

تصميم استراتيجية تطبيق التسويق بالمحتوى بعلامات الملابس التجارية The Design of a Strategy for Applying Content Marketing In Fashion Brands

م.د / دينا فوزي محمد

مدرس بقسم الملابس الجاهزة، المعهد العالي للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس، dina-fawzy@hotmail.com

كلمات دالة: Keywords

التسويق بالمحتوى content marketing، علامة الأزياء التجارية fashion brand، استراتيجية تسويق marketing strategy، الشبكات الاجتماعية social networks

ملخص البحث: Abstract

يهدف البحث الحالي إلى إرساء استراتيجية عمل للتسويق بالمحتوى لعلامات الأزياء التجارية لما له من أهمية للعلامات التجارية متمثلة في استمرارية التواصل مع مستهلكيها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم استخداماً الصفحات الإلكترونية حيث تم استخدام المنهج الوصفي في تحليل الدراسات السابقة والتوصل إلى ما هو التسويق بالمحتوى، دوره في العلامات التجارية بمجال الملابس والموضة، مدى استفادة العلامة من استراتيجية التسويق بالمحتوى، أنواع المحتوى الإلكتروني وأشكاله ثم اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي في تحقيق أهداف البحث من خلال تصميم خطوات للعمل بالمحتوى الإلكتروني واختيار علامة تجارية مصرية في مجال الملابس الجاهزة لتطبيق الاستراتيجية المصممة ثم رصد وتحليل التجربة التطبيقية وتوصلت الباحثة إلى التعرف على تفضيلات متصفحي الإنترنت في المحتوى الإلكتروني كتوقيينات النشر الملائمة لمستهلكي الملابس الجاهزة وأسفرت الدراسة عن ضرورة الاهتمام بملائمة الشكل المقدم به المحتوى بمنصة النشر فعلى سبيل المثال اهتم متابعي الموضة بالمقال عندما تم نشره على المدونة الإلكترونية بينما أكثر بالفيديو عندما تم نشره على انستجرام، وأوصت الباحثة بالاستفادة من التجربة التطبيقية في هذا البحث في العلامات التجارية المصرية وخاصة الناشئة منها للاستفادة من أنشطة التسويق بالمحتوى إلكترونياً في التواصل مع المستهلكين للمساهمة في إدراك العلامة وبناء ثقة المستهلكين تجاهها، توجيه الجهود التسويقية للتواصل مع مستهلكي العلامة من خلال وسائل ترفيهية متعددة مدمجة مع الكثير من المعلومات حول العلامة ومنتجاتها الملبسية بما يضمن توصيل الرسالة التسويقية وإدراك الصورة الذهنية للعلامة.

Paper received 9th March 2023, Accepted 24th May 2023, and should appear online on July 1, 2023.

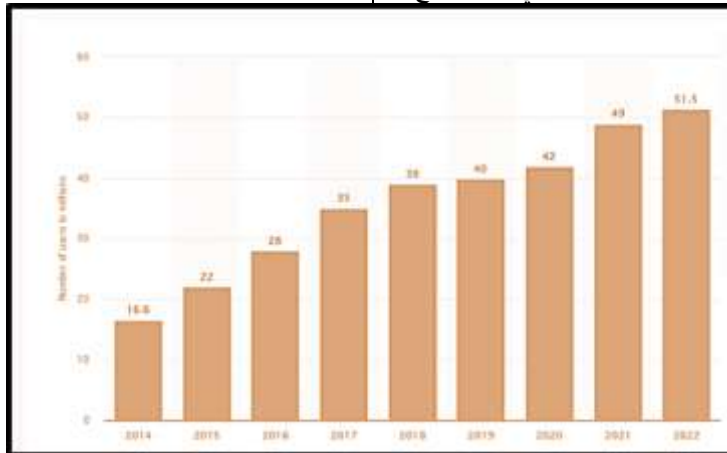
والخدمات التي تقدمها العلامة يتمتع بقيمة لدى المستهلكين بما يتلاءم مع طبيعتهم ويعمل على إنشاء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية ويعزز من الارتباط الإلكتروني معهم نتيجة نشر محتويات تسويقية متنوعة منها الترويجي والترفيهي والمعلوماتي .

(2023، contentmarketinginstitute، قرني 2022)

ومن المميزات المعروفة عن الإنترنت هي إتاحة العلامات التجارية طول الوقت أمام المستهلكين مما يؤثر في سهولة العثور على منتج أو علامة تجارية فيجب توفير المعلومات في المكان المناسب في الوقت المناسب وما يسمى حالياً بـ "المكان المناسب" الذي يسهل تواجد المستهلكين عليه هو وسائل التواصل الاجتماعي لكونها أصبحت أكثر شيوعاً في الاستخدام اليومي من قبل جميع شرائح المستهلكين حيث يوضح تحليل موقع Kepios أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر زادوا بمقدار 2.5 مليون بين عامي 2021 و2022 أي في عام واحد، ويوضح موقع Statista تطور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر بين عامي 2014 و2022 في شكل (1) (Statista2023).

المقدمة: Introduction

قد فرض المجتمع الرقمي المتواجد حديثاً تزايد الاعتماد على قنوات الاتصال الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان ذلك في شكل صفحة شخصية أو مهنية يتم الرجوع إليها باستمرار من قبل متصفحي الإنترنت للحصول على معلومات في أي مجال ما، على وجه التحديد في صناعة الأزياء فإن المصممين المتميزين والعلامات التجارية العالمية يتجهوا إلى وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لإعلام المستهلكين بالمنتجات بل لزيادة قاعدة المستهلكين من خلال التواجد المستمر للعلامة التجارية على الوسائل الإلكترونية وخاصة بسبب كون الموضة والملابس جزءاً أساسياً في حياة كل شخص سواء كان متابع شديداً للموضة أو شخص يقوم باختيار ملابسه فقط (Thornley2014)، فترتفع ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية كلما ابتعدت عن الترويج المباشر وأنشأت علاقة إيجابية مستمرة وتفاعل مباشر معهم للتعرف على احتياجاتهم واهتماماتهم والرد على استفساراتهم والتوصل إلى حلول لمشكلاتهم وهذا ما يقوم عليه مفهوم التسويق بالمحتوى Content Marketing لأنه يهدف إلى إنشاء محتوى تسويقي عن السلع



شكل (1) يوضح تطور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر بين عامي 2014 و2022. المصدر:

<https://www.statista.com/statistics/1307182/number-of-social-media-users-egypt>

السريعة أن تكون علامة تجارية عالمية ناجحة خلال النمو السريع للإنترنت من أربعة جوانب هي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات وإمكانية توجيه التسويق والخدمات لتحقيق المزيد من الفوائد لتعزيز قيمة المنتجات وقيمة العلامة التجارية. ثانيًا كما تحلل الدراسة GUCCI بيانات إحصائية مجمعة للإشارة إلى استراتيجيات التسويق الرقمي لماركات الأزياء الفاخرة، ومن خلال هذه التحليلات استنتجت الدراسة أنه بالنسبة لكل من العلامات التجارية للأزياء السريعة والعلامات التجارية الفاخرة إذا لم تتبع الاتجاه وتناسب التكنولوجيا الجديدة فمن الممكن أن يتخلى عنها الشباب والعالم الجديد وأفادت أن لكلا العلامتين يمكن أن يكون هناك تطور فعلى سبيل المثال زارا تحتاج إلى تحسين القدرة التنافسية للعلامة التجارية وأسلوب التصميم الفريد.

