

مفهوم وأهمية التسويق بالمحتوى للمشروع

مقدمة

التسويق بالمحتوى مصطلح قديم جداً في عالم التسويق الإلكتروني، وعلى الرغم من ذلك فإن الكثير من المسوقين العرب وأصحاب البزنس والشركات يغفلون عنه وعن أهميته.يعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو عن إعلانات يتم نشرها، أو صور يتم وضعها على وسائل التواصل الاجتماعي لعمل تخفيضات، وهذا للأسف مفهوم خاطئ تماماً عن التسويق .ولكي تفهم ما أقصده تحديداً، قم بالذهاب إلى أي موقع إلكتروني، أو صفحة على الفيسبوك خاصة بالشركة أو العلامة التجارية التي تتعامل معها. فكر قليلاً في المحتوى الذي تجده على هذه المواقع أو الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، اجمع كل ما ستجده من ملاحظات، و قارنه بما ستتعرف عليه هنا في هذا الدليل الكامل للتسويق بالمحتوى.

وستعرف الفرق بين العلامة التجارية أو البراند التي تستخدم التسويق بالمحتوى و غيرها، كما ستتعرف على مدى قوة هذا النوع من التسويق ولماذا أي مسوق إلكتروني محترف يجب أن يعتمد عليه.

في هذا الدليل الكامل للتسويق بالمحتوى ستتعرف على كل ما تحتاجه- بداية من ماهية هذا النوع من التسويق، وصولاً إلى التنفيذ على أرض الواقع .وكالعادة سنذكر كل ذلك خطوة بخطوة و بأمثلة عملية، وذلك حتى تصل لك المعلومة بشكل كامل وبسيط.

جدول المحتويات :

1. **تاريخ التسويق بالمحتوى**
2. **ما هو التسويق بالمحتوى؟**
3. **أهمية التسويق بالمحتوى**
4. **كيف تحدد المحتوى المناسب؟**
5. **كيفية عمل CTA بطريقة صحيحة**
6. **نصائح لتحسين نتائج التسويق بالمحتوى**

ما هو التسويق بالمحتوى Content Marketing ؟

المحتوى هو أي شيء يضيف قيمة لحياة القارئ.

أفيناش كوشيك

التسويق بالمحتوى Content Marketing هو نوع من التسويق ينطوي على إنشاء وتبادل المواد عبر الإنترنت (مثل: الفيديوهات والتدوينات، ومشاركة النصوص على وسائل الإعلام الاجتماعية)، والتي لا تروج صراحة أو بشكل مباشر للعلامة التجارية ولكنها تهدف إلى تقديم محتوى يفيد الجمهور ويحفزهم للاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها.

ويُعرّفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه: منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيّم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، ما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء. فبدلًا من التسويق مباشرة لمنتجاتك أو خدماتك، فإنك تقدم محتوى مفيدا وذا صلة للعملاء والعملاء المحتملين، لمساعدتهم على حل مشكلاتهم. ويستخدم التسويق بالمحتوى من قبل العلامات التجارية الكبرى مثل: P & G، مايكروسوفت، سيسكو سيستمز، وجون دير.. وغيرها كثير.

تاريخ التسويق بالمحتوى

الهدف من ذكر تاريخ التسويق بالمحتوى هو ليس أن أعطيك درساً مملاً عن بعض التواريخ والأرقام، بل لكي أؤكد لك أن التسويق بالمحتوى موجود منذ فترات طويلة جداً.

فلربما أنت قمت بشراء شيء معين بسبب التسويق بالمحتوى، ولكي أؤكد لك على أهميته وفقاً للعديد من المصادر وأهمها Content Marketing Institute فإن التسويق بالمحتوى بدأ بشكل جدي عام 1730 أي قبل أكثر من 300 عام.

في ذلك الوقت كان هناك رجل لديه مطبعة، ويريد أن يسوق لها حتى تزيد أرباحه، فقام بعمل أمر ذكي للغاية، قام بطباعة دليل للتقويم السنوي(Calendar) ، و به أهم أحداث العام (أعياد ومناسبات وخلافه) التي تهمه.

