

المحور الخامس التسويق الرقمي للحملة

1. قبل الإطلاق

بناء الجمهور المستهدف

البدء في تجميع قائمة بالأشخاص المهتمين بقضيتك والذين قد يكونون مانحين محتملين

إعلام المتبرعين المحتملين

إخبار جمهورك أن حملة قادمة قريباً لإثارة اهتمامهم والتحضير النفسي لهم

خلق التوقعات والتشويق

بناء حالة من الترقب والإثارة حول الحملة القادمة من خلال تلميحات وإعلانات تشويقية

مثال عملي:

"قريباً حملة لكفالة 100 يتيم في سوريا - استعدوا لتكونوا جزءاً من هذه الرسالة الإنسانية"



Digital Marketing for
Nonprofits:
The Ultimate Guide



2. أثناء الحملة

التحديثات اليومية أو شبه اليومية

نشر تحديثات منتظمة على منصة الحملة ووسائل التواصل الاجتماعي هذا يحافظ على الزخم ويذكر الناس بالحملة، مما يزيد من احتمالية المساهمة والمشاركة

مشاركة الإنجازات المرحلية

إظهار التقدم المحرز نحو الهدف المالي والنتائج المحققة حتى الآن عندما يرى الناس أن الحملة تحقق نتائج، يشعرون بأن مساهمتهم لها قيمة وتأثير حقيقي



شكر المتبرعين بشكل مباشر

الاعتراف والشكر الشخصي للمتبرعين على مساهمتهم

هذا يبني علاقة قوية مع الداعمين ويشجعهم على المشاركة في حملات مستقبلية

3. أدوات التسويق الرقمي

قنوات وسائل التواصل الاجتماعي:

- فيسبوك: (Facebook)
- إنستغرام: (Instagram)
- واتساب: (WhatsApp)

أدوات إضافية فعّالة:

- حملات البريد الإلكتروني: (Email)
- حملات الواتساب: (WhatsApp)
- المحتوى المدفوع: (Paid Content)

المؤثرون والشركاء:

- Micro-Influencers
- الشخصيات المحلية

الاستراتيجية الفعّالة:

الجمع بين المحتوى العضوي والممول يعطي أفضل النتائج, استخدم العضوي لبناء الثقة، والإعلانات الممولة لزيادة الوصول.