



CONTENT MARKETING PRINCIPLES



Content Marketing Principles

"لن تحتاج مصدر آخر لاتقان واحتراف أساسيات التسويق بالمحتوى"

تقديم النسخة الثانية من الكتاب

أهلاً بكم في النسخة المحدثّة من الكتاب الأولاني اللّٰي اسمه بقي Introduction to ... Content Marketing

انت من المفترض تكون خلصت النسخة الأولى أو على الأقل بصيت عليها بتمعن.

طب هل عشان تقرا النسخة دي، لازم تقرا النسخة الاولى الاول؟

لا.

انا عملت النسخة الأولى بالطريقة اللّٰي اتعملت بيها عشان كنت مخطط إن فيه نسخة ثانية هترتب دماغ اللّٰي هيقرأ النسخة الأولى.

خليني أوضح لك ...

في النسخة الأولى، انت عرفت كمية معلومات رهيبه وفي مواضيع متفرقة، وفهمت يعني ايه Content Marketing و ازاي بيتنفذه إلخ.

لكن ما زالت دماغك مش مُرتبة أو تقدر تقول مُشوشة وفيها حاجات كتير مش مربوطة ببعض.

وبالرغم من إنك حسيت إنك عارف وفاهم كل حاجة، لكن مستوى التطبيق عندك مش أحسن حاجة ممكنة، ولسه حاسس إن فيه أحسن.

عشان كده عملت لك النسخة دي من الكتاب.

طب ايه الجديد في النسخة دى؟

النسخة دى فيها إعادة هيكلة لكل حاجة انت قررتها في النسخة الأولى، لكن بشكل مُرتب ومُنهَج.

يعني تقدر تعتبر النسخة دى عبارة عن ورق كوتشينة، كل ورقة فيها موضوع معين بكل التفاصيل بتاعته.

كمان في النسخة دى هتلاقى افكار جديدة تم طرحها الفترة اللي فاتت في سوق التسويق بالمحتوى.

فى النهاية هتحس انك بتقرا كتاب جديد تماما، فيه كل حاجة انت محتاج تعرفها بشكل منظم، يخليك تعرف تتقدم في المجال وتشرح اساسياته لاي حد تاني.

ملحوظة: الكتاب ده مش مكتوب العربية الفصحى ولا بالعامية الصرف، ولكنه مكتوب بلغة تالطة (لغة عربية سهلة مفيهاش صعوبة الفصحى، ولا مياعة العامية، لغة تالطة مكسورة بين الفصحى والعامية).

يلا بينا ...

ازای تستفید من الکتاب ده أقصى استفادة ممكنة؟

الكتاب ده عبارة عن ورق كوتشينة زي ما اتفقنا، كل ورقة فيها شرح لفرع من فروع علم التسويق بالمحتوى.

وبالتالي:

- تقدر تقرا كل فصل من الكتاب لوحده من غير ما تضطر تقرأ الكتاب كله مرة واحدة.
- تقدر تعرف الأجزاء أو المهام اللي المفروض تعملها عشان تعمل حملة تسويق باستخدام المحتوى مش شهر ولا اتنين إنما لسنين.
- لو مسئول عن فريق عمل، تقدر اولاً تتابع شغله، وثانياً تطوره وفقاً للى هتشوفه في الكتاب بإذن الله.

بص بقي ...

اي شغلانة في البيزنس والتسويق بيكون ليها 5 جوانب:

- 1- جانب استراتيجي (Strategic)
- 2- جانب تنفيذي (Executive)
- 3- جانب إداري (Management)
- 4- جانب تحليلي (Analytics)
- 5- جانب تقييمي (Evaluation)

كل جانب من الجوانب الخمسة دول بيكون فيه حاجتين:

- 1- مجموعة من المهام (Tasks) مطلوب تنفيذها
- 2- مجموعة من المسؤوليات (Responsibilities) مطلوب شيلها

وفى كل جانب من الجوانب الخمسة دول فيه 5 مستويات:

- 1- مستوى اللي لسه جديد
- 2- مستوى المبتدئ
- 3- مستوى المتوسط
- 4- مستوى المتقدم
- 5- مستوى التين الحكيم

من خلال الكتاب ده، هتعرف كل الأساسيات اللي محتاج تعرفها عن التسويق بالمحتوى فى كل جانب من الجوانب الخمسة.

وهتتعلم ازاى تاخذ قرار وتحل أي مشكلة تسويقية باستخدام المحتوى.

وهينقلك من مستوى اللي لسه جديد لـ مستوى المبتدئ لـ مستوى المتوسط ... الخ.

الكتاب ده موجه ليك عشان تقدر تعمل:

- 1- محتوى مناسب لقنوات السوشيال ميديا باختلاف أنواعها (الفيس بوك - انستجرام - سناب شات - تويتر - لينكدان ...)

- 2- محتوى مناسب للجمهور المستهدف.

- 3- محتوى مناسب للشركة أو البيزنس اللي انت شغال لحسابه.

- 4- محتوى مناسب عشان زيادة الترافيك وبناء علاقة مع الجمهور المستهدف من خلال الموقع الإلكتروني.

- 5- محتوى يفتح الزباين/العملاء بيك ويحقق مبيعات.

6- محتوى يعمل Brand Awareness بالمنتج أو الخدمة الجديدة التي ناوى تقديمها أو يعمل إعادة إحياء للمنتج/الخدمة القديم في شكل جديد.

7- محتوى ينقل الجمهور المستهدف من مرحلة لمرحلة في الـ Marketing Funnel. وحاجات تانية كتير سيتم الكشف عنها في وقتها.

**** عن اسم الكتاب ****

العنوان الرئيسي للكتاب اسمه Content Marketing Principles

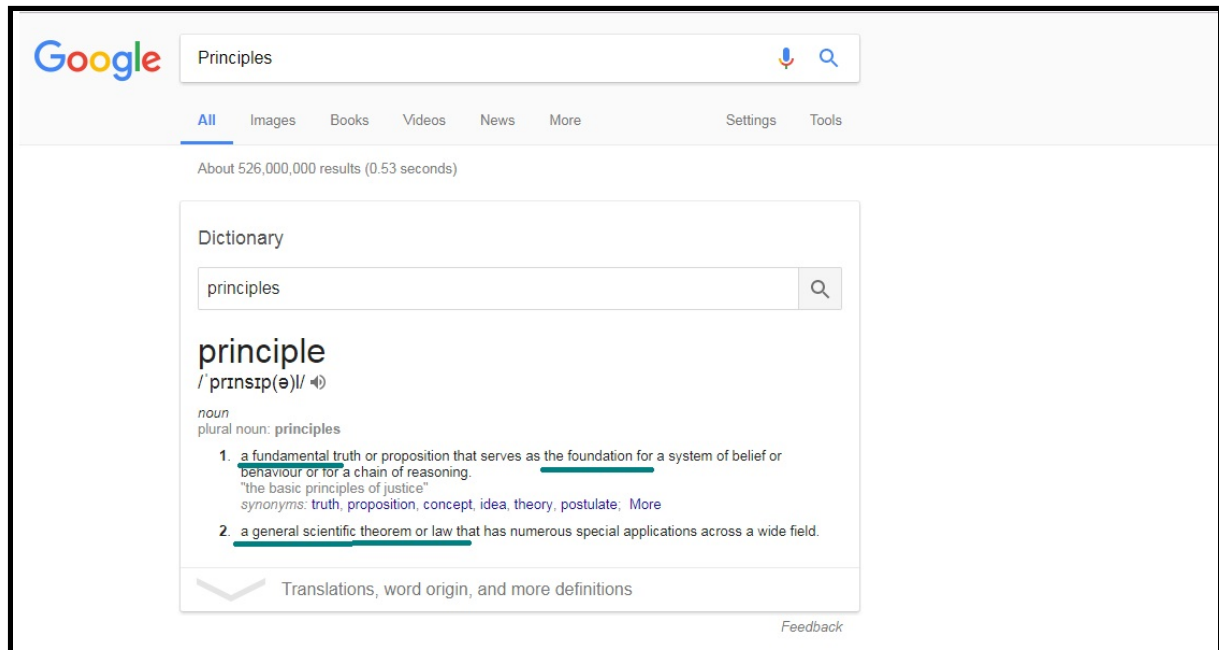
عشان نفهم انا اقصد ايه من العنوان ده، تعالى نفك الاسم لجزئين:

1- الـ Content Marketing ودي خلاص اتفهم كويس اوى اوى من خلال النسخة الأولى ...

ايه بقى حكاية Principles دي؟!!

تعريف كلمة Principles:

يعني حجر الأساس أو القوانين الأساسية التي يُعتمد عليها في تفسير وفهم شئ معين.



وبناءً عليه، الكتاب ده بيقدملك الأساسيات (كلها) اللي تخليك تتقن علم التسويق بالمحتوى.

ده معناه إني هحطك في نص الطريق، والنص الاخير من الطريق عليك أنت.

ماتفهمش غلط!

النص الاخير من الطريق يعني تشتغل وتطبق اللي هقولها لك خطوة بخطوة.

هدف الكتاب إنه يخليك Competent في مجال التسويق بالمحتوى، لإن دى الصفة الوحيدة اللي تضمن لك إنك تفضل شغال مهما السوق اتغير.

Competent يعني شخص عنده القدرة و المعرفة أو المهارة لفعل شئ ما بنجاح وكفاءة.

يعني مؤهل إنه يقوم بالعمل الفلاني.

طب ازاى تعرف إنك مؤهل أو تعرف مستواك في عمل مهنة ما؟

فيه نموذج اسمه Four stages of competence وهو بيشرح التطور أو المراحل التي بيمر بيها كل شخص لحد ما يتمكن 100% من فعل المهمة بكفاءة.

الـ 4 مراحل هما:

1- غير كفؤ لا واعي (Unconscious Incompetence)

" بتعمل الحاجة غلط، وانت مش عارف انك بتعملها غلط "

2- غير كفؤ واعي (Conscious Incompetence)

" بتعمل الحاجة غلط، بس انت عارف انك بتعملها غلط "

3- كفؤ واعي (Conscious Competence)

" بتعمل الحاجة صح، بس بتاخذ منك مجهود كبير وتركيز عشان تنفذها صح "

4- كفؤ لا واعي (Unconscious competence)

" بتعمل الحاجة صح، من غير اي مجهود في التفكير، بقي العادي بتاعك "

في الكتاب ده همشي معاك من المستوى الأول من الـ Competency لحد الآخر.

بس خليك فاكّر، كل الخبرات اللي بحاول انقلها لك بطول الكتاب ملهاش لازمة لو انت ما اشتغلتش وطبقت وجربت.

آخر حاجة قبل ما نبدأ ...

الكتاب ده مش هينفعك ومش مناسب ليك لو:

1- لو انت Traditional Marketer، يعني لسه بتمشي ورا قوانين التسويق القديمة زي إن أهم حاجة هي تجميل المنتج وعدم ذكر عيوبه مطلقا قدام الجمهور المستهدف إلخ.

2- لو انت مش عارف قيمة وأهمية الزبون/العميل بالنسبة لأي شركة، و لو مش مؤمن بأهمية إضافة Value حقيقية في حياة الزباين/العملاء دول.

3- لو انت شغال عمال على بطل تتكلم عن نفسك وعن شركتك وعن المنتجات/الخدمات اللي بتقدمها وقد ايه هي ممتازة ويبقى غبي اللي مايشريتهاش.

لو مفيش ولا فقرة من اللي التلاتة اللي فوق تنطبق عليك، يبقى أهلا بيك يا ريس في عالم التسويق بالمحتوى ...

أهلا بيك في العالم اللي فيه هتعمل تسويق فعلا أصلي غير مصطنع وأخلاقي يساعدك تحقق أهداف البيزنس.

لكن لو فيه فقرة منهم تنطبق عليك، يبقى الكتاب ده وقع في إيدك غلط ، و ربما تبقى محتاج إحلال وإبدال لأفكارك القديمة، والكتاب ده هيقوم بالمهمة دي على أكمل وجه.

يلا بينا نبدأ ...

قائمة محتوى الكتاب

الفصل رقم #1: التأسيس والبنية التحتية لدمغ المسوق بالمحتوى

الفصل رقم #2: من أين ولماذا جاء التسويق بالمحتوى (تاريخ التسويق بالمحتوى من منظور مختلف جدا)

الفصل رقم #3: ما يجب أن تعرفه عن التسويق وعن البيزنس (Fast MBA)

الفصل رقم #4: التسويق بالإعلانات Vs التسويق بالمحتوى

الفصل رقم #5: الـ Inbound Marketing & الـ Permission Marketing

الفصل رقم #6: أهداف التسويق بالمحتوى

الفصل رقم #7: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

الفصل رقم #8: خلق/صناعة/كتابة المحتوى (Content Creation)

الفصل رقم #9: المحتوى الجيد VS المحتوى العظيم

الفصل رقم #10: المحتوى الفيروسي (Viral Content)

الفصل رقم #11: المحتوى المُجمع (Content Curation)

الفصل رقم #12: المحتوى المُعاد تدويره (Content Recycling) و المحتوى المُعاد شكله (Content Repurposing)

الفصل رقم #13: المحتوى الذكي (Intelligent Content)

الفصل رقم #14: المحتوى الاخضر (Evergreen Content)

الفصل رقم #15: تصغير المحتوى (Content Atomization)

الفصل رقم #16: المحتوى بغرض المبيعات (Sales Content)

الفصل رقم #17: الـ Lead Generation Content

الفصل رقم #18: دروس الـ SEO Content

الفصل رقم #19: أفكار المحتوى (Content Ideas)

الفصل رقم #20: أنواع المحتوى (Content Types)

الفصل رقم #21: تجربة المحتوى (Content Experience)

الفصل رقم #22: توزيع وترويج المحتوى (Content Distribution)

الفصل رقم #23: تحليل المحتوى (Content Analytics)

الفصل رقم #24: التدوين ومشاريع المحتوى (Content Projects)

الفصل رقم #25: القصص (Storytelling)

الفصل رقم #26: الـ Copywriting

الفصل رقم #27: المهارات اللازمة لتصبح مسوق بالمحتوى محترف

الفصل رقم #28: سر نجاح التسويق بالمحتوى: الأصالة و الاتساق

الفصل رقم #29: الـ Content Marketing Activation

الفصل رقم #30: الـ A/B Testing للمسوقين بالمحتوى

الفصل رقم #31: أنواع المسوقين بالمحتوى

الفصل رقم #32: أعضاء فريق الـ Content Marketing ومهمة كل واحد منهم

الفصل رقم #33: للـ Freelancers فقط

الفصل رقم #34: ازاى تعمل حملات تسويقية بالمحتوى بشكل مستمر دون توقف (Content Machine)

الفصل رقم #35: نصائح عملية مُجربة لنجاحك كمسوق بالمحتوى فى السوق والحياة

الفصل رقم #36: أدوات مجانية هتساعدك تنجح أسرع

الفصل رقم #37: بورتفوليو المسوق بالمحتوى

الخطوة القادمة؟

إهداء وشكر

إهداء إلى الإنسانية التي واقفة جمبي من ساعة ما بدأت شغل في مجال التسويق، وبدأت شغل أصلاً.

إلى شريكة حياتي.

إلى زوجتي زهراء.

صدق اللي قال وراء كل رجل عظيم امرأة أعظم منه!

صحيح إني لسه مابقتش عظيم ولا حاجة، ولكنها بكل تأكيد أعظم مني.

...

شكر خاص لكل شخص اشترى النسخة الأولى من الكتاب، لأنه لولا ان كان فيه عدد كبير اشترى الكتاب في نسخته الأولى، ماكنتش النسخة دي هتخرج للنور.

1- التأسيس والبنية التحتية لدماع المسوق بالمحتوى

ايه سر نجاح شخص في مجال التسويق، وفشل شخص تاني؟

سر نجاح شخص في مجال التسويق وإخفاق شخص تاني يكمن في عقلية كل منهم.

عقلية الإنسان (Mindset) هي اللي بتحدد اتجاه الإنسان وقراراته في كل جانب من جوانب الحياة.

الـ Mindset بتاعك هو اللي بيخليك تاخذ القرار الفلاني أو تختار الحاجة العلانية.

في الفصل ده، هتعرف ايه هي العقلية اللي لازم تتعامل بيها وتطورها عشان تقدر تشتغل بكفاءة عالية في التسويق بالمحتوى وتنجح في سوق العمل ...

الجزور أهم ولا الأوراق؟

اه الأوراق هي اللي شكلها أجمل، وهي اللي اللي بتاخذ كل الاهتمام.

لكن لو أصلا الجزور مش قوية، مفيش ورق هيطلع من أساسه!

الجزور هي الأساس الفكري اللي المفروض تبني عليه كل حاجة بتقراها وبتشوفها وبتسمعها في المجال زى الطرق والأدوات.

الأوراق هي الطرق الجميلة اللي انت - في الأغلب - حافظها وبتحاول تطبقها في كل بيزنس بتشتغل فيه، بغض النظر عن ظروفه واحتياجاته.

صحيح فيه كتب كتير، ولكن فيه متخصصين أقل!

الشركات بتدور على ناس فاهمة، والناس بتدور على شغل محترم!

الفجوة دى سببها اننا تناسينا الجزور (الأصول الفكرية والأساسيات)، و انبهرنا بالأوراق (الطرق التنفيذية اللي بتجيب نتائج بسرعة).

John T. Reed يقول:

" عندما تبدأ في دراسة مجال جديد، لست مضطر لحفظ ملايين الأشياء، ما تحتاجه حقا هو التركيز على معرفة المبادئ الأساسية ف ملايين الأشياء التي تعتقد أنه يجب حفظها هي ببساطة عبارة عن خلط المبادئ الأساسية معا بطرق متنوعة. "

ركز على المبادئ الأساسية والأصول الفكرية، واستخدم قدرتك على التفكير والإبداع وتربيط الخيوط ببعض في ابتكار طرق جديدة للوصول لأهداف البيزنس.

اتعلم ازای تتعلم

من الحاجات اللي كنت محظوظ فيها أول ما دخلت المجال ده، إني اتعلمت بالطريقة دي ...

انا محدش وقف قدامي وشرح لي حاجة.

بالعكس كل اللي كنت بتعلم منهم وقتها، كانوا مصممين يعلموني بالطريقة اللي متخلنيش اسال حد كل شوية!

انا اتعلمت ازای اعلم نفسي أي حاجة انا عايزها، ودي من اهم المهارات اللي لازم تتوفر عند المسوق بالمحتوى لأننا بنعلم الناس وبنشرح لهم مواضيع وبنبسط لهم معلومات، وعشان نعمل ده لازم نكون احنا فاهمين الاول.

انك ترسم الطريق اللي هتتعلمه بنفسك، احساس وحش وحلو في نفس الوقت!

وحش لانك تايه ومش عارف تبدأ منين وتمشي ازای وبتاخذ وقت كبير جدا، وحلو لانك بتكتشف طريق ماتعرفوش.

بس وقت ما تبدأ تربط وتجمع الخيوط ببعض، و تلاقي الطريق اترسم قدامك، دي لحظة عظيمة اوى وتستاهل اي تعب.

مش عايزك تعيد اختراع العجلة، الكتاب ده هيسهل لك الطريق اللي انا مشيت فيه، انت مش مضطر ترتكب نفس أخطائي، فيه اخطاء تانية - جديدة - المفروض انت ترتكبها.

الوظيفة الحقيقية للمسوق بالمحتوى

عالم الفيزياء الشهير "أينشتاين" كان يقول إنه لو معاه ساعة واحدة عشان يحل فيها مشكلة، وحل المشكلة دى تتوقف عليها حياته كلها ...

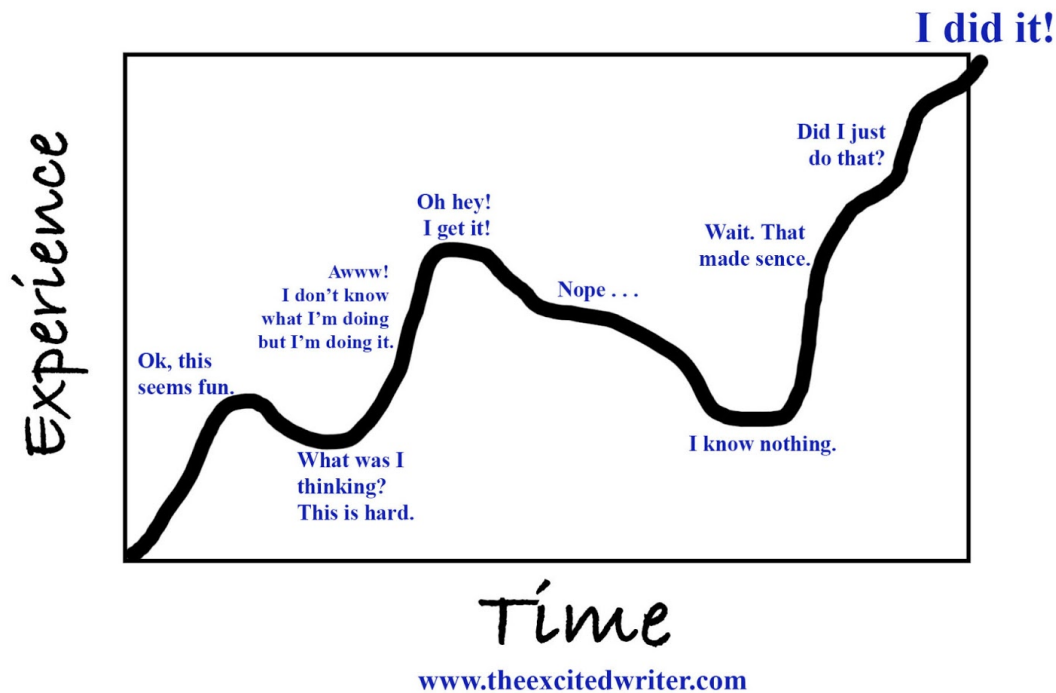
كان هياخد 55 دقيقة يحدد فيهم السؤال الصح اللى المفروض يساله، وبمجرد ما يعرف السؤال الصح اللى المفروض يساله، هيحل المشكلة كلها فى اقل من خمس دقائق.

وظيفة المسوق بالمحتوى هو حل المشاكل وإيجاد حلول تسويقية عبقرية باستخدام المحتوى، وطريقة ايجاد حلول عبقرية هي إنك تسأل السؤال المظبوط.

وظيفة المسوق بالمحتوى هي التسويق.

تقصير السكة والـ Learning Curve

The Learning Curve



الـ Learning Curve هو معدل تقدم الشخص في اكتساب الخبرة أو مهارة جديدة.

زي ما أنت شايف فى الصورة، أما بتيجي تتعلم حاجة بتعدي بالمراحل دى:

اه الموضوع سهل ولطيف اهو ...

لا يا عم الموضوع طلع كبير اوي ...

ايه اللى انا بعمله ده، انا مش عارف انا بعمل ايه ...

هيبيح اخيرا يا عم فهمت الموضوع بيمشي ازاي ...

لا يا عم كل ما اعرف حاجة واقول خلاص الاقي الموضوع عمال يكبر ...

انا معرفش اي حاجة و عمري ما هتعلم و هاكون زي فلان و زي فلان ...

اخيرا لاقيت الحلقة المفقودة ...

انا اخيرا بقيت برنس ^^

مينفعش دلوقتي غير إنك تبدأ من حيث أنتهى الآخرون، ومينفعش تقع فى نفس الأخطاء
اللى وقع فيها اللى قبلك، فيه أخطاء جديدة أنت لازم ترتكبها، عشان كده انا موجود عشان
اقصر عليك السكة واسمح لك تغط غلطات جديدة.

مش بس مطلوب منك تتعلم بسرعة، مطلوب منك كمان تعلم الجمهور بسرعة وتقصّر
عليهم الـ Learning Curve.

أنت مُتعلّم و مُعلّم

سر حبي للـ Content Marketing اني بحب اتعلم حاجات جديدة، وبحب اعلمها للناس
اللي حواليا ...

من وانا صغير وانا بعمل الموضوع ده، كل ما اتعلم حاجة في المدرسة، احاول اشرحها
لصحابي وجيراني، كنت بروح اذاكر لصحابي واعمل لهم امتحانات ...

الموضوع ده فرق معايا كتير في مشوراي في مجال الـ Content Marketing، ومنه
طلعت بحكمة إننا كـ Content Marketers أصلا معلمين (مدرسين)، بنروح نذاكر
معرفة معينة، وبعدين نشرحها للناس بشكل مبسط.

إذن حظ في دماغك، انت لازم تتعلم، عشان تقدر تعلم.

انت ناصح أمين

لو فيه حاجة واحدة لازم تطلع بيها من الكتاب ده، في رأيي لازم تكون دي.

تفتكر ايه سر نجاح أي محتوى؟ وليه محتوى بيحقق مبيعات، ومحتوى ثاني لا؟

السر إن كاتب المحتوى كان ناصح أمين (Trusted Advisor).

تخيل نفسك مستشار، بتكسب فلوس من النصيحة اللي بتقدمها، مش من بيع المنتج/الخدمة اللي انت مسئول عن تسويقه.

الفكرة دي هتخليك لا تكذب ولا تنافق ولا تقول حاجات مش حقيقية لمجرد انك تباع المنتج/الخدمة.

قول الحقيقة كاملة بشفافية وبصراحة مطلقة.

انت ناصح أمين، خليك فاكِر.

انت كاتب و مخرج و ممثل

من أكثر الحاجات اللي اتعلمت منها كتابة محتوى هي الأفلام، انا فعلا بحب الافلام.

الافلام فرصة لاي مبتدي إنه يتعلم كتابة المحتوى وفي نفس الوقت يتسلى بس بشرط يكون عنده بصيرة.

أي قطعة محتوى هي فيلم، والفيلم هو قطعة محتوى، وفي الفيلم انت كحد بيكتب محتوى بتقوم بكل الأدوار.

انت كاتب، وظيفتك تؤلف أو تصيغ محتوى.

انت مخرج، وظيفتك ترتيب أجزاء المحتوى بشكل سليم.

انت ممثل، هدفك التعبير عن الفكرة أو الشعور بالكلمات وطريقة العرض المناسبة.

فكر فيها بالطريقة دي.

الأفلام كمان هتعلمك ازاي تحكي قصة، ازاي تخلق شخصية تسويقية ليها أبعاد، هتعلمك ازاي تكتب محتوى.

قلد الأفلام في كتابة المحتوى.

انت مسوق

انت مسوق بالمحتوى، يعني لو مش عارف تعمل تسويق، اخترتها إما هتكون أديب أو هتكون صحفي، والاتنين عمرهما ما هيبنوا بيزنس لوحدهم.

أي حد بيسألني أنت شغال في المحتوى أو بتعمل محتوى أو بتكتب محتوى، اقله لا ، انا اصلا بتاع تسويق، بس بشتغل تسويق بالمحتوى.

في الأول وفي الآخر أنا راجل بتاع تسويق، هدفي اني اسوق للبيزنس اللى أنا مسئول عنه.

أنا مش كاتب ، ولا أديب ، ولا صحفي ، أنا مسوق.

أنت إسمك Social Media Marketer مش Social Media Specialist.

أنت إسمك Search Engine Marketer مش SEO Specialist.

أنت والله العظيم ثلاثة بتاع تسويق، قول ورايا 3 مرات ، أنا بتاع تسويق، أنا بتاع تسويق، أنا بتاع تسويق.

مين هما المسوقين بالمحتوى؟

إحنا مين؟

إحنا مسوقين، و صناع محتوى، و كُتاب، و مؤلفين، و قصاصين، و حكاكين، و محللين، و رواد أعمال، و علماء نفس، و فنانين، و رسامين، و باحثين، و Public Speakers، و ممثلين، و مخرجين، و كُتاب سيناريو، و صحفيين، و مبدعين، و مخططين استراتيجيين و حاجات كتير ...

إحنا بنعمل حاجات كتيرة اوى عشان نكتب قطعة محتوى، عشان نوصل فكرة، عشان نزود المبيعات، عشان نوثر على قرار الجمهور.

انا شايف إن إحنا فعلا ناس كتيرة اوى اوى في بعض.

عشان كده لازم تقرأ في كل حاجة، وتتعلم من كل حد، انت ممكن تتعلم من علماء النفس، من الرسامين، من الصحفيين ...

خد من كل واحد حاجة، واعدك هتكون حاجة مختلفة جدا وجامدة جدا جدا.

2- تاريخ التسويق بالمحتوى من منظور مختلف جدا

من أين ولماذا جاء التسويق بالمحتوى؟

السؤال ده من أكثر الاسئلة اللي ملهاش اجابة مقنعة على الإنترنت، ولا حتى في الكتب على حسب ما قرئت طبعا، وده خلاني احاول اجيب اجابة مختلفة ومقنعة.

دلوقتي هقدم لك منظور مختلف تماما لـ **Content Marketing**.

في الجزء ده انا اتكلمت عن تاريخ التسويق من 3 منظورات مختلفة عشان أوصل منهم لإجابة سؤال ليه و ايه هي أهمية الـ **Content Marketing**؟

بفضل الله أحب أوكد لك اللي إن هتقراه في الجزء اللي جاي ده عن تاريخ التسويق عمرك ما قرئته قبل كده.

دى ملاحظات خاصة بيا ^^

تاريخ التسويق

أنا عندي قناعة داخلية إن مفيش تاريخ حاجة معينة لوحده كده، لازم يكون فيه ارتباط بينه وبين تاريخ حاجات تانية ...

وهـ استخدم القناعة دي دلوقتي في إني أسرد تاريخ التسويق من منظوري الشخصي.

● تاريخ التسويق مربوط بتاريخ تطور التكنولوجيا ...

- اخترعوا الورق والحبر ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق لأفكارها.
- اخترعوا الراديو ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق للى عايزينه.
- اخترعوا التلفزيون ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق لمنتجاتها.
- اخترعوا التليفونات ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق لنفسها.
- اخترعوا الكمبيوترات والإيميلات ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق اللى بتبيعه.
- اخترعوا الإنترنت ف ابتدي الناس تستخدمه في التسويق لأفكارها وشركاتها.

- اخترعوا وسائل التواصل الاجتماعي فـ أبتدى الناس تستخدمه في نشر افكارها واخبارها.

مع كل إختراع من دول، التسويق كان واخذ اتجاه معين وليه قواعد بتتحكم في طرق تطبيقه.

إذن يبقى على حسب الاختراع اللي جاي، شكل التسويق هيتغير وفقا ليه.

● تاريخ التسويق مرهون بتاريخ شكل وظروف العالم ...

البداية مع العصر الحجري القديم اللي كان الاتجاه السائد فيه الإعتماد على الحجر في كل جوانب الحياة، وكان الإنسان ترحال من مكان لمكان عشان يقدر يعيش.

وبعد كده روحنا للعصر الحجري الحديث اللي كان أكثر استقرارا وتم اختراع الزراعة فيه.

- العصر الحجري بصفة عامة الصفة السائدة فيه أن الإنسان كان صايد يعني Hunter.

بعد كده انتقلنا من العصر الحجري لـ العصر الزراعي اللي كان الاعتماد على الزراعة فيه شئ أساسي عشان الإنسان يعيش.

- الإنسان هنا كان مزارع يعني Framer.

ثم دخل العالم بعد كده العصر الصناعي مع الثورة الصناعية في فرنسا، وأبتدى كل الفلاحين يسيبوا أراضيهم و يروحوا يشتغلوا في مصانع ...

نقدر نقول ان دي كانت البداية الحقيقية لعلم التسويق كعلم تطبيقي ليه قواعد تنظيمية مش كفكر.

- الإنسان هنا كان عامل يعني Worker.

وبعدين دخل العالم في عصر التكنولوجيا ولسه مكمل، واللي الاعتماد فيه بدل ما هو على الممكن، بقى على الممكن الأكثر مهارة وتطوير.

- الإنسان هنا كان Geek.

مع وجود العالم في عصر التكنولوجيا بقا فيه عصر تاني بيبدأ بفضل التكنولوجيا أصلاً وهو عصر المعرفة أو عصر المعلومات، اللي بسببه بقى في عصر ثالث وهو عصر الـ Connection أو عصر التواصل والإتصال.

بما إن التسويق علم إنساني في المقام الأول - علم إنساني يعني مهتمه هي البحث في شئون الإنسان - إذن كل ما شكل وأسلوب حياة الإنسان هيتغير كل ما التسويق هيتغير.

● تاريخ التسويق مرهون بتاريخ تطور سلوك الإنسان

خلينا نشوف الناس زمان كانت بتشتري حاجاتها ازاي؟

في البداية كان التقايض، اللي هو انت محتاج حاجة وأنا محتاج حاجة، طب ما تيجي نبدل!

وهنا ماكانش الإنسان محتاج حد يقوله تعالى خذ ده هينفعك، لانه ماكانش بيلجا للتقايض إلا لو محتاج حاجة ومعاه حاجة تانية حد تاني محتاجها، وتساوي قيمة الحاجة اللي هو عايزها.

بعد شوية، قالك طب إفرض بقي واحد مش معاه حاجة حد تاني عايزها، يعمل ايه؟

فقالوا خلاص نستبدل نظام المقايضة ده بنظام العملة الثابتة، الواحد يبقي معاه منها كتير ويشتري اللي هو عايزه.

بعد كده ومع تطور الدنيا الإنسان مابقاش يعوز احتياجاته أو بقي يعوزها بطريقة مختلفة

...

زمان الإنسان كان كل همه انه يسد جوعه، يسد جوعه وبس، وهنا التسويق مابقاش ليه دور اوي.

بس مع كمية الاختيارات والتطور والتقدم اللي العالم بقا فيه، الإنسان مابقاش كل همه (الأغلبية) انه يسد جوعه وبس.

لا، ده عايز يسد جوعه بمتعة، بمغامرة، وده انعكس على رغباته بشدة.

وهنا التسويق اتطور من كونه يادوبك بيعلن أو بيعرف الناس إن الحاجة الفلانية موجودة (الإعلانات)، لكونه بيخلق طلب على قيمة معينة فيه مجموعة من الناس عندها الرغبة في اقتنائها.

الموضوع اتطور أكثر وأكثر، وبقي البني ادم عايز يعتمد على نفسه في أنه يشتري بناء على قرار واعي متعلم، مش قرار هوي حيواني.

وبالتالي عشان يشتري حاجة معينة مابقاش يكتفي بفكرة انه عنده رغبة في الشئ ده، ولكن بقى عايز يفتخر انه اشترى ده، وعارف كل حاجة عنه و عارفه استخدمه كويس اوى.

يعني بقي محتاج انه يتعلم يعني (Content Marketing).

مع كل تطور في سلوك الإنسان التسويق بيتطور وبيتشكّل تبعاً ليه، ف لازم نكون صاحيين للتطور اللي بيحصل حوالينا للناس عشان نعرف التسويق رايح فين.

...

إحنا اتكلمنا عن 3 منظورات مختلفة لتاريخ التسويق وده لحكمة!

- آخر حاجة في أول منظور كانت اختراع الإنترنت.

- آخر حاجة في ثاني منظور كانت العصر المعرفي.

- اخر حاجة في ثالث منظور كانت إن سلوك الإنسان وبقي يهمله يتعلم قبل ما يشتري.

من خلال الـ 3 معلومات دول، نقدر نعرف ليه الإعتماد الأكبر والأهم دلوقتي بقى للـ
Content Marketing.

أصلا من غير محتوى مفيش أنترنت أصلا، الانترنت هيكون صفحة بيضا.

من غير محتوى أنت كشركة أو حتى كشخص ملكش وجود ملموس في حياة الناس.

من غير محتوى هتكون شركة بتبيع سلع (ينفع استغني عنها كزبون) مش شركة بتبيع معنى وقيمة (يعني براند ماعرفش استغني عنه أو انساه).

الخلاصة، لو عايز تعرف التسويق هيكون فين كمان عشر سنين يبقى بص على التكنولوجيا، وعلى سلوك البشر، وعلى طبيعة العالم.

ده كان تاريخ التسويق اللي من خلاله أصبح عندنا تفسير منطقي ليه التسويق المحتوى بقى واخد الأهمية دي كلها، وازاي تطور على مدار السنين اللي فاتت.

بس تاريخ التسويق بالمحتوى مرتبط بحاجة كمان، وهي:

تاريخ الويب

الـ Content Marketing جزء من الـ Internet Marketing، وبالتالي ضروري جدا نبص على تاريخ الويب بما إنه من أهم أجزاء الإنترنت.

للتوضيح بس، الويب مختلف عن الانترنت، الانترنت عبارة عن نظام بيوصل الكمبيوترات مع بعض، أما الويب فهو طريقة أو نموذج من خلاله بنقدر نوصل للمعلومات اللي على الإنترنت، عشان كده ماتقدرش تفتح أي موقع من غير متصفح ويب.

المهم مش موضوعنا ...

تاريخ الـ WEB ينتقل من 1.0 لـ 2.0 ثم 3.0 ...

● أول جيل من الويب Web 1.0

كان المستخدم ملوش الحق غير في القراءة بس، مكنش بيقدر يكتب تعليق او يقول رايه في المحتوى اللي بيشوفه، والنشر نفسه كان بيتم بواسطة مبرمج.

ساعتها المحتوى نفسه كان قليل جدا لأن عدد بتوع المحتوى و الناشرين كان قليل.

واحد بس اللي معاه الميكروفون ومن حقه يذيع.

● ثاني جيل من الويب Web 2.0

المستخدم بقى يقدر ينشر المحتوى اللي هو عايزه بسهولة، وبقي يقدر يقول رأييه فى المحتوى بكل حرية، و ساعتها ظهرت الشبكات الاجتماعية وبقي الموضوع كله تفاعلي أو Interactive.

المحتوى كتر وعدد الناشرين كتر برضو لأن القيود بتاعت النشر خلاص اتشالت. المستخدمين وصاحب الميكروفون - زيهم زي بعض - يقدرُوا يذيعُوا دلوقتي عادي.

● ثالث جيل من الويب Web 3.0

الجيل ده من الويب خلي الكمبيوتر كمان ينشر ويفهم محتوى زيه زي الإنسان بالظبط.

أهم تكنولوجيا في الجيل ده من الويب هي الـ Semantic Search بمعنى إن الآلة بقت تفهم نية اللي بيدور على حاجة معينة، وبقت تقدر تربط بين معنيين متقاربين أو ليهم صلة ببعض، اللي هي حاجة جامدة جدا ومذهلة.

عشان كده إحنا الـ Content Marketers أما بنعمل محتوى بهدف الـ SEO وعايزين مثلا نظهر في جوجل بكلمة تسويق، بنحط معاها كلمات بيزنس، إدارة ... الخ.

وده عشان جوجل يفهم اننا فاهمين، ويظهرنا عنده في نتائج متقدمة.

سبب ظهور الجيل الثالث من الويب، إن بقى فيه محتوى Duplicated (مكرر) كثير، فكان لازم يحصل فلترة.

وده يعلمنا إن المحتوى لازم يكون موجه لمجموعة بعينها من الناس، ومايكونش منسوخ من حد تاني، يعني يكون حقيقي، لان جوجل مابيرحمش.

المعلومات دي دي تبين لنا إن طول ما فيه إنترنت وويب، فيه محتوى، ومينفعش - أي لا يمكن - نستغني عنه مطلقا.

وكمان بتثبت حقيقة أن المفروض أي شركة دلوقتي تتحول لـ Publisher يعني ناشر يعمل محتوى هدفه إثراء معرفة الجمهور أو حل مشاكلهم أو تعليمهم عن منتجات وخدمات الشركة.

أتمني يكون سرد التاريخ بالطريقة دي، فتح مخك و وعيك لأهمية التسويق بالمحتوى، وتكون عرفت ليه ومنين جه التسويق بالمحتوى.

طيب هو ازاي التسويق بالمحتوى ممكن يساعد أي شركة انها تكبر؟

ازاي التسويق بالمحتوى يساعد في بناء الشركات؟

دلوقتي في 2019 دخلنا عصر الـ Modern Business اللي الشركات فيه لازم - غصب عنها - تغير في ثقافة أو سلوك الناس للأحسن عشان تكسب.

الفيسبوك غير الطريقة اللي بنتواصل بيها مع بعض، وغير الطريقة اللي بقينا نستقبل بيها الأخبار، وغير الطريقة اللي بنتفاعل بيها مع بعض ومع الأحداث حوالينا، وغير الطريقة اللي بقينا نستهلك بيها المعلومات، وغير طريقة نظرنا للشركات وطريقة نظر الشركات نفسها للعملاء/الزباين بتوعها ...

جوجل غيرت الطريقة اللي بنفكر بيها، غيرت الطريقة اللي بنعمل بيها Shopping، الطريقة اللي بنشتري بيها، جوجل غيرت الطريقة اللي بندور بيها على المعلومة، جوجل غيرت في ثقافتني وفي ثقافتك ...

آبل غيرت الطريقة اللي بتسمع بيها مزيكا، غيرت مفهوم العالم كله عن الحواسيب الشخصية، غيرت الطريقة اللي الناس بتفكر بيها ...

أوبر غيرت الطريقة اللي كنا بنبص بيها للمواصلات ...

إير بي إن بي غيرت الطريقة اللي كنا نبص بيها على السفر والترحال من بلد للتاني ...
وغيرهم وغيرهم.

إذن أنت دلوقتي المفروض تكون مدرك انك لازم تغير أو تؤثر في ثقافة الزباين بتوعك.

وعشان تعمل كده، قدامك 3 طرق:

1- إما تخترع حاجة جديدة تماما.

2- إما تعيد اختراع شئ قديم في شكل جديد.

3- إما تعلمهم وتخليهم أكثر وعيا بالعالم من حولهم.

دول الـ 3 طرق اللي كل شركة من اللي ضربت بيهم المثل فوق (فيسبوك - جوجل ...)، اعتمدت عليها فى بناء منتجاتها وخدماتها والتسويق ليها.

أول و تاني طريقة تتعلق بتطوير المنتجات والخدمات نفسها، ولو فعلا قدرت تعمل ده، مهمة التسويق انتهت بنسبة أكبر من 60%.

تالت طريقة هي اللي تهمننا لانها مرتبطة ارتباط وثيق بالـ Content Marketing.

لأن الـ Content Marketing أداة أساسية لجعل الزباين/العملاء أكثر وعيا باللي حوالهم، ودى الطريقة المثلى للتأثير على قرارهم الشرائى.

مش صدفة أبدا إن يتزامن عصر الـ Modern Business مع عصر اختراع الإنترنت مع العصر المعرفى مع العصر اللي الإنسان فيه بقى عايز يتعلم قبل ما يشتري.

كله مرتبط ببعض.

إذن الشركات لازم تغير في ثقافة الناس بطريقة أو بأخرى، وده عن طريق تعليمهم حاجة تساعداهم انهم يعيشوا حياة أفضل أو تقصر عليهم الـ Learning Curve زي ما شرحنا.

تمام؟

(آخر حاجة هقولها ما نبدأ في المعجزة، كلمتين محشورين فى زورى!)

للأسف الحتة دي في الوطن العربي (حتة الـ Content Marketing) ملهاش ناس كتيرة تشتغل فيها.

السوق عطشان ناس فاهمة العلم وبتطبقه كما ينبغي.

الشركات عايزة واحد فاهم خيوط اللعبة، ويقدر يطبق المبادئ والاساسيات مهما اتغير الوضع، ويقدر يحل أي مشكلة تقع فيها الشركة ويقدر يقلل تكلفة الصرف على الإعلانات، ويزود المبيعات، ويخلي صورة الشركة دايمًا في السما مهما حصل من مشاكل ...

بوعدك انك هتطلع من الكتاب ده فاهم ومتأسس صح، وعارف كل اللي المفروض تعرفه عشان تحترف ممارسة التسويق بالمحتوى وتستخدمه في حل أي مشكلة تقع فيها الشركة اللي انت مسئول أو هتكون مسئول عن التسويق فيها.

يلا نبدأ ...

3- ما يجب أن تعرفه عن التسويق وعن البيزنس) (Fast MBA

في الفصل ده هتتعلم ازاي تكون مسوق، يعني هتتعرف المسوق بيعمل ايه يخليك تقول عليه مسوق.

وهتتعلم ازاي تكون مطور منتجات/خدمات (Product Developer)، و ازاي تخلق قيمة في صورة منتج/خدمة وتتأكد إن القيمة دي هيكون عليها طلب.

يلا بينا ...

التسويق

النصيحة الأكثر تداولاً في مجال التسويق بالمحتوى في مصر:

لازم تكون فاهم تسويق قبل ما تبدأ تعمل محتوى.

انا مع النصيحة دي 100% ولكن مش مع اللي بينصحها!

فاهم تسويق مقصدش بيها مطلقاً إنك تكون عارف الـ 4Ps و الـ STP وتكون قرئت كتاب كوتلر بتاع التسويق 185 مرة ...

متفهمش غلط، انا مش بهاجم كتاب كوتلر ولا الناس اللي بتقدم النصيحة المبهمة بتاع ادرس كتاب كوتلر الاول قبل ما تشتغل في التسويق عبر الانترنت، انا بس مش شايف إن كتاب كوتلر - حالياً - مهم أو هيفيد في الشغل الاون لاين!

في الفصل ده هقدمك 6 حاجات بيعملها المسوق الشاطر.

وفي رأيي الـ 6 حاجات دول هما اللي بيفرقوا مسوق عن مسوق تاني.

ولو أي شخص مهما كان وظيفته بيعملهم يبقى هو قطاعا مسوق، ومسوق جامد كمان.

أي حاجة تانية انا شايف إنها مش مهمة طالما بتعرف تعمل الـ 6 حاجات دول بكفاءة.

طب ايه هما الـ 6 حاجات دول؟

- 1- ازای الناس هتتعرف وهتسمع عن المنتج/الخدمة/الفكرة اللي بتقدمها؟
 - 2- ازای تخلى الناس تدفع انتباهه عشان تسمع اللي انت عايز تقوله؟
 - 3- ازای تتثير اهتمام الناس وتخليهم عايزين يعرفوا اكتر؟
 - 4- ازای تخلى الناس تلاحظ وتأخذ بالها من فكرتك/منتجك/خدمتك؟
 - 5- ازای تخلى الناس تطلب اللي انت بتبيعه؟
 - 6- ازای الناس هتحصل على الـ Value اللي انت بتقدمها وتكون راضية عنها 100%؟
- الست أسئلة دول هما المكونات الأساسية لأي استراتيجية تسويقية، واي خلل في أي جزء منها تعرف على طول ان فيه خلل في التسويق اللي انت بتعمله، حتى لو شايف نفسك بتعمل محتوى إبداعي مفيش زيه، التسويق هو الأساس.
- يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

1- ازای الناس هتعرف وهتسمع عن المنتج/الخدمة/الفكرة اللي بتقدمها؟

زمان عشان الواحد يوصل رسالة معينة لمجموعة من الناس، كان بيروح السوق ويقف على مكان عالي ويجمع الناس ويقول رسالته.

السؤال اللي المفروض يستوقفك هنا، اشمعنا السوق؟

لان ده المكان اللي موجود فيه الناس اللي هو عايز يكلمهم.

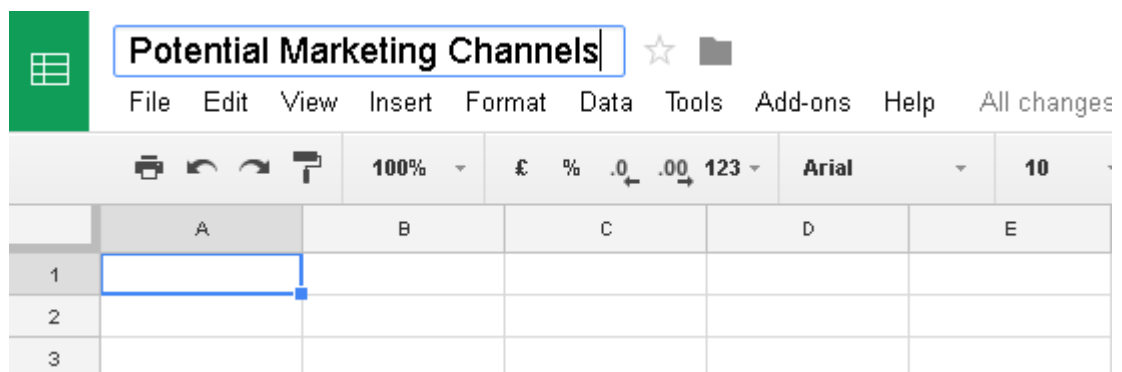
إذن لازم تكون عارف فين الاماكن اللي الجمهور المستهدف بيتفاعل أو موجود فيها، ومن قبلها لازم تكون محدد مين هما الناس دول اصلا؟

طب تعرف ده ازاي؟

1- افتح جوجل درايف

2- دوس على NEW واختار Google Sheets

3- سمى الشيت باسم Potential Marketing Channels



4- يلا ابتدئ جلسة عصف ذهني (Brainstorming)، واكتب كل القنوات أو كل المواقع أو كل الأماكن التي ممكن الجمهور المستهدف بتاعك يكون موجود فيها.

5- رتب الأولويات

الخطوة اللي فاتت طلعت بقنوات محتملة كتيرة جدا، فأكيد مش هتروح تتكلم في كل حته، المفروض تختار مكان أو مكانين وتروح تتكلم فيهم.

فيه 6 اسئلة على اساس اجابتها بتختار الـ Marketing Channels اللي هتشتغل عليها، وهي:

- ليه نويت تصرف وقت ومجهود وفلوس على القناة دي بالخصوص؟
- ما هي العوائد والفوائد اللي هترجع على الشركة بتاعتك أما تشتغل على القناة دي؟
- هل نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف موجود على القناة دي؟
- ازاي هتقيس نجاح أو فشل شغلك (او هدف الشركة) على القناة دي؟
- ما هي تكلفة الفرصة البديلة أو اللي هتخسره لما تشتغل على القناة دي؟
- هل عندك خطة أو تصور لطريقة الشغل على القناة دي بما يحقق لك أهداف الشركة؟

جاوب على كل سؤال من دول ، إجابة "واضحة" وبإذن الله هتحسم قرار انهي قناة تسويقية تشتغل عليها (الايمل - الفيسبوك - تويتر - الموقع ...).

بكده تكون قدرت تحدد المكان اللي هتتكلم فيه مع الجمهور المستهدف، و قدرت تعرف - من خلال دراسة تفاعلات الجمهور في القنوات المقترحة - الناس عايزة تسمع ايه.

مثال:

كنت شغال على Marketing Strategy مع واحد صديقي في البيزنس بتاعه، اللي هو عبارة عن Online Pet Shop، وكنا عايزين نعرف فين السوق اللي هنقول فيها رسالتنا.

عملنا عصف ذهني ، والنتائج كانت كالاتي:

Truth About The World of Happet ☆			
File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved in Drive			
100% £ % 0.00 123 Arial 10 B I A More			
	A	B	C
1	Organizations	Business	Shelters Clinics
3	EKF - Egyptian Kennel Federation	Pets Shop Egypt	ESMA 'Egyptian Society for Mercy to Animals'
4	German Shepherd Dog Club of Egypt	United Pets Egypt	
5	الجمعية الوطنية لسلالات الكلاب والحفاظ عليها / تحت التأسيس	Pets Lounge Egypt	
6	الصفحة الرسمية لمجلة أليف	جوميا	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qj4HIREicY735tkZdLNS3eJMMkdoDjFJS8x6ctTLYg/edit#gid=0
7	CART "Cairo animals Rescue Team" الجمعية المصرية لإنقاذ الحيوان	سوق 1	
8	إرحموا للرفق بالحيوان - جمعية رسالة	سوق 2	
9	Animal Protection Foundation No. 5630	نفسك دوت كوم	
10	The Dogs Network	1 Dog Zone	

قعدنا وقولنا، الناس اللي بتربي حيوانات أليفة ممكن تكون موجودة فين سواء اون لاين او اوف لاين، وطلعنا بالنتائج اللي انت شايفها دي.

D	E	F	G
Clinics	Pages	Suppliers	Groups
	All About Cats "Official Page" هواة تربية القطط	Pet Zone Egypt	
	Dogs Of Egypt	United Pets Egypt	
	Kitty	Egy Puppy	
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Qj4HIREicY735tkZdLNS3eJMMkdoDJjFJS8x6ctTLYg/edit#gid=0	Egypt Dogs	https://www.yellowpages.com.eg/en/category/pet-shops	
		PetSmart Pet Shop Sheikh Zayed & 6 October Zone	
		Animals.Market	
		Hachi's PetStore	

روحنا في كل حنة، المنظمات المسؤولة عن رعاية الحيوانات الأليفة، المنافسين المباشرين وغير المباشرين، الصفحات سواء كانت كوميونتي ترفيحي أو صفحات تعليمية، الموردين، جروبات الفيسبوك، الكلمات المفتاحية اللي عليها ترافيك كبير.

في النهاية استقرينا على إن الناس هتعرف وتسمع عننا ومننا من خلال صفحة الفيسبوك، والموقع الإلكتروني.

طب عرفنا ازاي الناس هتعرف وتسمع عن المنتج/الخدمة اللي بنقدمها.

ايه الخطوة اللي بعد كده؟

2- ازای تخی الناس تدفع انتباهه عشان تسمع اللي انت عايز تقوله؟

ركز معايا بقى لان الجزء ده ثقيل جدا.

عشان تخلي أي شخص يتجنن عشان يسمع اللي هتقوله (Pay Attention)، لازم يحصل Triggering في دماغه.

والـ Trigger عبارة عن حدث أو كلمة أو شئ ما بيخلي الشخص ينتبه عشان افكر أو حس بحاجة ما أو بقي عايز يعرف اكرر ...

عشان تعمل Triggering لاي حد أو تخلي أي حد يدفع انتباهه، لازم تلعب على الـ Worldview بتاعه.

الـ Worldview يعني الفلسفة اللي الشخص مؤمن بيها، و وجهة نظره ومفهومه عن الدنيا.

الـ Worldview عبارة عن القيم والمبادئ اللي الشخص بينتصر ليها في أي موقف.

الـ Worldview هي اللي بتخلي الشخص منحاز (Biased) لحاجة على حساب حاجة.

الـ Worldview هي النظارة اللي بيلبسها الشخص في الدنيا ومنها بيص على كل حاجة ، يعني الزاوية اللي واقف فيها وببص منها على الدنيا.

مثلا فيه شخص مش بيشتري اي حاجة الا أما يرشحها حد من أهل الثقة!

ده ممكن تعمله محتوى بعنوان " طراز البلكونات التي يرشحها أمهر مهندسي مصر " ، بفرض انك شغال في العقارات.

أراهنك أنه هدفع انتباهه بشأن يعرف اللي هتقوله!

شخص ثاني منحاز لفكرة الغالي تمنه فيه!

ده الـ Content Theme اللي تقدمهوله عبارة عن وصف دقيق وقصص عن طريقة صنع المنتج والإهتمام بكل تفصييلة فيه، وهو هيدفع إنتباه على طول.

ملحوظة: الـ Content Theme يعني المواضيع الأساسية اللي هيتمحور حولها كل جهودك في عمل المحتوى، وهنتكلم عنها كمان شوية بالتفصيل.

طب ازاى تعرف الـ Worldviews بتاع الجمهور المستهدف بتاعك؟

أول طريقة:

اسال الجمهور المستهدف مباشرة.

اسال العملاء القدامى مباشرة.

اسال الـ Leads اللي لسه مابقوش زبائن/عملاء.

اسال الجمهور على الفيسبوك.

اسمع الجمهور بيقول ايه عن المنتج/الخدمة اللي زي بتاعتك في الامكان اللي انت عارف انه بيتكلم فيها زي جروبات الفيسبوك والمنديات والمواقع الاجنبية اللي بتقدم نفس اللي انت بتقدمه.

ثاني طريقة:

ممکن تبدأ بتخمين Worldview الناس اللي اخترت تخدمهم، و تختبرها مرة واثنين لحد ما يكون معاك حاجة حقيقية مثبتة.

مثال عملي، لو انت لسه مش فاهم اوى:

أنا كنت مسؤول عن التسويق لموقع تجارة الكترونية في مجال الحيوانات الأليفة.

وكنت عايز أعرف أو أحدد الـ Worldview بتاع الجمهور المستهدف عشان أقدر أعمل لهم بعد كده المحتوى اللي يخليهم يدفعوا انتباههم و يتفاعلوا معاه.

قمت عملت Facebook Post بسيط جدا، والبوست كان:

" الحيوان الأليف إنسان له فرو " مع ولا ضد؟ "



خمس كلمات مفيش غيرهم!

الكومنتات كانت كثيرة، والناس انقسمت في رأيها، وكل إناء بما فيه نضح!

فيه اللي قال انا مع، وفيه قال أنا ضد، وفيه اللي قال حرام عليكموا تشبهوا الانسان اللي ربنا كرمه بالحيوان!

وفيه اللي قال انتوا غلطانين الحيوان الأليف انقي من الإنسان وانتوا كده ظالمين الحيوان الأليف.

ودى عينة من تعليقات الناس ...



Saggy A. MoUssa

مصدق من شأن الحيوانات وحده الإنسان هو اللي وحش

Like · 6 · 7 February at 11:23



Jana Wael

لا مثنى أي إنسان .. دا عبارة عن طفل ممدود حيث الإنسان ولا الوحشية اللي فيه .. دا طفل ملين حنان ومناج لكل ذرعه عطف

Like · 3 · 7 February at 11:37



Aisha Zangana

مع جدا ...

الي احدا عايشين معاهم دول وموتين لانساه بني آدمين...

Like · 7 February at 11:32



Wafaa Araf

مع طبعاً بين صغير الحيوان انطقت بكثير

Like · 7 February at 11:40 · Edited



Mai Ahmed Mohamed

الحيوانات أحسن من الإنسان يا ريت البشر يبقوا حيوانات ..

Like · 2 · 7 February at 11:48



Azns Mohammed

فيه بني آدمين كثير محصلون ببقى فطرت والله

Like · 1 · 7 February at 11:51



Abdallahman Ahméd

مع

Like · 1 · 7 February at 11:53



Hoda Sobhy

مصدق لأن الحيوان أفضل بكثير

Like · 2 · 7 February at 11:56



Ibrahim Elsharkawy

هو انتو كلكو كثره عمالين تقولوا باريت الانسان ببقى حيوان يعني عاوزين نخلوا منخير جوار ونعملو بيبي في الشارع و ناكلو من الارثاله وبقى كلكو خشرات وامراض دا ربنا الي قال و لقد كرمنا بني آدم

Like · 7 February at 13:04



Zahraa Ali

لا موابل درجه

بين نقول انه روح

Like · 7 February at 18:56



Rota Tota

مصدق

الانسان لما بيتطو يكون فاهم بين الحيوان لا

Like · 7 February at 19:22



Dr'Hanan Said

احسن من الإنسان وعن تجارب كثير

Like · 7 February at 20:41



Ali Fateen Xenon

لا هو الحيوان احسن بكثير

Like · 1 · 7 February at 12:20



Princess Magy

مع جدا

Like · 1 · 7 February at 12:28



Hesham Said Aboulsaad

لا يصح تشبيه الإنسان الذي كرمه الله بالحيوان أنا كان لكن في المصير الذي نجش فيه ونتيجة لإهتبار الأعداء والبشر والخدمة التي أخذت تنتشر بين الناس أصبح الحيوان ممدود لأنه شغاف وفي وصاحب صاحبه وعشره الحيوان أحبابا كثيرة يتكون أفضل بكثير من عشره بني آدم

Like · 3 · 7 February at 12:35



Sarah Hassan Abo-Elmaaty

نونا الله برحمها مكتشش تتعامل معاها انها قبله او حيوان يعني كنت عطلول احصها بيبي بتمصر فاتها وموافتها لدرجة اني كان نفسي ننطق ويتكلم معاها 😊

الله برحمها وصبراني ع فراها 🙏

Like · 1 · 7 February at 12:54 · Edited

انت اخدت بالك من اللي حصل؟

الناس اتقسمت، وده المطلوب!

لان مفيش حاجة كل الناس هتوافق عليها، ولو فيه يبقي هي حاجة لا تستحق.

الـ Worldview يعني توجه الشخص فى موضوع ما ...

انا كنت عايز هنا اعرف اتجاه الناس بالنسبة للحيوانات الاليفة، عشان أقدر أعمل المحتوى اللي يلمسهم عاطفيا.

فيه ناس تم استبعادهم اصلا وبقينا نتجنبهم، وفيه ناس بقينا نعمل لهم قصص مغمورة بالعواطف عشان يتفاعلوا معنا او بالاحري يدفعوا انتباههم لانهم شايفين ان الحيوانات الاليفة كائنات رقيقة جدا.

فيه ناس كانت عقلانية جدا، فدل نقدر نعملهم المحتوى المناسب ليهم وغيرهم وغيرهم.

تحليل التعليقات دى بقى تم على جزئين، الجزء الأول هو بتصنيف وجهات النظر اللي شبه بعض، واللى شبه البراند بتاعنا.

الجزء التاني كان من خلال الملاحظة و الخلفية القوية بعلم النفس وتحديد علم النفس المعرفي والاجتماعي والسلوكي!

دخلت على بروفيل كل واحد من الناس اللي علقت، وشوفت هو ميوله ايه وبيتكلم عن ايه اكثر حاجة ويحب ايه ويكره ايه، وازاي بيتفاعل مع الأزمات أو الأمور المتشابكة اللي بتحصل في المجتمع.

وفي الآخر كتبت الملاحظات اللي خرجت بيها، وكل ما أجي أعمل قطعة محتوى احط فيه عنصر ولا اثنين من الحاجات اللي بيحبها.

طبعا الموضوع ده بالنسبة لك ممكن يبان ممل، بس هي دي الشغلانة بتاعتنا، عاجبك عاجبك، مش عاجبك، هيعجبك غصب عنك!

الموضوع ده هياخد منك وقت وقراءة كتير في علم النفس عقبال ما تقدر تفسر سلوك والكلام اللي بيقوله أي شخص واقف قدامك سواء اون لاين أو في الواقع.

3- ازای تاثیر اهتمام الناس وتخليهم عايزين يعرفوا اكثر؟

الإهتمام فعلا مبيطلبش!

فيه حاجة إسمها Content Marketing Triggers وهي - حسب ما قالت الست Heidi Cohen - عبارة عن المواقف أو الأنشطة اللي العميل فيها بيسعي وراء المعلومات من شركتك.

أوضح لك!

تخيل نفسك بتشتغل في شركة سياحة، وانت مستهدف الشباب اللي من سن 25 لـ 30 وعلى وش جواز، وإحنا داخلين على عيد الأضحى مثلا (موسم الجواز في مصر).

تخيل بقى ان الناس دول كتبتوا في جوجل " عروض شهر العسل في ماليزيا لمدة شهر ".

لو الناس دول لاقوا محتوى من عندك بيتكلم على الموضوع ده، إحصائية إنهم يشتروا منك قد ايه؟

في اللحظة دي الناس دي بتكون في أشد درجات التأهب إنها تشتري أو بمعنى أدق عمل قائمة قصيرة من الشركات للاختيار من بينها.

إذن الـ Content Marketing Triggers عبارة عن إحتياجات العميل بتاعك من محتوى!

يعني المحتوى اللي هو محتاجه عشان ياخذ قرار أو يتعلم أو يفكر أو أو أو.

ودي تحدد لها ازاي؟!!

جمع الأسئلة اللي بتدور في بال العملاء المحتملين بتوعك، بس دى تجيبها منين؟

دى تجيبها من الأماكن الموجودين فيها اون لاين، زي صفحات الفيسبوك بتاعت المنافسين، أو الجروبات اللي هما مهتمين بيها في الفيسبوك وفي لينكدان ، وهكذا.

الأسئلة ممكن تكون حاجة مش فاهمينها، أو مقارنات عايزين يعرفوها، أو Reviews عشان يحسموا القرار، أو مثلا ازاي يستخدموا المنتج أو تفاصيل الخدمة اللي بتقدمها.

فهمت الفكرة؟!

4- ازای تخیلی الناس تلاحظ وتاخذ بالها من فكرتك/منتجك/خدمتك؟

ازای تكتب محتوى Remarkable وتخلي كل الناس تلاحظه؟

الإنسان مش بيلاحظ غير الحاجة المختلفة!

تخيل ان انا وانت طلعتنا رحلة مع بعض للأقصر وسافرنا بالعربية، انا قاعد جنب الشباك اليمين، وانت قاعد جنب الشباك الشمال، واحنا ماشيين شوفنا مزارع و بقر و منظر يرد الروح ^^

و احنا مركزين في المنظر شوفنا بقرة لونها بنفسجي، اول ما شوفناها في صوت واحد، اوقف اوقف يا عم، و نزلنا من العربية ورحنا بهدوء ناحيتها، وطلعتنا الموبايل بتاعنا وخذنا معاها سيلفي، وهوبا على إنستجرام، وفي أقل من ساعة الصورة بقت على كل موبايل في مصر.

ايه اللي حصل؟!

حاجة مختلفة الناس مش متعوده تشوفها، وبالتالي كل ما حد يشوفها لازم يقف عندها يشوف ايه البتاعه دي!

المطلوب بكل بساطة أنك تعمل محتوى كل اللي تشوفه لازم يقف عنده!

ده جوهر كل اللي قاله سيث جودين في كتابه الشهير Purple Cow.

شايف الموضوع صعب؟!

اقرأ فصل الـ Viral Content ونفذ كل نصيحة ومعلومة فيه، وسيب الباقي على ربنا.

5- ازای تخی الناس تطلب اللي انت بتبيعه؟

الـ Marketing Strategy لازم توضح ليه العميل ممكن يطلب المنتج أو الخدمة،
وازاى هيطلب اصلا، وايه اللي هيحصل لما يطلب.

ليه ممكن يطلب الخدمة/المنتج؟

عشان انت اقتنعت إن المنتج/الخدمة مفيدة ليه جدا وفيها حل للمشكلة اللي بيعاني منها
بشكل أحسن من كل المنافسين.

وهنتكلم في ده بالتفصيل كمان شوية.

ازاى هيطلب وايه اللي هيحصل اما يطلب، ده اسمه System.

حاجة شبيه شوية باللى في الصورة اللي تحت دي مع إختلاف السياق في كل بيزنس طبعا.

	Happet's Play Strategy	osama.salah08@gmail.com
	File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved offline	Comments
	100% £ % .0_ .00 123- Arial 36 B I U A More	
	A B C	
1	Online Pet Shop	
2	Process	Requirments
3	دخّل الويب سايت	Get Found Online
4	اتمشي و اترج واختار	
5	حظ المنتج اللي اختاره في الـ Cart	UX Optimized Website
6	عمل Checkout وخرج من الموقع	
7	الـ Website Manager شاف الـ Order في ساعتها ، وراح يكلم الـ Supplier يتأكد إذا كان المنتج موجود ولا لا؟	Website Manager as Customer Care
8	لو مش موجود	لو موجود
9	هيكلم الـ Medical Consultant بشرح ليه الحالة كاملة ، ويعرف منه البدائل وسببية كل بديل وفائدته (طب سؤال والد Website Manager هيعرف مينين الحالة؟ عشان كده هيبكون في الـ Form خانات يجاوب عليها الـ Customer عن الأليف بتاعه ، الحاجات الأساسية المهمة عشان إختيار الأكل مش أكثر).	الإنفاق مع شركة شحن أو توظيف أفراد معينة بالكيفية اللي قولت عليها + توظيف دكتور تغذية شاطر يكون Medical Consultant
10	بعد كده يكلم الـ Supplier يتأكد إذا كان المنتج البديل موجود ولا لا؟	بعدها علي طول يرفع ساعة التغليفون على الـ Customer يرجع معاه الـ Order أولا ، ويبلغه بميعاد الوصول عشان يكون الـ Customer في إنتظاره
11	لو موجود هيتم الإتصال بالـ Customer وعرض عليه البدائل وهو يختار ، لو إختار واحد من البدائل خير وبركة هنكمل الـ Process بتاعت لو موجود بصورة طبيعية ، لو الراجل ماوافقش بقا لسبب أو لأخر هنقوله " هو للأسف مش موجود عندنا في الوقت الحالي ولكن إحنا هنشوف Supplier تاني متاح عنده وهنجيبه منه بنفس السعر وهوصله لحضرتك ببلاش "	في نفس الوقت هيبكون فيه Mail راج للـ Customer يرجع معاه الـ Order كتّابيا برضو ، ويفتح معاه أو بيحاول يعمل Upsell أو يدخله Funnel من الـ Funnels
12	وبعد ما يتم الإتفاق علي أيّا من الأمور يتم إستكمال الخطوات اللي في الحالة لو المنتج موجود من البداية.	بعد ميعاد الوصول المتفق عليه يعني بعد ما الـ Customer توصل له حاجته حسب الميعاد المتفق عليه يتم الإتصال بشركة الشحن للتأكد أن الحاجة وصلت أولا ، وبعد نصف ساعة بالضبط يتم الإتصال بالـ Customer للتأكد أن كله تمام ومفيش أي أخطاء أو حاجة مضايقة حصلت.
13		بعد يومين وفي اليوم الثالث هيتم الإتصال بالـ Customer ذاتة مرة ثانية للإطمئنان على صحة الـ Pet ونشوف لو فيه أي مشاكل أو حاجة.
14		بعدها بد 15 يوم بالضبط هيتم الإتصال بالـ Customer مرة ثانية للإطمئنان على حالة الأليف
15		وأخيرا كل شهر (يعني بعد الـ 15 يوم هنستني 30 يوم وعلى حسب اليوم اللي هيجي ، هيتم الإتصال في نفس التاريخ ده كل شهر بالـ Customer للإطمئنان على حالة الأليف وعشان نعمل Upselling أو على حسب ما الـ Funnel ما يقول بقا.

المفروض تخطط لكل خطوة الزبون المحتمل היאخذها لحد ما يشتري المنتج، وشوف ازاى
هتخدم كل خطوة بالمحتوى.

واضحة؟

ملحوظة: لو مفيش عدد كافي من الناس عايز ومستعد يدفع تمن المنتج بتاعك، يبقى انت ملكش سوق، وده معناه ان لو كوتلر بذات نفسه اشتغل فى الشركة بتاعتك، انسى.

6- ازای الناس هتحصل على الـ Value اللي انت بتقدمها وتكون راضية عنها 100%؟

انا بتكلم عن مفهوم اسمه Value Delivery، وهو عبارة عن كل العمليات والانشطة اللي بتحصل من بداية تصنيع أو تطوير المنتج/الخدمة لغاية ما الزبون/العميل ياخذها وما بعد ما ياخذها كمان.

الهدف من العمليات والانشطة دي هي الحصول على زبون/عميل سعيد وعنده ولاء للشركة.

دورك كمسوق تتأكد إن فيه نظام يسمح للزبون إنه يحصل على اللي الشركة وعدت بيه، واكثر شوية.

على مستوى المحتوى، لازم المحتوى يكون قد الوعد اللي وعد بيه في العنوان، ويكون هيقدم اكر من اللي وعد بيه.

ولازم تعمل حساب الـ Content Distribution (ليه فصل مخصوص) عشان تتأكد ان القيمة اللي انت عايزها توصل وصلت بالفعل.

فيه حاجة اسمها Perceived Value، السوق الشاطر عارف عن طريق المحتوى المبتكر ازای يخلي العميل يحس بقيمة المنتج أو الخدمة.

لازم يكون فيه نظام لأخذ فيديباك من العملاء بشكل مستمر، عشان تعرف إذا كانت القيمة اللي بتقدمها له - في شكل محتوى - مناسبة ليه، ولا انت في عالم والعملاء في عالم تاني.

بس كده ...

