

إنتاج المحتوى للتسويق الرقمي

د. محمد رفعت

MKT212
تابع: تسويق المحتوى الرقمي (الجزء الثالث)

المحاضرة الثالثة



محتويات المحاضرة الثالثة

تابع: تسويق المحتوى الرقمي (الجزء الثالث)



أدوات استكشاف المحتوى الرقمي التسويقي المناسب للجمهور

أدوات إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي

إعادة استخدام المحتوى التسويقي الرقمي

تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

استكشاف المحتوى التسويقي الرقمي



استكشاف المحتوى الرقمي هو عملية تحديد واستكشاف الموارد والمحتوى المتاح عبر الويب. يشير إلى البحث والتصفح لاكتشاف الصور والفيديوهات والمقالات والمدونات والمواقع والمنتديات والمواقع الاجتماعية وغيرها من الوسائط الرقمية.

يعتمد استكشاف المحتوى الرقمي على استخدام محركات البحث والتصفح لتصفح وفهرسة الويب، وكذلك على استخدام الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى للاطلاع على المحتوى الذي يتم تبادله من قبل المستخدمين الآخرين. يتيح استكشاف المحتوى الرقمي للأفراد العثور على المعلومات والمصادر التي يبحثون عنها، ويساعدهم في استكشاف واكتشاف محتوى جديد ومثير للاهتمام

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

محركات البحث الشهيرة :

<https://www.google.com/>

هو محرك بحث على الإنترنت تم تطويره وإطلاقه في عام ١٩٩٧ من قبل لاري بيدج وسيرجي برين، طلاب دكتوراه في جامعة ستانفورد. منذ ذلك الحين، أصبح جوجل المحرك الأكثر استخدامًا وشهرة على مستوى العالم، حيث يقدم خدمات البحث والاستكشاف عبر الإنترنت.

يعتمد جوجل على تقنية تسمى "PageRank" لتحديد أهمية الصفحات وترتيبها في نتائج البحث. يستخدم جوجل أيضًا العديد من العوامل الأخرى في تصنيف الصفحات، مثل تكرار الكلمات الرئيسية وجودتها والعنوان، والوصف والعناوين الفرعية وغيرها.

بالإضافة إلى خدمة البحث الأساسية، قدمت جوجل مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الأخرى، مثل Gmail وGoogle Maps وGoogle Drive وGoogle Docs وGoogle Calendar وGoogle Translate وغيرها. كما أطلقت جوجل أيضًا نظام تشغيل محمول يعرف بـ "أندرويد"، والذي أصبح أحد أنظمة التشغيل الأكثر استخدامًا في الهواتف الذكية.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

محركات البحث الشهيرة :

<https://www.bing.com/>

Bing هو محرك بحث يتم تشغيله من قبل شركة مايكروسوفت. تم إطلاق Bing في عام ٢٠٠٩ كبديل لمحرك البحث السابق لشركة مايكروسوفت، وهو MSN Search. يهدف Bing إلى توفير نتائج بحث دقيقة وشاملة للمستخدمين عبر الإنترنت. يستخدم Bing مجموعة متنوعة من التقنيات والخوارزميات لتحسين نتائج البحث وتجربة المستخدم. يعتمد Bing على عوامل مثل محتوى الصفحة وترتيب الروابط وأهمية المواقع وعوامل الاستخدام لتصنيف الصفحات وعرضها في نتائج البحث.

من بين الميزات المميزة لـ Bing هناك ميزة الصور اليومية، حيث يعرض صورة خلفية جديدة يوميًا على صفحة البحث الرئيسية. كما يقدم Bing خدمات إضافية مثل Bing Maps لتوفير خرائط وتوجيهات، و Bing News لعرض الأخبار الحالية، و Bing Videos للبحث عن مقاطع الفيديو، و Bing Shopping للتسوق عبر الإنترنت.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

محركات البحث الشهيرة :

<https://www.yahoo.com/>

Yahoo هو محرك بحث يتم تشغيله من قبل شركة ياهو! (Yahoo!) تأسست شركة ياهو! في عام ١٩٩٤ كشركة بوابة إنترنت شاملة تقدم خدمات مثل البريد الإلكتروني والأخبار والترفيه والتجارة الإلكترونية، وتطورت لتصبح واحدة من الشركات الرائدة في صناعة الإنترنت في السنوات التالية.

يشتهر محرك بحث Yahoo بتوفير نتائج البحث والمعلومات على الإنترنت. يعتمد Yahoo على تقنيات البحث والتصنيف لعرض الصفحات وفقاً لأهميتها وملاءمتها لمعايير البحث المحددة. بالإضافة إلى ذلك، يقدم Yahoo مجموعة متنوعة من الخدمات الأخرى مثل البريد الإلكتروني (Yahoo Mail)، وخدمة الأخبار (Yahoo News)، وخدمة الطقس (Yahoo Weather)، وخدمة الأسهم والمالية (Yahoo Finance)، وغيرها.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

محركات البحث الشهيرة :

<https://yandex.com/>

Yandex هو محرك بحث روسي يعتبر واحدًا من أكبر محركات البحث في روسيا والدول المجاورة. تأسست شركة Yandex في عام ١٩٩٧ وتعتبر اليوم شركة تكنولوجيا رائدة تقدم مجموعة واسعة من الخدمات عبر الإنترنت. يتميز محرك بحث Yandex بتقديم نتائج بحث محسنة للمستخدمين الروس والناطقين باللغة الروسية. يعتمد Yandex على خوارزميات متقدمة لتحليل المحتوى وترتيب الصفحات وفهرسة الويب. كما يقدم Yandex مجموعة متنوعة من الميزات والخدمات بما في ذلك الصور والفيديو والأخبار والخرائط وخدمات البريد الإلكتروني والترجمة. تشمل الميزات الأخرى لمحرك بحث Yandex نظام تصنيف الصفحات Yandex Rank الذي يعمل على تحديد أهمية الصفحات وترتيبها في نتائج البحث. يعتمد نظام التصنيف على عوامل مثل عدد الروابط الواردة إلى الصفحة وجودة المحتوى وتفاعل المستخدمين مع الصفحة. بالإضافة إلى ذلك، توفر Yandex خدمات أخرى مثل خدمة الدفع الإلكتروني Yandex.Money وخدمة السفر Yandex.Travel وخدمات النقل Yandex.Taxi. كما لديها تطبيقات للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية لتوفير تجربة بحث محسنة على الأجهزة المحمولة.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

محركات البحث الشهيرة :

<https://www.baidu.com/>

بايدو هو محرك بحث صيني وهو يعتبر بمثابة "جوجل الصين"، حيث يحتل المرتبة الأولى في سوق البحث الصيني. تأسست بايدو في عام ٢٠٠٠ بواسطة روبن ليانج، وهي شركة تكنولوجية صينية مقرها في بكين.

يعمل بايدو بشكل مشابه لمحركات البحث الأخرى، حيث يقدم نتائج بحث دقيقة وشاملة للمستخدمين عبر الويب ويتيح الوصول إلى مجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي بما في ذلك الصور والفيديوهات والمقالات والمواقع والمنتديات والمدونات والتطبيقات وجميع الأخبار والمعلومات العامة، والمواقع الأخرى والخرائط، والتسوق عبر الإنترنت، والترجمة والبحث عن المحتوى الترفيهي مثل الأفلام والموسيقى والألعاب.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

- <https://ar.quora.com/>
- هو موقع إلكتروني للسؤال والإجابة، حيث تطرح الأسئلة ويجاب عليها، ويتم تعديلها وتنظيمها بواسطة مستخدمي الموقع. تحتوي على العديد من اللغات ومنها (العربية والعبرية والإنجليزية الخ..) يقع مقر شركة كورا الناشرة للموقع في ماونتن فيو بكاليفورنيا، أسست الشركة في يونيو عام ٢٠٠٩، وأُتيح الموقع الإلكتروني للاستخدام في ٢١ يونيو ٢٠١٠.
- يهدف موقع كورا إلى مشاركة كل المعرفة المتاحة في العالم عن طريق مساهمة الناس في هذه القاعدة المعرفية، وتمكين الجميع من الوصول إليها مهما كانت الاسئلة .

