

التسويق بالمحتوى  
Content Marketing



# مقدمة الكورس

## Course Introduction



# مقدمة الكورس

## Course Introduction



# أهداف الدورة التدريبية

## Course Objectives

1. التعريف بمفهوم وأهمية التسويق بالمحتوى
  2. تعريف الطلاب بأفضل التقنيات والمعايير العالمية
  3. ضمان أفضل فعالية وعائد على الاستثمار باستخدام التسويق بالمحتوى
1. Introduce the concept and importance of Content marketing.
  2. Educate students about best techniques and global standards.
  3. Insure the best efficiency and ROI of using content marketing.

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

1. تعريف التسويق بالمحتوى
  2. إنشاء محتوى هادف
  3. نبرة الصوت / النغمة الصوتية
  4. السرد القصصي
  5. قنوات نشر المحتوى
  6. النزعات ومواكبة الأخبار/الأحداث
  7. التسويق عن طريق المؤثرين والمجتمعات الافتراضية
  8. إعداد المحتوى لمحركات البحث
  9. إعداد استراتيجية وخطة المحتوى
  10. التسويق بالمحتوى في عام 2020
  11. أمثلة وملخص
1. Content Marketing Definition
  2. Content Creation with a Purpose
  3. Tone of Voice
  4. Storytelling
  5. Channels & Distribution
  6. Trends & Newsjacking
  7. Influencers & Community Marketing
  8. Optimizing Content for Search
  9. Developing Content Strategy & Plan
  10. Content Marketing Trends 2020
  11. Examples & Summary

