

إنتاج المحتوى للتسويق الرقمي

د. محمد رفعت

MKT212
تسويق المحتوى الرقمي

المحاضرة الأولى



محتويات المحاضرة الأولى

تسويق المحتوى الرقمي



ماهية التسويق بالمحتوى الرقمي وأهدافه وعناصره.

مزايا تسويق المحتوى الرقمي.

أنواع المحتوى التسويقي الرقمي (الموضوعي - المستدام - سريع الزوال)

قوالب المحتوى التسويقي الرقمي.

وسائل تسويق المحتوى الرقمي.

مفهوم تسويق المحتوى الرقمي

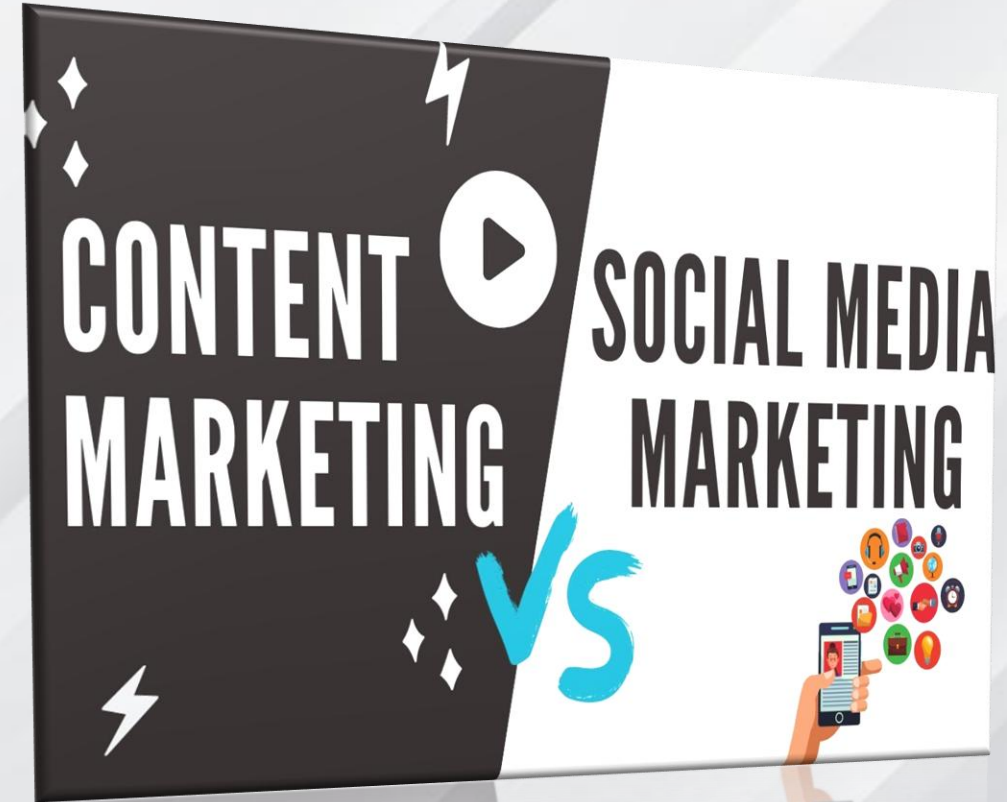


• تسويق المحتوى الرقمي هو استراتيجية تسويق تهدف إلى جذب والتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب عبر الوسائط الرقمية. يعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى ذو جودة عالية وذو قيمة مضافة للجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبارة عن مقالات، تدوينات، فيديوهات، صور، إنفوجرافيك، بودكاست، إلخ.

الفرق بين التسويق بالمحتوى الرقمي والمحتوى الرقمي البيعي

التسويق بالمحتوى الرقمي يختلف جوهريًا عن المحتوى البيعي. في المحتوى البيعي، يتم تقديم نصوص قصيرة تروج لمنتج معين، مدعومة بمواد ترويجية مثل مقاطع فيديو أو صور إعلانية، بهدف البيع المباشر. تركز هذه النصوص على إبراز المزايا التنافسية للمنتج بشكل مباشر ومركز.

أما التسويق بالمحتوى الرقمي، فيمكن أن يكون مقالًا طويلًا على موقع مخصص لخدمة أو منتج، أو منشورًا مكتوبًا على منصة التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يشمل معلومات قيمة للعملاء، بالإضافة إلى مقاطع فيديو أو صوت أو تدوينات. ويكمن الهدف الأساسي للتسويق بالمحتوى الرقمي في توفير المعلومات المفيدة وتقديم حلول فعالة لمشاكل العملاء، وليس مجرد بيع المنتج أو الخدمة بشكل مباشر. وعلى المدى الطويل، يهدف إلى زيادة المبيعات وبناء علاقة ولاء مع العملاء.



الفرق بين تسويق المحتوى الرقمي وإدارة المحتوى الرقمي



**Content marketing vs
Content management**

تدعم إدارة المحتوى الجهود التسويقية للمحتوى. ولكن إدارة المحتوى هي مجموعة من العمليات والتقنيات التي تدعم جمع المعلومات وإدارتها ونشرها. تعرف إدارة المحتوى بتنظيم المستندات الرقمية والصور ومقاطع الفيديو والرسوم والنصوص، والتي تستخدم عادة نظام إدارة المحتوى (CMS) أو نظام إدارة المحتوى مثل أداة Zoho Social لإدارة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

أما تسويق المحتوى هو إنتاج المحتوى لأغراض تسويقية، ومن ثم يمكن إدارته وتنظيمه بنظم إدارة المحتوى بسهولة، لذا تعتبر عملية إدارة المحتوى أعم وأشمل من تسويق المحتوى.

الفرق بين تسويق المحتوى الرقمي الداخلي والخارجي

Inbound & outbound



التسويق الداخلي: Inbound Marketing

١. يركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف.
٢. يهدف إلى جذب العملاء من خلال محتوى ذو قيمة مثل المقالات والمدونات والفيديوهات والمواد التعليمية.
٣. يستخدم (SEO) والتحسين لمحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.
٤. يركز على تقديم حلول لمشاكل العملاء وتلبية احتياجاتهم.
٥. يتميز بتفاعلية أكبر وتشجيع العملاء على التواصل والمشاركة وتبادل المعلومات.

