

الجزء II

*الاتصالات القائمة على Web
للوصول إلى المشتري مباشرة*

الفصل الرابع

المدونات : أطرق أبواب ملايين الدعاة والمبشرين لكي يسردون قصتك الإخبارية

كتابة المدونات بأبي الأمامي . منذ عام 2004 ، قد كانت مدونتي المكان الذي أعلن منه أفكاري ، الكبيرة والصغيرة . بدون شك مدونتي تمثل أداتي الأكثر أهمية للتسويق و PR ، التي استخدمها كتسويق و PR ، ككاتب ، وكمستشار . وحتى بعد العديد من سنوات الكتابة عبر المدونة ، كنت ومازلت مندهشاً حول كيف ساعدتني هذه الأداة على تحقيق أهدافي .

تسمح لي مدونتي بأن أدفع أفكاري إلى أماكن السوق (عالم الأعمال والتجارة) عندما تطرأ على ذهني ، بتوليد تغذية مرتدة في الحال . بالتأكيد ، يوجد الكثير من مدخلات المدونات بدون تغذية مرتدة ، بدون تعليقات ، وبدون نتائج . ولكنني تعلمت من هذه " الإخفاقات " أيضاً ، عندما لا يثار جمهوري حول شيء ما ، من المحتمل إما إنها فكرة بليدة ، أو سيئة التقديم . على الجانب الآخر . بعض مدخلات المدونة ، قد كانت له نتائج لافتة ،

والتي تحدث تغيير تاماً في عملية عملي . سوف اعترف بأن حديثي المتطرف عن أهمية مدونتي قد يبدو أنه تجاوز القمة . ولكن الحقيقة أن عمل المدونات قد غير بالفعل حياتي .

بفضل قوة محركات البحث ، فإن مدونتي أيضاً أكثر الطرق حيوية وفعالية لكي يجدي جمهور الزوار عندما يريدون . كل كلمة في كل موضوع أكتبه تتم فهرستها عن طريق Google وأيضاً Yahoo ! ومحركات البحث الأخرى ، ولذلك عندما يبحث الناس عن معلومات تتعلق بالموضوعات التي اكتب عنها ، فإنهم يجدوني . يجدي الصحفيون خلال مدونتي ويقتبسون مني في الصحف والمجلات دون أن يحصلوا على ترخيص مني . يطلبني منظمو المؤتمرات للتحدث نتيجة لما يقرأه حول أفكاري على مدونتي . لقد قابلت أصدقاء جدد واقعيين وأنشأت شبكة زملاء قوية .

عندما أكتب وأحدث إلى هؤلاء الجماهير من الشركات والمهنيين الآخرين حول قوة الكتابة على المدونات ، يريد الكثيرون معرفة العائد على الاستثمار (ROI) نتيجة الكتابة على المدونات . بصفة خاصة ، يريد أعضاء الإدارة العليا التنفيذيون أن يعرفوا ذلك بلغة الدولارات والسنتات . الأخبار السيئة ، إنه من الصعب تقدير هذه المعلومات تقديراً كمياً بأي درجة من التأكيد . بالنسبة لدائرة عملي الصغيرة ، أحدد ROI عن طريق سؤال كل شخص يتصل بي لأول مرة ، " كيف عرفت عني ؟ " سوف يكون هذا المنهج صعباً بالنسبة للمنظمات الكبيرة والتي لديها برامج تسويق متكاملة ، بما في ذلك المدونات . الأخبار السارة أن مشروع المدونات ، الأكثر تأكيداً أنه ينتج عائدات لأي فرد ينشئ مدونة " جذابة ، ويكتب بها ولها بانتظام . ومن ثم ماذا عني ؟ قد حصل على أفكاري المسجلة على مدونتي آلاف الأفراد الذين لم يسمعوا عني أبداً من قبل . لقد ساعدتني على أن أدعي

للتحدث على الأقل بمناسبة عشرات الأحداث المهمة حول العالم . لقد حددت أن حوالي 25 في المائة من الأنشطة الاستشارية الجديدة التي باشرتها خلال السنتين الماضيتين أما أنها كانت من خلال المدونة مباشرة أو من مشترين الذين نظروا إلى المدونة باعتبارها عاملاً مهماً لقرار الاستعانة بي . نعم ، قد تكون المكافآت مادية . ولكن مدونتك سوف تخدمك كمنفذ للافتكار عالي القيمة ، ربما يمثل مكافأة أكثر أهمية لك ولدائرة عمك .

سوف يصف الباقي من هذا الفصل المزيد من المدونات ، والكتابة على المدونات . سوف نقابل أصحاب مدونات ناجحين آخرين ، الذين أضافوا قيمة إلى منظماتهم ، وأفادوا أنفسهم بمهنة كتابة المدونات . سوف أصف أساسيات البداية مع المدونات ، بما في ذلك ، ماذا يجب أن تفعل مسبقاً - مراقبة دنيا المدونات ، والتعليق على مدونات أفراد آخرين - من قبل أن تبدأ كتابة مدونتك الخاصة . يوفر لك الفصل السابع عشر ، عن ماذا تكتب ، التكنولوجيا التي سوف تحتاج إليها ، وتفاصيل أخرى .

المدونات ، وكتابة المدونات ، والمدونون

المدونة مجرد موقع Web . ولكنها نوع خاص من المواقع ، التي ينشئها ويحافظ عليها شخص ما والذي لديه عاطفة متأججة حول موضوع ما ، ويريد أن يخبر العالم بمجال خبرته أو خبرتها . المدونة في الغالب الأعم يكتبها شخص واحد ، الذي لديه طموح قوي ، ويريد أن يتصل بالعالم . توجد أيضاً مدونات مجموعة أفراد (يكتبها العديد من الأشخاص ، وحتى هناك مدونات شركات تنتجها إحدى الإدارات أي الشركة ككل) دون

شخصيات بصفتهم الفردية بالمرّة) ، ولكن هذه ليست شائعة . الشكل الأكثر شعبية حتى الآن يتمثل في المدونة الفردية التي يكتبها شخص واحد .

تكتب المدونة باستخدام برنامج software الذي يضع ما هو أكثر حداثة أو ما هو مكتوب على أعمدة المدونات (posts) في قمة الموقع (على عكس التسلسل الزمني) . ما يكتب على أعمدة المدونة (posts) يميز بعلامات أو أوضاع معينة لكي يظهر في فئات معلومات مختارة على المدونة ويضمن غالباً مؤشرات لتحديد محتوى ما على posts لكي يكون من السهل على زوار الموقع أن يجدوا ما يريدونه على المدونة ، وعبر محركات البحث . برنامج software لخلق مدونة يعمل أساساً بسهولة استخدام " نظام إدارة محتوى شخصي " الذي يسمح لأصحاب المدونات أن يصبحوا مؤلفين دون أية خبرة في HTML . إذا كنت تستطيع أن تستخدم Microsoft word ، أو تشتري بنجاح أحد منتجات Amazon عبر online ، حينئذ تكون لديك مهارة تقنية كافية بالنسبة للمدونات ! في الواقع ، إنني غالباً افترض أن الشركات الصغيرة والأفراد أصحاب المبادرات الاقتحامية ينشئون مدونات بدلاً من مواقع Web المعيارية ، لأن المدونة أسهل في إنشائها بالنسبة للشخص الذي تنقصه المهارات التقنية . اليوم ، يوجد الآلاف من الشركات الصغيرة ، الاستشاريين ، والمهنيين الذين لديهم مدونات وليس مواقع Web نمطية .

يسمح بعض أصحاب المدونات بالتعليقات السلبية على مدوناتهم ، ولا يلغونها . أنا فعلياً أحب بعض الموضوعات الجدلية على مدونتي ، لأنها يمكن أن تفجر المناظرات . إنني أرحب بالآراء التي تختلف مع آرائي على مدونتي . يتطلب هذا بعض التعود ، وخاصة بالنسبة لإدارات PR التقليدية التي تحب السيطرة على عمليات الرسائل . ومع ذلك اعتقد بشدة بأن تعليقات

القراء تقدم وجهات نظر مختلفة عن تلك التي تظهر على كتابات post ، لأنها تصيف مصداقية إلى وجهة نظر بتوضيح جانبي موضوع المجادلة ، وباللقاء الضوء الذي تهفوا إليه قرائك للمساهمة في مناظرة تجري على مدونتك . يا له من تميز لاقت !

فهم المدونات في عالم Web

المدونات مستقلة ، الصحف القائمة على Web تحتوى على آراء حول أي شيء وكل شيء . ومع ذلك تتعرض المدونات غالباً إلى سوء الفهم من الناس الذين يقرأوها . يرفض الصحفيون والعلاقات العامة ، ومهنيو التسويق بسرعة أهمية المدونات لأنهم غالباً يصرون على مقارنة المدونات بالمجلات والصحف التي يشعرون بالراحة معها . يقال للصحفيين أنهم لا يمكنهم التعبير عن آرائهم الخاصة مباشرة ولكنهم يحتاجون بدلاً من ذلك أن يجدوا خبراء وبيانات لتدعيم وجهات نظرهم . تتطلب مهنة الصحفي العدالة والتوازن .

يحاول الكثير من الناس حشر المدونات في عالم رؤيتهم الحالية بدلاً من فهم الأدوار المتفرقة للمدونات والمدونين على Web . غالباً ، أولئك الأفراد الذين لا يدركون هذه الأدوار تأتي ردود أفعالهم ببساطة على هيئة صراخ " ليست صحافة حقيقية ! " . ولكن المدونين لم يدعوا أبداً أن يكونوا صحفيين حقيقيين ، لسوء الحظ يستمر كثير من الناس في التفكير والنظر إلى Web على أنه صحيفة ممتدة online ، وهذا يبرر ذهنياً حاجتهم إلى مقارنة أعمال المدونات (سلبياً) بما يفعله الصحفيون وأفراد PR . ولكن معاملة Web على أنه صحيفة ، نظرة غير صحيحة على كثير من المستويات . وخاصة عندما تريد أن تفهم المدونات . من الأفضل أن تفكر

في Web على أنه مدينة ضخمة تشكل فرق عمل مع الأفراد ، والمدونات تمثل أصواتاً مستقلة ، بالضبط مثل أولئك البائعين على ناصية الشارع الذين يبيعون لك ما تحتاج إليه ، أو مثل أصدقائك الذين ينصحونك دائماً بشراء أفضل الكتب .

حسناً ، ومن ثم المدونون ليسوا صحفيين . يرتكب الكثير من أفراد شركات وسائل الإعلام التقليدية وهيئات مراكز الاتصالات خطأ لافتاً ، لأنهم أساءوا فهم الدور الفعلي للمدونين في نشر المعلومات . فكر فيها من منظور أن Web مدينة : السيدة التي تجلس بجوارك في القطار قد لا تكون صحفية ، ولكنها بالتأكيد تعرف شيئاً ما ، وإنك تستطيع أن تصدقها أو لا تصدقها . ومصادفة ، النظر إلى Web على أنه مدينة يساعد على إدراك الأوجه الأخرى للحياة online مجاناً على مستوى مدن محددة ، فيما عدا الوظائف ، ثم انتقلت الفكرة كبنك للأفكار ، تشبه لوحة الإعلانات في مداخل الشركات والمحلات التجارية ، مزادات eBay ، وأيضاً Amazon تلك المكتبة online المفعمة بالباترونات المثيرة التي تعطيك نصائحها وإرشاداتها حول الكتب .

هل تصدق كل شيء تقرأه على المدونات ؟ بالتأكيد ، لا ! ذلك يشبه أي شيء تسمعه في الشارع أو في مترو الأنفاق . فكر في Web كمدينة توفر المضامين والتطبيقات لكل سكان الشبكة . ادرس المصدر (لا تثق في الغرباء) واكتشف إذا ما كانت المعلومة تأتي من الحكومة ، الصحف ، شركة كبيرة أو شخصية ما لديها جدول أعمال وأهداف خاصة .

الآن المدونات والمدونون يمثلون مصدراً بديلاً للمعلومات مهماً وذا قيمة كبيرة ، يشبه جارك الأقرب إلى بابك . تذكر فقط أن أحداً لم يقل أبداً أن جارك هو نفس الشيء بالنسبة للصحيفة . يتمثل التحدي بالنسبة لأفراد

التسويق و PR أن تفيد من الأصوات التي تصدر هنالك (وأن تضم أفكارهم إلى أفكارنا الذاتية) . لدى المنظمات القوة على أن تكون غنية وناجحة وذلك باستثمار ملايين المناقشات التي توجد في مدينة Web .

استخدامات المدونات الثلاثة

للتسويق و PR

لأنك تحقق بداية التعامل مع المدونات وكتابة المدونات ، يجب أن تفكر حول ثلاث طرق مختلفة لاستخدامها .

1- أن تراقب بسهولة ما يقوله ملايين الناس عنك ، والسوق الذي تبيع فيه ، وعن منظمتك ومنتجاتها .

2- أن تشارك في هذه المحادثات عن طريق التعليق على مدونات الناس الآخرين .

3- أن تبدأ وتشكل هذه المحادثات بإنشاء والكتابة على مدونتك الذاتية . يوجد سبب وجيه للقفز إلى عالم المدونات باستخدام هذه الخطوات الثلاث . أولاً بمراقبة ما يقوله الناس حول مكان السوق الذي تبيع فيه ، وأيضاً شركتك ومنتجاتك فإنك تحصل على إحساس بأهمية المدونين ، أصواتهم online ، وأدبيات المدونات . على نفس المستوى من الأهمية أن تفهم قواعد كتابة المدونات التي لم تنشر ، وأفضل طريقة لذلك أن تقرأ المدونات . وبعد ذلك ، تستطيع أن تبدأ في ترك تعليقاتك على المدونات التي تكون مهمة لصناعتك وسوقك . يضعك ذلك على الطريق إلى أن تكون معروفاً لدى المدونين الآخرين ، ويسمح لك بتقديم وجهة نظرك ، قبل أن تبدأ بإنشاء مدونتك الخاصة . أخيراً ، عندما تشعر بالراحة مع المدونات والمدونين ، يمكن أن تتخذ القرار الحاسم والخطوة الجريئة لإنشاء مدونتك الذاتية .

في تجربتي ، اهتمامات إدارات PR بالشركات حول المدونات تركز دائماً على الموضوعات التي يكتبونها بالفعل . ولكن إذا كنت قد راقبت المدونات ، وتعرف أن هناك العشرات من كتابات المدونين حول مجال تخصصك ، وأن هذه المدونات لديها آلاف القراء المخلصين ، فإنه يمكنك أن توضح لفرد PR ببساطة أهمية مراقبة المدونات . لدى بعض المدونات الأكثر شعبية قرأء أكبر من أولئك الذين يقرأون إحدى الصحف اليومية في مدينة كبيرة . أفراد PR يهتمون حول قراءة صحيفة Boston Globe ، ليس كذلك ؟ لذلك يجب أن يهتموا بالمدونات التي لديها نفس العدد من القراء . عندما تصبح مشهوراً داخل منطمتك بصفقتك خبيراً في مراقبة المدونات ، إنها مجرد خطوة صغيرة إلى الأمام لتحصل على إذن بإنشاء مدونتك الذاتية.

مراقبة المدونات - سمعة منطمتك

تعتمد عليها

يقول Glenn Fannick ، خبير لدى مؤسسة Dow Jones ، " تستخدم المنظمات المدونات لقياس ما يجري مع أصحاب المصلحة ولفهم سمعة الشركة . سمعة الشركة مهمة ، وقياس وسائل الإعلام يمثل جزءاً أساسياً فيما يفعله أفراد PR . تقيس الشركات بالفعل ما يجري في وسائل الإعلام ؛ إنهم يحتاجون الآن إلى قياس ما يجري مع المدونات " .

تستخرج تكنولوجيات البحث والتقيب داخل النص المحتوى من ملايين المدونات ، لذلك يمكنك أن تقرأ ما يقوله الناس ، في استخدام أكثر تقدماً ، إنها تسمح أيضاً بقياس الاتجاهات . يقول Fannick ، " إنك تستطيع أن تحسب عدداً كبيراً من المدونات ، وتبحث عن الكلمات والعبارات ، وترى

ما يقال في الساحة حالياً ككل . إنك تحتاج حقيقة إلى أن تعتمد على التكنولوجيا بسبب أحجام المدونات الكثيفة ، وأعمدة الكتابة بها . يوجد حجم غير مسبوق من التعليقات ذات الدافع الذاتي والتي لم يطلبها أحد ، كما أن الذكاء التسويقي متاح على المدونات . إنها طريقة فريدة أن تطرق باب ذهن أماكن السوق . إنها أرضية جذابة ومثمرة " .

