

أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الحملة التسويقية

المقدمة:

نجاح الحملات التسويقية يبدأ من عدة نقاط بحيث يمكن لخطة التسويق الخاصة بك إما أن تكون فاشلة وتخترق قيمة عملك، وتكون بدون جدوى أبداً، أو أن تكون أهم مصدر نجاح لك ولعملك التجاري، بحيث

تشير الإحصائيات إلى أن الشركات الناجحة التي تقوم بوضع خطة تسويقية لحملاتها و كل مشاريعها الترويجية حتماً ستزيد احتمالات نجاح جهودها المبذولة في التسويق لأكثر من ثلاثة أضعاف من النجاح العادي, فمن هنا يجب على أي شركة ان لا تتغافل عن أهمية موضوعنا هذا وتعزيزه لتحقيق الأهداف التي تعزز من قيمة المبيعات التي بدورها تلعب دوراً هاماً في زيادة الأرباح.

جدول المحتويات:

1. إدارة الحملات التسويقية.
2. أنواع الحملات التسويقية؟
3. عناصر الحملة التسويقية.
4. أهداف العملية التسويقية
5. أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية.

1.إدارة الحملات التسويقية:

وإن بالرغم من وجود اختلافات كبيرة في خطة التسويق التي تحتاجها وتريدها شركة ما مقارنة بأخرى، وذلك وفقًا لمجال عمل الشركة الخاصة بك وأهدافها التسويقية؛ إلا أنه يوجد مجموعة من الخطوات الأساسية التي عليك القيام بها من أجل وضع أي خطة تسويقية ناجحة وإن الاستثمار في الحملات التسويقية فهو ضرورة لا غنى عنها فإنه كيف يمكن للجمهور القيام بالالتفات إلى المنتج في حال لم يتم تسويقه وتعريف الناس إليه بشكل صحيح. ومن هذه النقطة تُنصح الشركات بأن تكون عملية التخطيط للحملات نابعًا من حاجة واضحة أو مبنيًا على هدف واضح جداً تسعى من أجل تحقيقه، وليس الأمر بشكل عشوائي, هي القيام بترويج الحملات التسويقية للمنتجات من خلال أنواع مختلفة من الوسائط، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات والمنصات عبر الإنترنت. لا تعتمد الحملات فقط على الإعلانات ويمكن أن تشمل العروض التوضيحية ومؤتمرات الفيديو والتقنيات التفاعلية الأخرى

2.انواع الحملات التسويقية:

تطورت الحملات الإعلانية إلى شكل من أشكال الاتصالات المعقدة. مع الآلاف حرفيا من الطرق المختلفة للعمل التجاري لإرسال رسالة إلى المستهلك. المعلنون اليوم لديهم مجموعة واسعة من الخيارات تحت تصرفهم.

يوفر الإنترنت وحده العديد من أنواع الحملات الإعلامية هذه، مع ظهور مقاطع الفيديو الفيروسية ذات العلامات التجارية، واللافتات، و ومواقع الويب، وغرف الدردشة ذات العلامات التجارية وغير ذلك الكثير, قد يهمك الاطلاع على ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافه؟

فيما يلي بعض الأمثلة على أهم أنواع هذه الحملات والتي يجب معرفتها جيدا للقيام بحملة إعلامية ممنهجة وموجهة توجيهًا صحيحًا:

1. حملة الإعلام التقليدية.
2. الحملة الموسمية.
3. حملة إطلاق المنتج.
4. حملات التوعية بالعلامة التجارية.

5. حملة تغيير العلامة التجارية.
6. حملة إطلاق العلامة التجارية.
7. حملات التسويق التنافسية.
8. حملة التسويق عبر البريد الالكتروني.

3.ما هي عناصر الحملة التسويقية؟

تتمثل أهم خمسة عناصر للحملة التسويقية فيما يلي:

1.الأهداف: وضع أهداف باستخدام أسلوب سمارت, تحافظ على تركيز الأعمال, وتتحرك في اتجاه واحد, وتثبت في النهاية الفعالية الشاملة لأي حملة تسويقية.

2.فهم العميل المستهدف: الفهم الواضح ومعرفة ما يريده العميل ويحتاج إليه, ولماذا يتطلعون لشراء منتج معين.

3.جودة المحتوى المتعلق بالحاجة: تقديم مجموعة متنوعة من الحلول المحتملة للعميل من خلال محتوى عالي الجودة. وإتاحة هذا المحتوى بسهولة مثل: المدونات, كتب الكترونية, وغيرها, في كل خطوة على طول مسار التحويل ورعايتها من خلال عملية الشراء.

4.الترويج للمحتوى: البحث عن المصادر التي يحصل منها العملاء على معلوماتهم, واختبارها وتتبع الأفضل منها واستهدافها بالترويج.

