

صناعة المحتوى

المدربة: رشا المالكي

مقدمة

مهنة كاتب المحتوى تظهر على السطح كمهنة لها شأن وقيمة، وكتابة بحر عائم لا يمكن الإحاطة به، كتابة المحتوى هي أساس كل وسيلة تواصل مع الأشخاص والجمهور كباراً وصغاراً، نحن بلا محتوى لا نفقه ماهية الشيء الذي أمامنا يبقى مجهولاً ما لم يوضح لنا صانع المحتوى ما هو.

كتابة المحتوى هي مهنة وموهبة وشغف مهنة للدارس والممارس والمسوق وموهبة للشخص الذي لديه أسلوب شائق وماتع في كتاباته، **أما الشغف** هو الذي لا يكل صاحبه ولا يمل من الكتابة والإبحار فيها، يهوى كتاب المحتوى أن يكون كل ما يكتبه إيجابياً



مفهوم المحتوى:

يعرف المحتوى بطبيعة المحتوى ونوع الطرح.
هو ما ينتجه الكاتب بأساليب مختلفة في
منصات التواصل الاجتماعي، لأغراض
مختلفة لتحقيق أهداف مختلفة

كاتب المحتوى:

هو الأساس لأنه هو الذي يعبر عن الجهة وأهدافها فهو صوتها وإعلامها هو الذي يرتقي بها ويعلي شأنها، كتابة المحتوى لا تحتاج إلى شهادة ولا دراسة، تحتاج إلى مهارة كتابية عالية وثراء لغوي كبير، وثقافة واطلاع.





صفات كاتب المحتوى:

القدرة على التكيف مع المحتوى المطلوب: تكمن مهارة كاتب المحتوى في قدرته على التكيف مع أي طلبات، وقدرته على تعدد أساليبه و أفكاره الكتابية المختلفة والمنتاسبة مع أي طلب لصناعة محتوى معين،



أن يكون لديه مهارة بحثية
البحث الجيد: هو مفتاح الكتابة الجيدة
للمحتوى، من المهم أن تكون معلوماتك جديدة
بالثقة وتحمل المصداقية للقارئ، ومراجعتها
صحيحة وفي متناول الجميع، وأن يكونوا
أصحابها موافقين على نشرها



أن يكون لديه فهم جيد في محركات البحث،
لن يكون المحتوى فعالاً ما لم يستطيع القراء
الوصول إليه يجب أن يكون لديه مهارة صياغة
العنوان الجاذب، واستخدام الكلمات المفتاحية
للبحث، كي تظهر للباحث فوراً.



- من المهم تنظيم وقته ومواعيده لتسليم أعمال المحتوى المطلوبة منه في موعدها، ويفضل قبل الموعد لتفادي ضيق الوقت للتعديل وإعادة الصياغة إن لزم الأمر.
- القدرة على التركيز تتطلب الكتابة ذهنياً صافياً ومحيط هادئ حتى يتسنى للكاتب الإبداع بكتابته.
- القدرة على إنهاء المحتوى المطلوب.



- من المهم تنظيم وقته ومواعيده لتسليم أعمال المحتوى المطلوبة منه في موعدها، ويفضل قبل الموعد لتفادي ضيق الوقت للتعديل وإعادة الصياغة إن لزم الأمر.

- عندما يسلم الكاتب المشروع المطلوب منه أياً كان نوعه ويتمكن من تسليمه ف موعده فهو بذلك، أضاف لنفسه صفة جيدة عند العملاء وهي المسؤولية والثقة والانضباط لأي جهة ومنظمة تتعامل معه.



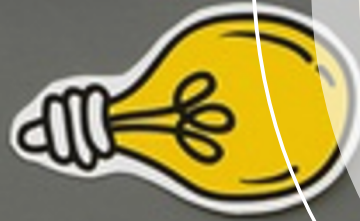
تتطلب الكتابة القدرة على التركيز،
صافياً ومحيط هادئ حتى يتسنى ذهنياً،
للكاتب الإبداع بكتابته.



السؤال وعدم التردد عند وجود لبس أو استفسار، لأن ذلك سيمنع الخطأ والتأخير في التسليم، وشكل المحتوى النهائي محققاً الهدف المطلوب.



إتقان الكتابة والتحرير وإجادة قواعد اللغة
العربية، والإملاء وعلامات الترقيم لأهميتها في
المحتوى، والمحسنات اللفظية مثل البلاغة
والمفردات.



يجب على الكاتب بذل جهده في إتقان ما يظهر
الكاتب الذي بداخلة بإبداع، والحرص على
التجديد في كتاباته مع الحفاظ على بصمته
الشخصية فيها.

الهوية للتسويق عنك ككاتب محتوى:

أن تعلن عن نفسك بكتابتك ومهاراتك في الكتابة وبإبراز نقاط القوة لديك لتكون جاذب

للعلاء عبر حساباتك في مواقع التواصل الاجتماعي وبحسب نوع محتواك.

يجب أن يكون لك هوية ومعلوماتك صحيحة ودقيقة عنك للتواصل معك وتكون نشيطاً

وكتابتك متزامنة مع كل ما هو جديد ومناقش للجمهور .

الاهتمام بمتابعة كل من هم في مجالك خاصة أولئك الذين سبقوك والاستفادة من خبراتهم

دون تقليدهم لأن لكل كاتب طابعه الخاص حتى وإن تشابه المحتوى بنوعه.

تصميم صفحة خاصة بك ورقم التواصل وبريدك الإلكتروني، والتعريف بمحتواك وبمنفسك

وعرض منشوراتك عبر الشبكة العنكبوتية ليسهل التواصل والبحث عنك .

أحضركم والاستطاع للفعاليات الخاصة بمجالك، مثل معرض الكتاب لاقتناء الكتب التي

تختص بمجالك، المعارض والمؤتمرات لبناء علاقات والتعريف عن نفسك ونشاطك .

تنمية القدرات الكتابية والمهارات الإبداعية من خلال الكتابة باستمرار وتجربة كل طرق

الكتابة والتعبير عن الأفكار، مثال على ذلك: العمل التطوعي في مجالك لأي جهة.

