

# خطوات عملية لبناء استراتيجية التسويق الرقمي لعام 2021



**اهلا**  
أتمنى ان يساعدكم هذا الدليل المختصر في بناء خطة استراتيجية  
رقمية متكاملة لعام 2021 وتحقيق كل أهدافكم



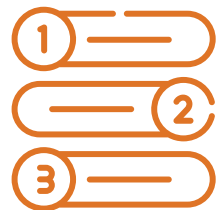
## مشكلة أغلب الشركات في استسهال الموضوع!

يقولك ياشيخ مايبغالها نجيب مصمم ويصمم لنا بوستات لمواقع التواصل الإجتماعي مع شوية ترويج على البوستات وحيننا مبيعات. ويصبح التركيز على مواقع التواصل الإجتماعي وينسوا ان تحيستنات بسيطة على الموقع الإلكتروني قد تزيد من المبيعات و كتابة مقالة واحدة قد تساعدك في تحسين الظهور في نتائج محركات البحث.

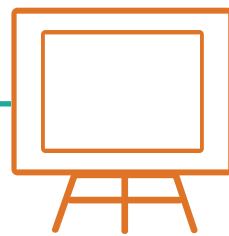
عشان كذا حنضع خطوات عملية لبناء استراتيجية فعالة للتسويق الرقمي تتماشى مع المتغيرات السريعة لهذا العالم

طيب كيف نبدأ؟

حتجاوب على كل الخطوات



سبورة اذا كنت تشتغل مع تيم



دفتر وقلم اذا كنت تشتغل لوحدهك



تحتاج كوب شاي



# 1 حل الوضع الحالي

## داخل الشركة

## خارج الشركة

- **قيم وضع القنوات الرقمية**  
(الموقع الإلكتروني - حسابات التواصل - التطبيق - الحملات السابقة - محركات البحث)
- **قم بتحليل المحتوى المنشور**  
(مستوى التفاعل - نسبة التحويل للمحتوى الترويجي)
- **قيم أداء الموظفين من حيث**  
(مدى التطور وفهم متغيرات التسويق الرقمي - جودة المخرجات - سرعة المخرجات)
- **حدد التحديات التي تواجهنا**  
(ليش خسرتنا عملاء - ليش مافي تفاعل كبير)
- **ملاحظة:**  
قد يستلزم منك تقييم الوضع الحالي استخدام ادوات للتحليل الرقمي لمعرفة أداء شركتك على القنوات الرقمية مثل:

- **حدد منافسينك**  
(مين المنافس المباشر - المنافس الغير مباشر)
- **حل أداء المنافسين**  
(أداء الموقع الإلكتروني - حسابات التواصل الاجتماعي - نوع المحتوى المنشور)
- **ملاحظة:**  
تقدر تحط مقياس للمنافسين يتكون من أربع معايير

★	ضعيف
★★	متوسط
★★★	جيد جداً
★★★★	مميز



# 2 انتبه للمتغيرات الخارجية

في هذا العالم لا شيء مستحيل ولا يمكنك أن تتوقع كل شيء ففي لحظة واحد توقفت المطارات عن العمل واغلقت المساجد بسبب وباء كورونا. لذلك عليك عند بناء خطتك التسويقية الإنتباه للمتغيرات الخارجية اسأل نفسك هذي الأسئلة

- ايش الآثار لو توقف العمل مرة اخرى وكيف سيكون وضع قنواتنا الرقمية؟
- ايش هي التوجهات الجديدة في سلوك المستخدمين وكيف حتأثر علينا؟



# 3 بناء الأهداف

بعد الإنتهاء من الخطوة الأولى والثانية حتلاقي عندك نتائج لازم تحلها وتطلع بتوصيات من هذه التوصيات حتتكون لدينا أهدافنا الجديدة لعامنا الجديد.

