

إنتاج المحتوى للتسويق الرقمي

د. محمد رفعت

MKT212
إنتاج المحتوى التسويقي المكتوب

المحاضرة السادسة



محتويات المحاضرة السادسة

إنتاج المحتوى التسويقي المكتوب



خصائص الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي

قوالب كتابة المحتوى التسويقي

نماذج كتابة المحتوى التسويقي

خصائص الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي



- التركيز على الجمهور المستهدف: تستهدف الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي شريحة محددة من العملاء المحتملين، وتركز على احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- استخدام لغة بسيطة وواضحة: يجب أن تكون اللغة المستخدمة في الكتابة التسويقية سهلة الفهم وخالية من الجمل المعقدة أو المصطلحات الفنية.
- التركيز على المنافع: بدلاً من التركيز على الميزات، يجب أن تركز الكتابة التسويقية على المنافع التي سيحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة.
- استخدام الوسائط المتعددة: تستخدم الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي مزيجاً من الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات لجذب انتباه المستخدمين.

خصائص الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي

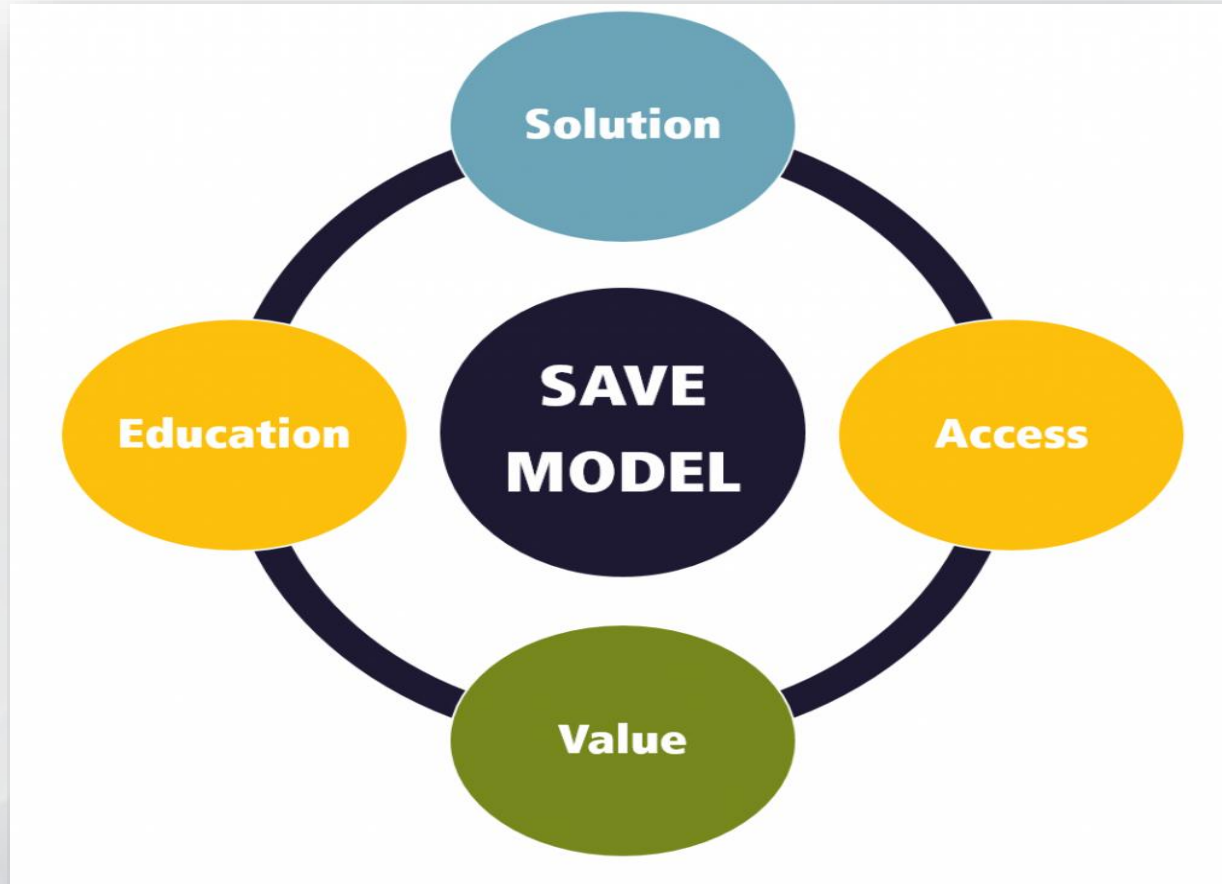


- التفاعلية: تسعى الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي إلى إشراك المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة من خلال استخدام دعوات للعمل أو طرح أسئلة.
- القابلية للقياس: يمكن قياس فعالية الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي من خلال متابعة مؤشرات مثل معدلات النقر والتحويل.
- المرونة والتكيف: يجب أن تكون الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في السوق والتفضيلات المتغيرة للمستخدمين.

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

1-SAVE model

(الحل – الوصول – التعليم – القيمة)



نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

SAVE model

(الحل - الوصول - التعليم - القيمة)



- S تشير إلى الحل وليس المنتج
- A تشير إلى الوصول وليس المكان
- V تدل على القيمة وليس السعر
- E تشير إلى المعرفة وليس الترويج

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

SAVE model

(الحل - الوصول - التعليم - القيمة)

