

نكتك

NAKTUK.COM

الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى



إعداد: عباس صراوي

تحرير: محمد الآغا



الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى

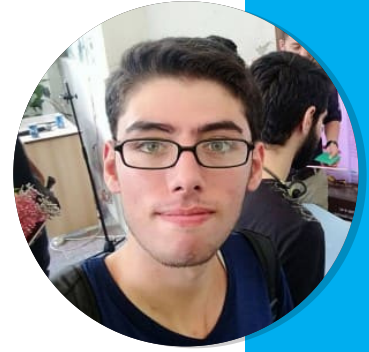
إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تسمع فيها عن التسويق بالمحتوى أو معلوماتك قليلة عنه فهذا الكتيب تم كتابته خصيصًا لك.

عباس صحراوي



المؤسس والمدير التنفيذي لشركة «نكتب لك» وهو أيضًا مدير قسم المحتوى، حيث يُساعد الشركات للوصول إلى أكبر نسب مبيعات مُوظفًا إستراتيجيات التدوين إلى جانب التسويق بالبريد الإلكتروني.

محمد الأغا



مدير المشاريع في شركة «نكتب لك»، ومسؤول إدارة جودة المحتوى، إذ يعمل جنبًا إلى جنب مع فريق الـ SEO وكتاب المحتوى على تعزيز العمل وتحقيق أفضل نتائج للعملاء في مجالات أعمالهم المختلفة



انطلقت وكالة «نكتب لك» للتسويق بالمحتوى عام 2016 في ظل التطور الذي تشهده أشكال التسويق في العالم، بضوابط الانضباط والموثوقية والمهنية والتخصّص والحرص والجودة الفعلية الحقيقية، وتضم فريقًا متفانيًا وخلّاقًا وماهرًا يجيد عمله باقتدار وحماس.

تتعامل الوكالة مع التسويق بالمحتوى بشكل مختلف عن معظم الوكالات، إذ تَعْتَبِرُ كتابة محتوى المواقع الإلكترونية والمدوّنة عملية غير مُجرّدة، ولا تعتمد على الكلمات التعبيرية والإنشائية فحسب؛ إذ تعدّ صناعة المحتوى مزيج معقد بين: أسس ومنهجيات التسويق الرقمي، ومعايير محركات البحث (SEO)، ودراسة سلوك الجمهور، وتحليل رحلة العميل، وفهم السوق والمنافسين.. وأكثر

نتمنى لك قراءةً ممتعة!

الفهرس:

٨	تقديم
٩	ما هو التسويق بالمحتوى؟
١١	لماذا التسويق بالمحتوى؟
١٣	أنواع المحتوى
١٣	١. مقالات المدونة
١٤	٢. الفيديو
١٦	٣. الصوتيات
١٧	٤. الصور
١٨	٥. النشرات البريدية
٢٠	التسويق بالمحتوى في رحلة العميل
٢٢	مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى
٢٤	المرحلة الأولى: الوعي - قمة القمع (ToFu)
٢٥	المرحلة الثانية: التقييم - منتصف القمع (MoFu)
٢٦	المرحلة الثالثة: التحويل - أسفل القمع (BoFu)
٢٨	إستراتيجية التسويق بالمحتوى
٣٠	نماذج افتراضية لإستراتيجية التسويق بالمحتوى
٣٣	مؤشرات تقييم الأداء
٣٣	مؤشرات تقييم أداء مقالات المدونة
٣٥	مؤشرات تقييم أداء الفيديوهات
٣٦	مؤشرات تقييم أداء الصوتيات

كيف تجد أفكار للكتابة وتنشئ محتوى استثنائيًا يحبه الزوار ويتفاعلون

معهم؟	٣٨
نشر المحتوى	٣٩
الربح من المحتوى	٤٢
١. إقناعه بالشراء	٤٣
٢. الإعلانات	٤٤
٣. الرعاية والشراكات	٤٥
الخلاصة:	٤٦

التقديم:

أجربنا في وكالة نكتب لك للتسويق بالمحتوى في الفترة الماضية العديد من المكالمات واللقاءات مع العديد من الشركات في مجالات متنوعة. وكانت أصعب مهمة واجهتنا هي... ماذا تتوقع؟

التعريف بأنفسنا؟ الحديث عن إنجازاتنا؟ الحديث عن أهمية التسويق بالمحتوى في تنمية أعمالك؟ لا.. لم يكن أيًا من هذه القضايا – وإن كانت تُطرح من وقت لآخر – ولكن الكارثة الحقيقية (ونعتذر عن استخدام هذا المصطلح ولكنه الأبلغ في التوصيف) كانت في أن هناك الكثير من الشركات في ٢٠٢١ لا تعرف ما هو التسويق بالمحتوى Content Marketing.

وحينما نتحدث عن الشركات، لا نعني كل من يعمل في أقسام الشركة المختلفة، وإنما نعني بالتحديد: مدير التسويق Marketing Manager أو من يتعامل مع الملف التسويقي في الشركة. وللأسف وجدنا كذلك من يحمل لقب مدير التسويق الرقمي Digital Marketing Manager في الشركة ولا يعرف شيئاً عن التسويق بالمحتوى كذلك (للأمانة، كانت حالات نادرة للغاية).

هذه المؤشرات تخبرنا أننا ما زلنا بعد في مرحلة الوعي. مرحلة التبليغ الأولي عن واحدة من أهم – وأعرق – وسائل التسويق الناجحة في بناء العلامات التجارية ورفع مبيعات الشركات. لذلك نقدم في هذا الكتيب كل ما تود معرفته عن التسويق بالمحتوى. راعينا فيه أنك لا تعلم شيئاً على الإطلاق عن هذا المجال، فحرصنا على سد جميع الثغرات التي قد تأتي بالأسئلة إلى ذهنك. وإذا شعرت أن هناك المزيد من الأسئلة، فاعلم أننا بانتظارك لإجابة أي سؤال يخطر ببالك أو لحل أي إشكالية عن هذا الموضوع.

ما التسويق بالمحتوى؟

هل تريد تعريفًا نمطيًا تنساه بعد قراءته، أم تريد تعريفًا يُحفر في ذاكرتك حفرًا؟
بالتأكيد تريد الثاني..
إذن:

«التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية»

قد يكون هذا التعريف هو الأكثر اختصارًا في الإنترنت عن التسويق بالمحتوى. وإذا قمنا بتحليله كلمة كلمة، فسنجد العناصر التالية:

- **الإنشاء والنشر:** ربطنا عنصر النشر بعنصر الإنشاء للدلالة على أن القضية ليست إنشاء محتوى قيم فحسب، وإنما العبرة بتوصيل هذا المحتوى لمن ينبغي عليهم قراءته. وعملية النشر سنتعرض لها بشكل موسع في هذا الكتيب.

- **المحتوى القيم:** لا معنى لما تكتب إذا كان مجرد إفراغ لمجموعة من الحروف لملء الفراغ. المحتوى لا يُقاس بالكم وإنما بالكيف. و(الكيف) لا يعني شيئًا إلا أن يضيف المحتوى الذي تنشر قيمة لدى قارئه.

- **تسويق المحتوى:** إنشاء ونشر المحتوى هو الخطوة الأولى فقط، تأتي بعد ذلك الخطوة الأهم على الإطلاق وهي عملية ترويج هذا المحتوى لكي يصل للجمهور المستهدف في المكان المناسب.

- **بناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية:** وهو الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى. لاحظ أن مهمة التسويق بالمحتوى تقف عند هذا الحد، ولكن ما يأتي بعد

من نتائج هو المطلوب، وهو الذي لأجله تتحمل مشاق رحلة التسويق بالمحتوى حتى النهاية. وهو تحقيق المزيد من المبيعات، وجذب المزيد من العملاء بالتبعية.

