



الإعلام الرقمي في القطاع غير الربحي

البرنامج التدريبي صناعة

المحتوى الرقمي



DR AHMED SALAH

Digital Media Consultant
Digital Media Trainer
Executive Producer



JOIN NOW

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

اللّٰهُمَّ اهْدِنَا وَسِدِّدْنَا

هل أمتلك مهارات صناعة المحتوى الرقمي؟

هل المحتوى المرئي مهم؟

كيف نسوّق للمحتوى؟

ما هو المقصود بالمحتوى؟



كيف نصنع محتوى جذاب؟

كيف تتم إدارة المحتوى؟

هل من الضروري وضع استراتيجية المحتوى؟

كيف سنقدم المحتوى للجمهور؟

هل هناك شيء مثل "أفضل يوم للنشر"؟

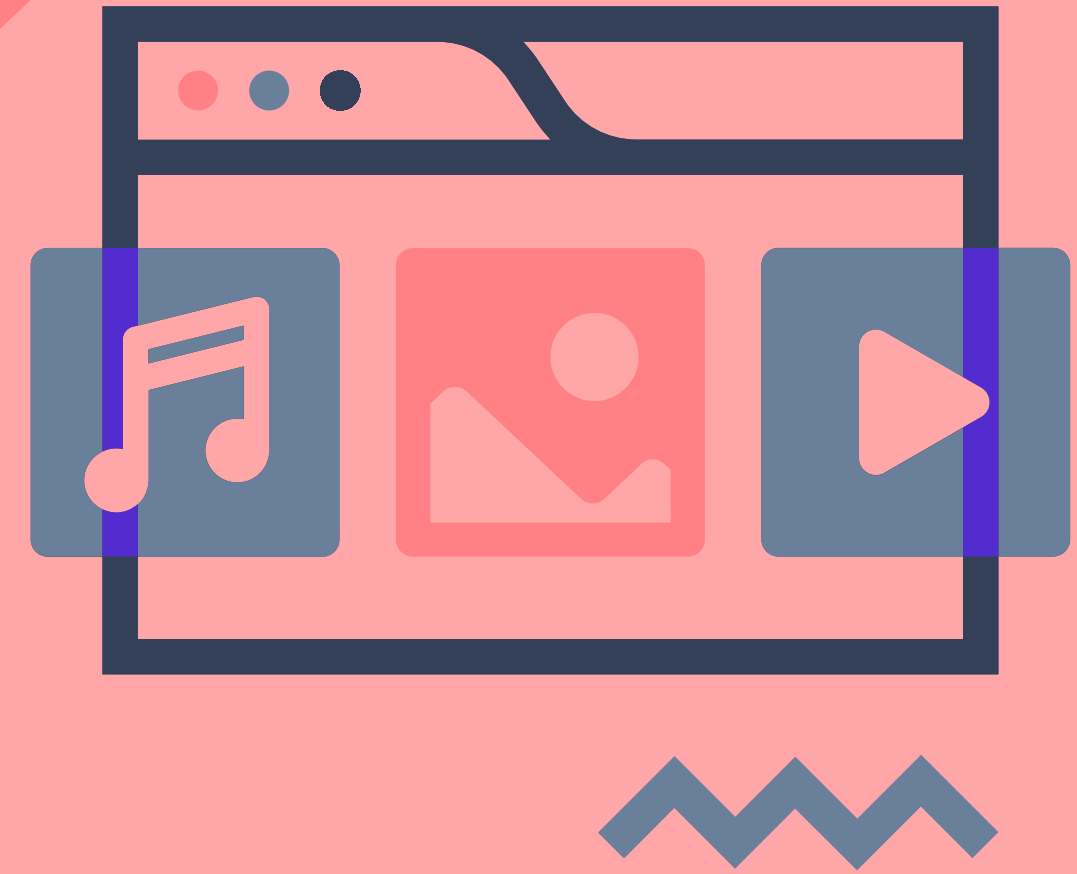
متي يكون المحتوى ملكاً؟

صناعة المحتوى الرقمي

عملية إنشاء أفكار لجذب الجمهور
وإنشاء محتوى

مكتوب أو مرئي أو مسموع
حول تلك الأفكار

ثم اختيار الشكل المناسب للمحتوى
ووضع الاستراتيجية الملائمة له



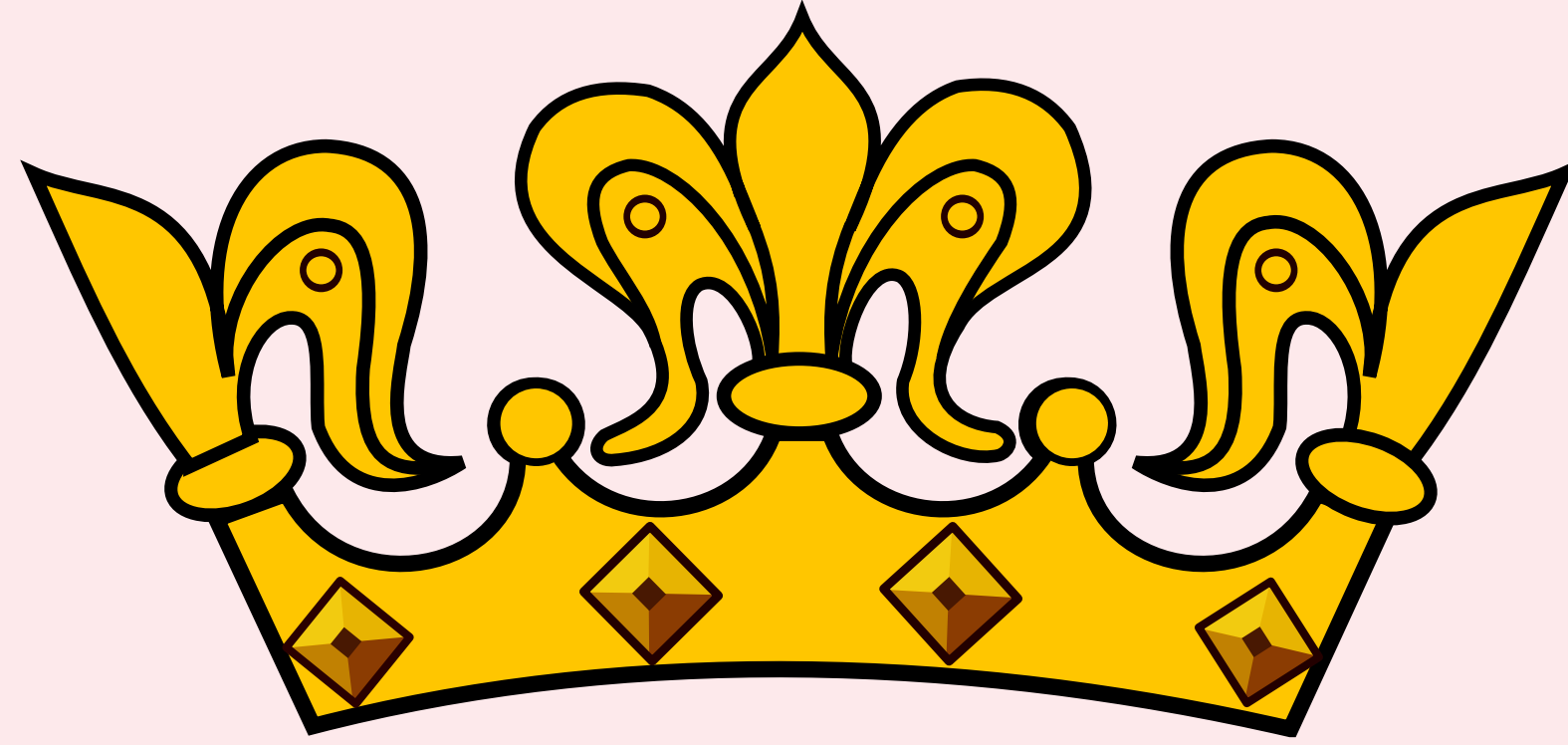
المحتوى الرقمي

شيء يتم التعريف عنه من خلال مجموعة
من الوسائط والأساليب المعبرة

الكلام الكتابة الصور الفيديو المالتيميديا

وتقديمه للجمهور من خلال الإنترنت
لتلبية ما يرغبون بالحصول
عليه لتحقيق أهدافهم





المحتوي هو الملك

William Henry Gates



ما لم يكن
ملكاً قوياً
فلن يتبعه أحد

المحتوى

هو قلب عملية
التواصل على الإنترنت

أشكال المحتوى الرقمي



01 المحتوى المرئي

الوسائط الرقمية المدمجة بالصوت والصورة مثل :

