

المحترمين

المحترم

السادة شركة

عناية السيد /

تحية طيبة وبعد،،

اكسبو الصناعة السعودي

معرض تجاري هجين ومجتمع أعمال دائم ومستدام

التحالف مع شركة تسويق رقمي

ما تواجهه

سيكون التسويق الرقمي مفتاحاً لنجاح حلول الأحداث الافتراضية والمختلطة. ستساعدك الشراكة مع وكالة تسويق رقمي على إدارة التواجد عبر الإنترنت وتوليد العملاء المحتملين ورعايتهم ، وزيادة المبيعات الرقمية عبر قنوات متعددة.

النهج الاستراتيجي:

1-تحديد نطاق العمل: يجب أن تتولى شركة التسويق الرقمي كل شيء بدءاً من تسويق المحتوى ، وتحسين محركات البحث ، وحملات الوسائط الاجتماعية ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ، إلى إدارة الحملات الإعلانية الرقمية. سيشمل دورهم توليد العملاء المحتملين ورعايتهم ، ولكن ليس إغلاق المبيعات أو تحصيل المدفوعات.

2- المساهمة في تخطيط وتنفيذ حملة علاقات عامة وتسويق لرعاية المشروع من القطاعين العام والخاص .

تطوير مسار المبيعات: 1-يجب على وكالة التسويق إنشاء وتحسين مسار المبيعات لمنصة الأحداث الافتراضية الخاصة بك. سيقودون العملاء المحتملين من خلال مراحل الوعي الأولي والاهتمام واتخاذ القرار باستخدام استراتيجيات مثل الندوات عبر الإنترنت ودراسات الحالة والأوراق البيضاء ، والتي تؤدي في النهاية إلى الإغلاق من قبل منظمة الأحداث.

2-تأسيس وتدريب وإدارة مركز اتصالات المبيعات (محلي ودولي)

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom

Tel.+441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales

www.gopromolive.com info@gopromolive.com

 expo360
Create and organize virtual exhibitions

نهج قائم على البيانات: 1- يجب أن تكون جهود التسويق الرقمي قابلة للقياس. تأكد من أن الوكالة تستخدم تحليلات البيانات لتتبع العملاء المحتملين والتحويلات والمشاركة وعائد الاستثمار. استخدم هذه البيانات لضبط الحملات التسويقية وتعديل الاستراتيجيات في الوقت الفعلي.

2- البعد الاستثماري في جميع وإدارة وتحليل البيانات

موائمة النظام مع الأدوات واتممة التسويق

سيناريوهات التعاون:

التجنيد الشهري الثابت مع المكافأة: التجنيد الثابت للأنشطة التسويقية المستمرة للوكالة ، إلى جانب مكافأة لتحقيق أهداف المبيعات أو توليد العملاء المحتملين.

حصة الإيرادات بناء على الأداء: قم بهيكل صفة تكسب فيها وكالة التسويق نسبة مئوية من الإيرادات الناتجة عن المبيعات عبر الإنترنت مدفوعة بحملاتها. هذا قائم على الحوافز ويربط أدائهم مباشرة بأرباحك النهائية.

1- الملخص التنفيذي:

اكسبو الصناعة السعودية : هو ثمانية معارض تجارية افتراضية متخصصة لثمانية قطاعات صناعية متسلسلة حسب جدول زمني موزع على 8 شهور , و هو بالأساس حدث عبر الإنترنت يعرض منتجات وخدمات متنوعة من مختلف الصناعات. ويهدف المعرض إلى توفير منصة للشركات للتواصل مع العملاء المحتملين وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. وسيكون المعرض هجين مع تعيين وكيل محلي متخصص في مجال تنظيم الأحداث الشخصية في أي دولة ليكتسب المعرض زخم وقيم اضافية بالاضافة الى تمثيل رسمي استراتيجي وبالتالي سيصاحب كل معرض مؤتمران رئيسان هجينان مع افتتاح واختتام المعرض في نهاية الموسم الاول بالاضافة الى مجموعة مؤتمرات مصغرة و ندوات مخصصة للرعاة وكبار الشركات المشاركة والمميزة يتم إطلاقها أثناء او في نهاية كل معرض من المعارض الثمانية.

من الاهداف الاساسية لاكسبو الصناعة هو جذب بوتيرة مستدامه وتصاعديه لزوار مسجلين عالي الجودة لحضور المعرض وانضمامهم في عضوية مجتمع الأعمال المصاحب للمعرض , كذلك الامر في انضمام عارضين في المعرض ضمن حزمة خدمات معدة لهم.

ومن الاهداف الاستراتيجية لاكسبو الصناعة: إطلاق فرنشايز لاكسبو الصناعة والتجارة اقليميا ودوليا , والاستثمار في البيانات وحلول B2B وخدمات الذكاء الاصطناعي وسوق عمل متخصص بالأحداث وخدمات الذكاء الاصطناعي . التي يتوجب اخذ نظرة عامة عنها لتشمل تخطيط خطة التسويق الاستراتيجية , والنظر في وجه العلاقة والتعاون في محاور ما .

2- استراتيجية التسويق:

تسويق الأحداث هو التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ والترويج للأحداث لتحقيق أهداف محددة. وتشمل هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الجماهير المستهدفة، وتوليد العملاء المحتملين، وتعزيز ولاء العملاء.

