

إنتاج المحتوى للتسويق الرقمي

د. محمد رفعت

MKT212

تابع: إنتاج المحتوى التسويقي المرئي والصوتي

المحاضرة التاسعة



محتويات المحاضرة التاسعة

تابع: إنتاج المحتوى التسويقي المرئي والصوتي

(الأنفوجرافيك والفيديو والبودكاست التسويقي والمدونات التسويقية للشركات)



إنتاج الأنفوجرافيك التسويقي

إنتاج الفيديوهات التسويقية

إنتاج البودكاست التسويقي

إنتاج المدونات التسويقية للشركات



إنتاج الانفوجراف للمحتوى التسويقي الرقمي

- تصميم الإنفوجرافيك هو التمثيل البصري للمعلومات أو البيانات من خلال تصميم أشكال ومخططات تعتمد على دمج بعض الوسائط المتعددة معًا مثل الصور والرسوم المتحركة والثابتة والنصوص المكتوبة والألوان والخطوط، وما إلى ذلك، وكلمة إنفوجرافيك Infographic هي اختصار لـ Information graphic.
- ويمكن القول إن المخطط المعلوماتي المرئي يعد واحدًا من أشكال التواصل التي شاع استخدامها في العديد من الصناعات والمجالات خلال العقد الماضي، ويهدف إلى جعل البيانات سهلة الفهم وتعزيز الوعي لدى الجمهور. لذلك، يعد الإنفوجرافيك أداة اتصال فعالة لعرض المعلومات وإزالة الغموض وشرح المشكلات المعقدة بأسلوب سلس وجلي.
- لا تقتصر وظائف الإنفوجرافيك على إخبار الجمهور بعلامتك التجارية فحسب، إنما يمنحك فرصة عظيمة لإظهار قيمتك أمام العملاء بأسلوب هادف وفيروسي، حيث تزداد احتمالية مشاهدة المحتوى المرئي على الشبكات الاجتماعية بمقدار أربعة أضعاف مقارنةً بأنواع المحتوى الأخرى.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث العرض

١- الإنفوجرافيك الثابت Static Infographics

- تصميم الإنفوجرافيك الثابت واحد من أكثر أنواع الإنفوجرافيك شيوعًا في العالم، فهو يتيح تمثيل البيانات مرئيًا دون وجود أي تعقيدات في التصميم، ويعتمد على الصور والرسوم الثابتة جنبًا إلى جنب النصوص المكتوبة لعرض المعلومات في قصة مرئية مقنعة دون دمج أي عناصر متحركة أو تفاعلية.

٢- الإنفوجرافيك المتحرك Animated Infographics

- يطلق على تصميم الإنفوجرافيك المتحرك اسم جيفوجرافيك Gifographics. وكما يوحي الاسم، يحتوي هذا النوع على الرسوم المتحركة أو ملفات GIF التي تصنع تصميم إنفوجرافيك ساحر يضيف عليه المزيد من الحيوية أثناء سرد القصص وتقديم المعلومات. ويعد أكثر قوة وجذبًا من الإنفوجرافيك الثابت الذي يستخدم عددًا محدودًا من العناصر المرئية.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث العرض

٣- الإنفوجرافيك التفاعلي Interactive Infographics

- يوفر تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي إمكانية تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال حث المستخدمين على اتخاذ إجراء معين لعرض تفاصيل المحتوى، ويحتوي أي تصميم إنفوجرافيك تفاعلي على رموز أو أيقونات بسيطة أو روابط تشعبية داخلية، للتعمق في استكشاف المزيد من المعلومات، فهذا النمط من التصميمات يعرض البيانات على أساس انتقائي حسب اختيارات المستخدم مع إشراك الجمهور من خلال التجربة التفاعلية الغنية بالحركة المنظمة.

٤- فيديو الإنفوجرافيك Infographic video

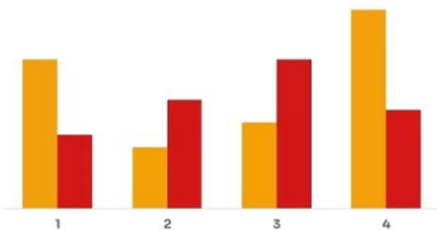
- يطلق على تصميم فيديو الإنفوجرافيك اسم فيديو جرافيك Videographic أو موشن جرافيك Motion Graphics، وهو عبارة عن مقطع فيديو يحتوي على مزيج من الوسائط المتعددة مثل الصور والموسيقى والنصوص المكتوبة والخرائط والرسوم المتحركة والثابتة، وقد يتضمن لقطات فيديو وتعليق صوتي ومؤثرات صوتية وبصرية أخرى.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

1- الإنفوجرافيك الإحصائي Statistical infographics

- إذا كان لديك نتائج تحليل إحصائي لدراسة علمية أو استطلاع رأي، أو لديك معلومات كثيرة يتداخل معها الأرقام والتكرارات والنسب المئوية، فإن تصميم إنفوجرافيك إحصائي يكون الخيار الأفضل لعرض هذه البيانات، وذلك من خلال دمج المخططات الدائرية Pie charts والرسوم البيانية الشريطية Bar graph والصور التوضيحية Pictograms.

Statistics Infographic



Text One Here
Lorem ipsum dolor sit amet adipiscing fusce.

Text Two Here
Lorem ipsum dolor sit amet adipiscing fusce.

70%

Category One Here

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere magna pulvinar ultricies purus lectus malesuada libero sit.

48%

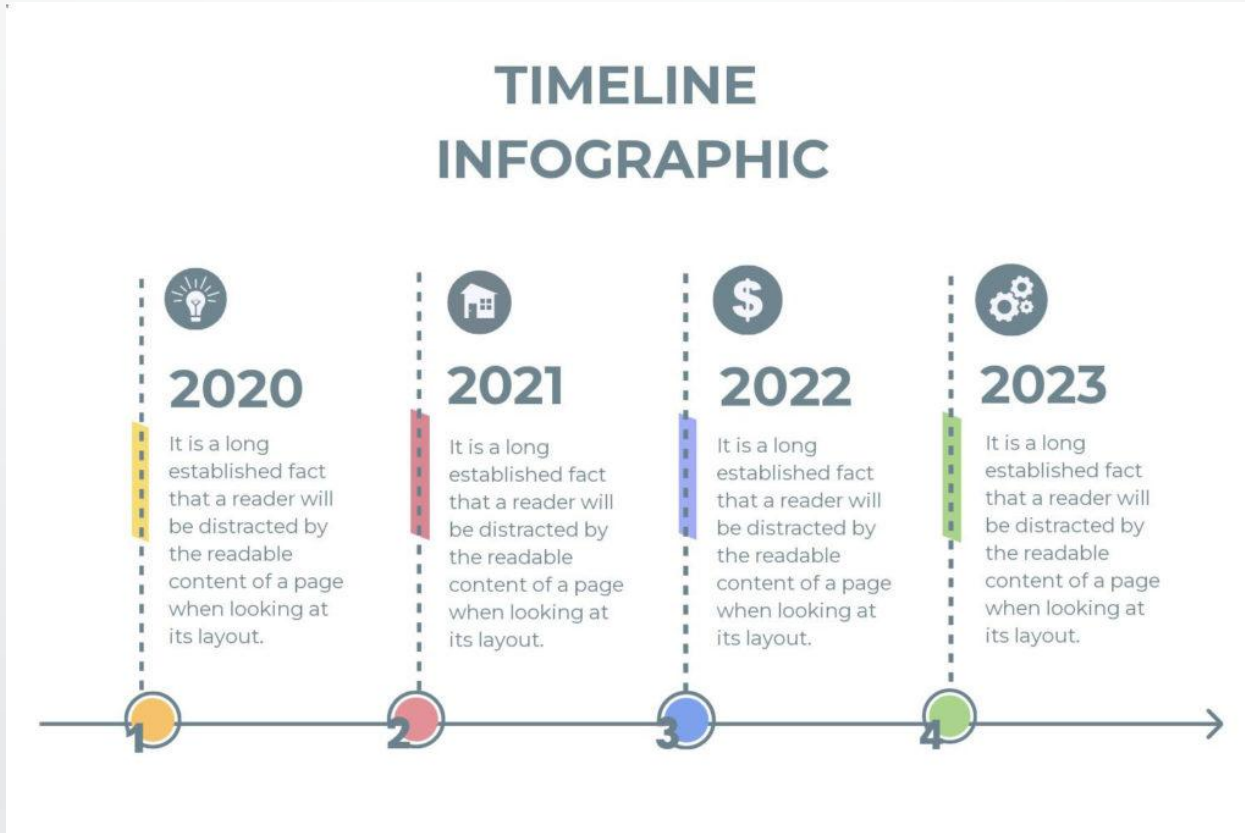
Category Two Here

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere magna pulvinar ultricies purus lectus malesuada libero sit.

