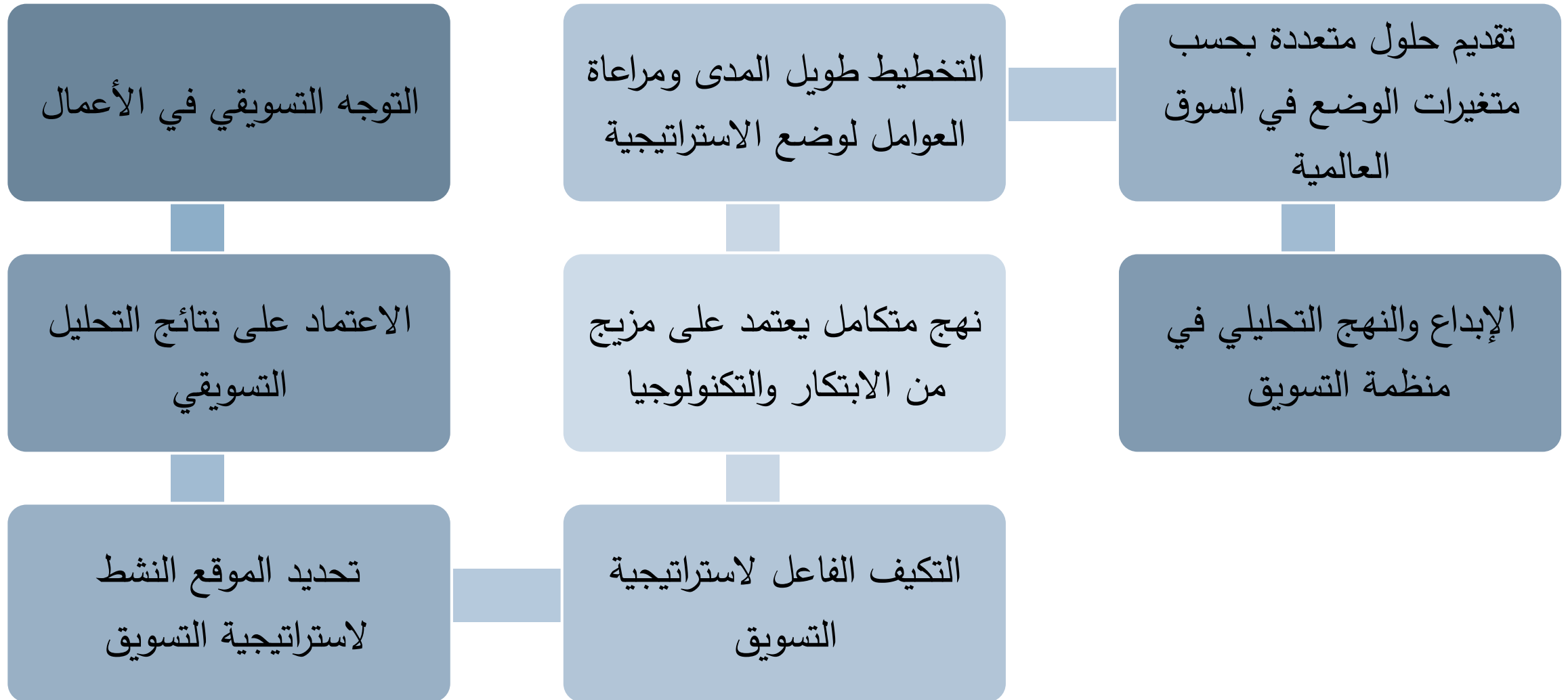
مراحل الخوارزمية لتشكيل استراتيجية التسويق للمنظمة

المجالات الرئيسية لتطوير المنظمة وتحديد أهداف العمل

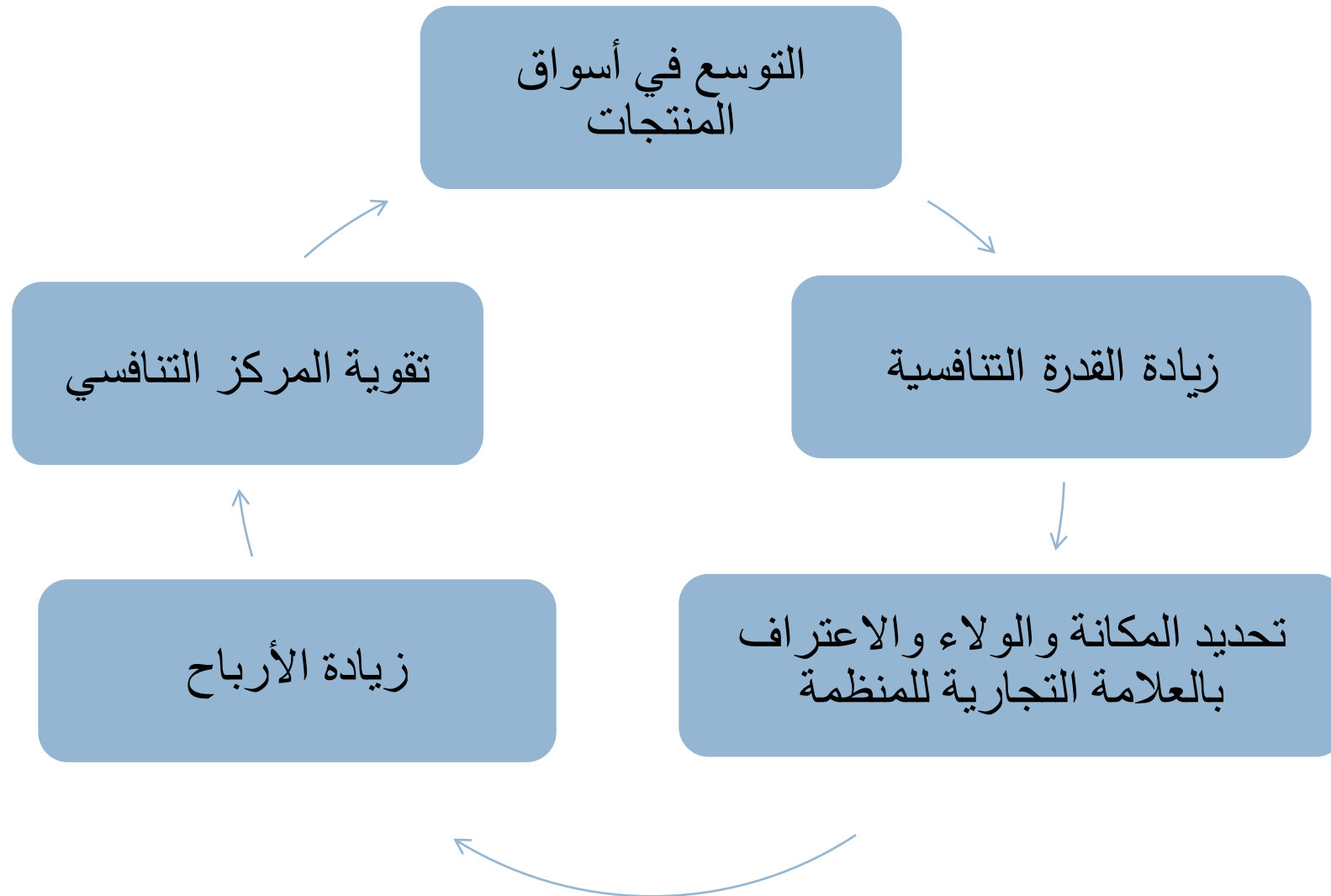
تحليل الأعمال لدورة حياة المنظمة والتنبؤ بتطوير
الاستراتيجية وتقييم النتائج المحتملة

صياغة عناصر استراتيجية التسويق لتنفيذ أهداف العمل

المبادئ الأساسية لشكيل إستراتيجية التسويق للمنظمة



الأهداف التسويقية للمنظمات بمساعدة استراتيجية التسويق



الميزات	استراتيجية التسويق
1. استراتيجية دولية	استراتيجيات التسويق العالمية
2. استراتيجية التنوع والاختيار	
3. استراتيجية التجزئة	
4. استراتيجية العولمة	
5. استراتيجية التعاون	
1. استراتيجية قيادة التكلفة	استراتيجيات التسويق الأساسية
2. استراتيجية التميز	
3. استراتيجية التركيز	
1. استراتيجية اختراق السوق	استراتيجيات النمو
2. استراتيجية تطوير السوق	
3. استراتيجية تطوير المنتج	
4. استراتيجية التنوع	
1. استراتيجية القائد	الاستراتيجيات التنافسية
2. استراتيجية المتحدي	
3. استراتيجية التابع	
4. استراتيجية المتخصص	
1. هي الطرق التي تستخدم لتحديد أفضل سعرا للمنتجات	استراتيجيات التسعير
2. استراتيجية قشط السوق	
3. استراتيجية التمكّن أو التغلغل السوقي	
4. استراتيجية قيادة السعر.	
5. استراتيجية ثبات السعر.	
6. استراتيجية تخفيض السعر.	
7. استراتيجية زيادة السعر	

الاختلافات في سلوك المستهلك في أسواق الخدمات التي تؤثر على استراتيجية التسويق للمنظمة

صعوبة تقييم جودة الخدمات قبل الشراء

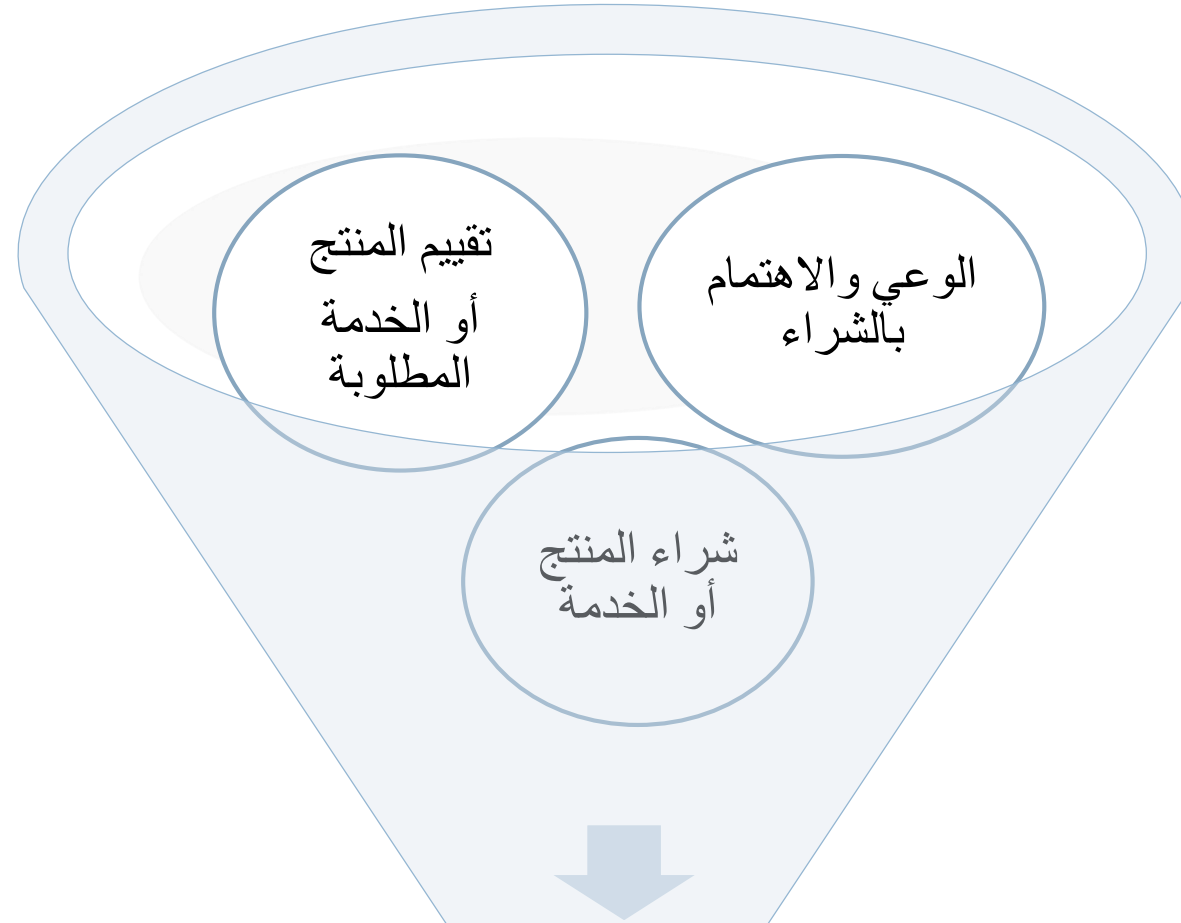
تكلفة الخدمات ليست شفافة

مستوى عال من عدم اليقين في مستوى الخدمة

انخفاض مستوى المعرفة بالمنظمة

صعوبة تحديد التكلفة النهائية قبل الشراء

التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات عناصر قمع المبيعات في مفهوم التسويق الإلكتروني

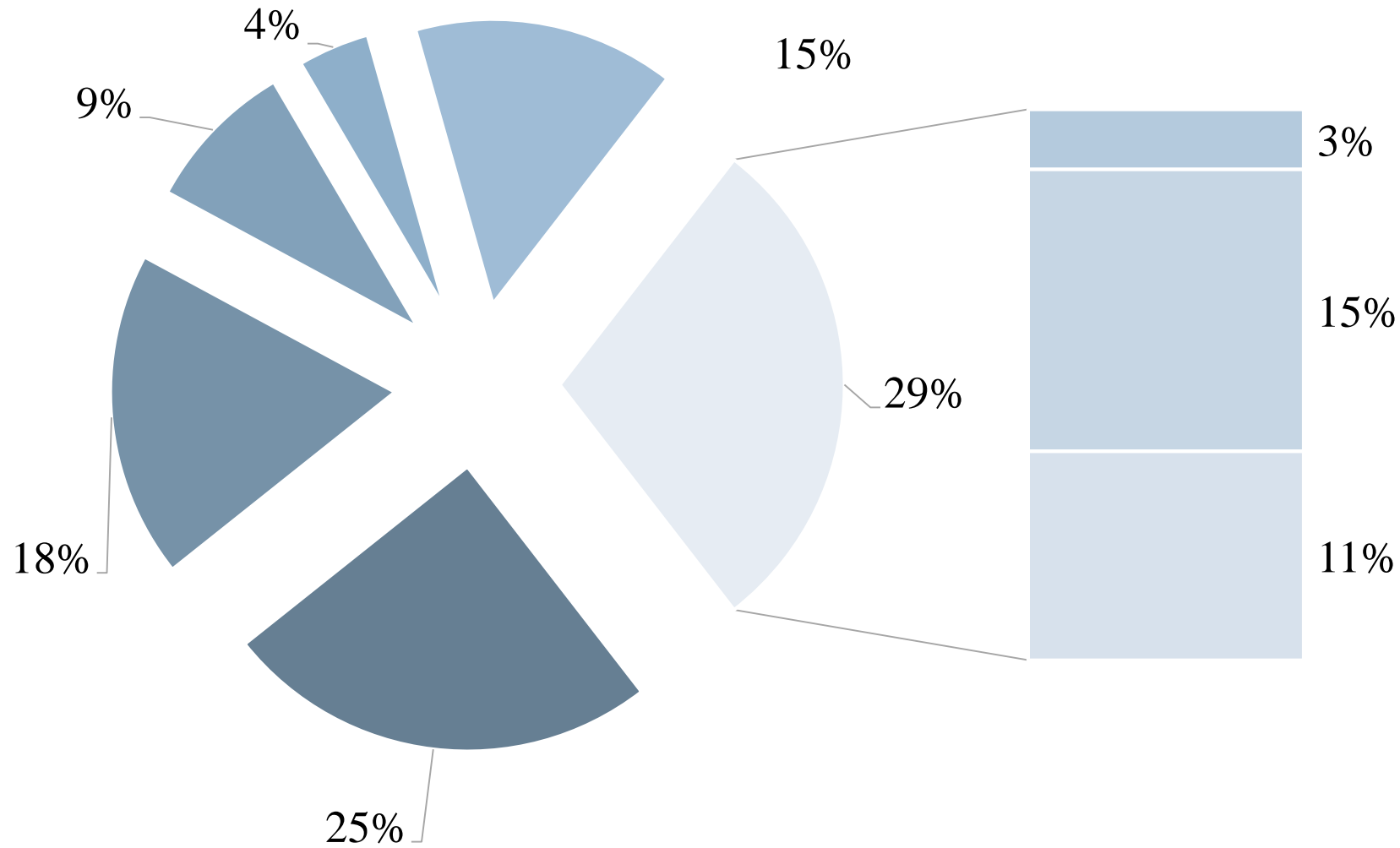


قمع المبيعات ضمن مفهوم تسويق الإلكتروني

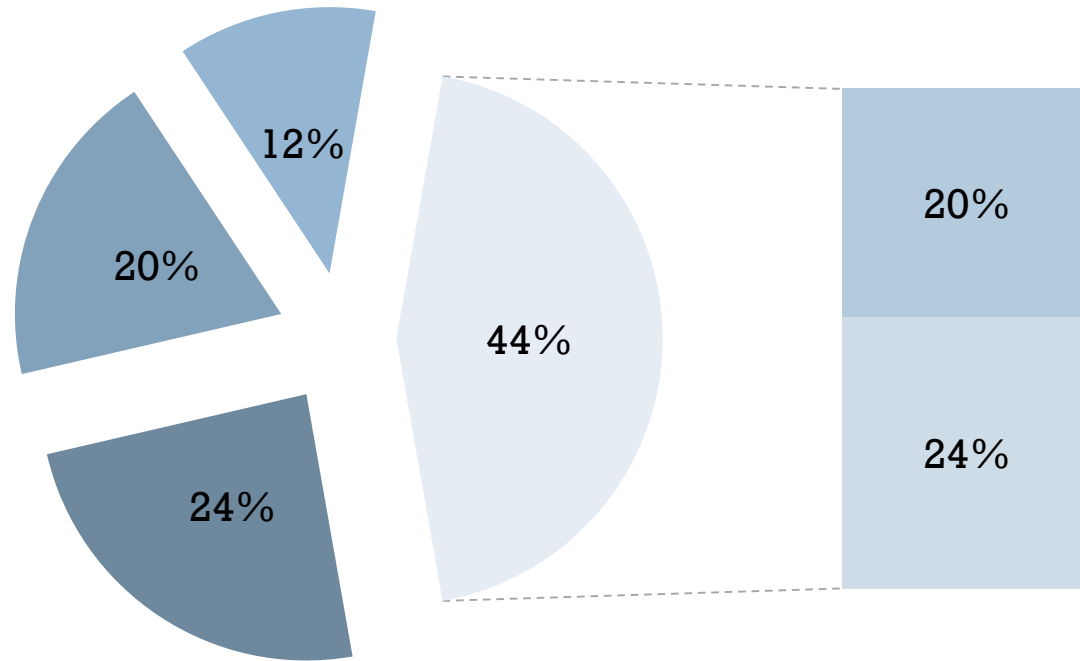
1. استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2. استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم
3. استراتيجية تحسين موقع الويب للأجهزة المحمولة
4. استراتيجية تحديث موقع المنظمة
5. استراتيجية تعزيز المبيعات
6. استراتيجية لتطوير خيارات الخدمة الذاتية
7. استراتيجية التسويق القائم على الحساب
8. استراتيجية استهداف الجيل Z
9. استراتيجية وسائل الإعلام المدفوعة
10. استراتيجية تحديث صورة المستهلك
11. استراتيجية لإنشاء محتوى فريد
12. استراتيجية التخصيص
13. إستراتيجية أتمتة عمليات الأعمال
14. استراتيجية إيجاد أدوات تسويقية جديدة ومراجعة الموزانه

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

حصة استخدام الشبكات الاجتماعية في العالم اعتبارًا من 01.01.2022



■ Facebook ■ Youtube ■ Instagram ■ Twitter ■ Whatsapp ■ Snapchat ■ Facebook messenger ■ Wechat



- توزيع المستهلك لفيديو العلامة التجارية المفضلة
- المستهلكون يشاهدون الفيديو قبل الشراء
- المستهلكون يتصلون بالبائع قبل الشراء

- زاد تحويل الشركة بفضل الفيديو
- المستهلكون الذين يزورون المواقع الرسمية للشراء

تحسين موقع المنظمة عبر أجهزة الهاتف المحمول

تحليل المشاكل المكتشفة في عمل موقع الويب
باستخدام أدوات مبتكرة

إصلاح الوحدات الإعلانية الثابتة في موقع الويب
لتوفير الراحة وسهولة الاستخدام

إجراء تحليل تباين موقع الويب بين الأجهزة لتحديد
الاختلافات والعيوب

تقليل درجة التفاعل عن طريق تقليل كمية الأكواد
CSS و Javascript

زيادة سرعة تحميل موقع الويب وتقليل حجم الصورة
باستخدام برامج وتنسيقات الاستضافة الجديدة.