لو بتعرف تجاوب على الـ 6 اسئلة دول بوضوح، يبقى انت مسوق، ومسوق جامد كمان، واي محتوى هيخرج منك فهو هيكون محتوى تسويقي من الطراز الرفيع.

التسويق بالمحتوى هو تسويق أولا ثم محتوى ثانيا.

طب ده اللي لازم تعرفه وتفهمه عن التسويق، ماذا عن البيزنس؟

البيزنس

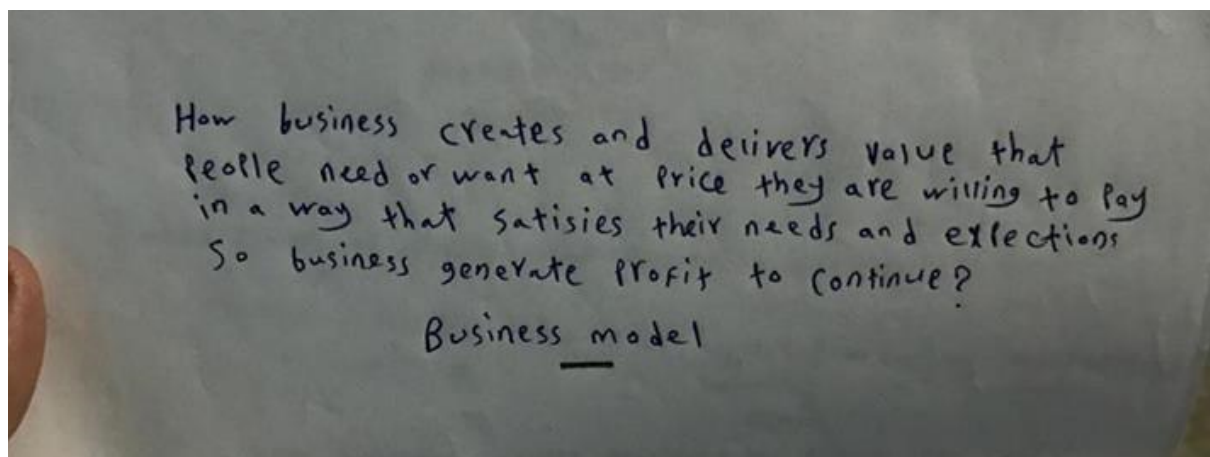
ايه اللي لازم تعرفه عن علم البيزنس كمسوق بالمحتوى.

أنا مبقولكش لازم تكون واخد MBA عشان تشتغل فى التسويق بالمحتوى.

بس على الأقل لازم تكون فاهم يعني ايه Business، وعارف ازاى تعرف إذا كان البيزنس فيه مشكلة ولا البيزنس حلو وانت كمسوق اللي مش عارف تعمل له تسويق!

ملحوظة: لو البيزنس ماعندوش منتج/خدمة بيقدمها للناس، يبقى هواية ومش بيزنس، ولو عنده منتج/خدمة ومش بياخد مقابلها فلوس يبقى جمعية خيرية.

يعني ايه Business؟



تعريف ومواصفات أي Business هو عبارة عن:

مجموعة من العمليات لخلق و توصيل قيمة - في صورة منتج أو خدمة - الناس محتاجها وعايزها ومستعدة تدفع سعرها، وبطريقة بطريقة تشبع احتياجاتهم و تلبي توقعاتهم،
عشان البيزنس يحقق الربح اللي هيخليه يكرر العملية دي تاني وتالت.

اقرا الـ 3 سطور اللي فاتوا تاني وتالت واحفظهم في دماغك، واول ما تمسك براند أو منتج/خدمة جديدة، تشوف هل البيزنس/المنتج/الخدمة فيه مشكلة ولا كله تمام واللى فاضل أن المحتوى يكون عالي الجودة ويؤثر على القرار الشرائي للزبون/العميل.

تعالى نمسك الموضوع حته حته.

أولا البيزنس عبارة عن عمليات (Process) ...

وتعريف كلمة Process هو:

A series of actions or steps taken in order to achieve a particular .end

يعني مجموعة من الأفعال أو الخطوات بتتعمل بالترتيب عشان تحقيق نهاية مرغوب بيها.

يعني لازم يكون فيه هدف، والهدف لازم له خطة، والخطة محتاجة تنفيذ، والتنفيذ محتاج كفاءة و استمرارية.

ودى اول حاجة لو ملقتهاش في البيزنس بتاعك أو اللي هتشتغل معاه، تعرف ان البيزنس ده ناقص حته.

ثانيا خلق و توصيل قيمة الناس محتاجها وعايزها ومستعدة تدفع سعرها ...

دي أهم جملة على الإطلاق، لان فيها حل أغلب المشاكل واجابة اغلب التساؤلات اللي أي صاحب بيزنس/منتج/خدمة/فكرة بيدور عليها.

باختصار، هل فيه ناس محتاجة المنتج/الخدمة؟

طب فيه ناس عايزاه (دون عن المنافسين)؟

طب فرضا ان الناس محتاجه وعايزه، هل مستعدة تدفع التمن اللي انت تقول عليه؟

أي اجابة فيها لا أو مش متأكد أو يمكن لاي سؤال من الاسئلة دى، تعرف ان المنتج/الخدمة فيها مشكلة، ولو جبت مين يعمل تسويق/اعلانات، مش هيحقق النتيجة الكبيرة اللي انت بتطمح ليها.

يبقى باختصار اول ما تمسك بيزنس لأول مرة، لازم تراجع عليه وتتأكد من أنه بيزنس حلو، يعني بيزنس بيعمل منتج/خدمة الناس محتاجه وعايزاه ومستعدة تدفع تمنه.

أنت كده عرفت كل اللي انت محتاج تعرفه عن التسويق وعن البيزنس، وبقيت قادر على تقييم أي بيزنس وتحديد ما إذا كان بيزنس جيد أو لا، وكمان عرفت ايه المطلوب منك من الناحية التسويقية بالظبط.

طيب البيزنس تمام وكل حاجة حلوة؟

نعمل اعلانات؟

ده اللي هنجابو عليه الفصل اللي جاي.

4- التسويق بالإعلانات Vs التسويق بالمحتوى

هل أنت مهم؟

مهم على نفسك، انا كزبون/عميل عايز مصلحتي.

الناس لا تهتم إلا بنفسها.

الناس مبهتمش بالشركة ولا بالمنتجات أو الخدمات، الناس بتهتم بنفسها، برغباتها واحتياجاتها ...

وعلى فكرة برضو مش بيهتموا بالمنتجات بتاعت المنافسين، هما برضو بيهتموا بنفسهم وبمشاكلهم.

كلمني عن نفسك انفضلك، كلمني عن نفسي أحبك.

هي كده!

إذن لو انت كشركة مش بتضيف معنى محسوس وملموس في حياة العملاء، هيعاملوك كسلعة، وانت عارف ان السلع دايمًا رخيصة لأن أهم حاجة فيها هو سعرها بغض النظر عن قيمتها.

نقول مرة كمان:

مهما كان التسويق بتاعك عبقرى، لو ماقالاش للناس على حلول لمشاكلهم، وساعدهم في انهم يعملوا اللي هما عايزين يعملوه في الحياة العملية والحياة الشخصية، يبقى التسويق بتاعك ملوش لازمة.

طب ايه هدف المحتوى، الاعلانات، والتسويق عامة؟

التأثير على قرار الجمهور عشان يشتري، يعني زيادة المبيعات، اللي هينعكس على زيادة الارباح.

طيب ازاى هيتم التأثير على قرار الجمهور لو اصلا الجمهور ماعرفش إن الشركة الفلانية بتعمل المنتج/الخدمة الفلاني اللي هيساعدهم في كذا كذا.

وعشان الشركات تقول للناس ان هما عندهم المنتج الفلاني، قامت الشركات دي تدور على أحسن وسيلة ممكن يقولوا بيها للناس أن منتجهم ممكن ينفعهم، وكانت الوسيلة دي هي الـ Media.

الـ Media اللي هي وسائل الإعلام، يعني الوسائل اللي بنعرف أو "بنعلم" بيها المعلومات اللي عايزين نعرفها.

والميديا أنواع، فيه الـ Paid والـ Owned والـ Earned ...

1- الـ Paid Media

زمان كان فيه Mass Production يعني مصانع بتعمل سلع ومنتجات استهلاكية بكميات كبيرة بدون ما يكون فيه Customization لفئة محددة من الناس، يعني كان التسويق موجه لـ Mass Market.

وبالتالي كان لازم نستخدم Mass Media عشان نقدر نوصل لـ Mass Market بالـ Mass Production.

وهنا كان الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام المدفوعة المتمثلة في الإعلانات بالشكل المتعارف عليه، واللى اختلف شكلها وطريقة تنفيذها وفقا للتغيرات اللى حصلت واللى اتكلمنا عنها في الفصل الثاني، ولكن يظل مبدأ الإعلانات واحد.

2- الـ Owned Media

وانت بتدور على شقة عشان تتجوز فيها، أكيد سمعت النصيحة بتاعت يابني اياك والتأجير اشترى حاجة بتاعتك احسن مليون مرة عشان المستقبل.

ليه تروح تاجر من حد حته تقعد فيها شوية، وانت ممكن تبني العمارة بتاعتك تقعد فيها العمر كله.

فكرة الـ Owned Media إنك يكون عندك القناة الاعلامية الخاصة بيك، زي الموقع الإلكتروني أو الكتب أو الفيديوهات أو المحتوى اللى انت تملكه ومتحكم فيه بنسبة 100 %.

3- الـ Earned Media

فكرة الـ Earned Media إنك تعمل محتوى أو منتج أو خدمة أو حدث تخلي قنوات الـ Media والجمهور العام يتكلم عليها وينشرها بين باقي الناس من غير ما تدفع انت فلوس في إعلانات.

أحد أهم أشكال الـ Earned Media هي الـ Word of Mouth واللى بيتولد أما تعمل حاجة تستاهل إن الناس تتكلم عنها.

و دلوقتى بيتم كسب الـ Media بأحد إستراتيجيات الـ Content Marketing وهي الـ Viral Content واللى هنتكلم عنه كمان شوية بالتفصيل.

واضح كده من سياق الكلام إنك لازم تركز على الـ Owned Media يعني يكون عندك القناة الاعلامية بتاعتك (المحتوى).

متعمدش على قناة اعلامية بتاعت حد تاني بياجرها لك بالدقيقة (الإعلانات).

طب ايه الفرق الجوهرى بين التسويق بالمحتوى والتسويق بالاعلانات؟

الإعلانات وسيلة مهمة لتبليغ وتوصيل رسالة المنتج/الخدمة للجمهور المستهدف بهدف التأثير على قراراهم الشرائى.

ولكن بمجرد ما الحملة الإعلانية بتخلص، التسويق بيقف، وعشان يكمل لازم تدفع تاني وتالت.

إنما الـ Content Marketing بيبنى Marketing Assets تعيش العمر كله، مش بس مدة الحملة التسويقية زي الاعلانات، ومن غير ما تضطر تدفع فلوس كل شوية.

Marketing Assets يعني أصول تسويقية.

صلوا على النبى كده، Assets يعني أصول يعني ملك.

وعشان نقول ان ده Asset لازم يتوفر فيه صفة مهمة أوي وهي انك تقدر تتحكم فيه 100%.

طب هو ايه تعريف Asset أصلاً؟

" مورد له فائدة إقتصادية تملكه أو تتحكم فيه الشركة وتستطيع توليد منه الربح مستقبلاً".

إذن الاتجاه بتاع الشركة اللى انت شغال فيها المفروض يتحول من كونه بيروح يستلف ميكروفون مش بتاعه لمجرد أن الميكروفون ده بيسمعه ناس كتير، لـ أنه يصنع الميكروفون بتاعه.

يعني يتحول من كونه يعتمد على الإعلانات في تسويق منتجاته وخدماته، ليتجه لبناء Marketing Assets تعيش معه العمر كله.

تخيل معايا إنك عملت مثلاً فيديو أو مقال عملت فيه مقارنة بين كل الحلول والمنتجات المناسبة لك، وحطيت على الموقع بتاعك وروحت نمت، ايه اللي يحصل؟

اللي يحصل إن الفيديو ده هيفضل يعملك تسويق حتى وإنك نايم، فهمت؟

من الأفضل أنك تبص على الإعلانات على أنها Promotional Tool الغرض منها نشر رسالتك على نطاق أوسع.

انت عايز تقول إن الـ Content Marketing بديل الإعلانات؟

اه طبعاً.

بس ثواني ازاي المحتوى هيساعدني في تحقيق الأهداف اللي الإعلانات كانت بتساعدني في تحقيقها؟

بسيطة أوي!

أبني الـ Asset بتاعك.

الـ Content Marketing بيساعدك تبني Marketing Asset قيمته مابتقلش مع طول الاستخدام بالعكس دي بتزيد ...

أكبر مثال على كده، الـ Crash Course بتاع المحتوى اللي انا عملته، واللى هو بمثابة Marketing Agency شغالة ليا نهار مع ليل من غير ما أدفع ولا مليم.

إذن ماينفعش تبص لـ الـ Content اللي أنت بتعمله على أنه مقال ولا اتنين!

الموضوع كأنك بتبني عمارة هتسكن فيها 100 سنة!

يعني لازم تكون الأساسات قوية والعمدان مسلحة كويس، ولازم طبعا تكون أكثر من دور عشان تعيش فيها أنت وأولادك.

طبعا في ضوء فهمك إنك بتعمل Marketing Asset، هتلاقي الأفكار والمحتوى اللي طالع منك فيه نكهة مختلفة وفعلا وفعلا محتوى يعيش سنين لقدام.

الخلاصة:

في جملة واحدة فرق الاستاذ Robert Rose بين الإعلانات والمحتوى وقال:

التسويق التقليدي والإعلانات يقولوا للناس إنك جامد، بس التسويق عبر المحتوى بيوري للناس إنك فعلا جامد.

عشان نفهم أكثر الفرق بين التسويق بالإعلانات والتسويق بالمحتوى، تعالوا نحكي Case Study عن شركات الاتصالات الثلاثة في السوق المصري، وطريقة تسويقهم للـ 4G ...

اتصالات قالت أنا أحدث شبكة 4G في مصر.

فودافون قالت أنا أقوى شبكة 4G في مصر.

اورنج قالت أنا أسرع شبكة 4G في مصر.

تحس كده ان فريق التسويق بتاع الشركات الثلاثة كانوا سهرانين مع بعض ليلة ما طلغوا الأفكار دي!

انا عايز بس أقول إن التلات رسائل اللي طلغوا بيهم التلات شركات متسقة مع الرسالة الأساسية اللي كل واحدة فيهم دايمًا بتقولها لنا.

(اتصالات دايمًا الجديد، فودافون دايمًا القوة ، ارنج دايمًا السرعة والجودة).

بغض النظر عن إن استخدام أسلوب التفضيل (Superlatives) من الناحية العلمية أحد أساليب الإقناع!

لكن ده كان زمان، دلوقتي مابقاش يآثر مع الناس في أغلب القطاعات ...

أسلوب التفضيل بتاع "أنا أحسن، أنا أفضل" ده محتاج اثبات عشان يتصدق.

يعنى من غير إثبات مفيش تصديق وطالما مفيش تصديق يبقى مفيش ثقة، وطالما مفيش ثقة يبقى البيزنس هيقفل.

لو أنت ك بيزنس قلت على نفسك إنك كويس محدش هيصدقك، لكن لو حد تاني قال إنك كويس يبقى الموضوع ممكن يكون صح (Reliability).

فمثلا لو أنت قلت لأبوك أنك كويس عمره ما هيصدقك، لكن لو حد من صحابه او من الجيران قال إنك كويس أكيد هيصدق وه يتمنظر كمان.

الموضوع عامل بالظبط زى كأنك ماسك ميكروفون وعمال تقول أنا كويس يا ناس، أنا كويس يا عالم، أنا كويس يا أم نيازي، ابقى قابلني لو حد صدقك!

لأن ببساطة احنا كبشر أما بنلاقي حد بيقول على نفسه إنه كويس أو بيتكلم عنه نفسه كتير (من غير إثبات) ب نشك فيه وبنقول ايه يا عم انت مش واثق فى نفسك ولا ايه!

زمان واحنا صغيرين كان فيه جملة مشهورة اوى في عالم كرة الشارع، وهي أن اللعيب مابقولش على نفسه لعيب، لعيب ورينا نفسك في الملعب، غير كده يبقى تسكت.

من وجهة نظري المتواضعة، إن غالبية القرارات بتتأخذ بناء على 3 عواطف أساسية وهما الخوف والحب والأمل ...

هنا الشركات قررت تلعب على الأمل، والأمل لو ملوش إثبات يبقى وهم، والناس مبتحبش حد يستغلها ويعيشها في الوهم.

طب المشكلة فين بالظبط؟

المشكلة إن الشركات دي واخدة الموضوع على أنه Broadcasting يعني من إتجاه واحد، اللي هو أنا الميكروفون معايا وهاقول اللي أنا عايزه في أي حنة وقت ما أحب.

ولكن الشركات دي تناست إن الناس تقدر تـ Skip الإعلان في أي وقت.

الناس ممكن تتجاهل أي حاجة مش عاجبها ومش عايزة تسمعها، ده أصلا الناس متخصصة إنها تتجاهل الحاجات اللي مش عايزة تسمعها أو مش مفيدة ليها، وده من كتر الزحمة الموجودة دلوقتي.

دلوقتي خلاص مابقاش يهم الناس إن أنت أحسن واحد أو أن المنتج بتاعك أحسن منتج، الكلام ده يبقى مهم بس لما فعلا (فعلك) يخلي حياة الناس أحسن، غير كده شكليات.

طب كان ممكن الشركات دي تعمل ايه؟

الشركات الثلاثة بتعتمد في التسويق بتاعها على استراتيجية إسمها Top of Mind Awareness اللي هي بتقول:

إن أول ما الزبون المحتمل يكون جاهز يشتري، يفكر في شركتك أول حل.

طب ده بيحصل إزاي؟

عن طريق سلسلة من الرسائل اللي تقول للناس إن الشركة الفلانية أو المنتج العلاني أحسن منتج.

وكمان بيتم إستخدام الـ Approach بتاع الـ Carrots and Sticks اللي هي الجزر والعصا، اللي من ضمن الـ Tactics اللي في الموضوع الـ Peer Pressure يعني يجيبولك مشاهير أو ناس انت بتثق فيهم لسبب أو لآخر تقولك انهم احسن ناس بجد.

طبعا كل الكلام ده مكلف جدا، والناس دلوقتي وتحديدًا الشباب (اللي هما أكبر شريحة مستهدفة عند شركات الإتصالات) بقي عندهم مناعة ضد النوع ده من الإعلانات.

الريموت دلوقتى فى ايد الناس، وهـ يغيروا وقت ما هما عايزين، عشان كده لازم الشركات تبطل تعتمد على استراتيجية الـ Top of Mind Awareness، وتعتمد على استراتيجية إسمها Friend of Mine Awareness.

استراتيجية الـ Friend of Mine Awareness هدفها كسب الثقة من الناس وتحويلهم من مجرد ناس غرباء عن البيزنس لصحاب، صحاب بجد، وكلمة صحاب معناها إني - كبيزنس - ماينفعش أخدك أو أعمل عليك مصلحة، يعنى ناصح أمين.

طب تنفيذ الكلام ده بيتم عمليا ازاي؟

لو كل شركة من دول كانت عملت Online Community للناس اللى هتستخدم الـ 4G - ومستخدمي الإنترنت عموما - حوالين الخدمة دى او حوالين التكنولوجيا بصفة عامة، وقعدوا يتكلموا مع بعض و يجاوبوا أسئلة بعض مش كان أحسن!

أو مثلا كانوا عملوا Content Project لطيف كده عبارة عن موقع فيه شوية أخبار وفيديوهات واحصائيات عن التكنولوجيا تهتم الناس اللى هتستخدم الـ 4G مش كان أحسن بكتير!

أو لو كانوا عملوا سلسلة فيديوهات فيها تجارب على سرعة الإنترنت بشكل خفيف وكوميدي، مش كان أحسن!

الخلاصة إحنا مش فى زمن الـ Broadcasting، إحنا فى زمن الـ Connection، زمن الـ Authenticity.

انا مش ضد التسويق بالإعلانات، كل طريقة فى التسويق ليها دورها وأهميتها، ولكن انا بتكلم من وجهة نظر أنهى طريقة أصح على المدى القريب والبعيد.

كل حاجة اتغيرت، التكنولوجيا، طريقة الإنتاج، تفكير وسلوك الناس، وعي الناس العام، وبالتالي لازم التسويق يتغير عشان يلانم كل التغيرات دي.

الخلاصة:

أيا كان البيزنس أو المنتج/الخدمة التي بتعمل لها تسويق، تقدر تعمل لها تسويق بالمحتوى، فكر كأن عندك قناة اعلامية خاصة بـيك.

وخلي هدفك يتمحور حوالين إنتاج محتوى مفيد عالي الجودة يساعد الجمهور المستهدف فى فهم المنتج/الخدمة التي انت بتقدمها بالحلول للمشاكل التي المنتج/الخدمة بيحلها.

5- الـ Inbound Marketing و الـ Permission Marketing

فيه تاريخين في غاية الاهمية في التسويق:

سنة 1999 و سنة 2007.

في الفصل ده هنعرف ليه التاريخين دول مهمين اوى.

يلا بينا ...

الـ Permission Marketing

سنة 1999 طلع سيث جودين بكتاب اسطوري بسيط اسمه:

Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers.

التسويق بالإذن: حول الغرباء لأصدقاء والأصدقاء لزبائن.

في الكتاب سيث جودين كان بيشرح وبيقول ازاي تخلي الناس تستقبل التسويق بتاعك، وتكون عايزة تسمعه.

الكتاب بسيط، بس أفكاره قوية جدا.

طب ايه الحكاية؟

سيث جودين كان شايف إن الشركات كل ما تعمل منتج جديد، تعمل حملات اعلانية جديدة من الصفر وتصرف ملايين الدولارات.

سيث جودين كان واحد من الـ Brand Managers فى شركة Spinnaker Software، وكان وظيفته الأساسية - حسب تعبير سيث نفسه - انفاق ملايين الدولارات لتسويق منتجات الشركة بالاعلانات.

وهناك شاف إن الاعلانات مش مفيدة للشركات على المدى البعيد، سيث كان بيدور على طريقة يقدر يبني بيها قاعدة جماهير، طريقة تسمح لى بتسويق المنتجات الجديدة من غير ما يدفع فلوس اضافية في الإعلانات.

وخلال شغله في Spinnaker ومن بعدها في مجال صناعة وتأليف الكتب ومن قبلها في شركة ياهو، شاف إن الاعلانات مش بتشتغل بالطريقة اللي الشركات بتتعامل معاها بيها وهي: ادفع اكتر، تظهر للناس اكتر، أي ناس مش مهم، المهم كل الدولة تسمع عنك.

وعن تجربة في مصر من كام شهر، في أحد الشركات اللي كنت شغال معاها على عميل في المجال الطبي، عملنا اعلانات اوت دور في الشارع، ومردودها كان إن الدكاترة الثانية عرفت عنا وخافت منا، والإعلام سمع عنا، لكن الزباين؟

عدد قليل مقارنة بالفلوس اللي اتصرفت.

وده بالضبط اللي سيث جودين قال عليه اما صرف ملايين الدولارات في الاعلانات لتسويق منتجات شركة Spinnaker.

قال الإعلانات خلت المتاجر الكبيرة تختار توزع لنا المنتجات بتاعتنا، والمنافسين يخافوا منا لاننا صرفنا كثير.

وبعد دراسة لمدة 6 سنين عن ازاى الشركات بتتعامل وبتصرف على الاعلانات، سيث جودين قال فيه طريقة تخلي الإعلانات تشتغل بفعالية أعلى.

الطريقة دي هي الـ Permission Marketing أو التسويق بالاذن.

الـ Permission Marketing هو امتياز الجمهور المستهدف اداهلكو عشان تبعتلهم رسائل مفيدة وذات صلة بيهم، وهما متوقعين إنك هتعمل كده.

أبسط مثال هو أما انت سجلت في الكورس المجاني اللي انا عملته، انت سجلت وعارف اني بعثلك على الايميل حاجات تسويقية وهابيع لك.

الفرق بين الطريقة اللي انا عملتها، وطريقة أي حد تاني بيعمل كورسات مشابهة هي:

انا اخترت الناس اللي عايز ابيع لهم المنتجات بتاعتي، وتواصلت معاهم بشكل شخصي، واخذت منهم الاذن قبل ما ابيع لهم أي حاجة.

الاذن كان الكورس المجاني اللي عملته.

انا معملتش اعلانات في الشارع ولا في التلفزيون ولا في الفيسبوك حتى عشان اقول للناس تعالوا اشتروا ده حلو، إنما اخذت منهم الاذن انى ابيع لهم الاول، والاذن كان اني اقدم لهم منتج مجاني افضل من كورسات مدفوعة كثيرة في السوق.

فهمت المبدأ؟

بدل ما تطارد الزبائن المحتملين في كل مكان بمحتوى هما مش مهتمين بيه، خليهما يجروا وراك ويطلبوا منك تقول لهم وتعلمهم عن المنتجات والخدمات اللي بتقدمها.

بس الموضوع مش قلبه وقومة، الموضوع علاقة ذات معنى بتتطور يوم بعد يوم مع الجمهور المستهدف، وطريقة قياس قوة الـ Permission إنك لو اختفيت أو بطلت تتكلم، الجمهور المستهدف يجي ويتضمن عليك ويقولك ارجع ارجوك.

خد بالك، الـ Permission ممكن يتسحب منك في أي وقت، الموضوع مش مرة وخلص، انت بتبني علاقة ذات معنى طويلة الأمد مع الزبائن/العملاء المحتملة.

محدث هيدفع انتباهه بالساهل، المنتج/الخدمة اللي بتقدمها في زيها العشرات ويمكن المئات.

سنة 1999 كانت ثورة في التسويق بسبب الكتاب ده.

ومن ساعتها واتبني نظريات وقواعد تسويقية كتير على مبدأ الـ Permission Marketing، واشهر نظرية تسويقية مبنية على فكرة الـ Permission هي الـ Inbound Marketing.

الـ Inbound Marketing

سنة 2007 تم تأسيس شركة Hubspot، وتأسيس معاها مدرسة تسويقية اسمها الـ Inbound Marketing.

الـ Inbound Marketing باختصار شديد هو أي فعل أو فكرة أو نشاط تسويقي يخلي الجمهور المستهدف يجي للبيزنس بتاعك، عن طريق إنه يلاقي عندك اللي بيدور عليه.

على عكس الـ Outbound Marketing اللي هو عبارة عن أي فعل أو فكرة أو نشاط تسويقي بيتم فيه مطاردة الزبون في كل مكان بمحتوى مش مهتم بيه ولا عايز يسمعه.

مبدأ الـ Inbound مبني على إنك بتمشي مع العميل خطوة بخطوة من أول مرحلة إنه لسه ما يعرفكش، لمرحلة إنه بيحبك ومستعد يشتري منك أي منتج/خدمة جديدة هتقدمها.

نفس مبدأ الـ Permission Marketing.

أداة تنفيذ الـ Inbound Marketing هو المحتوى.

ازاي؟

إنتاج محتوى مجاني عالي الجودة (في جميع قنوات التسويق عبر الانترنت زي الموقع الإلكتروني، الفيسبوك، انستجرام، محركات البحث، الايميل وغيرهم) فيه إجابة أو حل لمشكلة حقيقية بتواجه الجمهور المستهدف، وبكده تقدر تخلي الجمهور المستهدف يدفع انتباهه وتأخذ الاذن منه عشان تسوق له.

وبخطوات ممنهجة تبتدى تتواصل مع الجمهور ده، عشان تعمل له حاجة اسمها Nurting أو رعاية، وهي باختصار تطوير العلاقة معاه، وتجهيزه لإنه يشتري.

يعني في الـ Inbound Marketing بنبيع، وبنبيع بشكل مباشر، الفرق الوحيد، إننا مش بنبيع على طول، ولا بنبيع لاي حد.

فهمت؟

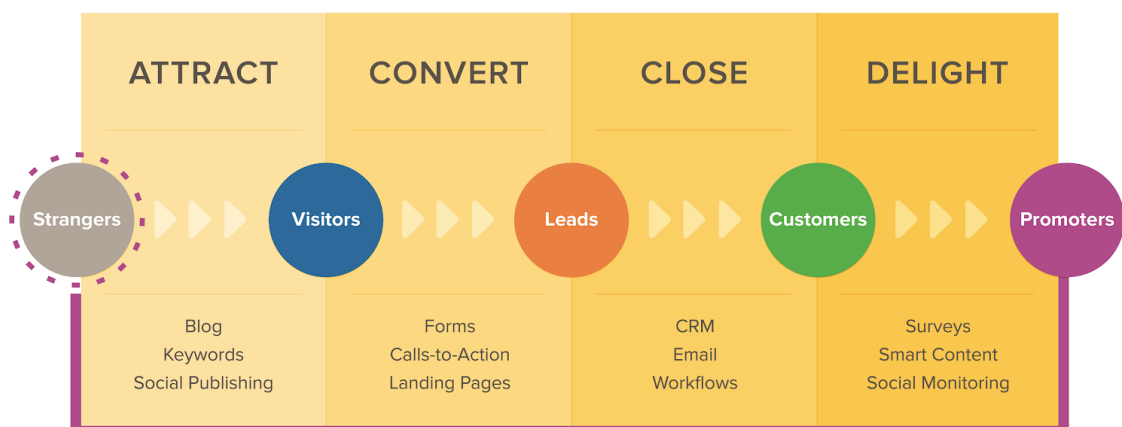
الـ Inbound مش مكلف ماديا، ولكن مكلف من حيث الوقت والمجهود لأنه بيتطلب عمل محتوى أصلي عالي الجودة، من خلاله الجمهور المستهدف بيديك الثقة والـ Authority ، اللي هما أهم حاجتين عشان تحقق مبيعات اون لاين.

كل مدرسة تسويقية ليها منهج بتمشي عليها عشان تثبت وجهة نظرها، الـ Inbound Marketers عندهم منهجية بيمشوا عليها برضو اسمها:

.The Inbound Methodology

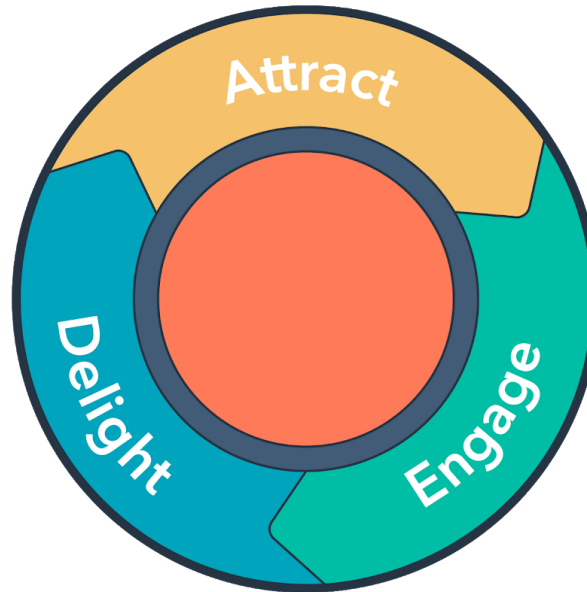
الـ Inbound Methodology كانت أربعة مراحل اللي هما:

Attract - Convert - Close - Delight



ودى الصورة اللي كانت بتعبر عنها ...

ولكن الكلام ده أختلف دلوقتي بعد تعديلات عملوها بتوع Hubspot بشأن الـ Inbound Methodology تكون 3 مراحل بس، وهما:



Attract Tools

Ads
Video
Blogging
Social media
Content strategy

Engage Tools

Lead flows
Email marketing
Lead management
Conversational bots
Marketing automation

Delight Tools

Smart content
Email marketing
Conversations inbox
Attribution reporting
Marketing automation

Attract - Engage - Delight.

يعني باختصار تجذب عملاء محتملين من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة في الويب سايت بتاعك وترويج المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

وبعدين تتفاعل معاهم كأنك صديق حميم من خلال الايميل أو أي وسيلة تواصل شخصية.

وبعدين تدلّهم وتميزهم عن أي حد ثاني عن طريق انك تكون ليهم كمستشار العائلة كده.

إذن الجهود التسويقية لازم تركز إنها تخلي عدد كبير من الناس تزور موقعك وتتفاعل معاك على وسائل التواصل الاجتماعي، ونسبة منهم تكون Leads، ونسبة منهم تكون زبائن/عملاء بالفعل.

أي حاجة ثانية مش مهمة.

خلاصة الفصل ده:

عشان الـ Content Marketing يشتغل معاك صح، لازم :

1- يكون عندك ويب سايت قوى عليه محتوى عالي الجودة فيه حل للمشاكل اللي بيحلها المنتج/الخدمة اللي انت بتقدمه

2- يكون عندك حاجة - محتوى مثلا - تاخذ بيها الإذن عشان تبدأ تسويق وبيع.

3- تفضل محافظ على الإذن اللي اخدته وتقويه بمرور الوقت.

6- أهداف التسويق بالمحتوى

في الفصل ده هنجابو على 3 اسئلة مهمة، وهما:

1- ايه هي أهداف التسويق بالمحتوى على المستوى الاستراتيجي؟

2- ازاي تحدد هدف أي قطعة محتوى؟

3- ايه هي أهداف المحتوى على المستوى التنفيذي؟

يلا بينا نبداً ...

1- ايه هي أهداف التسويق بالمحتوى على المستوى الاستراتيجي؟

هدف التسويق بالمحتوى هو حاجتين:

- 1- بناء Marketing Asset أو أصول تسويقية تعتمد عليها في عمل تسويق بشكل مستمر بدون الاضطرار لدفع فلوس اكر في الاعلانات.
 - 2- بناء Online Authority يعني كلمتك تكون مسموعة، اما تنشر محتوى أو تقول معلومة كل الناس تاخذها كمرجع أساسي، وتكون المرجع والمصدر رقم 1 في المعلومات في المجال بتاعك.
- دول الهدفين اللي انت المفروض بتعمل محتوى تسويقي عشائهم + طبعا هدف تحقيق مبيعات بتكلفة أقل.
- ده على المستوى الاستراتيجي العام، إنما على المستوى التخطيطي/التنفيذي فيه أهداف كثيرة للمحتوى هنتكلم عنها في الصفحة اللي بعد الجاية.
- أما في الصفحة الجاية هنتكلم عن ازاي تحدد هدف أي قطعة محتوى في خطوة واحدة بسيطة.

2- ازای تحدد هدف أي قطعة محتوى في خطوة واحدة بسيطة؟

بشكل عام: هدف أي محتوى هو إنه يخلي الزبون/العميل ياخذ قرار ربحي للشركة (Profitable Customer Action).

إذن:

- شوف ايه هو الـ Profitable Action اللي انت عايز الزبون/العميل ياخذه قبل ما تبتي تكتب حرف واحد في قطعة المحتوى ...

يعني عايز الناس تعمل شير؟ تعمل كومننت؟ تعمل منشن؟ تقرا للاخر؟ تقول رايها؟ تنزل الكتاب؟ تشتري المنتج؟ تدخل على الويب سايت؟

- شوف عايز توصل لإيه من ورا الـ Content Marketing و إسأل نفسك صحيح هو انا بعتمد على الـ Content Marketing ليه؟

عشان Lead Generation أو عشان Brand Awareness أو ...

وده معناه إن ماينفعش تحت أي ظرف إن أي قطعة محتوى تخلو من Call to Action.

3- ايه هي أهداف المحتوى على المستوى التنفيذي؟

دلوقتي هنقول ايه الاهداف اللي ممكن يحققها الـ Content Marketing وازاي توصل لها؟

بس انا مش عايزك تكون حافظها أو تختار منها، لا، أنت شوف ايه هو الـ Profitable Customer Action اللي انت محتاجه عشان تزود المبيعات والأرباح.

انا هاقولك أغلب أهداف المحتوى عشان لو شفتها اون لاين أو لاقيت حد بيتكلم فيها، تكون فاهم وعارف هو يقصد ايه.

1- Attract New Prospects

ممكن يكون الهدف هو جذب عدد أكبر من العملاء المحتملين لمنتج أو خدمة أو فكرة عندك.

لو ده من ضمن الأهداف بتاعك، يبقى يُفضل أنك تعتمد على الـ Evergreen Content اللي هو محتوى مش بيموت بمرور الوقت.

ويكون المقياس الأول ليك عشان تعرف إذا كنت نجحت في تحقيق الهدف ده ولا لا هو: عدد الناس اللي بترجع تدخل على الويب سايت مرة ثانية (Returning Visitors).

تنويه: في جزء كامل بخصوص موضوع الـ Content Analytics في الفصل الحادي عشر، وفيه فصل كامل عن الـ Evergreen Content خطوة بخطوة.

Website Traffic -2

لو انت عندك موقع تجارة الكترونية أو بتبيع المنتج/الخدمة بتاعتك من خلال الويب سايت، أعتقد أن لازم يكون أهم هدف عندك هو الترافيك.

والترافيك أنواع، فيه منه اللي بيدخل من خلال السوشيال ميديا، وفيه اللي بيجي من جوجل، وفيه اللي بيجي مباشرة، وفيه اللي بيجي بال-Referral، وطبعا فيه اللي بيجي من مواقع ثانية.

الهدف ده عمره ما هيتحقق في وجود إهمال لجزء الـ Content Distribution اللي هنتكلم عنه كمان شوية.

يُفضل أنك تعتمد على المحتوى اللي بيحل مشكلة مهمة عند الجمهور بطريقة تفصيلية وفعالة، زي مثلا انك تقولهم ازاى ممكن يستغنوا عن أكل الشارع عن طريق 7 خطوات مجربة!

(ده على اساس مثلا أنك ممكن تكون بتبيع ميكرويف او ممكن تكون مطعم أكل صحي وهكذا).

أداة قياس الهدف ده هي بكل تأكيد عدد الزوار اللي بيدخلوا الموقع شهريا، ومصادرهم كمان.

Community Building -3

الهدف ده من أكثر الأهداف اللي بحبها.

بإختصار Community يعني ناس مهتمة بنفس الحاجة وملتفة حواليتها.

الهدف هنا أنك تخلي الناس تلتف حوالين فكرتك أنت، يكون فيه مجتمع مهتم بنفس الحاجة اللي انت بتقدمها.

وده مش هيحصل إلا أما تعمل System قوي يمشي خلاله أي فرد جديد هيدخل المجتمع ده.

الـ System ده ببساطة - أيا كان شكله - من وجهة نظري لازم يمر بـ 3 مراحل:

1- لازم يكون عندك حاجة تخلي الفرد ده يدخل الـ Community ده، زي مثلاً Ebook أو كورس أو فكرة أو نقاش إلخ.

2- لازم تكون مجهز برنامج عشان تدعم وجوده جوه المجتمع ده، وتعزز من مشاركاته معاك ومع باقي المجتمع.

3- لازم يبقى فيه مكافأة على وجوده في المجتمع ده بشكل مستمر، أو بمعنى أدق يحس أنه مميز أكثر عن اللي مش موجود جوه المجتمع.

إذن عشان تحقق الهدف ده، لازم يكون عندك Content Motive أو زي ما بيسموه Content Bait - وهنتكلم عنه كمان شوية تحت مسمى الـ Content Offer - عشان ينضموا لفكرتك.

من أهم الأمور عشان تقيس نجاح الهدف ده هو معدل الـ Engagement بأنواعه اللي بيحصل على المحتوى بتاعك، ومدى مشاركة الناس في إضافة محتوى بنفسها، سواء بتسال أو بتجاوب أو بتضيف.

Branding -4

الـ Branding من الكلمات العامة أوى على أنه يتحط كهدف، غير أنه أصلاً علم كامل مستقل بذاته والكلام عنه محتاج كتب وكتب ...

بس هل كده ان ماينفعش يكون الـ Branding هدف؟

يعني ماينفعش اكون بعمل محتوى عشان اعمل Branding لشركتي؟

أكيد ينفع لكن مش دي المشكلة، المشكلة هي في طريقة القياس.

طب إحنا دلوقتي عندنا مشكلتين، مشكلة أن الـ Branding يكون هدف، والمشكلة الثانية ازاي اقيسه؟

حل المشكلتين بسيط جدا، وهو: الاتفاق على مفهوم واحد لكلمة Branding.

يعني لو انت فاهمه على أنه انتشار، يبقى خلاص قيسه بمقاييس الإنتشار، ولو انت فاهمه كحب، يبقى خلاص قيسه بمقاييس الحب، وهكذا ...

فهمت؟

Brand Awareness -5

الهدف ده من أكثر الأهداف اللي أصحاب الشركات في مصر مش قادرين يسيبوا الإعلانات ويلجوا للـ Content Marketing خوفا من أن الأخير ما يحققش ليهم نفس النتيجة.

الـ Brand Awareness باختصار هو أن الناس كلها تعرف انك بتبيع الحاجة الفلانية أو تعرف أن الحاجة الفلانية مهمة ولازم ياخدوا بالهم منها!

الهدف من الهدف ده هو النمو، يعني ان الناس كلها تعرف عن اللي بتعمله، وبالتالي تزيد فرصة انهم يشتروا، وبالتالي البيزنس ينمو.

الهدف ده بيتحقق بأكثر من طريقة منها الإعلانات، منها طرق الـ Growth Hacking كلها.

إنما هنا أنت عايز تحقق الهدف ده خلال الـ Content Marketing، وعشان ده يحصل أنصحك أنك تعتمد على الـ Viral Content كـ Strategy أساسية، أو تعمل محتوى يجيبك ترافيك من النوع Referral.

من أكثر أنواع المحتويات اللي تساعد في تحقيق الهدف ده هي الـ Videos أو الـ Podcasts، وقياس الهدف ده بسيط وهو حجم الإنتشار.

تنويه: فيه فصل كامل عن الـ Viral Content.

SEO -6

المقصود من الـ SEO (إستخدام الكلمة مجازا ولكنها مش دقيقة) هو الترتيب في مرتبة متقدمة أو مرغوب بيها في محركات البحث.

وهنا لازم المحتوى بتاعك يكون محقق أكبر عدد ممكن من الـ Ranking Factors اللي حاططها جوجل.

الـ SEO و الـ Content Marketing ولاد عم، وايد بايد.

بتاع الـ SEO يعمل الـ Audit و بعدين يظبط الـ Keyword Research بتاعه ويديه لبتاع المحتوى يبني أفكار المحتوى حوالين الـ Keywords اللي بقت معاه، ويكتب موضوع مفيد وثيري جدا للناس أولا و محركات البحث ثانيا.

تعرف إذا كنت حققت الهدف ده ولا لا من خلال اما تشوف المقال أو البلوج كلها انتقلت من المكان اللي هي كانت فيه للمكان اللي أنت خططت توصل ليه في محركات البحث.

PR -7

باختصار ممكن تكون انت بتعمل محتوى بهدف أن وسائل الإعلام والرأي العام يتكلموا عنك.

وده بيحصل لما تعمل محتوى يخلي الإعلام يتكلم عنه وبالتالي فالناس تتكلم عنه، وأما تعمل محتوى الناس تتكلم عنه وبالتالي ف الإعلام يتكلم عنه!

الفكرة كلها انك بـ Earn يعني بتكسب مش بتدفع زي الإعلانات.

القصص الملهمه هنا أحسن حاجة من وجهة نظري تلعب صح لتحقيق الهدف ده.

تنويه: فيه فصل كامل عن القصص، لا تقلق.

Influence Marketing -8

الهدف ده شبه الهدف اللي فات بس بدل الوسائل الاعلام أو العامة هيكون الـ Influencers، وهنا لازم نحدد انه Influencer؟!

فيه Influencer في الـ Industry بتاعتك، زي مثلا Joe Pulizzi من المؤثرين في صناعة الـ Content Marketing في العالم كله.

شوف مين الـ Influencer اللي معاك في مجالك.

وفيه Influencer بـ يؤثر على الناس اللي انت بـ تستهدفهم، وده مش شرط يكون في الـ Industry اللي أنت تنتمي اليها او ليه علاقه بيها ولكن ممكن يكون مشهور من المشاهير (مغني - ممثل - ناشط حقوقي ... إلخ).

المهم أنك هنا بتعمل المحتوى اللي بيخلي الـ Influencer ده يتكلم معاك أو يعمل شير للمحتوى.

من أحسن أشكال المحتوى اللي ممكن تساعدك في الوصول للهدف ده هو أنك تتكلم عن Insights وصلت إليها من خلال شغلك، أو أنك تعمل Interviews مع واحد من الناس دي.

Gain Authority -9

كنت قاعد في العيادة مع الدكتور الكبير اللي كنت بتدرب معاه ايام ماكنت بشتغل دكتور بيطرى، عشان استلم مكانه وماكونتش لسه غيرت هدومي ولا لبست البالطو بتاعي ...

المهم، دخل العيادة واحد سال على شوية حاجات كنت بجاوب عليه عادي وبعد ما خلصت سأل الدكتور تاني عشان يتأكد ان كلامي صح!

وبعدها بكام ساعه جه نفس الشخص والدكتور كان لسه قاعد بس انا كنت لابس الباطو و
واخد وضعي يعني، فسال الراجل ده على كام حاجة وجاوبته بس المرة دي ما سالش
ورايا وخذ كلامي كله ثقة.

الـ Authority هي اللي حكمت الموقف اللي فات ده، الراجل شاف إني Authority أو
ذو سلطة ومينفعش يراجع ورايا!

واللي خلاه يحس إن أنا كده فعلا ... الباطو.

الناس بتمشي ورا اللي فاهم عشان تريح دماغها، ومفيش احسن من الـ Content
Marketing كأداة عشان تخلي الناس تبص على الـ Business بتاعك على أنه
Authority.

إذن عشان تحقق الهدف ده لازم تكون خبير أو تقدم ما يدعم هذه الصفة، ومن أكثر أنواع
المحتوى اللي ممكن تثبت ده هي الكتب والفيديوهات الثقيلة.

للاسف قياس تحقيق الهدف ده صعب لأنه حاجة نفسية ولكن ممكن تاخد مؤشر على
نجاحه بعدد الاسئلة والطلبات اللي بتجيلك عشان تساعد الناس فيها.

10- Thought Leadership

أما توصل لقدر معين من الـ Authority هتكون Thought Leader، يعني أكثر حد
فاهم في النقطة دي وكلامك لا يرد!

يعني تبقى ميسي مجالك لدرجة أنك لو عملت حاجة عادية الناس تقعد تقولك لا أكيد فيها
فكرة وحاجة عميقة.

عشان توصل للهدف ده، لازم تبقى مخطط أنك تكون المصدر الأول للمعلومات في المجال
بتاعك بالنسبة للجمهور المستهدف.

ولازم يكون المحتوى اللي بتقدمه مش How-to، انما Go-to، يعني تقول أفكار وحلول
عملية مجربة مش توجيهات و نصائح بس.

مش هتوصل للهدف ده إلا لو قعدت فترة محترمة تشتغل من غير ما تبطل (نقول 9 شهور مثلا).

Build Trust and Rapport -11

في رأيي إن الـ Content Marketing عبارة عن Trust Generator Machine.

الـ Content Marketing أحسن حاجة تخلي فيه Empathy بين البيزنس وبين الناس.

تخيل لو أنا كل يوم بجي أشرب معاك قهوة في البلكونة الصبح وفضلت محافظ على الروتين ده لمدة 6 شهور، احساسك هيكون ايه ناحيتي؟ هتثق فيا صح؟

اهو ده بالضبط اللي بيعمله الـ Content Marketing.

إذن لو عايز تبني ثقة بين البيزنس بتاعك وبين الناس لازم ما تبطلش محتوى، وخليك فاكّر إن الموضوع Process مش خطوة واحدة.

Empathy يعني إن الشخص يكون عريان نفسيا مع شخص ما، ودي مرحلة مش هتوصل ليها إلا لو الناس حسّت أنك هتفهم مشاكلهم و آلامهم مهما كانت!

أنا اسف في التعبير، محدش هيقنع نفسيا قدامك إلا أما يكون واثق فيك.

وطبعا ده مش هيحصل إلا لو أدوك الثقة، وحسوا أنك حاسس بيهم وبتحاول تحل مشاكلهم.

Leads -12

من أكثر الأهداف الشائعة عند الـ Content Marketers انه يجيب للـ Business شوية Leads (بداية الطريق لتحقيق الـ Sales).

من أهم الـ Tactics التي ستتعمل في الـ Content Marketing هي مثلاً إنتاج Ebooks أو عمل Webinars أو عمل Online Courses، وطبعاً يا سلام لو فيه Event على الأرض.

ملحوظة:

موضوع المحتوى هو الذي يحدد شكل ونوع المحتوى.

أنا مش عايزك تبقى حافظ، مش عشان Ebook يبقى تجيب بيه Lead، لا ممكن تنزل Ebook من غير ما تجيب منه Lead لو الموضوع بتاعه خفيف أو مش بالعمق الكافي.

كل واحد ليه التعريف الخاص بيه أو المؤهلات الكافية عشان يقول إذا كان معاه Lead ولا لا!

حدد المؤهلات التي هتقيس عليها إذا كان اللي معاك بياناته ده Lead ولا لا؟ طب اللي عمل كومنتات وبعث لك رسائل على الفيسبوك، Lead ولا لا؟

ولو Lead هل وصل لأنه يكون Sales Marketing Qualified Lead أو Qualified Lead ولا لا؟

طب بعد إيه هيكون Opportunity؟ هيشترى إمتي؟ وهكذا.

متقلقش كل المصطلحات دي ليها فصل خاص بيها.

13- Lead Nurturing

Nurturing يعني ولاية أو رعاية، والكلمة على بعضها مفهومها هو: تطوير العلاقة مع العملاء المحتملين في كل مرحلة من مراحل الـ Sales Funnel.

يعني بالمختصر المفيد تقديم محتوى مخصوص لكل Lead على حدة أو مجموعة من الـ Leads مقسمة حسب الـ Data التي معاك، بغرض تطويره وجعله جاهزاً لنقله للمستوى التالي إلى أن يشتري.

لو ناوي تحط الـ **Lead Nurturing** كهدف ضمن الـ **Content Marketing Strategy** لازم تاخذ بالك انه متعب وعزيز مجهود.

Driving Up-sells/ Cross-sells -14

الـ **Up-sells** أنك تقتنع العميل بأنه يشتري حاجة إضافية على المنتج اللي هو اشتراه بالفعل.

إنما الـ **Cross-sells** أنك تقتنع عميل موجود أنه يشتري منتج مختلف عن اللي اشتراه بالفعل قبل كده.

الـ **Content Marketing** من أحسن الحاجات اللي ممكن تحقق لك الهدف ده بس لو اتعمل صح.

مثلا لو أنت الـ **Business Model** بتاعك قايم على فكرة الـ **Subscription** أو مثلا لو إنت بتاع استضافة مواقع وسيرفرات ...

فانت ممكن تعمل محتوى مخصوص يوضح فائدة الانتقال من استضافة غيرها أو ممكن تزود ميزات معينة أو فائدة الـ **Upgrade** في خطة الـ **Subscription** وهكذا.

Brand Loyalty -15

الـ **Brand Loyalty** عبارة عن ميل بعض العملاء في الإستمرار لشراء منتجك ومنتجات شركتك عموما أكثر من المنافسين.

عشان توصل للهدف ده، فانت لازم تتأكد أن الـ **Value** اللي كان عايزها الزبون/العميل قبل ما يتعامل معاك حصل عليها بالكامل.

ويُفضل الإعتماد على ما يسمى بالـ **Customers Story** كنوع محتوى لتحقيق الهدف ده، يعني المحتوى بتاعك يكون أنك تحكي حكاوي العملاء مع شركتك سواء بنفسك أو خلتهم هما يحكوا.

يمكن تعمل Magazine سواء Online أو Printed مخصوصة لمجموعة معينة من العملاء فيها محتوى متقدم و مخصوص ليهم هما بس، الفكرة دي ممكن تحقق لك الهدف ده برضو.

Customer Delight -16

عبارة عن مفاجأة العميل عن طريق تجاوز توقعاته!

اي توصيل للعميل أكثر مما يتوقع، مما يدفعه للقيام بـ Word of Mouth عن شركتك.

بمنتهى الاختصار اللي في الدنيا لو قدمت محتوى يتسم بأنه Radical Transparent (شفاف إلى أقصى درجة) عن المنتج أو الحاجه اللي اشتراها العميل منك هتكون حققت الـ Customer Delight.

يعني مثلا لو لاقى محتوى معمول مخصوص عشان يفهمه أن المنتج اللي معاه بعد 3 شهور مش هيكون مفيد زي أول يوم اشتراه فيه، و معاه دليل صغير كده عن ازاي يستفيد استفادة كاملة منه، ولو عايز يستبدله بنسخة أحدث يعمل ايه!

تفتكر ده مش هيفاجئه؟

Marketing Advocacy -17

الـ Marketing Advocacy هو القيام بأمر معين من شأنها جعل العملاء الحاليين يتحدث عن الشركة أمام أناس آخرين يمكن أن يكونوا عملاء في يوم من الأيام.

من أهم الـ Tactics اللي بنستخدمها إحنا كـ Content Marketers عشان نحقق الهدف ده هي:

الـ User Generated Content يعني المحتوى اللي بيعمله الناس للشركة، زي الآراء أو التعليقات المفضلة أو حكاياتهم وقصصهم اما جربوا المنتج/الخدمة.

و ممكن تعمل محتوى يبين ثقافة والجو العام وفريق العمل في شركتك، والطريقة دي مفيدة على كل الإتجاهات مش بس في تحقيق الهدف ده.

Talent Recruitment -18

من ضمن الأهداف اللي الـ Content Marketing بيحققها للـ Business سواء كان مخطط ليها أو لا هي الـ Talent Recruitment!

مش يمكن يطلع واحد من اللي الـ Customers المخلصين ليك بيشغل في نفس الوظيفة اللي انت عايز فيها حد.

مش يمكن يطلع واحد بيشغل في نفس الشغلانة وعاجبه اللي انت بتعمله.

مش يمكن يطلع واحد عنده نفس الـ Core Value اللي عند شركتك.

انا عندي قناعة إن الـ Content Marketing يقدر يحقق أي هدف الـ Business عايزه ، ده اشتغل HR اهو يا عم!

...

دول كانوا مثال لـ 18 هدف ممكن أي شركة توصل لها من خلال تطبيق أصول و أساسيات الـ Content Marketing.

كل هدف من دول عشان يتحقق محتاج استراتيجية وخطة محكمة، وده اللي هنتكلم فيه دلوقتي.

7- استراتيجية التسويق بالمحتوى

نيجي بقى للـ Content Marketing Strategy.

في الفصل ده هنتكلم على 3 محاور، وهما:

- 1- يعني ايه استراتيجية وليه لازم نعمل واحدة لشغلنا؟
- 2- ازاي تعمل استراتيجية أصلية غير مسروقة أو مقلدة؟
- 3- ازاي تعمل استراتيجية تسويق بالمحتوى كاملة تتنفذ؟

يلا بينا نبدأ ...

1- يعني ايه استراتيجيه وليه لازم نعمل واحده لشغلنا؟

تعريف كلمة استراتيجيه هو:

خطة عمل مصممة لتحقيق هدف بعيد المدى أو الوصول لرؤية معينة.

اذن لازم يكون عندك هدف بعيد المدى.

طب ازاى تحدد الهدف - بعيد المدى - اللي يخليك تعمل محتوى ليل مع نهار لمدة 5 سنين على الاقل بدون توقف وبدون ما تخلص منك أفكار المحتوى؟

الإجابة هي Content Marketing Mission Statement.

الـ Content Marketing Mission Statement عبارة سطرين بيقلولوا لك 3 حاجات:

1- لمين بتعمل المحتوى؟

2- بتقدم ايه في المحتوى؟

3- ليه بتعمل المحتوى (ايه اللي هيعود على الناس اللي هتاخذ المحتوى بتاعك)؟

...

1- لمين بتعمل المحتوى؟

خط تعريف محدد أو مواصفات محددة (Criteria) للجمهور المستهدف من المحتوى.

تعريف محدد يعني ايه هي الشروط اللي تنطبق على مجموعة الناس اللي انت عايز تستهدفها.

مثلا، أصحاب الشركات الصغيرة اللي عايزين يحققوا ROI عالي بدون ما يصرفوا اكثر على الإعلانات.

أو السيدات العاملة اللي عايزة أولادها يكونوا بصحة كويسة.

أو الامهات الجديدة اللي سنها من 20 لـ 25 سنة.

أو طلبة كلية تجارة اللي في السنة الاخيرة.

أو المديرين اللي دخلهم الشهري أكبر من 50 ألف جنيه.

فهمت؟

2- بتقدم ايه في المحتوى؟

ايه الحلول اللي انت بتقدمها للمشاكل اللي عند الزبون/العميل المحتمل.

وايه هي مواضيع المحتوى الرئيسية اللي تمثل الحل ده.

مثلا لو انت شركة استثمار عقاري، يبقي اللي بتقدمه للناس مش عقارات، إنما بتعلمهم ازاي يستثمروا و يضعافوا فلوسهم.

ده اللي انت بتقدمه، فهمت الفكرة؟

3- ليه بتعمل المحتوى (ايه اللي هيعود على الناس اللي هتاخذ المحتوى بتاعك)؟

في الجزء ده بتوضح حياة أو شغل الناس اللي انت مستهدفها هتكون عاملة ازاي اما ياخدوا المحتوى بتاعك.

مثال كامل:

المديرين اللي دخلهم الشهري أكبر من 50 ألف جنيه، وعايزين مصدر دخل متجدد يضمن لهم دخل اضافي شهري، عشان يعيشوا في أمان وراحة بال.

أو طالبة كلية تجارة اللي في السنة الأخيرة، وعايزين يشتغلوا في البورصة اول ما يتخرجوا بس ما عندهم ش العلم والمعرفة والمهارات الكافية للبدء و النجاح في مجال البورصة.

في المثال الأخير، البيزنس بيقدم كورسات لتعليم البورصة، والمحتوى اللي هيتقدم لمدة 10 سنين هو ازاي تبدأ تشتغل في البورصة وتنجح، وضحت الفكرة؟

قيس ده على كل المجالات والشركات المختلفة.

من غير استراتيجية ومن غير Content Marketing Mission Statement، مش هتقدر تعمل محتوى تسويقي لمدة أكثر من شهرين، وفي الشهرين دول هتكون محبط جدا لانك مش عارف انت بتعمل ايه ولا بتعمله ليه؟

كده انت عرفت يعني استراتيجية وعرفت ازاي تحط أول حجر أساس في استراتيجية التسويق بالمحتوى.

دلوقتي هقولك ازاي تعمل استراتيجية واضحة تتنفذ أصلية غير مسروقة أو مقلدة؟

2- ازای تعمل استراتيحية واضحة تتنفذ أصلية غير مسروقة أو مُقلدة؟

عشان تعمل استراتيحية واضحة أصلية غير مسروقة أو مُقلدة، لازم تعمل حاجتين:

1- انسي فكرة الكمال أو أنك تحط في الاستراتيحية كل حاجة ينفع تتحط، لأن أصلا من وظائف الاستراتيحية انها تقول لا على حاجات و اه على حاجات تانية.

2- ماينفعش تستخدم Template جاهزة أو تروح تجيب استراتيحية شغالة، وتشيل كلام الناس التانية وتحط كلامك.

عن نفسي أما بجي أشتغل على Brand جديد ببقى حاطط لنفسي يوم أو يومين - على حسب يعني - أعمل فيهم الـ Template الخاصة بيا من أول وجديد.

الـ Template دي بتكون فيها كل العناصر اللي انا شايف - بعد تحليل حالة البيزنس - إني مش محتاج أركز غير عليها وبس.

طب ازای تعمل استراتيحية لأي حاجة عامة وللتسويق بالمحتوى خصوصا؟

من وجهة نظري إن أي استراتيحية عشان تكون مفيدة وفعالة، لازم اللي بيعملها يسأل نفسه 3 أسئلة:

1- انا بعمل الـ Strategy دي ليه أصلا؟

- 2- مين اللي هـ يشتغل من خلال الـ Strategy دي؟
 3- ايه هي ظروف البيزنس وايه الوقت اللي معانا؟

...

1- انا بعمل الـ Strategy دي ليه أصلا؟

كنت في الشغل قاعد لا بيا ولا عليا في أمان الله الساعة 6 المغرب، وإذا لاقيت أول الشهر دخل عليا فجأة، فأنا أتخضيت بقي، فقلت أما اقوم اعمل الاستراتيجي!

دخلت المطبخ، وعملت كوب ساخن من النسكافيه، وقعدت على اللاب توب بتاعي، وروحت كاتب في جوجل "Content Marketing Strategy Template" وقعدت افلتر لحد ما وصلت لتمبلت!

و بعدها اشتغلت عليها لحد ما خلصتها، وببص في الساعة لاقيتها 11 بالليل، قمت لميت حاجاتي عشان أروح.

تاني يوم الصبح جيت وفتحت الاستراتيجي عشان تقولي المفروض اعمل ايه بقي، والنتيجة؟

ضلمة.

فضلت فاتح الاستراتيجي لحد ما الساعة جات 6 وبعدين قمت مروح!

اللي حصل اني ما عرفتش الاستراتيجية بتاعت ايه ولا بعملها ليه اصلا؟

من اللي حصل ده اتعملت إن أول حاجة لازم اعملها قبل ما أبدأ في الاستراتيجية هي اني احط اسم وصفي بحت لفايل الإستراتيجية، بحيث ينم عن كل اللي فيها.

وتاني حاجة وهي الأهم إنه اعمل ما يسمى بالـ Business Case for Content Marketing.

يعني بشوف البيزنس ده محتاج الـ Content Marketing ليه أصلا؟ و بناء عليه بقدر احدد العناصر اللي انا محتاجها في الاستراتيجية واللى مش محتاجها.

يعني انا مش بستخدم تمبلت، لأن من وجهة نظري ماينفعش تمبلت لبيزنس ما - وإن كانت مفيدة - تنطبق بحذافيرها على بيزنس تاني.

2- مين اللى ه يشتغل من خلال الاستراتيجية؟

إجابة السؤال ده هتخلي الاستراتيجية بتاعتك واضحة وقابلة للتنفيذ.

لأنك بالشكل ده هتوضح كل الحاجات والعناصر اللي الاشخاص هيشغلوا على الاستراتيجية محتاجين يعرفوها.

الأشخاص دول ممكن يكونوا تيم السوشيال ميديا، تيم الـ SEO، تيم الإعلانات إلخ.

مثلا لو تيم الـ SEO هيشغل من خلال الاستراتيجية دي، لازم تعمل حساب للـ Keyword Research جوه فايل الاستراتيجية.

فهمت؟

3- ايه هي ظروف البيزنس وايه الوقت اللي معانا؟

في الأول كده لو إجابة سؤال طب هو انا اصلا بعمل استراتيجية ليه؟ كانت عشان:

- مينفعش اشتغل من غير Strategy!
- عشان مديري مايقفش عليا!
- عشان أوريها للناس واقول بالفم المليان إحنا عندنا Strategy!
- عشان المستثمر عايز كده!

يبقى ماتعملهاش من أصله.

تعريف الاستراتيجية زي ما قلنا في أول الفصل "خطة عمل مصممة لتحقيق هدف بعيد المدى أو رؤية معينة".

يعني عشان نحقق الأهداف اللي إحنا عايزينه مش لأي سبب تاني.

ومفيش هدف بيتحقق من غير إطار وفتي.

الاستراتيجي لازم تكون محكومة بـ Time Frame عشان تقدر توصل للواقعية في التخطيط.

يعني هل الاستراتيجي معموله لمدة 3 شهور، ولا شهر، ولا سنة ولا 3 سنين، ولا ايه بالظبط؟

إجابة السؤال ده هتحدد الـ Scope اللي هتشتغل خلاله، وهتوثر وبشدة على الـ Content Creation باعتباره الاداة اللي بيها هيتنفذ استراتيجية الـ Content Marketing.

الخلاصة:

- خط اسم وصفي بحت لفايل الإستراتيجية، بحيث ينم عن كل اللي فيها.
- شوف البيزنس محتاج الـ Content Marketing ليه أصلاً؟ و بناء عليه حدد الـ Elements اللي انت محتاجها في الاستراتيجية واللى مش محتاجها.
- حدد مين اللي هـ يشتغل من خلال الـ Strategy دي (تيم السوشيال ميديا، تيم الـ SEO، تيم الإعلانات إلخ).
- حدد الإطار الزمني، يعني هل الاستراتيجي معموله لمدة 3 شهور، ولا شهر، ولا سنة ولا 3 سنين؟

دلوقتي انت عرفت ازاي تصيغ وتحدد المهم واللى مش مهم في الاستراتيجية، ولكن
ماتعرفش ايه هي العناصر الاساسية اللي ماينفعش تخلو أي استراتيجية للتسويق
بالمحتوى أن تخلو منها، وده اللي هنتكلم فيه دلوقتي.

3- ازای تعمل استراتیجیة تسویق بالمحتوی كاملة تنفذ؟

فیه 9 عناصر اساسیة لازم تتوفر فی أى Content Marketing Strategy مهما كان البیزنس، وهما:

1- الـ Content Marketing Mission Statement

اتكلمنا عنها فی الجزء اللى فات.

2- الجمهور المستهدف

من أكثر الأخطاء اللى الـ Content Marketers يقعوا فیها هی انهم بیعملوا المحتوی وبعدين بیستنوا - على أمل - الناس تشوفه.

وفی الحقیقة ده كان بیحصل زمان أيام أما ماكانش فیـ Publishers كثير زی ما قلنا فی الفصل التانی.

لكن دلوقتي الـ Publishers كثير أوي و الدنيا بقت زحمة، عشان كده لازم تنقي جمهور معين وتروح تكلمه.

لتحديد الجمهور المستهدف مش مطلوب منك غير تحديد مواصفات تنطبق على مجموعة معينة من الناس زي ما قلنا من شوية.

مثلا طلبة كليات تجارة اللي في اخر سنة وعايزين يشتغلوا في البورصة أو ربات المنزل اللي عايزة تبني ليها كيان على الانترنت وتحقق دخل إضافي لبيتها.

تمام؟

في 4 نقاط قال عليهم الأستاذ Joe Pulizzi لازم تراعيها وانت بتحدد الجمهور المستهدف، وهما:

● النقطة الأولى: A Clearly

لازم الجمهور المستهدف يكون واضح وضوح الشمس، يعني ايه؟

يعني لو سالتك هما مين؟ تقدر توصفهم في سطر أو سطرين بالكثير.

لو مكنتش قادر توصفهم في سطر أو سطرين، يبقى غالبا مش هتعرف توصل لهم الرسالة بتاعك، وهتعاني كتير في قياس نجاح المحتوى.

مثلا، ربات المنزل اللي عايزة تبني ليها كيان على الانترنت وتحقق دخل إضافي لبيتها.

● النقطة الثانية: Defined

لازم يكون الجمهور المستهدف يكون محدد، موصوف، ليه معنى، ليه معالم.

الجمهور المستهدف عامل بالظبط زي شخصيات الأفلام، كل شخصية في أي فيلم يكون ليها ابعاد وصفات وأسباب ودوافع.

الجمهور بتاعك لازم يبقى محدد بالحدود دي برضو، وإلا مش هتقدر تحكم مين بالظبط اللي استهلك المحتوى، وليه ماتحولش في النهاية لزبون اشتري منك اللي بتقدمه.

انا ماقولتش الستات، لا انا قولت ربات المنزل، شفت التحديد!

وماقولتش ربات المنزل وسكتت، لا كملت وقلت اللي عايزة يكون ليها كيان تكسب منه على النت، فهمت؟

● النقطة الثالثة: Understandable

لازم اما تقول لحد مين هو الجمهور المستهدف، يقدر يستوعب ويتخيل هو مين بالظبط لدرجة إنه ممكن يقولك انا عارف فلان ينطبق عليه الموصفات دي بالظبط.

ولو ده حصل، يبقى انت فاهم الجمهور بتاعك، وده هيسمحك تعمل محتوى يعجبهم، ويخليهم يثقوا فيك ويشتروا منك.

● النقطة الرابعة: Target

الفكرة برغم بساطتها الا انها لو متعملتش هيحصل مصايب، الموضوع مش بس في اختيار مجموعة معينة من الناس، ولكن في تحديد وتصنيف الناس دي واختيارها على أساس منطقي واضح وسليم.

لو ده ما اتعملش هتلاقي نفسك تايه مش عارف تكتب جملة على بعضها، ودي اكبر المشاكل - لو ال Audience بتاعك ماكانش Targeted - اللي هتواجهك وانت بتعمل محتوى.

طب اصلا ازاي تحدد الجمهور المستهدف؟

دول 7 طرق مختلفة – مش بالضرورة تعتمد عليهم كلهم – ممكن تعتمد على طريقة أو أكثر عشان تعمل بحث سوقي (Market Research) لمعرفة وفهم الزبون المحتمل.

1- اعمل بحث في المواقع/المنتديات اللي محتمل تلاقي فيها الزبون بتاعك ...

زي موقع أمازون وموقع سوق دوت كوم وجوميا وكافة مواقع التسوق وأي موقع ليه وزن في المجال بتاعك.

وكمان جروبات الفيسبوك المتعلقة بالمجال واللى الزبون بتاعك متواجد ونشط فيها.

طب هتروح الاماكن دي تعمل ايه؟

هتلاحظ المشاكل اللي الناس دي بتتكلم فيها، وهتكتب الحلول اللي بيتناقشوا فيها مع بعض.

وهتفهم دوافعهم ومخاوفهم وآمالهم وأحلامهم في المنتج اللي نفسهم يكون موجود.

كل اللي عليك تبقى جزء من المجتمع بتاعهم، وتكتب الملاحظات اللي بتشوفها، لان الملاحظات دي هي اللي هتخليك أولا تعدل من المنتج/الخدمة بتاعتك، وكمان تستخدم اللغة اللي هما بيستخدموها في وصف مشاكلهم ورغباتهم.

2- اعمل بحث على المنافسين (Competitors Research) ...

الهدف من الخطوة دي مش زي ما كل الناس في المجال بيقولوا لك: ” اعراف المنافسين، اعراف نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم “. دي نصيحة حلوة مش وحشة، ولكن غامضة ومش بتخليك تعمل أي حاجة غير إنك ترددها مرة تانية.

الهدف من الخطوة دى حاجة واحدة بس وهي:

معرفة الـ Positioning بتاع المنافسين، وإكتشاف أو تصحيح الـ Positioning بتاع شركتك.

معلومة عامة: الـ Positioning هو السبب اللي بيخلي الناس تتعامل مع شركة وتسبب شركة تانية بتقدم نفس الحاجة.

طب تعرف Positioning المنافسين مين؟

أولا تحدد المنافسين بأسمائهم، ثم ترتب المنافسين حسب القوة أو الأكثر تهديدا بالنسبة لك.

ثانيا تكتب جنب كل منافس الرسالة التسويقية اللي دايمًا بيكرروها لان هي دي الـ Positioning Statement بتاعتهم.

ثالثا تسأل الزباين بتوعهم، ودول تلاقهم في نفس الأماكن اللي قولنا عليها في الطريقة اللي فاتت.

رابعا تسأل الموظفين بتوعهم لو تعرف.

خامسا تكون انت شخصا زبون/ عميل عندهم عشان تكتشف كل حاجة بيعملوها.

بمعرفتك للمعلومات دي، السوق بتاعك هيكون أوضح، لانك هتكون عرفت الزبون عايز ايه؟ ويحصل عليه ازاى!

وبالتالي هتعرف تقدم حاجة مختلفة أو تقدم نفس الحاجة بس تعرضها بشكل مختلف أو تقدم حاجة أحسن من اللي موجودة بالفعل.