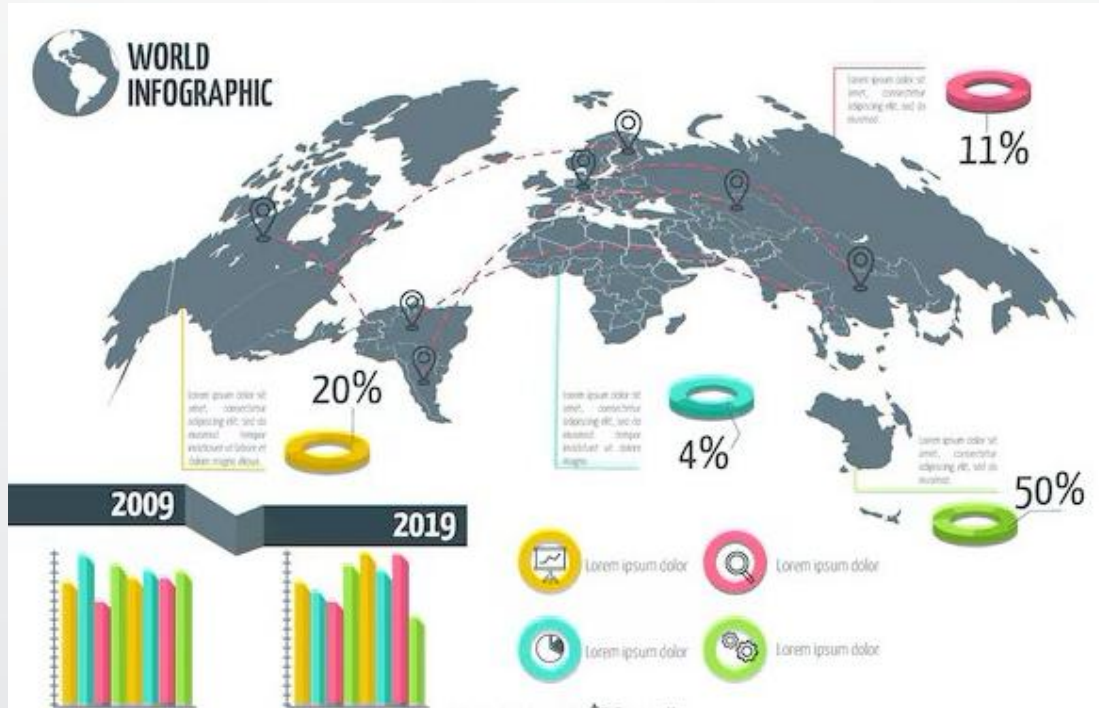
أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

٢- الإنفوجرافيك الزمني Timeline infographic

• من الوارد أن يكون هدفك من تصميم الإنفوجرافيك Infographic Design هو إبراز تواريخ أحداث هامة، أو تقديم لمحة عامة موجزة عن مجموعة أحداث وقعت خلال فترة زمنية معينة، أو شرح المراحل الزمنية لعملية ما، أو أنك تريد مشاركة جمهورك قصة بترتيب زمني أو شرح تطور منتجات شركتك. فإن الخيار الأنسب هو تصميم إنفوجرافيك زمني لعرض هذه البيانات.



أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون



٣- الإنفوجرافيك الجغرافي Geographic infographic

• هل لديك معلومات جغرافية حول دولة أو منطقة ما وترغب في تحويلها إلى إنفوجرافيك؟ حسنًا، في هذه الحالة يمكن تصميم إنفوجرافيك جغرافي يعتمد على الخرائط بشكل أساسي. فمن الممكن وضع عدة خرائط جنبًا إلى جنب في تصميم إنفوجرافيك واحد لتوضيح الاختلافات الجغرافية بين دولتين مثلًا أو المقارنة بين مجموعة بيانات خاصة بالموقع.

What HR **SHOULD** & **SHOULDN'T** Be Talking About in 2017

There are some HR hot topics that
need more attention and some that have got to go.

Intelligent Technology



More and more of major and leading HR technology solution providers are providing at least basic "predictions" on things like retention and performance to HR and business leaders.

Employee Benefits



Non-cash rewards that in a tightening labor market can play a huge role in retention. Expand the definition of "benefits" to improve work/life balance like flexible work, enhancements to parental leave, etc.

Employee Experience



With workers demanding more flexible schedules and locations, and many organizations desire to reduce real estate footprints and costs, figure out the best ways to juggle people, places, technologies, & the workload.



Gen Y Millennials

In the USA, Gen Z have just about caught up to the Millennials in terms of numbers, and the youngest members of Gen Z are now starting to enter the workforce.



The "Gig" Economy

The growth as a percentage of the labor force has likely been exaggerated, due to the over-sized coverage of Uber. The data doesn't reflect the supposed domination of the "Gig" Economy.



Employee Engagement

Only 30% of employees are "engaged." Lots of people are not "engaged" and probably will never be no matter what. Quit worrying about it.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

ع- انفوجرافيك المقارنات Comparison infographics

- يستخدم تصميم إنفوجرافيك المقارنات إذا كان الجمهور يواجه صعوبة بالغة في الاختيار بين شيئين. لذا، تكمن أهميته في المقارنة بين فكرتين أو منتجين أو خدمتين أو خيارات مختلفة. ويساعد الجمهور على معرفة أوجه التشابه والاختلافات بين خيارات متعددة وحثهم على اختيار الأفضل بالنسبة لهم أو المقارنة بين سلبيات وإيجابيات منتج ما.



PRIVACY POLICY



Your Name

Your Password

Your Extended Profile Info

Your Social Account registration info

Your Billing Data

Your Email Address

A.
When you sign up for an account, you provide us with:

B. When you visit our website:

We use cookies in all the pages to save your preferences and to run basic analytics to improve your experience.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

0- الإنفوجرافيك المعلوماتي Informational infographics

- يعد الإنفوجرافيك المعلوماتي واحد من أنواع الإنفوجرافيك الأكثر استخدامًا، إذ يركز على النصوص المعلوماتية بدلاً من الأرقام، ولا يستند كثيرًا إلى المخططات الدائرية والرسوم البيانية الشريطية، لكن يعتمد على عناصر جذب أخرى مثل تكامل الألوان وحجم الكلمات وتنسيقات النصوص.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

HOW TO CREATE AN INFOGRAPHIC IN CANVA



٦- الإنفوجرافيك الإرشادي How-to infographics

مجالات استخدام فن الإنفوجرافيك الإرشادي أو التوجيهي كثيرة، فمثلاً قد تلجأ إلى تصميمه إذا كنت تود شرح كيفية القيام بشيء ما أو ترغب في توضيح حل لمشكلة معينة ما بإيجاز مثل طريقة استعمال منتج جديد عقب إطلاقه أو إرشادات سريعة حول كيفية غسل اليدين بطريقة سليمة دون إغراق الجمهور بمعلومات كثيرة تجعل المحتوى مملاً.

أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

٧- إنفوجرافيك العملية Process infographic

- تصميم إنفوجرافيك العملية يتضمن معلومات سريعة لعرض ملخص، أو نظرة عامة لوصف النقاط المهمة لعملية ما، إذ يركز على تبسيط الأفكار المعقدة ونقل المعلومات الفنية الغامضة إلى الجمهور من خلال تقسيمها إلى سلسلة من الخطوات سهلة الفهم والمتابعة. وهذا المخطط المعلوماتي يجب أن يتسم باتجاهات واضحة تمكن العملاء من معرفة الخطوات كافة بيسر.

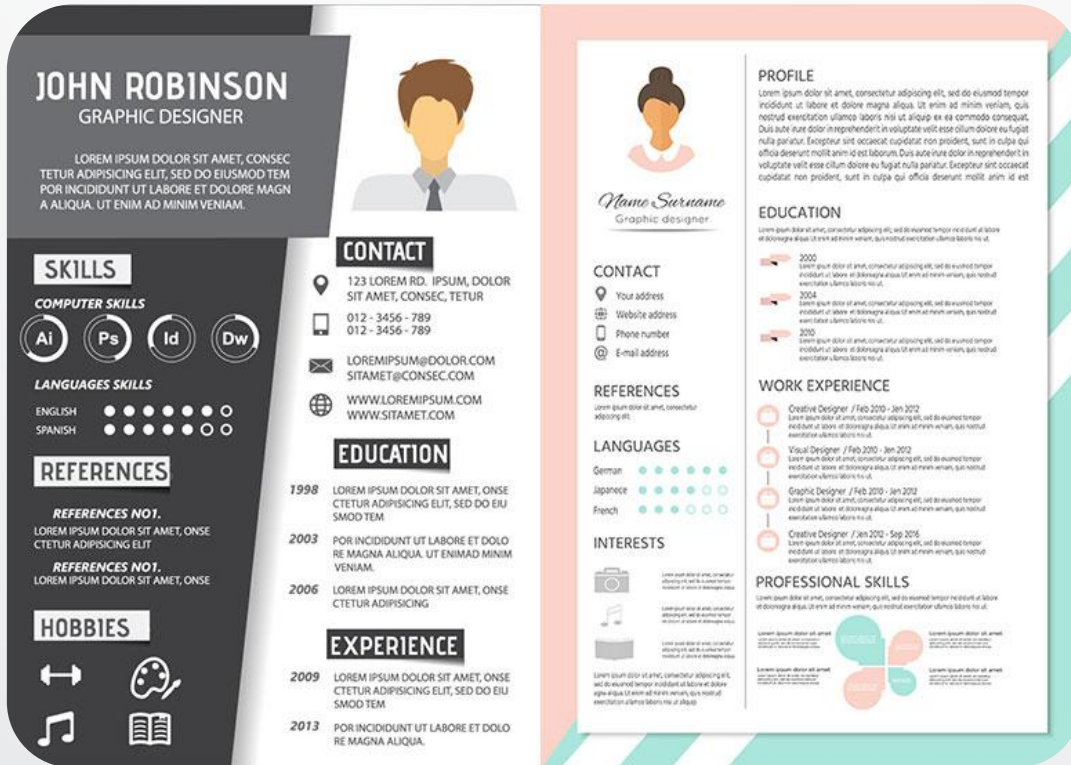


أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

٨- إنفوجرافيك السير الذاتية Visual Resume

• يلجأ الكثيرون من الباحثين عن الوظائف إلى تصميم إنفوجرافيك السير الذاتية، بدلاً من كتابة سيرهم الذاتية بالطريقة التقليدية التي تعتمد على النصوص فقط. إذ يهدف تصميم إنفوجرافيك السير الذاتية المفعم بالمرئيات والألوان الجذابة إلى لفت انتباه مسؤولي التوظيف في الشركات، وترك انطباع إيجابي عن الشخص وحثهم على الاتصال به لإجراء المقابلة الشخصية.