الفيديوهات الحية- الجرافيك- الصور - الأنفوجرافيك - العروض الرقمية

02 المحتوى التفاعلي

القصص الرقمية - مشاركات تويتر وانستغرام وسناب شات

البث المباشر - الدورات والمؤتمرات عبر الإنترنت

03 المحتوى الصوتي

البودكاست - التسجيلات والمساحات الصوتية علي الإنترنت

04 المحتوى النصي

الأخبار - التغريدات - الهاشتاج - التقارير -البيانات - النشرات

الكتب الالكترونية

مصادر المحتوى

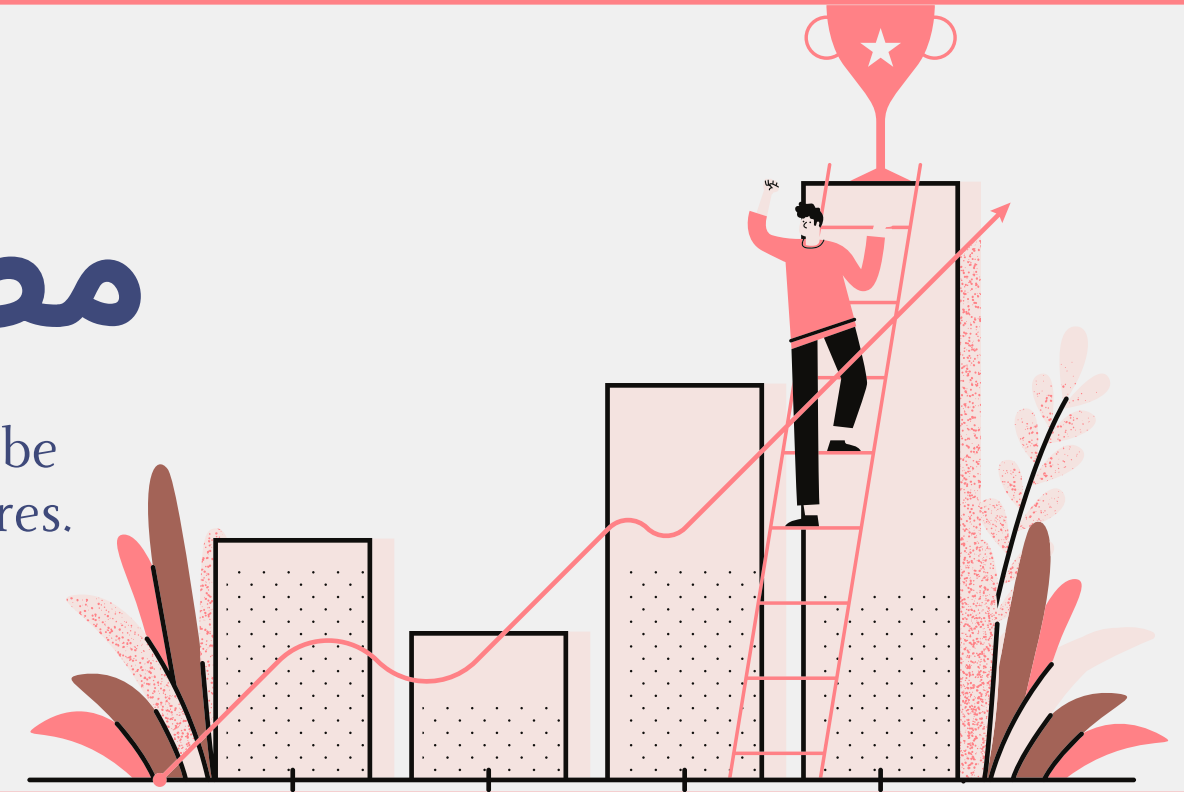


إذا عرفت من أين تأتي بالمحتوى
سيكون من السهل عليك ما بعد ذلك

صناعة المحتوى تعتمد في جزء كبير منها
على القدرة على البحث والوصول للمصادر

مصادر هامة للمحتوى الرقمي

Presentations are communication tools that can be used as lectures.



01

صفحات الإنترنت

02

تطبيقات الأجهزة الذكية

03

المتاجر الالكترونية

04

مقالات التدوينات

05

الكتب الالكترونية





ما هو أنسب توقيت
لنشر المحتوى؟



الوقت الأمثل للنشر

يمكننا من الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور
المستهدف وفي الوقت المناسب



أدوات التحليل

منصات التواصل الاجتماعي
توفر أدوات تحليل مجانية أو
مدفوعة تسمح لك بتحليل
المحتوى وفهم أداء حملتك
التسويقية على هذه
المنصات



المساء

يكون الناس عادةً في
المنزل ويمضون وقتًا في
الاسترخاء واستخدام
المنصات
يمكن نشر المحتوى في
الفترة بين الساعة 7
مساءً و 10 مساءً.



فترة الظهيرة

الفترة التي يتم فيها
تناول الغداء والراحة
في العمل. وتتراوح
هذه الفترة من الساعة
12 ظهرًا : 3 عصرًا



الصباح الباكر

من الأوقات الجيدة لنشر
المحتوى خاصةً في أول
أيام الأسبوع حيث يتوجه
الناس إلى العمل أو
المدرسة
الفترة بين الساعة
6 ص والساعة 8 ص