يجب أن تركز استراتيجية التسويق على الوصول إلى جمهور كبير من الزوار والشركات المستهدفة بشكل إبداعي متميز، برسائل عالية الجودة تبرز قيم المشاركة وأهميتها، عبر القنوات الرقمية المختلفة. باستخدام مجموعة متنوعة من القنوات والتكتيكات الرقمية، يشمل ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر، وتحسين محركات البحث (SEO). والعلاقات العامة. الهدف الأول هو خلق الوعي بالمعرض وتوجيه حركة المرور إلى الحدث الافتراضي.

ومن المهم وضع خطة واضحة لمتابعة الحاضرين والعارضين قبل وخلال بعد المعرض، مثل إرسال رسائل شكر عبر البريد الإلكتروني والاستبيانات ورسائل المتابعة للحفاظ على استمرار العلاقة وإمكانية تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء (عبر موائمة نظامنا الأساسي مع الأدوات التي نستخدمونها). من المهم أيضاً وضع خطة لقياس نجاح المعرض، مثل تتبع عدد العملاء المحتملين وعدد المبيعات التي تم إجراؤها وعائد الاستثمار (ROI) للمعرض.

نود الإشارة إلى أن العلاقات العامة وإيجاد التمثيل الرسمي والتسويق والإعلان والبيع OFFLINE في السعودية سيكون عبر (شراكة مع كبرى الشركات السعودية العريقة في مجال الأحداث الشخصية)، وفي هذه الحالة سيتعين على وكيل التسويق الرقمي التنسيق المباشر مع استراتيجية تسويق وبيع أوف لاين، والاهم هنا التنسيق والمشاركة في تقديم عروض ايضاح مخصصة للرعاة من القطاع العام والقطاع الخاص.

كما نود الإشارة إلى أن استهداف مليون من الحضور تقدير تقريبي وأن العدد الفعلي للحاضرين قد يختلف اعتماداً على تنفيذ الخطة وظروف السوق. وأن منصة المعرض الافتراضي قادرة على التعامل مع هذا العدد الكبير من الحضور وأكثر وأنها تتمتع بالميزات اللازمة لجعل التجربة تفاعلية وجذابة للحاضرين.

****الجمهور المستهدف:** الشركات التي تسعى إلى توسيع نطاق وصولها وجذب العملاء المحتملين من خلال المعارض التجارية الافتراضية والهجينة.

****المنتج:** أكشاك عرض افتراضية قابلة للتخصيص ضمن معرضك التجاري الافتراضي الخاص بالصناعة.

اولاً. خطة التسويق نظرة عامة للموسم الاول الاصدار الاول

☺ الهدف التسويقي الاول - المحور الاول يركز على جذب الزوار المستهدفين نحو صفحة التسجيل والقيام بالتسجيل، المحور الثاني حث من قام بالتسجيل والتأكد من حضوره مع اطلاق المعرض، المحور الثالث إدارة خطة حث الزوار من المشاركة والتفاعل مع مكونات المعرض والفعاليات

الهدف التسويقي الثاني : -المحور الأول يركز على دعوة مباشرة وجذب الشركات المستهدفة

- التسويق المحلي السعودي وضمن قاعدة بيانات متوفرة (10.000 مصنع سعودي) و شركات سعودية تعمل في مجال الخدمات اللوجستية و توريد وإنتاج تقنيات الصناعية والمواد الأولية) مع هدف مبيعات 3000 مصنع و 500 شركة محلية
- المحور الثاني: التسويق الإقليمي والدولي (الخدمات اللوجستية و تقنيات الصناعية والمواد الأولية -والمنتجون والموردون) شركات اجنبية من حول العالم مع هدف مبيعات 500 شركة . (او قد يتم التركيز على تركيا فقط بالاتجاه الدولي)
-

معرض المصانع والمنتجات السعودية

وتحتوي كل صالة على مساحات عرض أكشاك العارضين، ومساحات اعلانية مميزة , ومدخل مخصص لقاعة مؤتمرات وندوات، والمزيد.

« صناعة المواد الغذائية والمشروبات

« صناعة النسيج والجلود

« صناعة الأخشاب والمنتجات الخشبية

« صناعة الورق والطباعة

« الصناعات البتروكيماوية

« صناعة مواد البناء

« الصناعات المعدنية الأساسية

« صناعة الآلات والمعدات

معرض الخدمات اللوجستية (المحلية والإقليمية والدولية)

« علامة الجودة العالمية ISO

« صيانة وقطع غيار

« خدمات تأمين

« بنوك وشركات مالية

« أمان وأمن صناعي

« محاسبون قانونيون

« تسجيل علامة تجارية

« استشارات هندسة

« شحن

« موارد بشرية

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom

Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales

www.gopromolive.com info@gopromolive.com

- « دراسات صناعية
- « خدمات رجال أعمال
- « إعادة التدوير
- « شركات الإنشاءات الصناعية

معرض تقنيات الصناعية والمواد الأولية (المنتجون والموردون والموردون) محلياً وإقليمياً ودولياً

- « صناعة المواد الغذائية والمشروبات
- « صناعة النسيج والجلود
- « صناعة الأخشاب والمنتجات الخشبية
- « صناعة الورق والطباعة
- « الصناعات البتروكيماوية
- « صناعة مواد البناء
- « الصناعات المعدنية الأساسية
- « صناعة الآلات والمعدات

