جمعية تنمية الموارد المالية
Financial Resources Development Association



ورشة الحملات التسويقية

إعداد وتقديم:

سعد بن طارق القروني



المدير التنفيذي للتسويق بشركة إحياء القابضة

مدير تسويق احترافي معتمد CMMP

مستشار بناء القدرات المؤسسية المعتمد CCPC

حاصل على الزمالة السعودية للاستثمار الاجتماعي من جامعة الملك سعود رحمة الله

أطلقت أكثر من ٣٠ حملة تسويقية في القطاع غير الربحي

نسبة النجاح تتجاوز ٩٠٪ ولله الحمد



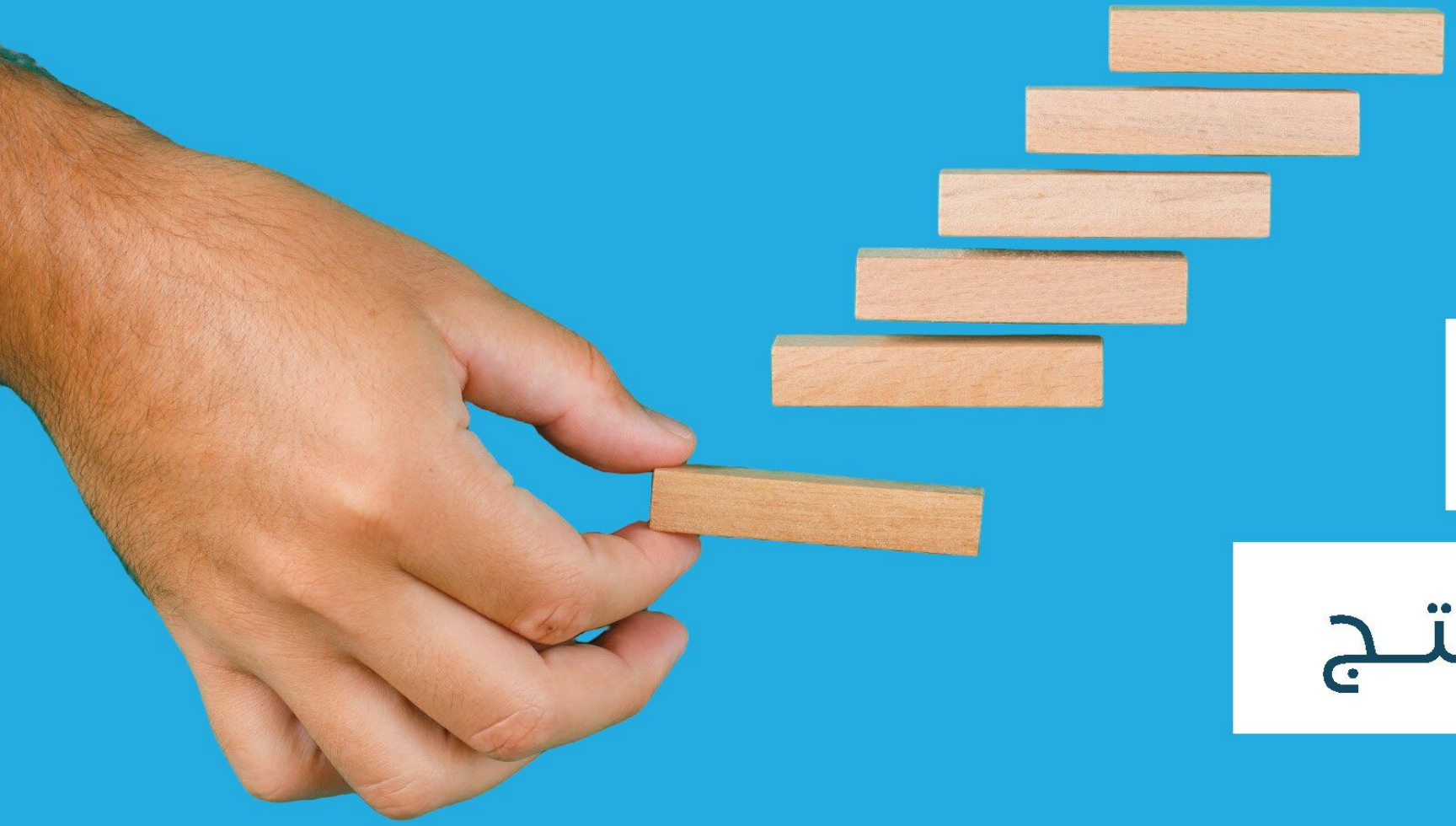
لماذا المنتج؟

مفهوم التسويق

فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال

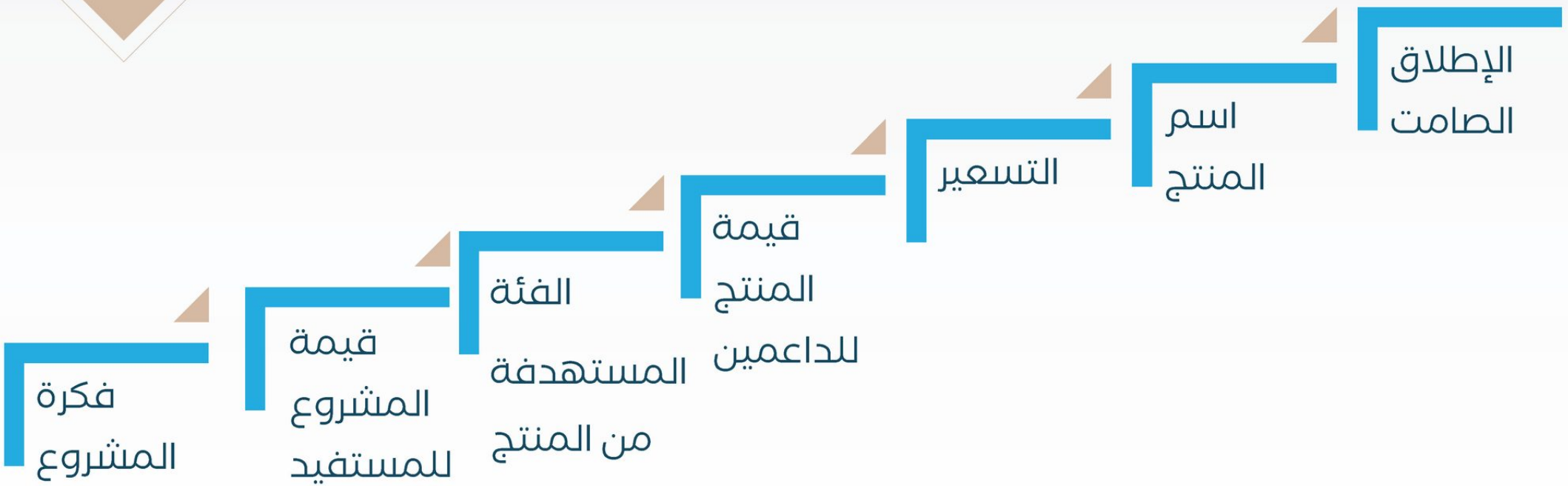
منتجات تلبي رغبة العميل وتحقق الإيرادات للمنظمة.


المزيج التسويقي
01
المنتج
02
السعر
03
المكان
04
الترويج
05
العمليات
06
الأشخاص
07
الدليل المادي



مراحل إعداد المنتج

مراحل إعداد المنتج:



