

أدوات ومقاييس تحسين الاتصالات التسويقية

المقياس	الشرح	الفريق المسؤول	كيفية إنشاء خطة قابلة للتنفيذ
الوصول	عدد الأشخاص الذين تعرضوا للرسالة التسويقية.	فرق العلاقات العامة، مدراء العلامات التجارية	حدد المنصات الرئيسية ذات الوصول الأعلى وقم بتحسين قنوات التوزيع لزيادة نسبة الوصول.
شعور الجمهور	قياس مشاعر الجمهور (إيجابية، محايدة، سلبية) تجاه علامتك التجارية.	محللو العلاقات العامة، مدراء التواصل	استخدم أدوات تحليل المشاعر لتتبع الاتجاهات، معالجة التعليقات السلبية، وتعزيز الرسائل الإيجابية.
الحصة الإعلامية (SOV)	النسبة المئوية لحصة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين في التغطية الإعلامية.	مختصو العلاقات العامة، استراتيجيي العلامات التجارية	راقب إشارات المنافسين، زد جهود العلاقات الإعلامية، وانخرط في قيادة الفكر لتحسين الحصة الإعلامية.
استدعاء الرسالة	النسبة المئوية للجمهور الذين يتذكرون الرسائل الرئيسية.	فرق العلامات التجارية، استراتيجيي التواصل	أجر استطلاعات أو مجموعات تركيز لقياس الاستدعاء، وحسن الرسائل لتحسين الوضوح وقابلية التذكر.
معدل التفاعل	نسبة التفاعل على قنوات التواصل (مثل الإعجابات، التعليقات).	مدراء وسائل التواصل الاجتماعي، قادة الحملات	حسن المحتوى لزيادة التفاعل من خلال تجربة التنسيق، المرئيات، وتقنيات سرد القصص.
الانطباعات الإعلامية	إجمالي عدد مرات مشاهدة المحتوى الإعلامي الخاص بك.	فرق العلاقات العامة، فرق العلاقات الإعلامية	عزز الشراكات الإعلامية، استخدم عناوين جذابة، وقدم قصصًا لمنشورات رفيعة المستوى لتحسين الانطباعات.
معدل فتح الرسائل الداخلية	النسبة المئوية للموظفين الذين يفتحون الرسائل الإلكترونية أو الرسائل الداخلية.	فرق الاتصال الداخلي، الموارد البشرية	اختبر عناوين مختلفة وتأكد من ملاءمتها لاحتياجات الموظفين لتحسين معدل الفتح.
تفاعل الموظفين في الأنشطة الإعلامية والتسويقية	قياس مشاركة الموظفين في الحملات أو الاستطلاعات.	الموارد البشرية، الاتصال الداخلي	عزز استراتيجيات الحملات الداخلية، قدم حوافز للمشاركة، وأشرك الموظفين في التخطيط وجلسات الملاحظات.
تأثير المسؤولية الاجتماعية	قياس الوعي والاستجابة لبرامج المسؤولية الاجتماعية.	لجان المسؤولية الاجتماعية، فرق العلاقات العامة	قم بقياس المشاركة، تتبع النتائج، وتواصل التأثير بوضوح مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.
وقت استجابة في الأزمات	الوقت المستغرق للاستجابة للأزمات أو القضايا الإعلامية.	فرق إدارة الأزمات، رؤساء العلاقات العامة	قم بتطوير خطط أزمات معتمدة مسبقًا، تأكد من وضوح تدفقات الموافقة، واستخدم أدوات المراقبة لتحسين أوقات الاستجابة.
حركة المرور من الحملات إلى الموقع الإلكتروني	عدد الزوار الذين يصلون إلى موقعك من خلال الجهود الإعلامية والتسويقية.	الفرق الرقمية، مدراء العلاقات العامة	تتبع روابط محددة للحملات، استخدم علامات UTM، وحسن استراتيجيات الاستهداف لزيادة حركة المرور ذات الصلة.
توليد العملاء المحتملين	عدد العملاء المحتملين المؤهلين الناتجين عن الحملات.	فرق التسويق والمبيعات	قم بمواءمة الرسائل مع وسائل جذب العملاء (مثل المحتوى التسويقي، الندوات عبر الإنترنت) وحسن النداءات التحفيزية (CTAs) لتحسين جودة وكمية العملاء المحتملين.
المشاركة في الفعاليات	عدد المشاركين ومستوى التفاعل في الفعاليات (حضور أو افتراضي).	منظمو الفعاليات، الاتصال	قم بإنشاء دعوات مستهدفة، روح للفعاليات بشكل فعال، واجمع التعليقات بعد الحدث لتحسين الحضور والتفاعل المستقبلي.
تكلفة التفاعل (CPE)	التكلفة المرتبطة بكل تفاعل على قنوات التواصل.	محللو الميزانية، مدراء الحملات	قم بتحسين المخصصات المالية عن طريق تحليل القنوات ذات تكلفة التفاعل المنخفضة