Chan A., Astari D.: The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6, no. 2, April 2017

تناول هذا البحث تسويق المحتوى في إندونيسيا على أنها وسيلة لإنشاء وتوزيع المحتويات ذات الصلة والمتعلقة بالعلامة التجارية وتهدف إلى دراسة مدى تنفيذ تسويق المحتوى لعلامات الأزياء عبر الإنترنت في إندونيسيا بتحليل عدد منهم من خلال أبعاد تسويق المحتوى مستخدماً المنهج الوصفي واستنتجت الدراسة أنه تم تطبيق تسويق المحتوى على الشركات بشكل جيد للغاية لأن الشركات طبقت جميع الأبعاد في تسويق المحتوى وهي المحتويات- مشاركة العملاء- الأهداف حيث يتم إجراء جميع الأبعاد في تسويق المحتوى كوحدة واحدة باستخدام القيم وشخصية العلامة وجمع معرفة المعلومات حول ما يريده المستهلكين وأخيرًا كيفية تحقيق أهداف المحتوى التسويقي متمثلًا في الوعي بالعلامة التجارية وجذب المستهلكين والولاء للعلامة التجارية، وأوصى البحث بأنه يجب أن يبتكر علامات الأزياء عبر الإنترنت أكثر خاصة في إنشاء المحتوى الإلكتروني.

Pham Chi: An Analysis of UNIQLO's Content Marketing Strategy toward Gen Z, Bachelor of Business Administration, International Business, LAB University of Applied Sciences, 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تناول علامة تجارية بمجال الملابس الجاهزة هي UNIQLO وفهم ماهية استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بها لزيادة الوعي من خلال تحليل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا لشراء ملابس مستدامة وتعرض كيف تروج الشركة لاستهلاك عناصر الموضة المستدامة بين جمهورها المستهدف، وأوصت الدراسة ضرورة إجراء مسح واسع النطاق لفهم آراء وتفضيلات المستهلكين تجاه منتجات الملابس.

مصطلحات البحث: Research Terms

العلامة التجارية:

هي اسم أو مصطلح أو شعار أو تصميم أو رمز (أو مزيج منهم) يهدف إلى تحديد منتج أو خدمة من بائع واحد أو جهة تصنيع وتمييزها عن المنافسين، الهدف من العلامة التجارية هو إنشاء رابط بين المنتجات المقدمة و شخصية العلامة التجارية فهي عبارة عن صورة العلامة في أذهان المستهلك.

(Kotler2012, ama2023)

التسويق بالمحتوى:

هو عملية تسويقية تعمل على إنشاء محتوى ملائم، مقنع، ونشره في الوقت والمكان المناسبين بهدف جذب، اكتساب وبناء علاقة طويلة الأجل مع مستهلكين مستهدفين (معهد التسويق). كما يعرف تسويق المحتوى بأنه وسيلة لايتكار محتوى ملائم ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف وقد يكون المحتوى في شكل مقالات، قصص، فيديوهات أو محادثات فهو كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت

مشكلة البحث: Statement of the Problem

ازدهرت آليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية تستطيع من خلالها علامات الأزياء الوصول إلى المستهلكين بشكل مباشر وإقامة حوار تفاعلي معهم لذلك استلزم اللجوء إلى أساليب جديدة وإبداعية في تسويق المنتجات والخدمات فتحدد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- ما المقصود بالتسويق بالمحتوى؟
- 2- ما هي خطوات تصميم استراتيجية للقيام بأنشطة التسويق بالمحتوى بعلامات الأزياء التجارية؟
- 3- ما إمكانية الوصول لتفضيلات المستهلكين في المحتوى الإلكتروني لعلامات الأزياء؟

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى التوصل إلى وضع خطوات استراتيجية مقترحة للعمل بها في أنشطة التسويق بالمحتوى بعلامات الأزياء التجارية بما يدعم التعرف على تفضيلات مستهلكي العلامة الحاليين والمستهدفين والتواصل معهم من خلال الصفحات الإلكترونية.

أهمية البحث: Research Significance

تتمثل أهمية البحث في الاعتماد على الوسائل الإلكترونية لسهولة وسرعة التواصل، تقليل التكلفة و للاهتمام المتزايد والسريع من قبل المستهلكين بالاعتماد على شبكة المعلومات في الحصول على وتبادل المعلومات والتعرف على وبناء الآراء حول العلامات التجارية.

فروض البحث: Research Hypothesis

تفترض الباحثة أن:

- 1- يوجد علاقة بين اعتماد علامات الملابس التجارية على الانترنت وسهولة التواصل مع المستهلكين.
- 2- دراسة مفهوم التسويق بالمحتوى يساهم في وضع مقترح استراتيجية لتطبيقه في علامات الأزياء التجارية
- 3- تصميم استراتيجية التسويق بالمحتوى بعلامات الملابس يساهم في التعرف على تفضيلات متصفح الانترنت في المحتوى الإلكتروني.

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث:

- 1- المنهج الوصفي في الإطار النظري متمثل في عرض المفهوم النظري للتسويق بالمحتوى و دوره في علامات الأزياء
- 2- المنهج التجريبي في تطبيق الاستراتيجية المصممة
- 3- المنهج التحليلي في تحليل العمل بالاستراتيجية المصممة

أدوات البحث: Research Tools

أسلوب الملاحظة متمثلًا في رصد وتحليل تطبيق الاستراتيجية المقترحة.

الدراسات السابقة: Previous Studies

Liu Yuqi: Analysis of the Marketing Strategies of Fashion Brands in the Economic Environment of Social Media- Taking Zara and Gucci as Examples, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 203, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry, 2021.

تتناول هذه الدراسة تحليل الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من علامتين تجاريتين بمجال الملابس الجاهزة هما زارا ZARA وجوتشي Gucci وتحديد كيف يمكن لمتاجر التجزئة للأزياء

كيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة باحتياجات المستهلكين (قرني2022).

(1-1) أبعاد تسويق المحتوى:

(1-1-1) الملائمة Relevance

أي جدوى المعلومات المقدمة للحفاظ على استمرارية الاتصال بمستهلكيها أي أن يكون المحتوى مفيد ومبسط وممتع ذو صلة بالسوق المستهدف فالمحتوي واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وتعزيز الشعور الإيجابي في خلق الصورة الذهنية.

(2-1-1) المصداقية Reliability

هي مدى قدرة المستقبل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتعتبر المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة موثوقة منها وكافية لأنها تؤثر على اتجاهات المستهلك واهتماماته مما يعزز من ثقته بالعلامة.

(3-1-1) القيمة Value:

ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية.

فالقيمة الوظيفية تستمد من مدى تحقيق الخدمة للغاية المرادة منها عند استخدامها. أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها المستهلك من الخدمة المقدمة. فتعتبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل المستهلكين المحتملين إلى فاعلين قيمة تسويق المحتوى تكمن في التواصل مع المستهلكين بهدف المشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة معهم.