نصائح لتوقيت النشر المناسب على المنصات الرقمية



01

استبعاد أيام
عطلة نهاية الأسبوع

02

استغلال الأيام
المخصصة للعمل

03

طبيعة المنصة
هي من تفرض الوقت
المناسب للنشر

04

فيديو البث المباشر
هو الأهم غالبًا على
المنصات الرقمية

05

لوغرتما مواقع
التواصل الاجتماعي
تتغير وهي سرية

06

المحتوى الإخباري طبيعة
استهلاكه صباحي
أما الترفيهي فمساوي



كيف نصنع محتوى جذاب ؟

1

العناوين

عنوان يظهر
الهدف من
المحتوي
بأسلوب جاذب

2

الكلمات المفتاحية

مناسبة
ومتوافقة مع
محركات البحث

3

لغة الأرقام

أهم 10 - أفضل 5

أفكار مرتبة
ومعروضة
بشكل منظم
ومختصر

4

أساليب استفهامية

تستفز القارئ
وتثير الفضول لديه
من - متي - ماذا
أين - لماذا

5

صفات قوية

مجاناً
لا يصدق
مدهشة

6

الطرق التعليمية

القارئ يبحث عن
الفائدة دوماً
الأسباب-الفائدة
حقائق-أفكار

مهارات صناعة المحتوى الرقمي



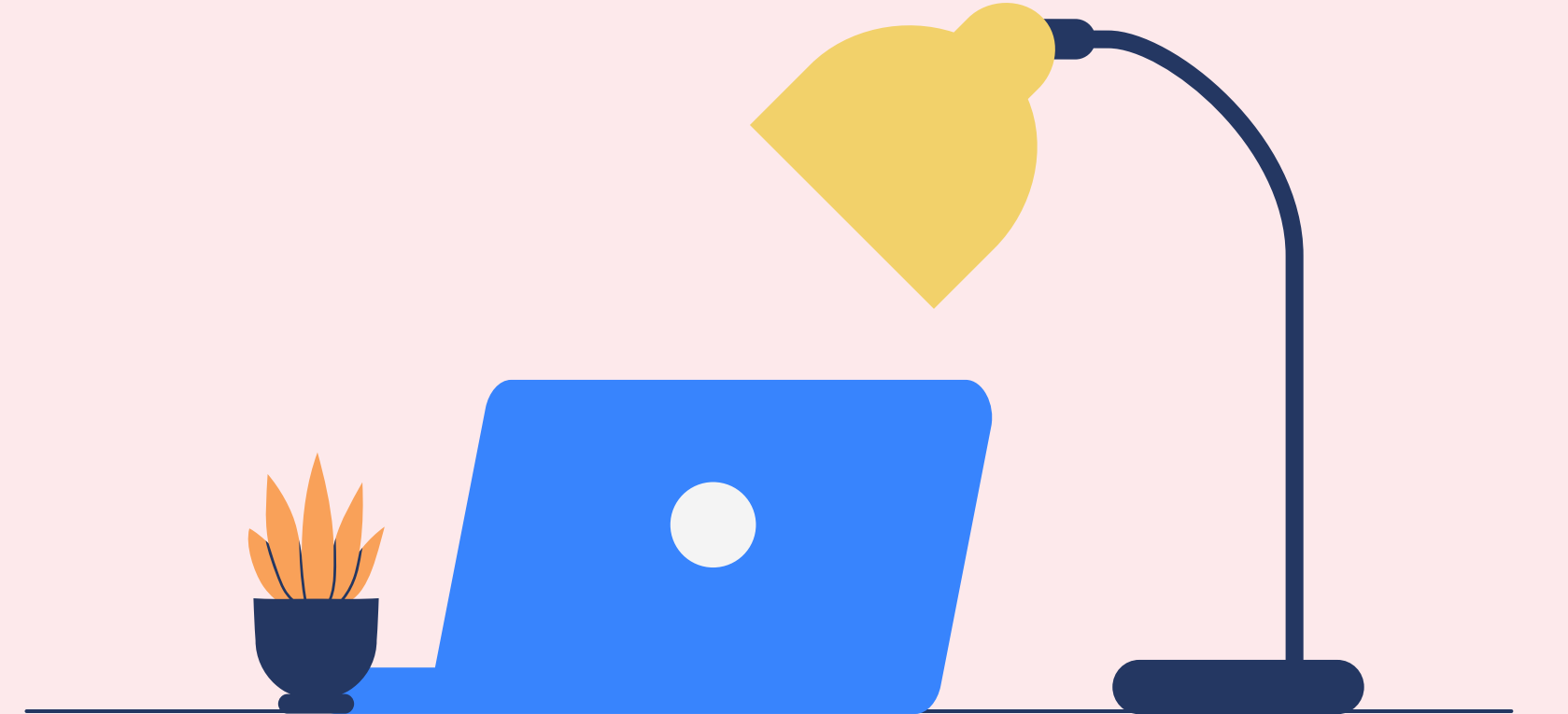
ما هي

المهارات اللازمة

للمنطقة المحتوى الرقمي؟

مهارات صناعة المحتوى الرقمي

لا تزال فرص التحسين متاحة أمام صناعة
المدفوعات عبر الهاتف المحمول



مهارات التحرير

الكتابة اللغوية - صياغة الأخبار - الكتابة
للإنترنت - تحرير الفيديو - تحرير البيانات



المعرفة الرقمية

محركات البحث SEO - التحليل - النشر وتوزيع
المحتوى - السمات الرقمية



المهارات التقنية

أنظمة إدارة المحتوى - أدوات جدولة المحتوى
التطبيقات التقنية - برامج OFFICE - EXCELL



التصميم

الإنفوجرافيك - الرسوم البيانية - تصميم
المدونات والمواقع والتطبيقات - الصور - الألوان

الجمهور المستهدف

Target Audience

يجب أن تستهدف شريحة محددة من الجمهور

أماكن تواجدهم

أعمارهم

ميولهم

الأدوات والمنصات التي يستخدمونها





معرفة شرائح جمهورنا بدقة

تفيد في نقاط كثيرة في صناعة المحتوى الرقمي

عند اختيار قصص وتقارير وموضوعات

وعناوين وصور ونجوم ومشاهير وألوان وتصميم

يجب أن نأخذ في اعتبارنا الجمهور المستهدف



Digital Persona



تصنيف جمهور المنصات الرقمية

تختلف أنماط جمهور المنصات الرقمية بناءً على العديد من العوامل مثل العمر والجنس والثقافة والاهتمامات والمهارات التقنية. وبشكل عام، يمكن تقسيم جمهور المنصات الرقمية إلى الأنماط التالية:





FATMA

22 YEARS

SAUDI ARABIA

مستوى تعليمها - بتدرس ايه وفين،

مستوى عائلتها الاقتصادي

هوايتها ايه، تمارس رياضة
تحب تشوف رياضة

ملابسها محلية - أجنبية

المواقع المفضلة

الأخبار ، السياسية ، الفن

اللايف ستايل

التطبيقات المفضلة

نوع الجوال (ايفون - اندرويد)