مليون من الحضور المسجلين 1200 عارض خلال عام

- 1- **الهدف 8X:** إنشاء معرض تجاري افتراضي يجذب +50.000 من الحضور المسجلين، ويولد +1000 عميل محتمل للمبيعات للعارضين، تأمين +150 عارضا , تحقيق نسبة رضا 70% من الحضور والعارضين , إنشاء المعرض التجاري الافتراضي باعتباره حدثاً صناعياً مرموقاً ويثبت نفسه كحدث صناعي سنوي وذو سمعة طيبة. وهذا الهدف مطلوب تحقيقه 8 مرات خلال عام لثمانية معارض بتخصصات صناعية مختلفة (زراعي , طبي , اثاث) وهكذا .
- 2- **الجمهور المستهدف (بشكل عام):** متخصصو الصناعة، المهنيين في الصناعة، بما في ذلك صناع القرار وأصحاب الأعمال ورجال الأعمال والمهنيين المهتمين باكتشاف منتجات وخدمات جديدة والمؤثرين , الشركات التي تسعى إلى توسيع شبكتها وعرض المنتجات وجذب العملاء المحتملين؛ والحاضرين المهتمين بالتعرف على اتجاهات الصناعة والمنتجات والخدمات.(مع مراعاة الفئات الثمانية)
- 3- **استراتيجيات وتكتيكات التسويق:** التسويق الرقمي، والتسويق عبر محركات البحث، والعلاقات العامة، مجتمع أعمال مع باقة خدمات مخصصة لفئات العضوية، منصة أحداث افتراضية فريدة من نوعها توفر تجربة سهلة الاستخدام وقوية التأثير، كول سنتر مبيعات دولي.
- 4- **الميزانية والجدول الزمني:** تخصيص الموارد للتسويق الرقمي والتسويق عبر محركات البحث والعلاقات العامة ومنصة الأحداث الافتراضية. إنشاء صندوق طوارئ لتغطية النفقات والفرص غير المتوقعة. ووضع جدول زمني مفصل يحدد المعالم الرئيسية.

- 5- **مقاييس الأداء والتقييم:** قياس الأداء باستخدام التسجيلات والحضور، ومشاركة العارضين ورضاهم، وتوليد العملاء المحتملين ومعدلات التحويل، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إليها، وحركة مرور موقع الويب وتصنيفات محرك البحث، ورضا الحضور وتعليقاتهم .
- 6- **تحليل السوق والتنافسية:** سيستهدف المعرض الافتراضي ومجتمع الأعمال الشركات والأفراد المهتمين باكتشاف منتجات وخدمات جديدة. ويشمل 8 معارض افتراضية رئيسية ومؤتمرات هجينة مع افتتاح واختتام المعرض بالإضافة الى مجموعة ندوات مخصصة للرعاة وكبار الشركات المشاركة والمميزة. نحن بحاجة للتأكد من ان المعرض يوفر ميزة الراحة وسهولة الوصول، وتوقعاتهم قبل اطلاق المعرض بوقت كافي للمعالجة .
- 7- **تحليل المنافسين:** البحث عن المعارض التجارية الحالية في مجال استهدافنا وتحليل استراتيجياتها التسويقية.
- 8- **بحوث الصناعة:** إجراء أبحاث حول اتجاهات الصناعة والمنشورات لفهم تحديات واهتمامات الحضور المحتملين في قطاعاتنا المستهدفة.
- 9- **التعاون مع منظمي المعارض التجارية:** لاكتساب رؤى حول التركيبة السكانية للحضور وتمثيل الصناعة.

ثانيا. التسويق الرقمي:

- 1- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:**
 - إنشاء حملة بريد إلكتروني تستهدف زوار المعرض المتخصصين في الصناعة والشركات. وإرسال سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني إلى قائمة مستهدفة من الحضور المحتملين، قبل الحدث وتشمل التعريف والدعوة والتسجيل والمتابعة والتذكير / اثناء الحدث ادارة التفاعل وقياس الاثر ودعم الزوار / ومسح الاراء بعد الحدث
 - إنشاء حملة بريد إلكتروني تستهدف العارضين المحتملين من المصانع والشركات. وإرسال سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني إلى قائمة مستهدفة من العارضين المحتملين، قبل الحدث وتشمل التعريف والدعوة للمشاركة والمتابعة وحثهم والتذكير / اثناء الحدث ادارة التفاعل وقياس الاثر ودعم العملاء / ومسح الاراء بعد الحدث.
 - تقديم عروض للمشاركات المبكرة و خصومات ، وحزم العارضين، وفرص الرعاية لفعاليات.
 - إرسال موجز من المجلة والملاحق الاعلامية في النشرة البريدية والتحديثات المنتظمة خلال الحدث وبعد الحدث .
 - استخدام أداة مثل Mailchimp لإدارة حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني.

2- تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية:

- استخدم حسابات LinkedIn و Twitter و Facebook و Instagram للترويج لهذا الحدث.
- مشاركة المحتوى الجذاب، مثل أخبار الصناعة وأبرز المتحدثين وأبرز العارضين.
- التعاون مع المؤثرين في الصناعات ذات الصلة للترويج للمعرض لدى متابعيهم وشركاء الصناعة لتوسيع نطاق الوصول. واستخدام أداة مثل [AspireIQ](#) للتواصل مع المؤثرين وإدارة شراكات المؤثرين.
- وضع الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، لاستهداف المستخدمين الذين أبدوا اهتمامًا بأحداث أو صناعات مماثلة.
- استخدام أداة مثل Hootsuite لجدولة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ونشرها.

3- تسويق المحتوى:

- نشر مقالات المدونة والأوراق البيضاء ودراسات الحالة على الموقع الإلكتروني للحدث وقنوات التواصل الاجتماعي.
- تقديم رؤى قيمة وقيادة فكرية لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه.
- إنشاء دليل حدث قابل للتنزيل يتضمن الجداول الزمنية وقوائم العارضين ونصائح لتحقيق أقصى قدر من التجربة الافتراضية.
- مجلة معرض الصناعة السعودي .

ثالثا. التسويق عبر محركات البحث:

- 1- تحسين محركات البحث (SEO):
 - تحسين موقع الحدث للكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة.
 - التأكد من سهولة استخدام الهاتف المحمول وسرعات التحميل العالية.
 - بناء روابط خلفية عالية الجودة من شركاء الصناعة والمواقع ذات الصلة.
- 2- إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC):
 - اعلانات Google.
 - اعلانات youtube
 - اعلانات وسائل تواصل مختارة .
 - استهداف الكلمات الرئيسية.
 - مراقبة أداء الإعلان وتحسينه لزيادة عائد الاستثمار إلى أقصى حد.
 - الاعلانات السياقية Contextual advertising بناءً على محتوى موقع الويب أو التطبيق الذي يزوره المستخدم.
 - اعلانات مستهدفة بناء على اهتمامات المستخدم Google Topics API

- 3- تحليلات جوجل 360

تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنيا (SMART) للمعرض التجاري (على سبيل المثال، عدد العملاء المحتملين ، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية).

ومن خلال الجمع بين بيانات حركة مرور موقع الويب وتجزئة الجمهور وتحليل التسويق قبل العرض في Google Analytics 360 مع جهود بحثية إضافية، يمكنك تطوير نهج قائم على البيانات لاختيار الجمهور المستهدف للمعرض التجاري الدولي متعدد الصناعات. ويسمح هذا أيضا بتخصيص العرض التقديمي للمقصورة والمواد التسويقية واستراتيجيات توليد العملاء المحتملين لتحقيق أقصى تأثير على الحضور الأكثر صلة.

Google Analytics 360 +Data Studio+Google Looker Studio + UTM Parameters
+ Google Marketing Platform (GMP) + Google Cloud Platform (GCP) BigQuery
+Google Search Console

رابعا. العلاقات العامة:

- 1- تصريحات صحفية:
 - توزيع البيانات الصحفية على منشورات الصناعة ومنافذ الأخبار وأدلة المعارض التجارية.

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel.+441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

expo360
Create and organize virtual exhibitions

- تسليط الضوء على عرض القيمة الفريدة والمتحدثين الرئيسيين وتشكيلة العارضين.
- استخدام خدمة مثل [PR Newswire](#) لتوزيع البيانات الصحفية على وسائل الإعلام ذات الصلة.
- بالإضافة الى التواصل المباشر مع صحفيين ووكالات انباء

2- الشراكات الإعلامية:

- التعاون مع المنشورات الصناعية والجمعيات والمؤثرين للترويج لهذا الحدث.
- تقديم مقابلات حصرية، والفرص الترويجية.

خامسا: انشاء عروض توضيحية وادلة ارشادية حول منصة الأحداث الافتراضية:

- 1- تجربة المستخدم:
 - واجهة مستخدم سلسة وبديهية للحاضرين والعارضين.
 - ابراز فرص التواصل، مثل الموائد المستديرة الافتراضية، والتواصل السريع، والتوفيق بين الأشخاص.
 - ارشادات الدعم والموارد في الوقت الحقيقي ونقاط التنقل.
- 2- التحليلات وإعداد التقارير وكيف يحصل عليها :
 - تتبع مشاركة الحضور وتوليد العملاء المحتملين ورضا العارضين.
 - تقارير ورؤى مخصصة للعارضين لمتابعة ما بعد الحدث وجهود المبيعات.
- 3- ادلة وشروحات استخدام : توضح تجربة المستخدم الفريدة (للمشاركين والحضور) .
- 4- ادلة وشروحات مشاركة : (للمشاركين والحضور) .

سادسا : كول سنتر مبيعات دولي

لدمع النشاط التسويقي و المبيعات , من خلال تعيين مدير مبيعات لدية خبرة بالاحداث الشخصية يتم تدريبه واستلام ملف التدريب المتخصص, وتوظيف فريق عمل مدرب و متناغم مع خطة التسويق والقيام بمهام تسويق وبيع باقة خدماتنا للشركات المستهدفة .والعمل على انتاج وتطوير محتوى شات بوت احترافي .