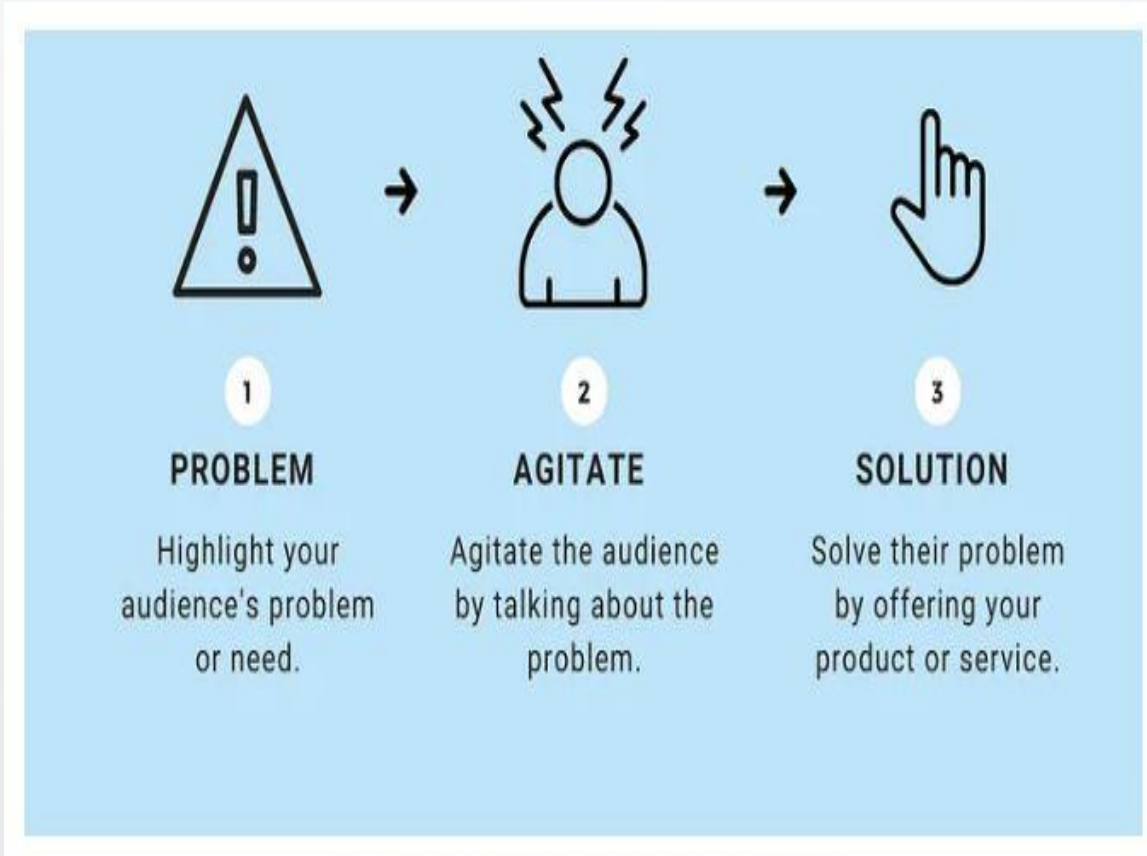
Instead of PRODUCT	Focus on SOLUTION Define offerings by the needs they meet, not by their features, functions, or technological superiority.	Instead of PLACE	Focus on ACCESS Develop an integrated cross-channel presence that considers customers' entire purchase journey instead of emphasizing individual purchase locations and channels.
Instead of PRICE	Focus on VALUE Articulate the benefits relative to price, rather than stressing how price relates to production costs, profit margins, or competitors' prices.	Instead of PROMOTION	Focus on EDUCATION Provide information relevant to customers' specific needs at each point in the purchase cycle, rather than relying on advertising, PR, and personal selling that covers the waterfront.

المفهوم الأصلي	(SAVE) المفهوم الجديد
(Product) بدلاً من المنتج	التركيز على الحل: (Solution) حدد العروض بناءً على احتياجات العملاء التي تليها، وليس بناءً على ميزاتها أو وظائفها أو تفوقها التكنولوجي.
(Place) بدلاً من المكان	التركيز على الوصول (Access) طور حضوراً متكاملًا عبر القنوات بأخذ في الاعتبار رحلة الشراء الكاملة للعملاء بدلاً من التركيز على مواقع وقنوات الشراء الفردية.
(Price) بدلاً من السعر	التركيز على القيمة (Value) قم بصياغة الفوائد المتعلقة بالسعر بدلاً من التركيز على كيفية ارتباط السعر بتكاليف الإنتاج أو هوامش الربح أو تسعير المنافسين.
(Promotion) بدلاً من الترويج	التركيز على التعليم (Education) قدم معلومات ذات صلة باحتياجات العملاء المحددة في كل نقطة في دورة الشراء بدلاً من الاعتماد على الإعلانات أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي الذي يغطي الجوانب السطحية.

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

PAS model-٢

(المشكلة - التأجيل - الحل)



• المشكلة

- إبراز المشكلة أو حاجة جمهورك.

• التأجيل:

- تأجيل الجمهور من خلال الحديث عن المشكلة.

• الحل

- حل المشكلة من خلال عرض منتجك أو خدمتك

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

BAB model-٣

(قبل وبعد والجسر أو الحل)