تبدأ الأسواق الأكثر ثقافة وصقلاً في تحليل الاتجاهات . هل منتجك يحصل على الكثير أو القليل من كتابة المدونات مقارنة بأقرب منتجات المنافسين ؟ هل تتناول أعمدة المدونات شركتك بنغمة إيجابية أو سلبية ؟ كيف يقارن ذلك مع كتابات نفس الأعمدة لنفس المدونات منذ ستة أشهر مضت ؟ يقول Fannick ، " إنه من السذاجة أن تعتقد أن ما يفكر فيه أصحاب المصلحة غير مهم . تقديم الآراء على المدونات ، وفهم إجمالي تلك الآراء مهم جداً . إنك لا تستطيع أن تتخذ قرارات استناداً إلى ما تفكر فيه حول ما تفعله منتجاتك ؛ إنك تحتاج إلى أن تتخذ قراراتك استناداً إلى ادراكات ما يفعله الناس مع منتجاتك . النظر إلى بيئة المدونات باعتبارها مصدراً للذكاء السوق هي الآن محورية للشركات " .

لذلك ، لتصبح خبيراً فيما يقال عن منظمتك على المدونات . لا يوجد أبداً وقت أفضل بالنسبة للمسوقين للحصول على إحساس حقيقي بالنسبة إلى ما يجري في العالم الواقعي . يقدم المدونون تعليقات تلقائية وبدوافع ذاتية حول منتجاتك ، وهذه المعلومات المجانية في انتظارك فقط لكي تلتقطها .

علّق على المدونات لكي تجد

وجهة نظرك هناك

بمجرد أن تكون قد اكتسبت إحساساً بمن الذين يكتبون المدونات حول شركتك، منتجاتها ، والصناعة ، ومكان السوق التي تعمل في إطارها ، فهذا هو الوقت الذي تفكر فيه حول تقديم تعليقاتك على المدونات . لدى معظم المدونات خاصية تسمح لأي فرد بأن يعلق على أعمدة المدونة المكتوبة .

يقول Eddie Ratliff ، " لقد بدأت العمل على موقع Mark Warner في انتخابات 2004 وشيّدته بسرعة . بعد ذلك قمت بزيارة الكثير من المدونات في كل أرجاء الوطن وكتبت تعليقات حول Mark Warner . كان لا يزال في ذلك الوقت حاكم ولاية " فرجينيا " . لذلك ، سريعاً جداً بدأ الناس يقرأون المادة التي على الموقع حول كيف كانت ولاية " فرجينيا " الولاية الأفضل إدارة في أمريكا .

يفهم Ratliff الأهمية الحيوية لمرشح الرئاسة الأمريكية ، ولذلك بني قاعدة تدعيم online على المستوى القومي . أنشأ هو وفريقه مدونة الرئيس الخاصة بالمرشح Mark Warner ، وبالمشاركة مع المناصرين على المستوى القومي نسقوا استراتيجية لتدعيم مرشحهم على منصات المدونات السياسية . يقول Ratliff ، لا أريد أن أبالغ في ذكر أهميتنا ، ولكن ليس هناك شك بأن مرشح الرئاسة لا يمكن أن يكسب بدون متابعة . لقد كنا المجموعة التي أعطت Mark Warner متابعة جذرية . قد تناولت حملتنا الدعائية كل أرجاء الوطن . لا يمكننا أن نغلق باب التعامل ، ولكن سوف يدرك الناس الاسم Mark Warner . بينما ليس كل عمود كتابة هو نتيجة مباشرة لعمل فريق منظمة Warner ، أظهرت مراجعة حديثة ، أن أكثر من 10,000 مدونة ذكرت اسم Mark Warner .

أعتمد Mark Warner على التبرعات المالية لدفع فواتير حملته الانتخابية ، واستخدم Ratliff الأموال لبناء المزيد والمزيد من جذور التدعيم online . إنه يقول ، " في نقطة معينة ، كان عليّ أن أطلب من الناس الإجابة على البريد الإلكتروني ، وأن ننظم الحملة على مستوى الولايات . الآن لدينا منظمات للحملة الانتخابية الرئاسية فيما يقرب من 38 ولاية .

Ratliff يمثل الشخصية المسيطرة على فهم كيف يمكن استخدام المدونات لبناء التدعيم . إنه يقول ، " في الماضي ، عادة بدأت الحملات قبل الانتخابات بسنة أو سنتين . نحن بدأنا موقع مرشحنا Mark Warner أربع سنوات قبل الانتخاب . إننا نعتقد بأن منظمي الحملات الانتخابية في المستقبل سوف يتبنون هذا النموذج " .

يقول Ratliff ، " لقد كنت أدير سباقاً صعباً ، والذي ليس خاصاً بي شخصياً على مدى سنتين ، بالنسبة لشخص قد قابلته فقط مرات قليلة " .

يتمثل الهدف الحقيقي أن تكون لديك حملة صحيحة مع عمال في المواقع ذات الأهمية ، توقعنا أن الكثير في منظماتنا سوف يباشرون المهمة بنشاط عندما يعلنون ولاءهم " .

يقول Ratliff ، " سوف تكون مندهشاً إلى ما يمكن أن يفعله الفرد ، عندما يطبق بنفسه . حتى أن شخصاً واحداً بدون أية خبرة سياسية يمكن أن يحدث فرقاً ضخماً . لا توجد طريقة بديلة أستطيع من خلالها أن أفعل ذلك بدون المدونات ومواقع Web . إنني استخدم الإنترنت لجمع الأموال ، استقطاب مناصرين ، والربط بين منظمات أخرى . إنك لا تستطيع أن تفعل هذا من خلال صناديق البريد العادية . عندما أقرأ في إحدى المجلات المحلية في ولاية فلاديفيا أن حركة Mark Warner تكسب زخماً ، فإن هذا يثبت أن أعمال المدونات ، ومواقع Web تعمل بنجاح " .

يظهر مثل Mark Warner بوضوح بأن بذل مجهود قسوي لأن تترك تعليقات على مدونات الناس الآخرين تحقق نجاحاً . على الرغم من أن المثال من الميدان السياسي ، فإن الاستراتيجية المماثلة للتعليق ، ومن ثم التأثير في تفكير أصحاب المدونات ، يمكن أن ينجح بالنسبة لمعظم وأي منظمات . ركز على ما تقوله الكتابة على أعمدة المدونة ، وعلق على ذلك . كما أنه من الملائم إنك تستطيع أن تشير إلى مدونتك (إذا كانت لديك واحدة) ، أو إلى موقعك online كمعلومات للاتصال بك .

ومما يدعو إلى الأسى بالنسبة لكل من Ratliff ، والكثير من مناصريه ، أنه في أكتوبر 2006 بعد محادثاتي بشهور مع Ratliff ، أعلن Warner أنه سوف لا يدخل انتخابات الرئاسة لعام 2008 .

هل تسمح للعاملين بأن يرسلوا بريداً إلكترونياً ؟

ماذا عن أن تدعهم يتعاملون مع المدونات ؟

يقوم الفصل " السابع عشر " كل شيء سوف تحتاج إليه لمعرفة كيف تبدأ مدونتك الذاتية . إذا عرفت بالفعل أنك جاهز ، أشعر بالانطلاق لأن تقفز إلى الأمام لتتعلم كيف تقرر ، ماذا تكتب عنه في مدونتك ، ما هي برامج software التي سوف تحتاج إليها ، كيف تجد صوتك ، وأوجه أخرى مهمة . إذا كنت لا تزال تدرس مدونتك الذاتية أو مدونة منظمتك ، فقد تكون متردداً بسبب الخوف بأن المدونات ليس الشيء الصحيح من أجل منظمتك .

حيث أنني عملت مع شركات لمساعدتها على تطوير استراتيجية مدونة ، رأيت الكثير من الرعب داخل المنظمات حول موضوع السماح للأفراد للتعامل مع المدونات (أو عدم السماح) السماح لهم بكتابة تعليقات على أعمدة المدونات الأخرى (أو عدم السماح) . لقد كان مثيراً أن تلاحظ

وتشارك في المناظرات حول المدونات في الشركات بالضبط مثل الكتابة اليدوية مقارنة بدخول الكمبيوتر الشخصي (PC) إلى أماكن العمل في عقد الثمانينيات (1980) ، وأيضاً مناظرات Web والبريد الإلكتروني في التسعينيات (1990) ، عندما اعتقد مديرو العموم التنفيذيون في الشركات بأن البريد الإلكتروني قد يكشف عن أسرار شركاتهم إلى خارج أسوارها . هل نتذكر عندما كانت عناوين البريد الإلكتروني تعطي فقط للأفراد الأكثر أهمية في الشركات ؟ وماذا عن قلق مثل هؤلاء القادة ، حيث يستخدم العاملون بحرية " الانترنت " العام ، وكل معلوماتها لا تخضع للمراجعة ؟

إنه نفس الجدل مرة أخرى في كل مكان ، ولكنه اليوم مع المدونات. على أحد الجوانب صقور الإدارة القانونية قلقون حول الأسرار التي يكشف عنها عمالهم أثناء صياغة المحتوى أو التعليق على المدونات . على الجانب الآخر ، يوجد إحساس بأن الكثير من المعلومات التي تظهر في هذه الأيام غير موثوق بها . يريد قادة الشركات أن يتأكدوا من أن اتهامهم الساذج لا يسبب لهم مضايقات وارتباكات في ذلك العالم الذي أصبح حجم المعلومات التي يستخدمها مرعباً .

حسناً ، يا له من مشهد ! نحن نتحدث هنا عن الأفراد . يفعل العاملون أشياء بلهاء . إنهم يرسلون بريداً إلكترونياً غير ملائم (وأعمدة مدونات) ، كما أنهم يصدقون أشياء مما تداع على شاشة TV . يجب أن تركز مثل هذه المناظرات أو المجادلات على الأفراد وليس على التكنولوجيا. وكما يجب أن توضح لنا موجات التكنولوجيا السابقة ، فإن محاولات وضع عراقيل أمام التكنولوجيا ليست الإجابة الصحيحة .

لذلك توصيتي إلى المنظمات بسيطة . ليكن لديك خطوطاً إرشادية حول ما تستطيع وما لا تستطيع أن تفعله في العمل ، ولكن لا تحاول أن

تضع مجموعة خطوط إرشادية لأعمال المدونات . سوف اقترح تطبيق سياسات الشركة التي تقول بأنه لا يمكن للعامل أن يتحرش جنسياً بأي فرد، وإنه لا يمكنهم كشف الأسرار ، إنه لا يمكنهم استخدام المعلومات الداخلية للتجارة بالأسهم أو التأثير في الأسعار . ويجب إلا يسيئوا إلى المنافسة " بأي طريقة وعبر أي وسيلة إعلامية " .

يجب أن تتضمن الخطوط الإرشادية البريد الإلكتروني ، كتابة المدونات والتعليق على المدونات (والندوات online ، وحجرات الدردشة) ، وأشكال الاتصال الأخرى . بدلاً من التركيز على وضع الخطوط الإرشادية على المدونات (التكنولوجيا) ، من الأفضل أن تركز على الطريقة التي يسلك بها الناس . ومع ذلك ، كما هو دائماً ، راجع مع مستشاريك من المحامين إذا كان لديك بعض القلق .

يتخذ بعض المنظمات منهجاً ابتكارياً إلى أعمال المدونات ، بالقول بأن كل المدونات شخصية ، وأن الآراء التي يقدمها أصحاب المدونات تعبر عنهم وليس عن منظماتهم . يبدو هذا اتجاهاً جيداً بالنسبة لي . أن ما لا اتفق معه أن تصدر إجراءات وأوامر وحشية تمنع العاملين من التعامل مع المدونات (إرسال تعليقات) ، أو أنه يجب أن يمرروا ما يكتبونه على أعمدة المدونات إلى أصحاب الأمر والنهي في المنظمات قبل إرساله . النشر الحر في أعمال المدونات يمثل جزءاً مهماً من المهنة أو دائرة العمل هذه ، ويجب تشجيعه من المنظمات ذات الأفكار المتقدمة .

إلغاء الحدود - أعمال المدونات

لدي McDonald's

ماكدونالدز بواجهته الذهبية الشهيرة أحد العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم . عندما تكون منظمتك ضخمة وناجحة ، يعني أن تكون هدفاً ملائماً ، وماكدونالدز قد تحملت جولات من أصوات الناس الذين ينتقدونها لمساهمتها في السمعة المفرطة للأمريكان ، تراكم القمامة والأمراض الاجتماعية الأخرى . وعلى خلاف معظم المنظمات الأخرى الكبيرة التي بقيت لا أسهم، ولا وجه لها ، قد قفزت ماكدونالدز إلى دائرة عمل المدونات ، دشنتها مفتوحة الأبواب للمناقشة ، تلك المدونة التي تركز على المسؤولية الاجتماعية لدى الشركة . لقد كتب bob Langert عضو الإدارة العليا ومسئول ماكدونالدز ، بأن المدونة ترسم معالم التعليق على استدامة البيئة تحت عناوين مثل " الاحتفاظ بتوريد الأسماك بالنسبة لليوم والمستقبل " وأيضاً " تصميم مواد التعبئة مع وضع البيئة في أذهاننا . "

تكتب المدونة بصورة جيدة وتُحدَّث باستمرار . بالتأكيد أنها تعبر عن صوت الشركة ، ولكنها تشعر أيضاً بالمصادقية . يقول Langert ، " أريد أن استخدم هذه المدونة لأقدمك إلى البعض من أفرادنا ، برامجننا ، مشروعاتنا التي تجعل الشركة مسؤولة اجتماعياً كحقيقة داخل ماكدونالدز - آخذك عبر الشركة معي حيث أنني منهمك مع بعض أصحاب المصلحة في الشركة الداخليين والخارجيين في أجزاء مختلفة من العالم لإلقاء الضوء على إنجازاتنا ، وأيضاً على التحديات التي نواجهها باستمرار . "

دشنت الشركة أيضاً " ماكدونالدا التي لا تعرفها " سلسلة من الإنذافات المحمولة متاحة من موقع ماكدونالدز عبر RSS ، وعبر أيضاً Apples

iTunes متجر الموسيقى ، وفيديو Google . تلقى السلسلة الضوء على الأفكار الأساسية للفرص ، جودة المواد الغذائية ، والمجتمع .

Steve Wilson المدير العام لاتصالات Web العالمية لشركة ماكدونالدز يقود الفريق الذي يساهم في توصيل جزء من رسالة الشركة على موقعها Mcdonalds.com . في مقابلة مع Wilson في أكتوبر 2005 عبر المحتوى الإلكتروني Econtent : " لقد غيرت الانترنت إلى حد كبير دور المعلومات بالنسبة لشركة كبيرة ذات علامات تجارية عالمية مثل ماكدونالدز . إذا كان على ماكدونالدز أن تحصل على المصادقية والثقة ، فإن علينا أن نشارك في مجتمع " أعمال المدونات " . نحن لا نستطيع أن نقفز إلى عاصفة المدونة بدون أن نكون قد بنينا حواراً أولاً . " هذه نصيحة خالصة وصحيحة حول أعمال المدونات من مستهلك كبير للعلامة التجارية .

قوة المدونات

من اللافت ، ماذا يمكن أن يفعل شخص ذكي ذو عواطف إنسانية لافتة مع مدونة . قد دخل الناس دائرة عمل المدونات حيث يحلمون بوظائف (وصفات كتب) خلال الأفكار التي يعبرون عنها . فرق موسيقية قد بنت مجموعة أنصار مخلصين وحصلت على عقود جيدة . مرشحون سياسيون قد شقوا طريقهم بين المنافسين وتقدموا الصفوف . وقد تنافست الشركات بفعالية حتى ضد لاعبين أكبر كثيراً ، وأفضل تأسيساً . لنفكر في Alacra تلك الشركة التي أنشأت تكنولوجيا وخدمات online مهنية ، لكي تجد ، وتعبي ، وتقدم معلومات عن دوائر الأعمال ولصالح المؤسسات والشركات المالية . في ميدان المعلومات والخدمات المهنية المزدهم ، Alacra ، تلك الشركة والتي لا يزيد أفرادها عن 100 موظف تنافس لاعبين أكبر بصورة لافتة

مثل Thomson (40,500 عامل) وشركة Reid Elsevier (36,500 عامل) . قد تمثل الجزء المهم من استراتيجية Alacra التسويقية والاتصالية في غزواتها المبكرة إلى مدونات الشركة ، وأيضاً استخدام برنامج software الذي يسمح بإنشاء وتحرير أي عدد من صفحات Web المتداخلة. تطلق على هذا البرنامج wiki .

كان Goldstein المدير العام التنفيذي في Alacra ، والمسئول عن إدارة المدونة . يقول Goldstein ، " لم نكن نعرف ما سوف يحدث ، ولكننا أردنا أن نجربها . كانت المنافسة في الواقع ضخمة . ولكن من خلال أعمال المدونة كنت قادراً على إظهار وجه شركتنا .

يستخدم Goldstein منصة المدونة كطريقة إلى الاتصال بعملائه الحاليين ، وعملائه المرتقبين ، وشركائه . إنه يستخدم المدونة لأخبار جماهيره بأشياء بسرعة وبصورة غير رسمية حقيقية . إنه يقول ، " يمكنني أن ألقى الضوء على أوجه جذابة في الشركة ، مثل العاملين ، والشركاء الذين سوف لا يذهبون إلى قصص النشر الصحفي الأكثر رسمية . داخلياً ، المدونة مهمة أيضاً . لدينا مكتب في لندن ، لذلك استخدمه للاتصال بالعاملين" . لقد وضع Alacra Goldstein في مقدمة الكثير من شركات المعلومات التي تصل ضخامتها عشرات أضعاف حجم Alacra .