3- اعمل Surveys بطريقة صح ...

الـ Surveys من أهم وأقوى أدوات عمل بحوث السوق، ولكن ويتم استخدامها بطريقة غلط أو بطريقة مش بتوصل اللي بيعملها حاجة واضحة.

السبب في الموضوع ده هو عدم تحديد وصياغة الأسئلة المطروحة بدقة.

وقت الزبون فعلا غالي، ومش هيزيعة في حاجة مش مثيرة للإهتمام بالنسبة له.

يعني مثلا بدل ما تحط سؤال وتقول:

ايه المشاكل اللي بتقابلها أو إيه أكبر مشكلة بتقابلها؟

قول:

المشكلة (الفلانية) اللي عندك هل هي كذا ولا كذا ولا كذا؟

4- اعمل مكالمات 1:1 مع الزبائن الحالية ...

جمع الزبائن/ العملاء، وابدأ اتكلم معاهم بشكل شخصي وحاول تعرف ليه هما اشتروا المنتج/الخدمة بتاعتك و رأيهم فيه والمشاكل اللي ساعدهم يحلوها.

أو تعمل مقابلات شخصية معاهم، أو ايفينت كبير تجمعهم فيه.

5- اعمل Focus Group ...

الـ Focus Group عبارة عن مجموعة مركزة من الزبائن المحتملين، وبتعمل بهدف فهم ومناقشة المنتج/الخدمة بالميزات بتاعته.

وبتكون عبارة عن استقطاب من 10 لـ 20 شخص من أكثر الزبائن المحتملة وبتكون مجهز اسئلة معينة وساعات بتكون مجهز نسخة بيتا من المنتج/الخدمة.

6- البيع مسبقا اللي هو الـ Pre-Sale ...

دى من أهم الطرق اللي محدش بيتكلم عليها، وهي طريقة حلوة جدا في عمل بحث تسويقي قوي.

باختصار عبارة عن إنك تعرض المنتج بتاعك بصورة غير رسمية للبيع قبل ميعاده لعدد محدود من الزباين المحتملة بهدف دراسة و معرفة اراء الزباين وما إذا عمل لهم إشباع تام ولا مش مبسوطين بيه!

ومن ثم التعديل أو الإطلاق مباشرة لو مفيش مشاكل ظهرت خلال المرحلة الأولى.

7- استخدم فن التسويق بالمحتوى في عمل بحوث السوق ...

واحدة من أهم الطرق اللي انا شايف إنها فعالة جدا من ناحية التكلفة ومن ناحية التأثير أو عمق البحث هي استخدام المحتوى في فهم احتياجات وطلبات الزباين.

في حاجة عندنا كمسوقين بالمحتوى اسمها Content Offer.

الـ Content Offer عبارة عن قطعة محتوى عميقة بتحل مشكلة حقيقية بيعاني من الزبون المستهدف، ويمكن تكون في شكل فيديو تدريبي أو كتاب إلكتروني أو دليل عملي لإنجاز مهمة ما إلخ إلخ.

وطبعا بتكون مجانية.

الزبون بياخد قطعة المحتوى في مقابل إنه بيديك بمحض إرادته بياناته وهو عارف إنك هتستخدمها في عرض عليه منتج أو خدمة ما.

وبعد ما ينزل المحتوى ويقراه، لو هو مستهدف فعلا، هيكلّمك ويسالك عن حاجات كتيرة ليها علاقة بالمحتوى اللي هو ليه علاقة بالمنتج/الخدمة اللي انت بتقدمها.

في المحتوى اتكلم عن مشاكل الزباين اللي انت قدمت حلها في المنتج/الخدمة اللي بتبيعتها.

استخدام التسويق بالمحتوى في عمل بحوث السوق مش مقتصر بس على الـ Content Offer إنما كل قطعة محتوى بتنزل على الموقع الإلكتروني تعتبر أداة لبحث وفهم الزبون المستهدف.

كل تويته وكل بوست وكل مقالة الناس بتتفاعل معاها تعتبر أداة لمعرفة وفهم الزبون بشكل أعمق.

دول كانوا 7 طرق انا شايف ان مفيش غنى عنهم في عمل بحوث سوق وفهم الزباين المحتملة، بالإضافة لأنهم يعتبروا مصادر متجددة لأفكار المحتوى.

بعد ما حددت الـ Content Marketing Mission Statement، وحددت و فهمت الجمهور المستهدف كويس اوى، وعلمت كل ده بشكل Documented.

ندخل بقى على 3 حاجة في استراتيجية التسويق بالمحتوى.

3- أهداف المحتوى

اتكلمنا عنها الفصل اللي فات.

4- الـ Content Audit

الـ Content Audit عبارة عن عملية تقييم المحتوى الموجود في كل قناة تسويقية بهدف اتخاذ قرارات تحسينية للمحتوى.

ملحوظة مهمة بالنسبة لي، التعريف اللي فوق ده بتاعي على فكرة، معظم الأجانب شايفين الموضوع على أنه تقييم المحتوى اللي على الويب سايت بس، واصلا معتبرين الجزء ده تحت مظلة الـ SEO!

بس انا شايف إنه عمود أساسي في الـ Content Marketing، وده الصح، لأن أصلا الـ SEO جزء من الـ Content Marketing.

اشرح لك وجهة نظري في الحتة دي، الـ SEO يعتبر قناة توزيع للمحتوى، وكل الشقبة اللي بتحصل دي عشان في الآخر المحتوى يكون مرئي للناس الموجودين في محركات البحث.

يبقى الـ SEO جزء من الـ Content Marketing ولا لا يا متعلمين يا بتوع المدارس؟!؟

المهم، احنا بنعمل Audit عشان نعرف ايه هو أداء القنوات التسويقية اللي عندنا بالفعل، وطبيعة واداء المحتوى الموجود في كل قناة؟

عشان نعرف ايه القنوات اللي لازم نشغل عليها، و ايه القنوات اللي لازم ننفذ لها، لأنها غير فعالة ومفيدة.

في الـ Content Audit، بتجيب لينك كل قطعة محتوى اتعملت قبل كده، وتكتب قصاها الموضوع بتاعها، والقناة اللي نزلت فيها، والنتيجة اللي حققته، ولو تقدر نقط قوتها ونقط ضعفها.

ملحوظة: لو لسه بتبدأ من الأول خالص، يعني مفيش محتوى اتعمل قبل كده، العنصر ده ملوش لازمة.

حسب موقع Entrepreneur.com تعريف الـ Competitive Analysis هو:

تحديد منافسيك وتقييم استراتيجياتهم لتحديد نقاط القوة والضعف التي لها علاقة بالمنتج أو الخدمة الخاصة بك.

الـ Competitive Analysis حجر أساسي في أي Marketing Plan، وهي في رأيي الشخصي 3 مستويات:

1- مستوى الـ بيزنس.

2- مستوى التسويق.

3- مستوى المحتوى.

في الـ Content Marketing Strategy إحنا بنحتاج نكون عارفين الـ 3 مستويات.

في البداية انت لازم تكون محدد من 3 لـ 5 منافسين مباشرين.

ولو المجال اللي انت فيه مفیهوش العدد ده من المنافسين، يبقى تشوف المنافسين الغير مباشرين.

المنافسين الغير مباشرين هما بيقدّموا حلول للمشكلة اللي انت بتقدّمها، ولكن بطرق مختلفة عن اللي الـ بيزنس بيقدّمها.

بالنسبة لمستوي الـ بيزنس ...

لازم تعرف المشاكل اللي الـ بيزنس ده خارجيا بيعاني منها، يعني انطباع الناس (من جمهور مستهدف و مؤثرين ليهم علاقة بالمجال) عنه ايه .

ايه درجة تأثيره في السوق وايه درجة خطورته على الـ بيزنس بتاعك.

ومن تحليل أسباب كل معلومة من المعلومات دي، هتقدر تكون عارف انت مطلوب منك ايه، والمحتوى بتاعك لازم يوصل ايه للناس.

بالنسبة لمستوي التسويق ...

مطلوب منك تعرف ايه الرسالة التسويقية الأساسية اللي البيزنس ده بيقولها دايمًا، وايه الفلسفة أو الفكر اللي البيزنس ده متبنيه؟!

القنوات التسويقية الأساسية والرسالة اللي بتتقال في كل قناة منهم، الشريحة المستهدفة ودرجة العلاقة بين البيزنس وبينهم.

بالنسبة للمحتوى ...

فيه حاجة اسمها Topical Competition، يعني بتحدد وبتقيم وبتشوف كل المحتوى اللي اتعمل على الموضوع اللي بتتكلم عنه.

وفي رأيي كـ Content Marketer ده أهم مستوى من الـ Competitive Analysis لازم يحصل.

طب ايه اللي المفروض تعرفه عن محتوى المنافس؟

فيه 3 أمور لازم تعرفها عن محتوى المنافسين، وهما:

1- الفلسفة أو المنظور (Core Philosophy)

يعني تشوف مواضيع المحتوى اللي دايمًا بيتكلم عنها، وبيتكلم عنها من انهي منظور أو زاوية؟

مثلا لو انت في مجال التسويق والاعلانات، فيه كمنافس بيتكلم عن إن الاعلانات هتدفع كذا وهتاخذ كذا، ومنافس تاني بيقول إن المظهر والـ Branding اهم شئ.

انت ممكن تتكلم عن تحقيق المبيعات باستخدام اداة مثلا المحتوى والإعلانات المعمولة
بذكاء.

مساحة محدش غيرك بيتكلم فيها او على الاقل مساحه تبرز فيها اختلافك.

مثلا لو انت في مجال العقارات، فيه منافس بيتكلم عن إن البيت خصوصية ورفاهية، وحد
تاني بيتكلم عن الامان والخدمات، وحد ثالث بيتكلم عن المساحات والهدوء، وحد رابع
بيتكلم عن الفلوس.

دورك تكتشف المواضيع أو الفلسفة اللي كل منافس مؤمن بيها وبيقولها على طول،
عشان تقدر تعمل محتوى مختلف عنه.

2- أسلوب الكتابة (Writing Style)

احنا متفقين اننا كمسوقين بالمحتوى أصلا كُتاب، ولكل كاتب أسلوب خاص بيه نابع من
اختلاف منظوره.

انا مثلا منظوري الشخصي إن أي حد بيتعلم أي حاجة لازم تتقدم له المعلومات مسلسلة
ممنهجة وخطوة بخطوة عشان يقدر يستوعبها ويطبقها بسهولة.

عشان كده تلاقي أي محتوى بقدمه بيكون تقدمي يعني بيظهر بالتدريج، يعني بيتكشف
سطر بسطر، وكل سطر مربوط باللي قبله، وخطوة بخطوة.

وده بياثر على الشريحة اللي بستها، فمثلا تلاقي معظم الجمهور المستهدف اللي عندي
عبارة عن مسوقين فعلا عايزين يحققوا نتائج وفعلا عايزين يبقوا حاجة ما، و عايزين
يسيبوا أثر في الدنيا عشان كده بيقروا المقالات والايميلات الطويلة اللي بعملها.

هما ناس لا بتكل ولا بتمل.

انا عشان اوصل للاسلوب ده، شفت أساليب الناس الثانية اللي في المجال، وقررت إنني
أعمل كده.

لازم تحدد أسلوب الكتابة بتاع المنافس يعني النبذة التي بيتكلم بيها في المحتوى (بود، ولا بتريفة، ولا بحماس، ولا بهزار، ولا بأسلوب علمي...).

الألفاظ والكلمات المستخدمة ومدى سلاسة وسهولة اللغة (ألفاظ غامضة، ولا بسيط، ولا فلسفي، ولا ألفاظ قديمة ولا يبحشر كلمات بالانجليزي ينفع تتقال بالعربي...).

المحتوى بتاعه طويل ولا قصير ولا متوسط.

3- القنوات التسويقية

لازم تعرف القنوات التسويقية التي بينشر عليها المنافس بشكل مستمر، هل عنده قائمة بريدية نشطة ولا عنده ويب سايت قوي ولا ايه بالظبط؟

6- الـ Distribution Plan

هنتكلم عنها كمان شوية بالتفصيل.

7- أفكار المحتوى

انا عايز أكتب عن موضوع ما، بس لقيت منافس ليا كاتب عنه قبل كده ومغطيه كمان من كل الجوانب، اعمل ايه؟!

قدامك حلين، الأول أنك تنسي الفكرة دي وتشوف فكرة غيرها تكتب عنها وفي الأغلب ده اللي بيحصل.

الحل الثاني انك تكتب فيها بقلب جامد!

أكيد مش هتعيد نفس اللي قاله، واكيد لو هو مغطي الفكرة من كل الجوانب هيكون صعب انك تعلق عليه، طب تعمل ايه؟

تروح تجيب موضوع ثاني ليه علاقة بالموضوع اللي هو كاتب عنه وتستخدم اللي هو كتبه كبطانة للموضوع اللي انت هتتكلم عنه، وبكده تقدر تتفوق عليه.

ملحوظة: فيه فصل مخصوص عن أفكار المحتوى.

8- الـ Editorial Calendar

الـ Editorial Calendar عبارة عن أداة تنظيمية وإدارية، الهدف منها معرفة المحتوى الفلاني هيتم نشره في الحثة الفلانية في اليوم الفلاني في الساعة الفلانية والشخص المسئول عن كل ده هو مين؟

وفيه على الإنترنت أمثلة كثيرة، زي:

Blog Editorial Calendar								
Topic	Author	Title	Deadline	Publish Date	SEO Keywords	Target Audience	Offer	Channels for Promotion

وزي

Topic	Title	Day	Date	Time	Buyer Persona	Buyer Journey	Type of Content

وغيرهم كثير ...

الفكرة إن الـ Editorial Calendar يكون فيها كل العناصر اللي تخليك في وقت معين تعرف تاخذ قرار، أو تعرف ايه اللي المفروض يتنفذ بالظبط في وقت معين.

وطبعا ممكن تعمل واحدة كبيرة لكل القنوات التسويقية مع بعض، أو لو لكل قناة استراتيجية منفصلة عن غيرها، يبقى اعمل واحدة لكل قناة على حدة.

دول أهم 10 عناصر لازم تكون موجودة في أي Editorial Calendar:

- 1- فكرة المحتوى
- 2- عنوان المحتوى
- 3- القناة اللي هينزل عليها المحتوى
- 4- قنوات توزيع المحتوى
- 5- ميعاد نشر المحتوى (اليوم و الوقت)
- 6- المسئول عن عمل المحتوى و نشر المحتوى
- 7- نوع المحتوى
- 8- الزبون المستهدف
- 9- مرحلة الشراء
- 10- الحالة (لسه متعملش، اتعمل والتصميم لسه ماخلص، تم النشر، ملغي، فات الميعاد إلخ)

آخر عنصر في استراتيجية التسويق بالمحتوى هو:

9- الـ Marketing Funnel أو الـ Content Mapping

الـ Marketing Funnel عبارة عن مسار يمشي فيه العملاء المحتملين لحد ما يشتروا.

عشان تعمل Marketing Funnel مش مطلوب منك غير حاجتين:

1- تحديد الـ Buyer Journey أو رحلة المشتري وهي يعني المراحل النفسية اللي بيمر فيها العميل لحد ما ياخذ قرار بشراء منتج معين.

2- تحديد الـ Touchpoints اللي العميل محتمل يتواصل معاك من خلالها في اي مرحلة من الـ Buyer Journey.

بالطريقة دي، تم تطوير نماذج كتير من الـ Marketing Funnels، وكلها ينفع تشتغل بيها.

دلوقتي هشارك معاك 3 نماذج أو مدارس لـ Marketing Funnel وانت اختار منهم انسب حاجة للمنتج/الخدمة اللي شغال عليه.

النموذج رقم #1:

النموذج ده عبارة عن 4 مراحل:

الـ Top of the Funnel

الـ Middle of the Funnel

الـ Button of the Funnel

ما بعد الـ BOFU

1- الـ (TOFU) Top of the Funnel

أول جزء في المسار، مطلوب منك تعمل Awareness للعملاء المحتملين بالمنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي عايز تعمل لها تسويق.

في المرحلة دي إنت بتقدم محتوى تعليمي بيعرف وبيعلم الناس عن مشاكلهم وازاي انت هتساعدهم بالحلول التي انت بتقدمها ليهم.

والاعتماد بيكون على نشر المحتوى ده في الويب سايت و وسائل التواصل الإجتماعي على نطاق واسع.

2- الـ (MOFU) Middle of the Funnel

تاني جزء في المسار، وفيه بتبتدى توضح أسباب تفرد وتميز الحل اللي بتقدمه للناس وسط الحلول التانية.

الهدف هنا، إن العميل يـ Consider شركتك كحل ليه الأولوية وسط الحلول المطروحة قدامه.

الاعتماد هنا بيكون على نشر المحتوى في الويب سايت واي قناة تسويقية تمتاز بخصوصية أعلي زي الإيميل أو التليفون.

3- الـ (BOFU) Button of the Funnel

آخر جزء في المسار، مطلوب منك فك العوائق التي قدام العميل عشان يشتري، يعني العميل خلاص عايز يشتري، ولكن ممكن يكون السعر كبير عليه فده مخليه واقف.

الهدف هنا بكل وضوح هو إنهاء عملية الشراء بنجاح.

القنوات التسويقية التي تعتمد عليها هنا هي الايميل أو صفحات المبيعات (Sales Page) أو التليفون أو المقابلة وجها لوجه.

4- ما بعد الـ BOFU

دى مرحلة الـ Retention التي مطلوب فيها انك تظمن العميل بتاعك إنه إختار الحل الأنسب ليه، وكمان تعرفه كل اللي المفروض يكون عارفه عن المنتج واستخداماته.

هنا بتعمل محتوى يبرز قيمة الشخص الذي حصل على المنتج/الخدمة، ويخليه احسن، اذكى، أغنى ... من كل اللي حواليه.

النموذج رقم #2:

نموذج بسيط مبني على 3 مراحل بس، وهما:

Attract -1

Acquire -2

Engage -3

يلا ندخل في تفاصيل النموذج ده ...

Attract -1

كل Content Marketing Strategy بتكون محتاجة أنواع معينة من المحتوى، عشان يتم تنفيذ الاستراتيجية بكفاءة.

أنواع المحتوى كثيرة، ويتم تقسيمها حسب حاجات كتيرة، حسب الطبيعة مثلا فتلاقي المحتوى المكتوب، المحتوى المسموع، والمحتوى المرئي.

يمكن تقسيمه حسب طريقة التنسيق، فتلاقي المقال، وتلاقي القائمة، وتلاقي الـ Case Study.

ويمكن تقسيمه حسب دوره في الـ Content Marketing strategy، فبنلأقي مثلا الـ Attraction Content أو الـ PR Content ، أو الـ SEO Content وهكذا.

هنا هنتكلم عن الـ Attraction Content وهو عبارة عن محتوى متاح بشكل مجاني على الانترنت (محركات البحث والسوشيال ميديا) يستهلكه الجمهور وينشره مع أصدقائه، يعني محتوى يجيبلك ترافيك.

الـ Attraction Content يحول الشخص من شخص غريب لشخص زائر على الموقع. من أشكال المحتوى اللي تفيدك في ده، القوائم ، المقالات الطويلة ، و الانفوجرافيك.

Acquire -2

Acquire يعني يحصل على شئ معين أو يكتسب أو يستحوذ.

الفكرة هنا انك هتحوّل الشخص اللي انت جذبتة في الأول من كونه عميل محتمل لكونه عميل بالفعل من خلال المحتوى اللي هتعمله ليه مخصوص.

يعني هتعمل محتوى بهدف الـ Acquisition Customers.

الـ Content Marketing ضمن مميزاته في مقارنته مع الإعلانات انه بيقلل الـ Customers Acquisition Cost يعني الفلوس اللي بتتدفع عشان نكسب زبون واحد.

وكمان بيقتصر الـ Buying Cycle، يعني بيخلي عملية البيع تتم بسرعة، يعني بيخلي الزبون ياخذ قرار الشراء أسرع.

إن Content مايجيبش عملاء ملوش لازمة.

في المرحلة دي المحتوى بيلعب دور في الـ Content Marketing Strategy وهو إنه يكسب لك Leads أو يجيبك عملاء على طول.

Engage -3

Engage يعني يتفاعل أو يتشارك بس المعنى الأدق واللى عايزين نعتمده هو:

"أن يكون جزء من".

من المصطلحات الغامضة في المجال مصطلح الـ Brand Equity، واللى معناه القيمة التجارية اللي الزبائن/العملاء بيدوها للشركة.

ومن وجهة نظري هي عبارة عن عدد الناس اللي حاسة انها ليها أسهم في الشركة و بيتعاملوا على انها ملكها و اي حاجة الشركة هتعملها لازم تجربها.

المحتوى في المرحلة دي هدفه هو إنه يخلي الزبون يتكلم عن المنتج/الخدمة في كل مكان.

وتحويل وبالتالي الزباين/العملاء لجيش دفاع ليك في وقت الأزمات، وجمهور عاشق ليك وقت إطلاق أي منتج جديد.

النموذج ده شبه نموذج الـ Inbound Methodology اللي اتكلمنا عنه في الفصل الرابع.

النموذج رقم 3#

في رأيي، كل النظريات والنماذج اللي تتعلق بفكرة الـ Marketing Funnel مبنية على النموذج اللي هنتكلم عنه دلوقتي.

الزبون المحتمل (أي زبون) يمر بـ 5 مراحل مختلفة بشأن يشتري المنتج أو الخدمة التي الشركة بتقديمها، وهما:

- 1- غير واع بالمرحلة (Completely Unaware)
- 2- واعى بالمشكلة (Problem-Aware)
- 3- واعى بالحل (Solution-Aware)
- 4- واعى بالمنتج (Product-Aware)
- 5- الأكثر وعياً (The Most Aware)

النموذج ده مبني على فكرة مدى وعي الزبون بالمشكلة/الحل/المنتج التي عنده.

يعني قبل ما تكتب حرف واحد في المحتوى، لازم تحدد الزبون اللي هتستهدفه يعرف ايه عن المحتوى اللي انت بتقوله، حدود معلوماته ايه؟ وهل المعلومات دي صح اصلاً ولا مغلوطة؟

بين كل مرحلة من المراحل الخمسة دي، حانظ نفسي مطلوب منك تكسره بالمحتوى.

فيه زبون مايعرفش أي حاجة عن مشكلته ولا حلولها ولا المنتجات اللي بتحلها ولا أي حاجة خالص.

وزبون عارف انه عنده مشكلة، ويحاول يفهم أصولها وأسبابها.

وزبون عارف المشكلة بتاعته ومحدد أسبابها، ويبدور على حلول مناسبة ليها.

وزبون عارف الحلول بس بيدور على منتج/خدمة يكون بيقدّم له الحلول دي.

وزبون عارف المنتج/الخدمة وعارف هياخده من انهي شركة ونفسه فعلاً يشتريه ولكن الموضوع واقف معاه على تفاصيل صغيرة مادية بحت.

في استراتيجية التسويق بالمحتوى لازم تكون محدد ايه المعلومات اللي هتقولها عن المنتج/الخدمة وازاي هتنقل الزبون من مرحلة لمرحلة.

فيه 3 اعتبارات لازم تاخذ بالك منها وانت بتطبق النموذج ده، وهما:

1- مش شرط كل المراحل تحصل في نفس القناة!

ممکن اول مرحلة تعملها على الفيسبوك أو تويتر، وتاني عن طريق الويب سايت، وتالت مرحلة تكون على الويب سايت وتنقل الزبون ليها عن طريق Call to Action، ورابع مرحلة في الايميل، وخامس مرحلة في التليفون.

2- مش شرط في كل مرحلة تعمل قطعة محتوى واحدة، ممكن 2 أو 3 أو 4 ...

على حسب كمية وعمق المعلومات اللي لازم الزبون يعرفها عشان يشتري أو ياخذ خطوة لقدام في عملية الشراء.

3- مش شرط تبدأ من أول مرحلة!

ممکن تاخذ قرار استراتيجي بانك تتجاهل استهداف الشريحة الغير واعية باي حاجة، وممكن تتجاهل شريحة الواعية بالمشكلة، وتستهدف الشريحة اللي بتدور على حل عامة.

وبكده نكون خلصنا الجزئية الاخيرة من الـ Content Marketing Strategy.

الخلاصة:

مفیش محتوى هينجح من غير تخطيط كويس، وتنفيذ كويس.

التخطيط وخلص.

يلا بينا ندخل في التنفيذ.

8- خلق المحتوى (Content Creation)

الـ Content Creation هو أساس الـ Content Marketing، لأن كل حاجة قلناها ولسه هنقولها بيتم تنفيذها أو المنتج النهائي بتاعها هو قطعة محتوى.

طب يعني ايه Content Creation؟

باختصار يعني خلق/صناعة/كتابة محتوى بغرض كسب ثقة الزبون المحتمل لتحويله لزبون حقيقي.

طب هنعمل أي محتوى ولا خلاص، ولا فيه شكل معين للمحتوى ده؟

طب ايه هي اتجاهات ومواضيع المحتوى (Content Themes) اللي ممكن أي براند يعملها؟

الـ Content Themes

الـ Content Theme زي ما قلنا عبارة عن المواضيع الرئيسية اللي بيتمحور حواليتها المحتوى اللي انت هتعمله، وزود عليها إنها تعتبر الإطار أو الصورة العامة اللي بتضم كل المحتوى اللي بتعمله.

دلوقتي هقولك على 7 Content Themes تعتمد عليها 100% من الشركات اللي في العالم في إنتاج المحتوى، وانت اختار المناسب ليك.

Meaningful Insights -1

من وجهة نظري إن أقوى محتوى يعمل Positioning لصاحبه أنه Authority هو الـ Insights.

كلمة Insights معناها باللغة العربية " استبصار ".

يعني - حسب موقع المعاني - وصول إلى علاقة ذات معنى بين مختلف أجزاء الموقف، ويعني ذلك التوصل بصورة تلقائية إلى فكرة جديدة.

عشان تطلع بـ Insights مش مطلوب منك غير تحليل جميع الأجزاء المتداخلة في صنع حدث معين، والبحث في العلاقة بين هذه الأجزاء للوصول لنموذج أو فكرة جديدة.

لو الفكرة أو النتيجة اللي خرجت بيها ملهاش معنى، يبقى ملهاش لازمة، إنما لو ليها معنى، يبقى تمام و 100 فل وعشرة.

الداتا مش مهمة، المهم ازاي هتقراها وهتعمل بيها ايه!

إذن المطلوب منك تجيب بمعلومات تتسم بصفة العمق و نابعة عن تجربة ممنهجة أو تحليل تجربة شخص آخر، لو عملت كده المحتوى بتاعك هيكون Insightful.

قوة الشكل ده من المحتوى غير أنه Authoritative، انه بيثبت في الدماغ وكمية الـ Value اللي فيه غير طبيعية.

مثلا لو انت في مجال العقارات، أكيد من تجربتك وخبرتك أو خبرة وتجارب الشركة بأفرادها وصلتوا لفكرة معينة، تصور معين، وجهة نظر مختلفة من رؤيتكم للوضع.

دى إسمها Insights وقيس ده على كل المجالات.

من الآخر، اربط النقط ببعض، واكتشف العلاقات بين الأشياء المختلفة، وطلع المتشابهات والمتناقضات، وحلل كل الاحداث اللي بتطلع في المجال بتاعك، واكتشف سببية وكيفية وماهية كل حاجة حواليك وانت تلاقي نفسك بتطلع Insights.

Perspectives -2

في الفيلم العبقري Ratatouille، ناقد الأكل الصارم جدا إيجو كان بيقول للويتر في مطعم جوستو " عندكم وجهة نظر ولا زيكم زي كل المطاعم التانية، أنا عايز وجهة نظر ".

وجهة نظر يعنى رؤية من جانب مش بالضرورة يكون جديد ولكنه مختلف.

التيمة دى من المحتوى بتكون مبنية على رؤية مختلفة للعالم سواء الرؤية دى أصيلة ليك، أو متبنيها، المهم إن عندك وجهة نظر ليها ما يبررها ويدعمها بأسباب قوية.

تعرفي الخاص للـ Creativity هو قدرة الفرد على تربيط أو مزج أحداث في ظاهرها غير متصلة، ولكن في جوهرها متصلة، بهدف خلق شيء جديد سواء كان جديد جزئيا أو كليا.

وعشان الواحد يكتسب المهارة دى، لازم يدرب نفسه عليها.

- أيوة يعني اعمل ايه عشان ازود الـ Creativity أو اکتسب المهارة دى؟

بص لكل حاجة وشقلبها، أو ربط حاجات ببعض، أو اخلط حاجات ببعض، بهدف تخلق حاجة جديدة.

بص كده على الكلمة دى Social Media Marketing، تعالي نقلبها ونخليها
Marketing Media Social.

حسيت بحاجة مختلفة؟

طب ايه رايتك بقى إن أما عكستها، جه فى دماغى فكرة كتاب/كورس/مقال/محتوى محترم
جدا فى الـ SMM وهيكون متقسم لـ 3 أجزاء:

أولا ايه اللي المفروض تعرفه عن الـ Marketing كواحد داخل الكارير بتاع الـ Social
Media Marketing.

ثانيا ايه اللي لازم تعرفه عن الـ Media من اول معناها وطبيعتها وطرق التعامل معاها
لحد ازاي تستخدمها لصالح البيزنس بتاعك.

واخيرا عن الـ Sociology و الـ Social Psychology وازاي مبادئ ونظريات العلمين
دول فى أنك تؤثر فى سلوك وثقافة الجمهور.

اهو الكلمتين اللي فوق دول Perspective و قوي جدا كمان.

وجهة نظر مختلفة تماما عن أي حاجة فى السوق، وده المطلوب.

طب ازاي تعمل الشكل ده من المحتوى؟

هو حماقة مني لو قلت هات وجهة النظر وظبطها الأول، وبعدين عبر عنها للناس بشكل مستمر ومتسق.

بس بالرغم من حماقة الإجابة إلا إنها الإجابة والله!

بس مفيش مشكلة تعالوا نتكلم شوية بأسلوب علمي في الموضوع ده يمكن نوصل لحاجة!

الـ Perspective ممكن يكون نظرة مختلفة على مشكلة الجمهور بتاعتك بيعاني منها.

لو الموضوع كده فأنت محتاج تسمع كويس أوي، عشان تقدر تخرج بمنظور مختلف لمشكلتهم واللى هو في الوقت ذاته هيحل لهم المشكلة دي من غير أعراض جانبية وبشكل نهائي أو على الأقل لمدة طويلة.

طب هتسمع بهدف الوصول لايه؟

بهدف الوصول لما يسمى بالـ Source of Pain لأنه هو ده اللي هيخليك قادر تبص بنظرة مختلفة على المشكلة، لأنك جبت قلبها وأساسها من تحت.

الـ Perspective ممكن يكون فكر مختلف، طريقة تناول مختلفة، فرضيات جديدة على أمل إثباتها وتحقيقها لحقائق.

الـ Perspective ممكن يكون عن الاتجاهات المستقبلية لحاجة معينة، ممكن تكون تعقيب على داتا أو على انسايت معين.

مثلا ممكن تكون بتتكلم في أن السوشيال ميديا ما هي إلا إمتداد لقنوات التلفزيون، وكل المحتوى اللي بتعمله بمختلف مواضيعه بيبص في وجهة النظر دي.

تمام؟

يمكن أمتع تيمة من تيمات المحتوى في الـ 7 تيمات اللي بنتكلم عليهم دول هو تيمة الـ Best Practices لأن العميل ببص عليها على أن فيها قيمة عالية جدا، وهنعرف ليه دلوقتي؟

الـ Best Practices عبارة عن خطوات عملية مجربة أو مثبتة ولها فعالية عالية أمام أي بديل.

الـ Best Practices عبارة عن حاجة انا جربتھا وجابت معايا نتائج، فروحت نقلتها لیک، وانت اديتها قيمة مرتفعة عشان هي فعالة.

مثال زي الـ Crash Course بتاع المحتوى، انا في الكورس نقلت لك الـ Best Practices بتاعتي في موضوع عمل المحتوى، وعشان كده انت حببت الكورس.

الـ Best Practices عبارة عن Methodology أو System، عن طريقه المكنة بيها بتطلع قماش.

الفكرة باختصار انك بتجرب تعمل اللي المفروض بتقدمه للناس، وبعدين بتنقل خبرتك أو الـ Tactics اللي اشتغلت معاك بشكل Actionable.

دی اکثر تيمة مناسبة لیک لو بتعمل تسويق لشركة بتقدم خدمات.

4- كل الاسئلة والمعلومات المتعلقة بموضوع معين

مثلا انت شغال في مجال الملابس، يبقي مواضيع المحتوى اللي الزبون مهتم يسمع عنها هي كيفية اختيار الملابس، وشرائها، وایه اللي بيميز الملابس الحلوة والملابس الوحشة، وازای مايتخمش في الخامة، وایه هي الاشكال والموضات الجديدة، وازای اصلا الموضة بتتعمل إلخ.

وقيس ده على كل المجالات.

يعني اعتبر نفسك مصدر المعلومات الأول للزبون/العميل وبالطريقة دي هتقدر تجاوب على كل الاسئلة اللي ممكن تجي في باله واللى ما خطرتش على باله كمان.

باختصار، اعرّف الناس عايزة تعرف ايه وعايزة توصل لايه، وساعدها **مجانا** في انها توصل للى هي عايزاه، وهما هيتوسلوا إليك عشان تبيع لهم.

ملحوظة: السطرين اللي فاتوا دول هما أساس الـ Inbound Marketing اللي بيتم تنفيذه عن طريق الـ Content Marketing زي ما شرحنا.

فهمت؟

5- الـ Entertainment كـ Content Marketing

فيه Brands بتستخدم الـ Entertainment كـ Content Marketing، فأنت تلاقي المحتوى اللي على الويب سايت بتاعهم وعلى السوشيال ميديا كله Quizzes و Comics، و Interactives، و Funny Videos.

المثال الأعظم في إستخدام الـ Content Marketing في الـ Entertainment هو شركة ريد بول.

6- الـ Information كـ Content Marketing

فيه Brands ثانية ودي في الأغلب بتكون B2B بتستخدم الـ Content Marketing كـ Information.

فأنت تلاقي الـ Theme الـ Content اللي بيخرج منهم دايمًا معلومات محدش كتير سمع عنها أو أخبار لها علاقة بالمجال أو مصادر وأدوات ليها علاقة بالمنتج بتاعهم.

يعني كل اللي يهمهم أنهم يبلغوك ويعرفوك كل حاجة عن المنتج بتاعهم، حتي أنت تلاقي دايمًا أكثر نوع Content بيستخدموه هو الـ White Paper.

7- الـ Content Marketing كـ Education

فيه Brands تالته خالص ودي الأكثر بتستخدم الـ Content Marketing في الـ Education، يعني بيعلموا الناس حاجة مش المفروض عليهم أنهم يعلموها ليهم.

مثلا انا بيع مكياج مش مطلوب مني أعلم البنات ازاي يتأكدوا إن العريس اللي متقدم ده مناسب، او ازاي شكل البنت بيان جميل في المواقف الإجتماعية المختلفة حتي لو مفيش ميكب!

أو مثلا لو انا شركة عربيات، مش مطلوب مني - كـ Business - أعلم الناس ازاي يتصرفوا لو العربيه عطلت منهم في طريق شرم الشيخ.

انا بعمل كده عشان اساعد الناس ينجحوا باستخدام المنتجات بتاعتي كناصح أمين، مش عشان يشتروها، والفرق عظيم وبيؤثر بدرجة 101% في طريقة كتابة المحتوى.

إذن لازم تشوف الـ Content Theme اللي هتستخدمه ايه؟

هل هت Educate ولا هت Inform ولا يمكن هت Entertain، وهتقدم للناس Meaningful Insights ولا Perspectives ولا Best Practices، ولا هتجاوب لهم على كل الاسئلة المتعلقة بموضوع/مجال معين.

...

أسرار صناعة المحتوى

يعني ايه Content Creation؟

كلمة Content ومعناها واضح، كلمة Create معناه أنك تخلق حاجة مكنتش موجودة قبل كده.

يعني تجيب حاجة للوجود سواء الحاجة دي جديدة كلياً أو جزئياً أو إعادة تربيط لحاجات قديمة.

إذن إنك تسرق محتوى و تقص و تلرق و خلاص يبقى انت بتعمل اي حاجة غير الـ Content Marketing.

عشان أخلص لك كل الأفكار والخطط والطرق والنصائح اللي في نقطة الـ Content Creation دي؛ هاقولك على نصيحة واحدة ه تفتح ليك مليون طريقة و وصفة ...

" اعمل محتوى في الحاجة اللي لسه جوجل معملهاش أرشفة".

عندي ليك كام نصيحة أو تقدر تعتبرهم اسراري في عمل المحتوى!

اكتبهم في ورقة وخليهم قدامك كل الوقت، وانصحك أنك تقراها كل اليوم الصبح.

اعمل كده بجد مش هزار.

1- انت شوال، انا اسف والله مقصدش، بس حضرتك فعلا شوال!

شوال أو إناء ينضح بما فيه!

ومفیش حد ما بينضحش، كله بينضح، حضرتك بتنضح، والآنسة اللي ورا بتنضح، كله بينضح غصب عنه.

طب بما انك كده كده هتنضح، يبقى حط اصلا اللي انت عايز تنضح بيه ، ودي نصيحة على المستوى الشخصي، وفي صناعة المحتوى برضو.

اصحى كل يوم الصبح وقول لنفسك انا شوال، هاعبي ايه النهاردة وهافضي ايه؟

انا عن نفسي بعمل كده، بقرا كتير في مجالات يمكن ماتخطرش على بالك، عشان اما اجى اعمل محتوى الاقي مليون فكرة ومليون طريقة اعبر بيها عن المحتوى اللي بعمله.

وكمان عشان اقدر احط نفسي مكان العملاء بتوعي اللي هما بخلفيات مختلفة واهتمامات مختلفة.

2- مش هتكتب حلو الا اما تقرا حلو لكل الناس الحلوة!

بصوا بقي، في مصر إحنا متخصصين إننا نبدأ من الصفر ونعيد إختراع في ام العجلة، ماعرفش ليه بيحبوا العجلة في مصر!

انت ليه تبدأ من النقطة اللي انت واقف فيها؟ ما تبدأ من آخر نقطة حد وصل ليها!

لسه مش فاهم؟

على جمب كده في الورقة اللي انت بتكتب فيها الأسرار أو النصائح دى، اعمل قائمة قصيرة من 5 كتاب أو صانعي محتوى انت بتحبهم جدا، و روح اقرا لهم كل حاجة عملوها

، و شوفهم وهما بيتكلموا عن طرقهم واساليبهم ، و خذ اللي بيقوله وطبقه عليك بس بظروفاك أنت ولمستك انت.

وهنروح بعيد ليه؟!!

انا اول ما بدات مجال الـ Content Marketing، روجت جريت على نيل باتل و Hubspot و Content Marketing Institute ومن بعدهم Copy Blogger، اللي هما 4 عمدان قوية جدا في العلم ده في العالم كله.

ومسكت شركة شركة منهم ودرستها كويس و قرئت تقريبا كل حاجة مهمة اتعلمت عندهم من ساعات ما بدوا في 2007 لحد 2014 (ساعتها يعني) ، ومن ساعتها بقيت متابعتهم وبشوف كل جديد بيعملوه.

ونتيجة لده، بقي عندي ميزة رهيبه وهى انى عارف اصل الاستراتيجيات اللي هما شغالين بيها، لانى عرفت الماضي فكان سهل جدا أنتبأ بالمستقبل.

3- البديهي غير متوقع!

الناس كلها مقتنعة ان البديهي بيكون متوقع، لكن انا شايف عكس كده تماما، البديهي عمره ما كان متوقع!

عندك مثلا واحد زي الشيخ الشعراوي رحمة الله عليه، كان بديهي جدا في تفسيره، و انا مابقولش كده دلوقتي لانى فهمت اللي هو شرحه بأسلوبه البسيط وبالتالي بقي بديهي ، لا فعلا هو كان بديهي جدا.

البديهي يكسب في المحتوى، اقولك ازاى؟

تخيل انك عايز تعمل قطعة محتوى عن طريقة عمل صنية البطاطس، تعالى سوا نتخيل ازاى هنعمل صنية البطاطس، عشان تعمل الـ Outline بتاع قطعة المحتوى.

مثلا هتقولي انزل السوق اجيب الحاجات، بعد كده مرحلة الغسيل و التنظيف، ثم التقشير والتجهيز، التقطيع، النار، التوابل، وقول وقول!

الحاجات دى بديهية لاي ست بتعرف تطبخ أو أي راجل بيعرف يطبخ، وأنا اللي مش بعرف أطبخ، قدرت اعرفها واعمل قطعة محتوى متكاملة من غير ما تاخذ مني وقت كبير في عمل Research، ولا اني اجيب افكار.

في أي من دقيقة بقى عندي كل ده، بس اما شغلت البديهية.

وأخيرا أحب أختم بجملة كان قالها عالم الفيزياء نيوتن: "إذا كنت أرى أبعد من الآخرين، فهذا بسبب إننا أقف على أكتاف العمالقة".

ازای تعمل المحتوى اللي يجيب نتائج؟

التسويق بالمحتوى مش هيجيب نتيجة لو متعملش بشكل استراتيجي ممنهج، وإحنا اتكلمنا كتير في جزئية الـ Strategy بس اللي حابب أضيفه هنا، كلام في غاية الأهمية!

يعني ايه تعمل محتوى بشكل استراتيجي ممنهج؟

فيه حاجة عندنا في عالم الـ Content Marketing اسمها Sequential Content.

الـ Sequential Content ده عبارة عن سلسلة أو قطع محتوى مرتبة في تسلسل واضح بهدف الوصول بالعمل من نقطة لنقطة أخرى.

التعريف من دماغي لأن محدش بيتكلم على المحتوى اللي بالشكل ده حتي اللي بيعملوه!

دلوقتي العمل واقف عند النقطة أ، وانت عايز توديه للنقطة ب، عشان يروح من النقطة أ للنقطة ب لازم يمر بمحطات معينة.

كل محطة تعتبر قطعة محتوى، مطلوب منك تعمل محتوى مترابط متسلسل توصل بيه العمل للمكان اللي هو عايزه.

مثال، شركة توزيع موبايلات، العمل عايز يشتري موبايل، يبقى تعمل سلسلة محتوى متسلسل من أول يعني ايه موبيل والمفروض يبص على ايه ومايبصش على ايه، وازاي يعرف ان السعر كويس ولا مبالغ فيه، و كل التفاصيل اللي تؤهله إنه يشتري موبايل وهو متضمن.

لو عملت كده يبقى انت كسبت ثقة العميل، و البيزنس بتاعك اكتسب Authority (الملك) ، وبنسبة تتعدى الـ 90% هيشترى منك انت.

فيه حاجة اسمها Evergreen Content يعني محتوى ما بيموتش، محتوى بيعيش لفترات طويلة، محتوى مفيد مهما الوقت عدي.

أهم مثال على الـ Evergreen Content هو موقع ويكيبيديا و موقع IMDb أو المكافئ العربي ليه اللي هو السينما دوت كوم.

الـ Evergreen Content عبارة عن Resource بيتكلم عن موضوع ما، تريند ما أو موضوع ما بشكل عميق.

من الحاجات اللي تدرج تحت نوع المحتوى ده هي الـ How-TOs و الـ Checklist و الـ Listicles و الـ Infographics و الـ Definitive Guides بس بشرط تكون بتتكلم بشكل عميق ومفصل ومحدد.

فيه فصل كامل عن ازاى تعمل Evergreen Content بالتفصيل.

فيه كمان حاجة اسمها Action Oriented Content وهو عبارة عن محتوى قابل للتنفيذ، يعني محتوى هيعلمك تعمل حاجة معينة خطوة بخطوة، بالظبط زي كورس عمل المحتوى اللي على الإيميل.

من ضمن الـ Approaches اللي بتخلينى اعمل محتوى بشكل استراتيجي غير الـ Sequential و الـ Evergreen و الـ Action Oriented حاجة اسمها العلمي Content Recycling أو إعادة تدوير المحتوى مرة أخرى.

وده هنتكلم عنه بالتفصيل.

المهم، تعمل المحتوى اللي يفضل عايش، ويكون عملي تطبيقي، وبشكل متسلسل، وبكده المحتوى هيشغل معاك ويجيب نتائج.

عن الـ Content Production

طالما قولنا Production يبقى فيه خط إنتاج وعمليات بتحصل بشكل متتابع يعني Workflow.

آخر ما توصلت ليه في إنتاج المحتوى، إن فيه 16 خطوة لازم تمشي عليهم بالترتيب، ومن غير ما تتجاهل أو تعدي أي خطوة منهم.

اهم الـ 16 خطوة دول هما الـ Workflow بتاع إنتاج المحتوى.

انا حطيت الـ 16 خطوة دول في كتاب اسمه [The Content Writing System](#).

لازم تكون بتعرف تعمل كل مرحلة من مراحل الإنتاج وده عشان تقدر تكتب محتوى في أي مجال تحت أي ظروف، وفعلًا تبقى محترف و متقدم في شغلك.

- 1- تحديد وفهم الجمهور المستهدف
- 2- تحليل وفهم المنتج/الخدمة
- 3- تحديد حالة وعي الزبون/العميل بالمنتج/الخدمة
- 4- تحديد حالة/مرحلة السوق
- 5- كتابة أفكار المحتوى
- 6- عمل بحوث المحتوى
- 7- الاستقرار على هيكل المحتوى
- 8- كتابة العنوان

- 9- كتابة المقدمة
- 10- كتابة المحتوى
- 11- صياغة الملخص
- 12- كتابة الـ Call to Action
- 13- تسقيع المحتوى
- 14- تعديل المحتوى
- 15- ارسال المحتوى لـ Mentor للمراجعة
- 16- نشر و ترويج المحتوى

لو اخدت بالك، إحنا عدينا بمرحلة التخطيط، ومرحلة التجميع، ومرحلة التصنيع، ومرحلة التغليف، ومرحلة التسويق والتوزيع، اللي هما الخمس مراحل المهمة لإنتاج أي حاجة.

الـ 16 خطوة دول فيهم كل حاجة المفروض أي محترف يعملها، وبهيم هتقدر تكتب محتوى يخلي الجمهور المستهدف يدفع انتباهه، ويهتم، ويقتنع، ويثق، ويشترى المنتج/الخدمة اللي انت بتقدمه.

كمان تقدر تعتبرهم زي رويشتة أو Checklist تراجع بيها شغل أي كاتب محتوى وتعرف إذا كان كويس وفاهم شغله ولا بيعك وماشي من غير منهجية.

المشكلة/التحدى الذى ييقابل بتوع المحتوى الاذكياء

الـ Writer's Block.

الـ Writer's Block عبارة عن حالة نفسية/عقلية بتصيب اللى بيكتب محتوى، وبتخليه غير قادر على إنتاج حرف جديد.

ورقة بيضا وانت بتتفرج عليها أو كل ما تكتب تمسح.

سبب الـ Writer's Block ميطلعش بره الـ 6 حاجات دول:

- التسويف
- الخوف والقلق
- الرغبة في الكمال
- ضغط الوقت عليك والـ Deadlines
- أفكار خاطئة زي انا مش في المود، لازم ادلع نفسي عشان ابدع ...
- الانشغال بفعل أعمال ليس لها أدنى صلة بشغلك زي الفرجة على التلفزيون ...

طب ايه حل الـ Writer's Block؟

1- المود أو المزاج أكبر كذبة في التاريخ ...

احنا كمسوقين بالمحتوى، فنانيين ومبدعين، ولكن فكرة أن الفنان لازم يكون مزاجه رايق
عشان يطلع احلى شغل، دي مش صح 100%!

لو سبنا نفسنا لفكرة المزاج مش هنعرف ناكل عيش ولا نعمل كل اللي احنا المفروض
نعمله.

طب والحل؟

اعمل المطلوب منك في الوقت بتاعه بغض النظر عن أي حاجة، وحاول قدر الإمكان تظبط
كل حاجة حواليك بحيث ماتتأخرش عن الديدلاين والمواعيد اللي المفروض تطلع وتسلم
فيها المحتوى.

2- أهم من الشغل ما قبل الشغل ...

الشغل جزء أساسي من الحياة، ولكن مش كل الحياة، ومش جزء منفصل، الشغل بيؤثر
على كل حاجة تانية في الحياة، وكل حاجة تانية بتؤثر على الشغل.

عشان تعمل شغلك على أكمل وجه، لازم تنام كويس، تصحي بدري، تأكل وتشرب كويس.

حاجات بسيطة جدا بس هتفرق معاك كتير جدا طالما حافظت عليها واديتها الاولوية اكثر
من الشغل نفسه.

3- تكتب امتي؟ أو وقت الابداع بيكون امتي؟ ...

كل كاتب وليه الوقت اللي بيحب يكتب فيه، وجهة نظري الشخصية عن تجربة وقت الصبح
بدري، و وقت الليل متأخر، احسن وقتين تكتب فيهم محتوى.

ووقت ما بين الظهر والعصر احسن وقت تعمل فيه أي عمل روتيني زي الاستراتيجيات و البحث.

4- البيئة اللي حواليك ...

انا مثلا مايعرفش أكتب غير على جهازي، وانا جنبى أوراقى و أقلامي، وملفاتي، واکلي وشربي والمزيكا بتاعتي.

جربت كتير اكتب في بيئة مختلفة، ولكن النتيجة مكنتش زي ما انا عايز.

في وجود بيئة عمل مريحة، الإلهام بيحي لك، والإنتاجية بتزيد.

5- خليك في مود البحث طول الوقت ...

لو قالوا لك تشتغل ايه لو مش هتشتغل في كتابة المحتوى، قول لهم هشتغل Google Research وده ببساطة لان 3/4 من يومك انت بتعمل Research على جوجل، ودى الطريقة الوحيدة للتأكد أن المحتوى بتاعك مميز ومفيش حاجة زيه.

6- اكتب زي ما بتتكلم أو زي ما شخصية البراند المفروض تتكلم ...

أشطر ناس بتكتب محتوى، مش بتكتب محتوى، إنما بتقول المحتوى.

اللي بيتكلم مايبحسش إنه عنده مشكلة في التعبير عن أي فكرة، عمر ما جاله ما يسمى بالـ Writers Block.

7- اكتب في اللي تعرفه، واعرف اللي هتكتب عنه ...

واضحة وبسيطة؟

8- بيع من غير ما الناس تحس إنك عايز تبيع ...

دي اهم نصيحة موجودة في الفصل ده، لان دي مشكلة بتقابل 99% من اللي شغالين في المحتوى.

انت عايز تكتب محتوى يبيع المنتج/الخدمة، ولكن فيه امور نفسية مانعك زي فكرة إن الناس هتقول عليك بيع أو عايز منهم مصلحة وخلص!

أولا مفيهاش مشكلة إنك تطلب من الناس تدفع مقابل منتج/خدمة هياخدوها، المهم هتقدم لهم ايه؟

انت وبتشتري مثلا ساندوتش بـ 40 جنيه، الراجل بيخاف يطلب منك الفلوس، أكيد لا؟

انت بتقدم منتج/خدمة فيها قيمة معينة، وبتاخذ تمنها، ولو معملتش كده تبقى انت مش بيزنس.

ثانيا السعر اللي انت هتطلبه ده مش كبير، ولا قليل، ده مناسب، طالما عندك ما يبرره.

ثالثا والاهم بقي انت ناصح أمين.

قول ورايا:

"انا مستشار أو ناصح أمين، وظيفتي إن أقدم المعلومة بكل شفافية و وضوح عشان اساعد الناس إنها تاخذ القرار الصح، ومن النصيحة بتاعتي بكسب، مش من المنتج أو الخدمة اللي بحاول ابيعها".

كل ما تكتب حاجة غرضها البيع، اسال نفسك انا كناصر أمين، هقول كده ولا لا!

فهمت؟

دي كانت مجموعة من المشاكل والتحديات اللي بتواجه بتووع المحتوى، والحلول اللي انا جربتها وجابت معايا نتائج.

الاستاذ أحمد خالد توفيق رحمة الله عليه، كان بيقول:

الكتابة جزء من الجحيم بلا شك، فهي تجعلك في شك دائم: هل استطعت التعبير عما أريد؟ هل وفقت في كلماتي؟ هل النص جذاب؟ كيف أنهي القصة؟ ثم تأتي اللحظة الأسوأ هي: هل هناك قصة أخرى بعد هذه؟

هنا تبدأ أيام من التوقف.. والأيام تصير أسابيع فشهورا ربما..

هناك ما يسمونه متلازمة الصفحة البيضاء، حيث تظل لساعات ترمق صفحة خالية منتظرا أن يفتح في الورق ذلك الباب السحري، الذي يقودك لعالم الرواية. هذه هي «سدة الكاتب Writer's block». كابوس الأدباء المروع.

الأمر شبيه جدا بالعنة الجنسية.. فقدان القدرة على ممارسة الجنس.. جفاف عصارة الحياة في جسدك. فجأة لم تعد قادرا على النظر لنفسك كرجل. ثم حالة الاختبار المزمنة التي تضع نفسك فيها تزيد الأمر سوءا. تراقب نفسك لترى إن كنت قادرا والنتيجة هي المزيد من العجز. دائرة مفرغة.. فشل.. شك.. فشل.

هل أنا أديب حقا؟ هل أملك أي موهبة؟ ما السحر الذي كان يجعلني في الماضي أجلس أمام الورق و أكتب كالمجنون لعدة ساعات؟

وكم ان بيقول:

من أسباب السدة كذلك خوف الكاتب الشديد من الكتاب القادم. إنه كالهداف الذي يقف أمام المرمى متأهباً لتسديد ضربة الجزاء.. يحبس الجميع أنفاسهم.. يتهيب أن تضيع هذه الضربة ويخسر فريقه.

الكل يخشون أن تطيش الضربة، وفي الوقت ذاته لديهم توق سادي لأن يحدث هذا. هو يقف ولا يعرف كيف يبدأ. القلق قد جعله عاجزاً عن توجيه الركلة. هذه هي مزية أن تكتب عملاً رديئاً.. أن تكون في القاع.. لا أحد يتوقع منك معجزة في العمل التالي، ومهما حدث فليسوف تتحرك خطوة نحو السطح. لهذا تشعر بحرية كاملة، بينها القمة ضيقة جداً باردة جداً، ولا يمكنك أن تتحرك منها إلا لأسفل.

هناك بندولا يتأرجح بلا توقف بين الأحمق المغرور الذي يشعر أن ما يكتبه عبقرى، والناقد الصارم شديد القسوة الذي لا يرضيه شيء. من تضخم الناقد عندهم توقفوا عن الكتابة، و من تضخم الأحمق عندهم تدهوروا وفسدوا ما يكتبون.

عملية معقدة قريبة من الجنون فعلاً. أعرف كتاباً موهوبين كثيرين لكن تضخم الناقد عندهم جعلهم يقتلون الأديب. العبقرى الخليل بن أحمد الفراهيدى» كان يرفض كتابة الشعر - وهو واضع علم البحور أصلاً. لأن حاسة الناقد عنده عالية جداً، وكان يقول: | - ما يأتيني منه لا أرتضيه.. وما أرتضيه منه لا يأتيني.

وعن حلول الـ Writers Block يقول:

هناك حيل كثيرة أقاوم بها السدة، فأنا أو من أن ترك العمل لفترة - والتلهي بأعمال أخرى - ينعشك ويعطيك أفكاراً جديدة لدى العودة له. لا جدوى من نطح صخرة للأبد كما تفعل سلحفاة الصحراء الغبية التي لا تفكر أبداً في أن تدور حولها.

ومن ضمن الحلول ذلك الحل الذي دعا إليه «همنجواي».. ألا تفرغ كل ما لديك على الورق. أترك بعض العصارة ليوم غد.. لتجد شيئاً تبدأ به عندما تجلس غداً لتكمل عملك.

لا بد كذلك من كتابة أي شيء في كل يوم.. حتى خواطرك الخاصة. الكتابة تضمر بعدم الاستعمال، وتصدأ كمفاصل البوابة، كما أن التوقف عن الكتابة لفترة طويلة يجعل الرهبة مضاعفة، فيصير الحرف على الورق مغامرة مخيفة غير محسوبة العواقب.

...

أعتقد كده مش هيكون عندك أي مشكلة أو تحدي في كتابة المحتوى، لا Writers Block ولا غيره!

طب كتبت المحتوى، هل هو حلو؟ ولا حلو اوى؟ ولا استثنائي؟

ده اللي هنعرفه في الفصل اللي جاي.

9- المحتوى الجيد VS المحتوى العظيم

واحد يسألني انت بتقول المحتوى الجيد VS المحتوى العظيم، أومال فين المحتوى الوحش؟

اقولك المحتوى الوحش، وحش.

الوحش ببيان، اول ما بتبص عليه ببيان.

طب ازاي تعمل محتوى وحش؟

اعمل عكس كل اللي جاي، ونفض لكل اللي فات.

في الفصل ده هنتكلم عن 12 صفة بتميز المحتوى العظيم الاستثنائي اللي عدد قليل من الناس بتعرف تكتبه.

يلا بينا ...

الصفة رقم #1: تحادثي (Conversational)

المحتوى التحادثي هو المحتوى اللي بيخلي القارئ يتفاعل معاه، كأننا قاعدين في كافييه
سوا وبنتكلم.

زي ما انا بكلمك دلوقتي.

وانا بكتب الكتاب ده وأي محتوى، بكون متخيل حضرتك قاعد عندي في البيت أو قاعدين
في كافييه بندردش، عشان كده تحس طول الوقت اني بكلمك انت.

نتحدث مع بعض.

فهمت؟

الصفة رقم #2: ذات صلة (Relevant)

المحتوى لازم يكون ليه صلة وعلاقة بمنطقة خبرة الشركة (Area Of Expertise)، وفيه النفس الوقت يكون الزبون محتاجه وعايز يسمع، ومناسب للوقت اللي هيتنشره فيه.

ماينفعش تكون أنت بيزنس بتاع لعب أطفال وتعمل محتوى عن كيفية عمل صينية بطاطس باللحمة المفرومة في 30 دقيقة، بالرغم من أن المحتوى ده ممكن يجيبلك نتائج كبيرة، ولكن هو ملوش علاقة بالبيزنس اللي انت فيه.

ماينفعش عشان الناس كلها بتتكلم عن تريند معين، تروح انت كمان تتكلم عليه، ألا لو ليه صلة البراند بتاعك.

طب ازاي تخلى كل جملة في المحتوى الواحد متصل ببعضه؟

اعتمد على أسلوب "الكلمات التسلسلية".

أسلوب "الكلمات التسلسلية" أسلوب انا بستخدمه وهو من ابتكاري.

مفيش حاجة اسمها كده!

الأسلوب ده بيقول إن كل كلمة مؤدية لما بعدها، وكل جملة تؤدي لما بعدها، وكل فقرة بتكون جزء من الصورة اللي عايز يرسمها المحتوى ككل.

الأسلوب ده بيخلي اللي بيقرا يحس إنه شايف صورة متحركة قدامه، وده لإنني بصور له الكلام عن طريق إنني بخلية يحس إنني بحكي له حدوتة.

وبالتالي بيقتد وقت كبير جوه الموقع، ودي إشارة لجوجل إن المحتوى بتاعي Likable أو الناس بتحبته.

من أهم الغلطات اللي بيقع فيها اي حد بيعمل محتوى، إنه بيكتب بأسلوبه الشخصي!

↑ **ايه؟**

وده مش مشكلة لان كده كده أسلوبه وفكره لازم هيظهر في المحتوى غصب عنه، ولكن اللي اقصده إن المحتوى مش المفروض يوصل فكر و أحاسيس كاتبه، إنما يوصل رسالة وإحساس البراند.

بصوا يا معلمين ...

البراند زي الإنسان بالظبط، الإنسان أما بيتكلم الإنسان الآخر بيعرف عنه شوية حاجات.

↑ **؟**

وهنا مربوط الفرس، كل إناء ينضح بما فيه!

إذن لازم تكون – ك كاتب محتوى – عارف ومتقمص شخصية البراند اللي منها طالع صوت البراند وبكده المحتوى بتاعك يطلع يجيب جون على طول.

ثم؟

الأسلوب ده تفاعلي جدا يعني تحس إن قاعد بتكلم معاك، وده بيضيف متعة لعملية التعلم.

وده بيخلي الناس ترجع مرة ثانية عشان تشوف المحتوى الجديد.

عشان تعمل كده تخيل إنك بتكتب لشخص واحد بس، والشخص ده قاعد جنبك.

الطريقة دي بتضمن أن المحتوى يكون متسق وليه علاقة بالفكرة الرئيسية، ومفيهوش حرف ملوش لازمة.

الصفة رقم #3: ذو قيمة (Valuable)

ذو قيمة يعني يستاهل تمنه، يستاهل الوقت اللي ضيعناه واحنا بنقراه.

عمر ك سأل نفسك قبل كده ليه بتطلع من فيلم متكيف وفيلم تاني محبب؟

الإجابة بكل تأكيد، إن الفيلم الحلو خلاك تتعاطف مع قصته وأبطاله، أما الفيلم الوحش محسستش أنك لازم تفتكره تاني، وده كله عشان ما عرفش يستجدي تعاطفك.

المحتوى الحلو هو اللي يخلي الشخص مرتبط بيه، ودي تعملها عن طريق إن المحتوى يكون في شكل قصة بطلها العميل.

اول ما العميل يشوف نفسه في المحتوى اللي انت بتقدمه، هيدي ليه قيمة مرتفعة، ويشاركه كمان، ويتكلم عنه في كل مكان.

مثلا لو انت مسئول عن التسويق لشركة عقارات، احكي قصة عميل داخ و لف و واجه صعوبات لحد ما وصل للنهاية وحل المشكلة وقدر يشتري العقار المناسب ليه.

بس بلاش اسلوب احمد صحي من النوم، مش لانه مش بيحبيب نتيجة إنما لانه سئ جدا وفقير إبداعيا.

وبدل منه استخدم قصص حقيقية واستخدم رموز بسيطة توضح للعميل/الزبون ان الكلام عليه، عن طريق وصف مشكلته وصف دقيق تفصيلي وهو هيهتم لوحده.

المحتوى الـ Valuable هو المحتوى الذي يستدعي الإنصات إليه.

من ساعة ما دخلت المجال ده وانا في سؤال بيدور في بالي!

هو ايه سر المحتوى الذي بيعمله سيث جودين؟ ليه أما بيقول حاجة المجال كله بينصت لها؟

المهم إنني توصلت أخيرا لحاجتين الراجل ده بيعملها، وهما على الترتيب:

1- الإستمرارية و الاتساق (Consistency)

الراجل من سنة 2002 وهو ملتزم بقطعة محتوى يوميا بينشر فيها أفكاره التي اتعرف من زمان أوي إنه متبنيها ، بالإضافة إلى إنه وعمره ما انحرف أو تنازل عن أفكاره في مقابل ترند ولا أي حاجة!

بل بالعكس كان بيستخدم الترند عشان يثبت صحة أفكاره.

2- البقرة البنفسجية (Purple Cow)

البقرة البنفسجية أو نقاط الاختلاف هي أن يكون عند الشركة حاجة تستاهل وقت الجمهور وفعلا يستدعي الإنصات لها.

سيث جودين ممكن ساعات مايقولش حاجة مختلفة أو جديدة ولكن بيقولها بطريقة أو من زاوية فعلا يجب الإنصات إليها وهي دى الخبرة والقيادة الفكرية على حق.

محتوى سيث جودين محتوى ذو قيمة ومهم، اعمل زيه بس راعي إن المحتوى يكون Relevant.

الصفة رقم #4: يستحق المشاركة (Shareable)

المحتوى الذي يستحق المشاركة هو ذلك المحتوى الفريد الذي يعطي للجمهور معنى مختلف عن كل المعاني التي تعودوا على تذوقها، وهنا يجب أن نتوقف عند كلمة فريد!

ليس معنى أن المحتوى فريد أن يكون جديد، يمكن أن تكون الفكرة مكررة، ولكن طريقة تناولها أو الجانب الذي تتناولها منه مختلف، هذا يعطيها معنى مختلف ويجعلها تستحق المشاركة.

لخلق محتوى يستحق المشاركة عليك مراقبة ومشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بـ Tedx لمعرفة ماذا يجعل هذه المقاطع تستحق المشاركة.

كما يمكنك الذهاب لـ الأداة المفضلة بالنسبة لي في الـ Content Marketing وهي بالطبع Buzzsumo وهي أداة تجلب لك أكثر المحتوى الذي تم مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي في موضوع معين أو عن شخص معين تقوم أنت بإدخاله.

الصفة رقم #5: بسيط (Simple)

المحتوى البسيط مش محتوى سطحي، ولا محتوى قصير، إنما محتوى مفيش فيه هري، كل جملة ليها قيمة، ولو اتشالت المعني يبوظ.

المحتوى البسيط هو محتوى مفهوم - واضح - بسيط - قابل للتنفيذ.

في هذه المنطقة، أترك الكلمة للأستاذ الدكتور أحمد خالد توفيق:

" إن التحذلق بحر لا ينتهي ولا يجف أبدًا. أذكر أنني كنت في ندوة لأديب شهير، واستضاف ناقدًا كبيرًا، ألقى محاضرة طويلة قاتلة عن منهج جديد للنقد، أطلق عليه (الخارطة الجينية للإبداع).

هلل له الموجودون وصفقوا. لم أفهم الكثير مما قال لأنني غبي، فاتصلت بأغلب من حضروا الندوة لأستزيد من علمهم. لم أجد واحدا قد فهم ما يريد الرجل قوله.

اتصلت به هاتفياً وقلت له في بلاهة:

- أنا فلان. كنت أريد أن أعرف تفاصيل منهجك في النقد بالخارطة الجينية.

قال في برود: - أي خارطة؟

- الخارطة الجينية للنقد.

- هل أنت متأكد من أنك اتصلت برقم صحيح؟

وضعت السماعة وأدركت أن الرجل هو نفسه لا يعرف حرفاً عما قاله لمدة ساعة في الندوة. لكن العنوان رهيب ويجمد الدم في العروق، ويشعر من لم يفهمه بأنه هو الغبي. "

ثم ينصحك وينصحنى ، فيقول:

"عندما تقابل شخصاً يقول لك: "إن هذه الأنطولوجيا التي كتبها فلان تنبعث من رؤية بانورامية للمدينة الكوزموبوليتانية. برغم ما فيها من شوفينية واضحة وما يتميز به الكاتب من ديماجوجية، فإنها يمكن أن تكون هرمينوطيقا متكاملة تمتاز بالكثير من الابستمولوجية".

عندما تقابل هذا الشخص فعليك أن تفر منه فرارك من الأسد. أنت - بلا فخر - في حضرة شخص متحذلق لا يمكن التعامل معه أبداً. أنت في مأزق حقيقي. "

إذن البساطة والوضوح هما أركان أساسية في قطعة المحتوى المتميزة.

الصفة رقم #6: سهل الاستيعاب - سهل القراءة

من أهم صفات المحتوى الجيد أنه يكون سهل الاستيعاب، وده بيحصل عن طريق - بصفة أساسية - طريقة تنسيق و عرض المحتوى.

يعني لو المحتوى متقسم لفقرات، والفقرة متقسمة لجمل، والجمل متقسمة لكلمات واضحة وبسيطة، هتلاقي المحتوى بقي سهل الاستيعاب.

شكل المحتوى مهم جدا من الناحية الجمالية.

دايما بقول للناس لازم يكون فيه مسافة بين كل فقرة وفقرة، ومسافة يعني فراغ أبيض يسمح للمعين إنها تشوف الكلام بوضوح وهي مرتاحة عشان الشخص مايصدعش، ويقرر يقفل الموقع.

وحاجات تانية كتير ...

مسافة بين كل فقرة وفقرة يا ناس

من ضمن الغلطات كان الـ **Call to Action** نفسه، واللى ماينفعش يتقال لواحد بيسمع!



جملة قصيرة ، وفيه فصلة بين كل جملة وجملة عشان سياق المحتوى

هو مناسب جدا لو واحد كان بيقرأ، شفت بقى ازاي تفصيلا صغيرة قلبت الدنيا.

عشان كده لازم تحدد نوع وشكل المحتوى اللي هيطلع قبل ما تكتب اي حرف.



كان نفسي تكون قطعة المحتوى الأصلية موجودة، ولكنها اتمسحت من على موقع اقرا لي لأسباب تقنية لا يعلمها إلا الله.

أنا عملت كتاب عن أنواع المحتوى، في الكتاب بشارك معاك 43 نوع محتوى، وبشرح لك ازاي تعمل كل نوع منهم بالأمثلة العملية، وبشرح لك كمان ازاي تحدد نوع المحتوى المناسب لفكرة المحتوى.

القراءة عبارة عن عمل عقلي (Mental Task) مرهق جدا، وبياخد قدر كبير من الطاقة التركيزية بتاع الإنسان.

طاقة التركيز اسمها العلمي الـ **Cognitive Load**.

وبالتالي لو كان الطاقة اللي عايزها المحتوى كبير، يبقى التجربة بتاع المحتوى زي الزفت، وتلقائيا هتلاقي الشخص بيدي أهمية وقيمة أقل للمحتوى.

الصفة رقم #7: صادم يغير وجهة نظر الجمهور عن أمر ما

المحتوى الحلو الذي يسبب أثر في نفوس الجمهور.

الذي يغير وجهة نظرهم عن حاجة معينة.

الذي يورثهم زاوية ثانية للموضوع الذي يتكلم عنه.

المحتوى الذي يكشف لهم عالم ماكانوش يعرفوا عنه حاجة!

وتعمل ده ازاي؟

فيه حاجة في علم النفس إسمها Mental Schema وهي تعني مخطط أو هيكل عقلي
بيوصف نموذج من الأفكار والسلوكيات التي بتنظم فئات من المعلومات والعلاقة ما بين كل
معلومة والثانية.

أو نظام بينظم ويستقبل المعلومات والمعرفة الجديدة، يعني تقدر تقول إنها نضارة معينة
الشخص بيبص بيها على شئ معين.

بطريقة ثانية، كل شخص عنده في دماغه Decoder (جهاز فك الشفرات) يشتغل بتتابع (Sequence)
معين، بناء على التتابع ده بيتم تفسير معظم الأحداث والمعلومات التي
تتعلق بالشئ ده.

شطارتك إنك تعرف التتابع ده او النضارة اللي لابسها مجموعة من الناس، وتروح تعمل محتوى يقدم لهم نظرة مختلفة عن اللي هما عارفينه، بشرط طبعا يكون اللي بتقدمه فعلا بيصلح لهم حاجة غلط في دماغهم.

من الآخر خليك Controversial، مختلف وعندك وجهة نظر قوية مؤمن بيها، بشرط تكون مختلفة بدليل وبطريقة عقلانية/منطقية، مش مختلفة عشان تبقى مختلفة وخلص.

