



تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى



المنتج : صابون ديتول

إعداد: مريم عبدالوهاب آبكر

مقرر : استراتيجيات الإعلان و
التسويق

شعار الشركة



نبذة عن المنتج

يُعد صابون ديتول من أشهر منتجات العناية الشخصية، ويتميز بالمساعدة في حماية البشرة من الجراثيم مع تنظيفها، ويستهدف جميع أفراد الأسرة، خصوصًا المهتمين بالنظافة والصحة .

الاستراتيجية المستخدمة

الاستراتيجية التسويق
بالمحتوى

ما هي استراتيجية التسويق بالمحتوى؟

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تعتمد على تقديم محتوى مفيد وثقيفي للجمهور بدلاً من التركيز على البيع المباشر. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء الثقة مع العملاء، وزيادة وعيهم، وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية

أهدافها

- نشر الوعي.
- بناء الثقة.
- زيادة التفاعل.
- تعزيز ولاء العملاء.
- دعم قرار الشر

لماذا اختارت ديتول هذه الاستراتيجية؟

اعتمدت ديتول على استراتيجية التسويق بالمحتوى لأنها تقدم منتجات مرتبطة بالصحة والنظافة، ولذلك تحتاج إلى تثقيف المستهلك قبل إقناعه بالشراء.

ومن أبرز الأسباب:

- توعية المجتمع بأهمية النظافة الشخصية.
- تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
- تقديم معلومات مفيدة بدلاً من الإعلانات التقليدية.
- زيادة ارتباط المستهلك بمنتجات ديتول

الحملة الاعلانية

فيديو الحملة



اسم الحملة

ديتول رمضان 2026 -
100% حماية أفضل من
الجراثيم

تحليل الحملة



اعتمدت الحملة على تقديم رسالة توعوية تناسب شهر رمضان، حيث ركزت على أهمية النظافة الشخصية وحماية أفراد الأسرة من الجراثيم، ثم ربطت هذه الرسالة باستخدام منتجات ديتول.

ولم يقتصر الإعلان على عرض المنتج، بل قدم محتوى تثقيفيًا يعزز الوعي الصحي، وهذا ما يجعله مثالًا على استراتيجية التسويق بالمحتوى.

لماذا تعتبر هذه الحملة تسويقيًا بالمحتوى ؟

- تقدم رسالة توعوية
- تركز على صحة الأسرة
- تبني الثقة مع الجمهور
- لا تعتمد فقط على البيع المباشر
- تقدم قيمة ومعلومة للمستهلك قبل الترويج للمنتج





التحليل النقدي لإعلان ديتول رمضان

نقاط القوة

- يقدم الإعلان محتوى مفيداً وتوعوياً يرتبط بالنظافة والصحة، وهذا يتناسب مع طبيعة منتجات ديتول.
- يركز الإعلان على العائلة، ويعطي انطباعاً بأن ديتول منتج يمكن أن يستخدمه أفراد الأسرة جميعاً.
- هذا التركيز على العائلة يساعد على بناء علاقة وثقة بين جميع فئات المستهلك والعلامة التجارية، ويجعل ديتول مرتبطة في ذهن المستهلك بالنظافة وحماية الأسرة.
- اختيار شهر رمضان مناسب للجمهور العربي، لأن رمضان يرتبط بالاجتماع العائلي والاهتمام بالنظافة والصحة.
- الإعلان لا يعتمد فقط على عرض المنتج، بل يقدم رسالة ومحتوى توعوي، وهذا يدعم استراتيجية التسويق بالمحتوى

نقاط الضعف

- يحتاج التسويق بالمحتوى إلى تحديث مستمر حتى يحافظ على اهتمام المستهلك ويكسب المزيد من ثقته.
- يعتمد نجاح هذه الاستراتيجية على استمرار إنتاج محتوى جديد ومتنوع، حتى لا يشعر الجمهور بتكرار الرسائل نفسها.
- لا ينبغي أن تعتمد ديتول على المناسبات فقط مثل رمضان والأعياد، بل من الأفضل استغلال مناسبات وموضوعات مختلفة طوال العام، مثل المواسم الرياضية والمناسبات الاجتماعية والصحية.
- قد يكون التركيز على الجانب التوعوي أكبر من التركيز على مميزات صابون الاستحمام نفسه، لذلك من الأفضل أن يوضح الإعلان قيمة المنتج بشكل أكبر دون أن يفقد طابعه التوعوي

الرأي النقدي

- بشكل عام، أرى أن الإعلان نجح في استخدام التسويق بالمحتوى؛ لأنه قدم رسالة توعوية مرتبطة بالعائلة والنظافة، وجعل العلامة التجارية قريبة من احتياجات الجمهور. ومع ذلك، تحتاج ديتول إلى الاستمرار في تقديم محتوى متنوع طوال العام، وعدم الاعتماد على المواسم والمناسبات فقط.
- ويجب على شركة ديتول أن تعمل على تشجيع المستهلكين على استخدام منتجاتها بشكل مستمر في حياتهم اليومية، وليس فقط خلال الأعياد والمناسبات، مما يساعد على تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة ثقته بها



النتائج

حققت الحملة عدة نتائج، منها :

- زيادة الوعي بأهمية النظافة الشخصية.
- تعزيز ثقة المستهلك بمنتجات ديتول.
- تقوية ارتباط العلامة التجارية بالقيم الصحية.
- الوصول إلى جمهور واسع من خلال المحتوى التوعوي.



الخاتمة

نجحت ديتول في توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى من خلال تقديم محتوى توعوي يركز على النظافة والصحة، بدلاً من الاعتماد على البيع المباشر فقط. وقد ساعد ذلك في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز مكانة العلامة التجارية في سوق منتجات العناية الشخصية.