الفرق بين تسويق المحتوى الرقمي الداخلي والخارجي

Inbound & outbound

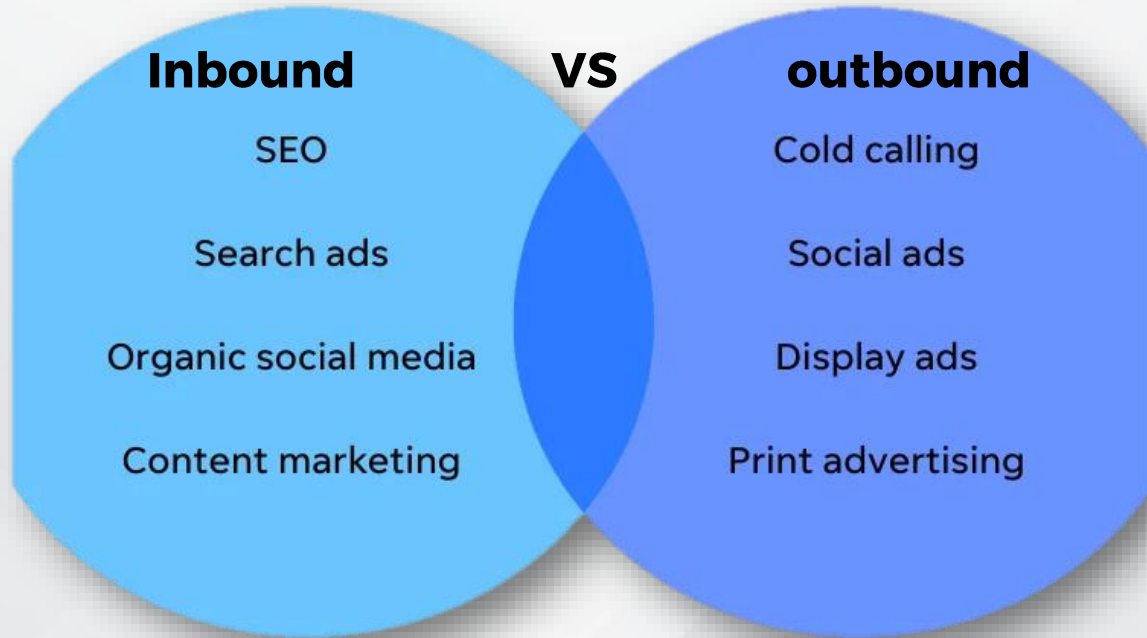
• التسويق الخارجي Outbound Marketing

١. يركز على إرسال رسائل تسويقية مباشرة للعملاء المحتملين بغرض جذبهم.
٢. يشمل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية والإعلانات المطبوعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، إعلانات البريد الإلكتروني المباشر والمكالمات الهاتفية والعروض والخصومات.
٣. يستهدف جمهور واسع ويعتمد على انتشار الرسالة بشكل واسع.
٤. يركز على إظهار العلامة التجارية والمنتجات والخدمات للعملاء المحتملين بشكل مباشر وقوي.
٥. يعتمد على الاستجابة الفورية من العملاء وتوليدهم للمبيعات بشكل مباشر.



الفرق بين تسويق المحتوى الرقمي الداخلي والخارجي

Inbound & outbound



أي أن التسويق الداخلي يركز على بناء العلاقات والثقة مع العملاء من خلال توفير محتوى قيم وجذاب، بينما يركز التسويق الخارجي على الترويج المباشر وجذب الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات والاتصالات الترويجية المباشرة.

قد يكون من الأفضل استخدام استراتيجية متكاملة تجمع بين التسويق الداخلي والخارجي لتحقيق أفضل النتائج. على سبيل المثال، يمكن استخدام التسويق الداخلي لجذب العملاء المحتملين وبناء العلاقات معهم، ثم استخدام التسويق الخارجي للترويج للعروض الخاصة أو إشعار العملاء المحتملين بالعروض والتخفيضات الحالية لدعم الولاء للعلامة التجارية.

مزايا تسويق المحتوى الرقمي



زيادة الوعي بعلامتك التجارية، وتعزيز الفهم حول طبيعة نشاطك التجاري.

Grow awareness

زيادة معدل التفاعل والمشاركة مع المحتوى.

تجنيد المدافعين عن علامتك التجارية.

Recruit advocates

زيادة وتحسين معدلات ظهورك على محركات البحث. SEO.

توليد عملاء محتملين جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

رفع فرص المبيعات ومعدلات تحويل العملاء.

هدف المحتوى التسويقي الرقمي

يرتبط الهدف من المحتوى التسويقي بالمراحل الكلاسيكية لعملية الشراء Marketing funnel:

١- في المرحلة الأولى (الوعي): يكون هدف المحتوى الرقمي هو التركيز على الـ USP ، مع تقديم الحلول للعملاء.

٢- في المرحلة الثانية (الاهتمام): يكون هدف المحتوى هو لفت نظر العميل بمحتوى مهم ومفيد بالنسبة له.

٣- في المرحلة الثالثة (الاعتبار) يكون هدف المحتوى هو تقديم الاستشهادات وتجارب العملاء الآخرين وشرح تفاصيل مهمة بالمنتج نفسه.

٤- في المرحلة الرابعة (التحويل أو الشراء الفعلي) يكون هدف المحتوى الرقمي هو تقديم الدعم للعميل ورعايته واستطلاع توقعاته وطلب كتابة تعليقات على المنتج.

٥- في المرحلة الأخيرة (الاحتفاظ بالعملاء) يكون هدف المحتوى هو حث العميل على إنتاج المحتوى بنفسه UGC و celebrating champion customers



سمات المحتوى التسويقي الرقمي الفعال



- مرتبط بالمنتج أو العلامة التجارية Relevant
- مخصص لفرد معين Personalized
- مفيد وقيم Valuable
- يشبع الاحتياجات Addresses needs
- يحث على فعل معين Includes a CTA
- يقدم حلول Presents solution

أمثلة لحملات تسويق محتوى رقمي ناجحة

- بدأت عام ٢٠١١ في استراليا وانتشرت في ٧٠ دولة وحقت نجاحا كبيرا
- سر النجاح: تخصيص المحتوى بالاسم.



