

حالات دراسية في التسويق الرقمي

Case Studies in Digital Marketing

MKT 323

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الأولى

المحاضرة الأولى

حالة دراسية في التسويق عبر المحتوى

Content Marketing

إعداد

د. محمد الغريب

المحاضرة الأولى



مقدمة

أصبح التسويق عبر المحتوى Content Marketing أحد أهم استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها العلامات التجارية في تحقيق أهداف التسويق ويشكل التسويق بالمحتوى مستقبل الإعلان في الاقتصاد الرقمي.

شفافية المحتوى هو ما أدى إلى نشوء فكرة التسويق عبر المحتوى إذ أن المحتوى يكشف الحقيقة وراء العلامة التجارية وهو أفضل من الإعلان التقليدي والذي أصبح العملاء لا يثقون به بشكل جيد، حيث يفضل المستهلكون سؤال أقاربهم ومعارفهم عن تجاربهم مع المنتج بدلا من الاعتماد على الإعلان حيث أصبح التسويق عبر المحتوى يساعد المسوقين على توصيل القيمة المقترحة Value Proposition للعلامة التجارية .

مقدمة

تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأداة الرئيسية في التسويق عبر المحتوى والتي تساعد العلامات التجارية على إيصال معلومات كثيرة حول العلامة التجارية والقيمة المقترحة للعلامة التجارية والتي كانت تفشل الوسائل التقليدية في إيصالها للعملاء، أيضاً فإن الإعلان الإلكتروني المدفوع لا يمكن ان يكون بقوة التسويق عبر المحتوى فعلى سبيل المثال إعلانات يوتيوب يمكن تخطيها بعد مرور ٥ ثواني ولذلك إذا لم ينجح الإعلان في جذب انتباه المستخدم خلال ٥ ثواني فإنه لن يشاهد الإعلان وسيتم دفع قيمة الإعلان دون إيصال الرسالة الإعلانية للمستخدم



ما هو التسويق عبر المحتوى؟

تعريف

التسويق عبر المحتوى هو استراتيجية تسويقية تقوم على إنشاء وتوزيع محتوى مفيد ومناسب لفئة معينة من الجمهور بحيث تتمكن العلامة التجارية من جذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى وشراء منتجات العلامة التجارية وبناء علاقة وطيدة مع هذا الجمهور.

غالبًا ما تكون العلامة التجارية خبيرة في مجال معين وبناء على خبرتها تنشئ محتوى يؤكد هذه الخبرة ويخلق الثقة لدى الجمهور بقوة العلامة التجارية وقدرتها على تلبية احتياجاته.

يرغب المستهلكون في الشعور بالارتباط العاطفي بعلامة تجارية تتوافق مع شخصيتهم. ولذلك تقوم العلامات التجارية بإنتاج محتوى يتناسب مع احتياجات العملاء وتسعى من خلاله إلى تعزيز العلاقات مع العملاء وخلق الوعي بالعلامة التجارية.

أهمية التسويق عبر المحتوى

استراتيجية تسويقية منخفضة التكلفة فهو أقل تكلفة بكثير من الاعتماد على الإعلان سواء كان إعلان تقليدي أو إعلان إلكتروني

يزيد معدلات التفاعل مع العلامة التجارية إذ أن عملاء العلامة التجارية التي تنشر محتوى مفيد وجذاب هم أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية وهذا ما يجعلهم يتفاعلون أكثر معها

يخلق قيمة Value للعميل فالمحتوى المنشور يحقق منافع متعددة للعميل تجعل القيمة التي يحصل عليها كبيرة

يحسن سمعة العلامة التجارية فمن خلال نشر محتوى فريد وجذاب يتم تعزيز سمعة العلامة بأنها خبيرة في المجال الذي تعمل به وقادرة على تلبية احتياجات المستهلك من خلال منتجاتها أكثر من العلامات المنافسة.

