



# الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى

iCLICK

1 لماذا يجب أن تهتم بالمحتوى؟

2 من أين يجب أن تبدأ؟

3 استخدام المحتوى في التسويق

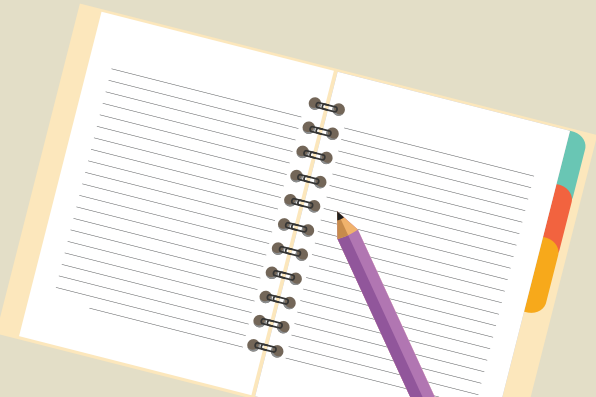
4 إنشاء خطة التسويق بالمحتوى

5 تحليل وقياس نتائج نوعي المحتوى

6 كيف أنتج المحتوى؟ ٢٢ فكرة إضافية

7 إحصائيات مهمة.. وماذا تعني لك؟

8 أهم الأدوات التي سوف تُساعدك



بعض الدراسات الحديثة تقول أن ٨٠٪ من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ و تتأثر بالمحتوى , دراسات أخرى تشير أيضا إلى أن ٤٥٪ من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء و تطوير و تسويق المحتوى .. هذه الدراسات التي صدرت من معهد التسويق بالمحتوى (CMI) و بعض الشركات المختصة، تلقي الضوء على أهمية المحتوى في التسويق و قدرة المحتوى على التأثير في تحسين الصورة الذهنية للشركات و التعريف بخدماتها و تعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين و رفع مستوى المبيعات أيضا , حيث يشكل تحسين المبيعات عن طريق المحتوى مؤشرا رئيسيا لأكثر من ٥٤٪ من الشركات وفق دراسات حديثة صدرت من معهد التسويق بالمحتوى.

كل هذه الدراسات تتكلم و بقوة عن أهمية المحتوى و عن مستقبل التسويق بالمحتوى على مستوى العالم , و لكن ماذا عن منطقتنا العربية و الخليج العربي و السعودية بشكل خاص . حتى الآن لا توجد دراسات عن هذا الموضوع و لا توجد مراجع عربية في التسويق بالمحتوى بشكل تفصيلي , بالرغم من النمو الهائل للتسويق الرقمي في السنوات الأخيرة و النمو المتوقع لهذا المجال في الأعوام القادمة .. ومن هذا المنطلق قمنا بعمل نشر بعض الاستطلاعات البسيطة التي كانت نتائجها أن ٧٣٪ من الشركات و المؤسسات في السعودية و الخليج العربي لا توجد لديها خطة واضحة للتسويق بالمحتوى , و أكثر من ٦٠٪ من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى , كما أن أكثر من ٩٠٪ من المتدربين في هذا المجال لم يمارس و لم يقوم بأي خطة للتسويق بالمحتوى .. و لهذا قررنا العمل على تطوير كتيب إلكتروني بسيط و مجاني يشرح بصورة مبسطة أهمية التسويق بالمحتوى و كيفية إدارته و التخطيط له , بهدف مساعدة المتلقي العربي على معرفة هذا التخصص و الاستفادة منه و تعلمه و بهدف تعزيز المحتوى العربي الذي يفتقر للمراجع في هذا المجال ...

هذا الكتيب هو خارطة طريق بسيطة للتعرف على التسويق بالمحتوى و كيفية بناء الخطط و الاستراتيجيات في هذا المجال وفق أفضل الممارسات العلمية و العملية مع كل الشكر

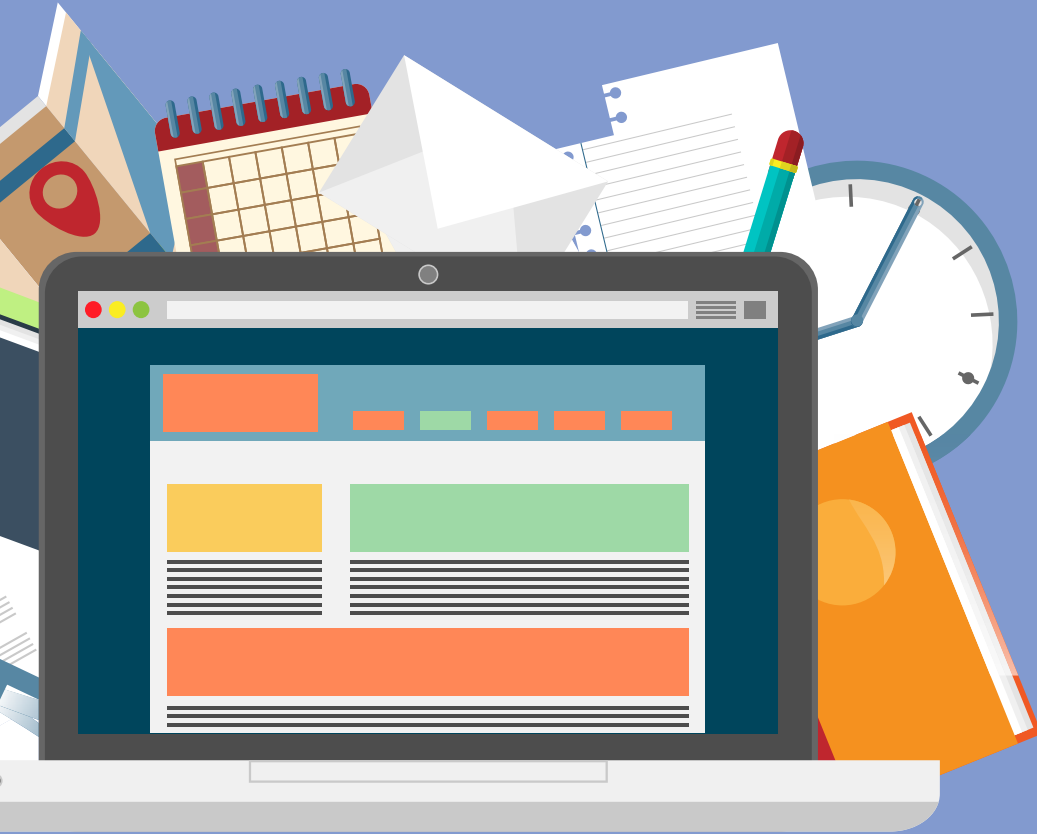
**حاتم الكاملي , مؤسس iclick**

مستشار التسويق الرقمي , شريك مؤسس لعدد من المشاريع الرقمية



# لماذا يجب أن تهتم بالمحتوى

إنتاج المحتوى الملائم لخطتك التسويقية على الإنترنت هو بالتأكيد أمراً ليس سهلاً وإنما يتطلب تخصيص عدد من الموارد اللازمة مثل النقود، الوقت، الخبرة والأدوات اللازمة لإدارة هذا المحتوى وقياس نتائجه. المحتوى التسويقي هو صوتك الذي تستخدمه في التواصل مع عملاءك المستهدفين على شبكة الإنترنت.

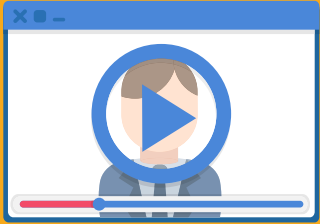


## هناك أنواع مختلفة من المحتوى

حرفياً.. كل ما يُستخدم في الخطة التسويقية على الانترنت فهو «محتوى»، سواء كان مكتوب، مرئي أو مسموع. من الممكن أن تُحصي فوق المائتان نوع من المحتوى الذي قد تستخدمه في خطتك ومن أمثلتها: الأسئلة وإجاباتها Q&A، المقالات التعليمية، دراسات الحالة Case Studies، الكتب Ebooks، التقارير Re-Reports & Whitepapers، تقييمات المنتجات، views، الفيديو بأنواعه، إنفوجرافيك Infographics، الأبحاث، الندوات Hangouts،،،

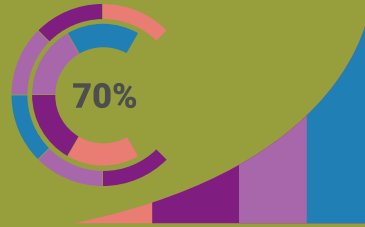
«إن كتابة مقالاً واحداً فقط ليس أمراً سهلاً إن كنت لا تؤمن بقيمة المحتوى في خطتك التسويقية»

## أهم أربع أنواع من المحتوى يجب عليك إنتاجها الآن:



### الفيديو

أنت لا تحتاج إلى معدات متقدمه لإنتاج فيديو جيد.. هناك العديد من الأفكار التي تستطيع بها إنتاج محتوى مرئي كمقابلة شخص ما في مؤتمر، كالتحدث مباشرة إلى الكاميرا وإعطاء نصائح قصيرة ومفيدة في مجالك بدلاً من كتابتها، تسليط الضوء على المنتج الجديد، الخ..