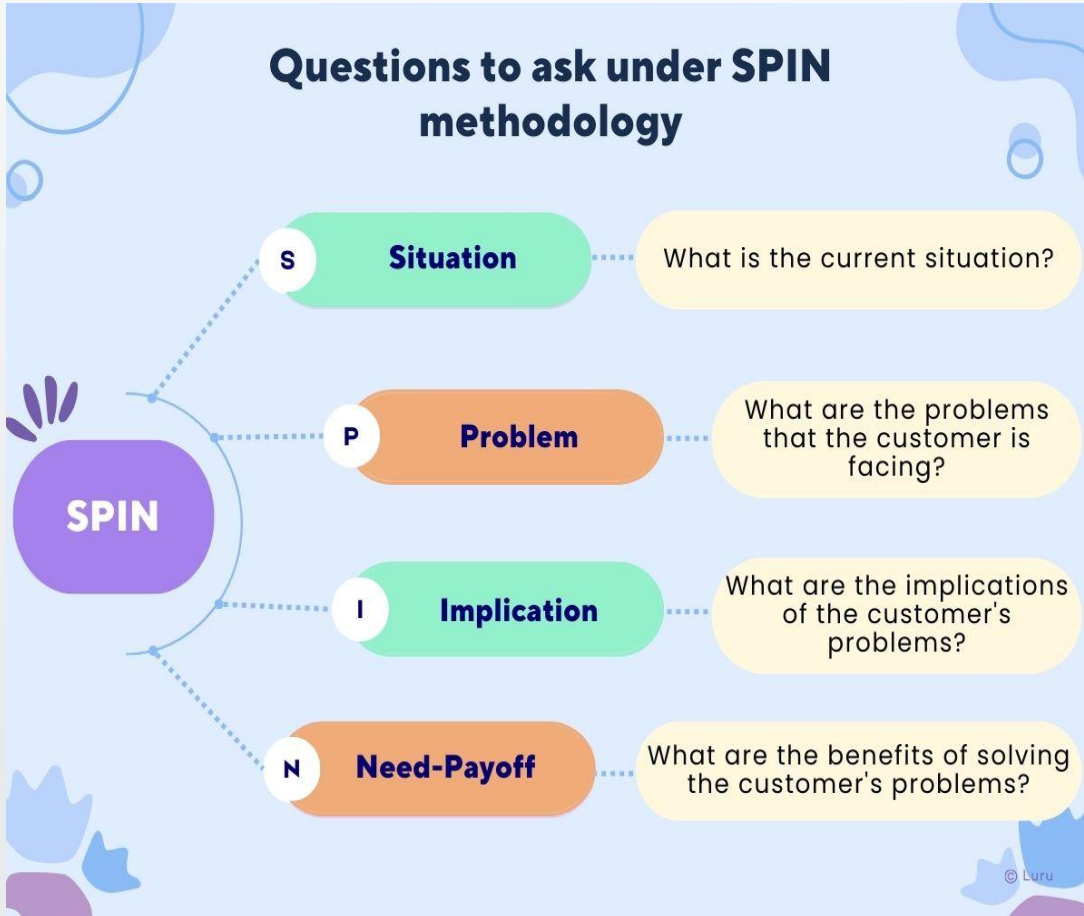
BEFORE-AFTER-BRIDGE



نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

SPIN model -ع

(الموقف - المشكلة - التداعيات - الفوائد)



• الموقف

• ما هو الموقف الحالي؟

• المشكلة:

• ما هي المشكلة التي يعاني منها العميل؟

• التداعيات

• ما هي تداعيات مشكلة العميل؟

• الفوائد:

• ما هي الفوائد التي ستعود على العميل من حل المشكلة؟

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

COPE model -0

(التواصل والتغلب والإقناع والمشاركة)

(COPE): (Connect, Overcome, Persuade, Engage)

- ✓ تواصل مع الجمهور من خلال التحدث بلغتهم واستخدم مصطلحاتهم
- ✓ التغلب على اعتراضاتهم ومعالجة نقاط الألم لديهم
- ✓ إقناعهم بقيمة وفوائد العرض الخاص بك بكتابة المزايا بوضوح
- ✓ قم بإشراكهم من خلال عبارة واضحة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء.

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

ACCA model -٦

(جذب الانتباه والفهم والاقناع والإجراء المحدد)

• ACCA (Attention, Comprehension, Conviction, Action)

• أجب انتباه الجمهور بكلمات رنانة

• تأكد من أنهم يفهمون رسالتك وأكتبها بوضوح

• إقناعهم بالمنتج وأكتب مزاياه

• أكتب الإجراء المطلوب

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

STEPPS model -V

(العملة/القيمة الاجتماعية، والمحفزات، والعاطفة، التعميم، والقيمة العملية، والقصص)

• STEPPS (العملة/القيمة الاجتماعية، والمحفزات، والعاطفة، العمومية، والقيمة العملية، والقصص):

Social Currency /Triggers/ Emotion/ Public / Practical Value /Stories

✓ استفد من الموضوعات القيمة أو الحالية ذات قيمة و عملة اجتماعية عالية مما يجعل جمهورك يبدون في حالة جيدة وبأنهم مطلعين على كل جديد ومصدر ملهم للآخرين.

✓ استخدم المحفزات للإشارة إلى السلوكيات المرغوبة

✓ إثارة العاطفة لخلق انطباعات طيبة وإيجابية نحو المنتج

✓ مناقشة الموضوعات العامة التي تهم شرائح جماهيرية عامة.

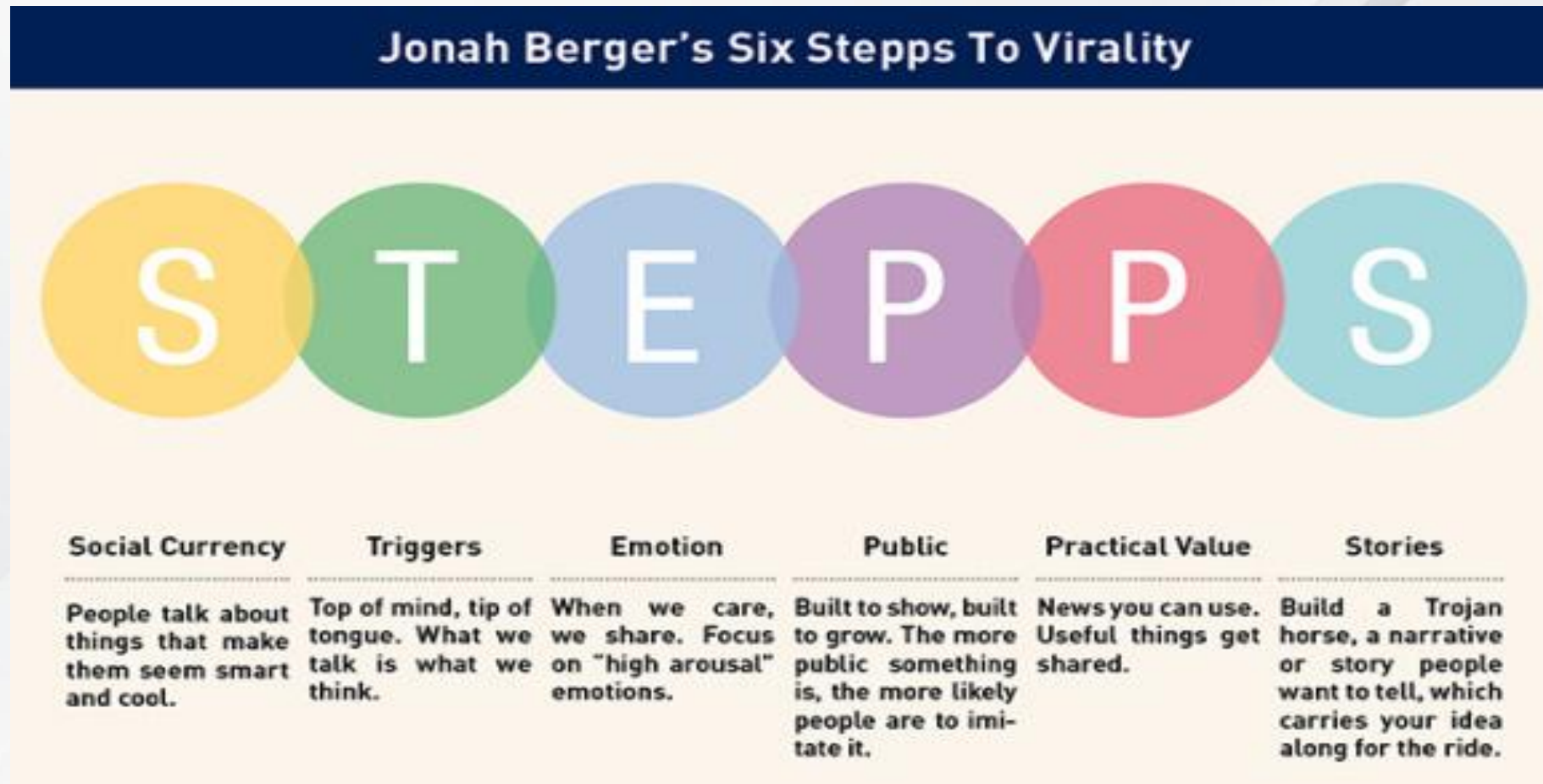
✓ قدم القيمة العملية لمنتجك من خلال بيان دوره في حل المشكلات والعمل على تيسير الحياة وإسعاد الزبائن