هل تشعر باختلاف بعد أن قرأت تعريف التسويق بالمحتوى بهذه الطريقة؟
ألم نقل لك إن هذا التعريف مختلف؟

لماذا التسويق بالمحتوى؟

التسويق بالمحتوى يعود بالفائدة على الجميع. هو صفقة رابحة لثلاثة أطراف: النشاط التجاري، المسوق، والمستخدم بما يصنع لهم win-win-win deal.

النشاط التجاري: التسويق بالمحتوى هو واحدة من أبرع الوسائل التي تجذب عدد معتبر – ودائم – من المستخدمين المنسجمين مع العلامة التجارية، الذين يتحولون مستقبلاً إلى عملاء، بل ويجلبون أصدقاءهم ومعارفهم كذلك بدون أن يُطلب منهم.

للمسوق: نرى – في نكتب لك – أن التسويق بالمحتوى يُظلم كثيراً حينما يتم إضافته كبند جانبي إلى النشاط التجاري الرئيسي للمسوق أو المسوق الإلكتروني. البيئة العربية تعيد تشكيل نفسها، والمستقبل يخبرنا أنه لن يلبث أن يظهر هذا اللقب الوظيفي **Content Marketing Specialist** في وقت قريب. فهذا المسار المهني سيحدث عليه طلب كبير في الفترة القادمة، مما يعني أن كل كلمة تتعلمها عن التسويق بالمحتوى، ستعني المزيد من التفوق والتميز في مسارك المهني.

للمستخدم: هو الذي يقطف ثمرة جهود كلاً من المسوق والنشاط التجاري. هو الشخص المستهدف الذي يدفع وقته مقابل الحصول على قيمة مجانية – تستحق وقته – ليعيد التفكير في العلامة التجارية مستقبلاً لحل مشكلته، وتكون كذلك بالفعل. هو الذي يستمتع بالوجبة الثقافية التي حصل عليها سواء أكانت طريفة،

مشوقة، مرعبة، مضحكة، تعليمية، أو أيًا كانت من المحتوى. هذا المزيج الذي يحصل عليه المستخدم من المحتوى بالإضافة لكونه يفيد، فهو يوجه سلوكه كذلك ناحية العلامة التجارية.

أنواع المحتوى:

قام [موقع CoSchedule](#) بتصنيف **113 نوعًا مختلفًا** من المحتوى الذي يمكن استخدامه في العملية التسويقية أسفل بند التسويق بالمحتوى. ولكن لنكن بعيدًا عن الضجيج، ونضع تركيزنا فقط في الأنواع الرئيسية من المحتوى، والتي يتم استخدامها بكثرة في التسويق بالمحتوى:

١. مقالات المدونة Blog Posts

حينما يأتي ذكر التسويق بالمحتوى تأتي المدونة إلى الذهن في أول الأمر باعتبارها المنصة الأولى للتسويق بالمحتوى، وهذا صحيح. غير أن أنواع المحتوى متعددة وكثيرة للغاية ويمكن الاستفادة منها (عُد إلى قائمة الـ ١١٣ نوعًا من المحتوى للاستزادة).

ولكن تأتي دائمًا المدونة في المقدمة. فحتى في حالة استخدام الأنواع التي سيأتي ذكرها من المحتوى، تأتي على رأسهم المدونة، والتي يتم استخدامها في تعزيز ونشر بقية أنواع المحتوى. القضية في المدونة هي أنها تعتبر أصلًا حقيقيًا تملكه كليًا بجانب كون المنافسة مشتتة في هذا القطاع، فإذا علمت أنه يوجد **أكثر من 600 مليون حساب تدويني على منصات التدوين المختلفة، وأنه يتم نشر أكثر من 7 مليون مقالة يوميًا**. أي أن الأمر يحتاج إلى الدعم والتعزيز من صور أخرى من المحتوى، ومنصات محتوى أخرى كذلك.

٢. الفيديو Broadcasting

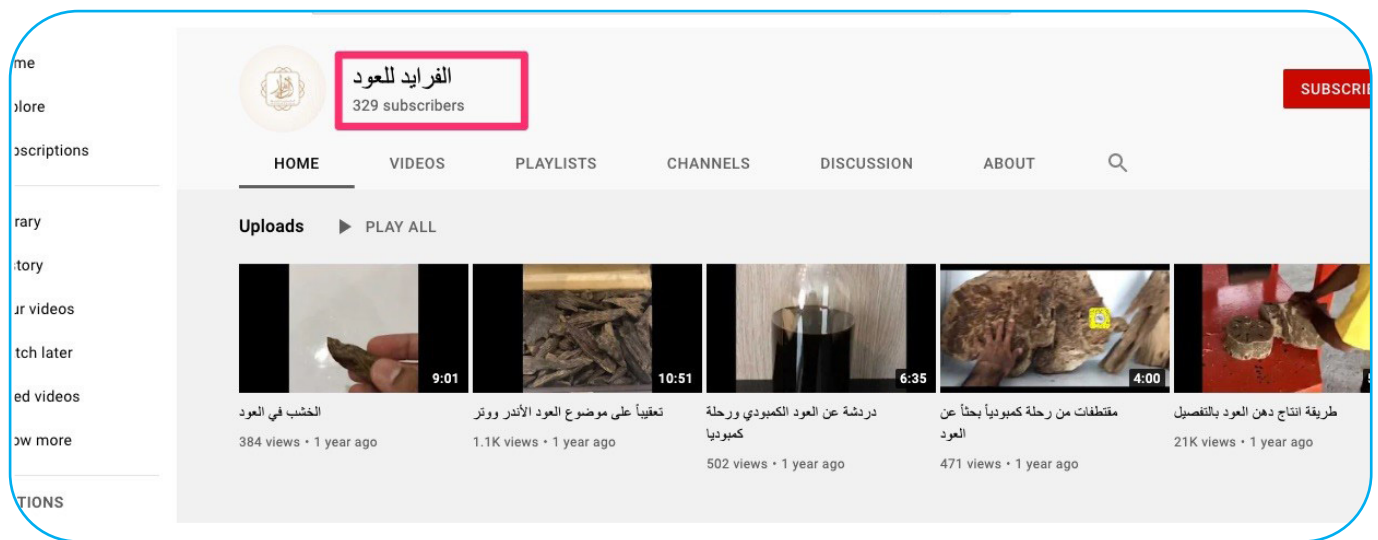
محتوى الفيديو يعيش أزهى عصوره على الإطلاق. فمنذ مطلع العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين، ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات وظهور الجوالات الذكية Smartphones وانتشار مفهوم النشر الشخصي Personal Broadcasting، ترى المكتبة العالمية ملايين الساعات التي يتم نشرها كل عام على مواقع نشر الفيديو على مختلف أنواعها وعلى رأسهم بالطبع موقع يوتيوب YouTube.

وبالحديث عن موقع يوتيوب فيكفي أن نشير إلى أنه ليس موقع الفيديو الأول في العالم فحسب، وإنما كذلك هو **ثاني أكبر محرك بحث استخدامًا على الإنترنت بعد جوجل**. على يوتيوب يتم رفع 500 ساعة من محتوى الفيديو كل **دقيقة**، بما يعادل 720,000 ساعة في اليوم.



كذلك إنشاء قناة رسمية على يوتيوب ونشر المحتوى المرئي فيها بشكل منتظم، يجلب لك جمهوراً جديداً من المشاهدين الذين لم تكن لتحصل عليهم إلا بالمرئيات. ما ننصحك به بشأن محتوى الفيديو فقط هو ألا تكتفي بموقع يوتيوب كمنصة لعرض الفيديو، وإنما تجول في منصات فيديو أخرى.