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

• <https://www.reddit.com/>

يعتبر من مواقع مشاركة الروابط الأكثر شيوعاً ومناقشتها، يستطيع الأعضاء المسجلون في الموقع إضافة الكثير من أنواع المحتوى إلى الموقع مثل الروابط والمنشورات النصية والصور، والتي يتم التصويت عليها بعد ذلك. يتم تنظيم المشاركات حسب الموضوع في لوحات يتم إنشاؤها بواسطة المستخدم تسمى "subreddits"، والتي تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات مثل الأخبار والسياسة والعلوم والأفلام وألعاب الفيديو والموسيقى والكتب والرياضة واللياقة والطبخ والحيوانات الأليفة ومشاركة الصور.

تظهر المشاركات التي تحتوي على المزيد من الأصوات الأعلى في الجزء العلوي من subreddit الخاص بالمستخدمين.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

مؤشرات جوجل

<https://trends.google.com/trends/>

خدمة عامة على الويب مقدمة من شركة جوجل تستند ببحث جوجل لإظهار إحصائيات مصطلحات البحث معينة وارتباطها بكميات استخدامها نحو شتى مناطق العالم في لغات مختلفة. شعبية البحث توزع ترتيبيا على حسب الدولة، المدينة، واللغة.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

• تنبيهات جوجل

<https://www.google.com/alerts>

تنبيهات جوجل (بالإنجليزية: Google Alerts) هي خدمة مجانية تقدمها شركة غوغل تقوم بإشعار المستخدم بالأحداث وتنبيهه بالوقائع والتغيرات. تعمل الخدمة عبر إرسال رسائل إلكترونية للمستخدم عندما تعثر على نتائج بحث جديدة ومتعلقة مثل الصفحات الإلكترونية، مقالات الصحف، التدوينات أو البحوث العلمية.

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

<https://analytics.moz.com/pro> •

MOZ

Home > Moz Pro

[What's New?](#) [Help](#)

Moz Pro Home

A complete SEO toolset that helps boost your rankings and search engine visibility.

Great SEO starts here.

Powered by world-class quality data, Moz Pro's essential SEO toolset makes it easier to tackle technical site issues, find opportunities to appear in the top position of search results, keep tabs on the competition, make strategic content decisions, and customize reports for clients and stakeholders.

Experience the full value of Moz Pro with a 30-day free trial.

[Start your free trial](#)

