



الباب الأول: مقدمة في تسويق المحتوى، الفصل الأول/أول تجربة فيه.

يسرد الكاتب بادئ من طريقه في الذهاب إلى تايلاند لبدأ العمل لأول مرة، كان في صدد لقاء رئيسه للمرة الأولى في بانكوك ضمن مؤتمر لأصحاب المشاريع المستقلة في ذاك الموقع، وأطلق على الشركة في انطلاقتها (WP Curve).

كانت صغيرة لكن تتنامى ببطء فتلك الشركة التي قدمت "إصلاحات وورد بريس صغيرة ولا محدودة شهرياً برسوم لعضوية" وأكثر فأكثر في مدة تتجاوز السنة انطلقت الشركة من فريق عمل صغير إلى شركة مزدهرة، ما كان فريداً في التقدم السريع لهذه الشركة الناشئة هو إن دافعها الحصري لنمو هو التسويق بالمحتوى.

إن في (WP Curve's) كان المحتوى يحصل على نفس النتائج مقابل أجر ضئيل مثل معظم الشركات وأملهم في إنفاق ملايين الدولارات على الإعلانات، والمدير دان نوريس كان واحداً من مؤسسين (WP Curve's) إذ أمضى سنوات عديدة في شحذ حرفته بعناية في تسويق المحتوى.

لقد كانت مهاراته التي تم الحصول عليها بشق الأنفس من العمل الدؤوب الذي جاء من التجربة و الخطأ، والا اهتمام بالتفاصيل ثم الإحساس الجريء بالكرم اتجاه الجمهور المستهدف؛ وحين أنضم الكاتب إلى شركة المدير دان بدأ كل العمل الشاق يتبدد فقد كانت شركة دان WP Curve's تنمو بسرعة ليتحدث لأول مرة أمام الجمهور في مؤتمر بانكوك بتايلاند وكان قد أصدر الكتاب الأول (من بين العديد من الكتب) "سبع أيام لانطلاق The 7 Days Startup" الذي حقق نجاحاً باهراً.



يعد تسويق المحتوى حرفة متطلبة وكان من الصعب على المدير دان ادائها بالأخذ في عين الاعتبار مسؤولياته ومتطلبات إدارة أعمال شركته التجارية المتنامية ناهيك عن العلامات التجارية الشخصية المملوكة له؛ ومن هذه النقطة انطلق الكاتب.

كانت مهمته تولي عمليات التسويق المحتوى ل WP Curve's لتحويل الصفحة من عرض رجل واحد (تقليدية) إلى صفحة مزدهرة وقابلة لتطوير من فريق كتاب، وعليه فعل كل ذلك دون المساس بالنوعية (الرمز) الذي يؤدي إلى التعرف على الشركة، فكانت خطته العمل عن بعد من تايلاند مما سمح لنوعية جيدة من الحياة بتكلفة منخفضة الذي تزامن مع المنطقة الزمنية الأسترالية حيث عاش وعمل المدير دان.

مرت ثلاثة أيام من المؤتمر في حالة فهم ضبابية من الكاتب، فقد ابتدأ تصوير أفلام وثائقية وأجريت الألاف من المحادثات الرائعة التي يتطلع منها الناشئين في مجال إدارة الأعمال عقد علاقات تعاونية أو كسب الخبرة في بار للإفطار، وبتعاقب سريع يهبط الليل بظلامه على سماء بانكوك فهل الكاتب على استعداد لكشف نمط الحياة الليلية فيها؛ بين جلسات الحديث المتشابه و اللقاءات بالمتمرسين في مجال ما اجتمع الكاتب بمديره دان في غرفته لمناقشة الاستراتيجيات الأمثل لأخذ بها وقياس الأهداف لمحتوى WP Curve's.

فمع طاقاتهم العالية وأفكارهم الطموحة وحماسهم تم وضع أهداف واعدة ثم بعد انقضاء مدة المؤتمر عاد المدير دان إلى أستراليا وبقي الكاتب في تايلاند لبدء عمله.

