

# الجزء III

**خطة تنفيذ لتوظيف**

**قوة القواعد الجديدة**

## الفصل العاشر

أنت هو ما تنشره :

### بناء خطتك التسويقية و PR

هل تتبع منظمتك منتجات عظيمة ؟ أو إذا لم تكن تعمل في شركة تقليدية ، هل منظمتك ( مؤسسة دينية ، غير ربحية ، شركة استشارية ، مدرسة ) تقدم خدمات عظيمة . حسناً ، التسويق ليس فقط حول السلع ! الشيء الأكثر أهمية لكي نتذكره عندما تضع خطتك التسويقية و PR ، أن تتحى جانباً قليلاً لمنتجاتك وخدماتك ، وتركز كل اهتمامك بالكامل على عملائك المشتريين لمنتجاتك . تخصيص اهتمامك إلى المشتريين وبعيداً عن منتجاتك يمثل صعوبة للكثير من الناس ، ولكنه دائماً له عائده في شكل نقلك إلى مركز أقرب كثيراً إلى تحقيق أهدافك .

فكر في شركة Starbucks للحظة . هل المنتج عظيم ؟ أوه ، أعتقد أن فنجاناً من القهوة مقابل ثلاثة دولارات من Starbucks له مذاق جيد جداً. وأن معظم المسوقين لو أعطوا الفرصة لتسويق Starbucks ، سوف

يركزون على القهوة ذاتها - المنتج . ولكن هل حقيقة ذلك ما يشتريه الناس لدى Starbucks ، أم أن Starbucks تحل مشكلات أخرى للمشتري ؟ ربما تباع الشركة في الواقع مكاناً يستريح فيه الناس بعض الوقت . أو ، بالنسبة لذلك الموضوع أليس المكان في Starbucks ملائماً لكي يلتقي الناس معاً ؟ ( إنني استخدم Starbucks مرات عديدة في الشهر كمكان للاتصال بالعملاء أو لإجراء مقابلات . ) أو هل يستخدم الناس Starbucks لإجراء اتصالات عبر " الإنترنت " مجاناً . ربما لأن Starbucks توفر 10 دقائق في يومك لأنه ليس عليك أن تطحن البن ، وتصب الماء في " كذبة " القهوة ، تنتظر ، وتنظف فيما بعد . بالنسبة للبعض منا Starbucks تمثل فقط القليل من التفاخر حسناً ، لأننا نستحقه . إنني أفترض أن Starbucks تفعل كل هذه الأشياء . تجذب Starbucks الكثير من خصائص المشتري الشخصية ، وأنها تباع الكثير من الأشياء بجانب مجرد القهوة . إذا كان عليك أن تسوق Starbucks سوف تتضمن مهمتك تقسيم المشتريين إلى فئات ومناشدتهم تستند إلى حاجاتهم ، وليس مجرد التحدث عن المنتج .

منهج التفكير عن المشتري والمشكلات التي تسعى منظمتنا إلى حلها بالنسبة لهم يمكن أن تكون صعبة بالنسبة للكثير من المسوقين منذ أن قالوا لنا باستمرار كم هو مهم السلعة أو الخدمة بالنسبة للمنهج التسويقي . في الواقع ، لا يزال التعليم المعياري الخاص بالتسويق يتحدث عن الأربعة مكونات للمزيج التسويقي : المنتج ، المكان ، السعر ، والترويج - وكلها تبدأ بحرف " P " - باعتبارها الأشياء الأكثر أهمية . ذلك كلام فارغ . لكي تنجح على موقع Web طبقاً للقواعد الجديدة للتسويق و PR تحتاج إلى أن تدرس أهداف منظمتك ، وبعد ذلك تركز على عملائك المشتريين أولاً . فقط عندما تفهم المشتريين يجب أن تبدأ لإنشاء محتوى Web المقنع للوصول

إليهم . نعم ، غالباً يجادل المسوقون معي حول هذا . ولكنني أعتقد بقوة أن السلعة أو الخدمة التي تباعها تأتي في المرتبة الثانية عندما تسوق منظمتك عبر Web .

لذلك ، سوف أطلب منك تحية سلعة وخدماتك جانباً ، عندما تبدأ مهمة هذا الفصل : بناء خطة تسويق وعلاقات عامة PR التي تسيّر طبقاً للقواعد الجديدة . بينما الشيء الذي تركز عليه أثناء هذه العملية يتمثل في المشترين ، سوف نفعل هذا في سياق أهداف منظمتك لتتق فيما أقوله - سوف تكون تلك الخطة حول التسويق و PR ليست كأبي خطة قد وضعتها من قبل .

### ما هي أهداف منظمتك

لدى أفراد التسويق و PR صعوبة تراكمية عند الأخذ في الاعتبار أهداف الوحدات التنظيمية المختلفة في إطار باقي وحدات الشركة التنظيمية . وفرقنا الإدارية تتعايش مع هذه المهمة المعيبة . فكر في الأهداف التي لدى معظم المسوقين . إنها عادة تأخذ شكل قائمة الأشياء المطلوب فعلها : " دعنا نرى ؛ يجب أن نباشر القليل من العروض التجارية ، شراء إعلانات الصفحات الصفراء ، ربما إنشاء شعار جديد ، الاحتفاظ بملفات الصحافة التي نتعامل معها ، تصنيع بعض قمصان T-Shirts ، زيادة حركة Web site ، أوه نعم، ننتج بعض المبادرات لأفراد المبيعات " . حسناً ، ضمن ماذا ؟ تلك ليست أهداف شركتك ، لم أرى أبداً كلمات مثل قمصان T-Shirts ، الصفحات الصفراء ، ملفات الصحافة في بيان غرض الشركة أو ميزانيتها ؛ مع أهداف إدارة التسويق النمطية .

يَعْرَضُ هذا مهنة التسويق إلى نقد قاسي في كثير من الشركات باعتبارهم حزمة من البطالة المقنعة . ليس غريباً أن يطلق مصطلح "التسويق البوليسي" الذي يحمل علامة تجارية ، وفي بعض المنظمات يكون التسويق المكان الذي تنتهي إليه رحلة عمل أفراد البيع الفاشلين .

أيضاً يركز كثير من المسوقين وأفراد PR على مقاييس خاطئة للنجاح . مع مواقع Web ، سوف يخبرني الناس بأشياء مثل ، " نحن نريد أن نحقق عشرة آلاف زائر منفردين شهرياً على موقعنا " . ومقياس PR غالباً غير ملائم بصورة متشابهة : " نحن نريد أن نُذكر في 10 صحف تجارية وثلاثة مجلات قومية كل شهر . ما لم يحقق موقعك أموالاً خلال الإعلان لكي تضيف الحركة الخام إيرادات ، فإن الحركة في حد ذاتها مقياس خاطئ . والملفات التي تحفظ أوراق التعامل مع الصحافة لا تهم . إن ما يهم حقيقة أن تدير زوار موقعك وجماهيرك إلى حيث يساعدوك على تحقيق أهدافك مثل بناء إيرادات ، الحث على التبرعات ، اكتساب أعضاء جدد ، وغير ذلك .

الأهداف غير الواضحة والمقاييس الحقيقية يذكرني بالأطفال عمر سبع سنوات وهم يلعبون كرة القدم . إذا كان قد سبق لك أن شاهدت مثل هؤلاء الأطفال يلعبون في ملعب كرة قدم ، فإنك تعرف أنهم يتحركون ككيان ضخم واحد متجمعين معاً ، يطاردون الكرة حول الملعب . على الخطوط الجانبية يوجد المدربون المساعدون وهم يصيحون ، " مرر الكرة ! " أو " أذهب في اتجاه الهدف ! " ولكن كما يعرف المدربون والآباء هذا المجهود غير ذي جدوى : لا يهم ما يقوله المدرب ، أو عدد مرات ممارسة الأطفال ، إنهم لا يزالون يركزون على الشيء الخطأ - الكرة - بدلاً من الهدف .

هذا بالضبط ما نفعله نحن المسوقون وأفراد PR . إننا نملأ قوائمنا بالكرات ، وتضيع من أمامنا رؤية الهدف . ولكن هل تعرف ما هو أكثر سوءاً ؟ المدربون ( فرق الإدارة في شركاتنا ) الذين يشجعوننا عملياً على التركيز على الكرات ( مثل قيادة المبيعات أو ملفات الصحافة ، أو إحصاءات حركة موقع Web ) بدلاً من الأهداف التنظيمية الحقيقية مثل إجمالي الإيرادات . يوفر نواب رئيس الشركة وأعضاء الإدارة العليا التنفيذيين وهم يشعرون بسعادة بالغة حوافز إعداد المسرح للمبيعات بالنسبة لإدارات التسويق ، وعلى ملفات التعامل مع الصحافة بالنسبة لفريق PR . والوكالات التي نتصل بها - وكالات الإعلان ، ووكالات PR - تركز أيضاً على المقاييس الخاطئة .

إن ما نحتاج إلى فعله أن نوفق بين أهداف التسويق و PR مع تلك الخاصة بالمنظمة ككل . بالنسبة لمعظم الشركات نمو الإيرادات المربحة يمثل الهدف الأكثر أهمية . في الشركات الأحدث وتلك التي تبني حول التكنولوجيات المنبتقة ، يعني هذا عامة اكتساب عملاء جدد ؛ ولكن في دوائر الأعمال الأكثر نضجاً ، قد يحتاج فريق الإدارة أن يكون أكثر تركيزاً على المحافظة على العملاء القائمين بالفعل . المنظمات غير الربحية لديها هدف جمع الأموال ، السياسيون الحصول على صوت الناخب ، فرق الموسيقى حمل الناس على شراء CDs ، وتفرغ برامج iTunes ، والجامعات حث الطلبة على الالتحاق بها .

لذلك ، خطوتك الأولى أن تعقد اجتماع ( أو اجتماعات ) مع قادة منظماتك - فريق إدارتك ، زملائك أعضاء المؤسسات الدينية أو غير الربحية ، أو الزوجة ( أو الزوج ) إذا كنت تدير دائرة عمل صغيرة - وتحددوا أهدافكم . اكتبها بالتفصيل . الأشياء المهمة التي تكونها قد تكون

"تمو الإيرادات في أوروبا بنسبة 20 في المائة" أو "زيادة الأعضاء الجدد إلى عدد مائة عضو شهرياً في الربع سنة القادم" أو "جمع تبرعات قيمتها مليون دولار في تبرعات Web في الربع التالي" .