وإعادة تخصيص الموارد للمنصات ذات الأداء العالي.			
اختبر رسائل الحملة والمرئيات، حسن صفحات الهبوط، ووافق بين النداءات التحفيزية (CTAs) مع توقعات الجمهور لزيادة التحويلات.	محللو الأداء، قادة التسويق	النسبة المئوية للجمهور الذين يكملون الإجراءات المطلوبة بعد الحملة (مثل الاشتراكات).	معدل تحويل الحملات

قياس نجاح الحملات التسويقية والتواصل الداخلي

الفئة	المقياس	الشرح	كيفية إنشاء خطة قابلة للتنفيذ
الموقع الإلكتروني	مصادر الزوار	تتبع مصدر الزوار (مباشر، البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الإحالات).	ركز على القنوات التي تحقق أداءً عاليًا وحسن القنوات منخفضة الأداء عن طريق تعديل الحملات أو إنشاء محتوى مخصص لتحسين الأداء.
	معدل الارتداد	نسبة الزوار الذين يغادرون بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط.	حسن محتوى الصفحة، عزز تجربة المستخدم (UX)، أو قم بتحسين أوقات التحميل لتقليل معدل الارتداد.
	متوسط مدة الجلسة	متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون على موقعك الإلكتروني.	أنشئ محتوى جذابًا ومسارات تصفح واضحة لزيادة مدة الجلسة.
	معدل التحويل	النسبة المئوية للزوار الذين يكملون إجراءً محددًا (مثل تعبئة نموذج أو شراء).	اختبر وحسن النداءات التحفيزية (CTAs)، وصفحات الهبوط، وتجربة المستخدم لتحسين التحويلات.
وسائل التواصل الاجتماعي	معدل التفاعل	نسبة التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) مقارنة بعدد المتابعين أو الوصول.	حلل المنشورات التي تلقى صدىً لدى الجمهور وكرر أو حسن الاستراتيجيات الناجحة.
	معدل نمو المتابعين	نسبة نمو المتابعين خلال فترة زمنية محددة.	خطط لحملات أو شراكات لجذب المزيد من المتابعين والحفاظ على نمو ثابت.
	الوصول	عدد المستخدمين الفريدين الذين يشاهدون المحتوى الخاص بك.	جرب أوقات نشر مختلفة، وأنواع محتوى متنوعة، وزيادة الإنفاق الإعلاني لتحسين الرؤية.
	معدل النقر (CTR)	النسبة المئوية للمستخدمين الذين ينقرون على رابط في منشوراتك.	استخدم نداءات تحفيزية (CTAs) مقنعة وجرب تنسيقات أو مرئيات مختلفة لزيادة معدل النقر.
الإعلانات المدفوعة	تكلفة النقرة (CPC)	المبلغ الذي يُنفق على كل نقرة على الإعلانات.	قم بضبط العروض الخاصة بالكلمات الرئيسية وركز على الكلمات المفتاحية ذات التكلفة المنخفضة والأداء العالي.
	جودة النقاط	مقياس من Google Ads لتقييم مدى ملاءمة الكلمات الرئيسية والإعلانات وصفحات الهبوط.	حسن ملاءمة الإعلان وتجربة صفحة الهبوط لتحسين النقاط وتقليل التكاليف.
	حصة الظهور	النسبة المئوية للمرات التي تظهر فيها إعلاناتك مقارنة بالمنافسين.	زد الميزانية أو حسن الاستهداف للكلمات الرئيسية ذات الإمكانيات العالية لتحسين حصة الظهور.
	عائد الإنفاق الإعلاني (ROAS)	الإيرادات المحققة لكل دولار يُنفق على الإعلانات.	حدد الحملات ذات العائد العالي وقم بتخصيص المزيد من الميزانية لها مع إيقاف الحملات منخفضة الأداء.

البريد الإلكتروني

معدل الفتح	النسبة المئوية للمستلمين الذين يفتحون بريدك الإلكتروني.	اختبر عناوين الموضوعات، وأسماء المرسلين، وأوقات الإرسال لتحسين معدلات الفتح.
معدل النقر إلى الفتح (CTOR)	النسبة المئوية للمستلمين الذين ينقرون على رابط بعد فتح البريد.	حسن تصميم البريد ومكان العبارات التحفيزية (CTAs) لتشجيع النقرات.
معدل إلغاء الاشتراك	النسبة المئوية للمستلمين الذين يبلغون الاشتراك بعد استلام البريد الإلكتروني.	راجع تكرار البريد ومدى ملاءمته؛ قم بتقسيم جمهورك لتحسين التخصيص.
معدل التحويل	النسبة المئوية للمستلمين الذين يكملون إجراءً محددًا بعد النقر على رابط.	حسن محتوى البريد، وصفحات الهبوط، وتأكد من تجربة مستخدم سلسة لتعزيز التحويلات.

تم جمع هذه المعلومات من مصادر موثوقة ومتعددة، بما في ذلك الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) ومعهد تشارترد للتسويق (CIM)، بالإضافة إلى الممارسات الإعلامية والتسويقية الشائعة وأدوات التحليل مثل Google Analytics و Meltwater و Hootsuite، حيث تهدف هذه المعلومات إلى تقديم إرشادات عامة ويمكن تخصيصها وفقاً لاحتياجات إطار العمل أو المشروع.