MOZ

Your SEO Dashboard

Traffic
24.5 %

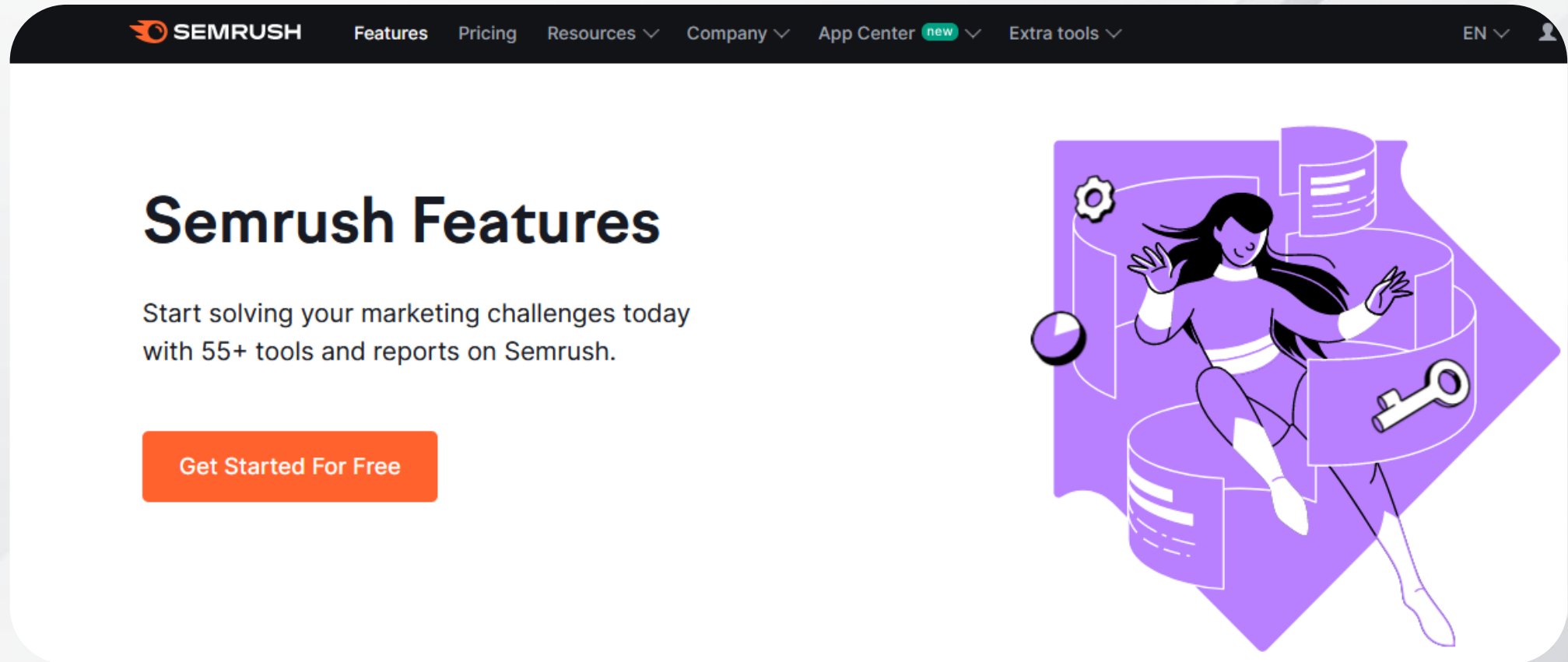
Links
12,991

On-Page Score
76

Keywords & Features

أدوات مهمة لاستكشاف المحتوى الرقمي

- <https://www.semrush.com/projects/>



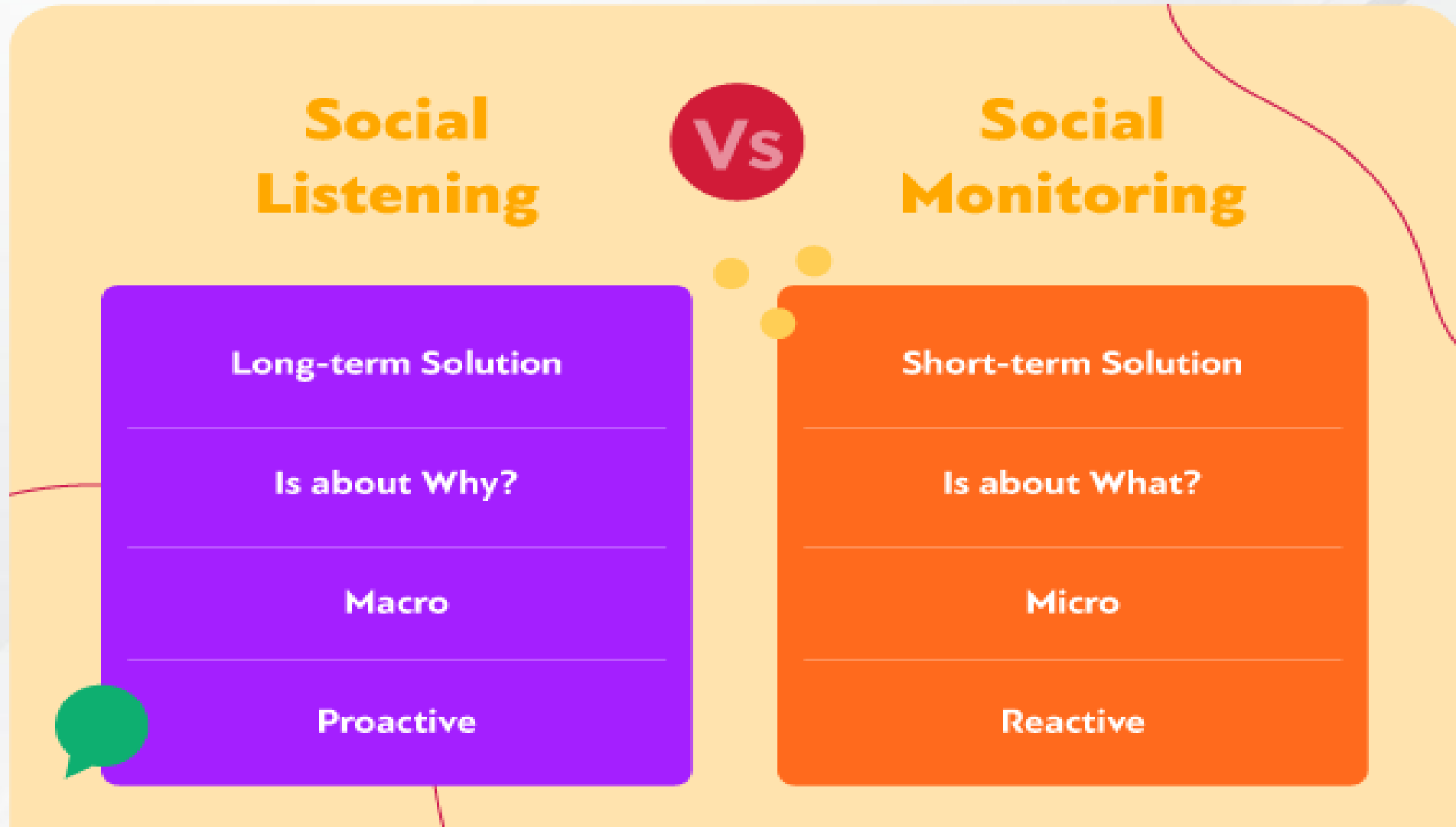
استكشاف المحتوى الرقمي من خلال الاستماع الاجتماعي والمراقبة الاجتماعية

الاستماع الاجتماعي (Social Listening) يشير إلى عملية مراقبة ومتابعة المحتوى والمحادثات التي تجري على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى. وهو يهدف إلى فهم واستيعاب آراء ومشاعر الأفراد والجمهور والمستهلكين حول علامة تجارية أو منتج معين، أو حول موضوع معين. يتم ذلك من خلال مراقبة المحتوى الذي يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليله لاستخلاص الأفكار والاتجاهات العامة.

أما المراقبة الاجتماعية (Social Monitoring)، فتتعلق بجمع ومراقبة المعلومات والبيانات المتعلقة بسلوك ونشاط الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه المعلومات تشمل عادات الاستخدام والتفاعلات والمشاركات والتعليقات والإعجابات والمشاركات المشار إليها، وما إلى ذلك. يتم تحليل هذه المعلومات لفهم سلوك المستخدمين واستجاباتهم لمحتوى معين أو حملة تسويقية أو حدث معين.

يمكن القول إن الفرق الرئيسي بين الاستماع الاجتماعي والمراقبة الاجتماعية يكمن في التركيز الأساسي لكل منهما. الاستماع الاجتماعي يركز على فهم وتحليل آراء الأفراد والمشاعر والاتجاهات العامة، في حين يركز النشاط الأساسي للمراقبة الاجتماعية على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك وتفاعل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.

استكشاف المحتوى الرقمي من خلال الاستماع الاجتماعي والمراقبة الاجتماعية



استكشاف المحتوى الرقمي من خلال مراقبة المنافسين

غالبًا ما تكون مراقبة المنافسين Competitor monitoring بنفس أهمية الاستماع الاجتماعي لعلامتك التجارية. فيما يلي بعض الفوائد التي يمكنك الاستفادة منها:

- حل محتوى منافسيك (قوابه - استمالاته - نقاط الابداع)
- حدد فجوات المحتوى من خلال النظر إلى محتوى المنافس الناجح.
- حدد نقاط الابتكار التي يجب ان تغطيها في محتواك التسويقي الرقمي من خلال النظر في القنوات وأنواع المحتوى الجديدة التي يستخدمها المنافسين.
- تجنب تضارب المحتوى أو الأفكار من خلال الحفاظ على المحتوى الخاص بك فريدًا لعلامتك التجارية أو مؤسستك



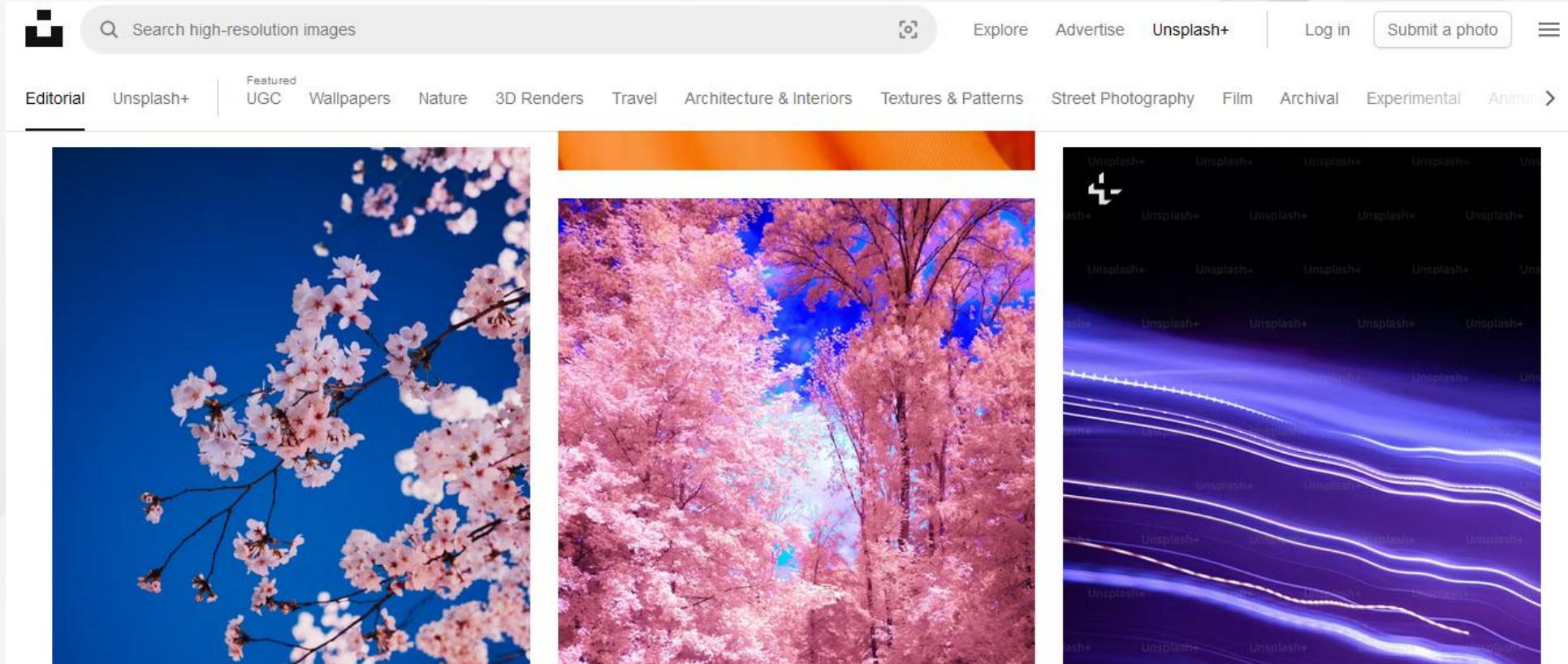
أدوات مهمة للاستماع الاجتماعي ومراقبة المنافسين

- <https://sparktoro.com/>

The screenshot displays the SparkToro website interface. At the top, the SparkToro logo is on the left, and navigation links for Product, Plans, About, Resources, and Blog are on the right. Below the logo, a secondary navigation bar includes Dashboard, Audience Research (which is highlighted), Lists, Advanced Search, and Custom Audiences. The main search area is a teal banner with the text "Research the audience that:" followed by a dropdown menu set to "Searches for the keyword", a search input field containing "samsung s23 ultra", and a yellow "Search" button. Below the search bar, it indicates "2 of 5 Queries Used" and a "Start Tour" link. On the left side, a sidebar menu lists various categories: Overview (selected), Websites, Keywords, Demographics, Social Accounts, and Demographics. The main content area is titled "Overview" and contains a summary: "SparkToro estimates 198-294K people search for samsung s23 ultra each month. This audience...". Below this summary, there are three sections: "Visits these websites:", "Searches for these keywords:", and "Gender demographics:", each followed by a list of related items.

