



المحتوى

في التواصل الاجتماعي

د. أحمد بن سهيل عجينة

(PHD MARKETING, DUAL MSC MARKETING, CIM, CAM, SMM, PGRDIP, KPIA, EFQM)

الأجندة



معلومات لازم نعرفها



كيف ننفذها؟



مثال عليها



القمع

الهدف من هذا العرض

الإجابة على أسئلة المهتمين

▶ أيش أكتب في حسابات التواصل الاجتماعي؟

▶ أيش المحتوى المناسب لحسابي؟

▶ كيف أخطط محتوى حسابي؟

▶ ليش الناس ما تتفاعل معي؟

▶ كيف أرسم شخصية حسابي؟

▶ أيش عندك أسئلة أخرى حول المحتوى؟

ففي معلومات لازم أعرّفها

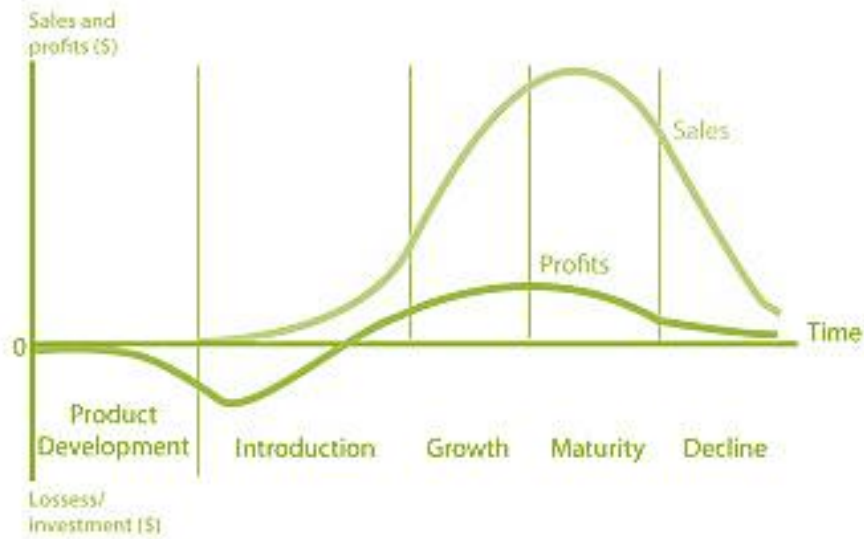
علشان أقدر أجاب على هذه الأسئلة بشكل سليم

- ▶ أيش أهداف المنظمة؟
- ▶ أيش أهداف الحساب؟
- ▶ مين الفئة المستهدفة؟
- ▶ أيش شخصية عميلي؟
- ▶ ليس عميلي يتابعني؟
- ▶ أيش قصة القمع؟

أيش كمان أحتاج أعرّف؟

بِسْمِ اللّٰهِ

للمنتجات مراحل حياة مختلفة



- ▶ مرحلة تطوير المنتج
- ▶ مرحلة تقديم المنتج
- ▶ مرحلة نمو المنتج
- ▶ مرحلة نضوج المنتج
- ▶ مرحلة الانحدار

والنضجُ بعدهُ دنوُ

تطوِيرُ تقديْمُ نموُ

لدينا لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج هدف أو أكثر، مثلاً،

- ▶ التطوير -----< بناء منافع للمنتج
- ▶ مرحلة تقديم المنتج -----< التعريف بالمنتج
- ▶ مرحلة نمو المنتج -----< الحصول على حصة سوقية
- ▶ مرحلة نضوج المنتج -----< المحافظة على العملاء
- ▶ مرحلة الانحدار -----< التخرج أو إعادة الحياة

تقدر تقترح أهداف أخرى لكل مرحلة؟

و للحسابات أهداف كثيرة

و لابد تكون مشتقة من أهداف القسم والمنظمة

- ▶ التعريف بالمنظمة ومنتجاتها
- ▶ نشر ثقافة استهلاك المنتج
- ▶ التفاعل مع العملاء و المتابعين
- ▶ التفاعل مع الأحداث و المناسبات
- ▶ نشر أخبار المنظمة ومبادراتها

تقدر تقترح أهداف أخرى لكل للحسابات؟

و للحسابات شخصيات كثيرة



و للمحتوى أهداف كثيرة

نموذج Race أحد أشهر نماذج الأهداف

- ▶ الوصول (Reach) ويشمل التوعية و الزيارة (Awareness) (Visits)
- ▶ التفعيل (Act) ويشمل توليد العملاء المحتملين والتفاعل (Leads) (Interactions)
- ▶ التحويل (Convert) ويشمل المبيعات و الأرباح (Sales) (Profits)
- ▶ التفاعل (Engage) ويشمل التوصية و الولاء (Loyalty) (WOM)