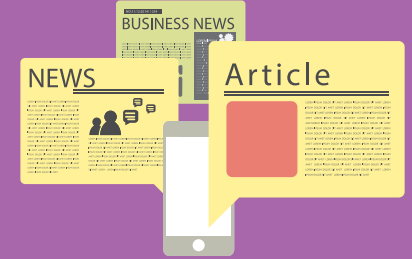
### Infographics ال

مما لا شك فيه أن الرسوم والتصميمات، التي تفسر بصرياً البيانات والمعلومات بطريقة سهلة للجمهور هي أمراً جاذب للقراءة والمشاركة. ليس كل الناس لديهم الوقت أو القدرة أو حب قراءة المحتوى، بل كثيراً منهم يفضلون قراءته في شكل آخر.



### التقارير والكتب

عندما تقوم بإنتاج محتوى أكبر من أن تتسع له مقال على مدونتك، يُمكنك تحويله إلى Whitepaper -تقرير- أو كتاب إلكتروني. إن المواد القابلة للتحميل هي وسيلة رائعة بالفعل للحصول على البريد الإلكتروني الخاص بجمهورك المستهدف ومُخاطبته في المستقبل، وكذلك لا تنسى أن هذا النوع من المحتوى المُتخصص يُمكنك من مساعدة نوع معين من العملاء في مشكلة معينة وذلك مكسب لعلامتك التجارية.



### المقالات

سوف تستطيع جذب المزيد من الناس إذا قمت بتنوع حجم ونوع التدوينات التي تقوم بكتابتها. هناك تدوينات من الممكن أن تكون سريعة في حدود ٤٠٠-٦٠٠ كلمة، بينما تحتاج إلى بعض لإضافة مزيد من العمق والمعلومات والتفصيل كما الحال في المقالات المتخصصة. قم بتنوع مقالاتك بين ال-How-to والقوائم والمقابلات والنصائح وهكذا..

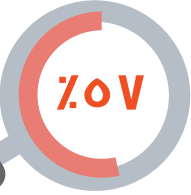
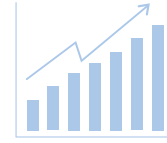
## المحتوى هنا وهناك

لنكن صادقين إن مجال التسويق الإلكتروني هو حديث العهد في العالم العربي نظراً لتأخرنا في مواكبة التكنولوجيا عموماً، فما بالك بصناعة المحتوى الرقمي؟ الحقيقة أن صناعة المحتوى في العالم العربي مازالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من الشركات والمسوقين لم يفتنعوا إلى الآن بأهميته الكبيرة لانتشارهم على الإنترنت.

إن المحتوى هو الصوت الذي يُخاطب محركات البحث، وهو العنصر الجاذب للمستخدمين الباحثين عن معلومة ما أو حتى الباحثين مباشرة عن حلولك التي تقوم بتسويقها. جوجل قالتها صريحة ومباشرة «المحتوى الجيد هو الذي سوف يجعلك تتصدر نتائج محركات البحث» إذاً كيف يكون وجودك على الإنترنت غير مرتبط بمحتوى قوي؟



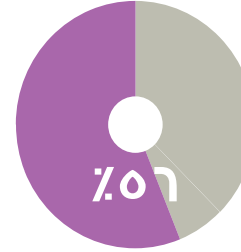
## بعض الإحصائيات العالمية التي قد تلمحك قليلاً



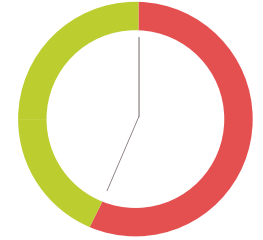
٥٧% من مسوقين الشركات التي تستهدف المستهلكين يؤمنون أن تسويق بمُحركات البحث يأتي بثمار جيدة

7

في المتوسط؛ تستخدم الشركات التي تستهدف المستهلكين ٧ منصات لوسائل الإعلام الاجتماعية



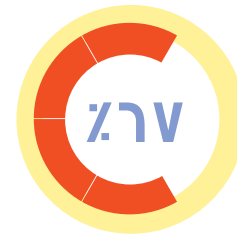
٥٦% من الشركات التي تستهدف الشركات B2B تؤمن أن التسويق بالمحتوى فعال للغاية



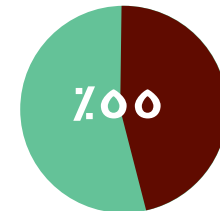
٤٥% من الشركات التي تستهدف المستهلكين B2C لديها موظفين مختصين بإنتاج المحتوى



٨٠% من قرارات العميل الشرائية بدأت بالبحث في المحتوى على الانترنت



٦٧% زيادة في حجم العملاء المحتملين في الشركات التي تستهدف الشركات B2B نتيجة التسويق بالمحتوى



٥٥% من الشركات التي تستهدف الشركات قررت مضاعفة إنتاج المحتوى خلال العام القادم



## إذا المحتوى مهم ل ثلاث أسباب:

3

على عكس التسويق التقليدي، التسويق الوارد عامة والتسويق بالمحتوى خاصة يدفع الأرباح لفترة طويلة جداً، وهذا التأثير يتضاعف كلما أنتجت محتوى أكثر وأفضل.

لن أحاول أن أقنعك أنك سوف تجني الثمار سريعاً ولكنني أضمن لك أنك لن تخسر إن استثمرت في المحتوى.

2

الوصول إلى المزيد من المشترين والعملاء، وتكلفة أقل.

يوماً بعد يوم تتناقص ثقة الناس في أساليب التسويق التي تقوم بتشبيتهم وفرض نفسها عليهم. المحتوى التسويقي الشيق هو جزء لا تجزأ من المحادثة الطبيعية مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويجب أن يكون على صلة بمصالحهم وسلوكياتهم، ويبنى علاقة قوية ومستمرة مع مرور الوقت.

1

المحتوى يُساعدك على بناء الوعي ب علامتك التجارية.

جمهورك لا يستطيع أن يشتري منك إذا لم يتمكنوا من العثور عليك من الأساس. طرق التسويق التقليدي من الممكن أن تكون وسيلة فعالة أيضاً لبناء الوعي، ولكن التسويق بالمحتوى يسمح لك ببناء هذا الوعي بطريقة طبيعية Organic.

# من أين يجب أن تبدأ؟

بما أن « المحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المُستهدف أو الحالي»..  
إذا لإنشاء خطة قوية يجب أن نبدأ من قاعدتين رئيسيتين «العميل Persona ورسالة الشركة»



## نبدأ بـ «العميل» أو الـ Persona:

إن أنواع المحتوى المُختلفة التي تقوم بإنتاجها يجب أن تتمركز حول عميلك المُستهدف أينما تواجد في مراحل الشراء التي يمر بها، ولتحديد المحتوى المُناسب يجب أن نعرف المراحل التي يمر بها العميل المُحتمل قبل وأثناء وبعد التعامل معك؟ وكيف سوف يُساعدك المحتوى على الوصول لعميلك أثناء هذه المراحل؟



هي المرحلة التي يعلم فيها العميل المُحتمل أن لديه «حاجة Demand»، وأن شركتك – وما تقدمه من خدمات أو سلع – بإمكانها أن تحقق هذه الحاجة

الوعي

Awareness

هي المرحلة التي يقوم فيها العميل بتقييمك أنت – وغيرك – بناءً على ما بيده من مُعطيات وما يعرفه عنك من معلومات

التقييم

Evaluation

هي المرحلة التي يميل فيها العميل المُحتمل الى شركة مُعينة وغالباً ما تؤدي هذه المرحلة الى الشراء أو التعامل بوجه عام مع شركتك

التفضيل

Preference

هي ببساطة المرحلة التي يتحول فيها العميل المُحتمل إلى عميل فعلي عن طريق شراء منتج من منتجاتك