• ليس ذلك فحسب، بل يمكن توظيفه في مجالات أخرى، إذ تشير "هانا مورغان" مؤلفة كتاب The Infographic Resume، إلى أن تصميم إنفوجرافيك السير الذاتية قد يركز على الإنجازات الرئيسية ويمكن استخدامه في القطاعات الأكثر انفتاحًا على التكنولوجيا الحديثة والسير الذاتية المرتبطة بالمهن الإبداعية مثل التسويق الرقمي وشركات التصميم الجرافيكي.



أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

WATER BOTTLE (Fell The Difference)

High Flow Rate Spout
Superior spout provides fast thirst quenching capability



Flip Top Lid
One-hand opening mechanism give you quick access to your drink.



Secure Lid Lock
No more leaks, drip or loss of your drink



Wide Mouth
Easy to clean. Easy to add ice or fruits.

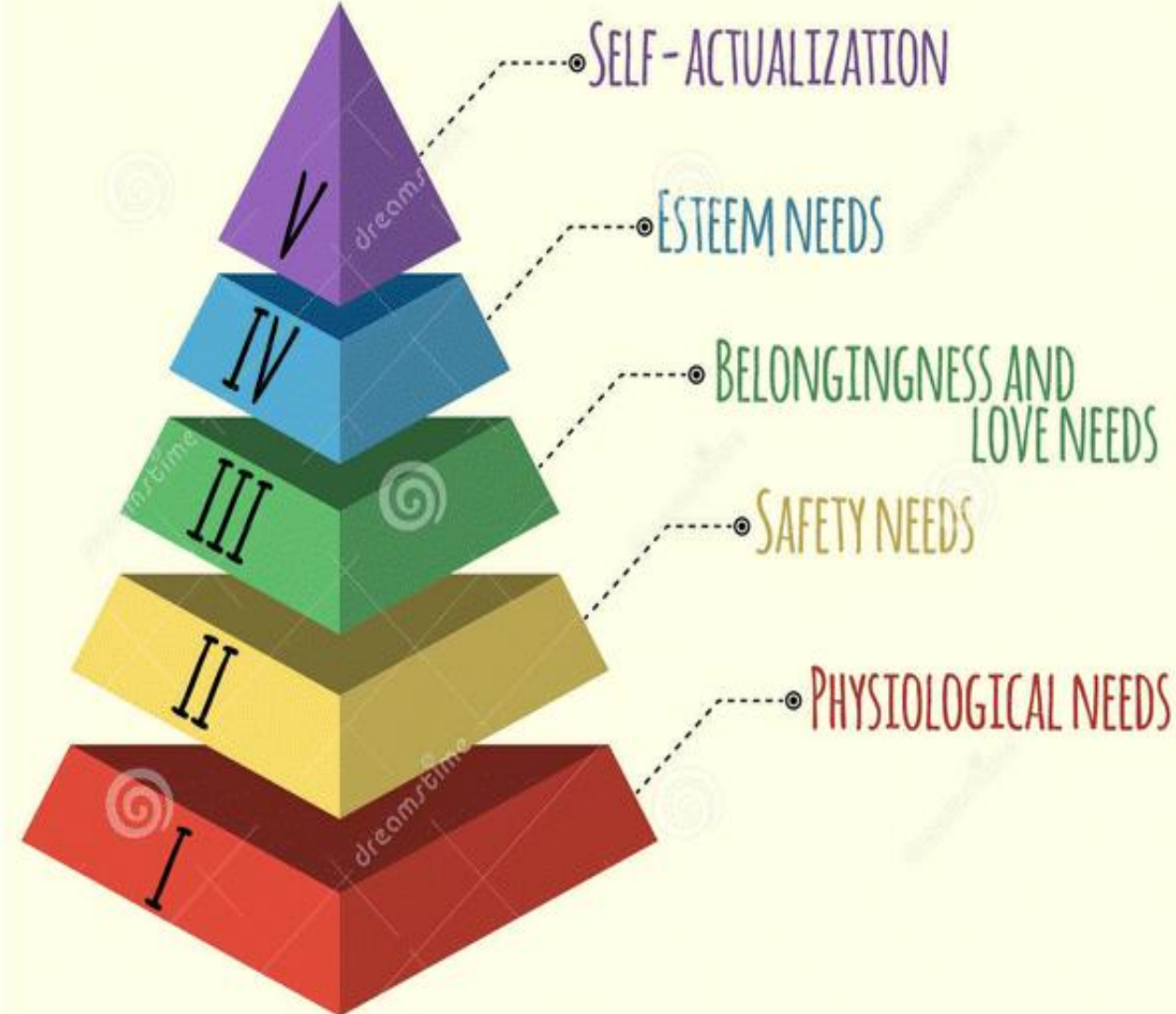


٩- إنفوجرافيك القائمة List infographic

• إذا كنت تريد عرض قائمة معلومات أو خدمات أو منتجات إلى جمهورك، فالخيار الأمثل هو تصميم إنفوجرافيك القائمة. إذ يعتمد هذا النوع على المحتوى الذي ينبغي قراءته بتسلسل معين ويتيح للمشاهدين الاطلاع على العناوين الفرعية فقط أو التعمق في الوصف والنصوص الأخرى.

HIERARCHY OF NEEDS

BY ABRAHAM MASLOW



أنواع الإنفوجرافيك من حيث المضمون

١٠- الإنفوجرافيك الهرمي Hierarchical infographic

• ربما صادفك تصميم إنفوجرافيك هرمي ذات مرة في أثناء تصفحك للمواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، فهو من أكثر أنواع الإنفوجرافيك شعبية، ويتميز بشكله الهرمي لتنظيم المعلومات في مستويات محددة مسبقاً. وعادة ما يتم ترتيب البيانات من حيث مستوى الدخل أو الحجم أو الأهمية أو مستوى الصعوبة، وأبرز مثال على هذا النوع تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات.

5 STEPS

BUSINESS INFOGRAPHICS

STEP
01

BUSINESS STEP ONE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

STEP
02

BUSINESS STEP TWO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

STEP
03

BUSINESS STEP THREE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

STEP
04

BUSINESS STEP FOUR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

STEP
05

BUSINESS STEP FIVE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

خطوات تصميم إنفوجرافيك احترافي

- الخطوة الأولى: فهم جمهورك المستهدف
- الخطوة الثانية: تحديد الغرض منه
- الخطوة الثالثة: ابحث عن موضوع وجمع البيانات
- الخطوة الرابعة: إنشاء المحتوى المكتوب
- الخطوة الخامسة: تحديد المؤثرات البصرية (الخطوط الصور الألوان الأيقونات شكل الرسوم البيانية...)
- الخطوة السادسة: تصميم الإنفوجرافيك
- الخطوة السابعة: أنشر وشارك
- الخطوة الثامنة: المراجعة والتحسين المستمر

أفضل الممارسات لتصميم إنفوجرافيك احترافي



- كن بسيطًا
- كن فريدًا
- كن متماسكًا
- كن منطقيًا
- كن موجزًا
- كن مدققًا
- كن متفاعلاً
- كن مواكبًا

مستودعات البيانات الأكثر شهرة عبر الإنترنت

- [قاعدة البيانات المفتوحة للحكومة الأمريكية](#): تشتمل قاعدة البيانات هذه على بيانات واسعة تغطي جميع القطاعات بدءًا من الزراعة والمناخ والأنظمة البيئية وحتى التعليم والصحة والسلامة العامة.
- [بيانات مكتب تعداد الولايات المتحدة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية والصحية](#): بيانات عن تعداد سكان الولايات المتحدة من عام ١٧٩٠ وحتى الآن
- [Statista](#): بوابة بيانات بحوث السوق
- [Kaggle](#): منصة تشتمل على مجموعات بيانات يتم رفعها من قبل محلي وباحثي البيانات حول مختلف المواضيع بدءًا من قوالب الشوكولاتة وحتى تأسيس الشركات الناشئة.
- [Pew Research](#): بحوث حول التركيب السكاني، والرأي العام، ومحتوى وسائل الإعلام، وما إلى ذلك.
- <https://data.albankaldawli.org/> مستودع بيانات البنك الدولي