تقدر تقترح نماذج أخرى؟

و للمحتوى خطوط كثيرة

- ▶ عام
- ▶ تعريفي
- ▶ إخباري
- ▶ توعوي
- ▶ تثقيفي
- ▶ تفاعلي
- ▶ ترويجي
- ▶ ترفيهي
- ▶ مناسبات
- ▶ مسابقات

تقدر تقترح خطوط أخرى؟

وللمحتوى أنواع كثيرة

- ▶ النصي (تغريدات)
- ▶ البودكاست
- ▶ البث المباشر
- ▶ الانفوجرافيك
- ▶ الرسوم البيانية
- ▶ محتوى الواقع الافتراضي
- ▶ الوبينار
- ▶ شهادة العملاء
- ▶ الكتب الإلكترونية
- ▶ الأدلة
- ▶ المدونة
- ▶ الصور
- ▶ الفيديو
- ▶ التقارير

تقدر تقترح أنواع أخرى؟

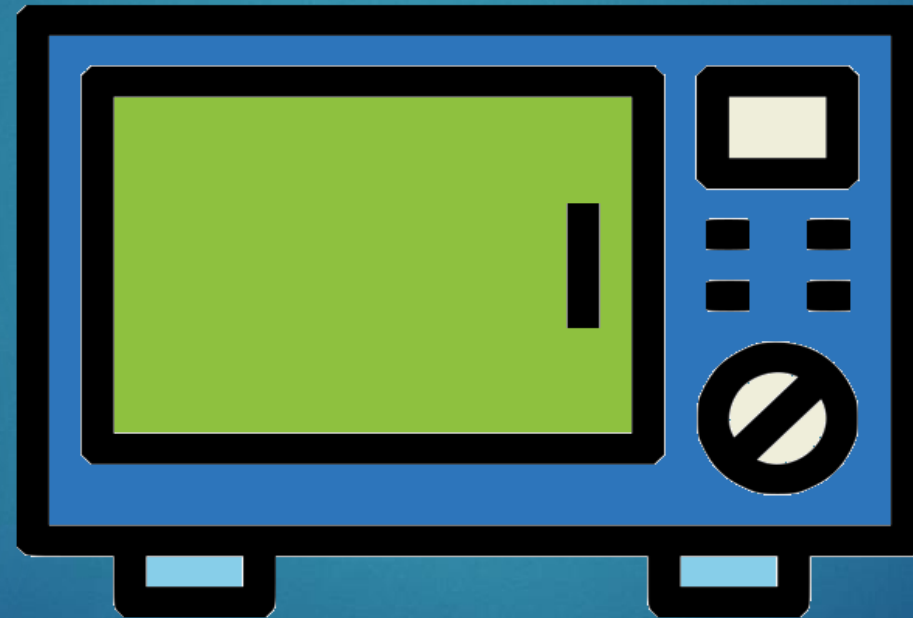
الآن حددنا

- ▶ مرحلة حياة المنتج اللي منظمته فيها
- ▶ أهداف مرحلة حياة المنتج اللي تحتاجها المنظمة الان
- ▶ أهداف حساب التواصل الاجتماعي اللي تناسب المرحلة
- ▶ أهداف المحتوى اللي يتقاطع مع أهداف الحساب
- ▶ خط المحتوى اللي يخدم الهدف
- ▶ نوع المحتوى اللي يفعل الخط
- ▶ مرحلة صناعة الباقات اللي تعزز الخط
- ▶ شخصية الحساب

نضربها كلها بالخلاطة،



ونحطها في الفرن،





نوصل الأهداف بالأدوات،

علشان أعرف أيش المحتوى اللي راح يحقق الهدف

نوع المحتوى													خط المحتوى	هدف الحساب
تقارير	فيديو	صور	مدونة	أدلة	كتب إلكترونية	شهادة عملاء	وبينار	واقع افتراضي	رسوم بيانية	الانفوجرافيك	بث مباشر	بوكاست		
													تعريفي	تعزيز العلامة التجارية
													إخباري	
													تثقيفي	نشر ثقافة استهلاك المنتج
													توعوي	
													تفاعلي	التفاعل المتابعين
													ترويجي	زيادة المبيعات
													مسابقات	زيادة المتابعين
													ترفيهي	

يبقى لنا،

- ▶ بناء المحتوى (الكتابة والتصميم)
- ▶ عرض المحتوى (المنصات والنشر و الترويج و التوقيت)
- ▶ مرحلة التقييم