- تقديم عروض للمشاركات المبكرة و خصومات ، وحزم العارضين، وفرص الرعاية.
- إرسال تذكيرات وتحديثات منتظمة قبل الحدث وخلال الحدث وبعد الحدث .
- استخدام أداة **The Cloud Based Phone System** للتحدث مع العملاء المحتملين.
- أيضا تسويق المعارض (قبل الحدث وتشمل التعريف والدعوة والمشاركة في المعرض والمتابعة والتذكير / ومهام اثناء الحدث ادارة التفاعل وقياس الاثر ودعم الالعارضين / وبعد الحدث مسح الاراء
- التأسيس بمحتوى شات بوت احترافي بهدف دعم العملاء على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع، والإجابة على الأسئلة الشائعة، وحتى تأهيل العملاء المحتملين. بهدف تحرير المسوقين البشريين للتركيز على مهام أكثر تعقيداً وبهدف زيادة التغطية والانتشار. قبل الانتقال الى مرحلة اطلاق الشات بوت و اتمام مهام الرد الآلي والامتعة , ووضع خطة تحسين مستمرة

- **ثانياً:** مهام الرد الآلي والامتعة [Zapier](#) (بسيط – متوسط – معقد) بناء على [باقة خدمات](#) المشاركين في المعرض (اساسية ومميزة ورعاة)

- Integration and automation

- التكامل والأتتمته
- عمليات التكامل - الرد الآلي
- تساعدك الأتمتة على تبسيط وإدارة البيانات المعقدة ، وتقلل من المهام المتكررة ، مما يعني تجربة وتفاعل أفضل للعملاء التي تتطلب ردود فورية ، وتقليل معدلات الخطأ ، وتقليل الضغط على الفرق ، الا ان اهم فوائد أتمتة العمليات هو تأثيرها على زيادة الكفاءة.زيادة الإنتاجية.توفير في التكاليف.زيادة الموثوقية والامتنال.رضا العملاء.زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.التخلص من العمليات الورقية

سابعا. المدونة – المجلة – اكااديمية

Seminars للتسويق والمبيعات

Workshop للانتاج

Conferences للرعاة

انتاج وتطوير وتسجيل

تدخل في خطة تسويق المعرض

سابعا: المتحدثين اختيار واتفاق ومساندة وجدولة وإدارة

سابعا. الميزانية والجدول الزمني:

- 1- **الميزانية:** تخصيص الموارد للتسويق الرقمي والتسويق عبر محركات البحث والعلاقات العامة ومنصة الأحداث الافتراضية. إنشاء صندوق طوارئ لتغطية النفقات والفرص غير المتوقعة. تبلغ ميزانية التسويق للمعرض الافتراضي 00,000 دولار أمريكي. سيغطي هذا تكلفة برامج التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر، وخدمة توزيع العلاقات العامة.
- 2- **الجدول الزمني:** وضع جدول زمني مفصل يحدد المعالم الرئيسية، مثل حملات البريد الإلكتروني، والعروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الصحفية، واختبار المشاركات في النظام الأساسي. ومراجعة الجدول الزمني وتحديثه بانتظام لضمان التنفيذ في الوقت المناسب. سيقام المعرض الافتراضي خلال 3 أشهر. ستبدأ الحملة التسويقية قبل شهرين من الحدث، من خلال رسائل البريد الإلكتروني المنتظمة ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي. ستبدأ جهود التسويق والعلاقات العامة عبر المؤثرين قبل شهر واحد من الحدث.

ثامنا. مقاييس الأداء والتقييم:

- 1- التسجيلات والحضور
- 2- مشاركة العارضين ورضاهم
- 3- توليد العملاء المتوقعين ومعدلات التحويل
- 4- المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إليها

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

vexpo360
Create and organize virtual exhibitions

Certainly! Here are some suitable Key Performance Indicators (KPIs) for your digital marketing partner, specifically tailored for the hybrid global trade fair project

التأكيد! فيما يلي بعض مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة (KPIs) لشريكك في التسويق الرقمي ، والمصممة خصيصا لمشروع المعرض التجاري العالمي الهجين:

1. Website Traffic

1. حركة المرور على الموقع

.Total Visits: Measure the number of unique visitors to the event website

إجمالي الزيارات: قم بقياس عدد الزوار الفريدين لموقع الحدث.

Traffic Sources: Analyze where visitors are coming from (organic search, paid ads, social media, etc).

مصادر المرور: تحليل من أين يأتي الزوار (البحث المجاني ، والإعلانات المدفوعة ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، وما إلى ذلك).

2. Lead Generation

2. توليد العملاء المحتملين

.Number of Leads: Track the total number of leads generated through various channels

عدد العملاء المحتملين: تتبع العدد الإجمالي للعملاء المحتملين الذين تم إنشاؤهم من خلال قنوات مختلفة.

Lead Conversion Rate: Calculate the percentage of leads that move to the next stage in the sales funnel

معدل تحويل العملاء المحتملين: احسب النسبة المئوية للعملاء المتوقعين الذين ينتقلون إلى المرحلة التالية في مسار المبيعات.

3. Engagement Metrics

3. مقاييس المشاركة

Time on Page: Measure how long visitors spend on key pages (e.g., event details, registration).

الوقت المستغرق في الصفحة: قياس المدة التي يقضيها الزوار في الصفحات الرئيسية (مثل تفاصيل الحدث والتسجيل).

.Bounce Rate: Monitor the percentage of visitors who leave the site without interacting

معدل الارتداد: مراقبة نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع دون تفاعل.