لاب توب - ديسك توب

الوقت اللي بتقضيه على الإنترنت

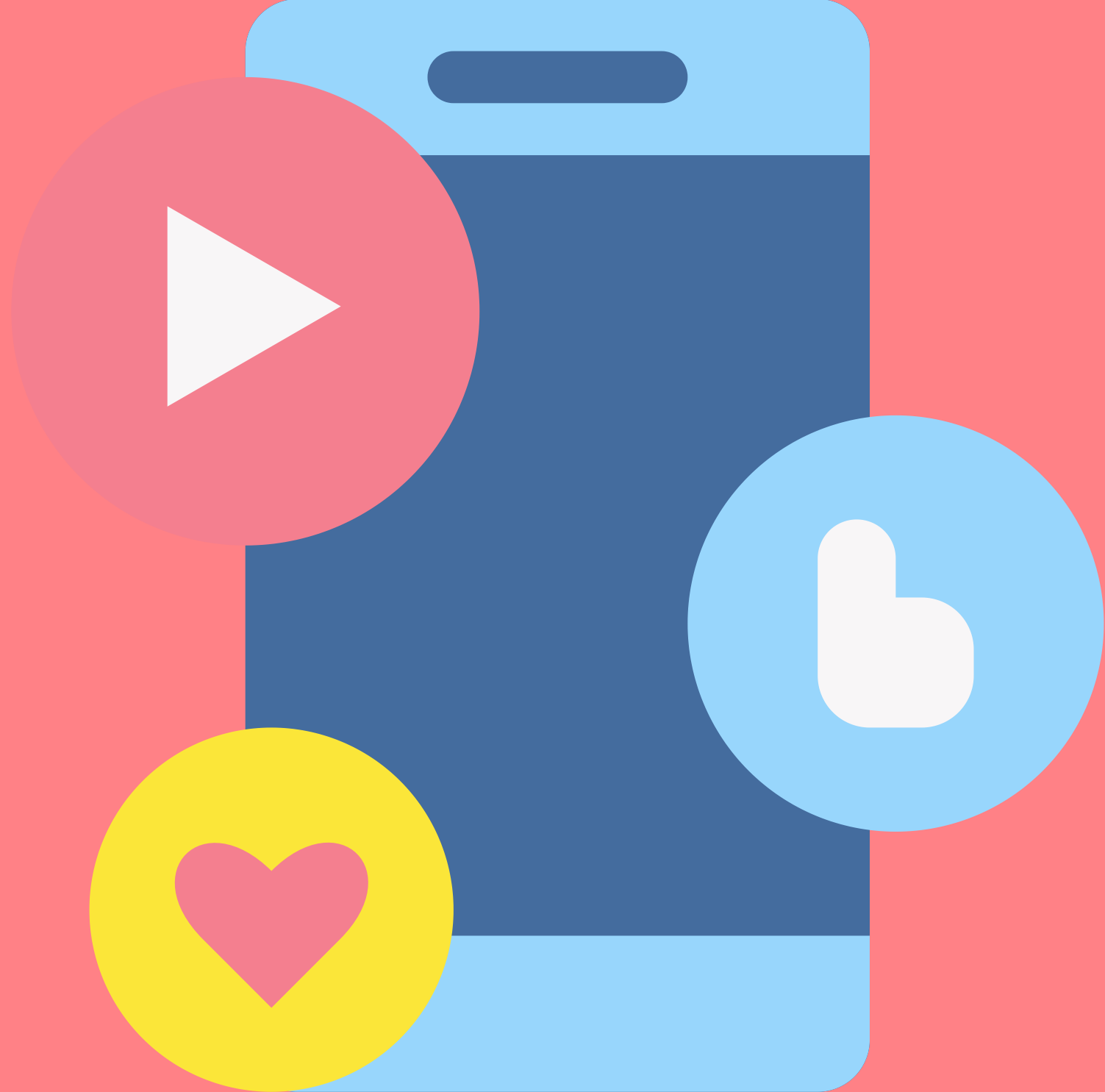
السوشيال ميديا المفضلة

Generation Z

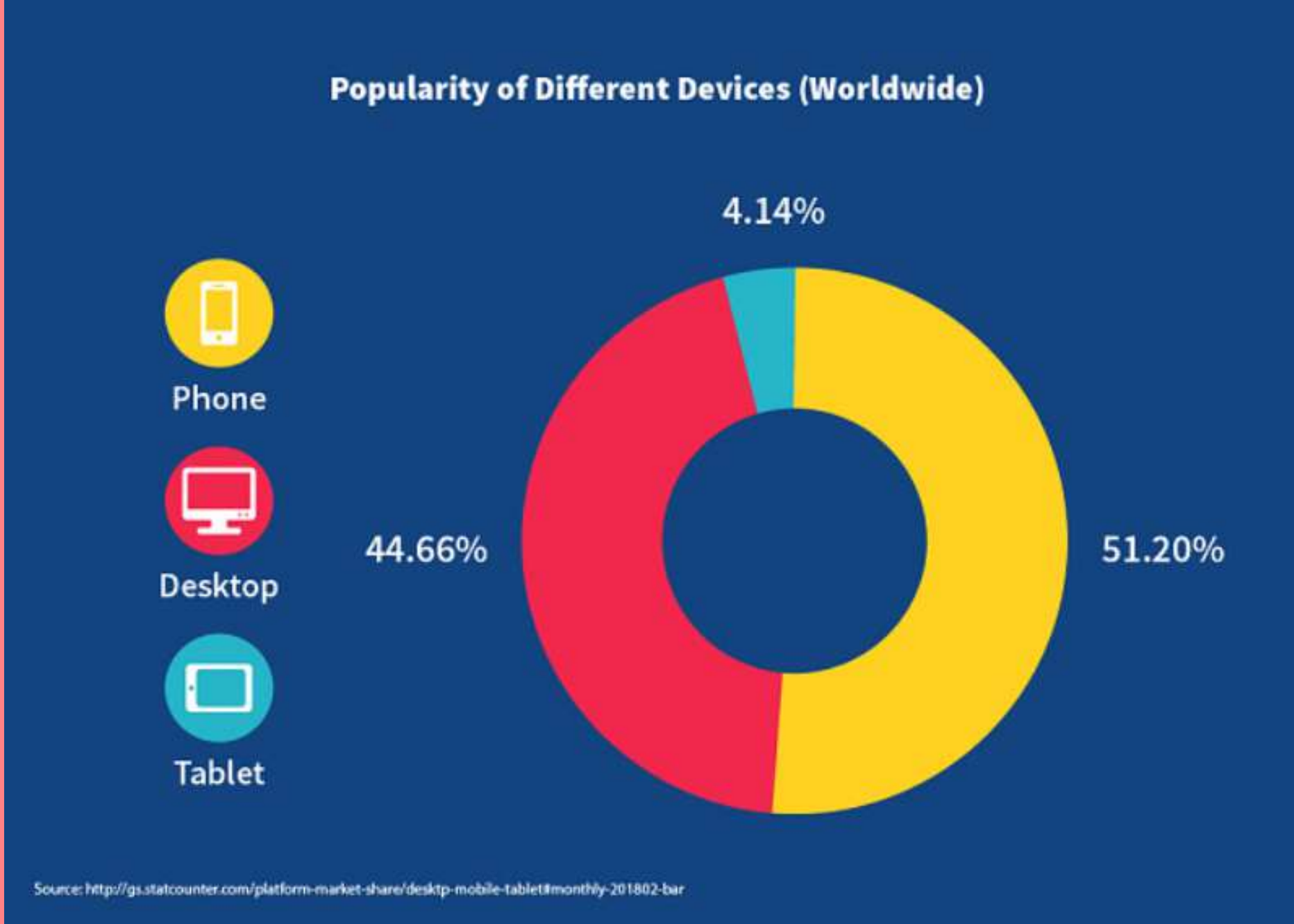
2010 :1995



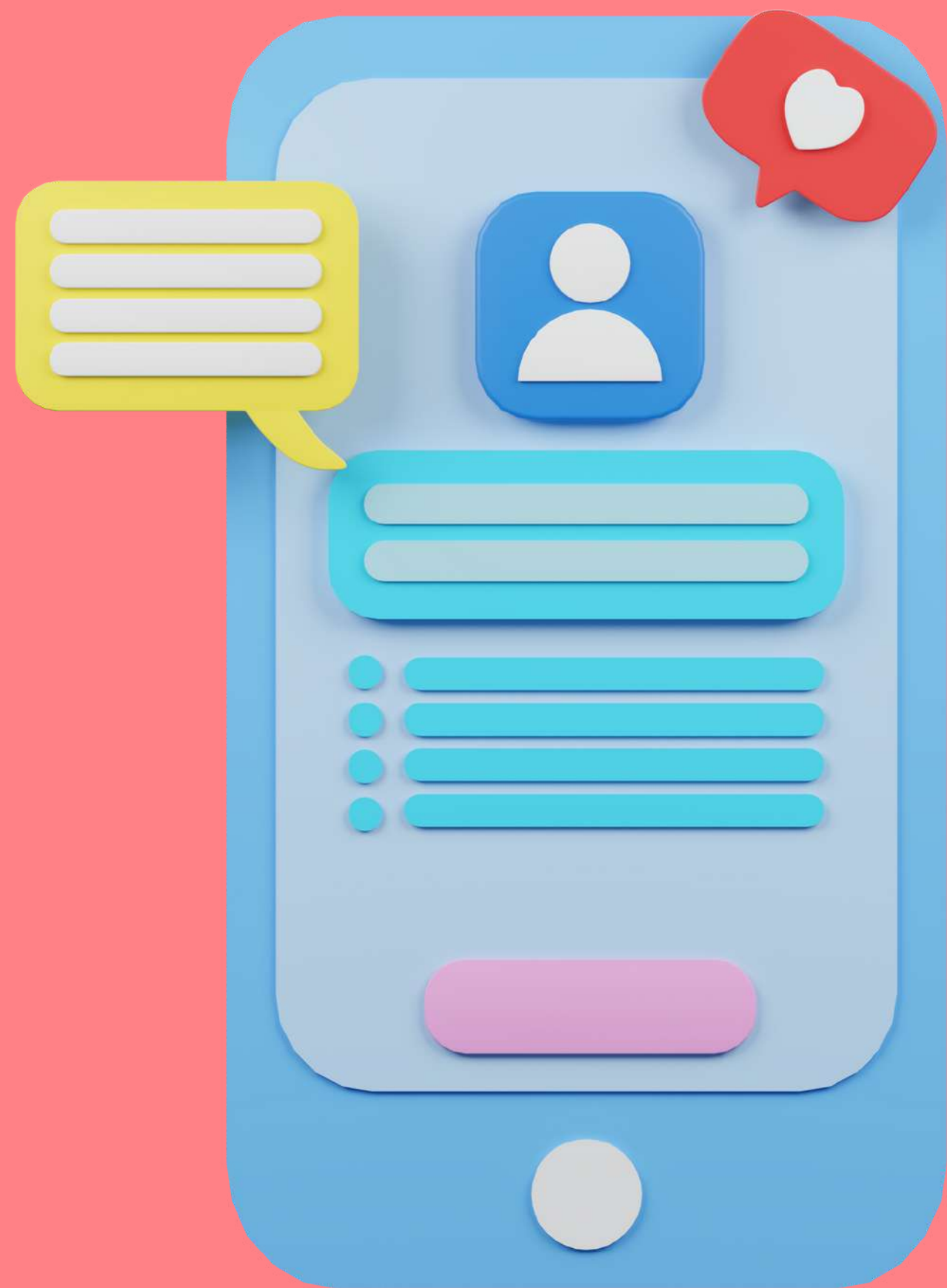
القدرة على الانتقال من العمل للترفيه
يفضل التواصل بتطبيقات الرسائل الفورية اكثر من التليفون او الصوت



يقضي المستخدم العادي
ما يقرب من ساعتين
و 2 دقيقة يوميًا
على وسائل
التواصل الاجتماعي



يقضي **51.2%** من الناس وقتهم على أجهزتهم النقالة وليس على أجهزة الكمبيوتر المكتبية (**44.66%**)



هناك ما يقرب من **4.2** مليار
مستخدم نشط
لوسائل التواصل الاجتماعي
حول العالم

المصدر: التقرير العام الرقمي العالمي



VIDEO

ملك المحتوى

إحصائيات الفيديو

الأساس للعديد
من إستراتيجيات المحتوى

يصل يوتيوب إلى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (18) و (49) عاماً في أسبوع متوسط أكثر من جميع محطات التلفزيون مجتمعة



يقول مُشاهدو الفيديو؛ إنَّ ما يتعلَّق بشغفهم أكثر أهميَّة بثلاث مرَّات من المحتوى الذي يعرضه ممثلين مشهورين



يقول مشاهدو الفيديو إنَّ ما يتعلَّق بشغفهم هو أكثر أهميَّة من المحتوى الذي يتمتَّع بجودة إنتاج عالية



(85%) من الأشخاص يرغبون في مشاهدة المزيد من مقاطع الفيديو من العلامات التجارية في عام 2021

