

المحاضرة رقم 05: التسويق عبر صناعة المحتوى وترويجه

أولاً: تعريف التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

من بين التعاريف المقدمة لهذا المصطلح يمكننا ذكر بعضها كما يلي:

- التسويق بالمحتوى عبارة عن عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول، والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات للجمهور.

- التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية.

- التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى المفيد إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت.

- التسويق بالمحتوى: هو نهج تسويقي استراتيجي يتم بالتركيز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، ذي صلة، وبنظام لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به ودفع العملاء إلى القيام بإجراءات مربحة في نهاية المطاف.

- يعرف التسويق بالمحتوى أيضا بأنه وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتقوية الهوية التجارية والاتصال بالجمهور المناسب، من خلال نشر محتوى جاذب والترويج له على وسائل التواصل للمعلن.

ملاحظة هامة: تختلف تعاريف خبراء المجال لعبارة التسويق بالمحتوى، ولكن المعنى واضح ويمكن استنتاجه في هذه العبارة: " تقديم الفائدة قبل البحث عن الاستفادة "، فعندما تقوم شركة معينة بإنتاج وتوفير محتوى تعليمي أو ترفيهي للعميل المحتمل بالمجان، فإنها أولاً تحقق قاعدة تقديم الفائدة قبل الاستفادة، مما يسهل على المستهلك اتخاذ قرار الشراء دون تردد بسبب الثقة المبنية بين الطرفين، وأيضا تميز نفسها (أي الشركة) عن باقي المنافسين الذين لا يقومون بأي شيء غير البيع.

وهناك قاعدة مهمة 20/80 والتي يجب أن تطبق ضمن استراتيجيات التسويق عبر المحتوى أي أنه 80% من محتوى موقعك يجب أن يكون مفيد للزائر ويعالج له مشاكله بشكل مجاني. و20% المحتوى ترويجي موجه نحو شراء خدمة أو منتج ما.

ثانياً: أهمية التسويق بالمحتوى

تتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:

- المحتوى الفعال يساعد في بناء العلاقات، وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين.
- ثقة العملاء ستتحول إلى ردود أفعال (قرار بالشراء) وإحالات، وبالتالي رفع المبيعات والأرباح.

- محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
- يوفر تكاليف التسويق، لأن اختيارك لنوع من أنواع التسويق بالمحتوى الأقل كلفة (التدوين مثلا) والتركيز عليه، سيوفر عليك كثيرا من نفقات التسويق.
- يساهم في إبقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع (هذا ما تفضله محركات البحث)، وبالتالي وصول محتواك إلى عدد أكبر من الزوار والجمهور الذي يتحول إلى عملاء.
- يساهم في تثقيف الآخرين بنشر المعرفة والمعلومات والقيم على نطاق واسع بين الجمهور.
- يبني المحتوى سمعة طيبة للعلامات التجارية، كلما كان المحتوى الذي تقدمه العلامة فريداً ومفيداً، اكتسبت احترام العملاء والمنافسين.
- يعزز موقعك كخبير في السوق في مجال عملك، ما يساعدك على تحقيق الكثير من أهدافك.

ثالثا: شروط التسويق بالمحتوى

تتمثل هذه الشروط في العناصر التالية:

- **الإشياء والنشر:** ربطنا عنصر النشر بعنصر الإنشاء للدلالة على أن القضية ليست إنشاء محتوى قيم فحسب، وإنما العبرة بتوصيل هذا المحتوى لمن ينبغي عليهم قراءته .
- **المحتوى القيم:** لا معنى لما تكتب إذا كان مجرد إفراغ لمجموعة من الحروف لملء الفراغ. المحتوى لا يقاس بالكم وإنما بالكيف. و(الكيف) لا يعني شيئا إلا أن يضيف المحتوى الذي تنشر قيمة لدى قارئه.
- **تسويق المحتوى:** إنشاء ونشر المحتوى هو الخطوة الأولى فقط، تأتي بعد ذلك الخطوة الأهم على الإطلاق وهي عملية ترويج هذا المحتوى لكي يصل للجمهور المستهدف في المكان المناسب.
- **بناء وصناعة ارتباط قوي بين العملاء والعلامة التجارية:** وهو الهدف الرئيسي للتسويق بالمحتوى. لاحظ أن مهمة التسويق بالمحتوى تقف عند هذا الحد، ولكن ما يأتي بعد من نتائج هو المطلوب، وهو الذي لأجله تتحمل مشاق رحلة التسويق بالمحتوى حتى النهاية، وهو تحقيق المزيد من المبيعات، وجذب المزيد من العملاء بالتبعية.