فكرة المشروع

ما الفرق بين المنتج والمشروع؟

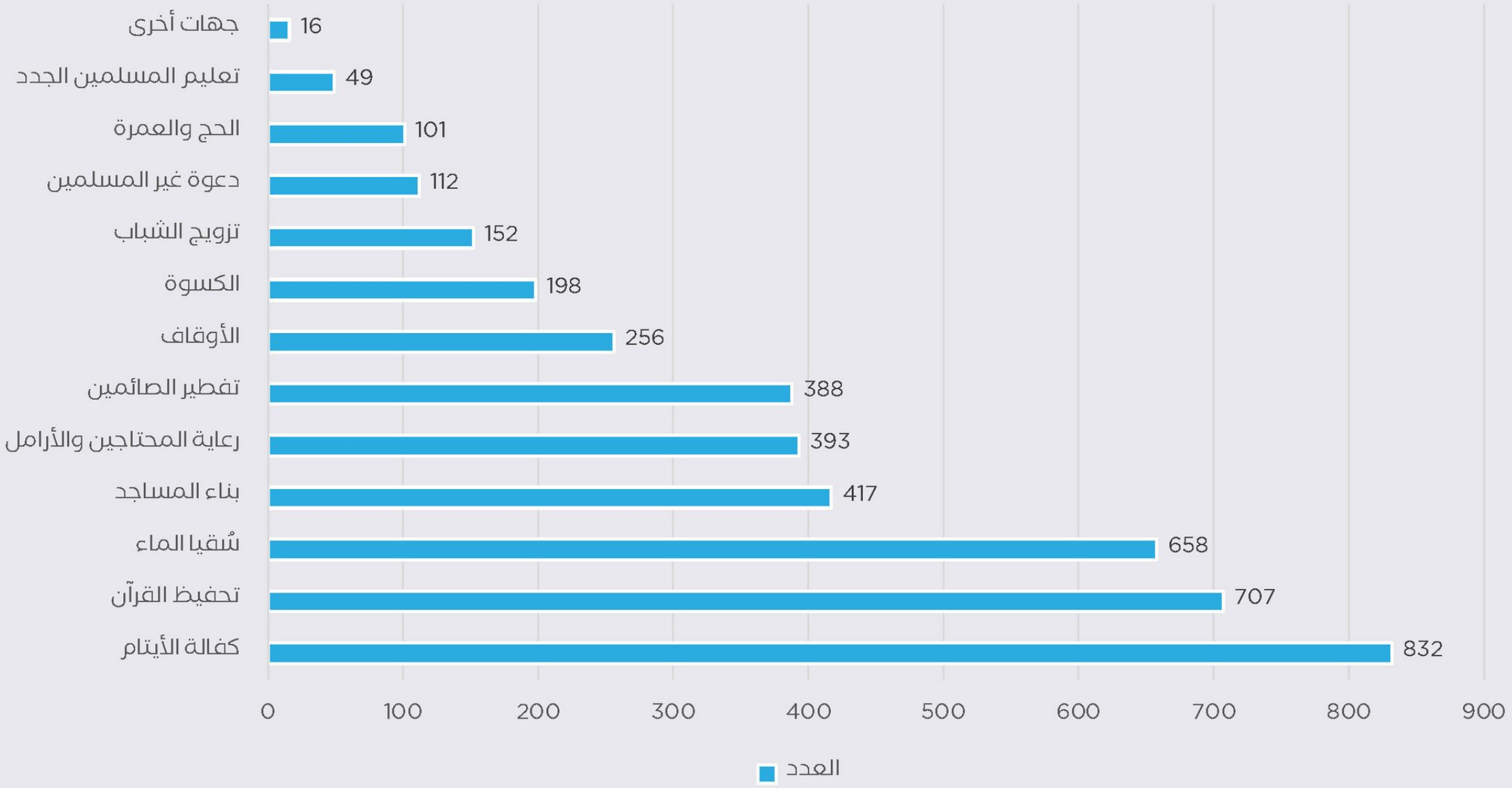
- هدفنا في هذه الورشة صناعة المنتجات وليس صناعة المشاريع