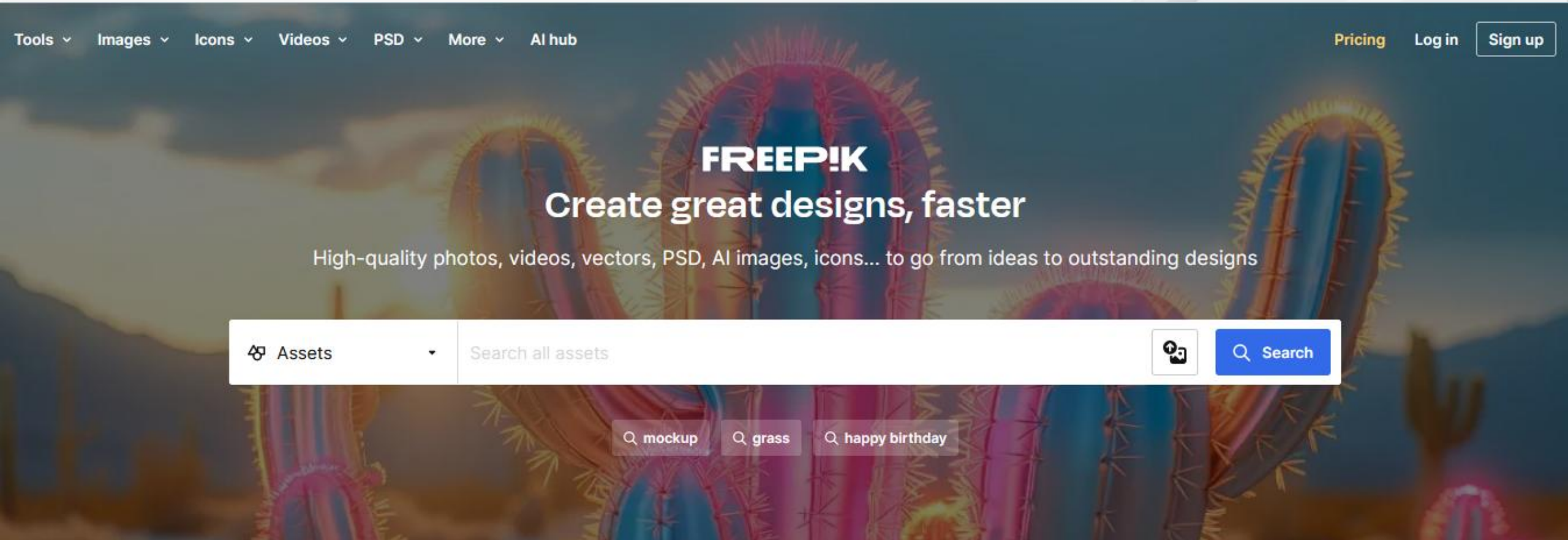
أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي صور وتصميمات