# 1- تعريف التسويق بالمحتوى

## 1- Content Marketing Definition







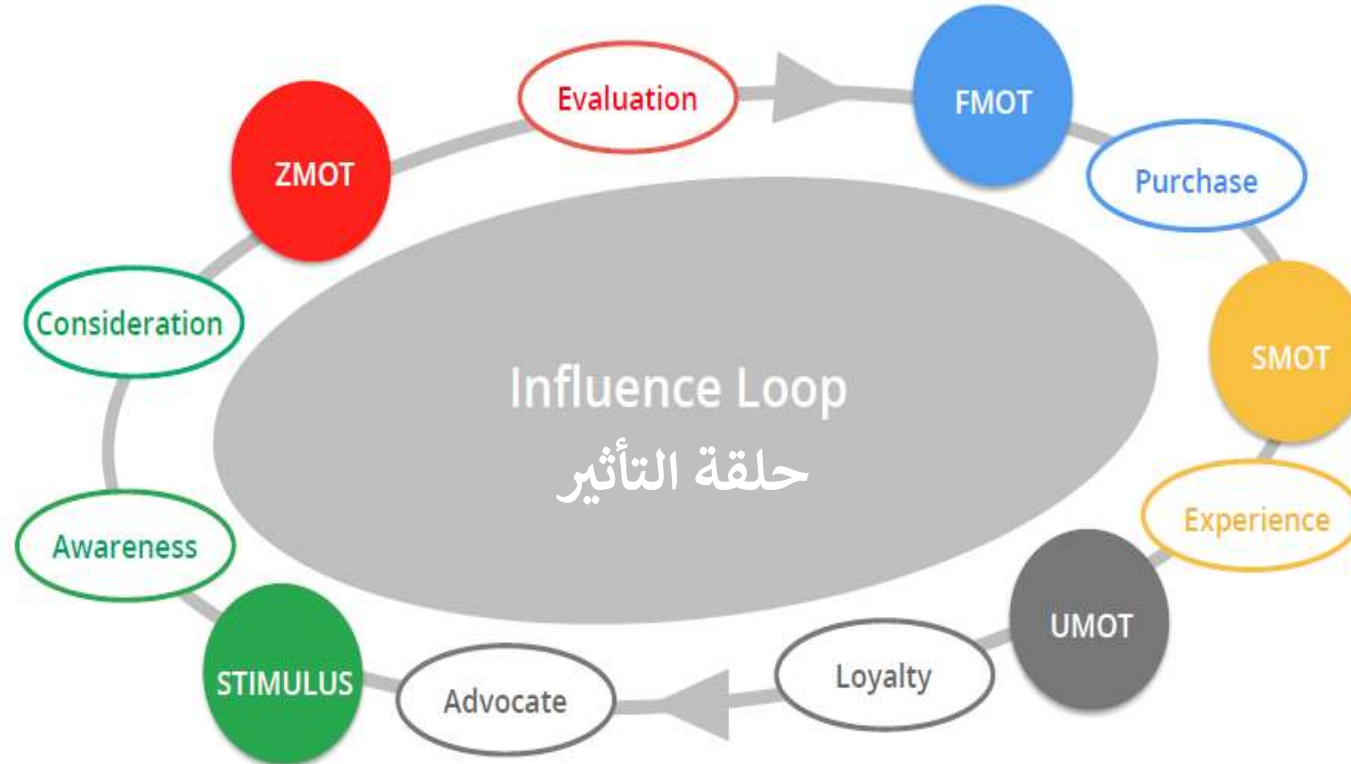
## 2- إنشاء محتوى هادف

## 2- Content Creation with a Purpose



## 1.2 أهمية المحتوى لرحلة العميل الديناميكية

### 2.1. Importance of Content for The Dynamic Customer Journey





2.2 The Purpose, the Format and the Topic of Content

2.3 Fitting Content to Stages of Customer Journey

2.4 Content Creation Summary

2.2 الغرض والنسق وموضوع المحتوى

2.3 تقسيم المحتوى لكل مرحلة في رحلة العميل

2.4 ملخص إنشاء المحتوى



### 3- نبرة الصوت 3- Tone of voice

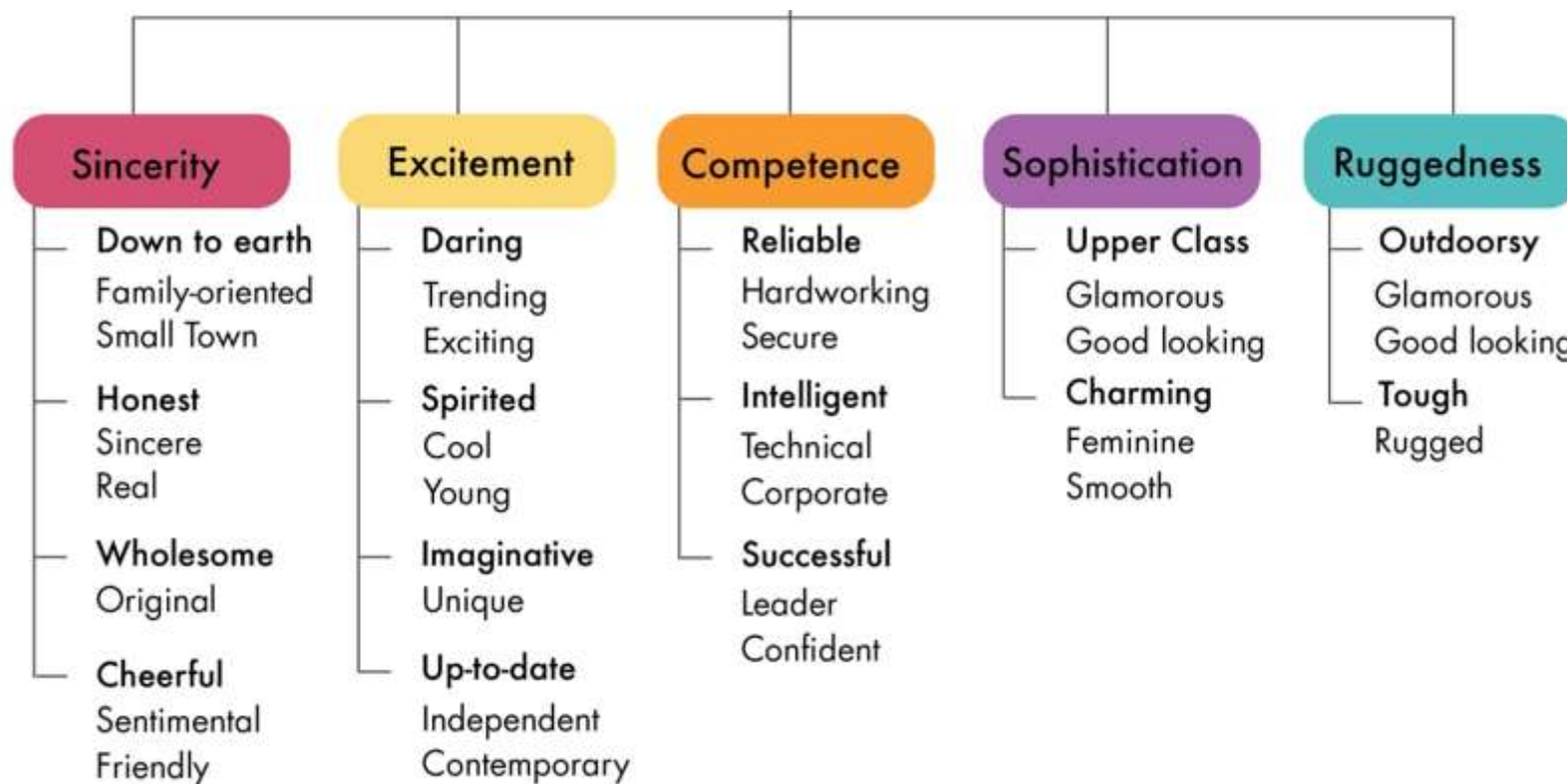
# معايير نبرة الصوت / النغمة الصوتية

## Tone of Voice Criteria

1. قيم الشركة
  2. شخصية العلامة التجارية
  3. الميزات التنافسية
  4. التعبير عن شخصية العملاء
1. Company Values
  2. Brand Personality
  3. Competitive Advantages
  4. Reflecting customer's personality

