



كتابة المحتوى

تقول بثينة العيسى "ما من قوة تستطيع التصدي لحتمية ولادة شيء، نص أو فكرة أو كائن حي" الكلمات بالنسبة للكاتب تشبه أشخاص على سطح سفينة تفرق، جميعهم يريدون النجاة بأنفسهم، فالكلمات تقاتل لتتملص من عقولنا خشية الموت.

حمساء الدوسري | كاتبة محتوى

Twitter: Hamsa_ds

أخطاء شائعة في كتابة المحتوى

- الظهور بأسلوب كتابة منافى لشخصية العلامة التجارية.

توجد 0 شخصيات لصفات العلامة التجارية وفقاً لأب تسويق العلامات التجارية Aaker (Sincerity- Excitement- Competence- Sophistications- Ruggedness) على استراتيجي و كاتب المحتوى الالتزام بها لكي لا يقلل من قيمة العلامة أو مخالفة شخصيتها. نحن كبشر نتكلم بما يدور في عقولنا وهو الذي يمثل شخصيتنا إلى حد كبير وكذلك الحال مع المحتوى المنشور لموقعك وعلامتك التجارية، فهو يمثل ماتحملة العلامة التجارية من أفكار وصفات، فمن الخاطئ بالطبع أن يظهر أحدهم بأسلوب هزلي وكوميدي وهو يُسوّق لعلامة تتميز بصفات شخصية Sophistication.

- كثرة استخدام أسلوب السؤال في التسويق:

تجد معظم الشركات تكتب في محتواها المنشور مثلاً، "هل تريد التوصيل السريع؟" أو "هل تبحث عن الحل؟" والقائمة تطول لإعتقادهم أنها تلفت إنتباه القارئ ولكنها طريقة غير إبداعية ومستهلكة ويكتبها الكاتب جهلاً منه بعدم تأثيرها ورغبة في النشر السريع.

- أخطاء في الاستخدام الصحيح للهمزات وعلامات الترقيم وياء المخاطبة للمؤنث:

مثلاً (أنتي، قرأتي) وقاعدة اللغة العربية تقول، لا نضيف ياء المخاطبة إلا في الفعل المضارع والأمر (تكتبين - اكتبني). بالإضافة إلى عدم التفرقة بين همزات القطع والوصل. قد تبدو صعبة في البداية ولكن بطباعة قواعدها وأمثلة وطرق استخدامها ووضعها أمامك كما فعلت، ستجعلك تعداد على الأمر وستتعلمها بشكل تلقائي.

- إعادة كتابة محتوى التفريدة في التصميم:

وهذا بالطبع خاطئ ولا يوجد أي داعي لكتابته. محتوى التفريدة يكون شامل لمحتوى التصميم ويتم توضيح باقي التفاصيل في التصميم ليسهل تداوله كصورة.

نقد لأهم الأخطاء الشائعة



الأخطاء:

- أسلوب السؤال في التسويق يعتبر ضعف وطريقة تسويق قديمة جدًا.
- جمل Call to Action والتي تعني دفع العميل للشراء، تم استخدامها بكثرة وكأن كاتب التغريدة يترجى الجمهور للشراء (كل اللي بخاطرك موجود، حمل التطبيق، كل اللي بخاطرك تشتريه) استخدام 3 هاشتاقات والأفضل أن لا يتجاوز عددها 2.
- شكل التغريدة غير أنيق.

الأخطاء:

- التغريدة طويلة جدًا.
- محتوى التغريدة نفس محتوى التصميم وهذا خاطئ وإنما الصحيح أن تحتوي التغريدة على جملة تعريفية وشاملة ويتم توضيح التفاصيل في التصميم.
- أيقونة اللبنة لونها مختلف عن بقية الأيقونات مما قلل من شكل التصميم
- التعداد الثاني طويل، يتم اختصاره في "دراسة الجدوى" أو "جدوى المشروع".



نقد لأهم الأخطاء الشائعة



الأخطاء:

-بدأ بتسأل وهو بالطبع محتوى تسويقي قديم جدًا وتتبعه معظم الشركات والمؤسسات.
-فكرة الإستهاء من عدم السفر ليس لها علاقة أبدًا في الرغبة في تجربة سرير الفندق وليست Call to Action
-ربط الإستهاء من عدم السفر بالرغبة في تجربة سرير الفندق، تندرج تحت الاستعارة الغامضة والغير مفهومة.