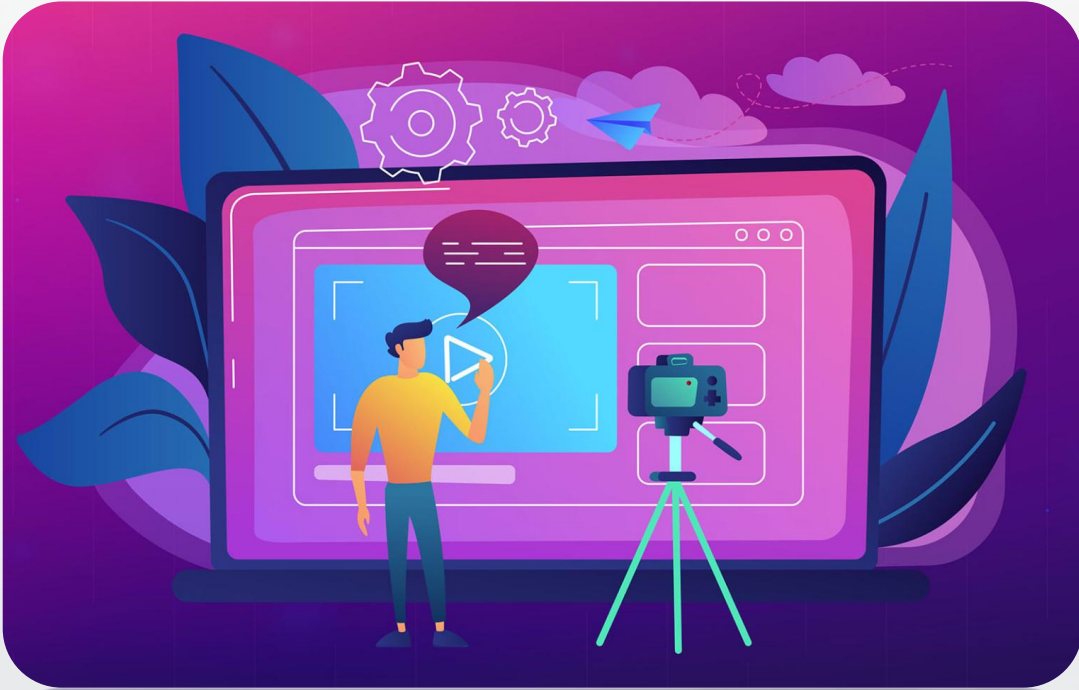
مستودعات البيانات الأكثر شهرة عبر الانترنت

- [استطلاعات استخدام الأمريكيين للوقت](#): بيانات حول مقدار الوقت الذي يقضيه الأمريكيون في الأنشطة المختلفة كالنوم وتناول الطعام وممارسة الرياضة.
- [بيانات الاتجاهات من جوجل](#): مجموعات منظمة من البيانات تم استخراجها من معمل أخبار جوجل
- [جوجل الباحث العلمي](#): محرك بحث سهل الاستخدام للبحث عن الدراسات الأكاديمية المنشورة
- [Data is Plural](#) قائمة منظمة لمجموعات من البيانات الشيقة مقسمة حسب الموضوع، تجدد أسبوعيًا
- [AggData](#) بيانات مكانية للأعمال
- [Cool Datasets](#) هي “مكان الحصول على بيانات ممتازة”، كما يصفها مؤسسوها

أفضل الأدوات والتطبيقات لعمل الانفوجراف

- <https://www.datawrapper.de/>
- <https://flourish.studio/>
- <https://create.vista.com/create/infographics/>
- <https://www.canva.com/create/infographics/>
- <https://venngage.com/templates>
- <https://www.visme.co/templates/infographics/>
- <https://piktochart.com/templates/infographics/>
- <https://www.adobe.com/express/templates/infographic>
- <https://www.easel.ly/infographic-templates>

إنتاج الفيديو للتسويق الرقمي



• **الفيديو التسويقي:** هو نوع من المحتوى الرقمي المصمم لتحقيق أهداف تسويقية محددة، وعادة ما يكون فيديو قصير أو متوسط لا يزيد عن ١٠ دقائق، ويهتم بعرض المنتج ومميزاته وفوائده للعميل. وله عدة أهداف تسويقية أهمها:

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المشاهدين المحتملين

✓ توصيل رسائل التسويق بطريقة جذابة وممتعة

✓ تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف

✓ تحسين معدلات التحويل وزيادة المبيعات

إنتاج الفيديو للتسويق الرقمي



بعض الأرقام والإحصائيات من الدراسات الحديثة التي توضح أهمية إنتاج الفيديو في حملاتنا التسويقية:

- ✓ 90% من المسوقين عبر الإنترنت يستخدمون الفيديو كوسيلة أساسية في حملاتهم الإعلانية.
- ✓ الشركات التي تعتمد على الفيديو في حملاتها الإعلانية تنمو بسرعة أكبر بـ 40% من تلك التي لا تستخدم الفيديو في تسويقها.
- ✓ المستخدمين العاديين للإنترنت يقضون أكثر من 80% من وقتهم على الإنترنت في تصفح مقاطع الفيديو.
- ✓ يقدر عدد مشاهدات الفيديو على منصة يوتيوب فقط بحوالي 80 مليار مشاهدة يوميًا.

فوائد استخدام الفيديوهاات في التسويق الرقمي



✓ يساعدك الفيديو على جذب المزيد من الزيارات إلى موقعك الإلكتروني

✓ زيادة وعي المشاهد بعلامتك التجارية .

✓ زيادة فرص المبيعات والتحويلات .

✓ تحسين ظهور موقعك في محركات البحث

✓ زيادة التفاعلات : interactions يتفاعل الناس دائماً مع مقاطع

الفيديو بشكل أكبر من الصور أو المقالات النصية , سواء بالإعجاب أو المشاركات على صفحاتهم وإرسالها لأصدقائهم.

✓ زيادة الثقة في العلامة التجارية.

✓ سهولة إجراء التحليلات التسويقية ودقتها (نسب المشاهدة)

أحجام الفيديوهاات التسويقية

١- فيديو مربع (١:١)

• مقاطع الفيديو المربعة هي مقاطع فيديو لها نسبة عرض إلى ارتفاع ١:١، مما يعني أن عرض وارتفاع الفيديو متساويان. حجم الفيديو هذا مهم بشكل خاص لـ Instagram واستقرام. تعد مقاطع الفيديو المربعة أيضًا مثالية لـ Facebook فيسبوك و Twitter تويتر، حيث تميل الفيديوهاات المربعة إلى الحصول على مشاركة أكثر من مقاطع الفيديو ذات الأحجام الأخرى. الدقة الموصى بها لمقاطع الفيديو المربعة على وسائل التواصل الاجتماعي هي ١٠٨٠ × ١٠٨٠ بكسل.

أحجام الفيديوهاات التسويقية

٢- فيديو أفقي (١٦:٩)

مقاطع فيديو الأفقية هي مقاطع لها نسبة عرض إلى ارتفاع تبلغ ١٦:٩، مما يعني أن العرض يبلغ ١٦ وحدات والارتفاع ٩ وحدات. حجم الفيديو هذا هو الحجم القياسي لمعظم مقاطع الفيديو وهو مثالي لمنصات مثل YouTube و يوتيوب و LinkedIn لينكد ان و Facebook فيسبوك. وهو حجم الفيديو الذي يعرض في التلفاز. الدقة الموصى بها لمقاطع فيديو أفقي على وسائل التواصل الاجتماعي هي ١٢٨٠ × ٧٢٠ بكسل أو ١٩٢٠ × ١٠٨٠ بكسل.



أحجام الفيديوهاات التسويقية

٣- فيديو عمودي (٩:١٦)

مقاطع الفيديو العمودية هي مقاطع فيديو لها نسبة عرض إلى ارتفاع ٩:١٦، مما يعني أن العرض هو ٩ وحدات والارتفاع هو ١٦ وحدة. أصبح حجم الفيديو هذا شائعًا بشكل متزايد بسبب ظهور الأجهزة المحمولة التي يتم الإمساك بها عموديًا. تعتبر مقاطع الفيديو العمودية مثالية لمنصات مثل Instagram Stories، Snapchat، وتيك توك. الدقة الموصى به لمقاطع الفيديو العمودية على وسائل التواصل الاجتماعي هو ١٠٨٠ × ١٩٢٠ بكسل.

الفيديوهات القصيرة:

• مدتها: تتراوح بين ١٥ ثانية و دقيقة واحدة.

• مناسبة: لعرض محتوى سريع وجذاب، مثل الكوميديا، والتحديات.

• أمثلة: مقاطع تيك توك، Reels على إنستجرام، Shorts على يوتيوب.

الفيديوهات المتوسطة الطول:

• مدتها: تتراوح بين دقيقة واحدة و ١٠ دقائق.

• مناسبة: لعرض محتوى أكثر تفصيلاً، مثل دروس تعليمية، ونصائح، ومقابلات.

• أمثلة: فيديوهات يوتيوب، فيسبوك، تويتر.