أنشطة تحديث موقع المنظمة في التسويق الإلكتروني

يجب أن يكون موقع الويب للمنظمة بسيطاً وسهل الاستخدام.

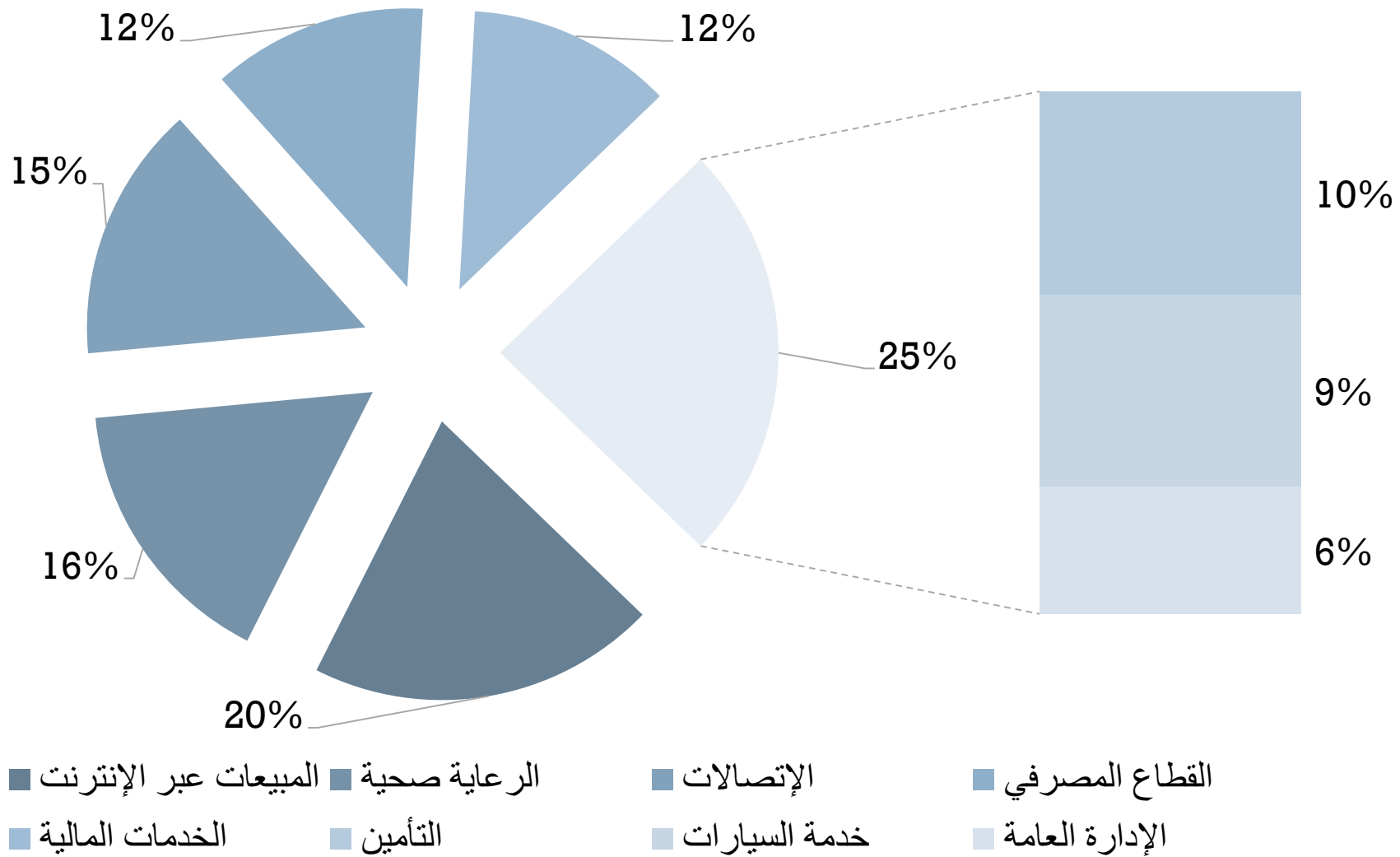
يجب تكييف موقع الويب للأجهزة المحمولة.

يجب أن يتم تحميل موقع الويب بسرعة.

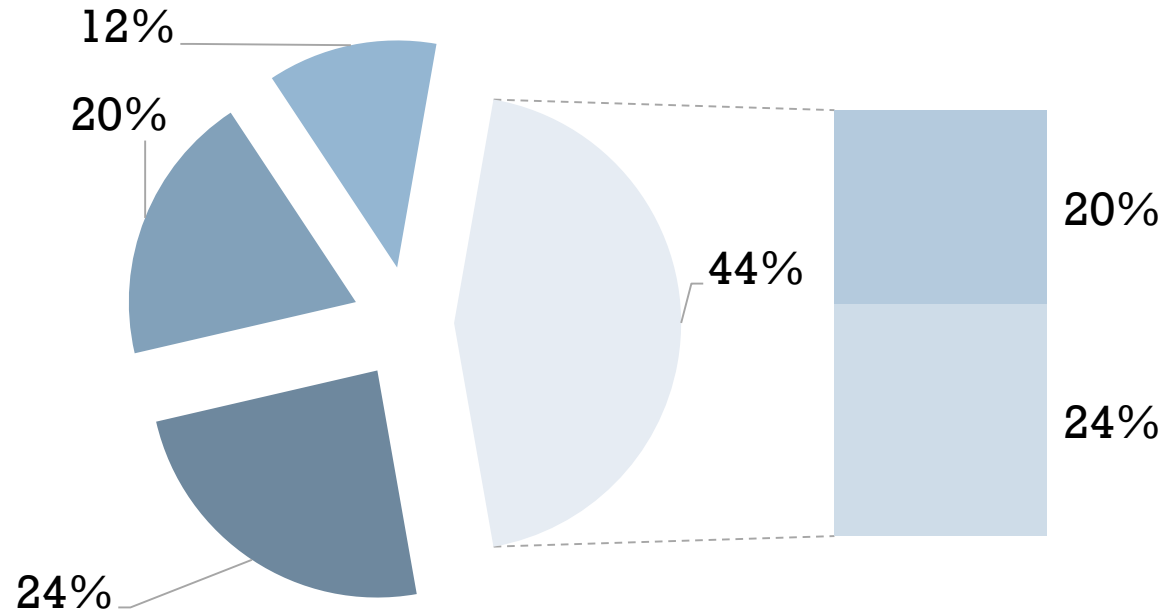
يجب أن يكون موقع الويب محسّناً ويسهل العثور عليه في محركات البحث

يجب التحديث المستمر لموقع الويب

نسبة استخدام أدوات روبوت الدردشة في قطاع الاقتصاد



نسبة استخدام البحث الصوتي في العالم



- البحث الرئيسي عن المنتجات والخدمات
- يستخدم السكان البالغون البحث الرئيسي مرة واحدة يوميًا
- يستخدم السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عامًا البحث الرئيسي في تطبيقات الأجهزة المحمولة
- التعرف على أهمية البحث الصوتي
- حصة أهداف التسويق

مزايا استراتيجية التسويق القائمة على الحساب

الربحية

التسويق القائم على الحسابات أكثر تخصيصًا من التسويق التقليدي، لأنه يقلل بنسبة تصل إلى 50٪ من الوقت الضائع على العملاء المحتملين الذين لن يشتروا المنتجات.

التخصيص

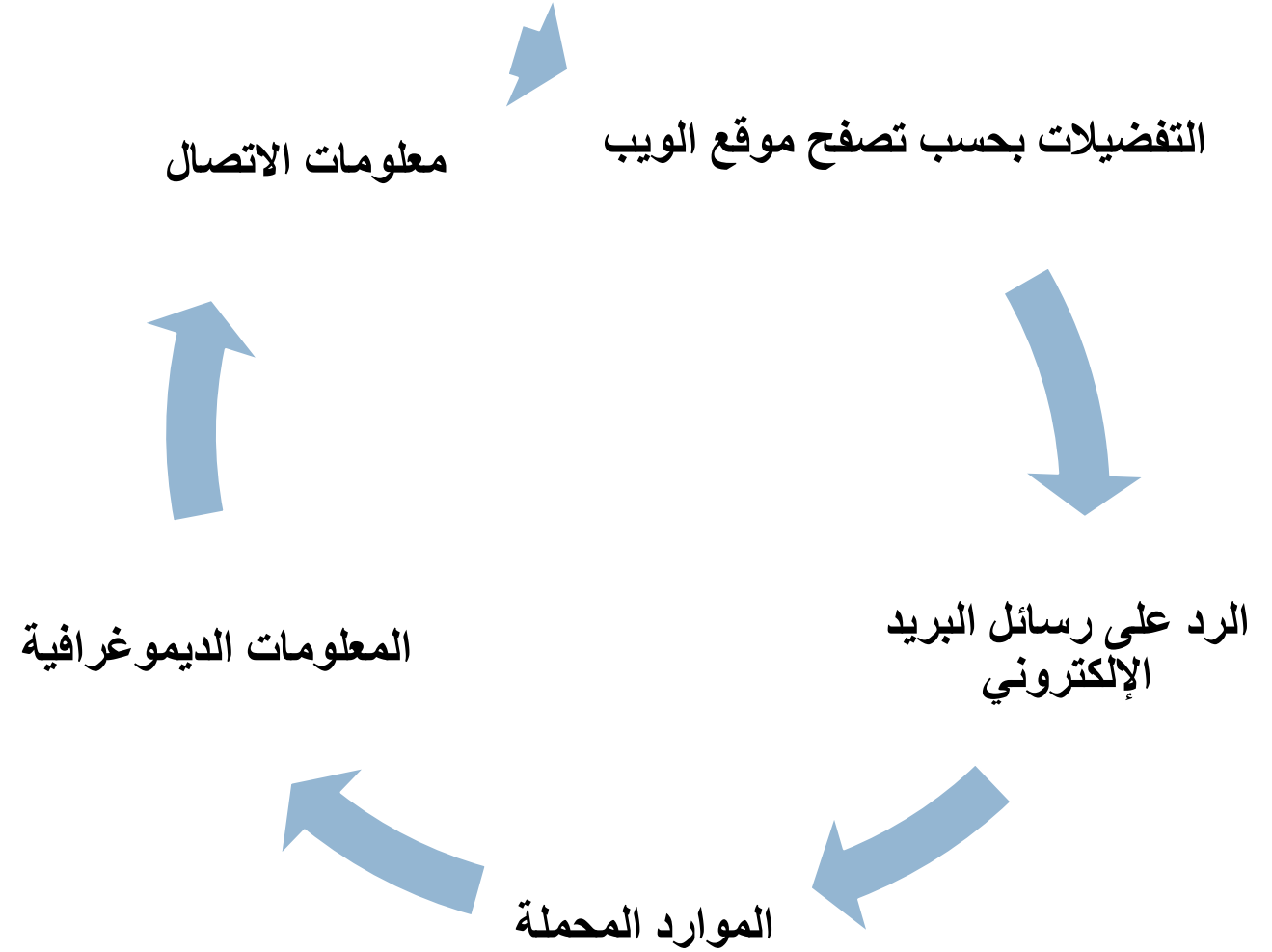
يتم تخصيص الاتصالات التسويقية، مما يعني أن المحتوى سيكون أقرب ما يمكن إلى احتياجات عمل العملاء المحتملين ومن المرجح أن يصبحوا عملاء للمنظمة.

سرعة عملية البيع

باستخدام أساليب التسويق القائمة على الحساب، تقلل المنظمات من دورة المبيعات ويمكن للمسوقين ومندوبي المبيعات التركيز فقط على العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يحققوا أرباحًا

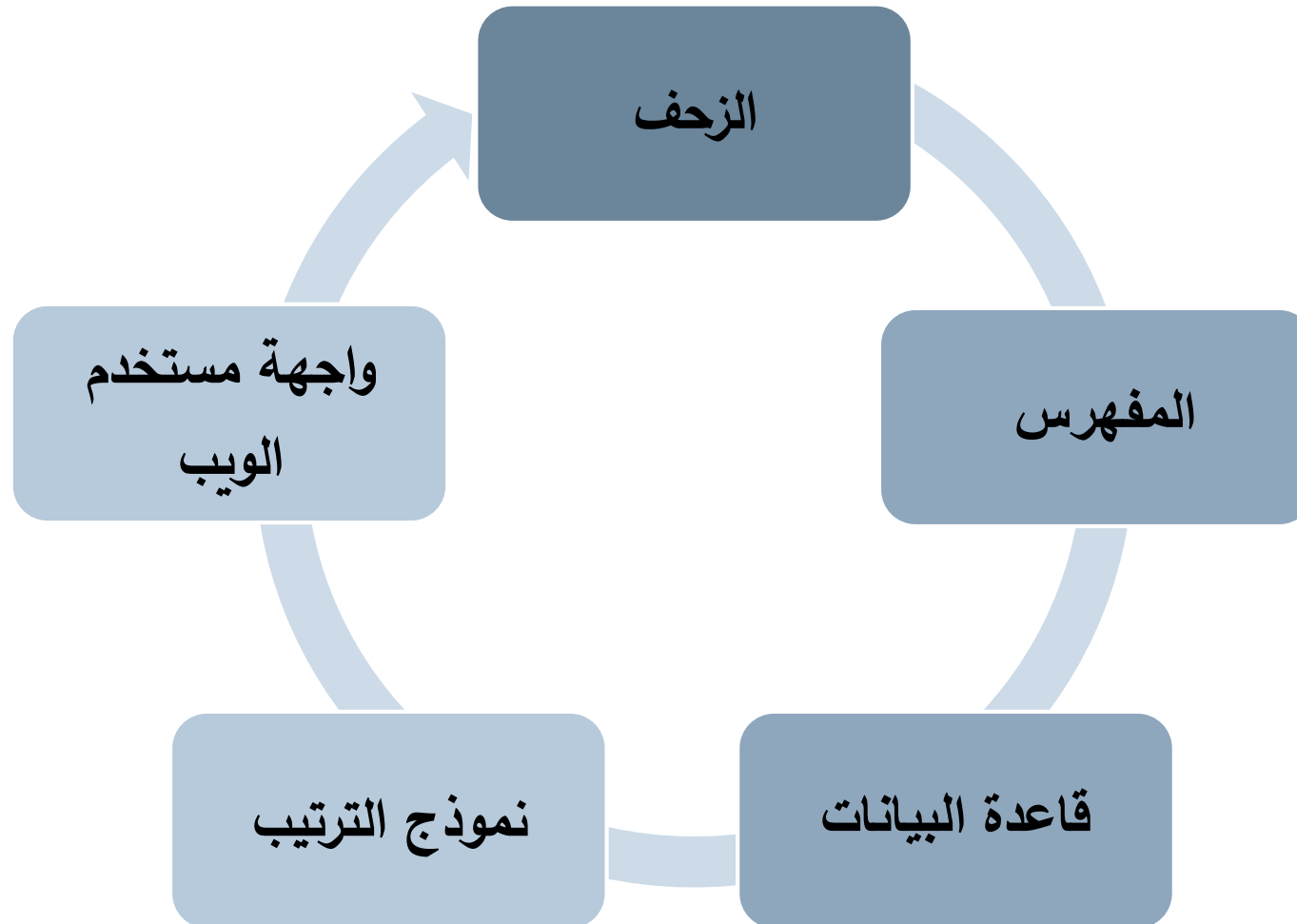
طرق ضمان تفرد المحتوى في التسويق الإلكتروني

المعلومات التي توفر نهجاً شخصياً لمفهوم التسويق الإلكتروني

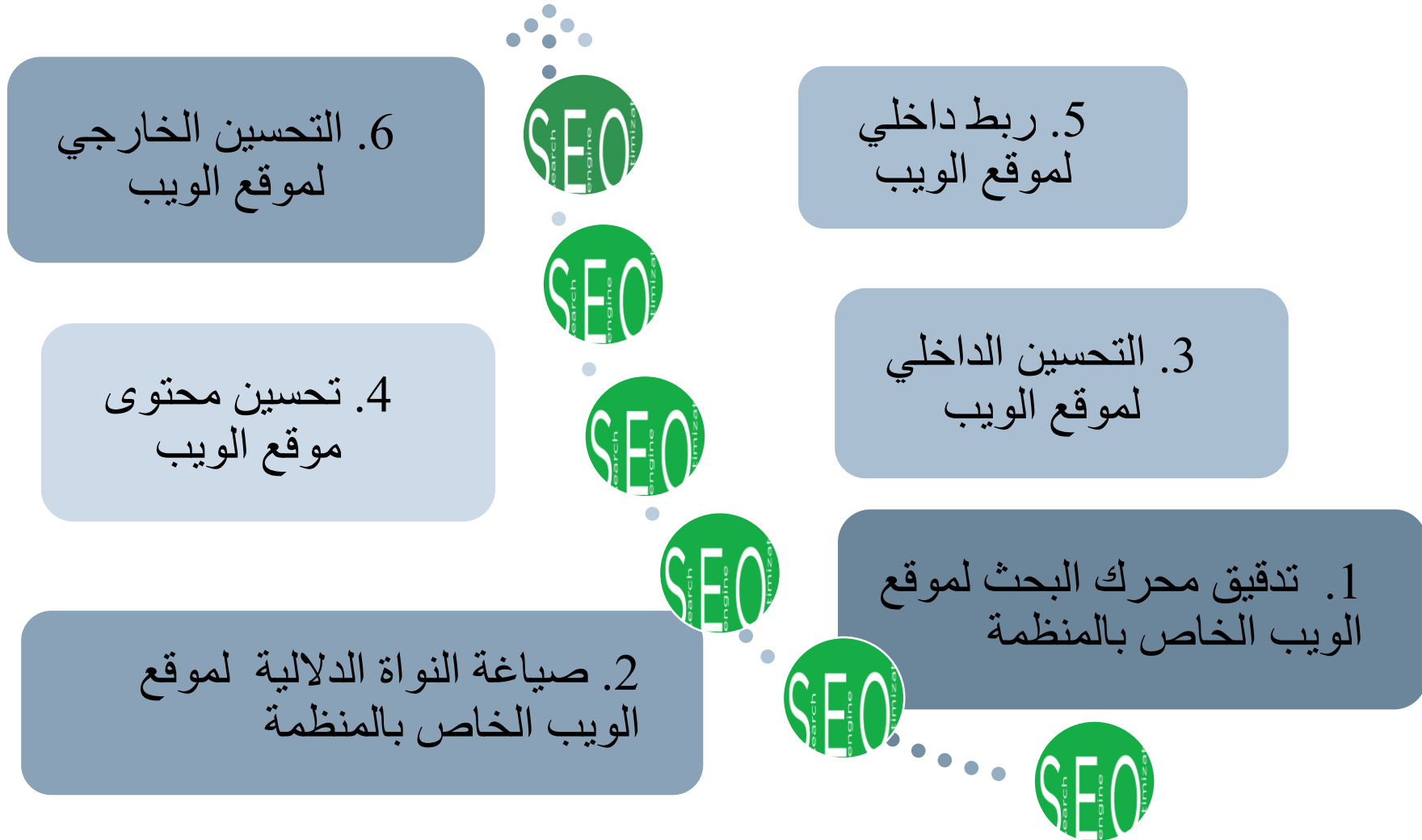


3. استراتيجية تحسين محرك البحث

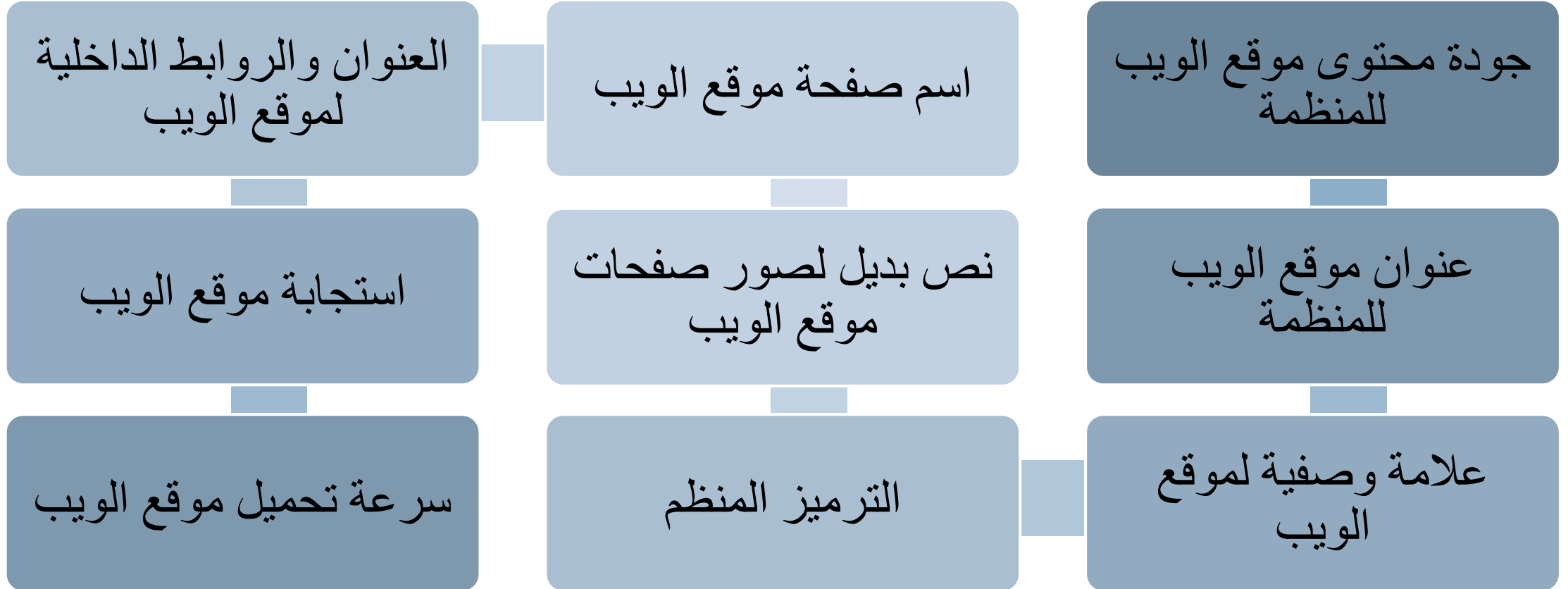
هيكل محرك البحث



مراحل تحسين محرك البحث لموقع المنظمة



عناصر تحسين محركات البحث الداخلية لموقع المنظمة



أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تقوم على تحسين محرك البحث

جذب مجموعة جديدة من العملاء والشركاء.