الأخطاء:

-التفريدة تكثر فيها الأيقونات.
-أسلوب السؤال مستهلك.
-التفريدة غير متناسقة شكليًا وطويلة جدًا.



نقد لأهم الأخطاء الشائعة

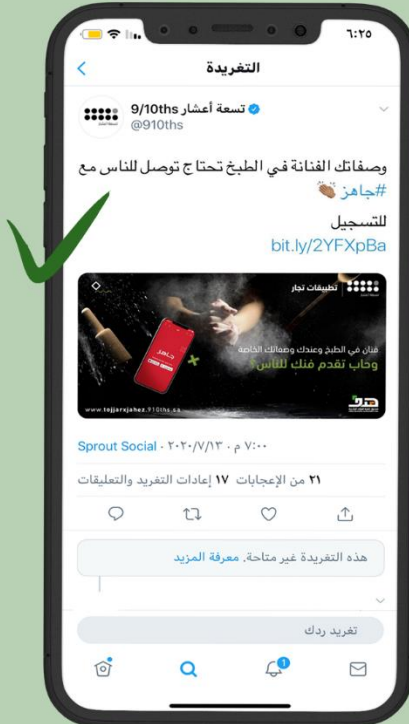


الأخطاء:

- التفريدة طويلة جدًا ويكثر فيها أسلوب السؤال ولا يوجد أي داعي لإعادة كتابة المحتوى في التصميم، يتم توضيح طريقة التسجيل في التصميم ليسهل تداوله بين الأسر المنتجة.
- محتوى تسويقي تقليدي.
- أخطاء في استخدام علامات الترقيم.
- خطأ إملائي في (أبدأ) والصحيح ابدأ.

الأخطاء:

- "أحلى من العقد لباسه" - مستهلكة جدًا وهي من الاستعارات المبتذلة التي لاكتها ملايين الألسن.
- "لا تفوتك" مستهلكة في التسويق حد الفرق في مدى استهلاكها.
- تحتاج إعادة صياغة بكلمات أقل وتحسين مظهر التفريدة.



كاتب المحتوى الجيد

كاتب المحتوى هو الكاتب الذي يعمل تحت إدارة شركة ما أو يعمل لحسابه الخاص بتجهيز محتوى في مجاله أو بحسب ما يطلبه منه العميل وتختلف مهامه باختلاف المجال والعمل المسند إليه، ولكن ماذا يحتاج الشخص لكي يصبح كاتب محتوى؟

- **مهارة الكتابة والبحث:**

من أهم مهارات كاتب المحتوى امتلاك مهارة الكتابة ، فكتابة المحتوى ليست مجرد وضع كلمات بجانب بعضها وانتقاء كلمات ذات سجع وإيقاع معين وإنما تتطلب منه البحث أولاً وجمع المعلومات والقراءة لساعات طويلة ومن ثم الكتابة والتنقيح وعمل مسودة للكتابة ومن ثم النشر.

- **مهارة الإقناع:**

كتابة المحتوى ليست سهلة فالجميع يكتب ولكن هل الجميع يُقنع ويؤثر؟ الجواب لا! يجب عليك أن تعرف من أين تؤكل الكتف حتى تستطيع ملازمة مشاكل الناس وإقناعهم بما عندك وبأفكارك، من مواصفات كاتب المحتوى الإقناع وهي بالطبع مهارة من مهارات القرن الواحد والعشرين؛ لكثرة الآراء والأحزاب والأفكار وكثرة تواجد الناس على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **قارئ نهم:**

كاتب المحتوى الجيد هو قارئ جيد أيضًا ، يقول ستيفن كينق " إذا لم يكن لدي الوقت لتقرأ، فلن يكن لديك الوقت أو الأدوات لتكتب" وبالفعل هذا صحيح! هل جربت مرة الكتابة بعد انقطاعك عن القراءة؟ ربما ستستطيع الكتابة ولكن جرب أن تقرأ وتقرأ ومن ثم اكتب، ستنهمر الأفكار والكلمات والحروف على الورق. القراءة هي الوقود الحقيقي للكتابة وهي التي تقود الكاتب للربط والتحليل.

- **رواية القصص:**

رواية القصص من مميزات كاتب المحتوى، فمحتواك وإنتاجك الفكري يحتاج لحياة أو روح تنعشه وتجعله قريب من واقع القارئ ليسهل تخيله استيعابه وتقبله . عندما تكتب اروي قصة بين صفحات كتاباتك وتحدث عن أحد تعرفه أو قصة حدثت لك واربطها بمحتواك؛ لأن النصائح والإقناع لن يفوا بالغرض وحدهم. القراء بحاجة لمعرفة مدى قوة منطقك وحجتك ولن يحصل التأثير بالصورة الكافية والمطلوبة إلا بأنسنة الموضوع.