هذا مثلاً حساب لمتجر إلكتروني يُدعى الفرايد للعود للعود يقدم فيه محتوى دسماً حول مختلف المشاكل التي يعاني منها جمهوره المستهدف المتعلقة باستخدامات العود وكيفية اختياره ومعرفة الأصلي منه من المغشوش:



من ضمن مميزات الفيديو أنه من، أي يمكن إضافته إلى أي وسط (الموقع، الواتساب، الشبكات الاجتماعية، رسائل البريد الإلكتروني، إلخ). ويُفضل بالطبع استغلال دعم الموقع ومدونة الموقع لتوسيع انتشار الفيديو.

٣. الصوتيات Podcasting



تُعد الصوتيات من الكنوز الخفية في عالم الدعاية والإعلان. نشرت صحيفة الجارديان دراسة مفادها أن الإنسان يستهلك ما لا يقل عن ساعتين يوميًا في طريقه للذهاب والإياب من العمل. هذا الوقت يُعد من الأوقات المهدرة غير المستغلة. وليس وقت القيادة أو استخدام المواصلات هو المُهدر فحسب، ولكن هناك كذلك الوقت المهدر أثناء السير، ممارسة الرياضة،

الانتظار في طابور الكاشير، وغيرها من الأوقات التي لا تسمح بالقراءة أو المشاهدة، ولكن تعطي مساحة للأذن لتسمع.

فقد جاءت الصوتيات والمنصات الصوتية لملء فراغ هذا الوقت. لو لم يكن البشر يقدرّون الصوتيات لاختفت المحطات الإذاعية ولاكتفى الناس بالانفتاح الرهيب الذي يشهده العالم في عصر الفضائيات والجيل الخامس من الاتصالات. المحتوى الصوتي عاد ليأخذ حقه بعد ثورة الإنترنت التي أقصته بعيدًا بعض الوقت وأعادته الـ iPod إلى الوجود مرة أخرى.

٤. الصور Images

تلعب الصور دورًا كبيرًا في عالم التسويق بالمحتوى. بل إن التنوع الضخم الذي تقدمه الصور من المحتوى يعطي الكثير من الفرص للظهور لعلامتك التجارية. لو تابعت الحملات الدعائية للشركات الكبرى ستلاحظ أن كل شركة تركز على إبراز رسالتها في صورة ثابتة مهما كان المحتوى المساند لهذه الصورة (فيديو دعائي، مقالة، إحصائيات، برنامج صوتي، إلخ).

ليس هذا فحسب وإنما تضيف الصورة المزيد من الثراء بالتنوع الضخم في التنسيق الذي تظهر عليه. فقد تكون الصورة ملتقطة بكاميرا تصوير، وتدخل التكنولوجيا لتعالج هذه الصورة بالعديد من المؤثرات البصرية الجذابة. وقد تكون صورة كرتونية، أو قد تحمل وجبة دسمة من المعلومات إذا كانت إنفوجرافيك Infographic، والإنفوجرافيك بالمناسبة من المحتوى الذي ينتشر فيروسيًا بين المستخدمين.

الكتيب الذي تقرأه الآن يضم العديد من الصور، بالإضافة إلى أنه يحتوي على صورة بارزة تعرفه بها إذا نسيت عنوان الكتيب. الصور حتى الآن ما زالت الرفيق الأساسي للأخبار اليومية التي تُنشر في الجرائد. الصور تحتل مكانة كبيرة في عالم التسويق بالمحتوى لا يمكن أبدًا إغفالها أو الاستهتار بها.

ه. النشرات البريدية Newsletters

هي وسيلة التسويق بالمحتوى الرئيسية الكلاسيكية الرائعة التي تؤتي ثمارها، والتي أُسيء استخدامها من قبل الهواة بالشكل الذي حولها من نقطة قوة إلى نقطة ضعف تسيء إلى العلامة التجارية.

النشرات البريدية على صورتها الكلاسيكية كانت عبارة عن خطابات يتم إرسالها إلى الصندوق البريدي للعميل نتيجة إعطاء بياناته للجهة المرسله في مناسبة ما أو عند الشراء أول مرة.

وغالبًا ما يكون مصيرها صندوق القمامة إذ لا تحتوي إلا على منشورات دعائية لشراء شيء ما سواء أكان ماديًا (سيارة، منزل، أدوات رياضية) أو معنويًا (خدمات استشارية، رحلة بحرية، تذاكر سفر).

وبانتقال التسويق إلى الإنترنت استغل معظم المسوقين هذه الوسيلة بشكل سيء في إرهاق العميل بعشرات الرسائل البريدية المزعجة التي يكون مضمونها واحد في جميع الأحيان: اشتر ما عندنا – أو – دعنا نبيعك ما عندنا.

بينما بهذه الوسيلة الرائعة يمكنك رفع قيمة علامتك التجارية في عيون عملائك، وتحقيق مبيعات ضخمة على المدى الطويل، فقط إذا ركزت على تقديم الفائدة لعملائك بدلًا من التركيز على عملية البيع نفسها.

الفكرة الرئيسية لاستخدام النشرات البريدية في التسويق بالمحتوى هو إعطاء العميل قيمة معلقة حصرية خاصة به، من المحتوى الحصري الذي لا يُنشر في مكان آخر، تصله في صندوقه البريدي. محتوى يشعر معه بالخصوصية (لا يحصل عليه غيره) وفي نفس الوقت يقدم له قيمة حقيقية من جنس اهتماماته. مثل هذه اللفتة تدفعه للارتباط بعلامتك التجارية لأنه سيشعر معها أنك حريص على تقديم الفائدة له، وليس مجرد استدراجه لاستخدام بطاقته الائتمانية.



الأنواع السابقة من المحتوى ليست هي جميع أنواع المحتوى. فهناك الكتب الإلكترونية eBooks (أكثرها شهرة في بناء قائمة بريدية باستخدام إستراتيجية [Lead Magnet](#))، بل هناك الكتاب العادي المطبوع الذي يعطي موثوقية وشهرة أكثر لعلامتك التجارية.

وأيضاً ليس شرطاً أن تستخدم جميع أنواع المحتوى المذكور بأعلى، بل من الطبيعي أن تبدأ بأحد الأنواع – مثل مقالات المدونة على سبيل المثال – والاعتماد عليه فترة من الزمن، ثم دعمها بنوع آخر من المحتوى، وهكذا.

لننتقل الآن إلى رحلة العميل...

التسويق بالمحتوى في رحلة العميل:

المقصود برحلة العميل Customer Journey هي الرحلة التي يقطعها العميل ليتحول من زائر عادي Visitor إلى عميل Customer يشعر بالانتماء للعلامة التجارية، وذلك بالطبع بعد أن قام بالشراء.

ربما في البداية ينبغي أن تأخذ فكرة عن الرحلة التي يقطعها العميل وخطواتها بشكل مختصر، قبل أن ندخل في التفاصيل. تنقسم رحلة العميل إلى عدة خطوات كالتالي:



1. الوعي Awareness: يتعرف عليك العميل للمرة الأولى سواء أكان قادمًا من محركات البحث من خلال كلمة مفتاحية معينة Keyword أو عبر الشبكات الاجتماعية مقتفيًا أثر عنوان أثار انتباهه من لون اهتماماتك.

٢. **الاشتراك Subscription**: تقدم له قيمة مرتفعة من المحتوى. هذه المرحلة ليست مرحلة بيع. فقط قيمة مرتفعة من المحتوى تُقدم بشكل مجاني، تدفعه للثقة فيك لتقديم بياناته (اسمه وبريده الإلكتروني وربما هاتفه المحمول) حتى يحصل على قيمة أعلى متمثلة في كتاب إلكتروني، كورس تدريبي، عرض خاص، أو أي شيء آخر له قيمة لدى العميل. في هذه المرحلة يُسمى العميل مستهدف أو Lead.