معايير اختيار المشروع برمضان

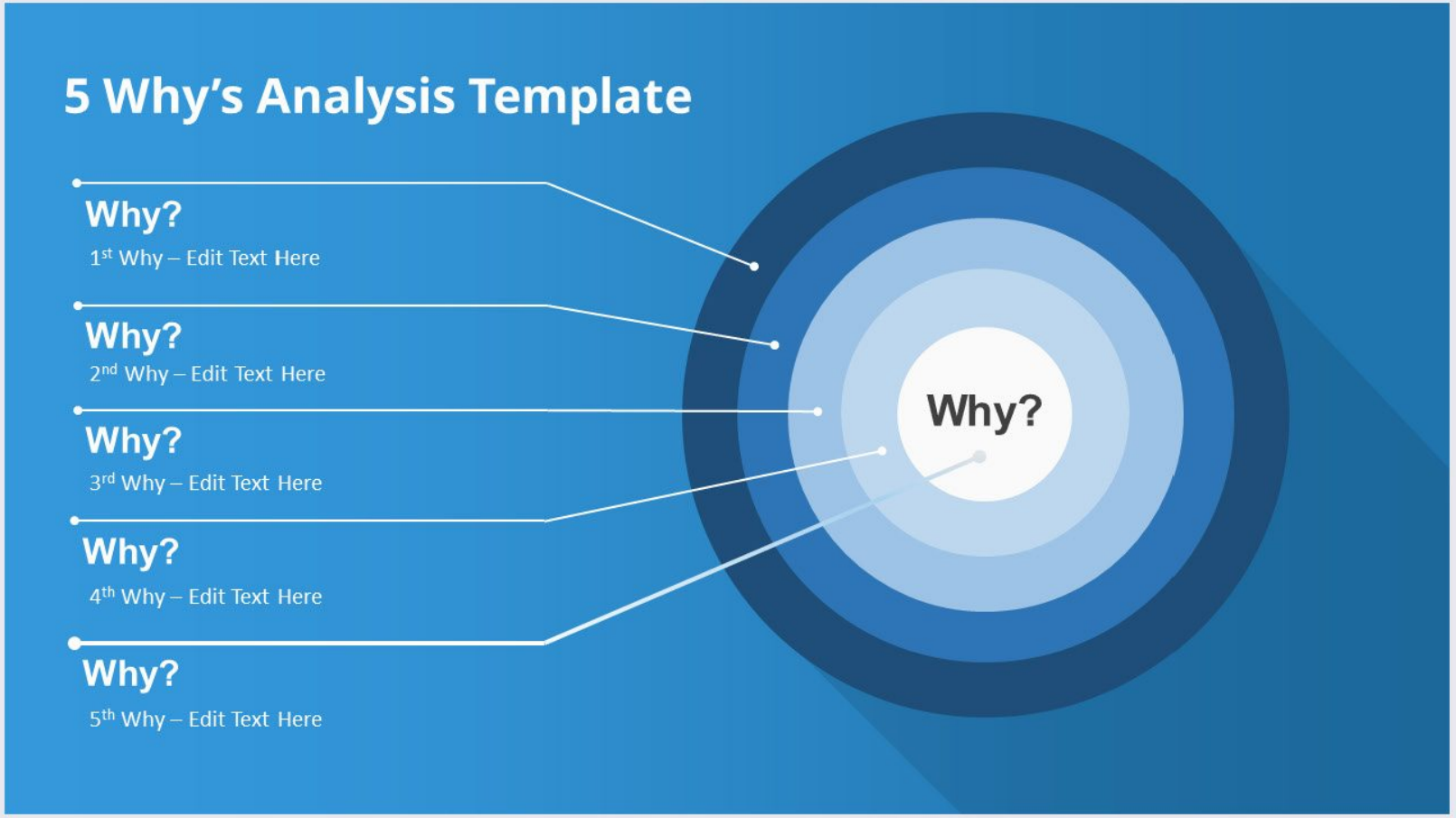
١. مرغوب لدى المجتمع

٢. قابل لصناعة القصص والمواد الإعلامية

مجالات التبرع المفضلة لدى المتبرعين حسب الدراسة



قيمة المشروع للمستفيد



مثال على نموذج تحليل الأسباب الخمسة

1 - لماذا نحتاج لإقامة برنامج تدريبي للمقبلين على الزواج؟

- لأن العديد من الأزواج الجدد يواجهون مشكلات في إدارة حياتهم الزوجية.

2. لماذا يواجه العديد من الأزواج الجدد مشكلات في إدارة حياتهم الزوجية؟

- لأنهم يفتقرون إلى المعرفة والمهارات الأساسية في التواصل وحل المشكلات.

3. لماذا يفتقرون إلى المعرفة والمهارات الأساسية في التواصل وحل المشكلات؟

- لأنهم لم يتلقوا توجيهًا أو تدريبًا قبل الزواج حول كيفية التعامل مع التحديات اليومية في الحياة الزوجية.

4. لماذا لم يتلقوا توجيهًا أو تدريبًا قبل الزواج؟

- لأن المجتمع لا يركز بشكل كافٍ على إعداد المقبلين على الزواج بشكل منهجي ومنظم.

5. لماذا لا يركز المجتمع بشكل كافٍ على إعداد المقبلين على الزواج؟

- لأن هناك قلة وعي بأهمية التعليم والتدريب قبل الزواج ودوره في تقليل النزاعات الأسرية.

تمرين

1- لماذا.....؟

.....

2 . لماذا.....؟

.....

3 لماذا.....؟

.....

4. لماذا.....؟

.....