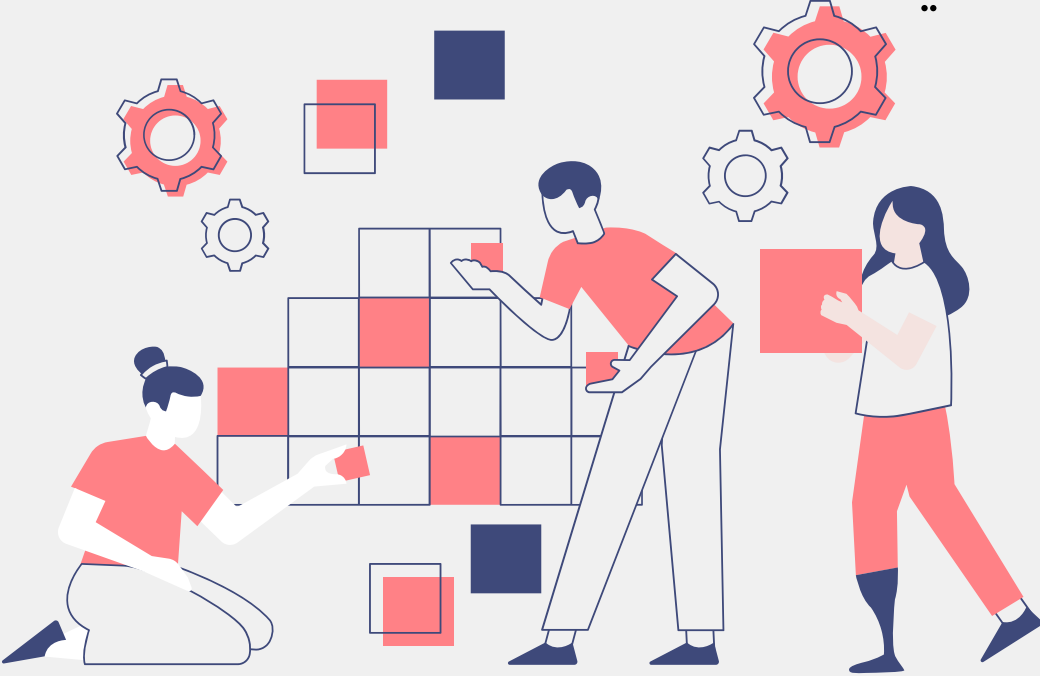


يقول (79%) من الأشخاص أنَّهم إقتنعوا بشراء أو تنزيل برنامج أو تطبيق من خلال مشاهدة مقطع فيديو



نصائح كتابة أفضل سيناريو للفيديو

عند كتابة السيناريو لا تبخل على نفسك باستشارة أصدقائك، استشارة المصممين واستشارة مسجلي الأصوات حتى تحصل على نص يمكّنك من بناء فيديو ذو انتشار فيروسي.



اجعله مختصراً بقدر الإمكان

يعتمد طول السيناريو على جمهورك في الأساس و الغرض من إنتاج الفيديو، ولكن تشير الأرقام إلى أن أفضل مدة للفيديو هي ما بين ٦٠ إلى ٩٠ ثانية، لذلك من المهم أن تعتمد فقط على ما هو مهم لإيصاله إلى جمهورك و ليس إيصال كل شيء.

ضع رسالتك في أول ٣٠ ث

اختصار الرسالة في جملة أو عبارة ووضعها في مقدمة الفيديو هو ما يحفز جمهورك على متابعة الفيديو بالكامل والقيام بتحقيق الدعوة التي طلبتها منهم سواء زيارة الموقع أو الشراء، وهذا ما يجب الاهتمام به في أي سيناريو.

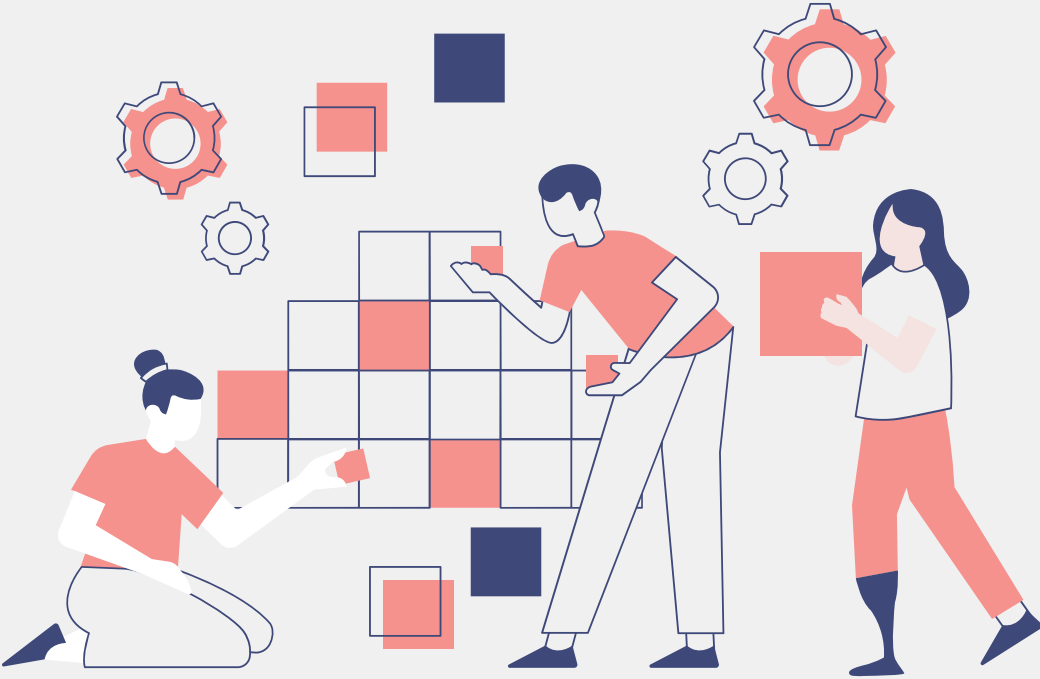
تحدث مباشرةً إلى جمهورك

أسهل طريقة للحصول على إنتباه العملاء هو مخاطبتهم مباشرةً فهي توضح فعلياً تلك الأشياء التي يهتمون بها بشكل أعمق من مخاطبة الجميع بشكل جماعي، لذلك ركز على ما يحتاج جمهورك معرفته وليس على ما يعرفونه مسبقاً، لأن تركيزك على احتياجاتهم سيبنى لك جسور الثقة

أخبرهم قصتك

الحقائق و الإحصائيات و التعاريف جيدة في الفصول الدراسية لكن يجب أن تضيف إليها قصة ، لأن القصة أقوى في إيصال رسالتك إلى جمهورك، فاستخدام القصص في الفيديوهات يجعلها أكثر مشاهدة حتى من غير المهتمين بالموضوع أو العلامة التجارية.

نصائح كتابة أفضل سيناريو للفيديو



استخدم الفكاهة أو المتعة في السرد بحكمة

دائماً ما تدعم المتعة أو الفكاهة تلك القصة لجعلها أكثر انتشاراً، لذلك يجب أن تتناسب مع القصة حتى لا تشتت المتلقي، أحياناً يمكنك أن تجعل السيناريو ممتعاً ولكن في مراتٍ أخرى عندما لا تستطيع ذلك يمكنك تعويضها بالرسومات الفكاهية.

وتيرة النص

يجب أن تتأكد من أن النص لا يزيد عن ١٢٠ إلى ١٥٠ كلمة للدقيقة، لأنه يجب أن نضع في الاعتبار أنه في أثناء تسجيل هذا النص فأنت بحاجة إلى التنفس و هذا ما يسمح للمشاهد بالإستيعاب.