رابعا: المواصفات التي يتميز بها التسويق بالمحتوى الرقمي

- **القيمة:** تتحدد قيمة المحتوى التسويقي الرقمي بناء على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين.
- **التعددية والانتشار:** تتحدد أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، فضلا عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يبيت من خلالها وتتنوع الأشكال التي يكتب ويصمم بها.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
التفاعلية: يتميز التسويق بالمحتوى الرقمي بقدرته على إجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير
المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.
الوصول: من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى التسويقي الإلكتروني بأسرع وقت وفور نشره،
وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين.

خامساً: أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه

الفئة الأولى: هي فئة النص (Text)، وتشمل التقارير والكتب الإلكترونية ومنشورات وسائل التواصل
الاجتماعي والأسئلة المتكررة والمجلات والمدونات والبيانات الصحفية، حيث يمكن أن تنتشر هذه المحتويات
التسويقية تقليدياً أو إلكترونياً.

الفئة الثانية: هي فئة الصورة (Image) حيث تتضمن الصور والرسومات والإنفو جراف والجدول.

الفئة الثالثة: هي فئة الفيديو (Video) وتتضمن مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة (live) أو مقاطع فيديو
قصيرة (reels).

الفئة الرابعة: تتمثل في الصوت (Audio)، مثل الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى.

وتتنوع أنواع التسويق بالمحتوى، والمشارك بينها جميعاً هي وجود قيمة حقيقية في المحتوى، يخلق علاقة مع
الجمهور. من أهم أنواع التسويق عبر المحتوى نذكر ما يلي:

المقالات: هي واحدة من أهم أنواع التسويق بالمحتوى، ويمكن من خلالها تقديم محتوى مفيد للجمهور، ومشاركة
خبرات وتجارب المؤسسة معهم، كما يمكن الاستفادة من كتابة المقالات بطريقتين؛ الأولى إنشاء مدونة على
موقع المؤسسة وكتابة مقالات عليها دورياً، والثانية هي التدوين كضيف في المواقع الأخرى ذات الصلة بصناعة
المؤسسة.

الفيديوهات: تعد الفيديوهات واحدة من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى فائدة وتأثير، إذ يفضل 91% من
المستهلكين رؤية الفيديوهات من العلامات التجارية المختلفة، وهذا يؤكد على قيمة المحتوى المرئي. فيمكن
للمؤسسات الاستفادة من نشر الفيديوهات على موقعها، ونشرها وكذلك على المنصات المختلفة. فليس شرطاً أن
تكون الفيديوهات طويلة باستمرار، المهم هو حرص المؤسسات على تقديم قيمة حقيقية في كل فيديو، مع
التنوع في مدة ومحتوى الفيديوهات ليلائم الجمهور على مواقع الفيديو المختلفة، لكي تجذب المؤسسات أكبر
عدد ممكن من الجمهور.

البودكاست: تطور الاعتماد على البودكاست خلال السنوات الأخيرة كواحدة من أنواع التسويق بالمحتوى القوية،
إذ يمكن الاستفادة من البودكاست بصور متنوعة، أهمها مشاركة الخبرات الشخصية بتقديم بودكاست فردي، أو
باستضافة خبراء آخرين لمشاركة تجاربهم. ويمكن نشر البودكاست على مجموعة مختلفة من المنصات مثل:
من إعداد: بن الطيب علي

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
جوجل بودكاست، أبل بودكاست، سبوتيفاي. يساعدك ذلك على الوصول إلى الجمهور حسب المنصة التي
يفضلونها، فتضمن وجود فرصة كبيرة لمتابعة البودكاست.

النشرات البريدية: هي جزء من التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحتل مكانة مميزة ضمن أنواع التسويق
بالمحتوى، إذ يمكن استغلالها لتقديم محتوى مفيد، يصل إلى الجمهور بسهولة عبر بريدهم الإلكتروني. كما
يمكن أيضا الاستفادة من الأتمتة التي تتيحها أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني، فبمجرد اشتراك المستخدم
في النشرة البريدية للمؤسسة، تُرسل له مجموعة من الرسائل المفيدة التي تتضمن:
إجابات على أسئلة العملاء المتوقعة بصورة استباقية.

تضمين روابط لمجموعة مختلفة من المحتوى المفيد، مثل المقالات والفيديوهات.
تقديم شروحات متخصصة في موضوع معين.