وكان هذا الأمر شائع جداً في أمريكا في ذلك الوقت، وقد أُعجب الناس جداً بهذا الدليل، و أراد كل منهم عمل دليلهم الخاص، فأرشدهم هذا الرجل إلى مطبعته، وبهذا حقق مبيعات أعلى.

دعني أذكر لك مثال آخر، أتذكر وأنت صغير مجلات الإذاعة والتليفزيون (أو أي مجلات مشابهة في بلدك)، كانت عبارة عن أخبار للمشاهير ونجوم المجتمع.

ولكن أهم جزء في المجلة كان جدول مواعيد المسلسلات والأفلام الذي ينتظره كل الناس، حتى يحددوا العروض التي سوف يتابعونها، بهذه الطريقة كان اتحاد الإذاعة والتليفزيون يروج للأفلام والمسلسلات.

والتي كلما زادت نسبة المشاهدات الخاصة بها، كلما زادت أرباح الإعلانات، من أجل ذلك كان سعر المجلة بسيط جداً لكي يشتريه كل الناس، فقد كانت هذه طريقة للتسويق بالمحتوى.

أعتقد أنك أيقنت الآن أن مفهوم التسويق بالمحتوى ليس وليد اللحظة، فقد اعتمد عليه الكثير من الناس منذ فترات طويلة جداً، ربما ليس بمفهومه الحالي، ولكن بنفس الأسلوب والاستراتيجية، والتى سنفسرها لاحقاً.

ما هو التسويق بالمحتوى؟

لو كنت مازلت تسأل هذا السؤال قد تكون على حق، ربما أدركت بعض صور التسويق بالمحتوى والتي ذكرت لك بعضها سابقاً، ولكن ما هو التسويق بالمحتوى في ظل كل وسائل التواصل والتكنولوجيا التي نعيشها حالياً؟

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية طويلة المدى، والتي تركز على صناعة وتوزيع محتوى موجه لفئة معينة من الناس، بحيث يكون هذا المحتوى قيّم ومفيد والذي يساعد تلك الفئة من الناس على اتخاذ قرار الشراء وبالتالي تحقيق الأرباح.

إذن التسويق بالمحتوى هو عبارة عن صناعة محتوى بكل الطرق الممكنة، والتي تحل مشكلات فئة محددة من المهتمين أو تساعدهم على تحقيق هدف معين، ومن ثم تحويل جزء

كبير من هؤلاء إلى عملاء.

وهنا قد يتبادر إلى ذهنك عدة أسئلة، على أي أساس تتم صناعة المحتوى؟ أو كيف يتم توزيع هذا المحتوى؟ وربما السؤال الأهم: كيف يمكن استخدام هذا المحتوى لربح المال؟

كل هذه الأسئلة وأكثر ستجد إجابتها في السطور القادمة، لنكمل!

أهمية التسويق بالمحتوى

قبل أن نخوض في الاستراتيجيات المختلفة، أرغب أن أؤكد على أهمية التسويق بالمحتوى، النقاط التالية ستوضح لك مدى قوة هذا النوع من التسويق.

كما أن هذه الأسباب لن تجعلك فقط تؤمن بحتمية استخدام التسويق بالمحتوى في خططك التسويقية، ولكنها أيضاً ستفتح الباب أمامك لتفكر خارج الصندوق وتبدع.

نشر الوعي

نشر الوعي هو واحد من أهم أسباب استخدام التسويق بالمحتوى، أن يعلم الناس أنك موجود في هذا المجال، تخيل مثلاً أن لديك شركة سياحة تقدم خدمات السفر إلى آسيا.

ولأنك تفهم أهمية التسويق بالمحتوى قمت بإنشاء مدونة في موقعك خاصة بالسفر، وأحد مقالاتك كان "أهم الأنشطة التي يمكنك القيام بها في سنغافورة."

فيا ترى كم شخص سيتعرف على شركتك والخدمات التي تقدمها من خلال هذا المقال فقط، أشخاص لربما لا يمكنك أن تصل إليهم بوسائل التسويق العادية.

كلما جعلت البراند (العلامة التجارية) الخاصة بك أمام الناس كلما كان هذا أفضل بالنسبة لك.

إثبات قوة خدماتك ومنتجاتك

لنعود إلى نفس المثال السابق الخاص بشركة السياحة، ياترى لو كنت أنا هذا العميل الذي يبحث عن عروض للسفر إلى سنغافورة، ودخلت إلى موقعك ورأيت كل هذه المعلومات و المقالات حول هذا الموضوع.