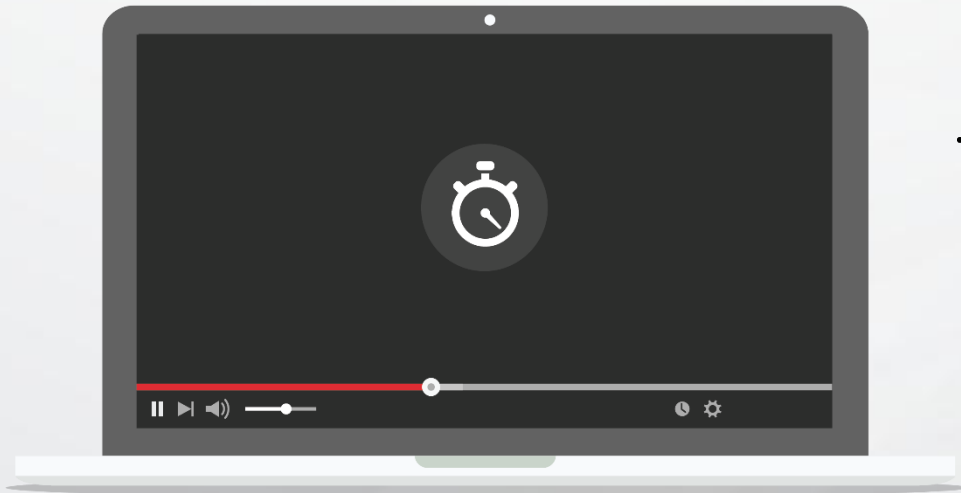
الفيديوهات الطويلة:

• مدتها: تتجاوز ١٠ دقائق.

• مناسبة: لعرض محتوى معمق، مثل الأفلام الوثائقية، والبرامج التلفزيونية، وعروض الأوبرا.

• أمثلة: أفلام يوتيوب، نتفليكس، HBO Max.

أنواع الفيديوهات من حيث المدة الزمنية لها



أنواع فيديوهات منصة الانستجرام



١. فيديوهات القصص (Instagram Stories)

١. مقاطع فيديو قصيرة وموقته تظهر لمدة ٢٤ ساعة.
٢. مناسبة للمحتوى السريع والتفاعلي.
٣. يمكن إضافة تأثيرات وأدوات تفاعلية.

٢. فيديوهات الإنستجرام (Instagram Posts)

١. مقاطع فيديو قصيرة تنشر كمنشورات على الحساب.
٢. مناسبة للمحتوى التسويقي الأكثر احترافية.
٣. يمكن إضافة توصيات وروابط تسويقية.

٣. فيديوهات ريلز (Instagram Reels)

١. مقاطع فيديو قصيرة مشابهة لتطبيق TikTok.
٢. مناسبة للمحتوى المبتكر والترفيهي.
٣. مساحة مناسبة للتأثيرات والموسيقى.

٤. فيديوهات البث المباشر (Instagram Live)

١. بث مباشر للتفاعل المباشر مع المتابعين.
٢. مناسب للمحتوى الحي والوقت الفعلي.
٣. يمكن إجراء مسابقات وأنشطة تفاعلية.

٥. فيديوهات قناة الإنستجرام (IGTV)

١. مقاطع فيديو أطول تصل إلى ٦٠ دقيقة.
٢. مناسبة للمحتوى التعليمي والشرح المفصل.
٣. تظهر في قسم خاص على الحساب.

أنواع فيديوهات منصة الفيس بوك



١. فيديوهات المنشورات (Facebook Posts)

١. مقاطع فيديو قصيرة تنشر كمنشورات على الصفحة.
٢. مناسبة للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات.
٣. يمكن إضافة روابط ودعوات للتفاعل.

٢. فيديوهات القصص (Facebook Stories)

١. مقاطع فيديو قصيرة وموقته تظهر لمدة ٢٤ ساعة.
٢. مناسبة للمحتوى التفاعلي والترفيهي.
٣. يمكن إضافة ملصقات وأدوات استفتاء.

٣. فيديوهات البث المباشر (Facebook Live)

١. بث مباشر للتفاعل والتواصل المباشر مع المتابعين.
٢. مناسب للمحتوى الحي والوقت الفعلي.
٣. يمكن إجراء مسابقات وأنشطة تفاعلية.

٤. فيديوهات مقاطع فيسبوك (Facebook Clips)

١. مقاطع فيديو قصيرة من ١ إلى ٦٠ ثانية.
٢. مناسبة للمحتوى المكثف.

٣. تظهر في خوارزميات التوصية والاكتشاف.

٥. فيديوهات ألبوم فيسبوك (Facebook Albums)

١. مجموعة من الفيديوهات القصيرة في تنسيق ألبوم.
٢. مناسبة لتقديم مجموعة من المحتوى ذي الصلة.
٣. يمكن إضافة تسميات وروابط إلى كل فيديو.

أنواع فيديوهات منصة X



١. مقاطع الفيديو المضمنة (Twitter Video):

١. يمكن تحميل وعرض مقاطع فيديو قصيرة مباشرة في التغريدات.

٢. طول الفيديو محدود بـ ١٤٠ ثانية.

٣. مناسبة للمحتوى السريع والقصير.

٢. قصص تويتر (Twitter Fleets):

١. مقاطع فيديو قصيرة ومؤقتة مماثلة لقصص فيسبوك.

٢. تختفي بعد ٢٤ ساعة من النشر.

٣. مناسبة للمحتوى الأكثر شخصية والترفيهي.

٣. فيديوهات البث المباشر (Twitter Live):

١. إمكانية البث المباشر للفيديو والصوت.

٢. مناسبة للمحتوى التفاعلي والحي.

٣. يمكن الرد والتفاعل مع المشاهدين أثناء البث

أنواع فيديوهات منصة تيك توك



- فيديوهات الـ POV: وهي فيديوهات تشاهد من منظور الشخص الأول.
- فيديوهات الـ Stitch: دمج فيديو مع فيديو آخر.
- فيديوهات الـ Duet: مشاركة فيديو مع مستخدم آخر.
- فيديوهات الـ Live: البث المباشر للتفاعل مع المتابعين .
- الفيديوهات المؤثرات (Filters & Effects)
- إمكانية إضافة مؤثرات وفلاتر مختلفة على الفيديوهات .
- يساعد ذلك على إبراز الإبداع والشخصية في المحتوى .
- الفيديوهات الممولة (Ads)
- إمكانية عرض إعلانات داخل المحتوى الفيديوي .
- يستخدم ذلك من قبل الشركات والمعلنين لإيصال رسائلهم

أنواع الفيديوهات على منصة سناب شات



١. قصص سناب شات (Snapchat Stories): هذا هو النوع الأكثر شيوعًا على المنصة، حيث يستطيع المستخدمون إنشاء قصص مكونة من مقاطع فيديو وصور تختفي بعد ٢٤ ساعة.
٢. مقاطع الفيديو المباشرة (Live Video): يستطيع المستخدمون بث محتوى فيديو مباشر من خلال هذه الميزة.
٣. مقاطع الفيديو المحررة (Snaps): هذه هي مقاطع الفيديو القصيرة التي يمكن للمستخدمين إنشاؤها وإرسالها إلى أصدقائهم.
٤. مقاطع الفيديو المرفقة بالملصقات والمؤثرات (Geofilters and Lenses): يمكن للمستخدمين إضافة ملصقات ومؤثرات مختلفة على مقاطع الفيديو الخاصة بهم.
٥. مقاطع فيديو المنشورات (Posts): هذه هي مقاطع الفيديو التي يمكن للمستخدمين نشرها على صفحاتهم الشخصية.
٦. مقاطع فيديو الإعلانات (Ads): يتيح سناب شات للمعلنين إنشاء وعرض إعلانات فيديو على المنصة.

أنواع فيديوهات منصة الواتس آب

١. الرسائل الفيديوية (Video Messages): يمكن للمستخدمين تسجيل ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة مع المعارف.
٢. المكالمات الفيديوية (Video Calls): يتيح واتس آب للمستخدمين إجراء مكالمات فيديو جماعية أو ثنائية.
٣. الحالات (Status): يمكن للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو قصيرة كجزء من حالاتهم على واتس آب، والتي تختفي بعد ٢٤ ساعة.
٤. مشاركة الفيديوهات (Sharing Videos): يمكن للمستخدمين مشاركة مقاطع فيديو موجودة في هواتفهم مع أصدقائهم عبر الواتس آب.
٥. الملصقات المتحركة (GIFs): تتضمن واتس آب مكتبة من الملصقات المتحركة التي يمكن للمستخدمين استخدامها في محادثاتهم.
٦. صور الشاشة المتحركة (Screen Recordings): يمكن للمستخدمين تسجيل وطرح مقاطع فيديو لشاشات هواتفهم.
٧. مقاطع فيديو الإعلانات (Ads): قد يعرض واتس آب إعلانات فيديو للمستخدمين.



أنواع فيديوهات منصة يوتيوب

١. المقاطع القصيرة (Short Videos)

١. فيديوهات تصل مدتها إلى ٦٠ ثانية.

٢. تعتبر هذه الفئة مناسبة للمحتوى السريع والمقتضب.

٢. الفيديوهات القياسية (Standard Videos)

١. الفيديوهات الأكثر شيوعًا على اليوتيوب والتي تتراوح مدتها من دقائق إلى ساعات.

٢. تستخدم لمحتوى أكثر تعمقا وشرحًا.

٣. البث المباشر (Live Streams)

١. إمكانية البث المباشر للفيديو والصوت للمشاهدين في الوقت الفعلي.

٢. يستخدم للمحتوى التفاعلي والحي.

٤- القوائم التشغيلية (Playlists)

١. مجموعة من الفيديوهات المنظمة ضمن قائمة تشغيل.