٣. **الشراء Purchase**: يتم متابعة العميل بسلسلة من الرسائل البريدية Newsletter (تذكر حديثنا عن النشرات البريدية بأعلى) ليتم التأثير عليه بشكل تدريجي ودفعه إلى الشراء. حينما يشتري العميل يصبح Customer.

٤. **السعادة Excitement**: حينما يشعر العميل بالقيمة المرتفعة التي قدمتها له من خلال المنتج الذي اشتراه ترتفع ثقته فيك ويرغب في الشراء مرة أخرى إذا كانت هذه النوعية من المنتجات يتم استخدامها بكثرة، أو شراء منتج آخر منك.

٥. **الترويج المجاني Word-of-Mouth**: وهي المرحلة التي يعمل فيها العميل لحسابك بدون مقابل. فيثني عليك لدى هذا الشخص أو ذاك من أثر إعجابه بعلامتك التجارية. هذه المرحلة تحقق فيها مبيعات أكثر من الجهد المبذول فيها أو المال المنفق عليها.

مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى

الخطوات السابقة تتم عبر مسار أو قمع بيعي معين يُسمى Sales Funnel. هذا المسار يحتاج بعض الوقت من العميل. وهو يتكون من ٣ مراحل. يمر العميل بالمراحل الثلاث حتى يصل لمرحلة التشبع الكامل من الاقتناع بعلامتك التجارية، ومن ثم يتخذ قرار الشراء. هذه المراحل هي:

١. الوعي: قمة القمع Top of Funnel أو ToFu
٢. التقييم: منتصف القمع Middle of Funnel أو MoFu
٣. التحويل: أسفل القمع Bottom of Funnel أو BoFu

مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى

مرحلة الوعي

مرحلة التقييم

مرحلة القرار

المراحل الثلاث السابقة يمر بها كل مستخدم من أعلى لأسفل بالترتيب. كل مرحلة تشير إلى مستوى من الوعي لدى العميل المستهدف. فمثلا في مرحلة الوعي يكون العميل في قمة القمع ToFu وهي المرحلة التي يتلقى فيها معارفه الأولية سواء عن الموضوع الذي تخاطبه من خلاله أو عن العلامة التجارية. أما مرحلة المنتصف MoFu فهي مرحلة التقييم الحقيقي للبرنس وما إذا كان يقدم فائدة حقيقية للمستخدم. ثم المرحلة الأخيرة في أسفل القمع BoFu وهي التي تنتهي بعملية القناعة التامة ثم الشراء.

كل مرحلة من المراحل السابقة تحتاج إلى نوعية مختلفة من المحتوى، لأن العميل في كل مرحلة منهم يمر بمرحلة وعي مختلفة عن الأخرى، لذلك ستختلف لغة الخطاب، والمحتوى، والأدوات المساعدة لهذا المحتوى كذلك.

كيف ذلك؟

لنكتشف بأنفسنا...

المرحلة الأولى: الوعي - قمة القمع (ToFu)

في قمة القمع أنت تخاطب مستخدم لا يعرف عنك شيئاً تقريباً وربما لا يعرف شيئاً عن نشاطك التجاري كذلك. لذلك تعتبر هذه المرحلة هي مرحلة تثقيف العميل. وهذه المرحلة تخاطب في الغالب المستخدم الذي لديه مشكلة ما ولا يعرف لها حلاً مناسباً. ولكن عادة ما يأتي هذا الحل في شكل طريف يجذب المستخدم إلى قراءة الموضوع والتفاعل معه Engage.



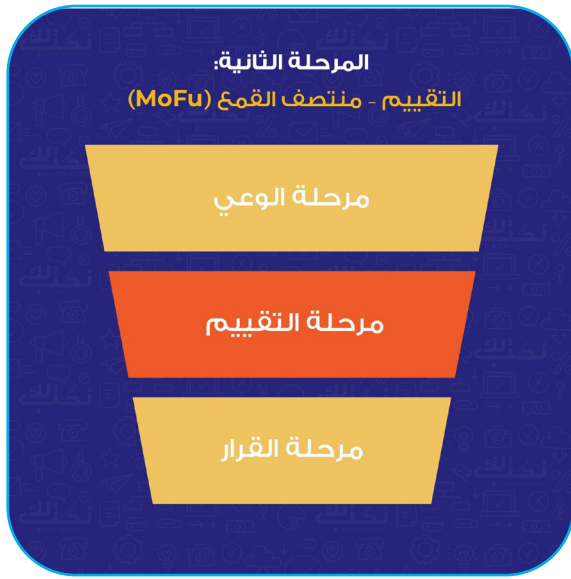
فنضع تركيزنا في قمة القمع ToFu على مخاطبة المبتدئين والذين بحاجة إلى المزيد من المعلومات عن هذا الأمر. نفترض في هذه المرحلة أن المستخدم لا يعرف شيئاً. لو تأملت هذا الكتيب من بدايته لوجدت أنه يخاطب من لا يعرفون أي شيء عن التسويق بالمحتوى. لذلك يعتبر هذا الكتيب واحداً من أفضل النماذج التي نتحدث عن التسويق بالمحتوى في مرحلة ToFu.

تشمل نوعية المحتوى في هذه المرحلة:

- المقالات التفصيلية المنشورة في مدونة الموقع
- الفيديوهات التعريفية على قناة يوتيوب والموقع الإلكتروني
- الإنفوجرافيك المدعوم بالإحصائيات الموثقة
- منشورات الشبكات الاجتماعية
- الصوتيات التعريفية المناسبة للمبتدئين
- المجلات والمنشورات المطبوعة

المرحلة الثانية: التقييم - منتصف القمع (MoFu)

هي المرحلة التي وصل فيها العميل لنسبة معتبرة من الوعي تسمح له بتقييم المعلومات التي يحصل عليها من علامتك التجارية عبر وسائل نشر المحتوى المختلفة. العميل ليس مستعداً للشراء بعد، ولكنه في مرحلة التهيئة القبلية. في هذه المرحلة يريد العميل أن يعرف عنك المزيد، وتريد أنت أن تعرض عليه المزيد من المحتوى القيم الذي يشعره بالقيمة التي تحرص على توصيلها له.



هذه هي مرحلة الاشتراك في القائمة البريدية. فيقدم العميل بياناته التي تطلبها منه (في العادة الاسم والبريد الإلكتروني وأحياناً رقم الجوال، وفي أحيان أخرى بيانات أكثر حسب طبيعة النشاط التجاري) مقابل هدية تقدمها له. في هذه المرحلة نطلق على العميل لقب Lead وذلك بعد أن نأخذ بياناته، وهي تعني عميل محتمل أن يشتري. أي يحتاج المزيد من العناية حتى يقتنع بالمنتج أو العلامة التجارية ويتخذ قرار الشراء.

أما من حيث الهدية المقدمة، فهذه الهدية قد تكون (نوعية المحتوى الذي يُقدم في مرحلة MoFu):

- كتاب إلكتروني eBook
- كوبون خصم
- محاضرة مجانية Event أو لقاء على الويب Webinar
- استقصاء Survey جذاب
- أي هدية مجانية يحصل عليها العميل بشكل فوري

المرحلة الثالثة: التحويل - أسفل القمع (BoFu)

ثم المرحلة الأخيرة والأكثر حسماً في رحلة العميل، وهي عملية تحول العميل من عميل محتمل Lead إلى عميل Customer. هذه هي المرحلة التي يتخذ فيها العميل قرار الشراء ولكنه بعد في مرحلة المقارنة بين منتجك أو علامتك التجارية والمنافسين. يعمل المحتوى في هذه المرحلة على تقليل المسافة بين العميل وعملية اتخاذ القرار من خلال عرض نوعيات معينة من المحتوى تساعد على هذا القرار.