✓ أكتب القصص الحقيقية التي يتردد صداها عن المنتج وتجارب النجاح مع المنتج، وأخلق قصة منتجك

نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

STEPPS model

(العملة/القيمة الاجتماعية، والمحفزات، والعاطفة، التعميم، والقيمة العملية، والقصص)



نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

4Ps model - A

PPPP (Prepare, Present, Prove, Persuade)

✓ الاعداد الجيد من خلال البحث وجمع البيانات.

✓ تقديم المعلومات الأساسية بأسلوب واضح وتعبيرات موجزة.

✓ تثبت وتحقق من كتابة المحتوى الذي يوضح نقاط القوة بالمنتج.

✓ إقناع الجمهور باتخاذ الإجراء المطلوب



نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

SCOPE model ٩-

- يقدم النموذج ٥ سمات للنصوص التسويقية الرقمية الناجحة والجذابة:
- SCOPE (Specific, Compelling, Organized, Persuasive, Engaging)
- نص محدد واضح
- مقنع بأدلة عقلانية
- منظم ومرتب منطقيا
- مقنع بأدلة عاطفية
- يحث على فعل محدد (التشارك والتفاعل مع النص)



نماذج كتابة المحتوى الرقمي التسويقي

KISS model -١-

**KEEP
IT
STUPID
SIMPLE**

• Keep it Stupid Simple !

خير الكلام ما قل ودل

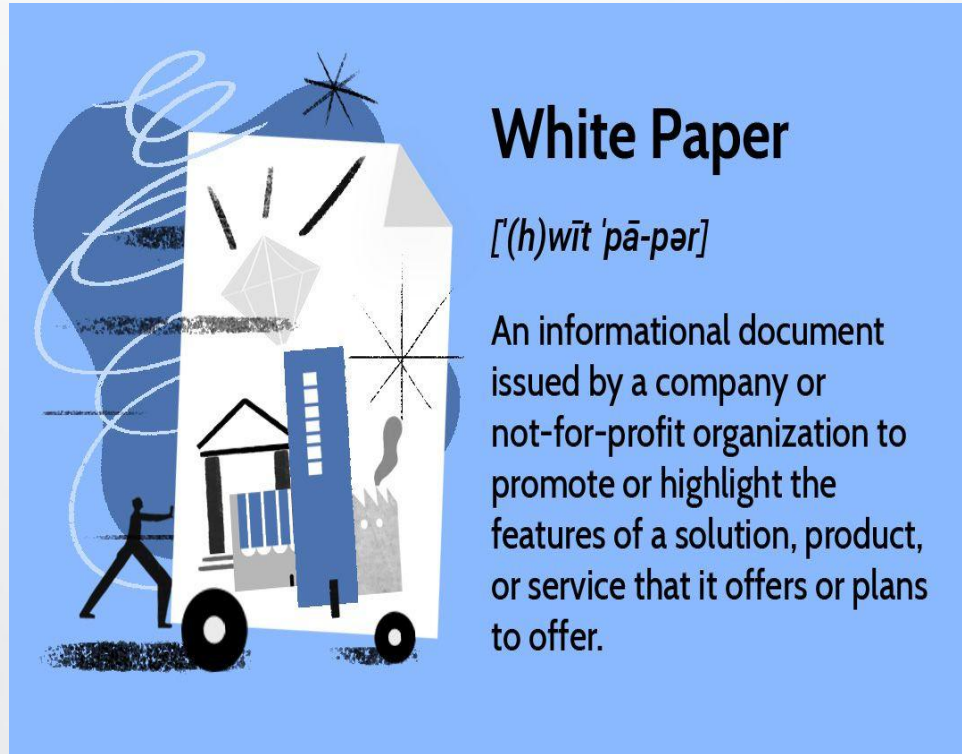
المختصر المفيد

استخدام لغة مختصرة سهلة وواضحة

قوالب المحتوى التسويقي الرقمي المكتوب

يمكن تصنيف قوالب المحتوى التسويقي المكتوب على المنصات الرقمية الى العديد من القوالب منها:

- ✓ وصف المنتجات Description of products
- ✓ نص الإعلانات copywrite of Sponsored ads
- ✓ الأخبار News
- ✓ المقالات articles
- ✓ الهاشتاج Hashtages
- ✓ منشورات الفيس بوك posts
- ✓ منشورات انستجرام captures
- ✓ التغريدات twittes
- ✓ التدوينات/ يوميات الشركة company diary
- ✓ التقارير المتخصصة White paper
- ✓ الكتيبات/الكتب الالكترونية E-Book
- ✓ الكاتالوجات الإلكترونية E-manuals and catalogs
- ✓ قصص العملاء Customer Success Stories
- ✓ الاستشهادات Testimonials
- ✓ المحتوى المنتج بواسطة الجمهور User Generated Content
- ✓ كتابة محتوى مواقع التجارة الالكترونية E-commerce websites writing