5 لماذا.....؟

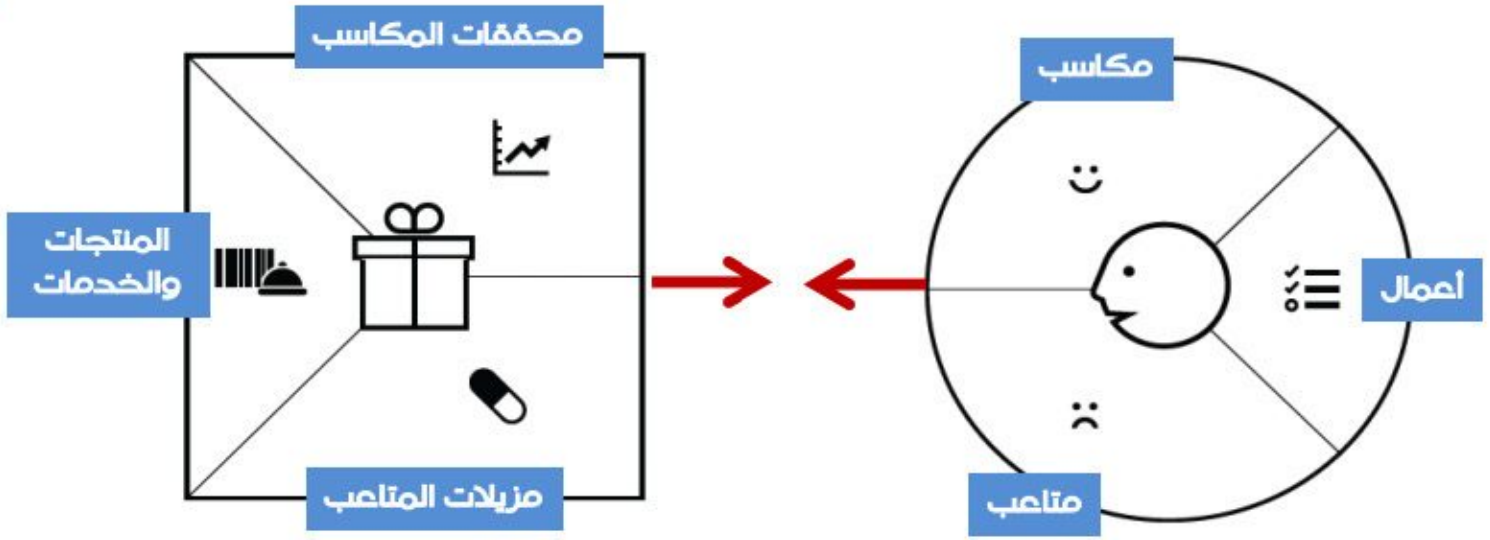
.....

نموذج صناعة القيمة

تمرين

مخطط القيمة المقدمة

Value Proposition Canvas (VPC)



خريطة القيمة

وصف العميل

قيمة المنتج للداعمين

ما هي دوافع المتبرعين؟

دوافع دينية

- الأجر
- تكفير الذنوب
- الشفاء
- عن الميت

دوافع اجتماعية

- تنمية الشباب في الحي
- بناء قاعة تدريب

دوافع نفسية (عاطفية)

- التبرع لمرضى السرطان
- ضحايا المجاعات/الحروب

دوافع مادية

- شكر علني
- تسويق للعلامة التجارية
- بطاقة إهداء

أسلوب التحزيم (bundling)

- هي استراتيجية في ابتكار المنتجات تعتمد على تجميع عدة منتجات أو خدمات في حزمة واحدة وبيعها بسعر موحد.
- مميزاته:
- زيادة الإيرادات: بيع المنتجات الأقل طلبًا بشكل فردي، لكنها تكتسب جاذبية أكبر إذا تم تجميعها مع منتجات أخرى.
- تعظيم أثر التبرع: من خلال تعزيز الشعور لدى المتبرع بأن المبلغ الذي تبرع به سيكون موزع على أكثر مشروع ويكون نفعه أكبر.
- سلبياته:
- تقليل العوائد الفردية لبعض المنتجات.
- الشلل التحليلي (analysis paralysis).



مثال على تحزيم المنتجات

التسعير

- يراعى في التسعير ما يلي:

حساب تكاليف المشروع	يتم حساب جميع تكاليف المشروع، وإضافة نسبة للمصاريف.
تفتيت المستهدف	إذا كانت تكلفة المشروع عالية، يتم تقسيمها لمراحل.
الجهات المشابهة	متوسط السعر لنفس المشروع لدى الجهات المشابهة.
تكلفة اكتساب العميل	كم التكلفة الإعلانية التي دفعتها لإقناع المتبرع.
قيمة المنفعة	قيمة المنفعة العائدة على المتبرع مقابل المبلغ، زمن- عدد.
عدد المتبرعين	كم متبرع تحتاج لتحقق الإيراد المستهدف؟



تمرين

حدد
تكلفة المشروع

ضع
السعر المناسب
للمنتج

حدد أسهم المنتج

اسم المنتج

السهولة والبساطة

يكون الاسم خال من التعقيد، واضح الدلالة، مقبولاً لدى المجتمع

التجديد

يكون الاسم غير مستهلك أو مكرر بشكل كبير

قصير

يكون الاسم من كلمة إلى ٣ كلمات فقط

معبر

يكون الاسم معبرًا عن المشروع أو مميزاته

تجربة المنتج

- الإطلاق الصامت للمنتج:

✓يتم اختيار شريحة من الجمهور، وتجربة إرسال المنتج لهم.