(4-1-1) الجاذبية Attractiveness:

من المهم أن تتميز العلامة عن غيرها لمواجهة المنافسة، ويعتبر المحتوى المبتكر من نقاط التميز على الإنترنت لتأثيره على الصورة ذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر رضا المستهلك عن المحتوى المقدم من خلال عدد الزيارات، الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، الإعجاب والاشتراك في الموقع.

تقديم محتوى مبدع ومبتكر يساعد العلامة لكسب المزيد من ثقة المستهلكين وجذب المستهلكين المحتملين والاحتفاظ بهم وبالتبعية زيادة نسب المبيعات (محمد 2018، حماد 2019).

(2-1) أنواع المحتوى:

يتم تقديم المحتوى الخاص بالعلامات التجارية بثلاثة أشكال يوضحها المخطط التالي (Kim B.:2020):

سواء كان مكتوب أو مرئي أو سمعي ويعتبر بمثابة حوار بين العلامة التجارية والمستهلك الحالي أو المستهدف (محمد 2018، بن جروة 2022).

استراتيجية التسويق بالمحتوى:

هي خطة تسويقية تساعد على تحقيق أهداف تسويقية محددة تتضمن تحديد خطوات العمل واختيار قنوات تسويقية عبر الانترنت وفقا لطبيعة المنتج والجمهور المستهدف (قرني2022).

المحاور الإجرائية للبحث:

أولاً: الإطار النظري: "التعريف بالتسويق بالمحتوى content marketing- دور التسويق بالمحتوى في علامات الأزياء التجارية" ثانياً: الإطار التطبيقي: "تصميم استراتيجية للتسويق بالمحتوى لعلامة تجارية بمجال الملابس الجاهزة و القيام بتجربة تطبيقية تنفيذاً للاستراتيجية المصممة سعياً لتحقيق أهداف البحث الحالي" ثالثاً: الإطار التحليلي: "نتائج البحث متمثل في رصد و تحليل تطبيق الاستراتيجية المصممة"

أولاً: الإطار النظري: Theoretical Framework

(1) التعريف بالتسويق بالمحتوى content marketing

مفهوم التسويق بالمحتوى:

تسويق المحتوى هو نهج تسويقي يركز على إنشاء محتوى عالي الجودة، تنقيفي ومفيد للجمهور المستهدف يهدف إلى لفت الانتباه إلى العلامة التجارية أو المنتج، جذب المستهلكين المتوقعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومصداقية العلامة وبالتبعية توسيع شريحة مستهلكي العلامة وله دوره في إنشاء صوت العلامة Brand Voice من خلال اتساق المحتوى وإنشاء اتصال طويل المدى مع زائري الصفحات الالكترونية الخاصة بالعلامة وهذا اعتماداً على مبدأ أن يقوم المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء من علامة تجارية معينة بالبحث عن المراجعات Reviews، يقارنون الأسعار، يستمعون إلى آراء أشخاص ذو ثقة مثل الأصدقاء وأفراد الأسرة.

(Dinero:2022)

ويعرف المحتوى الخاص بالعلامة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة متنوعة من المعلومات الرقمية التي يتم صياغتها ونشرها حول المنتجات والخدمات المتعلقة بالعلامة.

ويعد من أهم تقنيات التسويق الحديثة فوصفه بيل جيتس بأنه الأساس (Content is the king) ليوضح أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضع إستراتيجيات تتناسب مع العصر الحديث حول

محتوى يركز على المنتج:

لبيان سمات وفوائد المنتج لمساعدة المتصفحين باتخاذ قرار الشراء بناءً على تفكير منطقي قائم على رغباتهم.

محتوى يركز على التجربة:

لتوضيح كيفية استخدام المنتج في الحياة اليومية للمستهلك ووصف الشعور الذاتي لحالة استخدام المنتج

محتوى يركز على العلامة:

حيث يتواصل بشكل أساسي من خلال الصورة المرادة للعلامة التجارية كذكر أنشطة المسؤولية المجتمعية للعلامة

مخطط رقم (1) يوضح أنواع المحتوى المقدم بعلامات الملابس التجارية

مرتديها فتمثل سلوكيات الاستهلاك بين المستهلكين الرغبة في امتلاك علامات تجارية معينة كوسيلة لتحقيق المكانة الاجتماعية والتعبير عن الذات وأصبح المستهلكون أكثر وعياً بالموضة وعلى اطلاع دائم بالاتجاهات الحديثة (Jin B 2017).

(2) دور التسويق بالمحتوى في علامات الأزياء التجارية

(1-2) علامات الأزياء التجارية:

تقدم العلامات التجارية قيمة عاطفية لمستهلكيها وعلى وجه الخصوص العلامات التجارية لمنتجات الأزياء فتمنح معاني رمزية مقارنة بمنتجات الأخرى نظراً لقدرتها على التعبير عن هوية

علامة Nike التجارية عن كل جانب من جوانب رسالتها (Miller)
K.2020 كما في شكل (2).



شكل (2) رسالة العلامة التجارية نايك

(<https://www.pepperlandmarketing.com/blog/brand-voice-examples>)

كما عملت علامة J Crew على تقديم نبذة صوت مميزة في عالم الموضة من خلال أسلوب متطور في جعل المستهلك على دراية بعالم الموضة دون أن يكون مفرط في الهوس حيث تفترض أن الجمهور لديه فقط اهتمام معتدل بالموضة فتقوم العلامة التجارية من خلال المدونة الالكترونية بتقديم محتوى مرتبط بنمط الحياة للمستهلكين كما تعرض مجموعة من المصممين الذين يسردون تفاصيل حول كيفية قيامهم بالعملية الإبداعية خلال عملهم فهناك معلومات حقيقية حول كيفية صنع الملابس ومن أين يأتي إلهام العلامة التجارية دون أن يكون مملاً للموضة مما يعكس رغبات متابعيه (Toppan2023).

ثانياً: الأطار التطبيقي:

توصيف التجربة التطبيقية:

تم القيام بتجربة تطبيقية الكترونية وهي اختيار علامة تجارية مصرية في مجال الملابس الجاهزة والقيام بتصميم استراتيجية للمحتوى الالكتروني اعتماداً على صفحات العلامة بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام، المدونة الالكترونية) عن طريق اقتراح برنامج يتضمن "نوع، توقيت، تصنيف ووسيلة النشر" سعياً لتحقيق أهداف البحث الحالي وتم نشر عدد 35 منشور على المنصات المختلفة وتحليلهم لاستنباط نتائج الدراسة.

(2-2) أهمية تسويق المحتوى لعلامات الأزياء:

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع مستهلكيها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وتتمثل هذه الأهمية في بناء الوعي بالعلامة التجارية، الوصول الى عدد أكبر من المستهلكين بوقت وتكلفة أقل، الاجابة عن استفسارات المستهلكين، تحسين الصورة الذهنية للعلامة ومنتجاتها، اشراك المستهلك بالموقع بتوفير محتوى متنوع ومتجدد، زيادة عدد زياراتهم للموقع، رفع تصنيف الموقع في محركات البحث، دعم الخدمات الالكترونية، دعم مبيعات المنتجات، التعرف على اهتمامات المستهلكين، جذب المستهلكين للتواجد الالكتروني ومحاولة التأثير في سلوكهم الشرائي (Kim B:2020).