5.الدعوة لاتخاذ إجراء: تضمين عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء, وتنشئ مع وضع مرحلة واحدة من دورة الشراء في الاعتبار, قد يهمك الاطلاع على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.أهداف العميلة التسويقية:

هناك أهداف جزئية للحملات التسويقية تعمل على تعزيز الأهداف العامة، وهذه الأهداف الجزئية قد تكون للحملات الالكترونية وقد تكون للحملات التقليدية منها:

1. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

2. تحقيق سمعة الكترونية واسعة.

3. الحصول على عملاء.

4. زيادة معدل التفاعل.

5. بناء قاعدة جمهور واسع.

أهداف الجزئية للحملات التقليدية:

1.تحقيق المعرفة بالمنتج والشركة.

2. زرع الثقة بالشركة.

3. اثبات الوجود.

4. تعزيز المكانة.

5.أهم العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات التسويقية:

1.تخطيط الحملة التسويقية:

بحيث تبرز أهمية التخطيط للحملة التسويقية في كونه الإطار الذي يقوم بتنظيم النشاطات التسويقية التي يتم اقتراحها ويضع السيناريو المناسب لتنفيذها وذلك من أجل تحقيق الأهداف الموجودة والمرصودة بالطريقة الأمثل والافضل. فإن أي حملة تسويقية بحاجة إلى خطة واضحة وواقعية وأهداف محددة ومعينة وقابلة للقياس بحيث يمكن بعد ذلك تقييم فعاليتها.

2.دراسة سلوك العملاء:

نجاح الحملات التسويقية يعتمد بدرجة ما على دراسة سلوك العملاء وكما تعلم الحملات التسويقية موجهة لجمهور ذو خصائص مدروسة ومحددة. بحيث يتم مخاطبتهم باللغة او المحتوى الملائم وذلك بما يتناسب مع المكان او الزمان الذي يتم اطلاق حملة الشركة التسويقية. بحيث يمكن أن يحدث هذا في حال قامت الشركة بوضع جهدًا جادًا في دراسة سلوك العملاء بشكل قوي، وإلا فإن الحملة التسويقية ستكون قائمة على التخمين وذلك قد يزيد احتمالية الخطأ عن الصواب.

يقوم الناجحون في هذا المجال بنصح الشركات بدراسة سلوك العملاء وذلك من جهة نسبة التفاعل على المنصات وايضاً نوعية المحتوى الأكثر مشاهدة والقيام بالاستفادة من مخرجات النشاطات التسويقية السابقة للشركة.

3.تحديد الأهداف التسويقية:

عندما يتعلق الأمر بالأهداف التسويقية يوجد عاملان مهمان يقومان بالتنازع في ما بينهم وهما:

- وضوح الأهداف والتدرج في تحقيقها:

وضوح الأهداف يمكن الشركة من القيام بالتحرك في إطار واضح وحقيقي ومدروس في حين أن القيام بالتدرج في تحقيقها سيسمح بالقيام بالمراجعة والتقييم المستمرين.

فإن القيام باختيار أهداف كبيرة ومنوعة وكثيرة يقوم بشكيل عائقًا أمام الاستمرارية التي لطالما ما

تطمح لها الشركة.

- الاستعدادات الدائمة على صعيد خدمة العملاء من أجل ضمان جهوزيتها، بحيث لا يمكن أن يتحقق الهدف في خطوة واحدة فقط وإنما عبر القيام بخطوات صغيرة متسلسلة وواضحة. وهنا يمكنك القول أنك تقوم بالعمل على نجاح الحملات التسويقية.

4.اختيار قنوات الترويج المناسبة:

في هذه المرحلة يتم اختيار طريقة الوصول القوية والمناسبة للعملاء وذلك بما يخدم الأهداف التي تم وضعها والمرجوة وبما يتناسب مع المبلغ او الميزانية المرصودة لهذه الحملة التسويقية. وبدورنا ننصح الشركات بضرورة القيام بالتنويع في قنوات الوصول من أجل ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها والقيام بجذب عملاء جدد لها. فإن ميزانية الحملة الناجحة تقوم بتخصيص حصة مناسبة تضمن التنوع الكافي والوافي في كل قنوات الترويج بناء على تخطيط وبحث مدروسان.

5.المتابعة والتقييم:

فإن من اهم معاير نجاح الحملات التسويقية إن يتم متابعة كل رأي والقيام بالتغذية الراجعة سواء كانت إيجابية أو سلبية وستكون في مصلحة الشركة التي تقوم بالعمل على نجاحها وخصوصًا في مرحلة التخطيط للحملة التسويقية. فإن الشروع في القيام بتنفيذ الحملة يعني ذلك المتابعة والتقييم المستمر. وإن غالبًا ما تضم الحملة التسويقية عدد كبير من الأنشطة التسويقية المتراكبة، وإن بالتالي التقييم سيمنح فرصة الاستدراك المبكر للأخطاء.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

بناء استراتيجيات التسويق الرقمي.

مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع.

تحسين الظهور عبر محركات البحث SEO.

إنشاء وإدارة حملات التسويق الالكتروني.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.