تحسين محركات البحث SEO إذ يعد المحتوى الفريد للموقع الإلكتروني أحد أهم العوامل لتحسين محركات البحث داخل الصفحة On Page SEO

أهمية التسويق عبر المحتوى

هناك تنوع كبير في أدوات التسويق عبر المحتوى مثل الفيديو والمدونات والرسائل الإخبارية Newsletters ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها والتي تمكن العلامة التجارية من استهداف العملاء ذوي اهتمامات مختلفة

يساهم في زيادة المبيعات بشكل ملحوظ من خلال معدلات التحويل المرتفعة Conversion Rate للمحتوى المتوافق مع احتياجات العملاء

يخلق قيمة Value للعميل فالمحتوى المنشور يحقق منافع متعددة للعميل تجعل القيمة التي يحصل عليها كبيرة

يساهم في تحقيق ولاء العملاء من خلال تعلقهم بالمحتوى المقدم من قبل العلامة التجارية وتحفيزهم على الاستمرار بشراء منتجات العلامة التجارية

الإيرادات المولدة بالمحتوى Content-driven revenue نموذج عمل تعتمد عليه الكثير من العلامات التجارية لتحقيق إيرادات ومبيعات من خلال نشر محتوى عالي الجودة.

إحصائيات التسويق عبر المحتوى (وفق منصة HupSpot)

الفيديو قصير المدة هو الأكثر استخداماً من قبل المسوقين



يحقّق الفيديو معدل تحويل مرتفع Conversion Rate قدره 56% ومعدل نقر Click Through Rate قدره 52%



50% من كتاب المحتوى يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحسين المحتوى المكتوب من قبلهم.



50% من المسوقين يخططون لزيادة الاستثمار في التسويق عبر المحتوى



41% من المسوقين يقيسون مستوى نجاح استراتيجية التسويق عبر المحتوى من خلال حجم المبيعات المحققة



CONTENT
MARKETING

1-تحديد أهداف التسويق عبر المحتوى



تحديد الأهداف التي تسعى العلامة التجارية لتحقيقها

من خلال التسويق عبر المحتوى مثل:

-خلق الوعي بالعلامة التجارية

-زيادة التفاعل مع الجمهور

-تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية

-تحقيق المبيعات

-جذب عملاء جدد

والكثير من الأهداف التسويقية التي يمكن استخدامها

2- تحديد الجمهور المستهدف



من هو الجمهور الذي سنوجه له المحتوى؟

ما هي اهتمامات هذا الجمهور؟

من هم العملاء المحتملون لشراء منتجات العلامة؟

من هو نوع المحتوى الذي يفضلهُ الجمهور؟

ما هي خصائص الجمهور المستهدف؟

بناء نموذج شخصية العميل Customer Persona

3-تخطيط المحتوى



-تحديد سمة المحتوى أو شكل المحتوى بناء على تفضيلات العميل هل هو محتوى فكاوي أو محتوى تعليمي أو محتوى يعتمد على التحدي....

-تحديد صيغة المحتوى هل هو محتوى فيديو أو صورة أو أنفوغرافيك أو نص أو محتوى صوتي أو محتوى مسابقة.

-تحديد توقيت ومواعيد نشر المحتوى

4- إنشاء المحتوى



هل سيتم إنشاء المحتوى عبر كاتب محتوى يتم
توظيفه في الشركة واستخدام معدات تصوير وتسجيل
صوت واستخدام شخصيات من موظفي الشركة أو
من خلال التعاقد مع وكالة تسويقية؟

5-نشر وتوزيع المحتوى



- قنوات مملوكة من قبل العلامة التجارية Owned Channels مثل الموقع الالكتروني والمدونة وصفحات التواصل الاجتماعي.
- قنوات مدفوعة Paid Channels مثل مقالات الضيف Guest Post أو الإعلان المدفوع للمحتوى.
- قنوات مكتسبة Earned Channels وهي قنوات للترويج من قبل طرف ثالث بشكل مجاني عن منتجات العلامة التجارية مثل نشر المستهلكين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول منتجات العلامة دون أن تدفع لهم العلامة التجارية.