(3-2) نبذة الصوت لعلامات الأزياء Tone of Voice:

كما ذكرنا أن العلامة التجارية هي عبارة عن منتج له شخصية مميزة ودائمة يتم تمييزه وتسويقه وفقاً لها مع السعي الدائم لإقناع المستهلكين المستهدفين بالارتباط بالعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد من خلال أنشطة التسويق والاتصال مما يجعل المنتج الذي يتبع علامة تجارية له قيمة أعلى من آخر لا يحمل اسم علامة تجارية، وهذا يتطلب فهم وتحليل ما يحتاجه ويرغب به المستهلكون المستهدفون والاستجابة له فنجاح العلامات التجارية يتطلب بعض المهارات التحليلية والإبداعية.

صوت العلامة التجارية هو الوسيلة التي تمكن من التعبير عن شخصية، قيم ومعتقدات العلامة من خلال التواصل وفي حين أن نبذة الصوت قد تتغير تبعاً للمواقف أو الأحداث الجارية لكن يظل صوت العلامة الأزياء ثابتاً معبراً عن أهدافها، فيدور صوت العلامة التجارية حول ما يراد قوله أما نبذة الصوت تدور حول الكيفية التي قيلت بها الرسالة من خلال استخدام العبارات الملائمة، الإيقاع وترتيب الكلمات لضبط النبذة في المواقف والسياقات المختلفة حيث يُنقل المعنى بالكلمات لكن نبذة الصوت تنقلها شخصية العلامة التجارية وتقوم بتوصيل الرسالة المرادة لدى المستهلكين.

(Tirkkonen:2021)

ومن العلامات التجارية التي تشتهر بنبذة صوتها الملهمه هي علامة نايك Nike، من خلال شعارها "فقط افعلها Just do it" الذي أسهم في بناء شخصية علامة تجارية قوية تشجع الرياضيين ويعبر صوت

الاستراتيجية المقترحة من قبل الباحثة:



وفيما يلي تطبيق الاستراتيجية المقترحة:



أكثر من عناصر الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديو، والتي ستعزز بشكل كبير جاذبية وسهولة التصفح. وقد اعتمدت الاستراتيجية المقترحة في محتواها على:

أولاً اليوم: حيث تم تقسيم توقيتات النشر إلى أيام عطلة وأيام عمل. ثانياً شكل المحتوى الإلكتروني المقدم: يجب أن يتألف المحتوى بمجال الموضة من أكثر من مجرد نص عادي باستخدام واحد أو

كصور المنتجات الملابس، الصور المعبرة عن موسم الموضة، الصور المعبرة عن كل منشور وصور مستهلكي العلامة التجارية مرتدين منتجاتها الملابس.	صور
وتم استخدامه في توضيح بعض أفكار الاستايلنج وتقديم نصائح الطرز الملابس للمستهلكين.	فيديو
لتقديم المعلومات المرادة.	نصوص
وتم استخدامه في عرض الاسكتشات اليدوية لمصمم العلامة.	سكتش
وتم استخدامه في أخذ آراء المستهلكين في بعض الاتجاهات الملابس لهم.	سؤال



شكل (4): الصورة الخارجية للفيديو



شكل (5): لقطات من الفيديو

<https://www.facebook.com/nouranelshazlytheboutique>

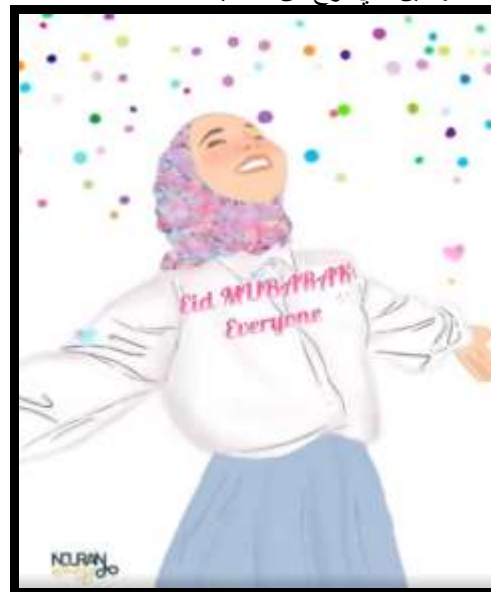


شكل (6): مثال لمنشور سكتش

<https://instagram.com/nouranelshazlytheboutique>

وفيما يلي مثال لما تم تطبيقه من كل شكل من أشكال المحتوى الإلكتروني:

- شكل (3) يوضح مثال للشكل الأول من المحتوى وهو الصورة.
- شكل (4، 5) يوضحان مثال لمنشور من النوع الثاني وهو الفيديو حيث يمثل الشكل لقطات من الصورة الخارجية للفيديو ولقطات من عرضه.
- شكل (6) يعبر عن مثال لمقال منشور على مدونة العلامة: فشكل المنشور الخارجي على صفحة المدونة يوضح عنوان المنشور، التصنيف الذي يتبعه، تاريخ النشر، الصورة الأولى داخل المنشور، عدة جمل من متن المنشور، وكلمة اقرأ المزيد... Read more التي تؤدي الى صفحة هذا المنشور فيبدأ بعنوان المنشور(طرق تنسيق الجوب الجلد السوداء)، اسم المدون، تاريخ النشر، وصورة تعبر عن موضوع النشر ثم بداية المنشور وما سيقدمه لمستهلكي الملابس الجاهزة ثم الخوض في التفاصيل لتوضيح طرق تنسيق الجوب الجلد (موضوع المنشور).
- شكل (7) يعبر عن مثال لسكتش من عمل المصمم وما يقابله من المنتج المنفذ بالعلامة.
- شكل (8) يوضح مثال للنوع الخامس من المحتوى الذي تم عرضه وهو لسؤال Poll للتعرف على تفضيلات المستهلكين لأي نوع من تصميمات العلامة.