طيب، وين قصة القمع؟

هذي سالفة القمع؟



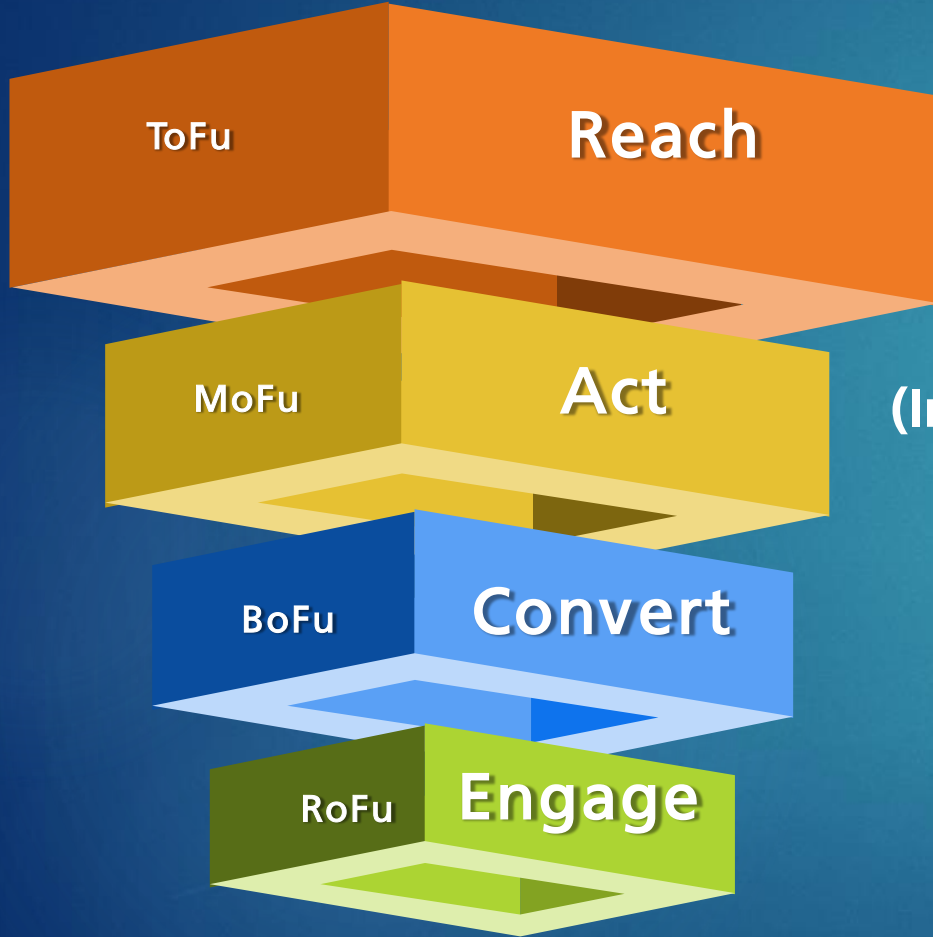
▶ العملاء في كل مرحلة لهم احتياجات مختلفة من المحتوى

▶ الأهداف المرحلية RACE تناسبها محتويات مختلفة

▶ قياس نتائج المحتوى KPI تختلف باختلاف المرحلة

▶ أساليب الترويج تختلف باختلاف المرحلة

كيف يعني؟



الوصول (Reach) = التوعية و الزيارة (Visits) (Awareness) ▶

التفعيل (Act) = العملاء المحتملين التواصل (Interactions) (Leads) ▶

التحويل (Convert) = المبيعات و الأرباح (Profits) (Sales) ▶

التفاعل (Engage) = التوصية و الولاء (WOM) (Loyalty) ▶

مثال،

	REACH	ACT	CONVERT	ENGAGE
<i>Content type and aim</i>	ToFu Awareness Engagement	MoFu Evaluation Engagement	BoFu Purchase Engagement	RoFu Retention/Advocacy Engagement
<i>B2B Examples</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hero lead-gen for cut-through infographics • 10X content • Webinars – education • Video explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Case studies • Datasheets • Independent reviews • Webinars – demos • Technical videos 	<ul style="list-style-type: none"> • ROI calculators • Business case download • Video examples 	<ul style="list-style-type: none"> • Career development • Enewsletter
<i>Distribution</i>	<ul style="list-style-type: none"> • SEO • Social • Pop-ups and Inline content 	<ul style="list-style-type: none"> • Email welcome • Email nurture • Enewsletter personal • Web personalisation • Livechat 	<ul style="list-style-type: none"> • Emails from Sales (Automated) • Webinars 	<ul style="list-style-type: none"> • Enewsletter • Web personalisation