أشكال وقوالب المحتوى:

ترفيهي

تناقشي

محفز

تجاري

وكلاً لها طرح معين
وكتابة ومفردات خاصة

تعليمي

ديني



أنواع المحتوى:

- ❖ نص مقروء.
- ❖ أونص خطابي (لغرض إلقاء).
- ❖ منشور.
- ❖ مقال.
- ❖ صور أو فيديو (المحتوى المرئي).
- ❖ صوتي (إذاعي).



منصات المحتوى:

المواقع الإلكترونية

مواقع التواصل الاجتماعي

منصات مسموعة، الإذاعة والبودكاست

البريد الإلكتروني أو منصات مرئية.

المحتوى الترفيهي:

- هو المحتوى الذي يرغب فيه كل الفئات العمرية، لأنه خفيف على نفوس القراء، ولكن له شروط يجب أن تُتبع: وهي البعد عن الإسفاف والتصنع والبعد عن الأديان والأعراف، بل يجب أن يمتاز بالعفوية والأبتعاد عن التصنع ليتمكن الجمهور من تقبله مثل: استخدام (أفيمات المجتمع).



المحتوى التجارى:

هو المحتوى الذي يكون بحسب المطلوب من الجهة أو المؤسسة. يمتلك أهم عنصر وهو الإقناع، ويكون إما خاص أو عام ويكون إما على موقع التواصل الاجتماعي، أو منتج، أو متجر إلكتروني، أو محل تجاري، أو هوية لجهة معينة، ويتضمن صوراً و فيديو أو محتوى وصفي



المحتوى التعليمي:

يشمل معلومات في شتى المجالات، مثل الطبخ والزراعة وكتابة المحتوى.... إلخ، وبالطبع لهذه المواقع وصناع المحتوى التعليمي متابعين مستعدين للتعلم وقراءة كافة المعلومات المطروحة في هذا المجال ومشاركته.



المحتوى التناقشي:

قائم على طرح مواضيع مختلفة أو قضايا رأي عام أو مواضيع مختلف الرأي فيها، وتكون إما على هيئة سؤال، أو حكمة أو خاطرة أو عبارة تحفيزية أو تصويت لكن يجب على الكاتب بعد طرحه أن يكون متقبلاً لكل الآراء ووجهات النظر المختلفة، والإجابة على كل الأسئلة المطروحة من متابعيه، ويشيد بالآراء التي نالت إعجابه وحازت على أعلى تصويت.



المحتوى التحفيزي:

هو المحتوى الهادف أهداف يتم تحقيقها بتفاعل القراء، فتجد المتابعين يستغلون ذلك إما ببث عبارات توعوية، أو اقتباسات، أو معلومات تطويرية وذلك يكون بحسب الموضوع المطروح، ويتابع هذا النوع من المحتوى الكثير ممن يبحثون عن الفائدة والمعلومة، لذلك يجب المصداقية في المعلومات وموثوقية المصدر لتلايشعر المتابع بأن وقته ضاع منه.



قبل أن تبدأ في الإنطلاقة بشأن محتواك عليك أن تُحدد ما تريد وما يجب عليك فعله:

صنف جمهورك: لأن عند الكتابة للجمهور فأنت تخاطب ناس
كثيرون من مختلف الثقافات ومختلف الجنس، فيجب أن تصنف أو
تدمج المعلومة أو المحتوى.

صنف جمهورك لما له من أهمية منها:

إما أن المحتوى مختص لجمهور معين مثل:

□ الإعلانات النسائية

□ الإعلانات الرجالية... إلخ.

لغة التخاطب مهمة في التصنيف وذلك يرجع لسؤال الجهة.



قبل أن تبدأ في الإنطلاقة بشأن محتواك عليك أن تُحدد ما تريد وما يجب عليك فعله:

اختر المنصة المناسبة: كل نوع من الجمهور وكل فئة عمرية لها منصة تهتم
بالتواجد فيها مثل السناب شات للشباب والشابات.... إلخ

1. البريد الإلكتروني لجميع الفئات.
2. الإعلانات المكتوبة: تويتر، فيسبوك، انستغرام.
3. إعلانات الصور: انستغرام، تمبلر.... إلخ
4. إعلانات الفيديو: اليوتيوب، السناب شات.

تكمّن البراعة في اختيار المنصة لطرح المحتوى بحسب المنشور والإعلان والفئة
المستهدفة.



لنشر محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:



- الحذر والتروي، الخفة في الطرح، التجاوب معهم والإجابة عن كل تساؤلاتهم.
- الإعتدال في النشر وتنظيمه.
- التجديد باستمرار، وضع خطة نشر ليكون محتواك هادف وجاذب ومرتب، وتكون من الصف الأول في محتواك.
- عدم التعالي على الجمهور، إ طرح المعلومة وثقف من يجهلها
- لا تكثر الكتابة والإسهاب، ولا تضع معلومة إلا وأنت متأكد من صحتها ومصداقيتها ومصدرها.

خطوات إنجاز العمل في أسرع

وقت بمهارة ودقة عالية:

- نظم وقتك كما تناولناها سابقاً: يجب التخلص من كل المهليات وكل ما يؤخر عملك ويجب تنظيم أوقات التسليم خصوصاً العمل على أكثر من مشروع، تنظيم أوقات الكتابة لتجنب التسويف عند تراكم العمل وتأخيره

- عدم تضييع الوقت في البحث عن المعلومات: يمكنك الاستفادة مما لديك من معلومات وخبرات سابقة في الكتابة، مثلاً عند إسناد أي عمل لديك خبرة سابقة فيه، إبدأ البحث أولاً في أوراقك ومعلوماتك السابقة، من ثم ابحث عما ينقصك لنلا تضيع وقتك.

- عند وضع عنوان اكتب وجرب كثيراً، إلى أن تصل لعنوان جذاب وُملتفت للقارئ والباحث.