<https://unsplash.com/>



أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي صور وتصميمات

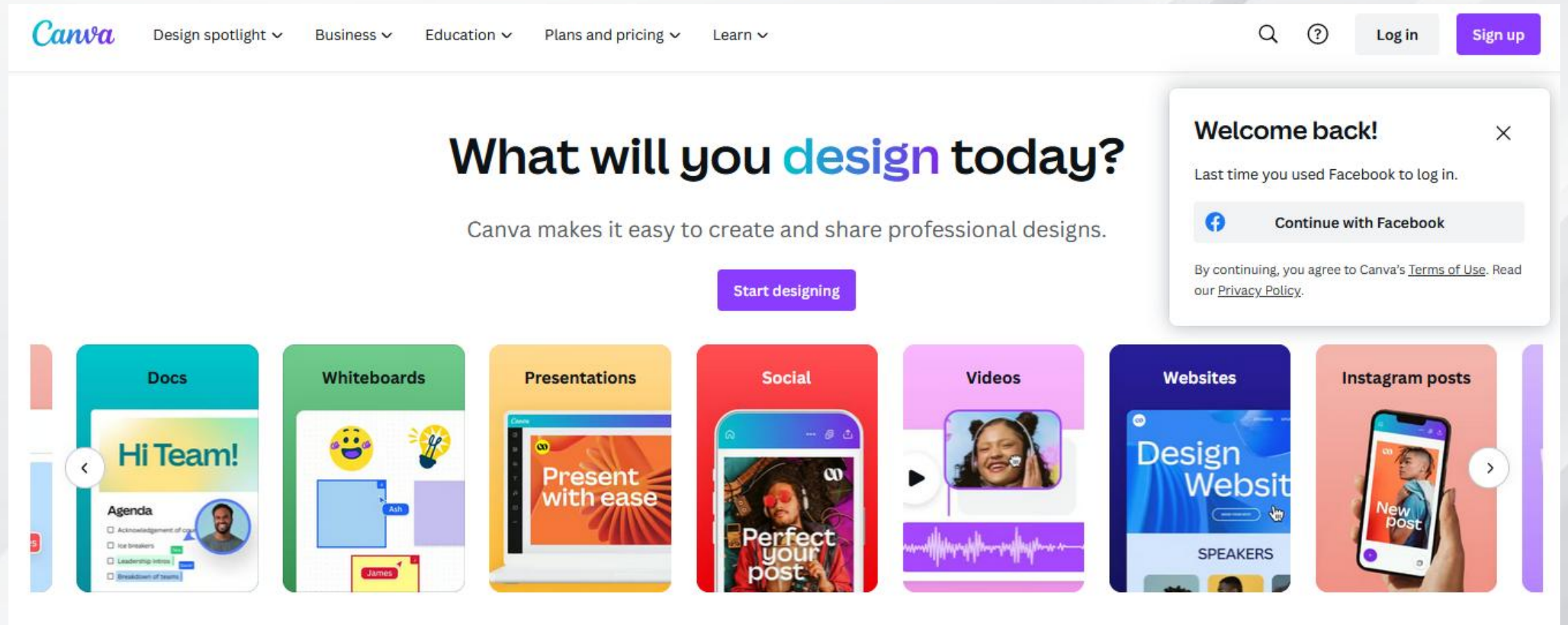
- <https://www.freepik.com/>



أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي

لكل أنواع المحتوى

- <https://www.canva.com/>



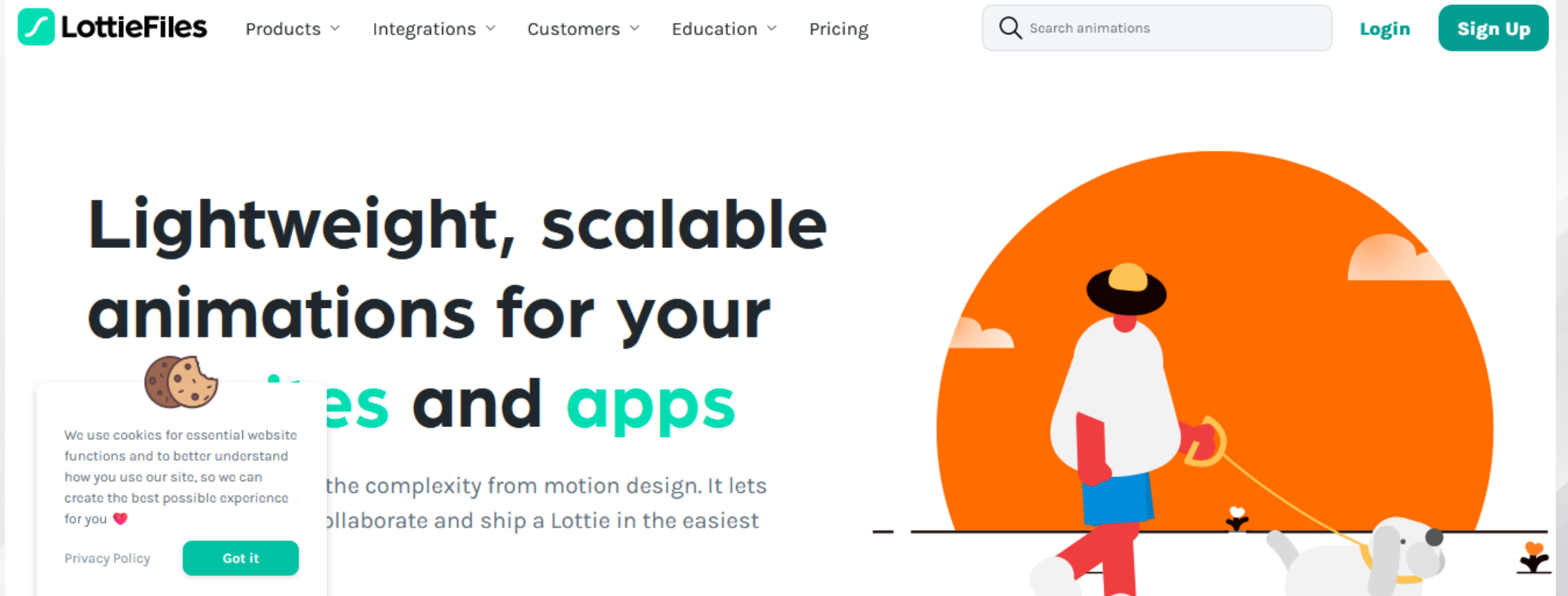
أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي لكل أنواع المحتوى

- <https://www.renderforest.com/>

The screenshot shows the Renderforest website homepage. At the top, there is a navigation bar with a play button icon, followed by links for Videos, Websites, Logos, Mockups, Designs, and Explore AI. On the right side of the navigation bar are links for Pricing and Learn, a language selector (UK flag), and a user profile icon. The main content area features a large heading "All your design tools in one place" in a mix of black and purple text. Below this heading is a paragraph: "Start growing your business by creating stunning Videos, animations, branding, mockups, presentations, graphics, and professional websites!". A prominent blue "Start Now" button is positioned below the text. Underneath the button are five yellow stars and logos for CROWD, Capterra, and SOURCEFORGE. On the right side of the main content area is a large video player with a purple border, showing an abstract 3D animation of glowing lines and shapes. To the right of the video player is a large orange play button icon with a blue lightning bolt. At the bottom left of the video player, there are icons for a web browser and a document.

أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي للأنيميشن

- <https://lottiefiles.com/>



أدوات لإنتاج المحتوى الرقمي التسويقي للميم

- <https://imeme.en.softonic.com/>

 softonic

What would you like to find today?



[Home](#) > [Windows](#) > [Lifestyle](#) > [iMeme](#)



iMeme for Windows

Free In English V 1.0

★ 3.6 (343 ⭐) ✓ Security Status

Free Download
for Windows

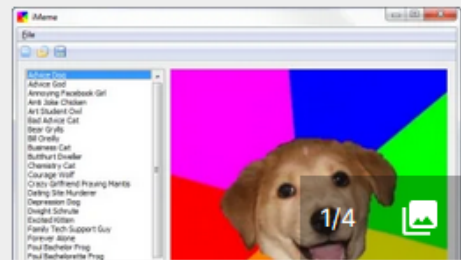


Softonic review

The king of memes

iMeme is a meme generator that lets users enjoy jokes that are currently circulating around the internet.

If you can't get enough of memes like Courage Wolf or Annoying Facebook Girl, iMeme's got you covered. With more than 50 available templates, iMeme is easy to use and brings together the most popular meme images for your enjoyment.



App specs

License

Free

إعادة استخدام المحتوى التسويقي الرقمي

Content repurposing

يمكنك إعادة توظيف المحتوى بتنسيقات مختلفة لتحقيق أقصى استفادة منه. حيث يمكن تعديله أو تقسيمه لاستخدامه لغرض آخر، مثل أخذ كتيب وتحويله إلى عدد من الصور الفردية، والتي يمكن استخدام كل منها في منشورات فردية على وسائل التواصل الاجتماعي أو إضافتها كنشرة محتوى عبر بريد إلكتروني.

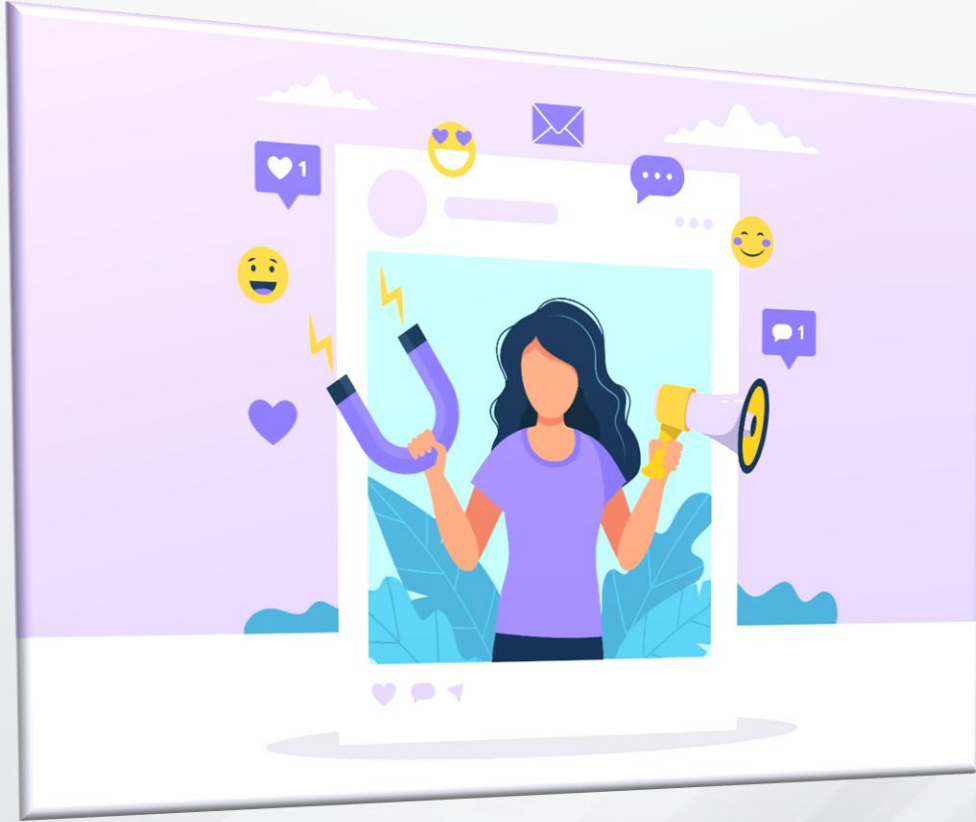
مزاياه:

- ١- توفير الوقت والجهد.
- ٢- تخفيض التكاليف.
- ٣- تدعيم الرسالة التسويقية المطلوبة في أكثر من قالب محتوى.



تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

Influencer marketing



• انتشر مصطلح التسويق بالمؤثرين كثيرًا كجزء من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، إذ أصبحنا نستمع إلى مصطلح (Influencers) لذا، قبل تعريف استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، يجب تعريف معنى Influencer، وهو ببساطة الشخص الذي يملك القدرة على التأثير في سلوك الآخرين، نتيجة للعديد من العوامل.

