

الفرق بين المحتوى التسويقي و محتوى المبيعات



محتوى ايز

ما احتمالية متابعتك لحساب إحدى الشركات التجارية ؟

و ما هي دوافعك لضغط زر «المتابعة» وإضافة حساب الشركة إلى قائمة متابعيك ؟

وحتى في حال متابعتك لحساب أحد الشركات؛ ما هو مقدار حماسك وتشوّقك لقراءة منشور جديد لهم ؟

نحن نقرأ يومياً مئات الكلمات، ونتابع عشرات الحسابات ما بين حسابات ترفيهية وحسابات تجارية وغير ذلك. وبنفس المقدار؛ أصبحنا نتّسم بقلة الصبر والملل السريع. كما أن ذائقتنا اليوم أصبحت أعلى من أي وقت آخر. وبتنا نفرّق بين المحتوى الجيّد والمحتوى السيء؛ لذلك فإنّ قرارنا في متابعة حساب إحدى الشركات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بالمحتوى الجيّد والجذاب!

هناك آلاف الشركات التي لديها قنوات تواصل إجتماعية. ولكن بالنسبة لعملائهم المستهدفين فإن الدافع إلى متابعتهم بشكل مستمر هو المحتوى التسويقي الجذاب والغير ممل؛ لأنهم متحمسين فعلاً ومتشوّقين لمعرفة ما هو المنشور القادم !

« نعم. الدافع هو محتوى تسويقي مشوّق...»

ما المقصود بالمحتوى التسويقي إذن؟

المحتوى التسويقي هو كل مادة تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء المستهدفين. وسنتطرق إلى بعض الأمثلة وذلك -على سبيل المثال لا الحصر-:



التسويق عن طريق
المحتوى الصوتي
(البودكاست)



التسويق عن طريق
المحتوى المرئي
(الفيديوهات)



المحتوى التسويقي
من خلال منشورات
قنوات التواصل
الإجتماعي



المحتوى التسويقي
عن طريق المدونات

كل ماتم ذكره أعلاه، هو محتوى يمكن استخدامه بهدف التسويق وجذب العملاء المستهدفين. وسنتطرق لكل نوع على حدى لنوضح الفرق وأهداف كل نوع من المحتوى والمرحلة المناسبة لاستخدامه.

المحتوى التسويقي عن طريق المدونة:

«تحصل الشركات التي لديها مدونات على عملاء متوقعين بمعدل 67٪ شهرياً أكثر من الشركات التي لا تقوم بالتدوين.»

(DemandMetric)

كان ولا زال التسويق عن طريق المدونة أمر فعّال جداً وذو تكلفة منخفضة مقارنةً بأنواع التسويق الأخرى. غير أن مستوى فعاليته عالي جداً، لا سيما إذا كانت التدوينة تحتوي على معلومات وكلمات مفتاحية ذات صلة بنشاط الشركة. حيث أنه عند بحث العملاء على محركات البحث عن هذه الكلمات المفتاحية؛ يرفع من احتمالية ظهور موقعك الإلكتروني في محركات البحث. حسب (DemandMetric): «يمكن أن تؤدي المدونات إلى زيادة بنسبة 434٪ في الصفحات المفهرسة وزيادة 97٪ في الروابط المفهرسة.» والأهم من ذلك؛ كسب ثقة العميل كونك خبير في المجال وتسعى لنشر المعرفة والعلم بدلاً من صب تركيزك كله في المبيعات ومحاولة البيع بشكل دائم دون التركيز على القيمة.

المحتوى التسويقي من خلال منشورات الشبكات الإجتماعية:

سنبدأ بالحديث عن محتوى الشبكات الإجتماعية عن طريق بعض الحقائق والإحصائيات خلال عام 2020، وذلك حسب موقع OBERLO:

1. هناك 54٪ من المتصفحات الاجتماعية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات.
2. من المرجح أن يوصي 71٪ من المستهلكين الذين لديهم تجربة إيجابية مع علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم.
3. يعتمد 49٪ من المستهلكين على توصيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. يقضي المستخدمون معدل 3 ساعات يومياً على الشبكات الاجتماعية والرسائل.