في هذه المرحلة سيكون لدى العميل بعض التساؤلات البسيطة التي تحتاج إلى حسم، لذلك سيبحث دائماً عن المقارنات Comparisons ومراجعات المنتجات Product Reviews وكل ما من شأنه مساعدته على اتخاذ قرار الشراء. لذلك يُفضل في هذه المرحلة أن تساعد على اتخاذ القرار من خلال إجابة الأسئلة العالقة، وتوضيح الفارق بين منتجك/خدمتك والمنافسين، وكذلك جعل عملية الشراء سهلة وبسيطة بقدر الإمكان، حتى لا تكون عقبة في عملية اتخاذ القرار.

المحتوى في هذه مرحلة BoFu يُسمى المحتوى التحويلي، أي ذلك المحتوى الذي يدفع العميل إلى اتخاذ قرار الشراء، ويتخذ أنماطاً محددة تنتهي بنداء Call-to-Action إجراء في العادة.

مثل ماذا؟

- مقارنات المنتجات Product Comparisons
- مراجعات المنتجات Product Reviews
- تجربة مجانية Demo في حالة البرامج
- قصة أحد العملاء مع المنتج Case Study

والآن - بعد التعرف على أنواع المحتوى المختلفة
في رحلة العميل - جاء وقت التعرف على:
ماهية إستراتيجية التسويق بالمحتوى.

إستراتيجية التسويق بالمحتوى:

لن تعاني في استيعاب ماهية إستراتيجية التسويق بالمحتوى بعد أن مررت على مفهوم رحلة العميل، وطبيعة المحتوى في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل (ToFu – MoFu – BoFu).

المقصود بإستراتيجية التسويق بالمحتوى هي المنهجية التي ستسير عليها وفقاً لطبيعة نشاطك التجاري. أي نوعية المحتوى المنشور، وعدد مرات النشر، وغرض المحتوى، وطبيعة المستخدم الذي تخاطبه، وكذلك المرحلة التي يتواجد بها هذا العميل المستهدف في رحلة العميل.

لذلك ستجد أسئلة من هذه النوعية بحاجة إلى إجابة قاطعة:

- ما نوعية المحتوى التي ستنشرها؟ (مقالات في المدونة؟ فيديوهات؟ صوتيات؟ منشورات اجتماعية؟ إلخ)
- ما معدل النشر الذي ستتبعه في هذه المنصة؟ (مرة في الأسبوع؟ مرتين؟ مرتين في الشهر؟ إلخ)
- ما النغمة التي ستخاطب بها عملائك؟ أو كيف تحب أن يعرفك عملاؤك؟ (بشكل رسمي؟ بشكل غير رسمي؟ لغة مرحة؟ لهجة هزلية؟ إلخ)
- من العميل المثالي لنشاطك التجاري وما هي الصورة التي تحب أن تختارها له حينما تتحدث عنه (رجل أعمال شاب؟ أم حامل للمرة الأولى؟ مدير متجر إلكتروني لبيع الملابس؟ شاب يبحث عن فرصة للدراسة في أوروبا؟ إلخ)
- ما النهج الذي ستسلكه للتمييز عن المنافسين؟ (أطلق لإبداعك العنان)

- ما قنوات التوزيع التي تستهدف نشر محتواك من خلالها والتي ستجعل الجمهور المستهدف يعثر على هذا المحتوى بسهولة (مدونة موقعك؟ الشبكات الاجتماعية؟ مواقع النقاشات؟ إلخ)
- ما المصادر التي ستعتمد عليها لإنتاج محتوى قيم ودسم يحقق الغرض المطلوب منه؟
- ما مؤشرات تقييم الأداء KPI التي ستتبناها لكل نوع من أنواع المحتوى المنشور؟ (سنتحدث عنها بعد قليل بتفصيل أكثر)

قم بإعداد ورقة عمل، وأجب فيها عن الأسئلة السابقة بالتفصيل المناسب. هذه الورقة ستمثل لك إستراتيجية المحتوى التي تناسب نشاطك التجاري، والتي ستتحول – بعد اتباعها بجدول عمل – إلى خطوات واضحة تقوم بها بشكل منتظم، وما عليك بعدها هو انتظار وقياس النتائج.

نماذج افتراضية لإستراتيجية التسويق بالمحتوى

١. إستراتيجية تنمية قوة الدومين الرئيسي Website
Domain Authority:

وهي إستراتيجية بعيدة المدى Long Term Strategy تتناسب وتنسجم مع منهجية التسويق بالمحتوى في بناء أصول الموقع. عادة ما يقوم جوجل بفهرسة الصفحات على حدة. ولكن هذا لا يمنع أنه ينظر بعين الاعتبار إلى قوة الدومين الرئيسي للموقع The Entire Domain Authority ويضع في اعتباره تقديم المواقع ذات الترتيب Rank المرتفع على المواقع الأخرى، بما في ذلك الصفحات الداخلية.

اعتمادًا على هذه الإستراتيجية حصلت أمازون على ريادتها العالمية. فهي كدومين رئيسي يعتبر أشهر موقع ومتجر على سطح الأرض لدرجة أنه تم تصنيفه كالثالث أكبر محرك بحث عالمي بعد جوجل ويوتيوب. بنفس الإستراتيجية تسعى المتاجر الكبرى لتنمية قوة الدومين حتى تحصل صفحاتها الداخلية على ظهور أسرع وترتيب أعلى في محرك بحث جوجل.

وتتم تقوية الدومين الرئيسي عبر بناء روابط خلفية Backlinks للدومين الرئيسي للموقع، سواء بمقالات ضيف Guest Post في مواقع مشابهة، أو أنشطة العلاقات العامة المختلفة PR، أو أي وسيلة أخرى من وسائل التهيئة الخارجية لمحركات البحث Off-Page SEO.

٢. إستراتيجية المنافسة من خلال تقنيات SEO:

تأتي هذه الإستراتيجية متناغمة مع الإستراتيجية السابقة. فكما سبق وأوضحنا في الإستراتيجية السابقة أن قوة الدومين الرئيسي تجلب قوة للصفحات الداخلية، فإن أفضل وسيلة للحصول على هذه القوة ستكون من خلال تطبيق تقنيات SEO. ربما تحتاج إلى الاستعانة بخبرات أحد المتخصصين في عالم SEO أو المتميزين في مسألة تعظيم قوة الدومين الرئيسي.

يمكنك فعل ذلك من خلال إنشاء قطع استثنائية من المحتوى مثل الكتب الإلكترونية eBooks، الإنفوجرافيك المميز، أو الأدلة الإرشادية الطويلة، أو الدورات التدريبية وغيرها.

الخلاصة أنه سيصبح لديك ذخيرة قوية من المحتوى الذي يجلب لك عشرات الروابط الخلفية بشكل طبيعي تمامًا يسمح لك بالتصدر في محركات البحث، وبناء دومين قوي.

٣. الإستراتيجية الثلاثية:

وهي التحرك على أكثر من محور في نفس الوقت بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية في نشر المحتوى، وكذلك تهيئة هذا المحتوى لمحركات البحث SEO، وتطبيق أفضل تقنيات التسويق بالمحتوى Content Marketing. لذلك سُميت الإستراتيجية الثلاثية.

في المحتوى ابدأ بالاعتماد على المحتوى دائم الخضرة Evergreen Content، وفي الشبكات الاجتماعية اختر المحتوى الأكثر جاذبية والأسرع انتشاراً، للحصول على شهرة من خلال المحتوى الفيروسي، وفي التهيئة لمحركات البحث احرص على بناء روابط خلفية حقيقية، ببطء وثقة حتى تحصل على حجم كبير من الزوار بشكل طبيعي Organic وفي نفس الوقت تبني قوة الدومين Domain Authority.

