



Chapter 2 - The invisible value of content

_القيمة الغير مرئية للمحتوى :

تسويق المحتوى بجعة سوداء في عالم التسويق الرقمي مع مجموعة متزايدة باستمرار من أدوات تتبع البيانات إنه يبدو وكأن كل قياس للإجراءات الفردية المتخذة عبر الإنترنت يمكن قياسها بحجم الدولار لكن هذا لا ينطبق على التسويق بالمحتوى بعض من أعلى نتائج تأثير إنشاء المحتوى إنه لا يمكن قياسه أو حتى توقعه.

يقول الكاتب: غالبًا ما يتم وصف استراتيجيات تسويق المحتوى وقياسها طبقًا لفلسفات متبناة من مجالات أخرى في التسويق الرقمي مثل (تحويل الأسعار، والصور الرمزية للعملاء، ودورات المبيعات، ومرات النقر و الظهور، العبارات التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء) إن كل هذا يصب في مصلحة العائد الاستثماري الفوري القابل للقياس.

إن الكثير منا يرى المحتوى الخاص بنا على إنه أكثر من ذلك بقليل (لا يعطيه قدره) مثل خطاب مبيعات أو "صفحة هبوط landing page" هي صفحة تظهر لعميل بعدما يضغط على رابط تشعبي إعلاني على الإنترنت ؛ على الرغم من أن هذه الأشياء مهمة فعليك أن تولي اهتمامًا بها وستدر عليك بالنتائج المرضية على المدى الطويل، من خلال التركيز عن كتب على هذه "شجرة التسويق للمحتوى" وإلا ستفقد "الغابة كلها"=النتائج القادمة.

كتب باتريك هوربهان عن الطبيعة الفريدة للمحتوى في مقالته وقال: "كيف يمكن لتسويق المحتوى تقديم عائد استثمار جديد إنه عائد الإلهام " وقال باتريك أيضًا: نحن نشهد تطورًا في شراء المحتوى للتسويق كدورة(فيقر الناس في مراحل مختلفة)، والإجبار على الشراء يكون بطرق مهذبة وأكثر أصالة وانسيابية؛ إنك مع المحتوى التسويقي الذي يساعد العلامات التجارية على تحقيق أهداف أخرى مثل (بناء سمعة للعلامة التجارية و بناء العلاقات) بالإضافة إلى زيادة المبيعات وهنا تكون الشركات التقليدية في مشكلة إذ إن



تسويقها يزدهر عند نقطة معينة (لاحتياج العميل) وفي زمن محدد خلال نموها، لكن على النقيض تمامًا التسويق بالمحتوى يجعل من الصعب تحديد قيم تكافئ أعداد تفاعل الجمهور نقديًا بالدولار نتيجة لنطاق الأهدف الواسعة المتحققة باستمرار.

ثم يقول باتريك "الخبر السار أنه على الرغم من صعوبة تتبعها إلى أن العوائد من إنشاء المحتوى يصل أبعد من مجرد (المبيعات) و(التحويلات)؛ لكني لا أقترح عليك أن تنظر لإنشاء المحتوى أنه أداة لزيادة نقرات الدخول و العملاء المتوقعين والإيرادات لعملك؛ لأنها جميع الوظائف الأساسية التي تحتاتها للمحتوى الخاص بك" ثم يتابع ويختم باتريك "إن فلسفة أوسع ستفتح لك فرص أكثر وصدف مذهلة وتلك الفرصة التي يوفرها تسويق المحتوى بشكل فريد طوال الوقت، "لأسف الكثير من هذه الفوائد لا يمكن تتبعها من Google Analytics أو المتوقعة بأي درجة من اليقين، لكن مع بعض التعديلات

على اللغة التي يستخدمها من حولك ليكون المحتوى الخاص بك قريبًا منهم إذ يجب أن تكون قادرًا على رؤية هدفك من ذلك والتصديق بإمكانية حدوثه.

في النهاية نجد من يعطون القيمة لمحتواك المنشور وهم:

_ القارئ الذي ليس عميلًا مألوفًا ولكنه معجب بما نشرته وكيف تواصلت مع الجمهور.

_ ستجمع العديد من الكتاب الموهوبين ولديهم الإلهام للعمل معك بعد قراءة المحتوى المنشور.

_ عقد لقاءات مع زملاء محتملين أو شركاء عمل راغبين في التعاون معك من بعد قراءة ما نشرته كمحتوى.

_ شركاء استراتيجيون جدد لعملك لاحظوك عندما أشرت إليهم في محتوى نشرته وأعجبوا به.