لتبدأ اليوم

مما لا شك فيه أنه يجب على كل منظمة أن تراقب المدونات لكي تكتشف ما يقوله الناس عنها . لقد وجدت ما يدعو للدهشة ، أنه في معظم الوقت عندما أذكر شركة أو منتج على مدونتي لا أحصل على أي نوع من الاستجابة من تلك المنظمة . ومع ذلك ، حوالي 20 في المائة من الوقت سوف أحصل

على تعليق على مدونتي من شخص ما من تلك الشركة أو بريد إلكتروني شخصي . تلك هي نسبة 20 في المائة من الشركات التي تراقب بيئة أعمال المدونات ، وتتفعل بما يمكن أن يقال . يجب أن تفعل هذا أيضاً إذا لم تكن تفعله أساساً .

من الواضح أيضاً ، أنه في معظم فئات الصناعات والمنتجات ، قد طور أصحاب المدونات الأوائل سمعة باعتبارهم مبتكرين . لا تزال هناك فرص " لمزايا المتحركين الأوائل " في الكثير من فئات المدونات . عندما تكون قد شعرت بالراحة مع قراءة المدونات والتعليق عليها ، أخرج من الصندوق وابدأ في إنشاء مدونتك الذاتية ! يحتوي الفصل السابع عشر على كل المعلومات التي سوف تحتاج إليها لكي تبدأ .

الفصل الخامس

القواعد الجديدة للقصص الإخبارية

خمن ماذا ؟ أذن النشر الصحفية للقصص الإخبارية لم تكن من أجل الصحافة بصفة خاصة .

كان عملي الأول في منتصف الثمانينيات (1980) لدى مكتب للأعمال التجارية في Wall Street . في كل يوم كان عليّ أن أحضر إلى العمل وأراقب مؤشرات Dow Jones ، عندما كانت تنشر البيانات المالية المتخصصة والمعلومات الاقتصادية وأسعار الأسهم على شاشات Telerate وأيضاً Reuters . كانت تلك الشاشات تعرض أيضاً تغذية الأخبار ، وداخل بيانات التغذية تلك كانت توجد القصص الإخبارية ومعها أذن النشر . على مدى عقود ، كان المهنيون في الأسواق المالية يدخلون بسهولة إلى أذن نشر قصص الشركات الإخبارية من خلال مؤسسات ، Business Wire ، PRNewswire وخدمات توزيع القصص الإخبارية الصحفية الأخرى . ولم تكن مجرد مؤسسات تجارية عامة ، وكان إذن نشر إحدى الشركات يظهر في حجرات التجارة خلال ثوان .

وأنتذكر تحديداً المتعاملون (السماسرة) في الأخبار وهم يشاهدون الأخبار اللاسلكية بالنسبة لأي إشارات عن الأحداث المتحركة في الأسواق . عادة ، العناوين الأساسية في القصص الإخبارية التي تنصدر الصحف تثير حالة من الاهتمام : هل رأيت ؟ " اشترت IBM شركة برامج software!" . " يوجد على الأخبار اللاسلكية ، تلقت شركة Boing طلب شراء 20 طائرة من خطوط طيران سنغافورا ! " . على مدى سنوات ، غالباً تتحرك الأسواق، وترتفع وتهبط أسعار الأسهم طبقاً لمجرد محتوى القصص الإخبارية الخام التي تصدرها الشركات مباشرة ، وليس نتيجة القصص الإخبارية التي يكتبها المراسلون بعد دقائق أو ساعات من منافذ الأخبار اللاسلكية مثل رويتر ، وداوجونز (وفيما بعد Bloomberg) .

قد كانت القصص الإخبارية متاحة أيضاً للمهنيين الذين يعملون لدى الشركات ، الهيئات الحكومية ، وشركات القانون ، كل منها لديه حق الدخول إلى القصص الإخبارية الخام من خلال خدمات مثل News Edge, Factiva and LexisNexis . هذه الخدمات لتوصيل القصص الإخبارية الصحفية إلى كل المهنيين الذين يتنافسون في الاستخبارات ، البحوث ، الاكتشافات ، وأغراض أخرى على مدى عقود .

بالطبع تقريباً منذ عام 1995 ، لأن مواقع Web أصبحت متاحة على نطاق واسع فإن ذلك كان يعني أن القصص الإخبارية الصحفية قد أصبحت متيسرة مجاناً لأي شخص لديه إمكانية الربط " الإنترنت " وتصفح مواقع Web .

يقراً ملايين الأفراد القصص الإخبارية الصحفية مباشرة ، دون المرور على مصفاة وسائل الإعلام . إنك تحتاج إلى أن تتحدث مباشرة إليهم !

عندما أحكي هذه القصة إلى المتدربين من أفراد PR اسمع صباحاً
عالياً " توقف عن الحديث ! نحن لا نوافق ! دور العلاقات العامة والغرض
من إذن النشر الصحفي كأداة عبارة عن الاتصال مع وسائل الإعلام .
" كمثل على هذا التفكير ، تطلع إلى Steve Rubel ، أحد مدوني PR
الأكثر تأثيراً على مستوى العالم . لقد استجاب إلى أفكاره حول القصص
الإخبارية الصحفية بكتابة عمود على مدونته ترجمة عنوانه " مباشرة إلى
قصص إخبارية المستهلك "

دعنا نلقي نظرة على اعتراض جماهير PR التقليديين . طبقاً "
لجمعية العلاقات العامة الأمريكية " (PRSA) ، " العلاقات العامة فرع معرفة
مهنية والذي يدعم أخلاقياً العلاقات التبادلية المفيدة بين الكيانات الاجتماعية .
" في 1988 ، الهيئة المشرفة على PRSA تبنت رسمياً تعريف العلاقات
العامة الذي قد أصبح الأكثر قبولاً والأوسع استخداماً ، " تساعد العلاقات
العامة المنظمات وجماهيرها على تكيف كل منهما مع الآخر تبادلياً . " لم يذكر
هذا الوصف وسائل الإعلام في أي مكان . PR مهمتها الوصول إلى
جمهورك .

اعتقد بأن مهنيي العلاقات العامة لديهم خوف من المجهول . إنهم
لا يفهمون كيف يتصلون مباشرة مع المستهلكين ، ويريدون أن يعيشوا في
الماضي ، عندما لم يكن هناك اختيار غير أن تستخدم وسائل الإعلام كوسيلة
اتصال . اعتقد أن هناك رأي على نطاق واسع حول شفافية القصص
الإخبارية وأذن النشر الصحفية . لا يريد مهنيو PR أن يعرفوا بأن
عشرات الملايين من الناس لديهم القدرة على قراءة قصصهم الإخبارية
مباشرة . إنه من السهل أن تتخيل جمهوراً يحاصره عشرات المراسلين .
ولكن هذا الاستنتاج يستند إلى الخوف وليس الحقائق ، لا يوجد سبب وجيه

لماذا لا ينبغي أن تتصل المنظمات مباشرة مع جماهيرها دون مصفاة وسائل الإعلام ، عبر القصص الإخبارية .

من الواضح ، أن العبارة الأولى من المصطلح القصص الإخبارية في الصحافة ، تبعد بعض الناس ، وبصفة خاصة مهنيي PR . إنني خفت من الجدل الواقعي الذي أثارته الجمعية الدولية للاتصالات (IAOC) online ، والذي لمس هذا الموضوع . عبر مدوثة IAOC علق الناس على القصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك . أجمع عشرات من مهنيي الاتصالات الذين أدلوا ببيانات قوية في المناقشة على أن يطلقوا على القصص الإخبارية الصحفية الخاضعة إلى أذون نشر من الشركات والتي تستهدف المستهلكين مصطلح " القصص الإخبارية . " تروق لي هذه التسمية ، ولذلك اعتباراً من هذه النقطة سوف أشير إلى القصص التي تتخاطب مباشرة المستهلك "بالقصص الإخبارية" .

القصص الإخبارية في عالم Web

لم تعد وسائل الإعلام وسيطاً . قد غير Web القواعد . يقرأ المشترون قصصك الإخبارية مباشرة ، وأنت تحتاج إلى أن تتحدث لغتهم . اليوم ، يستخدم مهنيو التسويق و PR القصص الإخبارية للوصول إلى المشتريين مباشرة . وكما ذكرت في الفصل الأول ، أن هذا لا يعني أن علاقات وسائل الإعلام لم تعد مهمة ؛ وسائل الإعلام السائدة والصحافة التجارية يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية الاتصال الشاملة . في بعض الأسواق وسائل الإعلام السائدة والصحف التجارية تبقى مهمة إلى حد كبير ، وبالطبع لا تزال وسائل الإعلام تشتق بعض محتواها من القصص الإخبارية . ولكن لم يعد جمهورك الأساسي مجرد حفنة من الصحفيين . جمهورك ملايين

الأفراد مع روابطهم بالانترنت وسهولة الوصول إلى محركات البحث وقرأة RSS . فيما يلي قواعد الوسيلة الجديدة المباشرة إلى المستهلك .

القواعد الجديدة للقصص الإخبارية

- لا ترسل القصص الإخبارية فقط في حالة حدوث " قصص كبيرة " ابحث عن الأسباب الوجيهة لكي ترسل كل القصص في كل وقت .
- بدلاً من استهداف حفنة من الصحفيين ، انشئ قصصاً إخبارية جديدة والتي تفتح مباشرة عملاءك المشترين .
- ضمن القصص الإخبارية عروضك التي يمكن أن تجذب العملاء لكي يستجيبوا إلى قصصك الإخبارية بطريقة ما أو بأخرى .
- ضع حلقات في القصص الإخبارية لتوصيل عملائك المرتقبين إلى صفحات الرسو landing pages التي تقودهم إلى إعلاناتك ومحتويات موقعك online .
- عظم فعالية توصيل القصص الإخبارية من أجل البحث والتصفح .
- أضف مؤشرات إلى وسائل الإعلام الاجتماعية بالنسبة ، على سبيل المثال ، Technorati وأيضاً DIGG ، ومن ثم ، يمكن العثور على قصصك الإخبارية .
- ادفع الناس إلى عملية المبيعات مع القصص الإخبارية . إنك في حاجة إلى إحداث تغيير جذري في طريقة استخدامك القصص الإخبارية . إذا اتبعت هذه الاستراتيجيات المحددة للارتقاء بهذه الطريقة التي كانت في يوم ما منخفضة وذلك بتحويلها إلى واحدة من أهم أدوات التسويق المباشر تحت تصرفك ، وهنا ، سوف تدفع المشترين مباشرة إلى منتجات وخدمات شركتك في الوقت الدقيق جداً الذين يكونون فيه مستعدين للشراء .

إذا وجدوك ، سوف يأتون

في أواخر عام 2005 ، كنت أعد مسودة مذكرة لحدث كنت سوف ألقيه تحت عنوان : أعمل على تقصير دورة مبيعاتك : برامج التسويق التي تنتج المزيد من العائدات أسرع ، وذلك إلى "مؤتمر زوايا تسويق برامج software". لكي أكون أميناً ، كنت نوعاً من المماثلة . ولكن أخيراً قررت أن أبدأ إلى Google بحثاً عن الإلهام .

أدخلت العبارة التي ترجمتها "تسريع دورة المبيعات" لكي أرى إذا ما كان يوجد شيء ما مثير يمكنني استخدامه في كلمتي إلى المؤتمر . جاء موقع WebEX على قمة القائمة ، تلك الشركة التي تقدم online خدمات تعاونية . إن ما كان أكثر إثارة لي إنني وجدت أن الروابط links تشير إلى "القصص الإخبارية" على موقع WebEX . ذلك صحيح ، على قمة نتائج بحث Google كانت القصص الإخبارية عن منتج WebEX الجديد ، وهناك بالضبط في الجملة الأولى من القصص الإخبارية كانت العبارة التي أبحث عنها "تسريع دورة المبيعات" .

القصص الإخبارية عن عملاء WebEx ، كانت ترسل من خلال شركة PRNeswire ، ولها حلقة ربط Web مباشرة إلى موقع WebEx لتوفير معلومات إضافية . وفرت WebEx أيضاً حلقات ربط في بعض القصص الإخبارية مباشرة لكي تحرر العروض التجريبية من خدماتها . يا لها من روعة !

يقول ColinSmith ، مدير العلاقات العامة بشركة WebEx ، "تلك هي استراتيجيتنا بالضبط . Google وكلمات الأخبار الأساسية قد شكلت عملياً القصص الإخبارية باعتبارها آلية توزيع . ذلك هو تفكيرنا ،

وخاصة بالنسبة للشركات التي تستهدف المستهلك النهائي ، فإن القصص الإخبارية تمثل قناة جيدة .

بالتأكيد ليست صدفة أن أجد WebEX ؛ كنت أبحث حول عبارة التي دعمها Smith كآلية بحث . قد أظهر بحثه أن المشتريين لخدمات الاتصالات التي توفرها خدمات WebEX في البحث عن العبارة " تسريع دورة المبيعات " قد أفادتني (وأيضاً آخرين كثيرين) . ولذلك ، عندما بحثت عن تلك العبارة كانت WebEX على صدر قمة القوائم .

نتيجة لذلك ، وفرت لي WebEX مثلاً ممتازاً (وواقعياً) عن الشركة التي دعمت وعظمت بقوة محتوى القصص الإخبارية لكي تتضمن مصطلحات ملائمة مثل تلك التي كنت أبحث عنها . ولقد أفادت WebEX الكثير من جهودها . بالإضافة إلى المستهلكين الذين تتصل بهم الشركة مباشرة online ، فقد أضافت إلى جماهيرها بحصول شخص ما على المعلومات التي يبحث عنها من خلال آليات ذلك الشخص الذي سوف يخبر أفراد آخرين عنها " إنه أنا " . لقد استخدمت هذا المثال في أحاديثي أمام ما يزيد على 10,000 مهني تسويق ومحتوى Web ، وجماهير من مديري العموم التنفيذيين ، وقد تم تفرغها من على الموقع أكثر من 200,000 مرة كجزء من قواعد العلاقات العامة في كتابي e-book ، وأنت الآن تقرأه هنا أيضاً .

يقول Smith : " يقول الناس أن القصص الإخبارية قد ماتت . ولكن ذلك ليس صحيحاً بالنسبة للقصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك . " وكما طور Smith استراتيجية حول القصص الإخبارية للوصول مباشرة إلى المشتريين فإن عليه أن ينقح كتابته ومهاراته في العلاقات العامة تلبية لهذا التطور ، ولكن أيضاً من أجل وسيلته الحيوية جداً . إنه يقول ، " لقد تعلمت

دليل أسلوب الكتابة الصحيح في برنامج جيد البناء كطريقة لكتابه القصص الإخبارية . ولكن ذلك قد تغير ، حيث أصبحت الكلمات الأساسية والعبارات فجأة أكثر أهمية ، والنطاق والوصول إلى " الانترنت " قد فتح الباب واسعاً أمام المستخدمين النهائيين على أنهم قناة في حد ذاتها " .

لم يدع Smith الكلمات الأساسية تهيمن على أسلوبه في الكتابة ، ولكنه يحاول أن يكون واعياً تماماً بالكلمات الأساسية والعبارات ، وأن يدخل هو نفسه عبارات أساسية وخاصة إلى القصص الإخبارية كلما أمكنه ذلك . إنه يقول ، " نحن لا نعتقد بأن كلمة بمفردها تتجح ، ولكن العبارات عظيمة . إذا كان الناس يجرون بحثاً محدداً ، أو مع أسماء شركات التي توجد في قصصنا، حينئذ يكون الهدف أنهم سوف يجدون قصصنا الإخبارية في انتظارهم . "

دفع المشترين إلى عملية المبيعات

Smith حريص على تضمين معلومات المنتج في القصص الإخبارية المركزة على المستخدم النهائي والتي يصوغها لشركته WebEx . إنه يقول، " نحن نحاول التفكير حول ما هو مهم بالنسبة للناس . إننا نضع عروض التجارب المجانية في القصص الإخبارية التي نتحدث عن المنتج . حوالي 80 في المائة من القصص الإخبارية التي تضعها WebEx ترتبط بالمنتج أو العميل . حيث أن WebEx شركة عامة ، فإن 20 في المائة الباقية قصص إخبارية للإيرادات ، وقصص إخبارية أخرى منتظمة . إنه يقول " WebEx مزيج عظيم من حكايات المستخدم النهائي الحقيقية . يحصل الناس على سبب حاجتك إلى اجتماعات Web ، لذلك يكون من السهل أن تروي الحكاية مستخدماً القصص الإخبارية " .