ثم دخلت موقع آخر يقدم عروض أيضاً حول السفر إلى آسيا، ولكن لا يقدم هذا الكم من النصائح والمعلومات التي تقدمها أنت، هل تعتقد أنني سأتعامل مع شركتك أم مع الشركة الأخرى.

هذه أحد أهم أسباب أهمية التسويق بالمحتوى، لأنه يعطيك قوة، يجعلك خبيراً ومتمكناً في أعين كل من هو مهتم بمجالك، مما يجعله يثق بك بشكل أسرع، وبالتالي يتعامل معك أنت لا مع غيرك.

الحصول على زوار

هذا السبب وحده كفيل أن يجعل التسويق بالمحتوى لا غنى عنه، حيث أنك ستحصل بسبب المحتوى الذي تقوم بصناعته في كافة المنصات – والذي سنعرضه بالتفصيل لاحقاً – على وزيارات لموقعك الإلكتروني أو خدماتك.

وكلما حصلت على ترافيك أكثر – وكان منتجك جيد – كلما حصلت على عملاء أكثر و زادت أرباحك.

تذكير عملائك بشكل مستمر بخدماتك

هناك قاعدة ذهبية في التسويق تقول "يجب أن يتواصل العميل مع أي براند جديدة حوالي 7 مرات لكي يختار أن يتعامل معها ويبدأ في الشراء."

بمعنى أن أي عميل قد يحتاج إلى أن يتعرض للبراند الخاصة بك أكثر من مرة (إعلان على السوشيال ميديا – مقال – فيديو – صورة – إعلان في الشارع) حتى يشتري منك.

لهذا السبب تحديداً تعتمد شركات عملاقة مثل بيبسي على الترويج عن طريق كل الطرق الممكنة (صور – إعلانات على يوتيوب – دورات مدرسية – رعاية للمباريات – إعلانات على التلفاز) على الرغم من شهرتها ومكانتها في السوق.

كل هذا لكي تنطبع صورة العلامة التجارية في ذهنك، ولهذا السبب الكثير من الناس لا يفكر في المشروبات الغازية إلا ويفكر في ماركة بيبسي.

عندما تعتمد على أكثر من طريقة وقناة لترويج محتواك وتقديمه إلى عملائك ستجد أنك تحقق نتائج استثنائية.

كيف تحدد المحتوى المناسب؟

هناك عدة عوامل على أساسها يمكنك أن تصنع محتوى يناسب جمهورك، هذه العوامل إن أدركتها جيداً سيكون أي محتوى تقوم بنشره مفيد جداً، وسيحقق إن شاء الله نتائج إيجابية.

نوعية الجمهور وشخصيته

هل تعتقد أن المحتوى الذي يستهدف أم أو ربة منزل هو نفس المحتوى الذي يستهدف فتاة في سن المراهقة؟ بالطبع لا، هذا هو المقصود بشخصية المشتري.(Buyer Persona)

يجب عليك أن تكون مدركاً طبيعة عملائك، وكل المشكلات التي تواجههم في حياتهم وأهدافهم وميزانيتهم، كل هذه الأمور ستجعلك تكون فكرة عما يحتاجون إليه.

انظر مثلاً إلى شركة Cadbury العملاقة، أحد أكبر شركات صناعة الشوكولاتة في العالم، لو بحثت في القناة الخاصة بهم على يوتيوب ستجد العديد من الفيديوهات التي تقدم وصفات للحلويات.

هذا لأن أغلب السيدات المهتمة بالشكولاتة تهتم بالحلويات والوصفات المختلفة، لهذا قاموا بصناعة هذا المحتوى لمساعدتهم، وبهذا يستغلوا المحتوى بطريقة ذكية للترويج للمنتج

الخاص بهم.

وهناك أمثلة أخرى وسنتعرض للكثير منها في النقاط التالية.