_ مستثمر جديد في عمرك يقدر جودة المحتوى الذي تنتشه.

الآن نرى أن القاسم المشترك بين كل هذه الاحتمالات تشير إلى أن المحتوى التسويقي هو أداة لبناء العلاقات وخلق الوعي، ثم يكمل الكاتب: لا أستطيع أن أضمن لكم أن أيًا من هذه الأمور سوف يحدث ولكن يمكن أن يحدث وبشكل واعد إن كنت ترى المحتوى الذي نشرته أكثر من (صفحة هبوط Landing page) إذ أن هذه الفرص الثمينة نشأت بسبب إنشاء المحتوى التسويقي الذي اخترت التركيز عليه بشكل كبير وإخراجه بأسلوب جذاب.



ما الممكن مع إنشاء المحتوى؟ :

بلاقي التسويق بالمحتوى شبكة واسعة لجذب انتباه الكثير من القراء من خلال المحتوى المعروض لكن رغم ذلك لا يجوز لهم إجراء عملية شراء معك إذا كانوا متعاقدين مع الذي تكتب عنه من (علامات تجارية) لكن يمكنهم أن يكونون سفراء للعلامة التجارية و إحالتك إلى زبائن مثاليين كلما سحت الفرصة؛ إن معظم هذه المواقف ستحدث خارج الموقع اذي نشرت به المحتوى أو شخصياً معك.

ذكر أليكس تورنبول مؤسس GrooveHQ، هذا في رسالته (كيف نمي أعمالنا من خلال التسويق للأشخاص الخاطئ؟) فقال:

"هناك عدد هائل من القراء الذين ليسوا من نطاق العملاء لكن من خلال قراءة المحتوى لديك أصبحوا معجبين ثم عملاء لك إلى جانب أن كثير منهم لديه أصدقاء أو زملاء في العمل الذين قد تجذبهم بمحتواك في النهاية وعندما يطلبون منهم توصيات فعملاءك هم أول من سيرشحك تبعاً لمحتواك الذي نال أعجبهم في المقام الأول".

ذكر أيضاً دان نوريس مؤسس مشارك ل WP Curve يتمتع بمهارات تكميلية من خلال تسويق المحتوى في منشور يطرح سؤالاً وهو: هل التحقق من صحة المحتوى قبل نشره جهد لا تمار له؟؛ ليناقدش دان تحدياته في الحصول بشكل غير رسمي على خط لإنطلاق (بدايته).

"لا يزال بإمكانك رؤية بدايات الشراكة بين دان وأليكس في التعليقات على هذا المنصب وستحمل هذه الشراكة في نهاية المطاف منحنى الشركة WP إلى 7 أرقام في الإيرادات وتؤدي إلى بدء تشغيل Godaddy؛ يجدر بالذكر أن بعض من أبطال كتاب دان "سبعة أيام على الإنطلاق" تواجدوا حوله، كان أليكس تيرنبول ذا تجارب مماثلة مع محتوى إنقاد في النهاية لتوظيف أعماله وقال: لدينا ثلاث قرق تعمل بدوام كامل وجميعهم سمعوا لأول مرة ب Groove من مدونتنا ثم كل واحد منهم تواصل معي بشكل فردي في أوقات مختلفة لمعرفة تفاصيل حول هذا العمل إذن هذه إشارة على التقارب الثقافي بيني وبينهم مما يوصلنا لنتائج مرضية فإن حاول قارئ لصفحتك (أو مدونتك) التقرب منك لبدء العمل في المشروع ويعرف مسبقاً نبذة عامة عنه فهو مرشح مناسب وهذا ما لا تجده بوفرة ضمن المتقدمين عبر موقع الإعلان الوظيفي" من أقوال أليكس تيرنبول، كما قرأنا سلفاً لقد تمكن أليكس من بناء العلاقات مع الشخصيات البارزة من رواد الأعمال وجذب مساعدتهم من خلال تسويق المحتوى وسيعلن مع دان قريباً عن انضمام مستثمر ومستشار جديد في فريقهم وقد كان اتصالهم الأول به من خلال مدونتهم"

(تمت هذه المقالة بعد أن نالت مئات التعليقات ولاقى صدى لدى أليكس الشريك المؤسس ل WP Curve المستقبلي "ماك كلافيرتي").

