

نكتك

NAKTBLAK.COM

# الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى



إعداد: عباس صحراوي

تحرير: محمد الآغا





## الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى

إذا كانت هذه هي المرة الأولى التي تسمع فيها عن التسويق بالمحتوى أو معلوماتك قليلة عنه فهذا الكتيب تم كتابته خصيصًا لك.

## عباس صحراوي



المؤسس والمدير التنفيذي لشركة «نكتب لك» وهو أيضًا مدير قسم المحتوى، حيث يُساعد الشركات للوصول إلى أكبر نسب مبيعات مُوظفًا إستراتيجيات التدوين إلى جانب التسويق بالبريد الإلكتروني.

## محمد الأغا



مدير المشاريع في شركة «نكتب لك»، ومسؤول إدارة جودة المحتوى، إذ يعمل جنبًا إلى جنب مع فريق الـ SEO وكتاب المحتوى على تعزيز العمل وتحقيق أفضل نتائج للعملاء في مجالات أعمالهم المختلفة

# نكتلك

NAKTUBLAK.COM

انطلقت وكالة «نكتب لك» للتسويق بالمحتوى عام 2016 في ظل التطور الذي تشهده أشكال التسويق في العالم، بضوابط الانضباط والموثوقية والمهنية والتخصّص والحرص والجودة الفعلية الحقيقية، وتضم فريقًا متفانيًا وخلقًا وماهرًا يجيد عمله باقتدار وحماس.

تتعامل الوكالة مع التسويق بالمحتوى بشكل مختلف عن معظم الوكالات، إذ تُعْتَبَرُ كتابة محتوى المواقع الإلكترونية والمدوّنة عملية غير مُجرّدة، ولا تعتمد على الكلمات التعبيرية والإنشائية فحسب؛ إذ تعدُّ صناعة المحتوى مزيجٌ معقد بين: أسس ومنهجيات التسويق الرقمي، ومعايير محركات البحث (SEO)، ودراسة سلوك الجمهور، وتحليل رحلة العميل، وفهم السوق والمنافسين.. وأكثر

**نتمنى لك قراءةً ممتعة!**

## الفهرس:

٨	تقديم
٩	ما هو التسويق بالمحتوى؟
١١	لماذا التسويق بالمحتوى؟
١٣	أنواع المحتوى
١٣	١. مقالات المدونة
١٤	٢. الفيديو
١٦	٣. الصوتيات
١٧	٤. الصور
١٨	٥. النشرات البريدية
٢٠	التسويق بالمحتوى في رحلة العميل
٢٢	مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى
٢٤	المرحلة الأولى: الوعي - قمة القمع (ToFu)
٢٥	المرحلة الثانية: التقييم - منتصف القمع (MoFu)
٢٦	المرحلة الثالثة: التحويل - أسفل القمع (BoFu)
٢٨	إستراتيجية التسويق بالمحتوى
٣٠	نماذج افتراضية لإستراتيجية التسويق بالمحتوى
٣٣	مؤشرات تقييم الأداء
٣٣	مؤشرات تقييم أداء مقالات المدونة
٣٥	مؤشرات تقييم أداء الفيديوهات
٣٦	مؤشرات تقييم أداء الصوتيات

كيف تجد أفكار للكتابة وتنشئ محتوى استثنائيًا يحبه الزوار ويتفاعلون

معهم؟ ٣٨

نشر المحتوى ٣٩

الربح من المحتوى ٤٢

١. إقناعه بالشراء ٤٣

٢. الإعلانات ٤٤

٣. الرعاية والشراكات ٤٥

الخلاصة: ٤٦

## التقديم:

أجرينا في وكالة نكتب لك للتسويق بالمحتوى في الفترة الماضية العديد من المكالمات واللقاءات مع العديد من الشركات في مجالات متنوعة. وكانت أصعب مهمة واجهتنا هي... ماذا تتوقع؟

التعريف بأنفسنا؟ الحديث عن إنجازاتنا؟ الحديث عن أهمية التسويق بالمحتوى في تنمية أعمالك؟ لا.. لم يكن أيًا من هذه القضايا – وإن كانت تُطرح من وقت لآخر – ولكن الكارثة الحقيقية (ونعتذر عن استخدام هذا المصطلح ولكنه الأبلغ في التوصيف) كانت في أن هناك الكثير من الشركات في ٢٠٢١ لا تعرف ما هو التسويق بالمحتوى Content Marketing.

وحيثما نتحدث عن الشركات، لا نعني كل من يعمل في أقسام الشركة المختلفة، وإنما نعني بالتحديد: مدير التسويق Marketing Manager أو من يتعامل مع الملف التسويقي في الشركة. وللأسف وجدنا كذلك من يحمل لقب مدير التسويق الرقمي Digital Marketing Manager في الشركة ولا يعرف شيئًا عن التسويق بالمحتوى كذلك (للأمانة، كانت حالات نادرة للغاية).

هذه المؤشرات تخبرنا أننا ما زلنا بعد في مرحلة الوعي. مرحلة التبليغ الأولي عن واحدة من أهم – وأعرق – وسائل التسويق الناجحة في بناء العلامات التجارية ورفع مبيعات الشركات. لذلك نقدم في هذا الكتيب كل ما تود معرفته عن التسويق بالمحتوى. راعينا فيه أنك لا تعلم شيئًا على الإطلاق عن هذا المجال، فحرصنا على سد جميع الثغرات التي قد تأتي بالأسئلة إلى ذهنك. وإذا شعرت أن هناك المزيد من الأسئلة، فاعلم أننا بانتظارك لإجابة أي سؤال يخطر ببالك أو لحل أي إشكالية عن هذا الموضوع.



## ما التسويق بالمحتوى؟

هل تريد تعريفًا نمطيًا تنساه بعد قراءته، أم تريد تعريفًا يُحفر في ذاكرتك حفرًا؟  
بالتأكيد تريد الثاني..  
إذن:

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

قد يكون هذا التعريف هو الأكثر اختصارًا في الإنترنت عن التسويق بالمحتوى. وإذا قمنا بتحليله كلمة كلمة، فسنجد العناصر التالية:

● **الإشياء والنشر:** ربطنا عنصر النشر بعنصر الإشاء للدلالة على أن القضية ليست إنشاء محتوى قيم فحسب، وإنما العبرة بتوصيل هذا المحتوى لمن ينبغي عليهم قراءته. وعملية النشر سنتعرض لها بشكل موسع في هذا الكتيب.

● **المحتوى القيم:** لا معنى لما تكتب إذا كان مجرد إفراغ لمجموعة من الحروف لملء الفراغ. المحتوى لا يُقاس بالكم وإنما بالكيف. و(الكيف) لا يعني شيئًا 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 عملائك وعلامتك 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.

هل تشعر باختلاف بعد أن قرأت تعريف التسويق بالمحتوى بهذه الطريقة؟  
ألم نقل لك إن هذا التعريف مختلف؟

## لماذا التسويق بالمحتوى؟

التسويق بالمحتوى يعود بالفائدة على الجميع. هو صفقة رابحة لثلاثة أطراف: النشاط التجاري، المسوق، والمستخدم بما يصنع لهم win-win-win deal.

**للنشاط التجاري:** التسويق بالمحتوى هو واحدة من أبرع الوسائل التي تجذب عدد معتبر – ودائم – من المستخدمين المنسجمين مع العلامة التجارية، الذين يتحولون مستقبلاً إلى عملاء، بل ويجلبون أصدقاءهم ومعارفهم كذلك بدون أن يُطلب منهم.

**للمسوق:** نرى – في نكتب لك – أن التسويق بالمحتوى يُظلم كثيراً حينما يتم إضافته كبنء جانبي إلى النشاط التجاري الرئيسي للمسوق أو المسوق الإلكتروني. البيئة العربية تعيد تشكيل نفسها، والمستقبل يخبرنا أنه لن يلبث أن يظهر هذا اللقب الوظيفي **Content Marketing Specialist** في وقت قريب. فهذا المسار المهني سيحدث عليه طلب كبير في الفترة القادمة، مما يعني أن كل كلمة تتعلمها عن التسويق بالمحتوى، ستعني المزيد من التفوق والتميز في مسارك المهني.

**للمستخدم:** هو الذي يقطف ثمرة جهود كلاً من المسوق والنشاط التجاري. هو الشخص المستهدف الذي يدفع وقته مقابل الحصول على قيمة مجانية – تستحق وقته – ليعيد التفكير في العلامة التجارية مستقبلاً لحل مشكلته، وتكون كذلك بالفعل. هو الذي يستمتع بالوجبة الثقافية التي حصل عليها سواء أكانت طريفة،

مشوقة، مرعبة، مضحكة، تعليمية، أو أيًا كانت من المحتوى. هذا المزيج الذي يحصل عليه المستخدم من المحتوى بالإضافة لكونه يفيد، فهو يوجه سلوكه كذلك ناحية العلامة التجارية.