الآن بعد أن أصبح لديك خطة التسويق و PR التي تركز على الأهداف الصحيحة ( بمعنى تلك الخاصة بمنظمتك ) الخطوة التالية أن تتعلم عن عملائك المشتريين أكثر ما يمكن وأن تجزئهم إلى مجموعات حتى يمكنك الوصول إليهم خلال جهودك للنشر عبر Web .

## سمات المشتريين الشخصية

### ومنظمتك

تعمل جهود التسويق و PR الناجحة online لأنها تبدأ بتحديد خاصية أو أكثر من خصائص المشتريين تسعى إلى إشباعها ، لذلك فإنك تحتاج إلى جعل خاصية أو خصائص المشتري جزءاً من عملية تخطيطك . خاصية المشتري والتي تعرضنا لها في " الفصل الثالث " تمثل في جوهرها نوع المشتري الذي حددته على أن لديه اهتمام محدد بمنظمتك ، منتجك ، أو أن لديه مشكلة سوق تحلها سلعتك أو خدمتك . البناء على خصائص المشتري يمثل الخطوة الأولى ومن المحتمل أن تكون الشيء الوحيد الأكثر أهمية الذي سوف تفعله عند وضع خطتك للتسويق و PR . لنفكر في انتخابات الرئاسة في أمريكا 2004 . قسم المسوقون لدى الحزبين الأكبر المشتريين ( أصحاب الأصوات ) إلى عشرات من السمات الشخصية المميزة للمشتريين . بعض أسماء سمات المشتريين ( أحياناً يطلق عليها المستهدفات متناهية الصغر في عالم السياسة ) أصبحت معلومة حيث الصحافة بدأت تكتب عنهم ، بينما بقيت سمات أخرى كثيرة داخلية يعرفها المرشحون فقط . بعض سمات المشتريين المعروفة جيداً

في انتخابات الرئاسة 2004 كانت " آباء NASCAR " ( فئة عمالة ريفية ذكور ، الكثير منهم كانوا مناصرين NASCAR ) و " أمن الأمهات " (الأمهات اللاتي كن في حالة قلق حول الإرهاب ويريدن أن يشعروا بالأمان). بتقسيم ملايين الناخبين إلى سمات متميزة للمشتريين ، بني المرشحون حملات تسويق وبرامج الناخبين إلى سمات متميزة للمشتريين ، بني المرشحون حملات تسويق وبرامج PR ، التي تستهدف كل فئة . يقابل هذا المنهج حملة ذات حجم واحد يناسب الجميع التي تستهدف كل الناس ، ولا تتال اهتمام أي فرد .

أنت أيضاً تحتاج إلى تقسيم سمات المشتريين ، لكي تستطيع حينئذ وضع برامج تسويقية تصل إلى كل فرد في كل فئة . دعنا نكرر زيارة مثال الكلية من الفصل الثالث ، ونتوسع في تطبيقه . تذكر بأننا حددنا خمس سمات مختلفة للمشتري من الكلية على موقع Web : الخريجون الشباب ( أولئك الذين تخرجوا ما بين 10 أو 15 سنة مضت ) ، الخريجون الأكبر سناً ، طلبة المرحلة الثانوية الذين يأخذون الكلية في الاعتبار ، آباء الطلبة المرتقين، والعملاء الحاليين ( الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد ) . يعني ذلك أن موقع Web الجيد التنفيذ للكلية يجب أن يستهدف خمس خصائص متميزة للمشتريين .

يجب أن يكون لدي الكلية هدف للتسويق والعلاقات العامة للحصول على 500 طلبات التحاق إضافية لطلبة مؤهلين للعامل الدراسي القادم . دعنا أيضاً ندعي أن الكلية تأمل في جمع 5 مليون دولار تبرعات من الخريجين الذين لم يسبق لهم المساهمة في الماضي . ذلك عظيم ! هذه أهداف واقعية يمكن أن يبني عليها المسوقون برامجهم .

## أوجه السمات الشخصية للمشتريين

بعد تحديد أهدافهم يجب على أفراد التسويق في الكلية أن يبنوا أوجه السمات الشخصية للمشتري وخاصة نوع من السيرة الذاتية لكل مجموعة يستهدفونها لتحقيق تلك الأهداف . يجب أن تنشئ الكلية سمة واحدة للمشتري بالنسبة للطلبة المحتملين ( استهداف طلبة المرحلة الثانوية الذين يبحثون عن كليات ) وأخرى بالنسبة لآباء طلبة المرحلة الثانوية ( الذين يعتبرون جزءاً من عملية اتخاذ القرار ودفع فواتير المصروفات الدراسية ) . إذا استهدفت المدرسة نوعاً محدداً من طالب الالتحاق بالمدرسة ، لنقل مثلاً الرياضة البدنية ، فإنهم يجب أن يبنوا أوجه السمة الشخصية لطالب المرحلة الثانوية الذي يشارك في أنشطة رياضية متنوعة . لكي يستهدفوا بفعالية الخريجين لدفع تبرعات ، ربما أولئك الذين قد تخرجوا خلال السنوات العشر الماضية .

بالنسبة لوجه السمة الشخصية لكل مشتري ، نريد أن نعرف بقدر ما نستطيع فئة المجموعة التي ينتمي إليها . ما هي أهدافهم وتطلعاتهم ؟ ما هي مشكلاتهم ؟ ما الوسيلة الإعلامية التي يستندون إليها للإجابة على مشكلاتهم؟ كيف يمكن أن تصل إليهم ؟ نريد أن نعرف بالتفصيل الأشياء التي تعتبر مهمة بالنسبة لكل سمة شخصية من المشتريين . ما هي الكلمات والعبارات التي يستخدمها المشترون ؟ ما أنواع الصور الذهنية والوسائط الإعلامية التي تستهوي كل منهم ؟ هل يفضلون الجمل القصيرة أم الطويلة ؟ أشجع على تدوين هذه الأشياء استناداً إلى معرفتك بسمة كل مشتري . يجب أيضاً أن تقرأ الإصدارات من الكتب والمجلات ومواقع Web التي يقرأها عملاؤه المشتريين للوصول إلى فهم الطريقة التي يفكرون بها . على سبيل المثال ، أفراد تسويق المرحلة الثانوية في أية كلية يجب أن يقرأوا أخبار U.S و تقرير العالم وخاصة تلك الأعداد من التقرير التي ترتب أفضل الكليات الأمريكية

(المرحلة الثانوية)، وأيضاً الكتب الإرشادية التي يقرأها الطلبة المحتملون مثل ، استراتيجيات خطوة - خطوة لكل سنة دراسية في المرحلة الثانوية ، وكل ما تحتاج إلى معرفته للالتحاق بالكلية الصحيحة بالنسبة لك . عند قراءة ما تقرأه سمات عملائك المشترين سوف يحملك على التفكير كما يفكرون . وعندما تجري بعض البحوث الأساسية على عملائك المشترين ، تستطيع أن تتعلم الكثير ، وسوف يكون تسويقك أكثر فعالية .

أفضل طريقة للتعلم عن عملائك المشترين وتطوير أوجه سمات المشترين الشخصية تأتي من إجراء مقابلات مع الأفراد . ليس لدى شك في أن ممثلي مرشحي انتخابات الرئاسة قد أجروا مقابلات مع الكثير من آباء أعضاء جمعية سباق السيارات NASCAR أو الأمهات اللاتي في حاجة إلى الأمن Security لبناء سمات شخصية لهؤلاء والكثير من المشترين الآخرين الذين يحددونهم . وبالمثل فرد التسويق لدى كليتنا المفترضة ، يجب أن يجري مقابلة مع بعض الناس الذين يتفوقون مع السمات التي تحددتها الكلية. يجب أن يتعلم أفراد التسويق لدى الكلية الكثير إذا هم عدلوا مسار إجراء المقابلات للالتحاق بالكلية ، بطرح أسئلة على الطلبة المحتملين مثل الآتي : متى بدأت البحث عن مدارس للالتحاق بها ؟ من الذي أثر على بحثك؟ كيف عملت بهذه المدرسة ؟ كم عدد المدارس التي كتبت طلبات الالتحاق لها ؟ ما هي مواقع Web ، المدونات ، أو podcasts التي تقرأها أو تشترك فيها ؟ عندما تعرف هذه المعلومات الأولية يجب أن تشترك، تقرأ أو تستمع إلى وسائل الإعلام التي تؤثر على عميلك المشتري المرتقب . عندما تقرأ ما يقرأون اهتم بالكلمات والعبارات المستخدمة . إذا كان الطلبة يترددون على MySpace أو مواقع تشبيك اجتماعي أخرى ، أنت أيضاً عليك أن تفعل ذلك ، ويجب أن تعطي اهتماماً باللغة الغريبة التي يستخدمها

الطلبة . استناداً إلى المعلومات التي جمعتها مباشرة من عشرات عديدة من الطلبة المرتقبين بالإضافة إلى معلومات من وسائل الإعلام التي يهتم بها أولئك الطلبة فإنك تبني بسهولة سمات المشتريين لمرحلة التعليم الثانوي والذين يريدون الالتحاق بكلية مثل كليتك . يقول Adele Revella الذي ظل يستخدم سمات المشتريين لتسويق المنتجات التكنولوجية على مدى عشرين عاماً ، " وجه سمة المشتري يمثل ملمحاً قصيراً عن حياته الذاتية والتي تعبر عن العميل النمطي وليست فقط توصيف وظيفي ، ولكن توصيف شخصي . يعطيك وجه سمة المشتري فرصة للتعاطف بصدق مع المشتريين المحتملين لكي تخطو إلى الأمام بدورك كشخص ما يريد أن يرتقي بالمنتج ، وترى بعين عميلك المشتري الظروف التي دفعتهم إلى اتخاذ قراراتهم . تتضمن أوجه سمة المشتري معلومات عن خلفية المشتري النمطية ، أنشطته اليومية، الحلول الحالية لمشكلاتهم . مع زيادة خبرتك في سوقك ، تصبح السمات الشخصية أكثر وضوحاً ."