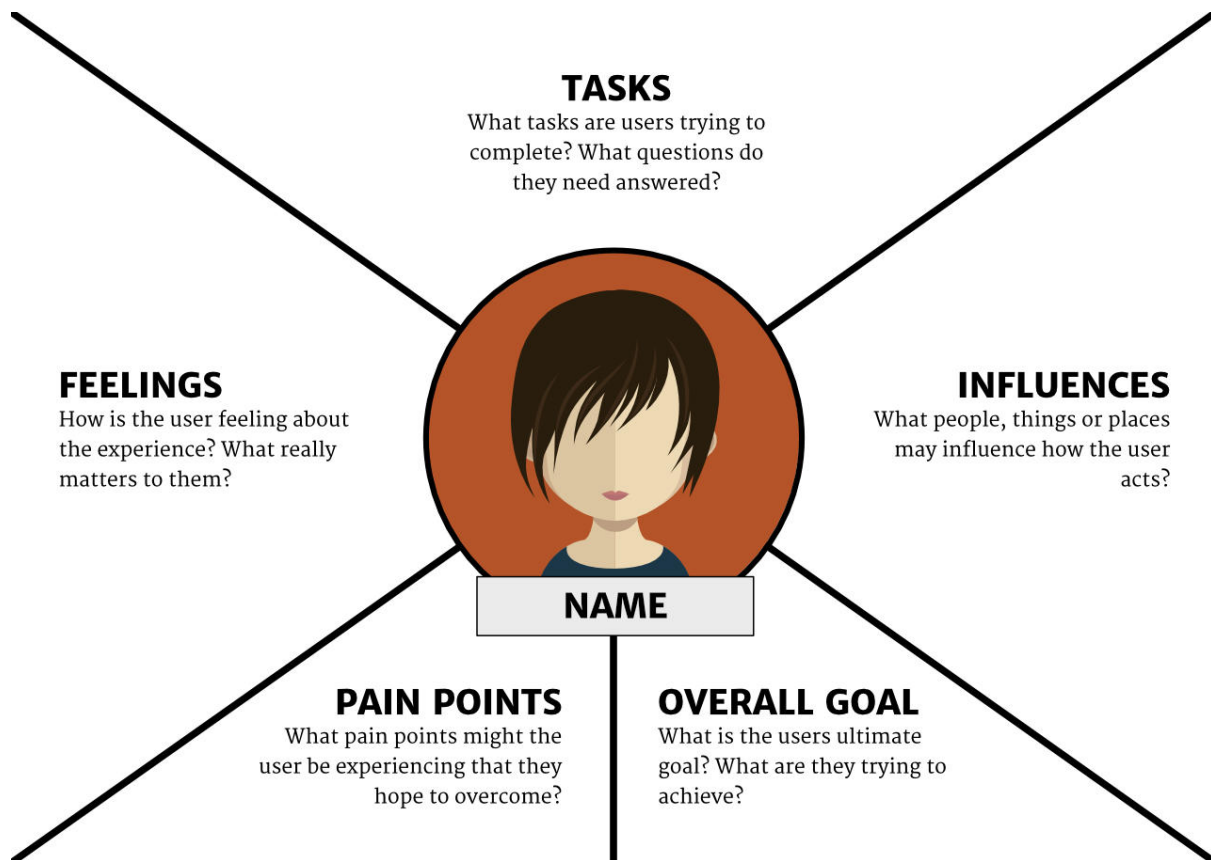
الصفة رقم #8: يغير مشاعر الناس تجاه أمر ما

المحتوى الحلو بيخلي الشخص يشعر بشعور حلو أو شعور مختلف أو يشيل شعور وحش أو إحباط وخيبة أمل تجاه أمر معين.

تعمل ده ازاي؟

الإجابة: Empathy Map

الـ Empathy Map عبارة عن أداة بتخليك تعرف الزباين أو العملاء بشكل عميق.



الـ Empathy Map أو خريطة التقمص العاطفي مقسومة لخمس أجزاء، احنا اللي يهمننا في الجزئية دي هو جزء الـ Feeling.

مطلوب منك تعرف الناس بتحس ايه تجاه أمر معين.

وليكن مثلا لما حد يسمع كلمة ريپورت بيحس بايه؟

ممکن يكون بيحس بإحباط، فدورك هنا عن طريق المحتوى انك تغير الشعور ده عن طريق تقديم محتوى يبسط ويسهل عمل الريپورت، فهمت؟

كمان لازم تعرف مخاوف الناس، الحاجات اللي بتقلقهم، عشان تشير عنهم كل المخاوف والقلق عشان يحسوا بشعور أفضل.

الصفة رقم #9: Compelling

Compelling يعني محتوى يستدعي الانتباه، الإهتمام، والإعجاب بطريقة لا يمكن مقاومتها.

يعني مقدرش أبطل قراءة وانا في نص المحتوى، يعني المحتوى مايكونش ممل، يعني ماينفعش أحس إني مش عايز اهتم باللي مكتوب.

وعشان يكون كده:

- ماتراهناش على ذكاء اللي بيقرأ أو استنتاجه في نقطة تحتل أكثر من إستنتاج، خليك واضح وبسيط.
- ماينفعش يكون الكلام مجرد معلومات من غير Entertainment، بس خد بالك احسن تقع في فخ السخافة، ارمي نكت وهزر بس بحدود اللي الناس تقبلها منك من غير ما تقول عليك سخيف.
- اعتمد على القصص، القصص بتجنن الناس، وبالذات القصص اللي محبوكة صح.
- اخلق فضول بس بشكل متوازن عن طريق استخدام أسلوب الكلمات التسلسلية اللي قلنا عليه.
- اعمل Humanization للمحتوى، يعني خلى اللي يقرأ يحس انه انسان كتب له ده، مش آلة.

● بلاش تلجأ للمحتوى الـ Clickbait تحت أي ظرف.

الـ Clickbait وصف بيتم وصفه للمحتوى اللي هدفه الأول والأخير يخلي المستخدم يدوس على اللينك عشان يوديه على صفحة معينة.

زي شاهد قبل الحذف، أو شاهد رد فلان الفلاني على فلان الفلاني وتلاقي الصورة فيها خناقة أو حاجة جنسية أو أي حاجة، والمحتوى نفسه يكون أبعد ما يكون عن اللي وعدك بيه.

مفهوم الـ Clickbait في ثقافتنا إحنا كمصريين، الصحافة الصفراء اللي تعتمد على المبالغة و البلبلة واثارة الرأي العام على الفاضي و خلاص، زي اللي بيعملوه اليوم السابع والمصري اليوم في أوقات كثيرة.

الخلاصة:

اكتب المحتوى اللي يخلي الناس ملهوفة تعرف عنه اكر، من غير ما تكون غير عقلاني/منطقي، يعني قدم لى النتائج، واكشف لى عن طريقة الوصول للنتائج حاجة فحاجة.

المحتوى الـ Compelling اللي فعلا القاري مابيقدرش يغمض عينيه وهو بيقراه.

الصفة رقم #10: متعاون (Helpful)

Helpful يعني متعاون، يعني يساعد حد أنه يحل مشكلة مهمة.

دلوقتي هشرح لك **Technique** يخلينا نعمل محتوى يساعد الجمهور يحل المشاكل اللي بتواجهه، وفي نفس الوقت يساعدك في تحقيق مبيعات بشكل مستمر.

الـ **Technique** ده اسمه **Monthly Question Analysis ...**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Monthly Question Analysis								
2									
3	Buying Stage		Customer Question			Your Answer			
4	Realization of problem		1-			1-			
			2-			2-			
			3-			3-			
5	Information gathering		1-			1-			
			2-			2-			
			3-			3-			
6	Evaluation of possible solutions		1-			1-			
			2-			2-			
			3-			3-			
7	Choose Solution		1-			1-			
			2-			2-			
			3-			3-			
8	Implement solution		1-			1-			
			2-			2-			
			3-			3-			

اي شخص/مشتري بيمر بـ 5 مراحل مختلفة عشان يحل أي مشكلة بتواجهه أو يشتري منتج معين، وفي كل مرحلة من المراحل دي الشخص بيكون عنده شوية أسئلة.

دورك هنا أنك تعرف الأسئلة دي وتجاوب عليها وتحطها في Sheat زي اللي في الصورة ده.

الصفة رقم #11: موثوق (Authoritative)

المحتوى الـ Authoritative هو المحتوى اللي موثوق فيه، واللى الناس بتمسي وراه وهي مغمضة من غير ما تشك إن المحتوى ده ممكن يكون مش صح.

المحتوى الـ Authoritative هو المحتوى اللي بيخلق Trends، بيقدم أفكار و نصائح مجربة من واقع الخبرة.

المحتوى الـ Authoritative بيوصلك لمرحلة القيادة الفكرية (Thought Leadership).

لمرحلة القيادة الفكرية، يعني اي حاجة تقولها عن موضوع معين الناس تصدقها، وده مش بيحصل بين يوم وليلة!

طب ازاي توصل لده؟

الإجابة السريعة:

اعمل اصعب نوع محتوى وهو الكتب طبعا.

الإجابة التفصيلية:

- تخيل إنك هتموت بعد ما تخلص قطعة المحتوى!

فكر إنك تسبب Resource متجدد للناس تتعلم منه باستمرار، لو عملت كده يبقى فعلا قطعة المحتوى دى هتفضل تعمل لك تسويق لحد ما تموت.

مثال على كده، الـ Crash Course بتاع المحتوى اللي انت خدته بالفعل.

- اعمل المحتوى اللي جوجل لسه معملش ليه ارشفة!

ماتروحش تعمل محتوى في الحنت اللي كل الناس بتعمل عليها محتوى بالفعل، ولو نويت تعمل كده، يبقى اعمل حاجة اعلى من كل اللي موجود، وفي نفس الوقت يكون تقليدها صعب أو على الأقل مكلف على الشخص اللي هيقلد.

مثال على كده، هو مقال اللي عملته عن أساسيات التسويق، وبالرغم من ان فيه ناس كتيرة اوي اتكلمت في الموضوع ده، لكن انا قدمت نظرة مختلفة نسبيا، والاهم كانت شاملة، وكانت فعالة ومؤثرة وده الأهم.

ودي عينة من آراء الناس تثبت صحة كلامي ...



(Edit)

haythm yossef

at 1:50 2017-12-17 م

مبدئيا انتا احسن حد قرئت ليه مقال بالعربي بجد انتا كنز وطريقتك واسلوبك حاجة خيال لدرجة اني فعليا كنت مستمتع بالمقال وشكرا مرة ثانية

[رد](#)

وده كمان ...



(Edit)

سحر يس

at 1:05 2017-11-13 ص

بجد انا منبهرة بطيعة شرحك واسلوبك .. انا ماكنتش فاهمه خالص يعنى ايه تسويق ، لانه اساس مش مجال تخصصى لكن لما قرئت الايميل وجيت هنا كملت فى المقالة صراحة التسويق شئ ممتع او بالاحرى طرقك واسلوب حضرتك فهمتني قد ايه التسويق مهم .. بجد اشكرك من قلبى ومتابعة حضرتك بشغف

رد

وصلت الفكرة؟

- ماتخافش من الأفكار الجديدة واخلق فرص و اوعي تبطل!

القائد الفكري هو اللي بيقول أفكار جديدة، أو مغايرة للواقع، أو مختلفة يعني ببص للحاجة من زاوية محدث ببص عليها منها.

وهو كمان اللي بيخلق فرصة للناس اللي حواليه وده عن طريق المحتوى اللي بيقدمه واللى بيفرق في حياة الناس دايمًا على المستوى العملي والمستوى الشخصي.

وأهم ما يميز القائد الفكري هو إنه ما بيقفش في إنتاجه، مهما حصل مش بيقف ، دايمًا عنده اللي يقوله، ولو في يوم اللي بيقوله خلص، يبقى ده مؤشر على إنه هينزل من مكانته!

وعندك المثال الأشهر في الموضوع ده، وهو سيث جودين اللي انا باعتبره من ألمع العقول في التسويق والبيزنس جات في تاريخ العالم ده.

الراجل ده من سنة 2002 ما بطلش يشاركنا بأفكاره، كل يوم فيه كلمتين بيظهر بيهم للناس على مدونته الشخصية، فضلًا عن مشاريعه وكتبه العظيمة طبعا.

الصفة رقم #12: مثير للإهتمام

ازاي تكتب محتوى يشد القارئ؟

فيه عالم أمريكي متخصص في الاقتصاد العصبي (Neuroeconomics) اسمه جورج لونسطين اخترع نظرية مهمة جدا لأي مسوق عايز يكتب محتوى يشد القارئ ما يخلوش يمل من المحتوى ويكملة لحد الآخر.

النظرية اللي اخترعها الأستاذ جورج بتقولك ازاي تثير فضول واهتمام أي شخص، وتخليه متشوق إنه يعرف أكثر ...

النظرية اسمها Information Gap Theory يعني نظرية فجوة المعلومات.

جورج بيقول عشان تثير فضول أي شخص بأي حاجة، لازم تعرفه جزء، وتسبب جزء ثاني مثير جدا للإهتمام ما يعرفوش، يعني تعمل فجوة ما بين اللي عارفينه و اللي عايزين يعرفوه.

ازاي؟

- اسأل سؤال
- قدم وعود كبيرة
- اوعد بأسرار بس تكون حقيقية
- احكي بداية قصة حصل فيه شئ مفاجع للبطل
- اشرح حدث متكامل وسيب عنصر واحد فيه مجهول

- قدم النتيجة و اشرح السبب والعكس

وانت بتكتب المحتوى لازم تعتمد على الكشف التدريجي، يعني تقول معلومة معلومة، تفصيلا تفصيلا، بحيث يكون المعلومات والتفاصيل مترابطة، ومرتبة ترتيب منطقة، وكل معلومة أو تفصيله ترمي للمعومة والتفصيلا اللي بعدها.

وحاجة كمان، أياك وتعتمد على اثاره الفضول من أجل اثاره الفضول، لازم تحط مع الفضول فائدة هيحصل عليها الزبون المحتمل لو قرأ اكثر.

حاجة اخيرة، لازم تكون حقيقي، وفعلًا تقدم للناس اللي وعدت بيه، مش تثير فضولهم على الفاضي.

عايز مثال عملي؟

اقرأ اول سطر، وتاني وتالت فقرة ...

في الاول سالت سؤال، بعدين قلت لك جزء من الاجابة، وفي كل مرة كنت بأكد على الشئ اللي انت عايز تعرفه فعلا اللي هو ازاى تكتب محتوى يشد.

فهمت؟

...

دول كانوا 12 صفة يميزوا المحتوى الاستثنائي العظيم، كل ما زودت عدد صفات من اللي الـ 12، كل ما المحتوى بقي أفضل.

يعني تقدر تقول إن معاك مؤشر من 1 لـ 12، لو المحتوى بتاعك فيه 4 صفات، يبقى 4 من 12، ولو عايزه يكون احسن، حاول تزود فيه صفة من الصفات الـ 12.

كمان الـ 12 صفة دول تقدر تستخدمها عشان تحكم على جودة اي محتوى بتشوفه.

وكده نكون خلصنا الفصل التاسع، ويلا بينا على الفصل العاشر ...

10- المحتوى الفيروسي (Viral Content)

الـ Viral Content هو محتوى ينتشر بسرعة وعلى نطاق واسع بين الجماهير.

إذن المقاييس التي تقولك المحتوى الذي أنت عملته ده Viral ولا مش Viral هما:

سرعة الانتشار، ونطاق الانتشار.

في الفصل ده هقدمك 5 نظريات، تقدر تعتمد على كل واحدة بمفردها أو أكثر من واحدة مع بعض لكتابة محتوى Viral.

بس قبل ما اشرح لك النظريات دي، لازم تعرف إن الموضوع مش محتاج منك تكون عبقرى يعني، الموضوع عبارة عن تجريب كتير و شوية طرق لو مشيت عليها وكان الحظ معاك، هحقق الـ Virality التي بتحلم بيها.

ونصيحة من صديق، متحاولش تعمل محتوى Viral عمال على بطل، الافضل تنتج محتوى بشكل يومي وتبني علاقة ذات معنى مع الجمهور المستهدف، وساعتها هيكون سهل تعمل Viral Content.

يلا بينا ندخل في النظريات والطرق التي هتساعدك تعمل Viral Content ...

1- نظرية الأستاذ Chip وأخوه Dan

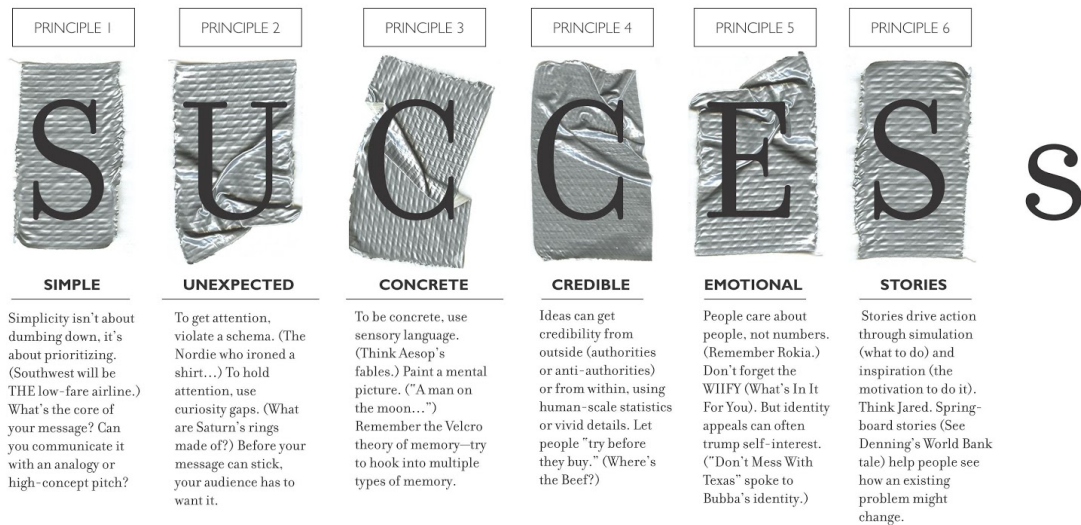
في 18 ديسمبر سنة 2006، نشر الأستاذ Chip Heath وأخوه Dan Heath كتاب مبني على Research علمي محترم اسمه Made to Stick.

في الكتاب الأخوان كانوا ييسألوا فيه في أفكار/قصص/محتوى ينتشر والناس بتنقله لبعض على مدار السنين، و أفكار/قصص/محتوى محدث يعرف عنه حاجة.

توصلوا لمبادئ أساسية في أي فكرة عشان تعيش والناس تنقلها لبعض، والست مبادئ دول تحت عنوان (S.U.C.C.E.S).

أول نظرية معانا لكتابة Viral Content هي S.U.C.C.E.S

MADE to STICK SUCCEs Model



يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

1- لازم المحتوى يكون بسيط (Simple)

البساطة مش السطحية، بمعنى إن المحتوى ما يكونش فيه أي كلمة غير ضرورية، يعني فيه الكلام المهم والضروري بس، وتقولها بشكل موجز ومركز، زي ما اتكلمنا في الفصل اللي فات.

2- لازم المحتوى يكون غير متوقع (Unexpectedness)

الموضوع مقسوم لجزئين في النقطة دي، انك تجذب إنتباه الناس، وأنتك تخليهم منتبهين ليك للآخر.

الأولى أنك تلعب على عاطفة الـ Surprise عندهم، عن طريق إنك تجيب لهم حاجة عكس المتعارف عليه أو حاجة هما فاهمينها صح وهي غلط زي ما شرحنا في النقطة رقم 7 في الفصل اللي فات.

أما الثانية إنك بأسلوب شيق ومحبوك تكشف عن التفاصيل واحدة واحدة لحد ما توصل للنهاية متبعا أسلوب الكلمات المتسلسلة.

3- لازم المحتوى يكون واضح ومفيهوش غموض (Concreteness)

يعني المحتوى يكون مفيد ومحدد بسياق مش هرطقة وخلاص، يعني لو فيه فكرة لازم تتوضح بالصورة، اعمل كده.

فكرة معقدة كسرّها لنقط صغيرة و اشرح حاجة حاجة.

لازم اتخيل كل جملة بتقولها، عشان اقدر استقبل الفكرة كاملة بدون خلل.

4- لازم الناس تصدق المحتوى (Credibility)

أي محتوى الناس مش هتصدقّه عمره ما هينتشر.

طب تعمل ايه؟

اضرب أمثلة، و اعمل اسقاطات من حياة الناس العملية على أفكارك بحيث يفهموها بسهولة.

هات أراء للزبائن/العملاء، استخدم احصائيات.

المصداقية مابتجيش من اول مرة ولكن بتروح من اول مرة.

5- لازم المحتوى يكون مغمور في المشاعر (Emotion)

الناس لو تعاطفت مع حاجة، بتعمل لها شير، بتطلع تتكلم عنها.

6- لازم المحتوى يكون فيه قصة (Stories)

القصة ميزتها إننا بنتعلم منها دروس عظيمة، وفي الوقت ذاته بتحمسنا إننا نقوم بنفذ الدروس دي، حاول بقدر الإمكان يكون المحتوى فيه قصة.

لو راعيت الست عناصر دول في المحتوى اللي بتقدمه، بنسبة تتعدى الـ 60% هيتـ
Viral.

يلا بينا على تاني نظرية ...

2- نظرية برجر

يوم 5 مارس سنة 2013، خرج الكتاب الأمريكي جونا برجر بكتاب اسمه **Contagious** بيشرح فيه فيه حاجات بتلرزق في دماغ الناس وبتتنقل من فرد لفرد، وحاجات تانية ملهاش وجود غير في دماغ اللي عملوها.

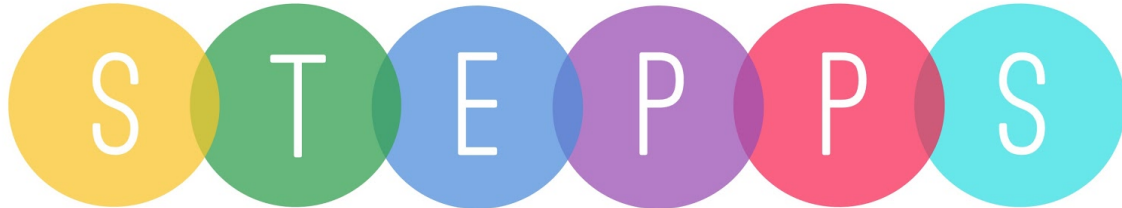
والكاتب توصل لـ 6 عناصر هما المكونين الأساسيين لأي محتوى بيلرزق في الدماغ ويحقق معدل انتشار كبير.

الـ 6 عناصر دول اتقدموا تحت عنوان **STEPPS**.

Contagious

WHY THINGS CATCH ON

Want to get more word of mouth? Help your product or idea to catch on? The same six principles drive all sorts of things to become popular, from consumer products to policy initiatives. Follow these key STEPPS (or as many of them as possible) to craft contagious content.



SOCIAL CURRENCY

People care about how they look to others. They want to seem smart, cool, and in-the-know. So be sure to find the inner-remarkability (Will It Blend?) and make people feel like insiders (Please Don't Tell).

TRIGGERS

Top-of-mind means tip-of-tongue. So consider the context (Rebecca Black) and grow your habitat so that people are frequently triggered to think about your product or idea.

EMOTION

When we care, we share. Emotional content often goes viral (United Breaks Guitars, Susan Boyle). So focus on feelings rather than function. And kindle the fire using high arousal emotions.

PUBLIC

Built to show, built to grow. The more public something is, the more likely people will imitate it. Design products and initiatives that advertise themselves (red bottom shoes) and create some visible behavioral residue (Livestrong bracelets).

PRACTICAL VALUE

News you can use. Useful things get shared. So highlight incredible value (Rule of 100) and package knowledge and expertise so that people can easily pass it on (Corn shucking video).

STORIES

Information travels under what seems like idle chatter. Stories are vessels. So build a Trojan horse. A narrative or story that people want to tell (Jared from Subway) which carries your idea along for the ride.

For more information and resources, go to www.jonahberger.com.

يلا بينا ندخل فى التفاصيل ...

Social Currency -1

الـ Social Currency بتجاوب على سؤال: شكلي هيكون ايه لما اعمل شير لحاجة زى دى؟

الناس بتعمل شير لأخبار الفنانين عشان عايزين يكونوا زيهم أو بمعنى أدق في نفس المكانة الإجتماعية بتاعتهم.

الناس بتعمل شير للمعلومات المفيدة والمهمة عن البراندات الكبيرة عشان يبان إنها متابعه وإنها " بتاعت براندات ".

الناس بتعمل شير للمحتوى اللي بيشرح حاجة من الألف لكوز الدرة عشان الحاجة دي مفيدة أو جامدة جدا وليها مليون إستخدام و منفعة (Utility).

الناس بتعمل شير لكلام الناس عن البراندات، عن دفاع الناس عن البراندات، عن آراء الناس الحلوة والوحشة عن البراندات.

الناس بتعمل شير لأي حاجة ليها علاقة بالمجتمع اللي هما منتمين ليه، سواء كان المجتمع ده محبين نادي، مجتمع الكلية، مجتمع لعبة معينة، مجتمع القهوة، أي مجتمع هما منتمين ليه.

الناس بتعمل شير للكلام اللي بيحسوا فيه "ايوة انا كده، أو أيوة كأنك بتوصفني بالظبط، أو أيوة انا عندي نفس المشكلة دي".

محدث بيعمل شير لحاجة مملّة، لأن الناس ممكن تفتكر الشخص ده ممل، ومحدث عايز الناس تفتكره ممل!

لو عمل شير للمحتوى ده الناس هتقول عليه مميز؟ غبي؟ ذكي ...

المفروض تكون دلوقتي فهمت الكونسبت بتاع Social Currency.

اعمل مسابقات، أو اخلق روح تنافسية يكون كل واحد فيها عايز يبقي احسن من الثاني، زي الـ Leaderboard اللي بتكون في معظم الألعاب وعلى راسهم اللعبة الأشهر كاندي كراش، دي Social Currency.

اعمل محتوى مخصوص بس لمجموعة معينة من الناس، انت كده عملت Social Currency لأن باقي الناس هتكون عايزة بشدة تكون جزء من الناس دي.

Trigger -2

الـ Trigger هو اي منبه أو محفز - في البيئة من حولنا - يؤثر على سلوكنا ويوجه أفعالنا نحو شئ ما.

إنت لما بتشوف قصة حب ناجحة، مش بتقول دول روميو وجوليت ، وده ليه؟

لان الحدث ده ارتبط في دماغك بحاجة معينة، اول ما بتشوفها بتفكر حاجة ثانية على طول، فهمت؟

أول حاجة في العقل، أول حاجة على اللسان.

وانت داخل المترو، وتحديدًا محطة الجيزة، هتلاقي عربية بتبيع باتيه وحاجات من هذا القبيل، واسم العربية " تصبيرة ".

المشروع ده انتشر وكل الناس بتتكلم عليه، والسبب؟ الإسم العبقري ده!

الناس دي قدرت تخليك أول ما تدخل المترو، تقول لنفسك ما تيجي ناخذ تصبيرة، وبتروح تشتري من عندهم على طول.

بالمناسبة اللي عملوه الناس دي مش إبتكار، شركة كيت كات التابعة لشركة نستله عملت كده قبلهم.

كيت كات عن طريق السلوجن العبقري بتاعهم " خدك بريك ... خدك كيت كات " قدروا يربطوا الـ Coffee Break بالكيت كات، وبقي معظم الناس كل ما تاخذ البريك في الشغل، تاكل كيت كات.

فهمت الفكرة؟

أديك كمان مثال؟!!

يوم الثلاثاء!

لا لا مش قصدي انا هاديك مثال يوم الثلاثاء، لكن أقصد إن كل ما واحد يحصل له حاجة مش طبيعية في يوم معين ، يقول على طول هو النهاردة الثلاثاء ولا ايه؟

الهدف إنك تخلق مجموعة من الـ Triggers تخلي الناس تفكر في المنتجات أو الشركة أو المحتوى بتاعتك.

3- الـ Emotions

إحنا بنعمل شير لأي حاجة أما نتعاطف معاها!

عشان نفهم الـ Emotions لازم نشرح مودل اسمه VAD ...

• Valence

يعني التردد، هل المشاعر إيجابية أو سلبية، السعادة إيجابية التردد، إنما الخوف سلبي التردد.

• Arousal

يعني معدل الإثارة، وهي مقياس للمشاعر بتكون فيه ما بين الإثارة (Excitement) و الإسترخاء، الغضب شعور معدل الإثارة فيه عالي أوي، إنما الحزن الإثارة فيه قليلة أوي.

• Dominance

معدل السيطرة، وفيه بيترواح الشعور من الخضوع أو التسليم لـ القدرة على التحكم ، مثلا معدل السيطرة على الخوف قليل، إنما شعور زي الإعجاب مثلا البني ادم يقدر يتحكم فيه بدرجات تختلف من واحد للتاني.

المحتوى اللي فيه مشاعر إيجابية أحسن من المحتوى اللي فيه مشاعر سلبية.

المشاعر بتبان أكثر في التصميمات والألوان، وأكثر وأكثر في المحتوى نفسه لو انت بتعرف تحكي.

كل المطلوب منك، إنك تحدد الشعور اللي عايز توصله للناس من حيث الـ 3 عناصر اللي شرحتهم ليك.

خليني أحس بحاجة، وأنا أعمل شير للمحتوى في ساعتها.

Public -4

انت واقف هنا بتعمل ايه يا بني؟

ابدا يا باشا، انا لاقيت كل الناس واقفة، قولت اقف!

الناس بتحب تعمل زي الناس، اه والله، الناس بتحب تعمل زي الناس!

كل المطلوب منك إنك توري الناس إن فيه ناس كتيرة عجبها المحتوى ده قبل كده، أو إن فيه ناس كتير قرأت المحتوى ده قبل كده، أو إن فيه ناس جربت الحلول اللي انت بتقدمها في المحتوى وجابت معاها نتيجة.

فهمت يا معلم؟

Practical Value -5

الناس بتشارك الحاجات اللي فيها قيمة عملية، عشان كده من أكثر أنواع المحتوى مشاركة هي الانفوجرافيك، القوائم، النصائح، الأسئلة والأجوبة، شرح استخدامات المنتجات إلخ.

كل ما كان المحتوى بتاعك قابل للتنفيذ، كل ما كان فيه قيمة عملية أعلي، وكل ما الناس شاركته أكثر.

Stories -6

اتكلمنا قبل كده على القصص في اكثر من مناسبة وهي عنصر أو قاسم مشترك بين نموذج
.S.U.C.C.E.S

القصص تعتبر أداة توصيل للمعلومات زي بالظبط الفيروس الحامل للمرض، والناس فعلا
 بتشارك أي حاجة فيها قصة مع كل الناس.

وليها فصل كامل مخصوص ليها هيجي بعدين في الكتاب.

3- نظرية الزرار

سنة 2005 طلع الاستاذ Patrick Renvoise بكتاب اسمه:

Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain

بيقول في الكتاب أن في المخ فيه زرار، لو دوست عليه الزبون/العميل هيعمل شير/تعليق/هيشتري/ هيعمل اللي انت عايزه فوراً.

الراجل في كتابه كان بيقول أن المخ عبارة عن 3 أجزاء إفتراضية أو 3 مخوخ (جمع مخ)، وهما:

المخ الجديد (The new brain): المخ الذي يفكر.
المخ الأوسط (The middle brain): المخ الذي يشعر.
المخ القديم (The old brain): المخ الذي يقرر.

وعشان تخلي أي إنسان ياخذ أي قرار سواء يشتري أو يعمل شير أو أي حاجة انت عايزه منه، لازم تتكلم مع المخ القديم الذي يقرر لأن هو اللي هو مسؤول عن عمليات اتخاذ القرار بناء على المعطيات من المخين التانيين.

طب ازاي تتكلم مع المخ ده بطريقة مباشرة؟!

فيه 6 حاجات قال عليهم الراجل ده، وده اللي هنتكلم فيه دلوقتي ...

Self-Centered -1

المخ القديم ده هو أقدم مخ تم اكتشافه، وظيفته الأولي هي الـ Surviving يعني غريزة البقاء مزروعة فيه.

المخ ده بيستجيب لأي حاجة ليها علاقة بالذات، هو يهمله أنه يبقى وملوش دعوة بأي حد تاني، مايشغلوش!

عشان كده قلنا إن العميل مش مهتم بيك ولا بمنتجاتك ولا بأي حاجة غير مشكلته هو.

وبالتالي، وانت بتعمل محتوى، من اول كلمة لآخر كلمة انت بتتكلم عن العميل مش عنك، مش مهم أحلامك وأهدافك، المهم مشاكل العميل، وازاي انت هتساعده يحلها!

Contrast -2

من غير وجود الخير، مش هنعرف إن فيه شر، من غير ما نشوف الطويل، مش هنقدر نعرف إن فيه قصير!

أي إنسان لازم يحكم على الأشياء عشان يقدر يكون في أمان، وعشان يتم الحكم، لازم يكون فيه Reference يتم الاستناد إليه في الحكم ده، يتم المقارنة بيه.

الـ Contrast أو التناقض بين شيئين يساعد المخ القديم إنه ياخذ قرار أسرع، قرار مفيهوش مخاطرة.

في غياب الـ Contrast المخ بيدخل في حالة من التوهان اللي بدورها تؤجل عملية إتخاذ القرار أو ممكن تلغي القرار أصلاً.

أما تقول إحنا أحسن ناس في ... أو إحنا أول ناس في ... أو استخدام أسلوب التفضيل عامة زي ما اتكلمنا، بيدي إشارة للمخ القديم - اللي المفروض ياخذ القرار - بالتجاهل.

عشان كده في المحتوى بتاعك لازم تعمل Contrast واضح عشان تبين جدوى المنتج بتاعتك، زي قبل وبعد ، في حالة وجود وفي حالة عدم وجود الخ الخ.

Tangible Input -3

في واحد اسمه Steve Krug عمل كتاب في الـ UX اسمه لا تجعلني أفكر!

المخ القديم مبيعرفش يتعامل مع اي حاجة معقدة ومحتاجة تفكير، مش شغلته ، شغلانة المخ الجديد، وبالتالي بياخد وقت كبير اوي عشان يقرر ده إن قرر أصلاً!

هو غالباً بيتجاهل الحاجات المعقدة والحاجات اللي مش بيقدر يتخيلها بسهولة.

اتكلمنا قبل كده عن البساطة في المحتوى واستعنا بكلام الكبير احمد خالد توفيق، واتكلمنا عن كونسبت الـ Concreteness اللي هو الوضوح والقدرة على تخيل الشئ كأنه أمامك بالضبط.

في المحتوى بتاعك، بلاش المصطلحات المجعصة، تقول كلام يقدر الشخص العادي انه يتخليه في دماغه، بكده هياخد القرار اللي انت عايزه.

The Beginning and the End -4

ليه بنفكر أول حاجة واخر حاجة في اي فيلم؟ ليه أول صفحة في الجرنال مهمة وآخر صفحة مهمة ، واللى فى النص معظمه بيضيع؟!

البنت أو الولد بيفتكروا دايمًا ازاي العلاقة بدأت ، وازاي العلاقة انتهت ، أما اللي في النص سواء كان حلو أو وحش مش مهم!

إحدي صفات المخ القديم هو إنه كسلان بطبيعته والسبب؟

صح برفو عليك "Surviving".

في البدايات الأولى للإنسان على كوكب الأرض، الإنسان ماكانش عنده أي هدف غير إنه يستخبي من الأعداء، وبالتالي كان " بيقدر " انه مايعملش أي نشاط ملوش لازمة عشان يوفر جزء من الطاقة تسعفه في وقت الحاجة.

عشان كده الشخص بيقرا أول جزء ، وآخر جزء من اي حاجة عشان يقرر إذا كان الحاجة دي تستاهل وقته ولا لا!

وبالتالي في المحتوى، حاول تبين أو تدي سبب وجيه للناس أنها تكمل المحتوى من اوله لآخره، عن طريق إنك توريهم إن هي دي الحاجة اللي تستاهل طاقتهم ، واستخدام اسلوب التعاقب اللي هو حاجة تؤثر على حدوث حاجه فتؤدي لحاجة وهكذا.

أو الكشف التدريجي (Progressive Disclosure) اللي هو مش بتكشف كل حاجة مرة واحدة، انت بتعرض جزء واحد بس و تسلط عليه الضوء، وبعدين الجزء اللي بعده، وهكذا.

5- Visual Stimuli

الانسان بيشوف ازاي؟ بالمخ ولا بالعين؟

ماتندفعش!

الانسان بيشوف بمخه مش بعينه ، و خليني اشرح لك!

العين عبارة عن عضو خارجي بيستقبل المؤثرات البصرية من البيئة الخارجية، ويبعتها للمخ عن طريق العصب البصري.

طب و ايه علاقة الكلام ده بسياق الكلام اللي إحنا بنتكلم فيه؟

اه ما انا نسيت اقولك إن العصب البصري ده مزروع في المخ القديم.

ده معناه إن المخ القديم مش بيقبل أي رسائل غير الرسائل المرئية فقط، واللى هي بالمناسبة أسرع 4 مرات من الرسائل الصوتية.

عشان كده بيقولك الصورة بألف كلمة، لأن المخ بيعمل Processing للمعلومات المرئية أسرع بكثير ، غير إنه بيدي للمحتوى شوية Concreteness.

بالتالي لازم المحتوى بتاعك يكون Visual قدر الإمكان، ودايما القاعدة اللي بحبها، لو فيه فكرة صعبة الشرح، ارسمها.

Emotion -6

ثانية واحدة، انت مش قلت ان المخ القديم ملوش دعوة بالـ Emotion وانها دور المخ الاوسط؟

برافو عليك عشان انت مركز ، حقيقي انا فخور بيك، بس يا بيه انا كمان قولت إنه بيستخدم المعطيات من المخين التانيين عشان ياخذ القرار!

بص، لو العملاء ما افكروش الرسالة بتاعتك، تفكر يا فصيح ازاي هيختاروا المنتج بتاعك وقت ما يكونوا جاهزين يشتروا؟

يبقى ايه؟

لازم تلعب على مشاعر الناس بطريقة ذكية عشان تخليهم فاكرين رسالتك التسويقية وبالتالي ياخدوا قرار الشراء من شركتك.

بس كده، يلا بينا على النظرية رقم #4 ...

4- نظرية العم سيث

يوم 1 سبتمبر، سيث جودين نشر كتاب اسمه **Unleashing the Ideavirus**، وكان بيتكلم عن نظرية أو معادلة لنشر الأفكار/المحتوى بين الناس.

ويلا بينا ندخل في التفاصيل على طول ...

عشان المحتوى يحقق انتشار فيروسي لازم يكون فيه حاجتين أساسيتين، وهما:

1- الـ **Sneezers**

2- الـ **Smoothness**

طبعا في الكتاب، فيه عشرات المصطلحات، وعشرات الطرق والنصائح والحاجات اللي لازم تاخذ بالك منه - في رأي سيث جودين - ولكن انا شايف بالإضافة اللي الـ 3 نظريات اللي فاتوا، انت مش محتاج غير الحاجتين دول.

1- الـ **Sneezers**

الـ **Sneezer** هو الشخص اللي عنده تاثير على اللي حواليه أكبر من الشخص العادي، يعني تقدر تقول عليه **Influencer**، عنده القابلية ينشر المحتوى/الأفكار/المنتجات للناس اللي بتمشي وراه كلامه سواء كانوا 10 أو 100 أو 1000 أو مليون.

عايز تعمل محتوى Viral، دور على حد عنده تاثير على مجموعة من الناس، وخليه يبدأ بمشاركة المحتوى.

الحد ده ممكن يكون زبون/عميل عندك، ممكن يكون مشهور من المشاهير في المجال، ممكن يكون واحد من الموظفين بتوعك، ممكن يكون اخوك.

2- الـ Smoothness

Smoothness يعني محتوى/فكرة سهل الناس تشاركه.

سهل ازاي؟

فيه شعار أو جملة رنانة بتعبر عن الموضوع كله.

مايكونش فيه حرج أو خوف أو قلق إن الناس تتكلم عن وتنشر المحتوى.

إن مايكونش فيه خطوات كتيرة عشان اعرف اشارك المحتوى.

واي حاجة تعيق عملية الانتشار، الموضوع لازم يكون سهل وبسيط ومن غير أي عوائق أو خطوات صعبة تستدعي حتى التفكير لثواني.

الخلاصة:

عشان تعمل Viral Content لازم المحتوى يكون رايع لفئة محددة جدا من الناس، والفئة دي يكون فيها Sneezers، أو تتواصل مع مؤثرين ومشهورين وناس ليهم سلطة وتأثير على باقي الناس، وتخليهم يتكلموا عن المحتوى بتاعك.

والمحتوى نفسه يكون سهل وبسيط، ومغري جدا للناس عشان تعمل له شير.

يلا بينا على النظرية رقم #5 والاخيرة في الفصل ده ...

5- نظرية أسامة

اللي هتسمعه فى الجزء ده هو خلاصة خبرتي وقرائتي ومذاكرتي وأفكاري عن الـ Viral Content، فركز معايا كده.

انا هاتكلم عن الـ Viral Content في 6 نقاط.

يلا بينا ...

1- المحتوى الذي يكسر التابوهات ...

هو المحتوى اللي بيهدم فكرة أو طريقة أو نظرية قديمة الناس - الجمهور المستهدف - اعتادت أنها تتعامل معاها على إنها صح، وبيقدم فكرة جديدة أو وجهة نظرة مختلفة.

المحتوى ده من أكثر المحتويات اللي بيحقق Virality عالية.

عشان تعمل المحتوى ده، لازم تعمل تشريح وتحليل لكل المعاني والطرق والنظريات اللي الناس في المجال بتاعك شغالين بيها ومعتقدين إنها Standards، وتبتدى تلاقي وجهات نظر وحلول بديلة/مختلفة، وتقدمها في المحتوى.

مثلا، الناس شايفة ان لازم أي براند يشتغل على الفيسبوك، ده تابوه، ادخل كسره بحل مختلف و وجهة نظر مميزة، فهمت؟

2- المحتوى الغريب إلى أبعد الحدود

المحتوى الغريب هو أي محتوى انت - الجمهور المستهدف - مش متعود تشوفه.

كلمة إلى أبعد الحدود أقصد بيها Extreme.

مثلا انت مش متعود أنك تشوف دكتور ماسك في ايده معدة المريض، دى حاجة غريبة جدا، لو شفتها هتكون عايز تشارك الحاجة الغريبة دى مع كل اصحابك.

فهمت القصة؟

3- المحتوى اللي بيعلي مستوى الأدرينالين

المحتوى اللي اما بتقراه أو بتشوفه بتقول " هما ازاي عملوا كده، أو ازاي ده حصل "؟!

اكتب قصص - Relevant طبعا - البطل فيها عنده صراع قوي أو بيعمل حاجة غريبة أو تصرفاته عجيبة، واحكي للناس ازاي عدي الصراع ده، والمحتوى هيكون Viral.

سواء القصة دى ليك، أو لحد عامة، شخصية تاريخية مثلا أو معاصرة مشهورة أو مجهولة.

القصص بتجيب.

4- المحتوى المضحك بشكل هستيري

صفحات زي Screenshot، والكومنت الفشيخ، واخواتهم، عايشين على إنتاج المحتوى المضحك بشكل هستيري.

والمحتوى ده غالبا - لو محبوبك صح - بيكون Viral.

من أنواع المحتوى المضحكة هي الكوميكس، و الميم والقصص التي فيه تناقضات مضحكة واي حاجة فيها كوميديا بس كوميديا حقيقية محبوكة صح.

لو انا بتكتب محتوى عن أنواع الناس في مجال التسويق بالمحتوى، والمحتوى كله كنت عايزه يكون مضحك بشكل هستري.

وجيت عند أول نوع، وحطيت لك صورة الشيخ حسني وكتبت "إن ماكانش سليم النظر اللي زي حالاتي يساعد عاجز النظر اللي زي حالاتك يبقى قول على الدنيا السلام".

هتضحك ولا مش هتضحك؟

اكيد هتضحك، ولا ضحكت من قلبك هتعمل شير، ولاشير هيجيب شير، وهكذا لحد ما المحتوى يكون Viral.

ملحوظة انا قولت بشكل هستيري، عشان الهستيريا مابتجيش الا من حبكة صح، أو كوميديا جديدة، افيه جديد، قصة جديدة.

عشان متروخش تجيب قفشات من الافلام الناس اعتادت تسمعها وتشوفها وتشال هي ليه ما حصلهاش Virial.

قطعة محتوى جديدة غير متوقعة محبوكة غير معتادة ومضحكة عي قطعة محتوى هت Viral باذن الله.

5- المحتوى اللي فيه أسرار

في كتاب Cashvertising، قال Drew Eric Whitman إن الإنسان عنده 8 رغبات أساسية مايقدرش يعيش من غيرهم، لانه مولود بيهم، ورتبهم من 1 لـ 8.

وقال كمان ان فيه 9 رغبات الإنسان اتعلم يعوزهم، يعني ممكن يتخلى عنهم ولكن مش بسهولة، ورتبهم من 1 لـ 9.

الرغبة رقم #2 كانت الفضول (Curiosity).

أي محتوى فيه أسرار بيثير الفضول، ولو الأسرار دي فعلا أسرار وفيه مفاجات، وحاجات محدش أو قليل اللي يعرفها، يبقى المحتوى هبقى Viral.

6- المحتوى اللي الناس تخاف يكون صح أو عندها أمل إنه يكون صح

وجهة نظرى إن اكتر مشاعر بتحرك الانسان انه ياخذ قرار هما الخوف والأمل.

اما خايف من حدوث حاجة، أو عندك أمل إن حاجة تحصل.

وبناء عليه، لو قدمت محتوى فيه معلومات أو قصص الناس - الجمهور بتاعك - خايف انه يكون حقيقي، أو عنده أمل إنه يكون حقيقي، المحتوى ده هيحصل له Virality.

بس كده ...

بكده يكون الفصل ده خلص، وأنت بقي عندك منهج علمي/عملي مجرب في ازاي تعمل Viral Content، بس خليك فاكِر، ركز على إنتاج محتوى مفيد باستمرار، وكل فترة أو كل إطلاق منتج جديد اعتمد على الـ Viral Content.

واصلا كل الكلام اللي قلناه في الفصل ده حاول تطبقه في المحتوى بتاعك عشان أولا المحتوى بتاعك مستواه يكون أعلي، وثانيا يمكن الحظ يحالفك وقطعة محتوى من اللي بتعملها تكون Viral.

يلا بينا على الفصل رقم 11 في الكتاب ...

11- المحتوى المُجمع (Content Curation)

الـ Content Curation يا سادة.

أوقات كثير بيكون مش مطلوب إننا نـ Create محتوى جديد، إنما ببساطة بنكون محتاجة نـ Curate.

طب ايه الفرق بين Create و Curate؟

يلا بينا نعرف ...

يعني ايه Content Curation؟

الـ Content Curation عبارة عن عملية ايجاد، تجميع، تنظيم، ونشر محتوى - سواء انت اللي كنت عامله أو لا - بطريقة تخلق Value جديدة للجمهور المستهدف.

مثال، على اعتبار أن عندي محتوى كنت عامله قبل كده عن فن كتابة الـ Headlines، وعن ازاي تنقل الـ Visitor من مرحلة لمرحلة في مراحل الشراء عن طريق الـ Call to Action، وكام مقال كده عن الـ Copywriting والـ Strategies ...

وكنت عايز اعمل محتوى عن ازاي تكتب محتوى يجيبك Sales بسرعة؟

إذن هبتدى الـ PoC بصورة طبيعية وهاقدم المشكلة من كل الجوانب، والحلول اللي هاقدمها هتكون لينكات المقالات اللي عملتها قبل كده وليها علاقة بالموضوع اللي بتكلم عنه، ومع كل لينك هحط وصف - Piece of Copywriting - بتعبّر عن اللي جواه وأهميته بالنسبة لسياق الموضوع نفسه.

في المثال اللي فات انا اعتمدت على محتوى ملكي في أني أعمل الـ Curation بس مفيش ما يمنع أني أستخدم مصادر خارجية واعتمد على محتوى مش بتاعي.

زي ده مثلا ...

Resources For Mastering SEO, Content Marketing, Email Marketing and Facebook Ads


Osama Salah
Page Liked · 8 November · 6

...

امبارح سكت Marketers هنا على البيج، ايه أكثر منطقة في الـ Online Marketing عازين تطوروها ، ركائز الإجابات كالتالي: الـ SEO و الـ Content Marketing و الـ Email Marketing و الـ Facebook Ads

بناء عليه أنا بلوقتي هشارك معاكم eBook و Guides عشان تذكروها بشكل متسلسل في كل حاجة من الأربع حاجات دول، ولا تبدأ بالـ SEO.

المصدر الأول من أكثر مدونة بحثها في عالم الـ seo وهي Backlinko

الجديد ده يقدم نظرة حديثة (بتاعت الـهارد والسنة اللي جاية) في الـ SEO ، حاجة أبعد من الـ Meta Title وما شابه.

<https://backlinko.com/seo-this-year>

أما لو كنت لسه في البداية، فقمصك بالجديد ده من Moz

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

ومن بعد الجديد ده من Neil Patel

<https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to->



Write a comment...






أما ده Curation باستخدام محتوى من عندي ...

ازاي تبدأ في مجال السوشيال ميديا؟


Osama Salah
Page Liked · 19 November · 6

...

مجال الـ Social Media Marketing من المجالات المطلوبة وبشدة في مصر، وبالرغم من أن المجال فيه زحمة كثيرة إلا إن المتدربين قليلين جدا، وده بسبب في رأيي، الأول الإنشغال والاستعجال ، والثاني عدم التأسيس الصحيح من البداية.

السبب الأول وهو الإنشغال والاستعجال اللي أي مبتدئ بيأخذه كدهب! معظم المبتدئين بيروحوا يتعلموا علي طول من غير ما يعرف الطريق نفسه عبارة عن ايه ، و بالشكل ده بيضيع وقت كبير، ومجهود كبير ، غير أنه بيوصل للتميز ومرحلة الإتقان والفهم العميق بعد وقت كبير.

التمثل التتبعي للـ Social Media Marketing بسيط في ممارسته و تنفيذه ، ولكن عشان يحقق نتائج لازم يكون مخدوم بـ Strategic Thinking و Planning معمول لغرض مش معمول وخلص.

الفقرة اللي قالت دي لو توافرت في أي حد هو قطعا متميز جدا في شغله ، وهو ده الطريق الصحيح من وجهة نظري.

السبب الثاني وهو عدم التأسيس الصحيح من البداية اللي بسبب قطعا السبب الأول وتسوية أسباب كالتية.

مفروض تصارة بتعيش 50 سنة واکثر من غير ما تكون أساسها معموله صح، اده ممكن تعدد كتيبي في الأساسات أضعاف وقت بناء العمارة نفسها ، وده لأن أصلا لو الأساس مضروب ، كل سنة وانت طيب.

الأساس أهم ولا الأمن؟



Write a comment...






وضحت يا ريس؟

من الـ Case Studies التي بحبها هي بتاعت شركة Kissmetrics، وهي شركة بتبيع سوف وير بيعمل تحليل لزوار الموقع من حيث السلوك تحديداً، وهي من أفضل الشركات التي بتقدم محتوى في الـ Online Marketing.

في اول ما بدوا، كانوا بيعملوا شير لمحتوى مفيد شركات تانية عاملاه على تويتر، وساعتها اتعرفوا وقدروا يبنوا حوالهم Community لا بأس به، وبعد كده ابتدوا يعملوا محتوى بالغزارة والجودة التي احنا شايفينها دلوقتي دي.

ايه ده؟ معنى كده ان مش لازم Content Creation؟

اكيد لا، لازم طبعا، بس برضو في نفس الوقت لازم Content Curation.

طب ليه؟

ليه Content Curation؟

فيه 6 فوائد للـ Content Curation، وهما:

1- توفير وقت ومجهود وفلوس

عمل محتوى جديد بياخد وقت كبير وعايز مجهود أكبر، ولكن مش دايما هتلاقي عندك الوقت المطلوب والجهد اللازم لعمل محتوى بجودة عالية؟

ساعتها تعمل ايه؟ Content Curation.

بالإضافة إلى إن أصلا عشان تلاقي فريق محتوى قوي، هتعاني كتير ومش بسهولة هتعرف تجيب ناس حريفة وفاهمة العلم، وبالتالي الحل في الـ Content Curation.

2- الحفاظ على استمرارية المحتوى (Content Consistency)

انت عارف وانا عارف وكلنا عارفين ان المحتوى مينفعش يقف، لازم يكون فيه استمرارية، بس الاستمرارية دي صعب تتحقق لانها عايزة وقت ومجهود وفلوس عشان تعمل محتوى جديد كل يوم، ولكن بالـ Creation المشكلة دي اتحلت.

3- بناء علاقات مع الآخرين في المجال

أنت بتشير لمحتوى الناس الثانية بطريقة إيجابية، وبالتالي هما هياخدوا بالهم، وهيكونوا عايزين يتعرفوا عليك، وده باب بيفتح لك فرص كتيرة في تطوير التسويق بتاعك عن طريق الشراكات المحتملة.

4- زيادة الترافيك و تحسين ترتيب موقعك في محركات البحث (SEO)

انت عملت Curated Post، واعتمدت على محتوى من مصادر خارجية، وطبعا المحتوى اللي اعتمدت عليه من ناس ثقيلة معروفة ومن ناس ثقيلة بس مش معروفة، ونشرت البوست على موقعك، ايه اللي هيحصل بعد كده؟

أولا اي حد هيدور على الموضوع بتاعك فرصتك انك تظهر له الأول أكبر بكثير، وده هيزود الترافيك.

ثانيا ترتيب موقعك هيزيد مع الوقت لأن عناكب جوجل أما دخلت على البوست بتاعك، لاقته منظم ومترايط وفيه لينكات كلها ليها علاقة ببعض، وبكده انت ساعدت جوجل في مهمتها الاساسية اللي هي ترتيب وتنظيم معلومات العالم، وكده ترتيبك في جوجل هيزيد.

5- تنوع المحتوى

الناس دلوقتي بقت تمل بسرعة، عشان كده لازم يكون فيه تنوع، لازم يسمعو من اكر من حد، بش بشرط تحت وصايتك.

6- تثبيت نفسك كخبير في المجال

من فوائد إنك تعمل Content Curation إن الناس هتقول عليك Resourceful، يعني عارف كل حاجة عن الموضوع اللي بتتكلم عنه، وهو ده الخبير.

الخبير هو الشخص اللي عارف كل حاجة عن موضوع محدد.

عظيم جدا، طب تعمل الـ Content Curation ازاى؟

ازای Content Curation؟

5 خطوات عمل Content Curation ...

1- تحديد موضوع المحتوى

الموضوع الذي هتتكلم فيه لازم يكون محدد، يعني مش عام، اعتبره ترس صغير في آلة كبيرة عشان تعرف تجيب افكار لمواضيع محددة.

2- تجميع مصادر المحتوى اللي هيحتوى عليها المحتوى

قولنا إن مصادر المحتوى إما داخلية يعني انت اللي عاملها قبل كده، أما خارجية حد تاني عاملها.

نصيحتي اعتمد على الاثنين.

لازم تراعي إن المصادر اللي هتجيبها تكون لمحتوى Highly Relevant، وعالي الجودة، والمحتوى اللي فيها يكون موثوق فيه.

من الادوات المجانية اللي هتساعدك في الخطوة دي BuzzSumo و كورا.

3- ترتيب وتصنيف المصادر في أقسام

كل قطعة محتوى عبارة عن فكرة كبيرة، والفكرة الكبيرة عبارة عن أفكار صغيرة.

اعمل اوت لاين للمحتوى بتاعك، وفيه رتب المصادر اللي جبتها حسب الأفكار والمواضيع الفرعية اللي هتتكلم عنها في قطعة المحتوى.

في الفصل اللي بعد اللي جاي هنتكلم عن المحتوى الذكي، وفيه الفصل ده هتعرف تعمل ده ازاي احسن من اي حد.

4- خلق سياق وإضافة قيمة وكتابة وصف (Copywriting) لكل مصدر

دي قطعة محتوى جديدة، يعني عنوان جديد، مقدمة جديدة، قلب محتوى جديد، كل حاجة جديدة.

الفكرة إنك مش بتكتب محتوى من أوله لآخره، إنما بتبرز قيمة كل مصدر بالمعلومات اللي فيه، وبتستخدمها في عمل سياق أو الحديث عن الموضوع اللي انت بتتكلم فيه.

يعني انت ممكن تقول الناس " دليل المبتدئ لكذا " ويكون عندك كل المصادر اللي تساعد المبتدي ده ينجح أو يقوم بكذا.

فهمت؟

5- النشر والترويج

بعد ما خلصت قطعة المحتوى مش باقي عليك غير انك تنشرها على موقعك وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، أما ترويج المحتوى ليه فصل مخصوص في الكتاب.

إذن مش لازم Creation طول الوقت، لازم يكون فيه مثلا 20% Curation.

طب هل فيه حاجة تانية غير الـ Creation والـ Curation؟

يلا بينا نكتشف ...

12- المحتوى المُعاد تدويره (Content Recycling) (و المحتوى المحتوى المُعاد شكله (Content Repurposing)

المُعاد تدويره Content Recycling عبارة عن إحياء قطعة المحتوى القديمة، وإخراجها للجمهور في شكل جديد.

يعني تقدر تقول إنك بتعمل تحديث للمحتوى عشان تخلق محتوى جديد تماما.

وفيه ناس كتير بره وجوه بتقول على المُعاد تدويره Content Recycling اسم الـ Content Repurposing ، ولكن ده غلط 100%.

المُعاد تدويره Content Repurposing عبارة عن تغيير شكل المحتوى، وتقديمه في ثوب جديد، ولكن المحتوى نفسه زي ما هو، اللي اتغير الشكل بس.

تخيل ان انت عندك فيديو بيشرح للناس السفر لأوروبا ، المُعاد تدويره Recycling بتاعه ممكن يكون ازاي يسافروا اوربا لمدة أسبوع بمبلغ 5000 جنيه مثلا.

أنت هنا عملت تحديث وتطوير على المحتوى الأصلي، وبالتالي اتغير من حاجة لحاجة، إعادة تدوير يعني.

لكن لو جيت حولت الفيديو ده لمقال على الموقع، يبقى اسمه Repurposing يعني إعادة توظيف.

فهمت الفرق بين الاثنين؟

ازای بقى تعمل ده وتعمل ده؟

بص اولاً ينفع تستخدم الاستراتيجيتين مع بعض، مثلاً يكون عندك مقال حلو اوى ومحقق نجاح مش بطل، ممكن تعمل Recycling و Upgrading وبعدين تعمله Repurposing وتحوله لكتاب إلكتروني (Ebook).

ثانياً لازم المحتوى اللي هتعمله Repurposing أو Recycling يكون ذكي، وده هنتكلم فيه الفصل اللي جاي، وهقولك ايه هي مواصفات المحتوى الذكي وازاي تعمله.

ثالثاً في الـ Recycling انت بتغير كل حاجة مش بتعمل Copy & Paste، إنما في الـ Repurposing قلما بتغير في المحتوى، ولكن بتعمل تعديلات بسيطة عشان المحتوى يناسب الشكل الجديد.

يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

ازای تعمل Content Recycling؟

1- كل نفسك قبل ما حد ياكلك ...

امسك كل قطعة محتوى عملتها قبل كده، واسأل نفسك لو انا مكان المنافس، وعايذ اعمل محتوى يكسب المحتوى ده، هعمل ايه؟

وانوي إنك تعمل محتوى محدش عمل ولا هيعمل زيه قبل كده، وفي الفصل الجاي واللى بعد جاي هاقولك تعمل ده ازاي خطوة بخطوة.

2- شوف ايه هي المواضيع اللي ليها علاقة بموضوع المحتوى اللي انت عامله ...

قاعدة: مفيش موضوع محتوى ملوش علاقة بمواضيع تانية.

مثلا لو انت كاتب موضوع عن كتابة المحتوى، ايه رايك نعمل له Recycling ونخليه كتابة المحتوى للمبتدئين أو كتابة محتوى المواقع الإلكترونية أو كتابة المحتوى لرواد الأعمال.

فهمت الفكرة؟

عشان تبقى عارف، أغلب إن ماكناش كل المواقع الأجنبية اللي انت بتذاكر منها تسوي وبيزنس، بتعمل كده، لو ركزت هتلاقي المحتوى الأصلي بتاعهم مش كثير، إنما شغالين

Recycling، وانت أكيد مش واخد بالك ولا هتاخد بالك إلا لو كنت فاهم يعني ايه
.Content Recycling

3- شوف كام منظور إنت اتكلمت منه، وزود منظور ولا اتنين ...

مفيش حاجة اتجاه واحد، كل موضوع عبارة عن شوية طبقات، شوف انت في المحتوى الأصلي اتكلمت عن كام طبقة، وزود طبقات جديدة في المحتوى المُعاد تدويره الجديد.

يعني مثلا وانت بتكتب مقال عن ازاي الشاب يختار الشقة اللي يتجوز فيها؟ هل اتكلمت عن مرحلة التخطيط، وهل قلت النصائح العملية المجربة، وهل قولت الطريقة اللي المفروض يدور بيها؟ طب الاماكن اللي يدور فيها؟ طب ازاي يظبط الميزانية بتاعته؟

كل دي طبقات، وانت بتعمل **Recycling**، قولي تفاصيل أكثر، واتعمق معايا.

4- اسال نفسك ايه الـ **Bonus Content** اللي قرا المحتوى ده هيكون محتاجه ...

مثلا عملت موضوع عن طريقة طبخ الملوخية، مش ممكن يحتاج زي قائمة سريعة تقول ايه الحاجات اللي لازم أي حد ياخد باله منها وهو بيعمل ملوخية.

فهمت الفكرة؟

5- اعمل من قطعة المحتوى الواحدة سلسلة كبيرة ...

خامس وآخر طريقة هنتكلم عليها لعمل **Content Recycling** هي إنك تعمل سلسلة من المحتوى لقطعة المحتوى الاصلية اللي عندك بالفعل.

كده خلصنا كلامنا عن الـ **Recycling**، يلا بينا نروح نتكلم عن الـ **Repurposing**.

ازای تعمل Content Repurposing؟

ذاكر كتاب أنواع المحتوى، وذاكر الـ 3 فصول اللي جاية كويس اوى.

فعلا ذاكر كتاب أنواع المحتوى وانت تعرف ازای تعمل Repurposing لأي محتوى،
وده ليه؟

لأن كتاب أنواع المحتوى فيه 43 نوع من أنواع المحتوى مع طريقة كتابة كل نوع، وده
هيسمحك تحول أي نوع لأي نوع.

والـ 3 فصول اللي جايين، واحد هيتكلم عن المحتوى الذكي، والثاني عن المحتوى
الاخضر، والثالث عن استراتيجية تصغير المحتوى لجزئيات.

يلا بينا ...

13- المحتوى الذكي (Intelligent Content)

المحتوى الذكي هو استراتيجية لإنتاج أصول تسويقية صالحة للإستخدام لمدة طويلة.

يعني لو المحتوى اللي انت بتعمله كان ذكي، يبقى يسعدني أقولك مش هتحتاج تكتب محتوى كتير، هما كام قطعة من النوع الذكي ده، والتسويق هيتعمل لوحده.

المحتوى الذكي بيوفر لك جهد و وقت وفلوس.

بالمحتوى الذكي إنت مش محتاج تعمل محتوى كتير، ولا محتاج تعمل محتوى لكل القنوات التسويقية اللي عندك مهما كان عددها، ولا محتاج تعمل محتوى لكل Persona من اللي عندك حتى لو عندك 10 Persona.

ويلا بينا ندخل في التفاصيل ...

مواصفات المحتوى الذكي (Intelligent Content)

المحتوى الذكي (Intelligent Content) ليه 5 مواصفات:

1- مكون من وحدات (Modular)

المحتوى العظيم هو اللي تقراه كله تلاقيه مترابط، وفي نفس الوقت تقدر تقراه على اجزاء، بل تقدر تفصل أجزاء منه من غير ما سياق المحتوى يبيوط.

2- تم هيكلته بنظام (Structured)

المحتوى اللي ليه هيكل واضح محتوى يقدر أي شخص يمر عليه بعينه بسرعة ويفهم هو عايز يقول ايه، وفي نفس الوقت تقدر الالة (جوجل) تفهم هو عايز يقول ايه وتصنفه بطريقة صح.

3- يمكن إعادة استخدامه (Reusable)

المحتوى الذكي بيتكون من وحدات زي ما قولنا، الشطارة إنك تستخدم وحدات مختلفة من المحتوى القديم عشان تعمل بيها محتوى جديد تماما، ودي طبعا هتقلل التكلفة والوقت المطلوبين لعمل المحتوى.

4- بيتشغل في جميع الأوساط (Format Free)

المحتوى الذكي تقدر تحطه على الفيسبوك، وعلى الموقع، وفي الايميل، وتطبعه، وفي كل مكان من غير ما تضطر تعمل تغييرات جذرية في شكله.

5- غني دلاليا (Semantically rich)

المحتوى الذكي هو المحتوى اللي تلاقي فيه كل المعلومات المتشابكة و المتعلقة بموضوع ما بشكل مترابط.

الصفات الخمسة دول هيتوفروا بشكل أوتوماتيكي في المحتوى اللي هتعمله في الآخر، لو نفذت كل خطوة من الخطوات اللي فاتت، ونفذت كل الخطوات اللي جاية، وبالذات الخطوة دي.

مثال عملي ...

في قطعة المحتوى بتاعت " كتابة المحتوى "، انا مثلا قررت إن المحتوى بتاعي يكون فيه 4 أجزاء رئيسية، وهما:

- اسئلة قبل كتابة المحتوى
- ما قبل كتابة المحتوى
- أثناء كتابة المحتوى
- ما بعد كتابة المحتوى

وكل جزء من دول تحته أجزاء فرعية، وبكده الشكل بقي كده ...

- اسئلة قبل كتابة المحتوى

- هو المحتوى ده لأنهي مستوى و لأنهي ناس بالظبط؟
- كتابة المحتوى هتكون كتابة انهي نوع بالظبط؟
- كتابة المحتوى لانهي قناة تسويقية بالظبط؟

- ما قبل كتابة المحتوى

- الجمهور المستهدف
- صوت البراند
- هدف المحتوى
- نوع وشكل المحتوى
- القناة التسويقية الأساسية
- الرسالة التسويقية و العرض
- هيكل المحتوى

● أثناء كتابة المحتوى

- كتابة العنوان
- كتابة المقدمة
- كتابة جسم المحتوى
- كتابة الملخص أو الخاتمة
- كتابة الـ Call to Action

● ما بعد كتابة المحتوى

- ارتاح عشان تعمل Edit
- انشر و اوعي تروح في أي حنة
- أوعي تنسي التحليل

ده الهيكل اللي بنيت عليه المحتوى بتاعي، أفكار رئيسية وأفكار فرعية، وفيه أفكار متفرعة من الأفكار المتفرعة كمان.

بسبب قطعة المحتوى دي، يوميا بييجي لى ترافيك مجاني، و Leads مجانية من غير ما اعمل أي مجهود أو زي ما بيقلوا وانا نايم.

لازم تتعامل مع موضوع المحتوى اللي هتعمله وكأنك هتعمل مرجع للناس و للمنافسين.

والهيكل بتاع المرجع ده هو الفهرس اللي لازم يكون شامل، وبكده تقدر توصل لإن المحتوى بتاعك يكون أهم محتوى في جوجل.

ازای تعمل محتوی ذكي؟

فيه 5 طرق رئيسية عشان تعمل محتوی ذكي، وهما:

1- الاعتماد على خبرتك ومعرفتک العامة بالموضوع ...

كل الناس في مجال التسويق في السوق العربي والأجنبي بتنصح وبتقول لازم تبقى فاهم كويس اوى في موضوع المحتوی عشان المحتوی يبقى حلو.

بالرغم من إنى مش مختلف مع النصيحة دى إلا إن مش متفق معاها 100%.

لو انت مش خبير كفاية هاقولك في الخطوات الأربعة اللي جاية تحل المشكلة دى ازای، وتبقى احسن من احسن خبير.

المهم خلىنا في الخطوة دى دلوقتى.

طلع كل اللي تعرفه في شكل أفكار رئيسية وأفكار فرعية على ورقة بيضا، وبعدين امسك كل فكرة رئيسية أو فرعية، واعمل سيرش عليها في جوجل، هتلاقي شوية افكار تانية.

اكتب الافكار اللي طلعت بيها من السيرش كل فكرة في مكانها وكده تمام اوى.

طب ازای أصلا تطلع اللي في دماغك؟

طريقتي في استرجاع أي معلومات من دماغى هي طريقة مبتكرة وبسيطة اسمها:

" التفكير البديهي مش بديهي "

وانا اللي مسميها كده عشان بالرغم من إنها بديهية من وجهة نظري إلا أن قليل القليل بس اللي بيستخدمها.

استخدمها ازاي؟

تخيل نفسك عايز تشرح لحد ازاي يطبخ صينية بطاطس باللحمة بالرغم من إنك مش عارف اي حاجة عن الموضوع غير البطاطس واللحمة، تعمل ايه؟

أول حاجة لازم تسأل السؤال الصح، وهو عشان اعمل صينية بطاطس باللحمة المفروض اعمل ايه؟

اكيد هتقول احدد المكونات و اشتريها ، وبعدين تقول اغسلها كويس ، وبعدين ممكن تقول اقطعها و بعدين اجهز أدوات الطبخ إلخ إلخ.

بديهي الموضوع، صح؟

اهى دى أول فكرة رئيسية " مكونات صينية البطاطس باللحمة ".

تاني فكرة " كيفية شراء مكونات صينية البطاطس باللحمة ".

تالت فكرة " ازاي تقطعى البطاطس واللحمة بطريقة جمالية في وقت قليل ".

وتحت كل فكرة رئيسية تقدر تبتكر أفكار فرعية كثيرة زي مثلا أماكن تواجد المكونات، نصائح في الشراء، ازاي تعرفي جودة البطاطس إلخ.

أخذت بالك اللي حصل، انا فعلا معرفش أي حاجة عن موضوع طبخ البطاطس باللحمة بس لو عايز اعمل محتوى ذكي فعلا يكسب أي محتوى هاعمل، والسر بسيط!

فكرت بطريقة بديهية، وابتكرت أفكار كثيرة منها اللي انا فاهم فيه أوى، ومنها اللي مش فاهم فيه!

ثانية واحدة مش انت قلت انك ماتعرفش أي حاجة عن الموضوع؟

اه صح، بس عندي خبرة كويسة في كيفية شراء الخضروات مثلا، وعندي معرفة كويسة في ازاي الواحد يدور على أحسن محلات بتبيع خضروات، وعندي وجهة نظر في تقييم الحاجات عامة أيا كانت.

فهمت عايز اقولك ايه؟

دي طريقة مهمة لكتابة محتوى ذكي ، ولكن مش الطريقة الوحيدة إلا إني بحبها وبالذات في المواضيع اللي خبرتي فيها عالية أوى.

2- الموسوعات زي ويكيبيديا ...

ويكيبيديا من المصادر العظيمة لأي صانع محتوى.

وده لأن اي محتوى بتقدمه ويكيبيديا بيكون ليه هيكل واضح، يقدر أي حد ياخده ويطوره ويبني هيكله الشخصي.

مثلا لو دخلت على صفحة التسويق في ويكيبيديا هتلاقي الفهرس ده ...

محتويات [أخف]

- 1 مفاهيم أساسية
- 2 تعريفات
- 3 عناصر الاتصالات التسويقية
- 4 النشاط التسويقي
 - 4.1 اضافات اخرى
 - 4.2 مهمة النشاط التسويقي
- 5 تسويق ثنائي الحلقة
- 6 عمليات التسويق
- 7 التسويق في بلادنا العربية
 - 7.1 أنواع الشركات في تطبيق التسويق
 - 7.1.1 النوع الثاني من الشركات :
- 8 تحليل وصف الوظائف التسويقية
- 9 انواع اخرى من التسويق
- 10 انظر أيضا
- 11 المراجع

ده هيكل جاهز تقدر تبني عليه أو تطور فيه وتعمل الهيكل المناسب ليك.