ركّز على نقاط قوتك

يجب ان تركز عند صناعة محتوى الفيديو على نقاط قوتك والعوامل والأدوات التي تمتلكها وتتميز بها

محتوى متناسب مع المنصات المختلفة

يجب مراعاة ان يكون محتواك يتناسب مع المنصات التي سوف يتم نشر المحتوى عليها



كيف يعمل محرك البحث ؟

تقومُ المحرِّكاتُ بفحصِ جميعِ المحتوىِ
الذي تضمُّه والمسموح لها أن تتفحصه

الزحف

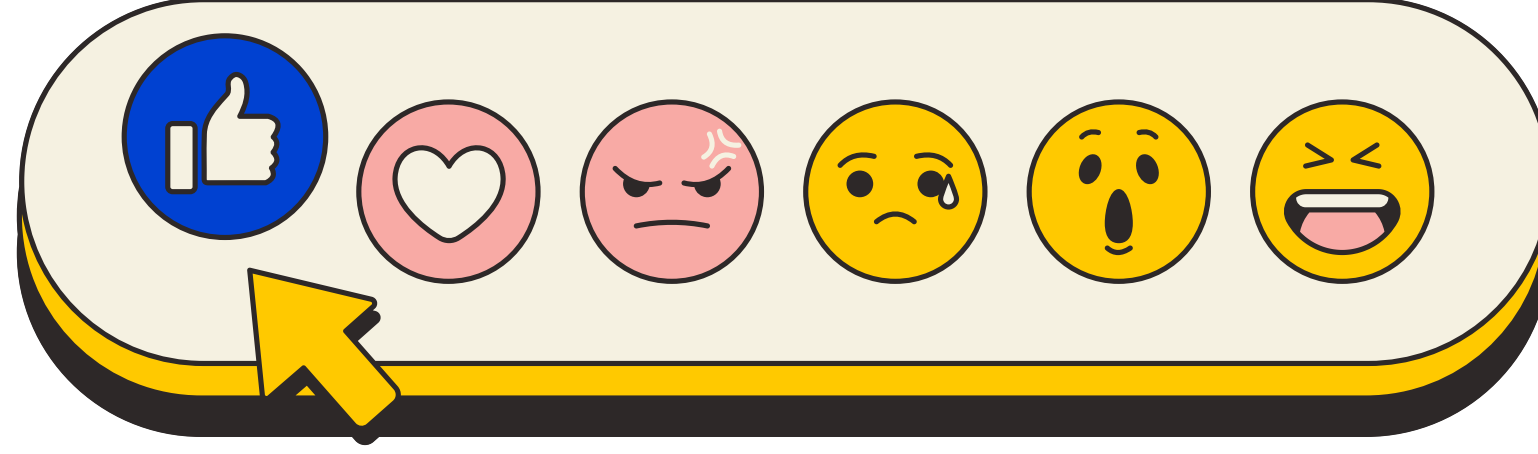
تعمل على تصنيف كلِّ جزءٍ من
المحتوى ضمن فئات

الفهرسة

تُقرِّرُ محرِّكاتُ البحثِ أيَّ محتوى
أكثرَ فائدةً وصلةً للباحثين

الترتيب

:الأدوات الشهيرة والمفيدة لتحليل الكلمات المفتاحية



➤ 1- Google Keyword Planner: تتيح هذه الأداة للمستخدمين البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة والتحقق من حجم البحث ومستوى الصعوبة والتنافسية.

➤ 3- KeywordTool.io: تتيح هذه الأداة للمستخدم البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة وتقدير حجم البحث وتحليل المنافسين وتحديد الكلمات المفتاحية طويلة الذيل.

➤ 2- Google Trends: تتيح هذه الأداة للمستخدمين معرفة اتجاهات البحث عن الكلمات المفتاحية وتحديد مستوى الاهتمام بها على مدار الوقت وفي المناطق المختلفة.

➤ 4- Ubersuggest: تتيح هذه الأداة للمستخدمين البحث عن الكلمات المفتاحية المناسبة وتحديد مستوى الصعوبة والتنافسية وتقدير حجم البحث وتحليل المواقع المنافسة.



01

Apple Podcasts

تشكل حصته من السوق العربية
% حوالي 39

02

SoundCloud

يأتي في المرتبة الثانية بنسبة
16.7 %

03

Google Podcast

بنسبة 13.8 في المئة

04

PocketCasts

بنسبة 6.9 في المئة

05

YouTube

بنسبة 6 في المئة

06

spotify

بنسبة 3.5 في المئة

إحصائيات البودكاست



صل الإنفاق على إعلانات البودكاست في الولايات المتحدة إلى (1.74) مليار دولار في عام (2022)، بزيادة قدرها (23%) عن عام 2021

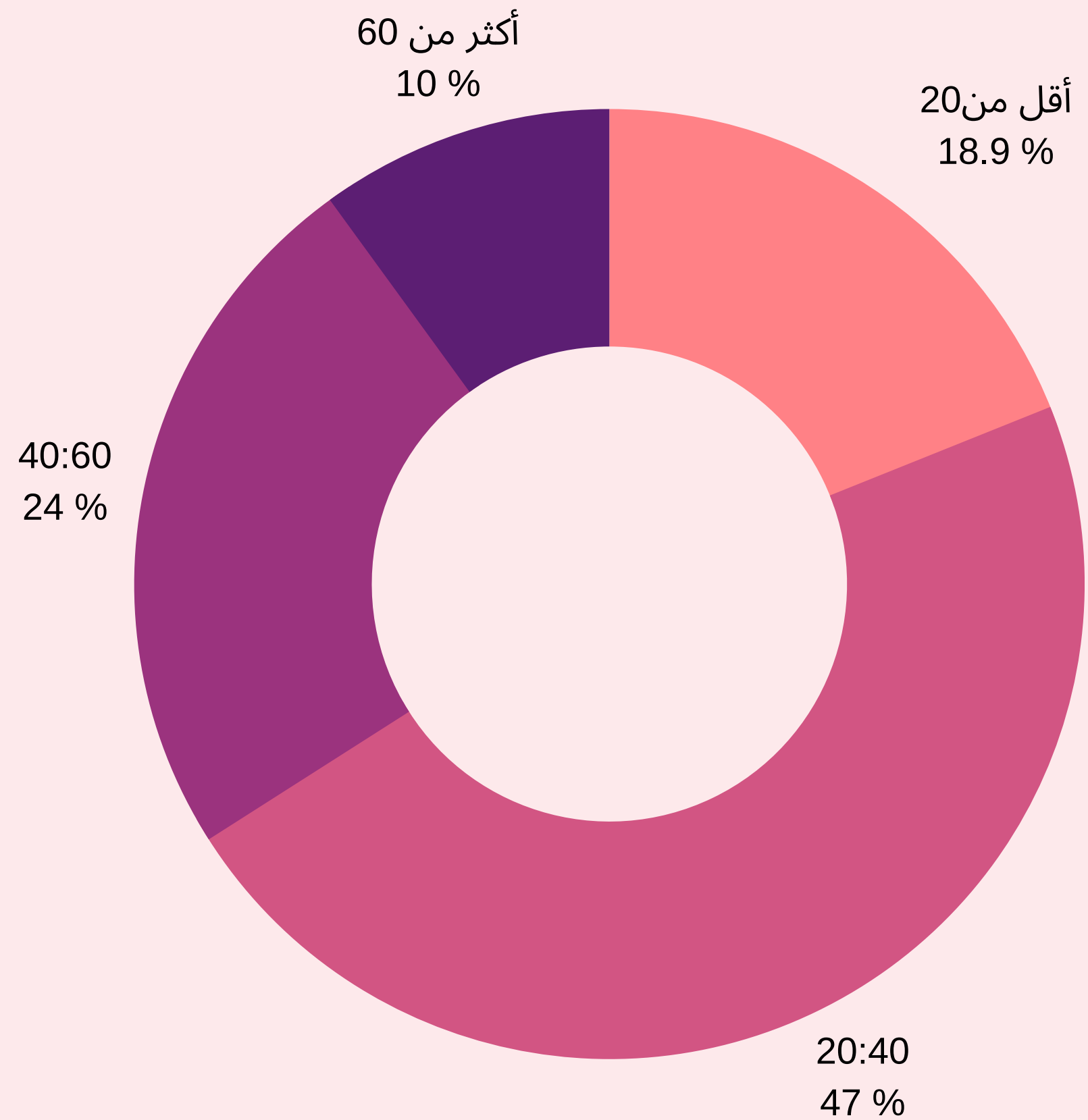
نهاية عام 2025، سيكون هناك أكثر من 144 مليون مستمع للبودكاست شهريًا في الولايات المتحدة، كذلك عالميا من المنتظر أن يزداد المستمعون

يستمتع مستمعو البودكاست الأسبوعيون لمعدّل ثمانية ملفات بودكاست أسبوعيًا

يستمتع (80%) من مستمعي البودكاست إلى كلّ الحلقة أو معظمها

67% من مستمعي البودكاست في السعودية يستمعون مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، 30% منهم يستمعون إلى البودكاست على أساس يومي، بينما 22% يفعلون ذلك ثلاث مرات في الأسبوع.