# شخصية العلامة التجارية

## Brand Personality



# أمثلة نبرة الصوت

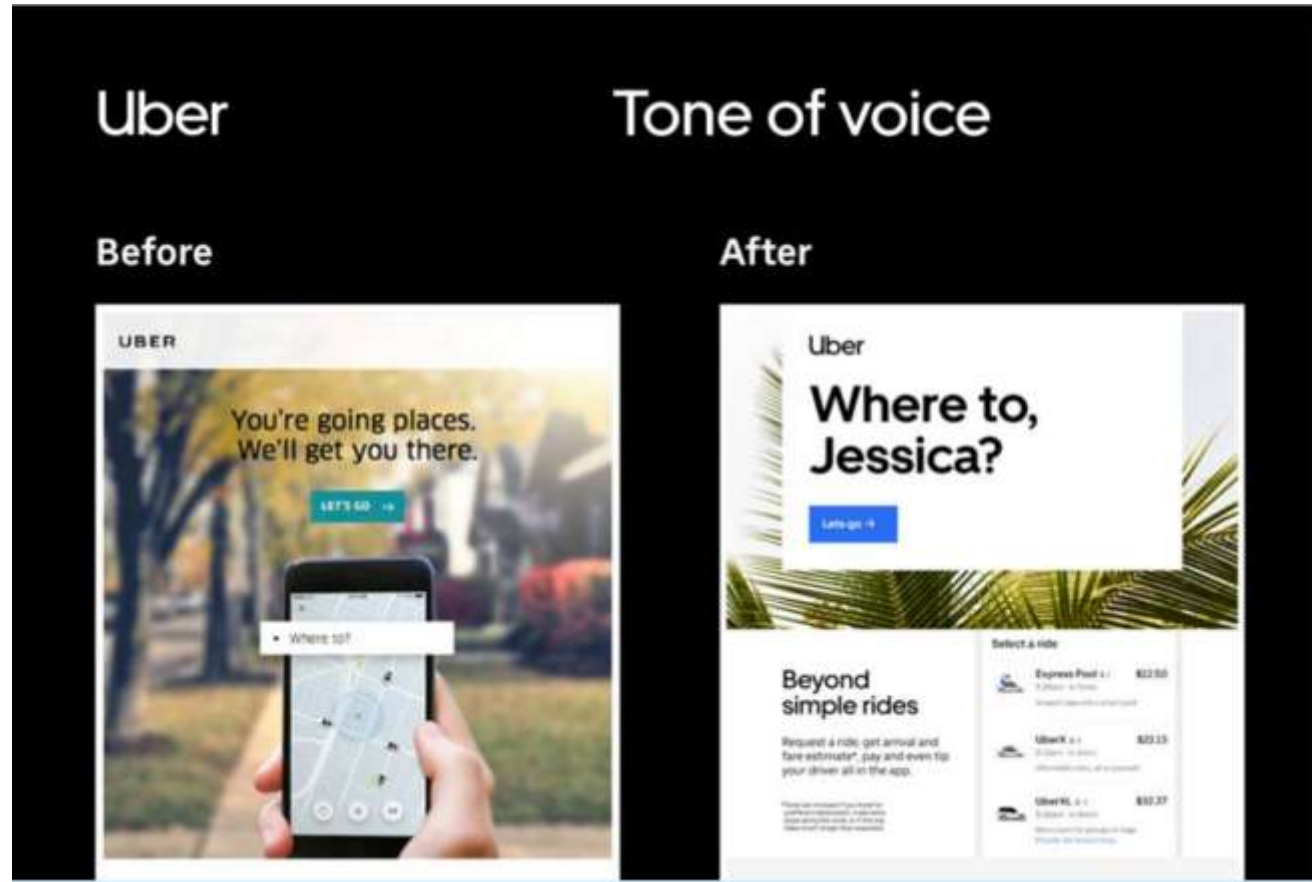
## Examples tone of voice

| الرسالة                                       | ملاحظات                                                                     |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| مرحباً، نتمنى لكم يوماً سعيداً                | نبرة رسمية، مقتضبة ولكنها جيدة، تصلح للشركات والجهات الرسمية مثل البنوك     |
| صباح الخير، يوم جميل لكل متابعينا             | نبرة ودودة تكسر الحواجز وتدعو للإعجاب                                       |
| صباح الخير، طقس رائع، كيف تخططون لقضاء اليوم؟ | نبرة ودودة تفصيلية تفاعلية تشرح حالة اليوم وتطلب التفاعل والرد من المتابعين |



# نبرة صوت العلامات التجارية

## Brands tone of voice







## 4- السرد القصصي

## 4- Storytelling



## التعاطف :الارتباط البشري برعاية المرضى ( فيديو ترويجي لـ كليفلاند كلينك )

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=cDDWvj\\_q-o8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=cDDWvj_q-o8&feature=emb_title)

# أمثلة السرد القصصي Examples Storytelling

مثال 1: "أفضل مياه معدنية في الإمارات" "أفضل مياه معدنية في الكويت" "منتجنا أفضل من الآخرين"  
مثال 2: "كل فكرة عظيمة بدأت من مشكلة"

ومشكلتنا بدأت مع دراستنا في مجال الصحة العامة ومعرفة احتياج الجسم إلى شرب ٤ لترات يومياً من المياه، وتختلف المياه المعدنية في نوعية الآبار الجوفية المستخرجة منها واحتوائها على العديد من المعادن مثل الماغنسيوم، ومن أهم أنواع المياه هي المياه القلوية التي تحافظ على صحة العظام والجهاز الهضمي ومستوى الضغط والسكر ومناعة الجسم، وكانت المشكلة في عدم توافر مثل هذه النوعية الهامة من المياه في المملكة الأردنية، ومن هذه المشكلة بدأت الفكرة لدينا في توفير المياه القلوية بأفضل جودة لصحة كل عملائنا المميزين، لأن صحتكم تهمنا!

# أساسيات السرد القصصي Storytelling Fundamentals

1. Main Character/ Hero
  2. The Journey/ The Struggle
  3. End/ Result
1. الشخصية الرئيسية /البطل
  2. الرحلة /التحدي
  3. النهاية /النتيجة

# نصائح للسرد القصصي Storytelling Tips

1. Make it entertaining
  2. Customer related
  3. Easy to follow
  4. Make it memorable
  5. Support with data and references
  6. Include multimedia
  7. Proofread/ Review
1. احرص على الجانب الترفيهي
  2. تضمن عناصر مرتبطة بالجمهور
  3. سهولة المتابعة
  4. اجعلها لا تنسى
  5. دعم القصص بالبيانات والمصادر
  6. دمج المحتوى المرئي
  7. المراجعة اللغوية

## 5- قنوات نشر المحتوى 5- Channels & Distribution





“Spends as much time on content promotion as you did with creating a piece of content”

«اقض في تسويق المحتوى القدر نفسه الذي قضيته في إنشاء هذا المحتوى»