✓الهدف من هذه المرحلة قياس مدى استجابة الشريحة المستهدفة للمنتج، ثم يتم مراجعة النتائج وتطوير المنتج أو إطلاقه بشكل أوسع.

✳ هذه المرحلة مهمة جدًا لتقييم نجاح المنتج قبل الإطلاق النهائي.

خطوات صناعة الحملة التسويقية



خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات

تحديد الجمهور المستهدف:



تحديد الجمهور المستهدف وخصائصهم الديموغرافية والسلوكية

- من هم أكثر فئة محتملة التبرع للمنتج؟
- ماهي أوقات تعاطفهم؟
- أين من الممكن إيجادهم بكثرة؟
- ما هو نطاق الاستهداف

خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات

تحديد الأهداف وفق الميزانية:



يجب أن لا تتجاوز تكلفة جمع الأموال ١٠٪ من الإيراد حسب نظام الحوكمة

ما هو الحل؟

الأهداف الذكية SMART



محددة

قابلة للقياس

قابلة للتحقيق

متصلة بأهداف الجمعية

مزمنة

الأهداف الذكية SMART



١. الحصول على ١٠٠ سهم من المتبرعين لمنتج كفالة داعية
قيمة السهم ١٠٠ ريال خلال شهر رمضان
٢. زيادة عدد المتابعين لحسابات وسائل التواصل
١٠٠٠ متابع خلال شهر رمضان.
٣. اكتساب ٥٠ متبرع جديد خلال شهر رمضان.
٤. تحقيق ١٠٠ ألف مشاهدة عبر الترويج المدفوع في رمضان.

خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات

استراتيجية تجزئة العملاء

استراتيجية تجزئة العملاء هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين يتشاركون في خصائص أو احتياجات معينة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحسين فعالية التسويق والوصول وزيادة رضا العملاء من خلال تخصيص العروض والرسائل لكل مجموعة.

الفئة المستهدفة من المنتج

تجزئة السوق (Market Segmentation)

ديموغرافي	جغرافي	نفسي	سلوكي
الخصائص الشخصية للأفراد • العمر • الجنس • الدخل • المهنة	حسب الموقع الجغرافي • الدول • المناطق • المدن • الأحياء	حسب القيم والخصائص النفسية • المواقف النفسية • المعتقدات والقيم • الاهتمامات والأراء	حسب السلوكيات وأنماط صنع القرار • عادات الإنفاق • عادات التصفح • الولاء

فوائد تجزئة العملاء

- تخصيص العروض:

تحسين تجربة العميل من خلال تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاته.

- زيادة المبيعات:

استهداف مجموعات معينة يمكن أن يؤدي إلى معدلات تحويل أعلى.

- تحسين ولاء العملاء:

تقديم قيمة مضافة لكل مجموعة يزيد من رضا العملاء وولائهم.

تعتبر هذه الاستراتيجية أداة قوية لتحسين كفاءة العمليات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار.