الشراء

Purchasing

مرحلة الحفاظ على العملاء والتسويق للعملاء الحاليين هي مرحلة مُهمة يغفل عنها البعض ويتناسون أن هناك شركات أخرى تتنافس على هذا العميل. هدف هذه المرحلة هو الحفاظ على العملاء (مثل تجديد العقود) أو تجديد شراءهم لمنتجات أخرى

الحفاظ على العملاء

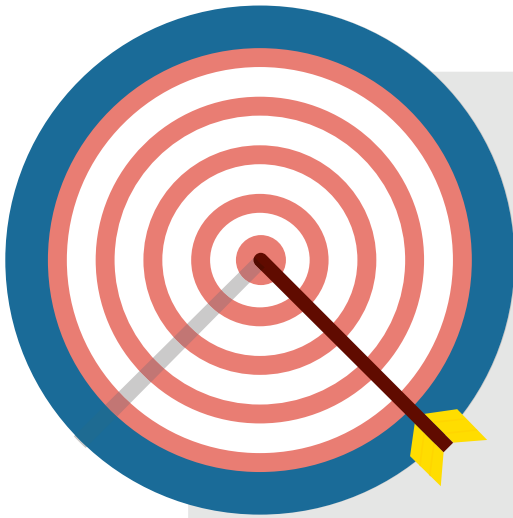
Retention

## كيف تُحدد العميل المستهدف Persona؟

عميلك المُستهدف المثالي – الذي يستحق أن تضعه في أولويات إنفاقك من الموارد التسويقية وغيره – هو الشخص الذي سوف يستفيد من خدماتك أو منتجاتك لدرجة أن حياته (في الشركات التي تستهدف مستهلكين B2C) أو عمله (في الشركات التي تستهدف شركات B2b) سوف يتغير للأحسن، وهو الشخص الذي سوف يقوم بدوره بالتحدث عنك في دائرته بشكل إيجابي Word of Mouth ومن المرجح أن تكون دائرته هذه هي مستهدفة لك أيضاً، وأيضاً هو الشخص (أو الشركة) الذي من المرجح أن يكون عميل مُتكرر.

## كيف تحصل على معلومات عن هذا ال Persona؟

بإمكانك استخدام تحليلات زيارة الموقع تعطيك مؤشرات سريعة عن زوار موقعك من أين أتوا وماذا تصفحوا على موقعك ومواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً لا تنسى فريق المبيعات لديك، فهو الأكثر احتكاكاً بأرض الواقع وبالعملاء واحتياجاتهم وتحدياتهم وأهدافهم.



## ونربط ذلك بـ «رسالتك التسويقية»:

«نعم المحتوى يجب أن يتمحور حول العميل، وطموحاته وإحتياجاته ومشاكله ويجب أن يخاطبه بلغته .. ولكن بنكهتك أنت.»

أنت تكلم الجمهور المُستهدف بلغته كي يسمعك في بادئ الأمر .. ولكن يجب ألا تنسى أنك تحاول أن تكون صورة ذهنية ما في ذهن هذا العميل.. وتريد أن تربط بين علامتك التجارية وبين شعوره نحوك من خلال توحيد الـ Tone of Voice - نبرة التواصل - التي تستخدمها وتسخيرها لترسيخ هذه الرسالة التي تسعى إلى توصيلها... لأنك إن لم تكن حذراً.. فسوف ينتهي بك الأمر بتوصيل العديد من الرسائل التي قد تشوش على هذه الصورة.

## إذاً بناءً على ما سبق ما هو المحتوى الجيد؟

«يترك انطباع جيد أولاً .. أما البيع فيأتي لاحقاً»

- يتكلم مع الجمهور المُستهدف بلُغتهم ومصطلحاتهم هم.
- المحتوى الجيد يقوم على التفاعل مع علامتك التجارية
- مربوط بشكل وثيق بمراحل الشراء التي يمر بها العملاء
- المحتوى يجب أن يحكي قصتك التي سوف يستفيد منها عميلك
- المحتوى المناسب يجب أن يُنشر في المكان المناسب على الانترنت
- يجب أن يكون الهدف منه واضح ويحتوي على Call-to-Action - زر اتخاذ قرار.
- قابل للقياس والتحليل
- سهل وبسيط ومُباشر مع الحفاظ على الجودة



# 3 استخدام المحتوى في التسويق

بما أن «المحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المُستهدف أو الحالي».. إذاً لإنشاء خطة قوية يجب أن نبدأ من قاعدتين رئيسيتين «العميل ورسالة الشركة»





## رحلة العميل (ما هي؟)

الرحلة التي يمر بها العميل المُحتمل ليصبح عميل حالي في آخر الأمر، هي إطاراً هاماً لاستراتيجية التسويق - لكن كيف تبدو هذه الرحلة؟ وكيف يقوم العميل من الانتقال من أول مراحلها ألا وهي «هل أحتاج ذلك؟» إلى قرار شراء مبرر وقوي؟ وكيف يمكنك عن طريق معرفة هذه الرحلة الاستفادة منها في استهداف العملاء بطريقة صحيحة؟

خاصة عندما نتذكر أن:

٩٣% من قرارات الشراء على الانترنت بدأت بالبحث عن مشكلة  
والـ ٧% الآخرين: بحث مباشر «سأهم» في تسويقها المحتوى أيضاً



## دور المحتوى المستمر خلال رحلة العميل

### المرحلة الأولى الوعي Awareness



#### ما الذي يجب أن تفعله؟

وظيفتك في هذه المرحلة هو خلق الوعي الخاص بمنتجك أو خدماتك أو شركتك بوجه عام وفائدة وجودها للعميل، حتى أن يبدأ في فهم ما تفعله وكيف يمكن أن يساعده ذلك في حياته أو أعماله من خلال ما تقدمه من حلول. لذلك ينبغي أن يركز المحتوى على مشكلات العميل ولا يجب أن يتمحور بشكل كامل حول منتجك أو شركتك فقط.

#### الأدوات المستخدمة:

تسويق محركات البحث سواء الطبيعي SEO أو المدفوع PPC وإعلانات التواصل الاجتماعي، تصميم موقع جيد ومنظم، وقنوات تواصل اجتماعي ذات خط منفصلة و Tone of Voice -نبرة التواصل.

في أغلب الأحيان، العميل المُستهدف في بداية رحلته الشرائية لا يعلم شيئاً مُهمين ومُهمين واجب عليك أن تقوم بالتسويق لهما وهما: شركتك، والحاجة التي لديه. في هذه المرحلة الأولى، يقع العميل المُحتمل في صراع تقليدي وهو: «كيف لي أن أعرف أنني مُهتم بما تقدمه من حلول إن كنت لا أعرف أنك موجود أصلاً؟»

#### كيف ذلك؟

ببساطة بدلاً من الحديث عن أن شاشة التلفاز الذي تباعه هو ٥٠ بوصة وألوانه متعددة، يجب أن تتحدث مباشرة عن فائدة ذلك للعميل المتمثلة في رؤية أوضح وما إلى ذلك من مميزات للعميل.. مُخطياً مميزات المنتج في حد ذاته.. وربطها مباشرة بحجم الاستفادة التي سوف تعود عليه من هذه المميزات.



## المرحلة الثانية البحث Research

### ما الذي يجب أن تفعله؟

هنا يأتي دائماً دور المحتوى الذي يُطلق عليه المحتوى الذي لا ينضب.. أو المحتوى الأخضر وكلها تعريفات للمحتوى التعليمي المُتجدد الذي يُساعد هذا الشخص في عمله ويُبرز خبرتك في المجال في آن واحد.

طبعاً هذا النوع من المحتوى من الممكن أن يكون تدوينات، أو كتب أو تقارير أو تصميمات أو فيديوهات.. هدفها في النهاية هو إظهار قدرتك على حل مشاكلهم من خلال هذه الحلول (أو المنتجات) التي تُقدمها بطريقة عملية.

### الأدوات المُستخدمة:

انتاج المحتوى وتهيئته لمحركات البحث عن طريق دراسة الكلمات المفتاحية، والتركيز على Long-tail Keywords -الكلمات المفتاحية الطويلة- وبناء مُجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي وقاعدة من المُتابعين على المدونة وغيرها من قنوات النشر.