Londsay Regina



إعمل بيزنس - جميع الحقوق محفوظة

# فيسبوك



**Bodybuilding House**  
October 10, 2016

\*\*\*

ناخذ المكملات اممي ؟  
التهارده **#مصنع\_الفورمة** هيرد علي السؤال دا بجرعات اغلب المكملات الشائعة  
اول حاجه لازم تعرف ان العملية مش مجرد انك بتأخذ جرعه  
وخلاص انت المفروض بتكون جاسب بتأخذ اد ايه من الاكل وبتأخذ  
اد ايه من المكمل  
الجرعات ممكن تختلف نسبيا عن اللي مكتوب علي العب  
التروتن سواء كان واي او جيلر  
الواي بروتين تأخذ ملوا اللت مرات يوميا بعد القطار او قبله لو  
سيخلتش لاكل وقبل التمرين وبعد التمرين  
الجيلر بيختلف شويه بكون جرعه كمان قبل النوم بساعه  
محفزات الطاقة زي ال no explode وغيره بتكون قبل التمرين  
خوارق الدهون اغلبها بكون برشاشين قبل القطار و الغذاء  
ومتأخذهاش قبل ميعاد النوم بب 6 ساعات  
الامينو  
بعضك انك تشوف مكتوب كام علي العبيه بس الجرعات الغالبه بكون  
اثنين بين كل وجبه ومن 4,2 بعد التمرين  
الجلوتامين  
20 جرام يوميا بعد التمرين عشره وقبل النوم زبهم وحضك لنقسم  
خمس الصباح وخمس قبل النوم وعشره بعد التمرين وويمكن نكرد عن  
كده كمان  
bcaa  
10 جرام وسط التمرين  
او ميعاد تري  
حوالي 3.5 جرام يوميا بمعدل مرتين او ثلاثه يوميا  
  
خدمة التوصيل داخل القاهرة مجانا  
خدمة الشحن مئاحه لكل محافظات مصر  
للتوصيل او الشحن اتصل بنا : 01227913347 -  
01282018097 - 01225769932  
  
**#مصنع\_الفورمة See Less**

90 30 Comments 10 Shares

## تويتر





# انستجرام





## Content Format

- Case Studies
- Videos
- Infographics
- Whitepapers
- Worksheets
- eBooks

## أنواع/صيغ المحتوى :

- دراسة حالات
- فيديو هات
- رسومات بيانية
- تقارير رسمية
- أوراق عمل
- كتب إلكترونية



## Content Format

- Templates
- Research reports
- Checklists
- Webinars
- SlideShare Presentations
- Designs

## أنواع/صيغ المحتوى :

- نماذج
- تقارير الأبحاث
- قوائم مرجعية
- ندوات عبر الإنترنت
- عروض تقديمية لمنصة SlideShare
- تصميمات فنية

## 6- النزعات ومواكبة الأخبار/ الأحداث 6- Trends & Newsjacking



# أمثلة لمواكبة الأحداث Example Trend hijacking



# أمثلة لمواكبة الأخبار Example Newsjacking



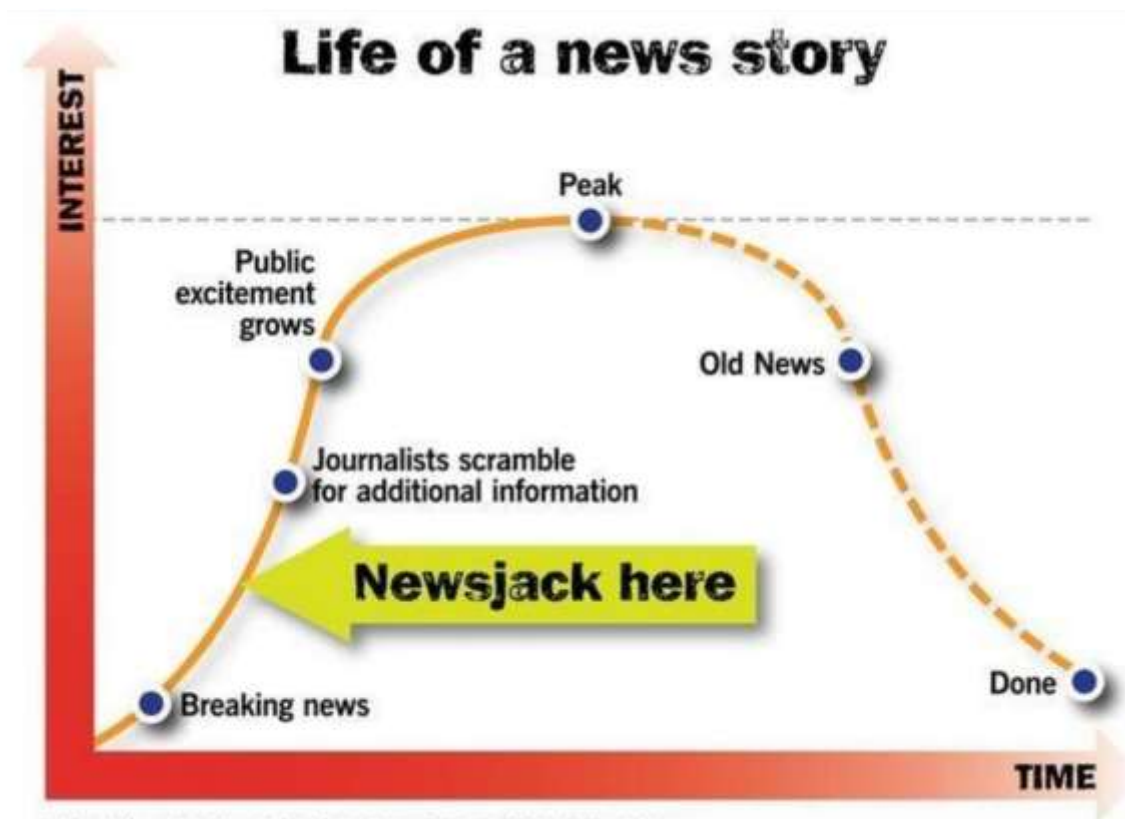
# قواعد مواكبة الأحداث

## Principles Trends & newsjacking

- Be relevant
- Importance of time
- Consider any fire back

- اختر الحدث المناسب
- أهمية عامل الوقت
- فكر في الانتقادات

# خارطة توقيت الأحداث Time Mapping





## 7- التسويق عن طريق المؤثرين والمجتمعات الافتراضية 7- Influencers & Community Marketing



# تفاعل المجتمعات الافتراضية

## Virtual Communities Engagement

### Consumers seek communities for two reasons

#### Passions

- + Passion communities address topics we personally care about.
- + Passion seekers want to hear the "newest" from the influencers.
- + They also want to engage with peers to discuss their opinions & input on community subjects.