• إذاً التسويق عن طريق المؤثرين هو الاعتماد على التسويق الرقمي للمنتجات من خلال الاستعانة بمحتوى المؤثرين، الذين ينشئون محتوى عن العلامة التجارية بمختلف الأشكال الممكنة، وذلك بهدف التأثير في جمهورهم وإقناعهم بالتعامل مع هذه العلامة التجارية والحصول على منتجاتها.

أهداف التسويق عبر المؤثرين

• بناء الوعي بالعلامة التجارية

تحتاج المشروعات في بدايتها إلى تعريف الجمهور بعلامتها التجارية، وهو ما يعني الرغبة في الانتشار والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. لا يوجد أفضل من الاعتماد على التسويق عن طريق المؤثرين لإتمام هذه المهمة بنجاح، نتيجة امتلاكهم لقاعدة جماهيرية كبيرة.

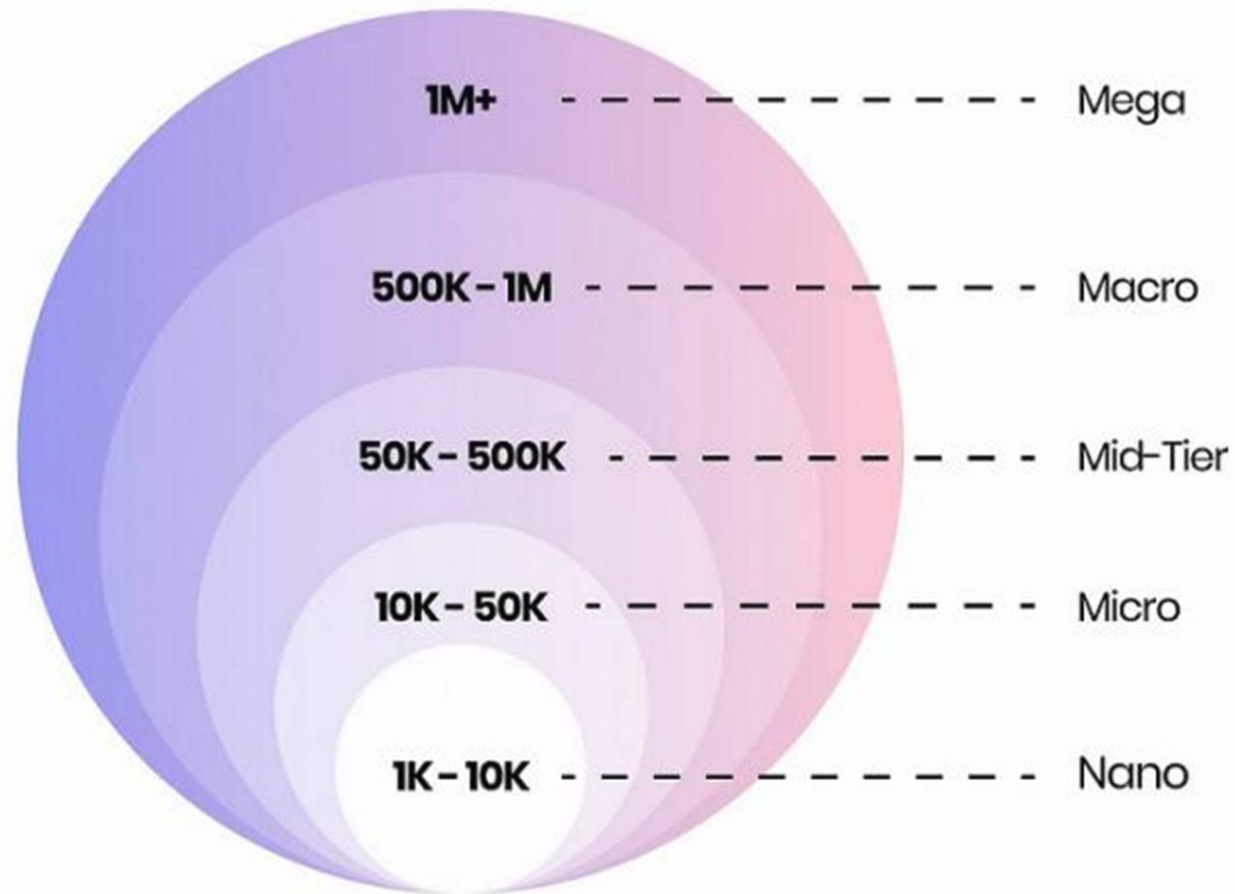
• زيادة معدل التحويل

يؤدي الاعتماد على المؤثرين إلى زيادة معدل التحويل، نتيجة اقتناع الجمهور بآراء المؤثرين والاستماع إلى ترشيحاتهم وتوصياتهم المختلفة، مما يترتب عليه في النهاية إمكانية تحويل هذا الاقتناع إلى تحسين في المبيعات.



أنواع المؤثرين

Types of Influencers - By Reach



أنواع المؤثرين



الشخصيات العامة (Celebrities)

مثل لاعبي كرة القدم والممثلين ونجوم المجتمع
فهناك من هؤلاء المشاهير من يتقاضى الملايين على
نشر بعض الصور على حسابه على انستجرام فقط.

أنواع المؤثرين

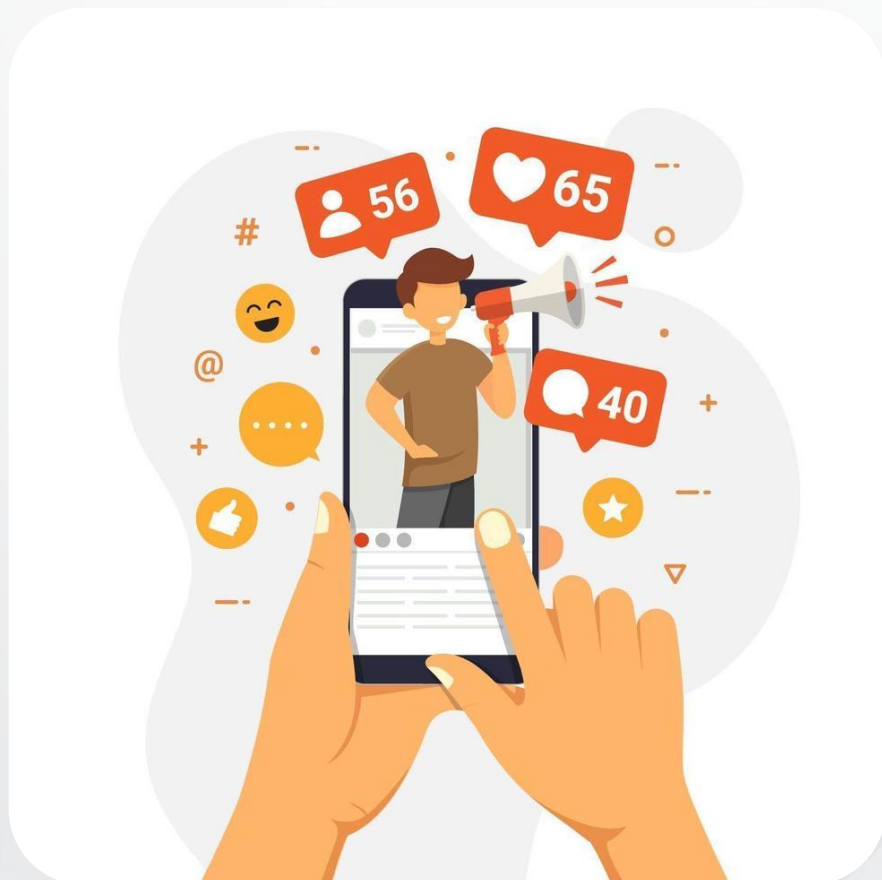
• المؤثرين المشاهير Mega Influencers

المؤثرين المشاهير هم هؤلاء التي يتخطى عدد متابعيهم المليون على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهناك الكثير من الأمثلة على هؤلاء.

فمثلاً لعلك تتابع عمرو نصوحى صانع المحتوى المصري الشهير في مجال كرة القدم، والذي تتعاون معه الكثير من البرندات في الترويج لمنتجاتها مثل EA Sports و نيفيا وغيرهم.