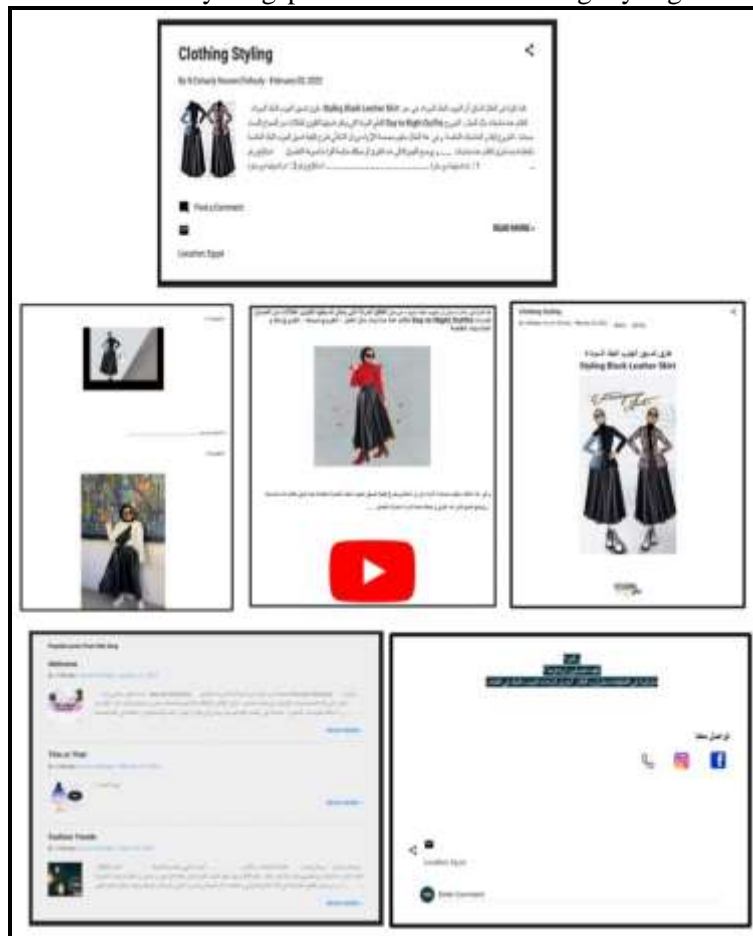
شكل (3) مثال لمنشور صورة

<https://instagram.com/nouranelshazlytheboutique>



شكل (7): مثال لمنشور سؤال

<https://nouranelshazly.blogspot.com/2022/02/clothing-styling.html#more>



شكل (8): نموذج منشور على المدونة المصممة محل الدراسة

<https://nouranelshazly.blogspot.com/2022/02/clothing-styling.html#more>

ثالثاً: التصنيفات الخاصة بالمنشورات Post Categories:

تم صياغة التدوينات تحت ثلاثة تصنيفات هم:

تنسيق الملابس
(استايلنج)

تنسيق الملابس الخاصة بالعلامة
بعدة طرق لنتلائم مختلف
التفضيلات الملبسية للمستهلكين

اتجاهات الموضة

يتم من خلال هذا القسم التواصل
مع المستهلكين من خلال مده
بالمعلومات عن القطع الملبسية
الرائجة في الموسم

البراند

يستخدم هذا القسم في مشاركة
متصفح المدونة في عدة جوانب
خاصة بالعلامة مثل قصة
العلامة، مبدأ العلامة وغيرهم

رابعاً الوسيلة: حيث تم النشر على ثلاث منصات مختلفة هم مدونة العلامة، صفحة الفيسبوك، صفحة الانستجرام.

جدول نشر

المستهدفة بانتظام وصياغة إستراتيجية محتوى إلكتروني واستخدامه في بناء هوية العلامة التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين تصنيف محرك البحث.

وترى الباحثة أنه يتم انشاء هذا الجدول الزمني على مرحلتين، وهما:

المرحلة الأولى: هي وضع عناوين موضوعات المحتوى الرقمي خلال فترة معينة كمسودة للنشر وترتيبهم نسبة لأهميتهم للعلامة وتوقيت النشر نسبة لموسم الموضة.

المرحلة الثانية: هي تخطيط هذا المحتوى كما في جدول (1) ويتم هذا كما ذكرنا مسبقاً من خلال اختيار أي من التصنيفات Category of Posts يقع تحته هذا المنشور، بأي شكل سيظهر (صورة أو فيديو أو غيرهما)، بأي وقت سيتم نشره ثم تقييمه بعد النشر لمعرفة مدى امكانية تكراره من عدمها.

وضع برنامج نشر المنشورات Posts:

تصميم جدول نشر مستمر متسق: فمن العوامل الهامة في نجاح التواصل مع المستهلكين بمجال الملابس من وجهة نظر تسويقية هو استمرارية وجود النشر، فوجود جدول زمني يساهم في الحفاظ على الالتزام وتخطيط المحتوى مسبقاً لإعداد منشورات ذات جودة في الوقت المناسب تبعاً لمواسم الموضة، فنشر محتوى بانتظام له دوره في الظهور بمحركات البحث كما له دوره في تحويل المتصفحين إلى عملاء متوقعين، ويجب تثبيت معدل نشر المحتوى ومن الأفضل تثبيت مواعيد أي تحديد أيام الأسبوع للنشر، على سبيل المثال تحتل مجموعة Marketing Insider Group صدارة الكلمات الرئيسية المطلوبة مثل "ما هو التسويق"، "قيادة الفكر" و"سرد قصة العلامة التجارية"، فالذي يساعد الموقع في تحقيق هذه النتائج هو الاستمرار بنشر المحتوى حول هذه الموضوعات

جدول (1): تخطيط المحتوى

م	اسم المنشور	التصنيف	الشكل	وقت النشر	تقييمه بعد النشر	قابل للتكرار
1.	التعريف بعلامة الملابس					
2.	خامات المجموعة الملابسية.					
3.	فكرة العلامة.					

مشاركة المنشورات على باقي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة بشكل خاص والصفحات العامة الخاصة بمجال الملابس والموضة لتحقيق التعرض لعدد أكبر من المستهلكين وبالتالي تتواجد احتمالية زيادة متابعي العلامة.

مشاركة

رصد المحتوى الإلكتروني وفي هذه الخطوة تم تصميم جدول رصد للمنشورات كما في جدول (2) خلال التجربة التطبيقية الإلكترونية تبعاً لمتغيرات الدراسة السابق ذكرها.

رصد المنشورات

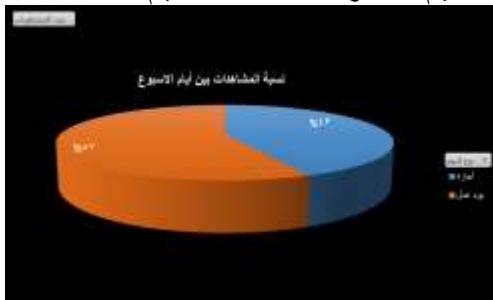
جدول (2): رصد المحتوى

م	التاريخ	اليوم	الشكل	الوسيلة	التصنيف	عدد المشاهدات
1.	2021-12-14	الثلاثاء	مقال	المدونة	براند	98
2.	2021-12-17	الجمعة	فيديو	انستجرام فيسبوك	براند	65
3.	2022-1-25	الثلاثاء	مقال	مدونة	براند	95

الخطوة الأخيرة هي تحليل تطبيق الاستراتيجية المقترحة اعتماداً على الجدول السابق رقم (2) للتوصل الى نتائج تساهم في التعرف على تفضيلات متصفحي الانترنت بالمحتوى الإلكتروني بمجال الملابس والموضة.

تحليل

المقصود باليوم هنا هو نوع اليوم (أي أيام عمل وأيام عطلة) حيث تم تقسيم الأيام التي تم فيها التواصل مع مستهلكي علامة الملابس خلال الدراسة الى يومي عطلة ويومي عمل في جدول (3) الى عدد 28 منشور بيومي العمل و28 منشور خلال يومي العطلة بهدف قياس مدى تفاعل مستهلكي الملابس طوال أيام الأسبوع وتأثير تباين النشر بين أيام العمل وأيام العطلة على حجم مشاهدة المنشور وهما يوضحه شكل (9) حيث أسفرت الدراسة أن 57% من المشاهدة تمت خلال أيام العمل و43% كانت خلال أيام العطلة.