لأن قصة اجتماع Web إحدى القصص المقنعة ، حتى بالنسبة لأولئك الذين لا يعرفون فئة المنتج يبحث Smith أيضاً عن طرق لخلق كلمات طنانة مثل التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس (التسويق الفيروسي) على سبيل المثال ، أنه يعطي اهتماماً للأحداث اللافتة في الأخبار ، حيث تعاون WebEx سوف يكون مفيداً online . " لقد تطوعنا بخدمة مجانية للاستخدام المحدود أثناء تعقيدات تشابك حركة المرور في مدينة Boston نتيجة لإغلاقات بعض الشوارع لتسهيل عمليات حفر نفق . قمنا بنفس الخدمة في مدينة نيويورك أثناء إضراب عمال المرور . يعرف Smith أن الناس من المحتمل أن يأخذوا في اعتبارهم خدمات WebEx أثناء هذا النوع من المواقف . تقديم الخدمة مجاناً غالباً يخلق ولاء المستخدمين في المستقبل .

تمثل القصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك مكوناً حيوياً في المنهج التسويقي لدى WebEx . يقول Smith ، نحن نتتبع القياسات ، ونستطيع أن نرى كم عدد الأفراد الذين يذهبون من القصص الإخبارية إلى التجربة أو المحاولة المجانية . " الأعداد لافتة . ولكن مع مثل هذا النجاح يوجد أيضاً الخطر . يقول Smith ، " نحن لا نريد أن نفسد قناة القصص الإخبارية " . مع شرح أن للشركة أيضاً استراتيجية للعلاقات الإعلامية التي تعتبر القصص الإخبارية جزءاً منها .

WebEx ناجحة في استخدام القصص الإخبارية التي تجذب كل الجماهير - اللاعبين في الأسواق المالية الذين يراقبون أسهم الشركة ، الصحفيين الذين يكتبون ويتحدثون عن منتجات وخدمات WebEx ، وأيضاً عن المستهلكين الذين يبحثون عما يجب أن تقدمه WebEx ، وآلاف من المنظمات الابتكارية الأخرى أثبتت مثلها أن استراتيجية القصص الإخبارية

الموجهة إلى المستهلك مباشرة يمكن أن تتعايش داخل المنظمة التي تهتم بالعلاقات مع وسائل الإعلام .

اتصل بعملائك المشتريين مباشرة

طبقاً للقواعد القديمة ، كانت الطريقة الوحيدة لكي تنتشر ما تريد أن تنتشره أن يكون لك علاقة بإحدى وسائل الإعلام لكي تلتقط قصصك الإخبارية . لقد قطعنا طريقاً طويلاً . لقد غير Web مسار كل أنواع الشركات ، المنظمات غير الربحية ، الحملات الانتخابية ، الأفراد وحتى المؤسسات الدينية إلى ما يطلق عليه في الوقت المطلوب تماماً just-in-time ، وإلى الناشرين المناسبين تماماً . كناشرين ، تخلق هذه المنظمات قصصاً إخبارية والتي توصل معلومات مفيدة مباشرة إلى شاشات عملائها المشتريين - لا مكان " للصحافة " !

الفصل السادس

المحتوى السمعي ، التوصيل

خلال تكنولوجيا الإذاعة

الشخصية *Podcast*

التي تقدم لك ما تريده

ما هو مسموع على Web ليس جديداً . تكنولوجيا مجموعة أصوات (audio clips) كانت متاحة على مواقع Web منذ الأيام الأولى . ولكن إلى وقت قريب لم تكن تكنولوجيا (audio files) تستخدم كثيراً لأنه كان من الصعب تحديد موقعها ومن المستحيل تصفحها ، ولم تكن هناك طريقة سهلة لتحديثها بانتظام . كانت النتيجة أن معظم الملفات كانت طويلة - ساعة أو أكثر ، وليس لدى الناس فكرة عن محتوياتها دون الاستماع إليها الفعل . كثيرون لم يفعلوا .

يسبب مصطلح الإذاعة المحمولة Podcasting شاع الارتباك لدى بعض الناس . إنه ببساطة محتوى سمعي إلى تغذية RSS . لا تتطلب الوسيلة بصفة خاصة ipods ، على الرغم من أنه أساس اشتقاق الكلمة . إنك تستطيع أن تستمع إلى podcast على ipod (أو أي آلة تشغيل MP3 أخرى) أو مباشرة من جهاز الكمبيوتر - غير مطلوب ipod .

الآن لدى المسوقين أداة لخلق وتوصيل محتوى سمعي بكفاءة إلى أولئك الأفراد الذين يرغبون في استلامها . يطور المسوقون عرضاً بسرعة الذي يستهدف تحديداً الخصائص الشخصية لعملائهم المشترين ، ويرسلوا بانتظام محتويات يتم تحديثها والتي تعتبر موضع ترحيب ومفيدة لجمهورهم . عن طريق التطلع إلى سوق متميزة وصغيرة وتسليم أفرادها رسائل سمعية يختار جمهور هذه السوق سماعها ، فإنه ينظر إلى مثل هذه المنظمة باعتبارها في مركز القيادة الواعية ، وإنها الاختيار الأول للمستمعين الذين يتطلعون إلى ممارسة عمليات الشراء .

عودة إلى وضع التسويق

سيطرة الموسيقيين

الموسيقى مثال كلاسيكي لدائرة عمل الذيل الطويل . قبل ظهور Web ، العلامات التجارية التي ليس لديها تاريخ أو مادة مطبوعة لافتة ، لا يمكن أن يكون لديها أمل أن تحظى بالاهتمام القومي أو العالمي . أفضل ما كان يمكنها فعله أن تنشئ جمهوراً محلياً في مدينة أو منطقة أو في سوق قابلة للتحديد مثل طلبة المرحلة الثانوية في شمال شرق U.S. ، أدخل تكنولوجيا الإذاعة التكنولوجية القابلة للنقل podcasting . الآن أي شخص، ببعض

المعدات البسيطة ، وسهلة الاستخدام يستطيع أن يعمل باعتباره محطة إذاعة، ويحصل على توزيع عالمي لحظي عبر iTunes ، وخدمات توزيع أخرى . يقول George L.Smyth ، مضيف podcast المتنوع ، " مع كل عرض ، اختار فنان وأركز الأضواء على موسيقاه . إنني أعزف حرفياً أي شيء ابتداءً من الكلاسيك وحتى ما هو هراء . يعود اهتمامي بالموسيقى إلى أيامي في المرحلة الثانوية عندما كنت أنسخ التسجيلات على شرائط وأبيعها إلى أصدقائي . لقد فقدت طريقي إلى الموسيقى لفترة ، ولكنني حديثاً قد اكتشفت أن الميدان حافلاً بموسيقى عظيمة وأستطيع أن أوصلها إلى الكثير من الأشخاص بأعداد أكبر من تلك الخاصة بالشرائط .

تغلب على Smyth النزعة الدينية في توصيفاته حول كيف غيرت الإذاعة الشخصية podcast وجه الموسيقى ، " لقد كانت إذاعة الموسيقى podcast نجاحاً حقيقياً للشباب تحت سن الخامسة والعشرين . قد سمحت podcasting للناس أن تسمع موسيقى مجموعات جيدة ، ولكن ربما ليس لديهم تاريخ أو مؤسسات كبيرة وراءهم . في الماضي ، لم يكن هناك خيار ، ولكن الآن يوجد خيار . سوف يخبرك الكثير من الفنانين أنهم فقط يريدون أن يستمع الناس إلى الموسيقى . إذا استمعت إليها ، ربما سوف تحبها ، وتريد أن تتفق بعض الأموال على تذاكر حفلات الموسيقى ، وربما لتفريغ الموسيقى من iTunes . كثير من فرق الموسيقى لم تجمع الكثير من الأموال من بيع الأسطوانات CDs ، ولذلك فإنهم يريدون حقيقة أن يذهب الناس إلى العروض الموسيقية حيث توجد الأموال الكثيرة للفرق الأصغر " .

Smyth حريص على حقوق التأليف والنشر في podcast الخاص به ، ولذلك يستخدم فقط موسيقى podsafe (الموسيقى التي قد فرغها الفنان، وقد قال أنها مسموح استخدامها على podcast) . نمطياً الفرق

الأكثر شهرة لا تسمح بإذاعة أعمالها عبر podcast . ولكن الكثير من الأعمال المستقلة ، التي لا تمتلك قنوات توزيع موسيقاها تتبنى podcasting ، وأفراد مثل Smyth الذي يرتقي بموسيقاهم عبر podcasts . يقول Smyth ، " العم Seth مثال للمجموعة التي جعلت من السهل للذين يستخدمون podcasts مثلي أن يعملوا معهم . العم Seth مستقل بفرقتة وموسيقاها تتقاطع مع الكثير من المذاهب الموسيقية ، وأنا أحب أ ، أعزف معهم " .

يقول Jay Moonah ؛ موسيقى وكاتب أغنية في فرقة العم Seth ، " الذين يعملون على podcast سلالة مختلفة ؛ إنهم مثلي ومثلك . الأفراد من فئة TV والإذاعات التجارية ، وأيضاً MTV يعملون ويتحدثون من أبراجهم العاجية . podcasting مختلفة . إنه من البراعة أن يكون لدينا هواة يدعو إلى الإعجاب من بعض الذين مارسوا العمل على podcasts مثل Smyth صاحب المزيج المتنوع " . يقول Moonah بأن فرق الأعمال المستقلة مثل العم Seth الذي أخذ المبادأة مع Podcasting قد كسب الكثير خلال التوزيع الأكثر اتساعاً ، والذي أنتج هواة جدد .

بجانب العمل مع فناني podcasts آخرين ، يستضيف Moonah والعم Seth أيضاً كل ما يتعلق بأعمالهم على أجهزة podcast . في كل ملحمة تجادل الفرقة وتناقش موضوعات لا عقلانية ، وتعزف مقطوعات خاصة من موسيقاها ليست متاحة في أي مكان آخر . يقول Moonah ، " الشيء المثير حول العرض إننا بذلنا مجهوداً واعياً لجعل العرض مجرد موسيقى . أردنا أن نجعله يعبر عن شخصيتنا " .

يقول Moonah ، " خلال السنة الأخيرة أو ما يقرب من ذلك ، قد أصبحت تكنولوجيا podcasting جزءاً حقيقياً من التشبيك الاجتماعي . من

المنظور التقني ، كنت تستطيع أن تبشر أعمال podcasting منذ وقت مضى . ولكن بالنسبة لنا المنظور الاجتماعي حقيقة ممتع وجذاب ؛ لقد ربطت الفرق والمنظمات الأخرى بين الموسيقى والمجتمع ومزجتهما معاً . على سبيل المثال ، يوجد مجتمع من فرق Jam الكندية ، حيث قابلنا الكثير من الأصدقاء . كما هو الحال مع مجتمعات online أخرى ، فإنها تشكل مجتمعاً حقيقياً مقترن بها .

يواصل Moonah حديثه ، " أحب أن تفهم الناس أن podcasting له استخدامات كثيرة . إنه شيئاً مشروعاً عملياً وليس لعبة للأطفال . لذلك النصيحة التي أقدمها للمديرين والأشخاص ذوي المكانة في المجتمع بالألا يقفروا إلى جهاز podcast الخاص بك قبل أن تستمع إلى أجهزة podcast الأخرى . اكتشف podcasts التي تحبها ، والتي تعتقد أنها قد تعزف لك ، وأنقل موسيقاك إليها للاستمرارية . بعد ذلك فكر فيما تريد أن تفعله إذا كانت لديك الرغبة أن تنشئ podcast خاص بك . إن الأفراد الذين يجعلونه يعمل هم أولئك الذين يفهمونه . كفرقة موسيقية تستطيع أن تتنافس مع الإذاعة عن أجهزة podcasts لأنك تستطيع أن تظهر أعمالك على العديد من podcasts ومن ثم ، سوف يسمعك الناس مرات عديدة ، بالضبط مثل محطة راديو " .

Podcasting أكثر من أنه مجرد موسيقى

نصيحة Smyth و Moonah حول Podcasting مهمة للمنظمات وليس فقط للموسيقيين التي تريد أن تصل إلى عملائها المشتريين مباشرة . بالنسبة للمحتوى الذي يفضل توصيله عن طريق الصوت ، أو بالنسبة للمشتريين الذين يفضلون أن يستمعوا إلى محتويات سمعية ، فإن podcasting في هذه الحالات وظيفته محورية بوضوح . على سبيل المثال ، لدى الكثير من

السياسيين وحتى الكنائس podcast ، حتى يستطيع المناصرون أن يرجعوا إلى الخطب والمواعظ الدينية إذا لم يستطيعوا سماعها حية مباشرة . سوف تتعلم الكثير عن podcasting ، بما في ذلك نصائح وإرشادات لإنشاء podcast خاص بك ، في الفصل الثامن عشر .

كـمـكـون في استـرـاتـيـجـيـة تسويق ضخمة قائمة على المحتوى ، فإن podcasting تـمـثـل أيضاً جزءاً مهماً بصورة متزايدة في المنهج التسويقي . على سبيل المثال ، ترسل إدارات خدمة العملاء بصورة متزايدة إلى عملائها سلسلة النصائح العملية والتعليمات التفصيلية حول Podcast " how-to " لـيـبـقـى المستخدمون لمنتجات شركات هذه الإدارات على دراية كافية بها . الشركات التي تسوق إلى أشخاص يكونون على الطريق غالباً (مثل أفراد المبيعات المسافرين) ، ومن ثم لديهم وقت تكون فيه سياراتهم أو طائراتهم لا تعمل ، تكون لديهم فرصة جيدة للوصول إلى عملائهم الذين لديهم podcasts ممتعة . بالنسبة للكثير من المنظمات ، اللجوء إلى podcasting للأغراض التسويقية ليس قراراً " هذا وإلا " . بدلاً من ذلك يتعايش podcasting مع أعمال المدونات ، مواقع Web العظيمة ، الكتب الإلكترونية ، وأدوات وبرامج تسويق online أخرى من خلال استراتيجيات تسويق متماسكة Digg .

موقع Web يقبل حلقات الربط وتوصيف موجز إلى مقالات الأخبار التكنولوجية ، والتي تربط تسويق الكتب الاجتماعية ، أعمال المدونات ، RSS (عائلة أشكال تغذية Web) ، يستخدم هذا الموقع podcast لتوصيل الأخبار التكنولوجية ، التعليقات ، والمعلومات إلى جماهيرها الأعضاء . ولكن لدى Digg أيضاً مدونة ، وموقع غني بالمحتويات ، وأدوات تسويق مختلفة تعمل جميعها معاً . يوجد ما يطلق عليه نظام Diggnation

podcast ، والذي يولد أكثر من 100,000 تنزيل إلكترونيًا downloads لكل سلسلة من المحتويات المسموعة والمرئية pex eisisode - أنه محتوى قيادة أفكار كلاسيكية .

الفصل السابع

الندوات ، برامج Wikis ، وجمهورك المستهدف

حيث أن ملايين الأفراد يستخدمون مواقع Web للبحث التفصيلي عن المنتجات والخدمات التي يريدونها ، المشاركة في حملات انتخابية ، الالتحاق بأندية هواة موسيقى أو أفلام ، ومراجعة ومناقشة وهوايات ووجدانات ، فإنها تتعامل مع كل أنواع الأماكن online . تأخذ التكنولوجيات أسماء متعددة ، ولكنها جميعها تتضمن طريقة لكي تعبر الناس عن آرائها online : حجرات الدردشة ، مجالس الرسالة (حيث يلتقي الناس ويناقشون موضوعات online) ، خدمات قائمة (تشبه حجرة الدردشة ، ولكن مع رسائل تذهب إلى الأعضاء الذين سيق تسجيلهم عبر البريد الإلكتروني ، ثم wikis (موقع Web يستطيع أي فرد أن يحدته ، والمدونات التي لها مجتمع نشيط من الأفراد الذي يوفرون تعليقاتهم على أعمدة المدونات التي يكتبها أصحابها . على مواقع خاصة من كل الأنواع مثل مهنيين ، هواة ، مناصرين يجتمعون ويناقشون الفوارق الدقيقة جداً للموضوعات التي تستهويهم .

الندوات التفاعلية مثل هذه ، كانت ينظر إليها سابقاً على أنها مياه رابدة لا لزوم لها من جانب أفراد PR وأفراد التسويق - لا تستحق الوقت لمجرد مراقبتها ، فما بالك بالمشاركة فيها . لقد سمعت الكثير من المسوقين يطردون الندوات online باحتقار ، قائلين أشياء سلبية عن أهميتها . ومع ذلك ، حيث قد تعلم الكثير من المسوقين ، تجاهل الندوات يمكن أن يمثل كارثة لعلامتك التجارية ، بينما المشاركة كعضو تحصد المكافآت .

في 31 أكتوبر 2005 ، وعلى مدونته كتب Mark Russino أحد أعمدة مدونته تحت عنوان ترجمة عنوانه " شركة Sony ، ونظم إخفاء الملفات وإدارة الحقوق الرقمية (DRM) ، ذهبت إلى بعيد جداً " حيث حلل بالتفصيل خصائص برامج software المستخدمة على CDs موسيقى BMG ، في شركة Sony لإدارة تراخيص الموسيقى المشتراه . اقترض Russino أن هناك عيوب في تصميم برنامج software خلق موضوعات أمنية التي يمكن أن تكون قد استغلت من خلال برامج مضادة مثل الديدان أو الفيروسات . لقد أوضح أيضاً أن كلاً من الطريقة التي تم بها تركيب البرنامج وما ينقصه من مرافق التركيب كانت مصدر قلق وإرباك .

