

# التقديم

في قمة ازدهار dot.com ، كنت نائب رئيس التسويق لدى شركة NewsEdge ، NASDAQ a التي تتاجر online لتوزيع الأخبار ، مع إيرادات سنوية أكثر من 70 مليون \$ . تضمنت ميزانية التسويق ذات مليونات الدولارات المتعددة ، عشرات الآلاف من الدولارات شهريا لوكالة علاقات عامة ، مئات الآلاف سنويا لطبع الإعلانات ، ومشاركة مكثفة في عشرات المعارض التجارية سنوياً . يضع فريقنا هذه الأشياء على قائمة ما هو مطلوب فعله من إدارتنا للتسويق ، تدفع هذه المبالغ الضخمة لأن تلك هي الطريقة التي كانت تعمل بها إدارة التسويق و PR . كانت هذه الجهود تجعلنا نشعر بأننا بخير لأننا كنا نفعل شيئاً ما ، ولكن البرامج لم تكن تؤدي إلى نتائج يمكن قياسها .

في نفس الوقت ، استناداً إلى الخبرة التي قد حصلت عليها من وظيفتي السابقة كمدير تسويق منطقة آسيا بالنسبة لقسم online لشركة Knight – Ridder ، كانت حينئذ واحدة من أكبر المؤسسات الصحفية في العالم . بجهود أنشأتنا فريقنا وأنا برامج تسويق و PR على موقع Web لقيادة التفكير استناداً إلى محتوى . ضد نصائح مهنيي وكالة PR كان لدينا عضو إدارة عليا متحفظ ( الذي أصر على أن القصص الإخبارية الصحفية ، كانت فقط من أجل الصحافة ) كتبنا وأرسلنا العشرات من القصص الإخبارية بأنفسنا . في كل مرة نرسل قصة إخبارية ، والتي تظهر على خدمات online مثل Yahoo ينشأ عنها إعداد المسرح للمبيعات sales leads . ومع ذلك أخبرتنا وكالتنا للإعلان ألا نضع المعلومات القيمة " في مكان ما حيث يستطيع المنافسون سرقتها " . أنشأتنا نشرة إخبارية شهرية أطلقنا عليها

TheEdge عن عالم الأخبار الرقمية المتفجر ، وجعلناها متاحة مجاناً على الصفحة الأساسية ( الصفحة - الأم ) لموقعنا Web ، لأنه " أنتج اهتماماً من المشترين ، وسائل الإعلام ، والمحللين . وعودة إلى عقد التسعينيات ( 1990 ) عندما كان للتسويق و PR مواقع Web في مرحلة الطفولة ، تجاهل فريقنا وأنا القواعد القديمة ، وانطلاقاً من خبرتي لدى شركة للنشر online ، أنشأنا إستراتيجية تسويقية باستخدام محتوى online للوصول إلى المشترين مباشرة عبر Web . باستخدام برامج " افعلها بنفسك " أنشأناه ، عملياً بدون تكلفة ، وأنتج باستمرار المزيد من الاهتمام من مشترين مؤهلين ، وسائل الإعلام ، والمحللين - وترتب عليه المزيد من المبيعات - أكبر من برامج المبالغ الباهظة التي كان المهنيون يديرونها من أجلنا . أفراد لم نسمع عنهم من قبل، كانوا يجدونا من خلال محركات البحث . لقد عثرت على طريقة أفضل للوصول إلى المشترين .

في عام 2002 ، بعد أن بيعت NewsEdge إلى شركة Thomson ، بدأت دائرة عملي الخاصة ، لكي أنقح أفكارني ، أعمل مع عملاء مختارين وأدرب آخرين من خلال كتاباتي ، أتحدث في مؤتمرات ، وأدير ندوات لمجموعة الشركات . كان الهدف من كل هذا العمل الوصول مباشرة إلى المشترين من خلال محتوى Web . منذ ذلك الوقت قد تفجر الكثير من أشكال وسائل الإعلام online الجديدة على مسرح الأحداث ، بما في ذلك ، المدونات ، الإذاعات المحمولة Podcasts ، الفيديو ، والمجتمعات العملية . ولكن الذي يشترك فيه كل أدوات وأساليب Web الجديدة ، أنها معا تمثل الطريقة الأفضل للاتصال مباشرة مع أماكن السوق .