@Dr_Ahmedajina تويتر

(Chaffey,2020)

نوع المحتوى الأفضّل في أعلى القمع الوصول (التوعية والزيارة)

ToFu ▶



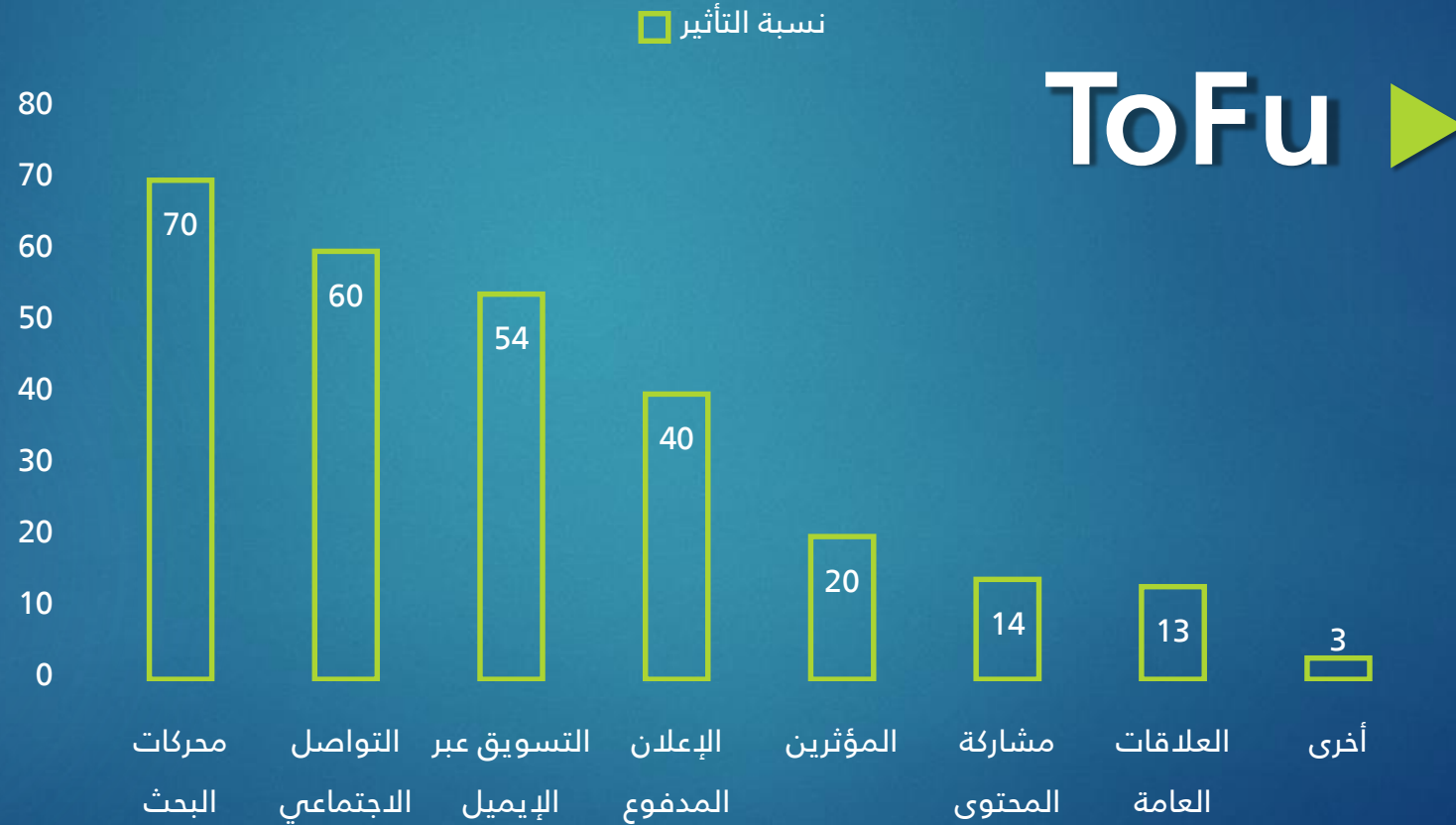
مؤشر الأداء الأفضل

لقياس فعالية عمليات مرحلة أعلى القمع

ToFu ►



قنوات عرض المحتوى الأفضل لمرحلة أعلى القمع (الوصول)



نوع المحتوى الأفضّل في وسط القمع التفعيل (التوليد والتواصل)