تحليل مقال كتيبه لإحدى شركات توصيل الأغذية

هدف ريادة الأعمال الحقيقي هو أن يحل مشكلة، ولأن لكل مشكلة حل ظهر ساري. قفز ساري في المحيط الأزرق واتخذ الطばالي كقارب له ليقطع به محيط عالم ريادة الأعمال. كان المحيط الأزرق والذي يعني في ريادة الأعمال التفرد والتميز ينتظر ويتحدى أي أحد ليسبح فيه، فكان ساري أول من قبل هذا التحدي ونزل.

(رواية القصص)

ما يميز ساري أنه مختلف عن أي مندوب جملة آخر، فغالبًا كل مندوب متخصص في توريد صنف أو منتج واحد من المستلزمات الإستهلاكية، ولكن ساري يغطي كل شيء وكل منتج من أي مواد غذائية مختلفة يتم طلبها باستمرار. وبالطباالي وبمساعدة تريلة و دينة ساري استطعنا الوصول إلى مستودعات تجار الجملة وترددنا على نقاط البيع المختلفة و البعيدة و تموين أسواق المواد الغذائية في أنحاء المدن.

(الإقناع)

كل مشروع مهما كبر أو صغر، يجب عليه أن يتعرض لقسوة مجال الأعمال فكان التحدي الأكبر، كيف نقنع صاحب بقالة في حي بعيد باستخدام التقنية؟ نزلنا للسوق وسألنا وتعرفنا على احتياجات العميل و كيف يطلب من سوق الجملة وماهي مشاكله وتحدياته وانتظرنا في يومًا ما صاحب بقالة حتى الساعة ١٢ ليلاً بعدما فرغ من عمله وبدأنا بسؤاله والتعرف على طريقة طلبه وتقديم ساري كبديل أسرع وأسهل، واستمرينا بالنزول للأسواق والبقالات والتعرف على أكبر عدد ممكن من العملاء وإقناعهم بفكرة ساري، لنخدمهم لاحقًا وتجوب طبلية ساري مستودعات و نقاط بيع ١٥ مدينة مختلفة وتصل لـ ٢٠ ألف عميل في عام ٢٠١٩ وتحقق ٣٠ ألف طلب و بالطباالي حققنا مليون ريال في العام نفسه.

(رواية القصص+ مهارة الكتاب والبحث)

كيف تكتب وماذا تكتب؟

كتابة المحتوى التسويقي يعني كتابة كلمات معبرة ومقنعة لتقنع الشخص العادي بالشراء أو كما يقول المثل الشعبي "اللي ما يشتري يتفرج" بحيث تُلفت انتباه الشخص وتقنعه بأن هذا المنتج سيحل مشكلة لديه، ولكن كيف يقوم الشخص بهذه المهمة؟

• الميزة التنافسية للمنتج:

معرفتك للقيمة المضافة التي يقدمها المنتج تجعل من السهل عليك تسويقه والتركيز على تلك الميزة لإقناع الناس فيه. وحتى إن لم يكن لديه ميزة تنافسية، اكتب عنه بطريقة ملفتة ومغايرة عن المنافسين حتى يذكرون منتجك وقت الحاجة إليه. كتابة المحتوى تحتاج لتمييز ملفت في ظل وجود الآلاف من المحتويات المنشورة يوميًا على مواقع التواصل.

• عن ماذا أكتب؟

تجميع المعلومات ومن ثم كتابة مدونات ذات محتوى تسويقي من أنجح الطرق وأكثرها تأثيرًا. توفر وقتك أولًا وتستطيع تجهيز محتوى إبداعي لقنوات التواصل الاجتماعي منها ومحتوى انفوجرافيك وبكل تأكيد تستطيع إعادة تدوير محتوى منها باستمرار. و ثانيًا، المدونات بإمكانها إثبات قدرتك الكتابية ومدى تسلسل وقوة أفكارك وإنتاج فكري يُحفظ لك.

• الحصول على الإلهام:

الإلهام لا يأتي عندما تجلس أمام مكتبك وتحاول عصر أفكارك وعصف ذهنك، فهو شخص دائمًا ما يتوارى عن الأنظار ولا يريد الظهور في كل مرة تريد لقاءه حتى لا يفقد بريقه. الإلهام يأتيك من حرف أو من كلمة أو من أغنية أو من حديث عابر مع أحدهم، فهو ضيف خفيف محمل بالهدايا والأفكار الملهمة. ساعد نفسك على استثارة أفكارك وجلب الإلهام بالاطلاع على المنافسين وأصحاب المحتوى الإبداعي وإمتاع عينيك بصريًا ومشاهدة الفيديوهات والأعمال السابقة للمبدعين في مجالك.

الحصول على عمل في كتابة المحتوى

- **تجهيز سيرة ذاتية:**
تحتوي على مهاراتك في كتابة المحتوى بالإضافة إلى محتويات السير الذاتية المعتادة.
- **تجهيز نماذج من أعمالك:**
تصميم ملف بسيط يحتوي على نماذج من كتاباتك وإن لم يكن لديك نماذج كتابية، اصنع نماذج محتوى مشابهة لما ينشر في مواقع التواصل كما عملت فوق في الأخطاء الشائعة.
- **تواجد في تجمعات كتاب المحتوى:**
توجد عدة مجموعات في الواتساب والتلغرام يتجمع فيها كتاب المحتوى وأصحاب الأعمال الراغبين في العمل مع الكتاب.
- **تعلم التسويق لنفسك:**
ابدأ بعرض أعمالك على صفحتك الشخصية وسوّق لنفسك بطريقة مباشرة وغير مباشرة. بادر بمراسلة الشركات والإحتكاك بأصحاب الخبرة والمهتمين والتعلم منهم ومراسلتهم باستمرار وعرض أعمالك عليهم.
- **تكرار المحاولة:**
” أنا أوّمن بالخط وهذا يعني أنه كلما حاولت، ازدادت حظوظي ” مقولة عالقة في ذهني منذ سنوات، تبين أن كثرة المحاولات بعد توفيق الله هي الأساس في حصولك على عمل في المجال.

جميع هذه الطرق طبقتها شخصيًا وحصلت على أعمال عن طريقها.

الخاتمة

كنت أشاهد فلم عن موسيقار مَهووس بالكمال والانتقاد الحاد والقاسي، بالتأكيد لا أتفق على طرقه القاسية في التدريب لكن دار بينه وبين أحد طلابه حوار يشرح فيه اسباب انتقاده لهم بهذه الطريقة القاسية والمجنونة ولم أجد نفسي مضطرة إلى إعادة مشهد مرارًا وتكرارًا إلا هذا المشهد. بعد أن تم فصل الأستاذ من مدرسة الموسيقى لتسببه في دفع طالب للجنون والانتحار التقى بأحد طلابه وقال: "في الحقيقة لا أعتقد أن الناس يفهمون ما كنت أقوم به في شافير (مدرسة الموسيقى) أي شخص يمكنه التلويح بيديه ويبقي الأشخاص على إيقاع واحد. كنت هناك لأدفع الناس لأكثر مما هو متوقع منهم، اعتقدت بأن ذلك ضرورة ملحة وإلا فأنتنا نحرم العالم من لوي ارمسترونغ القادم أو تشارلي باركر الجديد (موسيقيان مشهوران)" ذكر في حديثه كيف سطع نجم تشارلي باركر في سماء الموسيقى، كان تشارلي فتى في السادسة عشر عندما انضم لفرقة موسيقية يقودها الموسيقار الشهير جو جونز فعندما خرج تشارلي عن الإيقاع رماه أستاذه بالصنح (آلة موسيقية) وبعد سنة عاد تشارلي وعزف مقطوعة لم يعزفها أحد قبله ولن يعزفها أحد. تخيل لو قال له أستاذه: "عمل جيد تشارلي! لأنحرم العالم من موسيقار ومعجزة موسيقية"، نهاية الحوار.



Terence Fletcher في إحدى التدريبات

جميع ماكتبته هو آراء وملاحظات شخصية جمعتها ولا حظتها خلال سنتين من عملي في مجال كتابة المحتوى. كل انتقاداتي هنا نابعة من الرغبة في التحسين والتطوير ولأن مجال صناعة المحتوى مجال مفتوح وواسع، فكثر الاحتمالات فيه وارادة وجميع الأفكار قابلة للنقد.

أقبل جميع انتقاداتكم وآرائكم واستفساراتكم على حسابي الشخصي في تويتر

Twitter: Hamsa_ds

شكرًا لكم.