Social Media Engagement: Track likes, shares, comments, and overall engagement on social media posts related to the event

المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي: تتبع الإعجابات والمشاركات والتعليقات والمشاركة العامة على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالحدث.

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

expo360
Create and organize virtual exhibitions

4. Email Marketing Performance

4. أداء التسويق عبر البريد الإلكتروني

.Open Rate: Measure the percentage of recipients who open your marketing emails

معدل الفتح: قم بقياس النسبة المئوية للمستلمين الذين يفتحون رسائل البريد الإلكتروني التسويقية.

.Click-Through Rate (CTR): Analyze the percentage of clicks on links within the emails

نسبة النقر إلى الظهور: تحليل النسبة المئوية للنقرات على الروابط داخل رسائل البريد الإلكتروني.

Conversion Rate: Evaluate the percentage of email recipients who complete a desired action
(e.g., registration)

معدل التحويل: قم بتقييم النسبة المئوية لمستلمي البريد الإلكتروني الذين يكملون الإجراء المطلوب (على سبيل المثال، التسجيل).

5. Registration Metrics

5. مقاييس التسجيل

.Total Registrations: Track the number of attendees who register for the event

إجمالي التسجيلات: تتبع عدد الحاضرين الذين يسجلون في الحدث.

Registration Conversion Rate: Calculate the percentage of website visitors who complete the
registration process

معدل تحويل التسجيل: احسب النسبة المئوية لزوار الموقع الذين يكملون عملية التسجيل.

6. Sales Metrics

6. مقاييس المبيعات

Sales Growth: Monitor the increase in sales or subscriptions attributed to digital marketing
efforts

نمو المبيعات: مراقبة الزيادة في المبيعات أو الاشتراكات المنسوبة إلى جهود التسويق الرقمي.

.Average Order Value (AOV): Measure the average revenue generated per transaction

متوسط قيمة الأمر (AOV): قم بقياس متوسط الإيرادات الناتجة عن كل معاملة.

(Return on Investment (ROI

7. العائد على الاستثمار (ROI)

Marketing ROI: Calculate the revenue generated from digital marketing campaigns compared
to the costs incurred

عائد الاستثمار التسويقي: احسب الإيرادات الناتجة عن حملات التسويق الرقمي مقارنة بالتكاليف المتكبدة.

Cost Per Acquisition (CPA): Assess the cost of acquiring each new customer through digital
efforts

تكلفة الاستحواذ (CPA): تقييم تكلفة اكتساب كل عميل جديد من خلال الجهود الرقمية.

8. Customer Feedback and Satisfaction

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

expo360
Create and organize virtual exhibitions

8. ملاحظات العملاء ورضاهم

Net Promoter Score (NPS): Measure attendee satisfaction and likelihood to recommend the event.

صافي نقاط الترويج (NPS): قم بقياس رضا الحضور واحتمالية التوصية بالحدث.

Post-Event Surveys: Gather qualitative feedback regarding the digital experience and marketing effectiveness.

استطلاعات ما بعد الحدث: جمع الملاحظات النوعية فيما يتعلق بالتجربة الرقمية وفعالية التسويق.

9. Social Media Metrics

9. مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي

Follower Growth Rate: Track the increase in followers across social media platforms.

معدل نمو المتابعين: تتبع الزيادة في عدد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

Content Shares: Measure how often event-related content is shared by users.

مشاركات المحتوى: قياس عدد المرات التي يشارك فيها المستخدمون المحتوى المرتبط بالأحداث.

10. Event-Specific Metrics

10. المقاييس الخاصة بالحدث

Session Attendance Rates: Analyze the attendance numbers for virtual sessions and workshops.

معدلات حضور الجلسة: تحليل أرقام الحضور للجلسات وورش العمل الافتراضية.

Engagement During Live Events: Measure interactions (e.g., questions asked, polls completed) during live sessions.

المشاركة خلال الأحداث الحية: قم بقياس التفاعلات (على سبيل المثال، الأسئلة المطروحة واستطلاعات الرأي المكتملة) أثناء الجلسات المباشرة.

Conclusion استنتاج

By monitoring these KPIs, you can effectively assess the performance of your digital marketing partner and ensure that their efforts align with your overall goals for the hybrid global trade fair project. Regularly reviewing these metrics will also help you make data-driven decisions to optimize your marketing strategies.

من خلال مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية هذه ، يمكنك تقييم أداء شريك التسويق الرقمي الخاص بك بشكل فعال والتأكد من أن جهوده تتوافق مع أهدافك العامة لمشروع المعرض التجاري العالمي الهجين. ستساعدك مراجعة هذه المقاييس بانتظام أيضا على اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بك.