قم بفعل المثل مع كل نوع من أنواع المحتوى تقوم باستخدامه في عملية التسويق بالمحتوى، مثل الصوتيات Podcasts، الصور Images، الإنفوجرافيك Infographics، الكتب eBooks، إلخ.

الانتظام في الخطوات السابقة سيعطيك تصورًا عن الشكل الذي سيكون عليه نشاطك التجاري بعد فترة من الزمن. كذلك ينبغي أن تعلم أن الإستراتيجية ليست هيكلًا صلبًا ثابتًا غير قابل للتغير، وإنما هي أشبه بعجينة الصلصال المرنة، يتم تشكيلها كل فترة حسب غرض كل مرحلة. فحتمًا إستراتيجية التسويق بالمحتوى في بداية إطلاق النشاط التجاري وبدء جهود التسويق بالمحتوى ستختلف عن الإستراتيجية التي ستتبعها بعد بدء النشاط بعام أو عامين على سبيل المثال. وأيضًا لا يُفضل تغيير الإستراتيجية بدون إعطائها مساحتها الكافية من الوقت. فلا يصلح مثلاً أن تغير إستراتيجيتك كل شهر. فهذا لا يعطيك مؤشرات دقيقة لقياس مدى نجاحها. لذلك نقترح أن تلقي نظرة على الإستراتيجية كل ٦ شهور، ومن المفضل أن تجعلها مرة كل عام. بهذه الطريقة سيكون لديك رؤية واضحة لاستشفاف مدى نجاح أو عدم فعالية تلك الإستراتيجية بالنسبة لنشاطك التجاري.

مؤشرات تقييم الأداء KPIs

يشير مصطلح KPI إلى الجملة المشهورة في عالم الإدارة Key Performance Indicator أي مؤشرات تقييم الأداء. وللتوضيح، هي الطريقة التي من خلالها يمكن تقييم نجاح أو إخفاق أي شيء. نذكرها في هذا السياق لنوضح أن إدراك ماهية التسويق بالمحتوى، وأنواع المحتوى المختلفة، وماهية إستراتيجية التسويق بالمحتوى جميعها لا تكفي للنجاح، بل يجب تفعيل مؤشرات تقييم الأداء لقياس جميع هذه الجهود كافة.

ولأن المدونة تعتبر أحد أهم القنوات الإستراتيجية للتسويق بالمحتوى، فسنذكر القواعد العامة لتقييم أداء المدونة من ناحية أهداف البنزس.

◀ مؤشرات تقييم أداء مقالات المدونة

يقول البعض إن هذا عصر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وإن عصر المدونة قد ولى، وهذا كلام خاطئ جملة وتفصيلاً. عصر المدونة لم يولس ولن يولس أبداً، بل تزداد أهميته يوماً بعد يوم، ويمكنك سؤال جوجل عن هذا.

تعتمد جميع مؤشرات تقييم الأداء في أي عملية تسويقية على الخطوات الثلاث التالية:

١. **تقييم الوضع الحالي:** من خلال إعداد تقرير شامل عن أداء الموقع من حيث المحتوى وعلاقته بالأهداف التسويقية (دعنا نساعدك في ذلك .. [نكتب لك تقدم لك هذا التقرير مجاناً](#))

٢. **تحديد الأهداف التسويقية بناءً على الوضع الحالي:** ويجب أن تكون الأهداف التسويقية واقعية مرتبطة بالإمكانيات الفعلية للنشاط التجاري.

٣. **اختيار أفضل الممارسات:** بناءً على الهدف. فلو كان الهدف هو رفع الوعي بالعلامة التجارية فمن الأفضل إنشاء محتوى اجتماعي ينتشر بشكل فيروسي، أو الاعتماد على التدوين الضيف Guest Post، أو استضافة أحد المشاهير في الصناعة، وغيرها من التكتيكات التسويقية الناجحة.

٤. **تقييم الأداء:** بالعودة إلى الخطوة الأولى من قياس وتحليل نشاط البزنس بعد هذه التغيرات، وبالأخص في الشهور الثلاثة الأولى. لا تقم بعمل تقييم أداء قبل ٣ أشهر على الأقل، ومن المفضل أن تكون ٦ أشهر.

٥. **إعادة الكرة:** كالدائرة المغلقة بالضبط. تحديد وتجديد الأهداف، اختيار أفضل الممارسات من خلال التسويق بالمحتوى، ثم تقييم الأداء من خلال تحليل النشاط، ثم إعادة الكرة وهكذا.

للمزيد عن تقييم الأداء التسويقي KPI للمحتوى الخاص بك على المدونة ننصحك بالعودة إلى هذا [المرجع](#).

٦. **التعليقات Comments:** التعليقات على المقالة المنشورة في المدونة يغوص بك في عقول القراء لتعلم فيم يفكرون، وما القضايا التي تثير انتباههم بشأن المحتوى المعروض. هذا بجانب أنه سيساعدك على فهم عملائك المستهدفين، فهو من ناحية أخرى يعطيك ذخيرة لا تنقطع من الأفكار بشأن المحتوى الذي ستنشره مستقبلاً.. كلما كُثرت التعليقات والمناقشات على مقالاتك كلما دل ذلك على نجاح قطعة المحتوى. وبالطبع ننصح بأن ترد على كل تعليق بشكل شخصي.

٧. **الاشتراك في القائمة البريدية Email Subscription:** وهي البوابة التي تُدخل المستخدم في المرحلة الثانية من القمع البيعي MoFu وتؤهله ليصبح عميلًا جديدًا. كلما كثر عدد مشتركك في القائمة البريدية كلما دل ذلك على نجاح إستراتيجيتك.

◀ مؤشرات تقييم أداء الفيديوها

غالبية الفيديوها يتم نشرها على يوتيوب، ومن ثم سننخذ من هذه المنصة مقياسًا لضبط مؤشرات قياس الأداء الخاصة بالفيديوها، **وهم ٣ مؤشرات:**

١. **معدل الاشتراكات في القناة:** هذا هو المؤشر الذي يجب أن تتابعه باستمرار لمعرفة ما إذا كانت الفيديوها التي تنشرها ناجحة أم لا. كلما زاد عدد الاشتراكات – وخاصة خلال فترة زمنية معينة – كلما كان ذلك مؤشرًا جيدًا على تحسن الأداء.

٢. **التعليقات والإعجابات مقارنة بعدم الإعجاب:** التعليقات Comments تكشف عن رأي المشاهد في الفيديوها، والإعجاب Like يعبر عن موافقته أو إعجابه بالمحتوى المعروض، وكذلك عدم الإعجاب Dislike يشير إلى عدم رضاه عن هذا المحتوى. المؤشر الحقيقي هنا هو الغوص أكثر في قراءة التعليقات لمعرفة أسباب إعجاب أو عدم الإعجاب بالمحتوى المنشور.

٣. **عدد المشاهدات:** قد تتعجب أننا ذكرنا عدد المشاهدات كآخر مؤشر على عكس ما فعلنا مع مشاهدات مقالة المدونة. وذلك للدلالة على أن المؤشرين السابقين أكثر أهمية من هذا المؤشر. فقد تحصل على عدد ضخم من المشاهدات، ولكن يتبعه عدم اشتراك في القناة أو حتى إلغاء الاشتراك، وكذلك عدم الإعجاب Dislike بمحتوى الفيديو. أي أنه إن لم يكن عدد المشتركين والإعجابات يتناسب طرديًا مع عدد المشاهدات (أي تزيد معهما) فهناك خلل ما في محتوى الفيديو، أو في الإستراتيجية بشكل عام، وهذا لا يخدم عملية التسويق بالمحتوى.