#### Trigger event

- + Life stage changes drive us to seek communities which can help us address them.
- + In a trigger event relationship, we want guidance from experts NOT from our peers.
- + Trigger event communities have a start and a finish to the relationship.

# تفاعل المجتمعات الافتراضية

يلجأ المستهلكون للمجتمعات الافتراضية لسببين :

| أحداث دافعة                                                                                                                                                                                                                                                            | دوافع عاطفية                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• تغيرات الحياة تدفعنا للجوء لمجتمعات تساعدنا على مواجهة تلك المشكلات.</li><li>• في سياق الأحداث الدافعة نرغب في إرشادات نابذة من الخبرة، وليست من في نفس أعمارنا.</li><li>• الأحداث الدافعة تكون محددة ببداية ونهاية.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• المجتمعات العاطفية تخاطب موضوعات نهتم بها شخصياً.</li><li>• الأشخاص الباحثون عن العاطفة يرغبون في سماع كل ما هو جديد من الشخصيات المؤثرة.</li><li>• كما أنهم يرغبون في مناقشة آرائهم وما يقدمونه لأهداف المجتمع.</li></ul> |



# خطوات إنشاء المحتوى المجتمعي العاطفي

## Passion Community Content Tips

### Give me a place to voice my opinions

- + Encourage me to give my opinions in your blog articles
- + Provide me a forum on your website to talk with others
- + Develop surveys so I can tell others my opinions and feelings
- + Encourage me to participate

### Keep me on the cutting edge

- + Interview thought leaders about newest trends
- + Engage influencers to learn what is coming next
- + Keep content fresh
- + Think multi-media to provide me with content I can use



# خطوات إنشاء المحتوى المجتمعي العاطفي

| منح الأشخاص منصة للتعبير عن آرائهم                                                                                                                                                                                                                                                         | قم بإمدادي بكل ما هو جديد                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• شجع المتابعين على التعبير عن آرائهم في المدونات أو أي محتوى منشور.</li><li>• وفر لهم منصة من خلال موقعك الإلكتروني للتواصل مع الآخرين.</li><li>• قم بعمل استطلاع رأي يمكنهم من التعبير عن آرائهم ومشاعرهم.</li><li>• شجعهم على المشاركة.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• قم بمقابلة المبدعين لمعرفة الصيحات الجديدة.</li><li>• قم بمخاطبة المؤثرين لمعرفة الجديد.</li><li>• احرص على تحديث المحتوى.</li><li>• فكر بتنوع لتقديم محتوى فعال وقابل للاستخدام.</li></ul> |

# خطوات حول الأحداث المجتمعية المحفزة

## Trigger Event Community Tips

### Remember I am on a MISSION

- + A trigger event moves me to action
- + I then travel a path similar to those before me
- + Understand my mission and my path and help me along the way
- + The more you understand me, the more influential you are in my life

### Focus on helping me

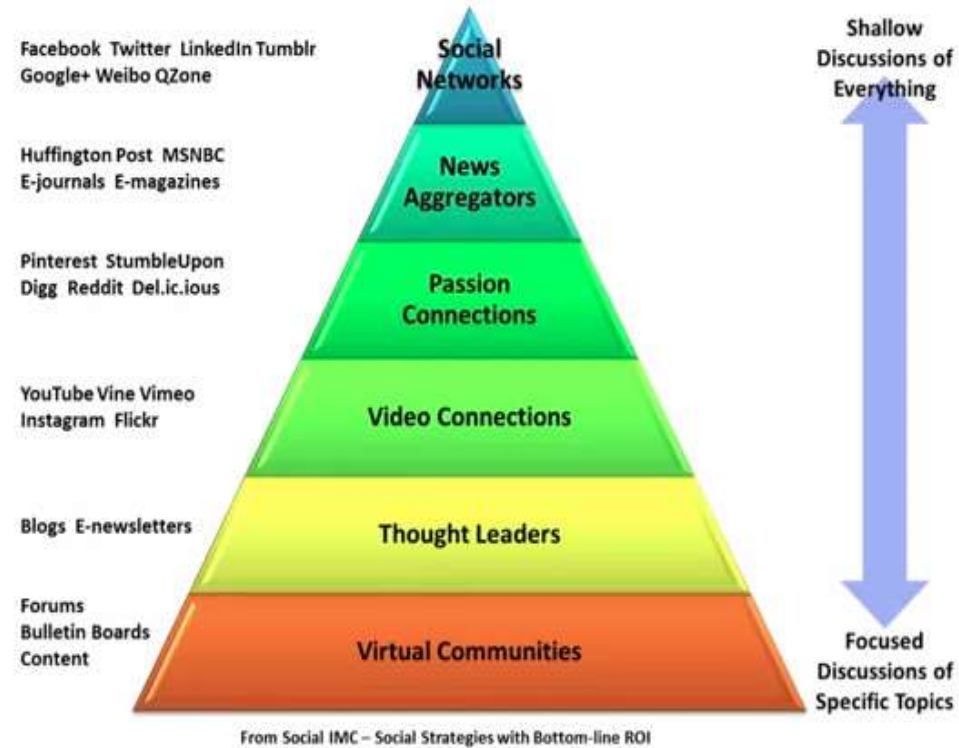
- + We seek experts and those who have done it when a life changing event occurs
- + Remember, there are always consumers at all stages of life
- + Tools, tips and education are keys to helping me

