

الوسط.. الجانب الإبداعي

(Middle Level | The Creative Aspect)

هرم
DM
MINDSET
للتسويق الرقمي

المحور الثالث

منظومة المحتوى

(The Content Architecture)

(كيف ننظم ما نقول؟)

أعمدة المحتوى (Content Pillars)
التخطيط الاستراتيجي لتنوع المواضيع

رحلة المحتوى (Content Funnel)
ماذا ننشر للغريب؟ وماذا للمهتم؟

أصول الثقة (Trust Assets)
دمج الدليل الاجتماعي داخل نسيج المحتوى

المحور الثاني

شخصية العلامة التجارية

(The Persona: Identity & Voice)

(من يتحدث؟)

الهوية البصرية (Visual Identity)
سيكولوجية الألوان والخطوط لبناء الثقة

نبرة الصوت (Brand Voice)
تحديد لغة التخاطب

نظام الاتساق (Consistency System)
توحيد التجربة

المحور الأول

هندسة العرض والرسالة

(The Blueprint: Offer & Message)

(ماذا نقول للعميل؟)

صياغة العرض (The Offer)
تحويل المنتج من "سلعة" إلى "حل لا يُرفض"

توافق العرض مع الشخصية
(Offer-Persona Fit)

زاوية الإقناع (The Angle)

هيكلة الحجج البيعية
(Persuasion Structure)

الدعوة لاتخاذ إجراء
(CTA: Call to Action)