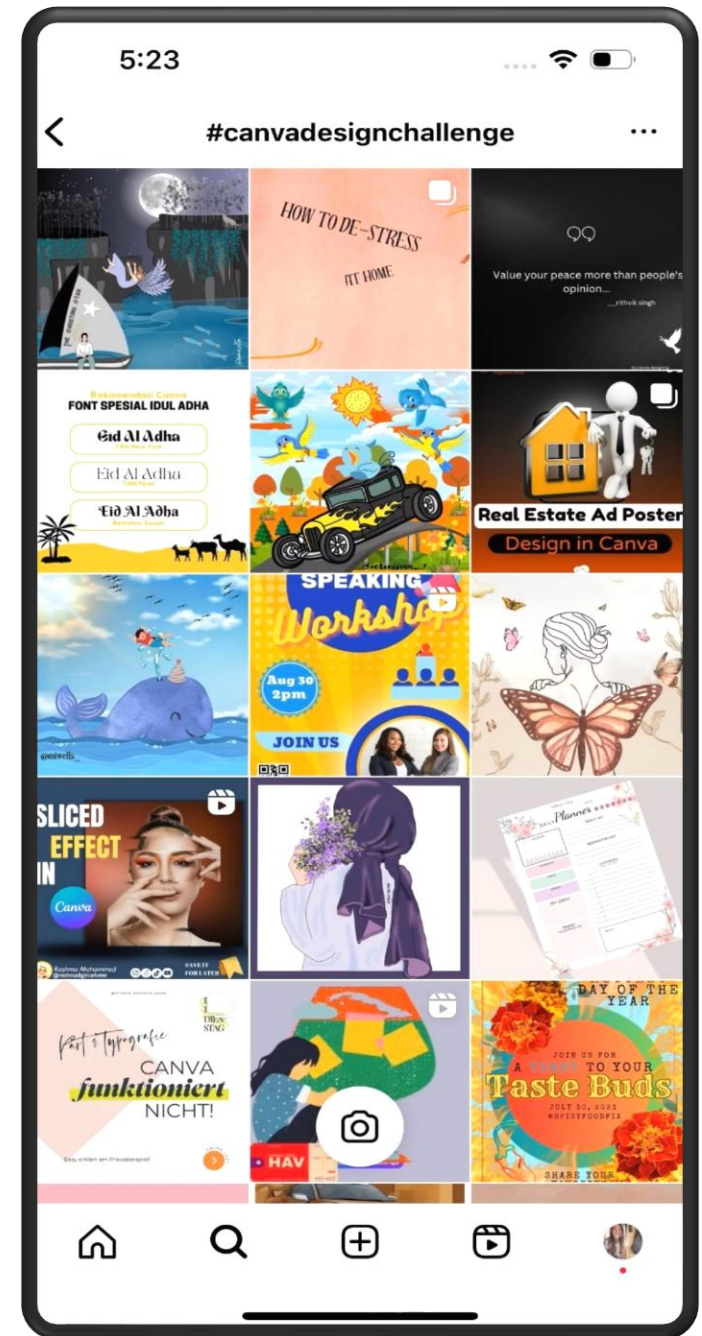
أمثلة لحملات تسويق محتوى رقمي ناجحة



#canva design challenge

حملة تسويق محتوى أطلقتها شركة كانفا بهدف إشراك الجمهور في إنتاج محتوى وتصميمات مختلفة ومشاركة تجاربهم وعمل مسابقات عن أفضل تصميم بين المشاركين.

سر نجاح الحملة : UGC



أمثلة لحملات تسويق محتوى رقمي ناجحة

- رمضانك غير الباقي مع ماجي!
- حملة خلال رمضان السابق بتقديم وصفات للمطبخ العربي على الحسابات الرسمية للعلامة التجارية ماجي.



أنواع المحتوى التسويقي الرقمي

أولا المحتوى الموضوعي: **Topical** هو المحتوى الذي يتعلق بالأحداث الحالية والقضايا الحديثة والموضوعات الشائعة في فترة زمنية محددة. يهدف هذا النوع من المحتوى إلى استغلال التطورات والاهتمام العام بهذه الموضوعات لجذب الجمهور وزيادة التفاعل. يكون هذا النوع من المحتوى عادة مؤقتًا وذو مفعول قصير الأمد.

سماته:

- Newsworthy جدير بالنشر الفوري
- time-sensitive حساس للوقت
- a shorter lifespan دورة حياة قصيرة

أشكاله:

- short written pieces مقالات قصيرة عن موضوع حالي.
- tweets and social media posts منشور أو تغريدة .
- memes, videos, and images فيديو أو صورة أو ميم.

أنواع المحتوى التسويقي الرقمي

ثانياً: المحتوى التسويقي المستدام : Evergreen هو المحتوى الذي يكون ذو قيمة دائمة ومستدامة عبر الوقت. يركز هذا النوع من المحتوى على المواضيع والمعلومات الأساسية التي لا تفقد قيمتها مع مرور الوقت. يهدف المحتوى الرقمي المستدام إلى جذب الجمهور لفترة طويلة وزيادة القيمة المستدامة للعلامة التجارية. يمكن لهذا النوع من المحتوى أن يستمر في جلب المرور والتفاعل لعدة أشهر أو حتى سنوات، ويمكن إعادة استخدامه مراراً بأشكال مختلفة.

• سماته:

- 'timeless' content غير محدد بوقت
- قيم ومفيد High value
- a longer lifespan دورة حياة طويلة

• أشكاله:

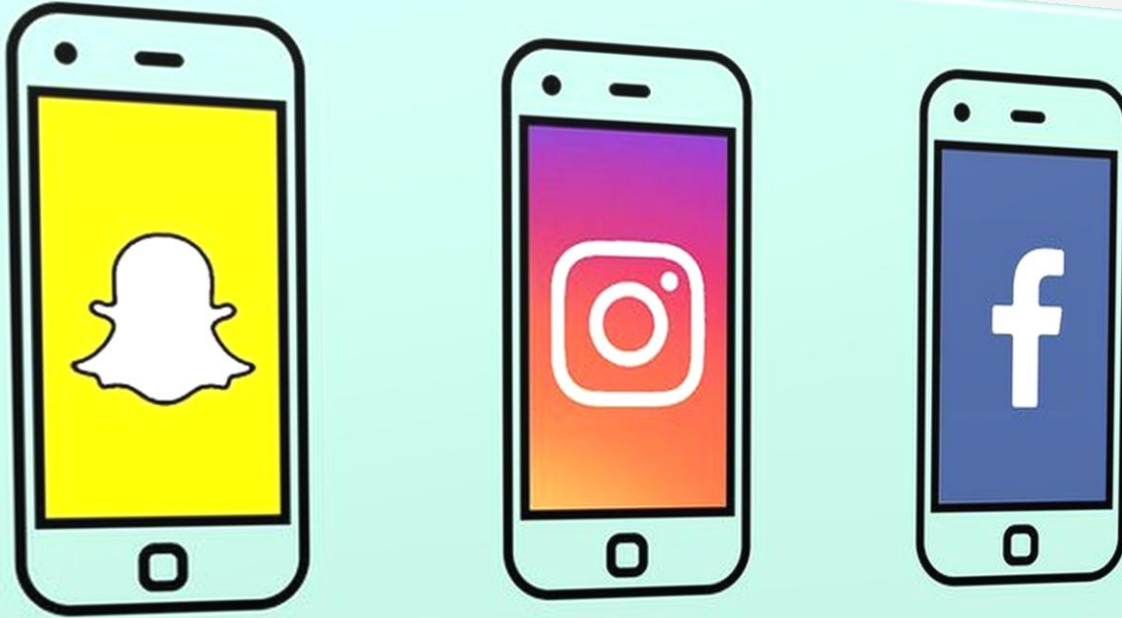
- 'how-to' articles مقالات كيفية عمل شيء معين.
- video tutorials الفيديوهات التعليمية
- FAQs الأسئلة الأكثر انتشاراً
- case studies الحالات العملية.
- list articles مقالات القوائم.