٢. تستخدم لتنظيم المحتوى وتسهيل المشاهدة.

٥- الفيديوهات المضمنة (Embedded Videos)

١. إمكانية تضمين الفيديوهات المستضافة على اليوتيوب في مواقع ويب أخرى.

٢. يسهل ذلك مشاركة المحتوى على نطاق أوسع.

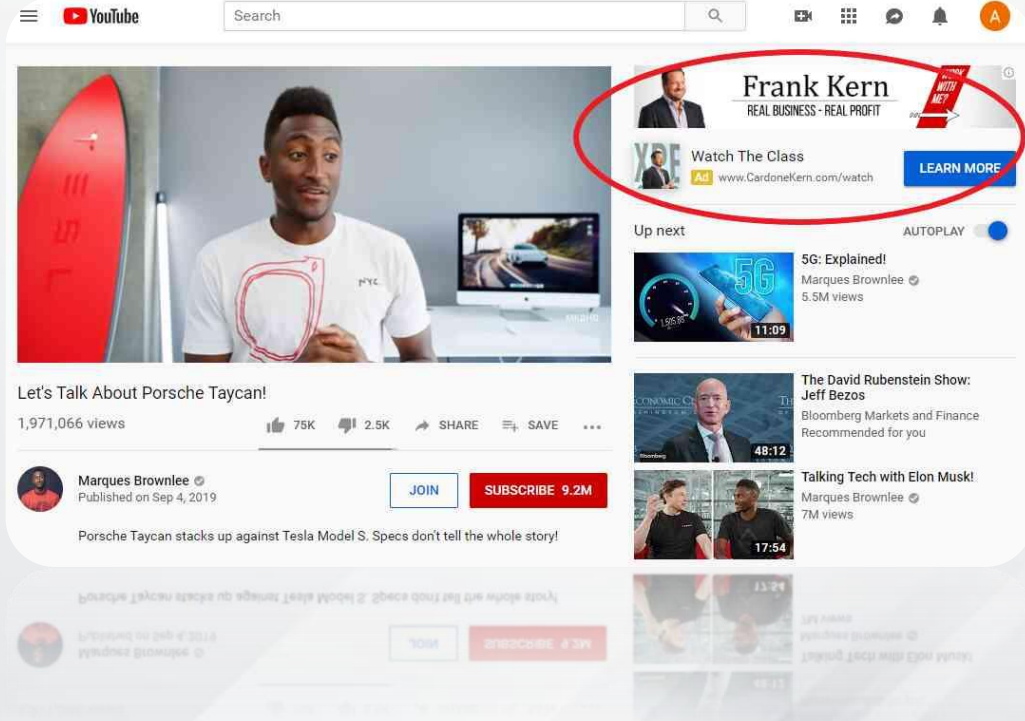
٦- الفيديوهات الممولة (Ads & Sponsorships)

١. عرض إعلانات قبل أو أثناء الفيديوهات.

٢. يتيح ذلك للمنشئين الربح من محتواهم

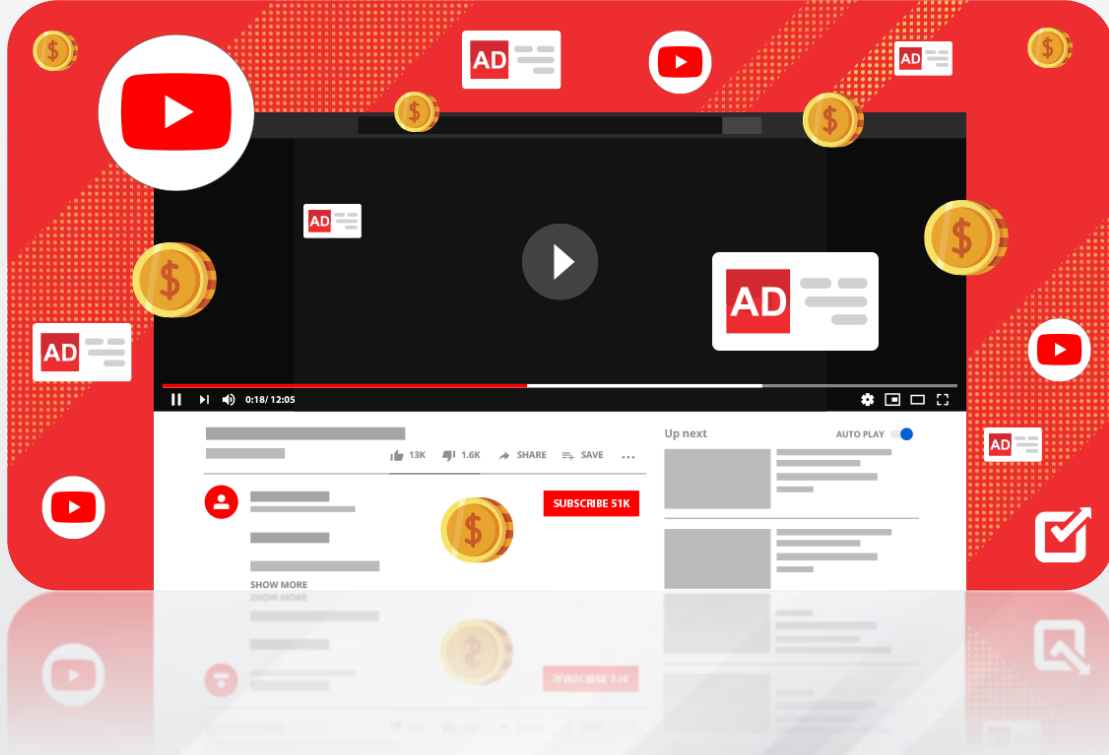


أنواع الفيديوهات الإعلانية على منصة اليوتيوب



١. إعلانات قابلة للتخطي (Skippable Ads):
 - فيديوهات إعلانية مدتها ٥-٢٠ ثانية يمكن للمستخدم تخطيها بعد ٥ ثوان.
 - تظهر هذه الإعلانات قبل أو أثناء بدء مشاهدة الفيديو المراد.
٢. إعلانات غير قابلة للتخطي (Non-skippable Ads):
 - فيديوهات إعلانية مدتها ١٥-٦٠ ثانية لا يمكن للمستخدم تخطيها.
 - تظهر هذه الإعلانات قبل أو أثناء بدء مشاهدة الفيديو المراد.
٣. إعلانات وضع العلامة التجارية (brand Placement Ads):
 - ظهور المنتج أو العلامة التجارية داخل محتوى الفيديو بطريقة طبيعية.
 - قد تكون مدفوعة الأجر أو جزء من اتفاقية مع المؤثر صاحب المحتوى.
٤. إعلانات الصفحة الأولى لليوتيوب (Masthead Ads):
 - إعلانات تظهر في الصفحة الرئيسية لليوتيوب.
 - تستهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين ولكنها غالية الثمن جدا.
٥. إعلانات الشرائح (Bumper Ads):
 - فيديوهات قصيرة لا تتعدى ٦ ثوان ولا يمكن تخطيها.
 - تعرض قبل أو بعد مشاهدة فيديو المحتوى.

أنواع الفيديوهات الإعلانية على منصة اليوتيوب



٦- إعلانات البث المباشر (Live Stream Ads):

- إعلانات تظهر أثناء بث فيديو مباشر على اليوتيوب.
- تستفيد من اهتمام المشاهدين بالمحتوى المباشر.

٧- إعلانات التسلسل (Sequence Ads):

- مجموعة من الإعلانات المترابطة تعرض على شكل تسلسل.
- تهدف إلى إشراك المشاهد بشكل أكبر في الرسالة الإعلانية.

١. تحديد الأهداف والقياس:

١. وضع أهداف واضحة للفيديو التسويقي (زيادة الوعي، تعزيز المبيعات، إلخ).
٢. تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس نجاح الفيديو (المشاهدات، المشاركة، التحويل، إلخ).

٢. إنشاء محتوى الفيديو:

١. إعداد السيناريو والنص الفعال للفيديو.
٢. تنفيذ التصوير والمونتاج بجودة عالية.
٣. إضافة العناصر البصرية والصوتية المناسبة.

٣. نشر الفيديو على القنوات المناسبة:

١. تحديد المنصات والقنوات الأكثر فعالية لجمهورك.
٢. وضع خطة نشر الفيديو على هذه القنوات.
٣. استخدام الوسوم والتسميات المناسبة للتحسين.

٤. تشجيع المشاركة والتفاعل:

١. تضمين دعوات للمشاركة والتفاعل داخل الفيديو.
٢. تفعيل خيارات المشاركة والتعليقات على القنوات.
٣. الرد على التعليقات والأسئلة بشكل سريع.

٥. تحليل البيانات والتحسين المستمر:

١. متابعة أداء الفيديو والمؤشرات الرئيسية.
٢. تحليل البيانات للتعرف على نقاط القوة والضعف.
٣. إجراء التحسينات المناسبة على الفيديو.

خطوات إنتاج الفيديو التسويقي



١٢ نوع للمحتوى بالفيديو التسويقي

١- قصص العلامة التجارية Brand Videos

- شارك نبذة عن شركتك وأخلاقياتها لخلق صلة عاطفية مع العملاء المحتملين باستخدام مقطع فيديو يعرض قصة العلامة التجارية. مثال: أبرزت [Ugmonk](#) أصول صنعتها وألقت الضوء على منهج الصناعة المتبع لديها باستخدام قصة العلامة التجارية الرائعة التي قدمتها.