# خطوات حول الأحداث المجتمعية المحفزة

| تذكر أنني في مهمة                                                                                                                                                                                                                                | قم بالتركيز على مساعدتي                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• الحدث المحفز يدفعني لفعل أمر ما.</li><li>• أأخذ حذو من سبقني.</li><li>• أفهم مهمتي والطريق المؤدي لتحقيق تلك المهمة وساعدني طول المهمة.</li><li>• كلما زاد مقدار فهمك لي، كنت مؤثراً في حياتي.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• عند وقوع أحداث تقلب موازين حياتنا نلجأ لأصحاب الخبرة وللمن نجح في تخطي مثل هذه المواقف.</li><li>• تذكر، يوجد مستهلكون في كافة مراحل الحياة.</li><li>• تعتبر الأدوات، والخطوات الإرشادية، والتعليم من مفاتيح العون.</li></ul> |

# الهرم الاجتماعي

## The Social Pyramid



## 8- إعداد المحتوى لمحركات البحث

## 8- Optimizing Content for Search

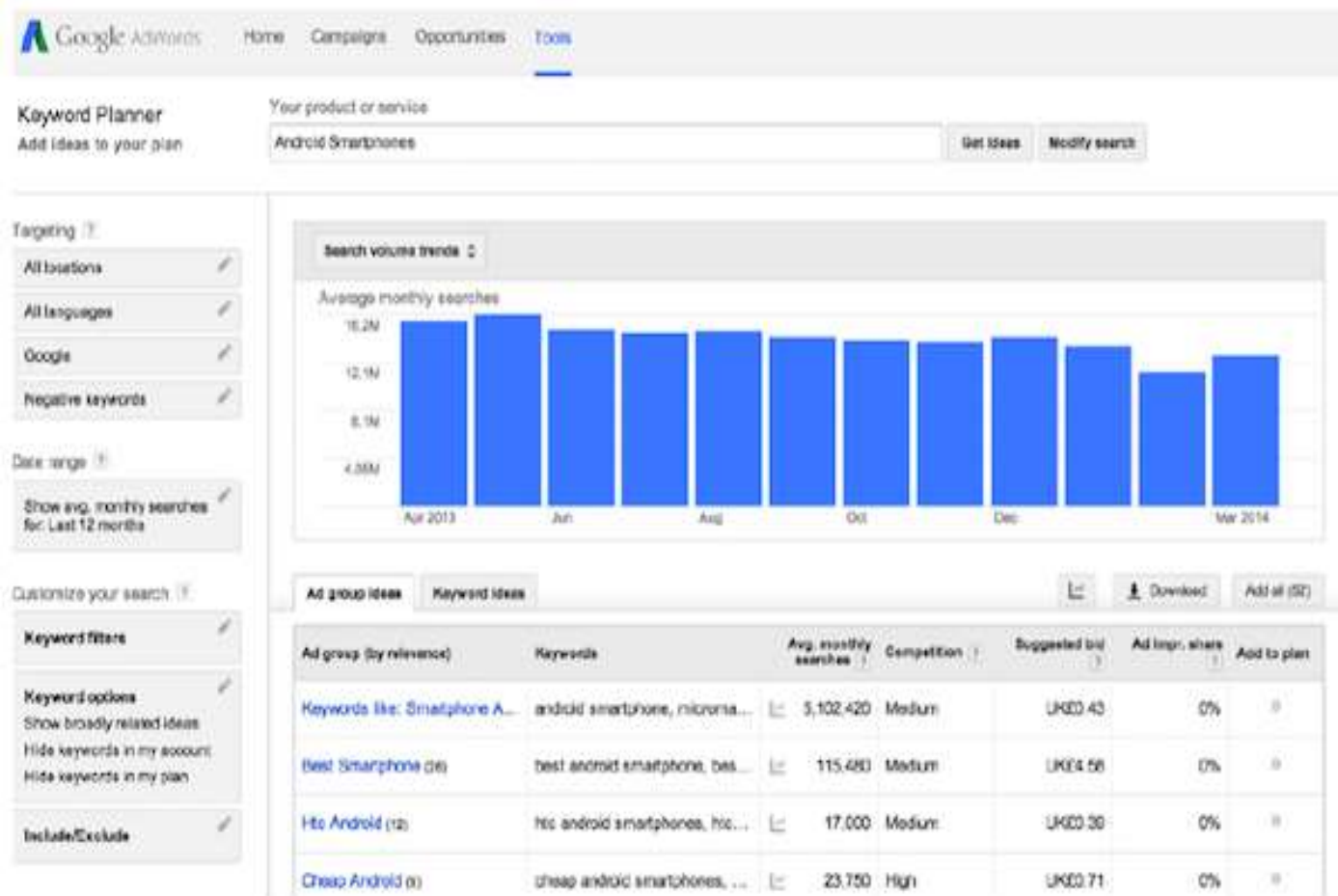


| Stimulus                       | ZMOT                       | ZMOT<br>Best Deal?         | ZMOT<br>Reaching Decision  | FMOT<br>Which vendor?      |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Previous experience of FSP     | Online search engine       | Best buy tables            | Previous experience of FSP | Previous experience of FSP |
| Online search engine           | FSP website                | Price comparison website   | IFA advice                 | FSP website                |
| Recommendation                 | Best buy tables            | Previous experience of FSP | FSP website                | Online search engine       |
| newspapers/mags articles       | Price comparison website   | Online search engine       | Best buy tables            | IFA advice                 |
| Financial supps in papers/mags | newspapers/mags articles   | IFA advice                 | Price comparison website   | Best buy tables            |
| IFA advice                     | Financial websites/portals | FSP website                | Online search engine       | Price comparison website   |

