



الهدف من هذا القسم هو تحديد العديد من الأسباب الشائعة لفشل الحملات التسويقية بالمحتوى، ولمساعدتك في إنشاء نظام محمي من دواعي الفشل، لذا سنتعلم كيفية ضمان نجاح حملاتنا التسويقية بالمحتوى على المدى البعيد وكيفية الاستفادة من الفرص التي يدرها التسويق بالمحتوى على نشاطك التجاري؟.

معظم الأشخاص الجدد في التسويق بالمحتوى يندفعون بحماسة فنيك فيبدأون بإنشاء صفحات مدونة يصنعونها تحت تأثير الإلهام لكن بعد شهر واحد (يلقبه بشهر العسل) تنقضي معه الحماسة ومصدر الإلهام ويجدون أنفسهم حيارى متساءلون: عن ماذا نكتب؟، بينما يجد رواد الأعمال قصصًا ملهمة وأخرى مثيرة تستحق أن تروى لكن بسبب ضيق وقتهم وأنشغالهم لا يجدون فرصة لتدوينها ونشرها، فالكتابة لها أساليبها إلى جانب قضاء وقت على التدريب لتحسينها وتعلم كيفية توظيف النصوص بشكل يجذب العملاء المحتملين ، وعلى الرغم من وجود الكثيرين من الكتاب المستقلين (عن بعد) فمن الصعب إدارة فريق من الكتاب وهنا يُحد صاحب العمل من رواية حكاياه.

والآن لنستعرض أسباب فشل المدونات قبل أن تحصد قدرًا كبيرًا من الاهتمام الذي تستحقه:

•متلازمة الجسم الامع: عندما يكتشف منشئوا المحتوى أوجهًا أو أداة أو تكتيك جديد، فهم يحاولون غالبًا حشره في هيكله محتوهم التسويقي، إذ يتوجب على كامل فريق الكتابة تغيير أساليبهم لاتباع التغيير الجديد المضاف ومحاولة تشكيله ليستمّر في جذب المستهلكين المحتملين وفي الغالب يفشلون ولا يجذب الانتباه المنشود أو يبني الثقة معهم.

•لا تمايز: يعتبر التسويق بالمحتوى تنافسيًا للغاية وفي معظم الأحيان الاستراتيجيات والأساليب التي لا تميزك عن غيرك لن يُسلط الضوء عليك بسببها ولن تتفوق على منافسيك.



•العزلة: غالبًا ما تركز المدونة الصغيرة المبتدئة على الترويج المباشر لملف المنتج ومميزاته، الذي يأتي عبر الترويج الذاتي المكثف وهذا ما ينفر القراء ولا يجذبهم لخدماتك المقدمة.

•الكلمات الرئيسية أكثر من القيمة: العديد من جهات التسويق بارعة في العثور على أشياء رائعة من الكلمات المفتاحية لوضعها في مقالاتهم، ولكنها لا تحل المشاكل التي يواجهها الجمهور.

•الإرهاق: قد يكون تسويق المحتوى متطلبًا ويستغرق وقتًا طويلًا وخلف هذا العمل الكثير من الناس ترهق لإعداده.

•لا يمكن التوسع: غالبًا ما يعمل كاتب واحد على المدونة ومع مرور الزمن يوظف كاتبًا جدد معه والذين بدورهم لا يمكنهم مجاراة روح الكتابة الأولى لمدونة.

في هذا القسم سنتعلم بوضوح كيف نرسم أسس استراتيجية المحتوى الخاصة بنا ونعد أنظمة سوف نستخدمها لتوجيه الحملة التسويقية.

_ ما هي الصورة الكبيرة؟

لا يركز هذا القسم على إنشاء المحتوى؛ بل ينظر إلى أنظمة وأدوات التي سوف تستخدمها وراء الكواليس لإنشاء المحتوى الخاص بك، لتتعلم كيفية اكتشاف الموضوعات التي يريد جمهورك سماعها حول كيفية إنشاء المحتوى الخاص بك وحول هذه المواضيع وبمجرد إعداد الأنظمة ستكون لديك صورة واضحة عن الغرض من المحتوى الخاص بك، بالإضافة إلى الأشخاص (المستهلكين) الذين ترغب بالوصول إليهم والتعاون معهم لخدمة هذا الغرض، ستعرف كيف تأخذ رؤيتك وتحولها لشيء كبير، فتنشئ قصة خاصة بشركتك.

لتصبح هذه الأنظمة أحد الأصول التي يمكنك تسليمها إلى محرر المحتوى وبتالي تمكين الآخرين من إنشاء محتوى بشكل موثوق يخدم الرؤية الذي صنعتها منذ البداية.