مراحل الشراء

أي شخص عندما يريد شراء أي منتج أو خدمة جديدة غالباً يمر بثلاث مراحل، وذلك في طريقه لتحديد المصدر الذي سيعتمد عليه للحصول على ما يريد، هذه المراحل هي:

مرحلة الإدراك: هذه هي المرحلة التي يدرك فيها أي شخص أن لديه مشكلة أو لديه هدف يسعى لتحقيقه، لهذا البحث هنا سيكون بشكل سطحي (كيف أنقص من وزني.مرحلة التفكير: في هذه المرحلة يبدأ الشخص في التفكير في حل المشكلة بشكل جدي، يبحث على الإنترنت أو ربما يستشير بعض المختصين، ولكن هذه المرة البحث ليس فقط عن المشكلة التي لديه، بل يبحث عن حل كذلك (أفضل أنواع الرجيم).

مرحلة اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يكون البحث والتفكير عبارة عن مقارنة بين الحلول، وبالتالي هذه هي المرحلة التي يكون فيها الشخص مستعداً للشراء بشكل كبير، لهذا ستجد أن أغلب البحث يكون حول المقارنات بين مختلف الخيارات المتاحة (أفضل عيادات التخسيس – أفضل منتجات التخسيس).

عليك أن تدرك في هذه المراحل وأنت تفكر في صناعة المحتوى الخاص بك، حتى تقوم بصناعة المحتوى المناسب وتجعل الشخص ينتقل إلى المرحلة الأخيرة عن طريقك أنت.

دعني أضرب لك مثالاً، بما أنك مهتم بمجال التسويق الإلكتروني فبالتأكيد سمعت بهذا المصطلح (Lead Generation) الخاص بزيادة عدد العملاء المحتملين لأي بزنس.

لو نظرت لواحدة من أكبر الشركات في هذا المجال في العالم وهيOptinmonster العملاقة، ستجد أنها تقوم بصناعة محتوى في كل المراحل.

إن نظرت إلى صفحات الموقع والمدونة الخاصة بهم ستجد محتوى يدور حول التالي) ما هو الـ – Lead generation استراتيجيات – Lead generation مقارنة بين شركة Optinmonsterوغيرها من الخدمات المماثلة....الخ.(

إن دققت النظر ستجد أن المحتوى يستهدف كل مراحل رحلة المشتري التي ذكرناها سابقاً، ولكل مرحلة أسلوب معين حتى تحول هذا الشخص إلى عميل، هذه نقطة هامة للغاية ساعرضها لك بالتفصيل لاحقاً.

المنصة

المنصة التي تعرض عليها المحتوى لها دور كبير في نوعية المحتوى نفسه، فلا تعتقد أن مقال على مدونتك سيكون مثل مقال تكتبه على منصة لينكد إن، أو منشور على الفيسبوك.

كل منصة لها قواعد معينة وطبيعة خاصة عليك أن تلتزم بها، حتى تحقق أقصى عائد من المحتوى الخاص بك.

الترندات أو الأحداث الرائجة

كل الشركات الكبيرة وحتى المتوسطة تشارك في الأحداث الهامة والتي تجمع الكثير من الناس، ستجدهم ينشرون محتوى له علاقة بالأعياد أو الأحداث الكروية المشهورة وغيره.

لهذا ضع هذا الأمر في اعتبارك أيضاً عندما تنشر المحتوى، اجعل نفسك دوماً مواكباً لأي حدث، تابع الجديد باستمرار وما يتحدث عنه الناس، وحاول أن تصنع محتوى يدور حول هذا الحدث طالما يناسب المجال الخاص بك.

ولكي أساعدك على التفكير خارج الصندوق، أنصحك أن تقرأ مقال فن التسويق، والذي سيضع أمامك أمثلة واستراتيجيات عديدة حتى تصنع محتوى مناسب لكل الأحداث بطريقة ذكية.

استراتيجية التسويق بالمحتوى في خطوات

بعد أن أصبحت مدركاً لكل العوامل التي على أساسها يتم صناعة أي محتوى لكي تستخدمه في عملية التسويق، حان الآن وضع كل هذه المعرفة قيد التنفيذ عن طريق استراتيجية واضحة بالخطوات.

1- البحث عن المحتوى والأفكار

الخطوة الأولى في عملية التسويق بالمحتوى هي البحث، صحيح أنك أصبحت تعلم الآن الكثير من الموضوعات التي عليك أن تتحدث عنها طبقاً للعوامل السابقة، ولكن هذا ليس كافياً.