عصف ذهني أيهما أختار الموضوعي أم المستدام !!!؟؟

TOPICAL VS EVERGREEN



أنواع المحتوى التسويقي الرقمي



. ثالثاً: المحتوى التسويقي سريع الزوال

Ephemeral : محتوى تسويقي رقمي

لحظى ومدة زمنه قصيرة جداً لا تتعدى

٢٤ ساعة: مثل الترندات اليومية السريعة -

عروض اليوم الواحد - التحديثات الفورية -

Stories

وسائل تسويق المحتوى الرقمي

- منصات التواصل الاجتماعي Social Media
- منصات التواصل المهني Professional social media
- مواقع التدوين المصغر Microblogging
- الموقع الرسمي للشركة Official website
- تطبيقات الهاتف المحمول Smart phone Apps
- المدونات Blogs
- المنتديات Forums
- الموسوعات الإلكترونية E- Wiki
- مواقع الأدلة الاجتماعية Social Catalog
- مواقع الفعاليات Event management
- مواقع استعراض السلع Product reviews
- مواقع تشارك المحتوى Content Sharing

١- الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة

Website: يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة تسويقية رقمية هامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وهو بمثابة الناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة والبيانات الصحفية.

ويحتوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة أو خدماتها ممثلا بذلك كاتلوجا رقميا، كما يضم تعريفا بالشركة وقصة إنشائها ، وقنوات التواصل معها، وفروعها.

كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار ك (RSS -Share -Blog - Social media accounts).

ومن مزايا الموقع كأداة لتسويق المحتوى الرقمي:

- ١- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- ٢- تتميز معلومات وأخبار الشركة على الموقع بالحدثة .
- ٣- سهولة الاستخدام وسرعة الوصول الى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع .
- ٤- استدامة المحتوى المنشور وأرشفته إلكترونيا.
- ٥- يمكن استخدامه كمنصة تجارة إلكترونية للشراء أونلاين.



٢- المدونات

• هي يوميات شخصية على الشبكة يتم ادراجها بواسطة برامج بسيطة تمكن الفرد من كتابة المعلومات والآراء الشخصية ، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى أكتوبر ١٩٩٤ وهي منسوبة إلى دايف وينر، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا.

• وتعرف المدونة بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى، وفي أبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة.

• وتعتبر مدونات الانترنت واحداً من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو Blog أو ويب لوج Weblog ، ويمكن توصيفها كصحيفة يوميات إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين، مثل السياسة أو الأخبار المحلية، ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية، وهي تنشر بالنصوص، والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى، ومن أهم برامج المدونات: Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress,



Blog

أنواع المدونات

التقسيم وفقا لأسلوب التقديم والعرض :

- المدونات النصية وهي المدونات في شكلها التقليدي والتي تحتوي في الغالب على تدوينات نصية بالأساس تعززها صور أو مقاطع فيديو.
- مدونات المحتوى الصوتي (Podcasts) في هذه المدونات يكون لكل مدون قناة خاصة به يرفع إليها ما يسجله من ملفات صوتية، يتم مشاركتها وتحميلها في بعض الأحيان.
- مدونات الفيديو (Vlogs) تكون مقاطع الفيديو هنا هي أساس التدوينات، حيث يقوم المدون بتسجيل مقطع الفيديو بمفرده أو مع آخرين ليقوم بنشره على المدونة.
- مدونات الروابط (Linklogs) هذا النوع من المدونات غير منتشر مقارنة بالأنواع الأخرى، ويقوم المدون بوضع روابط لمواقع يرى ضرورة زيارتها.
- مدونات الصور (Photoblogs) وهي مدونات تعتمد بالأساس على مشاركة صور دون الاسهاب في التعليق عليها من المدون. ويمكن للزوار في الغالب التعليق على الصور.
- مدونات متعددة الوسائط (Tumblrlogs) وأشهر مثال على هذا النوع هو مدونات موقع تمبلر Tumblr والتي تمكن المستخدم من نشر العديد من الوسائط كالصوت والفيديو والصور والنصوص في تدوينات صغيرة الحجم وبأسرع ما يمكن.
- وهناك بعض الأنواع الأخرى ولكنها ليست منتشرة مقارنة بما تم ذكره كمدونات الرسومات Sketchblogs ومدونات النصوص الممسوحة ضوئيا Typecasts.

أنواع المدونات

التقسيم وفقا للمضمون:

- المدونات الشخصية للأخبار والآراء ، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
- مدونات الأخبار والتعليقات ، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين .
- مدونات المال والأعمال والمهنية .
- المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين .

مزايا المدونات في تسويق المحتوى الرقمي:

- نشر يوميات الشركة ومشاركة الجمهور لأهم الأحداث الداخلية للشركة.
- نشر مقالات مستدامة عن منتجات الشركة.
- إعطاء مساحة للتفاعل مع المحتوى من خلال إمكانية تحرير التعليقات على المحتوى الرقمي.

٣- الموسوعات الإلكترونية

(الويكي Wiki)

• هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع ، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم ، وكلمة الويكي Wiki تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت. وفي عام ١٩٩٥ م قام كل من وارد كينغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعا متعاونًا مفتوحًا للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع.

• وقد ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن، ومن أمثلة هذه المواقع : ,

Wetpaint, Wikia, Wikimedia, Wikispace

مزايا الويكي كأداة تسويق المحتوى الرقمي:

- كتابة محتوى رقمي عن الشركة كنبرة تعريفية عنها.
- كتابة محتوى رقمي عن الرموز البشرية لشركة ما.
- كتابة المحتوى الرقمي عن تاريخ علامة تجارية معينة.



٤- المنتديات



• هي عبارة عن برامج خاصة تسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وإتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج.

• وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع التعبير عن رأيهم ، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام ١٩٩٥ العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور.

• مؤخراً انحسر استخدام المنتديات وشرعت في الاختفاء مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي حلت مكانها بشكل ملحوظة.