مش بس كده، على الشمال هتلاقى عمود زي ده بالظبط ...

التسويق	مفاهيم أخرى	وسائل التسويق
أسس التسويق	إعلان / تمريك	الطباعة / الراديو / التلفزيون
المنتج • السعر • الترويج • التوزيع	التسويق الشبكي / بيع	التسويق المباشر / تسويق إلكتروني
مفاهيم أساسية	تموضع / علاقات عامة	فضاء السوق / تنظيم الحفلات (تسويق)
بحث السوق	الإعلام / ترويج المبيعات	انتشار المنتج / تسويق تفاعلي
خطة التسويق	خدمة العملاء / أول ما يخطر بالبال	تسويق شفوي / تسويق في مدارس
إدارة التسويق	اختبار المفاهيم	إعلان خارج المنزل / تسويق حركي
إنفاق تسويقي / بنية تسويقية	استبصار العملاء	تسويق شخصي / تسويق عبر الحوار
نظام المعلومات التسويقية	مسافة نفسية / تسعير اختراق السوق	وسائل الإعلام المكتسبة / الارتقاء بالصفة
استخبارات تسويقية / تسويق المنتج	خطوط المنتجات / حزم المنتجات	التسويق المباشر / هكر النمو
ما بعد التسويق / إتصالات التسويق	تسويق حسب التوقيت / طلب مسبق	
	مشاركة العلامة التجارية رقميا	
	علامات تجارية فيما بعد الحادثة	
	تكوين العلامات التجارية بعد الحادثة	

ده هيكل أقوي من الهيكل الموجود، وتقدر تستخدمه في تطوير الهيكل الأساسي.

ميزة ويكيبيديا إن تقريبا مفيش موضوع محتوى مش هتلاقى عنه معلومات وهيكل عندهم.

نصيحة: في الويب العربي بص على موقع "موضوع دوت كوم" وكل المواقع المشابهة.

3- مواقع الكورسات الاونلاين زي إدراك و رواق و يودمي و كورسيرا ...

مثلا لو دخلت على الكورس بتاع رواق عن التسويق هتلاقى المادة العلمية بالشكل ده ...

منهج المادة

- مقدمة
- تاريخ التسويق
- التسويق والمجتمع
- تعريف التسويق
- منافع التسويق وأهميته
- عناصر التسويق
- مفاهيم التسويق
- تطور الفكر التسويقي
- المزيج التسويقي
 - المنتج
 - السعر
 - المكان
 - الترويج
- البيئة المحيطة بالشركة وتأثيرها على الأنشطة التسويقية
- سلوك المستهلك
- قرار الشراء
- التسويق الصناعي
- التسويق السياحي
- تسويق الأفكار
- تسويق المدن
- تسويق الخدمات
- بحوث التسويق
- تقسيم السوق



رواق

مقدمة في علم التسويق
الدكتور عبيد بن سعد العبدلي

رواق
من 20 نوفمبر 2013 إلى 11 يناير 2014

[انضم لرواق الآن!](#) [دخول](#)

[التحفة بالمادة](#)

زي ما انت شاييف، محتوى ذكي جاهز، لا وكم ان افكار محتوى جاهزة لمواضيع فعلا الناس في المجال عايزة تعرف عنها.

طب انا المجال بتاعى مش موجود فيه كورسات بالعربي على مواقع الكورسات العربية اللي هي مش كتيرة أصلا، اعمل ايه؟

دور في مواقع الكورسات اللي بالإنجليزي، وخذ أفكار المحتوى وهيكل المحتوى الإنجليزي واقلبه عربي.

انا مثلا كنت عايز اعمل محتوى عن تجارة الفوركس عبر الإنترنت، وفعلت عملت المقال وطلعت الموقع في أول صفحة في جوجل.

اللي عملته إن رحت داخل على يودمي وجبت كورس من الكورسات الحلوة على الموقع، وشفيت المحتوى بتاعها، وعملت هيكله المحتوى بتاعي بالاعتماد على الهيكل الموجود.

ده الهيكل بتاع الكورس اللي استعنت بيه ...

Curriculum For This Course			Expand All	52 Lectures	05:15:51
+ Forex Basics	9 Lectures	58:28			
+ Forex Acronyms and Jargon	10 Lectures	45:35			
+ Forex Analysis	4 Lectures	08:16			
+ Fundamental Analysis	3 Lectures	20:34			
+ Technical Analysis	9 Lectures	54:20			
+ MetaTrader 4	3 Lectures	27:53			
+ Calculating Risks the SMART Way	2 Lectures	16:08			
+ Examples Using REAL Money	11 Lectures	01:23:45			
+ Bonus Lectures	1 Lecture	00:55			

دي الأفكار الرئيسية بس، إنما تحت كل جزئية من دول عشرات الأفكار، وكلها اتعملت في قطعة محتوى واحدة!

صحيح قطعة المحتوى كبرت أوى بس محدش في المجال من المنافسين هيقدر يعمل محتوى وافي بالشكل ده!

وبكده رفعت الموقع في جوجل للصفحة الأولى بعد ما كان في الصفحة الرابعة والخامسة ، بالإضافة إني خليت صورة الشركة في السوق أحسن بكثير.

ودى الأفكار الرئيسية اللي عبرت عنها في قطعة المحتوى دى ...

طريقك لـ تداول الفوركس | في هذا الدليل سوف نقوم بتغطية:

- ما هو الفوركس ؟
- ما هي تجارة الفوركس؟
- الفرق بين البورصة وبين الفوركس
- هيكل سوق الفوركس
- مميزات سوق تداول العملات الأجنبية أو الفوركس
- أزواج العملات في الفوركس
- منصات التداول ، منصة ميتاتريدر 4
- أهم مصطلحات الفوركس
- أنواع الحسابات في الفوركس
- الخطوات الأولى في الفوركس
- أهم أدوات تداول العملات الأجنبية أو الفوركس
- الفرق بين بيوت المال المستقلة وشركات الوساطة
- كيف تختار أفضل شركة فوركس أو شركة وساطة
- تحليل الفوركس والتحليل الفني والتحليل الإخباري
- توصيات الفوركس والتواصل مع متداولين خبراء

4- الكتب ...

رابع طريقة لكتابة محتوى ذكي هي النظر في الكتب سواء المراجع أو الكتب اللي موجودة في مجال موضوع المحتوى اللي بتتكلم عنه.

طب يا عم أسامة هروح اشترى كل الكتب، ولا حتى أقرأ كل الكتب دي؟

لا يا عم انا ماقولتش كده.

انت لا هتشتري الكتب، ولا هتقراها، إلا لو انت عايز طبعا.

كل اللي عليك إنك تكتب في جوجل " موضوع المحتوى " وجمبه كلمة كتب أو طبعا تدور بالإنجليزي عشان تلاقي نتائج عالية الجودة.

وبعدين تمسك أسماء الكتب دي، وتدخل تشوفها في موقع أمازون.

وبعدين تدوس على صورة الكتاب في صفحته في أمازون، هيظهر لك أول صفحات الكتاب، وفهرس المحتوى.

خد فهرس المحتوى كهيكل أساسي للمحتوى وطور عليه.

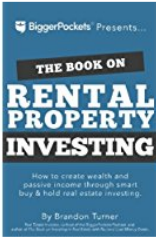
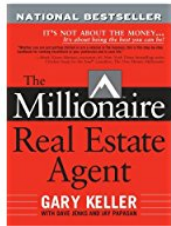
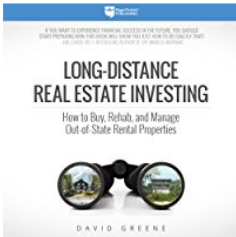
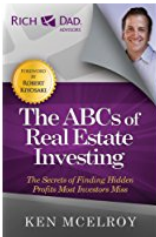
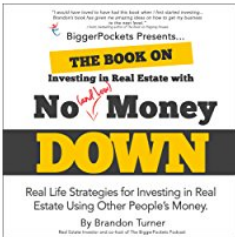
تعالى أوريك الموضوع ده بشكل عملي ...

تخيل إنك شغال في شركة عقارات، وعايز تعمل محتوى عن الاستثمار العقاري.

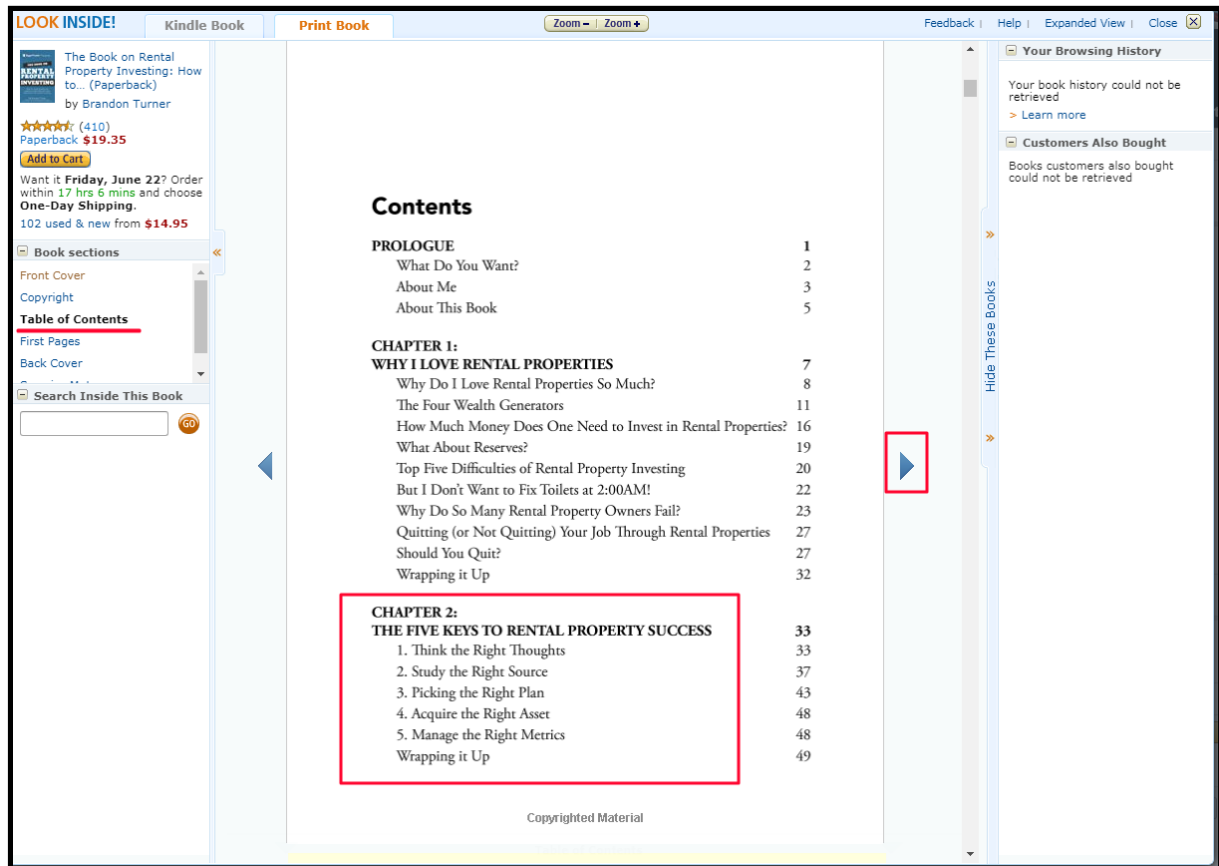
لو كتبت في جوجل كتب في الاستثمار العقاري مش هتوصل لحاجة مفيدة، إنما لو دورت بالإنجليزي وكتبت Real Estate Investment Books هتلاقي نتائج كتيرة مهمة.

ادخل على أمازون و تحديدا صفحة الكتب الأكثر مبيعا في المجال ده.

واختار كتاب منهم، أو امسك كتاب وشوف محتواه وهيكلمته.

Best Sellers in Real Estate Investments		
#1  The Book on Rental Property Investing: How to... Brandon Turner ★★★★☆ 410 Audiobook \$0.00 Free with Audible trial	#2  The Book on Rental Property Investing: How to... Brandon Turner ★★★★☆ 410 Paperback \$19.35 ✓prime	#3  The Millionaire Real Estate Agent: It's Not About... Gary Keller ★★★★☆ 660 Paperback \$17.99 ✓prime
#4  Long-Distance Real Estate Investing: How to Buy... David Greene ★★★★☆ 64 Audiobook \$0.00 Free with Audible trial	#5  The ABCs of Real Estate Investing: The Secrets... Ken McElroy ★★★★☆ 343 Paperback \$12.64 ✓prime	#6  The Book on Investing in Real Estate with No... Brandon Turner ★★★★☆ 306 Audiobook \$0.00 Free with Audible trial

انا مثلا دخلت على أول كتاب على الشمال ودوست على صورته ، فظهر لي الكلام ده ...



اتفرج على باقي المحتوى، هتلاقي ترتيب منطقي وهيكل محتوى تقدر تبني عليه أفكار لمحتوى فعلا محدث من المنافسين يقدر يعمل أحسن منها.

5- الموجود في جوجل بالفعل عربي وانجليزي ...

خامس طريقة تبني بيها محتوى ذكي هي الإعتماد على الهياكل الموجودة بالفعل في جوجل العربي والإنجليزي.

أكيد وانت بتعمل بحث عن الموضوع بتاعك، بتشوف مقالات وفيديوهات ومحتويات لناس تانية منها المنافسين ومنهم المش منافسين!

اعتمد على المحتوى ده كله، وابني فوقه.

نيوتن بيقول إن هو بقي عظيم، عشان وقف على أكتاف العظماء.

انت برضو خد الموجود و زوده أو كبره أو ابني عليه أو ضيف عليه.

وبكده هتقدر تعمل محتوى بتخطي كل المنافسين ويسبقهم.

الطرق الخمسة دول مش بس عشان بناء هيكله المحتوى، إنما هما مصدر لأفكار محتوى فعلا بديعة.

باستخدام اي أو كل من الطرق الخمسة دي لبناء هيكل المحتوى، انت بقيت جاهز لكتابة محتوى ذكي.

يلا بينا على الفصل اللي بعده ...

14- المحتوى الأخضر (Evergreen Content)

حلم كل Content Marketer إنه يعمل محتوى يفضل يعمل تسويق للبيزنس ليل مع
نهار حتى وهو نائم!

المحتوى ده اسمه Evergreen Content ومن إسمه كده يعني محتوى مايموتش،
محتوى بيفضل عايش لشهور وسنين.

بالمناسبة مابحبش الإسم بتاع " المحتوى الأخضر " لأنها ترجمة حرفية ملهاش اي
علاقة بالمعنى.

الترجمة الصح: المحتوى الذي لا يموت بمرور الوقت، كده المصطلح بقي ليه معنى أكثر.

يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

ليه Evergreen Content؟

1- الـ SEO ...

أنت عارف زي ما أنا عارف بالظبط، إن الـ Digital Marketing عشان يجيب همه لازم يكون فيه ويب سايت قوي بيدخله عدد كافي من الجمهور المستهدف شهريا.

وده لأن زوار الموقع، هما زباين المستقبل بالنسبة لك، ولكن عشان ده يحصل هتحتاج تعمل محتوى كتير وجودة عالية وده هيكلفك فلوس كتيرة و وقت كبير.

ولكن تخيل لو عملت قطعة محتوى واحدة بس من النوع اللى مايموتش ده!

تخيل كم الترافيك المجاني اللى هيدخلك كل يوم وانت معملتش اي مجهود ولا دفعت اي فلوس، ده غير الـ Backlinks اللى هتجيك عشان انت عملت محتوى مفيد بمرور الوقت ويعتبر مرجع للناس.

2- الـ Brand Awareness ...

الشركات سنويا - باختلاف أحجامها - بتدفع ملايين الجنيهات عشان بس الناس تعرف إن الشركة عندها منتج أو خدمة بيحل لهم مشكلة بيعانوا منها أو بيشتبع عندهم احتياج ما، والوسيلة اللى فى ايديهم هي الإعلانات اللى التكلفة بتاعتها عمالة تزيد وفعاليتها التسويقية عمالة تقل.

لكن تخيل إنك عملت محتوى شرحت فيه كل حاجة تخص المنتج أو الخدمة بلغة و وجهة نظر الزبون أكيد مش بلغة الشركة، الرسالة التسويقية بتاعتك بتتشاف 24/7/365 مش بس فترة الإعلان ومن غير أي تكاليف زيادة.

3- الـ Online Authority ...

محدث يقدر ينكر حقيقة إن السوق فى جميع المجالات بقي فيه تشبع كبير، شوف فيه كام شركة سياحة بتقدم نفس العروض؟

كام شركة عقارات بتقدم نفس الخدمات؟ كام شركة تسويق وإعلانات بتقدم نفس الحلول؟ كام وكالة سيارات بتقدم نفس الموديلات بنفس التسهيلات؟ كام شركة ملابس سواء بتصنع بنفسها أو بتوزع بالتجزئة؟

الشركات كتير وبتقدم نفس الحلول والمنتجات والخدمات، وفى الوضع ده الزبون مش بيتعامل إلا مع اللى يحس إنه فعلا جدير بالثقة، وجدير بالثقة يعني ذو سلطة يعني Authority، والناس بطبيعة الحال بتمشي ورا الـ Authority لأنه أكيد فاهم أكثر.

تخيل بقي لو انت عملت محتوى من النوع اللى مش بيموت ده!

تخيل كم الناس اللى هتمشى وراك وهتتعامل معاك على أساس إنك الـ Standard وباقي المنافسين المفروض يتعلموا منك، متخيل عمق الفجوة اللى عملتها بينك وبين المنافسين بسبب إنك عملت محتوى فعلا مفيد و مش بيموت بمرور الوقت.

طبعا في فوائد تانية كتيرة جدا للمحتوى اللى مش بيموت ولكن دول اهم 3.

طب ازاى تعمل Evergreen Content؟

ازای Evergreen Content؟

فيه انواع محتوى تنفع تبقى Evergreen، وأنواع ثانية لا، دلوقتي هقولك على 9 أنواع محتوى ينفعوا بيقوا Evergreen Content.

1- مقالات الـ How to للمبتدئين

مثال: المقال اللي انا عملته عن التسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.

المقال مقسوم لجزئين، جزء النظرية، وجزء التطبيق.

[أساسيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي - الجزء الأول](#)
[أساسيات التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي - الجزء الثاني](#)

2- المحتوى اللي فيه شرح خطوة بخطوة لعمل مهمة/تاسك معين

مثال: المقال اللي عملته عن كتابة المحتوى خطوة بخطوة.

[ازای اكتب محتوى خطوة بخطوة - ماذا أفعل قبل وأثناء وبعد كتابة المحتوى](#)

3- الأسئلة المتكررة - Frequently Asked Questions

مثال: صفحة الأسئلة المتعددة في موقع ايكيا السعودية.

تسجيل الدخول

معارض ايكيا

ايكيا الأعمال

أصحاب ايكيا

جديد

تخفيضات!

العثور على منتجات...

تخفيضات

الأفكار

غرف

المنتجات



ايكيا السعودية

الأسئلة المتكررة

قبل أن تقوم بالزيارة

1. كيف أتسوق في ايكيا؟
2. كيف أتتبع من توفر المنتجات؟
3. ما هي الأدوات المتاحة لك عبر الإنترنت لمساعدتك في التخطيط؟
4. هل بإمكانني شراء المنتجات عبر الإنترنت؟
5. ما هي الخدمات الإضافية التي تقدمونها لمساعدتي في التسوق؟
6. هل تقدمون ضمان على المنتجات؟
7. هل يمكنني شراء المنتجات عبر الهاتف، للتوصيل أو الاستلام من المعرض؟
8. هل يمكنني الحجز لاستلام أحد المنتجات؟

معرض ايكيا

1. مواعيد عمل المعرض وإرشادات الوصول؟
2. هل يوجد مكان لانتظار السيارات عندما أصل إلى هناك؟
3. ما هي المرافق المتوفرة لديكم للأشخاص ذوي الإعاقة؟
4. هل معارضكم مناسبة للعائلات؟
5. ما السبب في نفاذ مخزون بعض المنتجات أحياناً؟
6. كيف يمكنني إحضار المنتجات الكبيرة إلى المنزل؟
7. لما يتوجب علي تركيب المنتجات بنفسني؟
8. هل يمكن لأحد مساعدتي في تخطيط عرقي وتصميمها؟
9. لقد فقدت شيئاً في المعرض - كيف أستعيده؟
10. يبدو أن هناك خطأ في الإيصال الذي حصلت عليه من المعرض. ماذا أفعل؟
11. كم عدد المنتجات في تشكيلة منتجات ايكيا؟

أصحاب ايكيا

1. ما هو برنامج أصحاب ايكيا؟
2. كيف أنضم إلى برنامج أصحاب ايكيا؟
3. كيف أقوم بتعديل بيانات حساب أصحاب ايكيا الخاص بي؟

4- دراسة الحالة - Case Studies

مثال: دراسة حالة عرضها أحمد سيف على موقع School Of Marketing



Ahmed Saif uploaded 13 photos
4 months ago

تعمل إيه علي الـ Social Media لما ميكنش معاك إلا \$50 و 30 يوم

client : Wild Burger

Date : From 13-05-2014 To : 08-06-2014

5- الإنفوجرافيك - Infographics

مش محتاج أضرب أمثلة هنا، لأن الموضوع واضح وشارح نفسه ...

الإنفوجرافيك من أشهر أنواع المحتوى المرئي (Visual Content) والأكثر إنتشارا على منصات التواصل الإجتماعي وأخص بالذكر موقع بينتريست.

الإنفوجرافيك عبارة عن حاجتين: 1- Info يعني معلومات 2- Graphic يعني تصميم مرئي.

إذن الإنفوجرافيك عبارة عن عرض وشرح المعلومات أو البيانات في شكل مرئي.

معنى كده كمان إن الإنفوجرافيك بيتعمل على مرحلتين أو بيكون فيه شخصين مسئولين عن إنتاجه، واحد بيكتب أو بيجمع المعلومات ، و واحد بيحولها لشكل مرئي.

الإنفوجرافيك برضو من أنواع المحتوى اللي عمرها طويل، نظرا لأنها فيها معلومات دسمة وكثيرة وما بتأخذش وقت عشان الجمهور يستوعبه، وده طبعا لو اتعملت صح.

6- قائمة الفحص والتحقق - Checklists

مثال: موقع Happet.com وهو منصة إلكترونية لبيع أكل الحيوانات الأليفة



الكشف بتاع حيوانك الأليف مع الدكتور " physical Exam "

- ✓ درجة حرارته
- ✓ Check up على شعره وجلده
- ✓ يتأكد من نظام الأكل
- ✓ فحص للودان
- ✓ فحص للفم (الأسنان واللثة)
- ✓ فحص للعينين
- ✓ منطقة الـ Chest : صوت النفس + النبض
- ✓ Abdomen Examination
- ✓ كشف على الأقدام والضوافر
- ✓ ياخذ الـ History

Happet.net

7- الـ Curated Post

مثال ...

The image shows a Facebook post from a user named Osama Salah. The post features a large yellow banner with the Arabic text "التعلّم هو الطريق المضمون الوحيد للنجاح" (Learning is the only proven way to success). Below the banner, the post text discusses the importance of learning and provides two links. The post has a dark background and is displayed on a Facebook interface.

Osama Salah
Published by Osama Bn Salah (?)
Page Liked · 3 May · Edited · €

26 خطوة لطريق الإحترافية والنجاح في التسويق!

مفاتيح طريق أو طريقة سريعة و مضمونة للنجاح 100% غير التعلّم ...

إنّ كل يوم حاجة جديدة إضافة عليّ التي عندها، ماتسكسرس تنفع فوس في دماغك ، و إعتبرها زي يظنك ما أنت بتدفع فوس كثير في أكل معظمه أصلاً من مفيد!

خدها قاعدة عامة، كل ما تتعلم أكثر، كل ما تتكسب أكثر، كل ما تحتاج أكثر، كل ما تتشهر أكثر، كل ما تحصل بيمينك وسط الناس وبينك وبين نفسك أكثر.

أنا جزء من عملية تعلّمك، ودوري إني أساعدك تتعلم بفعالية أكثر، وفي المهمة دي عنلت لك 26 خطوة، وهما ...

1- مقال تأسيسي مهم يفسر أليه إنت مش بتتلم بفعالية رغم إنك عايز تتلم، ويقدم لك الحل الفعال للموضوع ده خطوة بخطوة.

<http://bit.ly/Google-Paradox>

2- مقال عن أساسيات التسويق فيه كل اللي أي شخص في مجال التسويق

Write a comment...

8- الـ Interviews

مثال: [موقع إبداع مصر](#) يعمل انترفيو مع خبراء التسويق والبيزنس باستمرار ...

الرئيسية ← تعلم ← إرسال خبر ← فيديو هات الخير ← لقاء مع الأستاذ أحمد طلبة، أستاذ تسويق بالجامعة الأمريكية

أحدث فيديوهات الخير < المزيد >



Mohamed Kash
منذ 3 شهر 1 أسبوع

لقاء مع محمد قش، مؤسس زاجل أكسبريس ومستشار في مجال حقوق الملكية الفكرية

Intellectual Property (IP), IP Strategies, Technology Commercialization, Technology, market research

إعجاب (263) مشاهدة مشاركة



Tarek Fahim
منذ 11 أشهر 3 أسبوع

لقاء مع الأستاذ طارق فهم، شريك ومدير منتدب، لاندوير كابيتال الجزء الثاني

deal flow & structure, fundraising, Investment, Venture Capital, رأس المال المخاطر

إعجاب (269) مشاهدة مشاركة

لقاء مع الأستاذ أحمد طلبة، أستاذ تسويق بالجامعة الأمريكية
marketing, Marketing Research, Brand Management, التسويق, البحث التسويقي, إدارة العلامة التجارية

f in 0 0 g+



View in English E 652 مشاهدة إعجاب (318) Ahmed Tolba

هل لديك أسئلة حيال كيفية التسويق لمنتجك أو كيفية معرفة ما كان منتجك موجود بالفعل في السوق أم لا؟ هل فكرت يوماً في كيفية التسويق لمنتجك بشكل فريد من نوعه لكي تجذب انتباه جمهورك؟ إن كانت إجابتك نعم فلا تفوت فرصتك وقم بالاستماع إلى نصائح الأستاذ أحمد طلبة، أستاذ تسويق بالجامعة الأمريكية حيال التسويق

9- الكتب

ايه اقوى نوع محتوى واصعب نوع؟

من غير تفكير هي الكتب.

الكتاب عبارة عن قطعة محتوى طويلة جدا جدا مطلوب منها فيها تحكى حدوتة مترابطة من غير ما اللى بيقرا يحس بممل أو إنك بتهري وبتقول كلام مش مفيد.

دول كانوا 9 أنواع للمحتوى بطبيعتهم مابيموتش، بس بشرط إنك تلبسهم فكرة المحتوى الصح.

طب ايه هو مواصفات الـ Evergreen Content؟

ارجع ذاكر الفصل التاسع والعاشر.

خطوات كتابة الـ Evergreen Content

هشارك معاكم دلوقتى 10 خطوات ممنهجة عشان تعمل محتوى Evergreen، حتى لو انت مبتعرفش تكتب محتوى طويل، او مابتعرفش تعبر كويس عن أفكارك!

الخطوات دى مجربة، ومش هتجيب معاك نتيجة إلا لو مشيت عليها بحذافيرها من غير الاستخفاف أو التنفيض لأي خطوة.

الخطوة رقم #1: تحديد شريحة واحدة بس من الجمهور المستهدف ...

دائما بقول إن من الأخطاء الفادحة اللي معظم الناس اللي بتعمل محتوى بتقع فيها هي إنهم بيعملوا المحتوى لنفسهم، بيعملوا محتوى ليه علاقة بوجهة نظرهم مش بوجهة نظر الزبون، باهتمامهم هما مش باهتمامات الزبون.

الزبون مش مهتم بوجهة نظرك ولا رايك، الزبون مهتم برأيه هو بس.

لو عايز تعمل محتوى يعيش، اعمله للناس مش ليك.

المهم، أول خطوة إنك تحدد شريحة واحدة بس من الجمهور المستهدف ليك، وخليني نضرب مثال عملي ...

فلنفترض انك شغال في شركة عقارات، يبقى الشريحة اللي ممكن تشتغل عليها هي الناس اللي عايزة تستثمر فلوسها في شقة في مكان كويس عشان تبيعها بعد 3 أو 4 سنين.

توضيح: اي بزنس سيكون عنده أكثر من شريحة للجمهور المستهدف، وكل مسوق يقسم الجمهور لشرائح حسب ظروف البيزنس بتاعه.

الخطوة رقم #2: تحديد فكرة المحتوى بدقة ...

المحتوى اللي مش بيموت هو اللي بيحل مشكلة مهمة عند الجمهور المستهدف، أو زي ما انا دايمًا بقول من مشاكل ورغبات الزبون يبدأ التسويق.

بعد ما حددت الشريحة المستهدفة، حدد أهم المشاكل اللي بتقابلها عشان تعالجها بالمحتوى.

في المثال اللي فات بتاع العقارات، المشاكل ممكن تكون ان الشخص ده مش عارف يستثمر فلوسه فين؟ ولا عنده المنهجية اللي يختار على أساسها الاستثمار في العقارات ولا يحط فلوسه في البنك ولا يجيب عربية ولا يفتح بزنس ولا ايه بالظبط؟

فكرة المحتوى ممكن تكون طرق الاستثمار المختلفة ومميزات وعيوب كل منها، اهو دي موضوع محدد، مطلوب منك تغطيه من أوله لآخره من غير ما تسبب تفصيلاً واحدة ماتتكلمش عنها.

وطبعا كل ما كنت فاهم في الموضوع اللي بتتكلّم عنه، كل ما هتقدر تخليه يعيش أطول.

الخطوة رقم #3: خذ وقتك في كتابة العنوان ...

العنوان من أهم العناصر التسويقية في أي محتوى أو إعلان أو أي حاجة، والكلام ده في مجال التسويق والإعلانات من فجر التاريخ.

خذ وقتك على الآخر في كتابة العنوان، لأن العنوان بنسبة كبيرة هو اللي هيساعدك ويتحكم في مسارك في كتابة باقي المحتوى.

والعنوان هو اللي هيخلي الناس تقرا اللي انت تعبت فيه اصلا، والعنوان هو اللي هيساعد المحتوى بتاعك على الإنتشار في محركات البحث وشبكات التواصل الإجتماعي.

الخطوة رقم #4: اعمل فهرس أو Outline مبدئي للمحتوى ...

انا عارف انك بتقول دلوقتي يا عم أسامة انا معايا الموضوع اللي هتكلم عليه، مش المفروض اعمل بحث أو Research بقي؟

ماتستعجلش هنعمل Research وكل حاجة، بس دلوقتي عايزك تطلع كل الافكار اللي في دماغك وليها علاقة بالموضوع بتاعنا على الورق.

مثلا وانا بعمل المقال ده، طلعت الافكار دي من دماغي في دقيقة قبل ما اكتب حرف واحد في المقال باستثناء العنوان طبعا ...

قصة المحتوى الذي لا يموت ...

ايه هو الـ evergreen content

ليه مهم

ازاي تعلمه

انواع المحتوى

افكار المحتوى

أدوات مساعدة

أسرار بسيطة ولكن فعالة

Case study

الخطوة دى ساهمت في إنني Structure المحتوى بتاعي وبالتالي بعتبر نفسي خلصت نص الكتابة من غير ما اكتب.

الخطوة رقم #5: اعمل Research وجمع أفكار مختلفة ...

كل يوم بيجبلى أسئلة من نوعية معنديش أفكار، مش عارف ألاقي أفكار أكتبها، و ردي على الناس دي بيكون دور كويس وفي مصادر مختلفة.

جوجل عندها في الإرشيف بتاعها مئات المليارات من صفحات الويب اللي فيها محتوى، متخيل الرقم؟!

مصر فيها بتاع 35 مليون نفر بيعمل محتوى على الفيسبوك، بقي معقول من الملايين دوي مش هتلاقى فكرة تنفع للموضوع اللي بتتكلم عليه؟!!

ودى مصر بس، شوف باقي المليار وشوية اللي على الفيسبوك بمختلف اللغات والبلدان، دول يطلع منهم أفكار قد ايه؟

اللي عايز أقوله إن ماتسمحش بفكرة " ما عنديش أفكار " تسيطر عليك، لأنها مش حقيقة.

ادخل جوجل واكتب الموضوع اللي انت عايز تتكلم عنه بكل اللغات، وجمع أفكار من اللي هتشوفه، وبلو رفاهيه جملة ولا فقرة عجبك، مفيش مانع حطها دلوقتي في الفايل اللي شغال عليه.

كمان ممكن تدور في الكتب، وممكن تدور في الفيسبوك.

أوعي تعمل زي المبتدئين وتدور بكلمة واحدة بس، دور بكلمات مختلفة، اومال انا خليتك تعمل Outline الأول!

خد كل فكرة من اللي معاك ودور بيها هتجيب أفكار تانية كتير.

بعد كده رتب بقي الأفكار دي ترتيب منطقي من أول المقدمة لحد ما اخر المحتوى.

الخطوة رقم #6: اكتب بدون توقف ...

دلوقتي كل المطلوب منك انك تكتب من غير تفكير ومن غير مراجعة ومن غير حكم ومن غير أي حاجة، اكتب وبس.

سر كتابة محتوى فظيع هو إنك تتعامل مع كل فكرة فرعية وكأنها محتوى لوحده ملوش دعوة بحاجة، وما تقلقش في الاخر هتشوف المحتوى كله مترابط.

انت معاك أفكار كتيرة ومرتبة ترتيب منطقي، تحت كل فكرة من دول، اكتب كل حاجة عنها.

الخطوة رقم #7: عيد كتابة اللي انت كتبتة مرة ثانية ...

في المرحلة الأولى للكتابة إنت كان كل همك إنك تطلع اللي في دماغك وتشرح كل حاجة متعلقة بموضوع المحتوي، إنما دلوقتي عايزك تنسى اللي انت كتبتة، وتحاول تكتبه مرة ثانية.

أول مرة وانت بتكتب المحتوى بيكون هدفك جلب المعلومات، دلوقتي بتفلتر المعلومات وطريقة عرضها.

الخطوة دى صعبة ومحدث بيعملها لا مبتدي ولا محترف، ولكن انا جربتھا وفرقت في جودة المحتوى اللي بعمله بشكل كبير.

أولا نظم المحتوى بتاعك بحيث يكون كل تحت كل فكرة فرعية فقرة أو فقرتين على حسب، وكل فقرة متقسمة لجمل واضحة، بحيث يكون شكل المحتوى النهائي يفتح النفس مش يسد النفس، وانتوا عارفين كويس اوى المحتوى اللي يسد النفس بيكون عامل ازاى.

الخطوة رقم #8: ريح شوية ...

انا عارف إنك دلوقتي مجهد جدا، وتقريبا عينك وجعتك وايدك اتخذلت، ودماغك أستهلكت، فريح شوية.

لحد الخطوة دى إنت معاك قطعة فنية متكاملة، ولكن ناقصها شوية رتوش، بس مش هتعرف تخليها سوبر إلا أما ترتاح شوية وتعمل حاجة مختلفة تماما.

قوم صلي ركعتين، روح الجيم، روح العب كورة، اتفرج على فيلم، قوم اعمل اكل وكل، اعمل نسكافيه واشرب إلخ.

الخطوة رقم #9: حط الرتوش الأخيرة ...

في البداية أما اقول لحد سيب مسافة بين كل فقرة وفقرة، يا ريت يدوس مرتين على الانترنت يا اخوانا، مش مرة واحدة لإنني بتعصب من الموضوع ده.



في الخطوة دي بتشوف إن كل الجمل مكتوبة حلو وبتوصل المعنى، وإن كل جملة ليها علاقة بالفكرة اللي مكتوبة تحتها، وليها علاقة بالفكرة الرئيسية بتاعت المحتوى.

بتتأكد إن مفيش جمل مكلكة، وإن كل كلماتك بسيطة و واضحة ومفهومة بالكامل من وجهة نظر الزبون.

الخطوة رقم #10: التأكد إن فعلا معاك قطعة فنية هتعيش لشهور وسنين ...

دلوقتي انا عايزك تقرأ المحتوى بصوت عالي من أول العنوان، لحد آخر حرف، أنا عارف إن ممكن يكون المحتوى طويل، بس اقرا كده واول ما تحس إن مثلاً في جملة أو فقرة صعبة أو محتاج وقت عشان تتفهم أو وقت عقبال ما يستوعبها الزباين، بسطها فوراً.

...

انت دلوقتي اتعلمت ازاي تعمل محتوى مايموتش ويفضل عايش لفترات طويلة، وبقي
عندك محتوى تقدر تعمله **Recycling و Repurposing و Atomization**.

Atomi ايه؟

.Atomization

يلا بينا نفهم ...

15- تصغير المحتوى (Content Atomization)

الـ Content Atomization عبارة عن استراتيجية يتم فيها تحويل قطعة محتوى كبيرة/قوية لقطع محتوى أصغر.

الـ Atomization عملية يتم فيها تحويل الشئ لجزئيات أصغر، وده بالظبط اللي بنعمله في المحتوى.

الاستراتيجية دي حل مثالي للناس اللي معندهاش موارد كافية تعمل محتوى كتير بشكل مستمر.

لفريق عمل مكون من واحد بس او 2 بالكثير.

لفرى لانسر عنده عملاء كتير ومش عارف يكتب لهم محتوى عالي الجودة بشكل مستمر من غير ما يحس إنه منافق أو بيعمل أي حاجة والسلام.

لشركة معتمدة على المحتوى من زمان، وبعد فترة مش قادرة تنتج أي حاجة جديدة.

المفهوم ده شبه شوية الـ Repurposing لكن الاختلاف إن المفهوم ده بيعمل عملية تصغير إنما إعادة التوظيف بتاخده زي ما هو وتغير شكله.

المفروض وانت بتخطط للمحتوى بتاعك، تعمل محتوى ذكي ينفع يتقسم لمحتوى تاني، عشان بس ماتقولش في يوم ما عنديش محتوى!

ازای تعمل Atomization للمحتوى بتاعك في 3 خطوات؟

1- باستخدام الفصل اللي فات، واللى قبله، اعمل قطعة محتوى ذكي أخضر لا يموت بمرور الوقت.

قطعة المحتوى دي تقدر تعتبرها المادة الخام اللي هتاخذ منها عشان تكتب 100 قطعة محتوى ثانية.

ببتكلم فيها عن المشكلة اللي المنتج/الخدمة اللي بتعمله تسويق بيحلها بكامل تفاصيلها، وبتكلم عن الحلول المختلفة للمشكلة دي بشكل نهائي، وبتكلم فيها عن المنتج/الخدمة بالتفصيل.

بس كده.

2- حدد عدد الجزيئات أو الأجزاء اللي هتقسم ليها قطعة المحتوى الكبيرة، بس بشرط لا يقل عن 5 أجزاء.

بعد ما تعمل Content Audit عشان تعرف أنهى قطعة محتوى اللي هتعمل لها Atomization أو تعمل قطعة محتوى جديدة - Hit - بتحدد هتقسمها لكam جزء.

نصیحتي قسمها لـ 10 أجزاء متنوعين.

3- حدد أنواع المحتوى اللي هتطلع فيها جزئيات المحتوى.

مثلا لو عندك فصل في كتاب انت عملته، ممكن تحوله لـ 3 مقالات على الويب سايت، و 2 فيديو، مع 2 انفوجرافيك، مع 1 Podcast، و 1 Slides.

اللي حصل إنك أولا نشرت الفكرة بتاعتك على نطاق واسع، لأن كل المحتوى ده بيتكلم في نفس الرسالة اللي انت عايز توصلها، ومجانا.

ثانيا بقي عندك محتوى كثير، ومتنوع الشكل، وينفع ينزل في كل القنوات، يعني لو انت شغال لوحده، قدرت تعمل محتوى كثير مستمر في أكثر من قناة، وكل المحتوى عالي الجودة، وفي وقت قليل.

الـ Content Atomization فعلا حل سحري.

16- المحتوى البيعي (Sales Content)

ازای تكتب محتوى يقتع ويبيع الجمهور إنهم يشتروا المنتج/الخدمة اللي بتقدمها؟

ده سؤال صعب جداً، ومش هتلاقي عنه إجابات مقنعة وممنهجة على الانترنت سواء عربي أو أجنبي.

في الفصل ده هتخرج عارف ازای تبیع المنتج أو الخدمة أيا كان أو كانت لأي جمهور في أي سوق.

يلا بينا نبدأ ...

8 مفاتيح لكتابة محتوى يبيع

1- أنت ناصح أمين (Trusted Advisor)

تخيل نفسك مستشار، بتكسب فلوس من النصيحة اللي بتقدمها، مش من بيع المنتج/الخدمة اللي انت مسئول عن تسويقه.

الفكرة دى هتخليك لا تكذب ولا تنافق ولا تقول حاجات مش حقيقية لمجرد انك تبيع المنتج/الخدمة.

قول الحقيقة كاملة بشفافية وبصراحة مطلقة.

انت ناصح أمين، بتكسب فلوس من النصيحة الكويسة مش من بيع المنتج/الخدمة، خليك فاكراً.

2- الزبون هو الملك، مش المحتوى ولا مش المنتج/الخدمة/الشركة

اللي الزبون عايزه اهم من اللي انت عايزه، اللي الزبون عايز يسمعه اهم من اللي انت عايز تقوله.

الزبون غير مهتم بميزات المنتج/الخدمة الجبارة، الزبون مهتم بس بايه اللي هيعود عليه أو هياخد ايه لو اشتري المنتج/الخدمة بتاعك.

الزبون عنده مشكلة؟ عندك حل كويس ليها، هيسمع وهيقنع، ماعندكش، انت مش موجود بالنسبة له.

طب عندك وماقولتش واتكلمت عن نفسك أو عن الحل من غير المشكلة، يبقى برضو انت مش موجود بالنسبة له.

خدها قاعدة، الزبون بيحب نفسه، اتكلم عن الزبون وعن مشاكله، وقدم له الحلول وبعدين بيع المنتج/الخدمة بالإشارة لأن المنتج ده هيحل المشكلة دي كويس جدا احسن من اي حاجة تانية.

حط الزبون قدامك واكتب له هو، ماتكتبش لنفسك، ولا لمديرك، ولا لمنافسينك، ولا لصحابك، ولا تكتب لكل الناس، اكتب للزبون بس.

3- ماتحاولش تبرر أو تعتذر

ناس كتير وهي بتكتب محتوى تباع فيه منتج أو خدمة ما، بيكونوا خايفين أو مترددين يقولوا للناس اشتروا، وده بيظهر في الكتابة.

ماتتكلمش عن المنتج وانت حاسس ان الناس مش هتشتري، لانك كده هتبرر، وتعمل زي العيل الصغير اللي عشان يقنع صاحبه أن اللعبة بتاعه احسن؟ يقول والله العظيم بتاعتي احسن!

لو مش مقتنع بالمنتج/الخدمة ماتكتبش محتوى تحاول تباعه، لانك هتفشل.

لو مقتنع بحاجات وحاجات لا، أما تحاول تتقنع كاملا، إما ماتتكلمش عن الاجزاء اللي انت مش مقتنع بيها أو على الأقل حطها زي ما هي، وحط رايك الشخصي على جنب.

الزبون عنده أسبابه لشراء أي منتج، اتعرف على الأسباب، و اربط الاسباب دي بالمنتج/الخدمة، ورايك خليه ليك اما تيجي تشتري حاجة لنفسك.

4- ماتخافش تبيع

وانت بتشتري طماطم، هل البياع بيخاف أو يتكسف يقولك هات فلوس، هل انا خفت اقولك ادفع عشان تاخذ الكتاب؟

انت في بيزنس، بتقدم حاجة ما، وبتاخذ مقابلها فلوس.

خلصت الحكاية.

حاجة قصاص حاجة، انت مش جمعية خيرية، انت بتقدم منتج/خدمة ولازم الناس تشتريه عشان تقدر تقدمه على طول.

اللي يتكسف من الزبون مايجيبش منه مبيعات.

5- ماتقولش على الزبون غبي عشان ماشتراش

ناس كتير بتقول " المفروض يشتري، أو الزبون غبي انه ماشتراش ".

وقت ما تلاقي نفسك بتقول كده، اعرف على طول ان فيه معلومات انت عارفها، والزبون مش عارفها، أو عارفها بشكل غلط.

التفاصيل اللي بتكتبها لازم تكون تفصيلية فعلا، و واضحة لأقصى درجة يعني ما ينفعش تتفهم غلط أو الزبون بيقول مش فاهم أو وضح اكتر.

6- جاوب على الاعتراضات قبل ما تكتب حرف واحد

اول ما بتعرض منتج/خدمة على أي شخص، بيكون عنده شوية اعتراضات في دماغه.

دورك التعرف على الاعتراضات دي وحلها قبل ما تكتب حرف واحد في المحتوى بتاعك.

مثلا هتلاقي حد يقولك السعر غالي؟

شوف هتحل الاعتراض ده ازاي؟

حد هيقولك هاشتري بعدين؟ هتعمل ايه ساعتها؟

فهمت؟

7- خليك تحادثي

اكتب المحتوى البيعي بطريقة بسيطة وسهلة وكأننا قاعدين في كافيه سوا أو قاعدين في بيتك.

انت لو في بيتك هتقعد تلف وتدور وتجمل الكلام، ولا هتخش في الموضوع على طول، وهتكلم بطريقة بسيطة، عشان احنا في البيت.

اللي عايز اقولهولك Why so Serious؟

اتكلم معايا كصاحبك والبيع هيتم باذن الله.

8- ماتموتش على تحقيق المبيعات

بلاش تحسس الزبون ان مصير الشركة واقف على انه يشتري، بس برضو ماتحسوش انه مش مهم.

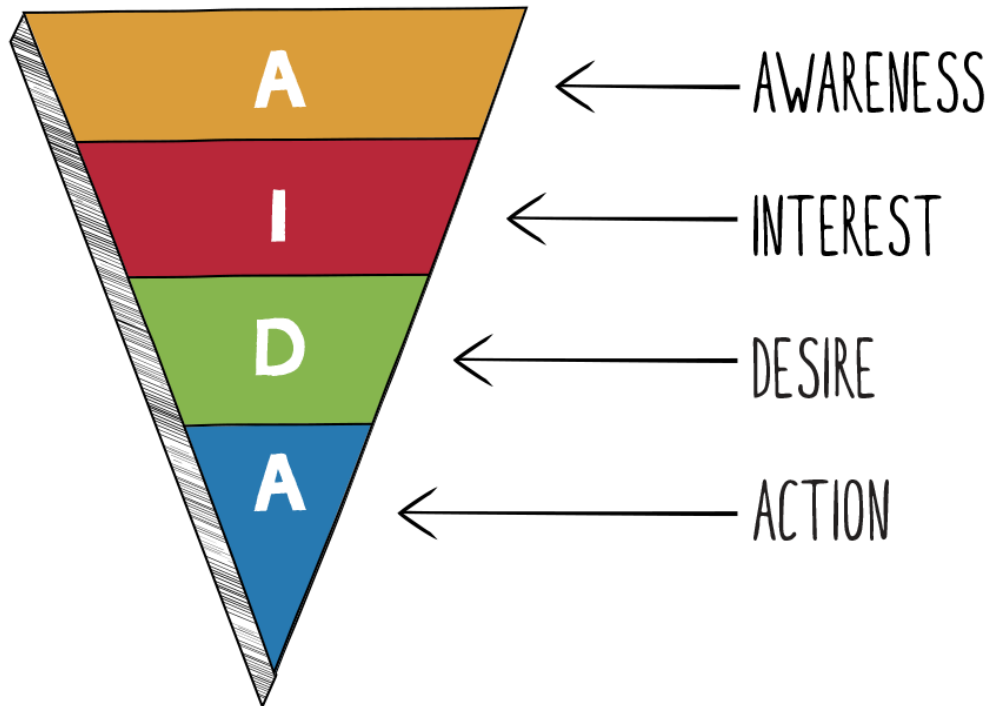
اللي عايز اقلوله، قولته في السر رقم #1 فوق، واللى عايز اقلوله هنا إنك تحسس الزبون إن المنتج/الخدمة لمجموعة مختارة/محددة من الناس، لو هو منهم ، يبقي تمام، لو لا، مفيش مشكلة، اكيد فيه حد تاني عنده حل يناسبه أكثر.

بس كده ...

ازای تکتب قطعه محتوی تبیع خطوة بخطوة؟

فيه طرق كثيرة لكتابة محتوى يقتنع ويبيع، ولكن الطريقة اللي هنشرحها دلوقتي مبنية على نظرية كلاسيكية مهمة جدا في علم التسويق، وهي نظرية AIDA.

THE AIDA MODEL



AIDA عبارة عن معادلة ترمز لـ 4 مراحل بياخذ المسوق فيها الزبون أو العميل من مرحلة " انا مش مهتم " لمرحلة " انا اشتريت المنتج/الخدمة بالفعل " .

1- الـ Attention

ازاي هتجذب انتباه الزبون المحتمل؟

2- الـ Interest

ازاي هتخلي الزبون المحتمل يهتم ويكون عنده فضول يعرف اكرر؟

3- الـ Desire

ازاي هتخلي الزبون المحتمل عايز المنتج/الخدمة؟

4- الـ Action

ازاي تخلى الزبون المحتمل فعلا يشتري المنتج ويبقى زبون حقيقي؟

الطريقة اللي هنشرحها دلوقتي مكونة من 6 عناصر، وهما:

1- عنوان جاذب للانتباه

2- عرض المشكلة

3- تقديم العواقب على عدم حل المشكلة

4- تقديم النتائج إذا تم حل المشكلة

5- تقديم الحل

6- طلب الشراء

يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

1- عنوان جاذب للانتباه

العنوان اهم حاجة في أي محتوى سيلز عشان هو الخطوة الاولى اللي هتخلي الزبون يقرأ باقي المحتوى.

فيه طرق كتير لكتابة، ولكن انت بتكتب محتوى يبيع، يعني لازم اسم المنتج أو على الأقل الحل اللي بيقدمه يكون موجود في العنوان.

مثلا قول: "ازاي تحقق/توصل/تحصل/تعمل الحاجة اللي المنتج بيعملها".

2- عرض المشكلة

انا مش هرغى كتير فى الجزئية دى، انا هاقولك على معادلة تخليك تعرض المشكلة بتاعت الزبون بطريقة تخليه يتفاعل معاك ويهتم بالمحتوى.

معظم [اسم الزباين المحتملة] بيعانوا من [اسم المشكلة اللي بيعالجها المنتج/الخدمة بتاعتك] بس فيه حل هيعالج المشكلة وهيخليك [النتيجة اللي الزبون مستنيها اما مشكلته تتحل].

لو بدأت المحتوى بتاعك بالمقدمة دى، أضمن لك إن الزبون هيهتم وهيتفاعل، وكده عدت اول مرحلة وبدأت في ثاني مرحلة من الـ AIDA.

3- تقديم العواقب على عدم حل المشكلة

أفضل طريقة لتقديم العواقب على عدم حل المشكلة هي:

عمل قائمة مرقمة بالمشاكل المترتبة على عدم حل المشكلة الأساسية.

أو ممكن ببساطة تقول:

" ونتيجة للمشكلة دي (سمي المشكلة باسمها) أو لو المشكلة ماتمش حلها هيحصل كذا وكذا وكذا ".

لازم كل كلمة في الجزء ده تكون غير متكلفة وأصلية وفي مكانها.

وعشان تعمل ده لازم تذاكر مشاكل الزبون المحتمل قبل ما تكتب حرف واحد، ولازم تذاكر وتحلل أوجه المنتج/الخدمة بتاعتك كويس أوى.

ملحوظة: أفضل طريقة لمذاكرة الزبون المحتمل هي المقابلة معاه وجها لوجه أو هاتفيا أو من خلال استبيان أو من خلال شات على الفيسبوك أو الواتس اب.

4- تقديم النتائج إذا تم حل المشكلة

انت شرحت له المشكلة ، و وضحت الجانب المظلم لو المشكلة ماتمش حلها، ودلوقتي هتوضح الجانب المضيء لو تم حل المشكلة.

" تخيل لو [النتيجة اللي هتحصل لو المشكلة تم حلها] " .

لازم يكون النتائج دي المنتج أو الخدمة بتاعتك بيوفرها عشان في الخطوة اللي جاي تربط اللي الزبون عايزه باللى المنتج/الخدمة بيعمله.

5- تقديم الحل

الحاجة اللي قبل الاخيرة هي إنك بتقدم المنتج بتاعتك، وبتتكلم عليه بالتفصيل.

لو عملت اللي فوق ده كله، الجزء ده هيكون أسهل جزء.

وانت بتقدم المنتج بتاعك، قول اسمه الاول، وبعدين قول إنه بيحل المشاكل اللي انت اتكلمت عنها، وبيقدم النتائج اللي انت قولتها.

وبعدين حط تفاصيل الشراء كاملة.

وخذ بالك حاول تشرح مميزات المنتج أو الخدمة بس جمبها الفائدة أو النتيجة اللي هتعملها الميزة دي للزبون.

مثلا لو التليفزيون شاشة 40 بوصة، يبقى تقول شاهد المباراة وكأنك في الاستاد لإن التليفزيون إلخ.

يعني تعرض مميزات المنتج بطريقة " شرح النتيجة + تقديم السبب ".

6- طلب الشراء

في الآخر قول اشترى كذا عن طريق كذا بطريقة مباشرة وكلها ثقة.

بس كده ...

كده انت اتعلمت ازاي تعمل محتوى يحقق مبيعات، ولكن أونلاين فيه مرحلة لازم يعدي عليها الزبون المحتمل قبل ما يبقى زبون.

المرحلة دي إنه يكون Lead.

يلا بينا نتكلم عن ازاي المحتوى يجيب لنا Leads كتير ومهتمين يشتروا.

17- الـ Lead Generation Content

دائما أما بكتب محتوى يكون عايز اكتب محتوى مش موجود عربيا و صعب ان ماكانش مستحيل تلاقيه اجنبيا.

ولكن في موضوع الـ Lead Generation، التحدي ده صعب جدا.

كلمة Lead Generation ظهرت 23 مليون و 400 ألف في نتائج البحث.

رقم ضخمة، وده معناه إن الموضوع ده قُتل بحثا.

ولكن في الفصل ده هحاول اقدملك حاجة جديدة ومختلفة وأقيم من الـ 23 مليون و 400 ألف مقال.

يلا بينا ...

يعني ايه Lead Generation؟

ايه هي الخطوة المفتاحية - والصحيحة - لتحقيق Sales اونلاين؟

الـ Lead Generation.

طب يعني ايه الـ Lead Generation؟

الـ Lead Generation عبارة عن استراتيجية ممنهجة للحصول على Leads.

واضحة ايه ...

طب يعني ايه Leads أصلاً؟

الـ Lead هو عميل محتمل أبدى إهتمامه واستعداده لشراء المنتج/الخدمة اللي انت بتقدمها.

عظيم جداً، طيب ازاي هنعرف إن عميل محتمل ما أبدى اهتمامه واستعداده؟

الاهتمام والاستعداد لإتخاذ قرار الشراء دي حاجة معنوية صعب قياسها، عشان كده علماء التسويق قالوا نخط خطوة مادية اللي يعدي عليها، نقول عليه Lead.

طيب هو أي حد هيعدي على الخطوة دي هيكون Lead يعني هيكون مهتم وعنده استعداد يشتري؟

قالك اه، ولكن بدرجات.

وهنا اخترعوا حاجة اسمها Lead Scoring وحاجة اسمها Marketing Qualified Lead، و Sales Qualified Lead.

طب يعني ايه Lead Scoring؟

الـ Lead Scoring عبارة عن عملية تقييم وترتيب مستوى اهتمام واستعداد الـ Lead لأنه يشتري المنتج/الخدمة اللي انت بتقدمها.

طب بيتم التقييم والترتيب على أي أساس؟

مفيش طريقة ثابتة، كل شيخ وليه طريقة.

إنما اتفق المعظم على إنه يتم عمل Lead Qualification حسب المرحلة اللي بيمر بيها الـ Lead.

والمراحل اللي بيمر بيها الـ Lead مرحلتين، وهما:

1- MQL اختصار لـ Marketing Qualified Lead

2- SQL اختصار لـ Sales Qualified Lead

يعني ايه Marketing Qualified Lead؟

يعني Lead اشتري منك نفسيا/تسويقيا، وبقي جاهز يسمع المحتوى اللي هتبيع له فيه.

يعني Sales Qualified Lead؟

يعني Lead بقي جاهز يشتري، وطلع ايده من جيبه عشان يسلم عليك ويقولك ديل.

طب يا عم أسامة ازاي اعرف إذا كان الـ Lead بقي Qualified للتسويق ولا المبيعات؟

تحديد مستوى اهتمام ودرجة استعداد شخص ما للشراء، تتم كلها بالمحتوى من خلال تطبيق نموذج الـ Marketing Funnel رقم #3 الذي قوت لكم عليه في الفصل السابع.

اللي هو بيقولك إن أب شخص بيمر بـ 5 مراحل عشان يشتري اي منتج/خدمة، وهما:

1- غير واع بالمرءة (Completely Unaware)

2- واعي بالمشكلة (Problem-Aware)

3- واعي بالحل (Solution-Aware)

4- واعي بالمنتج (Product-Aware)

5- الأكثر وعيا (The Most Aware)

اللي بيعدي أول و ثاني وتالت مرحلة هو بقي Marketing Qualified Lead، وبقي جاهز يسمع ويقرأ محتوى عن المنتجات والخدمات اللي انت بتقدمها مباشرة.

وفي المرحلة الرابعة والخامسة يكون Sales Qualified Lead، وبخرج منها زبون حقيقي.

طب تعرف ازاي ان الـ Lead أصلا عدي من مرحلة لمرحلة؟

بالمحتوى طبعا.

ازاي؟ قولي حاجة اقدر اقيسها؟

ببساطة تهبط المحتوى اللي بيتكلم مع الشخص الغير واعي أصلا، والواعي بالمشكلة على الفيسبوك و انستجرام والويب سايت.

والشخص اللي واعي بالحل في الويب سايت و في الـ Landing Pages اللي شائلة Gated Content على وجه الخصوص.

والشخص الواعي بالمنتج والأكثر وعيا في الشات، أو في صفحات المنتج/الخدمة على الويب سايت، أو في الموبايل، أو في الايميل، أو وجهها لوجه.

خد بالك: ده معناه إن مفيش بيع على الفيسبوك، لو كانت القناة اللي انت حددت تشتغل عليها على الناس الواعية بالمشكلة بس، فهتمت الفكرة؟

طيب يا عم أسامة انت قلت إن الاهتمام والاستعداد لاتخاذ قرار الشراء دي حاجة معنوية صعب قياسها، عشان كده علماء التسويق قالوا نخط خطوة مادية اللي يعدي عليها، نقول عليه Lead.

بس ماقولتش ايه هي الخطوة المادية دي؟

برافو عليك عشان انت مركز، الخطوة المادية دي عبارة عن Gated Content.

طب يعني ايه Gated Content؟

الـ Gated Content عبارة عن قطعة محتوى عالية الجودة غير متاحة لأي شخص، وللحصول عليها يجب أن تعبر بوابة، والبوابة دي مفتاح العبور منها هو البيانات الشخصية اللي بيقدمها كإذن وعلامة منه إنه عنده الاهتمام والاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة اللي انت بتقدمها.

إذن عشان يكون عندك Leads لازم يكون عندك Gated Content.

طب ايه هي أنواع وأشكال الـ Gated Content؟

ده اللي هنقوله دلوقتي ...

أهم 6 أنواع وأشكال للـ Gated Content

الـ Gated Content هو اي محتوى في أي شكل، وعشان الزبون المحتمل يشوفه لازم يثبت انه مهتم عن طريق إضافة بياناته الشخصية.

يعني ممكن تعمل مقال صغير، وتخليه Gated، عادي من حيث النظرية، ولكن عمليا غلط طبعا.

اللي عايز اقله إن فيه انواع واشكال كتير، ولكن انا هقولك أهم وأفضل 6 أنواع تختار ما بينهم، أو تعملهم كلهم.

1- الـ Content Upgrade

الـ Content Upgrade عبارة عن إضافة محتوى مخصوص ومكمل وليه علاقة وطيدة - Bonus - بالمحتوى الموجود فعلا على الويب سايت.

مثلا لو انت دخلت على المقال اللي انا عامل فيه 71 شركة Digital Marketing في السوق المصري، ممكن تلاقينا في أول المقال بقولك إن فيه محتوى زيادة عبارة عن 5 طرق مجربة للحصول على وظيفة في إحدى هذه الشركات، عشان تشوفه لازم تسجل.

يعني في كل مقال بتكتبه، بتعمل محتوى مكمل أو محتوى متقدم أكثر، وعشان الناس تشوفه، لازم تديك بياناتها الشخصية وهي عارفة إنك هستخدمها في إرسال محتوى بيعي.

فهمت الكونسبت؟

أمثلة على الـ Content Upgrade إنك تعمل من كل قطعة محتوى على المدونة، نسخة PDF أو نسخة صوتية قابلة للتنزيل.

يمكن عمل Cheat Sheet مكمل لقطعة محتوى ما عندك، الـ Cheat Sheet عبارة عن وصفة سريعة لعمل أي حاجة، وصفة سريعة لطريقة عمل اكلة معينة، أو وصفة سريعة لتنفيذ تاسك معين، أو تذكرة لأهم العناصر إلخ.

يمكن عمل Checklist تختصر فيها قطعة محتوى كبيرة، لقطعة محتوى صغيرة جدا على شكل نقاط تحقق، يعني عشان مثلا تفتح شركة فيه 15 حاجة لازم تعملها.

يمكن عمل Assignments أو Worksheets مكمل وليه علاقة بقطعة محتوى ما.

ويمكن كمان تعمل Templates جاهزة للتنزيل، لو عندك مقال بيشرح حاجة ما محتاجة تخطيط مثلا.

الخلاصة: تقدر - ولأزم - تجيب Leads من كل مقال على موقعك، وباستمرار، ومن غير ما تبذل مجهود زيادة، ولا تدفع فلوس في إعلانات لا تفيد.

كل المطلوب منك، تختار قطعة محتوى عليها ترافيك كبير، أو تعمل قطعة محتوى وتجبب لها ترافيك كبير، وتحط فيها Content Upgrade مناسب وقوي، وعد الـ Leads ومن بعدها شوف المبيعات لو كملت معاهم صح.

2- الـ Training Videos

الفيديوهات التدريبية من أقوى الـ Gated Content اللي لو عملته صح، هتکسب حاجات كتير غير الـ Leads.

الاول بس هو الـ Training Videos ممكن يكون Content Upgrade؟

اه ممكن، لو كان موضعه ليها علاقة وصلة كبيرة بموضوع المحتوى اللي معمول فعلا وهيكلمه.

ولكن هنا انا اقصد إنه يكون منفصل في موضوع مستقل لوحده.

مثلا لو انت عندك شركة بتقدم خدمات تسويق وادارة، ممكن تعمل Training Video عن ازاي صاحب المشروع يوظف ويدير فريق التسويق الخاص بيه؟

موضوع محتوى مهم ومنفصل، وتعمل عليه محتوى قوي جدا، ومجانا.

3- الـ Webinars

بمنتهى الاختصار، الوبينار عبارة عن ندوة حول موضوع ما عبر الإنترنت.

الوبينار من أنواع المحتوى طويلة التيلة ، وهو إما بيكون مسجل من قبل كده أو بيكون بث حي.

الوبينار عبارة عن ندوة انت المحاضر فيها، يعني لازم تكون محضر المحتوى اللي هتقوله، ومرتبته ، وعارف هتقول ايه بعد ايه!

انت بتقعد بتاع ساعتين تلاتة تتكلم والكل بيسمعك!

الوبينار أحسن نوع محتوى يحققك مبيعات وخاصة لو المنتج غالي أو محتاج وقت عبقال ما الناس تقتنع إنها تشتري.

طب ازاي تعمل ويبينار لجمهورك المستهدف؟

بص يا سيدي، خلينا نتفق إن الوبينار عبارة عن محاضرة أو ندوة بس عبر الإنترنت.

معنى كده إن الوبينار ليه 3 عناصر أساسية:

1- المحتوى

2- المحاضر

3- المنصة

● العنصر الأول: المحتوى

المحتوى هنا مقسوم لجزئين، المحتوى ذاته وطريقة عرضه.

طريقة عرض المحتوى في الوبنار تكون على شكل بريزنتيشن + الشرح بصوتك أو بصورتك وصوتك على حسب ما تحب.

المحتوى ذاته بقي ايه مواصفاته؟

المحتوى لازم يكون حوالين مشكلة عويصة الناس بتعاني منها (اللي المنتج بتاعك بيعالجها اصلا)، أو يكون بيعلمهم حاجة مهمة جدا بس بالتفصيل.

ولازم موضوع المحتوى يكون محدد بدرجة كبيرة، وماينفعش تكون بخيل فيه، قول كل التفاصيل، انت معاك ساعتين تلاتة!

لو مش عارف بالظبط المفروض يكون موضوع المحتوى ايه، اعمل استطلاع رأي واسال الجماهير، واهو بالمرّة تعرف مدى اهتمام الناس في الوبنار قبل ما تعمله.

وعامة هيكل المحتوى بتاع الوبنار غالبا بيكون كده:

1- مقدمة عن نفسك وعن الشركة

2- قصة توضح أهمية موضوع الوبنار

3- المحتوى نفسه والمعلومات والتعاليم اللي انت بتقدمها

4- عرض للمنتج أو الخدمة بتاعتك عشان تخلي الناس تشتريها

5- جلسة أسئلة وأجوبة وتفاعل مع الحضور من الجمهور المستهدف

6- مراجعة على أهم النقاط و تذكرة مرة أخرى للعرض بتاعك

ماتنساش إن طريقة العرض هتكون من خلال سلايد يعني لازم تكون محضرها، ولازم تكون انت حافظ السكربت كويس اوى لأنك هتعرضه بصوتك.

● العنصر الثاني المحاضر

بص بقي في موضوع المحاضر ده فيه 3 مدراس:

1- مدير المحتوى هو اللي بيطلع في الوبينار

2- أحد أعضاء فريق المبيعات في الشركة

3- مقدم خارجي لديه مهارات العروض التقديمية والمحاضرة.

طبعا ممكن الوبينار يكون فيه ضيف بيشرح الموضوع وانت كممثل الشركة موجود معاه وبتقوم بدور المحاور.

أهم نقطة في المحاضر إنه يكون واثق جدا من نفسه، ومن المنتج اللي ناوي يبيعه خلال الوبينار، ومن المحتوى بتاعه، وطبعا كونه حافظاه وفاهمه وشاربه دى مفيش فيها خلاف.

● العنصر الثالث المنصة

فيه منصات كتيرة بتساعدك إنك تعمل ويبينار من حيث إنهم بيستضيفوا الوبينار بتاعك، وبخليك تحدد المواعيد وبتبعت لك إيميلات للناس المشتركين عشان يفكروهم بالميعاد وحاجات تانية كتير.

من أهم الأدوات دي هو WebinarJam و GoToWebinar.

طبعا منقدرش ننسى إنك ممكن تعمل الوبينار على الهانج اوت بتاع جوجل + أو سكاى بي.

الوبينار بيتعمل مرة واحدة، وبيفضل يجيب لك Leads طول العمر.

4- الـ Online Courses

من الـ Gated Content التقييل جدا الكورسات المجانية عبر الانترنت.

مثلا - ودي Case حقيقية - لو عندك بيزنس تعليمي، بيشرح للسيدات ازاي يفتحوا بيزنس يبيعوا فيه كيك بأنواعها، ممكن تعمل كورس اون لاين مجاني تعلمهم فيه ازاي يعملوا Cake معينة للمبتدئين.

وكل اللي سجل، تبعت له بعد كده الكورسات المدفوعة.

كورس بسيط، وتقييل والناس بتعمله بفلوس، انت عملته ببلاش، وكل يوم بييجيب لك Leads جديدة، يعني كل يوم في فرصة لتحقيق Sales.

والاهم ان كل ده بدون اعلانات ولا مصاريف.

5- الـ Quiz

الـ Quiz عبارة عن استبيان أو مجموعة اسئلة مرتبة بشكل ما، وفوايده كتير.

أولا بتجيب بيه Leads.

ثانيا بتفهم بيه الجمهور اكثر، وبتحسسهم انك فاهم مشاكلهم فتكسب ثقتهم من البداية.

ثالثا تقدر من خلاله تعمل Segmentation للـ Leads، وبالتالي تصمم محتوى مخصوص لكل فئة فيهم حسب إجاباتهم.

رابعا الـ Quiz بيكون مسلي جدا، وسهل الناس تستهلكه، أو تعمله، على عكس مثلا إنهم ينزلوا كتاب، الـ Quiz ممتع وسهل أكثر.

6- الـ Ebooks

الكتاب الإلكتروني من أهم أنواع المحتوى اللي هتخليك تجمع Leads وبالتبعية مبيعات.

مش مهم الكتاب يكون كبير، المهم ما يقلش عن 20 صفحة ويكون الموضوع نفسه مهم ويستاهل.

مثلا لو انت شغال في شركة ملابس نسائية، ليه متعملش كتاب تعلم فيه البنات ازاي يختاروا اللبس المناسب لكل مناسبة مع الشنطة المناسبة والطرحة المناسبة واللون المناسب إلخ.

مثلا لو انت شغال في العقارات، ليه متعملش كتاب تشرح فيه اساسيات تقييم العقار وازاي أي شخص ممكن يختار العقار على اساس علمي وازاي يحط له سعر إلخ.

مثلا لو انت عندك مطعم، ليه متعملش كتاب تحط فيه أشهر الأكلات في كل بلد عربي مثلا أو بلاد أجنبية معينة ليها علاقة بنوع الأكل اللي انت بتقدمه، بالوصفات وطريقة العمل إلخ.

الكتاب الإلكتروني من أشهر أنواع المحتوى اللي بتجيب لك Leads، اعمل بتاع 3 لـ 10، وسوق لهم باستمرار، وهات Leads جديدة كل يوم.

كده انت عرفت يعني ايه Lead Generation كويس أوى، وعرفت ازاي تجيب Leads باستمرار.

اعمل محتوى Gated عالي الجودة، وحط في الموقع في الصفحة الرئيسية، في صفحة الخطأ 404، في كل مقال حط Content Upgrade، على الفيسبوك اعمل شير باستمرار للـ Gated Content إلخ.

طيب عشان تجيب Leads من جوجل، لازم المحتوى بتاعك يظهر في النتائج الأولي لجوجل، وده اللي هنتكلم عليه دلوقتي ...

18- دروس فى الـ SEO Content

الـ SEO Content عبارة عن محتوى معمول بغرض الظهور فى نتائج بحث جوجل بكلمات وجمل معينة فى النتائج الأولى.

عشان تعمل محتوى بغرض الـ SEO فالخبراء الأجانب والعرب فى الموضوع ده هيقولوك لازم تتعلم SEO، روح اتعلم SEO.

روح ذاكر العوامل اللي جوجل بيرتب بيها المواقع (أكثر من 200 عامل).

وطبعا انت قصاد النصيحة اللي مش ممسوكة دى بتحس إن الموضوع صعب ومعقد.

ولكن الحقيقة عكس كده تماما.

هل فعلا عشان تعمل محتوى يطلع فى النتيجة رقم #1 فى الصفحة رقم #1 فى جوجل، لازم تعمل حساب عوامل كثيرة من الـ 200 عامل؟

الإجابة لا.

فيه عامل واحد بس لازم تعمل حسابه، وهو يغنيك عن العوامل الـ 200 الباقية.