تاسعا. خاتمة:

يتطلب المعرض التجاري الافتراضي الناجح خطة تسويقية جيدة التنفيذ تجمع بين التسويق الرقمي والتسويق عبر محركات البحث والعلاقات العامة ومنصة أحداث افتراضية سهلة الاستخدام. من خلال التركيز على جذب عملاء

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

expo360
Create and organize virtual exhibitions

محتملين ذوي جودة عالية، وإشراك الحضور، وقياس الأداء، ليتمكن المعرض التجاري الافتراضي أن يثبت نفسه كحدث صناعي سنوي وذو سمعة طيبة. إلا أن وما لاشك فيه أهمية عمل افرقة العمل تحت مظلة نظام CRM : لتعزيز الانتاجية وتتبع المشروع وتوليد سير العمل , وانشاء قوائم المهام والمخططات وسياقات المشروع المختلفة واجراءات التشغيل , وربط ومواءمة فرق العمل والافكار والخطط وسير العمل , ويشمل التعاون, المهام والمشاريع , إدارة العملاء وخدمتهم , مركز التواصل , الموارد البشرية والأتمتة , ونظام محاسبي وفوترة (النظر لهذا البند كاستثمار له علاقة مباشرة بخطة تطوير التطبيق وفرشائز المشروع والنظام الاساسي) - [bitrix24](https://bitrix24.com) [taskade](https://taskade.com) (((ارتباطكم كفريق عمل وانشطة ومهام)))

محاوّر النقاش

Configurations اعدادات

ادارة أنظمة (أتمتة التسويق والتكامل وإدارة علاقات العملاء و فرق العمل).

منصة أتمتة التسويق (MAP)، أو نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

تكامل التطبيقات APP Integration

جمع البيانات وتحليلها:

يمكن استخدام هذه البيانات في كل شيء من الجيل الرئيسي، إلى الحصول على ملاحظات حول الجلسات، إلى إيرادات الحدث. لن تتمكن من إثبات عائد الاستثمار (ROI) إذا لم تكن لديك البيانات لسرد القصة. ستحتاج إلى أن تكون دقيقًا بشأن استراتيجية التقاط البيانات والتكنولوجيا التي يمكنها تشغيلها. هذه هي الخطوة الحاسمة في تقييم نجاح الحدث الخاص بك وتعظيم قيمته.

* النظر في دور التسويق - الأتمتة وأنظمة ادارة علاقات العملاء

تمتلك معظم المنظمات نظامًا يعمل بمثابة "المصدر الوحيد للحقيقة" لجميع بياناتها. غالبًا ما تكون هذه الأنظمة عبارة عن منصة أتمتة التسويق (MAP)، أو نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، أو كليهما.

سواء كنت تستخدم أدوات مثل Eloqua أو Marketo أو Sales - force، فإن هذه المنصات هي عقول أقسام المبيعات والتسويق لديك. بدون البيانات الموجودة على هذه المنصات، لن يتم إجراء المبيعات، ولن يتم تتبع العملاء المحتملين، ولن يكون العملاء مرئيين. لا يمكنك الاتصال بالعملاء الذين لا يمكنك الوصول إلى معلوماتهم. تسمح هذه الأنظمة لفرق التسويق والمبيعات بفهم نقاط الاتصال مع العملاء والعملاء المحتملين واستهدافها وإدارتها وتتبعها بشكل أفضل.

تكمّن القوة الحقيقية وراء تخزين جميع بيانات الحدث في نظام واحد في أنه يمكنك بسهولة الجمع بين رؤى الحدث و/أو نتائج الاستطلاع و/أو البيانات و/أو الدرجات مع البيانات الحالية حول العملاء والعملاء المحتملين الذين يعيشون في خريطتك أو

إدارة علاقات العملاء. وهذا يمكن فريق التسويق الخاص بك من إنشاء استراتيجية متابعة رائدة تحقق أقصى استفادة من كل من البيانات الجديدة والحالية.

تعتمد المنظمات الذكية على أتمتة التسويق وأنظمة إدارة علاقات العملاء لتشغيل الاتصالات الشخصية في الوقت المناسب للعملاء والعلماء المحتملين باستخدام البيانات الناتجة عن الأحداث المباشرة. إنها طريقة رائعة للبقاء في صدارة اهتماماتك.

فهم سبب تكامل البيانات

عندما لا يتم دمج البيانات بشكل فعال في نظام التشغيل الآلي للتسويق الخاص بك، فأنت تهدر الموارد ولا تستغل الإمكانيات الكاملة للبيانات. بمجرد جمع البيانات في مكان ما، يجب تحليلها وتنظيمها وتحليلها. إذا تم ذلك يدويًا، فإنه يأخذ الموارد بعيدًا عن المهام الأكثر أهمية، مثل متابعة العملاء المحتملين أو التخطيط للأحداث المستقبلية.

باستخدام برنامج تسويق الأحداث وإدارتها، ستتمكن من تخزين جميع بياناتك في نظام واحد، وإنشاء تكامل واحد مع نظام إدارة علاقات العملاء ونظام أتمتة التسويق الخاص بك. هذا يقلل من الصداق والموارد المهدرة لإدخال البيانات يدويًا، والأهم من ذلك، يساعد في رسم صورة كاملة وقابلة للتنفيذ لعملائك المحتملين.

* دمج بيانات الحدث مع المبيعات وأنظمة التسويق

نتفق هنا بأهمية دمج بيانات الحدث في أنظمة السجلات ، مما يتيح اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية متابعة العملاء المحتملين ورعايتهم.

فيما يلي بعض التفاصيل الأخرى المتعلقة بالأنظمة المختلفة.