قد تبدو هذه إلى حد ما حماقة ، ولكني اعتقد أنك يجب أن تذهب بعيداً مع أوجه السمات إلى حد إعطاء تسمية للسمات التي تريدها كما فعلت الحملات الانتخابية مع آباء " أعضاء سباق السيارات " والأمهات اللاتي يبحثن عن " الأمن " . بل ربما قد تقطع صورة ممثلة لعميل مشتري من إحدى المجلات لمساعدتك على تخيله أو تخيلها . يجب أن يكون هذا اسماً داخلياً فقط لمساعدتك وزملائك لتطوير التعاطف أو الفهم العميق بخصوص الأفراد الحقيقيين المحتملين لأن تسوق لهم . بدلاً من أن تكون سمة المشتري " المرتقب " بدون اسم ، وبدون وجه ، سوف يصبح واقعاً في عمق الحياة . على سبيل المثال ، السمة المشتريية للطالب الذكر الباحث عن مدرسة ثانوية الممارس للرياضة والذي تريد أن تستهدفه ، قد يطلق على اسمه " الرياضي

سامي " ، وقد تقرأ عن سمته شيئاً ما مثل : بدأ سامي الرياضي التفكير حول الكليات عندما كان في السنة الأولى في المرحلة الثانوية . قد أدرك مدرسة وآبؤه موهبته الرياضية ، وافترضوا أنها سوف تساعد موهبته الرياضية على دخول كلية جيدة أو حتى الحصول على منحة دراسية . يعرف سامي أنه متفوق ، ولكن ليس تفوقه يعطيه الحق للعب في " القسم الأول " بالمدرسة. بدأ سامي أولاً جولة لزيارة مواقع Web الخاصة بالكليات كطالب سنة أولى وأسعده أن يرى الصفحات الرياضية عن الكليات في الولاية التي بها مسكنه وأخرى قريبة . بل أنه حضر بعض مباريات هذه الكليات عندما كان يستطيع . درجات سامي الدراسية جيدة ، ولكنه ليس على قمة فصله الدراسي لأن التزاماته الرياضية تعني أنه لا يمكنه أن يذاكر بنفس المستوى الذي يذاكر به زملاؤه . إن له أصدقاء حميمين ، ويجب أن يخرج معهم في أيام نهاية الأسبوع ، ولكنه ليس معتاداً على الحفلات ويتفادي تعاطي الكحوليات والمخدرات . يتردد سامي على موقع MySpace ، وله صفحة MySpace خاصة ، ولديه مجموعة أصدقاء online ، الذين يتبادلون بين حين وآخر الرسائل معه . إنه يتمتع بثقافة واسعة حول اللغة و " الإيتيكت " والفروق الدقيقة بين الأشياء . يقرأ سامي أيضاً المجالات الرياضية . إنه يعرف إنه قد حان الوقت لأن يكون جاداً لتقديم طلبه الالتحاق بالكلية التي يريد ، ولكنه في الواقع لا يعرف كيف يبدأ . ولكن لكي يتعلم ، فإنه يعطي اهتماماً أكبر إلى صفحات الالتحاق أكثر من صفحات الرياضة على مواقع Web الخاصة بالكليات .

حسناً ، ومن ثم أنت تومي برأسك وتوافق على شيء من أوجه السمات الشخصية لهذا المشتري - سامي . " ولكنك " تسأل ، " كم عدد خصائص المشتري التي احتاج إليها ؟ قد تريد أن تفكر في سمات عميلك

المشترى استناداً إلى العوامل التي تميزه ( أو تميزها ) . كيف تجزئ إلى شرائح العوامل الديمغرافية ؟ على سبيل المثال ، سوف يكون لديها أوجه للمشتريين في U.S. مقابل أوروبا . أو قد تكون شركتك تتبع إلى مشتريين في صناعة السيارات أو في القطاع الحكومي ، أولئك المشتريون مختلفون . الشيء المهم أنك سوف تستخدم هذه المعلومات عن سمات المشتري لإنشاء برامج تسويق و PR محددة لكي تصل إلى السمة الشخصية لكل مشتري ، ومن ثم تحتاج إلى أن يكون لديك التقسيم إلى فئات بتفصيل دقيق بحيث عندما يجدون محتوى Web الخاص بشركتك يقولون : " نعم ، ذلك أنا . هذه المنظمة تفهمني وتفهم مشكلاتي ، ومن ثم سوف يكون لديها المنتجات التي تلي حاجاتي . "

النواحي الإيجابية لدى المسوقين وأفراد العلاقات العامة PR يكونون غالباً مبهورين أمام تشكيل موادهم وبرامجهم نتيجة لاستخدام أوجه السمات الشخصية للمشتريين . يقول Revella ، " عندما تعرف حقيقة كيف يفكر عملائك من المشتريين ، وما الذي يهمهم فإنك تتخلص من ضيق التخمين حول ماذا تقول وكيف تتصل مع المشتريين . أخبرني المسوقون بأنه ليس لديهم وقت لبناء أوجه سمات المشتريين الشخصية ، ولكن نفس هؤلاء الأشخاص يضيعون ساعات لا تحصى في مقالات جديده حول إذا ما كانت الرسالة صحيحة ، وبالطبع يبددون أموال الميزانيات لبناء برامج أو أدوات ليس لها صدى مع أي شخص ، إنه أسهل كثيراً ، وأقوى فعالية أن تتصت قبل أي تتكلم . "

## أهمية سمات المشتري الشخصية

### في التسويق عبر Web

إحدى الطرق الأكثر بساطة لبناء موقع Web فعال أو لإنشاء برامج تسويق عظيمة باستخدام محتوى online تتمثل في أن تستهدف سمات شخصية محددة لدى المشتري التي قد أنشأتها . ولكن معظم مواقع Web عبارة عن نشرات ترويجية ضخمة ، والتي لا تقدم معلومات محددة عن المشتريين المختلفين . فكر في ذلك - موقع Web النمطي حجم واحد يناسب الجميع ، مع المحتوى الذي تنظمه منتجات أو خدمات الشركة ، وليس من خلال فئات تتفق مع السمات الشخصية للمشتريين ومشكلاتهم ذات الارتباط .

ينطبق نفس الشيء على برامج التسويق الأخرى online . بدون التركيز على المشتري ، فإن أذون النشر الصحفي ، وبرامج العلاقات مع وسائل الإعلام تبني على ما تريد أن نقوله المنظمة وليس ما يريد أن يسمعه المشتري . هنا فرق شاسع . الشركات التي تكون ناجحة من خلال استراتيجيات القصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك تكتب من أجل عملائها المشتريين . المدونات التي تكون الأفضل في تحقيق الهدف التنظيمي لا تتناول الشركات أو المنتجات ، ولكن بدلاً من ذلك العملاء ومشكلاتهم .

الآن بعد أن وضعت أهدافاً تنظيمية كمية ، وحددت السمات الشخصية للمشتري التي تريد أن تصل إليها ، فإن مهمتك عندما تضع خطتك التسويقية و PR أن تحدد أفضل الطرق للوصول إلى المشتريين ، وأن تصوغ وسائل مقنعة التي سوف تستخدمها في برامج تسويقك عبر Web . إذا أجريت مقابلات مع المشتريين ووصلت إلى وجه السمة الشخصية للمشتريين ، حينئذ تعرف مشكلات المشتري التي سوف تحلها سلعتك أو خدمتك ، وتعرف وسائل الإعلام التي سوف يلجأ إليها المشتري بحثاً عن

الإجابات . هل سوف يذهبون أولاً إلى محركات البحث ؟ إذا كان كذلك ما هي الكلمات والعبارات التي يدخلونها ؟ أي المدونات ، حجات الدردشة ، الندوات ، ومواقع أخبار online يقرأونها ؟ هل هم منفتحون على المسموع أو المشاهد ؟ تحتاج إلى أن تجيب على هذه الأسئلة قبل أن توصل القراءة .

### هل عميلك المشتري لديه كلمات ذاتية ؟

في كل أنحاء الكتاب ، أشير غالباً إلى أهمية فهم الكلمات والعبارات التي يستخدمها المشتري . تتطلب خطة التسويق الفعالة عبر Web فهم الطرق التي يتحدث بها عملاؤه المشترون والكلمات والعبارات الحقيقية التي يستخدمونها . هذا مهم ليس فقط لبناء علاقة online مع عملائك المشتريين ، ولكن أيضاً لتخطيط استراتيجيات تسويق محركات بحث فعالة . وعموماً إذا لم تكن تستخدم العبارات التي يبحث على أساسها عملاؤك المشترون مواقع Web ، كيف يكون في إمكانك الوصول إليهم ؟

دعنا نلقي نظرة على أهمية الكلمات الفعلية التي يستخدمها المشترون بواسطة مثال . منذ سنوات عديدة مضت ، عملت مع موقع shareholder.com لإنشاء استراتيجية محتوى للوصول إلى المشتريين لمنتج الشركة الجديد whistleblower Hotline والذي يعني الخط الساخن لمن يطلق صفارة الإنذار وتحريك هؤلاء المشتريين إلى ومن خلال دورة المبيعات . كان قد تم تطوير منتج Shareholder كحل من خارج الشركة للشركات العامة لكي تتطابق مع القاعدة 301 ( التي يطلق عليها شرط Sarbanes - U.S. ) . إنه تشريع - Oxley ، الذي صدر في عام 2002 ، على أثر فضائح بعض الشركات مثل Enron . الأكثر أهمية أننا أجرينا مقابلات مع المشتريين ( مثل كبار موظفي

الإدارات المالية لدى الشركات العامة التجارية ) ( الذين كانوا مطالبين بالتطابق مع التشريع . قرأنا أيضاً الإصدارات التي يقرأها عملاؤنا المشترين ؛ فرغنا وقرأنا فعلياً وثيقة التشريع الكثيفة ذاتها ، ودرسنا جداول أعمال المؤتمر والأحداث التي يحضرها عملاؤنا المشترين ، والتي ناقشت أهمية التطابق مع تشريع Sarbanes – Oxley ، الذي يحارب الفساد داخل الشركات .