شكل (9) إجمالي عدد المشاهدات في كل من أيام العمل وأيام العطلة

نتائج البحث: Results

يقاس التسويق بالمحتوى عبر الإنترنت في الوقت الحاضر من خلال حركة المرور بالصفحات الإلكترونية الخاصة باعلامات الملابس التجارية مثل الموقع الإلكتروني، فيسبوك وانستجرام وتحليل عدد المشاهدات وزائري هذه الصفحات أو عدد المتابعين الجدد للعلامة وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: تحليل جدول رصد منشورات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى مناقشة استراتيجية للمحتوى الإلكتروني لعلامة تجارية مصرية في مجال الملابس الجاهزة حيث قامت الباحثة بتصميم استراتيجية تطبيق المحتوى الإلكتروني بعدة متغيرات كما تم ذكرها- من حيث نوع اليوم، شكل المنشور، التصنيف ووسيلة النشر- ونشرها بمنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك- انستجرام- مدونة العلامة) ولاحظت الباحثة أن هناك تغيرات في عدد المشاهدات وهذا ما يتم تفسيره في هذا الجزء تبعاً للمتغيرات السابقة بهدف التعرف على الأوقات المفضلة للنشر، التصنيفات المفضلة لدى المستهلكين وكذلك اشكال المنشورات والمنصات المستخدمة.

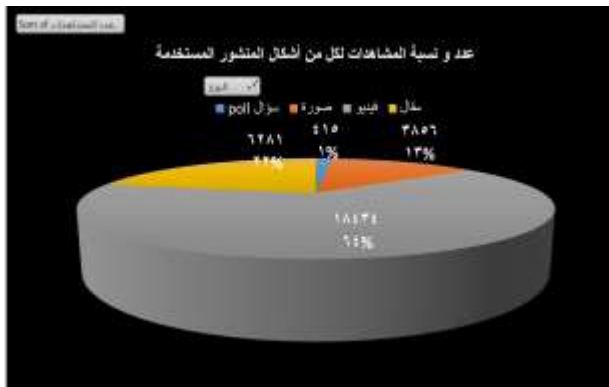
(1-1) اليوم:

للمعلومات المراد نشرها وقياس مدى تفضيل المستهلكين أو المتصفحين لكل شكل منهم وربطهم ببقية متغيرات الدراسة حيث أفادت دراسة "خالد الشيخ 2017" أن نسبة كبيرة من المستهلكين (عينة البحث) تتأثر بأسلوب الكتابة على الصفحات الإلكترونية ولا بد دعمه بأكثر من أسلوب عرض للمنتجات الملبسية للعلامة من صورة أو فيديو أو غيره لتوفير المعلومات الكافية عن كيفية ظهور الملابس أثناء استخدامه والحركة به وعرض تفاصيل المنتج وصوره من أكثر من زاوية وكيفية تنسيقه مع المنتجات الأخرى بما يسمح للمستهلك الاحساس وكأنه يتعامل فعليا مع الملابس، ويوضح جدول (5) توزيع إجمالي عدد المنشورات على الأشكال المذكورة الى 22 منشور في شكل فيديو، 12 مقال كتابي، 14 صورة، 10 سؤال Poll وكان تفضيل المستهلكين الأكثر كما موضح بشكل (11) هو المنشور المتخذ أسلوب الفيديو بنسبة 64% يليه المقال بنسبة 22% يليهما الصورة بنسبة 13%، ومن خلال شكل (12) من الممكن تفسير عدد مشاهدات تلك الأشكال نسبة للوسيلة المستخدمة في النشر (المدونة أم مواقع التواصل الاجتماعي) ويتضح تفضيل المستهلكين بهم من خلال رصد إجمالي عدد المشاهدات على كل منهم من خلال شكل (12) حيث كان ارتفاع عدد المشاهدات في:

- المقال عندما تم نشره على المدونة
- الصورة عندما تم نشره على فيسبوك
- الفيديو عندما تم نشره على انستجرام
- السؤال عندما تم نشره على انستجرام

جدول (5) يوضح عدد المنشورات بكل من الأشكال المستخدمة

عدد المنشورات	الشكل
17	مقال كتابي
11	صورة
20	فيديو
8	سؤال Poll
56	الاجمالي



شكل (11) يوضح نسبة المشاهدات في كل من الأشكال المستخدمة

جدول (3) يوضح عدد المنشورات في أيام العمل وأيام العطلة

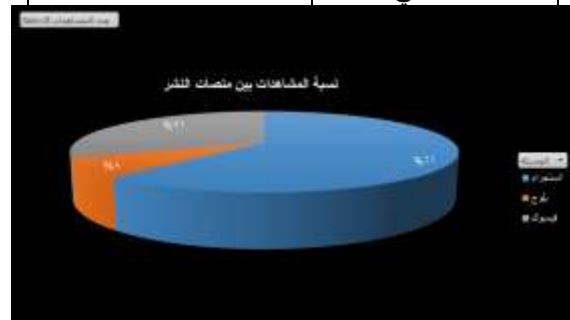
عدد المنشورات	نوع اليوم
28	أيام عمل
28	أيام عطلة
56	الاجمالي

← (2-1) وسيلة النشر:

تم استخدام بعض من منصات التواصل الاجتماعي هم فيسبوك وانستجرام ومدونة العلامة من أجل تعريف مستهلكي الملابس بالعلامة ودعم المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي واستقطاب زائرين جدد بتكامل الثلاث منصات ويوضح جدول (4) عدد المنشورات بكل منصة فتم نشر 17 منشور على المدونة، 14 على الصفحة الخاصة بالعلامة قيد الدراسة على موقع الفيسبوك و25 منشور على الصفحة الخاصة بالعلامة على موقع انستجرام، ولعل السبب في زيادة عدد المنشورات على منصة انستجرام هو أنه تم ملاحظة خلال الدراسة أنه يزيد عدد المشاهدات بشكل عام على انستجرام عن موقع الفيسبوك فتم زيادة عدد المنشورات من خلاله لدراسة تأثيره على زيادة متابعي، ويوضح شكل (10) عدد المشاهدات بكل منصة، والملفت للانتباه أنه النسب الأعلى من المشاهدة كانت خلال أيام العمل مثلما يوضح شكل (10) فإجمالي عدد المشاهدات على انستجرام كانت 60%، بينما عدد المشاهدات على المدونة فكان إجمالي المشاهدات 8%، أما النشر على موقع الفيسبوك حيث كان نسبة عدد المشاهدات 31% من إجمالي المشاهدات.