٢- مقاطع الفيديو المباشرة Live video / Event

- تعتبر الفعاليات الافتراضية والندوات عبر الإنترنت خيارًا يزداد انتشارًا لمنصات الشبكات الاجتماعية. يمكنك بث مقطع مباشر على Facebook وInstagram بلمسة واحدة (دون الحاجة إلى تحرير مقاطع الفيديو)، مما يجعلها إحدى قنوات التواصل غير الرسمية الرائعة. إن العيب الوحيد في البث المباشر هو جودته المنخفضة وبيئته غير المتوقعة.

٣- مقابلات الخبراء Expert Interviews

- امنح جمهورك الفرصة الفريدة للتفاعل مع الشخصيات الشهيرة الذين لم يكون بإمكانهم التواصل معهم من خلال المقابلات عبر مقاطع الفيديو. يضيف الخبراء المصداقية على علامتك التجارية وبالأستعانة بهم يتم توفير قيمة للعملاء الذين لم يبلغوا مرحلة الشراء بعد، مما يتيح لك إمكانية توسعة نطاق وصول علامتك التجارية.

١٢ نوع للمحتوى بالفيديو التسويقي

٤- مقاطع فيديو تعليمية أو إرشادية “Educational or How-To Videos”

- يمكن استخدام مقاطع الفيديو التعليمية لتعليم جمهورك شيئًا جديدًا، أو بناء المعرفة الأساسية التي سيحتاجون إليها لفهم أعمالك بشكل أفضل.

٥- مقاطع فيديو شارحة “Explainer Videos”

- يستخدم هذا النوع من الفيديو لمساعدة جمهورك على فهم سبب حاجتهم إلى منتجك أو خدمتك بشكل أفضل،

٦- فيديوهات الواقع الافتراضي وال ٣٦٠° و “Virtual Reality Videos”

- باستخدام مقاطع الفيديو بنطاق ٣٦٠ درجة، “يتنقل” المشاهدون لمشاهدة المحتوى من كل زاوية - كما لو كانوا يقفون جسديًا داخل المحتوى مثل الجولات الافتراضية داخل الشركات والمؤسسات.

٧- فيديوهات الواقع المعزز “Augmented Reality Videos”

- من خلال استخدام تقنيات الواقع المعزز عبر كاميرا الموبايل، على سبيل المثال تطبيق IKEA Place حيث يمكنك توجيه كاميرا هاتفك إلى غرفة المعيشة الخاصة بك، وسيسمح لك الواقع المعزز بمعرفة كيف ستبدو الأريكة في المساحة المخصصة لها.

١٢ نوع للمحتوى بالفيديو التسويقي

٨- مقاطع الفيديو التوضيحية/ التقديمية Demo video

- يجب أن تكون مقاطع الفيديو هذه مختصرة وثرية بالمعلومات وبسيطة، وترتبط بمنتج واحد فقط لعرضه للعملاء، حيث إن الغرض منها هو بث الطمأنينة في نفس العميل حيال قدرته على استخدام منتجك.

٩- شهادات العملاء

- من أهم أنواع المحتوى الخاص بالفيديو التسويقي تقديم شهادات العملاء الإيجابية لما لها من تأثير في مصداقية المنتج والثقة به.

١٠- الرسوم المتحركة

- ليس من الضروري أن تكون مقاطع الفيديو التسويقية مملة، وتعتبر مقاطع الفيديو المتحركة أفضل مثال على هذا. يمكنك تقديم قصة جذابة بطريقة غير تقليدية عبر الرسوم المتحركة. يعتبر مقطع فيديو منتج [Samsung](#) الذي يعرض تلفزيون QLED مثالاً رائعاً على كيفية الاستعانة بالرسوم المتحركة الجذابة في الإعلان عبر مقاطع الفيديو.

١٢ نوع للمحتوى بالفيديو التسويقي

١١- الفيديوهات الإعلانية (Promotional Videos)

١. تهدف إلى جذب انتباه المشاهدين وتشجيعهم على الشراء.
٢. تستخدم لتعزيز العلامة التجارية وإبراز المزايا التنافسية للمنتج.
٣. قد تكون قصيرة وجذابة لنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

١٢- الفيديوهات التدريبية (Tutorial Videos)

١. تستخدم لتعليم المشاهدين كيفية استخدام منتج أو خدمة بالتفصيل وعادة تكون من ٥ إلى ١٥ دقيقة.
٢. تساعد في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم.
٣. تظهر الخصائص المتقدمة للمنتج وكيفية الاستفادة منها.

أفضل الممارسات في إنتاج الفيديو التسويقي

- ✓ يجب أن يهتم المسوق بصناعة المحتوى الذي يرغب الجمهور في مشاهدته.
- ✓ احتواء الفيديو على ثلاثة عناصر أساسية لكي يظهر بجودة عالية، وهذه العناصر هي المحتوى والمؤثرات الصوتية بالإضافة للصورة.
- ✓ لابد من أن تكون العشر ثواني الأولى في الفيديو جذابة وملفتة، بشكل يجعل المشاهد يستمر في مشاهدة الفيديو للنهاية.
- ✓ التركيز على إضافة قيمة أو معلومة يستفيد منها المشاهد، أكثر من التركيز على المنتج والفوائد المتعلقة به.
- ✓ صناعة الفيديوهات الجذابة والمفيدة ذات المدة القصيرة، بدلا عن الفيديوهات الطويلة المملة .
- ✓ العمل على أن يكون الفيديو متوافقا مع الهواتف الذكية، نظرا لزيادة أعداد مستخدمي الهواتف الذكية في السنوات الأخيرة.
- ✓ تحسين معدل ظهور الفيديو عبر محركات البحث، من خلال إضافة عنوان خاص به محفز وجذاب واختيار الكلمات المفتاحية الأكثر بحثا.
- ✓ إنشاء الفيديوهات المرحلة التي تعتمد على استخدام الفكاهة بالإضافة للأفكار المبتكرة، والبعد عن الفيديوهات ذات المحتوى الممل.
- ✓ استخدام الكلمات التي تحت المشاهد على اتخاذ إجراء معين، مثل دعوة المشاهدين لزيارة الموقع الإلكتروني أو الاشتراك في القناة.
- ✓ مشاركة الفيديو على أوسع نطاق من خلال نشره على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، أو من خلال الموقع الإلكتروني.

تطبيقات مونتاج/ تحرير الفيديو التسويقي

• أدوبي بريمر برو Adobe Premiere Pro

• فاينال كت برو Final Cut Pro لأجهزة الماك تحديدا

• فيلمورا Filmora

• آي موفي iMovie

• أنيموتو Animoto

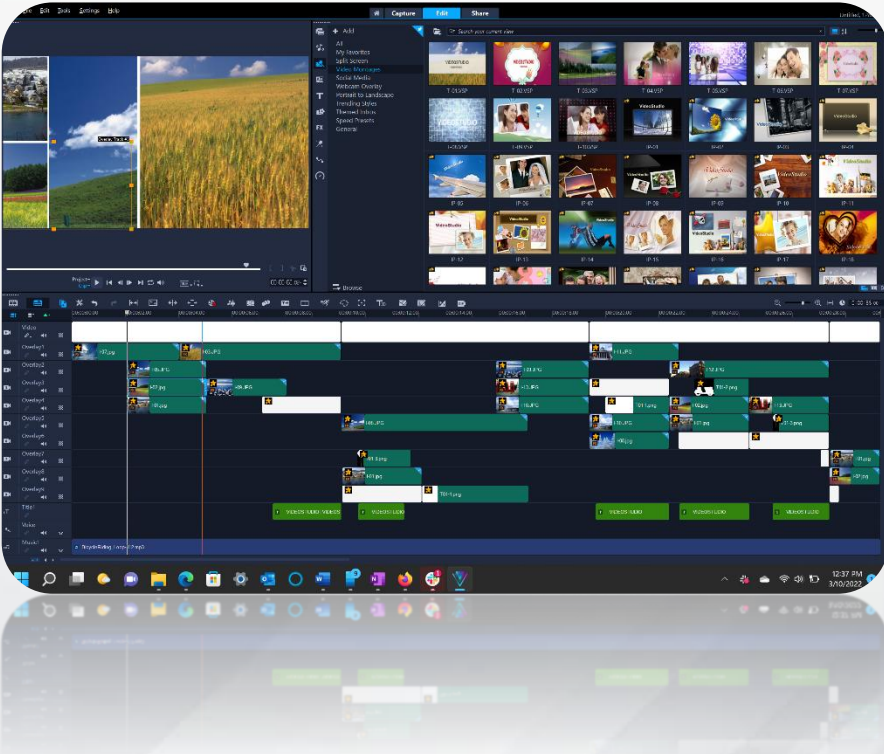
• <https://www.canva.com/video-editor/>

• <https://clipchamp.com/en/video-editor/>

• برنامج Capcut

• <https://www.openshot.org/>

• <https://www.adobe.com/express/feature/video/editor>



أدوات لتوليد الفيديوهات بالذكاء الاصطناعي

<https://ai.invideo.io>

<https://www.kapwing.com/ai-video-generator>

<https://videogen.io/>

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

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

<https://virbo.wondershare.com/>

<https://gencraft.com/>

<https://runwayml.com/>

<https://www.visla.us/ai-video-generator>

<https://www.peech-ai.com/product>

<https://app.pixverse.ai/home>



أدوات لعمل فيديوهات الستوري بورد للإعلانات

- <https://www.storyboardthat.com/>
- <https://www.canva.com/create/storyboards/>
- <https://www.renderforest.com/whiteboard-animation>
- <https://krock.io/storyboard-ai/>
- <https://boords.com/ai-storyboard-generator>
- <https://www.story-boards.ai/>
- <https://www.taskade.com/generate/video-production/storyboard>
- <https://storyboardhero.ai/>
- <https://elai.io/ai-storyboard>
- <https://www.appypie.com/design/storyboard/maker>