العامل هو المحتوى.

بس مش اي محتوى ...

4 دروس مستفادة من محتوى احتل المرتبة رقم 1# في جوجل

لو كتبت في جوجل جملة "ما هي العملات الرقمية"، هتلاقي المحتوى اللي انا علمته لشركة Arincen موجود في النتيجة رقم 1# في الصفحة رقم 1#.

Google

ما هي العملات الرقمية

الكل صور الأخبار فيديو خرائط المزيد الإعدادات الأدوات

حوالي 2,880,000 من النتائج (عدد التوافي: 0.23)

Looking for results in English? X
Change to English
الاستمرار باللغة العربية
إعدادات اللغة

ما هي العملات الرقمية وكيف يتم تداولها أو شرائها | Arincen
▼ <https://arincen.com/Crypto-currency-1145>
2018/01/06 - ما هي العملات الرقمية؟ العملات الرقمية أو العملات الإلكترونية هي عبارة عن عملات افتراضية يتم تداولها من خلال الإنترنت، ولعل من أشهرها هو البيتكوين.

عملة رقمية - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة
عملة رقمية https://ar.wikipedia.org/wiki/عملة_رقمية
الانتقال إلى أنواع العملات الرقمية - وقد تم تعريف العملة الافتراضية في عام 2012 من قبل البنك ... والعمل
العملة (المشفرة) هو نوع من الرمزية الرقمية التي تعتمد ...
العملات الرقمية - التاريخ - المقارنات - الملائحة

أهم الأخبار

ما هي أسباب صعوبة تقليل مخاطر الاستثمار في العملات الرقمية؟
سي إن إن العربية - قبل يوم واحد

ما هي وسائل الاستثمار في العملات الرقمية بطريقة غير مباشرة؟
سي إن إن العربية - قبل يومين (2)

المزيد عن ما هي العملات الرقمية

تداول أفضل العملات الرقمية عبر موقع أفاتريد | AvaTrade
▼ <https://www.avatrade.sa.com> ، تداول الفوركس
البيتكوين هي العملة الرقمية الأولى التي تم إدراجها في هذا السوق وهي تتميز اليوم مجازاً بالنسبة للعملات
الرقمية الأخرى، حيث أن أداء هذه العملات عادة ما يتم مقارنته ...

مجال الفوركس في الوطن العربي من أكثر المجالات تنافسية وصعوبة.

بس بالرغم من إن المجال كان رخم، وصعب، والمنافسة فيه شرسة إلا إن قدرت بخطوات ممنهجة أطلع في النتيجة الأولى بالكلمة دى، وبكلمات تانية تخص الموقع ده برضو على فكرة زى شركات فوركس و افضل شركات فوركس وغيرها.

الدروس اللي اتعلمتها من التجربة دى:

1- مهما كانت المنافسة صعبة وشرسة، دايما فيه فرصة إنك تكسب.

حط الجملة دى فى دماغك لأنها الأساس النفسي اللي هتبني عليه شغلك في أي مجال صعب أو رخم.

2- خلي المحتوى بتاعك ذات صلة و ذو معنى للجمهور المستهدف وانت هتكسب.

معظم المحتوى اللي شفته مفيد فعلا، ولكن ماكانش ذو معنى أوى، كان معلوماتي زيادة عن اللزوم، ودى كانت الفرصة اللي قدامي إنني أكسب المحتوى اللي هما بيعملوه.

...

لو كتبت في جوجل "كتابة المحتوى"، هتلاقي المحتوى بتاعي في النتيجة رقم #1 في الصفحة رقم #1.

الى اتعلمته من التجربة دي، حاجتين:

2- لازم المحتوى يكون أصلي غير منسوخ أو مقلد أو معاد صياغته، لأن هو ده اللي الناس بتدور عليه، واللي جوجل كمان بيدور عليه.

دول كانوا 4 دروس مجربة لكتابة محتوى يظهر في الصفحات الاولى في جوجل.

عشان تكتب محتوى يظهر في الصفحة الأولى في جوجل، فأنت لازم تمشي على كل النصائح والخطوات اللي شرحناها لحد دلوقتي، ولازم كمان تختار فكرة المحتوى اللي تخليك تظهر رقم #1 في جوجل.

وده اللي هنتكلم فيه دلوقتي.

أفكار المحتوى ...

19- أفكار المحتوى (Content Ideas)

الفكرة الحلوة بتتعرف!

لما بتشوفها بتنبهر!

بتغير وبيكون نفسك تجيب فكرة زيها أو أحسن منها!

انت اكيد عايز تجيب أفكار حلوة بس مش عارف تجيبها ازاي ولا منين؟

في الفصل ده هاقولك ازاي تجيب الافكار، وتجيبيها منين؟

يلا بينا ...

55 مصدر متجدد لأفكار المحتوى

يعني ايه مصدر متجدد لأفكار المحتوى؟

يعني مكان كل ما تروح تبص فيه، يجي لك أفكار تعملها محتوى.

دلوقتي هقولك على 55 مكان كل ما تحتاج تجيب فكرة للمحتوى، تروح تبص فيه.

اتفقتنا؟

يلا بينا ...

- 1- مشاكل الزباين/العملاء
- 2- مميزات المنتج/الخدمة
- 3- قصص الزباين/العملاء
- 4- موقع أمازون واللى زيه
- 5- موقع Quora
- 6- موقع Reddit
- 7- موقع Udemy ومواقع الكورسات
- 8- موقع Wikipedia
- 9- المنافسين
- 10- الشركات اللى بتقدم نفس اللى بتقدمه ولكن فى سوق أجنبي

- 11- بحث جوجل
- 12- جروبات الفيسبوك المتعلقة باللى انت بتقدمه
- 13- دماغك وخبرتك فى المجال
- 14- فتكات وحسوب وما على شاكلتهم من منتديات
- 15- المواقع اللى بتقرا فيها حتى لو ملهاش علاقة بالمجال
- 16- سلايد شير
- 17- اليوتيوب واخواته
- 18- الكومنتات بتاعت الجمهور
- 19- الافلام والمسلسلات
- 20- المواقع الإخبارية ومواقع الكورة والترفيه
- 21- مواقع الـ Reviews
- 22- كبار المجال والمؤثرين
- 23- أنواع المحتوى
- 24- الاقتباسات من موقع جود ريدز وباقي المواقع
- 25- الكتب والروايات والمراجع
- 26- ادوات عمل بحث الكلمات المفتاحية واكتشاف المحتوى
- 27- الـ Trends
- 28- ازاي المنتج/الخدمة بيشتغل؟
- 29- المجالات المتعلقة بالمجال الاساس اللى انت شغال فيه
- 30- المحتوى القديم اللى انت عملته
- 31- النيوز فيد بتاع الفيسبوك وانستجرام الخاص بيك
- 32- الـ Surveys
- 33- الـ Talk Shows
- 34- الايفنتات اللي بتحضرها
- 35- الجرايد والمجلات الورقية
- 36- ملاحظة الناس فى مولات التسوق الكبيرة
- 37- دماغك
- 38- الاعلانات في التلفزيون وعلى اليوتيوب
- 39- أفلام السوبر هيروز
- 40- الكليشيئات وقفشات الافلام
- 41- الاغاني
- 42- المواصلات

- 43- الأمثال الشعبية
- 44- Buzzsumo
- 45- فيديوهات Tedx
- 46- فريق العمل الموجود معاك في الشركة
- 47- مواقع الـ Stock Photos
- 48- موقع بيهانس و دريبيل
- 49- المسابقات اللي بتعملها البراندات الكبيرة والاجنبية والعربية/الخليجية
- 50- محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي
- 51- برامج المواهب زي ذا فويس واخواته
- 52- كتب سيث جودين وفيديوهات جاري في ومقالات نيل باتل
- 53- الكتاب ده وكتاب انواع المحتوى
- 54- الدحيح واللى زيه (برامج على اليوتيوب تقدم محتوى علمي بأسلوب بسيط)
- 55- فيلم جامد واللى زيه (قنوات مراجعة وتقييم الافلام)

كل المطلوب منك تروح الاماكن دي بورقة وقلم، وتكتب كل الافكار الحلوة والوحشة اللي تشوفها عشان تبقى مصدرك في إنك تجيب أفكار محتوى في أي وقت وتحت أي ظروف.

واحد يقولي اهو انت بعد كل المصادر والطرق اللي اقدر بيها افكار محتوى دي، برضو حاسس اني ماعنديش أفكار أو مش هعرف أجيب أفكار!

بص يا سيدى، أولا شيل من دماغك جملة معنديش افكار دى، لإن المخ اللي ربنا خلقه فيك وظيفته إنه ينتج أفكار.

من وجهة نظري ان الشخص اللي بيقول معنديش افكار، هو ميقصدش ماعندوش أفكار في المطلق، ولكن يقصد أنه ماعندوش افكار حلوة.

دلوقتي هقولك على 5 طرق تجيب بيها أفكار حلوة للمحتوى ...

5 طرق عشان تجيب أفكار حلوة للمحتوى

1- اقلش

الأب الروحي للإعلانات ديفيد أوجيلفي بيقول إن أحسن الأفكار هي اللي بتيجي على هيئة نكت أو دعابة.

2- اشتغل حلال مشاكل واسال كتير

الناس دايمًا عندها مشاكل منغصة عليها حياتها وشغلها، دورك إنك تعرف المشاكل دي وتقدم حلول ليها.

عالم الفيزياء الشهير أينشتاين بيقول "ليس لدي أي موهبة خاصة. لدي فقط حبي للاستطلاع، فلا تمنع نفسك من السؤال ولا تتوقف عنه".

انت كمان ممكن تكون زي أينشتاين بس لو سألت كتير، وما حجمتش فضولك، وحاولت تعرف كل التفاصيل الخاصة بالموضوع اللي عايز تتكلم عنه.

انا مش عايزك تتخيل غير وأنت جايب بتاع 30 فكرة محتوى، والناس كلها في الشركة مبهورا بيك و بدماعك.

3- ليه؟ ليه؟ ليه؟ ليه؟ ليه؟

فيه طريقة إسمها The Five-Fold Why، وهي عبارة عن وسيلة عشان تعرف السبب الحقيقي لأي مشكلة أو الشئ الحقيقي اللي انت عايزه.

خلينا نأخذ مثال عملي ...

ليه عايز تتعلم كتابة المحتوى؟ عشان اطور من نفسي.

ليه عايز تطور من نفسك؟ عشان اشتغل في شركة كبيرة.

ليه عايز تشتغل في شركة كبيرة؟ عشان اكتسب خبرات كبيرة.

ليه عايز تكتسب خبرات كبيرة؟ عشان اعمل فلوس كثيرة.

ليه عايز تعمل فلوس كثيرة؟ عشان اعيش في حرية مالية.

ممكن اعمل محتوى عن ازاي تطور من نفسك ككاتب محتوى، ايه المطلوب منك عشان تشتغل في شركة كبيرة، ازاي تكتسب خبرات كبيرة في وقت قصير، ازاي تعمل فلوس كثيرة من شغلك، السر وراء الحرية المالية ...

فهمت الفكرة؟

4- فكر بطريقة عكسية

بما إنك ممكن تعبر عن الفكرة الواحد بمليون شكل، إذن ممكن تستخدم المليون شكل دول في إنك تجيب لها أفكار.

يعني مثلا ممكن تكون الفكرة الرئيسية " الإستثمار في العقارات "، وبمعرفتي بأنواع المحتوى المختلفة اعمل List عن 25 سبب يخليك تستثمر في العقارات، أو اعمل How-to Post عن ازاي تستثمر فلوسك في العقارات، أو اعمل Case Study عن واحد استثمر فلوسه في العقارات ...

5- خلي عندك مخزون من الأفكار جاهز

خلي دايمًا معاك ورقة وقلم - أو نوت وسميها نوت الأفكار - في كل مكان، وأكتب أي فكرة تيجي في دماغك.

شغل Pocket أو Feedly واي حاجة تعجبك على الشبكة العنكبوتية احفظها.

اعمل جروب على الفيسبوك وجمع فيه كل فكرة تعجبك أو وجهة نظر ممكن يطلع منها أفكار وأفكار.

اعمل Retweet لأي فكرة أو حاجة ممكن تلهمك بفكرة في تويتر وابقى بص على الاكونت بتاعك من فترة للثانية.

...

الطرق دى هتساعدك تجيب أفكار حلوة كتير للمحتوى بتاعك.

طب جبت فكرة حلوة؟

تعالى نعرف ازاى ننفذها في نوع محتوى مناسب ليها.

20- أنواع المحتوى (Content Types)

انت معاك كتاب كامل وشامل وفيه شرح وافى لـ أنواع المحتوى.

تقدر تقراه وتشوف ايه هي أنواع المحتوى المختلفة، وتتعلم ازاي تكتب كل نوع منها خطوة بخطوة، وتشوف مثال عملي عليه كمان.

يلا بينا على الفصل رقم #20 في الكتاب ...

زهقت ولا مستمتع؟

انا عارف إنك أكيد مستمتع عشان كده مش هترد علينا، ما علينا، يلا ندخل في الموضوع بتاعنا ...

21- تجربة المحتوى (Content Experience)

الـ Content Experience!

لو سألت أي حد يعني ايه Content Experience مش هيعرف، وغالبا هيقولك انا أول مرة اسمع المصطلح ده، ومش عارف يعني ايه؟!

يلا بينا ...

يعني ايه Content Experience؟

هدف أي شخص هيقرأ المحتوى بتاعك هو: تكوين انطباع مبدئي.

والانطباع المبدئي عبارة عن الفكرة العامة اللي بياخذها أي شخص عن المحتوى اللي بيشفه أو بيسمعه أو بيقرأه.

والموضوع ده مش بياخد من الشخص العادي غير 3 - 5 ثواني بس!

أيوة في الوقت القليل ده يقدر الشخص العادي يحكم على المحتوى بتاعك، وياخد قرار إذا كان هيقرأ أو هيشف أو هيسمع ولا هيمشي والمحتوى بتاعك لا يستحق؟!!

إذن الـ Content Experience عبارة عن الإحساس/الشعور/ التجربة/ الخبرة اللي بيمر بيها الزبون المحتمل خلال قراءة أو سماع أو مشاهدة المحتوى.

الـ Content Experience عبارة عن شوية حاجات بتتعمل في المحتوى، وطريقة عرضه في المكان المنشور فيه، بغرض ربط الجمهور عاطفيا بالمحتوى، وجعله يستمتع وهو يستهلك المحتوى.

طب ازاي اخلي الـ Experience اللي يمر بيها أي حد هيستهلك المحتوى عظيمة؟

ازای ال Content Experience؟

قولنا إن ال Content Experience عبارة عن الإحساس/الشعور/ التجربة/ الخبرة التي يمر بها الزبون المحتمل خلال قراءة أو سماع أو مشاهدة المحتوى.

وده بيتم تنفيذه عن طريق عمل شوية تحسينات في المحتوى.

هو قراءة كتاب نظري زي كتاب عملي؟

طب قراءة كتاب كله Illustrations وصور زي كتاب نصي عادي؟

طب قراءة مقال بخط كبير ومريح للعين زي خط صغير؟

طب قراءة مقال معموله Formatted حلو جدا زي مقال مش معمول ليه Formatted اصلا؟

هو الفرجة على فيديو بموسيقى حسب الايقاع زي فيديو من غير؟

طب المحتوى اللي متقسم صح ومعموله Formatted صح ومفيهوش أخطاء إملائية ومكتوب ب Font واضح وباين، والعلامات الترقيم فيه مذبذبة والرسالة بتاعت الكلام واضحة، زي المحتوى اللي من غير الحاجات دي مع إعتبار تساويهم في كل حاجة تانية؟

طب هل القارئ حس إنك بتتكلم معاه مباشرة؟ طب حس إنك فاهم مشاكله؟

طب هل المحتوى صعب الفهم، هل فيه فلسفة كثير ولا بسيط؟

الشكل الجمالى والبروفيشنال للمحتوى ممكن يخلوا المحتوى بتاعك في سابع سما أو سابع ارض.

أما بقول للناس اهتم بالمسافات، وتقسيم المحتوى لفقرات، وكل فقرة 3 سطور، وعلامات الترقيم، ولو تهتط صور خليها بجودة عالية وحطها في المكان المناسب الخ، مش يكون قاصد رخامة، بس الموضوع بيفرق جدا.

هل أفكار المحتوى مترتبة صح؟ مفيش فكرة سابقة فكرة، أو جملة سابقة جملة؟!

مثلا لو انت مقتبس كلام من حد تاني، هل تقول الكلام بتاعه الاول ولا تنبه في سطر لوحده إن الكلام اللي هتقروه دلوقتي بتاع فلان الفلاني؟

أكيد طبعا تمهد للناس وتوضح لهم هما داخلين على ايه!

الترتيب والتنظيم في أفكار المحتوى، وفي ترتيب الجمل، وفي ترتيب الكلمات مهم وبيفرق.

ارجع ذاكر الفصل التاسع والعاشر و الـ 13 مرة ثانية من فضلك.

22- توزيع وترويج المحتوى (Content) (Distribution)

ركز جامد اوى فى الصورة دي ...



تفتكر لو شجرة وقعت في غابة، حد هيسمعها؟

بالتأكيد لا.

نفس الفكرة بالظبط في المحتوى.

لو عملت محتوى وماقولتش للجمهور إنك عملت المحتوى ده، ولا حد هياخد باله.

معظم المسوقين بالمحتوى في المجال بتاعنا في مصر والوطن العربي، بيهتموا بخلق المحتوى (Content Creation)، وبتنسى أو بـ تتناسي توزيع المحتوى (Content Distribution).

لو عملت محتوى حلو أوي بس محدش قراه أو ما وصلش لحد؛ يبقى ولا كأنه موجود أصلاً!

طب يطلع ايه الـ Content Distribution ده؟ وبيتعمل ازاي؟

يلا بينا على التفاصيل ...

يعني ايه Content Distribution؟

الـ Content Distribution عبارة عن استراتيجيات وطرق لترويج وتوصيل المحتوى للجمهور المستهدف لتحقيق أهداف المحتوى زي الترافيك والـ Brand Awareness وخلافه.

بالبلدي، الـ Content Distribution عبارة عن قنوات التوزيع اللي هتخط فيها المحتوى بتاعك عشان الجمهور المستهدف يشوفه ويتفاعل معاه ويعمله شير.

الموضوع مش عشوائي ...

الفكرة مش انك تحط لينك المحتوى اللي علمته على الويب سايت في كل مكان وخلص!

الموضوع ممنهج أكثر من كده!

لازم يكون فيه خطة مسبقة لتوصيل وتوزيع المحتوى في القنوات المناسبة، عشان المحتوى يروح في المكان الصح في الوقت الصح ويشوفه الناس الصح.

إذن:

لازم يكون في تكامل ما بين الـ Social Media Strategy وبين الـ Content Marketing Strategy.

وتكامل ما بين الـ Email Marketing Strategy وبين الـ Content Marketing Strategy.

و تكامل ما بين الـ SEO Strategy وبين الـ Content Marketing Strategy.

ايه ده يعني انا لازم ابقى فاهم في الحاجات دي؟

الإجابة اه، لازم تبقى فاهم كويس اوى طبيعة كل قناة من دول (السوشيال ميديا - محركات البحث وخاصة جوجل - الايميل).

التكامل ده مسئولية الـ Marketing Director في المقام الأول، أو بيني وبينك المفروض يكون مسئولية الـ COO اللي هو الـ Chief Content Officer بس أصلا اللي يسمعوا عن الوظيفة دي يمكن يتعدوا على الصوابع!

ماثقلقش في آخر الكتاب، عاملك فصل مخصوص لأدوار فريق المحتوى بالتفصيل.

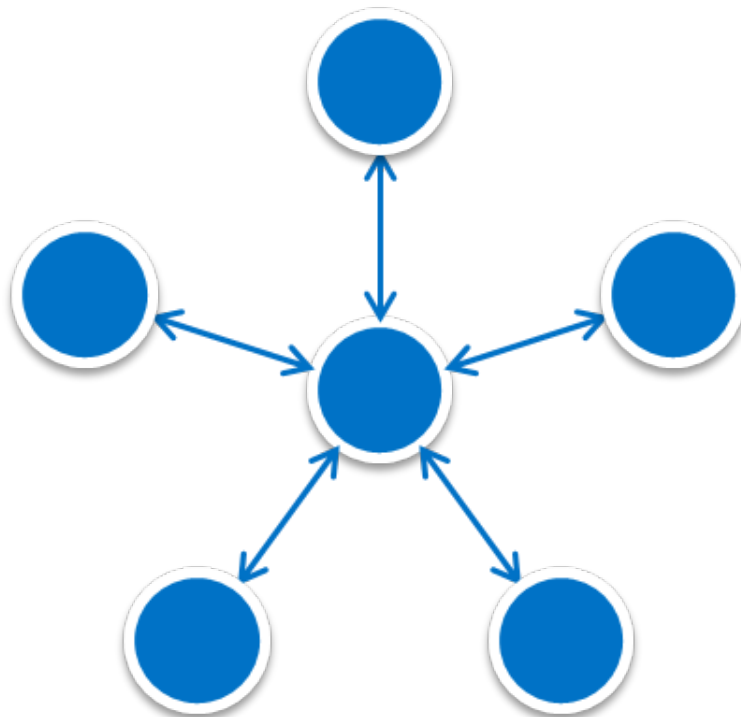
طب ازاي اخطط لتوزيع المحتوى؟

اقولك ازاي ...

خطة توزيع المحتوى

ازای تعمل خطة توزيع محتوى في 3 خطوات ...

عشان تعمل خطة لتوزيع المحتوى، لازم الاول تفهم نموذج اسمه **The Hub and Spoke Distribution**.



زي ما هو واضح في الصورة، النموذج بيقولك إنك يكون عندك Hub يعني مركز أو تجمع فيه كل المحتوى بتاعك، وعندك مراكز ثانية توزع فيها المحتوى ده.

إذن:

1- لازم تحدد الـ **Owned Content Platform** يعني المكان الأساسي اللي تملكه الشركة واللي هينزل فيه المحتوى اللي هتعمله.

رأيي الشخصي إن المكان الأساسي اللي هتنشر فيه المحتوى بتاعك يكون إما ويب سايت، أو يوتيوب، أو كتب أو في أي مكان يكون ملكك وتقدر تتحكم فيه يعني يكون Asset زي ما شرحنا.

2- اختار من 3 لـ 5 قنوات ثانية لتوزيع المحتوى بتاعك.

القنوات دي المفروض إنك اخترتها بالفعل، أو لو لسه هتختارها، راعي إن القنوات دي يكون متواجد فيها الزبون المحتمل بتاعك، ويكون مستعد إنه يسمع منك في القناة دي.

3- اعمل **Channel Plan** لكل قناة على حدة، أو لكل القنوات مع بعض ...

الـ **Channel Plan** عبارة عن تخطيط للمحتوى اللي هينزل على كل قناة من القنوات اللي انت بتشتغل عليها.

واي **Channel Plan** لازم يكون فيها 4 عناصر أساسية، وهما:

1- الهدف المنشود من وراء القناة

2- مواضيع المحتوى

3- أنواع المحتوى

4- الـ **Editorial Calendar**

...

الـ 3 عناصر دول بشكل أساسي هما مكونات أي Content Distribution Plan.

بـكده أكون خلصت أساسيات الـ Content Distribution ولكن الموضوع نفسه فيه تفاصيل كثيرة، والتفاصيل دي بيتـم تحديدها حسب القنوات نفسها.

على سبيل المثال، لو الناس اللي انت مستهدفها موجودين في منتدى معين، لازم لك خطة عشان تروح لهم، وده مثال على قناة واحدة!

طب لو موجودين في موقع معين، هتعمل ايه؟ اكيد هتروح لهم عن طريق الـ Display Advertising أو الـ Guest Blogging وغيرها من الاستراتيجيات اللي هنتكلم عليها دلوقتي ...

الـ Content Syndication

الـ Content Syndication هو عملية نشر المحتوى الأصلي في ويب سايت ثاني (Syndicated Partner) سواء كان كل المحتوى أو جزء من المحتوى.

مثلا انت كتبت قطعة محتوى على الويب سايت، تروح لمدونة زميلة أو منافسة أو مشهورة أو موقع اخباري، وتقول لها تاخذ تنشر المحتوى عندها، ده هو الـ Syndication.

إذن عشان تعمل Syndication للمحتوى لازم تعمل شراكات واتفاقات مع مواقع ومدونات مشهورة - ذات صلة - أو منافسة أو زميلة أو اخبارية بشرط يكون الجمهور بتاعك بيدخل للمواقع دى.

وأول ما تنشر محتوى، تبعته كله أو جزء منه عشان يتم نشره عندهم.

الاتفاقات دي ممكن تكون ودية ومجانية، أو بفلوس.

بس دي مش الطريقة الوحيدة لعمل ل Syndication للمحتوى ...

في حاجة اسمها Content Syndication Networks، ودي منصات شبه المنصات الاعلانية (جوجل والفيسبوك)، ولكن وظيفتها إنها تعمل ترويج لأي نوع محتوى (مقالات - فيديوهات ...).

وطبعا المنصات دي بفلوس.

وبتشتغل عن طريق إنها بيكون عندها مجموعة من المواقع الكبيرة، انت بتروح للمنصات دي، وبتسجل عندهم، وأما بتنزل محتوى، هما بياخدوه ويحطوه في المواقع دي على شكل مقالات مباشرة أو مقالات ليها علاقة أو في Curated Post مخصوص.

للاسف في الوطن العربي، مفيش Content Syndication Networks، بس انا قلت اشرحها لك عشان تبقى عارف، إذ ربما الحال يتغير أو انت تشتغل في السوق الأجنبي.

طب انا مش عايز اعمل اتفاقات مع حد، ولا هقدر ادفع لمنصات الـ Content Syndication، اعمل ايه؟

ممكن تستخدم لينكدان - والسوشيال ميديا عموما - في عمل Syndication عن طريق نشر المحتوى الأصلي في لينكدان وذكر إن المحتوى الأصلي نزل في الحقة الفلانية، ده Technique ده اسمه Cross-Posting.

الـ Content Syndication استراتيجية مهمة جدا لتوزيع المحتوى، ولكن مش الوحيدة ...

الـ Guest Blogging

الـ Guest Blogging مش بس استراتيجية لتوزيع المحتوى، إنما أداة لزيادة الترافيك، وزيادة الـ Leads والمبيعات، وتحسين ترتيب موقعك في جوجل.

الـ Guest Blogging أو الـ Guest Posting عبارة عن كتابة محتوى في موقع آخر له علاقة بمجال موقعك، وعنده الجمهور المستهدف اللي انت عايزه.

حد يقول لى ده زي الـ Content Syndication صح؟

لا يا مفتح.

الـ Syndication نشر نفس المحتوى اللي انت فعلا نشرته على موقعك، إنما الـ Guest Blogging عبارة عن كتابة نشر محتوى جديد تماما مانزلش عندك أبدا.

طب ازاى تطبق الاستراتيجية دي عشان تعمل توزيع للمحتوى؟

فيه 5 خطوات بسيطة لتطبيق الاستراتيجية دي، وهما:

- حدد
- تواصل
- اكتب
- انشر
- روج

إلى التفاصيل!

1- حدد المواقع والمدونات التي عايز تكتب عندها محتوى ...

طب على أساس إيه بيتم تحديد المواقع دي؟

على أساس إن المدونة أو الموقع أو حتى قناة اليوتيوب اللي هتعمل عليه المحتوى عندها الجمهور المستهدف اللي انت عايز توصل له.

وطبعا حسب مدى قوة وتأثير ومدى انتشار المواقع دي.

طب توصل للمدونات أو المقالات دي ازاي اصلا؟

عن طريق إنك تكتب في بحث جوجل الجملة دي " أكتب معنا ".

هيفظهر لك عدد كبير جدا من المواقع، امسك كل موقع وشوف ليه علاقة بمجالك ولا لا، وهل عنده الجمهور المستهدف اللي انت عايزه ولا لا!

كمل لحد الصفحة رقم 10 في نتائج بحث جوجل، وهتلاقي مواقع تقدر تستفيد منها.

اعمل قائمة قصيرة من المواقع، وبعدين حدد من 3 لـ 5 مواقع نهائية تتواصل معاها.

2- تواصل مع المواقع دي واعرض عليهم كتابة محتوى على موقعهم مجانا ...

روح لكل موقع، وادخل شوف سياسات وشروط التدوين عندهم، زي اللي في الصورة اللي تحت دي من موقع إضاءات.

سياسة استقبال المساهمات

ينطلق موقع «إضاءات» من رسالته، وهي محاولة إثراء المحتوى العربي، وإثاحة فرصة نشر للكتاب الموهوبين والجادين والأعمال التي تحثيف للقارئ العربي، لذا يرحب الموقع باستقبال أعمال الكتاب والقراء الراغبين بإرسال مساهماتهم، من مقالات رأي أو تقارير أو مقالات تحليلية أو ترجمات.

ولا ينشر الموقع كافة الأعمال التي تصل إليه، وإنما ينتقي الموقع منها ما يحقق هدفه بإثراء المحتوى العربي، وقد تملَّك لذلك بعض التعديلات من الكتاب قبل النشر.

معايير تقييم المساهمات

1. ألا يقل عدد الكلمات عن 800 كلمة وألا يزيد عن 1500.
 2. ألا يتجاوز طول العنوان 50 حرفاً.
 3. أن تكون مكتوبة بالعربية الفصحى، وأن تنقسم بسلامة للغة ووضوح المعنى.
 4. أن تقدم المادة إضافة في موضوعها، سواء في أسلوب العرض والسرد، أو في المادة بالبحث والتحليل.
 5. أن تكون المقالة مقسمة جيداً إلى فقرات، بحيث يسهل الاضلاع عليها وقراءتها.
 6. أن يلتزم الكاتب بتوثيق مصادر المعلومات الواردة في المقالة، والمراجع التي استند إليها، مُمكن المصادر في النص ما أمكن، فيستخدم الرابط الفائق [hyperlink](mailto:write@ida2at.com) للمصادر الإلكترونية، وتوضع المصادر غير الإلكترونية، كالكتب، داخل النص في مواضعها بالترقيم بين معكوفين [...] .
 7. إذا كانت المادة المرسلّة تحتوي على صور، فيجب إرسال تلك الصور خارج ملف الورد، مع توضيح موضعها داخله ووضع وصف لكل صورة، وتأكيد إتاحتها من حيث حقوق الملكية، بالإضافة المصدر الذي أجاز نشرها أو إضافة الترخيص الخاص بها إن كانت تقع تحت ترخيص «المشاع الإبداعي». فيما عدا ذلك يحتكر الموقع عن إدراج الصور أو نشر المقال إذا رأينا أن استبعاد الصور المخالفة يؤثر على سياق المقال.
 8. يرحب موقع إضاءات باستقبال المواد المترجمة، بشرط أن يُرسل المترجم ما يفيد بأنه قد حصل على حق ترجمة المادة ونشرها، أو أن رخصة المادة تتيح ترجمتها ونشرها بغير إذن.
- ألا تكون المقالة قد سبق نشرها في أي موقع آخر، وفي حال ثبوت نشر المقالة المرسلّة في موقع آخر، فإننا نحفظ بحق عدم نشر المقالة وإيقاف التعامل مع الكتاب.

كيفية الإرسال

ترسل المساهمات على البريد الإلكتروني write@ida2at.com في ملف Word بالمعايير الآتية:

- خط 20 بكسل لعنوان المقالة، و18 بكسل للثناوين الفرعية، و16 بكسل للفقرات.
- إضافة اسم الكتاب ورابط حسابه على إضاءات إذا كان قد سبق له النشر لدينا.
- إضافة ملخص عن المادة في حدود 50 كلمة.

أما إذا كان الكتاب يرسل للمرة الأولى، ففي حال الموافقة على النشر ترسل استمارة لتسجيل المنشوية، يرجى استيفاء بياناتها والالتزام بمعايير الصورة كما هي مشروحة بداخلها، حتى لا يتأخر النشر لحين تكميلها من جديد.

التزامات إضاءات

1. الرد على الكتاب في خلال 7 أيام من تاريخ إرساله المادة، بقبول النشر أو الرفض أو طلب تعديل معين، وفيما يخص المقالات المرتبطة بأحداث عاجلة، فيمكن عنوانة الرسالة بـ «عاجل» حال كانت المادة المرسلّة يجب الرد بخصوصها قبل تلك المدة، وتُوضح سبب الاستعجال، وتلزم إلى أن استخدام ذلك العنوان دون حاجة قد يؤدي إلى إغفال طلبات الكتاب لاحقاً.
2. ألا يتم تعديل المادة إلا لإصلاح الأخطاء النحوية أو الأسلوبية، أو بظن الكتاب، لكن يختصر الموقع العنوان تلقائياً إلى 50 حرفاً حال تجاوز عدد حروفه هذا الرقم.

وبالمناسبة سياسة قبول المحتوى من الحاجات التي لازم تقييم المواقع المختلفة على أساسها.

اختار المواقع التي فعلا مايتقبلش غير المحتوى المتميز.

3- تواصل معاهم وقدم طلبك ...

الايميل التي هتبعته للمواقع دي مهم دى في قبولهم إنك تدون معاهم، وده الشكل المناسب للموضوع ده:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

انا فلان أعمل بالحنة الفلانية.

أنا متابع لموقعكم من فترة كبيرة.

بيعت لك الايميل ده دلوقتي عشان انا حابب جدا أكتب عندكم.

بالفعل كتبت موضوع يتمحور حوالين (...).

والجمهور هيستفيد منه:

-1

-2

-3

انا قرئت كل الشروط والملاحظات وسياسات النشر عندكم، وتم مراعاة جميع الشروط.

عشان برضو تشوف مستوى وجودة المحتوى، ادخل على موقعنا (لينك الموقع).

ده لينك المحتوى اللي عايز انشره عندكم.

تحياتي لك ^^

دي تمبلت بسيطة، تقدر تعدلها أو تكتبها باسلوبك، المهم تكون اخدت بالك من الطريقة، والعناصر اللي قلتها.

4- اكتب قطعة المحتوى ...

راعي إن المحتوى اللي هتنشره يكون عالي الجودة وماحصلش، مش معنى إنه مش على موقعك إنك تعمل أي حاجة.

اكتب أحسن حاجة عندك، والنتيجة ستكون جبارة.

حدد موضوع مشهور والناس عايزه، بس اعمل محتوى مختلف ومتميز عن كل المحتوى الموجود.

5- اعمل ترويج لقطعة المحتوى اللي انت نشرتها دي في كل مكان ...

آخر خطوة إنك تنشر الـ Guest Post بتاعك في كل مكان، وبعدين تتابع ادائه، والتعليقات اللي بتحصل عليه وترد عليها كلها سواء كانت ايجابية أو سلبية.

جوه المحتوى حط لينكات جوه سياق الكلام للمحتوى اللي عايز تعمل له توزيع، وفي البروفايل بتاعك على الموقع حط لينكات لأحسن محتوى عندك.

الخلاصة:

طرق توزيع المحتوى كتيرة، منها المجاني المتمثل في كل اللي إحنا قلناه، ومنها المدفوع المتمثل في اعلانات الفيسبوك وتويتر، وجوجل ادوردز، اعلانات يوتيوب، وكافة أنواع الاعلانات المدفوعة.

طيب عملت الخطه، كتبت المحتوى، وزعت المحتوى، عملت له ترويج، ناقص ايه؟

صح، التحليل.

يلا بينا ...

23- تحليل المحتوى (Content Analytics)

ليه بنعمل تحليل للمحتوى؟

عشان نخرج بمعلومات استبصارية تقولنا المفروض نعمل ايه جديد، نحسن ايه من القديم، ونبطل نعمل ايه؟!!

طب ازاي تعمل تحليل للمحتوى؟

فيه واحد اسمه Jay Bear عمل نموذج هایل في تحليل المحتوى، وهو عبارة عن 4 أقسام كبار، كل قسم تحته شوية Metrics (مقاييس) من خلالها نقدر نعرف أداء المحتوى.

يلا بينا نبدأ ...

● القسم الأول مقاييس الاستهلاك (Consumption Metrics)

مقاييس الاستهلاك عبارة عن ارقام بتوضح لك وبتجاوب على سؤال " هل الناس استهلكوا المحتوى ولا لا " وهل المحتوى اصلا وصل للناس ولا لا؟!

Page ?	Page Views ?	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?
	1,916 % of Total: 19.46% (9,848)	1,718 % of Total: 20.40% (8,420)	00:07:13 Avg for View: 00:05:11 (39.28%)
1. /principles-of-marketing/ 	1,916(100.00%)	1,718(100.00%)	00:07:13

من أهم المقاييس في القسم ده، هو الـ Pageviews و الـ Unique Pageviews و الـ Downloads و الـ Time on Site.

الـ Pageviews عبارة عن عدد المرات اللي فيه ناس دخلت شافت المحتوى بتاعك.

إنما الـ Unique Pageviews عبارة عن عدد الأشخاص اللي استهلكوا المحتوى بتاعك بغض النظر عن عدد المرات اللي دخلوا فيها على الصفحة.

الـ Time on Site وهو عبارة عن متوسط الوقت اللي قضاه الشخص الواحد في المحتوى بتاعك وده مؤشر مهم جدا لتحديد ما إذا تم استهلاك المحتوى بتاعك بشكل مظبوط ولا لا!

الـ Downloads وهي عبارة عن عدد المرات اللي تم فيها تحميل المحتوى بتاعك، وده طبعا في حالة لو المحتوى كتاف إلكتروني مثلا.

طبعا المقاييس دى بتختلف من قناة تسويقية لأخرى، اللي فوق دول على الموقع، ولكن لو على الإيميل مثلا هيكون الـ Open Rate هو أهم مقياس، ولو في السوشيال ميديا وتحديدًا الفيسبوك هيكون Post Clicks من وجهة نظري.

الفكرة واضحة، شوف ايه المقاييس اللي هتساعدك تعرف إذا كان الناس استهلكت المحتوى ولا ولا!

● القسم الثاني مقاييس المشاركة (Sharing Metrics)

مقاييس المشاركة عبارة عن عدد المرات اللي تمت فيهم مشاركة المحتوى، وطبعا بتختلف من قناة لأخرى.

على الفيسبوك مثلا عدد الناس اللي عملت شير على بوست، وعلى تويتر عدد الناس اللي عملت Retweet، وفى عالم المدونات عدد الناس اللي علمت شير على مقال، وفى يوتيوب عدد الناس اللي شاركت الفيديو على مختلف القنوات.

إنما في عالم الـ SEO، فعدد الـ Backlinks، وفى الإيميل هو الـ Forwarding.

طبعا أهمية النوع ده من المقاييس إنه بيعرفك أنهى محتوى عجب الناس أكثر، وطبعا بالتحليل تقدر توصل لأسباب وجيهة جدا توصل منها لـ Insights مميزة.

● القسم الثالث مقاييس الـ Leads

في القسم ده من المقاييس إنت بتشوف أداء المحتوى من ناحية فعاليته في توليد الـ Leads، ودى واضحة جدا!

عدد الناس اللي سجلت في الفورم عشان ياخدوا المحتوى بتاعك، عدد الناس اللي سجلت في الإيميل عشان تبعت لها المحتوى اللي بتعمله أول بأول ، أو عدد الناس اللي سجلت في الكورس الأولين لادين بتاعك مثلا.

طب وعلى السوشيال ميديا، ازاي اقيس ده؟

بص انا فاهم جدا ان كلمة Lead مرتبطة في دماغك إنه سجل من خلال فورم وساب لك إيميله وبياناته الشخصية، لكن كمان في مستوى اقل من ده شوية وهو الشخص اللي بيعمل Subscribe سواء في الفيسبوك، تويتر الخ.

وكمان الأشخاص اللي بتبعت رسائل وتعمل كومنترات على صفحة الفيسبوك بصورة متكررة، يعتبروا بصورة أو بأخري Leads.

يعين مثلا حد بيع تيشترات على النت، وكل اللي عنده من أدوات تسويق هي صفحة فيسبوك، تفتكر تعريف الـ Lead عنده هيكون عامل ازاي؟!

● القسم الرابع مقاييس المبيعات (Sales Metrics)

مقاييس المبيعات واضحة وضوح الشمس، المحتوى ساعدك أو ساهم في أنك تجيب عملاء ولا لا؟!

غالبا المحتوى اللي بيتم استخدامه هنا بيكون عن طريق الإيميل أو الويبنار أو يمكن وجها لوجه بعد مرحلة تطبيق الـ Leads ، وكله حسب الـ Marketing Funnel وطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة.

خد بالك انا بقول ساهم، لان في Cases كتير وبالذات في السوق المصري قياس الحته دى بيكون فيه مشاكل نظرا لأن معظم الشركات بتستخسر إنها تجيب تكنولوجي زي الـ Lead Scoring مثلا ، وبتشتغل بالإحساس.

...

دول كانوا أربعة أقسام من المقاييس، ولكن الناس في شركة Curta زودوا 4 أقسام عليهم، وهما:

● القسم الخامس الـ Retention Metrics

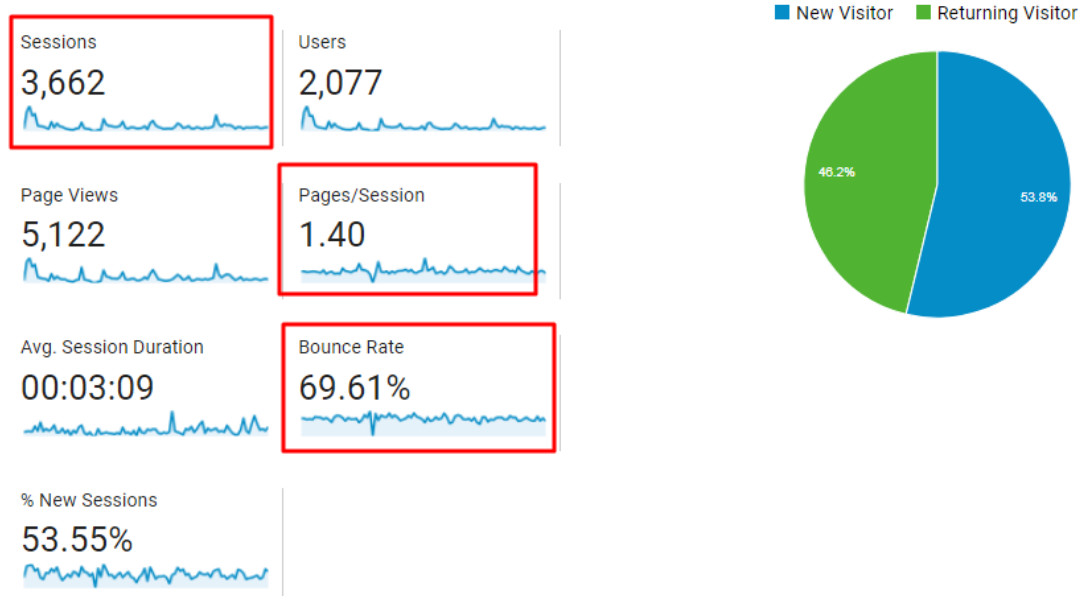
Retention يعني البقاء أو الحفاظ، وفي سياق المحتوى معناها هو قدرتك على الحفاظ على العملاء المستهدفين جوه الـ Funnel أكبر وقت ممكن لحد ما يشتروا ، وبعد ما يشتروا يشتروا تانى.

أحد أهم المقاييس بالنسبة للويب سايت، هو الـ Returning وهو عدد الناس اللي رجعت مرة ثانية الويب سايت بتاعك.

عندك كمان الـ Unsubscribe rate سواء من قائمة الـ Leads أو من شبكات التواصل الإجتماعي زي الفيسبوك يعني الناس اللي بتعمل Unlike للبيدج.

● القسم السادس مقاييس التفاعل (Engagement Metrics)

مقاييس التفاعل هي الأشهر حتى هي الأقرب لذهنك من غيرها، وهي في النص مابين يمكن مقاييس الإستهلاك و مقاييس المشاركة.



واحد شاف، واحد شير، في النص فيه واحد تفاعل.

وطبعا أهم وأشهر مقياس هو الكومنتات سواء على مدونة أو على شبكة إجتماعية أو على إيميل اللي هو الـ Reply.

الـ Bounce Rate وهو إن شخص دخل الموقع على صفحة معينة وخرج منها من غير ما يروح في أي حدة ثانية، وطبعا المقياس ده الوحيد اللي كل ما زاد كل ما كان أوحش.

وعندك الـ Session يعني الجلسة، وهي أما العميل يدخل الموقع يعمل كل اللي هو عايز يعملها ويمشي ، وفي الصورة اللي فوق هتلاقي Metric ثاني وهو عدد الصفحات اللي تم زيارتها في الجلسة الواحدة.

ملحوظة، كل الداتا دي بنجيبها من جوجل انالكتس، ولو انت عارف اداة تحليلية ثانية ومتوافق معها، مفيش مشكلة، هتلاقي فيها كل الـ Metrics دي برضو.

...

وبكده يكون خلصنا كل الأقسام أو الحاجات اللي المفروض نتقاس في أداء المحتوى، بس لسه ناقص قسمين كمان، وهما ليهم علاقة بإنتاج وتكلفة المحتوى.

● القسم السابع مقاييس الإنتاج (Production Metrics)

هنا إحنا بنقيس أداء عملية إنتاج المحتوى نفسه، وفيها بنشوف كذا مقياس أهمهم الوقت المستغرق من فريق المحتوى لإنتاج قطعة محتوى ونشرها، متضمنة كل العمليات اللي بتحصل من Supervision و Approval Process.

المقياس ده مهم جدا لأنه بيخلينا نعرف إذا كان فريق المحتوى سريع أو بطيء ، وبناء عليه بنضبط الإستراتيجي بناء على القدرات بتاعت الفريق، وده بيضمن إن الاستراتيجي بتنفذ.

زي ما قولت قبل كده، الإستراتيجي اللي بتتعمل ومش بتنفذ لها أسباب كتيرة، وفكرة الكمال أو عدم توفيق الموارد بالاستراتيجية من أهم أسباب عدم تنفيذ الإستراتيجيات.

الـ Content Throughput ومعناه حجم المحتوى اللي طالع من الفريق ككل أو من أحد أفرادهم في وقت معين، يعني مثلا الفريق بينتج كام كلمة في الأسبوع، أو أنت شخصيا كصانع محتوى، معدل الإنتاجية بتاعتك في الأسبوع قد ايه؟

● القسم الثامن مقاييس التكلفة (Cost Metrics)

كل إدارة في التسويق ليها Budget خاصة بيها، في مصر الموضوع ده مش ماشي اوى، كتر خير لو فيه Budget واضحة لفريق التسويق ككل أصلا!

ولكن ده دورك أما تروح تشتغل تفهمهم الصح، وإن كل ده أصلا من مصلحة صاحب الشركة.

فيه 3 مقاييس مهمة في موضوع التكلفة ده، وهما:

1- تكلفة إنتاج المحتوى نفسه

تكلفة إنتاج قطعة المحتوى بتعتمد على نوعه، إنتاج فيديو، مش زي إنتاج مقال، الموارد اللي نحتاجها مختلفة!

وكم ان تكلفة إنتاج المحتوى بتختلف حسب نظام الشركة، لو شغال عن طريق فري لانسر، غير لو شغال بنظام الموظفين ذات الدوام الكامل (Full Time يعنى).

المهم، إنك تحسب وتشوف كام قطعة محتوى، بيتم إنتاجها شهريا، وكم تكلفة الإنتاج ده، سواء مرتبات فريق عمل أو فريق التصميم أو أدوات تكنولوجية أو الدفع في اي موارد ثانية زي التقارير المدفوعة وغيره.

2- تكلفة توزيع المحتوى

قلنا في جزء الـ Distribution لازم توزع المحتوى بتاعك على باقي القنوات، والموضوع ده ممكن يكون بفلوس أو ببلاش!

ببلاش زي إنك تعمل شير للمحتوى الأصلي وليكن بلوج بوست على الفيسبوك وباقي قنوات السوشيال ميديا.

وممكن تعمل Syndication بأي طريقة من اللي قولنا عليها.

وممكن بطريقة ما تخلي المشاهير أو الـ Influencer بتوع المجال يتكلموا عن المحتوى بتاعك.

طب ده لو ببلاش، إنما لو مدفوع، ايه الكلام؟

3- تكلفة ترويج المحتوى

عندك إعلانات الفيسبوك، اعلانات جوجل ادورد، ال Displays، اليويتوب، وكل منصات الإعلان المتاحة.

...

دي كانت أهم ال Metrics اللي لازم تتقاس في ال Content Marketing، عشان نقدر نحسن الاستراتيجي.

**** كلمة مهمة ****

في الفصول اللي جاية هنتكلم عن مواضيع مكمله للـ Content Marketing، ومهمة جدا لاي حد شغال في المجال ده سواء كان في شركة أو فريلانسر أو مدير أو بيتشغل بايده لو عايز ينجح في المجال ويكسب ويحقق مجد وشهرة إلخ.

24- التدوين ومشاريع المحتوى (Content Projects)

عايز تكسب فلوس من الانترنت؟

افتح مدونة وابدأ بالتدوين.

ده الحوار اللي كان بيدور بين أي 2 عرب خلال الـ 15 سنة اللي فاتت.

التدوين اللي هو بالانجليزي Blogging عبارة عن تأسيس مدونة و كتابة تدوينات فيها بشكل مستمر.

التدوين هو أحد أشكال المحتوى، كتابة محتوى داخل مدونة.

والتدوينات ممكن تاخذ أي شكل محتوى، مقالات أو مراجعات الخ.

اللعبة زمان كانت بسيطة أوى:

افتح مدونة، اكتب محتوى كتير، هات ترافيك، بعد فترة اعمل اعلانات داخل المدونة، اكسب فلوس.

لحد دلوقتي الـ Business Model ده شغال وبيجيب فلوس على فكرة، بس اتهرس، لان اللي بيبدأ جديد فيه بقي يستسهل ويعمل أي حاجة ملهاش معنى مقابل ترافيك وشوية اعلانات وسنتات ملهاش لازمة، وغالبا المشروع بتاعه بيقل بعد 3 أو 6 شهور.

أومال انت فاكّر ندرة وانعدام تواجد المحتوى العربي بصورة قوية على الانترنت سببه
ايه؟!!

بره الناس بتبني، وبتقدم قيمة، إنما هنا مكسب سريع واجري!

وادي النتيجة اللي وصلنا ليها.

مفيش محتوى عربي قوي تقدر تعتمد عليه في أي حاجة.

وده لاننا بنبص للموضوع على أنه سبوبة أو هنفتح مدونة وخلص!

الموضوع مش كده، الموضوع انك بتفتح Content Project.

مشروع مبني على المحتوى.

يعني ايه؟

كأنك بتفتح شركة حقيقية ولكن المنتجات اللي بتقدمها بتكون المحتوى، وبتقدم المحتوى
ده بشكل مجاني، لحد ما تستقر هتكسب ازاي منه.

والميزة انك بتفتح بيزنس فعلا، يعني بتبني حاجة تعيش على الاقل 10 سنين قدام، 10
سنين أنك بتكسب منها.

في الفصل ده هاقولك ازاي تبدأ وتفتح Content Project يعيش - للتبسيط مدونة
ناجحة - وتكسب منه خطوة بخطوة بالتفاصيل الكاملة.

ازای تبدأ مدونة أو يكون عندك ويب سايت؟

في الجزء ده هنتكلم بشكل تقني ازای يكون عندك ويب سايت على الانترنت تقدر من خلاله تبدأ المشروع بتاعك وتكبره.

4 خطوات بسيطة لإمتلاك موقع إلكتروني على الإنترنت كحجر أساس لمشروعك ...

1- اسم الموقع/الدومين (Domain Name)

2- الاستضافة (Web Hosting)

3- نظام إدارة المحتوى

4- التصميم

يلا بينا ندخل في التفاصيل ...

1- اسم الموقع/الدومين (Domain Name)

أول حاجة انت محتاجها عشان تنشئ ويب سايت هو تحديد واختيار اسم للموقع، والتأكد من إتاحته للبيع، ومن ثم شراءه.

عنوان الموقع أو الدومين هو العنوان اللي أي حد يقدر يزور موقعك من خلاله، زي عنوان بيتك كده بالظبط.

● ازای تختار اسم موقعك؟

- اسم وصفي، يعني لو هتعمل موقع هيشرح التسويق الإلكتروني لأصحاب الشركات، يبقى اسمه onlinemarketingforbusinessowner.com.
- اسم ل اختصار، يعني مثلا لو هتعمل موقع بيتكلم عن ازای بنات الجامعة المفروض يلبسوا، Howuniversitygirlsweary.com، يبقى ممكن يكون اسم الموقع hugw.com، فهمت الفكرة؟
- اسم صاحب المشروع، يعني تخلي اسم الموقع بتاعك اسمك الشخصي، زي مثلا osamasalah.com.
- مبني على مكان، يعني مثلا لو انت هتعمل موقع للسيدات في مصر، ممكن يكون اسمه womenofegypt.com.
- كلمات بلغات أجنبية ثانية، يعني تجيب الكلمة الرئيسية اللي بتعبر عن اللي هتقدمه، وتشوف معناها في لغات ثانية، مثلا لو هتعمل موقع تباع فيه جزم، كلمة أحذية بالاسباني يعني [zapatos](http://zapatos.com)، اللي جاي منها اسم الموقع العالمي لباع الاحذية [Zappos](http://Zappos.com)، فهمت الفكرة؟
- مبني على اسم حيوان، من أشهر الأسماء اللي تقع في التصنيف ده هو موقع [HostGator](http://HostGator.com)، كلمة Host بتعبر عن اللي الشركة بتبيعهها وهو الاستضافة، إنما كلمة Gator يعني تمساح.
- معتمد على التراث، يعني مثلا [Vezeeta](http://Vezeeta.com)، أو اسبتياليه، فهمت الفكرة؟

طيب دلوقتي إنك جبت اسم، تعمل ايه دلوقتي؟

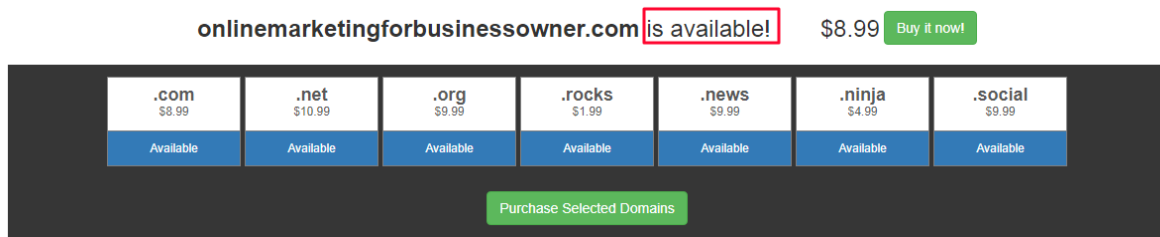
تتاكد إنه متاح على الانترنت.

ازای؟

ادخل موقع who.is، اكتب في مربع البحث اسم الدومين اللي انت اخترته ...



وبعدين دوس بحث ...



لاقيته متاح اهو، عظيم.

لو ملقتهوش متاح، إما تشوف اسم غيره، إما تختاره بس مش .com، ممكن .net أو .org أو أي حاجة تانية.

لو غيرت الاسم، ادخل تاني اتأكد إنه موجود، اعمل كده لحد ما تلاقي الاسم اللي انت اخترته موجود.

طب اللي الخطوة اللي بعد كده؟

اشتريه أو احجزه بتعبير أدق.

ازاي؟

الاستضافة هي الشئ اللي هيربط اسم موقعك بالانترنت.

بدون استضافة، مستحيل يكون للموقع بتاعك وجود على الانترنت.

طب ازاي احصل على استضافة مجانا؟

انت فعلا تقدر تحصل على استضافة مجانا ولكن للاسف اسم موقعك مش هيكون اسمك الموقع. كوم على طول، إنما هيكون اسم موقعك. اسم الموقع اللي هتاخذ منه الاستضافة. كوم!

وطبعا دي حاجة وحشة جدا على جميع المستويات، ولا أحبذها على الإطلاق.

طب ازاي تحصل على استضافة بسعر معقول؟

ادخل على bluehost.com، دوس على كلمة Get Started Now، وكمل وفقا للتعليمات ...



The Best Web Hosting
Starting at ~~\$7.99~~ \$3.95/month*

- FREE Domain
- FREE SSL Included
- 1-Click  WORDPRESS Install
- 24/7 Support

Get Started Now >

* Special intro offer and 30-day money-back guarantee

بـ \$3.95 في الشهر، يعني في السنة بـ \$47.4.

تقريباً بالمصري 70 جنيه كل شهر، وفي السنة 845 جنيه تقريباً.

دى اسعار قليلة على فكرة، هو في إيجار بـ 70 جنيه في الشهر دلوقتي؟!!

المهم لحد دلوقتي إحنا صرفنا 55 لحجز الدومين لمدة سنة، و 845 للاستضافة لمدة نفس السنة، يعني كله 900 جنيه لمدة سنة، ولو مش معاك المبلغ كله، ممكن تدفع 125 جنيه لأول شهر، وكل شهر تتصرف في 70 جنيه، صعبة؟!!

طيب كده عندك دومين، واستضافة، وكده الموقع بتاعك بقي كائن حي على الانترنت.

بس كده خلاص يعني؟

لا لسه في خطوتين ...

3- نظام إدارة المحتوى (مجانا)

اختيار نظام ادارة المحتوى (Content Management System) هو أبسط وأهم خطوة في بناء ويب سايت.

نظام إدارة المحتوى عبارة عن منصة أو سوفت وير يسمحك بكتابة وتعديل ونشر المحتوى بتاعك على الويب سايت.

والمنصات دى كتيرة، و الافضل و الابسط والاسهل بالنسبة لك هو ووردبريس.

كل المطلوب منك إنك تدخل على الـ Control Panel اللي هي لوحة التحكم على موقع bluehost.com.

أول ما تدخل هتلاقي ايقونة ووردبريس ومكتوب Install Wordpress، دوس عليها، وفي أقل من دقيقة الويب سايت بتاعك هيكون قائم ويقدر أي حد يشوفه، وانت تقدر تنشر أي محتوى انت عايزه.

الف مليون مبروك، الويب سايت بتاعك جاهز، بس عندي خبر وحش!

الويب سايت شكله وحش.

طيب هو كده مينفعش اشتغل عليه يعني؟

اكيد لا، الويب سايت بتاعك حلو دلوقتي وتقدر تشتغل عليه، ولكن التصميم وشكل المحتوى مش أحسن حاجة في الدنيا.

طب ايه العمل؟

4- التصميم

تصميم الموقع من اهم الخطوات اللي لازم تعملها لبناء ويب سايت يكون مركز مشروع المحتوى اللي أنت بصدد تنفيذه.

قدامك 3 طرق مفيش غيرهم لتصميم الموقع:

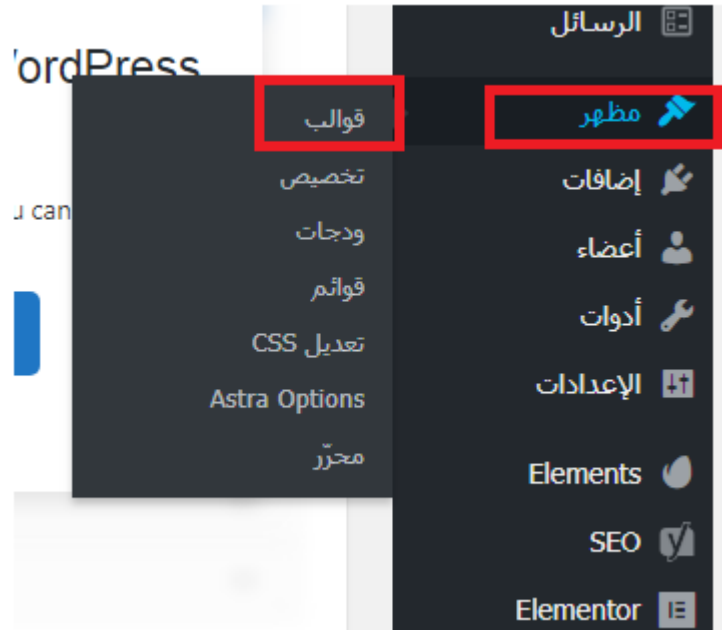
- 1- تصميم الموقع من البداية بواسطة مصمم محترف
- 2- شراء وتعديل ثيم مدفوع
- 3- شراء وتعديل ثيم مجاني

أول وتاني طريقة بفلوس، فنركنهم دلوقتي على جنب، ونعتمد على الطريقة رقم 3# لحد ما الموقع يكسب فلوس تخلينا نعتمد على اي اوبشن منهم.

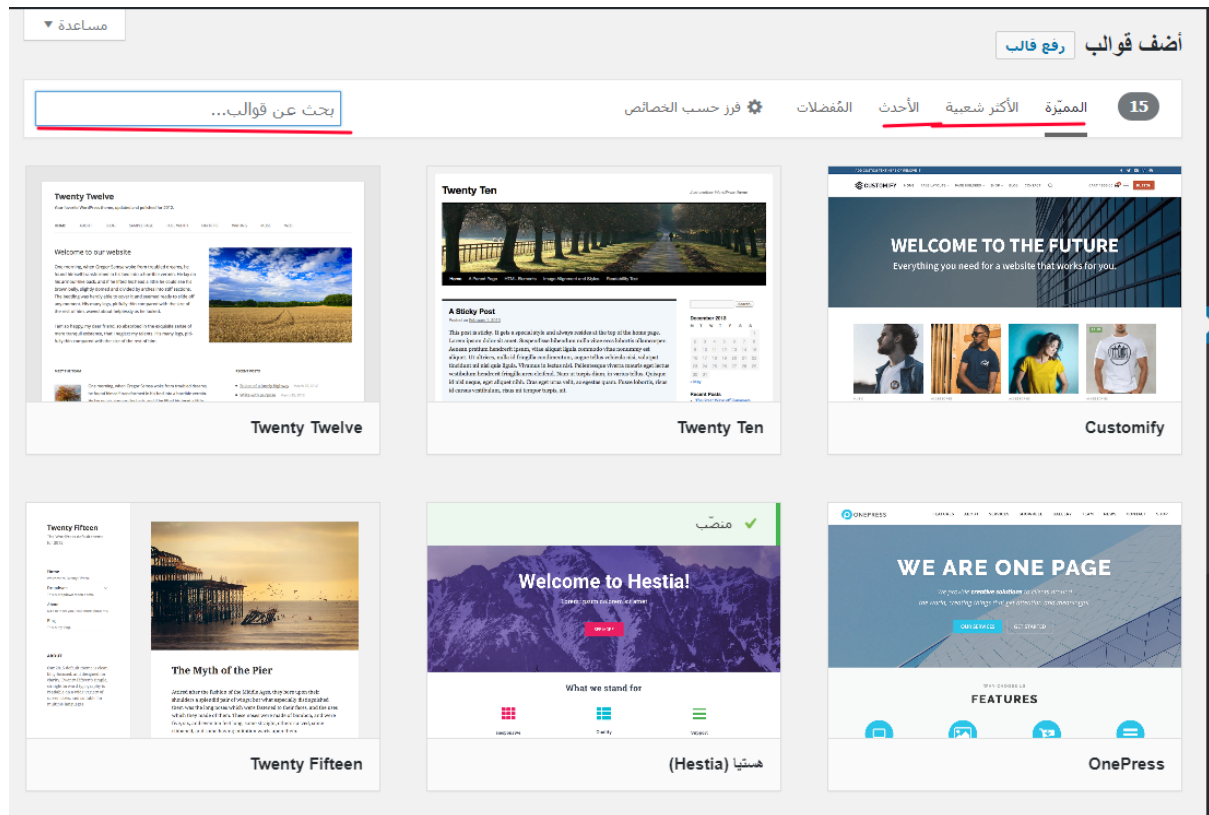
يلا بينا ...

التي عبارة عن تصميم جاهز معد مسبقاً، وجاهز للتركيب على موقعك.

كل المطلوب منك تدخل على الوردبريس، ثم مظهر، ثم قوالب ...



ثم أضيف جديد ...



اختار الشكل اللي تحسه مناسب، وفي بالغرض بالنسبة لك.

طب يا عم أسامة أنا محتاج كام صفحة في الويب سايت؟

رأيي الشخصي إن ويب سايت أي Content Project لازم يكون فيه 5 صفحات أساسية:

- 1- الصفحة الرئيسية
- 2- المدونة
- 3- صفحة للمنتجات
- 4- صفحة للمنتجات المجانية (Lead Generation Content)
- 5- صفحة عن (About)

اختار أي تيم يعجبك، وهتلاقي فيه الصفحات دي، لو مش موجودة، اعملها، الموضوع أبسط مما تتخيل.

امشي ورا التعليمات بس.

طب لو انت ملكش في الكلام ده، شوف واحد صحبك شغال Wordpress، هيعملها في أقل من نص ساعة، ولو ملكش صاحب، مفيش مشكلة.

بأسعار تبدأ من \$5 (90 جنيه تقريبا)، تقدر تجيب حد يعملك الحوار ده كله من [موقع خمسات](#).

وبكده يكون الويب سايت اللي يمثل الـ Content Project بتاعك جاهز و ميت فل وعشرة، بتكلفة 125 جنيه في الشهر كحد ادنى.

طيب عملت الويب سايت، وكله تمام.

هتكسب منه ازاي؟

ازای المواقع بتكسب (Content Project Business Model)؟

الـ Business Model عبارة عن الطريقة اللي بيكسب بيها أي مشروع تجاري هادف للربح، وباعتبار الـ Content Project مشروع تجاري هدفه الربح، لازم نعرف ايه هو الـ Business Models المختلفة أو الطرق اللي ممكن يكسب بيها مشروع المحتوى بتاعنا.

6 طرق للربح من المواقع/المدونات/ الـ Content Projects:

1- بيع كتب تعليمية في المجال اللي انت شغال فيه

واحدة من أهم الطرق الربحية من المواقع الإلكترونية هي تأليف وبيع الكتب سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية.

الفكرة هنا مش عمل كتب وخلص، لا الكتب دي تكون بتحل مشكلة حقيقية عند الجمهور المستهدف اللي انت بتخدمه بالويب سايت، والكتب دي تكون ثقيلة وفيها Value أضعاف أي منتج تعليمي في نفس المجال.

سر نجاح الـ Business Model ده إنك تقدم Value كبيرة مجانية من خلال المحتوى اللي بتنشره على الموقع بشكل مستمر.

الـ Business Model ده هو والاتنين اللي جايي، عشان يشتغل معاك ويجيب لك فلوس بسرعة لازم تقدم Massive Value مجاناً الاول عشان تكسب ثقة الناس، وتكون فعلاً ناصح أمين وبكل شفافية تعلم الناس تحل لهم مشاكلهم بجد.

2- اعمل كورس اونلاين

أهم ميزة في الكتب والكورسات الاونلاين كـ Business Model، إنك بتكسب من حاجة انت بالفعل عارف عنها وتعملها باستمرار، والاهم إنها ملكك أنت، تقدر تبطل وقت ما تحب، وتقدر تزود السعر وقت ما تحب، منتج بتاعك.

الكورسات الاون لاين مهمة زي الكتب، نصيحتي اعمل الاتنين، بس اختار موضوع محدد واعمل محتوى محدث قبلك ولا بعدك - على الاقل لمدة 3 سنين - يعرف يعمل زييه، عشان تقدر تكسب لفترة طويلة قبل ما السوق يزدحم.

3- ابدأ في الـ Coaching

الـ Coaching من أسرع الطرق اللي تقدر تكسب بيها، والأقل من حيث الوقت والمجهود والتكلفة.

في الكتب والكورسات الاولاني، انت بتاخذ وقت ومجهود كبير لعمليات البحث وكتابة المحتوى والتصوير والمونتاج إلخ ...

إنما الـ Coaching بسيط، عبارة عن توجيهات ونصائح ارشادية لشخص واحد في موضوع محدد، ومش محتاج منك غير إنك تكون فاهم بجد في اللي المجال اللي انت شغال فيه.

عيبه الوحيد إن مش Scalable، إنما الكتب والكورسات الاونلاين إنك بتعمله مرة واحدة، وبيتباع كل العمر، إنما الـ Coaching لازم تعمله بنفسك فده عائق لنمو البيزنس.

4- اشتغل افلييت

رابع طريقة تقدر تكسب بيها من الموقع ومن المحتوى اللي بتقدمه إنك تشتغل افلييت، يعني تعمل ترويج لمنتجات الاخرين اللي ليها علاقة باللي انت بتقدمه، وأما هما يشتروا، انت بتاخذ عمولة.

في الجزء اللي فات بتاع ازاي تبدأ مدونة أو يكون عندك ويب سايت، فيه لينكات اللي هي بتاعت حجز الدومين والاستضافة، دي لينكات افلييت.

يعني لو انت دوست عليها واشترت من خلالها، انا باخد عمولة.

ميزة الطريقة دي، إن مفياش ضرر على الزبون، اصل هو كده كده هيشترى، انت بتجيب له خصومات أحيانا، أو حتى بتقوله بمنتهي الامانة ده الصح، وبتاخذ عمولة من الموقع أو صاحب المنتج.

عيبه الوحيد لو شيطانك وزك وعلت افلييت لمنتجات ملهاش علاقة باللي انت بتقدمه أو منتجات وحشة، ساعتها كل حاجة عملتها راحت.

5- اعمل Membership Site

الـ Membership Site عبارة عن جزء مغلق (Gated) من موقعك غير مسموح لأي حد الدخول فيه إلا أما يدفع اشتراك شهري/سنوي، ويكون فيه محتوى حصري وعميق مش لاي حد.

ميزة الـ Business Model ده إنه قائم على فكرة الاشتراك الشهري (Subscription) يعني كل شهر انت بتكسب فلوس طالما فيه مشترك جديد دخل، ولكن عيبه لو المحتوى بتاعك ماكانش قد كده، أو مش بتجدد فيه باستمرار.

واتفرج على نتفليكس أو شاهد دوت كوم.

6- اعلانات

الـ Business Model الأكثر شهرة في العالم لازاى اي موقع ممكن يكسب.

ببساطة، اعمل محتوى مفيد وكثير، هيجي لك ترافيك كبير، اعمل اعلانات ممولة داخل موقعك لشركات ومنتجات ليها علاقة بالمجال بتاعك، ولو الزائر داس على الاعلانات دي، ان تكسب فلوس.

بسيطة المسألة ومضمونة، ولكن الناس مابقتش تثق في الاعلانات اللي من النوع ده، بالإضافة إلى أنها بتتضايق من وجودها جوه المواقع، وبقوا يشغلوا Ad Blocker.

ولكن نموذج شغال وبيجيب فلوس لكن عمره قصير، ومش انت المتحكم في أي حاجة، المعلنين، ولو فى يوم الترافيك قل، أنت خسرت.

لو دورت على انت هتلاقي طرق اكثر واكثر للربح من المواقع، ولكن دول أهم وأفضل 6 خيارات قدامك.

رأي الشخصي اعتمد على أول ثلاثة.

طيب يا عم أسامة، انا بنيت الويب سايت بتاعي، وكمان اخترت الـ Business Model اللي هاشتغل بيه، اعمل ايه؟

تخطيط محتوى المشروع

طبعاً أنت أكيد دلوقتي بتسال وبتقول لنفسك: طب أنا عملت كل حاجة، ابدأ ازاي؟

باختصار، التخطيط لمشروع المحتوى بيمر بـ 3 مراحل ...