لن نسهب أكثر لتوضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لأن جميعنا نعرف ما أهميتها، ومعدل الوقت الذي نقضيه في التصفح. ولكن سنحاول توضيح أنواع المحتوى الجيد الذي يمكن استخدامه على شبكات التواصل والذي من الممكن أن يحقق أعلى مستوى كفاءة:

1. **المحتوى التعريفي:** المقصود بالمحتوى التعريفي هو المحتوى الذي يُعنى بالتعريف بالجهة، خدماتها/ ومنتجاتها، ميزات التنافسية، سبب وجودها، ومن تخدم.
2. **المحتوى التوعوي:** هو المحتوى الذي هدفه التركيز على المعلومات التوعوية في مجال معين ونشرها للمستهلكين بهدف نشر القيمة والوعي.
3. **المحتوى التفاعلي:** بينما نصل إلى مرحلة كسب الجمهور المستهدف والفوز بمتابعته على قنوات التواصل الاجتماعي؛ سنبدأ جهد أكبر للتفاعل مع الجمهور المستهدف للمحافظة عليه، وذلك من خلال المسابقات، الأسئلة، الإحصائيات، المشاركة بأنشطة معينة.
4. **المحتوى الترويجي:** هدف وجود أي شركة تجارية هو زيادة المبيعات؛ وذلك عن طريق محتوى ترويجي يحتوي على صور للمنتجات، تجربة المستخدم، تقديم كوبونات، أو خصومات موسمية. هذا النوع من أنواع المحتوى هو ما سنتطرق إليه تحت مسمى محتوى المبيعات.

لكل نوع من أنواع المحتوى أعلاه فائدة وهدف معين حسب أهداف استراتيجية التواصل الخاصة بالجهة، ولكن من المهم جداً هو التوازن في نشر أنواع المحتوى ونشره في الوقت المناسب و توجيهه إلى الفئة المستهدفة.

التسويق عن طريق المحتوى المرئي (الفيديوهات):

من المهم مراعاة أذواق الناس ومدى تقبلهم لأنواع المحتوى المختلفة ومقياس تفضيلهم نوع محتوى على الآخر. هناك الكثير من العملاء يفضلون المحتوى المرئي مثل الفيديوهات على المحتوى الكتابي النصي. غير أن بعض المحتوى يجب أن يكون مرئي ولا ينفذ أبداً أن يكون نص. على سبيل المثال: عندما تود شركة مواد غذائية نشر فيديو تعليمي لطريقة طهو وجبة معينة. سيكون من الأفضل تصويرها بدلاً من كتابة مقاديرها وطريقة عملها!

«المملكة العربية السعودية هي الدولة التي لديها أعلى وصول يومي للفيديوهات عبر الإنترنت ، بالإضافة إلى 98 بالمائة من انتشار الفيديو عبر الإنترنت بين السكان.» (حسب statista).

التسويق عن طريق المحتوى الصوتي (البودكاست):

«وفقاً للإحصائيات الجديدة الصادرة عن Marketiers MENA، وبدعم من شركة استشارات البودكاست العالمية 4DC لإجراء الدراسة الأولى من نوعها في استعراض مرثيات استخدام البودكاست في المملكة العربية السعودية.

- كشف البحث أن هناك 5.1 مليون مستمع بودكاست منتظم في المملكة العربية السعودية، حيث تستمع واحدة من كل أربع نساء (21%) إلى البودكاست بشكل أسبوعي.
- كما كشف البحث أن الفئة الأكثر استخداماً للبودكاست هي فئة النساء، حيث هناك ما يقرب من ضعف عدد النساء (21%) يعتبرن أنفسهن مستمعات للبودكاست بشكل منتظم مقارنة بـ 11% من الرجال. الأسباب التي تجعل النساء يقدرن البودكاست كثيراً هو: بنسبة (69%) بسبب وجود محتوى مخصصاً لتلبية اهتماماتهن المحددة، بنسبة (61%) بسبب تمكنهن من الاستماع أثناء القيام بأشياء أخرى، بنسبة (49%) بسبب تقديرهن للمحتوى القصصي.
- البحث الذي تم إجراؤه أثناء تفشي COVID-19 استطلع أفكار أكثر من 2000 بالغ في المملكة العربية السعودية وكشف أن تسعة من كل 10 (93%) ممن شملهم الاستطلاع يثقون في البودكاست أكثر من أي وسيلة أخرى.

وبما أننا خبراء في مجال المحتوى الصوتي (البودكاست) فيمكننا القول أن محتوايز وحدها (وما تحويه من برامج تحت إنتاجها) وصلت في عام 2020 إلى أكثر من 4 مليون مستمع ! أصبح التسويق عن طريق البودكاست يشكل فرصة كبيرة في الوقت الحالي، بسبب ارتفاع أعداد الفئات المستهدفة المهتمة باستماع بودكاست مخصص ذات علاقة باهتماماتهم ويلبّي رغباتهم.