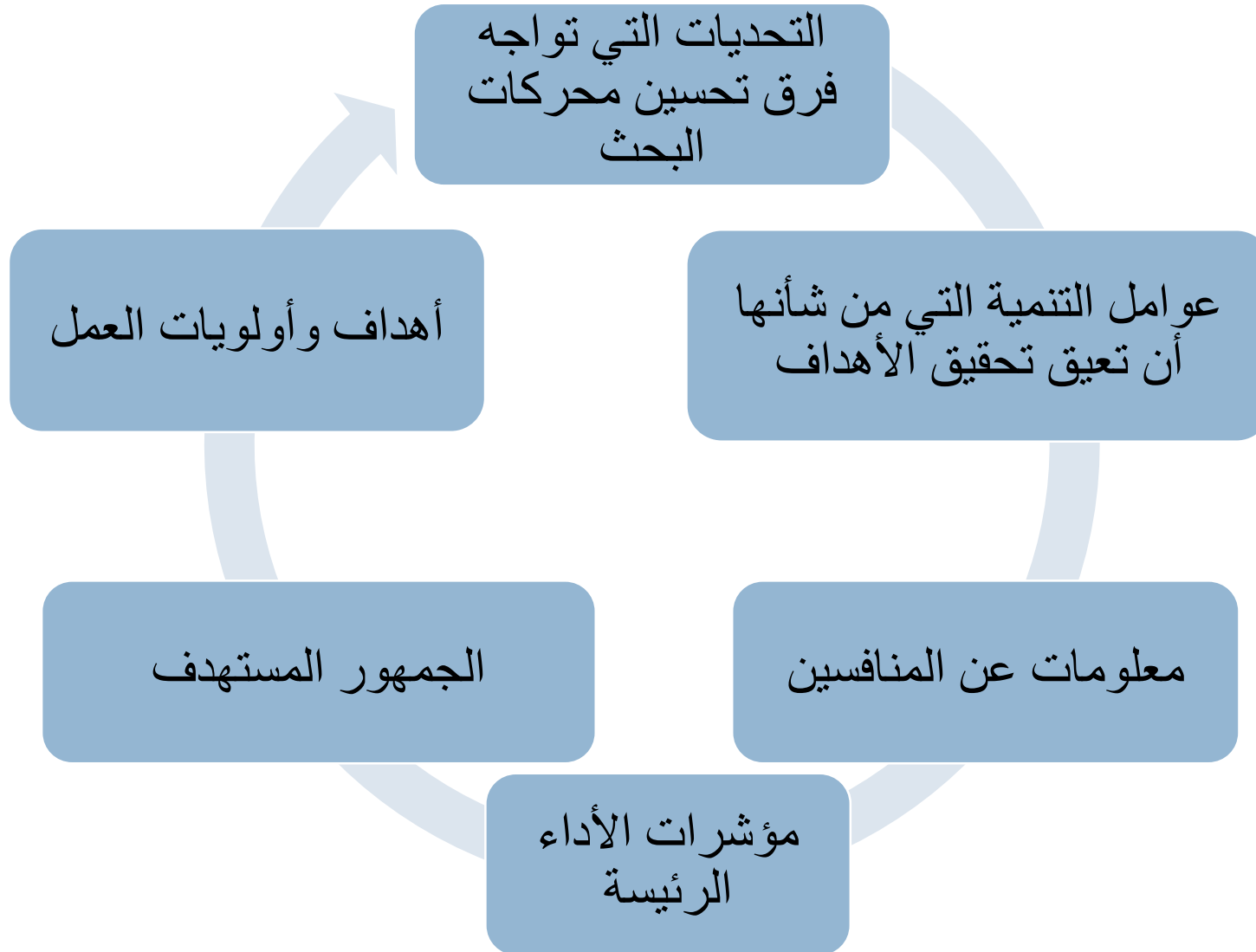
تحسين سمعة المنظمة في نتائج البحث.

زيادة عدد الطلبات على منتجات المنظمة.

زيادة ثقة الجمهور المستهدف بالمنظمة.

ضمان الوصول إلى أقصى تغطية للعلامة التجارية.

العناصر التي يجب أن تتعكس في استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة

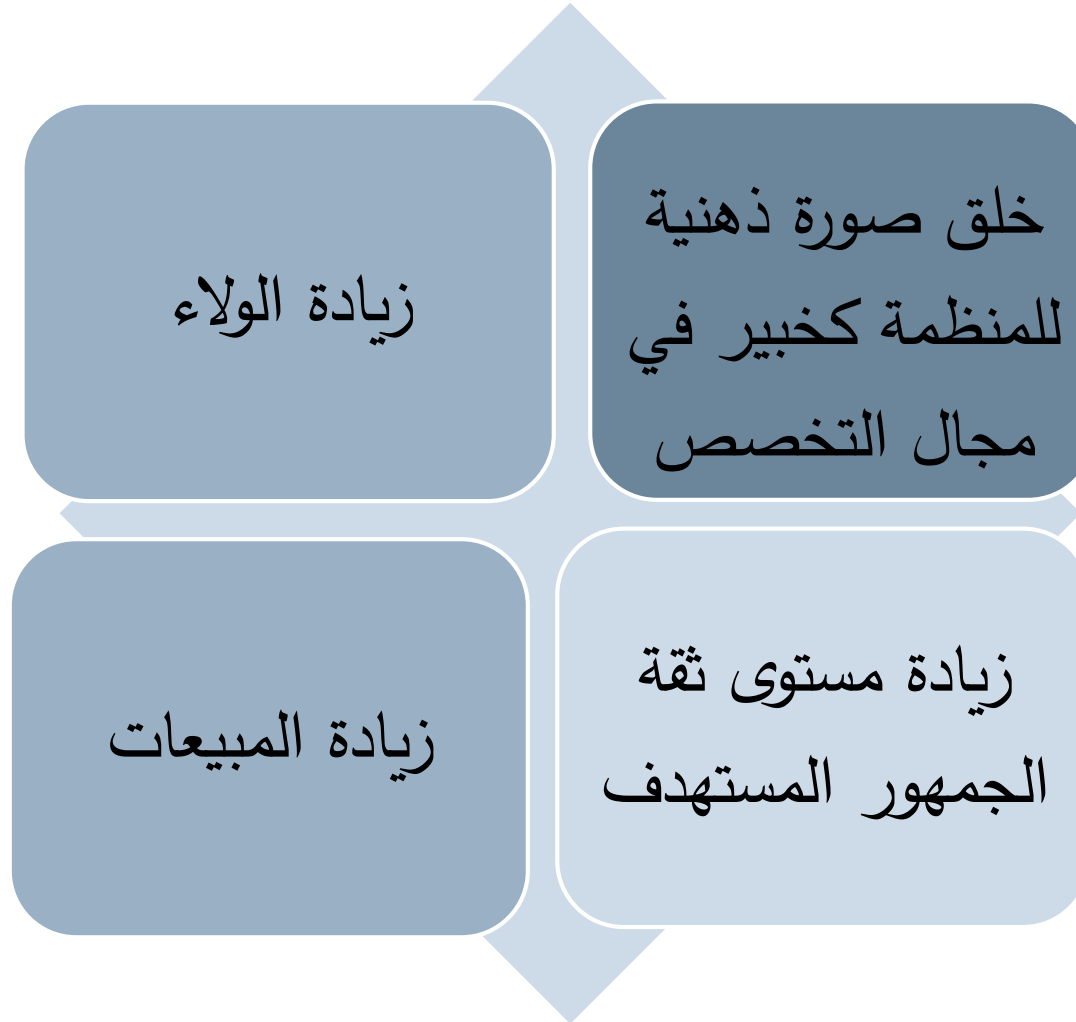


أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني للمنظمة



4. استراتيجية التسويق بالمحتوى

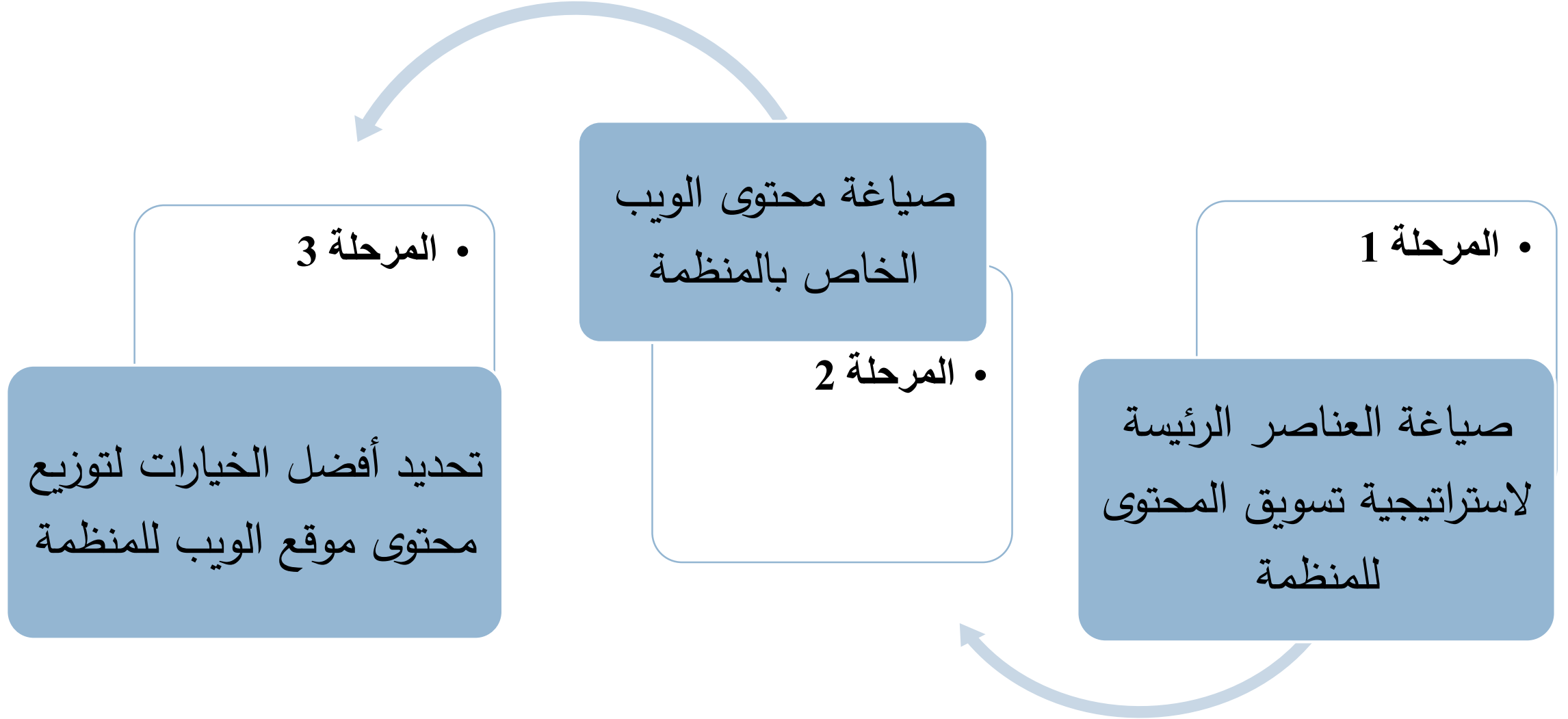
مهام استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات



الأشكال المناسبة والفاعلة لتنفيذ استراتيجيات تسويق المحتوى للمنظمات

الميزات	تنسيق المحتوى
	المقالات
	الدليل
	دراسات
	حالات
	البحث
	الكتب
	الرسوم البيانية
	الفيديو
	ندوات عبر الإنترنت والبث المباشر (بودكاست)
	المدونات الصوتية
	العروض التقديمية

التنفيذ التدريجي لاستراتيجية التسويق الإلكتروني القائمة على محتوى الويب



قنوات توزيع محتوى الويب الخاص بالمنظمات

الخصائص	قناة توزيع محتوى الويب
ستضمن المقالات الإعلامية التي تستخدم الكلمات الرئيسية من استعلامات المستخدم فاعلية التسويق من خلال زيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب بشكل عضوي.	تحسين محركات البحث
منصة للتواصل غير الرسمي مع العملاء إذا كان لدى المنظمة صفحة على Facebook فتأكد من بث المعلومات هناك حول إصدار محتوى جديد مع رابط إلى مدونة أو موقع الويب الخاص بالمنظمة.	الشبكات الاجتماعية
تقوم هذه القناة بإبلاغ المشتركين بإصدار موارد جديدة، يمكن إجراء هذه المراسلات أسبوعيًا أو شهريًا أو ربع سنويًا، مما سيجذب انتباه المستهلكين والعملاء، سواء العاديين أو المحتملين.	النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني
إطلاق إعلانات سياقية أو مستهدفة على موارد جديدة بعنوان فاعل ووصف جاذب يسمح باكتساب مشتركين جدد (إذا كان الإعلان يتم عرضه على فيسبوك) أو حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة (إذا كان الإعلان على إعلانات جوجل)	الإعلانات السياقية
إحالة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، واهتمام الجمهور المستهدف والصحفيين، ووضع الخبراء في مجال تخصصهم، لكي يحقق المنشور الحد الأقصى للعائد، من الضروري اختيار موارد معروفة مع جمهور كبير.	المواقع الخارجية

أهداف استراتيجية التسويق بالمحتوى

الاحتفاظ بالعملاء والولاء للعلامة التجارية: تبذل المنظمات الكبيرة الكثير من الجهد للحفاظ على صورتها كخبير في مجالها، وهي العلامة التي ستشير إلى الاختيار الصحيح لاتجاه استراتيجية المحتوى ستكون زيادة في عدد عمليات إعادة النشر، والروابط لمعلومات، وزيادة الاستجابة للرسائل.

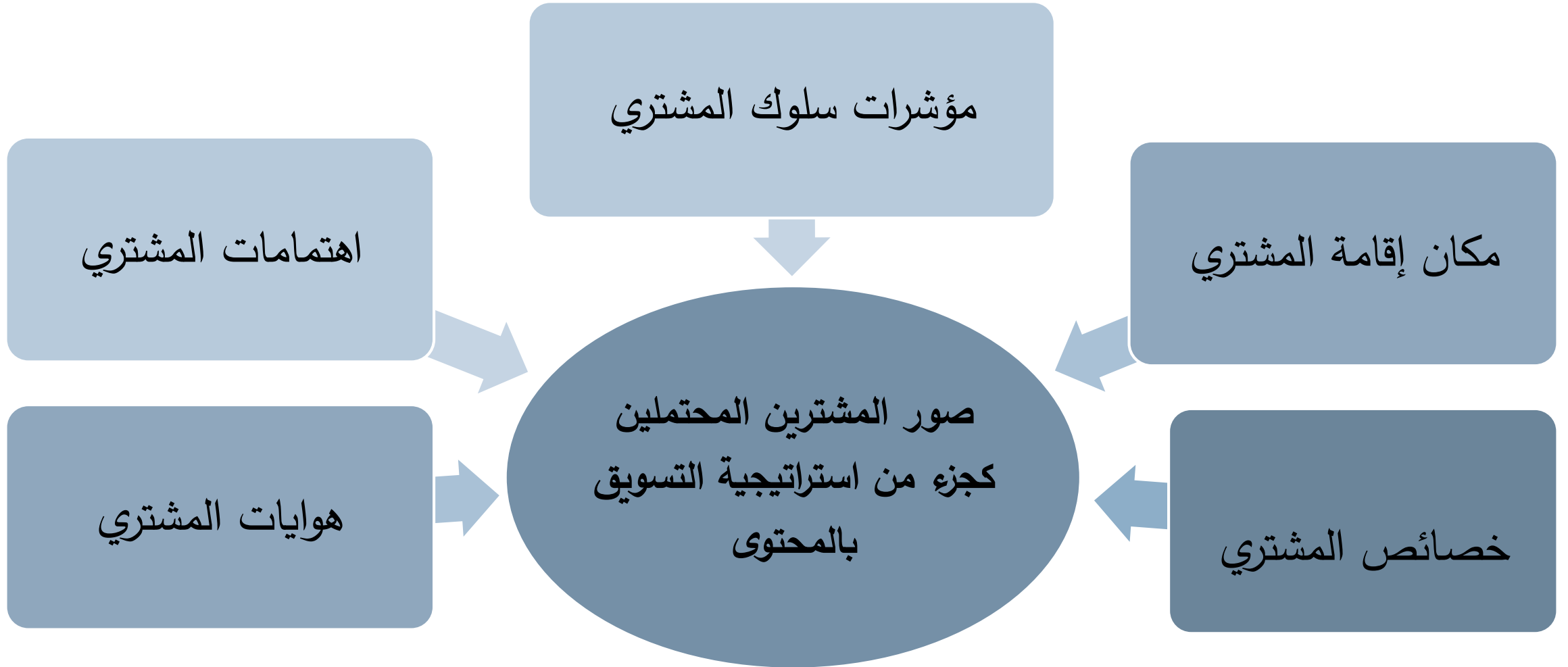
زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يعد هذا أحد الأهداف الأكثر شيوعًا في تسويق المحتوى، يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل مباشر على زيادة الإيرادات، يوفر المحتوى المفيد معلومات حول المنتجات، مما يقنع المشتري بالحاجة إلى الشراء.

البحث عن الموظفين: في سوق العمل يتطلب الأمر مختصين على درجة عالية من التخصص، غالبًا ما يتجاوز الطلب على العرض، يحاول أصحاب العمل تقديم أنفسهم بأفضل صورة ممكنة من خلال خلق صورة إيجابية، يمكن أن يكون معيار استراتيجية المحتوى الصحيحة هو زيادة ردود الفعل الإيجابية من الموظفين، وزيادة جاذبية الموظفين للمنظمة وغير ذلك.