تمرين تجزئة العملاء

جزء عملائك ليسهل عليك ايصال الرسالة لهم

خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات

المزيج التسويقي للحملة

- المنتج
- السعر
- المكان
- الترويج
- الأشخاص
- العملية
- الدليل المادي

المزيج التسويقي للحملة

مكونات المزيج التسويقي (7Ps)	
المكوّن الأول المنتج	• - لا جدوى من تطوير منتج أو خدمة لا يرغب أحد في شرائها، ومع ذلك فإن الكثير من الجمعيات تقرر أولاً ما تقدمه، ثم تأمل في العثور على سوق لها لاحقًا. - في المقابل، تكتشف الشركات الناجحة ما يحتاجه العملاء أو يريدونه ومن ثم تقوم بتطوير المنتج المناسب مع المستوى المناسب من الجودة لتلبية توقعاتهم الحالية والمستقبلية. - يُقدم المنتج المثالي قيمة للعميل. هذه القيمة "مفيدة بحسب وجهة نظر الشخص" - يجب أن نقدم لعملائنا ما يريدون، وليس ما نعتقد أنهم يريدونه.
المكوّن الثاني السعر	• - تقتصر قيمة المنتج فقط على ما يكون العملاء على استعداد لدفعه. يجب أن يكون السعر تنافسيًا، لكن هذا لا يعني أنه يتعين عليك أن تكون صاحب السعر الأرخص في السوق. - يمكن للجمعيات الصغيرة أن تنافس الجمعيات الكبرى من خلال تقديم قيمة مضافة أو خدمة أفضل. - أيضًا، السعر هو العنصر الوحيد في مزيج التسويق الذي يُدر أرباحا – أما سائر العناصر الأخرى فلها تكلفة.

المزيج التسويقي للحملة

المكوّن الثالث المكان	-يجب أن يكون توفير المنتج في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالكمية المناسبة. - ينطبق هذا الأمر على العمليات التجارية التقليدية، ولكنه أكثر أهمية في التجارة الإلكترونية. - المكان يعني أيضًا طريقة عرض المنتج لمجموعات العملاء. سواء في نافذة متجر، أو عبر الإنترنت.
المكوّن الرابع الترويج	- الترويج هو الطريقة التي تتواصل بها الجهة مع عملائها حول ما الذي يمكن أن تقدمه لهم. - - ويشمل ذلك العلامات التجارية والإعلانات وهوية الشركة والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المبيعات والعروض الخاصة. - يجب أن يجذب العرض الترويجي الانتباه، وأن يكون جذابًا، ويرسل رسالة متسقة، والأهم من ذلك كله أن يمنح العميل سببًا لاختيار منتجك بدلاً من أي منتج آخر. - الترويج الجيد ليس اتصالًا أحادي الاتجاه – فهو يمهد الطريق لإقامة الحوار مع العملاء، سواء بشكل شخصي أو عبر الإنترنت. - غالبًا ما يكون موقع الويب الخاص بك هو تجربة العميل الأولى لجمعيتك - لديك فرصة واحدة فقط لترك انطباع أول جيد، لذلك تأكد من تحديث المعلومات الموجودة على الموقع دائمًا.

المزيج التسويقي للحملة

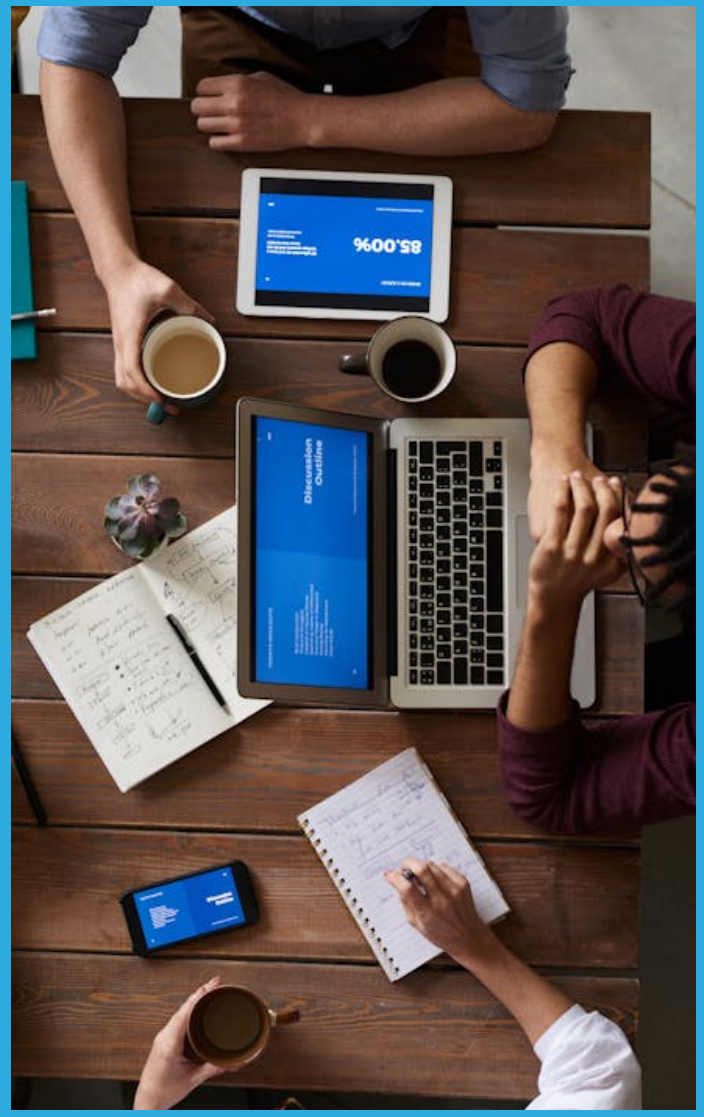
المكوّن الخامس الأشخاص	- لا يستطيع العملاء فصل المنتج أو الخدمة عن الموظف الذي يقدمها لهم، لذلك سيكون لموظفيك تأثير كبير - إيجابيًا كان أم سلبيًا - على رضا العملاء. - يجب أن يكون موظفوك مدربين بشكل مناسب ولديهم دوافع جيدة وأن يكون لديهم الموقف الصحيح. - أيضًا تضيف خدمة ما بعد البيع وتقديم الدعم والمشورة بعد البيع قيمة إلى عرضك، ويمكن أن يمنحك ذلك ميزة تنافسية (التغذية الراجعة).
المكوّن السادس العملية	- لم يعد الكثير من العملاء يشترون ببساطة منتجًا أو خدمة - فهم يستثمرون في تجربة كاملة تبدأ من اللحظة التي يكتشفون فيها منظمتك وتستمر حتى الشراء وما بعده. - - وهذا يعني أن عملية تقديم المنتج أو الخدمة، وسلوك أولئك الذين يقدمونها، أمر بالغ الأهمية لرضا العملاء. - تُعد تجربة الإنترنت وأوقات الانتظار والمعلومات المقدّمة للعملاء ومساعدة الموظفين أمرًا حيويًا لجذب العملاء.