المسودة: أثناء الكتابة المبدئية يلزمك مسودة، أولاً كتابة العناوين الرئيسية أو الفكرة الرئيسية، ثم اختار الكلمة المفتاح أو الرئيسية للبحث، من ثم إبدأ في الكتابة وتجميع الأفكار وصياغتها كمحتوى.



صياغة المحتوى مبدئياً:

١- إجعل الفقرة الأولى قوية قدر الإمكان، لجذب القارئ وعدم نسيان محتواك، لأن قوة البداية لا تقل أهمية عن الركيزة الأساسية للفكرة، الكاتب البارع هو من يملك براعة في شد انتباه القارئ لأخر كلمة في محتواه.





٢- تجنب التعديل والكتابة بنفس الوقت: كثرة التعديل تفقدك التركيز على الفكرة، وتفقدك التركيز على الهدف والأفكار والمفردات والعبارات القوية لأن التعديل يؤدي إلى جهد ووقت أكبر.



التنوع في نسق الكتابة:

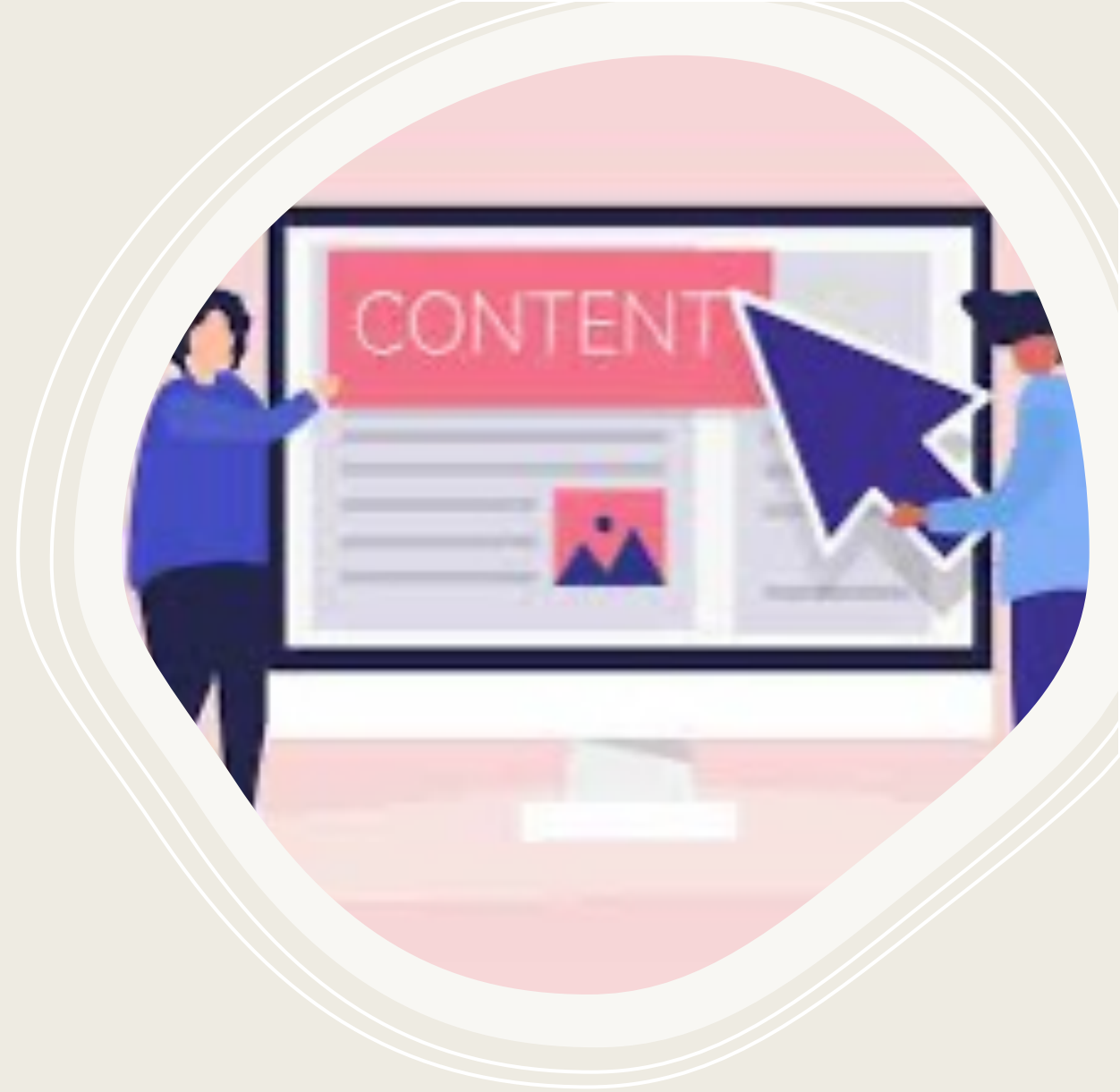
- دمج الألوان إذا كان مطبوع أو إعلان أو محتوى أطفال. أو جعلها نقاط بدلاً من فقرة وحدة.
- الخاتمة المشوقة: وهنا تكمن براعة الكاتب، مثل طرح سؤال، أو استبانة، أو حكمة، أو حقيقة علمية ومناقشتها مع الجمهور وذلك يكون بحسب نوع المحتوى عادةً.

تحديد موعد التسليم: إذا كان لديك أسبوع لتسليم العمل المطلوب والمتفق على موعد تسليمه، فالأفضل الإنتهاء قبل ذلك الموعد لأن هذا يساعدنا على التسليم في الموعد وجاهزية العمل، بمهارة عالية، وبتركيز وعدم المماطلة.



محركات البحث:

كيف تُظهر كتاباتك ومدونتك في محركات البحث أو مقالاتك للقارئ والباحث؟ إليك السر: الباحث سيدقق دائماً في أول عشر عناوين ستظهر له، فهل يا ترى ستكون كتاباتك من ضمنها؟ عادة عند البحث عن معلومة معينة ستظهر العناوين فقط، وهذا ما يعرف بالمحتوى الرقمي، لذلك يجب على الكاتب أن تكون لديه خبرة كافية في شبكات الإنترنت، ليجعل موضوعاته وكتاباته تظهر من أول عشر عناوين رئيسية.