6-الانتشار الكثيف للمحتوى (تضخيم المحتوى)

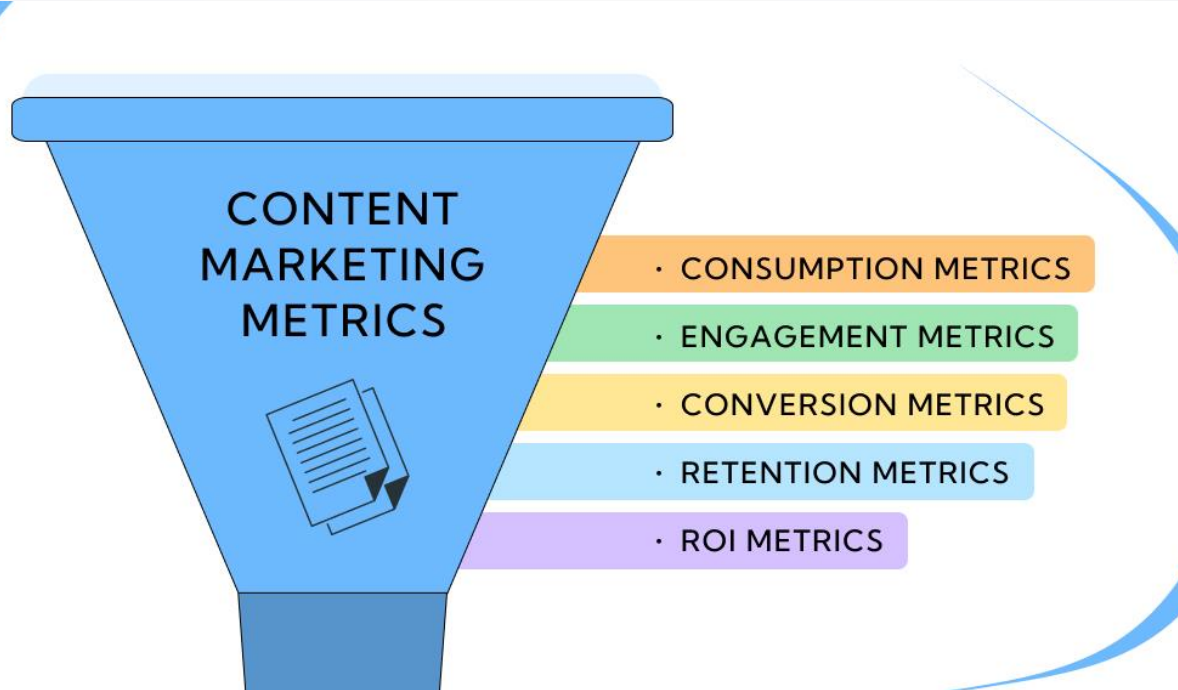


يعتمد هذا الأسلوب على بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين والجمهور ولكن تكون مدفوعة حيث تدفع الشركة مقابل الترويج لها:

استخدام المؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي والذين يساهمون بنشر المحتوى بشكل كبير بين جماهيرهم التي تثق بهم.

استخدام التسويق الطنان Buzz Marketing من خلال قيام المستهلكين بنشر المحتوى الترويجي مقابل أن تدفع لهم العلامة التجارية.

7-تقييم التسويق عبر المحتوى



يتم تقييم التسويق عبر المحتوى عبر مقاييس أداء رئيسية متعددة KPIs توضح مدى فعالية التسويق عبر المحتوى منها:

-عدد المشاهدات Views

-معدلات الوصول للمنشورات Reach Rate.

-معدلات التفاعل Engagement Rate.

-عدد الزوار للموقع الالكتروني unique visitors

-معدل النقر Click Through Rate

-معدل التحويل Conversion Rate

8- تحسين وتعديل المحتوى



بعد تقييم التسويق عبر المحتوى يتم إجراء بعض التعديلات والتحسينات على استراتيجية المحتوى على سبيل المثال تخفيض عدد المقالات في المدونة إذا كانت عدد القراءات أو المشاهدات منخفضة مقابل زيادة الاستثمار في مقاطع الفيديو القصيرة Reels التي تحقق نتائج كبيرة، أو التوقف عن استخدام أحد المؤثرين نتيجة معدلات التفاعل المنخفضة لديه، واستبداله بمؤثر آخر لديه معدلات تفاعل أعلى وتطابق خبرته أكثر مع مجال العلامة التجارية.