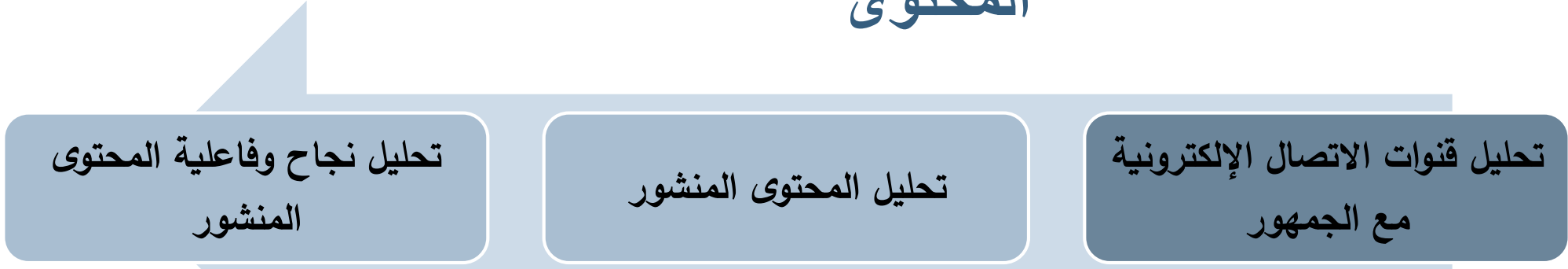
مراحل صياغة استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمات



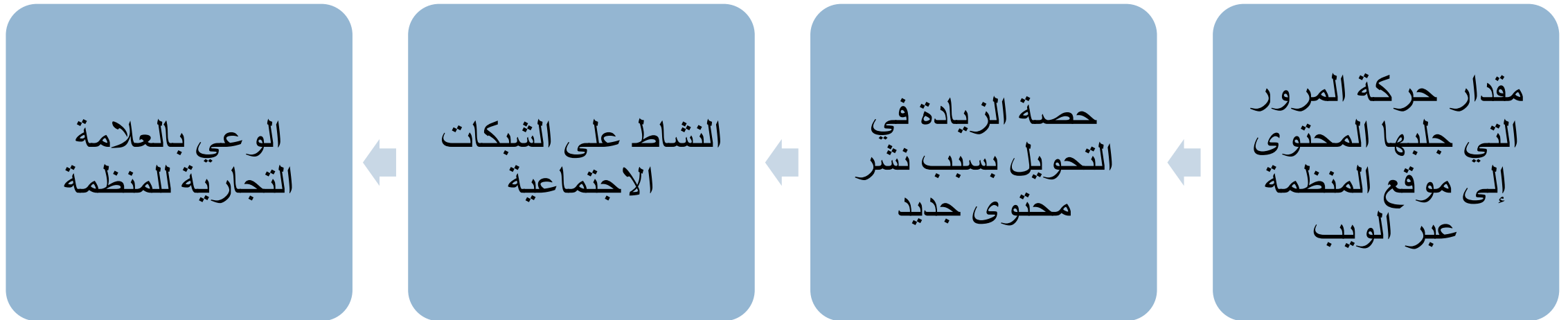
المؤشرات الرئيسية لصورة المشتريين المحتملين كجزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى المنظمة



اتجاهات تحليل محتوى المنافسين كجزء من تنفيذ استراتيجية تسويق المحتوى



مجالات تحليل وتتبع نتائج استراتيجية تسويق المحتوى للمنظمة



أهم المخاطر في تنفيذ منظمات التسويق بالمحتوى

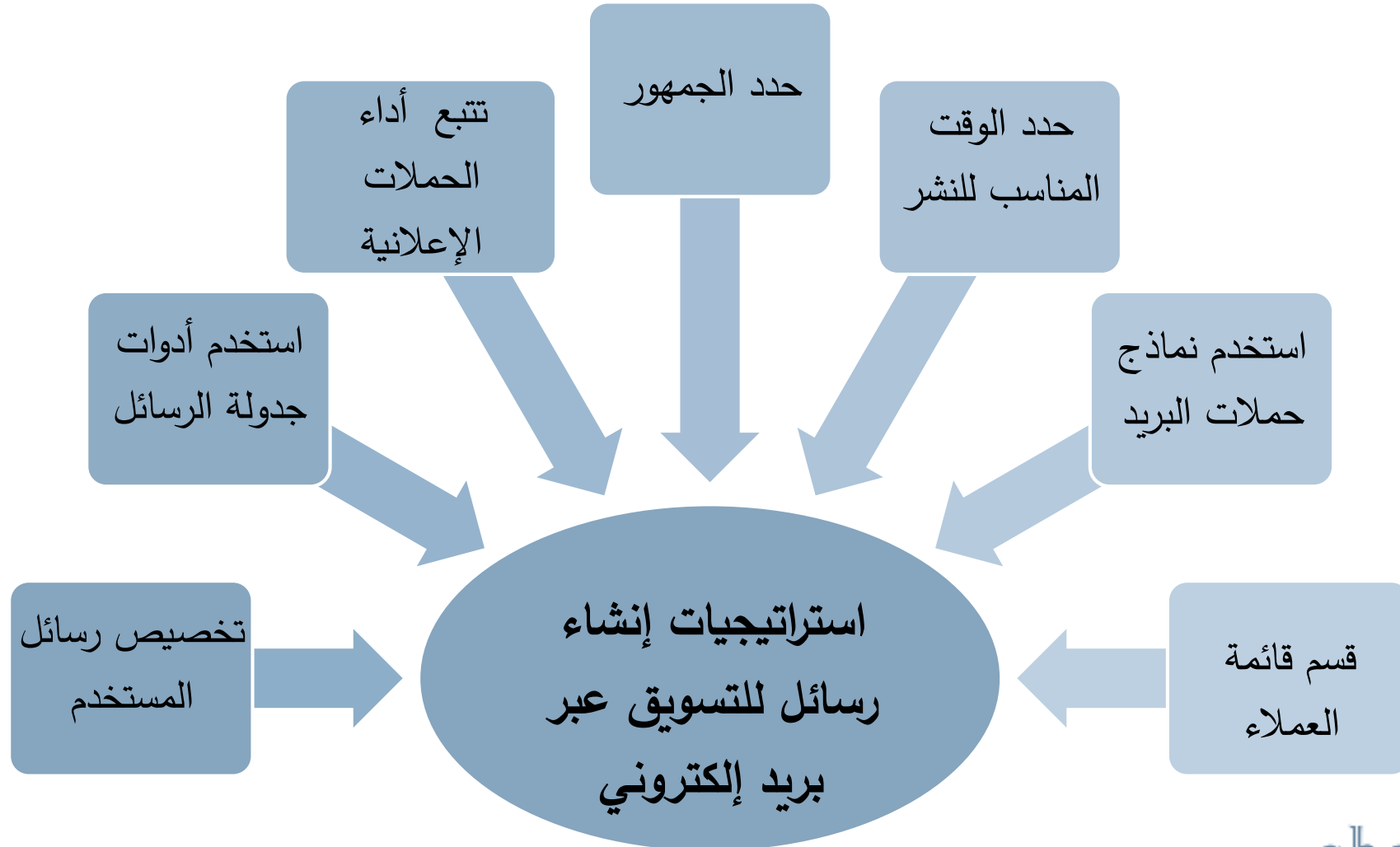


توصيات عملية لإنشاء محتوى تسويقي للمنظمة



5. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

استراتيجيات لإنشاء رسائل التسويق عبر بريد إلكتروني



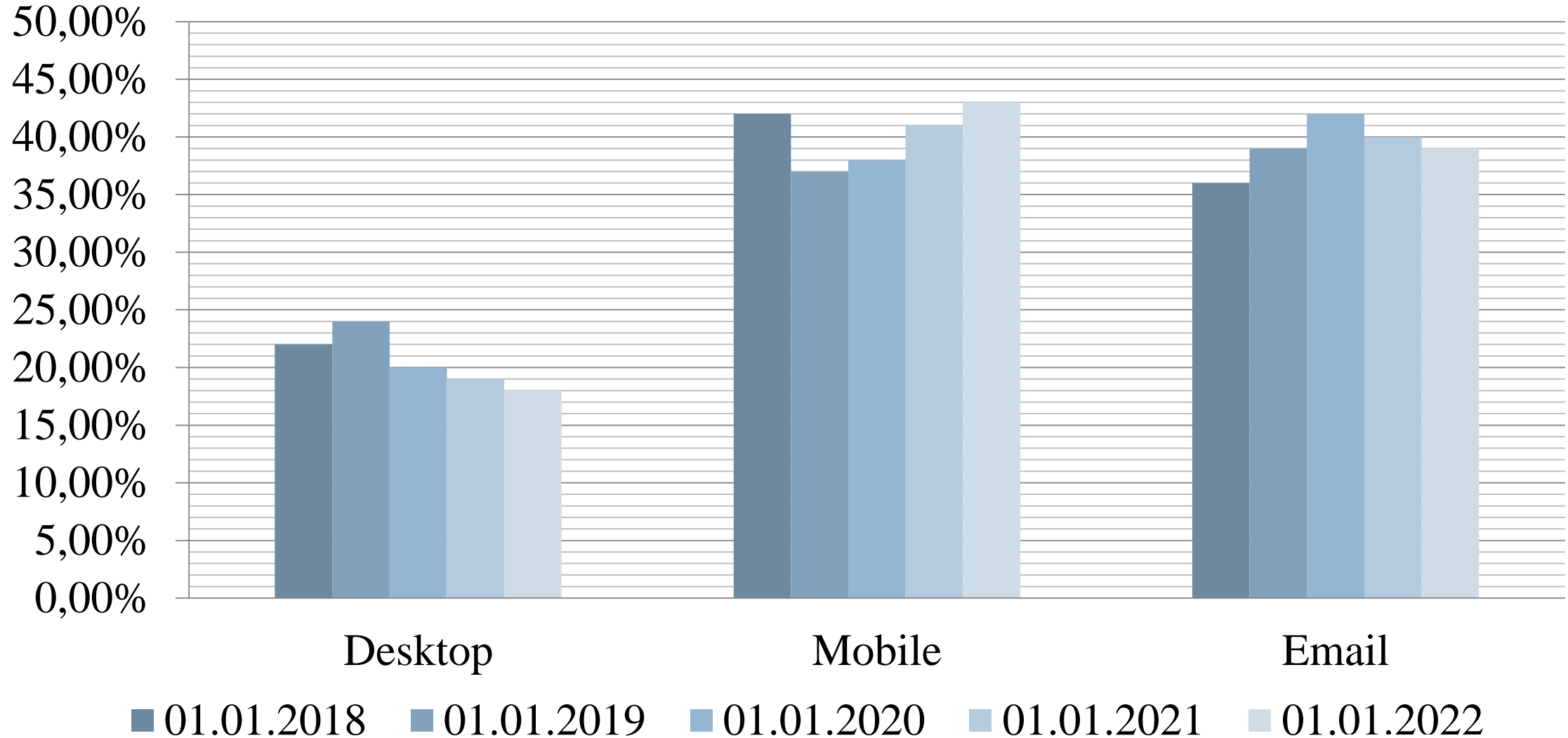
تحديد اتجاهات استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني

تحليل الجمهور المستهدف
الذي يقبل البريد
الإلكتروني.

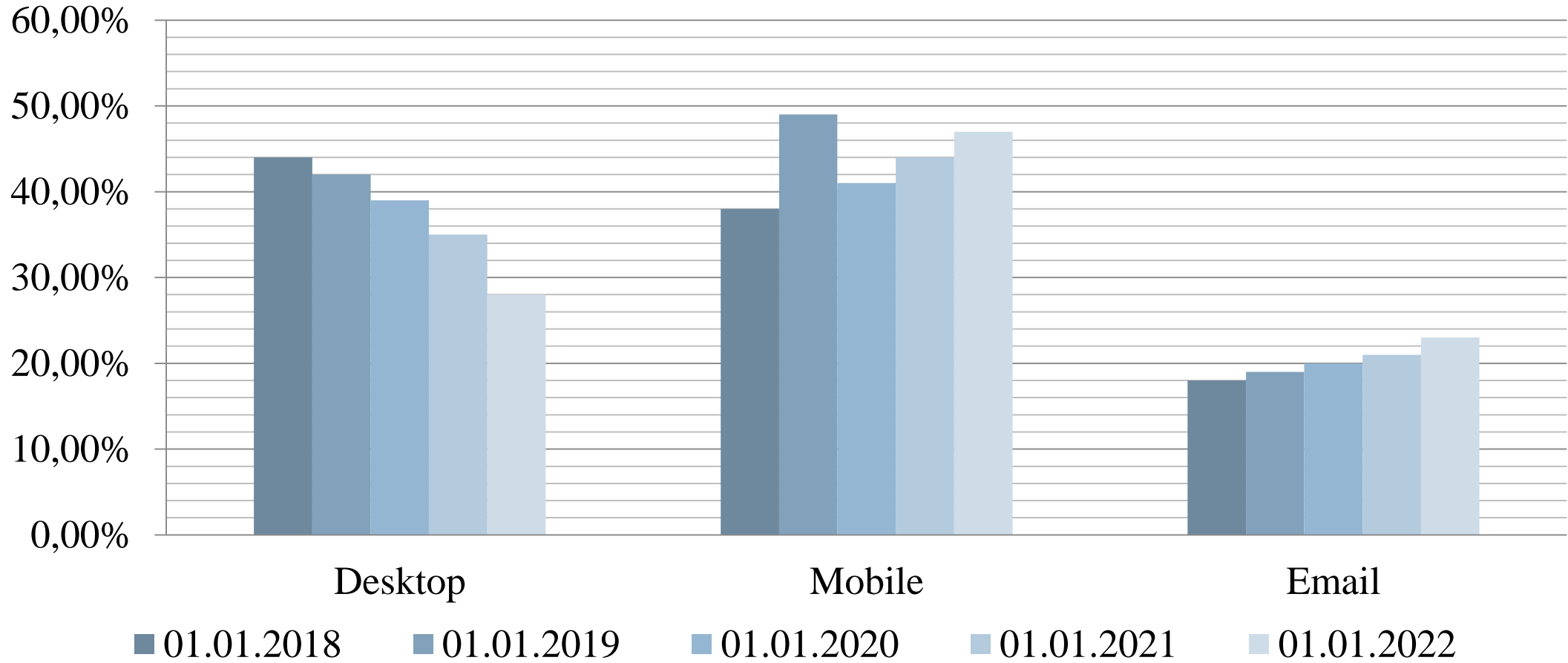
إجراء التحليلات
والاستطلاعات للجمهور
المستهدف حول
تفضيلاتهم للبقاء على
اتصال مع المنظمة من
خلال أي قناة إلكترونية.

اختيار فريق لتنظيم
الاتصالات مع الجمهور
المستهدف للمنظمة في
القنوات الإلكترونية
المفضلة.

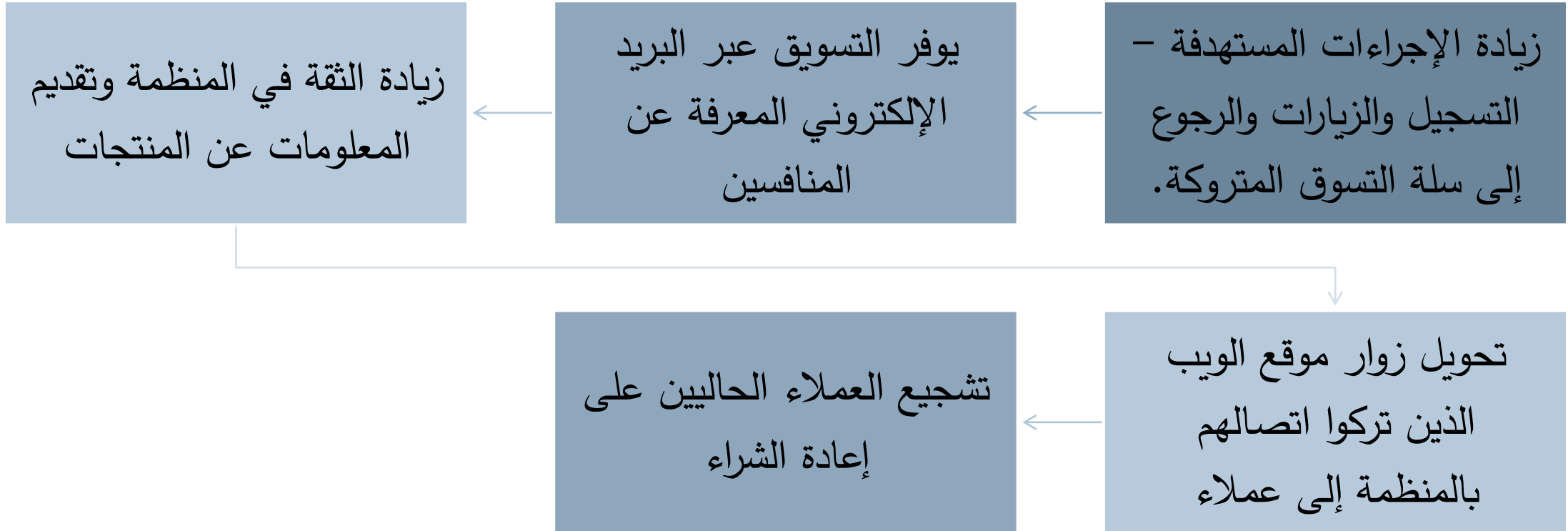
توزيع مستخدمي الإنترنت لمعدل قراءة البريد الإلكتروني اعتبارًا من 1 يناير 2022.



حركة النمو في وقت تفاعل مستخدمي الإنترنت مع المحتوى في إطار استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني



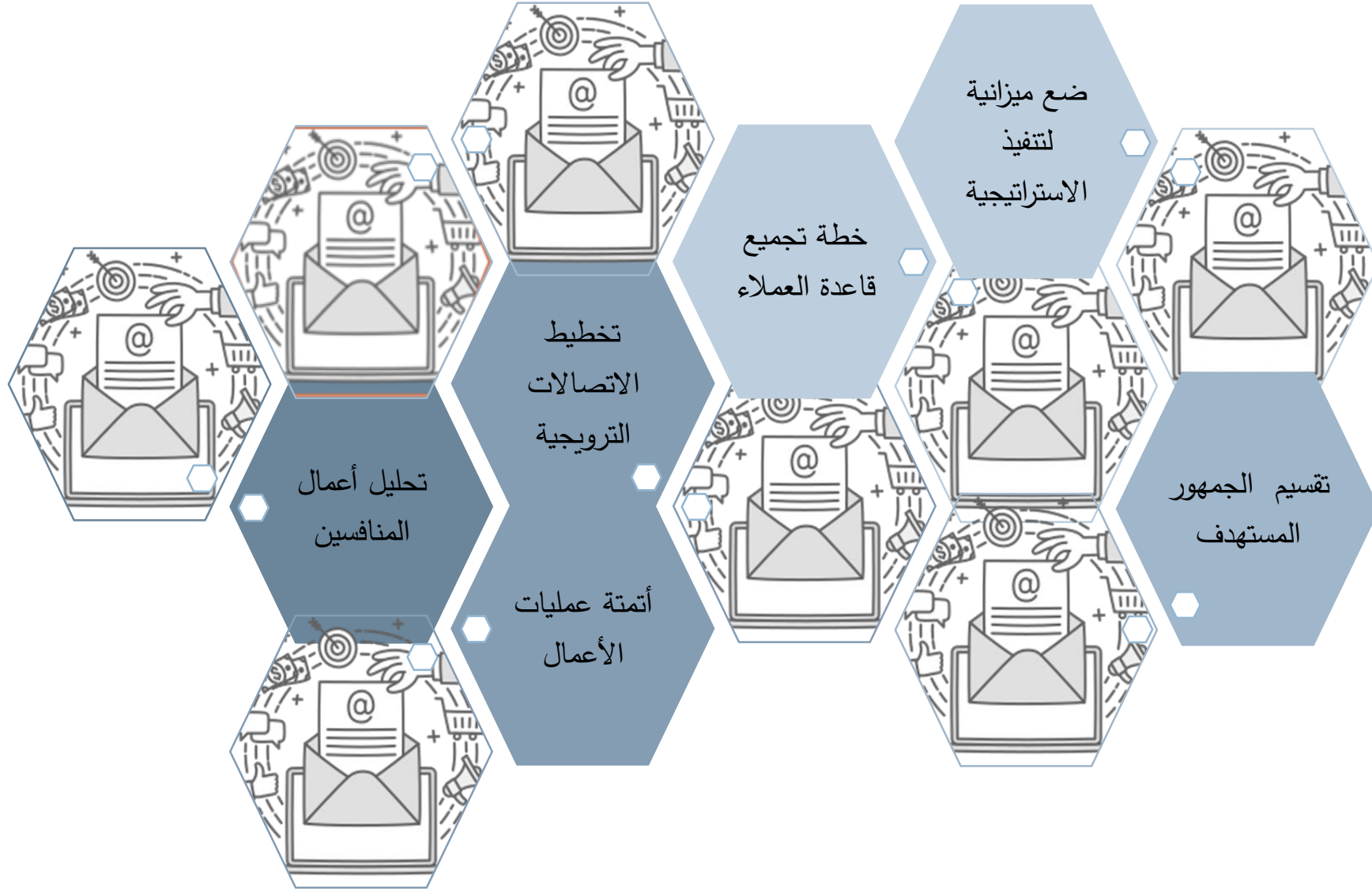
أهداف إستراتيجية منظمات التسويق عبر البريد الإلكتروني