• كيف تحسن القيمة الخفية للمحتوى التسويقي؟ :

هناك دائماً خطأ شائع من قبل معظم مسوقين المحتوى يجعل العملاء أما صورة رمزية محددة لحاجتهم ثم



يياشر التحدث عنها ويرغبهم فيها، إنه أسلوب ناجح على المدى القصير مثل إعلانات تويتر والانستقرام و فيس بوك لكن كما قرأنا وعرفنا سابقًا أن التسويق بالمحتوى يتحدث عن العلاقات أكثر؛ نعم هناك البعض من جمهورك قد يتبعونك لسنوات دون حياء، ومن الجيد القول بأن دان تحدث عن هذه الظاهرة في كتابه "آلة المحتوى": "قد ينتهي ببعض الأشخاص في المجتمع بأن يكونوا عملاء لك إذ قد يجدون بأن ملفك التعريفي مشوق ويدفعهم لتفاعل معك بواسطة (التعليق أو المشاركة)، والبعض يكونون من المعجبين النشطين ويشاركون ما يقرأونه مع كل معارفهم، ولتعلم أن كلا النوعين يجلبون لك نتائج مرضية لأنهم يرفعون من معدل انتشار سمعة علامتك التجارية في نطاقات أوسع.

إن كان في ذهنك شخص بعينه من الجمهور وتريده أن ينضم إلى فريقك فعليك بكتابة محتوى يلهمه، و الكتابة بهذا الأسلوب تغير من الجوهر الأساسي الذي أعتدت الكتابة به واتباعه، وستخرج بأعضاء فريق قلائل هم المدافعون عن المحتوى الخاص بك أو تضم مستثمرًا مستقبليًا؛ ثم يتطرق الكاتب إلى (غريغوري سوتي) من (المساعدة الكشفية=Help Scout) يستخدم هذه الاستراتيجية في تواصله وتوضيح العمليات القادمة ليقول: واحدة من أهم الوظائف التي تكون مسؤولة عن التأكد من المقالات بأنها كتبت بشكل جيد خصوصًا التي يتم عرضها لغرض استقطاب الموظفين وتشغيلهم في الشركة فما يُنشر على الواجهة هو الإنطباع الأول عن الشركة، قد تعرضه في مدونة (موقعها) الشركة بعنوان(من نحن؟) أو من خلال مقاطع الفيديو المضمنة في (نبذة عن وظائفنا) تحت مفهوم "المحتوى كتجنيد".

حافظ على معايير أعلى لنشر المحتوى الخاص بك عندها يكون بحوزتك الوقت لتشجيع زملاء فريق الكتابة وأن تتسم بشفافية التوجيه معهم، إن كان سيرسم لنا المؤلف "شخصية قارئ" متكررة ويجب الانتباه إليها هو العميل الذي سينجذب إلى فريق وشركتك ويغدو الموهوب المستقبلي لشركة بسبب ما تنشره، وتذكر أنه لا يوجد معيار موحد لقياس احتمال مدة ظهوره؛ فيستخدم فريق (المساعدة الكشفية=Help Scout) هذه الاستراتيجية "المحتوى كالتجنيد" مما يزيد تفاعل القراء ليس فقط على المنشور الحديث.

"بناء رسائل متجددة في سلسلة نبدأها من الصفر" يصف من هذا العنوان (غريغوري) للقراء كيف يواصل بناء الثقة في سلسلة الترحيبية لبدء نشرة رسائل متجددة من الصفر، فكل إيميل تتلقاه سوف يعطيك لمحة عن ثقافة (المساعدة الكشفية=Help Scout) والأشخاص في الفريق، لا يسعى فقط كل رسالة إيميل إلكتروني في تسلسله لإضافة القيمة ومشاركة المحتوى ذي الصلة، بل يعزز أيضًا الاتصال الشخصي بالقارئ؛ وطريقة تلقي الإيميل مثيرة إذ أنه لا يُرسل كقائمة روابط بل يُرسل كملف توصية من أحد موظفي فريق Help Scout وهذا ما يبني ثقته مع القراء (التوصية) حيث سيشعرون أن شخصًا حقيقيًا قد استمتع بما يتحدثون عنه وكما إنه يعطي جمهورك لمحة عن هوية هذا الشخص (صاحب التوصية).

•عدسة بناء العلاقات:

في فصول لاحقة سوف ندخل في استراتيجيات أكثر تفصيلًا لتطبيق تلك الفلسفة "المحتوى كتجنيد" لجميع عناصر المحتوى الخاص بك، ويشجعك المؤلف أيها القارئ على اتمام قراءة باقي فصول الكتاب من استراتيجيات والنماذج المستقبلية التي شاركها معنا، ستغير بعدها منظورك في تصميم المحتوى الخاص بك وسوف تتحسن جودة ما تفعله وتضيف إليه معنى أعمق.