أنواع التسويق عبر المحتوى

أدوات التسويق عبر المحتوى

الكتب الإلكترونية E-Books

المدونات Blogs

الموقع الإلكتروني Website

الفيديو Videos

المحتوى الصوتي Podcast

الرسائل الإخبارية Newsletters

الاختبارات Quizzes

البريد الإلكتروني Email

مواقع التواصل الاجتماعي
Social Media

أدوات التسويق عبر المحتوى

Infographics الأنفو غرافيك

Blogs المدونات

العروض التقديمية
Presentations

Forums المنتديات

Guest Posts مقالات الضيف

Polls استطلاعات الرأي

Broadcast البث المباشر

E-Magazines المجلات الالكترونية

Communities المجتمعات

حالة دراسية 1: Red Bull

Red Bull®



ENERGY DRINK

تحقق Red Bull أكثر من مليار
مشاهدة شهريا للمحتوى الخاص بها
على منصات التواصل الاجتماعي



Red Bull

- تركز استراتيجية تسويق المحتوى للعلامة التجارية Red Bull على عدة مرتكزات رئيسية وهي:
 - إنتاج أفلام وثائقية ومقاطع فيديو مثيرة تقتل الملل ومشاركتها على مختلف المنصات.
 - التركيز على الرياضات الخطرة والمغامرات الرياضية والتي تتلائم مع شخصية العلامة التجارية Red Bull
 - اعتمدت على تركيز المحتوى المبتكر واستخدمت أسلوب سرد القصص Storytelling وخلق تجارب مرتبطة بالرياضات الخطرة، بدلاً من مجرد الترويج لمشروبات الطاقة الخاصة بها بإعلانات تقليدية.
 - استخدام قنوات مبتكرة للتسويق عبر المحتوى مثل منصة Red Bull Content Pool

**backflipping between 2
moving trucks**

مقطع ريلز في أنستغرام
القفز بالدراجة النارية بين شاحنتين
(رياضة خطرة)
3.4 M Love



Red Bull TV

تلفزيون Red bull وهي قناة عبر الإنترنت تبث العروض الرياضية للرياضات الخطرة والمغامرات وتعرض الأفلام الوثائقية ومحتوى حول نمط الحياة والثقافة.



Red Bull

Energy Drinks ▾

Events

Athletes

Red Bull TV ▾



Discover

Live

Films

Shows

Clips

Amon-Ra St. Brown: The relentless light of Detroit

Off-season or in-season, Amon-Ra St. Brown doesn't ease up. He's driven by discipline, fueled by failure and built to perform.

Red Bull Media House

-تتيح هذه المنصة إمكانية إعادة استخدام المحتوى المنتج بواسطة Redbull من قبل طرف ثالث بحيث يمكنه الحصول على ترخيص لاستخدامها في منصات أخرى وتحقيق الربح منها
-تتيح التعاون مع Redbull في إنتاج المحتوى مثل رياضي يمكنه إنشاء محتوى أو تقديم فكرة محتوى معين لها أو المساعدة في إجراء بحوث السوق والإعلان.

[Brands](#)[Partnerships](#)[Media Bookings](#)[Editorial Services](#)[About](#)[Jobs](#)[Tools](#)[Contact us](#)

Beyond the Ordinary

We're on a mission to tell fascinating and inspiring stories in the world of sports, culture and lifestyle.

