



B2B Social Media Content Framework



MARKETING

TELLS A STORY
DRIVES CONVERSIONS
PROVIDES RESULTS



AIM HIGHER
REACH FURTHER
GET CLOSER TO YOUR GOALS



INDEX



I. B2B FRAMEWORK ENGLISH

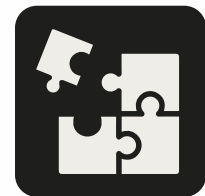
#04

A simple step-by-step guide to creating B2B content

#08

II. إطار محتوى شبكات التواصل الاجتماعي B2B

دليل بسيط خطوة بخطوة لإنشاء محتوى B2B



III. DISCLAIMER

#11

III. إخلاء المسؤولية

Essential questions designed to deeply understand your journey, goals, and unique literary identity.



B2B Social Media Content Framework

Purpose:

To help founders, marketers, and freelancers create consistent, strategic content for B2B brands on social media — without sounding boring or corporate.

Why B2B Content Is Different

- The decision maker is a person, but they represent a company.
 - It's about building credibility, not clicks.
 - Trust > Hype.
-



3 Core Content Categories

1. Thought Leadership

- Teach something your audience didn't know.
- Use formats like: "3 steps to...", "Common mistakes in...", "How we..."
- Show expertise without selling.

2. Proof of Work

- Highlight past clients, before/after, screenshots, internal process
- Testimonials, client quotes, or case study mini-posts
- Show the founder's POV, team culture, or behind-the-scenes
 - Talk about values, challenges, or even lessons from failed launches

3. Humanized Brand

- Show the founder's POV, team culture, or behind-the-scenes
- Talk about values, challenges, or even lessons from failed launches





Content Format Matrix

CONTENT TYPE FORMATS THAT WORK BEST

THOUGHT LEADERSHIP	Reels with voice-over, carousel, quote posts
PROOF OF WORK	Client screenshots, case study stories, testimonial reels
HUMAN BRAND	Selfie-style videos, behind-the-scenes images, “day in the life” posts

Weekly Content Plan Template

- Sunday → Pain Point or Industry Insight
- Monday → Carousel: “How We Helped X Brand”
- Tuesday → BTS of a client meeting or project deck
- Wednesday → Founder POV or story
- Thursday → Thought-provoking question + client win

Key Metrics to Track

- Engagement rate (likes/comments/shares)
- Inbound messages or leads
- Saves and profile visits
- Client referrals or B2B partnerships initiated



Content Idea Vault (Quick Starters)

- “One mistake we made early on...”
- “Why we stopped doing X and focused on Y”
- “3 ways our client reduced cost by 20%”
- “Behind the scenes of our onboarding process”
- “Tool we use to simplify client reporting”

Mini Worksheet

- What problem does your B2B service actually solve?
- What result have you delivered that you can turn into a post?
- What part of your work process feels boring to you, but interesting to a client?

Tips for B2B Tone:

- Confident, but not arrogant
- Clear, not complicated
- Human, but never fluffy



II. إطار محتوى شبكات التواصل الاجتماعي B2B النسخة العربية

الهدف:

مساعدة أصحاب المشاريع، والمسوقين، والعاملين على المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، B2B باستراتيجية منتظمة بأسلوب احترافي دون تكلف أو جمود

لماذا يختلف محتوى B2B؟

- متخذ القرار في النهاية فرد، لكنه يمثل مؤسسة
- الغاية الأساسية هي بناء الثقة، وليس جمع التفاعلات
- الثقة تتفوق على الانبهار المؤقت



ثلاثة أنواع رئيسية من المحتوى

1 محتوى معرفي

- شارك معلومات حقيقية أو خطوات عملية
- استخدم أساليب مثل: "3 خطوات لـ...", "أخطاء شائعة في...", "كيف نجحنا في..."
- الهدف: إثبات الخبرة بدون أسلوب بيعي مباشر.

2 سابقة اعمال

- عرض مشروعات سابقة، شهادات العملاء، أمثلة قبل/بعد، أو لمحات من سير العمل

3 إضفاء الطابع الإنساني على البراند

- عرض رؤية المؤسس، ثقافة الفريق، أو لحظات من خلف الكواليس.
- الحديث عن القيم، التحديات، وحتى الدروس المستفادة من التجارب السابقة.



جدول تنسيق المحتوى

أفضل شكل	نوع المحتوى
ريلز بتعليق صوتي، كاروسيل، اقتباسات مصورة	محتوى معرفي
لقطات من العملاء، قصص نجاح، فيديوهات، شهادات	سابقة اعمال
فيديوهات سيلفي، صور من يوم العمل، كواليس فريق العمل	إضفاء الطابع الإنساني على البراند

نموذج خطة محتوى أسبوعية

- الاحد: سؤال تحفيزي أو عرض لنتيجة حققها أحد العملاء.
- الإثنين: طرح مشكلة يعاني منها السوق أو تحليل لتوجه صناعي.
- الثلاثاء: عرض مصور (Carousel) أو دراسة حالة مبسطة.
- الأربعاء: لقطة من اجتماع فعلي أو خلف الكواليس.
- الخميس: مشاركة من وجهة نظر شخصية أو قصة واقعية.

مؤشرات الأداء الأساسية لمحتوى B2B

- معدل التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة)
- عدد الرسائل أو الاستفسارات الواردة
- عدد الحفظ وزيارة البروفايل الشخصي
- فرص التعاون أو التوصيات من العملاء

أفكار لمحتواك القادم

- "غلطة عملناها في أول سنة..."
- "ليه وقفنا X وركزنا على Y؟"
- ٣ طرق قللنا بيهم التكاليف بنسبة ٢٠٪
- "لقطة من مرحلة استقبال العميل"
- "أداة بنسخدمها لتبسيط تقارير المشاريع"



III. Disclaimer

This document and its contents are intended for informational and educational purposes only and do not constitute legal, financial, or business advice. While the strategies and frameworks outlined herein are based on industry best practices, implementation outcomes may vary depending on individual business contexts and market conditions.

The author and DXtera are not liable for any direct, indirect, or consequential loss or damage arising from the use of this framework. Users are encouraged to seek professional advice tailored to their specific circumstances.

All content, designs, and materials in this document are the intellectual property of DXtera and may not be reproduced, redistributed, or sold without prior written permission.

This framework is provided in good faith, and its use is subject to compliance with applicable laws and regulations in Egypt and other jurisdictions.

III. إخلاء المسؤولية

يُعد هذا المستند ومحتواه لأغراض معلوماتية وتعليمية فقط، ولا يُشكل بأي حال من الأحوال استشارة قانونية أو مالية أو تجارية. ورغم أن الاستراتيجيات والأطر الواردة فيه مبنية على أفضل الممارسات في المجال، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف السياق التجاري والسوقي لكل مستخدم. لا يتحمل المؤلف أو شركة ديكستيرا أي مسؤولية قانونية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة أو أضرار ناتجة عن تطبيق هذا المحتوى.

ننصح المستخدمين بالحصول على استشارات متخصصة مناسبة لظروفهم الخاصة قبل تطبيق أي من التوصيات.

جميع حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهذا المستند ومحتوياته محفوظة لشركة ديكستيرا، ولا يجوز نسخها أو توزيعها أو بيعها دون إذن كتابي مسبق.

يُقدّم هذا الإطار بحسن نية، ويخضع استخدامه لأحكام القوانين واللوائح المعمول بها في جمهورية مصر العربية وفي أي دولة أخرى يتم استخدامه فيها.





THANK YOU