في هذه المرحلة يبدأ العميل المحتمل أن يدرك أن لديه مشاكل مُعينة يحتاج لحلول لها «حلول مثل التي تقدمها شركتك» ف يبدأ بالبحث ولا تنسى أن 72٪ من المُشترين، يتجهون مُباشرة إلى Google فقط، لإيجاد حلول لما يواجهونه من مشاكل سواء شخصية أو في العمل.

### كيف ذلك؟

عن طريق مُساعدتهم فيما تستطيع أن تساعدهم فيه من خلال الكتابة.. نعم أنت تبيع تلفاز حجمه جيد وألوانه رائعة.. ولكن هناك العديد من الأشياء التي تستطيع مساعدته فيها بدون أن تبيعه التلفاز مثل كيفية تعليقه على الحائط والأماكن المُناسبة له، والحفاظ على العينين، والتعامل مع الأطفال وهكذا..



## المرحلة الثالثة التفضيل Preference

### ما الذي يجب أن تفعله؟

المحتوى التعليمي مازال مُهما هنا أيضاً ولكنه يجب أن يأخذ مستوى أعلى من التخصص، كما نضجت عملية البحث من جانب العميل المُستهدف.

لن يكون من المُجزي أن نتحدث عن فائدة الـ CMS بوجه عام للأشخاص الراغبين في فتح مواقع وهو الآن يبحث عن CMS متخصص في التجارة الالكترونية.

### الأدوات المُستخدمة:

المحتوى التعليمي مثل التقارير، والكُتب الصغيرة، وتقارير الصناعة ستكون جيدة جداً في هذه المرحلة.. أيضاً المحتوى الذي يحتوي على فائدة مباشرة لمن يقرأه – وهو ما يُبرز مميزات هذا المنتج النهائية للعميل مثل الربح على الاستثمار ROI والأسعار المُناسبة والتكاليف التي سوف يقوم بتوفيرها بعد شراء هذا الحل، الخ..

في هذه المرحلة يرتقي العميل من مرحلة تحديد المشكلة التي يسعها حلها (أو الحاجة التي يريد أن يُلبيها) الى مرحلة المقارنة من بين يقدمون له حلولاً لمُشكلته.. نعم! أنت ومنافسيتك. وتبدأ عملية بحثة عن الإنترنت في النضوج قليلاً.. فمثلاً بدل من أن كان يبحث عن «نظام إدارة موقع إلكتروني».. سوف يبدأ مثلاً بالبحث عن «نظام إدارة موقع تجارة الكترونية بنظام المخزون».. وهكذا.. ليتمكن من المقارنة بين عدد أقل من مزودين هذه الخدمة حتى يستطيع أن يتخذ قراراً.

### لماذا؟

المحتوى بشكل عام يجب أن يأخذ شكل مُتقدم ليليق بشخص قارب على إتخاذ قرار بشأن حل من الحلول التي تُقدمها ومعرفة ما إذا كان سوف يخدمه هذا الحل ويلبي احتياجاته بشكل كامل أم لا.



## المرحلة الرابعة قرار الشراء Decision Purchase

بعد أن قام العميل بالمقارنة بين العديد من مقدمين الخدمة، وقام بالفعل باختيار شركتين أو ثلاثة وقد اقتنع أنهم فعلاً يقدمون المنتج (أو الحل) الذي سوف يلبي احتياجاته.. سوف يبدأ بمقارنة الأسعار وخدمات ما بعد البيع وأراء العملاء السابقين لهذه الشركات.

### الأدوات المُستخدمة:

دراسات الحالة وقصص النجاح والتقييمات المُشابهة سوف تكون مُفيدة للقارئ في هذه المرحلة.. سزف تعتمد كثيراً على التسويق بالبريد وصفحات الهبوط Landing Pages في هذه المرحلة والـ A/B Testing - اختبار أ/ب.



## المرحلة الخامسة الحفاظ على العملاء Retention

إنها المرحلة التي تسعى إليها كل شركة تُقدر قيمة التسويق والأهداف بعيدة المدى وتأثيرها على نمو الشركة وأرباحها. فإن جرت الأحداث وفقاً للخطة واستطعت تحويل العميل المُحتمل إلى عميل فعلي (أي قام بالشراء منك) فأنت الآن أمام فرصة حقيقية وتحدي أيضاً..

الفرصة تتمثل في رعاية هذا العميل ومتابعته وضمان نجاحه، مما سوف ينتج عنه كلمة جيدة في حَقك Word of Mouth – التسويق بالكلمة – وأيضاً نجاحه في عمله باستخدام حلولك هو قصة نجاح في حد ذاتها.. أما التحدي فهو الحفاظ عليه وجعله عميل مُتكرر (سواء عن طريق شراء منتجات أخرى أو تشجيعه على تجديد عقد ما).. تذكر دائماً أن منافسيك يترقبون أي فرصة ليستحوذوا عليه.

### ما الذي يجب أن تفعله؟

المحتوى هنا يجب أن يأخذ شكل «الشريك الاستراتيجي» من خلال توفير الدعم الحقيقي، والندوات والاجتماعات الأونلاين، وخدمات ما بعد البيع، والعروض الحصرية للعملاء والمحتوى الحصري للعملاء والخاص بمساعدتهم على استخدام الحلول التي تُقدمها وهكذا..



# إنشاء خطة التسويق بالمحتوى



صحيح خطة التسويق بالمحتوى تعتمد بشكل كبير على المحتوى المكتوب .. ولكن الحقائق تقول أن البشر يميلون إلى التصميمات والرسومات والصور أكثر منها إلى النص العادي.. لذلك أرجوك، وسط كل هذه الزحام لا تغفل هذه الحقيقة المهمة.

نعرض هنا خطة على ٤ خطوات مُنظمة تساعدك في تنظيم المحتوى بناءً على رحلة العميل الشرائية لتتمكن من استهداف: من يبحث عن حاجة، ومن يبحث عن حل، ومن يبحث عنك، ومن يقارنك مع غيرك وأخيراً وليس آخراً من قرر بالفعل التعامل معك.

## تخطيط المحتوى التسويقي في أربع خطوات عملية

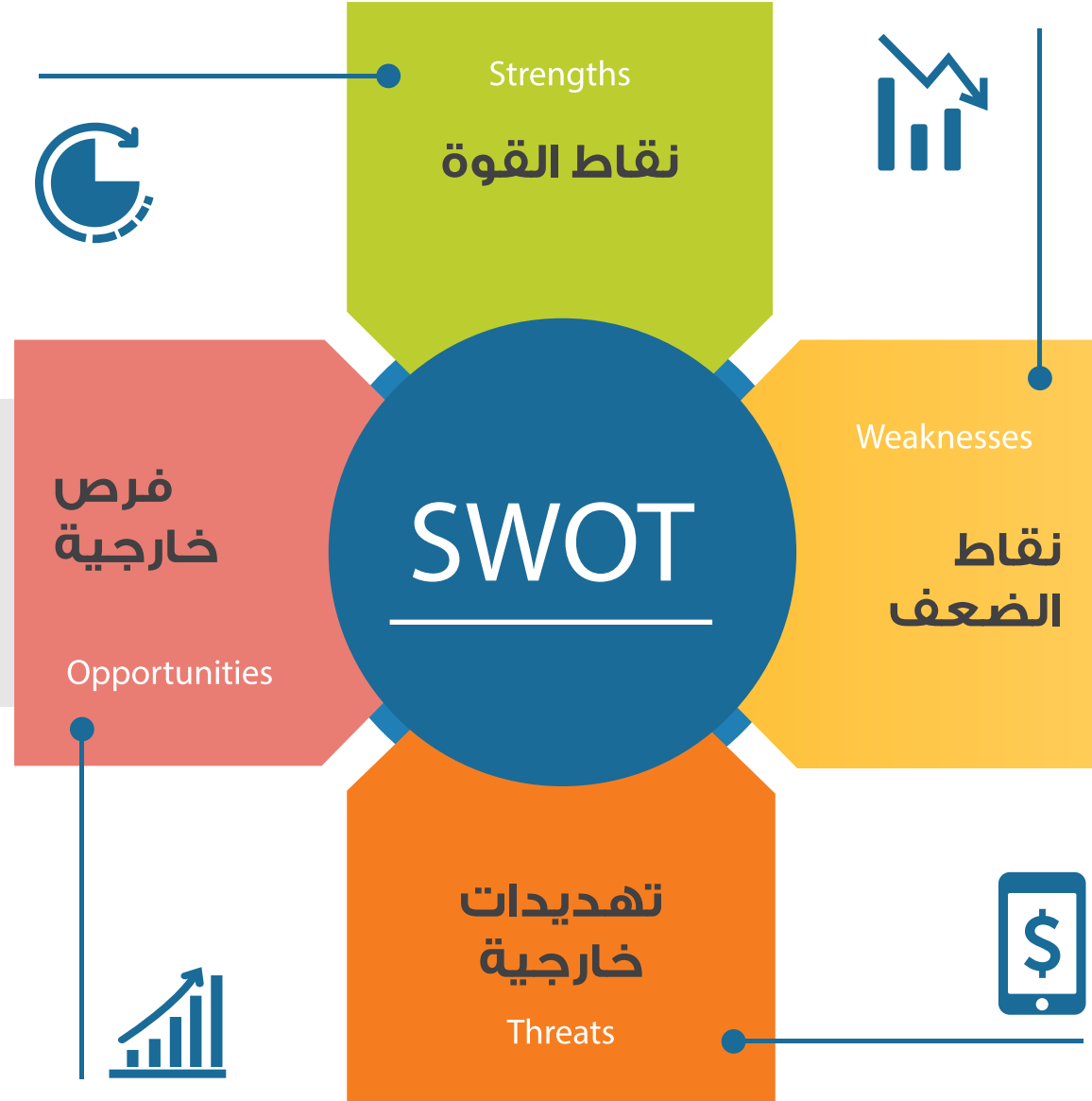
### الخطوة الأولى تحليل ما تنتجه من محتوى