وكنتيجه لبحث أوجه سمات المشتري ، تعلمنا العبارات التي يستخدمها المشترين عند مناقشة قاعدة الخط الساخن لمن يطلق صفارة الإنذار وأيضاً المحتوى الذي أنشأناه لصالح Shareholder.com ، الذي تضمن موقعه ( Web site ) عبارات مهمة ترجمة معانيها مثل " محاولة مراجعة كاملة " ، تقارير سلامة وأمن العامل " ، " قاعدة – Sarbanes Oxley رقم 301 " . تقدم هذه القاعدة الحماية لمن يكشفون عن الفساد ، سوء الإدارة ، الأنشطة غير القانونية أو أي أفعال خاطئة أخرى – وهم من يطلقون صفارة الإنذار . المكوّن المهم على موقع Web الذي أنشأناه (استناداً إلى بحث سمات المشتري الشخصية) تمثّل في إدارة التفكير القائم على المحتوى بما في ذلك نوع من مؤتمرات Web يطلق عليه Webinar تناول : " الخط الساخن لمن يطلق صفارة الإنذار في الشركات : أكثر من الإلزام " من بين الضيوف المتحدثين رئيس سابق للجنة البورصة والأوراق المالية في U.S. ؛ ومؤلف كتاب " بيت من كروت الائتمان " اعترافات مدير عام تنفيذي بشركة Enron . لأن هذا المؤتمر يناقش موضوعات على جانب كبير من الأهمية بالنسبة للمشتريين ( وليس فقط المساهمين ) والضيوف المتحدثون قادة فكر حيث المشترين مهتمون بالتعلم منهم ، شاهد التقديم الحي 600 فرد بشغف شديد .

يقول Bradley H. Smith مدير التسويق / الاتصالات لدى موقع Shareholder.com ، " كان المؤتمر Webinar مهم جداً ، لأننا عندما دشنا منتج الموقع ( المحتوى ) بدأنا من نقطة حيث لا يوجد لدينا حصة تسويقية داخل هذا المنتج . دخلت شركات أخرى السوق قبلنا . أعطانا المؤتمر مصطلحات لمحرك البحث مثل ، " Enron " ، " Harvey Pitt " . كانت هذه المصطلحات البحثية مهمة لأنها خلقت علامتنا التجارية كقادة في تكنولوجيا الخط الساخن لمن يطلقون صفارة الإنذار ، على الرغم من أننا كنا مشاركين جدد في السوق . بجانب العملاء المحتملين ، وسائل الإعلام اكتشفتنا ، والتي ترتب عليه صحافة مهمة ، تضمنت بروراً واضحاً كعنوان مقال في Wall Street Journal ، ترجمته " أصبح الطريق سهلاً إلى الشكوى " . انتقلت فكرة الموقع إلى كندا وصدر تشريع مماثل لصفارة الإنذار . أجرى Smith وزملاؤه مقابلات مع المشترين في كندا ، وأنشأ بعض بحوث سمات المشترين الشخصية لتحديد إذا ما كان هناك أي اختلافات في الكلمات والعبارة المستخدمة في كندا . كان يوجد ! على خلاف شركات U.S. الأخرى التي حاولت أن تدخل السوق الكندية من " أجل حلول الخط الساخن " باستخدام فقط مواد التسويق في U.S. ، أنشاء موقع Shareholder.com مجموعة مختلفة من محتويات Web للكنديين المشترين . استخدم في الصفحات العبارة المحددة التي استخدمها المشترين الكنديون ( وليس الأمريكيون ) مثل " خط الحكمة الساخن " ، " التحريات المحاسبية " والمصطلحات بالضبط التي وردت في التشريع الكندي .

لأن المسوقين لدى Shareholder.com قد أجروا بحوثاً مكثفة تناولت سمات المشترين الشخصية ، وأنشأوا محتوى Web مع الكلمات والمصطلحات التي يستخدمها المشترين ، فإن صفحات الموقع كانت تتم

زيارتها بصورة متكررة ، وأصبحت في مرتبة متقدمة بالنسبة لمحركات البحث . في الواقع ، أثناء كتابة هذه الصفحة في هذا الكتاب ، وصل عدد الزوار الذين استخدموا عبارة " الخط الساخن لمن يطلقون صفارة الإنذار " 258,000 عن طريق Google . وكنتيجة للحركة المدفوعة من محركات البحث ومحتوى Web اللافت لكل من المشترين في U.S. وفي كندا ( مثل المؤتمرات Webinars ) ، كان تدشين المنتج ناجحاً . يقول Smith ، " في خلال الأربعة أشهر المباشرة لتشغيل Webcast ، الإذاعة عبر الإنترنت ، وقعنا 75 عقداً . الأكثر من ذلك ، استمر أرشيف Webcast الخاص بالحدث يعمل لصالحنا خلال العام ، مع تقدم حضور علامتنا التجارية ، مولداً وسائل وأدوات تحريك المبيعات ، والمساهمة إلى أقوى Shareholder.com لم يسبق تدشين مثله حيث يتقدم الصفوف " .

يتطلب حصر وتخطيط العبارات اللازمة لسوقك أن تجري بعض البحوث . على الرغم من أن مقابلة المشترين حول مشكلاتهم التسويقية والإنصات إلى كلماتهم وعباراتهم التي يستخدمونها أفضل ، فإنك تستطيع أيضاً أن تتعلم الكثير بقراءة الإصدارات التي يقرأونها . أفحص المدونات التي تعمل في مجال تخصص عملائك المشترين ( إذا لم تكن قد فعلت ذلك بالفعل ) ، وأدرس جداول الأعمال وتوصيف الموضوعات التي تتناولها المؤتمرات والندوات التي يتردد عليها عملاؤك المشترين ، استخدم تلك العبارات ليس فقط لاستهوائهم تحديداً ، ولكن أيضاً لجعل صفحاتك تظهر في نتائج محركات البحث عندما يبحث عملاؤك المشترين لكل ما عليك أن تقدمه .

ما الذي تريده أن يصدقه

## عملاؤك المشترين

الآن بعد أن قد حددت الأهداف التنظيمية ، أنشأت مجموعة من سمة أو أكثر من سمات المشترين الشخصية ، وبحثت الكلمات والعبارات التي يستخدمها عملاؤك المشترين ليتحدثوا عن منتجك ويبحثون عنه ، يجب أن تفكر حول ما الذي تريده أن يصدقه كل سمة من سمات عملائك المشترين حول منظمتك . ما هي الرسائل التي سوف تستخدمها لكل سمة من سمات المشترين . عندما يكون قد تم تحديد سمات المشترين مثل آباء أعضاء جمعية سباق السيارات ، والأمهات اللاتي تبحثن عن الأمان ، على الحملات حينئذ أن تكون قد خلقت مجموعة من الرسائل ، مواقع Web ، إعلانات TV ، حملات البريد المباشرة ، نقاط التحدث التي سوف يستخدمها المرشحون في الأحاديث إلى هؤلاء المجموعات . على سبيل المثال ، ناشد الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش الأمهات اللاتي يبحثن عن الأمان والأمان بالأحاديث والإعلانات التي تقول بأن الأسر سوف تكون أكثر أمنياً من تهديدات الإرهاب بما نتخذه من إجراءات تأمين مجتمعنا .

يجب أن تفعل نفس الشيء مع سمات عملائك المشترين . ما الذي تريده أن يصدقه كل مجموعة حول منظمتك ؟ ما هي الرسائل التي سوف تستخدمها للوصول إليهم عبر مواقع Web ؟ تذكر أن أفضل الرسائل ليست هي التي تتحدث عن منتجك . ما الذي تشتريه منك حقيقة كل سمة من سمات المشترين ؟ هل هي خدمة عميل متميزة ؟ الاختيار الآمن ؟ الرفاهية ؟ على سبيل المثال ، لا تبيع Volvo سيارة ، أنها تبيع الأمان .

ولا تنسى أن السمات المختلفة للمشترين تشتري أشياء مختلفة من منظمتك . فكر للحظة في مشروب Gatorade الخسالي من الكربونات

والمفضل لدى الرياضيين حيث يحافظ على كل وظائف أعضاء أجسامهم الحيوية . لقد كان المشروب الاختياري على مدى عقود . وجدت بعض الرسائل الممتعة عمل موقع Web الخاص بمشروب Gatorade تتضمن ، " إذا أردت أن تكسب ، فقد حصلت على ما يعوضك ما تخسره " ، و " بالنسبة لبعض الرياضيين يمكن أن يحدث فقد جزء لافت من الماء في الجسم في خلال 30 دقيقة الأولى من التمرين " . هذه رسائل جذابة لأنها تستهدف سمة المشتري لدى الرياضي المنافس وتركز على كيف يمكن أن يساعد مشروب Gatorade هؤلاء الرياضيين على الفوز .

أنا الآن ليست خبيراً في سمات مشتري مشروب Gatorade ، ولكن يبدو لي أنهم يستطيعون تعميق تنقيح سمات عميلهم المشتري استناداً إلى أنواع الألعاب الرياضية التي يمارسها الرياضيون ، أو إذا ما كانوا محترفين أو هواة . إذا كان لاعبوا التنس يرون أنفسهم مختلفين جداً عن لاعبي كرة القدم ، حينئذ قد تحتاج Gatorade أن تنشئ أوجه سمات المشتري والرسائل تستهدف كلتا اللعبتين بصورة منفصلة .

بالطبع ، الفكرة هنا أن سمات المشتري المختلفة لها مشكلات مختلفة بالنسبة لمنظمتك لكي تعمل على حلها . ومما لا شك فيه أن برامجك – التسويقية و PR online سوف تعمل أفضل إذا طورت رسائل لها سمة مشتري ، بدلاً من الاعتماد على موقع عام يستخدم مجموعة واحدة من الرسائل العريضة لكل شخص .

## تطوير محتوى للوصول

### إلى المشترين

يجب أن تفكر الآن بصفتك ناشراً . يجب أن تضع خطة تحرير للوصول إلى عملائك المشترين مع محتوى مركز في وسائل الإعلام التي تفضلها . يجب أن يكون إجراؤك الأول إنشاء موقع Web غني بالمحتوى مع صفحات تعتمد على سمات المشترين . لا يعني هذا إنك في حاجة إلى إعادة تصميم كل موقع Web بالكامل ، أو أن ذلك يفرض إحداث تغيير في الهيكل المعماري للموقع . إنك تستطيع أن تبدأ من مجرد بعض الصفحات الفردية الجديدة ، كل منها بمحتوى متخصص يتفق مع سمة خاصة من سمات العميل المشتري ، والتي تنشئ حلقات ربط ملائمة بهذه الصفحات ، وترك الباقي للموقع بمفرده .