MoFu ▶

44%	كيف أفعال - مرجع
40%	تعريف بالمنتج
34%	دراسة حالة
31%	صفحات الوصول
31%	ويبينار
30%	قصص نجاح
25%	تقييم العملاء
25%	كتاب إلكتروني
25%	فيديو تعليمي
15%	طريقة الإستخدام
15%	حالة عملية
15%	إنفوجرافيك
15%	قائمة
8%	دراسة السوق
8%	نماذج
8%	فيديو تعليمي
7%	بودكاست
3%	اختبار قصير
5%	أخرى

مؤشر الأداء الأفضل

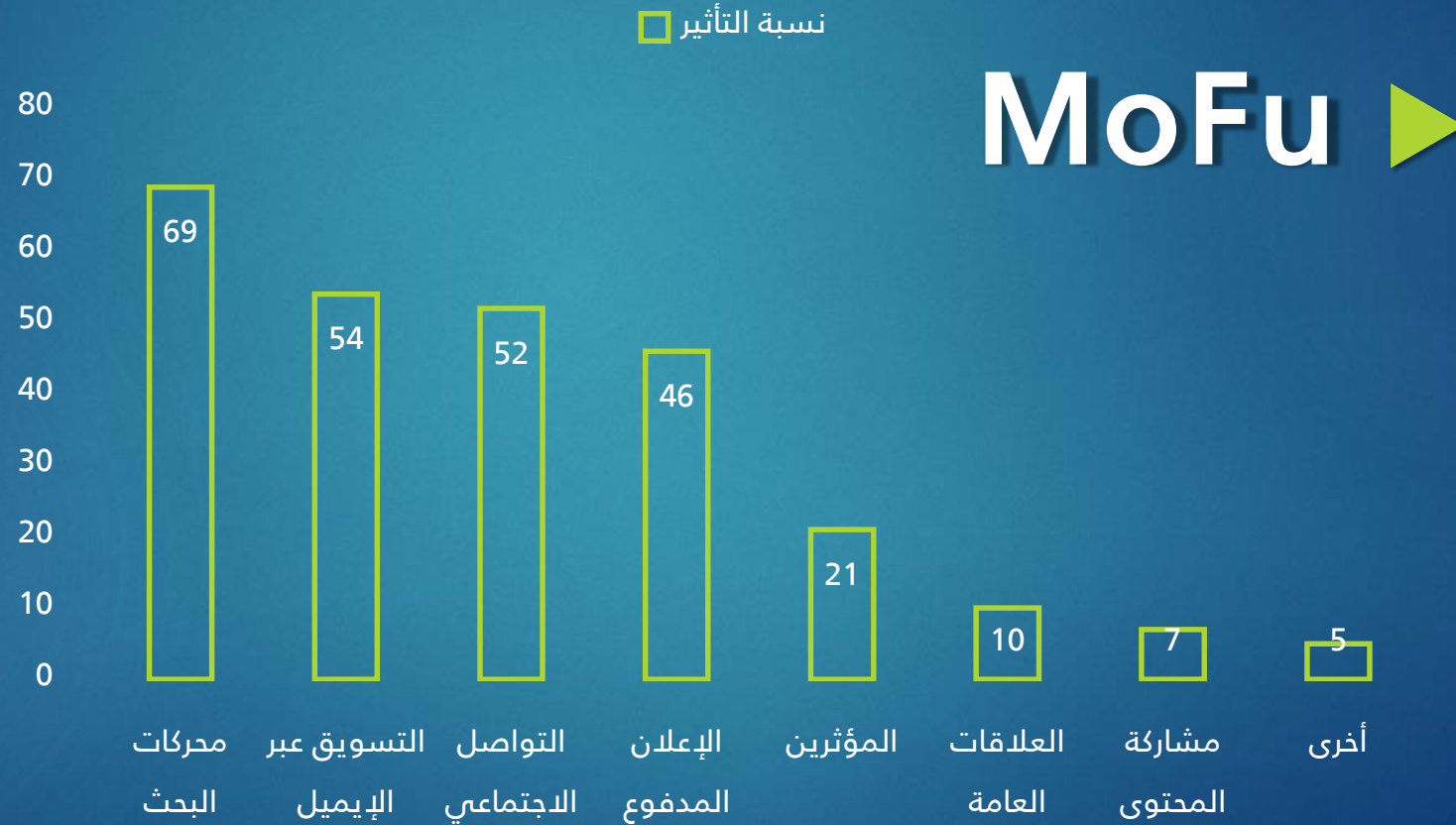
لقياس فعالية عمليات مرحلة وسط القمع

MoFu ▶

Conversion Rate	75%	نسبة التحويل
Number of Leads	54%	العملاء المحتملين
Number of Visitors	44%	عدد الزوار
Time on Page	32%	زمن البقاء في الصفحة
ROI / ROMI	21%	العائد على الاستثمار
Social Shares	20%	مشاركة الموقع
Bounce Rate	16%	نسبة الإرتداد
Comments	15%	التعليقات
Number of Payments	11%	عدد العمليات
Backlinks	10%	الروابط الخلفية
Other	7%	أخرى

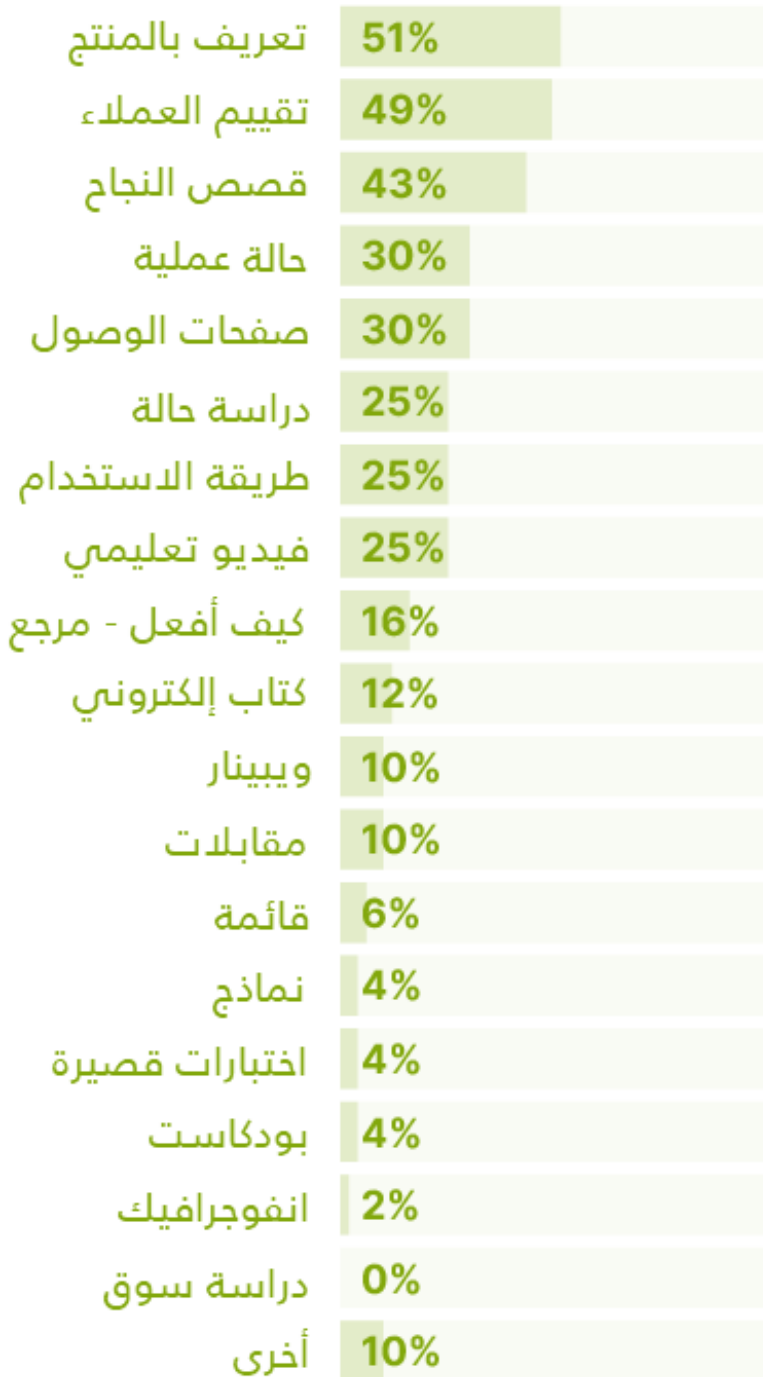
تويتر @Dr_Ahmedajina

قنوات عرض المحتوى الأفضل لمرحلة وسط القمع (التفعيل)



نوع المحتوى الأفضّل في أسفل القمع التنفيذ (الشراء الفعلي)

BoFu ▶



مؤشر الأداء الأفضل

لقياس فعالية عمليات مرحلة أسفل القمع

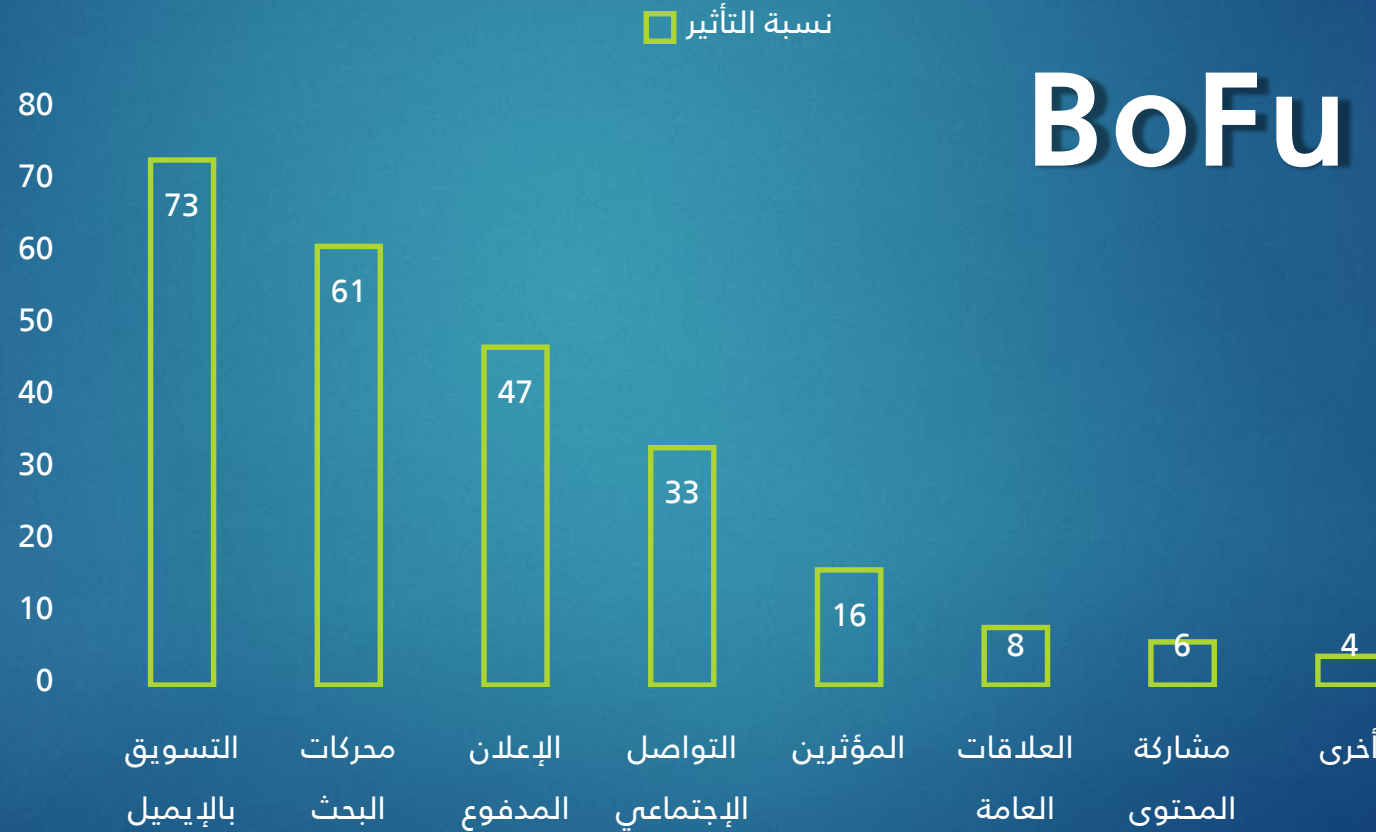
BoFu ▶

Conversion Rate	73%	معدل التحويل
Number of Payments	53%	عدد العمليات
ROI / ROMI	43%	العائد على الاستثمار
Number of Leads	33%	العملاء المحتملين
Number of Visitors	20%	عدد الزوار
Bounce Rate	12%	معدل الارتداد
Time on Page	10%	زمن البقاء في الصفحة
Backlinks	6%	الروابط الخلفية
Social Shares	6%	مشاركة الموقع
Comments	4%	التعليقات
Other	4%	أخرى

تويتر @Dr_Ahmedajina

قنوات عرض المحتوى

الأفضل لمرحلة أسفل القمع (العمليات)



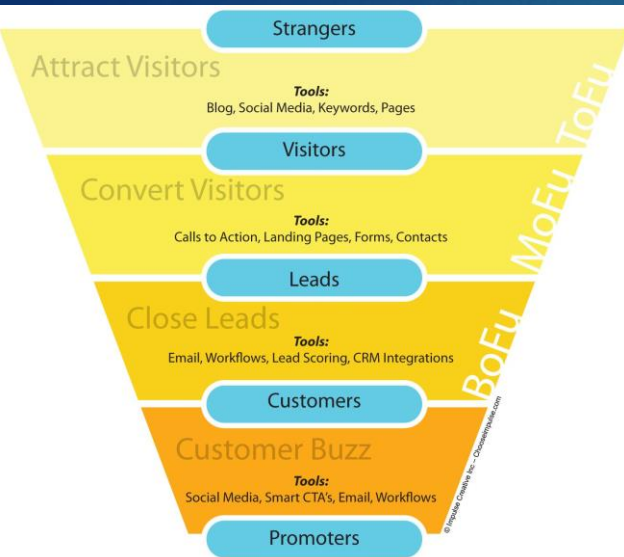
BoFu ▶

للاستزادة

- ▶ https://www.semrush.com/blog/content-marketing-funnel/?utm_source=social_organic&utm_medium=Twitter&utm_campaign=impacthero_launch
- ▶ <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content/>

أمثلة لقمع التسويق

هنا نجد نماذج مختلفة من أقماع التسويق



Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

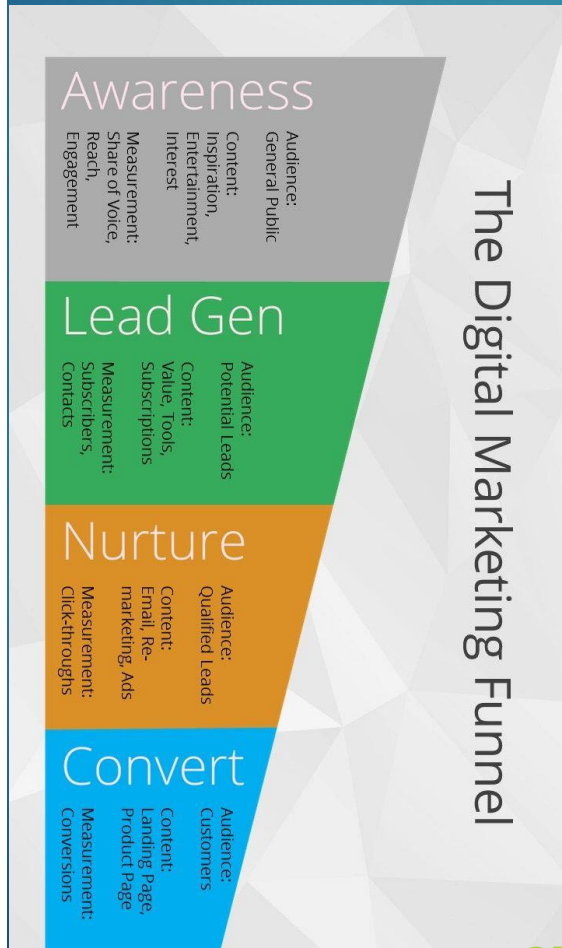
Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

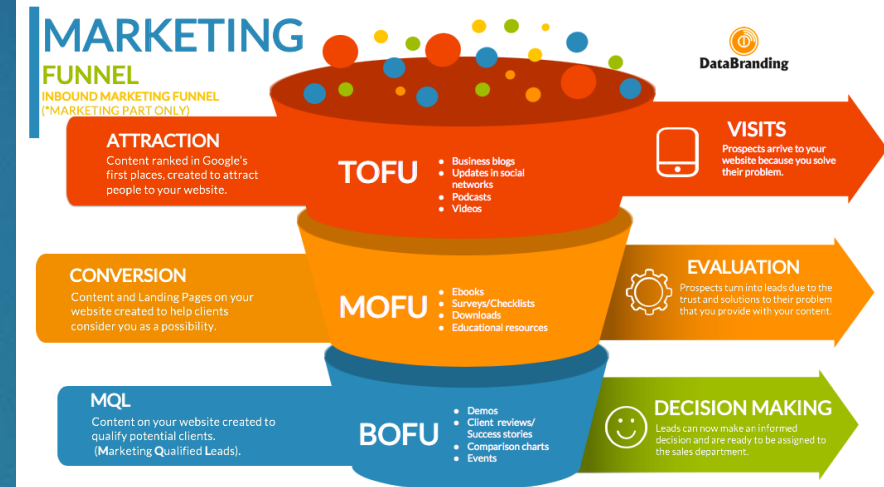
Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



تويتر @Dr_Ahmedajina



شكراً لكم

AAJINA@GMAIL.COM