عمل تحليل رباعي SWOT لما تقوم به حالياً من تسويق المحتوى مهما كان بسيط هو جزء أساسي لبداية خطتك. هذا التحليل يسمح لك وضع خطة عمل لا تقوم فقط على ما كنت ترغب في فعله والوصول لأهدافك من خلال هذا المحتوى، ولكن تُخبرك أيضاً ما عليك القيام به نظراً لوضعك في السوق.

النتائج من هذا التحليل هو توفير رؤية استراتيجية للفرص والتحديات المتاحة لتسويق المحتوى بشكل جيد.







## في مُربع القوة

Strengths

سوف تذكر عناصر القوة في المحتوى الذي تُقدمه والتي تميزه عن غيره من المحتوى الموجود على الإنترنت (مثال: خبرتك في مجال مُعين).

## في مُربع الضعف

Weaknesses

تذكر نقاط الضعف في محتواك الحالي (مثال: الموارد اللازمة لإنتاج المحتوى، أو ضعف التمويل)

## الفرص

Opportunities

وهي الفرص الذي قد تؤدي إلى تميز محتواك وانتشاره وتكون الفرص شيئاً خارجياً (مثال: ضعف المنافسة في السوشيال ميديا مما يُتيح لك فرصة الاسبقية).

## التهديدات

Threats

التي يمكن أن تعوق تسويقه وهي شيئاً خارجياً أيضاً (مثل: المنافسين أقوىاء في الـ SEO).

بعد ذلك تبدأ في إنشاء خطة عمل لإنتاج محتوى يستفيد من أربع أضلاع هذه الدراسة،  
مثال:

- استغلال الخبراء الموجودين لديك لكتابة محتوى قوي يُميزك
- محاولة التغلب على ضعف التمويل من خلال إعادة تدوير المحتوى
- تجربة السوشيال ميديا كخيار لتسويق أفضل محتوى أنتجته
- التركيز على النتائج الطبيعية ومُتابعة جهود الـ SEO ما أنتجته

## الخطوة الثانية تحديد أهداف التسويق بالمحتوى



هنا تبدأ في تحديد أهداف لمحتواك التسويقي وتحديد إن كانت نتائجه مُرضية ومتماشية مع استراتيجيتك التسويقية الكلية أم لا؟

بإمكانك فعل ذلك عن طريق عمل ملخص من صفحة واحدة يشرح أهداف خطتك للتسويق بالمحتوى في كل مرحلة من رحلة العميل من خلال الربط بين الأهداف الذكية SMART في وكيفية تحقيقها، وأيضاً مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's لكل محتوى.  
مثال:

مؤشرات الأداء	استراتيجيات تحقيقها	الأهداف	رحلة العميل
<ul style="list-style-type: none"> <li>• % زيارات الموقع</li> <li>• % زيادة المعجبين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• PPC</li> <li>• إعلانات سوشيال ميديا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة معدلات زيارة الموقع</li> <li>• بنسبة ٣٠% شهرياً</li> <li>• زيادة المعجبين</li> </ul>	<p><b>الوعي Awareness</b></p> <p>نشر الرسالة التسويقية للشركة وتسويق قنواتها المختلفة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• % اشتراكات</li> <li>• % تحميلات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• تسويق البريد</li> <li>• A/B Testing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة معدلات التفاعل على الموقع والسوشيال ميديا</li> <li>• زيادة اشتراكات المدونة</li> </ul>	<p><b>البحث Research</b></p> <p>شبيهه بالمرحلة الأولى، إنما نعتمد هنا أكثر على جودة ال lead وليس العدد</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• % دعوة للعمل</li> <li>• تكلفة التحويل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محتوى جاذب للمشاركة على مواقع التواصل</li> <li>• إعادة التسويق Remarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الحصول على Leads أكثر</li> <li>• بتكلفة أقل ١٥%</li> </ul>	<p><b>التفضيل Preference</b></p> <p>توثيق علاقة مع العميل تجعل الشركة هي المفضلة لديه في هذا المجال</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• % تحويل العملاء</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تسويق بالبريد، تهيئة صفحات الهبوط وتخصيصها، استخدام فيديو، الخ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة تحويل العملاء بنسبة ٩% خلال الربع الأول من العام</li> </ul>	<p><b>القرار Decision</b></p> <p>هنا يتحول العميل من "مُحتمل" إلى "فعلي" Conversion</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• % معدلات إعادة الشراء والتجديد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عمل عروض ومحتوى حصري إعادة استهداف المحتوى</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تجديد ٨٠% من العقود السنوية (للخدمات)</li> <li>• زيادة إعادة البيع بنسبة ٤٠% للمنتجات الأخرى</li> </ul>	<p><b>الحفاظ Retention</b></p> <p>تنمية العلاقة طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليهم من المنافسة</p>

## الخطوة الثالثة خطة المحتوى التسويقي



أولاً: قم بعمل خريطة للمحتوى التسويقي لتحديد مدى ملاءمة المحتوى لدعم العميل خلال رحلته الشرائية وتشجيع الجمهور على مُشاركته باستخدام الأنواع المختلفة.

ثانياً: استعراض جهود تسويق المحتوى الخاص بك لتحديد أي نقاط ضعف. وتحديد الثغرات المحتملة الموجودة في خطتك الحالية؟

ثالثاً: دراسة المحتوى التسويقي لمنافسيك. وتحديد المجالات التي تضعف بها المُنافسة حتى تتمكن من البدء في وضع خطة لاستغلال نقاط الضعف هذه. أنواع المحتوى التي سوف تنتج من المراحل الثلاثة بإمكانك ترتيبها هنا:

## الخطوة الرابعة جدول انتاج وتسويق المحتوى

سوف تقوم بتقسيم الجدول إلى قسمين، أولهم هو الحملات المختلفة (أنواع المحتوى المختلفة) التي سوف يتم إطلاقها طوال العام (الشهر). والقسم الثاني هو ما سوف نفعله لتسويق كل قطعة من هذا المحتوى.

أخيراً، عليك الآن تلخيص كل ما سبق في صورة انتاج مُنظم عن طريق إنشاء جدول زمني واقعي لخطة المحتوى الذي سوف تُنتجه. هذا الجدول الزمني يوضح متى سيتم الانتهاء من كل قطعة محتوى وكيف سيتم الترويج لها.

التنهر: xxxxxxxx	
المحتوى التسويقي	
الأيام	٣١ ٣٠ ٢٩ ٢٨ ٢٧ ٢٦ ٢٥ ٢٤ ٢٣ ٢٢ ٢١ ٢٠ ١٩ ١٨ ١٧ ١٦ ١٥ ١٤ ١٣ ١٢ ١١ ١٠ ٩ ٨ ٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١
تسويق المحتوى	
الأدوات المستخدمة	

# تحليل وقياس نتائج المحتوى

الحديث هنا بطريقة مباشرة عن كل نوع محتوى  
وكيفية قياسه بغض النظر عن استخدامه في أي  
شكل أو أي مرحلة من المراحل الشرائية للعميل.