أول مرحلة عبارة عن 3 خطوات اتكلمنا عنهم في الفصل رقم #7:

- 1- قم بتحديد ووضع مواصفات محددة للجمهور المستهدف.
- 2- اكتب اللي انت هتقدمه ليهم (الحاجة الرئيسية اللي هياخدوها منك).
- 3- وضح هما هيستفيدوا ايه اما يعرفوا أو يتعلموا الحاجات اللي انت بتقدمها.

وتعالى ناخد مثال عملي ...

لو هتكلم عن onlinemarketingforbusinessowner.com

" أنا بساعد أصحاب الشركات صغيرة الحجم، تعلم استراتيجيات التسويق المختلفة عبر الانترنت، لنمو قاعدتهم الجماهير وزيادة ارباحهم ".

فهمت؟

تاني مرحلة وهو التخطيط للمحتوى نفسه:

في المرحلة دي بتحدد ايه هي مواضيع المحتوى اللي هتكلم عنها في المراحل دي:

1- واعي بالمشكلة (Problem-Aware)

2- واعي بالحل (Solution-Aware)

3- واعي بالمنتج (Product-Aware)

**** لو مش فاهم ايه ده، ارجع اقرا الفصل رقم #7 وتحديدا جزئية الـ Marketing**

**** Funnel**

ايه المواضيع اللي هتغطيها في كل مرحلة؟ وهتنشرها فين؟

انت معاك فيسبوك، و موقع، و ايميل.

اعمل محتوى يغطي المرحلة الاولى على الفيسبوك، والثانية والثالثة على الويب سايت، والثالثة على الايميل لوحدها.

ومش لازم تمشي بالترتيب، أفضل قدم محتوى باستخدام الاستراتيجيات المختلفة اللي شرحناها في الكتاب ده، في مرحلة الواعي بالمشكلة والحل على موقعك لمدة شهور وسنين، وأما تجهز المنتج قدمه للـ Leads اللي عندك.

لو بتسأل طب ازاى اجيب Leads؟

ارجع اقرا الفصل رقم #17 بهدوء.

تالت وآخر مرحلة هي إنتاج المحتوى نفسه.

قدم محتوى عالي الجودة باستمرار، ومختلف ومتنوع باستخدام كل فكرة وكل نصيحة اتشرحت في الكتاب ده، وبدون توقف أبدا.

انت بتبني بيزنس مش فاتح مدونة، والفرق كبير.

وبكده يكون عندك Content Project متكامل الأركان مش محتاج منك غير شوية فلوس قليلة، واجتهاد وقت كبير شوية منك، ومش محتاج تيم، ولكن أما الشغل يكبر شوية، والمسئوليات والمهام تكثر عليك، هات ناس تساعدك.

ده بيزنس يا برنس.

ادفع وابدل مجهود عشان تكسب.

يلا بينا على الفصل رقم #25 ...

25- القصص (Storytelling)

القصص هي لغة التواصل بين البشر.

البنّي ادميين مش عايزين يسمعوا الحقايق، عايزين يسمعوا القصص، القصة الحلوة بتبيع.

هو صحيح التسويق للجميع؟

التسويق زمان كان عبارة عن ورق كبير وخطط وحاجات معقدة، ولكن دلوقتى الوضع اختلف!

فعليا التسويق للجميع.

عشان تعمل تسويق لأي حاجة في الدنيا مش مطلوب منك غير أنك تحكي قصة، قصة حقيقية، قصة بتعبّر عن حاجة معينة، قصة مبنية على Worldview.

طب هل فيه أشكال أو تيمات معينة للقصة؟

اه فيه، وده اللي هتعرفه حالا ...

20 شكل مختلف للقصة

موقع ويكيبيديا عرّف القصة على أنها ...

القصة سرد واقعي أو خيالي لأفعال قد يكون نثرًا أو شعرا يقصد به إثارة الاهتمام والإمتاع أو تثقيف السامعين أو القراء. ويقول (روبرت لويس ستيفنسون) - وهو من رواد القصص المرموقين: ليس هناك إلا ثلاثة طرق لكتابة القصة؛ فقد يأخذ الكاتب حبكة ثم يجعل الشخصيات ملائمة لها، أو يأخذ شخصية ويختار الأحداث والمواقف التي تنمي تلك الشخصية، أو قد يأخذ جواً معيناً ويجعل الفعل والأشخاص تعبر عنه أو تجسده.

القصة ممكن تكون:

- 1- تفاصيل معينة في طريقة صناعة المنتج.
- 2- ممكن تكون عن اسم الشركة بتاعك.
- 3- القصة ممكن تكون عن فشلك مرة واثنين وثلاثة لحد ما نجحت.
- 4- القصة ممكن تكون عن معاناة شخصية.

- 5- القصة ممكن تكون عن فريق العمل.
- 6- القصة ممكن تكون عن العميل وازاي هينجح معاكم.
- 7- ممكن تكون عن فكرة معينة أو منهجية معينة.
- 8- ممكن تكون عن ليه فتحت البيزنس بتاعك وبتعمل ايه وليه بتعمله بالطريقة دي.
- 9- القصة ممكن تكون عن فلسفتك في الحياة، والحاجات اللي انت مؤمن بيها.
- 10- القصة ممكن تكون عن قيمك ومبادئك في عمل البيزنس.
- 11- القصة في ازاي المنتج أو الخدمة بتاعتك هتغير وتؤثر في حياة الناس.
- 12- القصة هي المعني اللي الناس بتحسه معاك.
- 13- القصة أنك تكتب زي ما بتتكلم عشان شخصيتك وقصتك تبان.
- 14- القصة ممكن تكون في الديزاينات بتاعك ، في الألوان ، في الطريقة ، في المصطلحات ، فيما ترمز إليه.
- 15- القصة ممكن تكون في ثقافة الشركة بتاعتك ونظام الشغل ، في مواعيد الشغل ، في طريقة الشغل.
- 16- القصة ممكن تكون في أفعالك ، في كلامك ، في ردود فعلك على أحداث معينة.
- 17- القصة ممكن تكون في كلامك مع العملاء بتوعك.
- 18- القصة زي اللي حكاها ستيف جوبز في إعلان Think Different.
- 19- القصص هي أداة توصيل و نقل الأفكار من شخص لآخر.

20- الفكرة مش انت حلو قد ايه، الفكرة الناس هتحس أنك حلو قد ايه من خلال القصص.

الناس مش عايزة المنتجات أو الخدمات، الناس عايزة تروح لمكان معين، تحس بحاجة معينة، تفهم حاجة معينة، والقصص هي الطريقة اللي مستعدين يستقبلوا بيها أي معلومة.

طب ازاي تعمل Telling للـ Story اللي معاك؟

ازای Storytelling؟

الـ Storytelling عبارة عن فن، يعني انت واسلوبك وطريقتك في حكي القصة.

ولكن على الرغم من إن الموضوع فن، إلا إن فيه طرق مجربة متفق عليها لحكي ورواية القصص.

دلوقتي هشارك معاك 3 طرق أو استراتيجيات لحكي قص أو لتطبيق الـ Storytelling لتسويق المنتجات والخدمات اللي انت بتقدمها:

Three-Act Structure -1

أشهر وأهم طريقة لحكي القصص هي الـ Three-Act Structure، وهو عبارة عن نموذج يقسم القصة لـ 3 أجزاء رئيسية بالترتيب:

- 1- التأسيس أو المقدمة (Setup أو Context)
- 2- الصراع أو تصاعد الأحداث (Confrontation)
- 3- الخاتمة أو الحل (Resolution)

أي قطعة محتوى حتى لو معلومات بحتة، لو وانت بتكتبها مشيت على التسلسل ده، هتلاقي المحتوى اخذ شكل القصة، وزاد عليها عناصر الإمتاع والتشويق.

THREE IS THE MAGIC NUMBER



1- التأسيس أو المقدمة (Context أو Setup)

المرحلة اللي بتوضح فيها عالم القصة اللي بتقدمها، بتوضح للجمهور فيها مين، وفين، وامتى، وليه، وايه؟

خد بالك إن على حسب حجم المحتوى، بيبكون حجم التقديم!

مثلا في المقال اللي شرحت فيه 71 شركة بتقدم خدمات التسويق في السوق المصري ...

يوم الجمعة 6/2/2015 أحمد سيف مؤسس **School of Marketing** كلمني ، وقال لي الرسالة اللي انت شايفها

مين؟

دي
امتي؟

فين؟ على الفيسبوك



02/06/2015 8:29AM

Mestaneek fe school of marketing bokra el sa3a 10 law ma3andaksh mane3 ' ahmed salah hay2olk el 3nwan, etfarag 3ala el videos kol wa7ed 3 Marat abl ma tegi , lama te3ml keda hat3raf "leeh"

One Is Greater Than Zero.: <http://youtu.be/4fsYWXrGGcE>



No More Jobs with Seth Godin // Now I Know: http://youtu.be/kf_W18ckspM

إحساسي ساعتها وأنا واحد لسه داخل المجال مابقالوش كام شهر ، ولسه ما دخلش عالم الـ **Content Marketing** ، وتيجي لي الرسالة دي من واحد بحجم أحمد سيف .. كان إحساس عظيم جدا 😊😊

طب هو انا عملت ايه خلي سيف يكلمني بنفسه؟!

ايه؟

انا عملت حاجة عرفت إن سيث جودين كان قايل عليها في كتاب **Poke the Box** ، وهي أنك متستناش حد يختارك ، اختار نفسك بنفسك ...

المقدمة دي مش ناقصها غير بس جزء الـ "ليه" ، ولكن هو مفهوم ضمني من الإيميل اللي قبله، وانا كمان في اخر الإيميل وضحته بكل صراحة!

طب انا ليه بحكي القصة دى؟

عشان لو انت بتقول على نفسك أنك وحش ، و عمرك ما هتتعرف تعمل محتوى ، تشوف بدايتى كانت عاملة ازاي.

عشان يمكن تستفيد من نقطة او أنتين من النقاط اللي شكلت جزء كبير من قناعتى دلوقتى ، وتعرف ازاي تبني Career لنفسك بطريقة صح.

عشان كمان تفهم إن الـ **Content Marketing** أسلوب حياة 

مرحلة التأسيس أو إيضاح السياق من أهم مراحل كتابة القصة.

يلا بينا نروح للمرحلة الثانية ...

2- الصراع أو تصاعد الأحداث (Confrontation)

تاني مرحلة هي الصراع أو تصاعد الأحداث وفيها بتجاوب على سؤال ازاي ده هيجصل؟
أو ايه اللي هيجصل؟ ويا تري الموضوع هيخلص على ايه؟

ايه التحولات؟ ايه الحاجات اللي بطلنا ماكاناش عارفها وفجأة عرفها فتحول مساره تماما!

في الحدوتة دى مرحلة الصراع والتحولات باينة اوى ...

نرجع لسؤالنا، المهم فى صنية البطاطس، البطاطس ولا الفلفل الاسود؟
أكيد البطاطس طبعاً.

بس برضو الفلفل الاسود مهم!

أما جيت أعمل الـ Content Creation Course فكرت وقلت أنا محتاج ايه بالظبط، المحتوى ومعمول من 4 شهور ، ناقص ايه؟

قولت لنفسى، بقالك 4 شهور عمال تأجل فيه، ما تشوف يا واد ايه الحاجات المهمة عشان تبدأ ، وفعلاً ، ماعملتش Landing Page ولا اى حاجة من عناصرها ، كل اللى عملتها فورم جوجل بسيطة فيه 4 خانات وشكراً.

بعدها روجت لـ Email Marketing Software بسيط وحطيت المحتوى فيه وعملت Import للداتا من جوجل فورم ، وابتدا الكورس.

مش هتصدقونا لو قولت لكم ان فيه ناس كتير بتاجل الشركات بتاعتها شهور ويمكن سنين عشان بس لوجو!

الصراع هنا زي ما واضح كان إنى عمال أوجل كل شوية بحجج واهية تم تقديمها فى المرحلة الأولى.

لحد ما جات اللحظة اللي أدركت فيها فكرة إن المهم الجوهر وإن تبدأ وتطور، وبالفعل المكنة طلعت قماش.

فهمت؟

3- الخاتمة أو الحل (Resolution)

المرحلة الثالثة والأخيرة من أي قصة ستكون الحل أو الخاتمة واللى هى بتقول فيها نتيجة اللي حصل.

وبتشرح فيها وصلت لايه بعد ما حلّيت المشكلة والعوائق، بتجاوب فيها على الأسئلة اللي طرحتها في المراحل الأولى.

في المرحلة دي بتربط كل الخيوط اللي عملتها في المراحل السابقة، عشان نوصل للحظة النهائية.

دي كانت آخر مرحلة من قصة قصيرة عملتها عشان أوصل فكرة إن كل شخص المفروض يبدأ شركته الخاصة أو يشتغل على أهدافه وأحلامه الشخصية ويسيب وظيفته اللي مضايقه (لو مبسوط، يبقى خلاص).

...

بكده يكون الـ 3 أفعال أو الـ Three-Act Structure بقت كاملة والقصة واضحة وليها رسالة قالتها من خلال مجموعة من الأحداث والصراعات اللي بيخوضها بطل القصة.

الحدوتة ينفع تكون نوع محتوى مستقل، وينفع طبعا تكون جزء من قطعة محتوى تاني!

يعني لو انت بتعمل مقال عن التسويق مثلا، مفيش ما يمنع إنك تحكي قصة فيكتور هوغو الأديب الفرنسي الشهير أما كان عنده ديدلاين عشان يكتب روايته الجديدة، وبالرغم من إن كان قدامه 12 شهر إلا إنه قعد يسوف ويسوف، لحد ما لقي الحل!

الراجل راح لم كل هدومه ورمها في الشارع، وما خلاش غير شال كبير يستر بيه نفسه، وبالفعل الخطّة نجحت والراجل كتب الرواية في ميعادها.

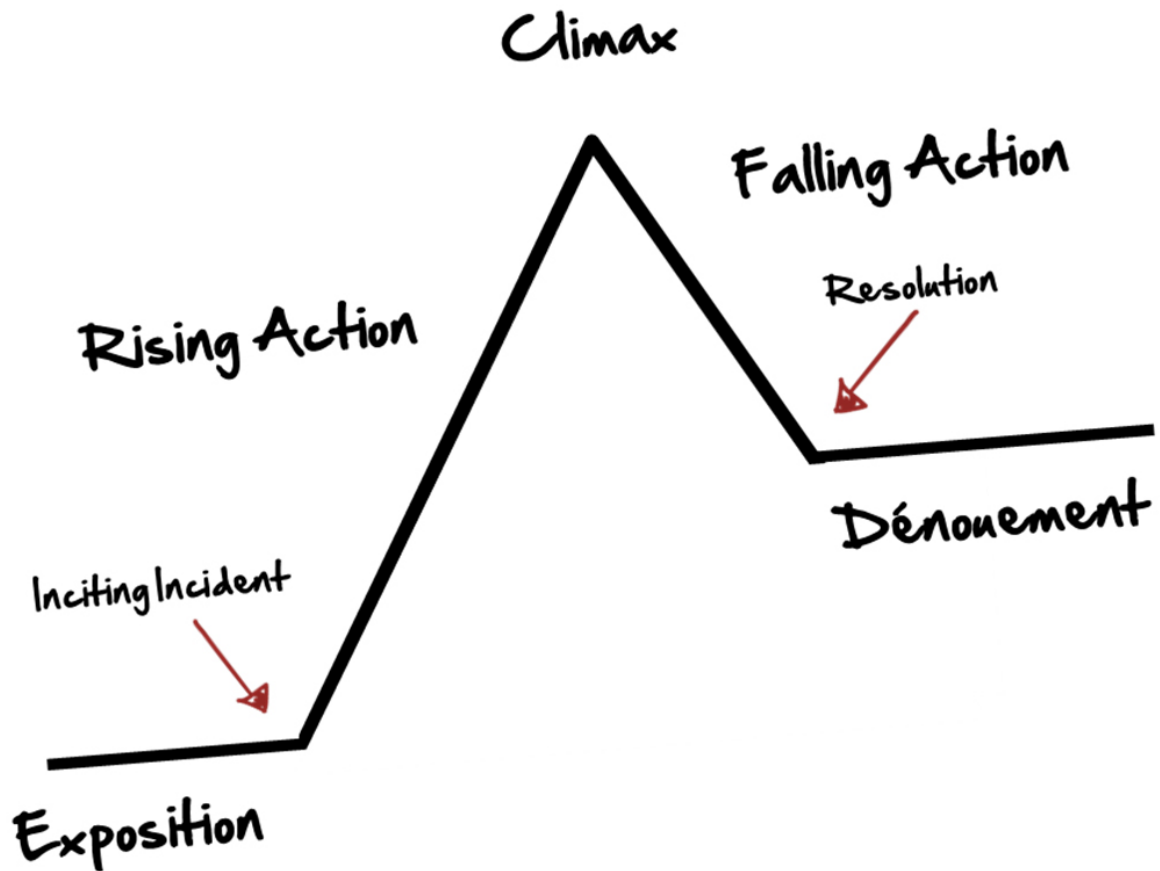
اللي عمله هو جو ده مصريين كتير بيعملوه في فترة الثانوية العامة، معظم طلبة ثانوية عامة بيحلقوا شعرهم زيرو عشان ميخرجوش من البيت ويقعدوا يذاكروا.

الموضوع ده علميا Device Commentient يعني جهاز الإلتزام.

بذمتك مش سرحت وعشت مع القصة اللي انا حكيتها لإنها بس قصة؟!

نصيحة: اتفرجوا على أفلام كتير اوى، ولاحظوا ازاي صناع الأفلام بيمشوا على الـ Three-Act Structure بحذافيرها، وببيدعوا في كل مرحلة من المراحل.

Five Act Structure -2



في النموذج ده من حكي القصص، القصة بتأخذ 5 مراحل اساسية، وهما:

- 1- التوصيف (Exposition)
- 2- تفاقم الأحداث (Rising action)
- 3- وصول الأحداث إلى مرحلة الذروة (Climax)
- 4- حل العقدة (Denouement)
- 5- النهاية (End)

اتفرج على أي فيلم، وغالبا هتلاقي ده هو البناء بتاعه، من أول دقيقة لآخر دقيقة.

1- التوصيف (Exposition)

الهدف في مرحلة التوصيف هو التعرف على الممثلين و الأبطال ومن أين جاؤوا، وإيه خلفيتهم أو سماتهم الشخصية اللي بتفسر لنا هما ليه هيعملوا اللي هيعملوه أثناء أحداث القصة.

الأبطال إما عندهم مشكلة عايزين يحلوها، أو فيه كارثة أو مصيبة حصلت، أو فيه مغامرة معينة هيقوموا بيها أو مهمة المفروض يعملوها أو لغز عايزين يحلوه ...

2- تفاقم الأحداث (Rising action)

انا بسمي المرحلة دي مرحلة التوتر، دي المرحلة اللي الأمور فيها مامشيتش زي ما كان مخطط، الموقف احترم وتفاقم، وبقينا في مشكلة حقيقية!

3- وصول الأحداث إلى مرحلة الذروة (Climax)

وتفضل الأحداث تسوء لحد ما نوصل للذروة والتفجر، تحصل كارثة كبيرة، حد يموت، حاجة ماكانتش على الباب تحصل، أي حاجة تخل الموقف سئ جداً، وتخلي الجمهور يصدق إن مستحيل الابطال أو البطل يقدر يتغلب على كل ده ...

4- حل العقدة (Denouement)

مع وصول القصة لمرحلة الذروة، بتبتدى العقدة تتحل واحدة واحدة، بحدوث حاجة مش متوقعة، أو بمهارات معينة عند البطل، أو باستخدام البطل طريقة معينة، أو أي حاجة تخلي الناس تصدق إن فيه أمل بعد ما كانت فقدت الامل في المرحلة اللي قبلها ...

5- النهاية (End)

آخر حاجة في القصة، وهي النهاية واللى غالبا بيكون فيها الرسالة بتاعت القصة كلها.

3- أسلوب الصحفي في حكي القصص (5W1H)

أي صحفي اما يروى قصة، بيكون عايز يتأكد إنه يغطيها من كل الجوانب، عشان كده الجماعة الصحفيين طوروا اسلوب اسمه (5W1H)، والاسلوب ده عبارة عن 6 اسئلة زي ما هو واضح في الصورة اللي تحت دي.

The 5 W and 1 H of Kaizen

Who?	What?	Where?
1. Who does it? 2. Who is doing it? 3. Who should be doing it? 4. Who else can do it? 5. Who else should do it? 6. Who is doing 3-Mus?	1. What to do? 2. What is being done? 3. What should be done? 4. What else can be done? 5. What else should be done? 6. What 3-Mus are being done?	1. Where to do it? 2. Where is it done? 3. Where should it be done? 4. Where else can it be done? 5. Where else should it be done? 6. Where are 3-Mus being done?
When?	Why?	How?
1. When to do it? 2. When is it done? 3. When should it be done? 4. What other time can it be done? 5. What other time should it be done? 6. Are there any time 3-Mus?	1. Why does he do it? 2. Why do it? 3. Why do it there? 4. Why do it then? 5. Why do it that way? 6. Are there 3-Mus in the way of thinking?	1. How to do it? 2. How is it done? 3. How should it be done? 4. Can this method be used in other areas? 5. Is there any other way to do it? 6. Are there any 3-Mus in the method?

عناصر القصة في الطريقة دي بتكون:

الشخص أو البطل (Who)، الفعل الذي يريد القيام به (What)، الزمان (When)، المكان (Where)، الطريقة (How)، السبب (Why).

أي قصة مكونة من بطل ومكان وزمان، والبطل بيعدي بمجموعة أحداث، عشان في الآخر الموضوع كله يؤول لنتيجة معينة.

البطل بتاع القصة لازم يكون العميل، والأحداث على حسب المشكلات اللي بيمر بيها وبتعكن عليه حياته، وبتابع النهاية لازم يكون ازاي البطل حل المشكلات دي باستخدام المنتج بتاعك.

طبعا وانت بتعرض القصة بتاعتك، ليك الحق تغير وتبدل في الترتيب زي ما انت عايز، عايز تبدأ القصة بالحدث وبعدين تشوف هتحل الموضوع ازاي، او عايز تبدأ بالنتيجة وبعدين ترسم خطوط لحد ما نوصل لها.

أنت حر أيها الفنان.

وانت بتكتب القصة بلاش تسرد معلومات وخلص، لا احكي الحدث، بلاش تقول أحمد كان بيعاني من مشكلة عدم تنظيم الوقت، قول بدل من كده، احمد راح الميتينج متأخر.

انهي مثيرة للإهتمام اكثر؟

القصة الحلوة يتوفر فيها أكبر عدد من العناصر الستة اللي قال عليهم الأستاذ Chip Heath وأخوه Dan Heath تحت عنوان (S.U.C.C.E.S).

و الست عناصر اللي قال عليهم الأستاذ Jonah Berger تحت عنوان STEPPS، وكمان الست حاجات قال عليهم الأستاذ Patrick Renvoise في كتابه buy Button، وكنا اتكلمنا على الثلاثة بالتفصيل قبل كده.

...

طب يا عم أسامة، أنا مش عايز امشي على قواعد، عايز اخترع انا أنماط وقواعد لحكي القصص كل الناس تمشي عليها؟

مفيش مشكلة.

اي قصة ليها 5 مكونات رئيسية وهما:

1- الرسالة

بيقولوا في علم المنطق، إن لكل شئ في الحياة فكرة أو مقدمة صغرى، والقصة مش استثناء!

مفيش قصة أو حدوتة ملهاش رسالة أو حاجة عايز توصلها ليك، لأن أصلا القصة من صفاتها إنها بتقولنا المفروض نعمل ايه في موقف معين، يعني بتهمس في ودنك برسالة.

2- البطل

مفيش حدوته من غير بطل!

البطل المفروض يكون العميل ، أو ممكن يكون فريق العمل ، أو ممكن يكون الشركة في تعاملها مع موقف معين ، أو شخصية تاريخية أو حد من الشارع ، أو حيوان أليف أو شخصية جمهورك المستهدف بيحبها أو ... أو ...

المهم يكون فيه بطل وخلص.

3- الأحداث والعوائق

البطل بيواجه أحداث معينة وعوائق ، بيقع وبيقوم ، وبيروح وبيجي عشان في الآخر يقولنا الرسالة اللي القصة عايزة تقولها.

4- العوامل المساعدة

دايما بيكون في نقطة تحول، حاجة غير مكتشفة تم إكتشافها، حاجة البطل ماكاناش فاهمها، وفهمها ، حاجة كان محتاج يتعلمها وتعلمها إلخ إلخ.

5- النتيجة

لكل حدث نهاية، آخر حاجة في القصة هي النتيجة اللي المفروض تؤول إليها كل الأحداث دي ، وغالبا النتيجة دي بتحمل الرسالة ولكن ساعات الرسالة بتكون في الأحداث نفسها.

احكي بالطريقة والتسلسل اللي يعجبك، بس القصة لازم يكون فيها العناصر الخمسة دول، بأي ترتيب واي حجم.

طب هو مين اللي المفروض يحكي القصص؟

كل الناس، ولكن في شغلنا، بيحكيها المسوق بالمحتوى، رائد الأعمال، مدير الشركة، وكمان واحد مهم جدا وهو الـ Copywriter.

يلا بينا ...

26- ال Copywriting

يعني ايه ال Copywriting؟

ال Copywriting هو فن وعلم كتابة ال Copy.

يعني ايه ال Copy؟

ال Copy عبارة عن محتوى الغرض منه اقناع الزبون المحتمل بمنتج أو خدمة معينة و التأثير على قراره الشرائي عشان يشتري المنتج/الخدمة.

وصف المنتجات في مواقع ال Ecommerce يعتبر ال Copy، الايميلات اللي بتيجي لك و غرضها البيع عبارة عن ال Copy، الاعلانات اللي بتشوفها على النت دي برضو ال Copy، المحتوى اللي بيكون في ال Landing Pages و ال Sales Pages برضو عبارة عن ال Copy بيكتبها الشخص اللي اسمه ال Copywriter.

ال Copywriter بيكتب عنوان أي قطعة محتوى، وبيكتب ال Call to Actions كمان.

باختصار أي كلام في البيزنس غرضه البيع، بيكتبه ال Copywriter.

طيب أنا قلت إن الموضوع فن وعلم ...

يعني ايه بقي؟

فن الـ Copywriting

الـ Copywriting تعتبر شغلانة مستقلة بذاتها، بس انا هنا مش هاتكلم عنها كشغلانة، انا هاتكلم عنها كمهارة أساسية مفيش مسوق بالمحتوى يقدر يستغني عنها ولا يقدر ينجح في المجال أو ينجح أي بيزنس من غيرها.

القدرة على كتابة كلمات تخلي الناس مقتنعة بالمنتجات/الخدمات وعازية تشتريها أهم ما يميز بتاع محتوى عن بتاع محتوى.

طيب ازاي الموضوع فن؟

3 أمور لازم تحطها في بالك عشان تقدر تكون Copywriter شاطر، وتكتب Copy كل اللي يشوفها يشتري المنتج/الخدمة اللي انت بتقدمها ...

1- نصيحة من سيث جودين

سيث جودين في كتابه الملهم Linchpin يقول:

" الفن مش بس رسم، الفن أي عمل إبداعي، شخصي، شغوف، وإن الفن لازم يرن مع العميل مش بس مع صانع الفن ".

يعني الموضوع مش انك تكتب كام كلمة جمب بعض وخلاص على كده، لازم وانت بتكتب الـ Copy - حتى لو عبارة عن كلمتين بس - تكون مدرك إنك بتعمل فن، فن الناس عايزاه، فن مش مهم رايك انت فيه ولكن رأي الناس اللي هيروح لهم هو الأهم.

ودي أول حاجة لازم تحطها في بالك: التركيز على الجمهور/الزبون/القاري بنسبة 1000 %.

2- نصيحة من سيمون سينك ...

سيمون سينك في كتابه الأشهر Start With Why يقول:

" كل شركة و مؤسسة في العالم تعرف ماذا يستوجب عليها أن تقوم به، بعض منها تعرف أيضا كيفية القيام به، لكن قليلون جدا من يعرفون بوضوح لماذا يقومون به. "

وبيقول كمان:

" الناس لا تشتري ما تقوم الشركات بتقديمه، إنما تشتري لماذا هما قدموا ما قدموا. "

يعني انا مايهمنيش أعرف ميزات المنتج/الخدمة بتاعتك (Features)، انا يهمنى اعرف هستفيد ايه منها، ايه الفوائد اللي هتعود عليا من ورا المنتج/الخدمة (Benefits).

ودي ثاني حاجة لازم تحطها في بالك: اشرح للناس الفوائد، مش الميزات.

3- نصيحة من إرنست همنغواي ...

الكتاب المعروف إرنست همنغواي يقول:

" ليس عليك كتابة سوى سطر واحد صادق، أكتب أكثر سطر صادق تعرفه من قبل. "

يعني التجميل عمره ما هيجيب نتيجة، وزى ما انا بحب أقول دايمًا التسويق ما بيحليش وحش، إنما بيخلي الحلو عظيم.

خليك صادق جدًا، خليك ناصح أمين.

ودى تالت حاجة لازم تحطها في بالك: بلاش الكلام المجعلص والكبير على الفاضي، خليك بسيط وصادق إلى أقصى درجة.

...

أخيرا الـ Copywriting فعلا فن، فن قراءة العقول، فن التواصل مع الآخرين وتفهم مشاكلهم ورغباتهم وتقديم حلول تشبع رغباتهم وتحل لهم مشاكلهم.

طيب ده فيما يتعلق بالفن، فين جزء العلم في الموضوع؟

علم الـ Copywriting

الـ Copywriting كعلم فهو متعلق كاملا بعلم النفس، وتحديدًا ازاي الانسان بياخد قرار لشراء اي شئ ...

● الناس عايزة ايه؟

في إجابة على السؤال ده، العالم Drew Eric Whitman قال في كتابه Cashvertising إن الإنسان عنده 8 رغبات أساسية مايقدرش يعيش من غيرهم، لانه مولود بيهم، ورتبهم من 1 لـ 8.

- 1- Survival, enjoyment of life, life extension
- 2- Enjoyment of food and beverages
- 3- Freedom from fear, pain, and danger
- 4- Sexual companionship
- 5- Comfortable living conditions
- 6- To be superior, winning, keeping up with the Joneses
- 7- Care and protection of loved ones
- 8- Social approval

وقال كمان ان فيه 9 رغبات الإنسان اتعلم يعوزهم، يعني ممكن يتخلّى عنهم ولكن مش بسهولة، ورتبهم من 1 لـ 9.

1. To be informed

2. Curiosity
3. Cleanliness of body and surroundings
4. Efficiency
5. Convenience
6. Dependability/Quality
7. Expression of beauty and style
8. Economy/Profit
9. Bargains

الـ 17 رغبة دول هما اللي بيشكلوا وبيتحكموا في قرار أي شخص الشرائي.

إحنا بنشتري الحاجات عشان نستمتع بالحياة، عشان نستمتع بالاكل، عشان نعيش كويس، عشان نكون مقبولين اجتماعيا.

كل Copy بتكتبها المفروض تبنيتها على حاجة من الـ 17 حاجة دول (الـ 8 الاساسين، والـ 9 الثانويين).

ذاكر كل عنصر من العناصر التـ 17 كويس أوى، وشوف تطبيق عملي عليها، وحاول تطبقها في كتابة المحتوى / الـ Copy اللي بتعملها.

● الناس ليه موجودة على الانترنت؟

عشان ...

1- تتعلم حاجة معينة، تدور على حاجة محتاجها، تبقي عارفة الإجابة أما حد يسالها عن حاجة معينة.

2- تلعب، تقضي وقت لطيف، تهرب من الواقع، تتسلي.

3- تتفاعل مع الناس، تشارك حاجات الناس بتعملها، تشارك آرائها و تنتقد آراء غيرها.

4- تعبر عن نفسها في وسط الزحمة، إرضاء لـ الإيجو، تناقش الأمور الشائكة، تكون جزء من المجتمع اللي تحب تنتمي إليه.

5- تحلل كل كبيرة وصغيرة، تتكلم بصوت عالي، تتابع كل الاخبار، تحط مناخيرها في كل حاجة الناس بتتكلم عنها.

6- تنضم لـ حاجة بيحبوها، يشجعوا فريق أو مشهور بيحبوه، تبقي مبدعة وذكية.

7- تشتغل، تعمل فلوس، تبني علاقات، يبقي ليها هوية، تتسوق، وتشتري، تقارن الحاجات والبني ادمين ببعض.

8- ينموا على بعض، يشاركوا فضايح بعض، يلطموا على حالهم اللي زي زفت.

9- تشتتم في بعض، تضلل بعض، تفرش الملايات لبعض، يتفرجوا على بعض.

10- يتفاخروا و يفتخروا، يغيظوا بعض، يحبوا بعض، يضيعوا وقت بعض، يحسدوا و يحقدوا على بعض.

11- يحسوا إن ليهم لازمة ورأي مهم وإن كلامهم بيتسمع.

فكر في كل عنصر من العناصر الـ 11 دول قبل ما تكتب حرف واحد، وشوف هتبني المحتوى على انهي رغبة.

هو لازم ابني الـ Copy على رغبة محددة؟

اه طبعا.

تشریح الـ Copy الناجحة هي:

رغبة + كلمات تعبر بوضوح عن تلك الرغبة + طريقة عرض مسلية مثيرة للانتباه والإهتمام.

لو مشيت على كل النصائح والتعليمات والتوجيهات اللي في الفصل ده، يبقى انت خلصت 50% من طريقك لتصبح Copywriter.

بس ده مش مهم بالنسبة لى!

المهم بالنسبة لى إنك تطور مهارة الـ Copywriting عندك لتطور وكتابة محتوى يقتع ويبيع ويعلم ويلهم.

الفصل ده ماينفعش تقرأه كده وتعدى عليه، اقف على كل سطر، واقراها مرة واثنين وتلاتة، لان كل سطر فيه نصيحة مبنية على مبدأ في علم النفس، الاجتماع، البيزنس، التسويق، المبيعات، التفاوض، والإقناع.

الكلام ده عشان يوصلك كده عدي بمراحل Processing كتير جوه مخي، واخذ وقت عقبال ما قرئت كتب ودراسات كتير في علم النفس.

بالتوفيق.

27- المهارات اللازمة لتصبح مسوق بالمحتوى محترف

محتاج ايه عشان تكون مسوق بالمحتوى محترف؟

1- معرفة أساسية

2- مهارات حرفية

أما تتعلم المعرفة الأساسية، وتتقن المهارات الحرفية اللازمة لتنفيذ المعرفة، بتتطور عندك حاجة تالته وهي الحس الفني اللي إحنا بنقول عليها الخبرة.

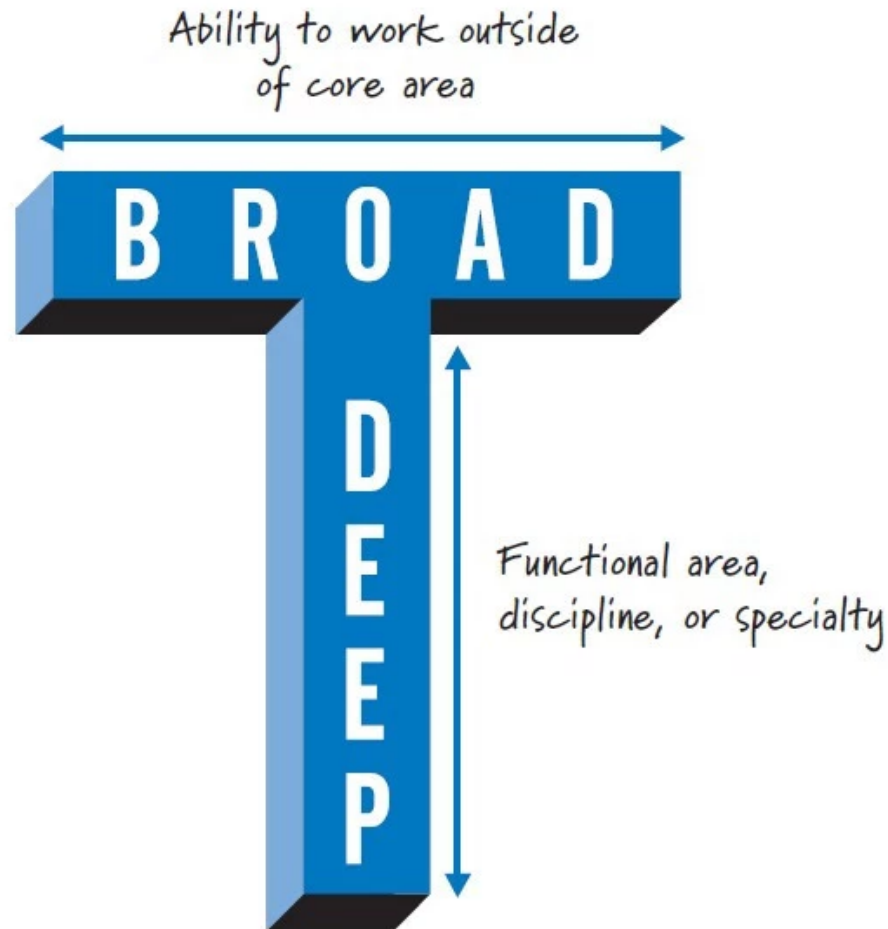
في الفصل ده هنتكلم عن المهارات اللازمة عشان تكون مسوق بالمحتوى محترف.

وهنتكلم عن المهارات دي باستخدام مفهوم اسمه T Shaped Skills.

يلا بينا ...

يعني ايه T Shaped Skills؟

عبارة عن مجموعة من المهارات العامة، والمهارات الخاصة التي يحتاجها الفرد لإتمام مهمته على أكمل وجه.



دلوقتي هقولك على 27 مهارة حرفية لازم تتقنها لو عايز يبقى ليك شأن في مجال التسويق بالمحتوى.

إتقان المهارات دي مش بيحصل في يوم وليلة، إنما ملاحظة وممارسة مستمرة.

مجال التسويق بالمحتوى مش صعب، بس مش سهل، الموضوع محتاج مذاكرة وممارسة وتوجيه كثير.

المهارات العامة للمسوق بالمحتوى

1- الإستماع (Listening)

فيه فرق بين إنك تسمع، وإنك تستمع.

بالانجليزي تسمع يعني Hear إنما تستمتع يعني Listen.

الاولانية Physiological، والثانية Psychological.

المطلوب إنك تستمتع مش تسمع.

كلمة اسمعك، تحسها كده طبيعية مفهاش جهد!

إنما أستمع ليك، ايوة ليك انت، أنت بالذات، يعني هاعمل مجهود إضافي عشان اسمعك، لانى مهتم بيك.

الـ Listening بيتترجم نفسيا عند اللي بيتكلم إن الشخص اللي بيسمعه ده مقدر مشاعره ومتفهم وضعه وقراراته و مهتم بيه.

وده اللي المفروض أي مسوق بالمحتوى محترف يعمل، يسمع بانصات كلام الزبون المحتمل، ويحسسه انه مهتم، عشان يقدر يحل له المشكلة اللي بيعاني منها أو يشبع له الرغبة اللي عنده.

طب و ده اعمله ازاي؟

درب نفسك عليه.

أي كومنت، رسالة، ايميل، مكالمة تليفونية، كومنت في جروب، كومنت في موقع، Review في موقع ما، أي كلام يقوله الزبون في أي مكان على الانترنت لازم تسمعه وتكتب ملاحظتك عنه.

** الناس اللي بتسأل في موقع Quora و موقع Reddit و موقع أمازون وأي موقع لبيزنس زي البيزنس بتاعك بس أجنبي، هما يعتبروا اعتباريا الجمهور المستهدف بتاعك، روح هناك وشوف هما بيقلوا ايه على المنتجات الشبيهة، ولا راك ايه في موضوع المحتوى اللي انت هتعمله **

كل البشر بيعانوا من نفس المشاكل وعندهم نفس الرغبات، مع اختلاف النهج اللي بياخده كل منهم عشان يحل المشكلة ويشبع رغباته.

مهارة الاستماع من أهم المهارات اللي بتحدد ما إذا كنت هتنفع تبقى مسوق بالمحتوى ولا لا، وبتحدد إذا كنت هتكون من المحترفين ولا هتفضل على قد حالك طول العمر.

2- الشرح (Illustrating)

أينشتاين بيقول "إذا لم تستطع شرح فكرتك لطفل عمره 6 أعوام فأنت نفسك لم تفهمها بعد".

أنت كمسوق بالمحتوى لو قالوا لك تشتغل إيه غير إنك تكون مسوق بالمحتوى، لازم تقول لهم اشتغل مدرس.

طب ليه؟

اصلك معلم ومُتعلّم، وظيفتك تشرح للجمهور معلومات بطريقة بسيطة تتفهم.

فلو انت مش بتعرف تشرح، هتلاقي مشكلة في مجال التسويق بالمحتوى، ولكن ده مش معناه إنك تسبب المجال وتمشي، لا، خلي عندك مثابرة، اتعلم.

هات صحابك واختار موضوع ما وحاول تشرح ليهم بحيث يكون مفهوم بالكامل بالنسبة لهم.

هات اخواتك الصغيرين والكبار وحاول تشرح لهم موضوع ملوش علاقة باهتماماتهم مرة ولية علاقة باهتماماتهم مرة ثانية وشوف هيفهموا اللي هتقولوا ولا لا.

مهارة مهمة يتراوح فيها المسوقين بالمحتوى من وحش، لكويس، لجامد.

هو كل الأساتذة زي بعض؟!

3- ازاي تتعلم (Learning)

أثمن مهارة عندك هي أنك تكون بتعرف تتعلم.

إحنا في عصر المعلومات، والمصادر كتيرة، واللى المفروض تتعلمه أكثر وأكثر، واصلا انت مطلوب منك أنك تعلم الناس، ومش هتعرف تعلم الناس إلا أما تكون بتعرف تتعلم.

انت معلم ومتعلم.

لازم تتعلم ازاي تتعلم.

ده كورس من منصة رواق مهم في الجزئية دى.

كونك بتعرف تتعلم ازاي، ده بيفتحلك سكك ماكونتش تتصور انها في يوم ممكن تفتتح، بيخليك مميز وسط أي مجموعة كانت.

المهارة دي من أهم المهارات اللي لازم تكون موجودة عند المسوق بالمحتوى المحترف، وده لاننا بنكتب محتوى تسويقي في مجالات كتير، ول لازم نكون فاهمين في المجالات دي، فلو مش بنعرف نتعلم وبسرعة، هنقع بسرعة.

وكمان عشان الشخص اللي بيعرف يتعلم لوحده، ده كنز بالنسبة لأي شركة، لانه دايمًا هيطور نفسه.

4- التعاطف الفكري (Empathy)

أنا بحب فلان، أنا مرتاح لفلان، أنا بثق في فلان، أنا بحب أتكلم مع فلان، أنا هاروح أشكي لفلان، أنا هاحكي لفلان، فلان ده هو الوحيد اللي هيسمعي.

السبب؟

حاجة إسمها الـ Empathy، وترجمتها الحرفي التقمص العاطفي أو التعاطف (التعاطف مش الشفقة).

التقمص العاطفي يعني القدرة على فهم مشاعر وظروف الآخر من وجهة نظره هو، يعني فهم وتقدير ظروف الغير لان ممكن في يوم أكون مكانه.

فيه ناس كتير بتبص للأمور من منظورها الشخصي بس، وبتهمل متعمدة أو غير متعمدة وجهة النظر الأخرى، أو بمعنى أدق ما بتعرفش تحط نفسها مكان الناس الثانية ودايمًا بتفكر في نفسها وبس.

الحل بسيط لكنه مش سهل، حط نفسك مكان الآخر، اعتبر نفسك مكانه قبل ما تحكم عليه، قبل ما تلومه، قبل ما تتخانق معاه، اخلع نظارتك وألبس نظارة الآخر.

مفيش حاجة إسمها الزبون ده غبي، أو الـ Fans دول أغبية وهيشلونني!

الناس دي عندها مشاكل وأنت اللي قررت بمحض إرادتك أنك تتدخل وتحلها، يبقى تصبر وتحاول تتفهم موقفهم ودوافعهم عشان تقدر تبيع لهم.

المهارة دى هتخليك توصل لأكثر من $\frac{3}{4}$ فعالية المحتوى قبل ما تبدأ تعمله أصلاً!

ليه؟

انت عارف الزبون بتاعك كويس، عارف هو عايز ايه، ومتفهم هو عايزه ليه، وبالتالي هتقدر تقدم له اللي هو عايزه، وده المطلوب.

5- التبسيط (Simplifying)

انت ممكن تشرح موضوع المحتوى، ولكن تاخذ وقت كبير جداً في شرح اللي انت عايزه!

أو تسحب كهرباً زيادة من مخ المتلقي، أو تخليه يبذل مجهود كبير عشان يفهم اللي انت عايزه!

صحيح في الآخر انت شرحت اللي عايز تقوله ولكن هل دي احسن طريقة؟

التبسيط هو الإجابة.

البساطة هي أنك تشيل كل الحاجات اللي مش ضرورية، كل حرف وكل كلمة لا تؤدي غرض.

فيه ناس فاكدة إن كل ما تحط معلومات كتيرة عمال على بطل في قطعة المحتوى تبان مبهرة، ولكن ده غلط تماماً!

الناس دلوقتي مش عايزة تنبهر، الناس عايزة حاجة تنجز، حاجة تقول لهم يعملوا ايه في الوقت المناسب في الظرف المناسب.

ودى تتعلمها ازاي؟

إجبر نفسك انت تعبر عن كل موضوع بتعمله في تويته واحدة، وإن ماقدرتش يبقى تحاول مرة واثنين وثلاثة.

كل قطعة محتوى بتعملها هي عبارة عن شوية أفكار، كل فكرة منها لو قدرت تعملها في تويته هتوصل لأكبر قدر ممكن من التبسيط.

بس خد بالك الحج اينشتاين بيقولك " ينبغي أن نبسط كل شيء بقدر الإمكان، ولكن دون أن نفرط في تبسيطه ".

اتفرج على الدحيح وشوف هو ازاي كصانع محتوى ببسط العلوم والمواضيع اللي بيتكلم عنها.

6- الإبداع (Creativity)

هو الإبداع مهارة؟

اه مهارة، وطالما مهارة يبقى ينفع نتعلمها.

طب هو يعني ايه إبداع أصلا؟

ال Creativity هي عمل روابط جديدة بين أشياء قديمة، عشان في الآخر تظهر حاجة جديدة تماما، أو يعني زي ما قال ستيف جوبز Connect the dots ...

الفكرة مابتجيش من فراغ، بيكون فيه شوية حاجات قديمة، وفيه حد بيشوف اللي محدش عارف يشوفه، بيتكشف روابط بين الأشياء محدش قادر غيره يشوفها، وبناء عليه بيطلع بحاجة مبتكرة جديدة، هي دي ال Creativity.

7- مهارة الاستقراء

القدرة على رؤية سيناريوهات المستقبل، والقدرة على استنباط وفهم طبيعة الأمور سريعاً، والقدرة على التحليل والتجميع والخروج بنتيجة سريعة أقرب للصواب هي دى مهارة الاستقراء.

عشان تتعلم المهارة دى، فأنت لازم تدرس أسواق كثيرة ، وصناعات مختلفة، وتحاول تفهم عوامل النجاح والفشل في كل صناعة، ومرة مع مرة هتتطور المهارة دى عندك.

طب والمهارة دى مفيدة في ايه؟

المهارة دى هتخلى المحتوى اللي طالع منك يحمل أهم صفة الشركات بتجري وراها وهي صفة الـ Authority.

8- الإقناع (Persuading)

انت راجل بتاع تسويق في المقام الأول، لو ما عندكش ملكة الإقناع بالحجة والمنطق والعاطفة، يبقى هتعاني لحد ما تتطور المهارة عندك.

لازم تقرا كتاب Influence للدكتور Robert Cialdini.

9- مهارة السؤال الصح

التعليم الكويس مش اللي يعلمك إزاي تجاوب على الأسئلة صح، إنما اللي يعلمك تسأل الأسئلة الصح.

الجملة اللي فانت دى هي معيار الحكم – من وجهة نظري – على أي تعليم أيا كان فين، معيار الحكم على جودة أي كتاب بقراه، أي مقال بتعلم منه حاجة أو أي فيديو بتفرج عليه، أو أي كورس باخده.

أصل لو التعليم هيخليك تجاوب على الأسئلة صح، يبقى أنت هت حفظ لا محالة، هتضطر
ت حفظ مواقف بعينها عشان تعرف تجاوب، إنما لو التعليم هيخليك تسأل الأسئلة الصح فأنت
هتتعلم ازاي تفكر وازاي تاخذ قرار في موقف ربما ماشوفتش قبل كدة!

المسوق بالمحتوى المحترف فاهم مش حافظ، عارف أي كان الوضع، ايه الاسئلة اللي لما
تتسأل، كل حاجة تبان والموقف يتحل.

10- مهارة حل المشكلات

اقرأ Case studies على قد ما تقدر، وادخل في تجارب مختلفة ومتنوعة.

لو عملت كده مع الوقت، هتلاقي نفسك قادر على حل أي مشكلة بتشوفها ولا سيما مشاكل
العملاء بتوعك.

11- القيادة (Leadership)

أكيد مش هتفضل طول عمرك في المستوى التنفيذي، اكيد هيجي يوم عليك وهتكون
Chief Content Officer أو مسئول عن إدارة فريق المحتوى في الشركة.

وحتى لو انت لسه في المستوى التنفيذي، ف مسئوليتك أنك تطلع بمحتوى من جميع أفراد
جوه الشركة، وده يتطلب مستوى معين من القيادة.

للاسف مش هاقدر أقولك تتعلمها ازاي، ولكن أوكد لك أنك ممكن تتعلمها.

12- مهارات التواصل الفعال (Communication Skills)

انت كمسوق بالمحتوى مش بس بتتواصل مع الجمهور المستهدف بتاعك، إنما بتتواصل
مع فريق عمل مختلف عنك في السمات الشخصية والمهام الوظيفية، وكمان بتتواصل مع
المديرين، وده بيتطلب مهارات عالية في التواصل.

حتى لو انت شغال فرى لانسر ومش معاك تيم، فلازم أكيد هتتواصل مع العملاء.

أيا كان فمهارات التواصل السليم مكون أساسي من مكونات السوق بالمحتوى المحترف.

...

دول كانوا 12 مهارة عامة لازم تتوفر فى السوق بالمحتوى المحترف، ولو عندك قصور
فى مهارة منهم، مفيش مشكلة، اتعلمها.

يلا بينا نعرف المهارات الخاصة للسوق بالمحتوى ...

المهارات الخاصة للمسوق بالمحتوى

1- الكتابة (Writing)

الطبيعي عند اي مسوق بالمحتوى هو الكتابة، فلو انت مش عارف تكتب، يبقى عندك مشكلة كبيرة اوى فى مجال التسويق بالمحتوى.

الكتابة أكيد موهبة، ولكنها مهارة برضو، وكمان علم.

طالما هى مهارة يبقى ينفع تتعلمها، وطالما علم يبقى ينفع تدرسه، ونتيجة إتقان المهارة، والمعرفة القوية بالعلم هتتولد عندك الموهبة والحس الفني.

انا عامل كورس عن طريق الإيميل في موضوع كتابة المحتوى، والكورس بالرغم من قيمة العالية اللي تعدي 1000 جنيه، إلا إنه مجاني.

أعتقد إنك اخدته، ولو ماخدتوش مفيش مشكلة ...

[دوس هنا للتسجيل مجاناً فوراً](#)

2- الكلام قدام العامة (Public Speaking)

من أهم أنواع المحتوى هو الفيديو، وأكثر حاجة مانعة المسوقين بالمحتوى من الاعتماد على الفيديو هي ضعف مهاراتهم في الكلام قدام العامة.

لو انت عندك Startup والمهارة دى عندك عالية، يبقي ابدأ فوراً في سلسلة Video Content عن المشكلة اللي شركتك المؤقتة بتحلها، وابقى ادعيلي أما تحقق الـ Traction اللي نفسك فيه.

تتعلم المهارة دى ازاي؟

بسيطة، فكك من أي مخاوف واطلع للناس، هيجري ايه يعني؟ ما انت دلوقتي خايف أو مش جاهز أو متردد و مفيش حاجة حصلت.

اتدرب كتير على المهارة دي، وشوف بداية الدحيح ومعظم الناس بتاعت اليوتيوب كانت ازاي.

3- البحث والتنقيب (Research)

أحد أهم المهارات عند أي مسوق عموماً على الإطلاق، بس أهميتها عند الراجل بتاع المحتوى لا تضاهي أهميتها عند أي مسوق تاني.

التسويق بالمحتوى أداة لإكساب الشركة Credibility.

الـ Credibility يعني أقل نسبة شك في المعلومة المطروحة، وأكبر نسبة ودرجة تصديق و ثقة للمعلومة.

طب أقل نسبة شك، وأكبر نسبة تصديق أو موثوقية هتيجي ازاي؟

عليك نور، بإجراء بحث عميق (يا جماعة انا بدخل لحد الصفحة العاشرة في جوجل ، وساعات للصفحة العشرين).

مش بس كده، انا بدور في أمازون، وبدور في كتب، و ساعات بلجا لورق بحثي، انا مدرك تماماً لأهمية المهارة دى، والحمد لله أدعي أنها من أقوى المهارات عندى.

الإنترنت شبكة متشابكة من المعلومات، ورجل المحتوى الشاطر هو اللي يعرف يطلع منها اللي هو عايزه.

طب ودى تتعلمها ازاي؟

أولا أوعي تستهل، وتقول حرف ملوش مرجعية، عشان لو جالك نقد تعرف تواجهه بكل ثقة وحزم.

ثانيا روح اتعلم ازاي تدور في جوجل، وفي كل المواقع المشابهة.

ثالثا لازم تروح تدور على موضوع واحد كل يوم بغرض تفلية الإنترنت فيه حرفيا، يعني مايكونش فيه حرف اتقال عنه انت مش على علم بيه.

4- توليد الأفكار (Ideation)

أكثر حاجة مضايقة المسوقين بالمحتوى وبالذات المبتدئين هي أفكار المحتوى.

احنا اتكلمنا خلاص عن الموضوع ده في الفصل رقم #19.

5- مهارات اللغة السليمة (Language)

كل لغة في الدنيا ليها قواعد الخاصة، وليها طابع مميز ليها، والأكيد أن ليها روح وثقافة المتحدثين بيها.

لو بتكتب محتوى عربي أو إنجليزي أو لاوندى، لازم تكون عارف قواعد اللغة، وطريقة الكلام.

لو فصحي يبقى النحو و الهمزات، لو عامي شوف التعبيرات الشائعة اللي بيتم استخدامها.

لو إنجليزي يبقى لازم تبقي شارب اللغة كأنك واحد من أهلها.

ده لو عايز توصل لأكبر تأثير بالمحتوى بتاعك.

مهارات اللغة مهمة جدا لأي مسوق بالمحتوى نفسه يكون محترف.

6- تنظيم وتخطيط الكلام (Formatting)

بيقولوا العين بتاكل قبل الفم!

ده صح، لان الشكل الجمالي والتنظيم الاحترافي من أهم علامات المحتوى عالي الجودة اللي الشركات ممكن تدفع فيه فلوس اكثر.

قطعة المحتوى عبارة عن شوية معلومات متجمعة في مكان واحد، طريقة عرضها وتنظيمها مهمة جدا.

الكلام متقسم لفقرات، والفقات متقسمة لجمل، وفيه علامات ترقيم، ولو فيه قائمة انت عامل لها ترقيم ولا سايبها عايمة وحاجات تانية كتير.

مهارات تنسيق المحتوى لو مش موجودة عندك، عمر ما حد هيرضى عن المحتوى اللي انت عامله، وبالذات انت.

7- تجربة المستخدم (UX)

الـ Content Marketing مش بس Content Creation، ده فيه فروع تانية زي الـ Content Experience.

يعني ايه تجربة المحتوى (Content Experience)؟

هو عبارة عن Overlap بين علم الـ UX و الـ Content Marketing.

التجربة التي يمر بها الجمهور أثناء استهلاك المحتوى كفيلة انها تدي للبراند Authority و Likeability مفيش حاجة ثانية ممكن تحققها.

أصل أنت بتحل له مشكلة بيعاني منها ومنغصة عليه عشته، وبتقدم له قيمة بتحسن مستوى حياته، وكل ده في سياق تجربة ممتعة.

طب هل المطلوب أنك تبقى خبير في الـ UX؟

لو تقدر اكيد هتبقى ميزة تنافسية عندك، وفتفتح قدامك Potential وخاصة لو هتشتغل في Startup، ولكن كل المطلوب منك انت تعرف الأساسيات وتحاول تطبق قدر الإمكان.

أكاديمية حسوب قامت بإنتاج كتاب محترم جدا، ومترجم عن Crash Course أجنبي، فيه أغلب إن مكانش كل الأساسيات اللي انت محتاج تتعرف عليها.

ده [كتاب أكاديمية حسوب](#)، و ده [الكورس الأصلي](#).

تعلم المبادئ الأساسية، وابدع في طريقة تطبيقها.

8- حكي القصص (Storytelling)

يا تري إيه أهم صفة شكلت نجاح ستيف جوبز؟

الإجابة هي الـ Storytelling.

العم جوبز بيقولك إتفضل ألف أغنية في جيبك، بيقولك انت عبقرى ومختلف بس لو استخدمت الجهاز بتاعنا.

جوبز خير من يحكي، والناس تسمع وتسقف.

خليك زي جوبز.

9- كتابة النسخ (Copywriting)

المهارة دى ضرورة ملحة عند أي Content Marketer زي ما قلنا في الفصل اللي فات.

10- الإدارة (Management)

مراحل إنتاج المحتوى مرهقة وصعبة، انت متخيل انك المفروض مسنول عن خط إنتاج كامل؟

خط الانتاج ده ممكن يكون فيه أكثر من شخص، وأكثر من عملية بتحصل؟!!

عشان كده مهارات الإدارة السليمة حاجة أساسية عند أي مسوق بالمحتوى.

تتعلم المهارة دى ازاي؟

اعمل سيرش في جوجل بكلمة Management Methodology.

11- التخطيط (Planning)

التخطيط مهارة مهمة عشان تتسلق أي سلم وظيفي في أي شركة، ومهمة عشان تحقق نجاح في حياتك الشخصية، ومهمة عشان تنجح أي مشروع انت مساهم فيك أو تمتلكه.

التخطيط بسيط جدا يا جماعة، الموضوع ببدا بهدف محتاجين نحققه، فنبتدى نخطط عشان ده يحصل، وهنا تكمن خطورة وحساسية المهارة دى.

لازم يكون عند المسوق بالمحتوى مهارات وضع الأهداف، ورسم خطط تنفيذية استراتيجية لتحقيق الاهداف دي.

12- التحليل (Analysis)

من احب المهارات لقلبي هي مهارة التحليل، لانى شايف - بعكس ناس كتير - إن المهارة دى مكون مهم من مكونات مهارة الإبداع!

أصل عشان تكتشف روابط خفية بين أمور ممكن تبان لحد عادى انها مش مرتبطة، لازم مستوى عال من التحليل.

انت أصلا كمسوق مطلوب منك تحلل شغلك، وشغل المنافسين، وشغل القوى المؤثرة على السوق، وتحلل السوق، وكل ده بشكل مستمر وشبه يومي.

وعشان تتعلم المهارة دى، فأنت لازم تبتدى تبص للأمور بنظرة مختلفة ...

أولا مفيش حاجة اسمها صدفة في الشغلانة بتاعتنا دى، كل حاجة لسبب، ودورك أنك تعرف السبب ده.

ثانيا مفيش حاجة ليها وش واحد، ومفيش حاجة إتجاه واحد، كل شئ في الكوكب ليها طبقة تانية، وكل حاجة ليها أكثر من إتجاه، لازم تبقى فاهم ده كويس أوى.

خلي عندك فضول إنك تعرف أكثر ...

13- قراءة البيانات (Data Reading)

الداتا اه مهمة، بس الأهم هو ازاي تقراها وتحولها لخطة تنقل البيزنس خطوة لقدام.

ازاي من شوية أرقام أو إحصائيات تتوصل لـ Insight يخليك تاخذ Educated Decision يطور من الشركة اللي انت مسئول عنها، أو يخليك تعمل استراتيجية تكبر البيزنس.

المهارة دى من أهم المهارات وأهميتها هتزيد الفترة اللي جاية.

14- مبادئ التصميم

المسوق بالمحتوى دائما في اتصال مع مصمم الجرافيك!

ده عنده فكرة عايز الثاني ينفذها، وده عايز يبعث له التصميم ومايكونش فيه أي تعديلات!

ده يقول لده انت اللي غلطان، وده يقول لده انت اللي مش شاطر!

انا ماليش دعوة بالمصمم هنا، انا ليا دعوة بالمسوق بالمحتوى.

بص يا سيدي، مفيش حد يقدر يقرأ دماغك ولا يشوف الفكرة بتاعتك زي ما اهي موجودة في دماغك بالضبط!

يعني ايه؟

يعني لو ماعرفتش توصل فكرتك صح بوضوح للمصمم، لا تلومن إلا نفسك، هو هينفذ اللي هيفهمه منك، الموضوع كله في ايدك انت.

طيب جالك التصميم وانت عايز تشوفه مناسب ولا لا، تعمل ايه؟

بص على توازن الألوان، الخطوط، الأيقونات والرسومات والشخصيات المستخدمة كرموز للتعبير عن فكرة المحتوى، مدى وضوح الفكرة عن طريق الـ Alignment و الـ Hierarchy والـ Contrast الموجود في التصميم.

ده مقال مهم من شركة ادوب هتتعلم فيه اساسيات التصميم اللي بيها تحكم على جودة على أي تصميم

الخلاصة: لازم تتعلم مبادئ التصميم عشان انت بتشتغل مع مصممين، بس مش لازم تعمل بنفسك التصميم، دي شغلانة منفصلة ملهاش دعوة بكونك مسوق بالمحتوى.

15- المهارات الخاصة بكل قناة تسويقية

بتعرف تشتغل على انستجرام؟ فيسبوك؟ تويتر؟ المواقع الإلكترونية؟ الايميل؟

كل قناة تسويقية ليها المهارات والطرق والأفكار التسويقية اللي تنفع معاها، وهنا بيتميز مسوق عن مسوق.

انت بتعرف تشتغل على كام قناة بطريقة علمية احترافية؟

[في المقال ده هتعرف 19 قناة تسويقية مهمة جدا، وهتتعلم ازاى تشتغل على كل منها](#)

وبكده نكون خلصنا المهارات اللازمة عشان تكون مسوق بالمحتوى محترف.

دول 27 مهارة، وأكد فيه غيرهم، بس دول الاساسيين، شوف انت تملك ايه منهم، وايه اللي عندك نقص فيه، وانت عارف المفروض تعمل ايه ...

28- سر نجاح التسويق بالمحتوى: الأصالة والاتساق

الفنان المصري محمد فؤاد يقول:

يا أصيل يا أصلي، ولو غيرك رقصي ...

ده معناه إن البراند اللي بيكون أصيل وأصلي مع الزباين بتوعه، الزباين عمرهم ما هيسيبوه ويرحوا لغيره لو عمل اللآلي زي ما بيقلوا!

انا مش بهزر، انا بتكلم بجد.

في الفصل ده هنتكلم عن الـ Authenticity اللي هي الأصالة والاتساق.

يعني ايه Authenticity؟

الـ Authenticity يعني تكون نفسك، يعني تكون أصل مش صورة، تبقى حقيقي صادق أصيل، وفعلك يكون متسق مع اللي بتقله.

الـ Authenticity في تعريف الشخص اللي بينادي بيها بإستمرار (سيث جودين) هي الإستمرار والاتساق في تنفيذ الوعود والكلام اللي انت دايما بتردده.

يعني مش معنى إني وعدتك بحاجة وعملتها مرة، يبقى خلاص كده براءة؟

فين الإستمرارية؟

إنما الأعمال بالنيات، صح ولكن الناس ملهاش غير الظاهر!

أنا معرفش انت حلو ولا وحش، ومش هعرف كده من كلامك، هعرف كده من أفعالك.

لو انت بتقول أنك بتساعد الناس، وفي مرة واحد طلب منك حاجة ونفصت ليه، تبقى انت مش Authentic، تبقى العكس اللي هو منافق.

أما أفعالك لا تتسق مع أقولك يبقى انت مش Authentic.

أما تكون بتقدم حل لعميل انت نفسك مش مصدقه ولا بتعمله يبقى انت مش Authentic.

في وسط زحمة الأسواق حالياً، الـ Authenticity هي اللي هتكسب، لإن الناس عايزة حد واقعي، حد بيغلط وبيعترف بغلطه وبيتعمل منه وبيعلم الناس منه، حد شبههم، حد أصلي مش حد مثالي!

طب هل فيه براند Authentic و واحد مش Authentic؟

الـ Authenticity درجات، وخلينا أوضح لك ...

ازای تكتب محتوى Authentic؟

المحتوى الـ Authentic عبارة عن محتوى صادق، محتوى لم يخفي أي معلومة مفيدة وذات صلة عن الجمهور.

محتوى فعلا يساعد، محتوى فعلا يقدم حلول واقعية لمشاكل حقيقية، محتوى فعلا يبشر الحقيقة كاملة بمنتهى الشفافية.

المحتوى الـ Authentic انسان طيب يساعد غيره بمنتهى الاخلاص.

في كتابة المحتوى، انت واحد من 3:

1- إما تكتب محتوى أو تحكي خبرة فعلا حقيقية وبتاعتك ...

مثلا في الكتاب اللي انت بتقراه ده، انا بشرح لك العلم من واقع خبرتي، بعد ما لفيت ودورت واشتغلت وذاكرت وفشلت ونجحت!

المحتوى هنا اصلي.

2- إما تشرح معلومات بطريقة مبسطة، تبسط يعني ...

مش شرط دايما تكتب محتوى جديد تماما أو تحي خبرة، ممكن ببساطة تروح تذاكر موضوع معين، وتعمل عنه محتوى بس بطريقة مبسطة يفهمها جمهورك.

المهم لو هتعمل كده، تعمله بمنتهى الاخلاص والصدق.

3- إما توصل وتنقل معرفة و خبرة حد ثاني بس بأسلوبك ...

أما كنت شغال في School of Marketing فيه مقال عملته عن الأدوات اللي تزود الإنتاجية بتاعت المسوقين.

كان ممكن ساعتها اروح أجيب أي محتوى من اللي معمول بالفعل على الانترنت، وانقله بأسلوبي.

ولكن ما عملتش كده بالرغم من إن ده مش غلط كليا زي ما هنعرف كمان شوية، وإنما روحت لكل واحد في الفريق وسالته على الأدوات اللي بيستخدمها وشوفته وهو بيشتغل عليها كمان، ورحت حكيت اللي شوفته، والنتيجة كانت المقال ده.

الفكرة كلها إن كان ممكن أعمل حاجة حلوة بس مش أصلية ، ولكن أنا مؤمن إن الـ Authenticity هي كل حاجة ودي تقريبا الحاجة الأهم في أي Business.

شكرا School of Marketing بشكل عام، وشكرا لـ شهاب جمعة، إيمان رزق بصورة خاصة لأن دول كانوا خير معلم ليا واللى أرشدوني لطريقي بشكل مباشر وغير مباشر.

وعلى فكرة الاسلوب اللي انا اعتمدت عليه ده، بعد كده أطلقت عليه اسم الـ Content Marketing Activation.

وهو موضوع الفصل اللي جاي باذن الله ...

الخلاصة:

أيا كانت الطريقة التي هتبانها من الثلاثة اللي فوق، لازم تكون Authentic، وماتقولش اللي مقتنع بيه ومصدقو وشايف إنه الصح.

طيب يا عم أسامة، هي الترجمة تعتبر Authentic Content؟

معنديش مشكلة مع الترجمة كترجمة، ولكن عندي مشكلة مع الناس اللي بترجم وبتنسب الشغل لنفسها، ده ضد الـ Authenticity.

ترجم لسبب، ترجم بتصرف عادي جدا برضو، ولكن قول للناس إنك مترجم ومترجم عشان 3 2 1 وهكذا.

ولو ترجمت بتصرف، مفيش مشكلة، قول ده استلهمته من فلان، والاهم انك تترجم حاجة مفيدة فعلا، و تترجمها صح.

تلخيصا للى عايز أقوله في نقطة الـ Authenticity قال Fariedesign:

" الفن الأصيل لا يكتفي بتفكيك الواقع ثم إعادة تركيبه في هيئه أجمل. بل يضيف له عناصر جديدة لم تكن فيه. الكاتب الجيد يجعلك تبصر ألواناً في أدبه، والرسام الجيد يروي لك قصصاً في لوحته. "

إذن عشان التسويق بالمحتوى يجيب معاك نتيجة كبيرة، لازم تكون أصيل ومتسق مع أفعالك ويكون قلبك فعلا على الزبون، وتكون شفاف معاه لأقصى درجة.

29- الـ Content Marketing Activation

إحنا في الفصول اللي فاتت قدمنا حلول لمشكلة قلة الموارد، وقلة فريق العمل، وقلة الميزانية، و شرحنا بالتفصيل ازاي تتغلب عليها.

وكمان قدمنا حلول لمشكلة كتابة المحتوى بطريقة أصلية تباع وماتخلش الزباين تهرب منك.

وقدمنا حلول لمشاكل ثانية كتير ...

في الفصل ده هحاول نحل مشكلة قلة الخبرة/المعلومات في المجال اللي انت هتشتغل فيه.

أولا الحل ده حل مجرب وناجح 100%، ولكن ماتعتمدش عليه لوحده، اتعلم وافهم المجال اللي انت هتشتغل فيه كأنك خبير ومدرس فيه.

ايه هو الحل؟

الـ Content Marketing Activation ...

يعني ايه؟

انا مؤمن إن أي شركة أو كيان تجاري عنده ما يكفي من المحتوى، مش ناقص بس غير انه يعمل Activation، ويوصله للناس.

يعني ايه برضو؟

أي شركة سيكون عندها فريق عمل، Assets، خبرات، عملاء، خطة عمل، سيستم شغل، قوانين تنظيمية إلخ.

كل الكلام ده مش محتاج غير شخص ينقب عنه في كل شركة.

على سبيل المثال فريق العمل، ليه كل واحد في الحقة بتاعته مايعملش محتوى عن الحاجة اللي كل يوم بيعمله، والكلام ده يروح للمسئول عن المحتوى.

حد عندك في تيم المبيعات، يكتب اللي هو بيعمله، وازاي بياثر على مستوى الخدمة اللي بياخذها العميل في الآخر، ويبعتها للمسئول عن المحتوى.

بكده بقى عندك محتوى عالي الجودة، من غير ما تبذل مجهود كبير، انت ماعملتش حاجة غير انك عملت Activation.

انت مرايا، إكس كل حاجة بتحصل في الشركة، طلع محتوى من كل شخص في الشركة، من أول الأوفيس بوي لحد صاحب الشركة، من العملاء، من كل حد، ومن كل شئ حواليك.

أما تروح مجال جديد أو شركة جديدة وما عندكش لسه الخبرة ولا كونت وجهة نظر ولا أي حاجة، دور على الحاجات اللي جوه الشركة وطلع منها محتوى!

عندهم عملاء/زباين قدام، خد ارائهم أو سجل معاهم واعمل من وراهم محتوى (User Generated Content).

فيه فريق عمل، روح رخم على كل واحد واساله شوية اسئلة تتعلق بمهام شغله، وطلعها في شكل محتوى.

جو وثقافة الشركة، طلعها.

الخلاصة: كل حاجة حواليك خاملة، اعمل لها تنشيط وصيغها في شكل مناسب.

