

فشل تسويق الموقع الإلكتروني وموت المحتوى الخاص به

إياد محمد يحيى قنطجى

ماجستير في الاقتصاد

لقد غير تسويق المحتوى طريقة تقديم المنتجات؛ فأصبح التميز أكثر انتشاراً وتوسعاً، خاصة عند العلامات التجارية التي تستخدم طريقة B2B لتوليد ملايين التعاقدات السوقية، وبحلول ٢٠١٦ كانت ٨٨٪ من هذه العلامات التجارية تستخدم تسويق المحتوى للدلالة على تميزها، ثم تغير شيء ما فيما بعد، حيث أصبح عدد الموسيقيين أكثر من اللازم، كما أُشيعت الأسواق منهم، وصار من الصعب منافستهم، أو أن هناك شيئاً آخر؟

أدت مجموعة من الأسباب إلى توقف إنتاج المحتوى المتميز باعتباره محتوى ميثاً، وهي:

١. الوصول إلى قشور البحث؛ فعند وصول شيء جديد يهرع المسوقون إلى نشر وإخراج محتوهم بأسرع ما يمكن. نشرت Buzzsomo تقريراً في ديسمبر ٢٠١٧ ذكرت فيه أنه يتم نشر أكثر من ٤٠٠٠٠ مقالة حول البيتكويين كل أسبوع. وتتجلى المشكلة بسرعة المسوقين وكُتاب المحتوى للحصول على المحتوى أولاً؛ في الوقت الذي تبخل فيه المنظمات والشركات بالبحث والنشر، ولا تقدم أي شيء ذي قيمة حقيقية لجمهورها. "عندما يكون لديك جمهور يقضي وقتاً جيداً في قراءة محتواك، فيجب أن يكون محتواك يستحق هذا الوقت، وإلا فمن المستحيل أن يقوموا بهذا الفعل مرة أخرى".

٢. تفتيت المحتوى وجعله أفكاراً متلاحقة: تركز المنظمات على تقديم محتواها المهم من خلال تقسيمه وتوزيعه على منشورات متلاحقة، مما يجعله قليل الفائدة. أو يجعل محتواها جيداً ومشوقاً، ثم توزعه وتضخمه لزيادة مشاهداته. لكن ليس هناك من فائدة مرجوة جراء إنشاء محتوى متميز ورائع إذا لم يره الجمهور، أو إذا أصاب الجمهور الملل لكثرة المنشورات التي يمكن اختصارها بشكل واضح.

٣. الفشل في مراقبة أداء المحتوى: يعتبر المحتوى نبض العمل وعصب المنتجات، وبما أن البيانات تقع في صميم برامج التسويق. فإن ذلك يفرض على صاحب المحتوى تتبع ومراقبة محتواه لكشف مدى فعاليته، وبدون هكذا استراتيجية لا يوجد طريقة لقياس أداء أو تحسن المحتوى وضمان فعالية تقديمه.

٤ . التركيز على المحتوى بوصفه أداة جذب الزائرين الوحيدة: حيث أن الزائرين والباحثين يريدون أشياء جديدة، وهذا يكون بفسح المجال أمام التجارب الجديدة، ورغم وجود تسويق للمحتوى إلا أن هناك مجموعة من علامات انخفاض التفاعل، التي تؤكد أن الزائرين يطلبون أكثر من مجرد ملفات PDF وخلفيات بيضاء ومقالات سرد .

٥ . انخفاض جودة المحتوى: يقوم أغلب المسوقون في الآونة الأخيرة بإنشاء محتوى دون تفكير معمق، إضافة لإنتاج محتوى طويل نسبياً، فيكون معظم ما يحصل عليه الزائرون يومياً محتوى كبيراً بجودة منخفضة، وهذا ما يسمى بـ "منصات مزارع المحتوى" .

لكن ذلك كله كان قبل تحديث خوارزمية غوغل (باندا)، والمسؤولة عن ترتيب نتائج البحث في غوغل، المصدرة في فبراير ٢٠١١، حيث تقوم بخفض ترتيب المواقع ذات المحتوى المنخفض الجودة وزيادة ترتيب المواقع عالية الجودة" .

فكيف يمكن تحديد كون المحتوى منخفض الجودة؟

بدايةً لا يوجد دليل واضح ومحدد لتقييم المحتوى على أنه منخفض أو مرتفع الجودة، لكن يوجد نقاط يجب الوقوف عندها، ومنها:

- محتوى غير أصلي (منسوخ من مكان آخر).
- كلمات قليلة .
- روابط مكسورة .
- ضعف التنسيق .
- أخطاء لغوية .
- لا تقدم أي قيمة للجمهور .
- معلومات غير دقيقة .

تدل دراسة أجرتها **Beckon** أن إنتاج المحتوى زاد بنسبة ٣٠٠٪ من العلامات التجارية خلال ١٢ شهراً فقط، تقدم ٥٪ منها محتوى فعالاً ومفيداً للجمهور، و٩٥٪ ليس له أي تأثير يذكر. ويشير تقرير **Trackmaven** إلى أن تسويق المحتوى بشكل منفرد لم يعد فعالاً كالسابق؛ للأسباب المذكورة

سابقاً، لذلك فإن مخاطر المحتوى تتمثل بضعف تسويقه ونشره مما يجعله يضيع في بحور المحتوى على الانترنت .

لذلك إذا ركزنا على هدفنا النهائي؛ كجذب انتباه الناس، وكسب ثقتهم لاتخاذ إجراء ما على موقعنا كتففيذ عملية شراء مثلاً، وصولاً لمرحلة بناء الولاء بوصفها الهدف الاستراتيجي؛ فلا بد من توافق تسويق المحتوى مع هذه الاستراتيجية بوصفها الأداة الأهم وليست الوحيدة للوصول للهدف النهائي .