كتب Russino ، " كانت التجربة كلها محبطة ، وتدعو إلى الضيق . لم تضع Sony فقط البرنامج على نظامي ، ولكنها كانت تستخدم أساليب تتداولها جهات سيئة السمعة لإخفاء وجود مثل هذه البرامج ، كُتِب البرنامج بصورة ضعيفة ، ولا يقدم وسائل التخلص من الأجزاء الضعيفة . رغم أنني أعتقد في حق وسائل الإعلام لاستخدام ميكانيزمات حماية مطبوعاتها أو منع حالات النسخ غير القانونية ، لا أعتقد أننا قد وجدنا التوازن الصحيح بين الاستخدام العادل وحماية المطبوعات بعد . هذه حالة واضحة لإثبات أن Sony قد ذهبت مع إدارة الحقوق الرقمية DRM إلى بعيد جداً " .

سارع مئات أصحاب المدونات إلى المشاركة الإيجابية للتعرف على أبعاد الموضوع ، ودبت حركة غير معهودة في حجرات الدردشة والندوات online عبر كثير من الناس عن إحباطهم بأن صناعة الموسيقى لم توافق على فرصة الموسيقى ، وقيمون دعاوي ضد من يفرغ الموسيقى ، ومع ذلك يعاملون عملائهم بصورة غير لائقة (والتي تعكس سلبية على مستوى كل الصناعة ، وليس فقط Sony BMG . وبسرعة كتب المحررون من مواقع أخبار online تحليلاتهم الذاتية ، وأصبح الموضوع من الأخبار العالمية .

ومن ثم ، أين كانت Sony BMG أثناء الضجة الصاخبة online ؟

ليس على المدونات . وليس على مجالس الرسالة . لم يتحدث أحد مع وسائل الإعلام online . كانت Sony BMG في الظلام (لم تشارك في المجتمعات بالمرّة) مما أضاف إلى الإحباطات بالنسبة لأولئك الذين كانوا مهتمين بالقضايا . أخيراً في 4 نوفمبر 2005 ذهب Thomas Hesse رئيس دائرة على الأرقام العالمية Sony BMG إلى النسخة الصباحية من NPR ليدافع عن الشركة . كان اختيار إذاعة NPR كمنبر لرد الفعل حول عاصفة الاحتجاج على موقع Web اختياراً ضعيفاً . عندما بدأ Hesse التعليق على مدونة Russino أو وافق على التحدث مع محرر تكنولوجيا لدى مجلة online ، استطاع أن ينقل الموضوع على شاشات الأفراد المهتمين بالأزمة مبكراً للمساعدة على التخفيف من الاحتقان والغضب . ولكن بدلاً من فهم قلق العملاء ، قلل من شأن الموضوع على صفحات المجلة الصباحية الإلكترونية ، قائلاً أنه يعترض على المصطلحات التي جاءت على عمود المدونة مثل البرامج المضادة ، جهات سيئة السمعة ، الديدان والفيروسات . قال أيضاً في المقابلة ، " أعتقد أن معظم الناس

لا يعرفون شيئاً عن أن هناك برامج تخفي ملفات أو موضوعات معينة
rootkit، لماذا أذن يهتمون بها ؟

تعمقت بكثافة المناظرة online . في 18 نوفمبر 2005 جاء رد
فعل Sony BMG بإعلان برنامج تبادلي . يقول الإعلان ، " إلى عملائنا
المحترمين ، قد تكونون على دراية بالاهتمام الأخير الذي أعطى إلى XCP
برنامج حماية المحتوى والذي تضمن بعض CDs من موسيقى Sony
BMG . حصلنا على هذا البرنامج Software من بائع طرف ثالث .
ركزت المناقشات على حالات القلق الأمني التي أثرت بخصوص ما تحتوي
عليه CDs من هذا البرنامج .

لسوء الحظ بالنسبة لموسيقى Sony BMG ، البرنامج التبادلي لم
ينه الموضوع وفي 21 نوفمبر 2005 رفع المدعي العام بولاية تكساس
قضية ضد Sony BMG طبقاً لقانون التجسس بالولاية، وتبعها ولاية
كاليفورنيا ، وولاية نيويورك .

ما هو مهم بالنسبة لكل المنظمات لكي تستخلصه من هذه الواقعة أنه
من الحيوي جداً أن تستجيب بسرعة إلى المواقف التي تتكشف على مواقع
Web . رد الفعل السريع والأمين في نفس المنابر والمنديات حيث كانت
تحدث المناقشات من الأمور المحورية جداً . قد لا تكون قادراً على تحويل
الموقف السلبي بالكامل ، ولكنك سوف ترى لحظياً كشخص حقيقي يعطي
اسمه وشخصيته إلى منظمة ضخمة تبدو غير مهمة . بمجرد اشتراكك فقط
سوف تساهم في جعل الموقف صحيحاً . سوف تؤكد قوة Web في الربط
بأن المشاركين الذين يروا أعمدتك في ندوة أو على مدونة محددة ، سوف
ترتبط بهم من خلال حلقات ربط لدى ندوات أو مدونات أخرى . لذلك ليس
عليك أن تقلق حول إسهاماتك إلى العديد من الأماكن . إن ما هو مهم أن

تخرج إلى هناك أولاً ؛ بعد ذلك ، تذكر بأن المصداقية والأمانة هما دائماً الأسمى والأعلى .

أفضل عملائك يشاركون في ندوات *online* - لذلك يجب عليك أن تشارك أيضاً

على مواقع Web ، يستطيع العملاء ، أصحاب المصلحة ووسائل الإعلام أن يروا ما يدور في أذهان الناس . لا توجد أبداً فرصة أفضل لكي تراقب ما يقال منك عن منتجاتك من تلك التي نتحدث عنها الآن . تشبه " الإنترنت " جماعة تركيز مكثفة مع عملاء غير معوقين يقدمون أفكارهم مجاناً ! طرق باب هذا المورد بسيط . لقد كان عليك أن تراقب ما يقال . وعندما تكون إحدى المنظمات موضوعاً لمناقشات ساخنة ، وعلى الأخص تكون تلك المناقشات سلبية ، سوف يكون غريباً نقاعس ممثل تلك المنظمة عن الإسراع إلى المشاركة والإسهام . إذا كانت الشركة تعيش في الظلام ، لا تقول شيئاً عبر *online* ، سوف يبدأ المشاركون في التساؤل ، " ماذا تخفي تلك المنظمة ؟ بمجرد أن يكون لك حضور على المدونات ، الندوات ، حجرات الدردشة عندها يرى عملاؤك أنك تهتم بالناس الذين ينفقون أموالهم مع منظمتك . من الأفضل ألا تنتظر حدوث أزمة . يجب أن تشارك كنشاط طبيعي طوال الوقت . كيف تستطيع أن تتحمل بعدك عن أكثر جماهيرك ولاءً ؟

دعنا ندرس مثلاً آخر ، ولكنه مختلف كثيراً عن سابقه . في أواخر عام 2005 قدم Nikon كاميرا رقمية للمستهلك المهني " موديل " D200 ، والذي استولى على إعجاب الهواة المتقدمين ، المصورين ، والمهنيين على

السواء . دشن Nikon نموذج الجديد عالمياً خلال مراكز توزيع متخصصة. ولكن Nikon قدم أيضاً D200 خارج قنوات التوزيع العادية لبيعها إلى متاجر الصناديق الضخمة مثل Circuit City and Best Buy . كانت الكاميرا سلعة ساخنة عند تقديمها مباشرة قبل الأجازات . وكان التوريد مقيداً عندما وصلت إلى المتاجر .

يقول Alan Scott مصور متمرس وعميل Nikon منذ فترة طويلة، " الأماكن التي بها الكاميرا ، والشباب مثلي الذين يتعاملون مع منتجات Nikon وفي انتظار الحصول عليها ، قيل لهم ولي أن الكاميرا غير متاحة نتيجة نقص التوريد . الأفراد الذين سبق أن طلبوا كاميرا D200 أو الذين كانوا ينتظرون متاجر التجزئة ، كانوا يعضون شفاههم ويصدرون صريحا بأسنانهم يريدون الحصول على الكاميرا " .

كما هو الحال مع الكثير من المصورين الآخرين ، يرتاد Scott ندوات التصوير الرقمي online الشائعة بما في ذلك المناصرين لمنهج Nikon : مجتمع مستخدمي منتجات Nikon ، ومراجعة التصوير الرقمي (DPR) . يقول Scott ، " كانت الندوات حيوية مع الكثير من الناس الذين يشتكون من أنهم لم يستطيعوا الحصول على الكاميرا من متاجرهم التي اعتادوا عليها ، ولكنها مع ذلك موجودة لدى متاجر شركات الصناديق الضخمة . بعد ذلك وصلت إلى الندوة رسائل : Threats كما يطلق عليها في مصطلحات ندوات online - تناولت فيما مراجعة التصوير الرقمي ، وناقشت مدى فعالية وشعبية الشركة الموردة لآلات التصوير B&H في مدينة " نيويورك " حيث أنه مصدر موضع ثقة وأفراده ذوو معرفة تقنية ممتازة ، وأن الكثير من المهنيين والهواة أصحاب التقنية العالية حصلوا من تلك الشركة على طلبات شراء والتي ألغيت فيما بعد " .

يقول أحد المهنيين ، " طلبت من B&H هذا المساء حوالي الساعة 30:4 آلة التصوير D200 . كان الثمن مقابل كارت ائتماني . بعد مضي ساعة جاءتني رسالة إلكترونية تقول بأنهم لديهم مشكلة تقنية ، وأن الكاميرا نفدت من المخازن ، ولكنهم سوف يحتفظون بالطلب ، ويتقاضون ثمنها عندما تصبح الكاميرات متاحة في المخازن . حاولت أن ألغي الثمن من على كارت ائتماني ، ولكن جاعني الرد عبر البريد الإلكتروني ، والذي يشير إلى أنه لا يمكن إلغاء الثمن لأنه الآن موضع نزاع . سوف أرى ما يحدث ، عندما اتصل بهم في الصباح " .

الكثير من الأفراد المتحمسين للكاميرا وعملاء B&H كانوا يراقبون الرسائل online حول هذه النقطة . يقول Scott ، " خلال ساعات قليلة العشرات من أعمدة المدونات ظهرت على الرسائل المتبادلة ، وأصبحت النغمة أكثر نقداً لشركة B&H مع الأفراد الذين يشتكون من أن الشركة كانت تماطلهم عن عمد . قال المشاركون في الندوة بأن ردود B&H عبر البريد الإلكتروني غير مقنعة ، وأن الأفراد الذين أدلوا بأرائهم حصلوا على كاميرات قبل أولئك الذين قدموا طلباتهم ووقعوا طبقاً " للنظام اليقظ alert system " .

يبدو أن موقف B&H يماثل تماماً موقف Sony BMG ، أليس كذلك ؟ في كلتا الحالتين ، المشاركون ذوو الحدة في مناقشاتهم وخاصة في الندوات online ، عبروا عن شكواهم وعدم رضائهم حول الشركة ، منتجاتها ، وممارسات دائرة عملها . كلتا المجموعتين للرسائل المتبادلة عبر الندوة حدثت في أماكن منعزلة غير معروفة بالنسبة لموقع Web ، خارج الاتجاه السائد لفتوات وسائل الإعلام والأماكن النمطية الأخرى ، التي يراقبها

أفراد PR حول شركاتهم ومنتجاتها . ولكن حالة B&H مختلفة جداً ، لأن العاملين لدى B&H كانوا مشاركين نشيطين في المناقشات .

كتب Henry Posner من قسم تصوير الفيديو في B&H ، " لسوء الحظ ، كما يعرف كل من تردد على الموقع ، أن Nikon الولايات المتحدة الأمريكية ، قد كان متردداً بشكل لافت (تعبير دبلوماسي) أن يضع هذه الكاميرا في أيدي تجار التجزئة . النتيجة في هذه الحالة الخاصة ، إذا تركنا طلب الشراء مفتوحاً ، سوف نظل جالسين فوق أموالك ، وغير قادرين على تلبية طلبك بتسليمك كاميرا D200 ، ومن الطبيعي جداً أن تغضب ، وتثور من أجل حصولك على كاميرتك ، التي كنا ولا نزال غير قادرين على توريدها لظروف تخرج عن سيطرتنا نحن نأسف ونعتذر عن الحيرة والارتباك اللذين كنا السبب فيهما " .

على خلاف مثال Sony BMG ، قد كان أفراد B&H يراقبون بدقة الرسائل المتبادلة online من الغاضبين من هنا وهناك ، وكانوا مستعدين للمشاركة . يقول Scott ، " Henry Posner الذي يعمل لدى B&H حضر إلى الندوة وقال ، أساساً أنت على حق ، لقد خدعناك ، ولكنه بعد ذلك شرح ما حدث ، اعتذر وقال بأن B&H سوف تصحح الأخطاء . نتيجة الاعتراف بالخطأ ، شخص واحد من خلال عمود واحد على المدونة غير نعمة الرسالة online بالكامل وأيضاً سمعة B&H . بعد ذلك ، تغيرت الكتابة على أعمدة المدونات لتصبح إيجابية بصورة لا تصدق " .

بالتأكيد ، كانت كذلك . كتب أحد المشاركين على إحدى الرسائل ، " مشاركة Henry في ندوات Web المتعددة شيء أحترمه كثيراً . لا أستطيع أن أفكر في شخص ما له القوة مع أي دائرة عمل أخرى ذلك الذي يندمج في مناقشة عامة تتناول موضوعات ومنتجات المتاجر " .

أضاف N80 ، " أنا أيضاً معجب بصراحته المباشرة . لقد اعترف بأنه كانت هناك بعض الأخطاء ، وأن الموقف كان من الصعب تناوله . ومع ذلك ، أنكر بشدة اتهامات الكذب والخداع ، التي انتشرت هنا وهناك . وأنا أصدقه تماماً " .

إن ما حدث في B&H لم يكن موقفاً مصادفةً أو لمرة واحدة . منصة الرسائل والندوات online مكونات حيوية في استراتيجية الاتصالات والتسويق بالشركة .

يقول Henry Posner ، " لقد أمضيت الكثير جداً من الوقت أطلع على ما يجري على الندوات . أن أكون جزءاً من الندوات مهم حقيقةً وإنه في الواقع يأتي ضمن توصف وظيفتي . لأن خلفيتي تستند إلى التصوير الفوتوغرافي ، وكشخص الذي استخدم بالفعل المعدة التي نبيعها ، فإنني أتمتع بالشرعية في حضور الندوات . قبل الالتحاق بشركة B&H في منتصف التسعينات (1990) عمل Posner لدى شركة تقدم خدمات تصوير للكليات والمدارس الثانوية ، لقد غطى أحداثاً من مباريات كرة السلة وكرة القدم .

لدى B&H كتالوج لإصدار طلبات الشراء عبر البريد ، وموقع Web للتجارة الإلكترونية ، ومتجر تجزئة في " مانهاتن " 35,000 قدم مربع . إنه يقول " عميلنا عبارة عن أي شخص ابتداءً من المصور الهواي وحتى المهني المحترف الذي يعمل في بيروت في صورة جوال ، بينما يبحث عن وصلة ربط تحمل شهادة دقة لاسلكية " Wi - Fi " لكي يرسل الصور إلى المكتب " . إنه يقول ، " إنني أساهم في الندوات عندما تكون ملائمة ، ولكن إذا حدث أن سأل أي شخص عن أين يمكنه شراء شيء ما داخل في موضوع المناقشة ، انتقل بالمناقشة في الحال إلى البريد

الإلكتروني. إنني لا أريد أن أروِّج لشركتي مباشرة . تتمثل المناقشات الأخرى التي أبحث عنها عندما يكون الناس يتكلمون عن B&H ذاتها . غالباً أترجع في الحديث وأدع الآخرين يتحدثون بدلاً مني . غالباً ، سوف يقول الآخرون أشياءً إيجابية حول B&H ، لأنني أكون دائماً نشيطاً في الندوات . ولذلك إذا تحدث شخص ما عن B&H ، سوف أشكره وأتناول الموضوع مباشرة " .

ألا ترغب أن يكون عملاؤك يفهمون كما هو الحال مع المتحمسين عن التصوير في ندواتهم ، فيما يتعلق بالمرّة الأخيرة التي ارتكبت فيها شركتك خطأ ؟ حسناً ، كما يوضح Henry Posner ، إذا شاركت بطريقة نشيطة في الاتصالات online التي يتردد عليها عملاؤك ، فإنك سوف تكسب الكثير من تعاطفهم وصبرهم .