يبدأ النضال لدى الكاتب حين فرض عليه نشر عشر منشورات طويلة في المدونة الأشهر على WP Curve's، ولم يكن مضطراً لمتابعتها جميعاً بنفسه لكن في نهاية المطاف هو المسؤول عن ضمان استيفائها للجودة ضمن معايير المدير دان؛ "إذا نظرنا للوراء يجب أن أعترف أنه ليس لدي أي فكرة عما كنت سأصل إليه" يقول الكاتب فهو أنهى دراسة الماجستير وكان لديه الكثير من ملفات الكتابة التي أنجزها لكن جوهر الأمر أن الجمهور المستهدف أختلف، ففي الجامعة كان يكتب لأستاذ واحد أو مجموعة صغيرة وهذا مخالف تماماً عن الكتابة لجمهور من آلاف رواد الأعمال والمسوقين ومؤسسي الشركات الناشئة وغيرهم من الموهوبين السخفاء (قليلوا الإطلاع) بشكل يبعث على سخريتهم مما سينشر في أي وقت، كانت لدى الكاتب بعض الخبرة في التسويق الرقمي إلى جانب تشغيل ملف أعمال تجارية بالإضافة إلى مهارات أساسية يمكن أن يعتمد عليها وما كان يتضح أمام نظر الكاتب كجيبين الشمس "علي أن أتعلم أكثر حول الكتابة والتحدث مع الجمهور".



كانت توقعات الكاتب حالمة ففكر في تسويق المحتوى ظلًا منه بأنه الأسهل متخيلًا أنه سيجلس في الصباح مسترخيًا ويكتب مقالة رائعة وبحلول وقت الغداء ينتهي منها، وأعتقد أيضًا بأن الخروج بأفكار فريدة وقيمة أمرًا سهلًا جدًا بالنسبة له وقبل أن يباشر عمله الفعلي توقع بأن يحصد شهرة معينة في محرران بحث الانترنت (لأن هذا مهم جدًا) ثم بعد أشهر قليلة أخيرًا توقع الكاتب أنه بين كل المحتوى الرائع الذي كان يقوم بإنشائه حصل على متسع من الوقت لتنمية أعماله الخاصة والمتبقي من الزمن يقضيه في الاستمتاع بالبلد الجديد و الغريب الذي يعيش فيه الكاتب الآن (تاييلاند).

لم أكن قادرًا بعد على الوصول لمستوى المدير دان فقد كام يكتب وينشر ثلاثة عشر مدونة في يوم واحد (يقول الكاتب أن مديره فعلها سابقًا)، اضطررت لقتال على كل كلمة كصقل لمهاراتي، لكن في مقدمة كتابة منشور بالطبع، كان هناك تصميم رسوم بيانية ومحرك البحث الأمثل ووسائل الاعلام الاجتماعية والتوعية المؤثرة الذي يجب أخذها بعين الاعتبار لكل مشاركة تنشر، وما يزال إنشاء المحتوى ليس بمعضلة في نظر الكاتب.

وأكمل الكاتب لم أعمل عن بعد من قبل ولذا تواصل مع فريقه بواسطة أدوات ك Slack و Trello وكانت صعبة بشكل غير متوقع ثم سرعان ما أدرك بأن الاجتماعات عن بعد لا يلاحظ فيها تفاصيل فريق العمل الأدائية كلغة الجسد، كل هذا التواصل البعيد بين أعضاء الفريق يجب أن يوجه وبشكل فعال نحو تحقيق النتائج.

يذكر الكاتب بأن مديره دان يهتم بالتفاصيل على نحو مذهل، وهذا الأمر بدى غامض الدوافع في بداية بنظر الكاتب، حيث طلب منه مديره أن يقدم أعمال على غرار أجزاء جودة مربع لمربع (Pixel-by-Pixel)، على سبيل المثال عندما يشارك الكاتب وفريق تقاريرهم الشهرية على المدونة يشارك معها صورًا من قوئل Analytics ويجب أن يتم تنسيقها مسبقًا وفقًا لعرض ملف القراءة العامودية (مما يساعد في تحميل المنشور بشكل أسرع)، في البداية حاول الكاتب تعديل حجم الصور المختارة بواسطة الفوتوشوب لكن المدير دان رفضها مرارًا وتكرارًا لأنها كانت "غير واضحة" بقول مديره.