ملاحظة:  
الأهداف الموضوعة أمثلة للتوضيح

## أهداف تفصيلية

- زيادة متسوى الوصول عن طريق الحملات الرقمية
- زيادة زوار الموقع الإلكتروني

## أهداف عامة

- زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية عبر القنوات الرقمية
- تحسين ادارة حسابات مواقع التواصل الإجتماعي

## هدف رئيسي

“زيادة مستوى الوعي للعلامة التجارية عبر القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة”

## تحديد منهجية العمل

بعد الإنتهاء من وضع الأهداف حدد لنفسك منهجية عمل لتحقيق هذه الأهداف قد يسأل البعض طيب ليش ما احدد منهجية العمل قبل وضع الأهداف الجواب بكل بساطة قد تختلف منهجية العمل بحسب اهدافك ومجال عملك فمثلا :

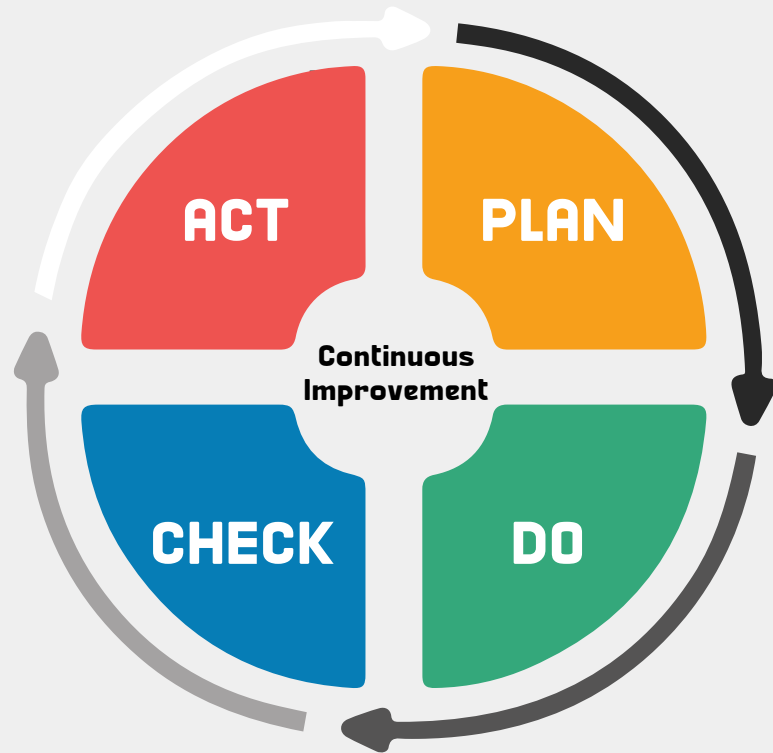
منهجية الـ Inbound Marketing أو مايسمى بالتسويق الوارد قد لايتماشى مع أهدافك ونوع المجال اللي تشتغل به .

**حنشرح 3 منهجيات عمل تناسب أغلب المجالات.**

# 4.1 تحديد منهجية العمل

## PDCA (Plan-Do-Check-Act)

يعد من النماذج المرنة في العمل بحيث تقدر من خلاله وضع خطط واهداف قصيرة المدى ثم كيفية العمل عليها من تكتيكات تساعدك على تحقيق خطتك ومن ثم مراجعة الأداء و التفاعل من جديد.



مفيد للمشاريع الصغيرة والمتوسطة



## Inbound Marketing

يستخدم مع المشاريع ال SAAS أو المشاريع المرتبطة بشكل كبير على تحويل العملاء إلى الموقع الإلكتروني للشركة.

يفيدك هذا النموذج في فهم سلوك شريحتك المستهدفة وكيفية تحويلهم إلى عملاء عن طريق تكتيكات تستخدم في كل مرحلة.



# 4.2 تحديد منهجية العمل



## RACE Model

يعد من النموذج المهمة في بناء خطة التسويق الرقمي لانه قائم على أحد اهم نماذج التسويق وهو نموذج AIDA لا كن تم تعديل النموذج ليتوافق مع القنوات الرقمية واصبح RACE Model.

يساعدك هذا النموذج على فهم رحلة العميل الشرائية في القنوات الرقمية وكيفية بناء علاقة دائمة مع عملائك.

# 5 الخطة التنفيذية

كيف حوصل الى تحقيق اهدافي ( الي حطيتها في خطوة رقم 3 ) ؟  
كيف تحول منهجية العمل الى مهام للعمل عليها ؟