الكتب الإلكترونية: هي وسيلة جيدة لمشاركة المعرفة بصورة عميقة مع الجمهور، وتعد من أنواع التسويق
بالمحتوى المفيدة خصوصا في التسويق للأعمال B2B، فيمكن الاستفادة من الكتب الإلكترونية أيضا في
الحصول على البريد الإلكتروني للعملاء، باشتراكهم في نشرتك البريدية، في مقابل الحصول على الكتاب.
الندوات عبر الإنترنت (Webinars): تعد الندوات عبر الإنترنت فرصة جيدة لتثقيف العملاء، وتنظيم لقاء
مباشر عن موضوع يهم عملاء المؤسسة. وتتيح الندوات عبر الإنترنت للمؤسسات عرض خبراتها بطريقة منظمة
ومكثفة في أثناء الندوة، ومناقشة عملاتها بصورة مباشرة، والاستماع إلى أسئلتهم والإجابة عليها.

تسويق الإنفو جرافيك Infographic Content Marketing: الرسوم البيانية أو المعلومة في صورة أو
الإنفو جرافيك من أسهل وأفضل طرق المحتوى لإيصال المعلومات خاصة في المحتوى التعليمي والتثقيفي،
ويكون ذلك من خلال رسمة أو صورة مبسطة وصياغة سهلة وعبارات قصيرة واضحة.

تسويق محتوى الإعلان المدفوع Paid Ad Content Marketing: تتيح الإعلانات المدفوعة أن يظهر
المحتوى بشكل قوي وفي أي مكان، وهي طريقة قد تتم على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الويب أو أي
صفحة مستهدفة أو من خلال المحتوى المدعوم Sponsored Content، ويعتبر هذا النوع مفيداً بشكل خاص
عند إقرانه بالتسويق الداخلي Inbound Marketing.

الأبحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام
والإحصائيات، فلذلك فإن مشاركة جهود الشركة في البحث والحصول على المعلومة، يعد من أهم أسباب ثقة
العملاء بالعلامة التجارية. فالقيام بالأبحاث في مجال عملك ومشاركتها مع العملاء، يثبت مدى احترافيتك
ومهنيتك.

سادسا: متطلبات خطة التسويق بالمحتوى

بشكل عام عند إنشاء أية خطة للتسويق بالمحتوى يجب مراعاة:

- معرفة الجمهور المستهدف، والتركيز على مشاكل العملاء والتحديات التي تواجههم.
- إجابة أسئلة الجمهور.
- تقديم قيمة مميزة ومفيدة.
- إثارة حماس الجمهور لمعرفة المزيد.
- ومن هذا المنطلق يجب معرفة خطوات تصنيف الجمهور والتي تتركز على:
 1. معرفة الجمهور أولا (هل هم فئة الشباب - السيدات - الكبار وهكذا).
 2. تقسيم الجمهور الى مجموعات.
 3. إنشاء محتوى يستهدف كل مجموعة على حدى.
 4. تخصيص وقت للتعرف على الجمهور
 5. رصد الحسابات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اهتماماتهم.
 6. استخدام تنسيقات وأنواع مختلفة من المحتوى سواء المرئية، المسموعة أو الكتابية.
 7. اختيار المنصات المناسبة لنشر المحتوى والحرص على التواصل مباشرة مع الجمهور.
 8. تجنب الصيغات الرسمية واستبدالها بأسلوب التواصل الطبيعي.
 9. التأكد من أن المحتوى ممتع ومفيد ومثير للاهتمام.
 10. استخدام عناوين وصور جذابة ومحتوى مفيد وسهل لجذب الجمهور.

سابعا: أخطاء لا ينبغي أن ترتكبها في التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو أن تقوم بتثقيف الناس حول أمور ذات صلة بما تقدمه، حتى يتعرفوا عليك ويحبوك ويتقوا بك بما يكفي للتعامل معك، ولكن القيام بذلك ليس بالأمر الهين، لذلك يرتكب المسوقون الكثير من الأخطاء في التسويق بالمحتوى، ما قد يؤدي إلى إضعاف استراتيجياتهم التسويقية، إليك أهم الأخطاء الشائعة في التسويق بالمحتوى، والتي ينبغي أن تتجنبها:

- السياسة خط أحمر في التسويق بالمحتوى؛
- أن تكون غير مطلع على اتجاهات التسويق بالمحتوى الجديدة مثل: التسويق بالمؤثرين؛ التسويق بفيديو البث المباشر؛
- تقديم محتوى ضعيف؛
- تجاهل أنواع التسويق بالمحتوى الأخرى.