[Explore Our Brands](#)[Join our Network](#)

The Red Bulletin

مجلة مطبوعة تصدر عن شركة Redbull يتم إصدارها في عدة دول وتنتشر مواضيع حول العلامة التجارية Redbull وتجارب عملائها والنشاطات والمناسبات التي تخص هذه العلامة



Red Bull Content Pool

مكتبة تضم مجموعة واسعة من الصور ومقاطع الفيديو ومقاطع الصوت عالية الجودة منتجة من قبل ريد بول والتي يمكن لوسائل الإعلام والصحفيين والشركات استخدامها عند حاجتهم لإنشاء محتوى رياضي أو محتوى متعلق بأسلوب الحياة والثقافة المحلية



Search



Explore

Made For You

Athletes

Newsrooms

Event Accreditation



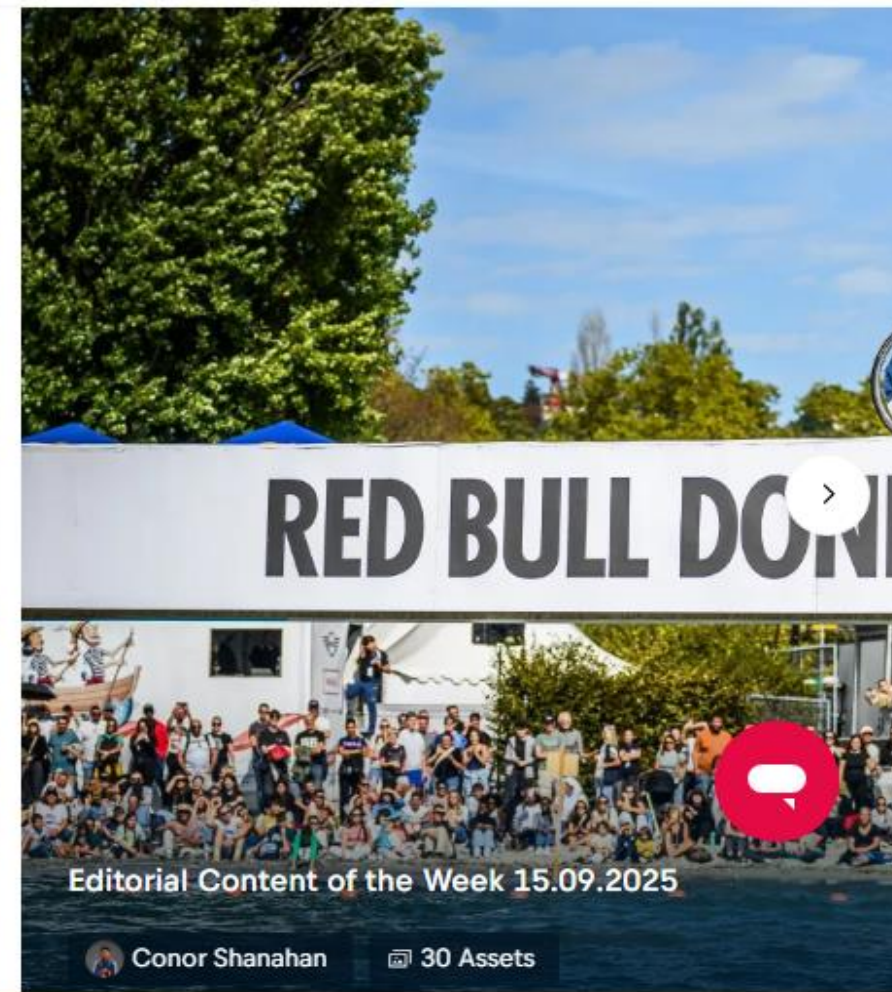
EN



Weekly Media Advisory September 15 - 21

All the Best Stories and Content for Your Channels this Week.

/www.redbullcontentpool.com/international/CP-S-20056 Asset



RED BULL DONI

Editorial Content of the Week 15.09.2025



Conor Shanahan



30 Assets

Red Bull Website

الموقع الرسمي للعلامة التجارية Redbull والذي يتضمن محتوى ترويجي لمنتجاتها ومحتوى تثقيفي ومتنوع حول نمط الحياة والثقافة المحلية



Red Bull

Energy Drinks ▾

Events

Athletes

Red Bull TV ▾



Red Bull Summer Edition White Peach

This year's Red Bull Summer Edition offers a taste of white peach with a touch of citrus peel and floral notes – perfect for a summer's day.