على سبيل المثال ، يجب أن تنشئ كليتنا المفترضة محتوى لكل خاصية من خصائص المشتري التي قد حددها . سامي الرياضي ( طالب المرحلة الثانوية ، رياضي ، ومرشح للالتحاق ) يجب أن يكون له محتوى محدد يكتب من أجله الذي يصف ما يحب أن يكون كطالب رياضي في المرحلة الثانوية ويوفر له إرشادات حول عملية الالتحاق . يمكن أن تتضمن الكلية أوجه الطلبة الرياضيين الحاليين أو حتى مدونة يشرف عليها أحد المدربين . بالإضافة إلى ذلك ، يجب إنشاء حلقات ربط ملائمة على الصفحة الأم ، وصفحات الالتحاق من أجل سامي . حلقات ربط الصفحة الأم مثل رياضيو المرحلة الثانوية يبدأون هنا " أو " معلومات خاصة عن الرياضيين الطلبة " سوف تجذب اهتمام سامي .

في نفس الوقت ، يجب أن تطور الكلية صفحات لآباء طلبة المرحلة الثانوية الذين يفكرون في تقديم طلبات الالتحاق .

مشكلات الآباء تختلف تماماً عن تلك الخاصة بالطلبة . سوف يتناول محتوى الموقع المصمم من أجل الآباء أشياء مثل النواحي المالية والأمان داخل حرم الكلية .

عندما تحتفظ بوضع قبعة الناشر على رأسك ، خذ في اعتبارك وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن أن تستخدمها منظمتك للنشر على مساحة محددة لكي تصل إلى عملائها المشترين الذين قد حددتهم . قد يكون مطلوباً الاستعانة بشركة تكنولوجيا لتقدم لك على صفحة بيضاء حلاً تقصيلاً لمشكلة مشتري معروفة . ربما لديك معلومات كافية لتأليف كتاب إلكتروني عن موضوع سوف ينال اهتمام سمة أو أكثر من سمات عملائك المشترين . قد ترغب في إنشاء سلسلة عشرات من القصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك مع التركيز على سلاسل ذات موضوعات تعرف أن عميلك المشتري له اهتمام خاص بها . أو قد تكون المسألة تحتاج إلى بعض الوقت لكي تبدأ مدونة أو Podcast لكي تصل إلى سمات عملائك المشترين .

### تمسك بخطتك

إذا كنت قد قرأت حتى هذه الصفحة ، فإني أشكرك . إذا كنت قد وضعت خطة تسويق و PR والتي تستخدم القواعد الجديدة للتسويق و PR ، وأنت جاهز للتنفيذ ، عظيم ! سوف توفر لك الفصول العشرة التالية نصائح أكثر تحديداً لتنفيذ خطتك .

ولكن الآن يجب أن أحذرك : الكثير من الأفراد الذين يتمسكون بشدة بالقواعد القديمة سوف يحاربونك من خلال هذه الاستراتيجية . إذا كنت مهني تسويق يريد أن يصل إلى عملائه المشترين مباشرة ، من المحتمل أنك سوف تواجه مقاومة من أفراد الاتصالات بالشركة . سوف يتعرض موظفي PR

إلى مقاومة من وكالات PR . سوف يقولون أن القواعد القديمة لا تزال فعالة. سوف يقولون عليك أن تركز على مفردات "المزيج التسويقي الأربعة". سوف يقولون أن وسائل الإعلام هي الطريق الوحيد لتوصيل قصتك الإخبارية ، وأنت تستطيع أن تستخدم أذن النشر الصحفية للوصول إلى الصحفيين ، وليس عملائك المشتريين مباشرة . سوف يقولون بأن المدونين مخرجو سيرك في زي المفكرين وليسوا ذوي حيثة . إنهم مخطئون .

كما يقول عشرات المسوقين الناجحين الذين ذكروا في هذا الكتاب ؛ القواعد القديمة أخبار قديمة . ملايين الأشخاص online الآن تماماً يبحثون عن حلول لمشكلاتهم . هل سوف يجدون منظمتك ؟ وإذا كان كذلك ، ماذا سوف يجدون ؟

تذكر ، على مواقع Web ، أنت ترى نفسك ويراك الآخرون فيما تنشره .

## الفصل الحادي عشر

### قيادة الفكر *online* لتقديم منظمتك كمورد ثقة

إذا كنت قد قرأت الكتاب ابتداءً من المقدمة ، أمل أن أفنحك بأن محتوى Web يبيع . استراتيجية محتوى *online* فعالة تنفذ بصورة فنية ، تدفع الإجراء . المنظمات التي تستخدم محتوى *online* جيداً ، يكون لديها هدف واضح التحديد - تباع منتجات ، تعد المسرح للمبيعات ، تؤمن المساهمات ، أو تحمل الأفراد على المشاركة - وتنشر استراتيجية المحتوى الذي يساهم مباشرة في تحقيق الهدف . عادة يسألني الناس ، " كيف توصي بأنني أنشيء ..... فعالاً ؟ أملاً الفراغ : ( مدونة ، إذاعة إلكترونية ، قابلية للنقل والحمل Podcast ، كتاب إلكتروني ، نشرة بريد إلكتروني ، مؤتمر Web [Webinar] ، إلخ ) . بينما التكنولوجيا لكل شكل من أشكال محتوى *online* مختلف قليلاً ، فإن الوجه الأكثر شيوعاً ، إنه على الرغم من كل هذه الوسائل الإعلامية ، تستطيع منظمتك أن تمارس إدارة التفكير بدلاً من

مجرد ببساطة الإعلان أو ترويج المنتج ، فإن ورقة بيضاء جيدة الإعداد ، كتاب إلكتروني أو مؤتمر Web ، تساهم في سمعة المنظمة الإيجابية بوضعها متقدمة في أفكار مكان السوق . هذا الشكل من المحتوى يميز الشركة ، أو غير الربحية ، الاستشارية كمورد خبرة أو موضع ثقة .

## تطوير محتوى قيادة التفكير

ما هي قيادة الفكر وكيف تؤديها ؟

أول شيء تحتاج إلى أن تفعله أن تخلع قبعة شركتك للحظة - و - أنت قد خمنتها - وفكر كما تفكر سمة من سمات عملائك المشترين . سوف يكون المحتوى الذي تنشئه عبارة عن حل لمشكلات أولئك الأفراد ، وسوف لا تذكر شركتك أو منتجاتك بالمرّة ! تخيل للحظة أنك مسوّق لدى شركة لصناعة إطار السيارات . بدلاً من مجرد توزيع إطاراتك ، قد تؤلف كتاباً إلكترونياً أو تصور فيديو حول كيف تقود بأمان وسط الثلوج ، ثم وجهه على موقعك online وأعطه مجاناً لشركات أخرى ( مثل أندية السيارات ) ومدارس تعليم القيادة لكي يضعوه على مواقعهم . أو تخيل أنك تدير شركة محلية لتقديم الطعام والتسليّة ، ولديك مدونة أو موقع Web . قد يكون لديك مجموعة من صفحات Web أو Podcasts متاحة على موقعك . يمكن أن تتضمن الموضوعات ، " استقبال تام لحفلات الزفاف " و " كل ما تحتاج إلى معرفته لحفلة عشاء مثالية لعدد 12 فرداً " . شركة بسلسلة Podcast مثل هذه تعلم الزوار حول مشكلاتهم ( تخطيط حفلة زفاف أو حفلة عشاء ) ولكنها لا تبيع خدمات الطعام والتسليّة مباشرة . الفكرة هنا ، أن الأفراد الذين يتعلمون من خلال المعلومات التي تقدمها شركة للطعام والتسليّة الأكثر احتمالاً أنهم سوف يلجأون إليها عندما يأتي الوقت .

Mark Howell مستشار لشركة Lifetogether ، إنه رجل دين

يعمل لدى منظمات مسيحية ، ويستخدم مدونة قيادة التفكير لنشر رسالته . إنه يقول ، " إن من استهدف أساساً هم الأفراد الذين يعملون في الكنائس أو المؤسسات الدينية الذين يحاولون تخطيط طرق أفضل لأداء الأشياء . لذلك أضع في المحتوى الذي أنشئه الأشياء التي تبدو غير دينية ولكن لها تطبيقات واسعة لدى المؤسسات الدينية . على سبيل المثال ، حديثاً كتبت عموداً على المدونة تحت عنوان "القراءة المطلوبة: خمسة يحتاج إليها كل قائد ، حيث أربط اتجاهات دائرة العمل الواسعة واستراتيجيات التسويق إلى المؤسسات الدينية".

ما يجعل مدونة Howell تتجح أنه ليس فقط يروج لخدمات الاستشارية ولكن بدلاً ذلك يزود بمعلومات قوية ذات تركيز واضح ، بالنسبة للقراء الذين ربما يستخدمونه لحل مشكلات في نقاط معينة. يقول Howell، "تحيزي الشخصي ، وما أكتب عنه ، أنه من أجل كثير من القراء في المؤسسات الدينية ، العاطفة الشخصية فيما يفعلونه يمكن إثرائها إذا هم فقط تذوقوا ما يصدر عن الكتاب الدينيين في العلوم الاجتماعية ، الإدارية ، والإنسانية بصفة عامة . يوجد الكثير من الأفكار خارج إطارنا الذاتي ، وإذا استطعت أن أعطي الناس إحساساً بما يقوله بعض أولئك المفكرين ، حينئذ يكون أمني أنهم يستطيعون أن يروا أن هناك لهذه الأفكار بالنسبة للقيادة الدينية " .

## كيف تنشئ محتوى عميق التفكير

بينما أسلوبك لوضع محتوى قيادتك للتفكير في مكان سوق الأفكار مختلف ، فإنها تشترك في بعض الاعتبارات العامة :

- لا تكتب عن شركتك أو منتجاتك . يصمم محتوى قيادة التفكير لتوضيح أنك أنت ومنظمتك أذكيا وتستحقون العمل معكم . هذا النمط من أسلوب التسويق و PR ليس نشرة ترويج لمنتج أو برنامج تدريبي . قيادة التفكير ليس إعلاناً .
- حدد أهداف منظمتك أولاً ( انظر الفصل العاشر ) . هل تريد أن تدفع إيراداتك إلى أعلى ؟ حمل الناس على التبرع لمنظمتك ؟ تشجيع الناس على شراء شيء ما ؟ .
- استناداً إلى أهدافك ، قرر إذا ما كنت تريد أن توفر المحتوى مجاناً وبدون أية تسجيلات ( سوف تحصل على أفراد كثيرين لاستخدام المحتوى ، ولكنك سوف لا تعرف من هم ) ، أو هل تريد أن تضع بعض أنواع ميكائزم التسجيل ( معدل استجابة أقل كثيراً ، ولكنك تنشئ قائمة اتصال ) .
- فكر كناشر من خلال فهم جمهورك . خذ في اعتبارك مشكلات السوق التي تواجهها سمات عميلك المشتري ، ثم طور موضوعات تستهويهم .
- اكتب من أجل جمهورك . استخدم الأمثلة والقصص الإخبارية .
- اجعلها جذابة .