وهناك أمثلة أخرى على هؤلاء المؤثرين في عدة مجالات مثل الأزياء والموضة (هادية غالب) والتكنولوجيا (الدحيح) والصحة والرشاقة والسفر (حجاجوفيتش وبسنت نور الدين) وغيرها من المجالات.

أفضل استخدام لهذا النوع من المؤثرين هو استغلالهم في الترويج لعروض حصرية وتخفيضات ومسابقات حول منتجاتك، وذلك لأنهم يتمتعون بقاعدة عريضة من المتابعين المخلصين لهم.



أنواع المؤثرين

المؤثرين المتوسطين Medium-influencers

- يمكننا وصف هذا النوع من المؤثرين الذين عدد متابعيهم أكثر من ١٠٠,٠٠٠ متابع وأقل من مليون، فهم لهم مكانتهم في مجالهم، ولكن ليسوا مشاهير نوعاً ما.
- هذا النوع من المؤثرين يعتبره الكثير من الخبراء الأكثر فاعلية، وذلك نظراً لأن المؤثر المتوسط يقوم بصناعة محتوى موجه يخاطب به فئة محددة من الجمهور مما يسهل عملية الاستهداف.
- فتجد أحد هؤلاء المؤثرين يصنع محتوى حول التخصيس للفتيات قبل الزواج، أو وصفات أكل مناسبة للسيدات الحوامل وهكذا ...



أنواع المؤثرين

المؤثرين الصغار (Micro-influencers)

- يمكننا أن نضع أي مؤثر يمتلك أقل من ١٠٠,٠٠٠ متابع في هذا التصنيف. في الكثير من الأحيان يكون التعاون مع هذا النوع من المؤثرين فعال للغاية.
- فأغلب هؤلاء المؤثرين مبتدئين في مجالهم، وبالتالي فهم يهتمون كثيرا لجمهورهم ويتواصلون معهم ويردون على تعليقاتهم بشكل أكبر، وأيضا يهتمون كثيرا بالمحتوى ويحرصون على تقديم أكبر فائدة للمتابعين.
- لهذا إن بحث جيدا يمكنك أن تكتشف بعض هؤلاء المؤثرين وتستغلهم في ترويج منتجاتك بأقل تكلفة ممكنة.



معايير اختيار المؤثر المناسب

- ✓ التوافق: يجب أن يكون المؤثر متوافقا مع قيم ورسالة وشخصية علامتك التجارية. يجب أن يستطيع تمثيل علامتك التجارية بشكل صحيح .
- ✓ الجمهور المستهدف: قم بتحليل جمهورك المستهدف وتفهم اهتماماتهم وميولهم. حدد المؤثرين الذين لديهم جمهور يتماشى مع جمهورك المستهدف ويستطيعون التأثير عليه بشكل إيجابي.
- ✓ سابقة الأعمال: قم بمراجعة أعمال المؤثر واستكشف الحملات التي شارك فيها سابقا. هل نجح في تحقيق نتائج إيجابية؟ هل استطاع زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات؟

معايير اختيار المؤثر المناسب

- ✓ المصداقية: يجب أن يكون المؤثر صادقًا وموثوقًا وذو مصداقية عالية. يجب أن يكون لديه سجل حافل في التعامل مع العلامات التجارية وأن يتمتع بسمعة جيدة في صناعة التسويق.
- ✓ التواجد الرقمي: يجب أن يكون المؤثر نشطًا ومؤثرًا على وسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدفها. قم بتقييم عدد المتابعين ومعدل التفاعل ونوعية المحتوى الذي ينشره.
- ✓ الميزانية: حدد ميزانية محددة للتسويق مع المؤثرين. قم بمقارنة تكاليف التعاون مع المؤثرين المختلفين وقيمة العائد المتوقع للاستثمار.
- ✓ الابتكار والإبداع: ابحث عن المؤثرين الذين يمتلكون قدرة على إنشاء محتوى إبداعي وجذاب. يمكن أن يساعد المحتوى المبتكر في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة.

محددات التعاقد مع المؤثرين

- فترة التعاقد: ما هي الفترة المتوقعة للتعاقد مع المؤثر؟
- عدد المنشورات: ما هو العدد المتفق عليه من المنشورات؟
- جدول نشر المحتوى: ما هو جدول نشر المحتوى؟ مثلاً منشور واحد يوميًا، أو منشور كل ثلاث أيام.
- منصات نشر المحتوى: هل التعاقد يركز على منصة معينة؟ أم يشمل مجموعة مختلفة من المنصات؟
- أنشطة التسويق عبر المؤثرين: ما هي الأنشطة التي يجب مراعاتها في المحتوى عند نشره؟
- إنتاج المحتوى: هل ستشارك المحتوى مع المؤثر؟ أم سيكون هو المسؤول عن إنتاجه؟ أم ستجمعان بين الخيارين؟
- الأمور التي يجب مراعاتها: هل توجد عوامل معينة يجب مراعاتها؟ مثلاً استخدام هاشتاجات معينة، أو ضرورة ذكر الصفحة الخاصة بمشروعك (mention) كل منشور.
- المستهدفات المطلوبة: هل مطلوب بيع عدد معين من المنتجات؟ أو زيادة عدد المتابعين بنسبة معينة؟
- الاتفاق المادي: المخصصات المالية وطريقة الحصول عليها

أشكال التعاقد مع المؤثرين

• دفع مقابل مادي للتعاقّد:

بالنسبة لبعض المؤثرين، فهم يملكون أسعارًا محددة وثابتة لمن يرغب في التعاقد معهم. بالتالي من خلال معرفة أسعار المؤثرين ستقدر على اختيار ما يتناسب مع ميزانيتك.

• دفع مقابل وفقا لعدد عمليات البيع:

يعتمد البعض على التعاقد مع المؤثرين وفقا لعدد عمليات البيع الحاصلة، فالأمر يشبه التسويق بالعمولة، إذ تدفع فقط مقابل مادي لهم وفقا لعدد عمليات البيع المنفذة.

• تقديم منتجات أو خدمات مجانية للمؤثر:

بدلاً من الاتفاق على مقابل مادي، قد يكون شكل التعاقد هو تقديم منتجات أو خدمات المشروع مجاناً للمؤثر في مقابل الترويج لها.

معايير المفاضلة بين المؤثرين

- **أعداد المتابعين:** من المهم تقييم أعداد المتابعين على المنصة المتوقعة العمل عليها بالتحديد. مثلا إذا كنت ترغب في العمل على الانستقرام، فلا بد من معرفة أعداد المتابعين للمؤثر على المنصة.
- **حجم التفاعل:** لا بد أيضا من تقييم حجم التفاعل مقارنة بالعدد. مثلا حساب عدد الإعجابات والتعليقات على منشورات المؤثر، وقسمتها على عدد المتابعين، للخروج بالنسبة المئوية للتفاعل.
- **نوعية المحتوى:** يختلف المحتوى الذي ينتجه كل مؤثر، لذا من الضروري إلقاء النظرة على المحتوى، وذلك لاختيار مؤثر يقدم محتوى مشابه لما تبحث عنه للتسويق لمشروعك.
- **عدد المنشورات:** من المهم أيضا تقييم عدد المنشورات التي ينتجها الشخص، وذلك في حالة احتياجك في التسويق عبر المؤثرين لإنتاج عدد معين، فتنحف من ملائمة هذا الأمر للمؤثر.

أنشطة التسويق الرقمي عبر المؤثرين

مراجعات المنتجات أو الخدمات

- بدلاً من الترويج للمنتجات بطريقة مباشرة، يمكن التركيز على إشراك المؤثرين في تنفيذ مراجعات للمنتجات أو الخدمات الخاصة بك، من خلال مشاركته بالمميزات والسلبيات في المنتج، أو ببساطة عرض تجربته في الاستخدام لتوضيح كيفية استخدام المنتج والاستمتاع بفوائده.