(Source: OMG; TGI; Panel Research – Finance Sector)

# الخطوة الأولى: البحث عن الكلمات المفتاحية

## Step one: Keyword Research





# طرق لتحديد المواضيع ذات الأهمية

## Ways to Identify Topics that matter

- البحث عن كلمات رئيسية :  
what you want to rank for?
- Internet Channels
- Popular industry news
- Sales \ support FAQs
- Your personas' goals
- Your personas' challenges
- منصات الإنترنت.
- أخبار الصناعات الرائجة.
- الأسئلة الأكثر شيوعاً الخاصة بالمبيعات / والدعم.
- أهداف الشخصية الافتراضية المستهدفة.
- التحديات التي تواجهها الشخصية الافتراضية .

## الخطوة الثانية: تخصيص المحتوى المكتوب Step two: Content writing Optimization



## 9- إعداد استراتيجية وخطة المحتوى 9- Developing Content Strategy & Plan

# مكونات استراتيجية المحتوى

## Content Strategy Components

1. منظور خطة عمل البيزنس
  2. العملاء المستهدفين / الشخصية الافتراضية
  3. خريطة المحتوى
  4. قصة العلامة التجارية
  5. خطة القنوات التسويقية / قنوات النشر
1. Business plan overview
  2. Targeted customers/ persona
  3. Content map
  4. Brand story
  5. Channels plan/ publishing channels

# مثال الشخصية الافتراضية

## Personal Example



| Shahira             |                                                                     |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Gender              | Female                                                              |
| Age Group           | 32                                                                  |
| Marital Status      | Married                                                             |
| Dependents          | 2                                                                   |
| Socioeconomic Class | B+                                                                  |
| Educational Level   | College Degree                                                      |
| Income Level        | 15K                                                                 |
| Interests           | Cooking, TV, Shopping, Home, Cinema, Clubs, traveling, social media |

# خطة المحتوى هرم ماسلو للاحتياجات

## Maslow's Hierarchy of Needs



# عناصر خطة المحتوى

1. تحديد الأهداف وكيفية قياسها
  2. تحديد العملاء المستهدفين / الشخصية الافتراضية
  3. القنوات التسويقية للوصول للعملاء المستهدفين
  4. تحديد نوعية وصيغة المحتوى
  5. ابتكار أفكار للمحتوى
  6. خطة التفاعل مع المتابعين
  7. إعداد روزنامة المحتوى
  8. مراقبة الأداء والتقييم
1. Define targets and how to measure them
  2. Define the targeted customers/ persona
  3. Marketing Channels to reach the targeted customers
  4. Define content type and format
  5. Creating content ideas
  6. Engagement plan with audience
  7. Create content calendar
  8. Performance monitor & evaluation



# دورة إنشاء المحتوى Content Creation Cycle

1. Planning

2. Creation

3. Distribution

4. Analysis

1. التخطيط

2. إنشاء المحتوى

3. النشر والتوزيع

4. التقييم والتحليل

# هيكل خطة المحتوى

## Content Plan Structure

CONCEPTING WORKSHEET

Persona  
(choose 1)

Your Topic/Keyword  
(choose 1)

Buyer's Journey stage  
(choose 1)

How will this help your buyer persona?

Format/Type  
(choose 1)

Content Structure  
(choose 2)

Content title

| Awareness                | Consideration            | Decision                 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| eBook/<br>Whitepaper     | Template                 | Checklist                | Comparison<br>Chart      | Case<br>Study            | Worksheet/<br>Calculator | Podcast                  | Video/<br>Webinar        | Purchasing<br>Guide*     |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| List                     | How-to                   | FAQ                      | Best of                  | News/<br>Trends          | Q&A                      | Opinion                  | Curated                  | Product-<br>focused*     |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 9-2 كيفية تحليل أداء التسويق بالمحتوى

Metrics to consider when analyzing content efficacy:

العناصر الواجب وضعها في الاعتبار عند تحليل المحتوى بفعالية:

1. Numbers of visits
2. Leads generated
3. Social proof, share-ability
4. Inbound links
5. Content performance by author
6. Content performance by topic
7. Content performance by format

1. عدد الزيارات للموقع الإلكتروني
2. الفرص البيعية المحتملة/العملاء المحتملين
3. الانتشار والمشاركة على قنوات التواصل الاجتماعي
4. روابط داخلية
5. أداء المحتوى من حيث المؤلف
6. أداء المحتوى من حيث الموضوع
7. أداء المحتوى من حيث النوع/الصيغة

## 7-التسويق بالمحتوى في 2020

1. التركيز على نتائج المحتوى
2. الفيديو والبث المباشر في قلب المشهد
3. نوايا المستخدمين في البحث تقود إنشاء المحتوى
4. تطور المحادثات التسويقية
5. زيادة تصميم المحتوى للبحث الصوتي
6. زيادة الاعتماد على المحتوى الشخصي
7. تطور المدونات الصوتية
8. الصراع من أجل المقتطف
1. Results-focused content
2. Video and live-stream take center stage
3. User and search intent drives content creation
4. Conversational marketing continues to evolve
5. Content gets tailored to voice search and smart devices
6. Personalized content gets a shot of steroids
7. Podcasts keep catching on
8. The battle for the snippet

# المقتطف Snippet



Google

content marketing trends 2019

All News Images Videos Shopping More Settings Tools

About 719,000,000 results (0.61 seconds)

**In a hurry, here's a list of content marketing trends for 2019:**

- Authenticity, transparency, and value **marketing**.
- **Content** personalization and interactivity.
- Cross-team input and development.
- More collaboration between brands.
- Integrations as a growth lever.
- Using influencers as an ad hoc **content** team.