كذلك بالنسبة لنشر الصوتيات فسنعتمد على منصة iTunes كمنصة يمكن من خلالها تحليل سلوك المستخدمين مع المحتوى الذي يتم نشره.

أيضاً سنركز على ٣ مؤشرات فقط خاصة بالصوتيات المنشورة على iTunes كالتالي:

١. **ترتيب iTunes Ranking:** بالطبع نقصد في التصنيف الذي تختاره والذي تتواجد به صناعتك within your podcast type وليس التصنيف العام حتى لا تضع في منافسة العملاقة.

٢. **التحميلات Downloads:** مقياس شديد الأهمية. والتحميلات هنا ينبغي مراقبتها من حيث الحلقة الواحدة، وكذلك من حيث إجمالي الحلقات Episodes. إجمالي تحميل الحلقات يعطيك مؤشر على نجاح الإستراتيجية بشكل عام. أما عدد تحميلات حلقة معينة فيعطيك مؤشر أداء هذه الحلقة وحدها، وما إذا كانت جيدة كمحتوى ليتم تكرارها، أم غير ذلك ليتم استبعاد هذه النوعية من المحتوى.

٣. **ضع نداء الإجراء في صفحة الملاحظات وراقب الأداء:** من الطريف استغلال كل الإمكانيات التي تتيحها منصة مثل iTunes ومن ضمنها استغلال صفحة الملاحظات Notes Pages لوضع نداء الإجراء Call-to-Action ومراقبة نسبة تحويلات هذه الروابط. ليس شرطاً أن تكون الروابط لشراء منتج ما، ربما تكفي أن تجعلها لتسجيل البيانات أو الاشتراك في القائمة البريدية.

المؤشرات السابقة جميعًا لا تعمل - ولن تعمل - بشكل جيد إن لم يكن لديك التزام بالإستراتيجية. الالتزام في نشر المحتوى بنفس النوعية التي تم الاتفاق عليها في الإستراتيجية هي المعيار الذي يحدد مدى نجاح أو فشل خطة التسويق بالمحتوى الخاصة بك. أما عدم الالتزام أو عدم انتظام النشر فلن يعطيك مؤشرًا دقيقًا تستطيع بناء الخطوة التالية عليه.

كيف تجد أفكارًا للكتابة عنها بحيث تنشئ محتوى استثنائيًا يحبه الزوار ويتفاعلون معه؟

مرحلة العثور على أفكار لكتابة محتوى استثنائي يجلب لك تحويلات ومبيعات، هي واحدة من أكثر المراحل متعة في رحلة كتابة المحتوى. وهي الأسهل على الإطلاق بعد دراسة العناصر السابقة مثل رحلة العميل وإستراتيجية التسويق بالمحتوى.

وقد تحدثنا كثيرًا عن هذه النقطة في أكثر من موضوع في مدونة نكتب لك. ولذلك – وحتى لا نكرر أنفسنا – نحيلك إلى بعض المصادر الخفيفة التي تساعدك على بناء محتوى يحب الزوار استهلاكه، ويصنع لك تحويلات ومبيعات، ويأتي بالزوار بشكل منتظم إلى موقعك.

● كيف تجد أفكار محتوى للكتابة عنها؟

● أفضل 5 قوالب من المحتوى يحبها جوجل وتحول القراء إلى عملاء

● حتى لا تسير مع القطيع.. كيف تكتب محتوى استهدافيًا متجددًا ومختلفًا عن المنافسين

نشر المحتوى

لا قيمة لمحتوى مرتفع الجودة ولكنه حبيس الأدراج. جملة «حبيس الأدراج» هنا لا نعني بها أنه لم يُنشر فعليًا، ولكن أنه تم نشره ولكن لم يتم العناية بترويجه على الوجه الأكمل.

لن تؤدي جهود التسويق بالمحتوى ثمارها ما لم تتعامل مع كل قطعة محتوى وكأنها منتج مستقل بذاته. التعامل مع التسويق بالمحتوى أو المقالة المكتوبة وكأنه عنصر تكميلي في العملية التسويقية لن يحقق الفائدة المرجوة. ولكن عندما تتعامل مع كل قطعة محتوى وكأنها مشروع مستقل، ستحصل على نتائج مذهشة.

مشروع مستقل بمعنى أنك حتى قبل أن تبدأ في كتابة قطعة المحتوى تقوم بالتخطيط الجيد لتسويقها. ما القنوات التي ستقوم بتسويقها من خلالها؟ من المؤثرين الذين ستعتمد عليهم؟ هل ستدعمها بحملة إعلانية؟ على أي منصة ستنشئ هذه الحملة ولماذا؟ ما المشكلة التي ستحلها هذه المقالة؟ هل ستُنشر المقالة على موقعك أم موقع آخر؟ وإذا كانت ستُنشر على موقع آخر: هل ستعالج مشكلة ما يقابلها جمهور هذا الموقع الآخر؟

نطاق الأسئلة مفتوح لرؤيتك لتسويق هذه المقالة، ولكن الغرض الرئيسي هو البناء الجيد لقطعة المحتوى قبل بدء نشرها في قنوات نشر المحتوى المختلفة.

فهناك عدة قنوات يمكنك الاعتماد عليها لنشر المحتوى مثل:

● **تهيئة المدونة لمحركات البحث من خلال تقنيات SEO:** وهي تعتبر أحد أفضل الوسائل للحصول على تدفق مجاني ودائم ومستمر ومتنامي – مع الوقت – من الزوار. الميزة الرئيسية في استخدام تقنيات SEO هو أنك تحصل على زائر يبحث عنك، لا العكس كما يحدث على الشبكات الاجتماعية. يمكنك الاستعانة بالمقالة التالية **[لتنفيذ حملة SEO من الصفر](#)** والتفوق على المنافسين في الصفحة الأولى.

● **الشبكات الاجتماعية:** وهي القناة التي تفرض نفسها بحجم الزوار الرهيب الذي يزيد يومًا بعد يوم. مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها من الشبكات الاجتماعية تعطيك ميزة جيدة لا توفرها محركات البحث، وهي: احتمالية العثور على جمهور جديد لم تتوقع أن يكون جمهورك أو أن تصل إليه يومًا ما. نعم.. حركة المشاركة Share على الملفات الاجتماعية تسمح بعرض محتواك إلى شريحة أخرى من الجمهور لم تكن تعلم عنها شيئًا قبل استخدام الشبكات الاجتماعية.

● **التسويق بالبريد الإلكتروني Email Marketing:** لهذا نحرص على أخذ بيانات المستخدمين من خلال تقنيات مثل **[Lead Magnet](#)** لهذا الغرض وحده: أن نقوم بإرسال رسالة تنبيه بالمحتوى الجديد إلى المستخدمين من خلال رسالة بريدية واحدة (هذا بجانب العروض الخاصة والمحتوى الحصري والرسائل الأخرى بالطبع). هذا من شأنه توسعة نطاق انتشار المحتوى إلى أماكن أخرى لم يصلها من قبل، وليس فقط الصناديق البريدية للمستخدمين.

● **الإعلانات:** لا تظن أن جمهورك المستهدف سيعثر عليك من تلقاء نفسه. إن لم تقم بالخطوات السابقة لنشر المحتوى الذي تكتب، فربما يظل محتواك حبيس الأدراج كما أشرنا من قبل. إنشاء حملة إعلانية للمقالة المنشورة ستعطيها مساحة من التعرض هي في حاجة إليها، لتحصل المقالة على انتشار سريع في وقت قياسي، ثم تترك الطبيعة تمارس عملها بشكل تلقائي دون تدخل منك لتضاعف عدد المشتركين.

الربح من المحتوى

المحطة الأخيرة: كيف تكسب من المحتوى الذي تنشره؟ (بغض النظر عن المنصة)

مرة أخرى .. لا ننشر المحتوى لأن من هواياتنا التدوين، وإنما ننشره لنربح منه بشكل أو بآخر. لذلك فإن عملية تهيئة المحتوى للربح Monetizing تعتبر واحدة من أهم العمليات في رحلة التسويق بالمحتوى، ويجب أن تكون على رأس أولى أولوياتك وأنت تكتب الكلمة الأولى من مقالتك الجديدة، أو تعد سكربت الفيديو أو الصوت القادم.

هناك العديد من الطرق التي يمكنك الاستفادة بها من المحتوى المنشور. ولكن أولى هذه الطرق بالطبع – بحكم كونك تملك نشاطًا تجاريًا خاصًا بك – هو أن تحقق مبيعات من المنتجات أو الخدمات التي تبيعها.

دراستك لرحلة العميل ومراحلها (ToFu – MoFu – BoFu) تشير إلى أنك قد أصبحت على وعي الآن بنوعية المحتوى الذي سيتم نشره في كل مرحلة وكيف يمكنك الاستفادة منه بشكل تدريجي حتى تصل إلى هدفك: تحقيق عملية البيع.

لن تتمكن من بيع منتجك من المرة الأولى، ولكنك ستحصل على انتباه عميلك، وربما اشتراكه في القائمة البريدية، والذي يؤهلك للتواصل معه بقطع من المحتوى تشجعه على الشراء.

لذلك تأتي على أولى أوليات وسائل الربح من المحتوى....

١. إقناعه بالشراء

لن نخوض في الكثير من التفاصيل بشأن هذه النقطة، ولكن تم التعرض لها باستفاضة في هذا الكتيب من خلال نموذج رحلة العميل. الشيء الذي نضيفه فقط هو ضرورة الحرص على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. وجودة المنتج لا تتوقف على ماهية المنتج نفسه، ولكن ما تقدمه أنت من دعم بعد بيع هذا المنتج. وكذلك ما تقدمه من قيمة إضافية للعميل مع المنتج نفسه.

على سبيل المثال في نكتب لك نحرص على أن نعمل بمثابة المستشار التسويقي لعملائنا بشكل مجاني وبدون أن يُطلب منا ذلك. نستخدم الأدوات التقنية المتاحة والكثير من البرامج التحليلية – مثل SEMrush على سبيل المثال – لنقوم بتحليل النشاط التجاري للعميل، ومساعدته على فهم موقعه في العملية التسويقية وإلى أين ينبغي أن يذهب. نقدم هذا بشكل مجاني تمامًا. وكل هذا قبل حتى أن يتعاقد معنا العميل.

لماذا؟

دعمًا للقيمة التي نحرص على تقديمها، وهي: أن نقدم له أكثر مما يتوقع منا تقديمه.

هل هناك وسائل أخرى للربح من المحتوى؟

بالتأكيد.. ولكنها وسائل تقليدية يستخدمها معظم من يعمل في التسويق الرقمي، ولكن حرصنا في نكتب لك يكون مركزًا على مساعدتك في بيع منتجاتك وخدماتك. ولكن بشكل عام سنذكر واحدة أو اثنتان من تلك الوسائل من باب التعرف عليها، وما إذا رغبت في زيادة أرباحك.

وسائل مثل....

١. الإعلانات Ads

هي الوسيلة الأكثر شهرة للربح منذ نشأة الإنترنت. لعل أشهرها إعلانات جوجل Google AdSense ولكن هناك سعة كبيرة الآن في شركات الإعلانات، ويمكنك الاعتماد على شركات غير جوجل إذا كانت تقدم عروضاً أفضل. بل حتى يمكنك الاعتماد على برامج إعلانية خاصة مع أحد الجهات (وهذا أفضل خاصة إذا كان محتوى مدونتك انتقائياً، وكان عدد الزوار محدوداً).

موقع مثل موقع **موضوع** (أكبر موقع عربي في العالم)، إيراداته بالكامل من الإعلانات. أنواع مختلفة من الإعلانات. ولكن مثل هذه الإيرادات شجعت المستثمرين على **تمويل موضوع بأكثر من 23 مليون دولار** في جولتين استثماريتين.



العقبة الأساسية في الإعلانات هي عدد الزوار. يجب أن يكون عدد الزوار كبيراً حتى تستفيد من عوائد الإعلانات. يسري الأمر على الإعلانات المنشورة في مدونتك، وكذلك إعلانات اليوتيوب. فإذا كان المحتوى الذي تنشره انتقائياً يهتم شريحة ضيقة من المستخدمين، فغالباً سيكون عدد المشاهدات – سواء للفيديو على يوتيوب أو المقالة على المدونة – قليلاً للغاية، ولكن نسبة التحويل تكون مرتفعة غالباً، ومن ثم لن تجدي معك الإعلانات.

بالإضافة إلى أنك إذا كنت تسعى لبناء علامة تجارية قوية، فليس من اللائق نشر الإعلانات في مدونتك حتى لا تظهر علامتك التجارية بمظهر الفقير المفتقر إلى عوائد الإعلانات.

٢. الرعاية والشراكات

تبدو هذه الوسيلة فعالة وجذابة ولائقة بعلامتك التجارية. فكل ما عليك فعله هو التواصل مع العلامات التجارية التي تقدم منتجات أو خدمات مقاربة لما تقدم في نشاطك التجاري، وعقد شراكات معهم لنشر منتجاتهم مقابل عمولة عن كل عملية بيع تتم، أو حتى بمقابل مادي بسيط مقابل النشر في موقعك. يُطلق على هذه الوسيلة التسويق بالعمولة Affiliate Marketing. الميزة في هذه الوسيلة هو أن أرباحها معقولة ولا تتطلب عددًا كبيرًا من الزوار، وفي نفس الوقت لا تؤثر على علامتك التجارية، فأنت تقدم منتجات مساندة.

فمثلاً، إذا كنت تملك متجرًا يبيع إكسسوارات الجوال، سيكون من الطبيعي أن يُنشر عندك إعلان لمتجر يبيع جوالاً بأحدث عروض وأسعار الجوال. وإذا كان نشاطك التجاري عبارة متجر إلكتروني يبيع عطور العود، فربما يتناسب معها خدمات تغليف الهدايا لأن هناك شريحة كبيرة تشتري العطور بغرض منحها كهدية، لذلك فوجود عرض لتغليف الهدايا في صفحة بيع العطور يبدو منسجماً مع متطلبات العميل. وهكذا...

كلمة السر في هذه الوسيلة هي أن تختار منتجات يهتم بها نفس الجمهور الذي تستهدفه، حتى لا تنعكس الآلية وتجلب هذه الشراكة الضرر أكثر من النفع.

الخاتمة:

التسويق بالمحتوى لا ينتمي إلى علم الصواريخ الفضائية أو الحيوانات المجهرية. وإنما هو علم بسيط يمكن سبر أغواره بخطوات محددة. التسويق بالمحتوى هو استخدام الأشكال المختلفة من المحتوى لجذب المزيد من الزوار من الجمهور المستهدف بغية تحويلهم إلى عملاء عبر رحلة العميل Customer Journey. نراعي فيها نوعية المحتوى المناسب للعميل في رحلته حسب مكانه في القمع البيعي Sales Funnel، وما إذا كان في قمة القمع فنكتب له محتوى من نوعية ToFu، أو منتصف القمع فنكتب له محتوى من نوعية MoFu، أو في نهاية القمع فنكتب له محتوى من نوعية BoFu.

أما إن لم تفهم هذه المصطلحات وقرأتها فقط لأنك قمت بعمل سكرول Scroll down فننصحك بإعادة قراءة هذا الكتيب من البداية، فإنه مفيد وممتع بحق.