فتح صناديق المنتجات في فيديو (unboxing videos)

- تعد واحدة من أفضل أنشطة التسويق عبر المؤثرين من ناحية طريقة العرض، إذ تركز على إرسال المنتجات للمؤثر في صندوق مغلف بطريقة مميزة. يحرص المؤثر على مشاركة محتويات الصندوق مع الجمهور في فيديو، من خلال البدء في فتحه، ثم عرض المحتويات تدريجيًا. تساعد هذه الطريقة على إظهار المنتجات إلى الجمهور بطريقة إبداعية ومميزة تحفزهم للشراء.



أنشطة التسويق عبر المؤثرين

تصوير فيديو لاستخدام الخدمة

- مثلما تعرض المنتجات في فيديوهات، فيمكن أيضا التركيز على عرض الخدمات من خلال تصوير فيديو في أثناء الحصول على الخدمة. مثلا إذا كانت الخدمة لدى طبيب أسنان، فيمكن تصوير أجزاء في أثناء التنفيذ، لإظهار مكان العمل ونظافته وجودته، ثم مشاركة النتيجة النهائية مع الجمهور، للتأكيد على جودة الخدمة، وإقناع الأفراد بالحصول عليها عند رغبتهم في تنفيذ ذلك.

المسابقات والهدايا المجانية

- تعد المسابقات من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين، لا سيما عند الرغبة في زيادة أعداد المتابعين أو الزوار للموقع الإلكتروني، أو حتى جمع البيانات من الجمهور. لا بد من الاتفاق مع المؤثر على شروط المسابقة لعرضها إلى المتابعين، مثلا: مشاركة المنشورات على الصفحات، ذكر الأصدقاء في المنشور (mention)، التأكد من إجراء متابعة لصفحة المشروع، وغيرها من الشروط. بعد ذلك يختار المؤثر الفائزين وفقا لتنفيذ هذه الشروط، ويمنحهم الهدايا المجانية من منتجات أو خدمات المشروع.



أنشطة التسويق عبر المؤثرين

مشاركة أكواد الخصومات:

• من الأنشطة الجيدة في التسويق عبر المؤثرين، هي منح المؤثر كود خصم خاص به، يمكنه مشاركته مع جمهوره، والتأكيد عليهم أنه في حالة إجراء عملية الشراء من خلاله باستخدام الكود، سيحصلون على خصم معين. تعد هذه الطريقة ذات فاعلية، لأنها تمنح المؤثر الحصرية وسط جمهوره، إلى جانب أيضا إمكانية تقييم أداء الحملات التسويقية، من خلال تحديد عدد الأشخاص الذين أجروا عمليات الشراء فعلا بالاعتماد على الكود.

الإحالات التسويقية:

• من خلال مشاركة صفحات الهبوط لشركات ومنتجات معينة، أو صور لمنتج معين مع هابير لينك للمنتج referral marketing.

اللقاءات مع المؤثرين

• تركز هذه الطريقة على إجراء لقاءات مع المؤثرين، مثلا عمل حوار مصور أو مكتوب معهم، أو حتى استضافتهم في البودكاست الخاص بالمشروع. عندما يشارك المؤثر هذا اللقاء مع الجمهور، فهو يعرفهم بمشروعك بطريقة غير مباشرة،



سليات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

يتطلب ميزانيات تسويقية مرتفعة:

بلغت قيمة هذه الصناعة ١٣,٨ مليار دولار في نهاية عام ٢٠٢٣. حيث تنفق العلامات التجارية حوالي ١٧٤ دولارًا لكل جزء من المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين. والأسعار تتزايد كل عام. لذلك أصبح استخدام المؤثرين للإعلان أكثر تكلفة بالنسبة للعلامات التجارية.

ولهذا قد تشكل تكلفة التسويق بالمؤثرين عائقًا أمام الشركات الناشئة أو الصغيرة ذات الميزانية التسويقية المحدودة. أو الشركات التي ترغب بالعمل مع عدة مؤثرين في وقت واحد.



سلبيات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

الاعتماد عليه وحده مخاطرة كبيرة

هناك خطر ينطوي على الاعتماد فقط على التسويق بالمؤثرين. لأنه إذا لم يتمكن المؤثر من إنشاء محتوى جذاب، فقد تفشل جهوده الترويجية أو حتى تعمل ضد علامتك التجارية. لأنه يعتمد بشكل كبير على قدرة المؤثر على إنشاء محتوى مقنع يلقي صدى لدى جمهوره. ومن الضروري أن تتأمل المخاطر والفوائد المحتملة للتسويق المؤثر قبل أن تتخذ قرار الاستثمار فيه.

سليات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

عائد استثمار غير مضمون وصعب القياس:

- قد تستغرق نتائج التسويق عبر المؤثرين وقتاً حتى تظهر. على سبيل المثال، قد يؤدي التسويق المؤثر إلى زيادة الوعي بعلامتك التجارية أو منتجك، لكن قد يستغرق الأمر بعض الوقت قبل أن يتحول هذا الوعي إلى مبيعات.
- تتبع تحديات أخرى للتسويق بالمؤثرين، مثل تتبع المبيعات وإسنادها مباشرة إلى حملات التسويق المؤثر. يمكنك تتبع رموز الخصم أو روابط الإحالة المرتبطة بمنشور معين. لكن من الصعب ربط عملية بيع مباشرة إلى مؤثر أو حملة معينة. خاصة إذا رأى العميل عدة منشورات لك في أماكن مختلفة.
- لا يمكن لعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات والمتابعين إظهار مساهمة المؤثر في قرار الشراء بوضوح. ومن سوء الحظ أن بعض المؤثرين يلجؤون إلى شراء المتابعين والمشاركات لكسب شعبية زائفة. لذلك لا يمكنك التنبؤ بعائد الاستثمار أو حجم المبيعات التي سيحققها لك التسويق المؤثر.

سلبيات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين



تراجع "واقعية" المؤثرين لدى الجمهور

بدأ الجمهور يرى المؤثرين مزيفين لعدة أسباب، منها مشاركة المؤثرين لمحتوى يدعم علامة تجارية معينة، مما يظهر أنهم يتلقون دعماً مالياً منها. وغياب الشفافية حول هذا الموضوع. وتصوير المؤثرين لأنماط حياة مثالية وسطحية على مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن للجمهور تطبيقها في الواقع.

سليات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

صعوبة إيجاد المؤثر المناسب لتمثيل علامتك التجارية:

من السهل إيجاد مجموعة من المؤثرين والتواصل معهم، لكن الأصعب هو التأكد من أن جمهورهم المستهدف مشابه لجمهورك أو مهتم بما تقدمه.

عندما تتعاون علامة تجارية مع مؤثر، ينبغي أن تتأكد من أن المحتوى التسويقي الذي سيصنعه يتوافق مع قيم العلامة التجارية ورسالتها.

لكن المؤثرين يبقون أفراداً مستقلين لديهم رؤاهم وأنماطهم الإبداعية الخاصة، ولهذا قد يفسرون العلامة التجارية بطرق تختلف عما تريده. وقد يؤدي هذا لظهور محتوى لا توافق مع علامتك التجارية أو حتى يتعارض معها.

سليات تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

التأثير قصير المدى للتسويق عبر المؤثرين:

يمكن أن يفيد التسويق عن طريق المؤثرين في توليد الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المشاركة على المدى القصير. لكن قد لا يكون له تأثير دائم على المبيعات أو سمعة العلامة التجارية. ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى أن التسويق عبر المؤثرين يهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وليس إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. حيث تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثر ويجرون عملية الشراء بناء على توصيته، لكنهم لا يصبحون عملاء مخلصين للعلامة التجارية مع مرور الوقت.

خلاصة المحاضرة

أدوات استكشاف المحتوى الرقمي التسويقي المناسب للجمهور

أدوات إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي

إعادة استخدام المحتوى التسويقي الرقمي

تسويق المحتوى الرقمي عبر المؤثرين

في المحاضرة القادمة اكتشف ما يلي ...

- تجزئة الجمهور في التسويق الرقمي
- معايير رسم ال Buyer persona



BOOKS



Thank You

Dr. Mohammed Refaat