مزايا المنتديات في تسويق المحتوى الرقمي:

- مشاركة التعليقات بين المستخدمين عن تجاربهم للمنتجات والعلامات التجارية.
- مصدر موثوق للمعلومات عن العلامات التجارية وسمعتها الرقمية.
- مجانية الاشتراك وسهولة الاستخدام

0- مواقع التدوين المصغر

- Microblogging هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز ٢٨٠ حرفاً لعرضها ومشاركتها على الويب وعلى أجهزة الهواتف المحمولة، ويتم التدوين إما عبر الويب (سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع،
- ويعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Jaiku, Plurk, Tumblr , Qaiku, Google Buzz .

مزايا التدوين المصغر لتشويق المحتوى الرقمي:

- يمكن نشر الاخبار العاجلة عن الشركة.
- يمكن نشر المحتوى الوقتي (الموضوعي) القصير المرتبط بحدث معين.
- يسهل نشر الصور والفيديوهات مع محتوى نصي قصير.
- استخدام الهاشتاجات كوسيلة رئيسية في إنتاج المحتوى التسويقي



٦- مواقع تنظيم الفعاليات



• Events هذه النوعية من المواقع تستخدم بغرض تنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع إستخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع. مما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة. ومن أشهر مواقع تنظيم الفعاليات رقميا: Tweetvite , Eventful, Meetup.

مزايا مواقع تنظيم الفعاليات رقميا في تسويق المحتوى الرقمي:

- يمكن نشر مقالات عن الحدث أو المؤتمر ومناسبته بمعلومات حديثة.
- يمكن محتوى مصور أو تفاعلي عن الحدث عبر الموقع.
- يتم نشر التحديثات أول بأول على الموقع.

٧- الأدلة الاجتماعية

- Social catalogs مواقع تهتم بتجميع وسائل التواصل بمختلف التخصصات المهنية أو الاجتماعية، مثل موقع فيسيتا يعتبر كتالوج للأطباء والمستشفيات ، موقع كايرو ٣٦٠ كتالوج للأماكن السياحية والترفيهية بالقاهرة، موقع yellow pages كتالوج للشركات والقطاع العام والخاص .



مزايا الأدلة الاجتماعية في تسويق المحتوى الرقمي:

- مهمة جدا في تقديم محتوى تعريفى عن الشركة وفروعها ومنتجاتها.
- مهمة جدا في تزويد الجمهور بمعلومات التواصل بالشركة
- مهمة أيضا في نشر مقالات عن صناعة معينة وربطها بالشركة

٨- مواقع تشارك الصور

(Photo Sharing) تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث تمنحك مكانا يمكنك فيه حفظ، وتخزين، وعرض الأعمال الفنية سواء كانت صور أو رسومات أو تصميمات للشركة حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء الإعجاب أو النقد لها، مثل: deviantArt, Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zoomr .

ويعتبر موقع انستجرام هو أهم هذه المواقع، فلا يوجد شركة الآن تخلو حساباتها الرسمية من الانستجرام وهو من ضمن قائمة المواقع الأكثر استخداما في دول الخليج العربي تحديدا.

مزايا استخدام مواقع تشارك الصور في تسويق المحتوى الرقمي:

- ١- تصوير المنتجات بحرفية وعرضها.
- ٢- تقديم أخبار الشركة بصور معبرة عن كل حدث.
- ٣- نشر مقالات مستدامة مرفقة بصور معبرة.



٩- مواقع تشارك الفيديو والبث

Video Sharing & Streaming في هذه النوعية من المواقع يمكن إيجاد والبحث عن العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على المواقع الإجتماعية الأخرى وإعادة نشرها، ويمكن أيضا إضافتها للمدونات مباشرة. ويمكن كذلك إنشاء الفيديو عن طريق استخدام كاميرتك الخاصة أو جهازك المحمول ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز الكمبيوتر.

وباستخدام مواقع البث المباشر يمكنك البث على المحمول مباشرة في أي وقت. ومما يميز خدمات البث هو إمكانية التفاعل، حيث يمكن المتفرجين التواصل معك فوراً وفي نفس لحظة البث كما يمكنك الرد عليهم. ومن أشهر مواقع تخزين وبث الفيديو: YouTube, Vimeo, Viddler, Sevenload, Tik Tok, Dailymotion, Metacafe

مزايا استخدام مواقع تشارك الفيديو في تسويق المحتوى الرقمي:

- تدشين قناة باسم الشركة لنشر المحتوى المرئي عليها.
- الرد على التعليقات والتفاعل مع المشاهدين.
- تقديم فيديوهات متنوعة طويلة وقصيرة بمحتوى رقمي متنوع.



مواقع تشارك الفيديو والبلث



مزايا استخدام التيك توك Tik Tok في تسويق المحتوى الرقمي:

- ١- صناعة محتوى مرئي ترفيهي جذاب ومشاركته مع المستخدمين.
- ٢- نشر المحتوى المرئي بالتعاون مع التيك توك.
- ٣- إنشاء ونشر محتوى عن تحديات الهاشتاج Hashtag challenges
- ٤- تطوير حساب أعمال بمحتوى احترافي Tik Tok for business
- ٥- إنتاج محتوى متوافق مع تريندات التيك توك.
- ٦- Cross-promotion إنتاج وتشارك المحتوى في التيك توك وربطه بمختلف الحسابات
- ٧- إنتاج المحتوى بالبلث المباشر مع العملاء مثل جلسات الإجابة عن الأسئلة.

١٠- مواقع تشارك المقاطع الصوتية



(Music & Audio Sharing):

بإستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى. بعض هذه المواقع يقدم خدمة راديو على الانترنت حيث يمكنك تحديد نوعية المحتوى أو البرامج التي تود الإستماع لها ومن ثم الحصول على ما يناسب ذوقك، يمكنك أيضا إكتشاف الجديد من خلال التعرف على ما هو حديث وما له شعبية بين المستمعين. ومن أمثلة هذه المواقع : ccMixter, Pandora Radio, Spotify, Last.fm, ReverbNation , ShareTheMusic, The Hype Machine, Groove Shark, SoundCloud, Bandcamp, SoundClick.

مزايا توظيف مواقع تشارك الصوتيات لخدمة تسويق المحتوى الرقمي:

- تدشين إذاعة للشركة.

- تدشين بودكاست.

II- مواقع استعراض المراجعات عن المنتجات

(Product Reviews):

قد نحتاج الى شراء سيارة جديدة، أو جهاز كمبيوتر حديث بالتالى يمكنك زيارة مواقع الآراء لمعرفة رأي من إشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها، كما يمكنك معرفة جودة المنتج ومدى تحمله لعوامل الزمن والإستخدام اليومي، فمن خلال زيارة مواقع إستعراض السلع ومعرفة رأي الآخريين في مميزاتا ومواصفاتها ستحصل على بعض الآراء التي ترجع لبعض الخبراء في المجال، كما أنك ستجد رأي المستهلكين في نهاية التقييم لإعطائك صورة واضحة عن المنتج وعن مميزاته. ومن أمثلة هذه المواقع : tripadvisor epinions, MouthShut



توظيف مواقع استعراض السلع في تسويق المحتوى الرقمي:

- الاستفادة من المحتوى المنتج بواسطة المستهلكين.
- تدعيم السمعة والمكانة للعلامة التجارية. (أو العكس!)

