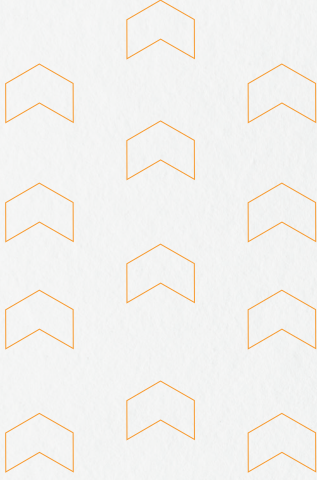




رحلة مع التسويق بالمحتوى





عن لهاميم

شركة سعودية الفكرة والمنبع، عالية التوجه والقدرات، كان ميلادنا في العام 2017 من أجل سد الفجوات الخدمية في مجالات التسويق والإبداع، وتقديم خدمات بمستوى جديد لم يُجرب، بتموَّح مواهبنا الحماسية وخبرات مختصين أصحاب تاريخ عريق.



في لهاميم نقدم لعملائنا الوجهة الصحيحة والمتكاملة في نمو ومضاعفة تواجد العلامة التجارية رقميًا والاستثمار الناجح في كل الجوانب التسويقية والإبداعية.



قبل أن نبحر سوّياً في أعماق المحتوى

نود أن نقدم لك "حالة افتراضية" لتستنتج من خلالها أهمية التسويق بالمحتوى.

تخيل أن لديك متجر حلويات فيه كل ما لذ وطاب من منتجات، تغليفك لمنتجاتك مُلفت وجذاب، لديك كل ما يميز منافسيك وبكل جدارة تستحق النجاح لأن متجرك يتسم بجميع مقومات النجاح المتعارف عليها، ولكن وضعك ثابتٌ تارةً ومنحدر للإفلاس تارةً أخرى.. فما هو الخلل؟



أنه لا وجود لك في عالم الإنترنت!



صحيح قد يكون لديك مجموعة من العملاء الأوفياء الذين يزورونك كل فترة والأخرى، ولكن من سيُخبر بقية العالم عنك؟



ليبقى السؤال الأزلي بعصرنا الحالي هو:

إن لم يكن عملك موثّقًا على الإنترنت..
فهل هو موجود من الأساس؟



قد تتفاوت الإجابات ولكن غالبًا ستميل لـ لا. لأن تواجدك على الإنترنت أصبح حجر الأساس في رحلة بناء عملك وقصة نجاحك.

فقد يتساءل البعض لماذا تُعطى كل تلك الأهمية لشيء "غير ملموس" حتى؟

وبالواقع أن الأجوبة لا نهاية لها، ولكن سنعرض لك أهمها أدناه:

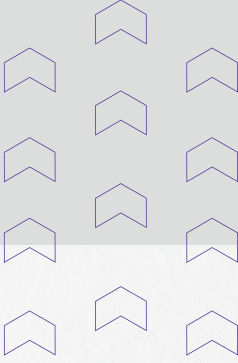
01 لأنك ستبني لنفسك اسمًا وهوية تجارية تمثل قيمك ومبادئك.

02 الترويج لنفسك وما تقدمه على الصعيد الشخصي أو العملي بالتصوّر الأنسب لك والأقرب لشخصيتك.

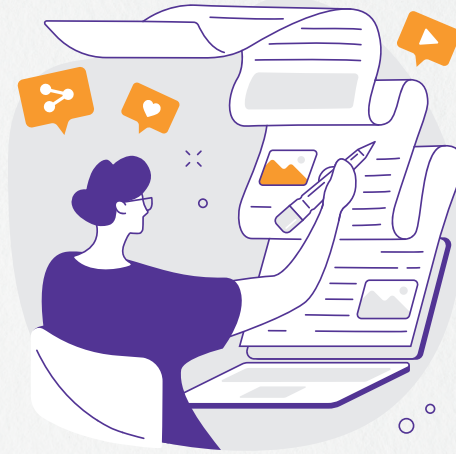
03 ستتيح للناس إمكانية الوصول لك من كل بقاع الأرض على مدار ٢٤ ساعة في اليوم، بدلًا من ساعات العمل المعتادة وفي موقع ثابت.



لتخطو أول خطواتك في عالم الإنترنت عليك أن تتعلم كل ما يخص المحتوى، لأن نجاح عملك يعتمد نسبيًا على ذلك.



ولكن اختصرنا لك الرحلة عبر تقديم هذا الكتيب
الشامل الذي يجمع لك كل ما تحتاجه



لُتُبحر بنجاح في مجال
التسويق بالمحتوى



كيف يختلف التسويق باختلاف الأزمان؟

قبل أن نُجِاب، سنعرف عدة مصطلحات مترابطة ومن خلالها سنتوصل للجواب.

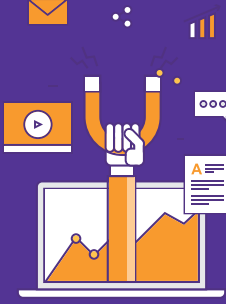
من أبرز استراتيجيات التسويق:

Inbound Marketing Vs. Outbound Marketing

حيث إن كلا منهما برز وأخذ صيته في جيله، في الماضي كانت تعتمد أغلب وسائل التسويق على ال Outbound Marketing عبر إرسال الرسائل الإعلانية العامة بطريقة مباشرة ودون استهداف لمجموعة من العملاء؛ يعتمد هذا النوع على التسويق التقليدي بنسبة أكبر.



ومن أبرز صُورَه: إعلانات التلفاز والراديو، إعلانات الصحف والمجلات سابقًا، اللوحات الإعلانية... إلخ.



وفي المقابل أصبح لدينا ال Inbound Marketing أو "التسويق الجاذب" الذي لاقى رواجًا كبيرًا في مطلع عام 2012م ويُعرف بأنه نهج استراتيجي لإنشاء محتوى قيّم يتماشى مع احتياجات جمهورك المستهدف ويحافظ على علاقتك بعملائك على المدى الطويل. ومن صُوره: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع والمدونات، محركات البحث... إلخ.

وفي قلب "التسويق الجاذب" يكمن كنزٌ دفين يُطلق عليه مسمى المحتوى باعتباره الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها هذه الاستراتيجية، وحتى تنجح، عليك أن تنشر محتوى قيّم وهادف في الوقت المناسب، للعميل المناسب، وعبر النصة المناسبة!



بإنتاجك محتوى رائع، ستقوم بتسهيل رحلة وصول عملائك لك، وبمجرد طرحهم للتساؤل أو المشكلة التي يواجهونها على محركات البحث، سيجدك العميل -بفضل محتواك الجيد- كمنقذ ومُقدم لما يحتاج.

ومع تقدم الوقت وتطور التسويق، ارتبط الـ Outbound marketing بالـ Inbound marketing بنسبة كبيرة. صحيح، لكل نوع عيوبه ومميزاته ولكن أصبح كل منهما مكملًا للآخر ولا يمكننا أن نقلل من أهمية أحدهم مقابل الآخر.

وبفضل التسويق بالمحتوى، أصبحت عملية إيجاد العميل المثالي لحسابك أو موقعك أسهل بكثير حيث إن عملية التسويق الجاذب تتمحور حول تقديم ما يلي احتياجات عميلك وهو سيصل لمكانك، بدلاً من الإعلانات "الإجبارية" المهدرة لغير المهتمين بها.

كيف يُفعّل التسويق الجاذب (Inbound Marketing)

عجلة التسويق (Marketing Flywheel)؟

يُعد العميل المحور الأساسي في نموذج عجلة التسويق، وهي سلسلة تتكون من ثلاث مراحل لتحوّل عميلك من شخص غريب عنك لعميل دائم لك.





المرحلة 1

استراتيجية الجذب (Attract):

يجب عليك أن تُقدم محتوى مبتكر ومُلفت ويلامس فئتك المستهدفة لتجذبهم نحو علامتك التجارية، لأنك بهذه المرحلة ستسوّق لغرباء قد يجهلون وجودك، لهذا السبب ستكرّس جهودك ليصبحوا عملائك.

أمثلة على أدوات "الجذب": الإعلانات، المدونات، الفيديو.



المرحلة 2

استراتيجية التفاعل (Engage):

في هذه المرحلة يجب عليك أن تكثّف التواصل والتفاعل مع عملائك الحاليين بأسلوب لائق ومناسب لما يقدمه مشروعك لهم.

أمثلة على أدوات "التفاعل": التسويق عبر البريد الإلكتروني، تفعيل روبوت المحادثة (Bot)



المرحلة 3

استراتيجية البهجة (Delight):

وفي المرحلة الثالثة والأخيرة يجب عليك أن تهتم بمشاعر عميلك، (هل عميلك راضٍ وسعيد؟) بعد إتمامه العملية الشرائية أو اشتراكه معك -خدمات ما بعد البيع- حتى تضمن رجوعه لك ليصبح عميلًا دائمًا لديك.

أمثلة على أدوات "البهجة": تقديم محتوى مبتكر وذكي، إرسال الاستبيانات الإلكترونية، التواصل والمتابعة.

معلومة قيّمة:

عند تفعيلك ل استراتيجية التسويق الجاذب، بأفضل الأحوال، سيُصبح عميلك "مؤيدًا لعلامتك التجارية - Brand Advocate" بمعنى أنه عميلك من شدة رضاه عن ما تقدمه، سيتكبد العناء ويسوق لمنتجك أو خدماتك عند معارفه وأقاربه بالتوصيات والثناء عليها (Word-Of-Mouth).

ويُطلق على التسويق الشفهي
(Word-Of-Mouth Marketing)

الفن الساحر والمؤثر الأكبر لعدة أسباب ومنها أن العميل سيثق بتوصية شخص قريب منه أكثر من أي إعلان ستطلقه، لذلك أسعى دائمًا لتقديم تجربة استثنائية ومتكاملة لعميلك.

أحد الأمثلة الواقعية على التسويق الشفهي هو ما حدث مع توسّع تطبيق كاريدج في دولة قطر.



يقول عبدالله المطوع، المؤسس والرئيس التنفيذي السابق لشركة "كاريدج" بأنه لم يدفع دينارًا واحدًا للتسويق عن تطبيقه في قطر لمدة سنة ونصف، على الرغم من أن التطبيق لاقى رواجًا عاليًا واهتمامًا واسعًا من القطريين وكان عدد الطلبات يرتفع بشكل مبهّر، والسبب الرئيسي برأيه هو أثر "Word-Of-Mouth".



وقد يخطر على بالك سؤال منطقي الآن
وهو كيف أجعل عميلي مؤيدًا لعلامتي
التجارية؟

اجعل رضا عميلك أحد أهم أولوياتك وقدم له خدمة عملاء رائعة لا
مثيل لها، على سبيل المثال:
قدم له العروض باستمرار، استفسر عن رأيه بالمنتج، تعاطف معه
وتجاوب معه بسرعة، اهتم بـ "رحلة لعميل"،



باختصار شديد.. اجعله يشعر بالتميز.

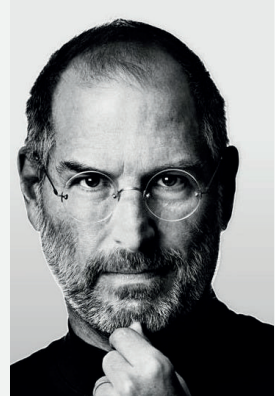
وأحد النصائح المميزة من مؤسس شركة Apple العظيم
تقول:



كن قريبًا من عملائك أكثر من أي وقت مضى، اقترب
لدرجة تستطيع إخبارهم عن احتياجاتهم، قبل إدراكها
بأنفسهم



ستيف جوبز



معنى التسويق بالمحتوى



كبداية.. يمكن أن نُعرّف "التسويق بالمحتوى" على أنه عملية إنشاء المحتوى، ومن ثم نشره وتوزيعه بهدف زيادة الوعي لدى المتلقي أو رفع نسبة المبيعات أو الانتشار على مدى أوسع، أو جذب عملاء جدد.. وتتعدد أسبابه لعظم فوائده.



ولكن هل يمكننا أن نكتفي بنشر المحتوى أياً كان ومن ثم نجلس مكتوفي الأيدي بانتظار النتائج الناجحة والأهداف المحقّقة لتعود علينا بالنفع المتوقع؟ بالتأكيد لا وألف لا

لماذا؟

لأن نجاح المحتوى لا يعتمد على كتابة بعض الأحرف لتشكّل لك كلمات، ومجموعة الكلمات تلك تخلق لك عبارة فحسب! لتنجح بالتسويق بالمحتوى عليك أن تتّفنّن كتابة المحتوى حتى يكون لكلماتك وقعٌ ساحر وأثر عميق على المتلقي.. لو حدث هذا بنجاح، يمكنك أن تحتفل وقتها بتحقيق أهدافك المرجوة من التسويق بالمحتوى.



Quality > Quantity



الجودة أهم من عدد المحتويات المقدمة

قامت **HubSpot** بطرح الاستفتاء الآتي:

هل يجب على المسوقين أن يركزوا على جودة المحتوى
أم عدد المحتويات التي يتم نشرها ؟

تقديم محتوى ذو جودة عالية ، حتى لو كان ذلك يعني النشر بشكل أقل

83%

النشر بكثرة ، حتى لو كان ذلك يعني محتوى بجودة أقل

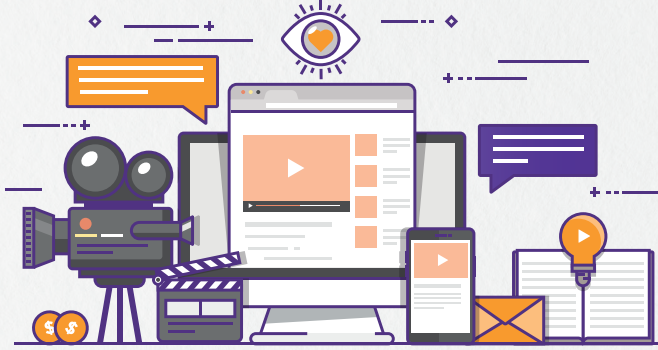
17%

وقد أثبتت الدراسات أن التسويق بالمحتوى يؤلّد أكثر من ثلاثة أضعاف عدد العملاء
المحتملين مقارنةً بالتسويق التقليدي وتكلفته أقل بنسبة 62%.

بالإضافة إلى أن نسبة 90% من العملاء يجدون أن المحتوى القيّم يفيدهم على
الصعيد الشخصي؛ ونسبة 78% من الأشخاص يتفقون على أن المحتويات
المختصة تُشكل علاقة مميزة بينهم وبين العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تتضح لنا أهمية التسويق بالمحتوى ومدى أثره على المستهلكين إن
كان المحتوى واضحًا ومفهومًا، وبنبرة لائقة بالموضوع.

لماذا أصبح التسويق بالمحتوى من أهم أنواع التسويق؟



اليوم أصبح المحتوى بشق أنواعه واختلاف مواضيعه من أهم الأساسيات التي نعتمد عليها في حياتنا اليومية.

هل سبق وشعرت بأعراض غريبة؟
في الغالب ستتجه لـ جوجل مباشرةً لطرح استفساراتك قبل الاتصال بطبيبك
-وهو شيء خاطئ في معظم الأحيان-

هل تبحث عن منتجات متجر معيّن؟ توصية لطعم؟ تقييم لسلسلة؟ مدينة
بالجانب الآخر من العالم؟ أو حتى أسماء المجلات وما فيها من كواكب؟
بالتأكيد لن تجد إجابة دون وجود المحتوى! سواء كان على محركات البحث أو
منصات التواصل الاجتماعي أو غيره.

ونفس البدء ينطبق في التسويق بالمحتوى، حيث أن عملائك هم عملائك لأنك
بمحتواك الهادف قدمت حلاً لمشكلتهم، جواباً لسؤالهم، أو أبرزت مزايا منتج يلي
احتياجاتهم.



ألم يسبق لك سماع عبارة "Content is King" من قبل؟

هي اقتباس شهير لأحد العقول المبتكرة في عصرنا الحالي "بيل غيتس" في مقالة كتبها منذ أعوام عديدة، وانتشرت بين خبراء التسويق عامةً وكتاب المحتوى بالأخص.

هل هناك معارضة لها؟ نتمنى أن تكون الإجابة لا. وإن وُجد معارضة مُتخفٍ بينكم يقرأ هذا الكتيب حاليًا، فثق تمام الثقة عزيزنا القارئ بأن رأيك سيتغير ١٨٠ درجة بعد قراءتك وإبحارك معنا بأعماق التسويق بالاحتوى.

ولتتضح لنا الصورة الأكبر فيما يخص التسويق بالاحتوى، يجب علينا أن نتطرق للتفاصيل المتعلقة بكتابة المحتوى. مثل فوائده، أنواعه، أقسامه، مراحلها، أهدافه، إلى آخره..



فوائد التسويق بالمحتوى

قليل التكلفة عظيم الأثر

بكتابتك لمحتوى متفرد ومليء بالمصطلحات الجاذبة، ستنتج محتوى باهر يسوّق عنك دون تكاليف عالية.



زيادة الوعي بعلامتك التجارية

عند نشرك محتوى مميز، فأنت تفرض وجودك بصفتك كياناً يقدم المنتج أو الخدمة X، وينفس الوقت تعزز صورة علامتك التجارية ومكانتها بين المنافسين.



بناء علاقة قوية مع عملائك

تقديم محتوى ذو جودة عالية يُضفي لميلك قيمة ويخلق رابطة بينك وبينه، وقد يتحوّل من قارئ فحسب إلى عميل ومشتري يميّزك ويختارك من بين منافسيك.



سهولة وسرعة الوصول

فكرة النشر على الإنترنت تتيح لك إمكانية الوصول إلى آلاف القراء والمتابعين بثوان معدودة، فاستغل هذه الميزة واختر ما تنشره بعناية.



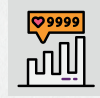
خلق صورة ذهنية لك بعقل عميلك

عند تقديمك المحتوى باستمرار، فأنت تتموضع في عقل جمهورك حيث أنك ستبقى دائمًا بمقدمة عقلهم عندما يحتاج أي شيء يخص مجالك.



زيادة المتابعين الأوفياء

تقديمك محتوى ثري ومفيد يبني لك قاعدة من التابعين والقراء الأوفياء الذين سينتظرون كل جديد بفارغ الصبر.



وبالتأكيد تطول القائمة نظرًا لأهميته وعمق أثره، فالفوائد غير محصورة على ما ذكرناه فقط... ومع متابعتك للقراءة سوف تستنتجها بمفردك.



أنواع المحتوى

تخطت أنواع المحتوى في عصرنا الحالي الـ 100 نوع بمختلف أشكاله على المنصات ومواقع الإنترنت، وسنذكر اليوم أهم الأنواع وأكثرها استخدامًا مع أمثلة توضيحية لها. ينقسم المحتوى إلى 3 أنواع: نصي، مرئي، صوتي



المحتوى النصي

المدونات (Blogs)

المدونة هي صفحة بموقعك الإلكتروني ينشر فيها الأفراد أو الشركات مقالات متنوعة عن مختلف المواضيع بصورة دورية.

كتابة المدونات العديدة من الفوائد، منها:



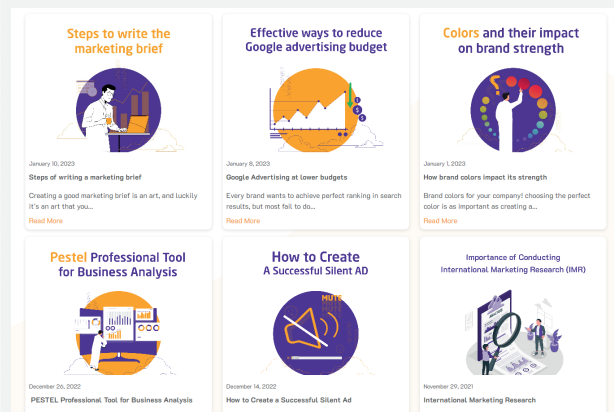
توعية القارئ وتثقيفه بتفاصيل تخص منتجاتك/خدماتك أو المجال الذي تعمل فيه.

باتباع لقواعد تحسين محركات البحث (SEO)، ستكون من أول النتائج الظاهرة عند البحث وسيزداد عدد زوار موقعك.

بإضافتك روابط حساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي بالمقال، ستتمكن من زيادة متابعيك تدريجيًا.

عند تقديمك محتوى جذاب وممتع ومدعوم بالصور أو مقاطع الفيديو، ستزداد قاعدة القراء والمتابعين الأوفياء لديك وترتفع نسبة التفاعل على موقعك.

بحسب إحصائيات HubSpot، المدونات هي ثاني المنصات الأكثر استخدامًا بمجال التسويق بالمحتوى في عام 2022م؛ بالإضافة لكون 77% من مستخدمي الإنترنت من قراء المدونات،



مثال:

Lhamim مدونة
للتسويق الرقمي

lhamim.com

النشرات البريدية (Newsletters)



هي عملية إرسال سلسلة من الإيميلات للعملاء المشتركين (subscribers) بواسطة البريد الإلكتروني، ويتم من خلالها تنبيه العملاء بآخر المستجدات التي تخص علامتك التجارية، أو إرسال محتويات تعليمية أو توعوية لتثقيف المشتركين بمواضيع معينة.

بغض النظر عن تنوع الاستراتيجيات التسويقية اليوم، تظل النشرات البريدية إحدى أبرز الوسائل الفعالة في مجال التسويق بالمحتوى.

وتفعيلها بشكل صحيح يولد العديد من الفوائد، مثلًا:

زيادة الوعي بعلامتك التجارية ورفع مستوى ولاء العملاء باتجاهها.



توجيه العملاء ليزوروا موقعك الإلكتروني وصفحاتك على منصات التواصل الاجتماعي.



الترويج للعروض والخصومات القادمة ومتابعة كل جديد.



تثقيف المشتركين وإثرائهم بمحتويات ومواضيع مفيدة وقيمة.



ولكن في بعض الأحيان قد يُساء استخدام النشرات البريدية فيقوم الشخص بإلغاء اشتراكه لاختلاف الأسباب، على سبيل المثال: إزعاج العملاء بكثرة إرسال الرسائل، أو إرسال مواضيع لا تمت للجهة المرسله بصلة.

تقارير ودراسات الحالات (Case studies)



نشر "دراسات الحالة" يوضح عمق خبرتك ومهاراتك بالجال، ويساهم بإقناع العميل المستهدف بقدرتك على حل المشاكل. غالبًا يتم اتباع أسلوب السرد القصصي الذي يقوم بشرح الحقائق والعلومات بأسلوب قصصي ممتع وجذاب ليخطف انتباه المتلقي بدلاً من كونه تلقينًا مملًا للمعلومات.

لدراسات الحالات الناجحة بعض المواصفات التي تميزها مثل:



يمكن نشر
"دراسة الحالة"
على موقعك
الإلكتروني،
المدونة، وسائل
التواصل
الاجتماعي،
الإرسال عبر نشرة
بريدية.. إلخ

شرح المشكلة التي واجهها عميلك
(أو: واجهتها أنت) وكيف ساهمت بحلها.



إيصال قيمة خدماتك/منتجاتك للعملاء
وتعزيز ثقتهم بك.



إضافة الصور والرسومات والوسائط
الداعمة لجعله مثيرًا للاهتمام.



إرفاق أهم البيانات المرتبطة بالحدث مثل
مراجعات وشهادات العملاء وبعض
الإحصائيات.



تقديمها بأسلوب قصصي مُلفت.



مثال:

في عام 2018م تعرضت سلسلة مطاعم كنتاكي -بعدد من الدول- لمشكلة، وهي عدم قدرتهم على شراء البطاطس من نفس المورد، مما أدى إلى تغيير طعمه على عُشاق كنتاكي الأصليين، فطالهم الانتقادات اللاذعة وتم تداول ردود الفعل السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد ذلك، اتخذت كنتاكي قرار تسويقي ذكي للغاية وقامت بإطلاق حملة تسويقية ناجحة امتصت من خلالها غضب العامة وحصلت على عدد كبير من ردود الفعل الإيجابية.

وتم نشر تفاصيل الواقعة بأكملها بملف دراسة حالة -case study- بهدف إفادة القراء، وللتسويق عن ذاتهم وأساليبهم بحل المشاكل واستجاباتهم لرأي عملائهم.

لعرفة المزيد فيما يخص
دراسة الحالة
وحملتهم الناجحة
بعنوان:

["Haters gonna hate,
use them as bait"](#)



الكتب الإلكترونية (e-Books)

تُعد الكتب الإلكترونية أداة تسويقية قيّمة واستثمارًا عظيمًا يعود عليك بفوائد مبهرة، على سبيل المثال:

تخلق لك سمعة رائعة وتزرع ثقتك ومصداقيتك لدى القراء والاهتمامين، وبذلك تقوم بجذب مجموعة من العملاء المحتملين.



01

تعزز مكانتك عند عملائك كونك تقدم لهم ملخص خبراتك في مجال معين، لتُضفي لهم معلومات قيّمة تُثري فكرهم وتثير عقولهم.



02

تُمكنك من الوصول لعدد كبير من المهتمين لسهولة نشرها وتناقلها والاحتفاظ بها مقارنةً بالكتب المطبوعة.



03

تتميز الكتب الإلكترونية بكونها تفاعلية، على سبيل المثال: تقوم بإضافة روابط (فيديو- صور- إحصائيات..) لدعم المحتوى الخاص بك وتقديم تجربة ممتعة لقرائك.



04

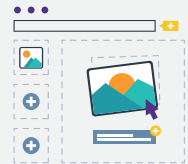


المحتوى المرئي

الصور:

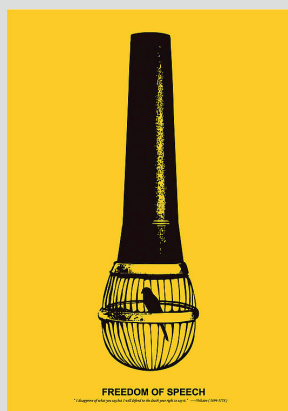
إضافة الصور لها فوائد عديدة، منها:

تدعم المحتوى الخاص بك وتُضفي قيمة له.
تلفت انتباه القارئ وتزيد من متعته وتجذبه لإكمال بقية المحتوى.
بعض الصور -مثل الإنفوجرافيك- قد تخدم قارئك بتخليص أبرز النقاط المذكورة وتسهيل فهمه للمعلومات وتخزينها بذاكرته.
في بعض الأحيان قد تكون الصورة كفيلة بإيصال فكرتك وتوضيحها للمتلقي دون كتابة حرف واحد.



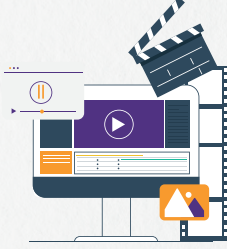
وكما يقول المثل: "الصورة الواحدة تساوي ألف كلمة" فلذلك احرص على اختيار الصور الصحيحة التي سترفع من قيمة محتواك ونسبة التفاعل لديك.
من أهم المنصات التي تعتمد على الصور: انستقرام وبينترست.

أمثلة:



الفيديو:

يتبع المسوقون استراتيجية التسويق بالفيديو للعديد من الأسباب، وأهمها:



يُعد الفيديو وسيلة التسويق الأكثر استخدامًا في عام 2022م للعام الثالث على التوالي.

يأتي "يوتيوب" بالمرتبة الثانية بعد (جوجل) كأشهر محرك للبحث في العالم.

بحسب **الإحصائيات**، وصل عدد مستخدمي الإنترنت الذين استهلكوا محتوى الفيديو حوالي 3.37 مليار مستخدم، ومتوقع أن يرتفع العدد لـ 3.5 مليار في عام 2023.



تقوم مقاطع الفيديو بإبصال الفكرة المطلوبة بطريقة بسيطة وممتعة تحافظ على تفاعل المستخدمين مع علامتك التجارية وحساباتك.

تحقّق مقاطع الفيديو المشاهدين على نشرها فيتم تداولها بشكل سريع.

تتسم مقاطع الفيديو الأكثر شهرة بكونها تفاعلية وتميل للطابع الفكاهي أكثر.

بحسب HubSpot نسبة 90% من المسوقين اتفقوا على أن التسويق باستخدام الفيديو ساعد بشرح وإيصال وصف المنتج أو الخدمة التي يقدمونها للعملاء؛ ونشرت فوربس تصريحًا بأن معظم الناس تزداد احتمالية شرائهم لمنتج معين بنسبة 64% عند متابعتهم لمقطع فيديو خاص به.

أنواع مقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي:

المقاطع الطويلة مثل مقاطع يوتيوب.

02

للقاطع القصيرة بمعظم البرامج -متبعين سياسة تيك توك- (مثل: انستقرام ريلز).

01



المحتوى الصوتي

اتجه العديد من الناس للمحتوى الصوتي في الآونة الأخيرة لتكبر قاعدة عشاق البودكاست والكتب الصوتية ويتضاعف أفرادها لعدة أسباب، منها:

المحتوى الصوتي يتيح لك إمكانية أداء أكثر من مهمة في آنٍ واحد. على سبيل المثال، عند قراءة كتاب أو مقال طويل، لن تتمكن من أداء أي شيء آخر لأن انتباهك سيتشتت ويجب أن تولّ كامل اهتماماتك للكتاب الذي بين يديك. وبالمقابل، الكتب الصوتية تتيح لك إمكانية إنهاء الكتاب كاملاً أثناء أدائك لأي مهمة أخرى مثل العمل، الطهي، أو حتى قيادة السيارة.

يمكنك أن تستفيد من المحتوى المسموع أيًا كان نوعه وتستمتع به دون التقيّد بالجلوس في مكان واحد أو ترك أعمالك الحالية، حتى تستثمر وقتك بشكل مضاعف ليعود عليك بالنفع مستقبلاً.

للصوت أثر ملموس يصل للشخص مباشرة، لأن نبرة المتحدث ستقل لك مشاعره سواء كانت مشاعر فرح، حزن، دهشة، ضيقة.. إلخ.

لذلك في بعض الأحيان ستتجدد مشاعرك بحسب ما تسمع إليه، وستندهش من قدرتك على تصوّر المشاهد التي يرويها المتحدث والمشاعر العميقة التي ستشعر بها بكل حواسك.

على سبيل المثال: بودكاست أبجورة - حلقة "زوح وربحان"

حيث نقلت المتألقة دائماً وأبداً "لبنى الخميس" صاحبة بودكاست أبجورة رحلتها للجنوب البهية ابتداءً من سردها الممتع ومصطلحاتها المميزة، انتقلاً إلى المؤثرات الصوتية الجنوبية الشعبية وحوارات ضيوفها المبدعين الذين أثروا المستمعين بجمال نقاشاتهم وتفصيل حياتهم؛ لنعيش بخيالنا معهم أروع الرحلات ونعبر معهم الجبال الشاهقة والوديان، وتنقل معهم من وجهةٍ لأخرى بكل بهجةٍ استمتاع.





مراحل كتابة المحتوى

بعد الانتهاء من تعريف التسويق بالمحتوى وأنواع المحتوى المختلفة، سننتقل سريعًا لمراحل كتابة المحتوى وسنتعمق بتفاصيلها البديعة التي تنتج لك محتوى إبداعي يصور أفكارك ويحولها لأحرف متسلسلة تسرد بها قصتك، لتحقيق أهدافك المرجوة وتصل لعميلك المثالي بكل سلاسة ونجاح.

تنقسم المراحل لثلاثة أقسام:

أولاً: قبل البدء بالكتابة.

ثانيًا: الكتابة الفعلية.

ثالثًا: بعد الكتابة.

● المرحلة الأولى: قبل البدء بالكتابة

رحلة العميل

تحديد الفئة المستهدفة

معرفة العميل

● المرحلة الثانية: الكتابة الفعلية

النص النهائي

كتابة الأفكار

البحث

تحديد الهدف

● المرحلة الثالثة: بعد الكتابة

قياس الأداء

الجدولة النشر

المراجعة والتدقيق

المرحلة الأولى: قبل البدء بالكتابة



01. اعرّف عميلك

من هو عميلك؟ ولا نقصد بعميلك الشخص الموجّهة له كتاباتك، بل المقصد هو الجهة التي تكتب وتسوّق لها بالنيابة عنها؟ ما هو أسلوب هذه الجهة بالتواصل؟
لنجيب على هذه الأسئلة، علينا أن نعرف معنى صوت علامتك التجارية.

ما هو صوت العلامة التجارية؟

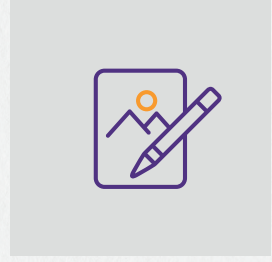
تخيل أن علامتك التجارية تحوّلت لإنسان حقيقي! كيف سيتحدث "هذا الشخص" باعتباره التجسيد الحي لعلامتك التجارية؟

أسلوبه مع الناس؟ كلماته المفضلة؟ ردة فعله بالواقف غير المتوقعة؟ مواصفاته؟ قيمه؟ ذوقه بالألوان والحياة؟ الثقافة التي ينتمي لها؟ هل سيكون إنساناً مبتهجاً ومحباً للحياة؟ فكاهي؟ متفاعل؟ رسمي؟ مائل للجدية؟ مثقف؟ حكيم؟



لكل إنسان قيم يؤمن بها وسمات شخصية تعبر عنه وعلى أساسها يتعامل مع من حوله بحياته اليومية، ونفس الشيء ينطبق على العلامات التجارية.

ف لكل علامة تجارية قيم تمثلها ومواصفات تميزها وأسلوب مُحِب يتبعه عند التعامل مع عملائها، والدليل على ذلك هو الشعور الذي تقدمه لك كل علامة مقابل الأخرى، قد تشعرك العلامة A بالسعادة والاطمئنان، بينما العلامة B قد تشكك بمصداقيتها بسبب أسلوبها، مع العلم أن كليهما يقدمان المنتج ذاته.



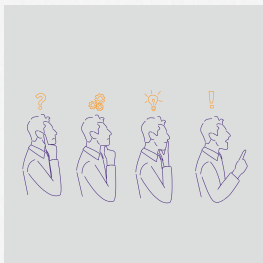
شخصية العلامة التجارية تُعرف بأنها مجموعة الصفات والخصائص التي تتصف بها علامتك التجارية لتمكّن فئتك المستهدفة من خلق رابط عاطفي يربطها بك.



وبناءً على ذلك ستخلق صوتاً لعلامتك التجارية، ويتمثل صوتها بالأسلوب المستخدم للتواصل مع العملاء، المصطلحات المختارة بعبارتك، الأحاسيس التي تريد ملامستها بكلماتك، الرسائل التي تود إيصالها لعميلك، وإلخ..

تكمن الفكرة من خلق صوت لعلامتك التجارية بعدم تشييت عميلك، بمعنى إن كنت اليوم تتبع الأسلوب الفكاهي الساخر وغداً اخترت اتباع الأسلوب الرسمي بالفصحى ومن ثم عدت للفكاهة بالعامية.. سوف يتشتت الشخص وسينعدم الرابط الذي خلقه مسبقاً بينه وبينك؛ لذلك تحديدك لـ الصوت المثالي سيُمكنك من اتباع نهج ثابت يمثلك ويعكس شخصية علامتك التجارية.





لنقس ذلك على حياتك الشخصية، هل تُفضل وجود شخص متقلّب يأتيك كل يوم بشخصية جديدة وقيم متغيرة؟ فاليوم يؤمن بالقضية "الفلانية" ويدافع عنها بكل ما أوتي من قوة.. وغدًا يُحارب الجميع ضدها؟
بالتأكيد لن تستأمن شخصًا كهذا وقد يفقد مصداقيته وثقة من حوله به.

واتباعًا لما سبق، هناك ما يُسمى بـ نبرة صوت علامتك التجارية -Tone-Of-Voice- وهي أسلوبك بالتعبير وطريقة تفاعلِكَ بالمواقف المختلفة.

حيث إن صوت العلامة التجارية يبقى ثابتًا ولكن نبرتك ستتغير وتتشكل بحسب الموقف الذي أمامك.

على سبيل المثال: كوكاكولا



أحد أنجح الشركات الرائدة بمجال الأغذية والمشروبات والمحبوبة لدى عملائها، لأن شخصية العلامة التجارية تعكس روح السعادة والصداقة والألفة. ففي كل إعلان تقدمه كوكاكولا، لا يكون التركيز على وصف مذاق المشروب وجودته وما إلى ذلك، بل يركز على القصة والمُشاعر التي يستشعرها الشخص بمجرد رؤيته للمشروب وتذوقه. وعلى هذا، سُنْخُلِق رابطة عاطفية بناءً على الرسالة التي وصلتكَ من الإعلان.

كوكاكولا خلقت لها شخصية منذُ الأزل ووحّدت رسالتها بالإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي اتباعًا لتلك المواصفات، حتى أصبح المتلقي يستقبل الشاعر المرجو إيصالها عبر متابعته للإعلان أو قراءة التغريدة، بكل حُب.

ولكوكاكولا العديد من الحملات التي نجحت نجاحًا باهرًا على مر السنين، وكانت معتمدة على أسلوب العاطفة

على سبيل المثال:



2015 - كوكاكولا 100 فرحة



2014 - كوكاكولا أحلى مع....



2023 - سحرها حقیقی



2020 - افتح قلبك أكثر من أول

2. تحديد الفئة المستهدفة

في تحديد الفئة المستهدفة عليك أن تحدد شخصية المشتري وتفهم مبدئيًا سلوك المستهلك.

سام كوسينيتز من HubSpot عرّف شخصية المشتري كما يلي:

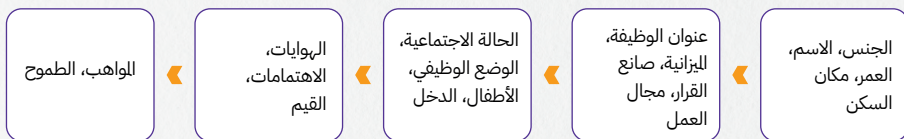
هي تجسيد شبه خيالي لعميلك المثالي بناءً على أبحاث السوق والبيانات الحقيقية حول عملائك الحاليين.

عند إنشاء شخصية (شخصيات) المشتري الخاصة بك، خذ بعين الاعتبار تضمين المعلومات الديموغرافية للعملاء وأنماط السلوك والدوافع والأهداف. كلما كنت أكثر تفصيلاً، كان ذلك أفضل.

بقيامك ذلك، ستصنف جمهورك المستهدف لشخص -أو عدة أشخاص- لتمثيل عميلك المثالي، فعند عملك أو كتابتك لأي محتوى، ستضع مواصفات العميل X نصب عينيك، وستتخذ قراراتك بذلك أكثر.

على سبيل المثال: العميل المثالي لـ X

شخصية العميل



أحمد "الفنان"

شاب، أعزب، في أواخر العشرينات من عمره، يعيش في مدينة الرياض، يعمل بدوام كامل في مجال التصميم الجرافيكي، غير متزوج، دخله الشهري متوسط إلى عالي، هواياته الرسم ويستمتع بعزف الجيتار، يطمح لافتتاح شركته الخاصة في مجال التصميم.

إضافةً لبناء شخصية المشتري، يجب على المسوّقين أن يدرسوا سلوك المستهلك، وأنت ككاتب ننصحك بأن تكون على دراية بذلك.

ويُعرف سلوك المستهلك "بدراسة الأفراد والمجموعات والمنظمات وجميع الأنشطة المتعلقة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما فيها الاستجابة السلوكية والعقلية والعاطفية التي تسبق هذه النشاطات أو تتبعها".

3. رحلة المشتري (Buyer's journey)

يُمكن وصفها بأنها رحلة البحث التي يمر بها العميل عند احتياجه لخدمة/منتج، وصولاً لاتخاذ قرار الشراء.

تنقسم "رحلة المشتري" لـ 3 مراحل أساسية وهي:

03

مرحلة اتخاذ القرار
(Decision stage)



02

مرحلة المقارنة بين الخيارات
(Consideration stage)



01

مرحلة الوعي بالمشكلة
(Awareness stage)



في مرحلة الـ Awareness، العميل يلاحظ وجود مشكلة أو نقاط ألم معيّنة، فيتولّد لديه اهتمام للبحث عن حل لمشكلته. هنا يبدأ العميل برحلة بحثه واستكشافه لما تقدمه أنت ومنافسيك، ليقع الاختيار على مجموعة من أصحاب الحلول "المحتملين".

تأتي بعدها الـ Consideration، وتتمثل هذه المرحلة بتحديد العميل لاختياراته ودراسة كل اختيار على حده ليقيس ما تقدمه ومدى احتمالية حلّه للمشكلة التي يعاني منها.

وفي الختام سيصل عميلك لمرحلة الـ Decision، وفيها سيتخذ القرار النهائي بعد دراسة كل الخيارات، ليُقدم على شراء منتجك/ خدمتك.

بصفتك كاتب محتوى، الكرة الآن أصبحت بملعبك!

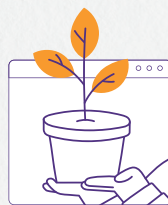
كل ما يترتب عليك هو كتابة المحتوى المناسب وتقديمه للعميل في الوقت المناسب، بمعنى، لا تفرض عليه المحتوى البيعي بصيغة "اشتر الآن، اطلب الآن" وأنت لم تقدم له أي محتوى تسويقي لمنتجاتك/ خدماتك تخاطب فيه نقاط الألم لدى عميلك.. والسبب؟



بكل بساطة لأنه لا يعرفك وليس لديه فكرة عن ميزتك مقابل غيرك، لذلك سؤق لنفسك وكن من ضمن خياراته حتى تحتفي بوصولك لآخر مرحلة، وهي أن يكون القرار النهائي هو اختيارك.

4. اختار المنصة

قد يختلف نوع المحتوى بحسب المنصة التي ستكتب عليها، على سبيل المثال، في انستقرام قد تكتفي بنص على الصورة و"كابشن" توضيحي، بينما بالمقابل في تويتر قد تكتب ثريد مفصل من عدة تغريدات بنفس الموضوع.



المرحلة الثانية: الكتابة الفعلية



1. تحديد الهدف

قبل أن تبدأ بكتابة أي نص يجب عليك أن تحدد الهدف المرجو منه مسبقاً.



هل تود أن تُرَسِّخ علامتك التجارية بعقل جمهورك؟ تعريف الناس بوجودك؟ الترويج لمنتج أو خدمة؟ زيادة نسب التفاعل والمتابعين؟ تقديم معلومات تثقيفية وتوعوية؟ توجيه الناس لموقعك أو فرعك (Call-To-Action)؟

ينقسم المحتوى بحسب الأهداف لعدة أنواع، ومنها:
المحتوى التسويقي، التفاعلي، التثقيفي، التوعوي، الترفيهي، الإخباري.. إلخ



"الأهداف الذكية - SMART Goals" تُعد من أبرز الاستراتيجيات المتبعة عند تحديد الأهداف المستقبلية في أي مجال بالحياة، سواء كان دراسي، وظيفي، صحي، مادي، إلخ.. ولتسرع رحلة وصولك لهدفك وغايتك وتضمن الاستفادة القصوى من جهدك، يجب عليك أن تضع عدة اعتبارات بالحسبان وتبتعد عن العشوائية بقدر الإمكان.. والسبب؟ لأن اختيارك للعشوائية كمسار قد يوصلك لغايتك بنهاية المطاف ولكنك غالباً لن تتمكن من تحقيق التقدّم والنجاح الذي كنت تطمح له، وبالتالي قد تصيبك موجة من الخيبة والإحباط.

لتجنب كل ذلك، حدد أهدافك بذكاء واتبع أي استراتيجية تخدمك مثل SMART التي ترمز للآتي:

S	M	A	R	T
Specific محدد	Measurable قابلة للقياس	Achievable يمكن تحقيقه	Realistic واقعي	Time-bound مقيّد بمدة زمنية

سنذكر أمثلة بسيطة لتوضيح العلاقة بين استراتيجية SMART وكتابة المحتوى:

مثال: هدف غير ذكي

"كتابة ما بين 35-45 محتوى متنوع بجودة عالية في مجال الديكور ويتم تسليمها في غضون 4-5 ساعات".

مثال: هدف ذكي

"كتابة 30 محتوى في مجال الديكور والتصميم الداخلي لنصتي انستقرام وتويتر، ويتم تقسيمها كالآتي:

15 محتوى تسويقي- 5 محتوى تثقيفي - 3 محتويات تفاعلية - 7 محتويات بيعية
ويتم التركيز على المواصفات الجمالية لمساحتك ، احترافية الفريق وجودة العمل المتقن، خدمات ما بعد البيع.
يتم تسليم العمل خلال 5 أيام".

في هذا المثال، حددنا أهداف واقعية، بمواضيع متصلة بمجال عملك، وبمدة تسليم واقعية وكافية لبحثك وإبداعك؛ ويمكنك قياس مدى إنتاجيتك المتوقعة قبل البدء عبر مقارنة المطلوب منك مع موعد التسليم المحدد لك.

2. البحث

Search...



رحلة البحث ستتضمن أكثر من محطة، ابتداءً ببحثك في المجال الذي ستكتب فيه والأيام العالية في الشهر X، انتقالاً للبحث عن المنافسين وتحليل المحتوى الخاص بهم، بهدف كسب أكبر كم من المعلومات والمعارف حتى تصنع أساساً جيداً تستند عليه أثناء كتابتك للمحتوى الخاص بك.

لا تحصر نفسك بمصدر واحد وابحث دائماً باستمرارية، ف أنت لا تعلم أين ستجد شرارة الإلهام التي ستشعل بريق إبداعك لتثير العالم بمحتوى مُثري، وتترك بكلماتك أثراً إيجابياً على كل متلقي سواء كان قارئاً، مستمعاً، أو حتى مشاهداً.



ومع تنوع مصادر البحث في الوقت الحالي، ثق تمام الثقة بأنك ستجد كل المعلومات التي تحتاجها ومن مصادر اعتيادية مثل بنترست، Quora، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الأجنبية، الكتب الإلكترونية .. إلخ

ومصادر غير متوقعة مثل نقاشات أصدقائك وأقاربك والمواقف اليومية التي تمر بها، ليتحوّل الأمر من موقف بسيط لصدر يلهمك لكتابة محتوى إبداعي أو إنتاج فكرة إعلانية ناجحة وقريبة من جمهورك.



على سبيل المثال:

إعلان وزارة الثقافة عن عام القهوة السعودية بعنوان "عادات وسلوم" المستوحى من الثقافة المتوارثة من جيلٍ لجيل في السعودية. يُعد هذا الإعلان مثلاً ممتاز باعتبار أن مصدر الإلهام نَبَعَ من عادات صب القهوة وطقوسها: وأغلب الظن أن هذا الحدث عاشته معظم العائلات بالسعودية ودول الخليج.



عام القهوة
السعودية 2022
The Year of Saudi Coffee



[لمشاهدة الإعلان: اضغط هنا](#)

وببساطة فكرته وروعة تنفيذه، لاقى الإعلان انتشاراً واسعاً ونجاحاً مبهراً حيث تخطت مشاهداته الـ 9.9 مليون مشاهدة في تويتر!

3. كتابة الأفكار

بعد مرحلة البحث والتغذية البصرية، ستنفجر قنبلة من الأفكار الإبداعية التي قد تتلاشى سريعاً إن لم تدونها، لذلك اكتب كل فكرة تخطر على بالك وعش حالة العصف الذهني سواء كنت مع فريق إبداعي أو لوحداً، ويُعرف **العصف الذهني** بـ "حالة توليد وإنتاج أفكار وآراء إبداعية من الأفراد والمجموعات أجل مشكلة معينة، وتكون هذه الأفكار والآراء جيدة ومفيدة".



وأبرز ما يميز العصف الذهني هو أنه لا يوجد فكرة سيئة أو جيدة ولا مجال للنقد، لذلك قم بوضع كل ما أوتيت من أفكار ومقترحات على الطاولة.

بعد تدوين كل الأفكار تبدأ مرحلة التنقيح والمراجعة لحذف الأفكار غير المناسبة واختيار أفضل الأفكار التي تخدمك والعمل على تطويرها واعتمادها كأساس تبني عليه النص النهائي أو السيناريو الإعلاني المطلوب منك.

المرحلة الثالثة: بعد الكتابة



1. التدقيق اللغوي

بعد الانتهاء من الكتابة، عليك أن تراجع المحتوى وتدقق بتركيز بحثًا عن الأخطاء النحوية والإملائية كالهمزات وغيرها. وتعددت المواقع التي تتيح لك خدمة التدقيق الآلي، مثل:

للمحتوى الإنجليزي:
Grammarly
www.grammarly.com



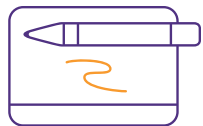
للمحتوى العربي:
صحلي
sahehly.com



تُعد هذه المواقع من الكنوز الثمينة التي تختصر وقتك بالتدقيق وتنبهك على أخطاء قد تقع بها سهوًا وتغفل عنها، لذلك احرص عليها لتتجنب محتوى احترافي خالي من الأخطاء.

نظرًا لتزايد أنواع المحتوى وتباين أهمية كلٍّ منها، ففي بعض الأحيان قد يكون المحتوى المكتوب بالغ الأهمية، وفي هذه الحالة قد تحتاج لمحرر وليس مدقق فحسب، وأحد الأخطاء الفادحة هي اعتقاد البعض أنهما يؤديان نفس الوظيفة.

مهمة التحرير تعطي صاحبها صلاحيات أكبر لتعديل النص وإعادة صياغة بعض جزئياته جذريًا بحسب المطلوب، وتقع عليه مسؤوليات أكبر مقارنةً بالمدقق اللغوي الذي تدور مسؤولياته حول التأكد من خلو النص من أي أخطاء إملائية كعلامات الترقيم أو تكرار الأحرف وما إلى آخره.



فنستنتج أنه لا يمكن لكل مدقق لغوي أن يكون محررًا، ولكن كل مُحرّر يُمكن اعتباره مدققًا لغويًا لخبراته الواسعة ومعرفته بأصول اللغة العربية وقواعدها.

2. الجدولة والنشر

بعد الانتهاء من البحث والكتابة والتدقيق، نصل الآن لآخر مراحل الكتابة وهي الجدولة والنشر، حيث يتم ترتيب المحتوى كامل في جدول بحسب رغبتك -ملف اكسل، وورد، إلخ..- وتشمل فيه جميع التفاصيل التوضيحية، على سبيل المثال:



نص المحتوى، فكرة التصميم، النص، الهدف، تاريخ النشر، ساعة النشر.. إلخ ننصحك بالبحث عن الأيام والساعات التي تزداد فيها نسب التفاعل بكل منصة في منطقة فنتك المستهدفة، وبناءً على ذلك ابن خطتك لنشر المحتوى.

هل سئمت من فوضى النشر بعدة منصات؟
هل تخشى نسيان نشر المحتوى ببعض الأوقات لأي ظرفٍ كان؟

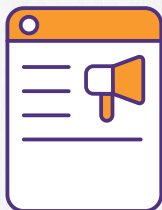
مع برامج الجدولة والنشر أصبح بإمكانك تحديد مجموعة من المحتويات التي تود نشرها في الساعة والدقيقة X بدلاً من نشرها يدوياً على حدة مع الأدوات المتطورة المخصصة لكل منصة. على سبيل المثال: buffer.com



وهو برنامج يتيح لمستخدميه إمكانية جدولة المحتوى على تويتر، انستقرام، فيسبوك، لينكدان، وبنترست ونشرها في الأوقات التي تناسبك، مع إمكانية تحليل المحتوى وقياس أدائك في الفترات السابقة.

3. قياس الأداء

تختلف مؤشرات ومقاييس الأداء بحسب نوع المحتوى والنصّة المختارة وأهدافك المحددة مسبقاً، على سبيل المثال:



هدفك من نشر المدونة X هو زيادة عدد الزيارات وتصدّر محركات البحث، وهدفك من المحتوى الشهري على انستقرام هو زيادة عدد المتابعين ونسبة التفاعل، وهدفك من محتوى تويتر هو زيادة نسبة المبيعات، إلخ.. لهذا السبب، عليك أن تقوم بمقارنة هدفك الأساسي مع ما حققه أدائك الفعلي وعلى أساسه تقيس وتقيم نسبة نجاحك.

ولتجربة مميزة، قدمنا لك في الصفحات الآتية مجموعة من المعلومات المفيدة والقواعد الذهبية للمحتوى الناجح.. اقرئها بتمعّن، لتتقنها بنجاح.

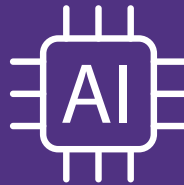


الذكاء الاصطناعي وكتابة المحتوى

انتشر في الآونة الأخيرة مصطلح الذكاء الاصطناعي وأثره على العديد من الأعمال مثل التصميم والكتابة بكثرة، وتزايدت مخاوف العاملين بتلك المجالات من أن تسلب هذه التقنيات الحديثة وظائفهم منهم. حيث أن العديد من الشركات العالمية بدأت بالتنافس على تطوير وتفعيل برامج الذكاء الاصطناعي الخاصة بهم، وبالأخص بعد انتشار Chat GPT وهو عبارة عن موقع تم إنشاؤه من قبل شركة OpenAI وهي منظمة تقنية مبتكرة تعمل في مجال تطوير الذكاء الاصطناعي وأدواته الحديثة وتم إطلاقه في أواخر شهر نوفمبر - 2022.



حيث وصل عدد المستخدمين في أول 5 أيام من إطلاقه لـ مليون مستخدم، وارتفع العدد ليصبح 100 مليون مستخدم خلال 60 يوم فقط، لتصبح Chat GPT الخدمة الأسرع نموًا في تاريخ الإنترنت.



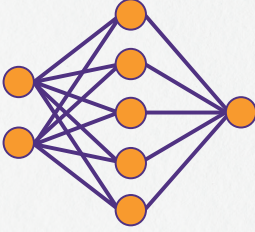
معنى ChatGPT:

هي اختصار لـ Chat Generative Pre-trainer Transformer وتعني بالعربي "المحوّل التوليدي المدّرب مسبقًا للردشة"

يتم تدريب ChatGPT على بيانات ضخمة من الإنترنت وتحليلها باستمرار ليقدم لك متطلباتك باختصار ودقة تحاكي الأساليب البشرية لدرجة معيّنة في الكتابة، مع عدم إقتباسه ل أي نص بشكل كامل من الإنترنت. يختلف هذا الموقع عن محركات البحث المعروفة بكونه يقدم أجوبة دقيقة وتفصيلية بأسلوب مُقارب لأسلوبنا، بعكس محركات البحث المعتادة التي ستظهر لك آلاف الصفحات عند بحثك عن أي معلومة.



هل يعتبر بديل لكاتب المحتوى؟



لا يزال البرنامج في فترة التجربة وقيّد التطوير، وعلى الرغم من تميّزه، يصعب على هذا النوع من البرامج إتقان اللمسات الجميلة والتفاصيل المتقنة التي يضيفها الكاتب المتمرّس على كتاباته؛ لذلك يمكن للكاتب الاستفادة من هذه الأداة أو أي أدوات مشابهة لها واستغلالها لصالحهم مثل استلهم أفكار للمحتوى وتطويرها، تقديم مرادفات متجددة تتغيّر من نمط المحتوى.. إلخ

لذلك ننصحك بتعلّم استخدامه عبر طرح الأسئلة المناسبة وطلب البيانات التي تحتاجها بأفضل صيغة، لتحصل على أفضل نتيجة ممكنة؛ وكذلك ننصحك بعدم الإعتماد الكلي على مثل هذه التقنيات لأن حدوث الخطأ وارد للغاية.. ففي نهاية المطاف هذه الأداة هي مجرد روبوت!



أسرار المحتوى الناجح



فلنقل أنك قررت أن تَخوِّصَ رحلتك في عالم كتابة المحتوى، عليك أن تُخفِّضَ سقف توقعاتك بعض الشيء في بداياتك لعدة أسباب، منها:
قد تتوقع النجاح الساحق في مدة قياسية وأنت لا تزال مبتدئ في هذا الفضاء الإبداعي، وبالواقع هذا الأمر يتطلب منك وقت وجهد، وموهبة بانتظار أن يتم صقلها، ومهارات يجب أن تُكتسب.

ففي حال أنك كتبت مدونة ولم تتصدر محركات البحث أو لم تلاقِ الانتشار الواسع الذي توقعته، فلا داعي للشعور بالإحباط؛ اعتبر كتابة المحتوى رحلة وأنت لا تزال تخطو أولى خطواتك فيها، فاحذر معاودة الطريق قبل وصولك لوجهتك المنشودة التي تسعى إليها.

في السابق، كانت القاعدة الذهبية تنص على الآتي:
"لتضمن نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى الخاصة بك، يجب عليك أن تنشر محتوى ذو جودة عالية وفي فترات متسقة وثابتة"



بالتأكيد هذه المقولة لا يمكن أن نصفها بأنها خاطئة، ولكن تنقصها مجموعة من الشروط حتى يصل محتواك للمستوى المتوقع ويستمر بالصعود في سلم النجاح وتحقيق الأهداف العظيمة التي تطمح لها بصفتك مسوّق أو صانع محتوى.

ومع هذا الكم الهائل من المحتوى والانتشار المعلوماتي في وقتنا الحالي، وتعدد المصادر التي لا نهاية لها، يجب عليك أن تتبع عدة نقاط محورية ستساهم بنجاح المحتوى الخاص بك أيًا كان الهدف منه.

ومن أبرز الأسرار التي تساهم بنجاح المحتوى الخاص بك:

وجود خطة نشر مدروسة



دراسة كل المنصات والبحث عن الأوقات الأكثر تفاعلًا لكل منصة وتتم جدول خطة النشر الخاصة بك بناءً على نتيجة البحث.

ويُقال بأن «جزيرة المدونات المهجورة هي أتعس مكان على الإنترنت» - جمال ميدين

لذلك يُنصح بنشر المحتوى دوريًا وعلى فترات متتابة حتى لا تُنسى وتُهجر صفحتك/حساباتك.



الكتابة بطريقة ممنهجة



قبل البدء بالكتابة، عليك أن تضع بالحسبان عدة أمور، منها:

كيف سيستفيد القارئ من موضوعي؟ كتاباتك يجب تكون ذات هدف واضح بحسب توجهك في الكتابة ونوعية المحتوى المُقدم. بمعنى أن تُلامس مشاعر القارئ بتقديمك نصيحة لمشكلة يعاني منها، مستجدات لموضوع يهتم له، ميزة لمنتج تُقدمه... إلخ



اكتب لعميلك بدلاً من الكتابة عن نفسك



في بعض الأحيان قد ترى بعض الحسابات أو الصفحات تُبالغ في تلميع صورتها وتُصّب كامل تركيزها على ذكر مميزات الشركة -منتجاتها/خدماتها- وتعددها لك بطريقة قد يصفها البعض بـ المبالغ بها.

في مثل هذه الحالات ماذا ستكون ردة فعل عميلك عند القراءة؟ على الأغلب لن ينهر بك لأن محتواك لم يقدم له أي قيمة مضافة.

نصائحنا لك:

✓ صف للعميل ميزة تجربته معك، ووضّح له الفائدة من منتجك بدلاً من ذكر مميزات المنتج نفسه، كما ينص أحد الاقتباسات بمجال المحتوى "Sell a good night sleep – not the mattress" ويعني "قم ببيع تجربة النوم المريحة وليس مفروش السرير بحد ذاته".

✓ أبرز مدى نجاح منتجك وأثره على عميلك.

✓ ابحث عن الميزة التنافسية التي تميّزك عن منافسيك وسلّط الضوء عليها بمحتواك.

✓ ضع نفسك بمكان عميلك واكتب بناءً على ذلك.

✓ خصص عميلك بتضمين كلمات مثل "أنت" "لك فقط" .. إلخ ليشعر بالتميّز.

باختصار اكتب وأبدع بانتقاء كلماتك لتترك أثراً وتخلق انطباعاً لا يُنسى.

ناقش مخاوف عميلك



مع كثرة الاحتمالات في الآونة الأخيرة، قد يتخوَّف عميلك من منتجاتك بالذات لو كانت هذه أول تجربة يخوضها معك، لذلك وجَّه المحتوى لتقليل مخاوفه وعزز ثقته بك وأعطه الأمان. صِف له موثوقيتك وقَدِّم له مميزات مثل إمكانية الاسترجاع، نصائح للحفاظ على جودة المنتج x ، آراء العملاء الإيجابية، إلخ...

ضع خطة والتزم بها



عند البدء في أي مهمة، يجب عليك أن تضع لنفسك خطة زمنية "منطقية" لتلتزم بها وتنجز المطلوب. قد يُفضل البعض العمل بجدول مفتوح ولكنها تعد مخاطرة أحياناً لأن الوقت قد يمضي وتجد أن موعد التسليم آن وقته ولم تنتهِ من عملك. لمستوى إنجاز أعلى، ننصحك بتنظيم وترتيب وقتك.

انتق الاسلوب المناسب لكل عميل



كما ذكرنا مسبقاً، لكل علامة تجارية هوية وصوت يمثلونها وأسلوب يليق بالفئة التي تستهدفها؛ لذلك احرص على انتقاء كلماتك وخاطب كل عميل باللغة المناسبة له، وليس باللغة المفضلة لديك، سواء كانت عامية، فصحي، أو "لهجة بيضاء".

اختر عنواناً جذاباً ومتوافقاً مع المحتوى



اجعل عنوانك قصير، واضح، آسر، ومُلفت لتجذب انتباه المتلقي. ونقصد بكلمة عنوان: عنوان مدونتك، التغريدة التعريفية لبقية الثريد، أو المحتوى المكتوب على بوست انستغرام "الصورة".. إلخ

بإمكانك أن تتبع قاعدة الـ "4U's" عند كتابة عنوانك، ويُقصد بها أن تجعل عنوانك

- مميز (Unique)

- مفيد (Useful)

- يوحى للقارئ بأنه عاجل ويلزمك قراءة محتواه الآن (Urgent)،

- متخصص (Ultra-Specific) في مجال معيّن وليس عام.

إضافةً لذلك، احرص على جعل محتواك متوافق مع عنوانك، أي لا تكتب عنواناً مُلفتاً وعند البدء تباغت القارئ بمحتوى مضمونه مُغاير ولا يُمثّل للعنوان بصلة، لأنك ستفقد مصداقيتك بعينه. وفي حال ظهور صفحتك مرة أخرى كن متيقناً بأنه سيتجاهل وجودك حتى لو كنت أول نتيجة ستظهر له.



لا تُبالغ في المحتوى



بالتأكيد اختيارك للمصطلحات وتكوينها له دور كبير في مستوى المُخرج النهائي لمحتواك، ولكن

لا تُبالغ! والمقصود بالمبالغة هو الإكثار من الحشو والتكرار وسرد جميع المرادفات في معجمك لأنه يلبّس المحتوى ضعفاً ظاهراً ويسلب المتلقي متعته ويشتت تركيزه.

معظم الكتّاب يقومون باتباع قواعد الـ Search Engine Optimization التي تتمحور حول ذكر الكلمات المفتاحية في المقال -من ضمن قواعد أخرى- بهدف الظهور في أول نتائج محركات البحث؛ وإحتمالية الوقوع في فخ الحشو واردة للغاية، لذلك يجب على الكاتب أن يراعي قيمة المقال عند إضافته لهذا الكم الهائل من الكلمات المفتاحية بغير مكانها ويراعي التوازن بالنص.



إضافةً لما سبق، تجنب الإكثار من بعض المفردات بغير فائدة مثل كتابة "الذي، التي، .." إلخ في حال كتابتها بغير محلها، ستعطي المحتوى ثقلًا غير مطلوب وقد تصعب عليك قراءته.

لا تضع نفسك بقالب واحد



قد يأتيك عميل لا يقدم إلا منتجًا واحدًا (مثال: الحليب) ويطلب منك أن تحضّر له محتوى في انسقارام عن الحليب وفوائده فقط، وبذلك سيحصر نفسه بمحتوى مكرر وممل، فأغلب الناس لن يقوموا بمتابعة حساب يقدم محتوى غير مفيد وجذاب.. والحل؟

قد تربط المنتج بصفات متنوّعة وغريبة، أو بفئة مستهدفة معيّنة كما استهدفت "رد بول" فئة الرياضيين ومحبي السباقات والألعاب الخطرة، أو بأي أفكار إبداعية أخرى. لذلك حاول أن تخرج من القالب الممل واربط المنتج بمواضيع ثانوية مرتبطة به.

رابع مراحل عجلة التسويق في الكتابة



كما ذكرنا لك بأول الكتيب شرح مراحل عجلة التسويق المكونة من 3 استراتيجيات وهي:

01. الجذب (Attract)

02. التفاعل (Engage)

03. البرهجة (Delight)

وكيف أن العميل ينتقل ما بين المراحل الثلاثة من شخص غريب لعميلٍ محتمل وحتى يتم جذبه ليصبح عميلًا دائمًا.. لذلك عند كتابتك المحتوى، ضع بعين الاعتبار أنك تريد أن تجذب الجديد وتحافظ على ولاء العميل الحالي.

أعط نفسك فاصل وبعدها عُد وأكمل



عند الانتهاء من نص معيّن، أكرم نفسك بـ "بريك" قصير واستمتع بقضاء وقتك وتصفية ذهنك في أي شيء لا يُمَت لكتابتك بصلة، اذهب للمشي، اتصل بصديق أو أي فعالية أخرى ثم عُد لنصك مجددًا.

بهذه الطريقة أنت ستقرأ النص المكتوب بذهني صافي ومتمكّن من التعديل ورصد الأخطاء بنسبة أكبر، لينتُج لك محتوى إبداعي ومُتقن تفتخر به.

اختتم نصّك بالطريقة المثالية



حقّز عميلك لاتخاذ الخطوة التالية، في حال كتابك لمقال رائع أو إعلان جاذب، فبالأكيد هدفك هو إفادة العميل والوصول له أولاً، وكسبه كقارئ دائم أو مشترك أو مشتري ثانياً؛ لذلك احرص على ختام المحتوى بعبارة مشوّقة تثير اهتمام المتلقّي ليتخذ الخطوة الثانية بدون تفكير.

التأكد من سلامة المحتوى لغويًا ونحويًا وتحري صحته



ل ن م ت
ظ ع ح
ن ع ه
ش ط

وجود الأخطاء في المحتوى المنشور قد يُفقد صانع المحتوى مصداقيته ويُخسر النص قيمته وموثوقيته بنظر قراءة.

وفي بعض الأحيان، خطأ واحد قد يُغيّر من سياق العبارة كاملة. على سبيل المثال:



1. السعودية **واجهت** الإرهاب في مناطق الدولة كلها



2. السعودية **واجهه** الإرهاب في مناطق الدولة كلها

المقصود من العبارة الأولى هو أن المملكة **صدّت الهجمات الإرهابية** وحاربتها، ولكن الخطأ الإملائي الفادح في العبارة الثانية حوّل المعنى وشنّعه ليصبح مفاده بأن المملكة **مُصدّرة للإرهاب** في الدولة!
وهنا تتجلى أهمية التدقيق قبل النشر.

إضافةً لما سبق، اهتم بعلامات الترقيم كونها تمنح القارئ مساحةً ليأخذ نفس ويفصل بين المعلومات المختلفة.



اهتم بأثر المحتوى على المتلقي



بعد النشر، راقب ردة فعل جمهورك وأثر المحتوى عليهم حتى تتمكن من قياس مدى نجاحه وفاعليته، ولتعرف المحتويات المفضلة لديهم ويتفاعلون معها.



بعد النشر، راقب ردة فعل جمهورك وأثر المحتوى عليهم حتى تتمكن من قياس مدى نجاحه وفاعليته، ولتعرف المحتويات المفضلة لديهم ويتفاعلون معها.

اقرأ باستمرار



الإبداع الذي تسرده كتاباتك هو نتيجة لعمق قراءتك، لذلك احرص على جعل القراءة عادة لا تنقطع وجزء من روتينك، لأنها ترفع حصيلتك اللغوية وتُثقل قيمة محتواك.

لا تجعل وهم الخوف يُعرقل طريقك



بالتأكيد قد تراودك بعض المخاوف بصفتك كاتب في رحلتك مع المحتوى وقد تسيطر عليك في أسوأ الحالات، لذلك تحلى بالشجاعة ولا تجعل أي شعور سلبي يردعك عن الكتابة. اكتب بلا توقف لتغلب مخاوفك وتحترف مجال الكتابة.

وكما يقول الكاتب ريتشارد باخ:
«الكاتب المحترف هو هاولم يتخل عن كتاباته»

اتبع نصائحنا المسرودة بالأعلى وشاركنا قصة نجاح
المحتوى الخاص بأقرب وقت.. فريق لهاميم بانتظارك!

حقيقة الإتيان ووهم المثالية والكمال

لطالبنا اعتقدنا أن السعي وراء الكمال واللُّهث خلف المثالية هو طريق الوصول لأسمى معاني النجاح وأعلاها درجة، فقد تولّد بداخل معظم الناس ارتباطًا قويًا نسج خيوطه وحبال الوصل التي جمعت معاني الإنجاز والنجاح بـ "المثالية" بشقّي صورها.

فكم من فرصٍ كادت أن تُهدر وأسماءٍ لشخصياتٍ عظيمةٍ كادت أن تُطوى مع صفحات التاريخ النسبيّة بسبب انعدام تقديرهم لقيمة أعمالهم الحقيقية؟ ولو أنهم لم يُخطروا بنشرها لبقيت أسماءهم مجهولة في يومنا هذا؟

ولنا بقصة "كافكا" خيرُ مثال:

الكاتب الروائي العظيم فرانز كافكا وهو أحد عباقرة عصره، قام بحرق ما يُقارب 90% من كتاباته العظيمة واشترط بوصيته أن يتم حرق آخر رواياته التي لم ينته منها، ظنًا بأنها غير جديرة للنشر؛ فاختار صديقه "ماكس برود" أن يخدّد ذكرى صديقه العظيم بعدم تحقيق وصيته، وعمل جاهدًا حتى تمكن من نشر بعض رواياته -بعد وفاته- التي صُنّفت من ضمن أنجح أعماله وأكثرها انتشارًا، مثل: المحاكمة والقلعة.



السؤال الحقيقي هو: هل يوجد نص مثالي؟

الجواب قد يختلف بحسب وجهة نظرك عن "المثالية" والمعايير التي وضعتها لتبني تقييمك.

ولكن بالإجمال، تُعد المثالية أمرًا موضوعيًا للغاية نظرًا لاختلاف معناها من شخص لآخر، لذلك مهما سعت للمثالية، تظل حقيقة الوصول لها أمر غير محتوم سواءً كان بكتاباتك أو بأمور حياتك. حيث إنه يوجد خط رفيع ما بين النص المُتقن الخالي من الأخطاء، والنص المثالي بنظر جميع القراء!

الكاتب الذي يسعى للمثالية سيكتب نصّه وهو يتخيل القراء كُنُقادٍ مترصدين بانتظار زلّاته، ولن ينظر لهم كمُحبين متشوقين لكتاباته، أو متابعين ينتظرون محتواه الثري بشغف، أو عملاء قد تولّد ولاؤهم نحو العلامة التجارية بسبب تميّز كتاباته التسويقية.



لذلك عزيزي الكاتب إن كنت تسعى للمثالية بكل كلمة تكتبها، قد ينتهي بك المطاف بصفحة ناصعة البياض تخلو من الحروف والعبارات.



فاحذر وهم الكمال لأنه سيقُتل إبداعك ويقمع فنّك وأعمالك، لتُدفن تحت ركامٍ تكوّد بسبب رغبتك الدائمة بالكمال.

فلنفكر بمنطقية، إن وُجد النص المثالي واتبعته كنهج ثابت بكل أعمالك.. هل ستتمكن من تطوير مهاراتك والتقدّم بمسيرتك؟ غالبًا الإجابة ستكون لا.



ونختتم هذا الكتيب باقتباس من "أبريل بريان" يقول:
«الكمال وهم قادر على أن يسرق منك
حياةً مثرية وعامرة بالنجاح إن لم تكن
حذرًا»

شكرًا يا لهاميم على القراءة!
قدم لكم من

Lhamim
Innovative Marketing