في خضم محاولات الكاتب لفهم وتلبية معايير دان لإنشاء محتوى مقبول في نظره جعل من تجربة الكاتب في مجال إنشاء المحتوى تحديًا صعبًا نظرًا لإمكانياته المتواضعة، وجاءت المزيد من التحديات حين عمل مع الكتاب الضيوف؛ حيث أحتاج إلى تلقينهم معايير الجودة التي كان يحاول تحقيقها.



كان لكل كاتب من الضيوف احتياجات وجدول زمنية مختلفة عن الآخر لإنجاز عمله أما مسؤول المدونة بديه جدول زمني واحد ذا مهمة واحدة وهي (نشر الأجزاء العشرة من المحتوى في الوقت المحدد)؛ وصف المؤلف شعوره ب"رعاية ققط مع اقتراب عاصفة رملية".

بعد حوالي ثلاثة أشهر من العمل في WP Curve بدأ العد التنازلي، فكان الكاتب مستعداً للتخلي عن عمله وتوجيه فريق الكتاب الضيوف بسبب الإرهاق الذي ألم وتملكه الذعر والارهاق من فكرة فتح جهاز الكمبيوتر الخاص به كل صباح، وضوضاء الضغط على المفاتيح اللوحية للرد على أي رسالة جديدة تجعل من نبضات قلب الكاتب مضطربة، لازمه الشعور بأنه على حافة التعرض للطرد، ومكبلاً في خوفه من أن خطأه القادم هو الخطأ الأخير في وظيفته.

مؤخراً نشر الكاتب بضعة مقالات لقت استحساناً من الجمهور لكنه كان بعيداً لتحقيق أهداف الشركة في النشر، لأنه في معظم الأحيان سيستغرق إنشاء المحتوى وقتاً أطول مما هو متوقع من نظرة الكاتب، ومع الوقت تملكه الشك في ذاته وتساءل عن مقدرته على الإنجاز وتحقيق الأهداف المنشودة والأعمق تساؤلاً: هل يناسبني تسويق المحتوى؟؛ وعلى لسان الكاتب جرى تساؤل آخر: هل سأتمكن من تحقيق هذا في عالم متسارع الخطى تحكمه الشركات الناشئة وريادة الأعمال؟؛ ليقرر أن يقطع الشك باليقين ويستجمع الكاتب شجاعته ويمهل عمله شهراً إضافياً ويبدل فيه كل جهده، لكن تبدر إلى ذهنه أن بذل طاقته دون كلل يضره ويحط من همته فقال لنفسه: أنا بحاجة إلى إعادة النظر في الأنظمة الموجودة وجعلها تعمل لأجلي!.

العودة:

يقول الكاتب فيها يجب أن تركز القيادة على تحسين العمليات، وليس على أداء العمل أو على إخماد تضرر العاملين بشكل متكرر وهنا نقارن بين:

منتجات ذات جودة هي حصاد خدمات الموظفين المستقرة أما الأرباح المتزايدة هي نتيجة جودة الأنظمة التي تحمّن وراءها وليس العكس.

لأخذ الموظف سام كاربتنر كمثال إذ يعمل في ميكانيكا التصنيع البسيطة أكثر حيث بدأ في إجراءات التشغيل القياسية لدينا و المستندات ثم تفصيلها لتلبية احتياجات الكاتب ولتعكس فهم التوقعات الخاصة بالمدونة المنشورة، فقبل أن يبدأ الكاتب على العمل لهذه الملفات وجدها وثائق مبهمه وغير مكتملة، لقد كان المدير دان أحد أفضل الخبراء في العالم بهذا الشأن ليضع إجراءات التشغيل القياسية لكنه أجاب ب: لن تحتاجها لإنشاء المحتوى، طبعاً المدير دان قد شحذ مهاراته لسنوات في إنشاء المحتوى لذا لم ينفق الكثير من الوقت على



توثيق عملية ما والإجراءات الخاصة باستراتيجية المحتوى الخاصة به.

وفي كتاب "The 4 Hour chef" يشرح تايم فيريس شيئاً مثيراً للاهتمام وهو المفارقة حول الخبراء عندما يتعلق الأمر بمشاركة عملياتهم معاً.

ثم هناك الخطر الثاني وهو: تمييز المتخصصين في المهنة كأبطال بارزين وغالباً لا يستطيعون إضفاء الطابع الخارجي على ما يستوعبونه، فهذه الطبيعة الثانية شديدة جداً يصعب تدريسها وهذا صحيح عبر الصناعات مثل إريك كوسيلمون الشيف التنفيذي لـ Kokkari المطعم اليوناني في San؛ وفي مقابلة لـ (لي فرانيسكو) عندما سؤل عن بداياته أجاب: المشكلة معي هو أنني كنت دائماً طباًخاً ولا أذكر قط رغبتني في تحقيق شيء آخر.

أيضاً دامبال بوركا مصمم في Google وأحد مؤسسي شركة تكنولوجيا ناشئة يدعى أيضاً بـ(الطاقة المعنوية) قال: لا أعتقد أنني سأكون جيداً بشكل خاص في تعليم أساسيات CSS(وهي اللغة المستخدمة في تنسيق صفحات الويب) والآن هو يقوم بأثنى عشر تنسيق في وقت واحد وتصل جميعها لهدف المرجو، ثم أكمل دامبال بوركا: لا أستطيع تذكر أي واحدة منهم كانت الأكثر تعقيداً بالنسبة لي في بداياتي.

هذه أعلى 1.0% أمضى أوقات حياته في شحذ مهارته والآن هو يتفرد باتقانها، لكنهم ليسوا مثاليين لتتبعهم إذا أردت نجاحاً سريعاً كصاروخ ينطلق لفضاء، وهناك نواح أخرى والتي جعلت الكاتب يشعر بقلّة الخبرة في الأشهر الأولى من عمله لكن التحدي صنع من الكاتب شخص أفضل في عمله، أخذ الكاتب المغامرة الجديدة بعقلية مبتدئ تقول "كان الجهل أحد الأصول"، لم يأخذ الكاتب شيء كمنح مبدولة فلم يكن هناك مكان لعمليات ليست مطلوبة لذا كان الكاتب قادراً على ترجمة كل التفاصيل الضرورية للوثائق وجعلها تعمل، ثم حدث الكاتب نفسه ب:أحتاج كل خطوة أن تكون في صالحني وقد كنت قادراً على تأخير تقدم الخطوات لكن دون هدف ستتراكم الأعمال.

"لأنجو، أحتاج أن تصبح هذه الوثائق فعالة وعندها لن يتوجب علي العمل إذ لن يكون ذاك الاحتياج القديم حاضراً في حين أقوم بإجراء مراجعاتي" هذه الجمل خطط الكاتب لفعلها، فأعاد صياغة وتنظيم العمليات لتكون أسهل في مراجعتها لاحقاً، ثم أعاد تدقيق كل الملخصات الذي قدمها في شهره الأولى من العمل وترجمها لأسلوب يرشد مع تفاصيل لقطات الشاشة و الملاحظات، كل وثيقة كانت مرقمة ومنظمة لذا يمكنها أن تسمى بـ "تفقد القسم C-5 لحصول على صورتنا الإرشادية"، صنع الكاتب خطوط زمنية لكل خطوة من عملية إنشاء المحتوى ليتبعها الكتاب الضيوف.



ثم فحص الكاتب التقويم التحريري لشركة على Trello وصنع لونا وعلامات تنسيق تميز القوائم النظامية ليراها الكاتب في لمحة ويعرف جميع الملفات المتواجدة. وانتقل الكاتب إلى المشاركات المنشورة التي تم تخطيطها والتي كانت تحت الإنشاء، كان الكاتب قادراً على التخطيط لمحتوى الشهر القادم وإدارة كل اتصالاته مع الكتاب في مكان واحد، ومن خلال التركيز على هذه العمليات تمكن الكاتب أخيراً من الوصول إلى هدفه الشهري من عشر منشورات يتم إصدارها، ومن أفضل المشاركات التي كتبها على WP Curve صفحة كتبت خلال ذلك الشهر.

_بعد سنة:

في السنة الثانية لعمل الكاتب مع WP Curve تمكن من تحقيق الهدف الشهري المنشود لإنشاء المحتوى بـ الحجم والدقة المتوقعة، ونشاط الصفحة زاد بمعدل 10% خلال الشهر والعمل مع الكتاب الضيوف أصبح أكثر جهداً.