كيف تظهر كتاباتي ومنشوراتي في أول عشر عناوين ضمن محركات البحث:



1. أن يكون رابط المحتوى باسم المحتوى نفسه.
2. كلماتك الدلالية، عناوين محتواك وكتاباتك، الكلمة الرئيسية أو الكلمة المفتاح مهمة في البحث فاجعلها في متناول الجميع وذلك يأتي بحسب احتكاكك بمتابعيك وقراءك ومستوى ثقافتهم.
3. التحديث المستمر لمدوناتك.
4. الصور والرموز لا تقل أهمية عن الكلمات الرئيسية.
5. الترويج الصحيح لكتاباتك، من خلال منصات التواصل الاجتماعي وكل المنصات المهمة بنفس مجال صناعة المحتوى.

أهم منصات كتابة المحتوى:

مواقع التواصل الإجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني.

أكثر الأنواع المهمة لكتابة المحتوى أو قد تُطلب من كاتب المحتوى الكتابة فيها هي:

1.الفيلم الوثائقي،

2.البرنامج التلفزيوني.

3.الإعلانات.

4.المتاجر الإلكترونية.

5.ملفات الشركات.

6.التلفزيون.



كيف تضع خطة مناسبة لمشروعك

الخاص:

- ❑ وضع خطة مناسبة لما يأتي : (المحتوى الذي يريد نشره) معلومات مختلفة، تسويق، إعلان إلخ
- ❑ اختيار المواقع المناسبة للمحتوى (حيث يوجد الأكثرية من الجمهور لما تنشره).
- ❑ اختيار الأوقات المناسبة.
- ❑ تحديد وقت زمني مناسب ومخصص لما ستشره.
- ❑ احتواءها على أهداف تعمل على تحقيقها خلال تلك المدة.



كيف تضع خطة مناسبة لمشروعك

الخاص:

- احتواءها على موضوعات ستتطرق لها
- تحتوي على مواعيد النشر، التي يجب أن تكون متناسقة، ولا بد أن تكون مكثفة في أيام دون لأخرى. مثل التوعية بسرطان الثدي أو مرض السكري أو حتى التخفيضات الموسمية مثل البالك فرايدي وما إلى ذلك.
- أن تكون خطة قابلة للتنفيذ.
- أن تكون مرنة، بحيث يمكن التعديل عليها والإضافة عليها



اعرف جمهورك قبل البدء

بكتابة المحتوى:

اعرف جمهورك ومناسبة صياغة المحتوى من أجل كتابة محتوى مثالي مناسب، قبل كتابة المحتوى أو قبل تدوينه يجب أن تسأل هذه الأسئلة:

1. من هو جمهوري الأساسي؟
2. كيف سيجدون محتوى أو كتاباتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. فكيف في جمهورك واعرف ماهي المصطلحات التي ترتبط بكتاباتي ببحثهم والتأكد من تضمين هذه المصطلحات والعناوين الفرعية بمحتواي.
4. اتبع نظرية الهرم المقلوب؛ يعني بذلك أن تكون أهم النقاط في محتواك المطروح في الجزء العلوي، والأقل أهمية في الجزء السفلي من الصفحة.



تحديد الهدف من المحتوى:

هل الهدف من النشر هو الترفيه، الإقناع، الإلهام، التعليم، الإعلان
..... إلخ بعد التحديد يمكنك الإلمام وجمع المعلومات حول المحتوى
المطلوب: مثل:

✓ الترفيه: إجراء مسابقات أو معلومات عن محتواك الترفيهي والدمج بين
النكات المتداولة والدعابة مثل السناوب أو اليوتيوب. مشاد فيها بالجودة أو
الإقناع بما لديك

✓ الإقناع: بعد طرح محتواك، نشر آراء العملاء بعد التجارب والمشاد
فيها بالجودة أو الإقناع بما لديك مثل الإنستغرام.



✓الإلهام : وضع صفحة أو رابط في موقعك كي يضع القراء أسئلتهم وتجيب عنها أو يجيب عنها الزوار والمهتمين مثل تويتر.

✓التعليم: يمكن أن يكون دمج بين المنشورات مع ذكر مصادرها، أو كتب إلكترونية قابلة للتحميل، أو معلومات حول مجال وتخصص معين، أو خبرات سابقة لديك.



المحتوى الناجح:



□ التنوع في الأسلوب بحسب الهدف والفئة الموجه لها المحتوى.

□ الإجابة عن الأسئلة والإستفسارات وتقبل النقد.

□ التفاعل مع الجمهور، والتبسط في الأسلوب، ليكون لكاتب المحتوى قوة تأثير.

□ التيقن من أن المحتوى المكتوب مميز، حتى لو تكرر طرحه حتى تستطيع التفاعل مع الجمهور.

□ دعم محتواك بالصور والفيديو والقصص والحكم والتجارب،
ويجب أن تكون مرتبطة بالموضوع وقريبة للواقع.

□ المحتوى التعليمي أو الإعلاني اجعله جملاً قصيرة بأسلوب مميز.

□ ليشعر الجمهور بقربك منهم؛ اجعل في نهاية كل منشور تك أسئلة
أو استبيانات للمشاركة مع الكاتب.



الإعلانات





كتابة محتوى
:للمواقع الالكترونية



كتابة موضوعات إبداعية، عن أنشطة الشركة
ومنتجاتها.

نشر العبارات التسويقية لجذب العملاء.

كتابة محتوى يعكس هوية الشركة في منتجاتها.

نشر العبارات التسويقية لجذب العملاء، وكتابة

عبارات الوقت المستهدف بعناية مثل: أوقات المواسم أو

الأعياد أو طرح منتج جديد في الشركة وتكون بخطوات

وهي

اختيار العناوين القصيرة والجذابة قدر الإمكان.