## الوصول Reach

الزيارات الفريدة Unique Visits: أي عدد الأشخاص الحقيقيين الذين قاموا بقراءة المحتوى التوسع الجغرافي Geography: أي المصادر الجغرافية للزيارات (هل هي البلاد التي تستهدفها أم لا) الجوال Mobile Visits: بإمكانك إدراكه تحت أي بند آخر، ولكن قصدنا تخصيص نقطة له لأهميته المتصاعدة.

## التفاعل Engagement

معدلات الارتداد Bounce Rate: هل هي زيارات حقيقية ومحتواك يتم قراءته فعلاً؟ أماكن التفاعل على الموقع Heat Maps: تحديد الأماكن التي تحصل على أعلى تفاعلات على موقعك

الزيارات المتكررة Page views: هي عنصر مهم عندما تنظر إليها بطريقة صحيحة، وتخبرك هل محتواك جذاب بشكل بشكل مستمر لمن تستهدفهم أم لا. التعليقات: انخراط الجمهور في المُحادثة هو دليل على أن محتواك جذبهم بطريقة مهنية المُشاركات: هل قمت بتهيئة الدعوة للعمل CTA؟ هل المحتوى جذاب ومفيد؟





## أهم مؤشرات الأداء مقسمة حسب أهداف المحتوى

### ١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية

#### «إنشاء محتوى يُحبه الناس ويريدون مشاركته»

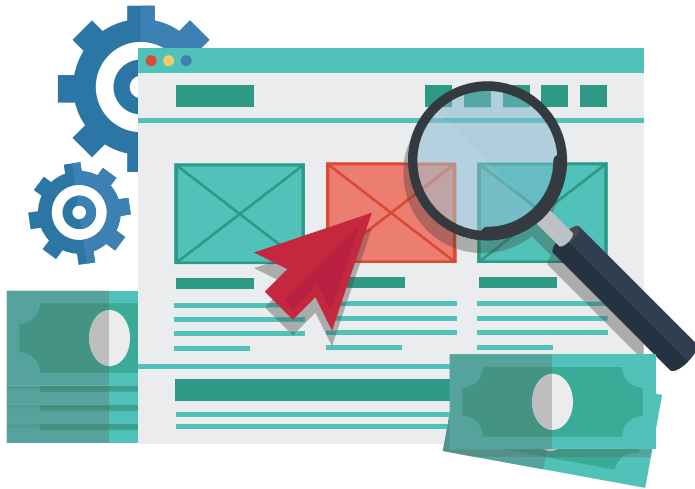
إنتاج المحتوى الذي سوف يقوم بجذب انتباه أكبر عدد من الناس مع التركيز في المحتوى الذي يخص الجمهور المستهدف.

أنواع المحتوى: عروض SlideShare حول موضوع معين في المجال الخاص بك، محتوى تقوم بإنشائه بالاشتراك مع مؤسسات أخرى، صناعة فيديو مُضحك في سياق الصناعة. المؤشرات: عدد المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي، الزيارات من المواقع المُشاركة في المحتوى، الزيارات عامة.



## ٢. جلب زيارات للموقع والمدونة

### «إنشاء محتوى يجلب زيارات للموقع»



على عكس الوعي بالعلامة التجارية، قيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك هو هدف «محدد» نسبياً ويقود العميل المُحتمل إلى أول مرحلة من مراحل رحلته الشرائية. المحتوى يجب أن يقود العملاء المحتملين لموقعك أو مدونتك، لتستطيع أن تُريهم قيمة شركتك بالنسبة لهم ولا يجب أن يكتفي الناس فقط بقراءته أو مشاركته. أنواع المحتوى: مشاركة المدونات على مواقع التواصل، أزرار التحويل والدعوة لتحميل شيئاً ما، الخ.. المؤشرات: عدد زيارات البلوق شهرياً، نسبة القراء المستمرين، مجموع عدد زيارات الموقع شهرياً، الوقت على الموقع، معدلات التحويل للمحتوى.

### ٣. إنتاج عملاء مُحتملين

#### «إنشاء محتوى يقوم بتحويل عملاء مُحتملين»

الخطوة التالية هي تحويل الزيارات الموجهة للمدونة والموقع إلى أشخاص حقيقيين. وطبعاً المحتوى القابل للتحميل هو وسيلة رائعة للقيام بذلك.

أنواع المحتوى: الكُتب، التقارير، المصادر، الخ..  
المؤشرات: عدد العملاء المحتملين لكل قطعة محتوى تُنتجها، معدلات تحويل صفحات الهبوط landing pages.



### ٤. تحويل العملاء من مُستهدفين إلى فعليين

#### «إنشاء محتوى يُنمي ثقة العملاء في شركتك وخدماتها أو منتجاتها»

الآن تبدأ في التركيز على إنتاج محتوى يقوم بتوليد إيرادات من قاعدة العملاء المُحتملين التي قمت ببناءها حتى الآن.

أنواع المحتوى: دراسات الحالة وقصص النجاح، عروض المنتجات، الخ..  
المؤشرات: معدلات تحويل العملاء، والوقت المستغرق لإغلاق الصفقة.

## ٥. الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين

### «إنشاء محتوى يُفيد العملاء في عملهم أو حياتهم»

في هذه المرحلة سوف تقوم بإنشاء المحتوى الذي يدعم نظرية «عصفور في اليد»: .. إن المنافسة شرسة يا صديقي وأنت بحاجة دائماً للتأكد أنك على صلة قريبة من العميل حتى وإن كنت قد أتممت الصفقة بالفعل.. لسببين، أولهم الحفاظ عليه من المنافسة، والسبب الثاني وهو المبيعات الرأسية – البيع الرأسي. إنك إن اشترت شيئاً ما من شركة، وأعجبك ما أشترته وخدمات ما بعد البيع وغيرها من تعاملات الشركة معك، فمن المرجح أن تقوم بالتعامل مع نفس الشركة مرة أخرى.

أنواع المحتوى: مدونات متخصصة في المنتج الذي اشترته، فيديو عن كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات التي قام بشراءها، محتوى مجاني حصرياً له، عروض حصرية للعملاء فقط، الخ..  
المؤشرات: معدلات الاحتفاظ بالعملاء، المبيعات الرأسية، نسبة العملاء المتكررين.