عملياً ، بدأ هذا الكتاب كبرنامج تسويق و PR على مدونتي . في يناير 2009 أصدرت كتاباً إلكترونياً e-book ترجمة عنوانه " قواعد PR

الجديدة ، وفي الحال فجر حماساً لافتاً ( والكثير من الجدل ) من مسوقين وأفراد دوائر أعمال من حول العالم . منذ صدور الكتاب الإلكتروني ثم تفرغته 200,000 مرة ، وعلق عليه آلاف القراء على مدونتي ، وعلى تلك الخاصة بالكثير من المدونين الآخرين . بالنسبة لأولئك الذين قرأوا وشاركوا في موضوع الكتاب الإلكتروني ، أشكركم جميعاً . ولكن هذا الكتاب أكثر كثيراً من مجرد التوسع في ذلك العمل ، لأنني قد جعلت موضوعه التسويق و PR بدلاً من مجرد PR ، ولأنني قد ضمنته الكثير من أشكال وسائل الإعلام online المختلفة ، وأجريت بحوثاً إضافية على مدى أكثر من عام . يحتوي هذا الكتاب على ما هو أكثر كثيراً من مجرد أفكاره الذاتية لأنني قد نشرته وجعلته ضمن أعمال المدونات ، قسماً قسماً ، بمجرد كتابته . الآلاف منكم قد تابعوه واتبعوه ، وكثيرون قد ساهموا إلى عملية الكتابة بتقديم اقتراحات عبر تعليقات على مدونتي والبريد الإلكتروني . أشكركم على مساهمة أفكاركم . وأشكركم على مناقشتي عندما أخرج عن المسار الصحيح . قد جعل حماسهم الكتاب يظهر بصورة أفضل كثيراً مما لو كتبته منعزلاً عن الناس .

قد غير Web ليس فقط قواعد التسويق و PR ، ولكن أيضاً نماذج صناعة ودوائر أعمال الكتاب ، والقواعد الجديدة للتسويق و PR مثلاً ممتعاً . محتواي online ( الكتاب الإلكتروني ، ومدونتي ) أوصلاني مباشرة إلى صفة الكتاب المطبوع . لقد كنت محظوظاً حيث قابلت Joe Wikert نائب الرئيس والناشر التنفيذي لإحدى أقسام مؤسسة John Wiley & Sons ، في مؤتمر في سان فرانسيسكو . ارتبطنا Joe وأنا ، وعلق كل منا على مدونة الآخر ، وشكرته على مساعدته في الإبحار إلى Wiley ، والتي نتج عنها الكتاب الذي تقرأه الآن . لقد نشرت أيضاً مسودات أقسام من الكتاب

مبكراً على مدونتي في الواقع ، البعض من كتبي المفضلة ، التي ظهرت على المدونات تضمنت الآتي مع ترجمة عناوينها المحادثات العارية Roloert Scobe ، الذيل الطويل Chris Anderson أن شركة Wiley شركة عظيمة بحق .

## القواعد الجديدة

واحدة من المناظرات الأكثر إثارة حول هذا الكتاب ، قد كانت حول عنوانه . قد أخبرني كثيرون من الناس بأنهم يحبون العنوان لأنهم يعرفون مسبقاً ما سوف يحصلونه من القراءة . إنه توصفي . ولكن آخرين حاربوني ، قائلين بأن هناك كل أنواع القواعد الجديدة توجد في الكتب وفي أماكن أخرى ولكن من النادر توصيلها . إنهم يقولون " قواعد جديدة " إنها فقط إيمان واحد من مثل هذه التعليقات جاءت على مدونة Brain Clark ، قال بأن الناس الذين ينشئون " أفكار دوائر أعمال جديدة " فقط يجردونك من أساسيات دوائر الأعمال والاتصالات ، والتي لم تتغير على مدى مئات السنين . بينما أنه صحيح أن بحثاً على موقع Amazon تناول " قواعد جديدة " قد أنتج آلاف عناوين الكتب ، حقيقة يزود Web المسوقين بطرق جديدة لأداء الأشياء . لقد احتفظت بسر اختيار العنوان ، لأنه قبل Web كانت الطريقة الوحيدة لكي تجعل منظمة يمكن ملاحظتها تأتي من شراء إعلانات من نوع ما أو إقناع صحفي لكي يكتب عنك . سرد قصة منظمتك مباشرة ( عبر Web ) جديد ، لأنه ، حتى الآن ، لم تكن أبداً قادراً على الوصول إلى جمهورك المرتقب في الملايين دون أن تشتري إعلانات باهظة التكاليف أو الحصول على تغطية وسيلة إعلام ما .