حيث زادت أهمية استخدام البودكاست بسبب زيادة وعي الناس أنه وسيلة ممتعة بالإضافة إلى أنه قناة مثرية يمكن الإستماع لها بأي وقت وفي أي مكان.

كما ارتفع تفضيلهم للإستماع للبودكاست؛ بسبب وجود الكثير من الوقت الضائع الذي نقضيه بأشياء ممللة لا يمكننا أثناءها تصفح أي شيء سوى الإستماع! مثل الوقت الضائع في السيارة، التنظيف، الطبخ، أو عند ممارسة أي أنشطة يدوية. بالإضافة أن هناك العديد من الناس؛ يفضلون الإستماع إلى البودكاست قبل وقت النوم!

إذا كان بوسعنا التشبيه: فإن البودكاست أشبه بالمدونات النصية الخاصة بالشركات ولكن الفرق هو أن البودكاست محتوى مسموع، حيث أن وجه الشبه هو نشر الوعي في مجال معين أو في قطاع معين. وهو كما ذكرنا أنما ما يجعل الجهة تُصنّف على أنها خبيرة في المجال وبالتالي تكسب ثقة الجمهور أكثر.

لن نسهب أكثر بالتحدّث عن أهمية البودكاست وفعاليتها التسويقية حيث سنخصص تقرير متكامل نناقش رأينا في التسويق عن طريق البودكاست والذي سيكون بعنوان: (التسويق عبر البودكاست: الجزء الأول).

بعد الحديث عن المحتوى التسويقي وذكر أنواعه بشكل تفصيلي؛ ستمكّن من التطرّق إلى توضيح معنى محتوى المبيعات والوقت المناسب لإستخدامه. كما سنتطرّق لتوضيح الفرق بين المحتوى التسويقي ومحتوى المبيعات؛ وذلك هدف التقرير في النهاية.

ماذا نقصد بمحتوى المبيعات؟

عودةً إلى أنواع المحتوى في الأعلى، فإن أنواع المحتوى يجب أن تُنشر حسب استراتيجية معينة أو مراحل معينة تناسب تطلعات الفئات المستهدفة. ولنوضّح أكثر فإن رحلة الشراء الخاصة بالعميل تنقسم إلى مراحل، حسب قمع المبيعات والذي يقسّم هذه الرحلة حسب التالي:



1. أعلى قمع المبيعات (TOFU): هي مرحلة وعي العميل بالشركة ومنتجاتها. يمكننا زيادة وعي العميل عن طريق استخدام عدة أنواع من المحتوى؛ بشرط أن لا يكون محتوى هدفه الترويج أو البيع فقط باستخدام كلمات ترويجية مثل: اشتر/ سجّل الآن/ شارك. بل نحرص على استقطاب هذه الفئة عن طريق محتوى تسويقي جذاب وفعال كما ذكرنا أعلاه من أنواع عديدة للمحتوى التسويقي.

2. منتصف قمع المبيعات (MOFU): وهي مرحلة تقييم العميل لمنتجات الشركة ومدى مناسبتها له. حيث أنه خلال هذه المرحلة يمكننا القول للعميل أننا نعرف احتياجاته ومشاكله وقادرين على حلّها من خلال خدماتنا أو منتجاتنا التي تناسب احتياجاته.

3. **أسفل قمع المبيعات (BOFU):** المرحلة الثالثة والتي تعتبر مرحلة التحويل أو اتخاذ قرار الشراء. هذه المرحلة هي نقطة انطلاق للتعريف بمحتوى المبيعات والمقصود به.

حيث تعتبر هذه المرحلة المناسبة لاستخدام محتوى مبيعات ومحتوى ترويجي يساعد الفئة المستهدفة على قرار الشراء، ويقابله في التسويق ما يسمى بـ (Call to action) مثل دفع العميل لضغط زر الشراء/ التسجيل/ الإشتراك. وذلك عن طريق تقديم خصومات أو كوبونات تدفع العميل لاتخاذ هذا القرار.

هل حدث معك سابقاً أن دخلت إحدى المتاجر الإلكترونية لشراء حاجة معينة وقمت بتعبئة السلة ولكنك عند الوصول إلى مرحلة الدفع توقفت عن استكمال العملية ؟

حدث مع أغلب الناس! ولكن هل لاحظت أن نفس الموقع يحاول تتبعك بشكل دائم ؟ وتجد إعلانات الشركة بكل مكان وبكل موقع تزوره ؟

نعم هذا مايسمى بإعادة الإستهداف حيث تقوم الجهة بدراسة الفئة التي زارت الموقع الخاص بها ولم تستكمل الشراء عن طريق بعض الأدوات؛ لتقوم بعد ذلك بإعادة استهداف نفس الفئة هذه، لعلها التام أن هذه الفئة مهتمة أساساً بالشراء. وستكون إعادة الإستهداف عن طريق استخدام محتوى مبيعات يدفع العميل للشراء مثل استخدام خصم/ أو كوبون/ أو اشتراك مجاني لمدة معينة.