أما الآن فأليك بعض النصائح التي يمكنك البدء في استخدامها على الفور:

أولاً: صمم للثقافة للثقة وسهولة القراءة أي لا تظهر نوافذ منبثقة أو عوامل التشغيت الأخرى للمحتوى الذي أتو من أجله، وأظهر النافذة الإعلانية كجزء إنتقالي من نقطة لأخرى.

ثانياً: أنشئ محتوى يسمح للقراء بالتطور لعملاء مثاليين إذ تعتبر (ميريل جونسون) الرئيس التنفيذي لشركة Bean Ninjas أن تكون زيونها المثالي هو نشاط تجاري عبر الإنترنت يحقق ستة أرقام كريح لكن إستراتيجيتها للمحتوى هي إستهداف الأشخاص في مراحل مبكرة جداً من أعمالهم؛ فليديها مقالات رائعة حول كيفية إدارة برنامج bootstrapper لإدارة محجري المقالات Xzero وهي ليست أداة مثالية لتحرير المقالات لكنها تكتب بنفسها الأفكار الرئيسية التي ستتناولها وقد لا تكون جذابة الكفاية للعميل المرجو، لكنهم في طريقهم الآن (العميل المنتظر) ليصبح فرداً من عائلة Bean Ninjas ويشترون منهم في غضون ستة إلى إثني عشر شهراً، عندها ربما يصلون لتحقيق ستة (6) أرقام.

ثالثاً: كن صادقاً وشفافاً أي أخبر قصصاً يمكن ربطها ببعضها ولها صدى بين جمهورك فلا تتحدث فقط عن الا نتصارات وكن صادقاً حول أخطاءك وتحدياتك ومشاركة ما تعلمت منها معهم وهذا غالباً ما يكون محفوقاً بالمخاطر؛ فمحتوى أصيل وعاطفي يمكن أن يجعلك مرتبكاً وضعيفاً لكن ثق بمحدثك وإنك في الموقف الصحيح فعليك بذل قصارى جهدك، أن تكون أصيلاً يعني أيضاً أنك ستحتاج إلى مشاركة الأفكار المتناقضة و المثيرة للجدل؛ تطرق (بيتر ثيل) لهذا الوضع وقال: "أفضل ما في الأمر عندما يسأل أحدهم (ماذا في كتاب صفر إلى واحد؟ Zero to one؟) ونلاحظ بأن المنشورات التي نتحدث فيها عن رأيك الشخصي وتشاركها لا تحظى بالشعبية الأفكار العالية وعلى النقيض تماماً فإن المقالات التي تنشط جمهورك عاطفياً سوف تنشئ اتصلاً عاطفياً بهم اتجاه علامتك التجارية

رابعاً: قدم نصيحة قابلة لتنفيذ أي كن مفصلاً عند إرشادك أو توجيهك للقراء صوب حل ما فبحلول الوقت الذي ينتهون فيه من قراءة المنشور الخاص بك فيتوجب عليهم معرفة الخطوات اللازمة التي سيتخذونها للحصول على نتيجة معينة.

خامساً: أظهر أنك تهتم أي قم بالرد على التعليقات ورسائل البريد الإلكتروني وحاول إضافة المزيد من القيمة لما تجيبهم به عند الرد على سؤال ما، وسأل الأشخاص الذين يشاركون أيضاً المحتوى الخاص بك عن "ما رأيهم؟ وما أكثر ما أعجبهم؟ وما يودون إضافته أو إزالته على المدونة (الصفحة المنشورة)؟".

سادساً: إمنح أفضل ما عندك لاحقاً فحاول التخلي عن العديد من الأشياء المفيدة التقليدية مثل (طلب كتابة عنوانك الإلكتروني "الإيميل") بل إصنع قوالب وأدلة وقوائم مراجعة تقدم للقارئ أشياء يمكن أن يأخذها معه بعيداً من صفحة المنشور (المدونة).



•الخلاصة:

في هذا الزمن البيانات هي المسيطرة وهذا تحدي كبير بأن يبقى إنشاء المحتوى بعيدًا عن لوحة تحكم التحليلات والتركيز على ما هو أقل جوانبًا لتسويق المحتوى، مع ذلك ثمار إنشاء المحتوى تنبُت وتقطف ليتجاوز متوسط عدد العملاء والمبيعات المتوقع