١٢- مواقع الأسئلة المتداولة

(Community Q&A):

من خلال هذه المواقع يمكنك الحصول على إجابات محددة لأسئلة قد تدور بذهنك. فمواقع الأسئلة والأجوبة frequently asked questions تقوم بتقديم سؤال ويقوم المستخدمون بتقديم إجابات، ومن ثم يقوم كل من له دراية بتعديل الإجابة لإعطائك أدق إجابة ممكنة. كما يمكنك الإشتراك في متابعة سؤال طرح من الغير لما للموضوع من أهمية لديك أو حتى متابعة نوعية معينة من المعلومات فبالتالي احتمالات الإستفادة لا نهائية. ومن امثلة هذه المواقع :

• Askville, EHow, WikiAnswers, Yahoo! Answers, ask.com .

• **توظيف مواقع الأسئلة المتداولة في تسويق المحتوى الرقمي:**

• إنتاج محتوى مرتبط بحل مشكلات العملاء والإجابة عن أسئلتهم.

• الاستفادة من المحتوى المنتج من قبل المستهلكين في دعم السمعة (أو العكس)



١٣- مواقع الشبكات المهنية

• Professional SM وهي نوع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ولكنها مرتبطة بأرباب العمل والموظفين والمهن المختلفة، وقد تكون عامة او متخصصة لأرباب مهنة معينة، على سبيل المثال GoodReads ، لمشاركة الاهتمامات الخاصة بقراءة الكتب وصناعة ونشر الإنتاج الروائي، Researchgate , academia لمشاركة الاهتمامات البحثية ولأصحاب المهن الأكاديمية.

linkedin منصة اجتماعية مهنية تستخدم بشكل واسع في العالم العملي. توفر المنصة فرصا لبناء وتوسيع الشبكات المهنية وتواصل الأعمال. يمكن استخدام لينكد إن للبحث عن وظائف، وتوظيف الموظفين، والتواصل مع الزملاء والعملاء المحتملين، وبناء سمعة مهنية.

يعتبر لينكد إن أداة قوية للتسويق الشخصي وبناء العلامة التجارية الشخصية. يمكن للأفراد والشركات نشر المحتوى ذي الصلة والمفيد لجذب الاهتمام وتعزيز الثقة والمصداقية.

يوفر لينكد إن أيضا إمكانية البحث عن الوظائف وإنشاء شبكة اتصالات مهنية قوية. يمكن للشركات الاستفادة من لينكد إن لنشر فرص العمل والتواصل مع المرشحين المحتملين وتحسين عمليات التوظيف.

مزايا استخدام الشبكات المهنية في تسويق المحتوى الرقمي:

إنتاج محتوى مهني متخصص مفيد لأرباب المهنة.

تسويق المحتوى الخاص بالكفاءات داخل الشركة.



١٤- مواقع التواصل الاجتماعي

- تساعد هذه المواقع على التواصل والتفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض من خلال (المراسلة الفورية، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات، مجموعات النقاش والمجتمعات.
- والشبكات الاجتماعية هي مواقع فعالة جدًا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.
- وهي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي وتكوين علاقات ورأس مال إجتماعي يتبادلون فيه الاهتمامات المشتركة والآراء المختلفة، ويقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من الموضوعات والصور والفيديوهات وغيرها من الأنشطة .
- أشهرها : الفيس بوك ، ماي سبيس ، Hi5, LinkedIn,, Ning, Orkut, Plaxo, Tagged



مزايا هذه المواقع في تسويق المحتوى الرقمي:

- الاستفادة من كل الوسائط المتعددة التي توفرها في إنتاج المحتوى.
- تعتبر إحالات تسويقية للموقع الرسمي للشركة.
- إنتاج المحتوى الموضوعي المحدث باستمرار.
- التفاعل مع الجمهور.

١٥- مواقع التجارة الالكترونية

مواقع التجارة الإلكترونية هي منصات عبر الإنترنت تسمح للأفراد والشركات ببيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. تعتبر هذه المنصات بديلًا رقميًا للمتاجر التقليدية وتوفر تجربة تسوق مريحة ومرنة للمستهلكين. مثل أمازون، AliExpress، E bay ، على بابا ، جوميا، تطبيق شي إن وغيرها.

مزايا توظيف مواقع التجارة الالكترونية في تسويق المحتوى الرقمي:

- تتيح هذه المواقع مساحات للإعلانات التحريرية Advertorial والتي يمكن الاستفادة منها كمحتوى تسويقي لمختلف العلامات التجارية.
- بالإضافة من الاستفادة من التعليقات الايجابية للمستهلكين عن منتجات الشركة.





الهاشتاج (الوسوم)

(الكلمات المسبوقة برمز العلامة #) في إطار استراتيجية التسويق الرقمي يتم استخدام الهاشتاجات لزيادة رؤية وتفاعل المستخدمين مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية أو المنتج، ويفضل الا يزيد عن ٥ كلمات.

فيما يلي بعض الاستخدامات الشائعة للهاشتاجات التسويقية:

١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

٢. الترويج لمنتجات محددة .

٣. المشاركة في الحملات التسويقية: سبيل المثال، #صيف_مذهل أو

#عروض_العودة_إلى_المدارس.

٤. متابعة الاتجاهات الحالية: #تحدي_دلو_الثلج أو #رمضان_كريم.

٥. الوصول إلى جمهور مستهدف: على سبيل المثال #تكنولوجيا_المستقبل للوصول إلى

محبي التكنولوجيا.

من المهم اختيار الهاشتاجات المناسبة والشائعة والتي تتناسب مع العلامة التجارية والمحتوى المراد ترويجه. ويمكن استخدام أدوات البحث والتحليل على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد الهاشتاجات الشائعة وقياس أداء الهاشتاجات المستخدمة.