عليك أن تحدد الأولويات، فهناك موضوعات أهم ويجب أن تبدأ بهاً أولاً لأنها مرتبطة بمجالك، وأيضاً عليك أن تضع في اعتبارك الميزانية والإمكانيات المتوفرة لديك.

لهذا عليك أن تبحث جيداً، ابحث عن طريق محركات البحث، في مواقع السوشيال ميديا والجروبات، انظر إلى ماذا يفعل المنافسين، حتى تجد أفضل الأفكار الممكنة.

2- صناعة المحتوى

الخطوة الثانية هي صناعة المحتوى نفسه، وبالطبع أنت تعلم نوعية المحتوى، إما أن يكون مكتوب في صورة مقالات، أو صور على مواقع السوشيال ميديا، أو فيديوهات أو مقاطع صوتية على الراديو و المنصات المشابهة.

أهم شيء في المحتوى أن يكون بجودة عالية ويقدم منفعة حقيقة، وأن يحتوى على خطوة معينة على العميل المحتمل أن يفعلها، أو كما يُطلق عليها (CTA – Call To Action) حتى تحقق النتائج.

فما فائدة صناعة محتوى قوي وجيد بدون أن يحقق نتائج، بدون أن يحول أي شخص إلى عميل أو حتى إلى عميل محتمل، وبسبب أهمية هذا الأمر سأتحدث عنه لاحقاً بالتفصيل.

هناك صور كثيرة للمحتوى، فربما لا تتوقف فقط عند كتابة المقالات يمكنك عمل كتب إلكترونية، أو حتى كتب مطبوعة، ايميلات، أو صور، أو حتى برنامج أنيميشن بسيط، حاول دوماً أن تفكر خارج الصندوق.

ولكي أساعدك في عملية صناعة المحتوى، قمنا بنشر العديد من المقالات التي تشرح لك كل شيء حول صناعة كل أشكال المحتوى المختلفة بطريقة احترافية، والأدوات التي عليك أن تستخدمها.

3-الترويج للمحتوى

هذه هي الخطوة الثالثة في استراتيجية التسويق بالمحتوى، فبعد أن درست كل العوامل، ثم قمت بصناعة محتوى جيد، عليك أن تروج له وتنشره في كل مكان.

هناك قنوات عديدة يمكنك أن تعتمد عليها لكي تروج لـ محتواك، سواء محركات البحث أو التواصل المباشر أو عن طريق السوشيال ميديا، ولكل قناة أسلوب معين، وهذا ما سأفسره لك في النقاط القادمة.

4-قياس النتائج

الخطوة الرابعة هي قياس النتائج، عليك أن تعلم ما هي أفضل قطعة محتوى لديك، ما هي المنصات التي توفر لك عائد أعلى حتى تهتم بها أكثر.

فربما موقع لينكد إن أفضل لك بكثير من التسويق عبر الانستقرام، أو ربما العكس، كلما تعمقت في قراءة النتائج وتحليلها، كلما قمت بتحسين الاستراتيجية الخاصة بك، وبالتالي تحصل على نتائج أفضل.

حتى لو قمت بعمل إعلان مطبوع وقمت بتوزيعه، يمكنك أن تقيّم نجاح الإعلان من عدد المكالمات التي تحصل عليها (ويمكنك أن تستخدم أكثر من رقم هاتف حتى تتبع مختلف الإعلانات ? وتقيس نتائج كلاً منها على حدا)

قنوات التسويق بالمحتوى

الترويج هو خطوة هامة جداً في استراتيجية التسويق بالمحتوى، وكلما كان البزنس الخاص بك يعتمد على قنوات متعددة في التسويق كلما كان هذا أفضل بالنسبة لك.

لقد ذكرت لك سابقاً أهمية تعدد القنوات التي تعتمد عليها في التسويق، ولكن هناك سبب آخر هام جداً عليك أن تضعه في اعتبارك، وذلك حتى لا تفقد البزنس الخاص بك بين ليلة وضحاها.