زمن الحلقة المفضل في البودكاست

احصائيات المدونات

الأساس للعديد
من إستراتيجيات المحتوى

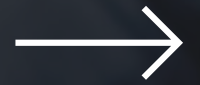
نادراً ما يقرأ الناس على الإنترنت
لأنهم ببساطة يريدون إختيار المعلومات الأكثر صلة
بإحتياجاتهم الحاليّة

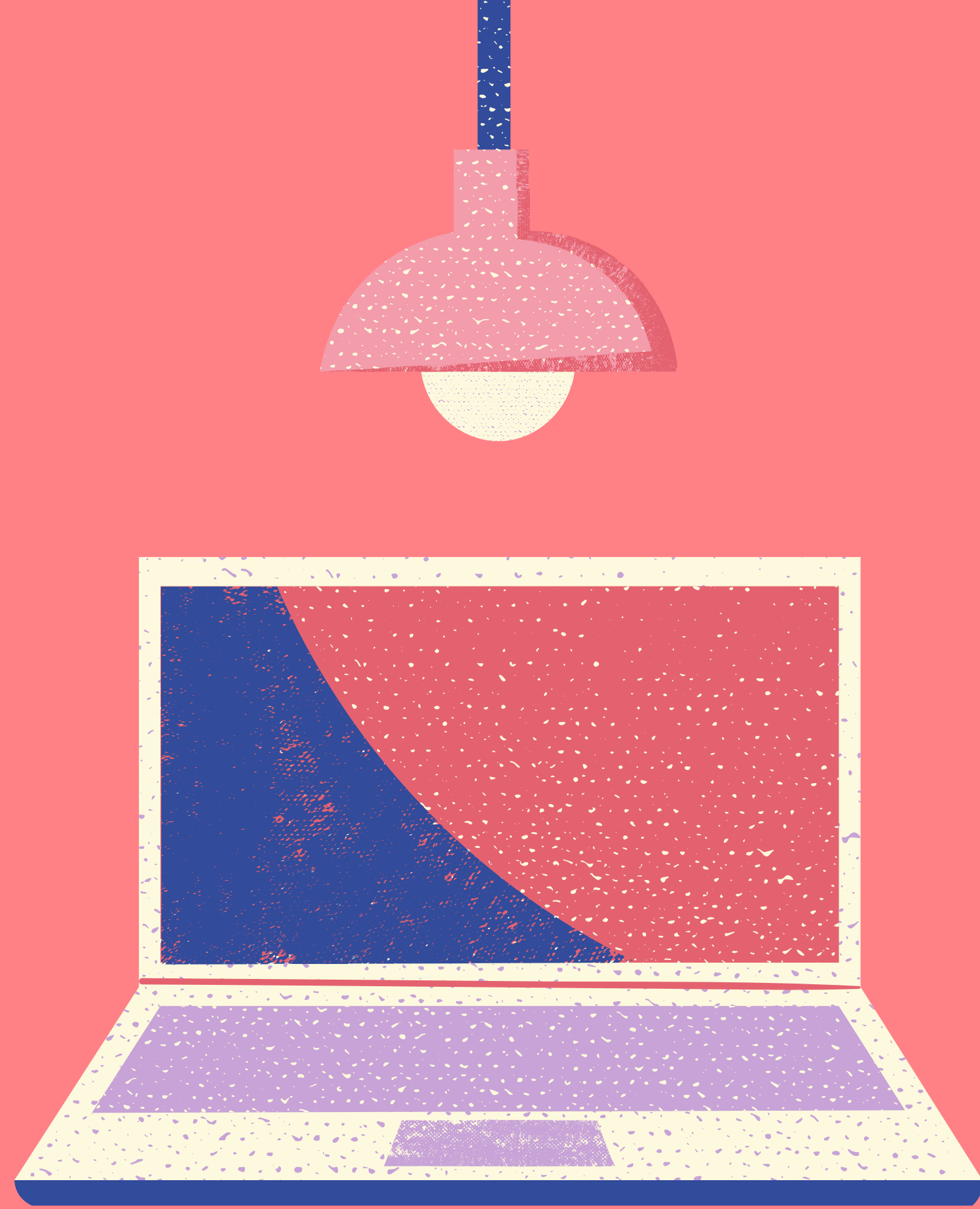
يُفضل (70%) من الأشخاص الحصول على المعلومات
من المدونات بدلاً من الإعلانات التقليديّة

أكثر من (600) مليون مدوّنة من أصل (1.9) مليار موقع
في العالم. يمثّل مؤلّفوها أكثر من (6) ملايين مشاركة مدوّنة
يوميّاً، أو أكثر من (2.5) مليار منشور سنويّاً

المقالات الإرشاديّة هي أكثر تنسيقات المحتوى شيوعاً (77%)،
تليها الأخبار والاتجاهات (49%)، والأدلة والكتب الإلكترونيّة (47%)