- أختَر عنواناً يمكن أن يجذب الانتباه . استَخدم عناوين فرعية لوصف ما سوف يوصله المحتوى .
- رَوِّج المجهود كالمجنون . أعرِض المحتوى على موقعك ، مع حلقات ربط يسهل الحصول عليها . أضف حلقة وصل لتوقعات العاملين عبر بريدهم الإلكتروني ؛ وأطلب من الشركاء أن يوفروا حلقات ربط أيضاً .
- لكي تدفع تأثير التسويق الذي ينتشر كالوباء الفيروسي الذي تعرضنا له في الفصل الثامن ، أيقظ من هم ملائمون من المراسلين ، المدونين ، والمحليين بأن المحتوى متاح وأرسل لهم حلقة تفرغ .

## نمي قدرات قادة التفكير

### خارج منظمتك

تستقطب بعض المنظمات قادة التفكير الخارجيين الذين يثق فيهم المشترون . والذي يعتبر أسلوباً فعالاً لكي يرى عملاؤك المشترون بأنك على صلة وثيقة وتعمل مع خبراء معترف بقدراتهم . قد تستعين بقائد تفكير من مدونة صناعتك ، مشارك في مؤتمر Web ، أو متحدث إلى عملائك في أحداث حية . على سبيل المثال ، شركة نظم Cincom ، تعمل في صناعة البرمجيات ، رائدة ، تنشر e-zine التي يقرأها 135,000 فرد في 49 دولة. أيضاً Cincom Expert Access يوفر معلومات من عشرات القادة في دوائر الأعمال المتعددة مؤلفين ، ومحليين . أنني أيضاً عضو في " شبكة Cincom أسأل الخبير " .

توفر شبكة Cincom معلومات دقيقة وموضوعية من شخصيات يثق فيهم عملاء الشبكة ، وأحياناً بطريقة فكاوية لمساعدة القراء على أداء أعمالهم بصورة أفضل .

## كم يحصل عليه من أموال عميلك المشتري ؟

يقول Steve Johnson ، مدرب لدى شركة Pragmatic Marketing ، " يسألني غالباً الناس ، Steve ، كم يجب أن ندفع إلى مديري منتجاتنا ؟ أعتدت أن أرمي برقم الذي يبدو صحيحاً . ولكني أدرك بأن رقم المرتب الذي قدرته كان استناداً إلى بيانات قديمة ، يرجع إلى أيام أن عينت مدير إنتاج " . لأن الشركة التي أعمل لديها Pragmatic Marketing تنظم دورات تدريبية لمديري المنتجات ، فإنه ينظر إلى الشركة باعتبارها مركز الخبرة في كل شيء له صلة بالوظيفة . خلق هذا الموقف فرصة رائعة بالنسبة لبعض قيادة التفكير . " أدركنا أننا لا نعرف حقيقة نماذج الأسوة الحسنة benchmarks حالياً ، لذلك قررنا أن نكتشفها .

أجرى Johnson مسحاً لجمع بيانات عن آلاف الأفراد في قاعدة بيانات Pragmatic Marketing . " قلنا ، " إذا أخبرتنا بمرتبك ومعلومات أخرى عن وظيفتك عبر المسح بدون ذكر الاسم ، سوف نخبرك بمرتب كل فرد في شكل الأسوة الحسنة ، كانت النتائج إنجازاً لافتاً مع سمة العميل المشتري لتسويق الشركة - مديرو المنتجات - وقد أصبح المسح مهمة سنوية . إنه يقول ، " في نشرتنا الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ، والتي تذهب إلى أكثر من 25,000 شخص ، في أكتوبر نقول ، " استعد ، في الشهر التالي سوف نجري مسح المرتب السنوي " . حينئذ في شهر نوفمبر

نعلم أن المسح جاهز وأطلب من الأفراد من فضلك أن يأخذوه . إننا نحصل على مئات الاستجابات في أيام قليلة ، نجمع البيانات ، ثم ننشر النتائج على Web . على سبيل المثال ، في 2005 تعلمنا بأن متوسط ما يحصل عليه مدير الإنتاج ( المنتج ) في U.S. ، \$ 90,610 المرتب وأن 79 في المائة من مديري المنتج يحصلون على مكافآت سنوياً تصل في المتوسط إلى \$ 10,961 . ولكننا تعلمنا أيضاً معلومات أخرى ، مثل أن مديري الإنتاج يتلقى في اليوم 50 رسالة بريد إلكتروني ، ويمضي يومين أسبوعياً في اجتماعات داخلية - 15 اجتماعاً أسبوعياً . ولكن 50 في المائة تذهب إلى 15 اجتماعاً أو أكثر كل أسبوع ، و 27 في المائة يحضر 20 اجتماعاً أو أكثر .

يرى Johnson فوائد جمة في قيادة التفكير القائمة على المسح . إنه يقول ، " أولاً ، البيانات في الواقع مفيدة . الآن أمتلك السلطة في أن أقول شيئاً ما مثل ، " 90 في المائة من مديري الإنتاج قد أتموا دراسة المرحلة الثانوية ، و 46 في المائة قد أتموا برنامج الدراسات العليا ( ماجستير ) . ولكن الأكثر أهمية ، المشترون الذين تحاول الوصول إليهم لبيعهم خدمات التدريب ، مديرو المنتج ينظرون إلينا على أننا قادة التفكير لأن لدينا معلومات حديثة حول ما يجري بالنسبة لتكنولوجيا مديري المنتج . والبيانات التي تستقر على موقعنا موقع Web خيالية بالنسبة للتسويق عبر محرك البحث ، لأن أي شخص يبحث عن معلومات عن مديري المنتج في دوائر الأعمال التكنولوجية سوف يجدها .

هذا عالم جديد بالنسبة للمسوقين واتصالات الشركة . يقدم Web طريقة سهلة لكي تنتشر أفكارك إلى جماهير محتملة من ملايين الأشخاص ، لحظياً . يتسع محتوى Web في شكل قيادة تفكير حقيقية لاحتمال التأثير

على الآلاف من عملائك المشترين بطرق لا يستطيع معها ببساطة التسويق و PR التقليدية .

لكي تبني قوة Web وبيئة المدونات يتطلب أنواعاً أخرى من التفكير من جانب المسوقين . إننا نحتاج إلى التحلي عن عقلية الأمر - و - الرقابة. إنه ليس حول الرسالة ، أنه حول البصيرة النفاذة . تخبرنا القواعد الجديدة للتسويق و PR أن نتوقف عن الإعلان ، وبدلاً من ذلك ننشر أفكارنا هنا وهناك عن طريق فهم عملائنا المشترين ، وأن نخبرهم بالقصص الإخبارية التي ترتبط بمشكلاتهم . تعني القواعد الجديدة المشاركة في المناقشات الجارية . إن محتوى Web الذي يوصل قيادة صادقة للتفكير ، يصف المنظمة بأنها تستحق التعامل معها .

## الفصل الثاني عشر

### كيف تكتب لعملائك المشترين

عملائك المشترين ( ووسائل الإعلام التي تغطي شركتك ) يريدون أن يعرفوا ما هي المشكلات بالتحديد التي يحلها منتجك ، ويريدون ما ثبت أنه ينجح في ذلك - بلغة واضحة . يعني تسويقك و PR أن يكون البداية في علاقتك مع المشترين ، وأن تدفع لاتخاذ الإجراء ( مثل تهيئة المسرح للمبيعات ) الذي يتطلب التركيز على مشكلات المشتري . يريد العاملون المشترين أن يسمعوا هذا بلغتهم الذاتية . في كل وقت تكتب - نعم ، حتى في القصص الإخبارية - لديك فرصة للاتصال . في كل مرحلة من عملية البيع ، سوف تساعد المواد المكتوبة جيداً المشترين على فهم كيف أنك ، تحديداً ، سوف تساعدهم .

في أي وقت تشرع في كتابة شيء ما يجب أن تكون كتابة موجهة تحديداً إلى سمة أو أكثر من سمات المشتري التي تناولتها كجزء من خطتك التسويق و PR ( انظر الفصل العاشر ) . يجب أن تتفادى الكلمات الطنانة التي تقادم استخدامها في صناعتك ، ما لم تكن هذه هي اللغة التي تستخدمها

السمة فعلياً . في دوائر الأعمال التكنولوجية . على سبيل المثال ، أفراد التسويق ، لبعض الأسباب يتعرضون في شركات التكنولوجيا بصفة خاصة إلى أوقات ومواقف صعبة عند شرح كيف تحمل المنتجات مشكلات العميل . لأن هؤلاء الكتاب لا يفهمون كيف تحمل منتجاتهم مشكلات العميل ، أو أنهم كسالى جداً لكي يكتبوا للمشتريين . إنهم يغطون مواقفهم بشرح عشرات الفروقات الدقيقة حول كيفية عمل المنتج ويتهربون بهذا الكلام الأحمق باستخدام كلمات الصناعة التقنية الطنانة ، التي تكون سبباً للتأثير بغموضها الذي يدعو إلى الاستياء . إن ما انتهت إليه المواد التسويقية والقصص الإخبارية يتمثل في خدمة من الحديث حول حلول " قيادة الصناعة " التي توهم بمساعدة الشركات على " انسيابية عملية أعمال الشركات " ، " تحقيق أهداف دائرة العمل " أو " المحافظة على الموارد التنظيمية " . هه ؟