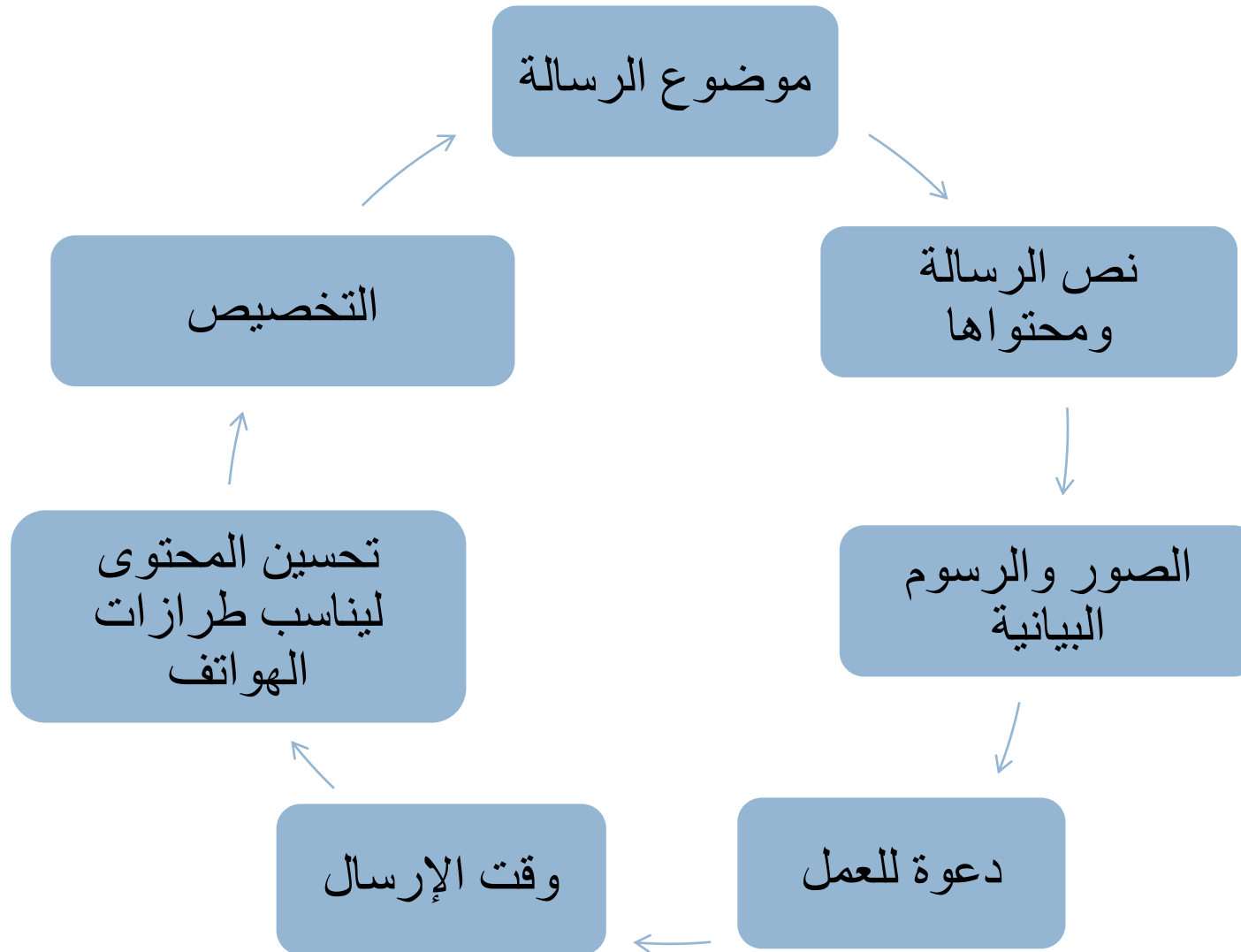
فوائد استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني من قبل المنظمات التسويقية



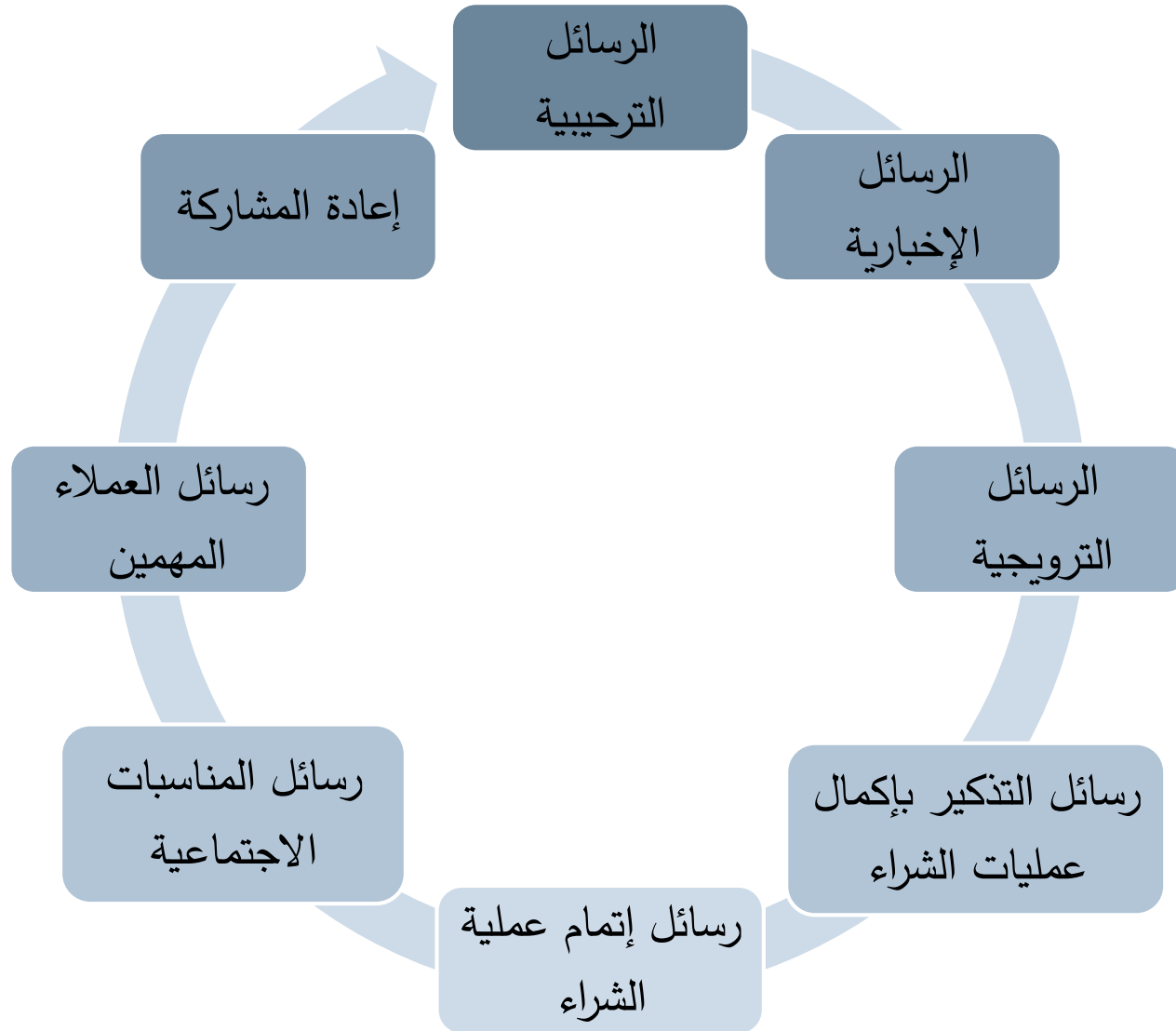
مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني



هيكل البريد الإلكتروني كجزء من استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني



أنواع رسائل البريد الإلكتروني في استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمات

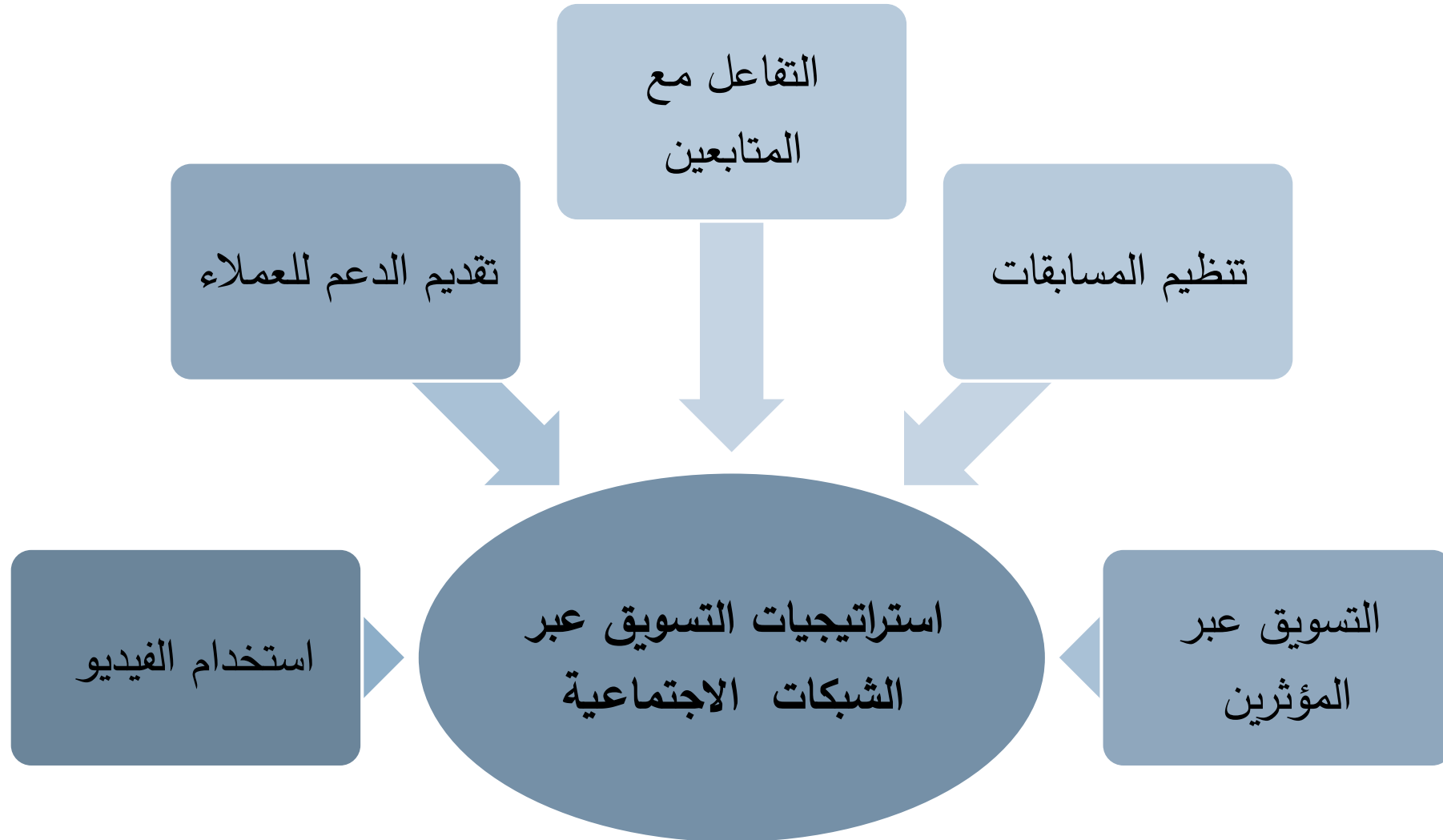


العناصر الأساسية لاستراتيجية فاعلة للتسويق عبر البريد الإلكتروني للمنظمات

الخصائص والميزات	عنصر الإستراتيجية
<p>لعمل حملات تسويقية ناجحة عبر البريد الإلكتروني، تحتاج إلى قائمة بريد إلكتروني نشطة وهي قاعدة بيانات تحتوي على جهات اتصال لهؤلاء المستخدمين والعملاء المحتملين الذين أبدوا اهتمامًا بتلقي رسائل تسويقية من المنظمة، هناك طرق مختلفة لإنشاء قاعدة بيانات العناوين، أسهل طريقة هي إنشاء عرض يثير اهتمام المجموعة المستهدفة</p>	<p>قاعدة بيانات مع عناوين البريد الإلكتروني</p>
<p>يستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني مزود خدمة البريد الإلكتروني أو برنامج الاستقرار الإلكتروني Electronic Stability Program (ESP) وهو برنامج يساعد في إدارة قائمة البريد الإلكتروني الخاصة، كما أنه يساعد في تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني الآلية وتشغيلها، يتيح استخدام برنامج ESP أتمتة الإجراءات استجابةً لسلوك الجمهور المستهدف. ويوفر هذا فرصة إضافية لتخصيص كل تفاعل معهم، مما يحسن زيادة المشاركة والتحويل الإجمالية.</p>	<p>خدمة تقديم الخدمات الإلكترونية</p>
<p>يساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق العديد من أهداف العمل، فمن الضروري اختيار أنسب الأهداف الأكثر ملاءمة للعلامة التجارية وتنفيذ حملة إعلانية فاعلة باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، من المهم أن تتطابق قائمة البريد الإلكتروني و ESP والأهداف، في هذه الحالة سيؤدي الجمع بين العمل والنشاط إلى النتيجة المرجوة.</p>	<p>صياغة أهداف المنظمة</p>

6. استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



مزايا استخدام المنظمات لاستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة: يمكن أن يؤدي تنظيم المجموعات وتكوينها بشكل صحيح في مختلف الشبكات الاجتماعية إلى زيادة الثقة الشخصية في العلامة التجارية، وبالتالي تزيد من الاعتراف بها

2. زيادة حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة: يمكن تكوين العمل الجماعي في الشبكات الاجتماعية بحيث يقوم العملاء بزيارة موقع الويب والقيام بجميع العمليات، مع إمكانية طلب الزوار كل شيء من خلال الشبكات الاجتماعية

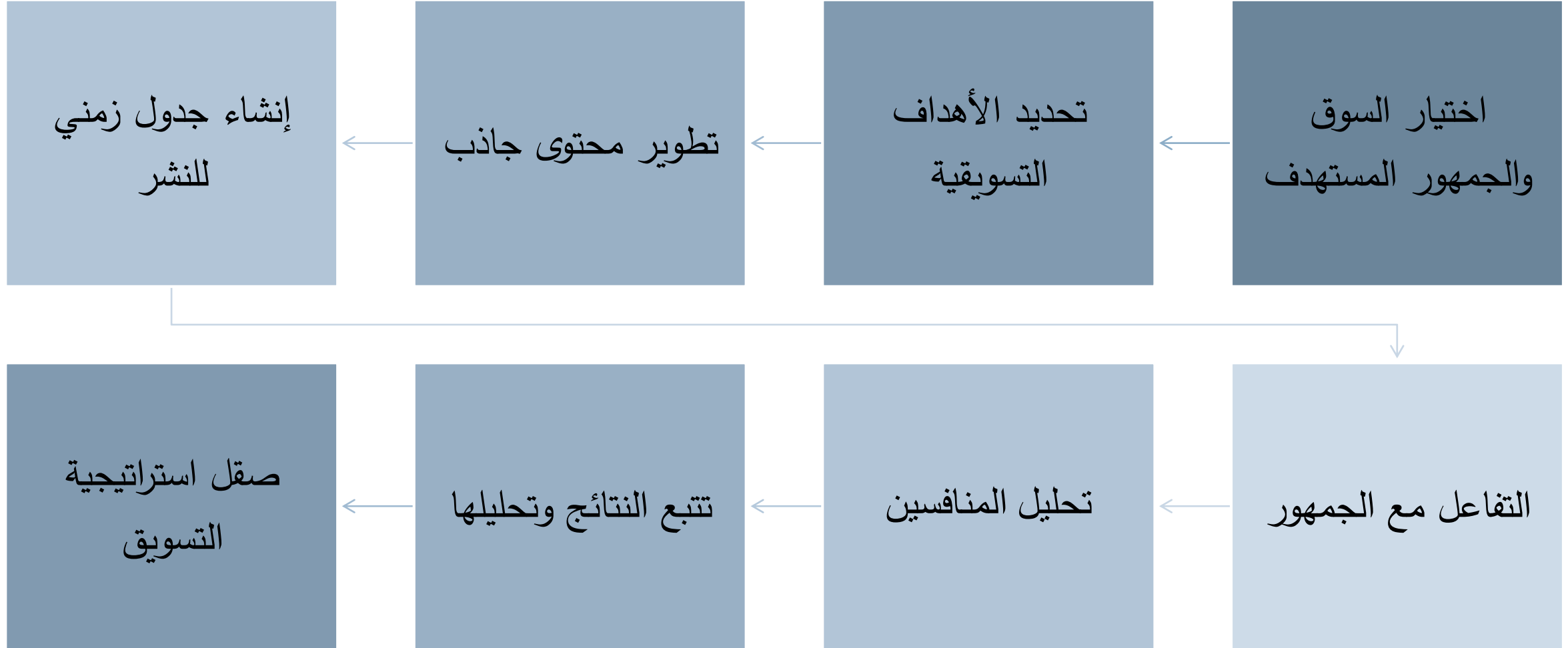
3. زيادة في الجمهور المستهدف: باستخدام النهج الصحيح، يمكنك الوصول إلى مجموعات، بما في ذلك الجماهير المتحمسة وغير المتحمسة، الذين لا يفكرون بعد في شراء المنتجات ولكنهم يخططون للقيام بذلك في المستقبل القريب.

5. انخفاض تكاليف التشغيل: بالنسبة للمجموعات التي تعمل بشكل جيد في الشبكات الاجتماعية، يمكنك توفير تدفق الأموال في السياق، حيث يمكنك إعداد الإعلانات على الشبكات الاجتماعية. التي تكون تكلفة مرات الظهور فيها أرخص بعدة مرات من تكلفة البحث.

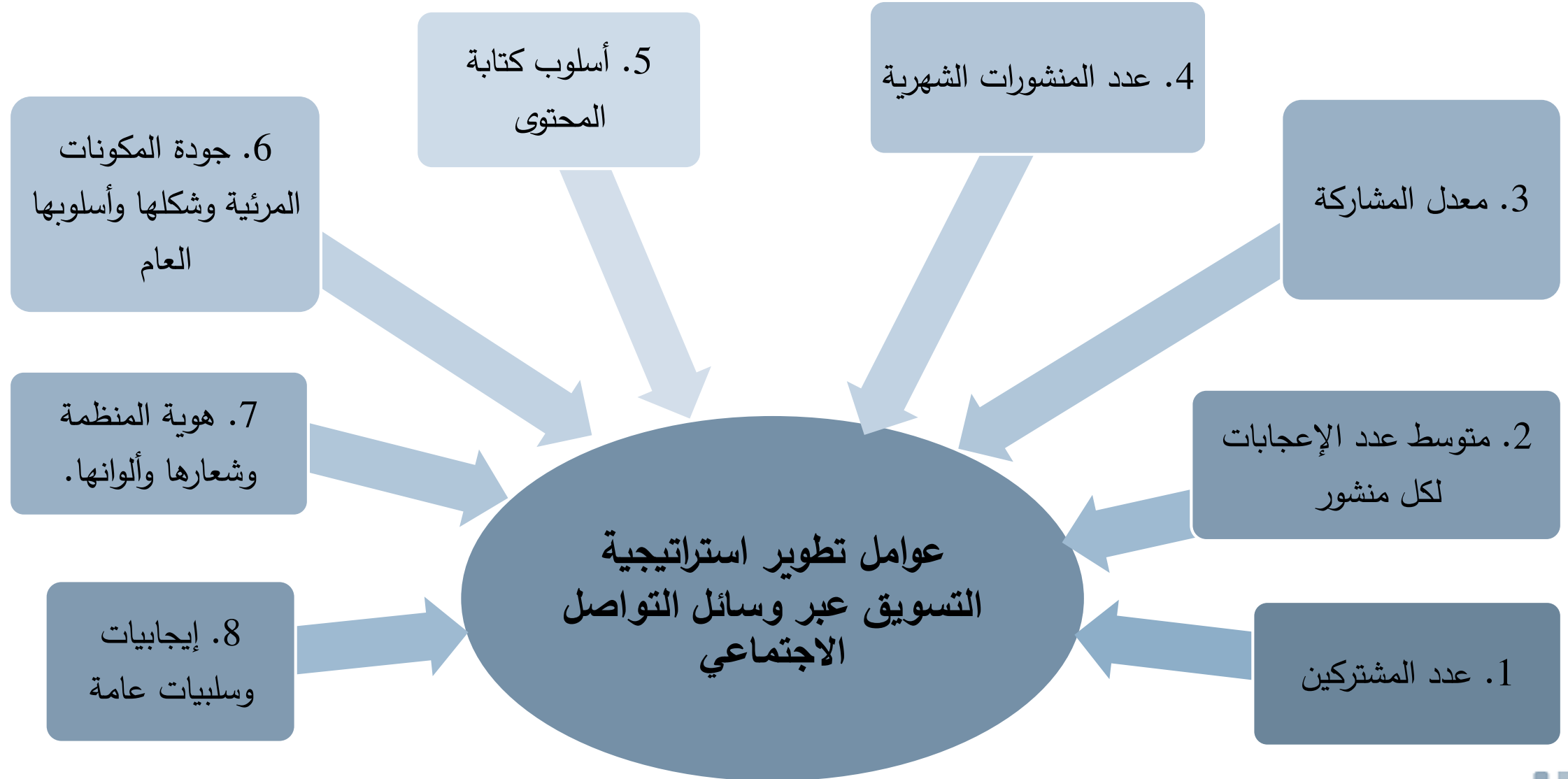
4. زيادة الأرباح: بالإضافة إلى المواقع الموجودة، هناك مصدر آخر للتطبيقات المتعلقة بالأفراد الذين يتحولون عن الشبكات الاجتماعية، والذين هم أكثر ثقة وولاء للموارد، مما يزيد بشكل كبير من تحويل الزائرين إلى مشترين، وهو ما يؤدي إلى زيادة في الأرباح.