أتمتة التسويق

عند دمج بيانات الحدث مع أتمتة التسويق النظام، ستتمكن من

«دمج جميع بيانات الحدث في نظام التسجيل الخاص بك

«بناء آفاق أكثر ثراءً وعمقًا وملفات تعريف العملاء

«الحصول على عملاء محتملين للحدث إلى فريق التسويق الخاص بك للتواصل بعد الحدث

«أضف جهات الاتصال إلى برامج الرعاية المناسبة لمواصلة إشراكهم حتى يكونوا مستعدين للحدث إلى فريق المبيعات الخاص بك

«دمج مشاركة كل مشارك في الحدث في برامج تسجيل النقاط الخاصة بك، بحيث يمكن تمريرها إلى فريق المبيعات عندما يصلون إلى مستوى المحدد

* استخدام نظام إدارة علاقات العملاء

عندما تدمج بياناتك في إدارة علاقات العملاء الخاصة بك، يمكنك

«دمج جميع بيانات الحدث في نظام التسجيل الخاص بك

«إنشاء حملات تزيد من وضوح كيفية مساهمة الأحداث في خط أنابيب المبيعات والإيرادات

«احصل على عملاء محتملين للحدث إلى فريق المبيعات الخاص بك بسرعة أكبر المتابعة الأكثر صلة وفعالية

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom

Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales

www.gopromolive.com info@gopromolive.com

«التكاملات: تضمن عمليات التكامل مشاركة بيانات التسجيل الحيوي والحضور بين تقنية الحدث الخاص بك»

النظام ومنصة الحدث الافتراضية . كما أنه يتيح مشاركة هذه البيانات مع أنظمة أتمتة التسويق وإدارة علاقات العملاء.

أولاً: استراتيجية التسويق ومتطلبات تقديم خطة متكاملة تتضمن مقترحات التنفيذ والخطة الزمنية والمتطلبات الفنية والتكاليف المالية - توفير كادر عمل اضافي)

ثالثاً: إدارة بيانات المشروع وخطة خلق مزايا البيانات في النسخ المطورة للمشروع (والفرنشايز)

ادوات جوجل (الموضحة في النظام الاساسي Google Earth Studio Zoom +) الابداعي

رابعاً: ضمانات السرية والخصوصية

خامساً: التمييز بالابداع والجودة والاهتمام بالتفاصيل والالتزام

سادساً: (تحديد حجم انطلاقة المشروع بناء على المهام التي تتولاها 2P بجوده عالية) وتجديد المهام الجاهزة للتنفيذ
واخرى قد تتطلب رد كادر جديد (هل كوكيل يقوم بتعيين خبراء موثقين افراد ام شركات لتوي بعض المعارض

سادساً: الخيارات التي يسعدنا تقديمها لكم , 1- وكيل تسويق رقمي 2 \$120K - تحالف وحدات عمل (نسبة او مبلغ مقطوع \$1000) 3- شريك بفرع تركيا للعلامة التجارية vexpo360 , واي من الخيارات الثلاثة لها امتيازاتها وافاقها وطريقة تفاهم مرضية ومربحة للطرفين (نحن نضمن نوعية اداء افضل وتواصل مريح اكثر , وانتم تشاركون في الرؤية والافاق وتربحون اكثر

ثامناً: الخطة التشغيلية برمتها (لكافة الفرق) , توزيع الادوار على فريق العمل وتفاصيل المهام الخاصة بكل واحد , والقضاء على اي سبب يؤثر سلباً على مسار عمل سلس وسريع وانسجام في عمل مخرجات بدون اخطاء او تاخير مع اليه مراقبة الجودة , والقضاء على الروتين والبيروقراطية (بين فريق العمل ومع العملاء) وعدم اللوضوح والانتكالية , يجب ان تنسم خطة التشغيل بتقليل خطوات العمل والخطاء الى اقصى مدى منذ البداية وصولاً الى صفر اخطاء مع اول 3 مراجعات لاوامر تشغيل . - مناقشة الموارد البشرية والموارد والموقف المالي

سادساً: تخطيط وتنفيذ (الرعاية بداية التدفق المالي وتمويل تشغيل المشروع) حافز عالي الجودة لجميع الاطراف واكبر اختبار للسوق قبل اطلاق المشروع

كلاهما تحقق اهداف الشركة وتحسين الاداء , وتحقيق التوازن وتحفيز فريق العمل

KPIs

يومي

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom
Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales
www.gopromolive.com info@gopromolive.com

vexpo360
Create and organize virtual exhibitions

مؤشرات قياس الاداء اليومية الحقيقية

OKRS

استراتيجي

قياس الاستراتيجيات واهداف الشركة

لماذا لا يكون محور النقاش حول (باقة الخدمات) والمطلوب منهم عملة بعد معرفة المشروع ومتطلباته

لمعرفة المزيد ,

وبعد تلقي

ارجو قبول وافر التقدير والاحترام

[Maher Hamdan](#)

Founder & CEO

في اكسبو 360 لحلول وخدمات الأحداث الافتراضية

احدى العلامات التجارية الناشئة لشركة جو برومو لايف المحدودة , لحلول الإعلام والتسويق الرقمي

GO PROMO LIVE Ltd.

Digital media and marketing solutions

GO PROMO LIVE Ltd. 20-22 Wenlock Road London N1 7GU United Kingdom

Tel. +441173180351 Registration Number: 12139653 England and Wales

www.gopromolive.com info@gopromolive.com

 Create and organize virtual exhibitions