برنامج Wiki للربط الداخلي بين الصفحات والربط الخارجي بين المواقع ، خدمات القائمة ، وجمهورك

أبناء العمومة الأكثر قرباً للندوات تتضمن مجموعة قوائم البريد الإلكتروني (تسمى غالباً خدمات القائمة) و Wikis . بالضبط كما هو الحال مع الندوات، خدمة القائمة عبارة عن طريقة لتجميع الأفراد ذوي التفكير المتقارب وبيقون مترابطين كل منهم بالآخر . نمطياً يستطيع كل منهم أن يكتب إلى الباقين (أفراد القائمة) . ولكن بدلاً من اشتراط أن يذهب الأفراد إلى مكان مركزي لقراءة الرسائل ، ترسل خدمة القائمة رسائل إلى خارج الموقع - أي إلى أعضاء المجموعة - عبر البريد الإلكتروني .

توفر Lisa Solomon Esq البحوث والكتابات القانونية إلى محامين آخرين على أساس الحصول على الخدمة من الخارج outsourcing . Solomon مندمجة إلى حد كبير في المشاركة في خدمات القائمة كما هو الحال مع قائمة مناقشة Solosez للمحامين المنفردين (بصفتهم أفراداً) والتي تديرها جمعية المحامين الأمريكية . إنها قائمة مناقشة بين الأعضاء ، بعضهم مع البعض الآخر في الموضوعات ذات الاهتمام المشترك عبر البريد الإلكتروني ، وتقرأ هكذا : So-Low – Seys ترجمة النطق وليس الحروف : هكذا يقول القانون . " لقد كانت خدمة القائمة مهمة إلى حد أنني أطور ممارستي القانونية . إنني مشاركة نشيطة ، وأحاول دائماً أن أضيف قيمة إلى الموضوعات الخاضعة للمناقشة . في خدمتي القائمة ، كلمة signature عنوان موقعي Web . بمعنى المكان الذي أرسل إليه الناس ليروا ما أفعله . لقد كتبت عينات على الموقع ، وذلك كيف يمكنهم التعرف على أدائي ومراجعته في الأوقات وبالطريقة التي تلائمهم ، قد كانت المشاركة عظيمة بالنسبة لاتصالات اللقاء وبناء دائرة العمل " .

Wikis عبارة عن موقع Web تستخدم برنامج software يسمح للمستخدمين بالتحديث ، الإلغاء ، أو التحرير للمحتويات التي على الموقع . Wiki pedia عبارة عن Wiki الأكثر شهرة ، إنها موسوعة مجانية ، يستطيع أن يحرر بها أي شخص ، والتي تحتوي على 1.3 مليون مدخل ، كلها مساهمات من أفراد مثلي ومثلك . إذا لم تكن قد فعلت ذلك بالفعل ، أسرع إلى موسوعة Wiki pedia وأجرى بعض البحوث على اسم منطمتك ، أسماء علامات تجارية مهمة ، عضو مجلس الإدارة المنتدب ، وباقي أعضاء مجلس الإدارة . في الحقيقة ، نجد أن Wiki pedia تتمتع بمحركات بحث

تحصل على رتب متقدمة ، كما أنها تأتي في المرتبة العاشرة بين مواقع Web الأكثر حالات زيارة .

عندما تجد بنداً خاص بشركتك أو علامتك التجارية ، يجب أن تراجع من أجل الدقة . إنه تصرف مقبول ومشكور أن تصحح أية أشياء غير صحيحة (مثل عدد العاملين في شركتك . ولكن لا تحاول المغالطة في المدخلات . يأتي رد فعل مجتمع الموسوعة سريعاً ، عندما تحرر المقالات لتقديم وجهة نظر محددة . ليس من الأمور غير الشائعة تعديل مدخل عدة مرات في اليوم ، ومع المنظمات الكبيرة يمكن أن يكون التحديث أكثر تكراراً . في الواقع من بين أحد أعمدة المجتمع المهمة ، " يجب أن تكتب كل مقالات موسوعة Wiki pedia من وجهة نظر محايدة ، بحيث تمثل الآراء بصورة عادلة وبدون تحيز " . لذلك إذا كانت منظمتك طرف في نزاع قانوني ، والتي تجعلك غير راض ومستاء بطريقة ما أو بأخرى عندما يظهر لك هذا النزاع على صفحات الموسوعة ، لا تحاول تغيير المرجع .

أحياناً قد يكون من الأفضل أن تنشئ مقالاً جديداً على Wiki pedia . بالنسبة لبعض المنظمات على أحد المعالم البارزة حيث تكون لديك الخبرة اللازمة ، قد تكون له قيمة ضخمة . تأكد من أنك لا تسعى إلى ترويج منظمتك ومنتجاتها أو خدماتها ، ولذلك ؛ إنه يلزم أن يكون مقالاً ذا قيمة للأفراد الذين يدرسون الموضوع الذي تعرفه أنت جيداً . كنقطة بداية . يجب أن تلاحظ ، أنه توجد مقالات في نفس المجال الذي لديك فيه معرفة ، وأن هذه المقالات تمثل حلقة وصل مع صفحة فارغة على Wiki pedia . حلقات الربط الزرقاء (أو الأرجواني ، إذا كنت قد زرتها بالفعل) - كلمات حينما تنقر عليها بالفأرة تنقلها إلى مواقع أخرى متصلة بالموضوع - تمثل صفحات موجودة بالفعل . تشير حلقات الربط الحمراء إلى صفحات ليس بها

حينئذ أي محتوى . عندما ترى خدمة من حلقات الربط الحمراء والتي تشير إلى أن أحد الكتاب يتوقع إضافة محتوى جديد ، وأنت لديك معرفة وخبرة في ذلك المجال ، قد يكون ذلك هو الوقت المناسب بالنسبة لك لإنشاء صفحة جديدة تلبية لملء فراغ حاجة . على سبيل المثال ، قد توفر شركة تكنولوجيا تفاصيل عن براءات اختراع تحتفظ بها والتي لها علاقة بمنتجات توجد لها مدخلات داخل موسوعة Wiki pedia بالفعل .

أنشئ Wiki الخاص بك

من الممكن تماماً أنه في مجال خبرة منظمتك لا يوجد عبر " الإنترنت " ندوات ، خدمة قوائم ، أو wiki قد أنشئت بالفعل . بالضبط مثل Robert Pearlman بشركة Collect Space ، قد تجد حاجة لم تشبع بعد في مكان سوقك ، لكي ترتب أفراداً وأفكاراً في مورد واحد . يمكن أن يكون wiki كما قال الدكتور - وأنت تستطيع أن تبدأ ، محققاً قيمة ضخمة لمنظمتك كنتيجة .

في سبتمبر 2005 ، شركة Alacra ومديرها العام التنفيذي Steve Goldstein في بداية الفصل الرابع واصفاً مدونته الخاصة بالشركة ، يكشف النقاب عن Alacra Wiki ، ذلك المورد المفتوح والتعاوني للمنتجات والمستهلكين من معلومات تتناول دائرة العمل . تربط Alacra Wiki معاً بعمق أوجه مصادر المعلومات ، الشركات ، والشخصيات المهمة البارزة من الأفراد في دوائر أعمال الصناعة ، والمزيد والمزيد . الصفحة الأمامية التي توجد عبر عائلة تغذية RSS Web ، تبعاً بأخبار صناعة المعلومات من المحللين الأوائل ، والإصدارات التجارية . يقول Goldstein ، " لدينا كمية ضخمة مكسدة من المعلومات القيمة عن الناشرين وقواعد البيانات من خلال

جهود منح تراخيص المحتوى . فكرنا في أنه من المفيد جعل هذه المعلومات متاحة على موقع Web ، وأن wiki كان من الواضح أنه الشكل الأفضل .

كان Goldstein مندهشاً أنه في الوقت الذي كان يتم فيه تدشين Alacra Wiki ، لم يكن يوجد دليل لمعلومات دوائر الأعمال في السوق . إنه يقول ، " لقد أدخلنا بيانات مرجعية في شكل wiki كخدمة للصناعة " .

Wiki مجهود تعاوني حيث يستطيع أي فرد أن ينشئ ويحدث القوائم . لكي يبدأ المشروع استعان Goldstein بطالب ماجستير مقيم في الإجازة الصيفية الذي شيد البنية التحتية الأساسية والقوائم الأولية في مجرد 8 أسابيع . على الرغم من أن الكثير من الأفراد اشتركوا ، بعضهم لم يحدث بياناتهم الشخصية أو بيانات شركاتهم . إنه يقول ، " إنه من الغريب أن الأشخاص لم يقدموا على تغييرها ، لأنها سهلة جداً " .

باعتباره شخصاً ما قد أنشأ كل من مدونة وموقع wiki ، كيف يمكن أن يقارن Goldstein مجموعة المهارات اللازمة لخلقها ؟ إنه يقول ، " لكي تكون ناجحاً في المدونات يجب ، تحتاج إلى أن يكون لديك شيء ما تقوله . تحتاج إلى امتلاك بعض مهارات الاتصال لتحقيق النجاح . على جانب wiki ، تحتاج إلى أن تكون خبيراً في شيء ما تحمله على الاستقرار لكي تبدأ به ، وبعد ذلك تحتاج إلى الموارد للارتقاء به .

تمثل الندوات ، حجرات الدردشة ، wikis ، وخدمات القوائم أماكن يجتمع حولها الناس لمناقشة موضوعات ذات أهمية بالنسبة لهم . أين يناقش الناس صناعتك ، والسلع والخدمات التي تقدمها ؟ إذا كان ذلك المكان قائماً بالفعل ، يجب عليك أن تراقبه وتشارك بصورة ملائمة . إذا لم يكن موجوداً بعد ، فكر في أن تبدأ ندوة أو wiki ، وتمتع بالتألق حيث تكون في مركز المعلومات داخل سوقك .

الفصل الثامن

تنتشر بسرعة الفيروس أو الوباء: يساعد Web على أن تلتقط الجماهير الحمى

بعد نجاحهما الأساسي أجرى كل من : Fritz Grobe and Stephen Voltz تجربة فيديو عميقة إلى أقصى درجة للإجابة على السؤال التالي : " ماذا يحدث عندما تمزج 200 لتر من الكوكاكولا الخالية من السكريات (Diet Coke) ، وأكثر من 500 من مادة Mentosmints ؟ أبهرت النتيجة جماهير Web - جنونها وعدم صحتها - وأحدثت ظاهرة وبائية تقليدية . في خلال ثلاثة أسابيع شاهد الفيديو أربع ملايين زائر . مئات المدونات كتبت عنها . بعد ذلك دخلت الميدان أيضاً وسائل الإعلام ، مع ظهور أصحاب التجربة Grobe and Voltz على شاشات التلفزيون وعلى مواقع الإنترنت المتخصصة تخيل الإثارة في مكاتب تسويق Mentos ، عندما أنطلق الفيديو online - الملايين من الأفراد الذين يتعرضون إلى مادة Mentos بدون تكلفة (المزيد من هذا فيما بعد) . بطاقة السعر للحصول على نتائج مثل

تلك من التسويق التقليدي تضاعف الإجمالي العشرات ، أن لم يكن المئات من ملايين الدولارات .

التحدي الذي يوجه المسوقين يتمثل في استخدام القوة المبهرة للفيروس أو الوباء . يوجد من سوف يخبرك أنه من الممكن أن تنشئ حملة تسويقية تنتشر انتشار الوباء ، وحتى توجد وكالات متخصصة في المجال . ولكن عندما تشرع المنظمات في تبني مثل هذه الحملات ، تقشل معظم هذه المحاولات . الأسوأ ، بعض الشركات تشرع في تزيين الحملات الفيروسية ، بينما الأفراد العاملون في الشركة يكتبون عن المنتج . مواقع Web عالية الكفاءة في كتابة التقارير عن نتائج التحريات الجماعية والكشف عن الخداع والتلاعب ، ولذلك ، من النادر أن تنجح مثل هذه الحملات ، وربما تسبب الكثير من الضرر لسمعة الشركات . أعتقد أنه من المستحيل عملياً أن تنشئ برنامجاً للتسويق عبر Web والذي يضمن أن ينتشر الوباء الفيروسي . أن الحظ والتوقيت من الأمور الضرورية . نوع من المجهود الذاتي قد يعطي إحساساً بالنجاح . بينما الجهود المبتذلة والبراقة صناعياً وليس طبيعياً لا تنجح . إنك تحتاج إلى مراقبة Web بالنسبة لمنظمتك والأسماء التجارية لكي تكون بقطاً بسرعة حول الناس الذين يتكلمون عنهم . وإذا بدأ ظهور انفجار فيروسي إيجابي أنت لم تبادر به ، لا تقف في طريقه - أدفعه إلى الأمام .

راقب بيئة المدونات لمتابعة

الانفجارات الفيروسية

في كل يوم ، المدوّنون ، ومذيعو الرسائل الإلكترونية Podcasters ، ومدونو الفيديو (Videobloggers) يروجون أو ينتقدون بشدة المنتجات . يروي المستهلكون قصصاً جيدة وسيئة والتي تلعب فيها المنتجات والخدمات

دوراً محورياً . على الأقل ، يحتاج مهنيو التسويق إلى أن يعرفوا في الحال عندما تذكر أسماء علاماتهم التجارية أو أعضاء إدارتهم العليا التنفيذية في المدونة (أرجع إلى الفصل الرابع) . فيما وراء حصر ما يذكر ، التحليل مهم . ما هي الاتجاهات اللافتة في الكلمات والعبارات الشائعة حالياً في بيئة المدونات ، هل لها علاقة بمنظمتك ، منتجك ، وصناعتك ؟ في اليوم الذي انتشرت فيه تجربة الفيديو حول المزج بين كوكاكولا الرجيم Diet و مادة Mentos ، انتشاراً فيروسياً ، تضاعف عدد أعمدة المدونات التي ذكرت مادة Mentos عشرات المرات . إذا تتبعت كلمة " Mentos " ، سوف ترغب في معرفة ماذا يجري ومن ثم ، نستطيع إما أن نستجيب إلى الأزمة أو تدعم التطوير الإيجابي . على الأقل ، سوف نتعلم سبب الهجوم وتوقف مديري الشركة ؛ عندما تطلب مجلة Wall Street Journal التعليق ، "هه؟" ليست الاستجابة الأكثر ذكاءً .

على موقع Alexa ، الخدمة التي تقيس فعالية وشعبية مواقع Web ، المقارنة بين الموقع الذي أنشأه Grobe and Voltz ليعرضاً تجاربهما على الفيديو ، وبين موقع Mentos الرسمي ، كانت لافتة . يستخدم المسوقون Alexa لتخطيط أي المواقع ساخنة ، ويستخدمون تلك المعلومات لجعل مواقعهم أفضل .

يقول Pete Healy نائب رئيس التسويق لدى شركة Perfetti Van Melle في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تصنع Mentos ، " يبدو أن ظاهرة مادة Mentos تظهر كفقاعة مدوية في انفجارها كل عدد قليل من السنوات . ولكن كانت هذه هي المرة الأولى التي طفت فيها الظاهرة على السطح ، مع وجود بيئة تحتية حيث يستطيع الناس أن يعرضوا تجارب فيديو online . لقد اتصلنا بالخبراء اللذين أجريا تجربة الفيديو ، وقلنا أننا نحب

أن نعرف الطريقة التي قدمت بها تجربة مادة Mentos . لقد أجرينا اجتماعاً حديثاً حول شخصية علامتنا التجارية ، وقررنا إنه إذا كانت علامتنا التجارية شخصاً ، سوف تكون مثل Adam Sandler ، الممثل والكوميدي الشهير - المراوغة ، السخرية ، والفكاهة . لأن تجربة الفيديو مع مادة Mentos اتسمت بتلك الصفات ، نحن مسرورون .

أدرك Healy أن لديه فرصة وعمل على دفع الإثارة الفيروسية إلى الأمام . أولاً ، إنه ارتبط إلى الفيديو من موقع Mentos الرسمي . بعد ذلك قدم Grobe and Voltz دعامة الشركة . عندما ظهرا على شاشات بعض البرامج المتخصصة كنا هناك مع منتجنا " Mentos ride " مادة كلاسيكية قابلة للتحويل مع Mentos الذي يحمل علامتنا التجارية ، مع كشف العينات التي من الشارع لإضافة تدعيم إلى موقفنا . بسرعة ، بعد أن قرر Healy أنه ربما يكون هناك آخرون يرغبون في إنشاء برامج فيديو خاصة بهم ، لذلك دشنت الشركة موقع للرد على الادعاءات حول منتجها أطلقت عليه " فيديو ينبوع فوران Mentos " باستخدام موقع Web الذي أنشئ لهذا الغرض . كانت الجائزة الكبرى 1,000 حالة تقريغ iTunes من على الموقع ، وتعاقدات توريد من مادة Mentos 320 لفة لمدة عام ، وبالنسبة للمسوَّق Healy ، أكثر من 100 فيديو نقلت الرد من على موقع الشركة وكتبت أعمدة تحمل تعليقات إيجابية أرسلت إلى موقع " فيديو ينبوع فوران Mentos " الخاص بالشركة الذي قد تمت زيارة حوالي مليون تقريباً .