النصوص

(التغريدات والمنشورات والمقالات والمدونات والمراجعات) أي نص يمكن إنتاجه أو توظيفه في أي شكل من أشكال الكتابة الرقمية التسويقية، وحدد بعض الباحثون ١٠ سمات رئيسية لنصوص المحتوى الرقمي التسويقي وهي:

١. جاذبية: يجب أن يكون المحتوى جاذبًا ومثيرًا للاهتمام للجمهور المستهدف. يمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام عناوين مثيرة ومحتوى مشوق يلفت الانتباه.
٢. وضوح وسهولة القراءة: يجب أن يكون المحتوى واضحًا وسهل القراءة. استخدم جمل قصيرة وفقرات مرتبة وأسلوب كتابة مباشر لتسهيل فهم الرسالة.
٣. قيمة مضافة: يجب أن يقدم المحتوى قيمة مضافة للقارئ. يمكن ذلك من خلال تقديم معلومات مفيدة، نصائح عملية، أفكار إلهامية أو حلول للمشاكل.
٤. احترام الوقت: يجب أن يكون المحتوى موجزًا وفعالًا في نقل الرسالة المهمة. تجنب الجمل المطولة والتكرارات غير الضرورية واستخدم الكلمات والعبارات بحذر للتعبير عن الأفكار بشكل فعال.
٥. ملاءمة للمنصة: قم بتكييف المحتوى للمنصة التي سيتم نشرها عليها. احرص على استخدام تنسيق مناسب وتوجيه الرسالة للجمهور المستهدف لكل منصة، سواء كانت موقع التواصل الاجتماعي أو المدونة أو البريد الإلكتروني.

النصوص

- ٦- استخدام وسائل متعددة: اجعل المحتوى متنوعًا ومشوقًا من خلال استخدام وسائل متعددة مثل الصور والفيديو والرسوم البيانية. هذا يساعد في تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور.
- ٧- استخدام الـ SEO: قم بتحسين المحتوى لمحركات البحث لزيادة رؤية المحتوى وزيادة التفاعل معه. استخدم الكلمات الرئيسية المناسبة والوصف الجيد والعناوين المؤثرة لتحسين مركز المحتوى في نتائج البحث.
- ٨- استخدم القصص: استخدم القصص والحكايات لإيصال رسالتك التسويقية بشكل فعال. تعتبر القصص وسيلة قوية لإثراء المحتوى وجذب الاهتمام وتعزيز تواصل العميل مع العلامة التجارية.
- ٩- اختبار وتحسين: قم بمراقبة أداء المحتوى واستخدم تحليلات الويب والتسويق الرقمي لتقييم فعالية المحتوى وتحسينه. قم بتجربة عناوين مختلفة وأساليب كتابة مختلفة وقياس تفاعل الجمهور لتحديد ما يعمل بشكل أفضل وتحسين الأداء بشكل مستمر.
- ١٠- استجابة للجمهور: استجب لتعليقات واستفسارات الجمهور وتفاعل معهم بشكل فعال. قم بالرد على التعليقات والرسائل وقم ببناء علاقة قوية مع الجمهور لتعزيز الثقة والولاء.

الصور

الصور سواء (متحركة/ ثابتة /بانورما /٣٦٠/ رسوم / تصميم جرافيكي) تعتبر الصورة في المحتوى التسويقي الرقمي في غاية لأهمية لأنها تحقق عدة مزايا أهمها:

- جذب الانتباه: تعتبر الصورة أداة فعالة لجذب انتباه الجمهور. إن الصور الملونة والجذابة تستطيع الوقوف وراء عملية جذب الانتباه وجذب العين إلى المحتوى المقدم.
- تعزيز الاتصال العاطفي: تساعد الصورة على بناء اتصال عاطفي مع الجمهور. من خلال استخدام الصور المعبرة والتي تحمل قيمة عاطفية، يمكن للشركات والعلامات التجارية التواصل بشكل أفضل مع الجمهور وإيصال رسائلها بطريقة مؤثرة.
- توضيح المفهوم: تساعد الصورة في توضيح المفاهيم المعقدة أو المعلومات الصعبة الوصول إليها. يمكن استخدام الرسوم التوضيحية والمخططات لتبسيط الأفكار وجعلها أكثر وضوحًا وفهمًا للجمهور.
- بناء الهوية البصرية : تعتبر الصورة جزءًا أساسيًا من بناء هوية العلامة التجارية وتميزها. من خلال استخدام الصور التي تعكس قيم وشخصية العلامة التجارية، يمكن للشركات تعزيز تميزها وبناء علاقة مع الجمهور المستهدف.



الفيديوهات



(الطويلة والقصيرة ومتناهية القصر) الفيديوهات التسويقية الرقمية تعد أداة قوية وفعالة في استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي. حيث انها تحقق المزايا التالية:

١. قوة الإيصال: الفيديو يمكنه نقل الرسالة والمعلومات بطريقة مرئية وسمعية. يمكن استخدام الصور المتحركة، والرسوم المتحركة، والأشخاص الحقيقيين لإيصال المحتوى بشكل مشوق ومؤثر.

٢. تفاعل الجمهور: الفيديوهات تشجع على مشاركة وتفاعل الجمهور بشكل أكبر من المحتوى النصي.

٣. توضيح المنتجات والخدمات: يمكن استخدام الفيديوهات لشرح المنتجات والخدمات بشكل مفصل وواضح. يمكن استعراض الميزات والفوائد وعرض كيفية استخدام المنتج أو الخدمة، وهذا يساعد الجمهور على فهمها بشكل أفضل.

٤. بناء العلاقة: يمكن للفيديوهات أن تساهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والجمهور. يمكن استخدام الفيديوهات لإظهار الروح والشخصية للعلامة التجارية، وتوفير تجربة تفاعلية وشخصية للمشاهدين.

٥. الانتشار عبر المنصات الاجتماعية: الفيديوهات مناسبة للمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام وتويتر. يمكن للمحتوى الجذاب والشيق أن ينتشر بسرعة واسعة عبر هذه المنصات.

الإنفوجرافيك

(Infographic) هو شكل من أشكال التواصل المرئي يجمع بين الرسومات والصور والنصوص لتقديم معلومات بشكل بصري وسهل الفهم. ويحقق استخدام الانفوجرافيك في المحتوى التسويقي عدة مزايا منها:

- يوفر تصورًا سريعًا وبصريًا للمعلومات: يستخدم الانفوجرافيك الرسومات والرموز والرسوم التوضيحية لتبسيط المعلومات وتصورها بشكل سريع وبصري.
- يعزز التفاعل والمشاركة: يعتبر الانفوجرافيك شكلًا قابلًا للمشاركة والانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يساهم في تعزيز الذاكرة والفهم: بفضل الطبيعة البصرية للانفوجرافيك، فإنه يساهم في تعزيز الاستيعاب والفهم للمعلومات. يعتبر هذا مهمًا في تسليط الضوء على المفاهيم المعقدة أو الإحصائيات والبيانات الضخمة.
- يعزز العلامة التجارية والمصداقية: يمكن للانفوجرافيك أن يساهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها. عندما يتم تقديم المعلومات بشكل مبسط ومرئي، يمكن أن يترك انطباعًا إيجابيًا لدى الجمهور ويعزز الثقة في العلامة التجارية.
- يركز على توفير قيمة مضافة.
- يحسن تجربة المستخدم: من خلال توفير محتوى قيم ومفيد، يمكن لتسويق المحتوى أن يحسن تجربة المستخدم. يمكن تقديم المعلومات بشكل مبسط ومنظم وموجه للجمهور المستهدف، مما يجعله يشعر بالرضا والاستفادة من المحتوى المقدم.