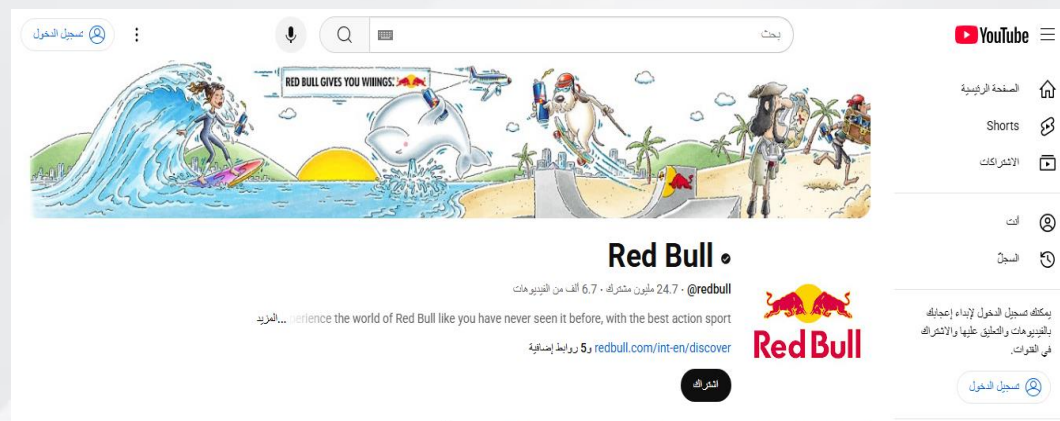
Facebook

54 M Followers



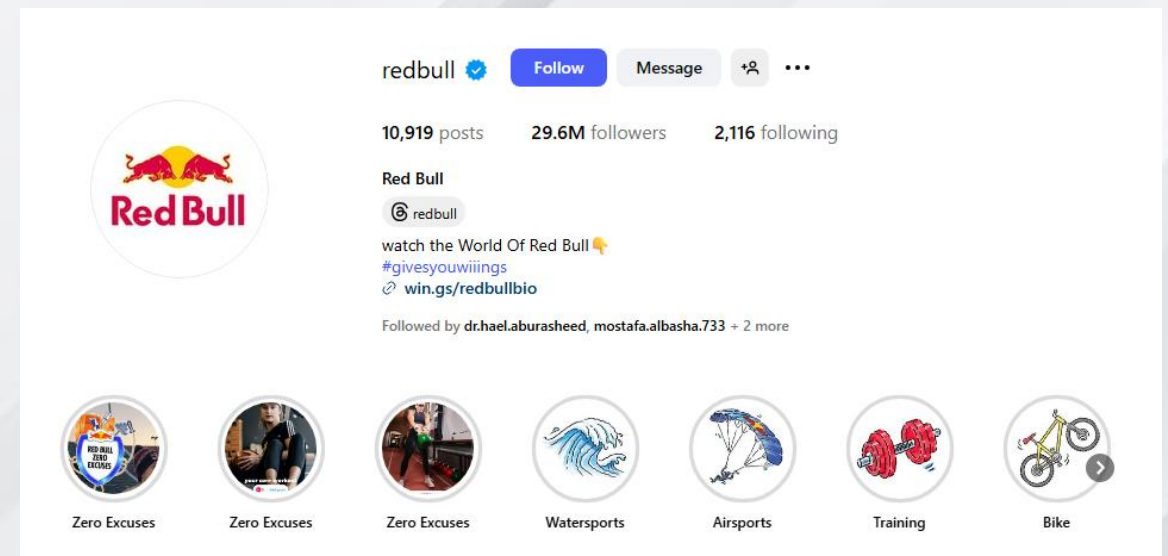
YouTube

24.7 M Subscribers



Instagram

29.6 M Followers



حالة دراسية 2: Duolingo



duolingo



أشهر تطبيق لتعلم 30 لغة بطريقة ممتعة
لديه 103.6 مليون مستخدم نشط شهريا
أكثر من 10 ملايين مشترك مدفوع

Duolingo

تركز استراتيجية تسويق المحتوى للعلامة التجارية Duolingo على عدة مرتكزات رئيسية وهي:

- استخدام الفكاهة Humor في كتابة المحتوى من خلال شخصية Duolingo's Mascot أو بومة دولينغو والتي تستخدم كجالب للخط، حيث يتم إعادة تصميم الشخصية بأشكال مضحكة ومسلية وملائمة للمحتوى المنشور في كل مرة.
- استخدام شخصية Duo في التريند Trend على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا TikTok أصبح Duo، حيث تشارك دولينغو في التريندات الفيروسية باستخدام شخصيتها ما يجعلها من أشهر الرموز المضحكة في مواقع التواصل الاجتماعي. تشجع هذه الاستراتيجية على مستويات عالية من التفاعل والمشاركة، مما يساعد دولينغو على البقاء في صدارة التريندات والنقاشات.

Duolingo

-تستخدم Duolingo حملة متكاملة لمختلف القنوات مما يجعلها تستفيد من نقاط القوة لكل منصة. على سبيل المثال، دمجت حملة Duolingo on Ice محتوى يوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني لخلق تجربة غامرة ومسلية.

- تقوم Duolingo بتكييف المحتوى بذكاء ليتناسب مع منصات مختلفة - مثل مقاطع فيديو قصيرة ومرحة لتيك توك وإنستغرام، ومحتوى أكثر تفصيلاً لموقعها الإلكتروني - تُنشئ دولينجو تجربة علامة تجارية سلسلة. هذا النهج متعدد القنوات لا يُبقي المستخدمين متفاعلين فحسب، بل يُعزز أيضاً ظهور العلامة التجارية عبر مختلف نقاط التواصل، مُعزّزاً رسالتها المرحّة والتعليمية في آنٍ واحد.

Duolingo

-التعاون مع جهات ذات صلة معها بحيث يكون التعاون بما يتناسب مع قيم وهوية العلامة التجارية وهذا يُحافظ على حداثة محتوى هذه العلامة واتساقه، على سبيل المثال، على سبيل المثال تم التعاون مع شركة Netflix عند الترويج لمسلسل Squid Game الموسم الثاني الكوري وذلك لتشجيع تعلم اللغة الكورية.

-التفاعل مع الجمهور وبناء علاقة قوية معه حيث تقوم Duolingo بالرد على تعليقات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك تشجع المستخدمين على إنشاء محتوى من قبلهم يخص علامتها التجارية.

-تعتمد Duolingo على محتوى الفيديو القصير والذي يحقق نجاح باهر في الوقت الحالي، حيث يعاني الناس من قصر فترة التصفح والتركيز. وهذا ما تدعمه خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وقد استفادت Duolingo من ذلك وخصوصاً على TikTok الذي تدعم خوارزميته الفيديوهات القصير بشكل كبير وهذا ما ساعدها على اكتساب قاعدة جماهيرية واسعة.