يقول Healy ، " قوة التأثير التي تعنيها العلامة التجارية على الآخرين تمثل شيئاً ما يفرض معضلة ، ولكن أيضاً فرصة بالنسبة لمن يملكون العلامة التجارية . لقد كان صحيحاً دائماً بأن قوة العلامة التجارية يحددها العملاء ، المستخدم النهائي . الآن توجد حلقة تغذية مرتدة لم تكن

موجودة من قبل . تشبه الإنترنت ساحة أو ميدان عام في مدينة . بالنسبة لأي شركة تسوق علامتها التجارية ، الشيء الأول يتمثل في أن تكون واقعية في توصيل ما تعنيه العلامة التجارية ، وشخصية العلامة التجارية . إذا أدعينا بأن علامة Mentos التجارية تعني أكثر مما هي عليه حقيقة ، سوف نتعرض إلى الإصابة في مقتل " .

مما يدعو إلى الدهشة ، بينما دعم Healy وساعد على تدفيع أوجه حملة الفيديو الفيروسية في انتشارها ، فإن مسوّقي الكوكاكولا حاولوا أبعاد علامة رجين كوك Diet Coke من الظاهرة . يقول Healy ، " عندما أصبحت قصة فيديو Mentos مع رجين كوك كبيرة ، أخذت كوكاكولا لقطات قليلة من السوق لأنهم شعروا بأن موقع فيديو Eepybird الذي أجريت عليه التجارب لأول مرة لا يتفق مع علامة رجين كوك التجارية . لقد أخذوا ملاحظاتهم من كتاب المدونات . إلى الحد الذي نضع في أذهاننا أننا فقط منتجون لدينا رقابتنا الذاتية ، مبتكرون للقليل من السرور ، فإننا نستطيع أن نعمل مع الأشياء الممتعة التي قد تحدث لعلامتنا التجارية على مواقع Web " .

لقد قام Healy بعمل ممتاز حيث دفع الإثارة الطنانة حول Mentos عندما يضاف إلى صودا " رجين كوك Diet Coke " إلى الأمام كحالة جيدة ، دون أن يقف في طريق ما يثار وأن يظهر بمظهر الحاضن لشركته . في الكثير من الحالات ، أفراد الاتصالات في الشركات الكبيرة يبعدون أنفسهم عما يجري في عالم في المدونات ، وحجرات الدردشة . ولكن الأسوأ عندما يحاولون التحكم في الرسائل المتداولة على مثل هذه المواقع بطرق تراها أماكن السوق على أنها غير موثوق بها .

أنشئ كلمات طنانه تنتشر كالوباء الفيروسي

من أجل الفكاهاة والربح

بينما أعتقد أنه من الصعب أن تنشئ وعن قصد كلمات تسويقية طنانه تنتشر كالوباء الفيروسي ، فإنها بالتأكيد ممكنة . أعتقد أن الطريقة التي تنشئ بها برنامجاً فيروسياً تشبه إلى حد كبير مغامرة أصحاب رءوس الأموال عندما يستثمرون في شركات تبدأ لأول مرة ، وعندما تخلق الاستوديوهات الأفلام . لدى المغامر الرأسمالي النمطي معادلة أو صيغة تقول بأن معظم المغامرات سوف تفشل ، وقليل قد يكون أداؤها حسناً ، ومغامرة واحدة من بين كل 20 أو ما يقرب من ذلك سوف تتطلق وتصبح مشروعاً ضخماً ، والذي سوف يعوض المستثمرين مرات كثيرة الاستثمار الأساسي . تتبع شركات الإنتاج ، واستوديوهات الأفلام نفس المبادئ . المشكلة أنه لا أحد يعرف على وجه الدقة أي الأفلام أو المغامرات الإنتاجية في محفظة الأوراق سوف تنجح ، ومن ثم تتطلب عدداً من مباريات الاستثمار في زوايا كثيرة . ينطبق نفس الشيء على الجهود الفيروسية . أنشئ عدداً من الحملات التسويقية ، وانظر أيها ينطلق إلى الآفاق المرجوة ، ثم دعّم تلك التي تتجح إلى الأمام .

عندما يكون لديك أخباراً متفجرة

أجعلها تنتشر بسرعة كالوباء الفيروسي

على الرغم من أنني قلت بأنني أعتقد في صعوبة أن تحلم بحملات التي تنتشر بسرعة الوباء الفيروسي ، توجد أحياناً أوقات تمتلك فيها إحدى المنظمات أخباراً ذات أهمية لافتة بالنسبة للسوق المستهدفة التي تتعامل فيها ، وأنهم يعرفون فقط أن تلك الأخبار لها إمكانية التأثير الفيروسي القوي . تعيين مدير عام تنفيذي مشهور ، نقلاً من شركة أخرى ، الإعلان عن اندماج أو شراء ،

الاحتفال الضخم بصفقة لافتة قد تكون مجرد الشيء الذي يضيء المدونات في مكان سوقك . إذا كانت تلك هي الحالة من المهم أن تضيع هذه الأخبار جماهيرياً لإحداث أقصى تأثير ممكن (بالطبع يوجد المثال العكسي - الأخبار السيئة - والتي تنتشر أيضاً كالوباء ، والتي تفضل أن تحتويها أو تقلل من تأثيرها . ولكن في هذا الفصل دعنا نركز فقط على نوع الأخبار الحسنة ، والتي تريد أن تضيعها على أكبر ساحة ممكنة من الجماهير . إذا أردت أن تدفع الأخبار إلى الأمام لإحداث أقصى تأثير من الحيوي جداً أن يكون لديك خطة وجدول زمني تفصيلي ، حول إلى من سوف تروي الأخبار ومتى .

في أوائل يوليو 2006 ، شركة Outsell ، شركة للبحوث والاستشارات تخدم صناعة المعلومات ، قد أصبحت جاهزة لأداء مهمتها حالياً ، ولكنها لم تصدر بعد تقريرها الذي ترجمته عنوانه " **Click Fraud** ، تحقق 1.3 بليون \$ ، وتعلن عن إنهاء عصر : لا تسأل ، لا تتحدث ، مشكلات خداع النقرة click fraud التي تزج المعلنين على محركات البحث . يروي تقرير Outsell الذي يستند إلى دراسة 407 معلن مسئولين عن 1 بليون \$ في نفقات إعلانية القصة المتفجرة التي تهدد جوهر نموذج دائرة العمل والتي يعتمد نشاطها على محركات البحث مثل Google . كشف المحللون لدى Outsell عن نطاق مشكلات النقرات الإحتيالية على إعلانات Web التي تظهر كجزء من نتائج البحث ، تلك النقرات التي تدفع تكلفتها الشركات المعلنه . لقد عرف المحللون أنهم وضعوا أيديهم على قصة لها إمكانية الانتشار الفيروسي .

يقول Chuck Richard ، نائب الرئيس ، وقائد التحليل لدى Outsell ، ومؤلف التقرير ، " في البداية ألمحنا إلى التقرير في نشرتنا

الإخبارية إلى العملاء . نحن دائماً نتأكد من أن عملاءنا الذين يدفعون لنا يحصلون بسهولة على تقاريرنا قبل أن تصل إلى وسائل الإعلام . ولكن داخلياً ومع شركتنا للعلاقات العامة PR ، التي تقوم بمهام الاتصالات ، اعتقدنا أنها سوف تكون ضخمة . لدى Outsell مشكلة تمويل وإمداد ، حيث أن التقرير كان مخططاً له أن يوزع في يوم عطلة استقلال أمريكا . أرسلت شركة PR إلى وسائل الإعلام بيان إرشادي ترجمة عنوانه ، " تحدد شركة Outsell مشكلة خداع النقرات Clicks بحوالي 1.3 بليون \$ ، التي تهدد نماذج دوائر أعمال مثل Google وآخرين . تظهر الدراسة أن حوالي 27 في المائة من الشركات المعلنة أبطأت أو توقفت عن الدفع للإعلانات التي تحسب على أساس النقرات بسبب الأعمال الاحتيالية . إلى وسائل إعلام مختارة . قدم البيان الإرشادي نظرة مبكرة إلى التقرير إلى وسيلة الإعلام المتفق عليها ، وطبقاً لفترة الحظر - لا يمكن أن تظهر القصص حتى يوم الأربعاء 5 يوليو كأقصى تكبير . أمضى مدير إحدى الشركات يوم العطلة بحثاً عن المشكلة التي أشار إليها تقرير Outsell ، أجرى مقابلة مع Richard قائد التحليل ، وذهب إلى المتحدثين باسم محركات البحث لسمع تعليقاتهم . قصته ، " خداع النقرات مشكلة ضخمة ، الدراسات تقول هناك ممارسات منتشرة على نطاق واسع . كثيرون أوقفوا إعلاناتهم online " . كانت أول ما كشف عنه الستار في صباح يوم الأربعاء 5 يوليو 2006 .

يقول Richard ، " ظاهرة الانتشار الفيروسي أنت من المدونين ، واستمر بناؤها على مدى أسبوع تقريباً . في خلال خمسة أيام ، كان حوالي 100 مدون قد ألنقط القصة ، ومن بينهم أصحاب مدونات مشهورة . بعد أن انتشرت القصة انتشاراً وبائياً ، كان Richard مشغولاً بإجراء مقابلات بعد مقابلات لوسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد أسفرت عن موجة من 100 قصة

إخبارية تقريباً في الأسبوع الأول فقط . من بين المنافذ الكثيرة نذكر الآتي
NPR , The Financial Times , eWeek , The Street.com . الكل
سرد القصة : online ، طباعة ، أو عبر وسائل الإعلام الإذاعية .

في الأسابيع التالية ، ينظر الآن إلى Richard باعتباره خبيراً في
احتيالات النقرات Clicks ، تلقي الكثير من طلبات الصحافة استناداً إلى
تسويات حول احتيالات النقرات في Arkansas والتي كانت تقترحها شركة
Google . في خلال أسبوع ، أعلنت Google أنها سوف تبدأ توفير
إحصاءات تتناول نقرات المخادعين التي قامت بحصرها ، أحد التغييرات
الأساسية التي دعت إليها دراسة Outsell ، أشار كثير من وسائل الإعلام
إلى هذا التطور باعتباره مرجعاً في قصص المتابعة الإخبارية . يعتقد
Richard ، بأن الكلمات الطنانة online والتي تنتشر كالوباء الفيروسي قد
سرّعت الأعمال البحثية مدفوعة الأتعاب ، لكي تقبل دوائر الأعمال في
النهاية أن تؤدي بنفسها عمليات متابعة احتيالات النقرات ، ومراجعتها . يقول
Richard ، "هذه أخبار عظيمة بالنسبة للمستخدمين ، الناشرين ، والمعلنين".
لكي يكون لدى شركة صغيرة هذا النوع من سهولة الوصول إلى الصحفيين
والمدونين فتلك ميزة لافتة ، لم تكن لتحدث بهذه الطريقة منذ سنوات قليلة
مضت . قد أحدث مدى تعرض الجمهور (القراء ، المستمعون ،
المشاهدون ، أو الزوار لمواقع Web) فرقاً جوهرياً في وعي الناس . اتصل
بنا الكثير من العملاء لتهنئتنا وبأنهم كانوا سعداء عندما رأونا ملء العين
والوضوح . ولقد حصلت على قوائم المصدر الأساسي لكثير من المراسلين
الذين غطوا الفراغ ، ولقد دعونا مسبقاً للتعليق على القصص الإخبارية الآن.
وفي الواقع كتبت مجلة News Week قصة إخبارية لتغطية

موضوع 2 أكتوبر 2006 ، تحت عنوان ترجمته ، " خداع النقرات Clicks: الجانب الأسود في الإعلان online " ، واقتبست تقرير Outsell .
ولكن Richard حريص أيضاً بكيف يمكن أن يؤثر بند أخبار أو تقرير ذي دلالة على الشركة أو حتى الصناعة لكل . إنه يقول ، " أنه يذكرنا بمسئوليتنا . إذا كان شيء مثل هذا يمكن أن يؤثر على الشركة في سعر السهم أو الأداء أو استفسارات المستثمر بالنسبة للإيرادات ، فإننا نحتاج إلى أن تكون واثقين من آرائنا " .

يصور مثال Outsell بوضوح أن مجرد بند واحد في خبر يصل بصورة صحيحة إلى السوق ، يمكن أن ينتشر كالوباء الفيروسي . ولكن مع التغذية الدقيقة حول دورة الأخبار والوعي بأدوار وسائل إعلام ، الأخبار التقليدية والمدونات في الترويج للأفكار ، تستطيع القصص الإخبارية أن تصل إلى حجم أكبر من الجماهير ، وتساعد المنظمة الذكية على الوصول إلى أهدافها .

تسويق انتشار الوباء الفيروسي - أن يكون لديك آخرون يروون قصتك الإخبارية نيابة عنك - واحد من أكثر الطرق قوة وإثارة في الوصول إلى الجماهير ليس من السهل استخدام السلطة ، ولكن مع استعداد دقيق عندما تحوز الأخبار ، ومع أفكار ماهرة ، حول إمكانيات المستقبل التي تخلق فائدة، يصبح لدى أي منظمة القدرة على أن تصبح مشهورة عبر Web .

الفصل التاسع

موقع Web الثري بالمحتوى

إذا كنت قد قرأت من بداية الكتاب ، عند هذه النقطة ، قد تكون تحت إغراء أن كل وسائل الإعلام التي يستخدمها المسوقون المبتكرون للوصول إلى المشترين - بما في ذلك المدونات والقصص الإخبارية ، وكل الباقي - آليات اتصال منفردة . وكل منها يمكن أن تكون بالتأكيد وحدة ذات محتوى ذاتي (مدونتك ليس في حاجة إلى الارتباط بموقع شركتك) ، معظم المنظمات تعمل على إحداث تكامل بين جهودها التسويقية online للمساعدة على سرد قصة إخبارية موحدة إلى المشترين . كل وسيلة إعلام متداخلة مع كل الوسائل الأخرى . تعمل الإذاعات الإلكترونية القابلة للحمل Podcasts ، مع المدونات . يعمل برنامج القصص الإخبارية مع موقع Web فعال ومساحة وسيلة إعلام online . تتجمع مواقع Web المضاعفة بالنسبة لأقسام أو بلدان مختلفة معاً على موقع شركة ما . لأنها الوسيلة التي تختارها لنشر محتوى Web لكي يصل إلى عملائك المشترين . المكان الذي يجمع كل شيء معاً في وحدة مكانية يتمثل في موقع Web الثري بالمحتوى .

وكما يعرف كل فرد بني موقع Web ، هناك الكثير الذي يؤخذ في الاعتبار وليس فقط المحتوى . التصميم ، اللون ، الإبحار والتكنولوجيا الملائمة ، كلها أوجه مهمة لموقع Web الجيد . لسوء الحظ ، هذه الاهتمامات الأخرى هي التي تهيمن . لماذا ذلك ؟ أعتقد أنه من الأسهل التركيز على تصميم أو تكنولوجيا الموقع بدلاً من محتواه . أيضاً توجد موارد أقل لمساعدة منشئي مواقع Web وإمدادهم بأوجه محتوى مواقعهم - ياه ! ذلك هو السبب في تأليف هذا الكتاب !

غالباً ، الشخص الوحيد المسموح له بالعمل على موقع Web هو من يكون مسؤولاً على المحافظة على موقع Web - ملوك التكنولوجيا - يركز على استقرار المدخلات التي تمثل إضافة إلى موقع Web أو : HTML ، XML ، وكل الأنواع الأخرى من MLs (الآليات التي تسهل وتدعم مواقع Web ، سواء كانت تقنية hard ware أو تتعلق ببرامج software) . ولكن مع وجود مسئول للمحافظة على موقع Web ، ماذا يحدث للمحتوي ؟ في منظمات أخرى يتم تحية مسؤولي مواقع Web جانباً لحساب مصممي " الجرافيك " وأفراد الإعلان الذين يركزون بصفة خاصة على إنشاء مواقع Web التي تبدو جذابة . لقد رأيت أمثلة كثيرة حيث يصبح أصحاب المواقع مهتمين جداً بالتكنولوجيا والتصميم إلى حد أنهم ينسون تماماً أن المحتوى المتميز يمثل الوجه الأكثر أهمية لأي موقع Web .

ومن ثم ، تركز مواقع Web الأفضل ؛ أساساً على المحتوى لجذب عملائها المشتريين المتنوعين معاً ، الأسواق ، وسائل الإعلام والمنتجات في مكان واحد شامل ، حيث المحتوى ليس فقط ملكاً ، ولكنه أيضاً رئيساً تنفيذياً فعالاً . موقع Web المتميز عبارة عن أقسام متداخلة من كل مبادرة أخرى online بما في ذلك Podcasts ، المدونات ، القصص الإخبارية ، ووسائل

الإعلام online الأخرى . ينظم موقع Web الثري بالمحتوى بطريقة جذابة و متماسكة شخصية منظمك online لكي تكون مبهجة ، مسلية - والأكثر أهمية - تحيط كل من عملائك المشتري بالمعلومات المحورية .

الدفاع السياسي على مواقع Web

مجلس الدفاع عن الموارد الطبيعية (NRDC) يمثل المنظمة القومية لاتخاذ الإجراءات البيئية الأكثر فعالية . طبقاً لموقعها Web تستخدم المنظمة القانون، العلم ، والتدعيم من 1.2 مليون عضو ونشطاء online لحماية الأحياء البرية على كوكب الأرض ، والأماكن البرية ، ولضمان بيئة آمنة وصحية لكل الكائنات الحية . إن ما يجعل المنظمة جذابة الكمية الضخمة من محتوى Web المتاح على موقعها ، الوسائل الإعلامية المتنوعة التي ينشرها مسوقو المنظمة ، والأدوات التي توفرها للنشطاء والمدونين السياسيين لكي تنشر رسالة المجموعة . المهنيون لدى NRDC والتي أطلقت عليها مجلة Worth ، واحدة من أفضل 100 مؤسسة خيرية ، يعرفون أن أكثر من مليون عضو هم أفضل أصل متاح لسرد القصص الإخبارية . بتطوير موقع Web رائع لحشد الناس للتبرع بأصواتهم online ، مددت NRDC الفريق وإمكانيات توصيل رسالتها بصورة لافتة .

يتضمن الموقع أخبار ، موارد ، ومعلومات بيئية حول موضوعات مثل هواء و طاقة نظيفة ، مياه شرب ومحيطات نظيفة ، الحيوانات البرية والأسماك ، المنتزهات ، الغابات . بالإضافة إلى ذلك قدمت إصدارات online ترتبط بالقوانين والاتفاقيات ومسرود بالمصطلحات البيئية . تحقق NRDC رسالة المنظمة عبر الصوت ، الصورة ، والنص ، وأيضاً تشجع

الآخرين على تدعيم القضية من خلال إعطاء وقتهم وأموالهم ، ومن خلال إعادة استخدام محتوى online .

في كل أرجاء الموقع توجد أنواع من الترميز له تطبيقات صغيرة تخدم صفحات مواقع Web وصفحات المدونات يطلق عليها Widgets ، وأيضاً حلقات ربط للمدونين لاستخدامها في المساعدة على نشر الرسالة . على سبيل المثال ، الأفراد الذين يرغبون للمساعدة على تنمية الطول لإحداث كل من التدفئة ، والاعتماد على النفط على مستوى الكون يجب أن يضعوا إشارة تعبر عن الوقود الحيوي على أعمال مدوناتهم أو مواقع Web . تعتبر الإشارة حلقة بين محتوى مجلس الدفاع عن الموارد الطبيعية NRDC والوقود الحيوي . تتضمن الشارات المتاحة وحدات صغيرة والتي تبدو مثل حلقات وصل RSS التي توجد على كثير من المدونات ، ووحدات أكبر تشبه عناوين الإعلانات . أيضاً قد أنشأ NRDC عدسات Squidoo* ، مثل " فهم التدفئة الكونية - من الخبراء لدى NRDC - وتشجع الجماهير على فعل نفس الشيء عدسات Squidoo ، صفحة Web ينشئها شخص ما خبير بالموضوع - (انظر الفصل العشرين) .

يقول Daniel Hinerfeld مدير الاتصالات لدى NRDC ، " جنئت إلى NRDC من NPR أساساً للقيام بعمل علاقات مع وسائل الإعلام . لقد أنشأنا قناة Podcast مع جودة إذاعية ، حزم أساليب صحفية . استراتيجيتنا الاتصالية ليست مجرد الوصول إلى وسائل الإعلام ، ولكن أيضاً الوصول إلى الجماهير مباشرة " . يستثمر Hinerfeld بكثافة خبرته في NPR عندما ينتج عروضاً لإذاعة Podcast الإلكترونية لدى NRDC . إنه يقول ،

* Squidoo مجتمع موقع Web يسمح للمستخدمين (Users) بإنشاء صفحات لموضوعات ذات اهتمام يطلق عليها عدسات .

" إنني أحاول باستمرار بشدة أن أضمن عروضنا وجهات نظر تختلف مع تلك الخاصة بنا . أعتقد أن ذلك يجعلها أكثر إثارة ، وفي نفس الوقت تدعم موقفنا الذاتي . على سبيل المثال ، عندما أجرينا مقابلات مع موظفينا تحدينا الأفراد بأسئلة صعبة ، وليس مجرد اختبارات إجاباتها شائعة كما يمكن أن يفعل الصحفيون . السير على هذا الطريق يؤكد مصداقيتنا في الأداء . الناس لا يريدون علاقات عامة ، إنهم يريدون شيئاً ما يكون حقيقياً " .

يقول Hinerfeld أن وسائل الإعلام متعددة الوسائط مثيرة جداً لأنها تعطي NRDC فرصة للوصول إلى الجماهير من الشباب . إنه يقول " إنني التقى بالناس الذين يعتبرون من أضخم المستهلكين للإذاعة الإلكترونية Podcast ، والكثير يستمعون إليها أثناء رحلات العمل ذهاباً وإياباً . إننا نستخدم هذا النوع من المحتوى لكي نتداخل مع الناس بطرق مختلفة أقل اهتزازاً . نحن أيضاً نكتب لمحة مختصرة عن حياة الشباب من أفرادنا الموظفين ، والتي تعتبر طريقة لجعل المؤسسة شخصية وليست كياناً واحداً جماعياً " .

بعض أعضاء الموظفين لديهم لمحات شخصية لدى MySpace ، ويستخدمونها لنشر الكلمة - أيضاً (للمزيد عن MySpace انظر الفصل التاسع عشر) .

NRDC مشهورة جداً داخل وسائل الإعلام الإخبارية والتي تغطي الموضوعات البيئية على Capitol Hill . ولكن محتوى الموقع ، المسموع والمشاهد ، ومكونات الموقع التي تقدم إلى المدونين لنشر الرسالة (وتعمل على أن تكون وبائية في انتشارها الفيروسي) تجعل المنظمة من السهل التعامل معها ، وخاصة إلى النشطاء online ، وجيل MySpace من الشباب . موظفي NRDC مشاركون نشطاء في السوق ، وعلى المواقع

والمدونات حيث تقرأ جماهيرها . تجعل كل هذه الجهود محتوى NRDC أكثر مصداقية ، لأنها ذات سياق ملائم للجماهير التي تريد المجموعة أن تصل إليها .

المحتوى : تركيز مواقع Web الناجحة

موقع NRDC مثال ممتاز عن موقع Web الذي يصمم للوصول إلى العملاء المشترين . بالنسبة لموقع NRDC ، العملاء المشترين الذين يستخدمون محتوى المواقع أكثر من مليون عضو ، وناشط الذين يستخدمون الموقع للعمل على حماية حياة الحيوانات البرية على كوكب الأرض ، والأماكن البرية ، وللترويج للبيئة الصحية .

لسوء الحظ ، تبني الأغلبية الساحقة من المواقع مع التركيز الخاطئ . نعم ، الظهور والإبحار مهم : ألوان ملائمة ، شعارات ، نوع وحجم الكتابة ، والتصميم يجعل الموقع جذاب . تجعل التكنولوجيا الصحيحة ، مثل نظم إدارة ، المحتوى ، المواقع أسهل تحديثاً . ولكن ما يهم حقيقة يتمثل في المحتوى ، كيف ينظم هذا المحتوى ، وكيف تدفع المشترين إلى اتخاذ إجراء .

لتحريك المحتوى إلى مكانه الصحيح في دفع استراتيجية التسويق و PR الناجحة ، يجب أن يكون المحتوى المكون الأكثر أهمية الوحيد . مثل هذا التركيز قد يكون جافاً بالنسبة للكثير من الأفراد ، وخاصة عندما تدفع وكالاتهم إلى تصميم له بروزه وحداثته ، وعندما تشعر إدارات تكنولوجيا المعلومات IT بالقلق على هندسة مكوناتها . إنه دورك أن تفكر كما يفكر الناشر وأن تبدأ أي موقع جديد أو إعادة تصميم الموقع باستراتيجية المحتوى .

أربط كل المكونات بالمحتوى

حيث أنك تقرأ هذه المناقشة التي نتناول توحيد جهودك التسويقية و PR على موقعك Web ، ربما يكون تفكيرك " ذلك سهل بالنسبة لمنظمة أصغر ، ولكني أعمل من أجل منظمة كبيرة لديها الكثير من العلامات التجارية " . نعم ، إنه أكثر صعوبة أن تنسق بين متنوعات واسعة في المحتوى ، بينما يكون عليك أن تتعامل مع علامات تجارية مضاعفة ، تنوع جغرافي ، لغات متعددة ، واعتبارات أخرى شائعة في الشركات الكبيرة . ولكن ، مع المنظمات الكبيرة ، والمنتشرة جغرافياً على نطاق واسع ، فإن ربط كل المكونات على موقع الشركة قد يكون أكثر أهمية ، لأن إظهار شخصية موحدة يساعد على حصد المزايا .

تقول Sarah F.Garnsey رئيسة التسويق واتصالات Web لدى شركة Textron ، " الأساس يتمثل في وحدات دائرة العمل المختلفة ، مكاتب الشركة والإدارات . لدى الشركة لكل وحدة عمل موقع Web خاص تعمل عليه بصورة مستقلة ، والذي يجعل التنسيق صعباً لأن لكل منها علامتها التجارية جيدة التحديد ، والتي ربما تكون أكثر ألفة للناس من علامة شركتنا التجارية ذاتها " .

شركة Textron ، شركة عالمية تبلغ إيراداتها السنوية 10 بليون \$ ، وأكثر من 37,000 عامل في 33 بلداً ، تمتع بشهرة علامات تجارية قوية مثل هليوكبتر Bell ، طائرات Cessna ، وسيارات E - Z - Go ، ومنتجات أخرى كثيرة . لدى الشركة العشرات من مواقع Web مثل هليوكبتر Bell . تقول Garnsey ، " خلال سجلات بحث الأحوال اليومية تعلمنا أن الكثير من الناس كانوا يبحثون عن معلومات عن المنتجات ودائرة العمل على موقع الشركة (Textron) . كانت تلك دعوة لإنقاذنا جميعاً ،

لأننا قد اعتقدنا بأن الناس تذهب إلى مواقع وحدات العمل من أجل هذه المعلومات ، لذلك بنينا موقع الشركة بمزيد من المحتوى حول كل وحدات الشركة المستقلة " . في زيارتي الحديثة إلى موقع الشركة ، استطعت أن أشاهد فيديو يعرض لمحات توضيحية عن منتجات الشركة الأساسية ، وقرأت عن العضو المنتدب Jack Pelton ، وراجعت صور فوتوغرافية لكثير من المنتجات وأطلعت على قصص إخبارية عن بعض العاملين الذي قدموا مبادرات لافتة للشركة ، وناقش أحد العاملين فخره وسعادته بالعمل في الشركة . لدى شركة Textron حجرة لوسائل الإعلام online جيدة الإعداد، ولأن أسهم الشركة يتم تداولها في بورصة نيويورك ، يوجد على الموقع أيضاً قسم " علاقات المستثمر " .

تقول Garnsey ، " نحن نعمل مع وحدات العمل الداخلية لعرض أشياء جذابة ، ونحاول أن تكون محتويات الموقع طازجة ونعمل على تحديثها بقصص إخبارية أسبوعياً . ولكن جودة المحتوى تتوقف فقط على جودة إدارته وجودة عملياته . مع موقع بهذه الضخامة ، مطلوب الصرامة مع دقة العملية التي قد يقلل من شأنها الكثير من الشركات . إنها تحتاج إلى التنسيق والإدارة . على سبيل المثال ، لا أستطيع أن أجعل المحتوى في قسم استقطاب العمالة مقنعاً ، ما لم أحصل على التعاون الكامل من إدارة الموارد البشرية . لقد زاد وعي الناس وأصبح أكبر من أن يعتقدوا أن مجرد إلقاء المحتوى على موقع Web أساسي ، وحينئذ سوف ينجح . ولكنه ليس كذلك - لقد ولت مثل هذه الأيام " .

توظف Garnsey مجموعة من العمليات والإجراءات للتأكد من أن موقع الشركة online يلبي حاجات المشترين وأن كل شيء عليه يعمل جيداً، ولديها فريق صغير يعمل معها للتنسيق مع الأفراد الذين يديرون القسم

ومنتجات مواقع Web على مستوى الشركة . إنها تقول ، " لدينا عملية إدارة المحتوى للتأكد من أن كل شيء طازج ، تمت مراجعته ، وأجتاز النواحي القانونية . ولكن المكون الجوهري يتمثل في أننا نتأكد من أن صوت العميل قد وصل إلينا ، ويبني عليه في كل اتصالاتنا الإلكترونية . نحن نعمل على كيفية جذب المستخدمين إلى المحتوى ، ونستخدم الموقع لبناء علاقة معهم . حتى إذا لم يشتروا شيئاً ما منا في الحال ، من المحتمل أنهم سوف يهتمون بأسهم الشركة أو بشيء ما من علامتنا التجارية مثل طائرات Cessna " .

للتأكد من أن المواقع تسيّر طبقاً للممارسات الأفضل تحضر Garnsey الناس إلى أحد المعامل لاختيار القابلية للاستخدام والبحوث السنوية . إنها تقول ، " إننا نجري أيضاً مراجعة لكل مواقعنا dot.com كل سنة للتأكد من أن كل مواقعنا تتطابق مع المعايير . وفي كل عام نعقد اجتماعاً يضم كل العاملين على مواقع Web بشركة Textron . نحاول أن ندعم مجتمع الأفراد الذين ربما ليس لديهم سبب لكي يتحدث كل منهم مع الآخر ، لأن دوائر الأعمال الفردية ليس لديها الكثير المشترك فيما بينها .

موقع Web العظيم :

أكثر فناً منه علماً

مع زيادة بحثي لمواقع Web - لقد فحصت الآلاف على مدى السنوات القليلة الماضية - يزداد إدراكي بأن الكثير من العوامل المهمة عادة تأتي معاً بطريقة من الصعب وصفها . إنك فقط تشعر بأنها صحيحة - كما لو كان من أنشأ الموقع بذلك الكثير من الاهتمام يريد أن تتلألاً عاطفته خلال الموقع . ومع ذلك ، أنني مقتنع بأن الأساسي يتمثل في فهم المشتريين (أو أولئك الذين يتبرعون ، يلتحقون ، يكتبون ، يصوتون ... إلخ) ، ويبني المحتوى

بصفة خاصة من أجلهم . سوف أشاركك الأفكار والأمثلة حول كيفية إنشاء (أو إثراء) موقعك في " الفصل الثالث عشر " .

تعتمد حركة المواقع على عاطفة الأفراد الذين أنشأوها ، وتعكس شخصية من يسعى إلى مساعدة الآخرين . عندما تطور المحتوى لتدعيم أهدافك التنظيمية ، تذكر بأن المنهج الناجح أكثر فناً منه علماً . إن المحتوى الذي يجب أن يتمتع بخصائص تقدمه فريدة ، وتحتاج شخصيتك إلى أن تظهر في المحتوى . يشبه موقع Web جيد التنفيذ جودة برنامج أو فيلم تلفزيوني بحيث أنه ترابط فعال بين المحتوى والتوصيل . ولكن على موقع Web ينفق الكثير من المنظمات الكثير من وقتهم وأموالهم على أوجه التصميم والتسليم منها على المحتوى نفسه .

لا تسقط في تلك الحفرة . التكامل التام يأتي من المزيج الحساس بين المحتوى ، التصميم والتكنولوجيا ، وهنا يأتي الفن قبل العلم . إذا أضفنا الشخصية والمصداقية ، والوصول إلى مشتري له خصائصه الذاتية هنا يكون التحدي ربما أكثر إثباطاً للهمة . فقط ، تذكر أنه لا توجد طريقة صحيحة أو خاطئة بالكامل لإنشاء موقع Web ، لكل منظمة قصة متفردة ومهمة ترويها .

الآن دعنا نبذل بعض الوقت حول أشياء محددة نتناول كيف نستطيع أن تطبق هذه الأفكار داخل منظمتك الخاصة . يتناول الجزء III من الكتاب كيف تبني خطة تسويق و PR شاملة للوصول إلى عملائك المشتريين مباشرة من خلال محتوى Web . مسلحاً بخطتك سوف توفر لك الفصول التالية النصيحة والإرشاد من أجل محتوى قيادة التفكير والكتابة من أجل عملائك المشتريين . أخيراً ، أقدم لك معلومات تفصيلية عن كيفية تطبيق برنامج القصص الإخبارية ، بناء مساحة online كحجرة لوسائل الإعلام ، إنشاء

مدونتك ، وإذاعتك الإلكترونية Podcast الخاصة والعمل مع مواقع التشبيك الاجتماعي . ولأنني مقتنع بقيمة الاستماع إلى المسوقين المبتكرين الذين قد نجحوا مع هذه الأفكار ، لذلك استمر في توسيع رقعة دراسات الحالة في كل أرجاء الفصول الباقية لكي أعطيك بعض الأمثلة حول كيف قد طبق الآخرون هذه الأفكار ولمساعدتك على أن تحصل على عصائر ذهنك تتدفق باستمرار.