سنتعلم كيفية إنشاء الأنظمة والعمليات الخاصة بك قدر الإمكان وتفويض فريقك لتوفير الوقت ولتأكد من الحصول على المهام المنفذة بالطريقة المراد تحقيقها، يمكن أن يكون لهذه التطبيقات أبعد من ذلك بكثير مجرد محتوى للتسويق، سنتعلم كيفية الاستفادة من المحتوى وخلق فرص جديدة لتعاون مع المؤثرين الآخرين في مساحتك.

قد تؤدي إلى ترويج فكر محتواك الخاص لنطاق أوسع، وربما تحصل على نتائج بحث متزايدة وفرص عمل تجمعك بتعاون مع مدونات أخرى لتظهر المزيد من الفرص نتيجة تعاونك السابق، سوف تعلم كيف إن القليل من العمل يوفر عليك جهدًا ووقتًا في المستقبل لتستثمره في أمور مختلفة، سيقوم هذا الفصل بتبسيط مفهوم



إنشاء المحتوى الخاص بك والسماح لك بتوسيع النطاق بسرعة وسهولة.

•ماذا عليك أن تفكر به أثناء قراءة هذا القسم؟

على الرغم من عدم وجود أي مستندات أو أنظمة نناقشها في هذا القسم، إلا أنه مهم جدًا فالاستثمار فيه سيوفر لك تطوير هذه الأدوات وإتقانها لتنفيذك لاحقًا بتوفير مئات بل آلاف الساعات، ستكون قادرًا على النمو و التفويض إلى فريق كتابة محتوى خاص بك وبكل يسر، تذكر أن تتحلى بالصبر مع نفسك وإن أستغرق الأمر وقتًا طويلًا لتجميع استراتيجيات المحتوى الخاص بك وربما لا تكون مثالية في البداية، ولكن على مدى شهور ستركز على ما يناسبك، لذا فكر في رحلة عملك أثناء قراءة القسم القادم؛ الانتصارات والهزائم والإحباطات و الدروس وتعلمت منها.

أي من هذه القصص تحب أن تروي؟ بالطبع تلك التي ستلفت إنتباه الأشخاص الذين ستتحدث إليهم والتي تقدم قيمة من الحكمة ويمكن أن يستخدمها صاحب عمل آخر، فهذه الأفكار ستصبح القصص المفيدة عندما نضع استراتيجيتك ونجد ما تريده وما ستقدمه للعالم بشكل فريد، تذكر إن العديد من الأدوات والأنظمة مثل استراتيجيات المحتوى بها دليل أنماط متعدد، وبنك كلمات رئيسية، وعلاقات رئيسية نظمت في قوالب مجانية تجدها في (<http://thestoryengine.co/resources>)

•المصطلحات والمفاهيم الأساسية قبل أن نتعمق:

قبل أن نتعمق دعني أوجهك إلى بعض النصطلحات حتى تتمكن من المشاركة في الأفكار الواردة لاحقًا ضمن القصول القادمة دون الحاجة إلى البحث عن التعريفات.

_مثل SEO وهي ممارسة الحصول على ملف المحتوى حين يقوم شخصًا ما بالبحث عن مصطلح في محركات البحث، وكلما ظهر ملفك عاليًا ضمن نتائج البحث وفي مقدمة القائمة المعروضة كان هذا أفضل لك.

_الجملة المفتاحية الطويلة: هي كلمات رئيسية شائعة مع أوصاف طويلة، ولا رحصل على الكثير من الزيارات كما هو الحال بشكل عام مع الكلمات المفتاحية ولكن نظرًا لأنها أكثر تحديدًا فهي مصطلحات أسهل وتحقق الهدف وهو "تصدر قائمة نتائج البحث"، قد الجملة المفتاحية هي استخدام لكلمة مفتاحية أصغر مثل (أحذية التزلج) إلى (أحذية تزلج زرقاء ريفية).

_المغناطيس الرصاصي: هذا جزء من موقعك قابل للتنزيل (ملفات ما) ستفيد الزوار الذين بدورهم يتبادلونها فيما بينهم ويكون لك حق الوصول إلى أجهزتهم وجهات الاتصال الخاصة بهم، وهذا يقدم خطوة أكثر فائدة لزوار صفحتك ليأخذون بعد قراءتهم لمقال ما سيعيدهم إليك ثانية؛ وهذا يخدم الهدف الحاسم الذي يتمثل في جمع رسائل البريد الإلكتروني وبناء قائمتك.



_وهناك SOP (إجراءات التشغيل القياسية) هذه وثيقة مكتوبة ففي بعض المرات كتابة التعليمات خطوة بخطوة تشرح كيفية تنفيذ مهمة معينة.

لنبدأ!