الترويج لمسلسل Squid Game وتشجيع تعلم اللغة الكورية

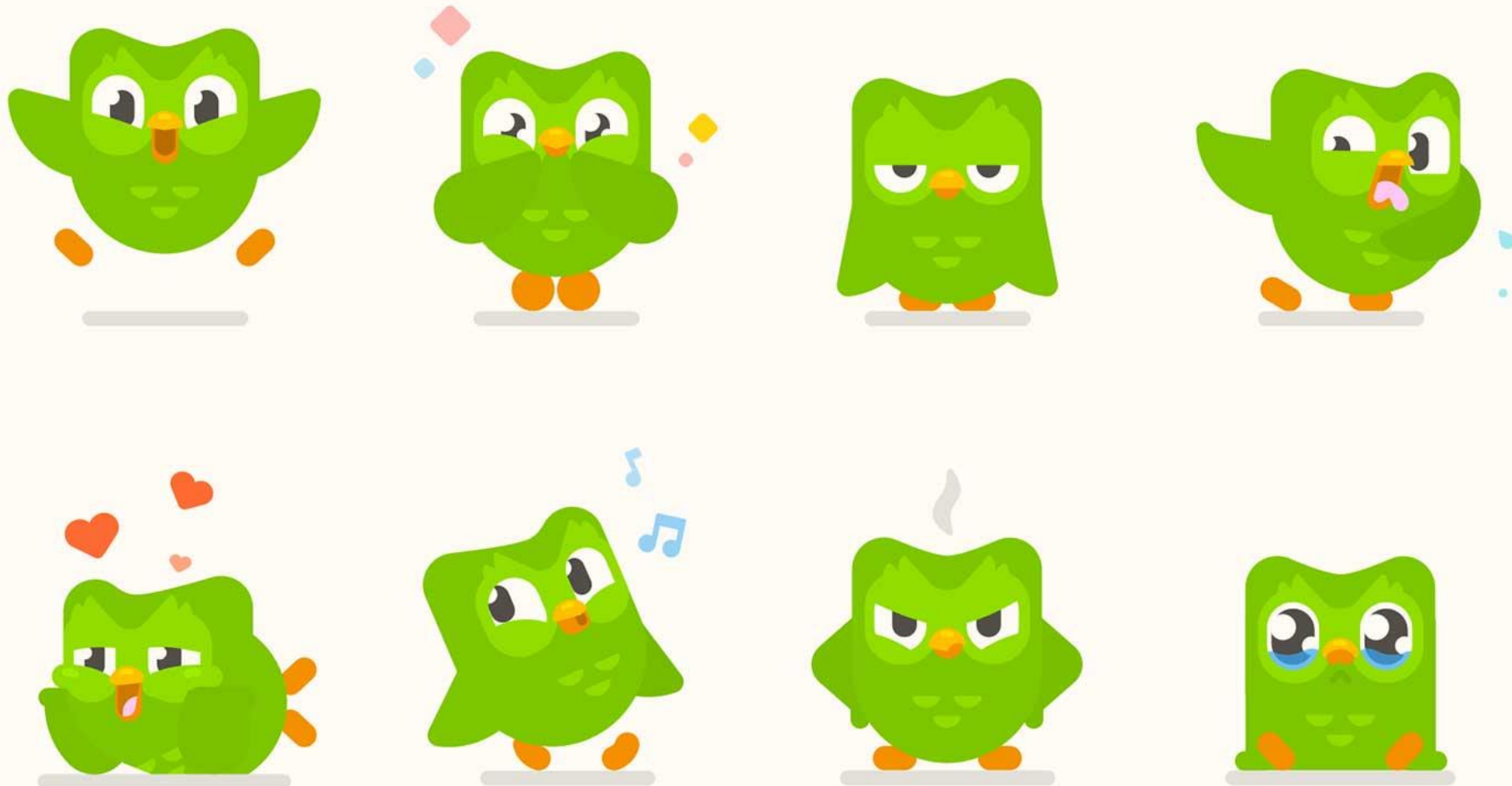


فيديو مضحك واستخدام لشعار قوي

Legends Never Die



استخدامات مختلفة لشخصية Duo



المصادر والمراجع

- 1-Shoot The HiPPO: How to be a killer Digital Marketing Manager, Tom Bowde&Tom Jepson(2020)
- 2-Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice (Black & White Print Version, by Kevin Hartman(2020)
- 3-MARKETING4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan(2017)
- 4-<https://storychief.io/blog/content-marketing>
- 5-<https://brand24.com/blog/duolingo-social-media-strategy/>
- 6-<https://www.impactmybiz.com/blog/3-powerful-content-marketing-case-studies/#duolingo>
- 7- <https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin/collections/the-red-bulletin>

- 8- <https://www.redbullcontentpool.com>
- 9- <https://www.redbullmediahouse.com/en>
- 10- <https://www.redbull.com/us-en>
- 11- <https://www.coursera.org/articles/content-marketing>
- 12- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- 13- <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-017-0268-z#:~:text=Cond%C3%A9 Nast%2C%20for%20example%2C%20has%20decided%20to,from%20the%20recipients%20rather%20than%20third%20parties.>
- 14- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- 15- <https://investors.duolingo.com/news-releases/news-release-details/duolingo-hits-100m-maus-reports-59-dau-growth-and-41-revenue>



تمنياتي بالتوفيق