مراحل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	خصائص المرحلة
تحليل المساحة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية	عندما تبدأ في تطوير الإستراتيجية، من المهم أن تأخذ في الاعتبار موارد وسائل التواصل الاجتماعي الحالية للمنظمة والالتزام بأهداف العمل، والاتصالات العامة، والفرص والقيود، فضلاً عن وجود المنافسين ونشاطهم.
تحديد الأهداف والغايات	بناءً على التحليل، تم إنشاء مجموعة من العوامل التي توضح ما هو مطلوب لتحقيق أهداف الاتصال الشاملة باستخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
توضيح الجمهور المستهدف	لتحقيق أهداف استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب عليك التفكير في كيفية تواصل الجمهور المستهدف مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تصميم ملف تعريف الجمهور المستهدف لاستهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لموقع المنظمة عبر الويب.
اختيار استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	هذه مرحلة أساسية حيث من الضروري تحديد طبيعة تأثير الاتصال على الجمهور المستهدف من مستخدمي الشبكات الاجتماعية من أجل تنفيذ أهداف المنظمة بشكل فاعل.
اختيار الشبكات الاجتماعية	في هذه المرحلة، من المهم معرفة منصات الوسائط التي يفضلها المستهلكون وكيفية استخدامها وكيفية مقارنتها بالحسابات الموجودة.
إنشاء أداة للمحتوى	نظرًا لأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن إعداد ونشر أنواع مختلفة من المعلومات، فمن الضروري في هذه المرحلة اتخاذ قرار بشأن تنسيق المحتوى الذي سيتم استخدامه (نص، صوت، صورة، فيديو... إلخ).
تشكيل خطة التقويم	في هذه المرحلة، من المهم تحديد تكرار وتاريخ النشر، ومدة الحملات الترويجية والإعلانية، وكذلك مدى جاذبية المؤثرين من أجل تطوير خطة الحملة.
حساب الميزانية المطلوبة	بناءً على جميع التطورات السابقة يتم إعداد قائمة ببند الإنفاق اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية التي يتم إنشاؤها.
تحديد كيفية التحكم	تتضمن المرحلة الأخيرة من التطوير تحديد الإجراءات المستهدفة للمستخدمين، التي من خلالها يتم قياس فاعلية تنفيذ استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مراحل تطوير استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة



العوامل التي يجب تحليلها في المنافسين عند تشكيل استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة



استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت للمنظمة

إعادة توجيه حركة المرور من حسابك
إلى موقع الويب

الحسابات التجارية

التدوين

الترويج لحساب الإعلان

الترويج للعلامة التجارية
الشخصية

أهداف استراتيجية التسويق للمنظمات عبر الفيسبوك

تحسين المحتوى
للهااتف المحمول

إيجاد أسباب توزيع
المحتوى على
الجمهور المستهدف

احتساب عائد
الاستثمار لكل منشور
على الفيسبوك

عناصر استراتيجية التسويق عبر التيليقرام



الإيجابيات:

- واجهة بسيطة ومريحة لجميع المشاركين في العملية.

السلبيات:

- يتطلب الكثير من الأنشطة والعمل على الترويج للعلامة التجارية للمنظمة.

الإيجابيات:

- غالبًا ما يبحث الأفراد الذين يقضون وقتًا على هذه المنصة عن أفكار لشرائها وهذا بدوره يضمن تحويل حركة مرور عالية من هذه المنصة.
- وصول عضوي كبير

السلبيات:

- طبيعة المنصة تضم عدد كبير من المطبوعات، تحتاج إلى النشر الكثير والمتكرر حتى يتم ملاحظتك.

الإيجابيات والسلبيات لاستراتيجية التسويق عبر لينكد إن

الإيجابيات:

- نسبة عالية من الأفراد من مجتمع الأعمال
- منصة رائعة لمنظمات B2B حيث إن معظم الناس منفتحون على فرص جديدة لأعمالهم
- واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام لجميع المشاركين في العملية.

السلبيات:

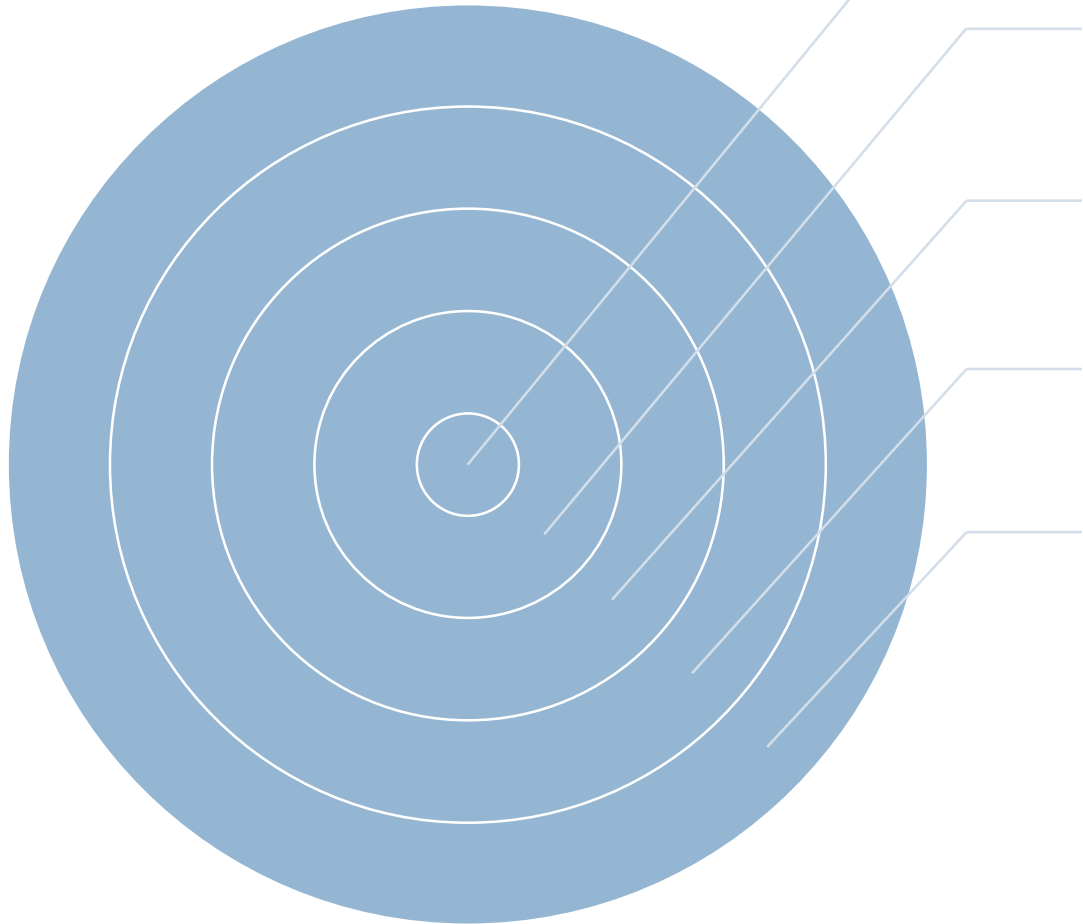
- يتطلب الكثير من الأنشطة والعمل على الترويج للعلامة التجارية للمنظمة. لا أحد تقريبًا يتصفح موجز الأخبار مثل الفيسبوك أو الإنستقرام لذلك ليس من السهل الحصول على وصول عضوي.

7. استراتيجية الإعلان السياقي

أنواع الإعلان الإلكتروني



أهداف الإعلان السياقي في إطار استراتيجية التسويق الإلكتروني



زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة.

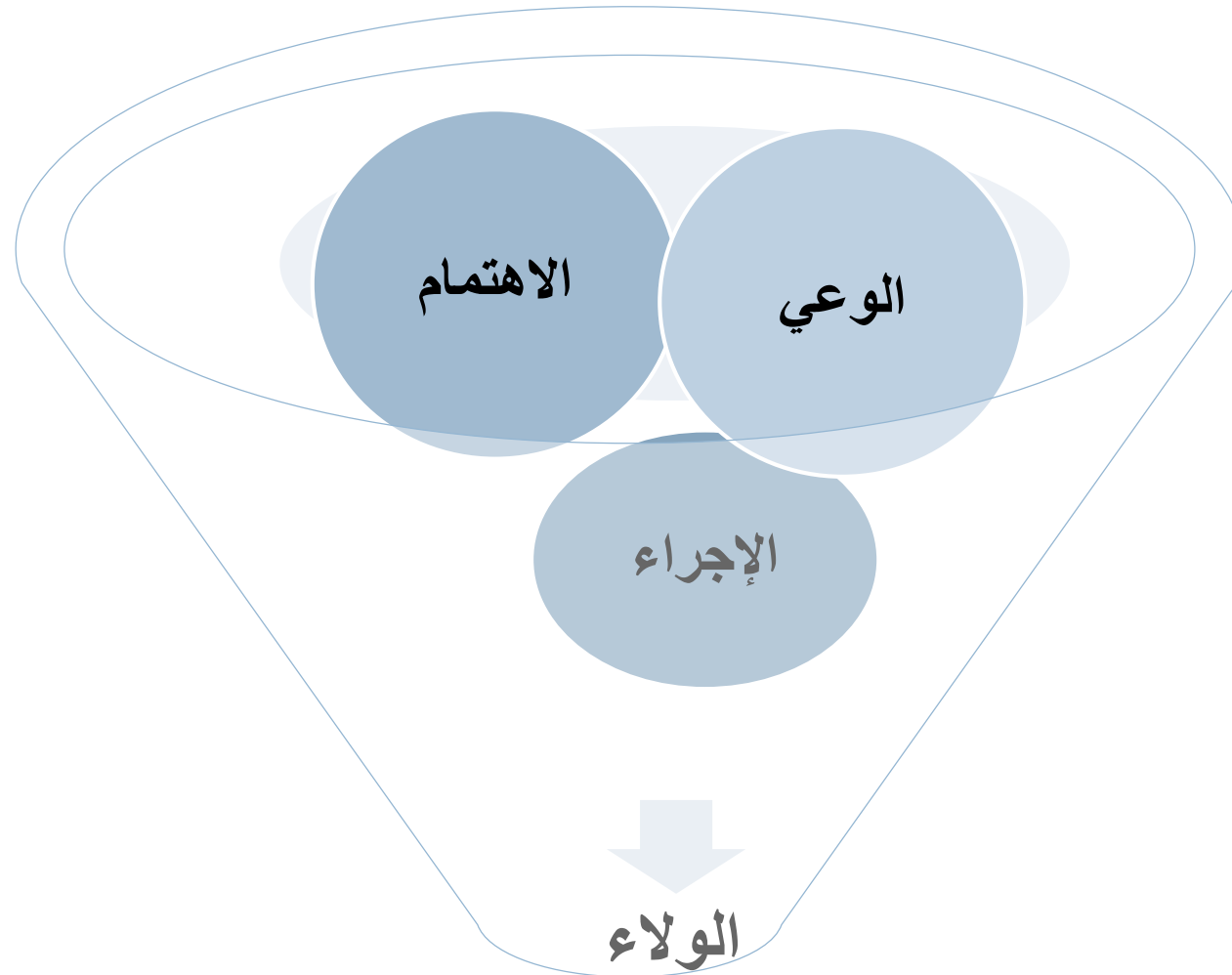
الانتباه إلى المنتج والعلامة التجارية للمنظمة.

زيادة الحصة السوقية للمنتج المعن عنه.

زيادة مبيعات سلع وخدمات المنظمة

المبيعات المتكررة لسلع وخدمات المنظمة.

قُمع التسويق للمبيعات كجزء من بناء الإعلانات السياقية للمنظمة



العوامل المؤثرة على تسعير الإعلانات السياقية

المنافسة في الصناعة خلال الحملة الإعلانية

جودة الإعلانات واللافات

منصة إعلانية رقمية

ملاءمة الصفحة المقصودة لاستعلامات المستخدم

مراحل إعداد الإعلان السياقي



بنود الإنفاق الرئيسية للميزانية الإعلانية للمنظمات عند تطوير استراتيجية التسويق الإلكتروني مع مراعاة استخدام الإعلانات السياقية

الدفع مقابل وضع الإعلانات المباشرة (الخارجية والإعلانات في وسائل الإعلام المطبوعة والتلفزيون والراديو).

الدفع مقابل وضع إعلانات عبر الإنترنت (لافتة إعلانية على موقع الويب والإعلان على Google والإعلان السياقي المستهدف والإعلان المحلي على موارد الشركاء، ومقالات الضيوف على مواقع الويب المواضيعية).

تكلفة إنتاج المنتجات الترويجية (طباعة الكتيبات وبطاقات العمل واللافتات الخارجية وإنتاج منتجات نقاط البيع والهدايا التذكارية ذات العلامات التجارية وإنشاء الإعلانات التسويقية وإعلانات المقالات).

التسويق التجاري (إقامة الأحداث الترويجية والعروض الترويجية للمشتريين مثل التذوق واليانصيب).

النفقات الإضافية (كل ما تم إنفاقه على الحملة الإعلانية ولم يتم تضمينه في بنود المصروفات السابقة).

المؤشرات الرئيسية لإجراء تحليل الأعمال لتحديد الميزانية الإعلانية لقناة إلكترونية منفصلة للمنظمة

تقييم تحويلات النقر إلى التطبيق والتحويلات من التطبيق إلى الطلب لمعرفة عدد نقرات الإعلان المطلوبة للوصول إلى العدد المطلوب من العملاء.

احسب ميزانية الحملة الإعلانية بضرب تكلفة النقرة في عدد النقرات التي يحتاجها عمالك.

حدد تكلفة النقرة على إعلان أو لافتة (يمكن إيجاد هذه المعلومات في حساب الإعلان عند إعداد الحملة).

مزايا أتمتة الإعلانات السياقية

توفير الوقت: بدءاً من إدارة عروض الأسعار إلى إنشاء الإعلانات إلى نسخ التقارير وتخصيصها، توفر لك الأتمتة الحرية للقيام بمهام أكثر أهمية.

تكثيف الجهود: تتيح لك أتمتة الدفع بالنقرة عرض المزيد من الإعلانات في وقت أقل.

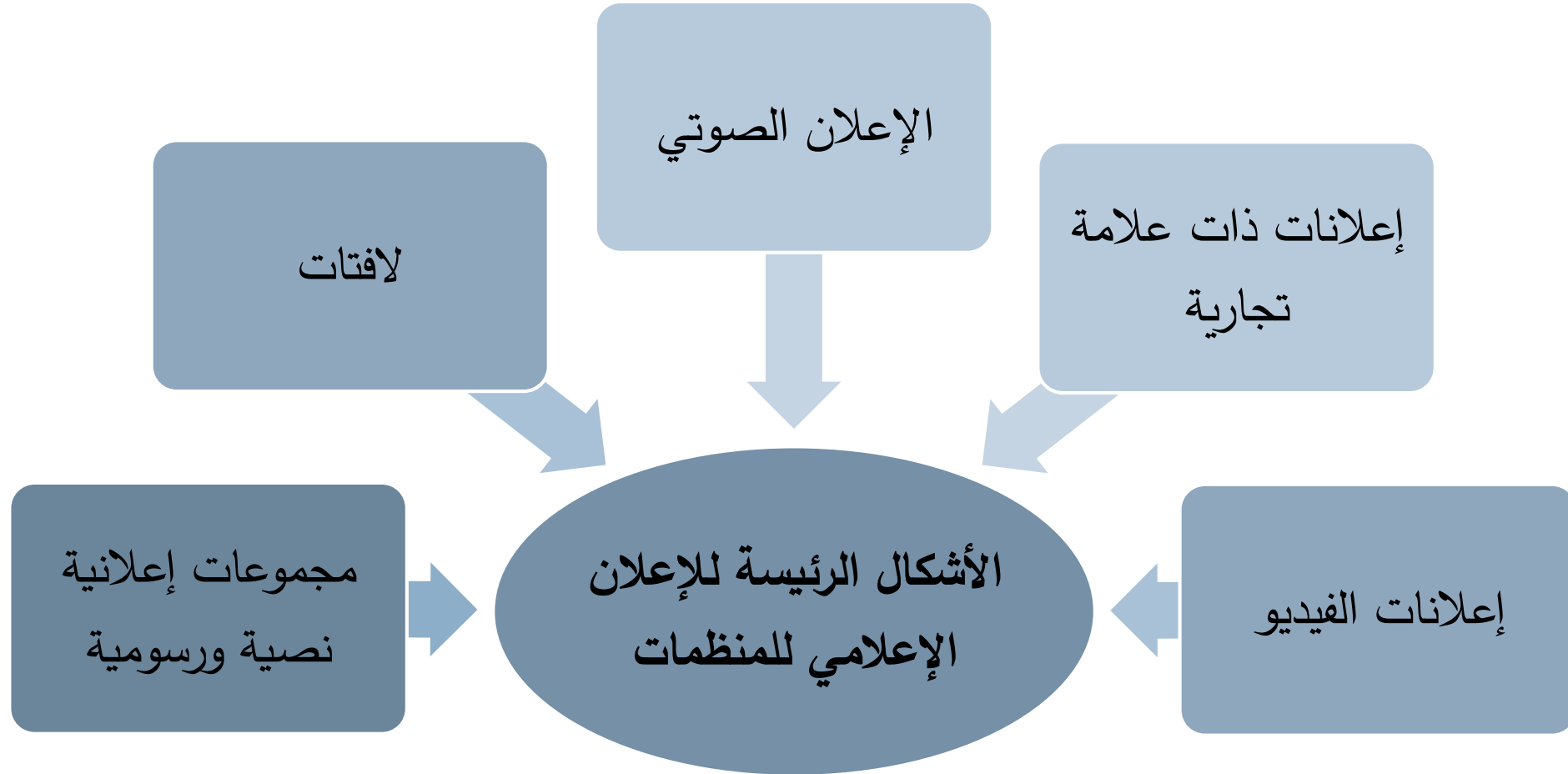
تحسين الإعلانات: : إنشاء إعلانات لافتة للنظر عبر منصات إعلانية مختلفة ليس بالأمر السهل، الأتمتة مهمة بشكل خاص عندما تحتاج إلى اختبار عدد كبير من تصميم الإعلانات.

تقارير بسيطة: باستخدام أدوات أتمتة الدفع لكل نقرة، يمكنك جمع البيانات من مصادر متعددة وإنشاء تقارير سهلة القراءة.

زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني: يمكن أن تؤدي الأتمتة الفاعلة إلى تحسين أداء الإعلانات، مما يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح الحملة.

8. استراتيجية الإعلان عبر وسائل الإعلام

أشكال الإعلان الإعلامي



مهام الإعلان الإعلامي

زيادة التواجد على القنوات الرقمية المعلن عنها

جذب جمهور جديد.

تشكيل الطلب على السلع والخدمات المعلن عنها للمنظمة.

زيادة حجم المبيعات والمساعدة في حل مهام أداء المنظمة.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية وشعبية المنظمة.

جذب الانتباه إلى العروض والأحداث الترويجية للمنتجات الجديدة في خط إنتاج المنظمة.

تشكيل صورة المنظمة.

العلاقة بين الإعلان السياقي والإعلامي

عرض الإعلانات

الإعلانات السياقية

تحديد الجمهور المستهدف عن طريق استعلامات البحث والاهتمامات والتفضيلات بناءً على جمع البيانات

الإعلانات الإعلامية

تمثيل مرئي على موقع الويب لمعايير عديدة لتحديد الجمهور المستهدف.

إعلانات البحث القائمة على المحتوى. الاستهداف من خلال استعلامات بحث الجمهور

مميزات مسار المبيعات باستخدام الإعلان الإعلامي

جمهور غير متحمس

هم الأفراد الذين يعرفون منتجات المنظمة أو علامتها التجارية. لم يخططوا للقيام بأي شيء بعد، لكنهم سمعوا أن المنظمة لديها منتج مثير للاهتمام.

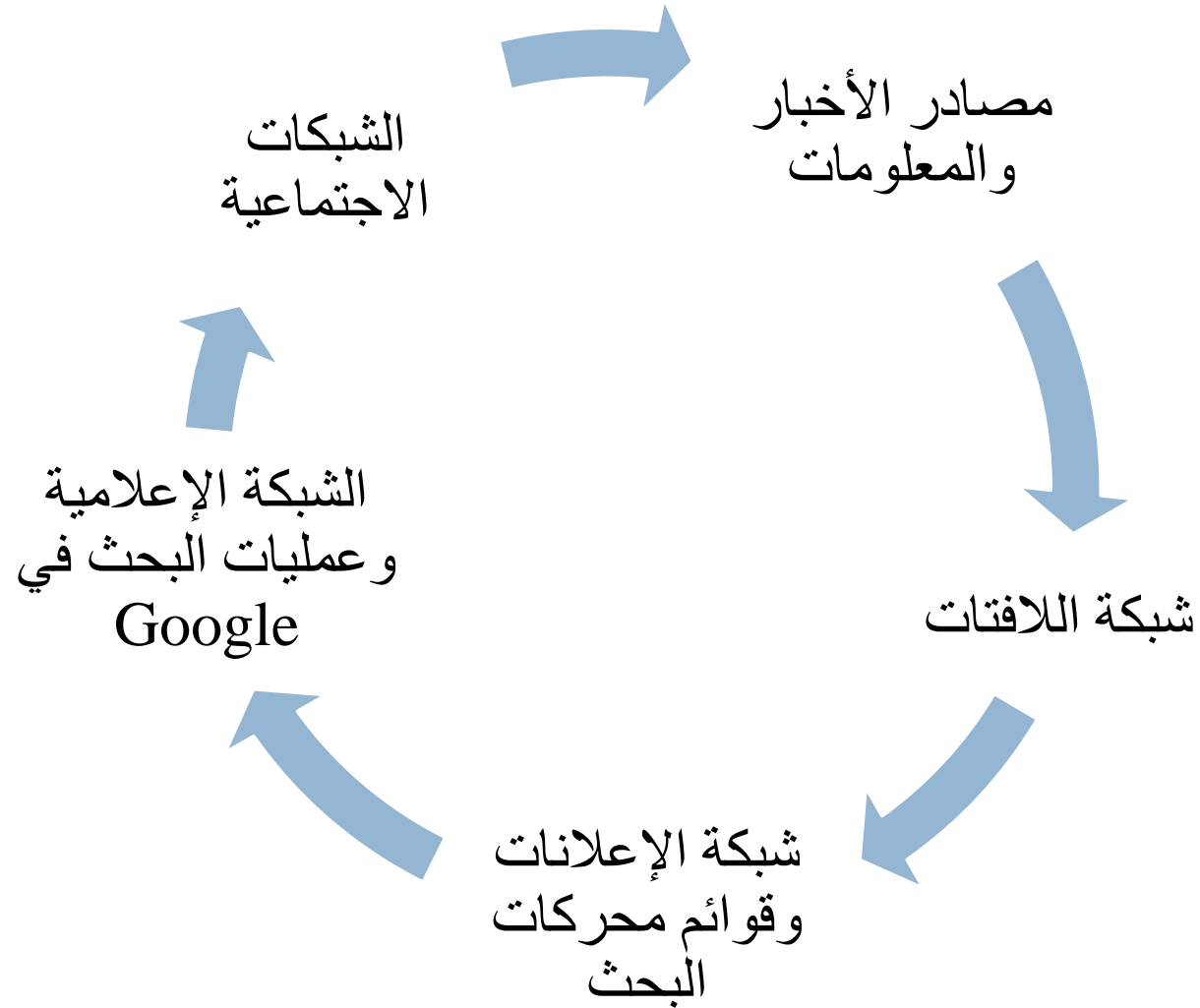
جمهور محايد

يدرك أن منتج المنظمة مفيد ويعتقد أنه جدير بالتجربة للحصول عليه.

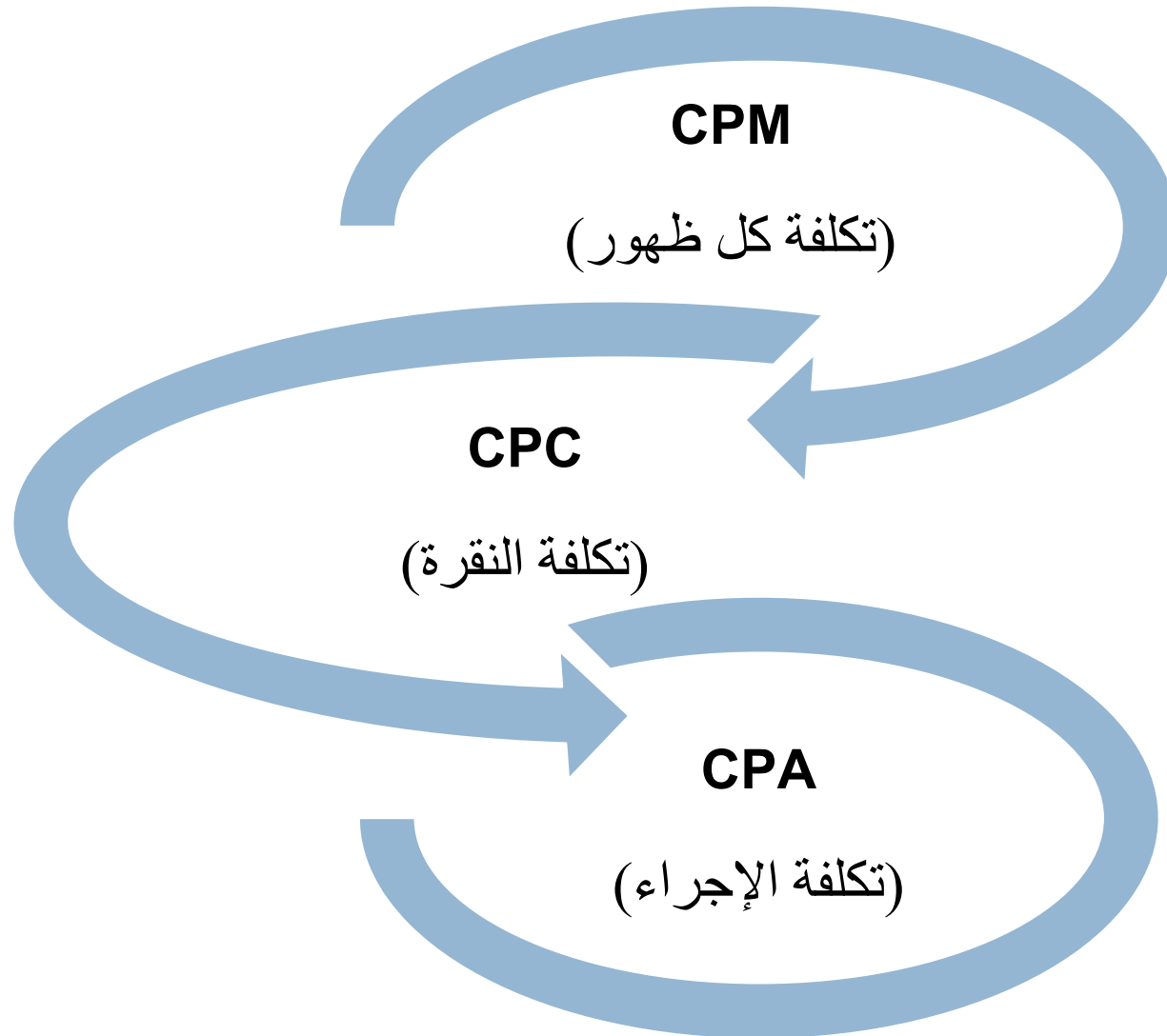
جمهور متحمس

يقارن المستخدمون أسعار السوق وشروط التسليم في متاجر مختلفة من أجل إجراء عملية شراء

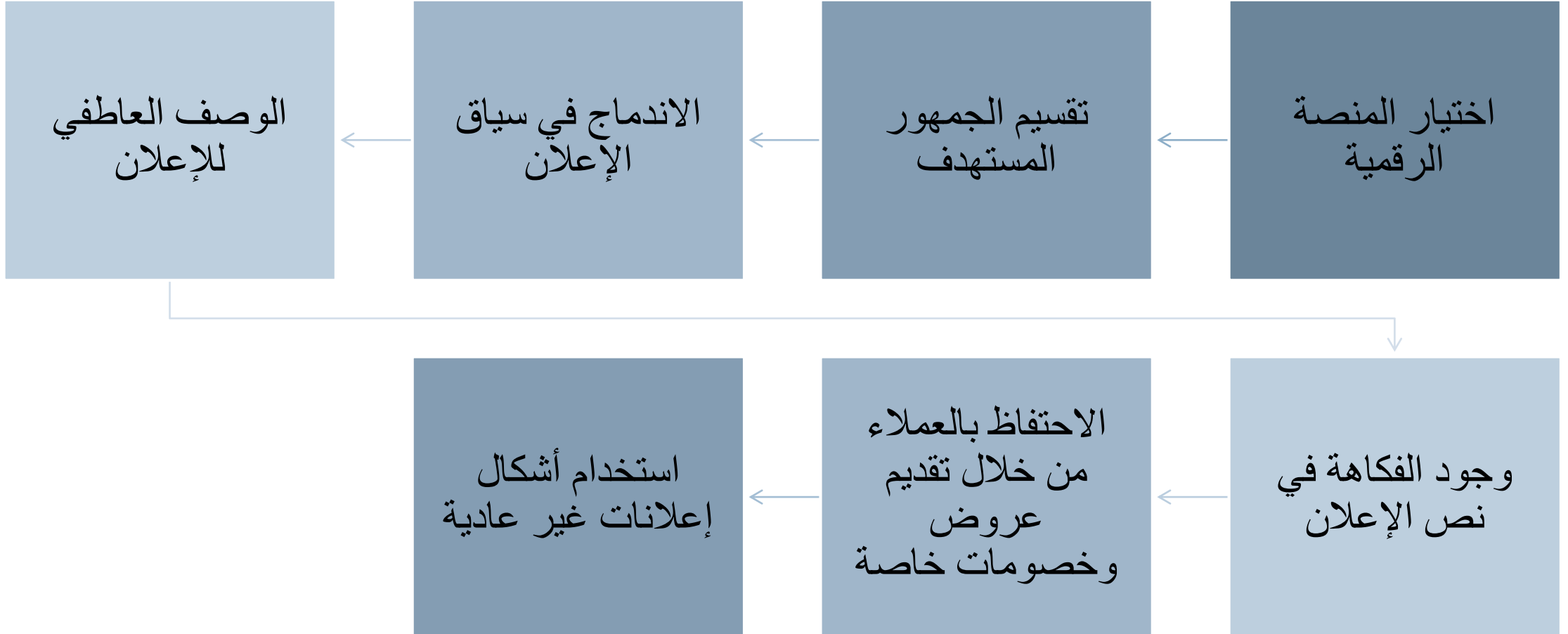
المنصات الرقمية التي تسمح باستخدام الإعلانات الإعلامية



نماذج الدفع مقابل الإعلانات الإعلامية بحسب شكلها ونوعها



المكونات التي توفر الإبداع المرئي للإعلان الإعلامي



مراحل إجراء تحليل شامل لكفاءة منظمات الإعلان الإعلامي.

1. مراقبة جودة التنسيب:

قبل إجراء تحليل مستهدف، تحتاج إلى التأكد من وضع الحملات الإعلامية، وأنها صحيحة وتعكس المسار الحقيقي للحملة، وكيف تسير الأمور مع إمكانية العرض، وما إذا كانت جهة الاتصال الإعلامية مرئية للمستخدم

4. نهج سريع:

تحسين عملية التقييم في أقصر فترة ممكنة من أجل استخدامها في التحسين، ويتيح لك هذا الأسلوب استثمار الميزانية التسويقية بأقصى عائد.

2. تحليل مؤشرات الإعلامية:

يعد الإعلان على الشبكة الإعلامية نوعًا منفصلاً من الترويج، وله مؤشرات الأداء الأساسية الخاصة به، مثل، مرات الظهور، وتغطية الجمهور المستهدف، ومرات مشاهدة الفيديو، ورفع العلامة التجارية والعديد من المؤشرات الأخرى التي يجب قياسها في هذه المرحلة.

3. تقييم الاستجابة للإعلان:

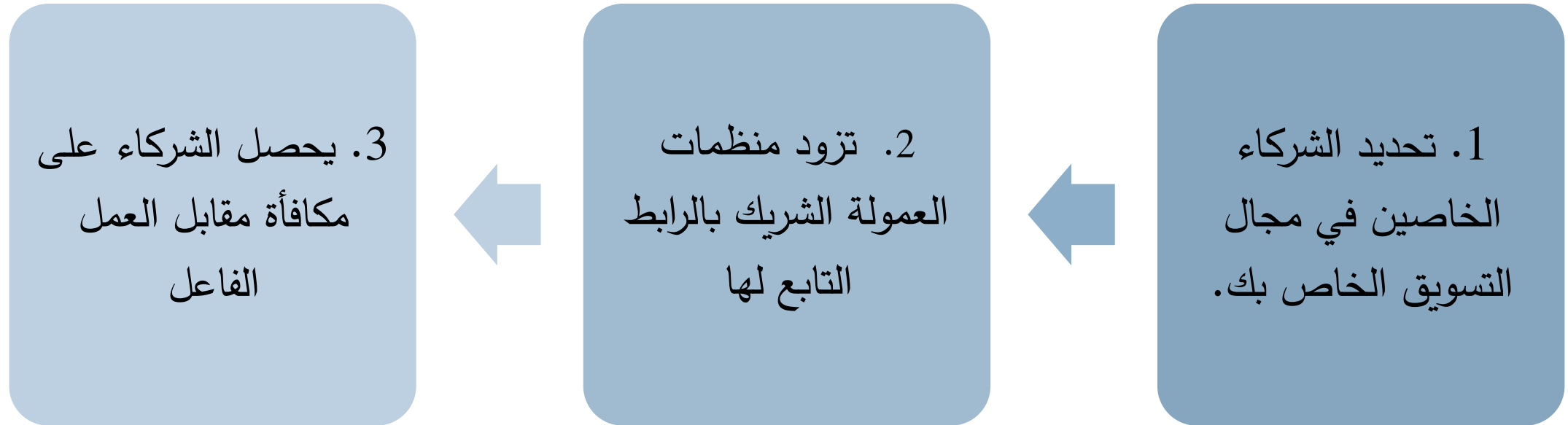
استنادًا إلى تحليل البيانات الخاصة بالتحويلات بعد النقر وبعد المشاهدة والتحويلات عبر الأجهزة، من الممكن استخلاص استنتاجات حول كيفية تأثير المستخدم بالاتصال بالإعلانات في جوهره، هذا هو تسويق الأداء، ولكن بالنسبة لحملات العلامات التجارية فهو أداء العلامة التجارية.

9. استراتيجية التسويق بالعمولة

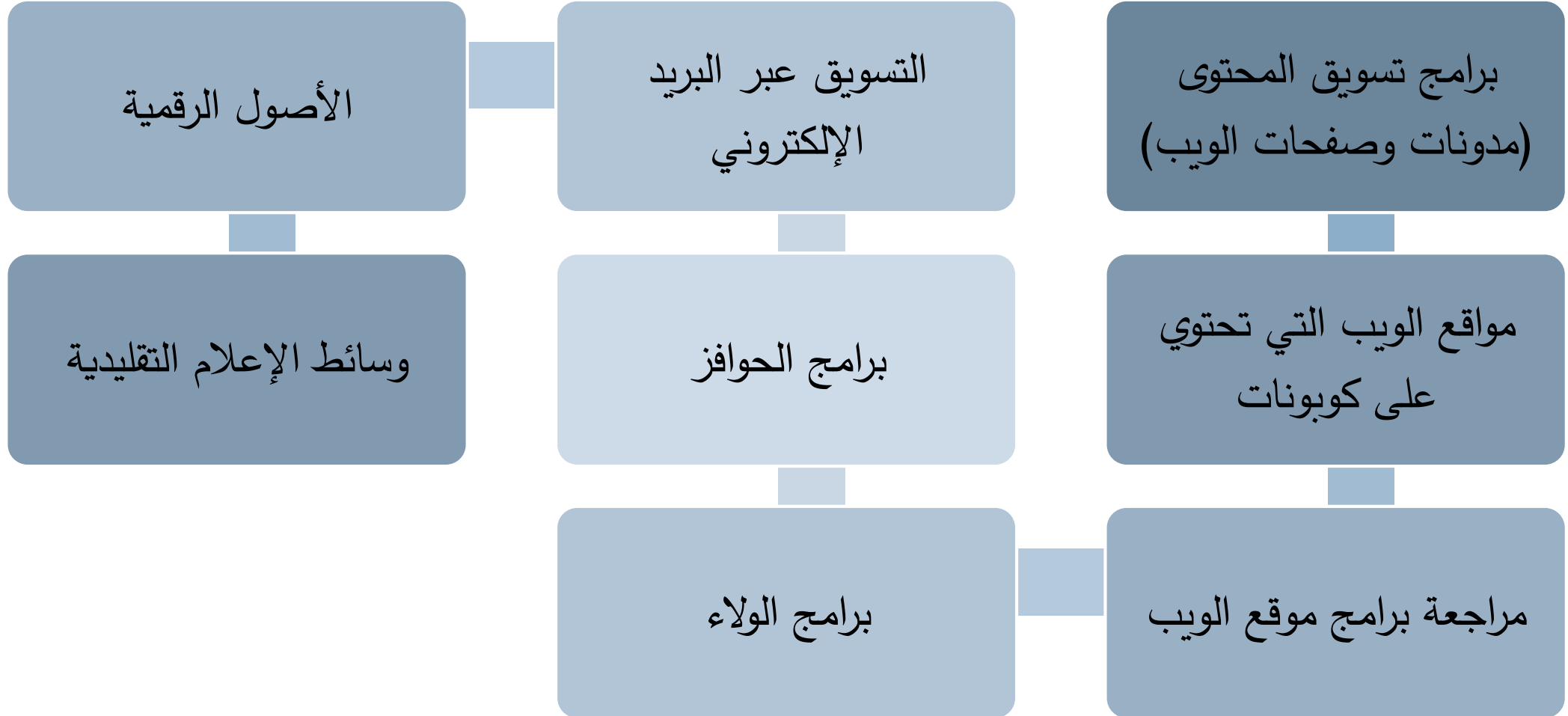
كيف تبدأ بالتسويق بالعمولة:

- 1. ابحث عن مجال يمكنك تعلمه:** هي اختيار مجال مُناسب يُمكنك تعلّمه حتّى يكون لديك ما يكفي من الخبرة لتقوم بالتسويق فيه، هو ما ستقوم بالتسويق للمُنتجات الموجودة فيه، بمعنى آخر، لكي تكون مسوقاً بالعمولة، يجب أن تكون معروفاً بشيء ما.
- 2. اختر قناة تسويق:** بمجرد اختيار المجال الذي تريد العمل فيه كمسوق، يمكنك اختيار منصة أو قناة واحدة على الأقل تريد استخدامها للتسويق بالعمولة، تُعتبر المُدونة هي الطريقة الأسهل والأكثر فاعلية من حيث التكلفة لبدء التسويق بالعمولة للمبتدئين لأنه يمكنك إبرام اتفاقية مع المنظمات التي ترغب في كتابة مراجعات حول منتجاتها والترويج لها.
- 3. اختر المنتجات التي تريد تسويقها:** بمجرد اختيار المكان المناسب لتسويق المنتجات التي ستعمل معها، فقد حان الوقت لاختيار المُنتجات التابعة التي تريد الترويج لها، احرص على اختيار المُنتجات بعناية، وتضع جمهورك المستهدف في الاعتبار وتأكد من أنك تقدم منتجات عالية الجودة، وسوف يستفيد الجمهور من استخدامها.
- 4. انضم إلى شبكة التسويق بالعمولة:** إذا كنت تمتلك موقع ويب وتقوم بإنشاء محتوى، فأنت تعلم أن لديك فرصاً كبيرة للاستفادة من التسويق بالعمولة، يمكن أن تساعدك تحليلات موقع الويب الخاص بك في التركيز على الجمهور المستهدف، حتّى تتمكن من إيجاد المنتجات التي تُناسبهم في الوقت نفسه، توفّر عائد مناسب لك.

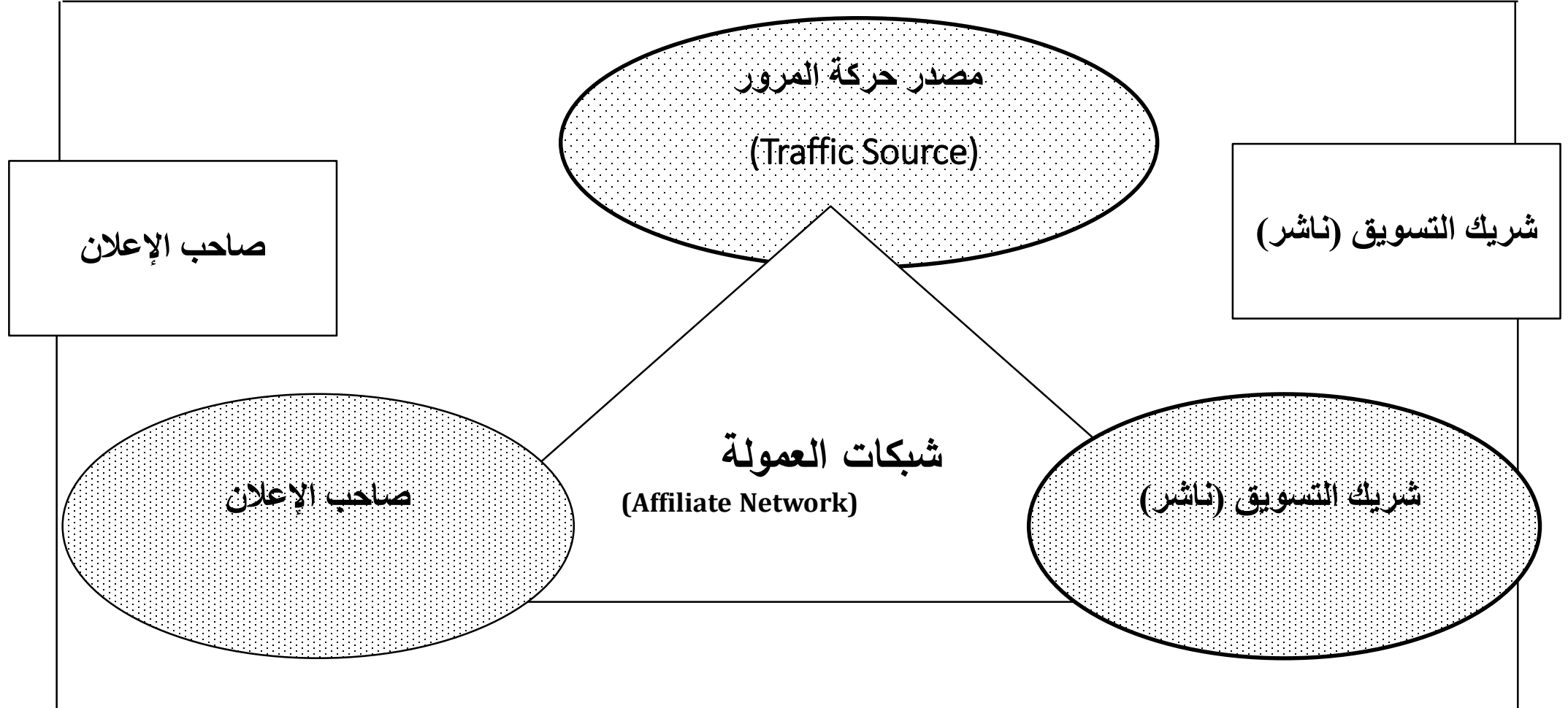
مراحل استخدام التسويق بالعمولة من قبل المنظمات



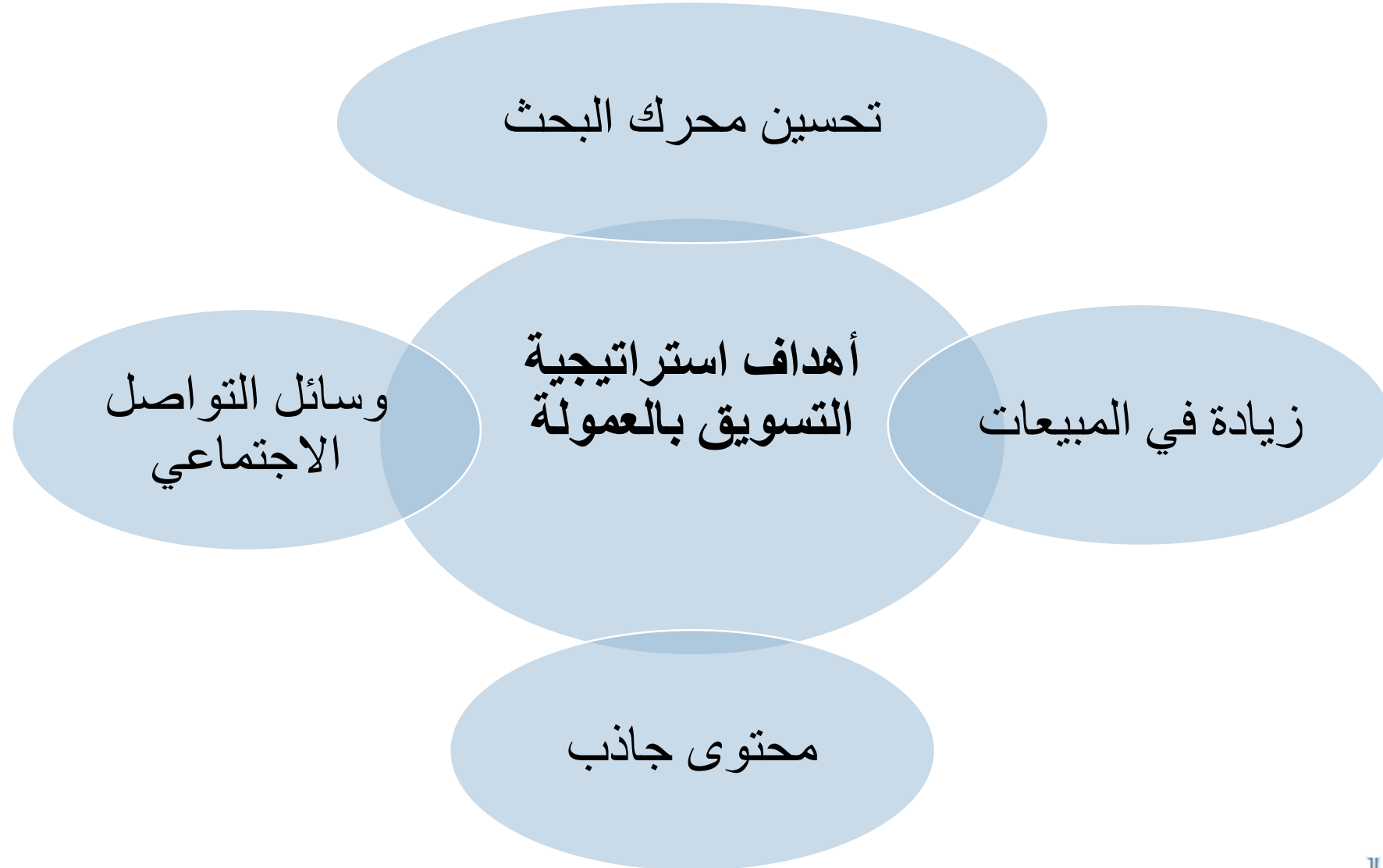
هيكلة البرامج لمنظمات التسويق بالعمولة



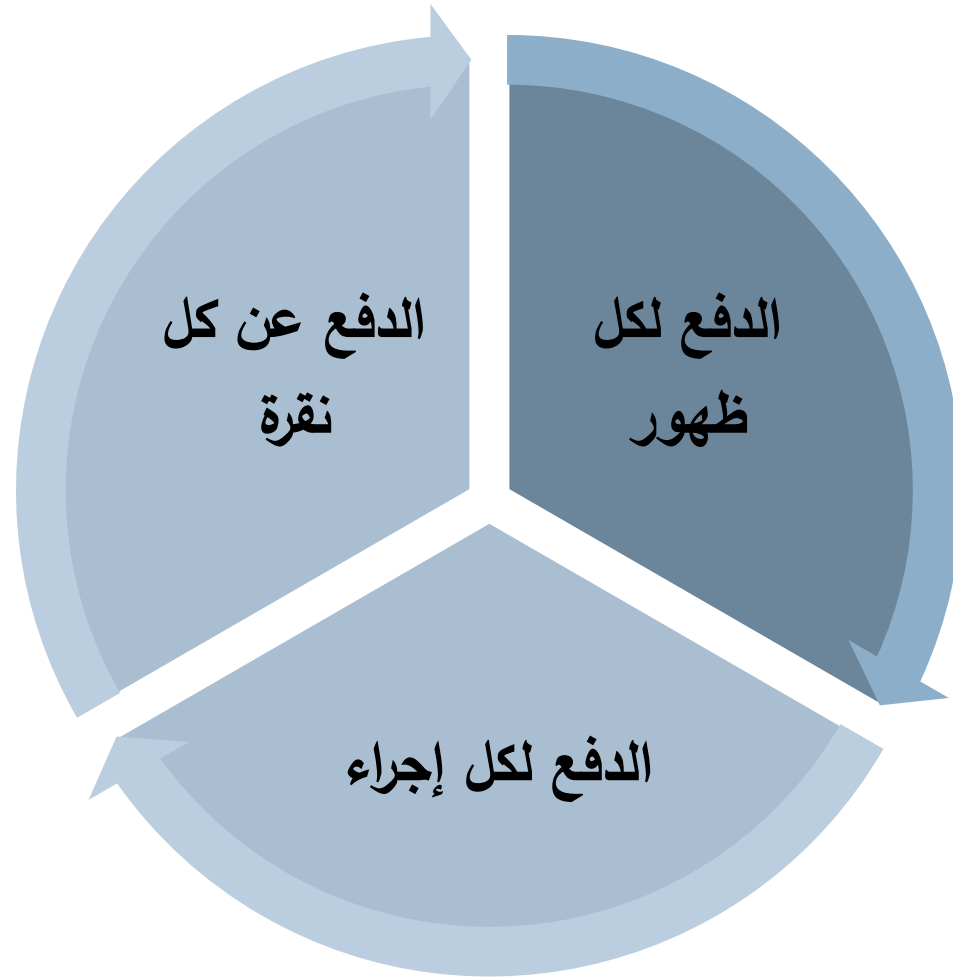
رسم تخطيطي هيكل لتفاعل الأطراف في تنظيم استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمة



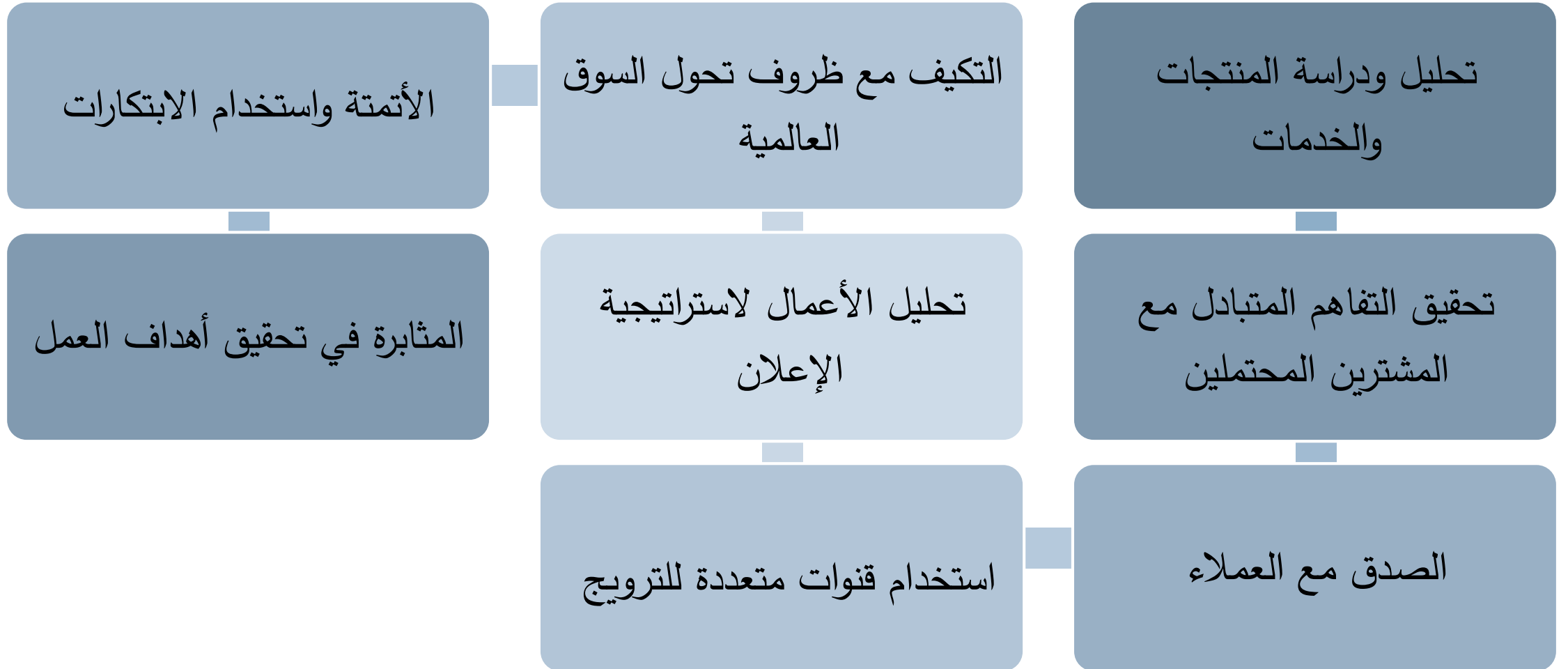
أهداف استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات



طرق الدفع مقابل خدمات منظمات التسويق بالعمولة



مراحل تطوير استراتيجية التسويق بالعمولة للمنظمات



مجالات استخدام استراتيجيات التسويق بالعمولة

محتوى الفيديو

ندوات عبر الإنترنت

التعلم عبر الإنترنت

الكتب الإلكترونية

الحالات

الترفيه المنزلي

المدونة الصوتية

التجارة الإلكترونية

العمل عن بعد

النشرات الإخبارية

استضافة الويب

المدونات

10. استراتيجية التسويق بالموثرين

فوائد استراتيجية التسويق المؤثر

تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية

الاستهداف الدقيق للجمهور

تحسين تفاعل الجمهور مع مشروعك

القدرة على التحكم في التكاليف

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين

المؤثرون الصغار
من 5 إلى 100 ألف
متابع

المؤثرون النانو
يصل إلى 1000 متابع

المؤثرون المشاهير
أكثر من مليون متابع

المؤثرون الكليون
ما يقارب المليون
متابعا

خطوات تنفيذ استراتيجية التسويق عبر المؤثرين



أشهر أنواع المؤثرين



خيارات استخدام التسويق المؤثر

مميزات التسويق المؤثر	حالة الاستخدام
إن إهداء أحد المشاهير، ينتشر بسرعة على الشبكات الاجتماعية، مما يتيح لفت الانتباه إلى منتج معين، خاصةً إذا كان جديداً، مما يزيد بشكل كبير من الترويج للعلامة التجارية.	إرسال الهدايا
يتم إرسال عينة من المنتج أو الخدمة بعد ذلك يتم اختيار تنسيق واتجاه المحتوى بشكل مستقل (قد تكون هناك تقييمات سلبية).	محتوى تم إنشاؤه ذاتياً لهذا التأثير
خلال أي حدث تتم دعوة المدونين لتغطية هذا الحدث مثل افتتاح مطعم وتقديم سيارة جديدة وغير ذلك.	الأحداث
كإعلان، ينشر المدون بعض المعلومات التي أنشأها أو وافق عليها الراعي لجعلها أقل تدخلاً أو إرضاءً بشكل علني، هذه الطريقة هي الأفضل لتقديم فرقة جديدة أو منتجات جديدة أو إنشاء علامة تجارية جديدة.	رعاية
في هذه الحالة تعاونت المنظمة مع مدون يمثل صورة العلامة التجارية، حيث يتم نشر المحتوى مع المشاهير المشاركين في ملف تعريف العلامة التجارية ويمكن بثه على الهواء مباشرة، والتحدث عن المنتجات والإجابة على الأسئلة، كما يتم استخدام الشراكة للإعلان عن الخصومات والتبرعات.	السفير

المنصات الرقمية للترويج للمنظمات عبر تسويق المؤثرين

تيك توك: المجموعة المستهدفة هي الشباب، حيث تتراوح أعمار أكبر شريحة مستخدمين بين 12 و 24 عامًا ويبلغ مدى الوصول الشهري حوالي 38 مليونًا.

موقع اليوتيوب: نظام أساسي متعدد الأوجه يحتوي على كل شيء من مقاطع الفيديو القصيرة إلى المحاضرات العلمية ، بحيث يمكنك بسهولة إيجاد الجمهور المستهدف هناك، إذ يبلغ متوسط الوصول الشهري للمستخدمين في جميع أنحاء العالم هو 996 مليونًا

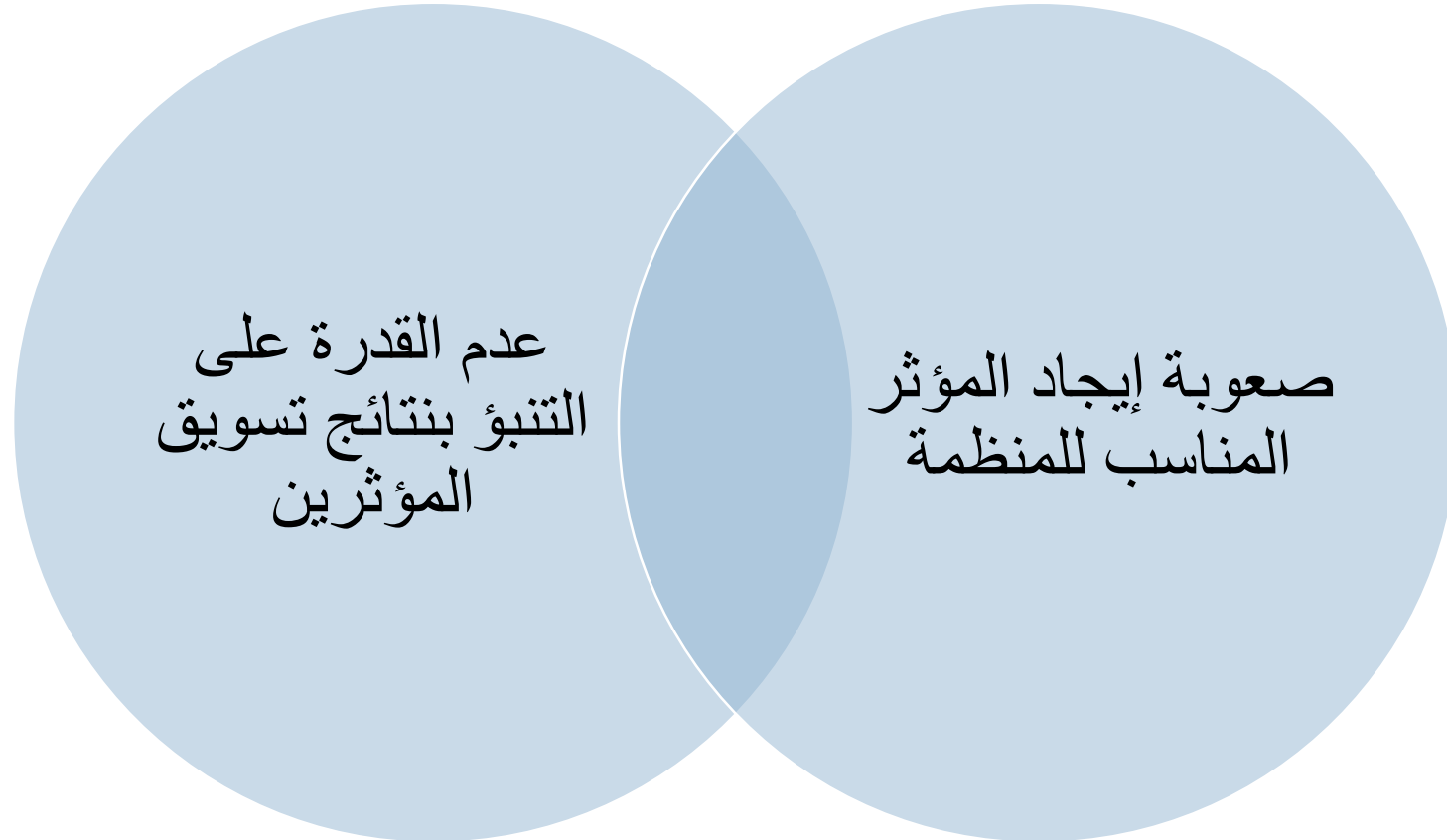
الانستغرام: الجمهور في الغالب من الإناث (حوالي 60% من النساء)، ولهن الإطار المرئي مهم جدًا، ومتوسط الوصول الشهري للمستخدمين هو 859 مليونًا، وأكبر فئة عمرية هي 25-34 عامًا.

الفيسبوك: كمنصة مؤثرة، أقل فاعلية من الشبكات الاجتماعية الأخرى ، فإن الإعلانات الموجهة التقليدية أسهل في الاستخدام للعديد من الحملات.

التيليجرام: نظام تختاره إذا كنت تريد العمل بتنسيقات نصية. مع القدرة على إيجاد جمهور القراءة والعديد من القنوات ذات الصلة فيه. الجمهور الشهري حوالي 797 مليونًا.

المنصات الرقمية للترويج عبر تسويق المؤثرين

عيوب استخدام استراتيجية تسويق المؤثرين



شُكْرًا لَكُمْ عَلَى اِهْتِمَامِكُمْ