30- الـ A/B Testing للمسوقين بالمحتوى

المسوقين علماء مش بس فنانيين وملا موهوبين!

يعني ايه علماء؟

يعني بيعملوا تجارب واختبارات لقياس واختبار شغلهم والتأكد من إنه أحسن حاجة تجيب نتائج.

أهلا بيك في عالم الـ A/B Testing.

الـ A/B Testing أو الـ Split Testing (الاختبار الثنائي أو المنقسم) هي الحاجة اللي المسوقين بيستخدموها لوصف الاختبارات والتجارب اللي بيعملوها.

طب ايه الموضوع وياه علاقته بينا كناس بتوع محتوى وازاي اصلا اعمله؟

يلا بينا ...

يعني ايه A/B Testing بالتفصيل؟

الـ A/B Testing عبارة عن عملية يتم فيها تقسيم الجمهور لنصفين، وعرض على النصف الأول عناصر معينة، وعرض على النص الثاني نفس العناصر المعينة مع اختلاف عنصر واحد، وهو العنصر المراد اختباره طبعاً.

والموضوع ده بيحصل بغرض معرفة أي من النسختين بتجيب نتائج أفضل.

طب ليه أصلاً نعمل كده، ما الموضوع ماشي وكله تمام؟

عشان حاجتين:

أولاً نهرب من الفوضى، ونعرف ايه اللي بنعمله صح واللي بنعمله غلط، وأما بنجح بنجح ليه، وأما بنفشل بنفشل ليه!

ثانياً عشان نحدد العناصر اللي بتجيب نتائج أفضل، ونستثمر فيها بقلب جامد سواء إننا نعمل منها كتير، أو ندفع عليها اعلانات أو ما شابه.

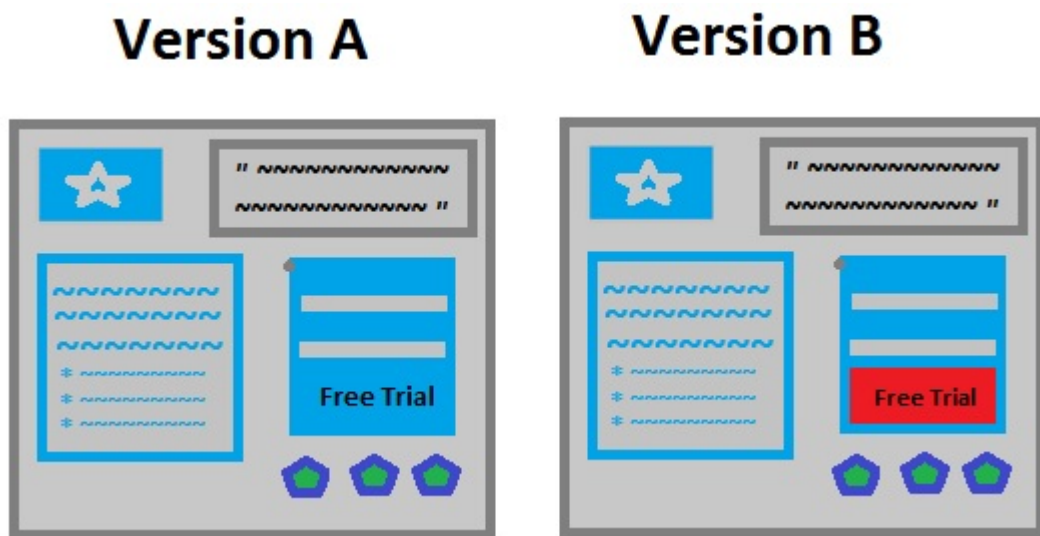
طب برضو انا لسه مش فاهم الـ A/B Testing!

بص يا سيدي ...

الموضوع بسيط، انت بتبدأ وتقول هو لو خلىنا الكلمة دي باللون الاحمر، ايه اللي هيحصل؟

فترد على نفسك وتقول إحتمال النتائج تكون احسن، فترد على نفسك تاني، وتقول طب انا عايز أتأكد إن تخميني صح!

فتقوم تعمل A/B Testing عن طريق إنك تعمل نسخة تانية من صفحة الويب اللي عندك، نسخة طبق الاصل، مع تغيير بس لون الكلمة اللي انت بتقول عليها، زى الصورة دى بالظبط ...



وبتروح مدخل 50% من الناس على الصفحة دي، و50% من الناس على الصفحة التانية، وتشوف النتيجة.

النسخة الأولى بيكون اسمها Control.

النسخة التانية - تحديد العنصر المتغير - بيكون اسمها Variant.

طيب المفروض كام واحد يدخل على الصفحات دي عشان اعتمد النتائج؟

مش اقل من 1000 شخص كترافيك.

طب هو لازم اعمل اختبار على عنصرين بس؟

يمكن تعمل على أكثر وساعتها هيكون اسمه **Multivariate Testing**.

طب ايه هي العناصر اللي ممكن اعمل عليها **Testing**؟

- **Headlines** الـ
- **Call to Actions** الـ
- **سعر المنتج وطريقة عرضه**
- **الألوان التصميم والصور**
- **Creadabiity Elements** الـ

وحاجات تانية كتير توصل لإنك تـ **Test** كل حاجة في الموقع الإلكتروني.

الـ **A/B Testing** موضوع كبير ومتفرق، وفيه ناس متخصصة فيه بس، وبيتم تنفيذه في المواقع الإلكترونية والـ **Landing/Sales Pages**، والإعلانات (فيسبوك و جوجل).

ولكن إحنا مش هنتكلم عن الموضوع كله في الكتاب ده، احنا هندخل في الموضوع مباشرة ونشوف ازاي كناس بتوع محتوى نعمل **A/B Testing**.

يلا بينا ...

ازای A/B Testing؟

خطوات عمل الـ A/B Test بسيطة جدا، وهي:

1- حدد هدف الـ Test أصلا ...

عشان تعمل Test يبقى كان فيه مشكلة وانت لقيت لها حل بس مش عارف إذا كان الحل بتاعك صح ولا فيه حاجة أصح منه، فتعمل Test عشان تشوف.

2- اكتب الفرضية اللي انت عايز تختبر صحتها ...

عندك مشكلة، و لقيت حل، الحل ده يعتبر فرضية، يعني انت بتقول لو عملنا كذا، هيحصل كذا بس من غير دليل مادي، فتقوم تعمل الـ Test عشان تمسك الدليل المادي.

3- ابني الـ Control ...

دلوقتي ابني الصفحة الأساسية اللي هتقارنها بالتانية.

4- حدد العنصر اللي هيتم تغييره وابني صفحة الـ Vairient ...

في الخطوة دى بتطبق الفرضية بتاعك، وبتبني العنصر المتغير بالطريقة اللي انت شايف انها هتجيب نتيجة، وتبدأ الـ Test.

5- دخل نص الجمهور على صفحة، والنص الثاني على صفحة ثانية ...

من خلال الاعلانات، او ارسال لينك المحتوى الأصلي لنص القائمة البريدية، والمحتوى المتغير للنص الثاني.

6- تحليل وقياس النتائج وبس كده ...

شفت الموضوع بسيط ازاي!

بس دي مش الحقيقية، الحقيقة إن الموضوع أصعب وأعقد من كده بكثير، الموضوع محتاج ميزانية كبيرة أو على الأقل ميزانية مخصصة، وحد متفرغ ليه، وعنده رفاهية الوقت اللي تخليه يـ Test لشهور وشهور لحد ما يوصل لحاجة أكيدة، حاجة بتجيب نتائج أفضل.

طبعا أكثر ناس بتستخدم الـ A/B Testing هما الناس بتوع الاعلانات والـ Affliite.

وطبعا المسوقين بالمحتوى وبالذات النوع العالم منهم في اختبار الـ Headline و الـ Call to Action وطول المحتوى والصور المستخدمة الخ.

ثانية واحدة، هو فيه أنواع للمسوقين بالمحتوى؟

اه طبعا.

تعالى نشوف ...

**** ده لينك لمقال عظيم وتقليل جدا هيحطك في طريق الـ A/B Testing والـ**

**** Conversion Rate Optimization**

31- أنواع المسوقين بالمحتوى

تنبيه: الفصل ده من اجل الترويج عن النفس فقط، يعني For Fun.

س: هل كل المسوقين بالمحتوى زي بعض؟

ج: أكيد لا.

س: ليه؟

ج: المسوقين بالمحتوى بشر زينا، و مختلفين فيما بينهم عادي.

س: طب هل فيه تصنيف للمسوقين بالمحتوى؟

ج: لا، بس فيه تصنيف للبشر.

س: تقصد ايه؟

ج: بما إن المسوقين بالمحتوى بشر، يبقى تصنيف البشر = تصنيف المسوقين بالمحتوى.

إذن فيه تصنيف للمسوقين بالمحتوى.

في الفصل ده هنتعرف بشكل خفيف على 11 نوع من المسوقين بالمحتوى.

من خلال تعاملتي مع مسوقين بالمحتوى كثير سواء زملاء أو انا بساعدهم أو كـ Mentor ليهم، لاحظت إن فيه 11 نوع للمسوقين بالمحتوى:

- 1- الفيلسفي
- 2- المبدع
- 3- المحافظ
- 4- الناقد
- 5- الدكتور
- 6- المنظم
- 7- المستعجل/المشغول
- 8- خالتي الرطاطة اللتاتة العجانة
- 9- الكائن البوهيمي
- 10- دكتور الجامعة
- 11- المحامي

مفيش نوع احسن من نوع.

كل نوع وليه الأسلوب بتاعه.

شوف انت أنهي نوع وشوف هتحسن من مهارتك في خلق المحتوى التسويقي ازاي.

وممكن تبقى أكثر من نوع مع بعض، مفيهاش حاجة، بل بالعكس، بتكون أقوى.

يلا بينا ...

11 نوع للمسوقين بالمحتوى

1- الفلسفي

الشخص ده فضولي جدا، بيحب يعرف كل جديد في مجاله، بيحب يجيب الحاجة من جذورها.

بيفكر دائما في أصل الأشياء، وبيتعلم باستمرار عن طريق سؤال "ليه".

أسلوبه في التعبير عن أفكاره وكتابة المحتوى التسويقي بيكون غير مباشر، ومبني على المنطق والاستنباط.

لو انت النوع ده، اكتب كتير، طويل، قصير.

2- المبدع

بيجرى دائما ورا الافكار المطرقة، الأفكار الجديدة، ما بيهموش كلام الناس، بيعمل اللي هو شايف إنه هيكون جامد.

أسلوبه في الكتابة غالبا بيكون مبني على أفكار من التراث، السينما، الأفلام، والأمثال الشعبية، والسخرية.

لو انت النوع ده، اكتب المحتوى وانشره حتى لو كان وحش، ولو بدأت في حاجة اجبر نفسك انك تخلصها.

3- المحافظ

بيحب يمشي على القواعد والوصفة، بيشفوف الناس بتعمل ايه ناجح، وبيعمل زيهم بالضبط.

لو انت النوع ده، دور على وصفات وقواعد أكثر نجاحا، واتعلم قواعد اكثر وطبقها.

4- الناقد

اللي شايف إن كل المحتوى الموجود في السوق ملوش لازمة، وعنده وجهة نظر مختلفة بيقولها دايمًا.

فيه ناقد وعنده حاجة يقولها، وناقد ماعندوش اي حاجة غير النقد.

لو انت من النوع الناقد، فكر الناس دايمًا بوجهة نظرك، وادعمها بالأسباب.

5- الدكتور

ملك التفاصيل، أحسن واحد يعبر عن أي موضوع معقد، لما بتشفوف محتوى الشخص ده بتقول ايه الحلوة دي، ايه السهولة دي كلها، ولكن بتدرك إن صعب تقلده، إنه السهل الممتع.

لو انت النوع ده، ربنا يكثر من أمثالك، بس قدم محتوى كثير وبسرعة من غير تأجيل.

6- المنظم

أحسن واحد أحب أشوف محتواه، لانه جميل شكليا، وأفكاره واضحة لأي حاجة.

7- المستعجل/المشغول

ده على عكس النوع المنظم، المحتوى بتاع الراجل ده ناقص، ومش واخد حقه، بس ميزته إنه قصير وبينفع للمنتجات الخفيفة واللى سعرها قليل أوى.

لو انت من النوع ده، اكتب محتوى قصير عادي، بس عبر عن فكرة واحدة بحيث تكون مفهومة بالكامل.

8- خالتى الرطاطة اللتاتة العجانة

أحمد يشرب اللبن، واللبن تم شربه بواسطة أحمد ...

ده الشخص اللي عمال يعيد ويزيد في نفس الفكرة، وده غالبا نابع من عدم ثقته في قدرته على توصيل الأفكار بشكل صحيح، و قلة خبرته في المجال.

نصيحتي للشخص ده اكتب في اللي انت بتفهم فيه بس.

9- الكائن البوهيمي

ده بقي لا بيلتزم بقواعد، ولا بخطة ولا بأي حاجة، ده اللي بيجي في دماغه بيكتبه.

لو النوع ده، خطط للمحتوى واكتبه بأسلوبك عادي، بس خطط له و متستناش اما تيجي فكرة حلوة لانها بتأخر عقبال ما بتيجي.

اشتغل باستمرار.

10- دكتور الجامعة

ويكيبيديا في نفسه، عارف تاريخ كل حاجة، وعارف كمية معلومات رهيبه، ويحاول ينقلها للجمهور زي ما هيا.

ممتاز لو شغال في B2B إنما غير كده بيكون ممل جدا.

نصيحتي ليك، قدم معلومات زي ما انت عايز، بس بسطها.

11- المحامي

ملك الإقناع، برنس الدوافع والبراهين، مابىخسرش نقاش أبدا، دائما عنده مخرج لاي حاجة.

لو انت من النوع ده اشتغل في الـ Sales Content.

...

وبكده نكون خلصنا الفصل ده.

واحد يقولى ايه لازمته؟

اقولك الفكرة اللي فيه.

لازم تعرف نفسك، وتشوف انت بتكتب ازاي، وايه هي مفاتيح شخصيتك، وايه مهاراتك وقدراتك، وتسخرها في المكان الصح لكتابة وعمل تسويق بالمحتوى مميز وفريد.

32- أعضاء فريق الـ Content Marketing ومهمة كل واحد منهم

الشركات صغيرة الحجم غالباً بتوظف واحد بس يكون مسئول عن التسويق بالمحتوى، ولكن مع الوقت الشغل بيكبر، واحد بس مش كافي، وبالتالي التيم لازم يكبر!

والشركات الكبيرة ومتوسطة الحجم بيكون عندها فريق كامل مستقل مسؤول عن التسويق بالمحتوى.

طب ايه هي الأدوار المختلفة لفريق العمل ده؟ المهام اللي هيكون مسئول كل واحد منهم عنها؟

طب انا عايز ابني فريق عمل كامل للتسويق بالمحتوى، ايه مواصفات الناس اللي اشغلها معاً؟

طب انا حابب ادخل مجال التسويق بالمحتوى واكمل فيه العمر كله، ايه هي الوظائف المتاحة في المجال؟

يلا بينا نجاب على الاسئلة دي كلها ...

7 ادوار/وظائف رئيسية في التسويق بالمحتوى

في التسويق بالمحتوى فيه أدوار كثيرة أوى، ولكن فيه أدوار رئيسية ثابتة لا يمكن الاستغناء عنها، بعكس حاجات تانية ثانوية حسب وضع الشركة زي ما هنتكلم بعد شوية.

دول 7 وظائف/أدوار رئيسية لا يخلو منها اي تيم، وهما:

1- الكبير اوى (CCO - Chief Content Officer)

ده المسئول عن جميع أنشطة التسويق بالمحتوى.

ده اللي حط الـ Content Marketing Mission Statement، ده المسئول الأول والأخير قدام صاحب الشركة أو الـ Management Board عن أي قطعة محتوى مكتوبة أو مسموعة أو مصورة على أي قناة تسويقية شغالين عليها.

وظيفته الأساسية التأكد من أن كل كلمة طالعة من الشركة متسقة مع الـ Mission Statement اللي هو كتبها، وإن كل حاجة مضبوطة وماشية وفقا للخطة، وفيه تقدم مستمر ناحية أهداف البيزنس.

الراجل ده مسئول عن تطوير الجمهور المستهدف (Audience Development) عن طريق إنه بيسمع كل حاجة بتتقال، وبيطور وبيدي تعليمات بناء عليها.

ممکن ناس کثیرة تلعب الدور ده زي صاحب الشركة أو صاحب الستارت أب، أو ال CEO أو مدير التسويق، مدير الاتصالات والعلاقات العامة ...

2- رئيس التحرير (Editor-in-Chief)

ال CCO حط الحجر الأساسي للتسويق بالمحتوى، وظبط الاستراتيجية اللي المؤسسة التجارية كلها هتمشي عليها فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى، ناقص ايه؟
العمليات التنفيذية.

رئيس التحرير اللي هو Editor-in-Chief أو Managing Editor هو الشخص المسئول عن إنتاج المحتوى بشكل مستمر وفقا لاستراتيجية ال CCO.

الراجل ده هو اللي بيتابع مع باقي فريق العمل، أفكار المحتوى والمواضيع اللي ه يتم نشرها، ومواعيد نشرها، وأماكن نشرها وتوزيعها في كل قناة من القنوات التسويقية.

وبيشرف بنفسه على طريقة كتابتها عشان يتأكد إنها مناسبة مع السياسات العامة للبراند (Brand Style Guide) وشخصية وروح البراند (Writing Guidelines).

واه هو اللي بيحط ال Editorial Calendar بنفسه.

جزء كبير من الشخص ده مدير مشروعات، لأنه مسئول عن خط إنتاج ممكن يكون فيه شخص أو شخصين أو أكثر، وببشتغلوا يوميا.

أحيانا كتير الدور ده بيقوم بيه ال CCO.

3- صانع المحتوى (Content Creator)

عندنا حط أساسيات عمل التسويق بالمحتوى المناسبة للشركة الفلانية، وحد حط الخطة المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية دي في كل قناة تسويقية، ناقص ايه؟

التنفيذ الفعلي.

أيوة صناعة المحتوى.

سواء اسمه Content Creator أو Content Writer أو Content Producer ... كلها مسميات بيتم استخدامها بالتبادل للتعبير عن الشخص اللي بيعمل المحتوى.

الـ Content Creator هو اللي بينفذ رؤية واستراتيجية وخطة التسويق بالمحتوى، عن التفكير في مواضيع محتوى ذات صلة بالاستراتيجية، ثم تنفيذها سواء كانت مكتوبة أو مسجلة أو مصورة.

أحيانا بعض الشركات بتخصص Content Creator لكل قناة تسويقية.

مثلا تلاقي حد المسمى الوظيفي بتاعه هو Web Content Creator/Writer وده المسئول عن كتابة وتطوير محتوى الموقع.

أو Facebook Content Creator أو Youtube Content Creator وهكذا.

4- كاتب المبيعات (Copywriters)

هو الـ Copywriter بيعمل ايه في فريق التسويق بالمحتوى؟

هو المسئول عن كتابة وصياغة العناوين و الـ CTAS والـ Meta Description، و وصف الفيديوهات في اليوتيوب، وكتابة صفحات المبيعات على الموقع وصفحات الهبوط، والايملات المختلفة.

وعلى فكرة لو مش موجود، بيقوم بدوره إما الـ CCO أو الـ Managing Editor.

5- محلل المحتوى (Content Analyst)

من الوظائف التي لسه مش منتشرة كتيرة نظرا لأن قلما تلاقي حد بيقيس نتائج وأداء شغله.

ولكن في 2019 وفي السنين اللي جاية، الشغلانة دي شأنها هيعلي أكثر وأكثر.

وظيفة الشخص ده هي تقديم تقارير و Insights عن أداء المحتوى في كل قناة تسويقية، مع اقتراحات للتحسين وفقا للبيانات اللي معاه.

الشخص ده لازم يكون فاهم استراتيجية المحتوى، فاهم صناعة المحتوى، فاهم أصول كل قناة تسويقية، فاهم يعنى ايه تحليل وتقارير.

6- المصمم (Designer)

المصمم هو الشخص المسئول عن عمل أي Visual Asset يطلبه الـ Content Creator سواء كانت رسمة أو إنفوجرافيك أو Quote أو أي حاجة.

ساعات كتير الـ Content Creator هو اللي بيقوم بالدور ده، ولكن أنا شايف إن ده مش صح، لان دي شغلانة ودي شغلانة، لو هتاخذ فلوس على الاتنين، او كي، لو لا، بلاش.

ولكن ساعات كتير جدا هتتفعلك لو اتزنت.

المسئول عن التنظيم بين اللي بيعمل محتوى واللى بيصمم هو الـ Managing Editor.

7- المسئول عن توزيع وترويج المحتوى

المسئول عن توزيع وترويج المحتوى ده ممكن يكون ليه مسميات كتير أو وظائف تانية كتيرة.

ممكن يكون الـ Social Media Marketing Manager أو الـ FB Advertising ... Specialist

دوره يتلخص في إنه يعمل ترويج للمحتوى سواء بطرق مجانية أو مدفوعة زي ما عرفنا في الفصل رقم #22.

دول كانوا الـ 7 ادوار الرئيسية لأي فريق تسويق بالمحتوى.

ممكن الفريق يكون مكون من فرد واحد بس وهو اللي بيعمل الـ 7 أدوار، وممكن يكون الفريق عدده 14!

على حسب حجم الشغل وحجم البيزنس والموارد المتاحة.

طب هل فيه أدوار/وظائف تانية متعلقة بالتسويق بالمحتوى؟

اه طبعا.

على حسب سياق وحجم وظروف البيزنس، كل ما فيه تاسك يظهر جديد ومفيش حد بيعمله، يظهر وظيفة ليه.

مثلا لو الشغل كبير فيه ناس تعين واحد تحت مسمى Traffic Manager وهو مسئول عن عدد و كمية الترافيك اللي داخل على الموقع سواء كان مدفوع أو مجاني مع باقي فريق العمل.

طبيب انا عايز أبدأ أشتغل في أي شغلانة من دول، اعمل ايه؟

أولا افهم كل شغلانة عبارة عن ايه، وده متوفر ومشروح هنا في الكتاب.

ثانيا حدد هتشتغل في شركة ولا في Agency ولا فرى لانسر؟

لو في شركة، فحدد المجال اللي بتفهم فيه أو بتحبه أو عندك علاقات فيه أو تعرفه، ومن خلال لينكدإن اعمل حصر لكل الشركات الموجودة، وشوف مين فيهم طالب ناس تشتغل في قسم التسويق في الوظيفة اللي انت عايزها، وتواصل معاهم.

وحاول مرة واثنين وعشرة مع شركة واثنين وعشرة.

لو في Agency، ادخل على [اللينك ده هتلاقي أكثر من 71 شركة Digital Marketing](#) تقدر تتواصل معاهم وتبعت لهم شغلك أو السي فى أو تفكر في طريقة مبتكرة عشان تتواصل معاهم أو ممكن تروح لهم هناك، أو تتصاحب على حد من اللي شغالين عندهم.

ولو على البورتفوليو أو السي فى بتاع المسوق بالمحتوى، هتلاقي اخر فصل بيتكلم في الموضوع ده.

أما بقي لو هتشتغل فرى لانسر، فانت لازم تقرأ الفصل اللي جاي بتمعن لو عايز تعرف ازاي تلاقى عملاء، وتشتغل لهم، وتخليهم يجيبوا لك عملاء تانية، وازاي تسعر خدماتك وخلافه.

يلا بينا ...

33- لل Freelancers فقط

يعني ايه Freelance؟

يعني العمل الحر، العمل لحسابك الشخصي، وقتك انت المتحكم الاول فيه، وتشتغل من المكان اللي تحبه في أي وقت، تقدر تبطل شغل وقت ما تحب، وتشتغل بكثرة وقت ما تحب.

على عكس الـ Full Time أو الـ Part Time، انت مش حر، انت على ذمة شركة بعينها، وشغال لحسابها مش لحسابك، و وقتك ملك الشركة وفقا لاتفاق مسبق بمرتب ثابت، وبتكون متواجد في مقر الشركة

وعلى فكرة الـ Remote Job برضو مش Freelance، هو شغل من البيت بس ينطبق عليه كل شروط الـ Full Time أو الـ Part Time فيما عدا إنك مش متواجد في مقر الشركة.

طيب يا عم أسامة، أنهي احسن Model؟

رأيي الشخصي المبني على تجربة، الـ Freelance طبعاً.

بس مش بالضرورة كل الناس تشتغل كـ Freelance، فيه ناس مابتعرفش تشتغل وتنظم شغلها لوحدها، إنما عايزين حد يديهم تاسك بتاسك ويتابع معاهم.

طب ازاي تعرف إذا كان الـ Freelance مناسب ليك ولا لا؟

ازای تعرف إذا كان الـ Freelance مناسب ليك ولا لا؟

فيه 5 مهارات بتميز اللي بيشتغل Freelance عن أي حد تاني، لو متوفر عندك أكبر عدد من المهارات دي، يبقى انت ينفع تشتغل كـ Freelance، إنما لو لا، يبقى أنسب حاجة ليك واللى هتقدر تنجح فيها هي الشغل إما Full أو Part Time.

1- لو انت شايف نفسك بتعرف تشتغل لوحده من غير ما يكون فيه حد واقف فوق دماغك، يبقى الـ Freelance مناسب ليك، لكن لو لازم حد يوجهك ويقولك تعمل ايه وماتعملش ايه، يبقى خليك في الـ Full أو Part Time.

2- لو بتعرف تحدد مواعيد تسليم (Deadlines) بنفسك، وفقا لباقي المشاريع اللي عندك يبقى هتنجح في الـ Freelance، لو لا هتقابل صعوبات انا شخصيا قابلتها أثناء شغلي كـ Freelancer في الفترة من الفترات.

3- لو تقدر تتفاوض على السعر اللي انت عايزه، وتأخذ اللي تستحقه فعلا، يبقى مكانك في الـ Freelance، لو ما عندكش طولة بال للتفاوض يبقى ابعد عن الـ Freelance.

4- لو تعرف تنظم وتدير شغل مع كل العملاء في نفس الوقت بدون ما اجة تبوظ أو تقع، يبقى تمام، لكن لو عايز يكون فيه Co-ordinator أو Account Manager يعمل لك الشغلانة دي، يبقى اشتغل شغل ثابت وملكش دعوة بالـ Freelance.

5- لو ماعندكش مشكلة في التواصل عن بعد من خلال أدوات الفيديو زى Skype و Zoom و Slack و Trello وخلافه، إنما لو مابتعرفش تظبط الشغل الا من خلال جلسات الاجتماع الكثير خلال الأسبوع، يبقى مش مناسب معاك الـ Freelance.

الـ Freelance من أهم الطرق للوصول للحرية المالية اللي كله بيتكلم عليها.

بس الموضوع مش وردي، الموضوع مش لاب توب ووصلة نت ومكان تشتغل منه (البيت - كافية - Coworking Space ...).

الموضوع أكبر من كده بكثير.

ايه هي الحاجة اللي هتخصص فيها وهتبدأ تبيعها للعملاء؟ ومين هم العملاء بتوعك، وهتوصلهم ازاي؟ وايه سعر لخدماتك بتاعتك؟

طب فيه منافسين كثير، هتعمل ايه؟

وحاجات كتيرة تانية.

يلا بينا نشوف ايه الحكاية ...

دليلك الأساسي للبدء في الـ Freelance

فيه 3 خطوات أساسية لازم تاخدها عشان تبدأ في الـ Freelance، وهما:

1- تحديد مجال تخصصك

التسويق بالمحتوى بحر كبير زي ما انت شفت، والوظائف/التخصصات فيه كتيرة جدا، ممكن تكون Curator أو Editor أو Content Creator أو Strategist أو

وممكن تكون متخصص اكر وتقول انا Content Creator للمواقع، للايميل، للفيس بوك، إنستجرام ...

وغير مئات الوظائف/التخصصات اللي انت ماتعرفش عنها حاجة تبع التسويق بالمحتوى.

طب ازاى تعرف التخصصات أو الوظائف الموجودة واللى ينفع تخصص في حاجة منها؟

أولا في فصل كامل اتكلمنا عن الموضوع ده بالتفصيل، بس انا ما غطيتش كل حاجة، انا اتكلمت عن الاساسيات بس.

طب فيه أكثر؟

طبعا.

تعرفها ازاي؟

ادخل على [موقع Upwork](#)، هتلاقي المهارات/المهام/التخصصات اللي ممكن اي حد يشتغلها ومتقسمة في أقسام، إحنا يهنا قسم الكتابة والترجمة، وقسم التسويق والمبيعات.

Writers & Translators

Academic Writers

Article Writers

Business Writers

Content Writers

Copy Editors

Copywriters

Creative Writers

Editors

English Writers & Translators

French Writers & Translators

German Writers & Translators

Ghostwriters

Italian Writers & Translators

Journalists

Microsoft Word Experts

Press Release Writers

Proofreaders

Russian Writers & Translators

Sales Writers

Screenwriters

Spanish Writers & Translators

Technical Writers

Translators

Web Content Managers

Writers

[See More](#)

هتلاقي مئات التخصصات، اختار منها اللي يناسبك، واللى انت - وفقا للمهارات اللي عندك - عارف وحاسس إنك بتعرف تعمله كويس.

Writers & Translators

Academic Writers

Article Writers

Business Writers

Content Writers

Copy Editors

Copywriters

Creative Writers

Editors

English Writers & Translators

French Writers & Translators

German Writers & Translators

Ghostwriters

Italian Writers & Translators

Journalists

Microsoft Word Experts

Press Release Writers

Proofreaders

Russian Writers & Translators

Sales Writers

Screenwriters

Spanish Writers & Translators

Technical Writers

Translators

Web Content Managers

Writers

See More

اللي عملته في موقع Upwork، تقدر تعمله في مواقع تانية كتير زي موقع مستقل وخمسات وموقع Freelance.com وغيرهم.

الطريقة واحدة.

انا شايف إنك تبدأ بحاجة من الاساسيات اللي قولنا عليها في الفصل اللي فات، مع الأخذ في الاعتبار أنك تكتشف المزيد من الوظائف إذا ربما تلاقي واحدة تناسبك أكثر.

وعلى فكرة التحديد والتركيز أحد أسباب النجاح، يعني مش معنى إن إنت لاقيت مهاراتك كلها رايحة ناحية إنك بتكتب Sales Page، إنك كده مش هتلاقي شغل!

لا انت هتقدم للناس خدمة كتابة الـ Sales Page، وهتتعرف وهتكون رقم #1 في الحته دي، وهتكسب أكثر من أي حد بيقول إنه بتاع كله.

وهقولك تعمل ده ازاي كمان شوية.

2- تحديد العملاء المحتملين

انت دلوقتي عندك خدمة جاهزة للبيع، مين هو اللي ممكن يشتريها؟

ممكن تقول انا بستمهدف الشركات الصغيرة أو أنا بستمهدف الستارت اب مثلا أو بستمهدف الناس اللي عندها منتجات بتبيعها أونلاين أو ...

ولكن ده مش تحديد!

التحديد إنك تقولي انا بستمهدف الشركات الصغيرة اللي في مجال العقارات (اختار السوق أو المجال اللي انت بتفهم فيه، لو مفيش، اختار أكثر حاجة انت على علم ودراية بيها).

وتقدر تحدد أكثر وتقولي انا بستمهدف الشركات الصغيرة اللي في مجال الاستثمار العقاري.

وممكن تحدد أكثر وتقولي انا بستمهدف الشركات الصغيرة اللي في مجال الاستثمار العقاري اللي عايزة تزود عدد الـ Leads والمبيعات.

وتقدر تحدد أكثر وأكثر عن طريق دراسة بسيطة وتحليل لمشاكل العملاء المحتملين، وإيجاد حلول عملية ليها.

طيب قررت هتقدم أنهى خدمة، وحددت مين العميل المحتمل ليها، ناقص ايه؟

3- التأكد من وجود سوق فعلي للخدمة اللي انت هتقدمها

دلوقتي عندك خدمة، وعندك عملاء محتملين ليها، ازاي تتأكد إن الناس دي هتدفع السعر اللي انت هتقول عليه؟

الخطوة دي عبارة عن Validation يقولك إن الـ Freelance Business بتاعك وأي بيزنس عامة ليه سوق وهيجي من وراه ربح كبير.

ازاي؟

نرجع للفصل رقم #3 أما قولنا لازم يكون اللي بتقدمه فيه ناس محتاجه وعايزاه ومستعدة تدفع سعره.

طب هل الخدمة بتاعتك الناس محتاجها وعايزاها؟

100% ايوة.

لان كل الشركات دلوقتي عايزة تسوق من خلال الانترنت، ومحتاجة محتوى عالي الجودة أيا كانت صورته.

طب هل الناس تقدر تدفع؟

اه يقدرولان دول شركات بتكسب وعايزة تكسب، فعندهم القدرة إنهم يدفعوا.

طب هل الناس مستعدة تدفع؟

اه الناس مستعدة تدفع لأنها بتدفع شهريا لشركات و Freelancers.

طب تعرف ازاي كل الاجابات دي؟

روح الاماكن اللي هتلاقي فيها العملاء المحتملين بتوعك وشوف فعلا عندهم الحاجة والرغبة والقدرة على الطلب لخدمتك و لا.

طب فين الاماكن دي؟

7 أماكن لإيجاد عملاء محتملين لخدمتك

أكبر تحدي بيواجهه الفريланسرز هو ازاي يلاقوا عملاء بيدفعوا لخدماتهم، في الجزء ده هاقولك 7 أماكن هتلاقي فيهم عملاء محتملين للخدمة اللي انت بتقدمها.

1- مواقع الفري لانسر المختلفة

مستقل دوت كوم، موقع Upwork، موقع Freelance.com، موقع خمسات، موقع Fiverr وغيرهم.

المواقع دي فيها ناس طالبة شغل، وناس Freelancers مقدمة على الشغل ده.

سجل في موقع منهم أو أكثر من موقع، وبعدين شوف المشاريع المفتوحة، وقدم نفسك ليهم.

ده أكبر مكان هتلاقي فيه عملاء، بالاضافة إلى إنك تقدر تشوف الطلبات اللي بيطلبها العملاء المحتملين، وتحاول تعمل Customaztion للخدمات بتاعتك بعد كده بناء عليها.

وتقدر تتعلم كمان من الـ Freelancers التانيين وتشوف هما بيعملوا ايه ناجح، وتعمل زيه.

2- مواقع التوظيف

مواقع التوظيف واحد من أهم الأماكن التي تقدر تلاقي فيها زبون عالي الجودة، يعني زبون بيدفع اللي تقوله من غير مناهدة كتير.

مواقع زي WUZZUF، انديد، فرصنا، بيت دوت كوم، جوبزيلا، توظيف وغيرها كتير.

المواقع دي هتلاقي عليها شركات بتطلب خدمات مماثلة زي اللي انت بتقدمه، دورك تروح على الوظائف اللي الناس دي طالباها، وتجيب الـ Contacts بتاع مسئول التوظيف، وتبتدى تكلمه سواء هاتفيا أو على الايميل.

هتكلمه وتعرض عليه خدماتك، بس بطريقة صح!

أولا قدم تحية شخصية، عرف نفسك، قول انت عرفت أو جبت رقمه منين وليه، وقدم له مشاكل شركته اللي انت شايفها، وبعدين الحلول اللي عندك، وفي الآخر اطلب ميعاد للمقابلة أو وقت تبعت له فيه التفاصيل.

مواقع التوظيف برضو أداة مهمة لعمل B2B Market Research قوي جدا.

3- موقع اولكس

واحد من الأماكن اللي نادرا حد يقولك دور على عملاء محتملين هناك هو موقع اولكس.

اولكس من الأماكن النادرة والغير معتادة للتدوير على عملاء، وهقولك ليه؟!

اولكس عبارة عن منصة P2P يعني Peer To Peer، شخص لشخص، فمش منطقي إنك تلاقي شركات هناك!

ولكن ده مش مظبوط، اولكس بمرور الوقت اصبحت مكان مهم لأصحاب الشركات لعرض منتجاتهم وخدماتهم.

بس مش بس كده!

هتلاقي كمان أشخاص عايزين يبيعوا حاجاتهم، تقدر تتواصل مع الناس دي وتعرض عليهم خدماتك.

عندك قسم العقارات، هتلاقي شركات عقارات بالعبيط، قسم الخدمات، الصنایعة سوق غير مكتشف من مقدمي خدمات التسويق والمحتوى.

الحيوانات الایفة، أغراض البيت والحديقة وغيرها ...

4- موقع لينكدان

لينكدان يعتبر موقع توظيف، شركات بتدخل تنشر وظائف محتاجة ناس ليها، وكمان شبكة اجتماعية للمحترفين، الشركات ومسؤولي التوظيف يقدروا يتواصلوا اجتماعيا مع الموظفين.

ودي فرصة عظيمة أولا عشان تلاقي شركات عايزة شغل بنفس منطق باقي مواقع التوظيف، وثانيا عشان تقدر تتواصل مع العاملين في أي شركة، و باستخدام مهاراتك الاجتماعية تقدر توظف نفسك عندهم.

بالإضافة إلى إنك تقدر تعمل اعلانات ممولة بحيث توصل لشركات من قطاع محدد، بمواصفات محددة.

من الآخر لينكدان كنز محدش بيستفيد منه.

5- الكومنتات الموجودة في صفحات الفيسبوك/مواقع شركات التسويق والاعلانات

واحدة من المصادر الغير شائعة أو اللي ماشفتش حد بيتكلم عليها هو الكومنتات بتاعت الشركات عند شركات التسويق والإعلانات.

المصدر ده مهم جدا لان شركات التسويق بتعمل اعلانات وبتصرف وبتبذل مجهود عشان تستقطب الزباين، وانت ببساطة بتدخل على قسم الكومنتات وتشوف الزبون اللي زعلان، وتحاول تعرف زعلان ليه، وبعدين تكلمه بحل أفضل من الحل اللي اخدها من الشركات.

6- جروبات الفيسبوك المتخصصة في حاجة معينة

الفيسبوك مليان بجروبات متخصصة كتير، دور على الجروبات اللي فيها أصحاب الشركات في قطاع معين، مثلا العقارات، الطب، السياحة وغيرها.

الفكرة واضحة؟

7- بناء التسويق الشخصي

اخر طريقة للحصول على عملاء، إنك تبني ويب سايت خاص، وتبني Email List بأصحاب شركات مهتمة باللى انت بتقدمه بالكيفيات اللي شرحناها بطول الكتاب، ثم عرض خدماتك ليهم.

...

طيب ثانية واحدة!

هو ايه سعر الخدمة اللي هقدمها للعملاء المحتملين دول؟

يلا بينا ...

الطريقة المثلى لتسعير خدماتك كـ Freelancers

لو انت شغال أو فكرت تشتغل في الـ Freelance بالفعل، فأكيد كل اللي فات انت فاهمه وما عندكش مشكلة فيه!

إنما أما نيجي للتسعير، بتحتار وبتقف؟

اطلب كام؟ طب كده كتير؟ قليل؟ طب اشتغل ببلاش في الاول؟

يلا بينا نفك طلاس الموضوع خطوة بخطوة ...

فيه ناس بتسعر خدماتها حجم/عدد الشغل المطلوب، وأنا شايف إن دي طريقة مش صح، أولا مش مفهومة، يعني ايه قطعة المحتوى اللي 500 كلمة بكذا!

ده بالظبط زي اللي بيقول الـ 1000 لايك بكذا!

وفيه ناس بتقول بالشهر، انا شهري بكذا، وهاعملك كل اللي انت محتاجه، وده برضو ماخطفش عن فكرة الـ Full Time.

وفيه ناس بتسعر خدماتها بالمشروع، ودي استراتيجية حلوة جدا، ولكن عيبها إن ملهاش قانون، جالك عميل، شفت طلباته، قولت له المشروع ده هيتكلف كذا، وتبدأ في التفاوض.

كل الطرق اللي فاتت دي تنفع، ولكن شخصيا شايف إن في سياق التسويق بالمحتوى فيه طريقة تانية مثالية، وهي:

التسعير بالساعة.

التسعير بالساعة مفهوم، معروف، العميل فاهمه، وانت فاهمه، وكل حاجة بسيطة.

الساعة بتاعتك بكام؟

ده السؤال اللي لازم تجاوب عليه!

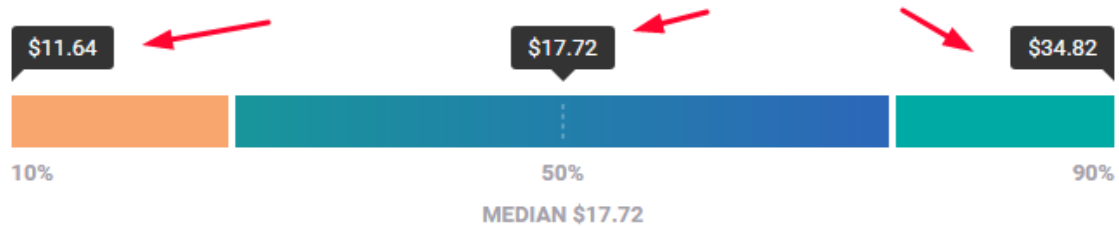
دلوقتي هقولك على 3 طرق حلوة جدا لمعرفة وتحديد سعر الساعة بتاعتك كـ فرى لانسر.

1- ادخل على موقع [PayScale](https://www.payscale.com) وشوف الساعة بكام ...

بس اولاً انت بتشوف بالدولار، وشغلك كله بالدولار، وما تقلقش العملاء متعودين على
إنهم يدفعوا بالدولار، ربح بالك ومتحسبهاش بالمصرى.

مثلاً متوسط ساعة الـ Content Writer بـ \$17، يعني تقريبا 300 جنيه، ده أصلاً رقم
مش كبير بالمناسبة.

The average pay for a Content Writer is \$17.72 per hour.



City ▾	Experience ▾	Skill ▾	Employer ▾	Job ▾
Hourly Rate	\$11.64 - \$34.82			
Hourly Tips	\$0.55			
Overtime	\$17.20 - \$38.87			
Bonus	\$415 - \$7,397			
Commission	\$7,500			
Profit Sharing	\$200 - \$5,000			
Total Pay (?)	\$27,534 - \$71,034			

ماتنساش إن فيه مصاريف بتدفعها شهريا، ومصاريف انت دفعتها بالفعل قبل كده.

انت هتشتغل في مكان، والمكان ده ليه إيجار (حتى لو في بيتك ومابتدفعش، الأساس إنك المفروض بتدفع).

فيه اشتراك نت شهري، فيه صيانة اللاب توب، فيه مصاريف مواصلات ومقابلات، فيه مصاريف تسويق واعلانات شهرية، فيه ادوات محتمل بتكون بتدفعها شهريا وحاجات تانية كتير.

خليني احكيك قصة هتجنك ...

كنت شغال كمدير تسويق لمشروع، وكان شغال معايا UX Designer، انا كنت بتحاسب بالمشروع ككل وفيه مرتب شهري كل اول شهر، وهو كان بيتحاسب بالساعة.

هو كان بالدولار، وانا كنت بالمصرى.

بغض النظر هو كان بياخد كام وانا كنت باخد كام، بس الراجل ده علمني درس عظيم جدا.

الراجل مثلا كان بيعمل سيرش في جوجل واخد 5 دقائق، كان بيكتب إنه اُخد 5 دقائق في الريسيرش، كان بيتكلم مع صاحب المشروع في التليفون كان بيتحسب من وقته.

الراجل ساعته كانت غالية من وجهة نظرى ساعته (من سنتين) ولكن هو كان صح.

فلو قلقان أو مش مقتنع بأنك تسعر خدماتك بالساعة وبالدولار، انت حر.

ولو بتقول العملاء مش هتدفع، انت غلطان، انت عارف إن العملاء بتدفع لخدمات ومنتجات تانية بالدولار، ولو جالها حد اقنعها هتدفع اضعاف اللي انت طلبته وبالدولار.

يبقي الفكرة في إنك تقنع الشركات بالخدمات اللي عندك مش أي حاجة تانية، وانك فعلا تقدم خدمة كويسة تستاهل الفلوس اللي هتدفع فيها.

تمام؟

انت قدامك 3 أرقام، اختار المتوسط، ولو شايف إنه كبير اختار الاقل، ولو شايف إنه قليل اختار الأكبر.

وأيا كان اختيارك ماتقلقش هاقولك ازاي تقنع بيه أي حد وتخليه يصدق غنه واخد قيمة أكبر من الرقم، وهقولك ازاي تقدم له قيمة أكبر فعلا.

2- ادخل على Upwork وشوف متوسط أسعار الناس هناك ...

مش بس Upwork، مستقل، خمسات، وباقي مواقع الفري لانسر، وشوف الناس هناك فعلا بتطلب كام في نفس الشغل اللي انت هتقدمه، واختار رقم انت حاسس إنه مناسب للي انت بتقدمه.

Explore some of Upwork's top Article Writers

Filters: Any Country Any hourly rate Sort By: Most Relevant

 Charles D. Travel & Scuba Diving Content Specialist TOP RATED \$85/hr United States Article Writing Content Writing Copywriting View Profile	 Asif I. Financial Writer - Forex & Equities TOP RATED \$40/hr Bangladesh Article Writing Blog Writing Content Writing View Profile	 Rob S. Writer, Content Marketing Specialist & TOP RATED \$45/hr Canada Article Writing Blog Writing Copywriting Copyediting View Profile	 Anne B. Consultant ~ Writer ~ Editor ~ Researcher ~ TOP RATED \$50/hr United States Article Writing Blog Writing Copywriting Editing View Profile
 Robert M. Highly Rated Editor TOP RATED \$38/hr United States Article Writing Editing Proofreading Copyediting View Profile	 Louise T. Native English writer, editor and PR TOP RATED \$60/hr United Kingdom Article Writing Blog Writing Content Writing Copywriting View Profile	 Indranil B. Press Release Writer TOP RATED \$50/hr India Article Writing Blog Writing Creative Writing View Profile	 Soumya N. Content Strategist & Expert Copywriter: TOP RATED \$60/hr India Article Writing Blog Writing Creative Writing View Profile

وممكن تشوف في مصر، أو من أي بلد، وتختار بنفس الطريقة.

3- على كيفك ...

تالت طريقة لتحديد سعر الساعة بتاعتك انا بسميها على كيفك!

الطريقة باختصار إنك تقول الرقم اللي نفسك تقبضه سنويا، وليكن مثلا \$30000، وتروح قسمه على عدد ساعات الشغل السنوية اللي هي 2080 ساعة سنويا.

النتيجة أن الساعة بتاعتك هتكون بـ \$14 تقريبا.

دى بداية كويسة، اشتغل ومع الوقت على السعر.

وطبعا لو مش قادر تخمن أو تحدد المرتب السنوي، ادخل على Payscale واعرف.

...

طب يا عم أسامة، أنا قدرت أحدد سعر الساعة بتاعتي، ولكن انا مش عارف احدد المشروع هياخد كام ساعة بناء على ايه، ولا عارف ازاي همنطق السعر للعميل.

بالنسبة للشغل هياخد كام ساعة، دى مش ثابتة محدش يقدر يقولك عليها وبتختلف من شخص للتاني.

الطريقة الانسب إنك تجيب 3 عملاء، وتشتغل لهم، وتشوف اخدت وقت قد ايه عشان تنجز "القطعة/Unit" من الشغل اللي انت بتعمله، وبعد كده طبقه على أي حد بعد كده.

مثلا بتخلص الخطة في قد ايه؟ 10 ساعات، خلال اضرب في 10، بتكتب قطعة المحتوى الواحدة في قد ايه؟ 3 ساعات، وهو عايز 10، يبقى 30 ساعة، وهكذا.

فهمت؟

نيجي بقى ازاي هتعرض خدماتك بالسعر اللي انت عايزه وتخلي العميل يوافق ...

ازای تقنع العميل المحتمل إنه يكون عميل حقيقي بطريقة واحدة بسيطة؟

قاعدة: الأسعار القليل بتبع رسائل غلط للزبون المحتمل.

طبعا فيه استثناءات، مش كل الناس بتفهم السعر القليل على أن المنتج نفسه جودته قليلة، بس ده الاستثناء مش القاعدة.

كام شركة خسرت سوقها عشان سعرها أقل من المنافسين رغم إن المنتجات/الخدمات اللي بتقدمها أحسن من المنافسين.

المهم سواء كان سعر كبير أو قليل أو متوسط، دلوقتي هقولك على الطريقة الوحيدة اللي بيها تقدر تباع أي حاجة لاي حد.

الطريقة هي "طريقة ليه" ...

ليه الزبون المحتمل يهتم باللي انت بتقدمه؟

ايه اللي هيستفيدة لما ياخذ خدماتك؟ ايه الـ Value اللي هتضيفها له؟

فلنفترض انك عايز تباع خدمات كتابة محتوى صفحات هبوط، تباعها ازاي؟

قولي ليه اشترى خدمتك، ايه اللي هيعود عليا؟

هتزوج عدد الـ SQL - هتحصل على عدد عملاء أكبر.

فهمت؟

قول لي إيه الفوائد اللي هاخدها اما اشتري منك، وانا اشتري على طول.

...

يلا بينا على الفصل رقم #34، ولا تعبت؟

34- ازای تعمل حملات تسويق بالمحتوى بشكل مستمر دون توقف (Content Machine)

يعني ايه Content Machine؟

يعني نظام لخلق محتوى (كثير بجودة عالية) على جميع القنوات التسويقية بدون توقف، وبدون جهد كبير.

بلغة البيزنس تعمل Scaling لأنشطة التسويق بالمحتوى اللي بتعملها.

طب ليه ممكن أي شركة تحتاج للموضوع ده؟

اكتساب عدد أكبر من الـ Leads، وتحقيق مبيعات بطريقة Autopilot من غير بذل مجهود إضافي في وقت أقل بتكلفة أقل.

طب ازاي؟

احنا قلنا ازاي خلال فصول الكتاب المختلفة، ولكن تعالي نلخص الموضوع بسرعة ...

ازای تبني Content Machine تكبر اي بزنس خطوة بخطوة؟

1- تحضير المادة الخام للمحتوى

المادة الخام للمحتوى عبارة عن ملفات فيها شرح لكل كبيرة وصغيرة متعلقة بالمنتج/الخدمة التي انت بتقديمها.

وملفات فيه شرح ومحتوى للمواضيع الرئيسية التي لازم الزبون يتعلم عنها قبل ما ياخذ قرار الشراء.

وملفات فيها محتوى أساسي مغطي كافة مراحل الـ Marketing Funnel.

2- بناء مخزن أفكار

بعد كده، هات ملف كبير، واكتب فيه كل فكرة عندك وكل فكرة بتيجي لك، ومع الوقت خذ منه، وطوره زي ما اتعلمت في الفصل رقم #19.

3- توزيع الأدوار على فريق العمل

شوف فيه كام واحد هيشغل معاك، وكل واحد دوره ايه بالظبط زي ما عرفت في الفصل رقم #32.

4- وضع نظام ومنهجية لتطبيق الشغل

بعدين حط نظام للشغل ما بين جميع أعضاء الفريق، المواعيد ومين هيسلم من مين وامتى وهكذا.

5- استخدام الاستراتيجيات الموجودة في الفصل رقم #11 و #12 و #13 و #14 و #15 بالتبادل عشان المحتوى ما يخلصش منك.

وأهم حاجة ماتبطلش أبدا، وتشتغل وفقا لنظام وخطة، وانشر كل يوم أو يومين قطعة محتوى مفيدة عالية الجودة تبني بيها علاقة مع الجمهور المستهدف، وتجيب منها Leads، وتحقق منها مبيعات، عشان البيزنس يكبر.

يلا بينا على اللي بعده ...

35- نصائح عملية مُجربة لنجاحك كمسوق بالمحتوى في السوق والحياة

بالإضافة الي الـ 8 نصائح التي تم تقديمها في جزئية الـ Writer's Block، دول 7 نصائح كمان لو عملت بيها، او عدك تنجح أسرع أيا كان تعريفك للنجاح:

1- اكتب كل يوم، وانشر محتوى كل يوم

أهم نصيحة بقولها لأي حد عايز ينجح في مجال المحتوى هي: اكتب كل يوم، ولو تقدر تنشر محتوى كل يوم، ماتضيعش الفرصة.

اليوم اللي مبتكتبش فيه محتوى، تعرف إنك اتاخرت خطوة في المجال، وتاني يوم مطلوب منك تنط خطوتين.

2- الزهق والملل أمر أساسي للنجاح في كتابة المحتوى

الممارسة اهم حاجة في المحتوى، وكل ما كتبت اكتر، كل ما مستواك اتحسن، تفتكر ميسي/محمد صلاح/رونالدو بيتدرب كام مرة في اليوم؟

3- اوعى تقلل من ذاتك، وبلاش تضخمها

أكثر ظاهرتين منتشرين في مجالنا هم:

الـ Dunning–Kruger Effect و الـ Imposter Syndrome.

إما تلاقي شخص مش عارف غير الطبيعي وفاكر إنه كده عارف أكثر من كوتلر ولا سيث جودين وإن المفروض يستدعوه في كل الايفنتات العالمية للتسويق، وبيعلم من الحبه أوبه!

وشخص تاني عنده معرفة قوية وفكر عالي ومهارات مطلوبة وعنده كتير من الانجازات ولو صغيرة بس فاكر إنه لا يستحق وإنه محتال.

فيه ناس كتيرة عالقة بين الحاجتين دول، رايي الشخص في الموضوع ده، لا تشغل بالك بده ولا بده!

اشتغل ونتيجة شغلك حتى لو صغيرة ابني فوقها، وخطوة بخطوة (مع الصبر والمثابرة) هتلاقي نفسك وصلت للى انت عايزه او اللى المفروض تكون وصلت له.

3- اشتغل أكثر، تغلط أكثر، تتعلم أكثر، تكسب أكثر

مفهومه دي تقريبا، صح؟

4- الخوف حلو بس مش أوي

وجع البطن شعور صحي لو معاه لمعة في العين ...

الخوف اللى يقولك أيوة إنت صح كمل يا معلم ممكن تصيب وممكن تخيب ده حلو، لكن الخوف اللى يشلك بلاش منه.

الخوف فطرة جواك مينفعش تحاربه، خاف، مبقولكش متخافش، بس ماتخافش لدرجة تجيبلك شلل وتخليك واقف في مكانك، ماتخافش لدرجة أنك ترفض أى فكرة جديدة حتى لو ممكن تخليك مليونير.

5- كن تلميذا، مهما كسبت و عليت إنت برضو لسه تلميذ وفيه ناس تعرف أكثر منك

التظاهر بالمعرفة هو أخطر حاجة ممكن يعملها أى بنى آدم فى نفسه، لانه بيمنعه من إنه يكون أحسن من اللى هو عليه.

6- اياك تركن لموهبة أو لمجد سابق، دايمًا فيه جديد ودايمًا في حاجة انت ماتعرفهاش.

الأخ Ryan Holiday في كتاب Ego Is the Enemy، بيحكي إن في التمانينات، كان فيه مغني مشهور ومعلم فى شغلانته اسمه Dave Mustaine، والراجل ده كان عضو في فرقة مشهورة جدا وقتها اسمها Metallica.

المهم الراجل ده أخذ كتف قانوني من الفرقة يعني اتطرد من الآخر، وجه مكانه واحد ثاني في العشرينات من عمره اسمه Kirk Hammett.

نركز بقا من أول هنا، عمنا Kirk جات له فرصة مايحلمش بنصها في أكبر الفرق الغنائية في العالم وهو لسه فى العشرينات، ومكان واحد معلم ف حنته كمان مش أي كلام يعني!

بس بالرغم من أنه كان بقاله سنين شغال، الراجل ده قالك أنا مش كويس ومابعرفش حاجة ومحتاج لسه إنني أتعلم أكثر شوية، وأدرك أنه محتاج يحط نفسه تحت إيد حد فاهم عنه ويسمع كلامه حرف حرف.

وفعلا دور على مدرب اسمه Joe Satriani اللى هو بيدرب أصلا المدربين فهو راجل تنين، بس مش ده المهم، المهم ان الراجل ده كان ليه أسلوب فريد وعجيب في لعب المزيكا، وهو ده السبب اللي خلى Kirk يختاره أصلا، لأنه كان عايز يتعلم حاجة مابيعرفش يعملها مش يروح لحد يعلمه اللي هو عارفه.

ولكن بالرغم من أن أصلا Kirk كان حريف وعارف كل حاجة في الشغلانة، مكنش بيروح كل أسبوع للمعلم Satriani يلعبوا، لا ، Satriani كان شارط عليه إن فيه درس كل أسبوع لازم يتعلمه كوي ، ولو معملش كده مش هيكمل معاه لانه كده هيكون بيضيع وقت ومجهود كل الناس اللي شغالة معاه.

الفكرة هنا لما Kirk أيقن أنه تلميذ ولازم يتعلم مهما كان جامد وماحصلش، أتولدت جواه غريزة وهي غريزة أكثر وأكثر، وعلى مدار سنتين Kirk كل أسبوع كان بيتعلم حاجة جديدة بتعليه كموسيقار وكفنان ...

إنك تكون تلميذ وتسمع كلام حد عارف أكثر منك، يعني انت مسكت الـ Ego فى إيدك، والعائد بتاع ده كبير بدرجة ماتتصورهاش.

المكابرة وإن أنا أعرف وأنا أحسن أو أنا ممكن أعمل زيه هو بيعمل ايه يعني مابتوصلش البني آدم غير للـ الولا حاجة، حرفيا الولا حاجة، ويمكن شوية تطبيل من ناس عندها نفس المشكلة بدرجة أو أكثر.

التعليم محتاج صبر وضبط نفس، وإدراك إنك ماتعرفش حاجة ومحتاج تتعلم حتى لو هتتعلم من أول وجديد تاني، مفيش إختصارات وزتونة فى التعلم.

محدث بيحب أن يكون فيه حد أحسن منه، ولكن رد فعل الفكرة دي هو اللي بيقرر!

اجتهد واسبقه ولكن ماتشتغلش نفسك وتوهمها وتقول أنا أحسن، أو أنا لو عايز هأكون أحسن، أو أنا أقدر أكون أحسن!

أنت ماتعرفش اي حاجة مقارنة باللي المفروض تعرفه، أنت محتاج تتعلم كل شوية وإياك...

إياك تركن لموهبة أو لمجد سابق، دايما فيه جديد ودايما في حاجة انت ماتعرفهاش.

ما تستكبرش تتعلم من اي حد حتي لو أنت شايف أنه أقل منك، إياك تستكبر أنك تحط نفسك تحت إيد حد فاهم عشان يعلمك.

إتعلم وخليك تلميذ وماتخليش الـ EGO يخدك، وخذ بالك إنك أسهل حد ممكن يتم خداعه.

واه Kirk Hammett بقي بعد كده من أعظم الناس بتوع المزيكا فى العالم.

7- شوف رزقك ... الدنيا واسعة

اكبر غلطة ممكن اي شخص يعملها في نفسه إنه يستنى حد يقول عليه ايوة انت تنفع تشتغل وهتنجح!

متستناش تاخذ الاذن من حد عشان تشتغل، ببساطة اشتغل والناس هتشوف شغلك وتعرف ده لوحدها.

في مجالنا مفيش شخص أو حد مشهور أو خبير أو مؤسسة أو شهادة تقدر تديك الأذن إنك تشتغل، ببساطة اشتغل.

مترسمش لحد صنم، وتحاول بكل قدرتك إنه يرضي عن وعن شغلك عشان تعمل شغل رائع.

ماتفهمش غلط، اطلب مساعدة من كل الناس، واسمع نصايح من كل الناس وبالذات اللي عارفين اكثر منك، لكن مش لدرجة الاصنام، فاهم؟

اتعمل من اللي أقل منك، واللى اكثر منك، وطور نفسك باستمرار، واكتب كل يوم، وانشر كل يوم.

بلاش تفكر كثير، انما اشتغل كثير.

36- أدوات مجانية تساعدك تنجح أسرع

لو كتبت في جوجل Content Marketing Tools هتلاقي عشرات الأدوات المجانية والمدفوعة وكلها أدوات حلوة وهتساعدك تنجح أسرع.

ولكن معظمها ادوات محتاجة متطلبات معينة، وهتاخذ وقت كبير عقبال ما تتعلم عليها.

في الفصل ده هاقولك الأدوات المجانية اللي انت محتاجها بس عشان تنجح أسرع.

يلا بينا ...

1- وردبريس

لو عايز تبني ويب سايت، ورد بريس أبسط وأفضل حل، ومجانا.

2- جوجل درايف

المكان اللي المفروض بتكتب فيه كل المحتوى بتاعك قبل ما يتم نشره في الويب سايت أو وسائل التواصل الاجتماعي، وده لان جوجل درايف أبسط من ملفات الورد، وعمرك ما هتقابل فيه مشاكل في التنسيق زي اللي بيحصل في الورد.

غير إن فيه إمكانية إنك تشير مع حد تاني من التيم، والحد ده يقدر يعمل كومنتات مكتوبة على كل حرف مكتوب، يعني مراجعات على المحتوى مكتوبة وموثقة مش شفها.

3- جوجل انالاكس

عندك موقع؟ لازم تعرف كام حد بيدخلك شهريا؟ وبيدخل يقعد قد ايه؟ وفي كل مرة بيزور انهي صفحات، وطلع من الصفحة اللي كان فيها وراح فين وحاجات تانية كتير.

4- Mailchimp

عملت Lead Generation Content، وبقي عندك Email List محترمة، تتواصل معاها ازاي وتبعت لها كلها مع بعض وبشكل اتوماتيك ازاي؟

من خلال أدوات زي ميل شيمب.

ميل شيمب عبارة عن سوفت وير بيسمحك تدير الـ Email List بتاعتك، وتبعت لها محتوى على الايميل بتاعها في الوقت اللي تحدده وبالتتابع اللي تقول عليه وبشكل اتوماتيك.

الاداة بسيطة، ومجانية لحد 2000 مشترك، أكبر من كده بتدفع حسب حجم الـ Email List.

5- BuzzSumo

اتكلمنا عنها كتير.

6- Canva

عندهم مئات التمبلت الجاهزة وانت بتعدل عليه حسب اللي انت عايزه، اللون والخط والكلام اكيد، وتقدر تضيف عناصر تانية لو بتعرف تعمل ده من الناحية الفنية.

7- Snappa

زى اللى فوق بالظبط بس يدعم اللغة العربية على عكس اللى قبله بيدعم الانجليزي بس، بالاضافة ان اللى بيعتار فى المقاسات، الموقع عنده المقاسات المظبوطة لكل قناة على الويب تقريبا، وطبعا التمبلت كتيرة واختار براحتك او ابني من جديد لو حابب.

Pixabay -8

موقع مجاني فيه صور جاهزة كتييييييييييير عن كل حاجة تقريبا.

Bitly -9

موقع لتقصير اللينكات متميز في الداتا اللي بيديها، لو عندك لينك طويل، ممكن تخليه قصير من خلال الاداة المجانية دى.

Feedly -10

اتكلما عليها في فصل أفكار المحتوى هي و Pocket.

EverNote -11

تطبيق على الموبايل لحفظ أي حاجة انت عايزها في أي مكان من أي جهاز.

دي الادوات الاساسية اللي هتحتاجها بشكل يومي اثناء شغلك، بالاضافة إلى الادوات اللي تم الاشارة ليها اثناء الكتاب.

[بالإضافة لأدوات بحث الكلمات المفتاحية الموجودة هنا](#)

في الفترات الجاية تابع الايميل بتاعك، عشان ابعثلك محتوى إضافي وأدوات وحلول تانية للمشاكل الجديدة اللي بتظهر في المجال.

يلا بينا على اخر فصل في الكتاب ...

37- بورتفوليو المسوق بالمحتوى

ايه الفرق بين الـ CV و الـ Portfolio في 14 كلمة؟

الـ CV عبارة عن ملخص لمهاراتك وخبراتك، إنما الـ Portfolio يثبت مهاراتك وخبراتك دي.

الـ Portfolio إثبات عملي إنك بتعرف تعمل اللي انت بتقدمه كويس.

يعني انت كواحد بتاع محتوى، المفروض تعمل CV ولا Portfolio؟

طبعا Portfolio.

طب لازم يكون الـ Portfolio كبير ومليان ومتنوع؟

لا.

ممکن يكون فيه عينة واحدة من الشغل، وممكن كمان ماتكونش من شغل رسمي لو انت أول مرة تشتغل، وهقولك تعمل ده ازاي كمان شوية.

طب ازاي تعمل Portfolio كمسوق بالمحتوى؟

يلا بينا ...

ازای تعمل Portfolio قوى يتكلم عنك؟

بورتفوليو المسوق بالمحتوى سيكون عبارة عن قطع محتوى عملها قبل كده، استراتيجيات وخطط نفذها، نتائج معينة وصل ليها بالارقام ...

على حسب تخصصك، والمنتج النهائي اللي بتقدمه، بتعمل البورتفوليو.

دلوقتي هقولك على 5 طرق سهلة وبسيطة تعمل بيها Portfolio جامد حتى لو عمرك ما اشتغلت قبل كده ...

1- اشتغل مقدما

نفترض ان عمرك ما اشتغلت والبورتفوليو بتاعك فاضي، تملاه ازاي؟

حدد العميل اللي انت عايزه يختار يشتغل معاك، وشوف هو عايز ايه بالضبط، واعمله كعينة، وقدمه ليه.

بالطريقة دي انت اثبتت له انك فاهم وعارف ازاي تنفذ اللي هو عايزه وده جوهر البورتفوليو اصلا.

وكم ان قدرت تسبق المنافسين بخطوة.

طيب يا أسامة مش كده ابقى اشتغلت ببلاش والراجل ممكن ياخذ الشغل؟

اه طبعا ممكن، عشان كده ماتعملش الشغل كله، اعمل عينة منه تثبت فيها إنك كفؤ، ماتبقاش مختصرة وفاقدة للمعني، وفي نفس الوقت ماتبقاش كاملة، نفذ اللي يخليه يثق إنك هتنجز له اللي هو محتاجه.

ولو قفلت الديل كان بها، ماحصلش، بقي معاك حاجة في البورتفوليو بتاعك.

2- التطوع في المؤسسات الخيرية

روح للمؤسسات والمنظمات الخيرية واعرض عليهم خدماتك مجانا، وهناك اعمل شغل قوى يتكلم عنك بعد كده.

3- الشغل في شركة أو مشروع حد قريبك او صاحبك

عمك عنده مشروع معين؟ ابن خالك عنده مكتبة محندقة؟ واحد صحبك فتح شركة جديدة، أيا كان الوضع.

شركات الاصحاب والقرايب فرصة عظيمة لعرض خدماتك حتى لو كنت لسه مشتغلتش قبل كده.

4- اشتغل على حاجات قديمة

واحدة من الطرق الفعالة لبناء بورتفوليو إنك تجيب شغل اتعمل لشركات قبل كده، وتعمله تاني ولكن بأسلوبك، وتحاول تبرز قوتك ومهاراتك.

وممكن كمان تعمل قطعة محتوى (مقال أو فيديو) لشرح ونقد شغل حد عمله في نفس تخصصك، وتحاول تبرز - بأسلوب مؤدب - إنه ممكن يكون أحسن باستخدام معرفتك ووجهة نظرك.

5- منتجات/خدمات انت بالفعل بتستخدمها

واحدة من الطرق اللي انا بحبها جدا في بناء بورتفوليو، انك تكتب محتوى للمنتجات والخدمات اللي انت فعلا بتستخدمها بشكل يومي.

ميزة الطريقة دي إنك عارف المنتج/الخدمة اللي هتشتغل عليه كويس لإنك بتستخدمه على طول، وكمان المحتوى هيطلع نابع من خبرة.

طب ده لو ما عندكش اصلا خبرات أو شغل سابق تحطه في بورتفوليو، لكن لو عندك تعمل ايه؟

تعرض شغلك كله، بس تاخذ بالك من الـ 4 Tricks دول:

1- قسم شغلك أقسام حسب المجالات، مثلا مجال السياحة عملت كذا، مجال الفوركس عملت كذا.

2- اشرح التحديات اللي قابلتك في كل قطعة محتوى أو مشروع اشتغلت عليه، ووضح عديته ازاى خطوة بخطوة.

3- خذ Testimonials من اللي اشتغلت معاهم قبل كده على قد ما تقدر، واكتبها مع كل قطعة محتوى أو مشروع أنجزته.

4- اعمل فيديوهات أو مقالات توصف وتشرح فيها اللي انت عملته خطوة بخطوة.

...

طب سواء مبتدي أو خبير، تعرض شغلك فين؟

6 أماكن/مواقع لعرض شغلك كمسوق بالمحتوى

1- ابني موقع خاص ببيك

واحدة من الطرق التي تبين مدى احترافيتك هي عرض شغلك على موقع خاص ببيك، وانت المفروض اتعلمت ازاي تبني موقع إلكتروني بأقل من 1000 جنيه في السنة (أقل من 100 في الشهر).

2- حظ شغلك على حسابك الشخصي في الفيسبوك

طريقة مجانية وبسيطة إنك تحط شغلك على حساب الفيسبوك بتاعتك، وممكن طبعا تعمل بيدج وتخاطب فيها العملاء المحتملين بتوعك، وتبقي طريقة لعرض شغلك، وتسويق خدماتك.

3- موقع medium.com

موقع medium.com يعتبر منصة للنشر، وتقدر تعتبره استضافة للموقع، ببساطة تقدر تعمل أكونت هناك، وتنشر شغلك باستمرار وبطريقة مجانية و كأن عندك ويب سايت.

4- موقع بينتيريست

الموقع ده مشهور ومعروف كقناة تواصل إجتماعي مبنية على الصور والانفوجرافيك، ولكن عمرك فكرت فيه كموقع تقدر تعرض فيه شغلك ببلاش؟

خد اسكرين شوت أو صمم المحتوى بتاعك كله وحطه هناك، أو اعمل مقدمة بسيطة عن كل مشروع أو قطعة محتوى، وحط صورة معبرة عنه في الموقع، مع لينك المشروع.

5- موقع لينكدان

موقع لينكدان عنده قسم في البروفايل تحت مسمى الـ Publication، لينك شغلك حطها هناك، أو اكتب مقدمة عن شغلك في جزئية المقالات، أو شيرها على النيوز فيد بتاعك.

ميزة لينكدان إن أصحاب المشاريع والشركات والـ HRs موجودين هناك وهيشوفوا شغلك.

6- مواقع الفري لانس

جميع مواقع الفري لانس بتسمحلك تعمل بورتفوليو عندها عشان أصحاب المشاريع يبصوا عليها، ودى فرصة مجانية لعمل بورتفوليو.

وبكده نكون خلصنا الفصل الأخير من الكتاب بس مش آخر جزء!

يلا بينا على آخر جزء ...

الخطوة القادمة؟

لو انت وصلت لحد هنا وبتقرا السطر ده دلوقتي، عايز أقولك انا بشكرك جدا جدا جدا، أولا لأنك ساهمت إن العلم اللي انت لسه مخلصه ده يُنتفع به.

ثانيا لأنك بقيت زميل منافس في سوق التسويق بالمحتوى، والمنافسة هتخليني اذاكر أكثر واتعلم أكثر، وتجبرك تكمل طريق ومشوار تعلمك.

طب ايه بجد الخطوة اللي جاية بعد ما خلصت الكتاب ده؟

تقراه مرة ثانية أو ترجع للفصول اللي هتحتاجها.

وتطبق كثير، تطبق من اللحظة دى.

وتبعت لى كل اللي وصلت له، وطبعا تبعت له ريفيو الكتاب لو عايز تساعدني انشر الكتاب أكثر.

أشكرك جدا ^^

أسامة صلاح

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات