



أفضل النصائح

لكتابة محتوى احترافي
للشبكات الاجتماعية

واحة



مدخل

المحتوى هو الملك، مقولة قديمة، لكنها تكشف لك الطريق إلى قلب متابعيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكيف تجعلهم مخلصين لعلامتك التجارية بل ويعتبرون أنفسهم مندوبي الدعاية لك.

وفي هذا الكتاب نتحدث عن أهم الممارسات التي يجب عليك اتباعها كي تقدم محتوى مختلفاً ومتميزاً وقادراً على جذب شرائح متباينة من الجمهور.

وسوف نبدأ معك من لحظة وضع استراتيجية ملائمة لجمهورك، وتحديد المستهدفين منهم، وكيفية إضافة قيمة حقيقية لهم، والفكرة وراء استمرارية النشر وتنويع المحتوى، وضرورة الاعتماد على المحتوى البصري وإعطاء الفيديوهات المكانة التي تستحقها، إضافة للتأكيد على أهمية استخدام الهاشتاقات والكلمات المفتاحية، وضرورة تكوين نبرة صوت مميزة للعلامة التجارية، وغيرها من الأساليب التي تضمن لك تحقيق أعلى معدلات التفاعل مع المحتوى الذي تقدمه.

لمن هذا الكتاب؟

وأصحاب SEO يخاطب الكتاب شريحة عريضة من المستفيدين، على رأسهم متخصصو الـ المنتجات، والمسوّقون، ومانعو المحتوى، وواضعو استراتيجيات التسويق، ومديرو المنتجات والمشاريع، ومتخصصو شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرهم.

كيف تستخدم الكتاب؟

اقرأ الكتاب كله مرة بصفة عامة، كي تستوعب الإطار العام الذي يدور حوله، ثم عُد بنوع من التدقيق والتفصيل إلى كل فصل، وحاول استيعابه بشكل أكثر عمقا.

جرب السير وراء خطواته، لتقديم محتواك إلى الجمهور، مع مراقبة الأداء والإحصائيات وتقييمها في كل خطوة.



المحتوى

- 1 وضع أهداف تسويقية واضحة
- 2 الكتابة للجمهور المستهدف
- 3 إضافة قيمة حقيقية للجمهور
- 3 استمرارية النشر
- 4 استخدام المحتوى البصري
- 5 استخدام الهاشتاقات والكلمات المفتاحية
- 6 الحفاظ على التنوع
- 6 مواكبة التحديثات بشكلٍ مُستمر
- 7 تكوين نبرة صوت مُميزة للعلامة التجارية
- 8 حكاية القمص
- 9 إعادة تدوير المُحتوى واستخدامه
- 10 مراقبة المنافسين
- 11 التفاعل مع الجمهور
- 12 الانضمام إلى المجتمعات والمشاركة فيها أو بناؤها
- 13 اختيار المواضيع التي تنشرها بعناية
- 14 استخدام أدوات إدارة الشبكات الاجتماعية وتحليلها
- 15 عدم الخوف من البيع على الشبكات الاجتماعية
- 16 إجراء المسابقات لكسب المزيد من الجمهور

تُمثل الشبكات الاجتماعية واحدة من أهم القنوات التسويقية التي تستخدمها العلامات التجارية للوصول إلى الجمهور والتأثير فيهم.

والمحتوى هو مُحرك هذا الوجود.

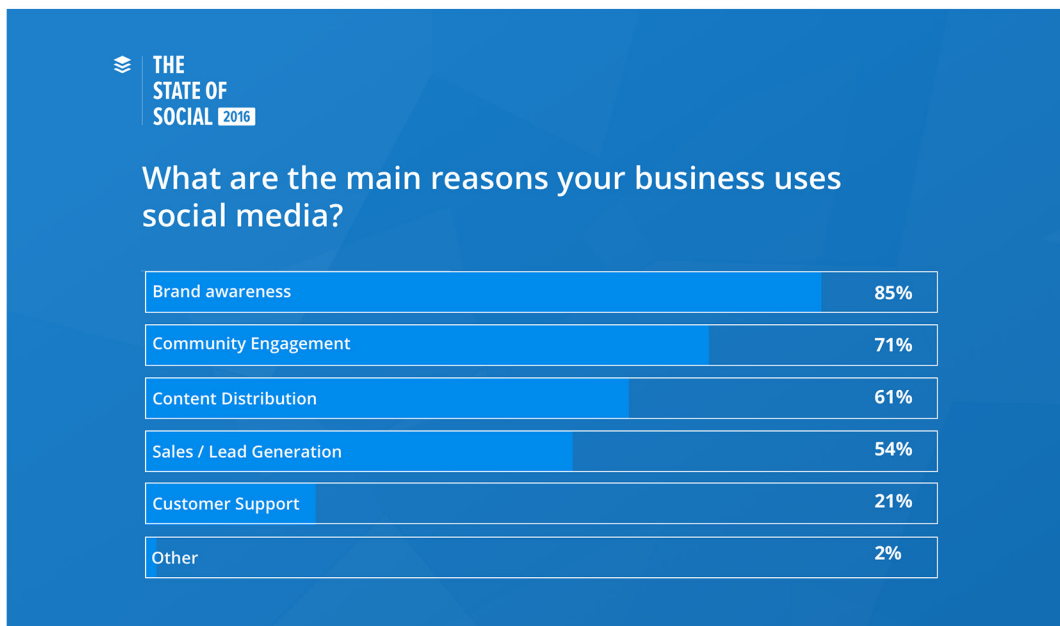
في هذا الدليل مجموعة من أهم وأفضل الممارسات التي ستأخذ علامتك التجارية إلى مكان متميز على الشبكات الاجتماعية.

وضع أهداف تسويقية واضحة

قبل البدء في عملية كتابة المحتوى ونشره على الشبكات الاجتماعية، من المهم وجود مجموعة من الأهداف التسويقية الواضحة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال المحتوى الذي تنتجه. وجود هذه الأهداف سوف يُساعدك (أنت وفريقك) على تقديم محتوى أفضل، لأنك ستبدأ والغاية في ذهنك، جنبًا إلى جنب مع أن عملية وضع الأهداف تُسهّل عليك مهمة القياس والتحليل بعد ذلك.

هذه الأهداف يجب أن تكون وُفقًا لاستراتيجية تسويقية واضحة؛ العديد من الشركات يرتكبون الخطأ ذاته وهو القفز داخل عالم الشبكات الاجتماعية دون معرفة السبب أو دون وجود خطة واضحة، فإذا لم تكن قادرًا على إجابة سؤال "ما سبب وجودك على الشبكات الاجتماعية؟"، فيجب أن تضغط على زر "إعادة البدء" وتعيد ترتيب الأوراق من جديد ثم البدء في وضع خطة تسويقية مدورها الأهداف ومن ثم الجمهور المستهدف (النقطة التالية).

وهذه صورة من تقرير Buffer بشأن أسباب وجود العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية:



الكتابة للجمهور المستهدف

الفهم الشامل للجمهور المستهدف يُمثل أهم عناصر نجاح عملية التسويق خلال الشبكات الاجتماعية من عدمه، حيث إن الجمهور يمثل محور العملية التسويقية ككل، فإذا كتبت محتوى لجمهور غير مناسب، كيف تنتظر منها أن يتفاعل معه، وأنت ببساطة تقدم لهم شيئاً غير مُرتبط بهم أصلاً؟

ادرس الجمهور المستهدف بشكلٍ كامل وحاول تجميع أكبر قدر ممكن من التفاصيل والمعلومات بشأنه، بداية من المواقع الجغرافي ومتوسط العمر والطبقة الاجتماعية، مروراً بالوظيفة ومتوسط الدخل وحتى سلوكهم الشرائي والطريقة التي يتفاعلون بها مع العلامات التجارية ومع المحتوى بشكل عام.

هذه أيضًا خطوة مصيرية في نجاحك على الشبكات الاجتماعية.



إضافة قيمة حقيقية للجمهور

شبكة فيسبوك وحدها، تحتوي على أكثر من 50 مليون صفحة تجارية، وتويتر يوجد عليه أكثر من 300 مليون مستخدم نشط شهريًا.

هذه الأرقام وغيرها من الأرقام الصادمة، يجب أن تجعلك تسأل نفسك "ما الذي يجذب الجمهور للمحتوى الذي أنشره دونًا عن غيري؟" والإجابة تكمن في إضافة قيمة حقيقية وتقديم شيء مُتعلق بهم.

أكثر أنواع المحتوى فاعلية هو المحتوى المتعلق بالجمهور والذي تحاول من خلاله حل مُشكلة حقيقية تواجههم على أرض الواقع، وتسهّل عليهم بعض المهام.

مفتاح التفاعل مع الجمهور على الشبكات الاجتماعية هو المحتوى المُفيد.

استمرارية النشر

إذا كنت تنوي التركيز على التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية والنشر لمدة شهر أو اثنين فقط، فأنا أنصحك بعدم البدء أصلًا.

الاستمرارية عامل أساسي من عوامل نجاح أي علامة تجارية على الشبكات الاجتماعية خصوصًا عندما يبدأ الجمهور بالارتباط بعلامتك التجارية.

وهذه النقطة أيضًا ترتبط بشكل أساسي بالخطة التسويقية، فاستمرارية النشر لا تعني النشر كل 12 ساعة أو كل يوم، بل تعني وجود تردد مُعين للنشر مُحدد مسبقًا في الخطة أو الاستراتيجية التسويقية الخاصة بك.

ويجب أن تحدد:

- عدد مرات النشر على كل شبكة من الشبكات التي تُركّز عليها.
- نوع المحتوى الذي ستشره كل مرة.

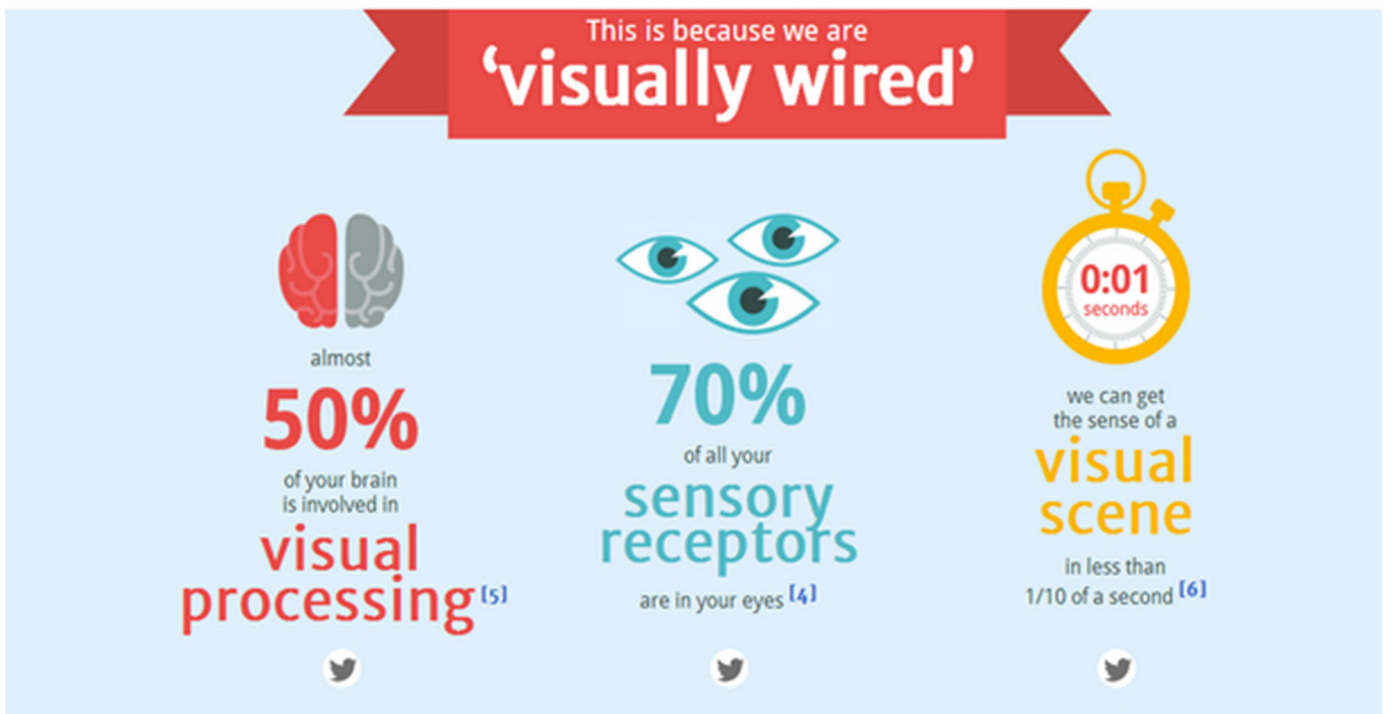
استخدام المحتوى البصري

قال 37% من المسوقين إن المحتوى البصري ثاني أهم نوع من أنواع المحتوى بعد التدوين، و74% من المسوقين على الشبكات الاجتماعية يستخدمون المحتوى البصري مثل الإنفوجرافيك والفيديوهات وسيلة تسويق أساسية.

وأوضحت إحدى الإحصائيات أيضًا أن الإنفوجرافيك يُشارك أكثر من أي نوع آخر من المحتوى بثلاثة أضعاف.

هذه الإحصائيات توضح مدى أهمية إدراج المحتوى البصري ضمن أنواع المحتوى التي تقدمها وعدم الاكتفاء بالمنشورات النصية فقط. فالمحتوى البصري مثل الإنفوجرافيك ينظم كما كبيرا من المعلومات بطريقة بسيطة تسهل على القارئ أو المستخدم فهمها وهضمها.

ويتضمن المحتوى البصري الفيديو أيضًا وهو الأكثر نموًا في السنوات الأخيرة لما يحققه من تأثير فعال وواضح على الجمهور، والزيادة التي يجنيها في العائد على الاستثمار. على سبيل المثال، تشاهد 8 مليارات فيديو يوميًا على فيسبوك و10 مليارات فيديو على سناب شات.



استخدام الهاشتاقات والكلمات المفتاحية

من الأخطاء الشائعة بين المسوقين تجاهل محركات البحث الخاصة بالشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وبنتريست وغيرها، ظناً منهم أن عملية البحث تُجرى فقط من خلال قوئل وغيره من محركات البحث.

لكن حينما يبحث أحد الأشخاص باستخدام كلمة مفتاحية مُعينة مثل #سوشيال_ميديا خلال محرك فيسبوك مثلاً تتفقد البرامج الآلية داخل المحرك جميع المحتوى الموجود على الموقع حتى يُظهر لك النتائج الأكثر ملاءمة لعملية البحث.

تضمنين وإدراج الكلمات المفتاحية على شكل هاشتاقات يُسهّل على الجمهور الوصول إلى المحتوى الذي تُنتجه ويُعزز من قابلية المحتوى على الوصول إلى جمهور أكثر، مع ملاحظة أن إضافة أكبر عدد ممكن من الهاشتاقات بشكلٍ عشوائي سيضرك ولن يفيدك على الإطلاق.

بدلاً من ذلك، أجرِ بحثاً مناسباً للكلمات المفتاحية التي تستهدفها وألقِ نظرة على الهاشتاقات الأكثر شيوعاً في مجالك، ثم ضع الهاشتاقات المناسبة بشكلٍ عقلائي وغير عشوائي.



الحفاظ على التنوع

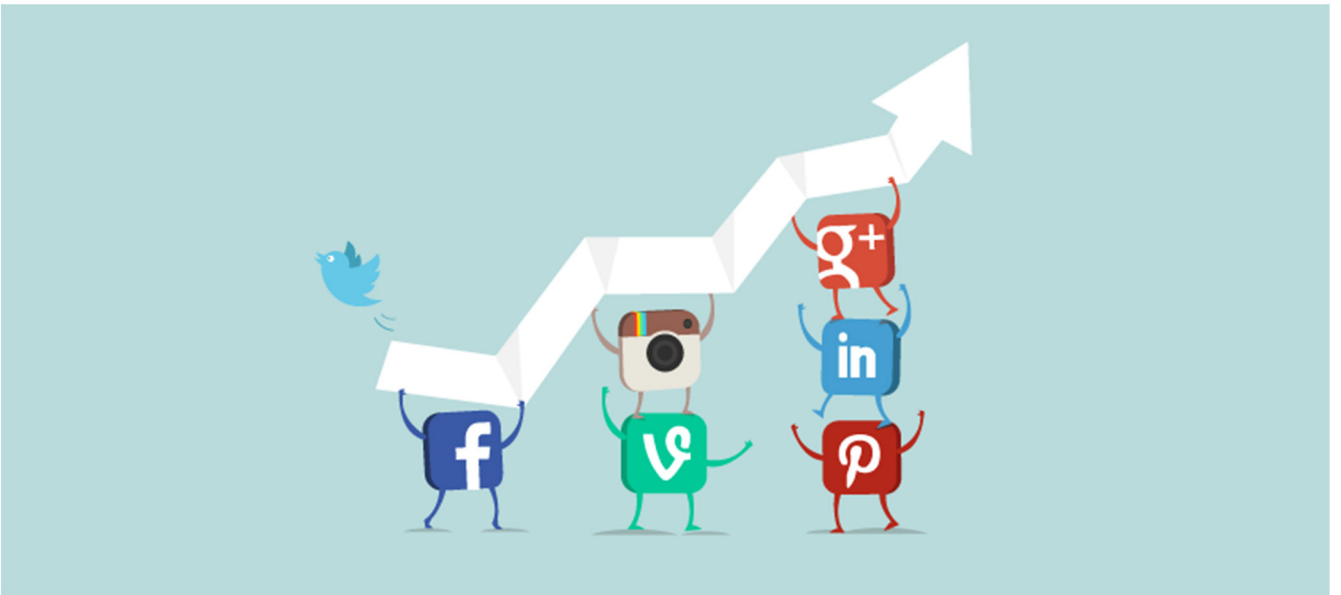
حتى يتسنى لك تحقيق أكبر قدر ممكن من النجاح على الشبكات الاجتماعية يجب عليك الحفاظ على التنوع بين كل ما تنشره، ليس فقط في نوع المحتوى بل في أسلوبه وفي الأهداف التي وراءه.

فلا تجعل جميع المنشورات ترويجية توضح فيها مدى عظمة وأهمية منتجاتك، بدلاً من ذلك ركّز على تثقيف الجمهور ونشر محتوى تعليمي يعمل على إضافة قيمة حقيقية إلى حياتهم، ولا تخف أيضاً من البيع على الشبكات الاجتماعية ولكن المفتاح هنا هو التوازن، لكن بكل تأكيد يجب أن يكون للمحتوى التعليمي أولوية على المحتوى الترويجي

مواكبة التحديثات بشكلٍ مُستمر

من أفضل ممارسات التسويق خلال الشبكات الاجتماعية مواكبة التغييرات التي تطرأ على المجال بشكلٍ مُستمر، على سبيل المثال: البدء في انتشار التسويق بالفيديو يجب أن يجعلك تُفكّر في استخدامه كوسيلة تسويقية حال كونه مناسباً لعملك أو لعلامتك التجارية.

وأيضاً التحديثات تعني الأحداث الجديدة في المجال، مثل الفعاليات والمناسبات الاجتماعية، إلخ. على سبيل المثال: نشر منشورات لمعايدة الجمهور في عيد الفطر أو عيد رأس السنة، وهكذا.



تكوين نبرة صوت مُميزة للعلامة التجارية

يُشير مفهوم نبرة صوت العلامة التجارية إلى الأسلوب أو الطريقة التي تتحدث بها علامة تجارية معينة مع الجمهور، وهي عادةً ما تتكون من مجموعة من التعبيرات والكلمات والمصطلحات التي يُستعان بها في جميع منشورات ومحتوى العلامة التجارية.

ويمكنك التعرف إلى بعض العلامات التجارية من خلال النصوص، دون الحاجة إلى رؤية الشعار أو قراءة اسم الشركة.

وتمثل نبرة صوت العلامة التجارية جزءاً أساسياً من الهوية الخاصة بها، إذ إنها تعني الكيفية التي يراك الجمهور بها، بعض العلامات التجارية تتميز بوجود حس الدعابة والفكاهة في منشوراتها، وبعضها يُعرف عنه الرسمية والاحترافية التامة، وهكذا.

وجود نبرة صوت مُتناسقة لعلامتك التجارية تسمح لك بإضفاء الطابع الشخصي على منشوراتك وتمكّنك من تكوين علاقات إنسانية قوية مع جمهورك، كما تعطيك أيضاً ميزة تنافسية جديدة.



حكاية القمص

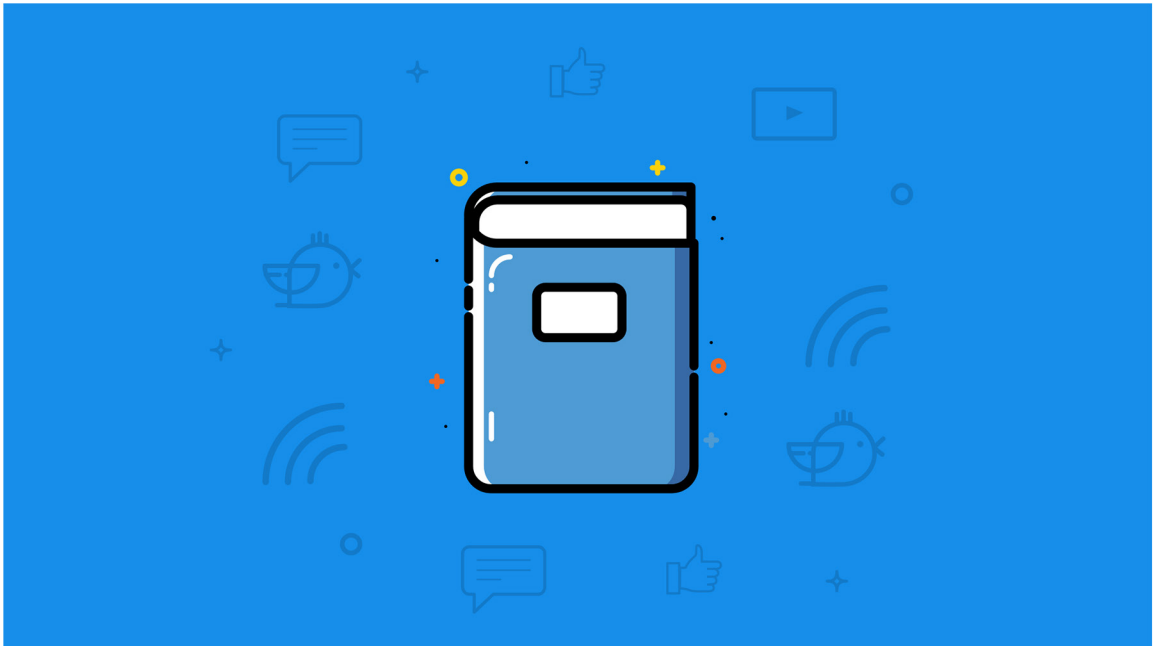
تُمكنك القمص من بناء شخصية واضحة لعلامتك التجارية وتكوين علاقات قوية مع المُستهلكين.

فعادة ما يُفضل الجمهور أو المستهلكين المعلومات والتفاصيل في شكل قصص وحكايات، كان يحكي قصصًا بدلاً من عرض منتج، وهو ما Steve Jobs والعروض الشهيرة لـ Apple فكّر في جعل منه مُقدّمًا رائعًا.

القصص أيضًا إلى جانب كونها مُمتعة وسهلة الهضم، تدفع الجمهور إلى التفاعل معها. ولا واحدة من أهم المهارات التي يجب أن يتحلّى بها Storytelling-عجب أن مهارة حكي القمص كُُل مدير وقائد، وكذلك كُُل علامة تجارية، فجزء كبير من مهمتهم تحفيز الجمهور لتحقيق أهداف مُعينة.

ولفعل ذلك يجب أن تمثّل العواطف جزءًا من المعادلة إلى جانب المنطق، والمفتاح إلى تحقيق هذا التوازن هو حكي القمص.

وهناك طريقتان لإقناع الجمهور بفكرة مُعينة: الأولى طُرق الخطابة العادية، والثانية وهي الأكثر فاعلية توحيد الأفكار مع العواطف.



إعادة تدوير المحتوى واستخدامه

لتحقيق أقصى استفادة مُمكنة من المحتوى الذي تنشره بشكلٍ عام، وعلى السوشيال ميديا بشكل خاص، من المُهم أن تُفكّر في استخدام المحتوى أكثر من مرة، وهو ما يعرف بإعادة تدوير المحتوى.

وهي عملية يُحدّد فيها المحتوى المميز الذي نال إعجاب الجمهور لتنظيمه ووضعه في أشكال مُختلفة ومشاركته مع الجمهور. وهذه العملية أصبحت تُمثل نشاطا أساسيا من أنشطة التسويق بالمحتوى في الفترات الأخيرة لأنه يسمح لك بتوفير قيمة إضافية للجمهور بمجهود أقل.

والفرق الجوهرى بين إعادة تدوير المحتوى وإنشاء المحتوى أن الأول لا يتضمن أي عملية كتابة، فقط فرز وتنظيم المحتوى وتقديمه في شكلٍ مُختلف سواء منفردًا مثل تحويل المقال إلى إنفوجرافيك ونشره، أو مع غيره في مجموعات مثل بناء قائمة تتعلق بموضوع مُعين وتضمن جميع المقالات والمحتوى الذي كُتب في هذا الموضوع.



مراقبة المنافسين

ربما تلاحظ تفوق أحد المنافسين عليك، أو تقديمهم مُحتوى أفضل يحظى بتفاعل أكبر، وحتى يتسنى لك البقاء في المنافسة، يجب عليك أن تُراقب أنشطة المنافسين بشكلٍ دائمٍ وتحلل هذه الأنشطة وتحاول الخروج بإحصائيات ومعلومات تُمكنك من تحسين استراتيجيتك التسويقية، انظر إلى



- المحتوى الذي ينشره.
- من يتابعون.
- من يتابعهم.
- تردد نشر المحتوى (عدد المرات).
- توقيت النشر.
- العناوين التي يستخدمونها.
- أشهر منشوراتهم وسبب شهرته.

هذه التفاصيل سَتُعطيك فكرة عن الجهود التي يبذلها المنافسون وأسباب نجاحهم على الشبكات الاجتماعية.

وبمجرد الشعور أنك تعرف استراتيجيات المنافسين، سوف تحتاج إلى الاستعانة ببعض من هذه الاستراتيجيات لتحسين خطتك التسويقية وتحقيق نجاحات أكثر، والاستعانة بها لا يعنى نسخها على الإطلاق.

على سبيل المثال، إذا لاحظت أن أحد المنافسين ينشر العديد من الصور، فابدأ في تجربة نشر الصور أيضًا.

وحاول النشر في أوقات مماثلة للأوقات التي ينشرون فيها، أو استخدام تردد نشر مقارب لذلك الخاص بهم وهكذا. مع ذلك فإن هذا ليس عذرًا لعدم تقديم شيء فريد للجمهور يميزك عن غيرك من المنافسين.

التفاعل مع الجمهور

الشبكات الاجتماعية معنية بشكلٍ أساسي بالتواصل والتفاعل مع الجمهور، ليس مجرد نشر الروابط ليل نهار وحسب، فهدفها الأكبر التخابر والتفاعل مع المتابعين ومعرفة احتياجاتهم عن قرب والإجابة عن أسئلتهم ومحاولة حل مشاكلهم في أسرع وقت ممكن. لذا فلن تتمكن من النجاح على الشبكات الاجتماعية إذا قررت عزل نفسك عن الجمهور وبدأت تفترض دون وعي ما يعجبهم وما لا يعجبهم، بدلاً من الحصول على هذه المعلومات منهم وعبر التفاعل معهم.

ربما تتساءل ما الذي تعنيه كلمة "تفاعل" أو ما المقصود بها؟ حسناً، هذه بعض الأنشطة التي يُمكنك من خلالها التفاعل مع الجمهور:

- الرد على منشورات الجمهور حتى دون الإشارة إليك
- Retweet-إعادة التغريد
- الإشارة إلى الجمهور



الانضمام إلى المجتمعات والمشاركة فيها أو بناؤها

داخل الشبكات الاجتماعية الكبيرة، توجد مجتمعات صغيرة ومختلفة مثل مجموعات فيسبوك، أو مجتمعات جوجل بلس أو مجموعات لينكد إن وغيرها. هذه فرصة عظيمة للانضمام إلى مجموعات ومجتمعات تحتوي بالفعل على أشخاص مهتمين بمجالك وجاهزين لتقبل ما سوف تعرضه عليهم.

المشاركة في هذه المجتمعات سوف تساعدك على تحسين صورتك في أذهان الجمهور، وتمكنك من الظهور كخبير في مجالك، وهي فرصة جيّدة يمكنك استخدامها لتبادل المعرفة والتواصل مع المؤثرين.

وعندما تبدأ في التواصل مع هؤلاء المؤثرين، سوف يصبحون أكثر عرضة لمشاركة المحتوى الذي تقدمه مع أتباعهم على الشبكات الاجتماعية وربما حتى على مواقعهم الشخصية.

ابحث عن المجتمعات والمنتديات المرتبطة بمجال شركتك أو علامتك التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي ومن ثم انضم إليها وشارك فيها باستمرار. يمكنك البدء بمجموعات فيسبوك ودردشات تويتر لأنهم عادة ما يكونون أكثر نشاطاً من غيرهم.

في حال عدم وجود مجتمعات نشطة تهتم بصناعتك أو مجالك، ربما يكون قد حان الوقت كي تأخذ زمام المبادرة وتبدأ أنت في خلق هذه المجتمعات.

بفرض أن مجالك يحتوي على عدد لا بأس به من الجمهور النشط على الشبكات الاجتماعية المختلفة، ابدأ بالتواصل مع هؤلاء الأشخاص، واطلب منهم الانضمام ودعوة الأشخاص المهتمين أيضاً للانضمام.



اختيار المواضيع التي تنشرها بعناية

حينما يتعلق الأمر باختيار ما تنشره على الشبكات الاجتماعية، فأنت بحاجة إلى التفكير في الجودة أولاً ثم الكمية، فمع أنه من المهم أن تنشر بشكلٍ متسقٍ، فإن الأهم جودة المحتوى وقيمه.

والمحتوى عالي الجودة يجب أن يكون

- ذا صلة بالجمهور.
- مفيداً.
- مُمتعاً.

ومن الاتجاهات الشائعة التي يجب أن تكون حذراً منها، الاعتماد على الأدوات التي "تقترح" عليك المحتوى الذي تُشاركه مع الجمهور. في بعض الأحيان، تكون هذه الاقتراحات مُناسبة، ولكن في معظم الحالات سوف ينتهي بك المطاف مع الكثير من المحتوى المُقترح الذي لا صلة له بجمهورك.

آلية عمل هذه الأدوات تعتمد بشكلٍ أساسي على الكلمات المفتاحية، فإذا لم تأخذ الوقت الكافي للتحقق من هذه الاقتراحات وشاركتها مباشرة، ستقدم محتوى غير مفيد لجمهورك ولا يعني لهم شيئاً.

فاسع جاهداً لتبادل المحتوى الأفضل، وليس المتاح.



عدم الخوف من البيع على الشبكات الاجتماعية

معظم المقالات التي تحتوي على نصائح لكيفية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، عادة ما تحتوي على نصيحة الحذر من استخدام الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية فقط، وهو صحيح أن حصر جميع الأنشطة التسويقية في الرسائل الترويجية وعرض المنتجات ليست استراتيجية فعّالة، لكن هناك اتجاه معاكس تمامًا هو أن تكون متحفظًا للغاية في منشوراتك لدرجة الخوف من البيع والحديث عن منتجاتك، حتى تنسى أن الهدف من وراء الاستثمار في الشبكات الاجتماعية هو الحصول على عائد، وهو يأتي من البيع.

أحيانًا نشر رابط لمنتجاتك أو شيء من شأنه أن يعود على شركتك ببعض المال ليس شيئًا سيئًا على الإطلاق. والسبب الرئيسي في تثبيط الشركات عن الترويج لمنتجاتها على الشبكات الاجتماعية هو تحول صفحاتهم إلى صفحات مزجة تنظر إلى الجمهور على أنهم ماكينات أموال فقط، فيصبح المحتوى غير مرغوب فيه.

المفتاح لحل هذه المشكلة أيضًا هو التوازن، فمن كل 10 منشورات تنشرها على الشبكات الاجتماعية، على الأقل 6 أو 7 منهم غير ترويجية.



إجراء المسابقات لكسب المزيد من الجمهور

عدد المتابعين والمعجبين على مواقع التواصل الاجتماعي يجب ألا يكون مؤشرًا أساسيًا لقياس الأداء، لأنه لا يظهر لك الصورة الكاملة.

وجود 1000 متابع نشط وفعال أفضل بكثير من وجود 10000 لا يعرفك منهم أحد. وعلى الرغم من ذلك، فإن عدد المعجبين ما زال دليلاً بالنسبة للجمهور على جودة صفحتك.

أحد طرق الحصول على مزيد من المعجبين بصفحتك إجراء المسابقات التنافسية فهي تُشجّع الجمهور على التفاعل والمشاركة، وهو ما يعني بدوره الترويج لعلامتك التجارية. وهناك أنواع عديدة من المسابقات التي يُمكنك إجراؤها، ولكن يجب أن تتأكد أنها مُرتبطة بعلامتك التجارية وملائمة لجمهورك المستهدف.





خاتمة

أعتقد أنك رأيت بشكل عملي كيف يمكنك تطوير المحتوى الذي تقدمه إلى جمهورك، ما يسهم في زيادة شعبيتك، وانتشارك وزيادة الوعي بعلامتك التجارية، وكلها وسائل سهلة وهينة تحتاج فقط إلى نوع من الترتيب وتنظيم الوقت والجهد، ثم لا يكون بينك وبين جني الثمار شيء.

المهم أن تدرك أهميتها، وتسعى لتحقيقها في أسرع وقت، دون الاستهانة بأهمية المحتوى ودوره في دورة التسويق الخاصة بك، وارتباط جمهورك به، خصوصا إذا كان أغلبه تثقيفيا أو يقدم لهم خدمة، وليس غرضه التسويق فقط.

لاحظ أنه بالإضافة إلى كل ما سبق، فإن خلو محتواك من الأخطاء الإملائية والنحوية والأسلوبية الشائعة له عامل كبير في زيادة قاعدة متابعيك، ويرسم لك شكلا احترافيا لديهم، فلا تتردد في مراجعة المحتوى بواسطة خبير في اللغة.



www.wahaa.online



@Wahaaonline