إنتاج البودكاست التسويقي (المقاطع الصوتية)



- نظرًا لكونه بمثابة إذاعة الراديو المتاحة عند الطلب لهذا العقد، فإن البودكاست هو عبارة عن سلسلة من الحلقات الصوتية المنطوقة التي تركز على موضوع معين مثل التاريخ أو الشركات الناشئة أو كرة القدم وما إلى ذلك. يمكنك الاشتراك في أي عرض يروق لك باستخدام تطبيق على هاتفك والاستماع إلى الحلقات متى شئت على سماعات الرأس أو في السيارة أو من خلال مكبرات الصوت.
- يتم تسجيل البودكاست مسبقًا ثم نشره على موقع الويب أو تطبيق البودكاست. الشيء الجيد أنه متاح للتنزيل على الأجهزة المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية ليتم الاستماع إليها وقتما تشاء.

إحصاءات مهمة معبرة عن مدى انتشار البودكاست التسويقي

أصدرت Markettiers MENA المتخصصة في البث إحصائيات تضع المملكة العربية السعودية على قدم المساواة مع الإمارات العربية المتحدة في الاستماع إلى عروض البودكاست، حيث أنه:

- ٢٣٪ من البالغين في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة استمعوا إلى بودكاست و ١٥٪ من البالغين يستمعون إليها بانتظام، مرة واحدة على الأقل في الأسبوع.
- ٩٣٪ ممن شملهم الاستطلاع يثقون في البودكاست أكثر من أي وسط إذاعي آخر!
- يفضل غالبية المستمعين (٥٠٪) الاستماع إلى المحتوى الترفيهي متبوعاً بمحتوى المساعدة الذاتية والمحتوى الملهم (٣٦٪).
- ٣٥٪ من مستمعي البودكاست المنتظمين يستخدمون تطبيق آبل بودكاست، و ٣٣٪ يستخدمون سبوتيفاي، و ١٣٪ يستخدمون جوجل بودكاست.
- الاتجاه العام ، خاصة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، هو أن العلامات التجارية تفضل إنشاء بودكاست خاص بها بدلاً من إدراج إعلان في بودكاست موجود بالفعل.
- ٦٦٪ من المستمعين المحليين يقولون إنهم لا يتخطون الإعلانات؛ حتى أن البعض يقول إنهم يستخدمون إعلانات البودكاست لاكتشاف العلامات التجارية الجديدة أو التي لم يعرفوها من قبل، مع ٩٪ فقط يجدونها مزعجة حقاً.
- بالنسبة للعلامات التجارية التي تقدم برامج بودكاست، قال ٩٢٪ من المشاركين في الاستطلاعات إنهم قد يرغبون في الاستماع إلى البرامج التي تقدمها العلامات التجارية.

أهمية البودكاست التسويقي

يحقق عدة مزايا تسويقية أهمها :

- الوصول إلى جمهور مستهدف: البودكاست يسمح للمسوقين بالوصول إلى جمهور مهتم بمحتوى محدد، مما يزيد من فرص جذب العملاء المحتملين.
- إنشاء العلاقات مع المستمعين: البودكاست يمكن أن يساعد في بناء علاقة أكثر شخصية بين العلامة التجارية والمستمعين من خلال المحتوى المفيد والمشاركة المباشرة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: البودكاست يساعد في زيادة التعرض للعلامة التجارية وترسيخ صورتها في أذهان المستمعين.
- المرونة والوصول: البودكاست سهل الإنتاج والنشر، ويمكن للمستمعين الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان.
- التفاعل والمشاركة: البودكاست يشجع المستمعين على المشاركة والتفاعل من خلال التعليقات والمناقشات، مما يساعد في زيادة الانخراط.
- القياس والتحليل: منصات البودكاست توفر بيانات حول استماع المستمعين وتفاعلهم، مما يساعد المسوقين على قياس فعالية حملاتهم

خطوات إنتاج بودكاست تسويقي

- ١- تحديد الهدف والجمهور المستهدف: البدء بتحديد الهدف من البودكاست (مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء المحتملين، تعزيز الولاء) والجمهور المستهدف.
١. اختيار المضمون والموضوعات: اختيار محتوى مفيد وشيق للجمهور، مع تضمين المعلومات الإعلانية بطريقة طبيعية وغير مباشرة.
٢. تحديد المضيف/المقدم: اختيار شخص مناسب لتقديم البودكاست، بما في ذلك صوت جذاب وخبرة في الموضوع.
٣. تجهيز التقنيات والبنية التحتية: الاستثمار في المعدات الصوتية الجيدة (ميكروفون، برامج التسجيل والتحرير) وإنشاء بنية تحتية لنشر البودكاست (منصة تسجيل، موقع ويب).
٤. إنتاج حلقات البودكاست: التخطيط لشكل الحلقة (مقدمة، محتوى رئيسي، إعلان، نهاية)، تسجيل المحتوى، والتحرير والتنقيح.
٥. التسويق والترويج: إنشاء ملفات صوتية وصور جذابة للترويج للبودكاست، والنشر على قنوات مختلفة (منصات بودكاست، وسائل التواصل الاجتماعي).
٦. قياس الأداء والتحسين: متابعة البيانات والإحصائيات (عدد المستمعين، معدل الاستماع، التفاعل) لتقييم الأداء وإجراء التحسينات المناسبة.

منصات استضافة البودكاست

- ANCHOR
- SPREAKER
- PodBean
- BUZZSPROUT
- PODIANT
- Spotify
- Soundcloud
- Google Podcasts
- Apple Podcasts (iTunes)
- Amazon Music/Audible
- Libsyn
- Blubrry



برامج التحرير الصوتي المجاني

- <https://www.audacityteam.org/>
- <https://free-audio-editor.com/>
- <https://audiomass.co/>
- <https://www.veed.io/tools/audio-editor>
- <https://www.kapwing.com/tools/audio-editor>
- <https://podcastle.ai/products/audio-editor>
- <https://podcast.adobe.com/>



إنتاج المدونات التسويقية للعلامات التجارية

• مدونات الشركات (Corporate Blogs) هي منصات تواصل رقمية تستخدمها الشركات والعلامات التجارية لنشر محتوى عبر الإنترنت للتواصل مباشرة مع جمهورها (عملاء، شركاء، مستثمرين، إلخ). وتعد جزءًا من استراتيجية التسويق والعلاقات العامة للشركة وتسمح للشركة بالتعبير عن رؤيتها وثقافتها التنظيمية وتقديم أخبارها ويومياتها.

محتواها:

- ✓ يشمل مقالات ذات صلة بمجال عمل الشركة وخبراتها.
- ✓ قد تتضمن أخبار عن المنتجات والخدمات الجديدة.
- ✓ نصائح وإرشادات متخصصة في مجال عمل الشركة.
- ✓ محتوى ترويجي وتسويقي للشركة وعلاماتها التجارية.
- ✓ محتوى تفاعلي كالمناقشات والردود على تعليقات المتابعين.
- ✓ يوميات الشركة.

أهداف مدونات الشركات



- بناء علامة تجارية قوية وصورة ذهنية إيجابية للشركة.
- جذب المزيد من العملاء المحتملين والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.
- تعزيز خبرة الشركة وتموضعها كخبير في مجال عملها.
- زيادة الوعي والتفاعل مع جمهور الشركة عبر منصات التواصل.
- تحسين ترتيب الشركة في نتائج البحث SEO

أنواع مدونات الأنشطة التجارية



١. مدونة المؤسسة:

- تركز على نشر محتوى حول الشركة نفسها، منتجاتها، خدماتها وأخبارها.
- الهدف هو تعريف الجمهور بالشركة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

٢. مدونة المجال والصناعة:

- تركز على نشر محتوى حول الصناعة والمجال الذي تعمل فيه الشركة.
- الهدف هو إبراز الشركة كخبير في المجال وتوفير قيمة للقراء.

٣. مدونة المنتج:

- تركز على نشر محتوى متعلق بمنتجات الشركة وكيفية استخدامها.
- الهدف هو تثقيف العملاء وتقديم قيمة حول المنتجات.

أدوات تدشين المدونات المجانية

- <https://www.blogger.com>
- <https://wordpress.com/create-blog/>



خلاصة المحاضرة

إنتاج الانفوجرافيك التسويقي

إنتاج الفيديوهاات التسويقية

إنتاج البودكاست التسويقي

إنتاج المدونات التسويقية للشركات

في المحاضرة القادمة اكتشف ما يلي ...

- إنتاج المواقع الالكترونية لأغراض تسويقية
- SEO
- التسويق الرقمي في حقبة الذكاء الاصطناعي





Thank You

Dr. Mohammed Refaat