✓ التقارير المتخصصة White paper

وثيقة معلوماتية صادرة عن الشركة أو عن منظمة غير ربحية لإبراز أو الترويج لسمات الحل والمنتج أو الخدمة التي تقدمها أو تخطط لتقديمها

8 types of white papers

1. How-to or problem/solution white paper
2. Technical white paper
3. Business benefits white paper
4. Market research white paper
5. Visionary white paper
6. Product comparison white paper
7. Educational white paper
8. Thought leadership white paper

التقارير المتخصصة White paper

• عبارة عن ملف PDF يحتوى على عدد أقل من صفحات الكتب، مكتوب بلغة رسمية مع توظيف أقل من الصور والاعتماد على الإحصاءات والرسوم البيانية ونتائج الدراسات العلمية والحقائق له عدة أنواع:

• ١- تقارير حل المشكلات.

• ٢- تقارير فنية.

• ٣- تقارير نتائج بحوث السوق.

• ٤- تقارير مقارنة المنتجات

• ٥- تقارير تعليمية وإرشادية.

• ٦- تقارير الرؤى المستقبلية.

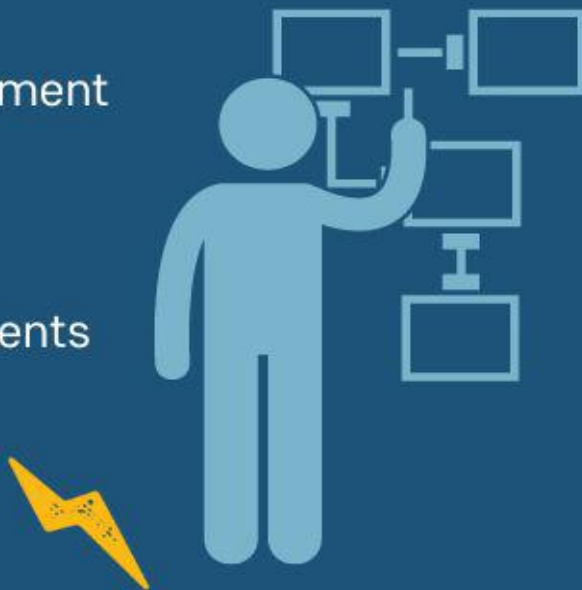
• ٧- تقارير للتوجه القيادي.

• ٨- تقارير مزايا المنتجات .

التقارير White paper المتخصصة

How to structure a white paper

1. Title page
2. Introduction and problem statement
3. Background
4. Proposed solution
5. Graphics and other visual elements
6. Fact-based evidence
7. Conclusion
8. Call to action
9. About the vendor



خطوات كتابة التقارير المتخصصة:

- ١- العنوان
- ٢- المقدمة والمشكلة
- ٣- الخلفية المعرفية
- ٤- الحلول المقترحة.
- ٥- الرسوم التوضيحية والبيانية.
- ٦- نتائج الدراسات العلمية والادلة
- ٧- الخلاصة
- ٨- الإجراء المطلوب
- ٩- معلومات التواصل مع الشركة
ونبذة عنها

٨- About the vendor

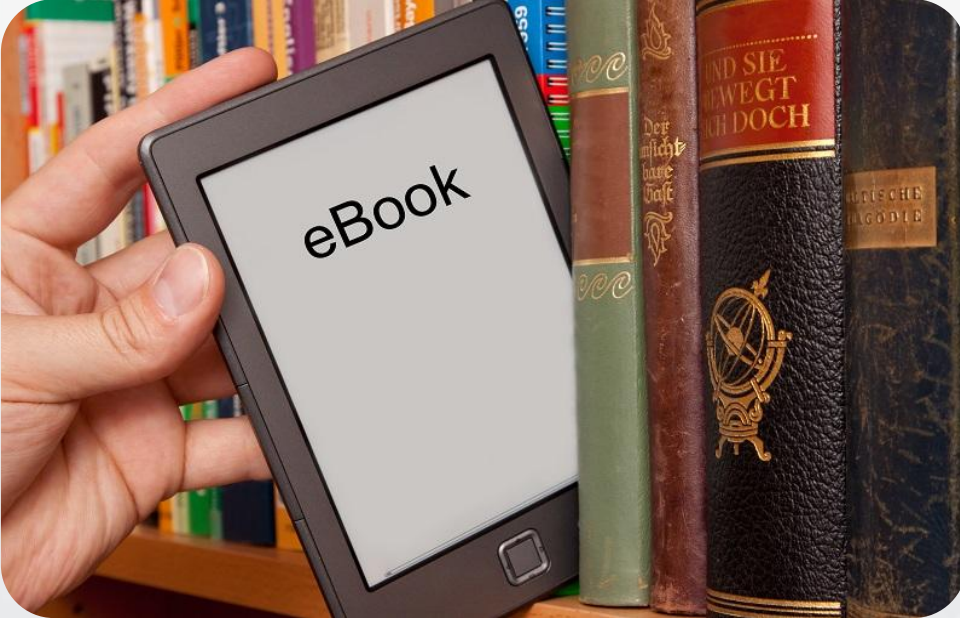
٨- Call to action

التقارير المتخصصة White paper

نماذج مجانية للقوالب جاهزة للتقارير التسويقية الرقمية المتخصصة:

- <https://venngage.com/templates/white-papers>
- <https://www.visme.co/templates/white-papers/>
- <https://www.template.net/business/paper-templates/white-paper-pdf/>
- <https://www.examples.com/business/white-paper.html>

الكتاب الالكتروني التسويقي E-Books



• هو شكل رقمي من الكتاب المطبوع المصمم للقراءة على أجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية. تعد الكتب الإلكترونية أصولًا تسويقية حيوية تحتوي على "صفحات" رقمية متعددة توفر المعلومات للقارئ. بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يتم تجميعها كمستندات PDF حتى يتمكن القراء من مشاركتها.