جدول (4) يوضح عدد المنشورات بمنصات النشر

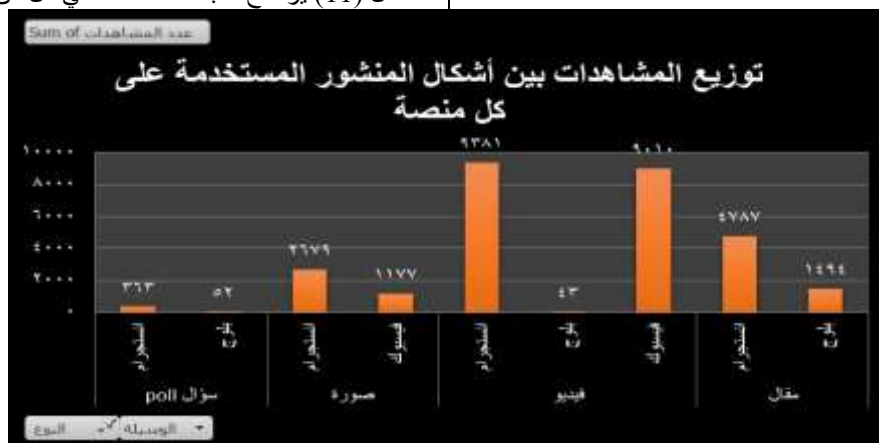
عدد المنشورات	وسيلة النشر
17	المدونة
14	فيسبوك
25	انستجرام
56	الاجمالي



شكل (10) يوضح نسبة المشاهدات في كل من منصات النشر

← (3-1) شكل النشر:

تم صياغة المنشورات بعدة أشكال- مقال كتابي، صورة، فيديو، سؤال- لتحقيق الهدف من المنشور ومعرفة مدى ملائمة الشكل

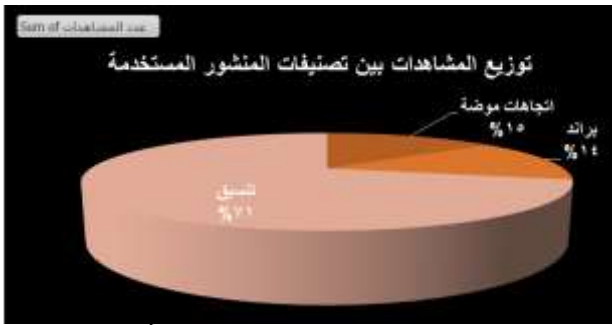


شكل (12) توزيع المشاهدات بين أشكال المنشور المستخدمة على كل منصة

على التصنيفات Categories قيد الدراسة ويظهر اهتمام المستهلكين بالمنشورات تحت تصنيف التنسيق Styling في شكل (13) بنسبة 71% مقابل 15% اتجاهات موضة و14% أخبار العلامة وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بعرض منتجات العلامة بعدة طرق تخدم الأنماط الملبسية المختلفة وتتكامل مع القطع الملبسية المملوكة بالفعل من قبل المستهلكين.

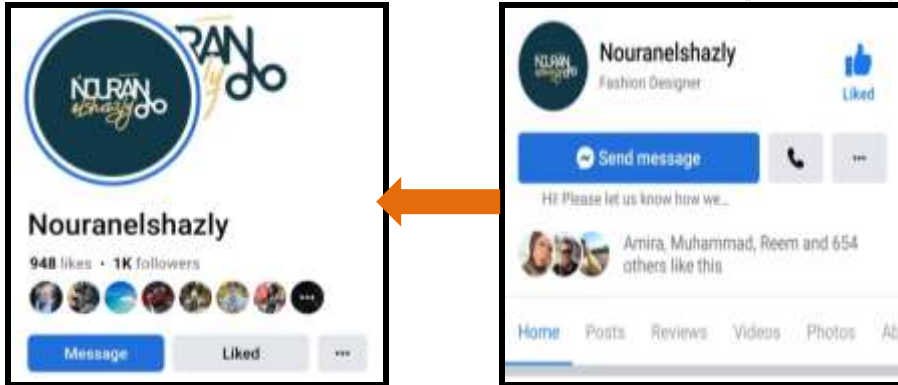
جدول (6) يوضح عدد المنشورات بكل من التصنيفات المستخدمة

التصنيف	عدد المنشورات
اتجاهات الموضة	17
براند	18
تنسيق	21
الاجمالي	56



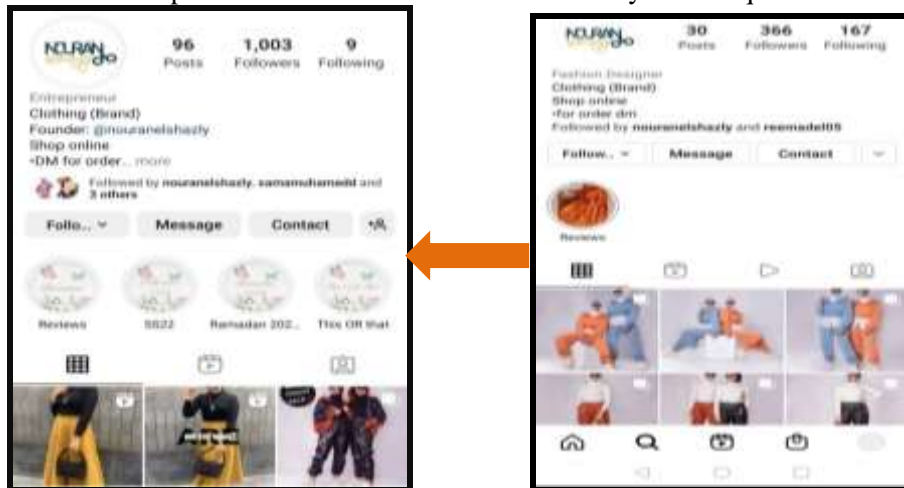
شكل (13) يوضح عدد مشاهدات المنشور تبعاً للتصنيفات المستخدمة

ويوضح الشكل التالي (14) عدد متابعي علامة الملابس التجارية محل الدراسة قبل وبعد تطبيق الاستراتيجية المقترحة:



شكل (14) يوضح صفحة العلامة على فيسبوك

<https://www.facebook.com/nouranelshazlytheboutique>



شكل (15) يوضح صفحة العلامة على انستجرام

<https://instagram.com/nouranelshazlytheboutique>

التصنيف Category: (4-1)

المقصود بالتصنيف هو تيويب المنشورات تبعاً لمحور المحتوى الذي يدور حوله المنشور بهدف التيسير على المتصفح الوصول للمعلومات المرادة من خلال وضع المنشورات ذات نفس المحتوى في قائمة مع بعضها البعض، ويعبر التصنيف عن الهدف من المنشور سواء كان من أجل تقديم معلومات عن أخبار العلامة أو اتجاهات الموضة، التعبير عن آراء المستهلكين، أفكار لكيفية ارتداء المنتجات الملبسية أو منشورات ترفيهية وقد تم تقسيم المنشورات بهذه الدراسة الى ثلاث تصنيفات هم "اتجاهات الموضة- براند- تنسيق" فتقديم معلومات عن اتجاهات الموضة يساهم في إرساء مفهوم اهتمام العلامة بتعريف مستهلكيها عن كل ما هو جديد في عالم الموضة كما يساهم في بناء الثقة في العلامة ومنتجاتها الملبسية، وسيتم تحليل تفضيل المستهلكين لكل من تلك الثلاث تصنيفات مع بقية المتغيرات ويوجد تصنيف رابع هو مراجعات المستهلكين Customer Reviews أي نشر آراء المستهلكين في منتجات العلامة بعد تجربتها سواء بصورة أو فيديو قصير أو عبارات نصية وهذا التصنيف تم نشره ورصده منفصلاً عن بقية المتغيرات كونه لا تتبع وقت معين أو منصة بعينها فأفادت دراسة "خالد الشيخ 2017" أن المستهلكون يتأثرون بشدة بالمراجعات التي يقدمها آخرون لنفس الملابس سواء ايجابياً أم سلبياً وهو ما يعبر عن التسويق الذي يحركه المستهلك Customer Driven Marketing وهو من المؤثرات الهامة في تسويق الملابس ويسمى التسويق الشفهي Word of mouth marketing واختصاراً "wom"، ويوضح جدول (5) توزيع عدد المنشورات

- 2- قرني، حياة بدر (2022)، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36.
- 3- الشيخ، خالد (2017)، تسويق الملابس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية، مجلة التصميم الدولية، العدد السابع.
- 4- بن حوحو، محمد وبن جرورة، حكيم(2022): التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد السابع، العدد الأول، متاح على <https://www.researchgate.net/publication/361750283>
- 5- حماد، محمد (2019) : تأثير تسويق المحتوى عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين بسوريا، قسم ادارة أعمال.
- 6- Chan A and Astari D (2017).The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 6.
- 7- Dinero(2023). The Role of blogging in content marketing, Available at <https://www.dinerotechlabs.com/blog/the-role-of-blogging-in-content-marketing/>, Accessed 3/2023.
- 8- Jin ,B. and Cedrola, E (2017). Fashion Branding and Communication , published by Springer Nature, Palgrave Studies in Practice ,Global Fashion Brand Management.
- 9- Kim, B. Y(2020):. Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention , <https://www.emerald.com/insight/1361-2026.htm>, Journal of Fashion marketing and Management: An International Journal Vol. 24.
- 10- kotler P.,Pikton D.(2006).Will agencies ever get to understand IMC?, Journal of Marketing Research, vol.5.
- 11- Liu Y.(2021): Analysis of the Marketing Strategies of Fashion Brands in the Economic Environment of Social Media — Taking Zara and Gucci as Examples, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 203, Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry.
- 12- Miller K.(2020):5 Brand Voice Examples to Inspire Your Own <https://www.pepperlandmarketing.com/blog/brand-voice-examples>, 2020.
- 13- Pham C.(2022). An Analysis of UNIQLO's Content Marketing Strategy toward Gen Z, Bachelor of Business Administration, International Business, LAB University of Applied Sciences.

مناقشة النتائج:

- يفيد المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي كل من المستهلك- في التعرف على خبرات غيره- والعلامة في التعرف على آراء شرائح المستهلكين المختلفة في منتجاتها الملابس بشكل تلقائي وسريع.
- عندما يشترك كل من منصات النشر يسهم هذا في دعم ادراك العلامة التجارية، زيادة متابعي العلامة، التعرف على تفضيلات متابعي الموضة في منتجات العلامة والمحتوى الذي يجذبهم.
- تطبيق الاستراتيجية المصممة أدى الى التوصل الى توقيات النشر الملائمة لمستهلكي الملابس الجاهزة وهي كانت خلال أيام العطلة حيث زادت بها نسبة المشاهدات بشكل عام عن أيام العمل.
- أوضحت الدراسة اهتمام المتابعين بموضوعات التنسيق خاصة عند التعبير عنها في بأسلوب الفيديو، واتجاهات الموضة عندما تم التعبير عنها في شكل مقال.
- أسفرت الدراسة عن ضرورة الاهتمام بملائمة الشكل المقدم به المحتوى بمنصة النشر فعلى سبيل المثال اهتم متابعي الموضة بالمقال عندما تم نشره على المدونة الإلكترونية بينما اهتموا أكثر بالفيديو عندما تم نشره على انستجرام.

الخلاصة: Conclusion

تطرق البحث الى تصميم استراتيجية عمل للتسويق بالمحتوى لعلامات الأزياء التجارية تمثلت خطواتها في (البحث- التخطيط - إنشاء جدول نشر- مشاركة المنشورات- رصدها وأخيراً تحليلها) لما له من أهمية للعلامات التجارية متمثلة في استمرارية التواصل مع مستهلكيها لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم استخداماً الصفحات الإلكترونية وتوصلت الباحثة من خلال تطبيق الاستراتيجية المقترحة الى تفضيلات متصفح الانترنت في المحتوى الإلكتروني كتوقيات النشر وملائمة الشكل المقدم به المحتوى بمنصة النشر والاستفادة من مميزات التواصل عبر الإنترنت التي من أهمها قلة التكلفة ومرونة التواصل بالإضافة الى زيادة متابعي العلامة على صفحاتها الإلكترونية (فيسبوك- انستجرام) من خلال التواجد المستمر للعلامة التجارية الكترونياً بسبب كون الموضة والملابس جزءاً أساسياً في حياة كل شخص سواء كان متابع شديداً للموضة أو شخص يقوم باختيار ملابسه فقط وهذا ما يقوم عليه مفهوم التسويق بالمحتوى Content Marketing فيهدف الى إنشاء محتوى ترويجي وترفيهي عن المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة بما يتلاءم مع طبيعتهم ويعمل على إنشاء صورة ذهنية إيجابية عن علامة الملابس ويعزز من الارتباط الإلكتروني معهم.

التوصيات: Recommendations

- الدمج بين المحتوى الترفيهي والتسويقي للمنتج الملابس والاهتمام بعرض المنتجات المشابهة وتنسيق المنتج بأكثر من نمط ملابس مع قطع أساسية ذو احتمالية امتلاكها بالفعل من قبل المستهلكين.
- توجيه الجهود التسويقية للتواصل مع مستهلكي العلامة من خلال وسائل ترفيهية متعددة مدمجة مع الكثير من المعلومات حول العلامة ومنتجاتها الملابس بما يضمن توصيل الرسالة التسويقية وإدراك الصورة الذهنية للعلامة وبناء ثقة المتصفحين.

المراجع: Refrances

- 1- محمد، أمنة أبوالنجا (2018) ،أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا.

- 17- AmericanMarketingAssociation(ama):"Definition of brand", available at <https://www.ama.org/topics/branding> Retrieved 5-4-2023.
- 18- Content Marketing Institute. Definition of content marketing, <https://contentmarketinginstitute.com/>, Retrieved 5-4-2023.
- 19- <https://instagram.com/nouranelshazlytheboutique>
- 20- <https://nouranelshazly.blogspot.com/2022/02/clothing-styling.html#more>
- 21- <https://www.facebook.com/nouranelshazlytheboutique>
- 22- <https://www.statista.com/statistics/1307182/number-of-social-media-users-egypt/>
- 14- Thornley P.(2014).Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy for New Designers, Bachelor of Science, The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- 15- Tirkkonen T.(2021). Developing brand tone of voice for a responsible clothing brand , Bachelor of Business Administration International Business , Tampere University of Applied Sciences.
- 16- Toppan :How tone of voice can help fashion brands compete, Available at: <https://toppandigital.com/translation-blog/tone-voice-can-help-fashion-brands-compete-2/> Retrieved 7-4-2023.