تخيل مثلاً أنك تعتمد بشكل كبير على التسويق عبر الفيسبوك نشر المحتوى، ماذا سيحدث إن ظهرت مشكلة في فيسبوك، ربما يتوقف عن العمل، أو ربما لا يصبح مجاني أو ربما ترتفع أسعار الإعلانات عليه بشكل كبير، ماذا ستفعل حينها؟

هذا الأمر ينطبق على المنصات والقنوات التسويقية الأخرى، لا تضيع بيضك كله في سلة واحدة، وحاول أن تعتمد على أقصى عدد ممكن من القنوات التسويقية حتى لا تتعرض لأي مشكلات، فقد خسر الكثير من الناس مشاريعهم بسبب هذا الأمر.

1-التسويق على أرض الواقع

المقصود بهذه القناة التسويقية ليس فقط المطبوعات الورقية، أو البنرات الإعلانية والكتب، أو حتى إرسال المندوبين إلى الشركات المختلفة حتى تروج لهم خدماتك.

بل أيضاً أن تكون متواجد في الأحداث المرتبطة بالجمهور الذي تحاول استهدافه، لهذا السبب تعتمد شركة مايكروسوفت على تنظيم مسابقات لطلبة الجامعات، وتقديم محاضرات وندوات مفيدة لهم، فهذه صورة من صور التسويق بالمحتوى.

ولنفس السبب تقوم شركة بيبسي بعمل دورات في كرة القدم للطلبة، ونفس الأمر الذي يجعل المتاجر الكبيرة (الهايبر ماركت) تقوم بتنظيم مسابقات، وتجلب أشهر الطباخين لحضورها، فكل هذه صور للتسويق بالمحتوى.

التسويق على أرض الواقع يحقق نتائج جيدة للغاية، لهذا فكر في الصناعة الخاصة بك، ونوعية الجمهور الذي تستهدفه، وبالطبع الإمكانيات المتوفرة لديك.

-2التسويق بالمحتوى عبر محركات البحث

التسويق عبر محركات البحث أو ما يُعرف باسم السيو يعتبر واحدة من أهم قنوات التسويق الإلكتروني، فهناك إحصائية تقول أن أكثر من 68% من شركات العالم تعتمد على هذه القناة في التسويق.

فطالما لديك موقع إلكتروني، إذن عليك أن تستغل هذه القناة التسويقية الرهيبة لصالحك، لأنها لن تكلفك شيء تقريباً، وأيضاً هي قناة طويلة المدى، بمعنى أن مجهوداتك لن تضيع، وستظل تجلب لك زبائن وعملاء جدد.

-3التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) أصبحت شيء لا يستغنى عنه أي شخص، فكل عملائك مهما كان سنهم أو اهتمامتهم ستجدهم على بعض أو كل منصات السوشيال ميديا المختلفة.

ولكن ليست كل المنصات مناسبة بالنسبة لك أو البزنس الخاص بك، لأن لكل منصة طبيعة خاصة بها، ولكي تعرف كيف تختار المنصة المناسبة لك وكيف تسوق على مواقع السوشيال ميديا.

-4التسويق بالمحتوى عبر العلاقات العامة والاتفاقيات

لماذا تعتقد أن شركة بيبسي تقوم دوماً بإعلانات مشتركة مع شركة شيبسي – لا، ليس لأن أسمائهم متشابهة ? – بل لأنهم تقريباً يستهدفون نفس الطبقة من العملاء.

ولنفس السبب تجد بعض شركات الخدمات الطبية تتعاقد مع النقابات مثلاً لتوفير بعض الأدوات والمحاضرات والمعلومات الطبية التي قد يحتاج لها المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

هذا هو المقصود بالتسويق عن طريق العلاقات العامة، حاول أن تفكر في مختلف الشركات و المصانع والورش التي قد تستفيد من أي شيء تقدمه، وتواصل معهم.

لا تقم ببيع أي شيء لهم، بل قدم له أدوات قد يحتاجون إليها، مطبوعات، أو معلومات قد

يحتاجها عملائهم، بهذه الطريقة تكون صداقات وعلاقات، تساعدك على ترويج خدماتك في المستقبل.

فكر خارج الصندوق قليلاً، واجتهد ستجد نفسك تتفوق على كل منافسيك في الاستفادة من التسويق بالمحتوى.