الكتاب الالكتروني التسويقي E-Books

Benefits of Ebooks

- ✓ Easily accessible
- ✓ Lead generating
- ✓ Advanced design capabilities
- ✓ Low production costs
- ✓ Portable
- ✓ Print on demand
- ✓ Searchable

• مزايا الكتب الالكترونية:

- سهل الوصول اليه وتحميله مجاناً.
- يولد عملاء جدد.
- تصميم مرئي جيد يجذب الانتباه
- تكلفة منخفضة
- محمول
- يمكن طبعه
- مفهرس: يسهل الوصول للمعلومة

How to Write an Ebook

- ✓ Choose a topic that matches your audience's needs.
- ✓ Conduct research.
- ✓ Outline each chapter of your ebook.
- ✓ Break down each chapter as you write
- ✓ Design your ebook.
- ✓ Use the right colors.
- ✓ Incorporate visuals.
- ✓ Highlight quotes or stats.
- ✓ Place the appropriate calls-to-action within your ebook.
- ✓ Convert it into a PDF.
- ✓ Create a dedicated landing page for your ebook.
- ✓ Promote your ebook and track its success.

الكتاب الالكتروني التسويقي E-Books

خطوات كتابة الكتب الالكترونية:

- ✓ اختر موضوعًا يتوافق مع احتياجات جمهورك.
- ✓ إجراء بحث وجمع المعلومات والمحتوى.
- ✓ تحديد تقسيم الفصول الأساسية.
- ✓ تقسيم كل فصل أثناء الكتابة بعناوين فرعية.
- ✓ تسكين المحتوى تحت العناوين.
- ✓ تصميم الكتاب شكليا واختيار الألوان وفقا للهوية المرئية للشركة.
- ✓ دمج العناصر المرئية مع النصوص.
- ✓ تسليط الضوء على الاقتباسات أو الإحصائيات.
- ✓ ضع العبارات المناسبة التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء معين.
- ✓ تحويله إلى الكتاب PDF .
- ✓ رفعه على المنصات المطلوبة وموقع الشركة.
- ✓ الترويج للكتاب

الكتاب الالكتروني التسويقي E-Books

• نماذج جاهزة للكتب الالكترونية:

• <https://www.visme.co/templates/ebooks/>

• <https://venngage.com/templates/ebooks>

• <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/design/discover/ebook-templates.html>

• <https://www.freepik.com/vectors/ebook-template>

• <https://www.flipsnack.com/templates/search?q=ebook>

• <https://www.template.net/editable/ebooks>

المقالات التسويقية الرقمية

• الخصائص الرئيسية العامة للمقالات التسويقية:

- ✓ ١. التركيز على القيمة للمستهلك: المقالات التسويقية الناجحة تركز على كيفية استفادة المستهلك من المنتج أو الخدمة وليس فقط على المزايا التقنية.
- ✓ ٢. الإقناع والتحفيز: المقالات التسويقية تهدف إلى إقناع القارئ بشراء المنتج أو الخدمة من خلال إبراز المزايا والفوائد.
- ✓ ٣. السرد القصصي: استخدام قصص وسيناريوهات مثيرة للاهتمام لجذب القارئ وتعزيز رسالة التسويق.
- ✓ ٤. تحسين محركات البحث (SEO): استخدام الكلمات الرئيسية والتنسيق الجيد لتحسين ظهور المقالة في نتائج البحث.

المقالات التسويقية الرقمية

أنواع المقالات التسويقية:

١. المقالات التعليمية: تقدم معلومات مفيدة وحلول لمشكلات المستهلكين.
٢. المقالات الترويجية: تركز على ترويج منتج أو خدمة معينة وإبراز مزاياها.
٣. المقالات الخبرية: تناقش آخر الأخبار والاتجاهات في الصناعة.
٤. المقالات التحليلية: تقدم تحليلات معمقة للصناعة أو السوق المستهدفة.
٥. المقالات الشخصية: تستخدم قصص وخبرات شخصية لإنشاء صلة بين العلامة التجارية والمستهلك.

المقالات التسويقية الرقمية

• لكتابة مقال تسويقي متميز يوجد ٧ سمات بسيطة يجب أن تتواجد

- ١- حدد الجمهور
- ٢- عنوان قوي لافت
- ٣- مقدمة عامة عن الموضوع
- ٤- طرح المشكلة والحل
- ٥- عرض المميزات والفوائد
- ٦- إحصائيات أو استشهادات العملاء
- ٧- إجراء محدد CTA

• أدوات مفيدة في كتابة المقالات التسويقية:

- <https://answerthepublic.com/>
- <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- <https://www.jasper.ai/>
- <https://jenni.ai/>

قصص نجاح العملاء Customer Success Stories

قصص يرويها العملاء بعد تجربة المنتج ونجاح التجربة ، وتأخذ نغمة عاطفية وداعمة للمنتج وتعكس التجربة بتفاصيلها والمزايا العائدة على العميل جراء استخدام المنتج او الحصول على الخدمة، ولها دور كبير في دعم مصداقية المنتج وبناء الثقة.



Citrix launches new support channel with help from a Live Agent Accelerator.



SERVICE CLOUD, HIGH TECH, ENTERPRISE, BUSINESS SERVICES



Farmers® increases use of mobile technology for customers with the help of Salesforce.



SERVICE CLOUD, ENTERPRISE, COMMUNITY CLOUD, MARKETING CLOUD



(RED) and The Global Fund partner with brands to fight AIDS.



SALES CLOUD, NONPROFIT, MIDMARKET, EINSTEIN ANALYTICS

HEADLINE:

A strong, click-enticing headline

COMPANY INFORMATION:

industry, company size, revenue, and other facts pertinent to your product

BRIEF OVERVIEW:

an introductory paragraph that calls out most impressive outcomes and metrics

THE STORY ITSELF:

a narrative that includes your customer's challenge, solution they've implemented, and the outcome they've experienced

HEADLINE:

COMPANY INFORMATION:

PRAIRIE BENEFITS

INSURANCE

1,000+ EMPLOYEES

BRIEF OVERVIEW:

10X MORE

25% INCREASE

CHALLENGE

SOLUTION

RESULT

قصص نجاح العملاء

Customer Success Stories

طريقة كتابة قصص نجاح العملاء مع
منتجات الشركة:

١- عنوان القصة.