ينخفض التفاعل في المُشاركات
التي تزيد مدّة قراءتها عن سبع دقائق





استراتيجية صناعة

المحتوى الرقمي

استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي

4

تسويق المحتوى

3

نشر وتوزيع المحتوى

2

نوعية المحتوى

1

أهداف المحتوى



“

من يمتلك الأدوات ويبصر
في ابتكار الخوارزميات
مؤهل لأن يحكم العالم



أدوات صناعة

المحتوى الرقمي



Hootsuite

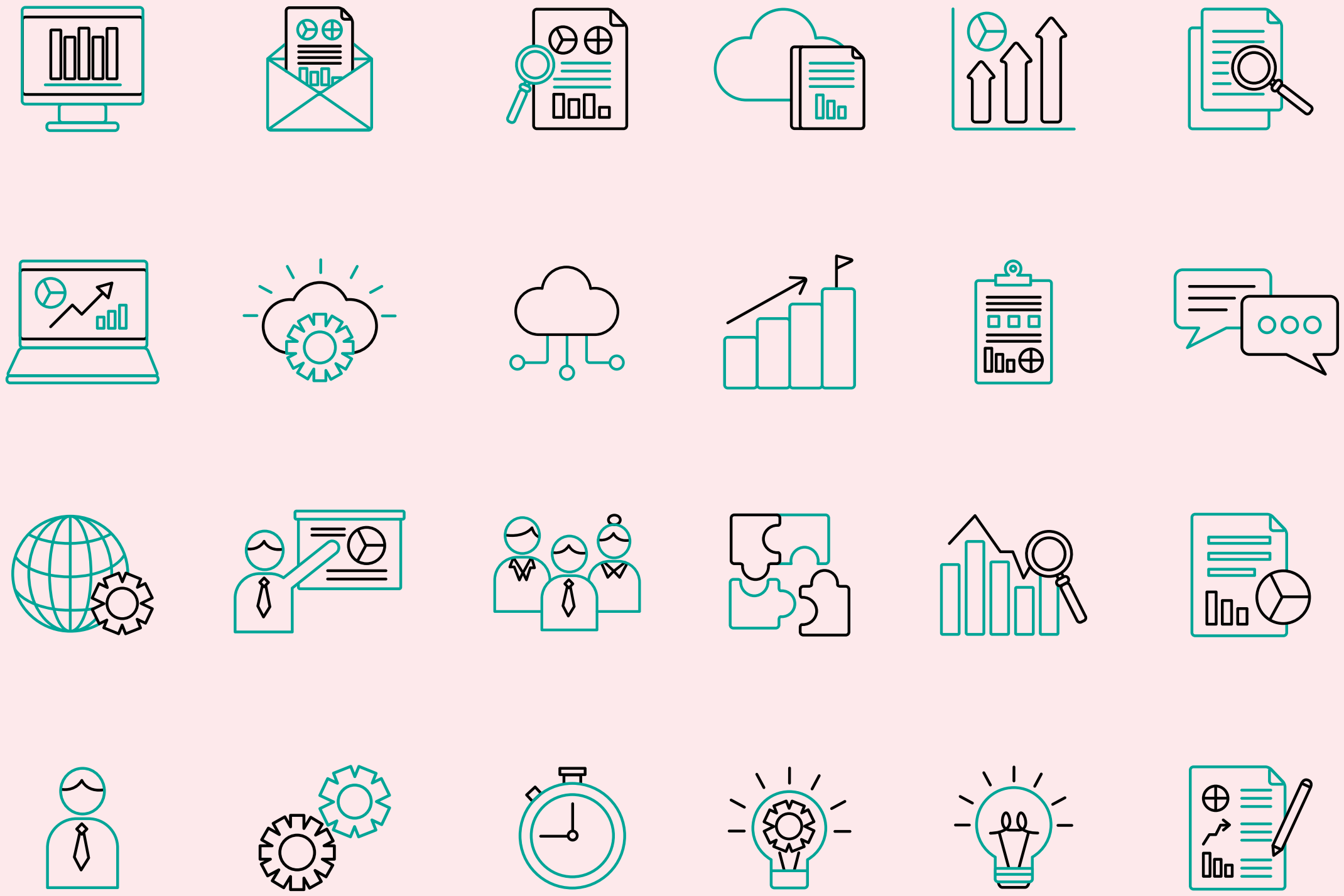


tweetdeck



TweetDeck

<https://tweetdeck.twitter.com/>

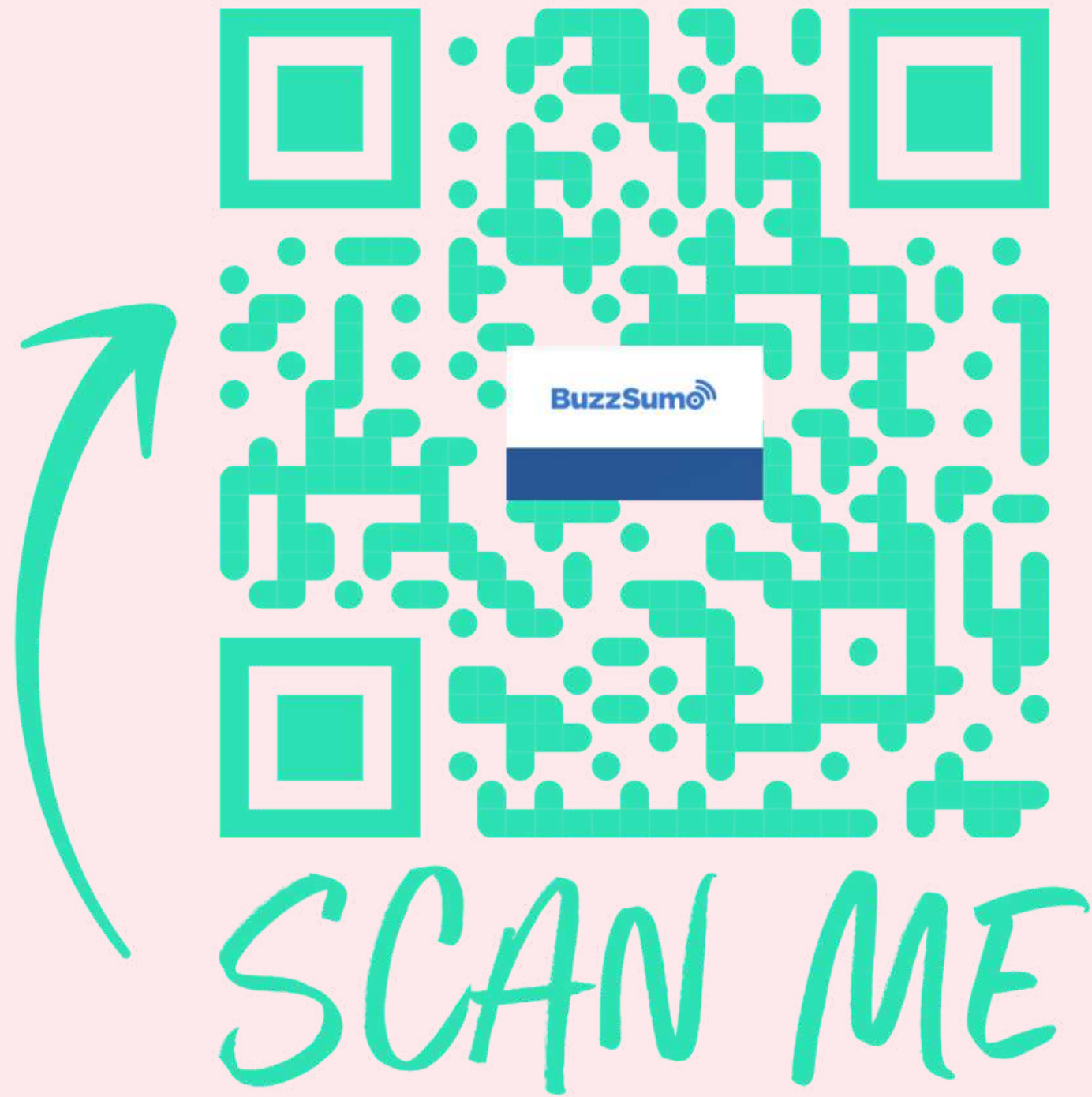




flourish



<https://app.flourish.studio/projects>



<https://buzzsumo.com/>

buzzsumo

أداة للعثور

على

المحتوى

الأكثر انتشارًا



Quillbot

أداة لإعادة الكتابة
وتحسين السياق

<https://quillbot.com/>

Smodin


هذه الأداة ستوفر عليك الوقت
والجهد في صناعة المقالات
يمكنك من خلالها إعادة كتابة
مقالك بشكل حصري



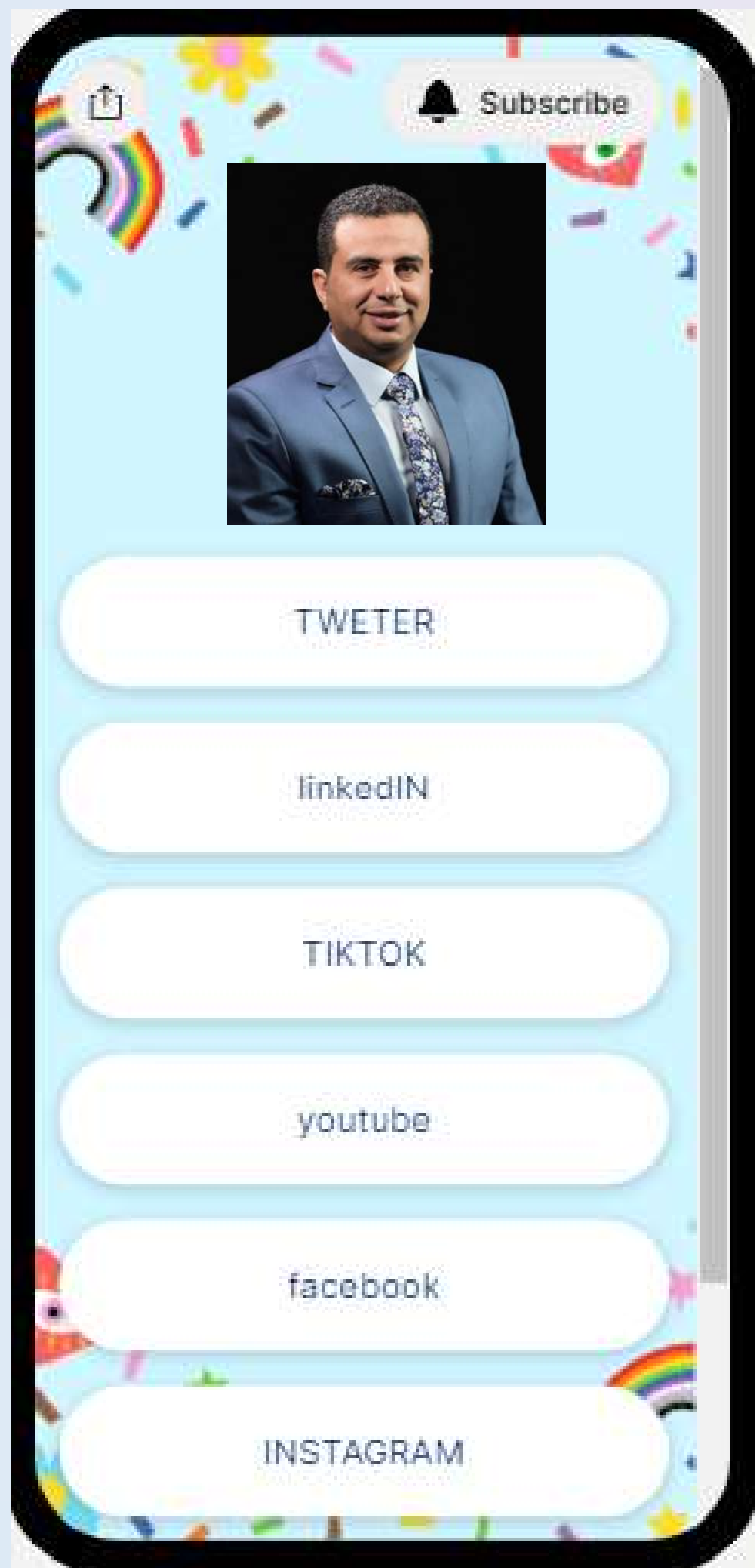
<https://smodin.io/>



CONTACT US

 0567922055

 dr.ahmedsalah2017@gmail.com



Thank you!