### تحليل للكلمات الطنانة غير الواضحة

الكثير من آلاف مواقع Web التي حللتها على مدى سنوات ، والمئات من القصص الإخبارية التي تصلني كل أسبوع محملة بهذه الصفات الطنانة غير المفهومة . عندما أقرأ القصص الإخبارية ، سوف أتوقف وأقول لنفسي ما معنى هذا : ، grounding breaking oh ، Cutting – edge product ، jeez ، وغيرها كثير . أعتقد أنني على وشك القيء . لاحظت نفس الكلمات تطفو على السطح مرات ومرات - كثيراً جداً ، إلى حد أن تلك الكلمات الطنانة وغير الواضحة أو المفهومة تضغط بشدة على أعصابي وأعصاب ناس آخرين كثيرين . حسناً ، بل مأساة ! مثل شركات كثيرة لا تتصل بصورة جيدة بالمرءة ، هل تعرف ؟

لذلك ، أردت أن أعرف بالضبط كم عدد هذه الكلمات التي تستخدم وأنشأت تحليل للقيام بهذه المهمة . أولاً ، اخترت كلمات وعبارات التي أنهكها الاستخدام وسحبت عينة من أفراد PR والصحفيين للحصول على قائمة بالعبارات الطنانه شديدة الغموض . ثم اتجهت إلى Factiva من مؤسسة Dow Jones لمساعدتي في التحليل . يستخدم أفراد معمل Factiva أدوات التنقيب في النص لتحليل القصص الإخبارية التي ترسلها الشركات في أمريكا الشمالية . حلل المعمل كل قصة في قاعدة بيانات Factiva التي قد أرسلت في الفترة من 1 يناير 2006 إلى 30 سبتمبر 2006 . كانت النتائج مثيرة جداً . كان عدد القصص الإخبارية خلال فترة الشهور التسعة 388,000 قصة إخبارية ، وما يزيد على 74,000 منها جاء بها على الأقل كلمة طنانه غير مفهومة . كان الفائز الجيل التالي مع عدد استخدامات 9,895 . كان يوجد بها أكثر من 5,000 استخدام لكل من الكلمات التالية كـ نماذج فقط : mission critical , market leading , cutting edge . أوه ، لا ننسى أيضاً كلمات مثل user friendly , best of breed , كل منها حوالي 1,000 استخدام في القصص الإخبارية .

## الكتابة الفعالة للتسويق و PR

المقصود من تسويقك و PR أن تمثل البداية للعلاقة مع المشتريين (والصحفيين) . وكما وضحت عملية تخطيط التسويق و PR في " الفصل العاشر " ، أن هذا يبدأ عندما تعمل على فهم جمهورك المستهدف ، وأن تخطط كيف يمكن تجزئته إلى فئات شراء متميزة أو سمات مشتريين . عندما تكتمل هذه الممارسة ، حدد المواقف التي قد يجد كل جمهور مستهدف أنفسهم فيه . ما هي مشكلاتهم ؟ قضايا دائرة العمل ؟ الحاجات ؟ عندئذ فقط تكون

مستعداً لتوصيل خبرتك إلى السوق . هنا القاعدة : عندما تكتب ، أبدأ بعملائك المشتريين ، وليس بمنتجاتك .

لنأخذ في اعتبارنا شركة الترفية والتسلية التي ذكرت في اللوحة التالية ونترك تخمن ما هي :

أخذت هذه اللوحة صفحتها ( النظرة الشاملة ) من موقعها على الانترنت

قد ظلت الشركة ( س ) مخلصه في التزامها لإنتاج خبرات ترفيهيه خارج المنافسه استناداً إلى ميراثها الثري في جودة محتواها المبدع والسرد القصصي الذي يعتبر خارج المنافسه . اليوم تقسم الشركة ( س ) إلى أربعة دوائر أعمال أساسية داخلية ... كل قسم يتكون من وحدات عمل متكامله ، جيدة الترابط ، والتي تعمل في تناغم لتعظيم عروضها ونموها عبر العالم .

هل خمنت أنها صفحة النظرة الشاملة لشركة " ديزني " .

يجب أن يكون أفراد التسويق و PR لدي ديزني يفكرون حول ما يريده العملاء من شركة التسلية ، بدلاً من مجرد التفكير في كلمات خيالية يعتقدون أنهم يقدمونها بالفعل . لماذا لا يبدأون بتحدي المشكله ؟ الكثير من هواة التليفزيون والسينما محبطون من حالة صناعة التسلية في أمريكا . إنهم تعتقدون أن أفلام وعروض اليوم تبالغ في الاشتقاق وأن شركات التسلية لا تحترم ذكاء مشاهديها . " سوف يستخدم المسوقون الناجحون لغة العالم الواقعية لإقناع العملاء بأنهم يستطيعون حل مشكلتهم . كن حريصاً لتفادي لغة الشركة الطبانه ، ولكن لا ترغب في أن تبدو كما لو كنت تحاول بصعوبة أكثر مما ينبغي - ذلك يعطي انطباعاً بأنه ادعاء زائف . تحدث إلى جمهورك كما ينبغي أن تتحدث إلى قريب لك لا تراه غالباً باستمرار - كن ودوداً ومألوفاً ولكن أيضاً محترماً : كما هو الحال مع جمهورنا ، نحن نهتم

ونتمتع بعروض التلفزيون والسينما - ذلك هو السبب بأننا نعمل في هذه الدائرة من الأعمال في المقام الأول . ولذلك نحن نشارك في قضاياها باستمرار ... " الآن ، ليس لدي ارتباط مع " ديزني ، ولا أعرف عن طبيعة عمل دائرة ديزني . ولكنني قد اشتريت الكثير من منتجات " ديزني " : أفلام ، عروض تلفزيونية فيديو ، وزيارات إلى منتزهاتها . قد يبدو غريباً بالنسبة للأفراد لدى ديزني أن يكتبوا شيئاً ما مثل الذي اقترحه . قد يشعر أفراد PR وأفراد التسويق بالغرابة أن يستخدموا عبارة مثل " عروض السينما و TV ، بدلاً من " جودة محتوى التسلية ، " ولكن إنها مسألة جوهرية تماماً أن تقيم علاقة مع العملاء .

## قوة كتابة التغذية المرتدة

( من مدونتك )

أريد أن أتوقف للحظة لمشاركتك قصة حول قوة الاتصالات والتغذية المرتدة عبر Web . عندما نشرت لأول مرة نتائج هذه الدراسة على مدونتي في عمود عنوان ترجمته " بيان رسمي حول الكلمات الغامضة غير المفهومة . " "إنني ابتكرت عبارة عن قصد التي استطعت أن أنشئها على Web . في خلال ثلاثة أسابيع فقط ، وكنتي لكتابة العشرات من المدونين حول " البيان الرسمي هذا " وأكثر من 100 تعليق على مدونتي وآخرين ، نفس العبارة "بيان رسمي حول الكلمات الغامضة غير المفهومة " أنتجت أكثر من 500 زيارة لطلب الملف عبر Google : من صفر إلى 500 ، خلال ثلاثة أسابيع فقط . والأفضل من هذا ، اقترح قراء مدونتي وآخرون كلمات غامضة وغير مفهومة أخرى أصبحت بالية من كثرة الاستخدام ، وذكروا قوائم منها : best practices , Proactive , thinking out of the box اتصل بي

Dave Schmidt ، نائب رئيس خدمات العلاقات العامة لدى إحدى الشركات ليخبرني بنتائج بحث قام به وتناول المحررين في دوائر الأعمال العامة والنشر التجاري ، وذلك في سبتمبر 2006 . سأل Schmidt المحررين استخدام كلمات وعبارات خضعت للاستهلاك نتيجة الإسراف في الاستخدام كما يرونها ، ويريد أن يكتشف كم عدد المحررين الذين يوافقون بأن كل من العبارات قد أسرف في استخدامها في القصص الإخبارية ، والمقالات التي تصرح بها الشركات . لقد تلقى استجابات من 80 محرراً :  
 Leading قائد يستخدم كصفة ، كما في ... المنتج القائد في ... " - 94 في المائة من المحررين يشعرون بأنها مستهلكة . حيث كل شخص يريد أن يكون قائد لشيء ما .

- " *We're excited about* " ( نحن قلقون حول - كما استخدمت في اقتباس الإدارة ) - 76 في المائة من المحررين يشعرون بأنها مستهلكة . تقول الشركات أيضاً ، " نحن مسرورون ... " و " نحن مندهشون ... " هل يستطيع محرر أن ينقل عن عضو الإدارة العليا التنفيذي CEO مثل واحدة من هذه العبارات ؟ إن تنقل عن الأفراد المتحدثين الكلمات التي تود أن تراها مطبوعة .
- *Solutions* ( الحلول ) - 68 في المائة من المحررين يشعرون أنها مستهلكة كلمة الحلول قد أفسدت من الإسراف في استخدامها في القصص الإخبارية إلى حد أنه يفضل تقاديبها حتى من الذين يقدمون الحلول .
- " *... a wide range of ....* " ، - 64 في المائة من المحررين يشعرون بأنها مستهلكة . هذه قد أصبحت طريقة الشخص الكسول لتفادي الكتابة الدقيقة .

• *Unparalleled* فريد - 62 في المائة من المحررين يشعرون بأنها مستهلكة .

• *Unsurpassed* ( أفضل أو أحسن من أي شيء آخر من نوعه ) - 53 في المائة من المحررين يشعرون بأنها مستهلكة .

شكراً للأشخاص الكثيرين الذين اتصلوا بي مقترحين كلمات وعبارات غامضة وغير مفهومة أو مستهلكة من كثرة الاستخدام . إنني فقد أفكر في أنه ممتاز جداً أنك تستطيع أن تنشئ شيئاً ما على موقع Web ، وأن تستخدمه في الحصول على معلومات عميقة الدلالة في السوق بسرعة وفعالية وحينئذ يكون لديك أفراد يقدمون اقتراحات لجعل الكتابة الأصلية أفضل كثيراً .

محتوى تسويقك سواء online أو offline تتمثل مهمته في دفع الإجراء ، والتي تتطلب التركيز على مشكلات المشتري . يريد عملاؤك المشترون أن يكون ذلك كلماتهم وعباراتهم الذاتية ، وحينئذ يطلبون البرهان . في كل مرة تكتب تكون لديك الفرصة للاتصال "والإقناع" . في كل مرحلة من عملية الشراء ، فإن المواد المكتوبة جيداً متحدة مع برامج التسويق الفعالة ، سوف تقود عملاءك المشتريين إلى فهم كيف يمكن أن تساعدك شركتك . التسويق الجيد نادراً جداً ، ولكن التركيز على أدائه على وجه صحيح سوف يوتي بالتأكيد ثماره في صورة زيادة المبيعات ، معدلات احتفاظ بالعملاء أعلى ، والمزيد من كتابة وسائل الإعلام .