ومع ذلك ، تكمن هذا المشكلة : لا يزال يوجد الكثير من الناس الذين يطبقون القواعد القديمة وعلاقات وسائل الإعلام على وسيلة Web الجديدة ونتيجة لذلك يفضل فشلاً مأساوياً . إنني مقتنع بشدة بأننا نعيش في بيئة تحكمها قواعد جديدة ، وهذا الكتاب هو مرشدك إلى ذلك العالم online .

## حاول أن تكتب مثل المدونة

### ولكن في كتاب

حيث أن الخطوط بين التسويق و PR على Web قد أصبحت ضبابية كثيراً جداً إلى حد أنها عملياً غير مدركة ، اختيار أفضل وسيلة إعلام ، لم يعد بنفس الوضوح الذي كان عليه في الأيام القنينة . ولكن على أن أنظم الكتاب بطريقة ما ، واخترت لخلق فصول لوسائل الإعلام المتنوعة online متضمنة المدونات ، والإذاعة الإلكترونية المحمولة Podcasts ، ندوات online ، الشبكات الاجتماعية ، وهكذا . ولكن الحقيقة أن كل هذه الأدوات والأساليب تتداخل وتتكامل كل منها مع الأخرى . بعض الأشياء كان من الصعب وصفها في فصل محدد مثل المناقشة حول RSS ( عائلة أشكال تغذية Web للنشر المتكرر وتحديث العمل ) . لقد حركت هنا القسم أربع مرات قبل أن يستقر في الفصل الثالث عشر .

هذه الوسائل الإعلامية online تتطور بسرعة جداً ، وفي الوقت الذي نقرأ فيه هذه الكلمات ، سوف أنتقي بدون شك بتكنولوجيات جديدة ، والتي سوف أرغب أن أستطيع التمكن من إلحاقها بالكتاب . في نفس الوقت أوافق بأن الأساسيات مهمة ، والتي تعني السبب في أن الفصل العاشر - حيث سوف تبدأ تطوير خطتك الذاتية للتسويق و online PR - ينغمس في التفكير العملي ، وتفكير الفطرة السليمة .

ينظم الكتاب في ثلاثة أجزاء . الجزء I نظرة شاملة ودقيقة حول كيف أن Web قد غير قواعد التسويق و PR . يقدم الجزء II ويوفر تفاصيل حول كل من وسائل الإعلام المتنوعة ، ويحتوي الجزء III على تفاصيل معلومات الخبرة التقنية ، وخطة تنفيذية لمساعدتك على وضع القواعد الجديدة لكي تعمل لصالح منظمك .

بينما أعتقد أن هذا التسلسل هو الطريقة الأكثر منطقية لتقديم هذه الأفكار ، فإنه ليس هناك سبب يمنعك من القفز من فصل إلى آخر بأي ترتيب يرضيك . على خلاف الأفلام البوليسية الغامضة ، سوف لا تتوه في القصة إلى قفرت هنا وهناك . وأنا بالتأكيد لا أريد أن أبدد وقتك . عندما كنت أباشر الكتابة ، كانت لدى الرغبة في أن أستطيع ربطك ( كما في المدونات ) من أحد الفصول إلى جزء في فصل آخر . ومما يؤسف له ، لا يسمح الكتاب المطبوع بذلك ، لذلك قد أدخلت اقتراحات حيث يمكنك أن تقفز إلى الأمام أو تعود إلى الوراء لمراجعة موضوعات محددة . وبالمثل قد أدخلت مئات من URL's لتحديد الطريق إلى صفحات وملفات Web ، وكتابة عبارات وكلمات تساعد على زيارة مواقع Web ، أو مدونات أو وسائل إعلام أخرى online التي أناقشها ويمكن أن تحوز اهتمامك . سوف تلاحظ أنني أكتب بنغمة مألوفة ، وغير نظامية ، بدلاً من الطريقة الرسمية والمتكلفة في كثير من الكتب ، ولأنني استخدم "صوت مدونتي" لأشارك القواعد الجديدة - فقط ، أفكر في أنها تعمل أفضل لكل ، القارئ .