الرسائل البريدية الالكترونية

- يمكن توجيه الرسائل البريدية للجمهور المستهدف كمحتوى تسويقي رقمي للشركة، ويحقق ذلك عدة مزايا أهمها:

- بناء قاعدة بيانات عملاء: يمكن للرسائل البريدية أن تساعدك في بناء قاعدة بيانات عملاء مستهدفة. يمكنك جمع عناوين البريد الإلكتروني من العملاء الحاليين والمهتمين بمنتجاتك أو خدماتك وإضافتها إلى قاعدة البيانات الخاصة بك. هذا يتيح لك التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف وإرسال رسائل مستهدفة ومخصصة لهم.

- تواصل فعال وشخصي: يمكنك استخدام الرسائل البريدية للتواصل المباشر مع العملاء والجمهور المستهدف. يمكنك إرسال رسائل شخصية تحمل اسم المستلم وتقديم محتوى مخصص ومهم بالنسبة لهم. هذا يساعد على بناء علاقة قوية وثقة مع العملاء.

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: من خلال الرسائل البريدية، يمكنك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترويج المنتجات والخدمات الجديدة. يمكنك إرسال أخبار الشركة والتحديثات والعروض الترويجية للعملاء والمهتمين. هذا يساعد على إبقاء العلامة التجارية.



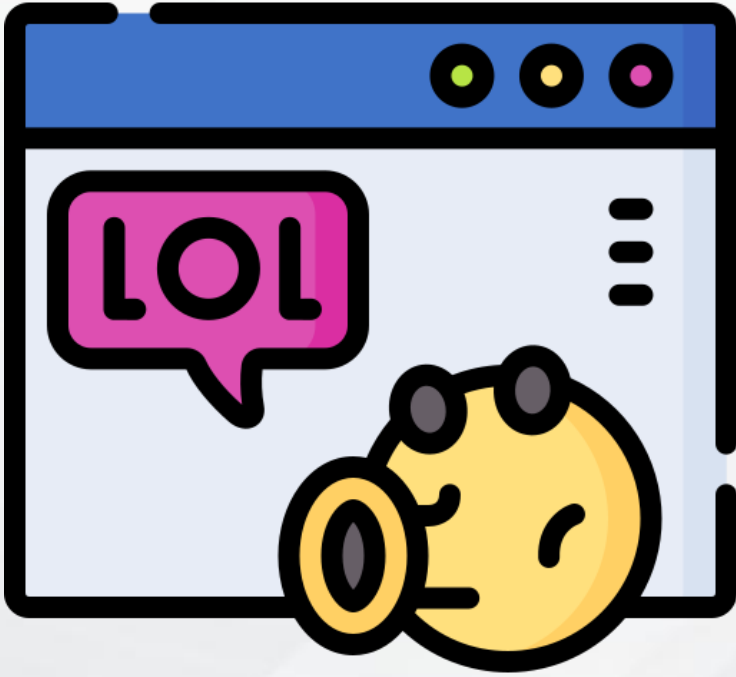
البودكاست

البودكاست Podcast التسويقي هو شكل من أشكال التسويق الرقمي يستخدم الصوت كوسيلة لنقل المعلومات والمحتوى التسويقي إلى الجمهور. وله بعض المزايا الرئيسية:

- بناء الثقة: يمكن للبودكاست أن يساعد في بناء علاقات قوية مع الجمهور. من خلال استخدام الصوت، يمكن للمستمعين سماع صوت المضيف وتعابيرهِ ونبرة صوته. يمكن توفير المحتوى غير الرسمي والمحادثات الشخصية التي تساعد في بناء الثقة والارتباط العاطفي مع الجمهور.
- تنوع المحتوى: يمنح البودكاست المسوحات الكاملة للمضيف لتنفيذ محتوى متنوع وشامل. يمكن استضافة ضيوف مميزين والقيام بمقابلات ومناقشات عميقة حول مواضيع مختلفة.
- احتمالية الانتشار والمشاركة: يمكن للبودكاست أن ينتشر عبر منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة. يمكن للمستمعين مشاركة الحلقات المفضلة لديهم مع أصدقائهم أو عبر الشبكات الاجتماعية، مما يعمل على زيادة الوعي والانتشار للمحتوى التسويقي الذي يتم تقديمه.
- توسيع قاعدة المعجبين بالعلامة التجارية: يمكن للبودكاست أن يساهم في توسيع قاعدة المعجبين والجمهور للعلامة التجارية أو المنظمة. بمجرد أن يستمع شخص ما إلى حلقة معينة ويستمتع بها، فإن هناك احتمالية أنه سيعود للاستماع إلى المزيد من الحلقات وقد يقوم بمشاركتها مع الآخرين، مما يعزز نشر البودكاست وتعزيز رواجه.



Memes الميمز



ميم الإنترنت هو مصطلح يشير إلى صورة أو فيديو أو نص قصير يتم تداوله عبر الإنترنت ويحمل رسالة ساخرة أو طريفة. وقد أصبحت الميمات جزءًا لا يتجزأ من ثقافة الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وقد أثرت على عدة مجالات بما في ذلك التسويق الرقمي، ويمكن توظيفها في إنتاج محتوى تسويقي هزلي وساخر، ومن مزايا استخدامها:

- زيادة التفاعل والمشاركة.
- تعزيز تذكر العلامة التجارية.
- التواصل بشكل أكثر قربًا: لأنها تلعب على وتر الفكاهة والكوميديا.
- الاندماج في ثقافة الجمهور المستهدف.

خلاصة المحاضرة

ماهية التسويق بالمحتوى الرقمي وأهدافه وعناصره.

مزايا تسويق المحتوى الرقمي.

أنواع المحتوى التسويقي الرقمي (الموضوعي - المستدام - سريع الزوال)

قوالب المحتوى التسويقي الرقمي.

وسائل تسويق المحتوى الرقمي.

في المحاضرة القادمة أقرأ أكثر عن..

- استراتيجية إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي.
- صناعة قصة العلامة التجارية كمحتوى تسويقي.
- تنظيم المحتوى التسويقي الرقمي





Thank You

Dr. Mohammed Refaat