المزيج التسويقي للحملة

المكوّن السابع الدليل المادي	- يُعد اختيار منتج أو خدمة غير مألوفة أمرًا محفوفًا بالمخاطر بالنسبة للمستهلك، لأنه لا يعرف مدى جودتها إلا بعد الشراء. - يمكنك تبديد حالة عدم اليقين هذه من خلال مساعدة العملاء المحتملين على "رؤية" ما يشترونه ابراز الأثر. - تقوم بعض الشركات بإشراك العملاء وطلب ملاحظاتهم، حتى يتمكنوا من تطوير المنتج. - على الرغم من أن العميل لا يمكنه تجربة الخدمة قبل الشراء، فإنه يمكنه التحدث إلى أشخاص آخرين لديهم خبرة في الخدمة وتكون شهادتهم ذات مصداقية. - أيضًا، ستضيف شهادات الفيديو الجيدة والمراجعات على مواقع الويب المستقلة المصداقية.

خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات



تطوير

الرسالة التسويقية

تطوير الرسالة التسويقية

1. صياغة الرسالة الأساسية للحملة
2. تطوير المحتوى البصري والنصي المتوافق مع الرسالة
3. إنشاء محتوى جذّاب وذو قيمة مضافة للجمهور
4. الاعتماد على الأسلوب القصصي

كيف أحفز التفكير الإبداعي؟



- البحث
- الاستعانة بمتخصص
- استشارة شريحة من العملاء
- جلسات العصف الذهني

كيف أصنع إعلان مؤثر؟



AIDA

- لفت الإنتباه Attention
- الإهتمام Interset
- خلق الرغبة .Desire
- اتخاذ القرار Action

خطوات صناعة الحملة التسويقية

1. تحديد جمهورك المستهدف وفهمه
2. تعيين أهداف الحملة لتناسب أهدافك والميزانية الخاصة بك
3. تطوير إستراتيجية تجزئة العملاء/الجمهور
4. تحديد مزيج تسويقي مثالي من حيث المحتوى والقنوات
5. إنشاء مواد إعلامية مقنعة
6. استخدام التحليلات لقياس نجاح الحملات

ما لا يمكن قياسه

لا يمكن تطويره!

نموذج للقياس والمتابعة

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1i-JjLrzlThsmZ4Scr3EaU6mqmvseC0IyfSBY6Fa0tLI/edit

للاستزادة:



كتاب



كتاب



كتاب



دراسة



دليل



دورة

تكوين فريق الحملة التسويقية

حدد فريق الحملة بناءً على الاحتياج

شكرًا لكم