

## أنواع المحتوى:

قام موقع **CoSchedule** بتصنيف **113 نوعًا مختلفًا** من المحتوى الذي يمكن استخدامه في العملية التسويقية أسفل بند التسويق بالمحتوى. ولكن لنكن بعيدًا عن الضجيج، ونضع تركيزنا فقط في الأنواع الرئيسية من المحتوى، والتي يتم استخدامها بكثرة في التسويق بالمحتوى:

### ١. مقالات المدونة **Blog Posts**

حينما يأتي ذكر التسويق بالمحتوى تأتي المدونة إلى الذهن في أول الأمر باعتبارها المنصة الأولى للتسويق بالمحتوى، وهذا صحيح. غير أن أنواع المحتوى متعددة وكثيرة للغاية ويمكن الاستفادة منها (عُد إلى قائمة الـ ١١٣ نوعًا من المحتوى للاستزادة).

ولكن تأتي دائمًا المدونة في المقدمة. فحتى في حالة استخدام الأنواع التي سيأتي ذكرها من المحتوى، تأتي على رأسهم المدونة، والتي يتم استخدامها في تعزيز ونشر بقية أنواع المحتوى. القضية في المدونة هي أنها تعتبر أصلًا حقيقيًا تملكه كليًا بجانب كون المنافسة مشتتة في هذا القطاع، فإذا علمت أنه يوجد **أكثر من 600 مليون حساب تدويني على منصات التدوين المختلفة، وأنه يتم نشر أكثر من 7 مليون مقالة يوميًا**. أي أن الأمر يحتاج إلى الدعم والتعزيز من صور أخرى من المحتوى، ومنصات محتوى أخرى كذلك.

## ٢. الفيديو Broadcasting

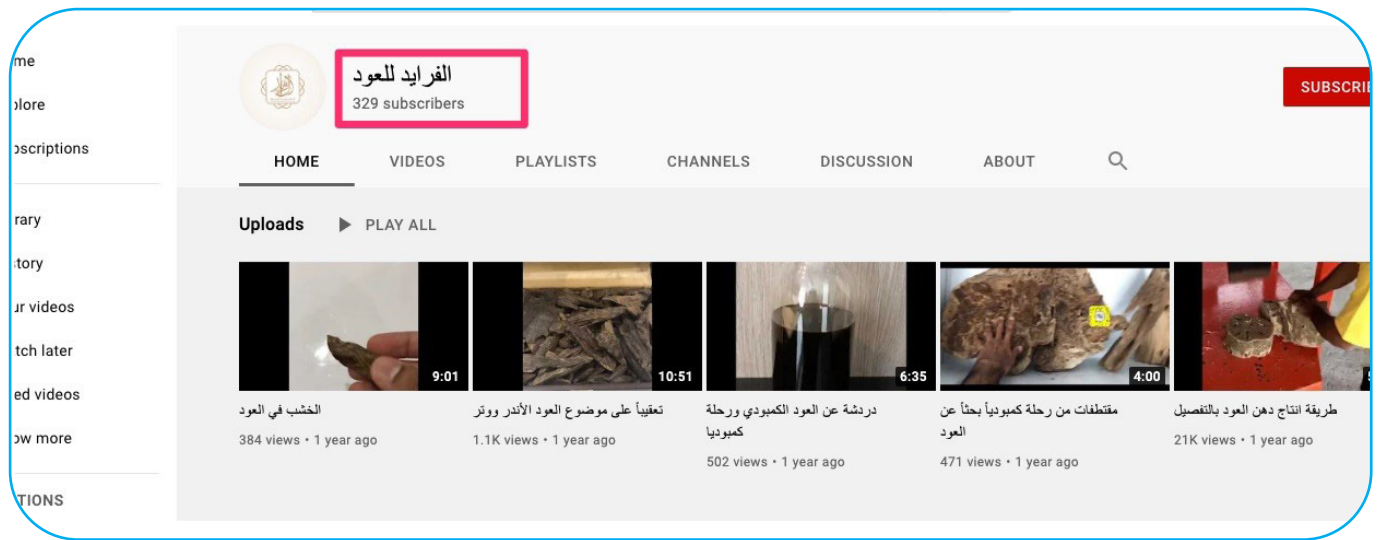
محتوى الفيديو يعيش أزهى عصوره على الإطلاق. فمنذ مطلع العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين، ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات وظهور الجواليت الذكية Smartphones وانتشار مفهوم النشر الشخصي Personal Broadcasting، ترى المكتبة العالمية ملايين الساعات التي يتم نشرها كل عام على مواقع نشر الفيديو على مختلف أنواعها وعلى رأسهم بالطبع موقع يوتيوب YouTube.

وبالحديث عن موقع يوتيوب فيكفي أن نشير إلى أنه ليس موقع الفيديو الأول في العالم فحسب، وإنما كذلك هو **ثاني أكبر محرك بحث استخدامًا على الإنترنت بعد جوجل**. على يوتيوب يتم رفع **500 ساعة من محتوى الفيديو كل دقيقة**، بما يعادل 720,000 ساعة في اليوم.



كذلك إنشاء قناة رسمية على يوتيوب ونشر المحتوى المرئي فيها بشكل منتظم، يجلب لك جمهوراً جديداً من المشاهدين الذين لم تكن لتحصل عليهم إلا بالمرئيات. ما ننصحك به بشأن محتوى الفيديو فقط هو ألا تكتفي بموقع يوتيوب كمنصة لعرض الفيديو، وإنما تجول في منصات فيديو أخرى.

هذا مثلا حساب لمتجر إلكتروني يُدعى الفرايد للعود للعود يقدم فيه محتوى دسماً حول مختلف المشاكل التي يعاني منها جمهوره المستهدف المتعلقة باستخدامات العود وكيفية اختياره ومعرفة الأصلي منه من المغشوش:



من ضمن مميزات الفيديو أنه مرن، أي يمكن إضافته إلى أي وسط (الموقع، الواتساب، الشبكات الاجتماعية، رسائل البريد الإلكتروني، إلخ). ويُفضل بالطبع استغلال دعم الموقع ومدونة الموقع لتوسيع انتشار الفيديو.

### ٣. الصوتيات Podcasting



تُعد الصوتيات من الكنوز الخفية في عالم الدعاية والإعلان. **نشرت صحيفة الجارديان دراسة مفادها أن الإنسان يستهلك ما لا يقل عن ساعتين يوميًا** في طريقه للذهاب والإياب من العمل. هذا الوقت يُعد من الأوقات المهدرة غير المستغلة. وليس وقت القيادة أو استخدام المواصلات هو المُهدر فحسب، ولكن هناك كذلك الوقت المهدر أثناء السير، ممارسة الرياضة،

الانتظار في طابور الكاشير، وغيرها من الأوقات التي لا تسمح بالقراءة أو المشاهدة، ولكن تعطي مساحة للأذن لتسمع.

فقد جاءت الصوتيات والمنصات الصوتية لملء فراغ هذا الوقت. لو لم يكن البشر يقدرّون الصوتيات لاختفت المحطات الإذاعية ولاكتفى الناس بالانفتاح الرهيب الذي يشهده العالم في عصر الفضائيات والجيل الخامس من الاتصالات. المحتوى الصوتي عاد ليأخذ حقه بعد ثورة الإنترنت التي أقصته بعيدًا بعض الوقت وأعادته الـ iPod إلى الوجود مرة أخرى.

## ٤. الصور Images

تلعب الصور دورًا كبيرًا في عالم التسويق بالمحتوى. بل إن التنوع الضخم الذي تقدمه الصور من المحتوى يعطي الكثير من الفرص للظهور لعلامتك التجارية. لو تابعت الحملات الدعائية للشركات الكبرى ستلاحظ أن كل شركة تركز على إبراز رسالتها في صورة ثابتة مهما كان المحتوى المساند لهذه الصورة (فيديو دعائي، مقالة، إحصائيات، برنامج صوتي، إلخ).

ليس هذا فحسب وإنما تضيف الصورة المزيد من الثراء بالتنوع الضخم في التنسيق الذي تظهر عليه. فقد تكون الصورة ملتقطة بكاميرا تصوير، وتدخل التكنولوجيا لتعالج هذه الصورة بالعديد من المؤثرات البصرية الجذابة. وقد تكون صورة كرتونية، أو قد تحمل وجبة دسمة من المعلومات إذا كانت إنفوجرافيك Infographic، والإنفوجرافيك بالمناسبة من المحتوى الذي ينتشر فيروسيًا بين المستخدمين.

الكتيب الذي تقرأه الآن يضم العديد من الصور، بالإضافة إلى أنه يحتوي على صورة بارزة تعرفه بها إذا نسيت عنوان الكتيب. الصور حتى الآن ما زالت الرفيق الأساسي للأخبار اليومية التي تُنشر في الجرائد. الصور تحتل مكانة كبيرة في عالم التسويق بالمحتوى لا يمكن أبدًا إغفالها أو الاستهتار بها.

## ه. النشرات البريدية Newsletters

هي وسيلة التسويق بالمحتوى الرئيسية الكلاسيكية الرائعة التي تؤتي ثمارها، والتي أسسها استخدامها من قبل الهواة بالشكل الذي حولها من نقطة قوة إلى نقطة ضعف تسبب في إفساد العلامة التجارية.

النشرات البريدية على صورتها الكلاسيكية كانت عبارة عن خطابات يتم إرسالها إلى الصندوق البريدي للعميل نتيجة إعطاء بياناته للجهة المرسله في مناسبة ما أو عند الشراء أول مرة.

وغالبا ما يكون مصيرها صندوق القمامة إذ لا تحتوي إلا على منشورات دعائية لشراء شيء ما سواء أكان ماديا (سيارة، منزل، أدوات رياضية) أو معنويا (خدمات استشارية، رحلة بحرية، تذاكر سفر).

وبانتقال التسويق إلى الإنترنت استغل معظم المسوقين هذه الوسيلة بشكل سيء في إرهاق العميل بعشرات الرسائل البريدية المزعجة التي يكون مضمونها واحد في جميع الأحيان: اشتر ما عندنا - أو - دعنا نبيعك ما عندنا.

بينما بهذه الوسيلة الرائعة يمكنك رفع قيمة علامتك التجارية في عيون عملائك، وتحقيق مبيعات ضخمة على المدى الطويل، فقط إذا ركزت على تقديم الفائدة لعملائك بدلا من التركيز على عملية البيع نفسها.

الفكرة الرئيسية لاستخدام النشرات البريدية في التسويق بالمحتوى هو إعطاء العميل قيمة معلقة حصرية خاصة به، من المحتوى الحصري الذي لا يُنشر في مكان آخر، تصله في صندوقه البريدي. محتوى يشعر معه بالخصوصية (لا يحصل عليه غيره) وفي نفس الوقت يقدم له قيمة حقيقية من جنس اهتماماته. مثل هذه اللفتة تدفعه للارتباط بعلامتك التجارية لأنه سيشعر معها أنك حريص على تقديم الفائدة له، وليس مجرد استدراجه لاستخدام بطاقته الائتمانية.



الأنواع السابقة من المحتوى ليست هي جميع أنواع المحتوى. فهناك الكتب الإلكترونية eBooks (أكثرها شهرة في بناء قائمة بريدية باستخدام إستراتيجية **Lead Magnet**)، بل هناك الكتاب العادي المطبوع الذي يعطي موثوقية وشهرة أكثر لعلامتك التجارية.

وأيضاً ليس شرطاً أن تستخدم جميع أنواع المحتوى المذكور بأعلى، بل من الطبيعي أن تبدأ بأحد الأنواع – مثل مقالات المدونة على سبيل المثال – والاعتماد عليه فترة من الزمن، ثم دعمها بنوع آخر من المحتوى، وهكذا.

لننتقل الآن إلى رحلة العميل...

## التسويق بالمحتوى في رحلة العميل:

المقصود برحلة العميل Customer Journey هي الرحلة التي يقطعها العميل ليتحول من زائر عادي Visitor إلى عميل Customer يشعر بالانتماء للعلامة التجارية، وذلك بالطبع بعد أن قام بالشراء.

ربما في البداية ينبغي أن تأخذ فكرة عن الرحلة التي يقطعها العميل وخطواتها بشكل مختصر، قبل أن ندخل في التفاصيل. تنقسم رحلة العميل إلى عدة خطوات كالتالي:



**1. الوعي Awareness:** يتعرف عليك العميل للمرة الأولى سواء أكان قادمًا من محركات البحث من خلال كلمة مفتاحية معينة Keyword أو عبر الشبكات الاجتماعية مقتفيًا أثر عنوان انتباهه من لـون اهتمامك.



٢. **الاشتراك Subscription**: تقدم له قيمة مرتفعة من المحتوى. هذه المرحلة ليست مرحلة بيع. فقط قيمة مرتفعة من المحتوى تُقدم بشكل مجاني، تدفعه للثقة فيك لتقديم بياناته (اسمه وبريده الإلكتروني وربما هاتفه المحمول) حتى يحصل على قيمة أعلى متمثلة في كتاب إلكتروني، كورس تدريبي، عرض خاص، أو أي شيء آخر له قيمة لدى العميل. في هذه المرحلة يُسمى العميل مستهدف أو Lead.

٣. **الشراء Purchase**: يتم متابعة العميل بسلسلة من الرسائل البريدية Newsletter (تذكر حديثنا عن النشرات البريدية بأعلى) ليتم التأثير عليه بشكل تدريجي ودفعه إلى الشراء. حينما يشتري العميل يصبح Customer.

٤. **السعادة Excitement**: حينما يشعر العميل بالقيمة المرتفعة التي قدمتها له من خلال المنتج الذي اشتراه ترتفع ثقته فيك ويرغب في الشراء مرة أخرى إذا كانت هذه النوعية من المنتجات يتم استخدامها بكثرة، أو شراء منتج آخر منك.

٥. **الترويج المجاني Word-of-Mouth**: وهي المرحلة التي يعمل فيها العميل لحسابك بدون مقابل. فيثني عليك لدى هذا الشخص أو ذاك من أثر إعجابه بعلامتك التجارية. هذه المرحلة تحقق فيها مبيعات أكثر من الجهد المبذول فيها أو المال المنفق عليها.

## مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى

الخطوات السابقة تتم عبر مسار أو قمع بيعي معين يُسمى Sales Funnel. هذا المسار يحتاج بعض الوقت من العميل. وهو يتكون من ٣ مراحل. يمر العميل بالمراحل الثلاث حتى يصل لمرحلة التشبع الكامل من الاقتناع بعلامتك التجارية، ومن ثم يتخذ قرار الشراء. هذه المراحل هي:

١. الوعي: قمة القمع Top of Funnel أو ToFu
٢. التقييم: منتصف القمع Middle of Funnel أو MoFu
٣. التحويل: أسفل القمع Bottom of Funnel أو BoFu

### مفهوم الـ Funnel في عالم التسويق بالمحتوى

مرحلة الوعي

مرحلة التقييم

مرحلة القرار

المراحل الثلاث السابقة يمر بها كل مستخدم من أعلى لأسفل بالترتيب. كل مرحلة تشير إلى مستوى من الوعي لدى العميل المستهدف. فمثلا في مرحلة الوعي يكون العميل في قمة القمع ToFu وهي المرحلة التي يتلقى فيها معارفه الأولية سواء عن الموضوع الذي تخاطبه من خلاله أو عن العلامة التجارية. أما مرحلة المنتصف MoFu فهي مرحلة التقييم الحقيقي للبرنس وما إذا كان يقدم فائدة حقيقية للمستخدم. ثم المرحلة الأخيرة في أسفل القمع BoFu وهي التي تنتهي بعملية القناعة التامة ثم الشراء.

كل مرحلة من المراحل السابقة تحتاج إلى نوعية مختلفة من المحتوى، لأن العميل في كل مرحلة منهم يمر بمرحلة وعي مختلفة عن الأخرى، لذلك ستختلف لغة الخطاب، والمحتوى، والأدوات المساعدة لهذا المحتوى كذلك.

كيف ذلك؟

لنكتشف بأنفسنا...