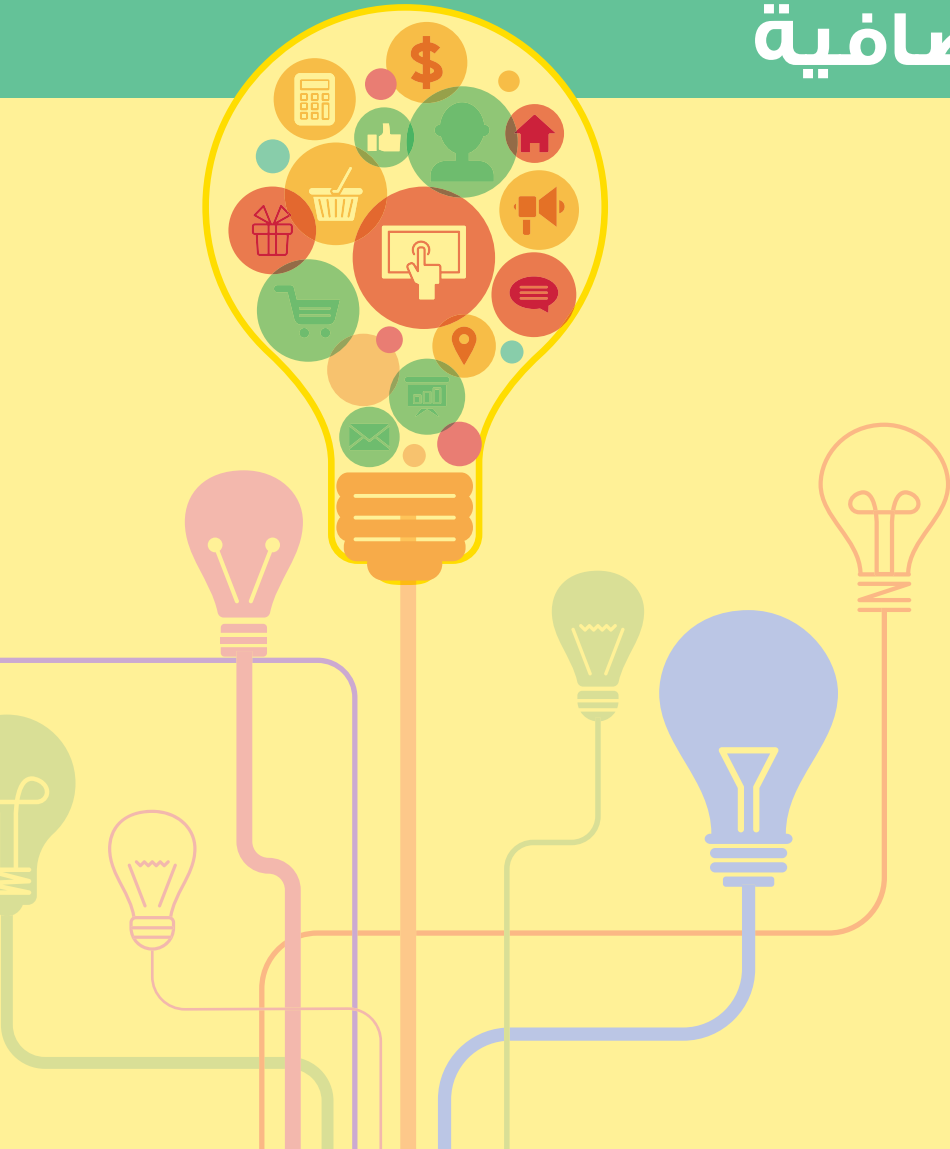


# كيف أنتج المحتوى

## ■ ٢٢ فكرة إضافية

تكلّمنا عن العميل ورحلته الشرائية وكيفية إنتاج محتوى يتمحور حوله .. وجاء وقت الأفكار، فأنا أعلم جيداً أن صناعة المحتوى ليست بالأمر السهل، خاصة على من يخوض التجربة حديثاً، ولم يتذوق بالفعل محصول هذا التسويق.. لذلك سوف نتحدث هنا عن مصادر المحتوى التي يُمكنك الإعتماد عليها لتغذية خطتك التسويقية

ملحوظة هامة: بغض النظر عن حجم جهود التسويق بالمحتوى التي سوف تقوم بها يجب عليك أن تخصص شخص (أو فريق) لإدارة هذه الجهود.. لسبب بسيط: هذا الشخص هو من سيضمن لك توحيد الـ **tone of voice** نبرة الصوت لكل أشكال المحتوى بمختلف مصادرها.



## كيف تُنتج المحتوى

عين شخص لكتابة المحتوى، لا يشترط أن يمتلك خبرة كبيرة في مجالك ولكن عليك أن توفر تناغم بينه وبين الإدارات العليا والخبرات التقنية، ليكون بإمكانه أن يستمد أفكار المواضيع منهم ومراجعة ما يقوم بكتابته معهم.

المواد التسويقية التي تستخدمها في الدعاية المباشرة من الممكن أن تقوم بإعادة صياغتها لتكون محتوى مُفيد للقارئ الباحث عن معلومة ما، خاصة وإن كانت تقنية.



فريق عملك هم أكثر الأشخاص خبرة، وأنت تريد أن تُركز نفسك كخبير في مجالك. المُشكلة التي سوف تواجهك هي تحفيز مُبرمج «مثلاً» على الكتابة.. ويُمكنك التغلب على ذلك عن طريق إيجاد التحفيز اللازم ليضع خبرته هذه على الورق: مثل التحفيز المالي، والمادي، والمُسابقات، والتحفيز المعنوي لمن يريد أن يبني علامة تجارية شخصية Personal Brand لنفسه.

ساعدتهم على الكتابة من خلال توفير قوالب جاهزة أو موضوعات جاهزة، أو اسئلهم مُباشرة في اجتماع ودون ملاحظات هذا الاجتماع، أو اترك لهم العنان للكتابة وقد يخرجون قليلاً عن أهداف المحتوى التي حددتها بدقة، ولكن سوف تنعكس هذه الحرية على انتاجهم المُستقبلي.

## مصادر أخرى أقل تكلفة

لا تكتب كل المحتوى، بل حاول إشراك الجمهور في كتابة البعض منه، وأقرب مثال على ذلك هو الـ **Guest Blogging** - نشر مقالات الزوار.. ومن الممكن تحفيز الجمهور بأكثر من طريقة:

- هناك من يحاول أن بناء علامة تجارية شخصية لنفسه عن طريق المحتوى، هذا الشخص سوف يُساعده الكتابة لديك مُقابل أن تنسب المقال له . هناك من يُحب الكتابة أصلاً .. بإمكانك تحفيزه عن طريق مساعدته على كيفية الكتابة وإرسال المراجع

- بإمكانك أن تستخدم نفس أسلوب تحفيز فريق العمل الذي ذكرناه مثل التحفيزات المالية أي الكتابة بمقابل، أو المُسابقات، أو الهدايا العينية.



بإمكانك مثلاً إصدار أشكال مختلفة لا نهائية من نفس قطعة المحتوى التي قُمت بإنتاجها

- المقال من الممكن أن يتحول لإنفوجرافيك، أو عرض Presentation

- عدد من المقالات في نفس الموضوع من الممكن أن يتحولوا إلى Ebook أو Whitepaper . والعكس صحيح، فمن الممكن أن تقوم بتقسيم كتاب ما إلى عدد من المقالات ونشرها على متسع من الوقت

- مقال مُنظم من الممكن أن تستخدمه كـ Script لفديو .. وأنا أعلم أن الفديو هو شيء مكلف ولكنك تستطيع إنتاج بعض الفيديوهات بتكلفة قليلة عن طريق برامج الـ Edit البسيطة.

- اقتباسات من كتاب أو تقرير قد تستخدمها على الفيسبوك أو تويتر

## أفكار أخرى لـ «إعادة تدوير المحتوى»

• تجميع أكثر المقالات التي حازت على زيارات في مقال واحد "Top 10"  
• قراءة كتاب ما وعمل تلخيص له (أو نقد) ونشره  
• ترجمة فيديوهات الي العربية أو تعريبها صوتياً  
• طبعا هناك العديد من الأفكار اللانهائية وكانت هذه القائمة لتلهمك الي أفكار أفضل ليس إلا

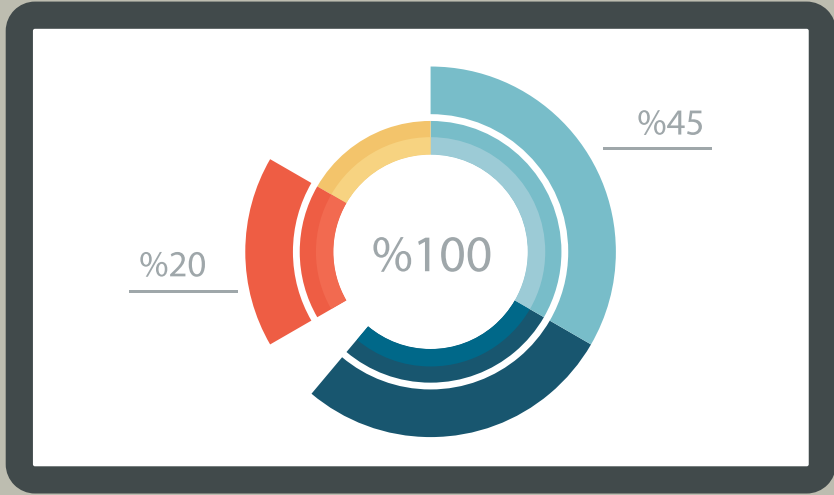


• تجميع أكثر من مقال في نفس المجال وكتابة نبذة عن كل واحد وتجميع كل ذلك في مقال واحد  
• تقييم الخدمات والمنتجات ذات الصلة  
• متابعة ما يُكتب على مواقع التواصل الاجتماعي وتجميعه في موضوع رأي أو تقرير  
• بإمكانك إنتاج فيديو قليل التكلفة عن طريق محاورة خبير معروف في مجالك  
• طرح قضية عمل استطلاع رأي بشأنها ثم استخلاص ذلك في تدوينة أو تقرير  
• تصميمات بسيطة مُضحكة للفيس بوك ولكن في إطار صناعتك أيضاً  
• رصد الفاعليات التي تحدث في الشركة ونشرها على مواقع التواصل أو كتقارير صحفية أو حتى كمقالات (حفلات، مؤتمرات، رعاية، الخ..)