عندما استخدم كلمات " الشركة " و " المنظمة " ، في كل أرجاء هذا الكتاب فإنني أضمن كل أنواع المنظمات والأفراد . أشعر بحرية لإدخال الكيانات غير الربحية ، الهيئات الحكومية ، المرشح السياسي ، المؤسسة الدينية ، المدرسة ، الفريق الرياضي ، فرد الخدمة المهنية ، أو أي كيانات

أخرى باعتبارها شركات أو منظمات في ذهنك . وبالمثل ، عندما استخدم كلمة " مشتريين " ، فإنني أعني أيضاً المكتبيين ، المصوتين ، المتطوعين ، كاتبتي طلبات الإلتحاق ، والمترعين ، لأن القواعد الجديدة تعمل للوصول إلى كل هذه المجموعات . هل أنت منظمة غير ربحية تحتاج إلى زيادة التبرعات ؟ تطبق القواعد الجديدة بالنسبة لك كما تطبق على الشركات . Ditto بالنسبة للحملات السياسية تبحث عن أصوات ، المدارس التي تريد أن تزيد طلبات الإلتحاق ، الاستشاريون من أجل دوائر الأعمال ، والمؤسسات الدينية من أجل أعضاء جدد .

سوف يعرض عليك هذا الكتاب القواعد الجديدة وكيفية تطبيقها . لأن كل الناس على مستوى العالم يتفاعلون عبر Web ، فإن قواعد التسويق و PR القديمة لا تعمل . اليوم ، كل أنواع المنظمات تتصل مباشرة بعملائها المشتريين online ، طبقاً لمشروع Pew Internet & American Life ، حوالي 73 في المائة من الأمريكيان الكبار ( 147 مليون شخص ) يقولون أنهم يستخدمون الإنترنت . لكي يصلوا إلى الأفراد online ، الذين سوف يكونون مهتمين بمنظمتهم ، فإن المسوقين الأذكياء في كل مكان قد غيروا الطريقة التي يفكرون بها حول التسويق و العلاقات العامة PR .

### عرض المسوقين المبتكرين

الوجه الأكثر إثارة في هذا الكتاب أنه في كل صفحاته ، كان لي شرف عرض أفضل نماذج المسوقين المبتكرين الذين ينشئون برامج تسويق و PR ناجحة على Web . يوجد تقريباً 50 لمحة شخصية خلال صفحات الكتاب ، معظمها بكلمات المسوقين أنفسهم ؛ نقلاً عن مقابلاتي معهم والتي نقلت المفاهيم إلى واقع الحياة . إنك سوف تتعلم من أفراد شركات Fortune 500 ،

وفي دوائر الأعمال مع حفنة فقط من العاملين هذه الشركات تصنع منتجات تمتد من دراجات السباق وحتى طائرات هيلوكبتر النفاثة ، ومن برامج الكمبيوتر ، وإلى ديناصورات اللعب الحقيقة . بعض الشركات مشهورة لدى الجمهور ، بينما أخرى مشهورة فقط داخل سوقها الصغير المتميز niche . إنني أقيت الضوء في عجالة على المنظمات غير الربحية ، مجموعات التأييد السياسي ، وعلى مواطنين يدعمون المرشحين المحتملين للمناصب السياسية . إنني أروي قصص الاستشاريين المستقلين ، المنشآت الدينية ، الفرق الموسيقية ، والمحامين ، يستخدم كل منهم مواقع Web بنجاح للوصول إلى الجماهير المستهدفة . إنني متأكد بأنك سوف توافق ، بأنهم جميعاً نجوم الكتاب .

عندما تقرأ قصص المسوقين الناجحين ، تذكر أنك سوف تتعلم منهم ، حتى إذا كانوا يأتون من أسواق مختلفة جداً ، صناعة ، أو نوع من المنظمات لا تنتمي أنت إلى أي منها . يمكن أن تتعلم المنظمات غير الربحية من خبرات الشركات . سوف يحصل الاستشاريون على عمق البصيرة من فرق العمل وحتى فرق الموسيقى الناجحة . في الواقع ، أنني مقتنع ، تماماً إنك سوف تتعلم المزيد بمحاكاة الأفكار الناجحة من خارج صناعتك أكثر من نسخ ما يفعله المنافسين إليك . تذكر بأن أفضل شيء بالنسبة للقواعد الجديدة أنه من المحتمل أن منافسيك لم يعرفوها بعد .