الكتاب الضيوف كانوا أيضاً ممتنين لنظام شركة WP Curve، أما قبل تحسين النظام سيطر على الكتاب الضيوف الغموض في التوقعات والتقدم والتأخر الثابت (تغير المواعيد) مما سبب مصدر لإحباط الكتاب المستقلين ومبديي المحتوى، في الجانب الأخر مقالاتنا التي تصف عمليات إنشاء المحتوى لدينا وكيف نحن ندير وثائقنا لتكون واحدة من أكثر المنشورات شهرة على صفحة الشركة WP Curve وكانت تجلب باستمرار عملاء محتملين جدد لشركة و بريد إلكتروني و المشتركين المهتمين باستخدامها كمرجع لأعمالهم الخاصة؛ "لقد بدأ مدراء المحتوى من العلامات التجارية لـ Foundr Magazine بتبني وثائقنا وأنظمتها التشغيلية لتدير منشوراتهم" خبر حدث للكاتب.

_لا تعيد ذات الكرة:



يقول الكاتب مخاطبًا القارئ والقارئة: ربما لا تكونوا محظوظين بمدير مثل دان يدفعك لاستمرار ويظهر لك ما يلزم لتحقيق الأهداف المرجوة إلى جانب كونك مسؤولًا عن إنشاء المحتوى فسيرافقك الارتباك والقلق أثناء سعيك للوصول إلى الهدف الشهري من الحملة التسويقية؛ إن هذا الكتاب هو ما تمنى المؤلف أن يهديه لنفسه الماضية على متن الطائرة المتجهة إلى تايلاند قبل بدء عمله في إنشاء المحتوى ولاستحالة إعادة الزمن للوراء يأمل المؤلف بأن تساعد القارئ والقارئة هذي النصائح الذي قدمها في كتابه.

يخشى مثير من الناس من نفس الألام الإحباط الذي فعله الكاتب أثناء محاولته البدء أو في تجربته لتوسيع تسويق المحتوى الخاص بجهة ما، الكثير يستسلم قبل الحصول على النتائج التي يبحثون عنها لكن قبل ذي بدء بالانسحاب إن إنشاء الأنظمة اللازمة يساهم بشكل كبير في وصولك للأهداف الشهرية المنشودة بجهد شخصي أقل، "لا تقلق فلا تحتاج إلى إعادة اختراع أنظمة تدير الوثائق" يحدثنا الكاتب مطمئنًا، فمعظم الأنظمة والقوالب في هذا الكتاب يمكن تطبيقها على الكثير من الشركات المختلفة و العلامات التجارية التي تحتوي على عدد قليل من التعديلات الصغيرة لجعلها تتناسب مع أهداف تسويق المحتوى الخاص بك.

_ماذا ستجد في هذا الكتاب؟:

هذا الكتاب ينقسم إلى أربعة (٤) أقسام ويشرح كل ناحية من إنشاء المحتوى والفصول مرتبة حيث تبني الأفكار عليها بانسيابية؛ فكل فصل من الفصول يبدأ بشر الأساسيات أولاً ثم المفاهيم فالاستراتيجيات لاحقاً يغوص في التكتيكات المحددة.

القسم الأول: مقدمة في إنشاء المحتوى و ما أنواع الأعمال التي يجب عليك أداءها.

القسم الثاني: استكشاف "الصورة الكبيرة" خلف إنشاء المحتوى ومساعدتك في وضع الأدوات والاستراتيجيات التأسيسية التي تضمن النجاح على المدى الطويل في حملتك لتسويق المحتوى.

القسم الثالث: الغطس في إنشاء المحتوى، نأخذ نظرة على كل شيء ابتداء من إيجاد الأفكار الإبداعية للمحتوى الجديد انتهاء بتنفس حياة نقيه نجلبها للمحتوى القديم.



القسم الرابع: يحدد الاستراتيجيات والتقنيات التي يمكن استخدامها لمختلف مجالات الحملات التسويقية؛ المحتوى الخاصة بك، بدءاً من استخدام الترويج المدفوع وصولاً لتعزيز المحتوى وبناء فريق من الكتاب المستقلين (الضيوف) على نطاق واسع لمساعدة في زيادة إنشاء المحتوى التسويقي الخاص بك.