أدوات التسويق بالمحتوى

هناك الكثير من أدوات التسويق بالمحتوى التي يمكنك أن تعتمد عليها في البحث عن المحتوى وصناعته ومراقبة النتائج الخاصة به وأهمها:

1.جوجل انالیتکس :(Google Analytics) أداة مجانية من جوجل تساعدك في تتبع وتحليل كل ما يخص موقعك الإلكتروني، وبالتالي تساعدك في تقييم حملاتك التسويقية الخاصة بكل قطعة محتوى تصنعها.

2.أداة :feedly أداة مجانية رائعة تساعدك على متابعة كل منافسيك، أو المواقع المشهورة في مجالك حتى تجد أفكار للمحتوى الذي تريد صناعته

3.أداة : Sumo أداة رائعة تساعدك على إيجاد أشهر المحتوى المكتوب الذي يتم تداوله على السوشيال ميديا في مختلف المجالات، و بالتالي يمكنك معرفة نوعية المحتوى الذي يحقق أفضل النتائج ويتجاوب معه عملائك.

4.جوجل ترينڈس :(Google Trends) أداة رائعة مجانية من جوجل تساعدك على معرفة أكثر الموضوعات الرائجة في أي وقت، والتي يبحث عنها الناس بمعدل مرتفع.

5.أداة للتخطيط الزمني : يمكنك أن تعتمد على شيت بسيط أو جوجل كالندر(Google Calendar)،أي أداة تناسب عملك، المهم أن يكون أمامك خطة زمنية واضحة بالمحتوى الخاص بك والهدف منه، والأداة التي أعتمد عليها شخصياً في كثير من الأحيان هي.Trello

---

كيفية عمل CTA بطريقة صحيحة

هذه أهم نقطة في هذا الدليل، نظراً لأنها الخطوة التي تجعل كل المجهودات السابقة تتحول إلى نتائج ملموسة، فما فائدة صناعة أفضل فيديو أو مقال في مجالك، ولكن هذا المحتوى لا يجعل الناس تتخذ الخطوات التي تريد.

الـ (CTA (Call To Actionكما أشرت سابقاً هو عبارة عن الغرض من أي قطعة محتوى، فمثلاً لو قمت بتوزيع منشورات عن مطعم جديد قمت بافتتاحه، يا ترى ما هو الغرض من هذا المنشور؟

الغرض أن يزور أي شخص يرى هذا المنشور المطعم الخاص بي، لهذا ستجد في آخر المنشور عنوان المطعم بخط عريض وألوان مميزة.

تخيل معي لو قمت بصناعة نفس المنشور بدون أن أضع العنوان، هذا بالضبط نفس الأمر الذي يحدث عندما لا تضع الـ CTA المناسب في أي محتوى تقوم بصناعته.

الـ CTA يعتمد على العوامل التي ذكرناها سابقاً، وخصوصاً مراحل الشراء، فلكل مرحلة غرض معين، انظر إلى الصورة التالية والتي توضح بعض صور الـ CTA المختلفة.

CTA Examples

ستجد أن كل نوع من هذه الأنواع مناسب للمراحل المختلفة من عملية الشراء، فمثلاً إن كان شخصاً معين يبحث عن أفضل الأماكن في السفر إلى سنغافورة لا تتوقع منه أن يشتري منك، بل يمكنك أن تجعله يشترك في القائمة البريدية، أو يتصل بك.

ومثلاً لو تقدم معلومات أو نصائح طبية يمكنك أن تضع في نهائية المقال أو المنشور أو حتى الفيديو رقم الهاتف لكي يتصل كل مهتم بك بعد ذلك، وحينها تحوله إلى عميل يقوم بالشراء.

وإن دققت النظر أيضاً ستجد أن كل صور الـ CTA هي عبارة عن نوعين بشكل عام:

إما الحصول على) Lead بمعنى الحصول على بيانات العميل لكي تتواصل معه في المستقبل – مثل رقم الهاتف – الإيميل – متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي.(

أو البيع بشكل مباشر.

لهذا حاول أن تجعل أي قطعة محتوى لديك بها CTA محدد بناءاً على العوامل الخاصة بها، فمثلاً يمكنك عمل مسابقة بسيطة هدفها أن تزيد من متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتعرضوا إلى المنشورات الخاصة بمنتجاتك لربما يشتروا منك في المستقبل.