- تقسيم الإعلان لفقرات إذا كان طويل، وجعله بأوقات متباعدة عن النشر لشد العميل وإقناعه.
- يجب عليك أن تعرف ماذا ستقول في كل فقرة.
- لا تكرر المعلومات في كل فقرة ولا تطيلها.
- اجعل الهدف الرئيسي جاذب وواضح.
- الأسلوب في المحتوى الإعلاني لا يقل أهمية عن الإعلان بذاته.
- ركز على المعلومات ولا تجعل العميل يشعر بأن هدفك تجاري.
- ابدأ بالسؤال أو بأفهامات المجتمع المتداولة، أو بحكمة مشوقة لجذب العميل لرؤية الإعلان.



التسويق عبر البريد الإلكتروني:

من الأساليب الحديثة في التسويق هو البريد الإلكتروني، حيث يكون فيه التواصل مع العملاء دائم، وتزويدهم بكل ما هو جديد بأسلوب شائق وجاذب.

مميزاته:

• مجاني وغير مكلف.

• سيكون العميل في غاية التركيز لمتابعة البريد الإلكتروني في حال كان من المهتمين بالمنشأة أو المنتجات.

• الحصول على بريد العملاء وبغاية اللطف وبشكل غير مباشر من المسوق.

• وضع رابط في موقعك أو موقع المنشأة مرفق بعبارات جاذبة مثل: سجل معنا ليصلك كل جديد، أو عبارة عروض هائلة لعملائنا المميزين أو المشتركين بقائمتنا البريدية.



كيف يجب أن يكون عنوان الرسالة

في البريد الإلكتروني:

-
1. يجب أن يكون غير مكرر وهنا تظهر براعة كاتب المحتوى مثل: خصومات مفاجئة، أسعار قوية.
 2. أكتب عنواناً فرعياً داخل الرسالة ليكن جذاب لقراءة كامل الرسالة مثل: لأنك عميلنا المميز..... إلخ
 3. رحب بالعميل وكأنه شريك في نجاحك.
 4. إرفاق صور أو مقاطع فيديو قدر الإمكان مع ضرورة الإحترافية فيها.
 5. قن رسائلك لتكن أسبوعية أو شهرية.
 6. الرد على الأسئلة والاستفسارات مباشرة، والمتابعة مع العميل فيما يردك منه أي استفسار سيقدر لك ذلك العميل ويضمنه عميل دائم.

الإعلانات التسويقية:

دائماً فكر في المحتوى التسويقي كيف يكون مفيداً، حينما ينخفض عدد المنشورات

غير المفيدة أولاً فبتدنى مستوى المحتوى بعد ما كان إبداعياً، لذلك يجب أن يهتم

كاتب المحتوى وصانع المحتوى بفائدة عادةً يكون الهدف من التسويق هو زيادة

الأرباح

خطوات كتابة الإعلان:

1. حدد فئة العميل المستهدف.
2. اختيار المنصة المناسبة للإعلان والتي يكثر تواجد العملاء فيها أكثر. يحقق انتشاراً واسعاً، ويكون بالاهتمام بتفاصيل الإعلان والشركة والمنتج.
3. اختر إعلاناً
4. حدد نوع الإعلان ، ووسيلة طرحه.
5. اذكر في إعلانك الفائدة الكبرى وابدأ بها لجذب عملائك



كيف تكتب إعلاناً؟

الإعلان هو الركيزة الأساسية، لأي عمل تجاري ومنشأة تجارية لديها منتجات أو خدمات ويلزمها التعريف عنها بالإعلان لها.

إذا لم يكن المحتوى المكتوب مناسباً للمنشور "المنتج"، ولم يكن بالشكل المناسب بعد الإعلان بشكل دقيق يرضي العملاء والزوار. هنا الحل يجب وضع خطة تسويقية تتناسب مع الشركة والمنتج والعميل، هنا يحدث الفشل في الأعلان.



تكمُن أهمية الإعلان في:

□ التعريف بالمنتج وإبرازه بقوة المحتوى المكتوب بين المنتجات المشابهة له.

□ اختصار الوقت في التعريف عن المنتج بالإعلان الجاذب في الطرح والشكل بشكل عام.

□ مصداقية ما يكتب عن المنتج لكسب ثقة العملاء.

□ الوصف المكتوب يساعد العميل على اختيار واقتناء ما يناسب احتياجاته.



أنواع الإعلانات :

- صور: على شبكات الإنترنت والصحف واللافتات في الشوارع.
- فيديو: تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي مثل السناب شات.
- صوتي: الإذاعة، البودكاست.
- إعلانات سريعة: إعلان الـ ١٥ ثانية، يكون تواجدها في أغلب برامج التواصل الاجتماعي.
- كتيبات، منشورات: غالبية وجودها في كل مكان.