إن إعادة الإستهداف هي حالة واحدة من حالات استخدام محتوى المبيعات، إلى جانب حالات كثيرة أخرى سنتطرق إليها باختصار، وهي كالتالي:

1. عروض المبيعات والمقارنة بينها:

المقصود بعروض المبيعات هو ما تقدمه الشركة من باقات أو عروض مختلفة؛ تمكّن العميل من المقارنة بينها واختيار الأفضل والأنسب. والمهم في عرض هذه الباقات هو وضوح المميزات والأسعار. كما أنه من المهم استعراضها بشكل جيد وجذاب.

الباقة الذهبية	الباقة الفضية
إشتراك	إشتراك
689 ريال / شهرياً	574 ريال / شهرياً
هذه الباقة ستوفر لك التجربة المثالية والتي منها ستنتقل في عالم البودكاست	هذه الباقة ستوفر لك التجربة الأولى والتي منها ستنتقل في عالم البودكاست
✓ توفير الاستديو مرتين شهرياً	✓ توفير الاستديو مرتين شهرياً
✓ إنتاج حلقتين شهرياً	✓ إنتاج حلقتين شهرياً
✓ إنشاء حساب على المنصات الصوتية (إيتونز - فوغل بودكاست)	✓ إنشاء حساب على المنصات الصوتية (إيتونز - فوغل بودكاست)
✓ تقديم حلول تسويقية من خلال قنوات محتويات	✓ تقديم حلول تسويقية من خلال قنوات محتويات
✓ تقديم جلسة استشارية لتطوير المحتوى	✓ تقديم جلسة استشارية لتطوير المحتوى
✓ توفير مقعد خاص بك في ورش عمل محتويات	✓ توفير مقعد خاص بك في ورش عمل محتويات
★ الاستديو متوفر في مدينة الرياض فقط	★ الاستديو متوفر في مدينة الرياض فقط
★ الاشتراك شامل قيمة الضريبة المضافة - 15%	★ الاشتراك شامل قيمة الضريبة المضافة - 15%

2. دراسات حالة:

إن دراسات الحالة هي الطريق لإبراز المميزات والقيم التي تتبعها الشركة عند تقديم خدمة ما. وذلك عن طريق الكتابة عن رحلة الشراء كاملة والتي تحتوي على المشكلة الرئيسية التي عانى منها العميل، والحل المناسب الذي قدمته الشركة لسد احتياج العميل. مع إبراز الجهود المبذولة في تقديم العميل لكسب ثقة العميل.