يمكنك أن تعطي منتجات أو خدمات مجانية (كتب إلكترونية – صور – قوالب جاهزة) وغيرها في مقابل الحصول على بيانات المهتمين، والتي بعد ذلك يمكنك أن تستخدمها للتواصل معهم وتحويلهم إلى عملاء.

لهذا عليك أن تتأكد دوماً أن المحتوى الخاص بك به CTA محدد وواضح حتى تحول أكبر قدر من المهتمين بما تقدمه من خدمات و منتجات إلى عملاء.

أحد أبرز القنوات التي تساعدك على ذلك هي التسويق عبر الإيميل، البعض يعتبرها قناة تسويقية منفصلة، والبعض الأخر لا يعتقد ذلك، فإن كنت مهتماً بهذا الأمر، أنصحك أن تتفقد الدليل التالي.

نصائح لتحسين نتائج التسويق بالمحتوى

قم بإعادة توزيع المحتوى الخاص بك على أكثر من منصة، فمثلاً لو هناك مقال جيد لما لا

تحوله إلى انفوجرافيك وتنشره على مواقع السوشيال ميديا المختلفة.

فكر خارج الصندوق، ذكرت لك هذا الأمر مسبقاً، وها أنا أؤكد عليه، لا تكن تقليدياً وتتبع ما هو موجود ومتعارف عليه في السوق، جرّب، فكل الأفكار والاستراتيجيات لم تكن موجودة في يوم من الأيام حتى ابتكرها أحدهم.

قم بتتبع كل قطعة محتوى تصنعها والنتائج التي تحصل عليها منها، على الرغم أنني ذكرت هذا الأمر سابقاً إلا أنها نقطة يقصر بها الكثير من المسوقون، قم بتحليل وقراءة كل البيانات حتى تتحسن باستمرار، ولا تتكاسل أبداً.

قم باستخدام الإعلانات المدفوعة، عندما تجد محتوى معين يحقق نتائج جيدة وتفاعل (مقال – منشور – فيديو) قم بالترويج له عن طريق الإعلانات المدفوعة، ستحقق نتائج أفضل وأسرع.

الإعلانات المدفوعة أصبحت جزء هام جداً من عملية التسوق، لهذا فإن التسويق بالمحتوى ضروري جداً، لأنه يجعلك تختبر أكثر من أسلوب وطريقة للمحتوى الذي تقدمه، مما يساعدك على توفير الكثير من المال في حملات التسويق المدفوعة.

التسويق بالمحتوى أداة هامة للغاية وعلى كل مسوق أن يعتمد عليها في خططه، فهي توفر الكثير من الجهد والمال، وأيضاً تساعدك على تحديد مشكلات عملائك وأهدافهم، مما يجعلك تحسن من منتجاتك وخدماتك لتلبي هذه الاحتياجات.

أخيراً التسويق بالمحتوى أيضاً يجعل العملاء ترتبط بك أكثر وأكثر، لأنهم يدركون أنهم يتعاملون مع بشر عاديين مثلهم، وهذا يساعد على جعلهم عملاء مخلصين لك، وهذا يعود عليك بمزيد من الأرباح.

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

□□□□□□□ □□ □□□□ □□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□:

الدليل المبسط عن مفهوم التسويق بالمحتوى - Content Marketing

مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع

تطوير تطبيقات الهاتف الذكي | Flutter

تصميم مواقع الانترنت | websites

تطبيقات الويب أو الـ web application

الفرق بين تطبيق ويب وموقع الويب مقارنة وأبرز الاختلافات

[الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب]

[ما هو مفهوم صيانة البرمجيات Software Maintenance]

[اهمية الشعار و الهوية البصرية]

[(SEO) وما هي فائدته لموقعك ؟ما هو السيو]

[ما هو التسويق الداخلي- INBOUND MARKETING]

[أهمية تجربة المستخدم على ترتيب في محركات البحث]

[ما هي عوامل نجاح المتجر الالكتروني؟]

[أدوات التحليل والقياس المستخدمة في التسويق الرقمي]

[التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي]

[ماهي العوامل الأكثر أهمية لظهور موقعك في أولى صفحات محركات البحث]

[دليل الشامل عن سياسة التسعير وأنواعها]

[دليلك الشامل عن مفهوم الترويج PROMOTION ؟]

[ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافة؟]

[ال‌تسويق عبر محركات البحث]

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.