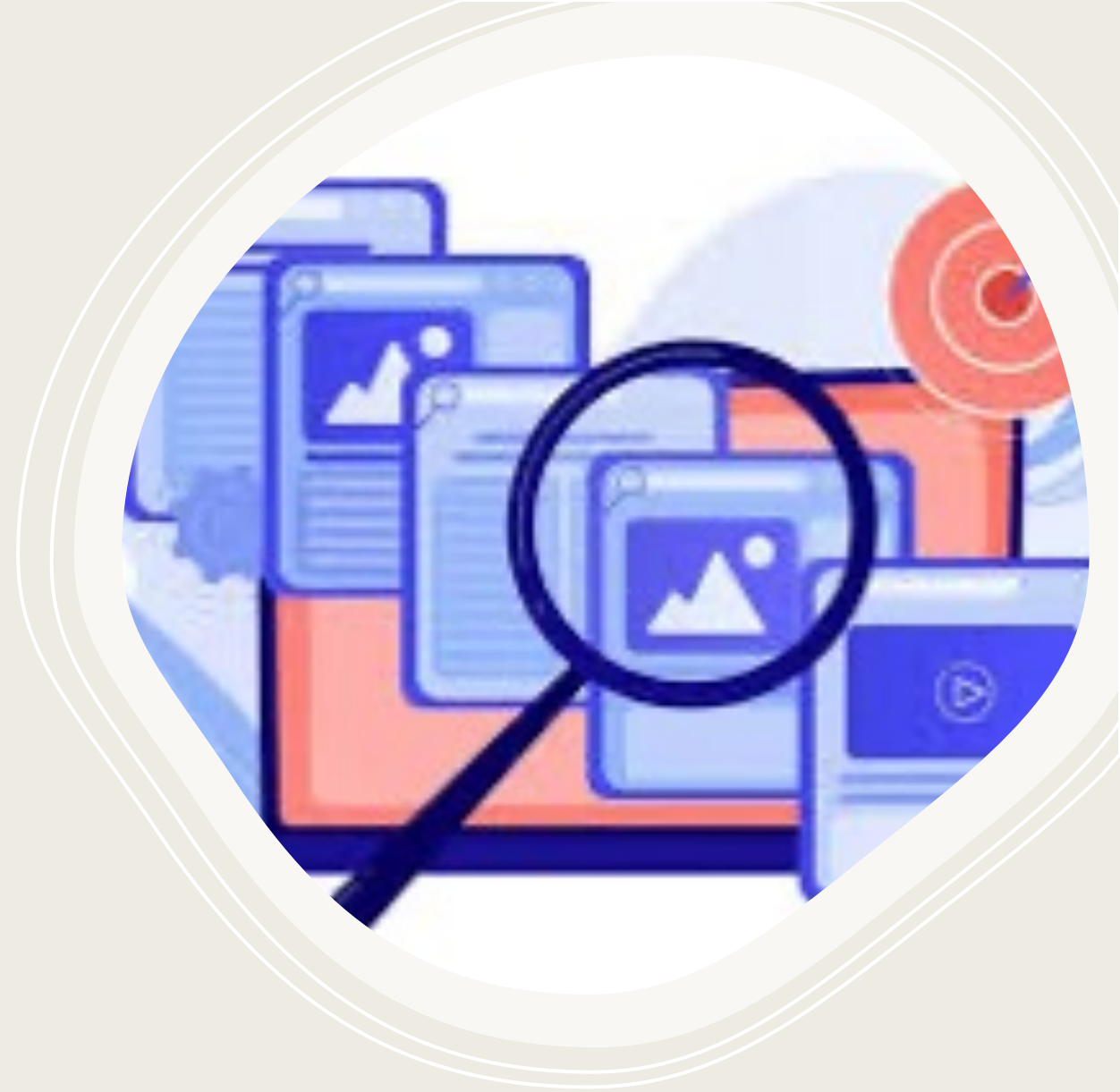


خطوات الإعلان إذا كان صورة:

التصوير الاحترافي للمنتج.

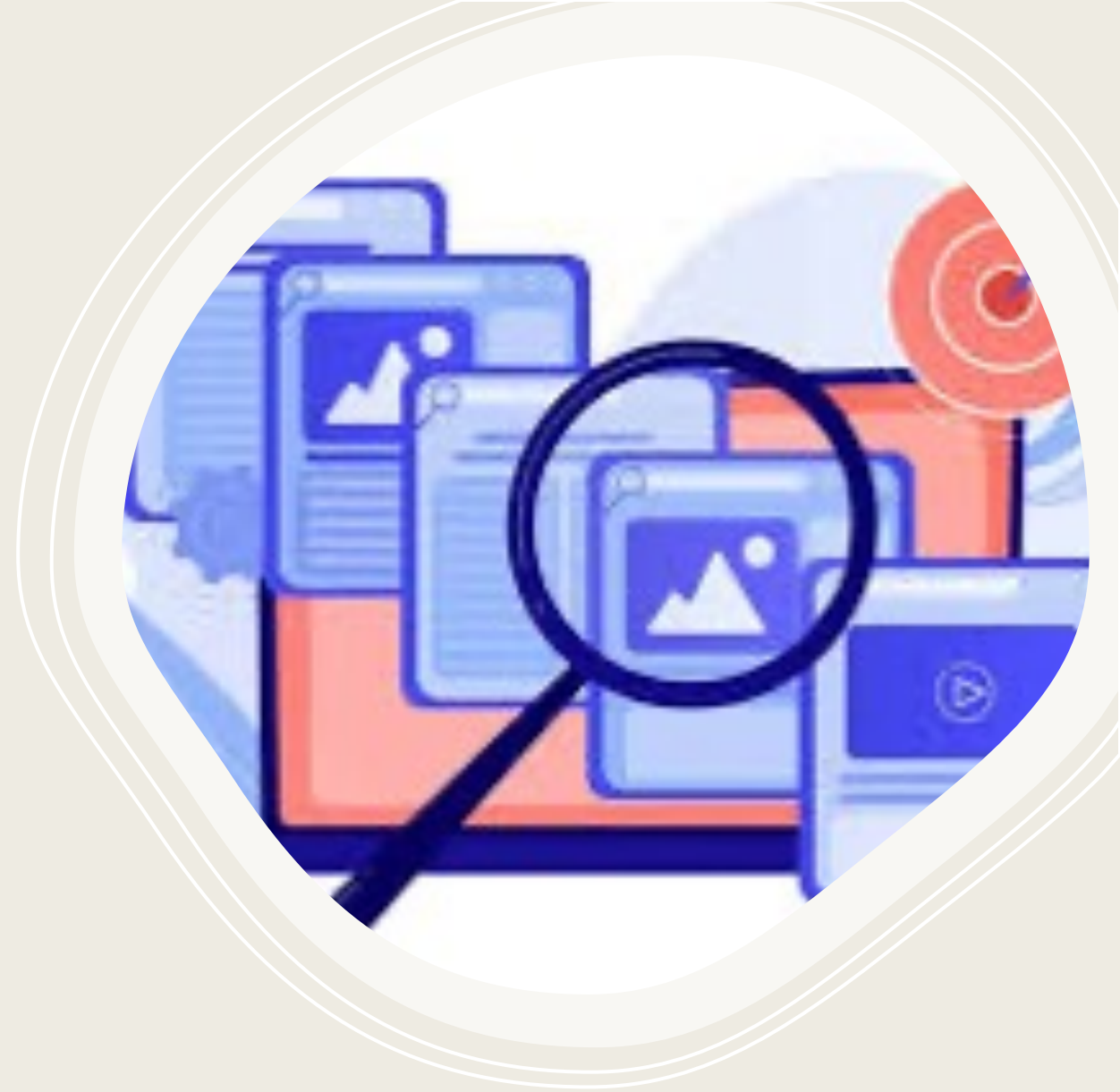
عبارة إبداعية يعني بها الإعلان، وأن تكون عبارة أو وصف مرتبط بهذا المنتج.

اكتب دائماً الفائدة من الإعلان أو المنتج، مثل أدوية الاحتقان في الشتاء، يبدأ الإعلان بسؤال هل تشعر بالاحتقان؟



تجنب ملء المنشور بالعبارات دون فائدة.
معلومات الشركة أو المؤسسة وأرقام التواصل للمنتج
المعلن عنه أو الخدمة.

الإعلانات الصامتة تكون واضحة، والسري يكون إما في
الخلفية أو الشعار أو كلمة واحدة فقط ومداواتها هي
خلفيتها وشعارها والرسالة منها مثل الإعلان لقناة SBS.



الإعلان التلفزيوني:

خطوات الإعلانات التلفزيونية:

1. المؤثرات الصوتية، تنعكس على نفسية المتابع سلباً وإيجاباً.
2. ذكر مميزات المنتج وجودته، بكلمات قليلة لتلايم المشاهد.
3. شد الانتباه قدر الإمكان بالألوان، الديكورات والمؤثرات الصوتية.
4. ذكر ما الفائدة من اقتناء المنتج من قبل العميل



صفات كاتب الإعلانات

التلفزيونية والإذاعية:

- يجب أن تتوافر لديه مهارة الكتابة، والإعداد
والثراء اللغوي والاطلاع الدائم
- أن تكون معلوماته دقيقة وصحيحة بحسب
فكرة الإعلان أو المحتوى المطلوب، وبمصادر
موثوقة.
- أن يحترم عقول المشاهدين مبتعداً عن التزييف
والحشو الكلامي.
- أن يفهم ويعرف خطوات الانطلاق والتوقف
والإعلان عن أمر ما.



ما بعد كتابة النص:

❖ الأهتمام بعلاجات الترقيم

❖ صحة اختيار المفردات وتناسيها مع الفكرة المطروحة في

المحتوى

❖ محاكاة كتابات الأشخاص إن كان نفس الموضوع

والفكرة

❖ تجنب الإسهاب في الكتابة وخاصة لنفس الموضوع

والفكرة



❖ استخدم عدد معين من الكلمات والتي تتمحور حولها

الفكرة

❖ جرب أكتب بأساليب كتابية جديدة.

❖ استخدم جمل وكتابات صانعي محتوى كنماذج وأمثلة.

❖ قواعد النحو العربي، يجب أن تكون صحيحة وسليمة

حتى تصل فكرتك بشكل ممتاز



Content

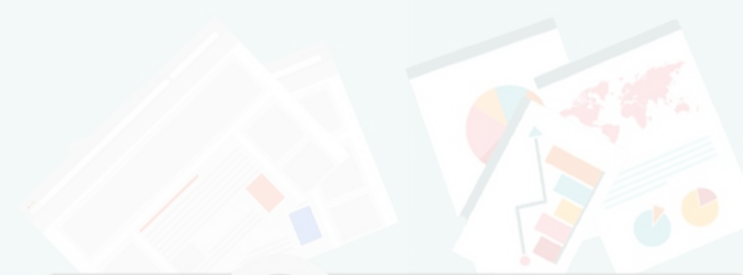
أدوات كتابة النص:

في كل مرة جرب أداة جديدة ور اقب بعد عدة أدوات كيف تتدرج كتاباتك من الجيد إلى الإحترافية،
المهم هو أن ملماً باختصار ضع أفضل من مادة تمارس وتكون بقواعد اللغة والنحو، وعلامات
الترقيم، وقواعد الصياغة، قريبا من البداية والنهاية وخبئ ما لدي في المنتصف. وهنا سأختصر

أدوات الكتابة الاحترافية:

Tools

Writing



■ حدد المعنى مبكراً، ثم دع العناصر الثانوية تتوالى: بالمبتدأ والخبر أو السؤال أو الفكرة الخيالية مثل: صياغة الجمل بدايةً فجراً لقد كان يعمل، اعتلت المنضدة كتبه..... إلخ استيقظ ،

■ مع بداية كل جملة في الفقرة يجب على الكاتب الحفاظ على الترابط في أفكار المحتوى.

■ ضع دائماً الكلمات المؤثرة من الجملة في النهاية، لأن تنظيم الكلمات المؤثرة يساعد الكاتب على حل المشكلات الشائكة، مثل الأخبار التلفزيونية المؤثرة.



■ فعل أفعالك: الأفعال القوية تصنع الإثارة، والإثارة تكمن عادةً في استخدام المبني للمعلوم، لا تستخدم المبني للمجهول في حال كان بإمكانك استبداله بالمعلوم. هل استخدام المبني للمجهول في الكتابة مقبول دائماً؟ الجواب هو: صيغة الفعل تعرف الفعل في إطار الزمن متى وقع الفعل. الحاضر أو الماضي أو المستقبل، أما صوت الفعل فيعرف العالقة بين الفعل والفاعل، والكُتاب الجدد يلجئون إلى الكتابة بالصيغة البسيطة للمبني للمعلوم. في الجملة.

■ المبني للمعلوم: هو الفعل الذي ذكر فاعله في الجملة.

■ المبني للمجهول: هو الفعل الذي لم يذكر فاعله.

الجمال الطويلة: خذ القارئ في رحلة عبر اللغة والمعنى. إلا إذا جازف بمخاوفه في الكتابة، إذا كان الطول يزيد اكتب ما تخاف من عدم نجاحه، لن يكون الكاتب كاتباً من سوء جملة سيئة أصلاً غير أنه قادر على أن يجعل الجملة الجيدة أفضل. اعتمد على الترتيب الزمني في الجمال الطويلة، واستخدمها بالتناوب مع الجمال القصيرة، ومتوسطة الطول، واستخدمها لوصف أمر يستغرق وقتاً ودع شكل الجملة يلحق وظيفتها.

علامات الترقيم: خيارات علامات الترقيم أكثر مما تظن مثل الفرق بين الجمل المقيدة والجمل غير المقيدة، فعلامات الترقيم تساعد كلاً من الكاتب والقارئ في المحتوى.
لماذا نستخدم علامات الترقيم؟ لأنها هي من يضبط المحتوى وإيقاعه.

1. لتحديد سرعة الكتابة.
2. لتقييم الأفكار والعبارات لمجموعات متناغمة يسهل فهمها.
3. لشد تركيز القارئ في تسلسل المعلومات أو الفكرة في مخيلته.

الإيجاز: قلم الأغصان الكبيرة ثم تخلص من الأوراق المميتة. قل
ذكر ويليام سترينك في كتابه "عناصر الأسلوب" أن الكتابة البليغة
موجزة". يعني بذلك أنه يجب ألا تتضمن الفقرة جمال غير
ضرورية، والتخلص من الاقتباسات الغير ضرورية، وتخلص من أي
مقطع كتبته إرضاء الجمهور "الناقد" عوضاً عن إرضاء القارئ
العادي.

الأسلوب النشط: أن يكون استخدامك لأفعال النشطة أكثر من السلبية.

□ حدد موضوع الجملة، يساعدك الأسلوب النشط في إنشاء جمل قصيرة

ومثيرة ومحمسة للقارئ، مثال بَدال مَن كتابة تواصل مع خدمة العملاء قول:

تواصل مع موظفينا لخدمتك بشكل أفضل.

□ لا تقتصر على الأسلوب الإخباري: نوع في محتواك اجعله مرة نثري، ومرة

قصصي، ومرة الحكمة بالمطلوب كعنصر تشويقي.

خطة 31 يوم لصناعة المحتوى في الشبكات الاجتماعية (تقويم لأفكار عملية ويستفيد منها مسؤول العلاقات العامة في إدارة حساب المنشأة)

1

نشر رابط الموقع الإلكتروني من خلال عنوان محتوى جذاب لربطهم به باستمرار

2

فيديو يشرح فكرة مشروع أو خدمة مرتبطة بعمل المنشأة أو إنجازاتها

3

تقديم نصيحة للناس ضمن دائرة إهتمام المنشأة

4

استغلال حدث مهم للناس وربطه بشكل ذكي فيما يخدم المنشأة

5

نشر معلومة عن المنشأة أو إنجازاتها أو شرح خدمة من خلال الأنفوجرافيك

6

ربط الناس بحسابات المنشأة الأخرى من خلال الإعلان عن محتوى حصري في شبكة اجتماعية أخرى

7

طرح سؤال يحقق هدف معين للمتابعين حتى يتم تحقيق التفاعل الجيد معهم

8

نشر صورة وتعليق

9

نشر أرقام حصريّة مصاغة بطريقة جذابة عن المنشأة

10

نشر لقاء مختصر مع مسؤول في المنشأة أو أحد الموظفين عبر الفيديو

11

تقديم الشكر للمتابعين على تفاعلهم والافتخار بهم كشركاء في النجاحات

12

نشر دليل للخدمات أو نسخة من مجلة المنشأة أو محتوى يكون متاح للتحميل

13

نشر خبر عن موظفي الشركة من قديم مواليد أو تعزية أو تكريم حتى تظهر اهتمامك بموظفي المنشأة

14

نشر مقطع فيديو ملهم حول قضية معينة اجتماعية تساندها المنشأة وتمسى لتحقيقها

15

نشر معلومة تاريخية غريبة عن المنشأة وقادتها ومشاريعها القديمة لأظهار العراقة والبعد التاريخي

16

محتوى تسويقي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها أو شخصياتها

17

مشاركة مقولة ملهمة لشخصية لليدور حولها جدل أو اختلاف عند الجمهور المستهدف ومرتبطة بالمنشأة

18

نشر فيديو تعليمي مثيري حول استخدام سلعة ومميزاتها أو الاستفادة من خدمة معينة

19

تقديم عروض خاصة للجمهور أو تقليل تكاليف خدمة معينة

20

تقديم معلومة طريفة للجمهور حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها بعد دراسة جيدة بأنها ليست سلبية

21

مشاركة تعليق العملاء على تجربة خدمة أو منتج من أحد الجماهير وتقدير ذلك التعليق

22

صورة مباشرة وعفوية أو سلفي من مكان عمل الموظفين والكتابة عليها بتعليق عفوي

23

طلب آراء الجمهور حول قضية تجمع عنها المنشأة معلومات وتدرس آراء الجمهور

24

نشر الأخبار العاجلة والمهمة عن المنشأة أو القرارات التي تتقاطع مع عملها

25

مشاركة موضوع مثيري في المدونات المتخصصة وضمن إطار المواضيع التي تهتم جمهورك

26

نشر محتوى إكمال الفراغات فهو من أكثر المحتويات التي تشرك الناس في التفاعل

27

تقديم نصيحة لقراءة كتاب مثيري في نطاق مجال عمل المنشأة واهتماماتها

28

نشر مقطع فيديو من خلال طريقة العمل وتصنيع المنتج أو تصميم الخدمة وموقع مبنى المنشأة

29

تقديم مسابقة للجمهور بجوائز تستحق المشاركة ونشر طريقة الاختيار وإعلان الفائز

30

تغطية ما يحدث خلف الكواليس للفعاليات والاجتماعات والزيارات

31

اطلب من جمهورك ترشيح نوع محتوى يرغبون فيه وقم بتحقيقه