دراسة حالة STC Pay

اسم العميل
الخدمة المعلنة عنها
مدة الإعلان
عدد الحلقات المعلن عنها

مجموع الاستماع
350,000

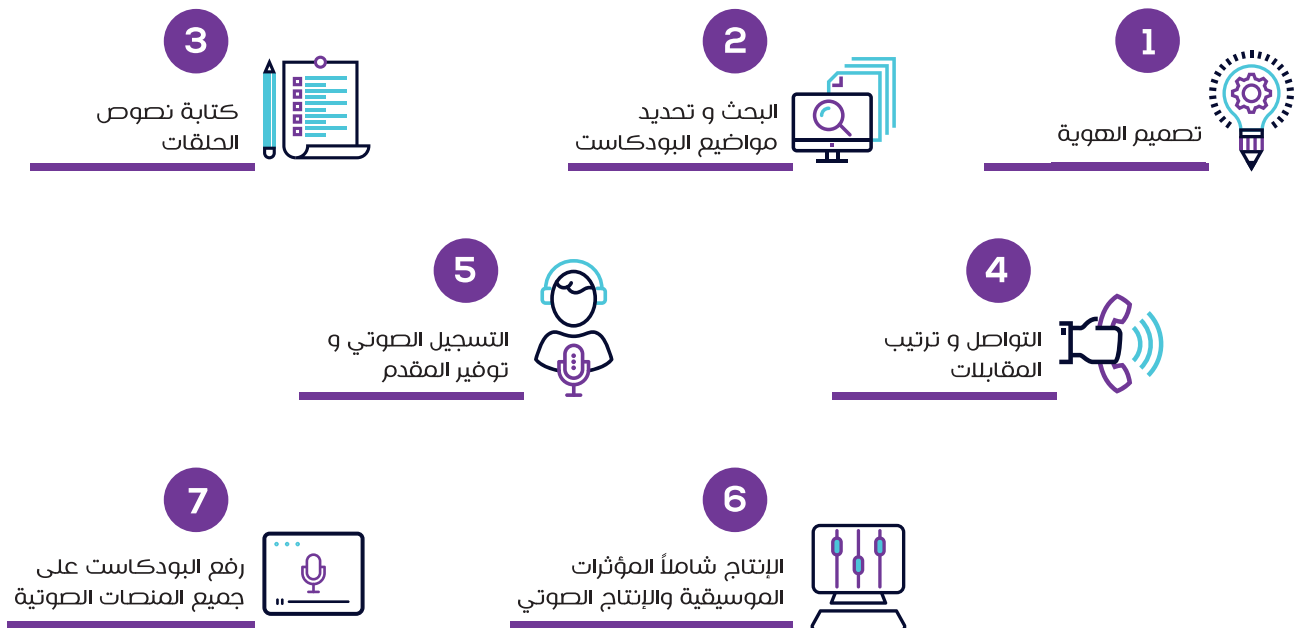
STC Pay
تطبيق STC Pay
شهرين
7 حلقات

- حلقة واحدة من بودكاست سوافل برنس
- خمس حلقات من بودكاست فضول محتوايز
- حلقة واحدة من بودكاست ساندونش ورفي

3. تقديم عرض تنافسي:

عند الحديث عن محتوى المبيعات فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا هو محتوى يدفع العميل لقرار الشراء؛ وبطبيعة الحال فإن قرار الشراء متعلق بعدة أمور أهمها السعر والميزات التنافسية. لذلك فإن تقديم عرض تنافسي يحتوي على سعر تنافسي أو تقديم خصم مع ميزات عالية وقيم تنافسية؛ سيدفع العميل بلا شك إلى اتخاذ قرار الشراء ودون تردد.

خدمات الانتاج



4. تصوير المنتجات/ تجربة العميل وعرضها:

إن الصور الواقعية هي الوسيلة لشد العميل سواءً عن طريق تصوير المنتجات بحد ذاتها، أو تصوير نمط حياة العميل كتجربة داخل الفروع/ الشركة. كما أن العملاء بشكل عام يميلون إلى المحتوى البصري ويدفعهم إلى اتخاذ قرار.



الخلاصة:

لقد تطرّفنا إلى كلاً من: المحتوى التسويقي ومحتوى المبيعات. ولنوضّح الفرق بينهما فإن المحتوى التسويقي؛ هو ما يجعلنا نتابع ونتشوّق لحسابات الشركة دون الشعور بأنهم يودون بيعنا فقط. أما محتوى المبيعات فهو دعوة صريحة للشراء عن طريق محتوى جيّد ويتضمّن في بعض الأحيان ما يساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء مثل تقديم خصم أو كوبون.

وأخيراً، ولفهم هذه المعاني بشكل أكبر؛ فإن المبيعات جزء من عملية الترويج والتي تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي. بمعنى أنه دون منتج جيد، تعليق رائع، سعر عادل، وقناة توصيل. لن يكون للمحتوى الترويجي أي فائدة.

لا تنسى أن تذكّر عميلك دائماً: نحن لا نريد أن نبيع لك دائماً بل نريد أن نكسب ولاءك!

<https://www.columnfivemedia.com/sales-content-vs-marketing-content-know-difference> ●

<https://blog.hubspot.com/sales/sales-content> ●

<https://www.pngegg.com/en/png-yuxul> ●

https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ ●

EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=478842865387&kwid=dsa-1015294295925&cmpid=

11591993233&agpid=113922652078&gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8AkWWhYHnlmZ_Cur8YGkGa4Xe66o50

MRwHJbJWFO7D5j4bDDD9YMf4QaApplEALw_wcB

<https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-in-2015> ●

video-marketing-statistics#:~:text=Video%20Marketing%2008%2003/https://www.wordstream.com/blog/ws/2017

.20years%20of%20people%20watch%20more,have%20created%20in%2030%25%20Volume%20Statistics&text=45

تواصل معنا لتحدث عن كيفية خلق لعلامتك صوت
على البودكاست

محتووايز

KHALID ALKENAA
Founder

<http://www.mohtwize.com>
khalid@mohtwize.com

+966 5 467 467 24
Riyadh . Saudi Arabia



mohtwize