مثال

قسم المحتوى

التركيز على تطوير محتوى  
الـ Reach Media مثل الفيديوهات

تطوير المحتوى  
لإستهداف شريحة  
عملاء جديدة

قسم التخطيط

عن طريق حملات البريد الإلكتروني

إعادة الاستهداف  
Retargeting

SEO Specialist

On page و Off page

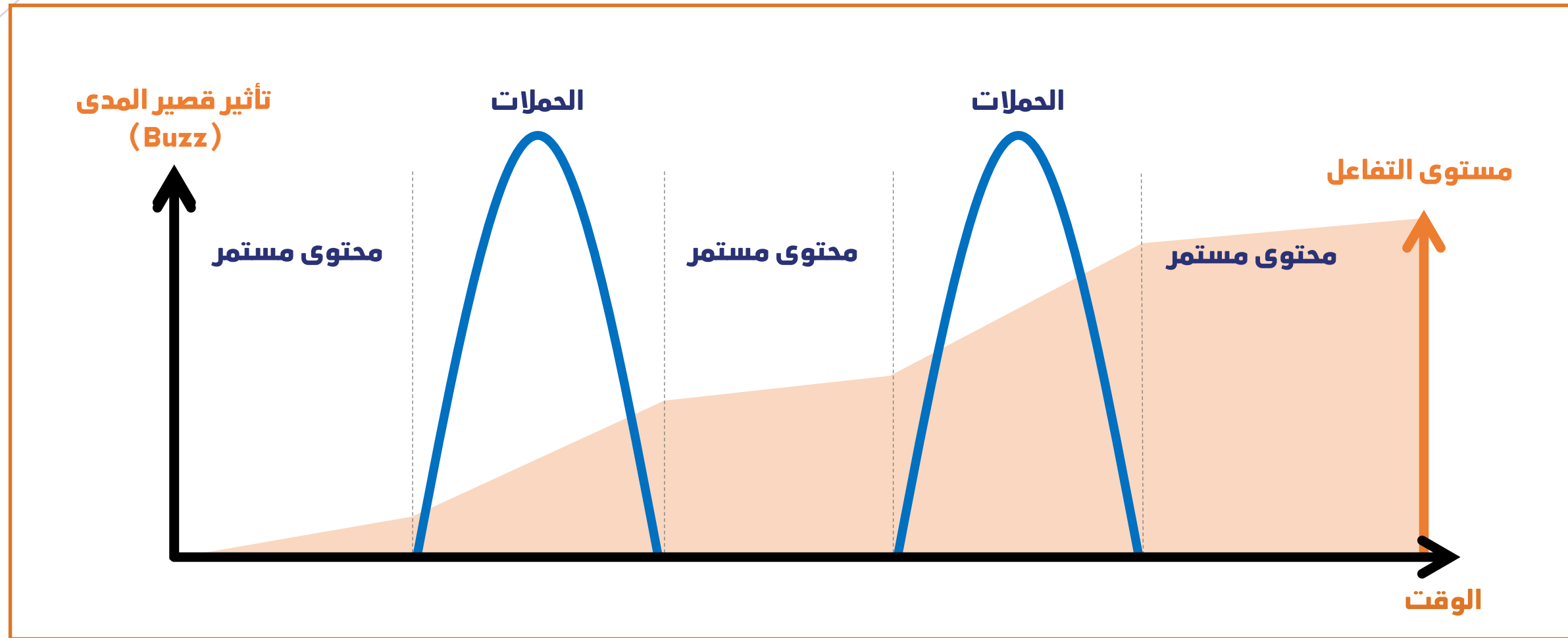
تحسين الظهور في  
محركات البحث

# 6 الحملات الرقمية

ايش هدف الحملات؟

(هدفى زيادة وعى للعلامة التجارية - هدفى اجيب عملاء Leads )

ايش العائد من الحملات؟



في الشكل هذا يوضح لك فائدة الحملات في احداث تأثير قصير المدى لآكن يجب ان تدعم هذا التأثير بمحتوى وتواجد مستمر لتبني تفاعل عملائك مع علامتك التجارية بشكل الصحيح.

# 7 تحديد مؤشرات القياس

لتسهيل عملية وضع وتحديد مؤشرات قياس الأداء الرئيسية.  
فكر في اهدافك وحولها لمعايير قابلة للقياس:

## مثال


KPI	المعايير (المقياس)	الهدف
500,000 في السنة	Website visitors	زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية عن طريق القنوات الرقمية
3,600,000 في السنة	Reach Impression	زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية عن طريق القنوات الرقمية

# أخيرا

لازم تعرف ان الخطة تساوي 10% من معادلة النجاح  
حيث أن 90% يكمن في تنفيذ الخطة بشكل الصحيح

شکرتکم...

براء بخاري

 bara-bukhari