# 7 إحصائيات مُهمّة.. وماذا تعني لك ؟

هنا سوف نتكلم في نقاط سريعة عن أهم الإحصائيات العالمية الخاصة بصناعة وتسويق المحتوى وكيف يؤثر ذلك عليك وكانت هذه أكثر ٧ إحصائيات مُهمّة من استقصاء رأي قامت به Content Marketing Institute.



1

## الاستطلاع: هل تستخدم مؤسستك التسويق بالمحتوى؟

نتيجته: هناك ٧٧% من عينة الاستطلاع قالوا نعم

77%

يعني ذلك: أن المحتوى اصبح شيء هام.. ف ٧٧% من المسوقين، وإن كانوا لا ينفذون جميعهم تسويق المحتوى بطريقة صحيحة ١٠٠%، لا يمكن أن يكونوا مخطئين.

2

## الاستطلاع: كيف تُقيم أداء التسويق بالمحتوى؟

نتيجته: ٣٧% منهم قالوا أنه فعّال

37%

يعني ذلك: أتفهم أن ٣٧% هي نسبة قليلة نسبياً، ولكن هل تعلم كم منهم قال أنه ليس فعال مطلقاً؟ ٥% فقط.

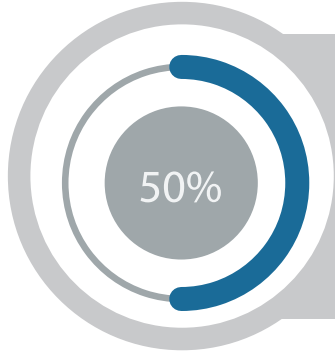
3

## الاستطلاع: هل خصصت فريق لإنتاج المحتوى؟

نتيجته: قال ٤٥% نعم.

45%

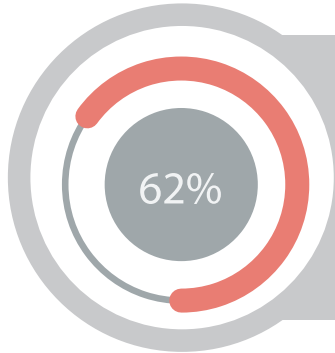
يعني ذلك: أنه على الرغم من أن التسويق بالمحتوى هو أم حديث نسبياً (مقارنة بالوسائل الأخرى).. بدأ الناس فعلاً في لمس نتائجه التي جعلت ما يقرب من نصف عينة الاستطلاع أن تخصص موارد لإنتاجه.



**الاستطلاع: ما هي أهم أهدافك من التسويق بالمحتوى؟**  
نتيجته: جاءت مقارنة لكل من (الحفاظ على العملاء، التفاعل، التوعية، المبيعات، توليد عملاء مُحتملين، الحفاظ على العلاقة مع العملاء المُحتملين أيضاً، المبيعات الرأسية)

4

يعني ذلك: أن أهداف المحتوى متنوعة وبإمكانك تطوير الأدوات التي لديك لتحقيق أي هدف تُريده إن قمت بالتخطيط الجيد للأمر.



**الاستطلاع: كيف تقوم بقياس أداء المحتوى؟**  
نتيجته: ٦٢٪ من العينة أجمعت على أن الزيارة هي أهم معيار لقياس أداء المحتوى.

5

يعني ذلك: هذه الإحصائية ليسن سطحية كما تراها، وإنما هم يعلمون جيداً أن بدون هذه «الزيارة Visit»، لن يستطيعون بدأ عملية التحويل سواء إلى lead أو عميل محتمل، الخ..

6

## الاستطلاع: هل تنتجون محتوى أكثر مقارنة بالعام الماضي؟

نتيجته: حوالي ٧٠٪ ينتجون محتوى أكثر مما كانوا يفعلون العام الماضي.

70%

يعني ذلك: لن يستثمر شخص في شيئاً جربه عام كامل، إلا وكان هذا الشيء قد أثمر بالفعل خلال ذلك العام.. إذاً هذا دليل على أن هناك العديد من النتائج الإيجابية التي حدثت بسبب التركيز على المحتوى

7

## الاستطلاع: ما القنوات التي تُركز عليها في التسويق لمحتواك؟

نتيجته: جئت متقاربة وبالترتيب التالي: التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محتوى الموقع، الصور والتصميمات، الفيديو، المدونات، إنفوجراف

50%

يعني ذلك: أن المحتوى الذي تنتجه يجب أن يُناسب كل قناة على حدة بنكهتها الخاصة لتتمكن من الاستفادة القصوى منها وأيضاً قياس نتائجها بشكل واضح.

# أهم الأدوات التي سوف تُساعدك



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

هو برنامج لإدارة وتنظيم أعمال محتوى بين فريق العمل ويوفر مُلتقى للعديد من مسوقين المحتوى والناشرين.

**ClearVoice**

<http://www.outbrain.com/>

بإمكانك استخدام Outbrain لتحقيق معدلات انتشار أكثر لما تنتجه من محتوى سواء كان فيديو، إنفوجراف، مقال، الخ.. وذلك عن طريق وسيلة إعلانية لديهم تُمكنك من الظهور بمحتواك بجانب المحتوى المشهور ذات الصلة.

**Outbrain**

<http://buzzsumo.com/>

أداة BuzzSumo سوف تُساعدك بشكل كبير على إيجاد المحتوى الأكثر انتشاراً على الانترنت وأكثره مُشاركة، الملائم للكلمات التي تبحث عنها. سوف يُعطيك هذا نظرة أفضل حول العناوين التي تستكيع أن تستخدمها، أسلوب الكتابة وأشياء أخرى كثيرة تتعلم منها.

**BuzzSumo**

<https://us.copify.com/>

على عكس العديد من المواقع الأخرى Copify لديه عملية تأهيل صارمة للكاتبين الموجودين عليه.. لذلك يضمن لك الحصول على محتوى جيد جودة بأقل ضُداغ ممكن.

**Copify**

<https://contently.com/>

برنامج لإدارة وتنظيم أعمال محتوى وذو صلاحيات مُتعددة بإمكانك استخدامه داخلياً بين أعضاء الفريق أو حتى لإدارة ومُتابعة الـ Freelancers أو من قمت بتعيينهم من الخارج بطريقة سهلة ومُنظمة.

**Contently**

<http://www.hemingwayapp.com/>

فقط إنسخ محتواك في Hemingway وسوف تُخبرك الأداة بعض المشاكل المُهمّة في النص الذي أدخلته والتي سوف تساعدك على كتابة نص سهول القراءة.

**Heming Way**

<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

طبعاً هي أداة غنية عن التعريف لأي مسوق أو صاحب أعمال..  
سوف تُخبرك أداة ال Keyword Planner من Google عن الكلمات  
التي سوف تستخدمها في كتابة مقالاتك وتصميم محتواك.. لا  
تنسى أن تستغل الكلمات الطويلة long-tail.

**Google Key-  
words Plan-  
ner**

<http://www.scoop.it/>

هو تطبيق يُتيح لك البحث عن الموضوعات التي تُريد أن تكتب عنها،  
ثم إضافة وجهة نظرك أو تعديل للموضوع ثم نشر الموضوع على  
شبكات التواصل الاجتماعي الخاص بك مباشرة من خلال التطبيق.

**Scoop.it**

<https://trello.com/>

موقع Trello يسمح لك بإضافة فريق مكون من عدة أشخاص  
وإدارتهم للعمل على مشروع، كما يسمح لك بإرفاق الملفات لكل  
مشروع. يعمل هذا التطبيق على المنصات المختلفة، كالاندرويد،  
و iOS للايفون والايباد، والويندوز فون، لذلك تستطيع استخدامه  
أيما ذهبت.

**Trello**



<https://evernote.com/>

تطبيق المُفضل هو Evernote هو تطبيق ملاحظات مشهور على أنظمة متعددة. وهو التطبيق الاول في برامج الملاحظات بسبب سهولة وكثرة الاشياء التي يمكن أن تقوم بها معه، مثل كتابة النصوص، التصوير، تسجيل الصوت. وهو متوفر تقريباً كل الانظمة المعروفة مثل ويندوز ونظام الماك والايفون وأندرويد، مما يسهل عليك مزامنة البيانات من أي جهاز.

**Evernote**

## References

- ◆ [Marketo.com](https://www.marketo.com)
- ◆ [hubspot.com](https://www.hubspot.com)
- ◆ [smartinsights](https://www.smartinsights.com)
- ◆ [contentmarketinginstitute.com](https://www.contentmarketinginstitute.com)



**iCLICK**

info@iclick-sa.com  
www.iclick-sa.com

 iclickgroupksa

 iclickgroup