٢- معلومات أساسية عن الشركة

٣- ملخص عام عن منتجات الشركة ونجاحاتها.

٤- قصة العميل نفسه وتشمل عناصر كتاباتها:

أولا البدء بالحبكة أو التحدي الذي واجه العميل،

ثانيا كتابة الحل ، ثالثا وأخيرا كتابة النتائج والمزايا

العائدة على العميل.

قصص نجاح العملاء

Customer Success Stories

- <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2135689/%5BFourcast%5D%20PDF%20Customer%20story%20GEM%20One-Google%20Cloud.pdf>
- <https://www.csb.org/cdn/files-Success-story-template2017-1.pdf>
- <https://ondigitalmarketing.com/wp-content/uploads/2023/08/Customer-Success-Stories-Newsletter-Email-Templates-Maximize-Subscriber-Engagement-With-These-Newsletter-Email-Templates.pdf>

نماذج يمكن الاستفادة منها لكتابة قصص نجاح العملاء

Testimonials الاستشهادات

عبارة عن بيان من عميل سابق / أو شخصية مشهورة يصف كيف ساعده المنتج. غالبًا ما تكتب الشركة الشهادات بناءً على أسئلة محددة تطرحها على العملاء الراضين. وعادة ما تأخذ شكل المقارنات ما قبل وبعد استخدام المنتج، أو مقتبسات على لسان العملاء، أو توفر إحصائيات تحسين محددة من قبل تجارب العملاء..



Brady Bryson

“

Brady started at Cambridge in LSIV essentially as a non-reader. Four years later, he created a petition to start our US, and Brady was our first graduate in 2018! He went on to study acting and directing at the New School in New York City, where he made the Dean's List each semester. His first short film titled, "Where to now?" won four awards and was nominated for five others including, Best Screenplay at the New York Long Island Film Festival. Today, he is a regular cast member on SNL, is directing his first feature length film and he was just accepted to NYU's Graduate School for Dramatic Writing.



Joined Cambridge in 2009,
graduated US in 2018



Pursuing an acting career, starring in award-winning short
films and is currently a regular cast member on SNL



Hollin Pierce

“

"Football is obviously a priority but grades always come first and I realized coming from a prep school, college is going to be challenging. But you know, you have to put the time in in the classroom just like you do on the field." Hollin Pierce joined us in 2009 and graduated from the Upper School in 2019. After a PG year at Fork Union Military Academy he is now a starting Offensive Tackle for Rutgers University football. In a recent RU article, he said that being a student athlete is an important part of who he is at Rutgers. He is intensely focused on football but he is also committed to his studies.



Joined Cambridge in 2009,
Graduated US in 2019.



Currently is a starting offensive tackle for
Rutgers University Football.

Testimonials الاستشهادات

أسلوب كتابتها:

في كتابة الاستشهادات يوضع اسم العميل وصورته والجملة المقتبسة على لسانه بحيث تتضمن انطباعات إيجابية ومحفزة للغير لشراء المنتج أو الحصول على الخدمة، ويمكن أن يزيلها بتوقيعه، أو صورة له مع المنتج.

نماذج جاهزة لكتابة الاستشهادات:

- <https://www.canva.com/templates/s/testimonial/>
- <https://www.template.net/editable/testimonial>

المحتوى الذي ينشئه الزبون أو المستهلك

User Generated Content

المحتوى الذي ينشئه المستهلك أو الزبون بدلاً من الشركة ، هذا النوع من المحتوى له أهمية كبيرة للشركات والعلامات التجارية، حيث يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مصداقية المنتج وصورة العلامة. العديد من الشركات يشجعون ويسهلون إنشاء هذا النوع من المحتوى بواسطة المستخدمين.

له ٤ أنواع:

- المراجعات التي ينشرها المستخدمون على المنتجات أو الخدمات والتي قد تكون إيجابية أو العكس.
- التقييمات بعدد النجوم أو الإعجاب من عدمه.
- المحتوى الذي ينشره المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي حول العلامات التجارية والمنتجات كتعليقات إيجابية أو سلبية أيضا وهو غير مدفوع الأجر.
- المحتوى التعاوني الإبداعي الذي ينشئه المستخدمون على المنصات المختلفة للشركة باستخدام أدوات وتطبيقات معينة وعادة ما يكون محتوى إيجابي عن العلامة التجارية وقد يكون مدفوع لهم أو غير مدفوع كمبادرات من قبل المستهلكين.



المحتوى الذي ينشئه الزبون أو المستهلك

User Generated Content

. أمثلة:

<https://ar.tripadvisor.com/>

<https://www.vezeeta.com/en>

Gold City Mall

64 تعليق • رقم 15 من إجمالي 52 من الأنشطة التي يمكن ممارستها في الدمام • مراكز تسوق

مفتوح الآن • ص - 10:00 م 09:30 • [اكتب تعليقاً](#)

آراء الناس

بواسطة Fofh999

"مكان جميل"

أكتوبر 2019

زعم بحده كثيراً عن وسط الدمام إلا أن فيه أشياء كثيرة متنوعة وأسعار معقولة والمطاعم لا بأس فيها لكن منطقة المطاعم تحتاج عناية واهتمام أكثر من ناحية النظافة . مع اني لاحظت ارتفاع الاسعار عن السنوات السابقة...

بواسطة Mustafa Al Odaili

"مكان مميز للذهب"

يناير 2019

مجمع يحتوي خيارات متكاملة وأسعار مختلفة. شريت ذهب زوجتي من هذا المنصع به تنوع الخيارات ومكانه في سوق الدمامة

الترح تحديثات لتحسين ما نعرضه.

[تحسين هذا الإخراج](#)



الكتالوجات الإلكترونية E-catalogues

تشير الكتالوجات الإلكترونية إلى الإصدارات الرقمية أو الإلكترونية من كتالوجات المنتجات التقليدية، ويتم استخدام الكتالوجات الإلكترونية على نطاق واسع من قبل كل من شركات B2C و B2B كوسيلة لعرض عروض منتجاتها بتنسيق رقمي أكثر جاذبية وتفاعلية وأسهل في التحديث من الكتالوجات المطبوعة التقليدية.

تتضمن بعض الخصائص الرئيسية للكتالوجات الإلكترونية ما يلي:

- التنسيق الرقمي: تتوفر الكتالوجات الإلكترونية بتنسيقات رقمية مثل HTML أو PDF
- محتوى الوسائط المتعددة: يمكن أن تتضمن الكتالوجات الإلكترونية ليس فقط صور المنتج وأوصافه، ولكن أيضًا مقاطع الفيديو وعروض المنتج بزاوية 360 درجة والرسوم المتحركة .
- الميزات التفاعلية: توفر العديد من الكتالوجات الإلكترونية ميزات تفاعلية مثل التكبير/التصغير والتحرك والبحث والتصفية والتنقل لتسهيل تصفح المنتجات والعثور عليها على المستخدمين.
- التحديثات الديناميكية: يمكن تحديث الكتالوجات الإلكترونية بشكل متكرر أكثر من الكتالوجات المطبوعة.
- إمكانية الوصول: يمكن الوصول إلى الكتالوجات الإلكترونية وعرضها على مجموعة متنوعة من الأجهزة، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، مما يجعلها في متناول العملاء بشكل أكبر.

E-catalogues الكتالوجات الإلكترونية

نماذج جاهزة لكتابة الكتالوجات الإلكترونية بسهولة:

- <https://elements.envato.com/learn/best-product-catalog-templates-to-download>
- <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/catalog-template>



كتابة الهاشتاج التسويقي

Hashtags

القواعد الأساسية وأفضل الممارسات التي يجب وضعها في الاعتبار عند كتابة الهاشتاج:

- موجزة وذات صلة: يجب أن تكون علامات التصنيف (الهاشتاج) قصيرة وسهلة التذكر وذات صلة مباشرة بالمحتوى الذي تنشره. تجنب علامات التصنيف الطويلة والمبالغة في الوصف، متوسط عدد كلمات الهاشتاج من 1 ولا يزيد عن 5 كلمات.
- استخدم الأحرف الكبيرة المناسبة: كتابة الحرف الأول من كل كلمة بالأحرف الكبيرة، لتحسين إمكانية القراءة، على سبيل المثال. #SummerSale
- تجنب المسافات والأحرف الخاصة: يجب ألا تحتوي علامات التصنيف على مسافات أو أحرف خاصة (باستثناء الرمز # نفسه). استخدم الشرطة السفلية underscore أو تكبير الحرف الأول فقط من كل كلمة Camel Case.
- استفد من الهاشتاجات الشائعة/الرائجة: ابحث عن علامات التصنيف الشائعة ذات الصلة في مجال عملك.
- إنشاء علامات تصنيف فريدة ذات علامة تجارية: قم بتطوير علامات التصنيف الفريدة الخاصة بالعلامة التجارية.
- التزم بعدد 3-5 هاشتاجات ذات صلة لكل منشور.

الكتابة التسويقية لتغريدات منصة X

أساسيات كتابة التغريدات:

- ✓ الإيجاز والوضوح.
- ✓ استخدام الهاشتاجات.
- ✓ التوقيت المناسب.
- ✓ التنوع في المحتوى: لا تكتف بنشر محتوى ترويجي فقط. قم بمزج المحتوى التسويقي مع المحتوى المفيد والترفيهي لجذب انتباه المتابعين.
- ✓ التفاعل مع الآخرين: لا تكتف بنشر تغريداتك فقط. قم بالرد على تعليقات المتابعين.
- ✓ الحد الأقصى لحروف التغريدة هو ٢٨٠ حرفاً لكل تغريدة.
- ✓ إضافة الروابط الفائقة وصفحات الهبوط.
- ✓ إضافة الصور والفيديوهات مع النصوص

كتابة المحتوى المرفق بصور الانستجرام (Capture)

أساسيات كتابة ال Capture

- ✓ صف الصورة بوضوح: قم بكتابة وصف مختصر وواضح للصورة. أجب عن الأسئلة الأساسية: ماذا؟ أين؟ متى؟ من؟ لماذا؟ هذا يساعد المتابعين في فهم السياق.
- ✓ استخدام الهاشتاجات بذكاء: أضف هاشتاجات ذات صلة بالصورة والموضوع.
- ✓ التفاعل مع المتابعين: قم بالرد على التعليقات والأسئلة. هذا يساعد في إشراك المجتمع وبناء علاقات أقوى.
- ✓ تنوع المحتوى: لا تكتف بنشر صور فقط. قم بمزج الصور بمحتوى آخر مثل الفيديوهات والقصص والبث المباشر لتقديم تجربة أكثر تنوعاً.

كتابة التدوينات التسويقية

أنواع التدوينات:

- ✓ القائمة: List : ٥ طرق لإصلاح الصنبور المتسرب
- ✓ مجموعة منسقة Curated Collection : ١٠ علامات تجارية للصنابير الممتازة ذات العمر الطويل
- ✓ عرض تقديمي SlideShare : ٥ أنواع من الحنفيات الجديدة تحل محل الحنفيات القديمة (بالصور)
- ✓ مقالة إخبارية: أظهرت دراسة جديدة أن %X من الأشخاص لا يستبدلون صنابيرهم بشكل متكرر بما فيه الكفاية
- ✓ يوميات الشركة: انتجت الشركة اليوم ١٠٠ صنبور جديد بتصميم عصري مزود بفلتر.

كتابة التدوينات التسويقية

أدوات مهمة للتدوين:

<https://www.portent.com/tools/title-maker/>

<https://www.aminstitute.com/headline/>

<https://www.semrush.com/topic-research/>

<https://hemingwayapp.com/>

<https://www.blogger.com/onboarding#create>



خلاصة المحاضرة

خصائص الكتابة التسويقية للجمهور الرقمي

قوالب كتابة المحتوى التسويقي

نماذج كتابة المحتوى التسويقي

في المحاضرة القادمة اكتشف ما يلي ...

- تابع قوالب الكتابة الرقمية
- خطوات الكتابة للمحتوى الرقمي
- أدوات مهمة للكتابة الرقمية



BOOKS



Thank You

Dr. Mohammed Refaat