[More items...](#) • Apr 30, 2019

**10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2019**

<https://www.coredna.com> › [blogs](#) › [content-marketing-trends](#)



About Featured Snippets Feedback

# أمثلة وملخص

## أمثلة للمحتوى التسويقي



إعمل بيزنس

June 17 at 11:59 AM

...

لو إنت صاحب عمل إيه هي الخطوات اللي بتتبعها عشان تستغنى عن خدمات موظف ؟ ..... شاركونا

# أمثلة للمحتوى التسويقي

إعمل بيزنس  
June 20 at 10:00 PM

من... صلاتي متعودين على الدفع المؤجل كيف أحولهم للدفع الفوري أو الكاش ؟  
ج ....لو أنك حوت صلاتك على نظام معين ومحتاج تغييره فعليا تغييره لن يكون سهلا لأنك جذبت عملاء  
عن طريق هذا النظام....  
مثلا لو نظامك القديم يعتمد على البيع عن طريق الدفع المؤجل ومايز تغير للبيع الكاش فلنزم تعمل حسابك على ما يلي  
أولا يجب أن تتوقع أن 50% على الأقل لن يستمر معك.  
ثانيا ما هي الميزة التنافسية الجديدة التي سوف تقدمها لجذب عملاء جدد والحفاظ على 50% من صلاتك القديمي ؟  
ثالثا يجب أن تستعد لانخفاض مفاجيء لفترة في المبيعات قد تطول ل 3 شهور نتيجة تغيير فئة العملاء.  
رابعا يجب أن يكون التغيير مصاحب لحملة إعلانية لجذب عملاء جدد بالنظام الجديد.  
خامسا لا بد أن يكون هناك خصم واضح في الدفع النقدي عن الدفع المؤجل وريتا يوففك 😊





# أمثلة للمحتوى التسويقي



إعمل بيزنس

June 16 at 10:00 PM

يتطلب التسويق الدولي اتخاذ ستة قرارات رئيسية، يتناول هذا الكورس القرار الأول والأخطر وهو: تحليل بيئات التسويق الدولية. كما يستعرض عشرات الأمثلة الواقعية لكيفية تحليل الأسواق الدولية، ومنها قرارات خاطئة لأتجح الشركات العالمية، لعل ذلك يزيل من قلوبنا الرهبة التي تشكلها منافستنا لشركات عملاقة، ويمنحنا الفرصة لأن نؤمن أن نجاح التسويق لا يقاس بقوة الموارد المالية، بقدر ما يقاس بعمق التحليل وإبداع الحلول.

محاور الكورس

1. تحليل العوامل السياسية
2. تحليل العوامل الاقتصادية
3. تحليل العوامل الثقافية
4. تحليل العوامل التكنولوجية
5. تحليل العوامل البيئية
6. تحليل العوامل التشريعية والقانونية

لمزيد من التفاصيل برجاء التسجيل من خلال اللينك التالي <http://bit.ly/2HrFrJg> وسيتم التواصل معكم في أقرب وقت

# أمثلة للمحتوى التسويقي



إعمل بيزنس - جميع الحقوق محفوظة

## نقاط هامة يجب مراعاتها عند كتابة المحتوى

- قم بجمع أكبر عدد من المعلومات عن ما ستقوم بالكتابة عنه.
- تجنب رأيك الشخصي أثناء الكتابة وكن محايداً تماماً .
- المحتوى يجب ألا يكون طويلاً أو مملاً، ولا قصيراً فيخل بالمعنى .
- يجب أن تكون متطلعاً على كل التحديثات أولاً بأول.
- تابع صفحات المنافسين دائماً.

## نقاط هامة يجب مراعاتها عند كتابة المحتوى

- تابع الأحداث المشهورة التي يتحدث عنها الجميع.
- لا تنحاز إلى طرف في الأمور التي يحدث بها تعصب (الكرة - السياسة - الدين).
- حدد توقيت نزول المحتوى بالشكل المناسب.
- يمكنك الاستفادة من تعليقات العملاء واستفساراتهم للرد عليها في كتابتك.
- حاول بناء مجتمع خاص بالعلامة التجارية لك على مواقع التواصل الاجتماعي.

## نقاط هامة يجب مراعاتها عند كتابة المحتوى

- لا تتكلم عن علامتك التجارية كثيراً، فالعملاء يمكنهم ببساطة التفرقة بين المحتوى الحقيقي والدعائي لعلامتك التجارية.
- راجع طريقتك وكتابتك أكثر من مرة لتصل لأفضل طريقة كتابة وأنسب نوع من أنواع المحتوى، ويمكنك الاستفادة من آراء الزملاء المعنيين في تقييم المحتوى وتقديم الملاحظات والتعليقات.

## بعد كتابتك للمحتوى يجب تقييمه قبل نشره ومراعاة النقاط التالية

- مناسبة الكلمات والأفكار لصوت العلامة التجارية.
- مناسبة الكلمات والأفكار لعملائك المستهدفين.
- مناسبة الكلمات والأفكار لهويتك التجارية.
- تحقيق المحتوى لأهداف الخطة التسويقية.
- إذا كان المحتوى متطابقاً مع كل ذلك فقد قمت بكتابة محتوى جيد، ولا تنتظر أن يكون تقييمك عبارة عن التعليقات والإعجابات.

## مصادر ومراجع للقراءة

- SparkSheet: <http://sparksheet.com>
- Actionable Marketing Guide: <http://heidicohen.com>
- E-Content: <http://www.econtentmag.com>

شكراً لكم