## الفصل الثالث عشر

### كيف يؤثر محتوى Web على عملية الشراء

اليوم ، عندما يريد الناس شراء شيء ما ، فإن موقع Web دائماً وأبداً المحطة الأولى لرحلتهم إلى التسوق . في أي تقسيم للسوق يتجه العملاء المحتملون إلى online لإجراء بعض البحوث الأولية . لحظة الصدق تتمثل في لحظة الوصول إلى موقعك : هل سوف تشدهم إلى عملية مبيعاتك أو تدعهم ينفرون بعيداً ؟

عندما يستخدم العملاء المحتملون محركات البحث والأدلة المتاحة online للوصول إلى موقعك ، يرتبطون به من خلال موقع آخر ، أو استجابة إلى حملة تسويق هنا تتاح لك الفرصة لتسليم الرسالة الهادفة في اللحظة الدقيقة عندما يكونون في حالة بحث عن الشيء الذي عليك أن تقدمه . ومع ذلك ، غالباً يفشل المسوقون في إدراك إمكانيات مواقعهم على Web ، والتي يجب أن تتشبه بالمشتريين وتظل كذلك ، إلى أن يتم البيع . لا يذهب

الأفراد إلى Web من أجل الإعلانات ، إنهم يطلبون المحتوى . بتقديم المعلومات عندما يحتاجون إليها ، تستطيع أن تبدأ علاقة طويلة ومربحة معهم . يقلق المحررون والناشرون على القابلية للقراءة ، ويجب أن تكون أنت كذلك .

في هذا الفصل سوف نعمل على البناء على بعض الأفكار والمفاهيم، التي قد قدمتها بالفعل في هذا الكتاب . تذكر بأن محتوى Web الجيد يكون من أجل المشترين وليس من أجلك . الآن سوف أوفر بعض الأفكار حول كيف تستطيع أن تنشئ موقع Web على أن يأخذ المشترين خلال عملية دراستهم ويحركهم في اتجاه النقطة التي يكونون عندها مستعدين للشراء ( أو التبرع ، الالتحاق ، الاكتتاب ) والذي ، بالطبع هدف كل محتوى Web .

بينما من المهم أن يكون لموقعك على Web تصميم جذاب ، وبالنسبة لكل المعالم التقنية ( HTML وهكذا ) لكي تعمل على وجه صحيح، فإن هذه الأوجه خارج نطاق اهتمام هذا الكتاب . بينما هذه العناصر حيوية بالنسبة لكل مشتملات الموقع ، فإنني أريد أن أركز على كيف " يدفع المحتوى الإجراء " على مواقع Web ، لأنه غالباً يتم تخطي أوجه المحتوى. لكي ترتقي بقوة المحتوى بصورة أفضل ، فإنك تحتاج أولاً إلى أن تساعد زوار موقعك على أن يجدوا ما يحتاجون إليه على موقعك . عندما يزور شخص ما الموقع لأول مرة ، يوصل الموقع رسائل إلى المشتري : هل هذه المنظمة لديها اهتمام بي ؟ هل تركز على المشكلات التي أواجهها ؟ أو هل الموقع يتضمن فقط معلومات تصف ما يجب على الشركة أن تقدمه من منظورها الذاتي الضيق ؟ إنك تحتاج إلى أن تبدأ مع إبحار الموقع ، والمصمم والمنظم مع الأخذ في الاعتبار عملائك المشترين . لا تقلد الطريقة التي يخضع لها تنظيم منظمك أو مجموعتك ( بمعنى تنظيم منتج ، جغرافي،

أو هيكل حكومي ) ، لأن الطريقة التي يستخدم بها الجمهور مواقع Web من النادر أن تتطابق مع الأولوية الداخلية لمنظمتك . يترك التنظيم القائم على حاجاتك زوار الموقع في حالة اضطراب حول كيف يجدون ما يحتاجون إليه حقيقة .

يجب أن تعرف أكثر ما يمكنك عن عملية الشراء ، مع التركيز على موضوعات مثل كيف يجد الناس موقعك ، أو الطول النمطي لدورة الشراء . قارن ما يحدث من تفاعلات وأنت خارج دائرة الاتصال online ، وما يحدث وأنت داخل تلك الدائرة ، لكي تدرك أن العمليات يكمل كل منها الأخرى . على سبيل المثال ، إذا كان لديك موقع للتجارة الإلكترونية e-commerce ، وكتالوج مطبوع ورقياً نسق المحتوى والرسائل لكي تدعم وتقوى تلك الجهود مع عملية الشراء ( بمعنى تضمين العنوان الذي يحدد الطريق إلى صفحات وملفات Web ( URL ) الخاصة بدليل الشراء الذي بالكتالوج مستخدماً نفس التوصيف لكي لا يرتبك زوار الموقع . ) في عالم من دائرة عمل إلى دائرة عمل أخرى ( B2B ) يجب أن تعمل العروض التجارية مع مبادرات الانترنت ( من خلال تجميع عناوين البريد الإلكتروني في آلية التصميم والعرض booth ، ثم أرسل بريد إلكتروني للمتابعة مع عرض صفحة الرسو حول المنتج المستهدف ( landing page ) على موقعك ) . فهم عملية الشراء تفصيلاً يسمح لك بخلق محتوى Web يؤثر على قرار الشراء .

## عناصر موقع Web التي تركز

### على المشتري

حيث أنك تبني موقعاً يركز على عملائك المشتريين وعملية مشترياتهم ، فيما يلي أشياء أخرى قليلة تؤخذ في الاعتبار :

### فكر في وسائل إعلام عملائك المشتريين المفضلة

#### وأساليبهم في التعلم

أثناء مؤتمر عقد في أواخر عام 2006 كان لي محادثة عظيمة مع Ted Demopoulos مؤلف كتاب ترجمة عنوانه ( ما لم يخبرك به أحد حول المدونات والإذاعة الإلكترونية المتنقلة podcasting ) تكلمنا عن عملية التدوين مقابل عملية podcasting ، أساليب تعلم الناس ، واختيارات ما يوضع في المحتوى على الموقع . أثار Ted نقطة مهمة : إنها ليست مسألة هذا القرار / وإلا . إنه يقول ، " إن رسالتك تستحق أن تكون في أشكال مختلفة . إنني أحب القراءة ، وغالباً استمع إلى أصوات مثقفة أثناء قيادة السيارة ، الدراجة أو أي أعمال يدوية . ولكني لا أحب الفيديو . إنه ليس كالقراءة ؛ إنه يتقدم بسرعه الخاصة . إنني لا أستطيع أن أشاهد أسرع طبقاً لتقدمه أو أقفز إلى شيء آخر بسهولة ، كما هو الحال مع النص ، كما أنه يتطلب انتباهاً كاملاً ، على خلاف الاستماع " . بالطبع يوجد أفراد آخرون على عكس Ted . إنهم لا يحبون القراءة ولكنهم يريدون محتوى الفيديو . كلنا لدينا أساليب تعلم مختلفة ، وتفضيلات متنوعة لوسائل الإعلام . لذلك ، يجب أن يكون لديك على موقعك محتوى ملائم ، يصمم من أجل عملائك المشتريين . لا يعني ذلك أن يكون لديك كل شكل تعلم بمفرده ، ولكن يجب أن تفكر حول نص يستخدم الصور ، وربما بعض محتوى الأصوات والفيديو المرافقة . يضيف

Ted ، " الناس يحبون ليس فقط أشكالاً متنوعة ، ولكن علماء النفس قد أوضحوا بأن الناس تتعلم بصورة أفضل مع وسائل الإعلام وأساليب التعلم المختلفة . " يجب أن تلجأ الأسواق إلى رسائل ذات أشكال كثيرة في نطاق التطبيقات العملية . حتى إذا كانت الرسائل متشابهة فإنها سوف تعجب مجموعات مختلفة من الناس .

على سبيل المثال ، بعض الناس سوف يريدون كتاب إلكتروني e-book ، ولكنك تستطيع أن تأخذ نفس المحتوى وتحولته إلى ندوة مسموعة ."

### طور شخصية الموقع

من المهم أن تنشئ موقعاً متميزاً ، متماسكاً ، ويمكن تذكره ، كما أن نغمة وصوت المحتوى مكوّن مهم أيضاً . وحيث يتفاعل الزوار مع الموقع ومحتواه ، فإنهم لابد أن يكونوا صورة واضحة عن منظمتك . هل الشخصية مرحة ومنفتحة ؟ أم إنها جامدة ومتحفظة ؟ على سبيل المثال ، على صفحة Google الأساسية يمكن أن يقرأ الناس عند البحث عبارة ترجمتها " أشعر بأنني محظوظ " . تقول هذه العبارة الوحيدة الكثير عن Google . مهما كانت شخصيتك ، طريقة تحقيق التماسك ، أن تتأكد بأن كل المادة المكتوبة والمحتوى الآخر على الموقع يتطابق مع النغمة المحددة التي قد أنشأتها منذ البداية . التركيز القوي على شخصية الموقع يؤتي ثماره . عندما يأتي الزوار للاعتماد على محتوى موقعك ، فإنهم سوف يشكلون علاقة شخصية وانفعالية مع منظمتك .

## الصور الفوتوغرافية والأشكال البيانية

### تحكي قصتك

المحتوى ليس محصوراً في الكلمات ؛ يستخدم المسوقون الأذكىاء محتوى ليس نصياً فقط - حيث يضمونه صوراً فوتوغرافية ، تغذية سمعية ، فيديو كليب ، كرتون ، أشكال بيانية ، ورسوم متحركة - لإعلام وتسوية زوار الموقع . تلعب الصور الفوتوغرافية بصفة خاصة دوراً مهماً لكثير من المواقع . تكوّن الصور الفوتوغرافية محتوى قوياً ، عندما يرى زوار الموقع أن الصور مكون متكامل مع موقع Web . ومع ذلك ، المبالغة في رصد الصور ( نماذج للسعادة وتعدد الثقافات في غرفة اجتماعات الشركة ) قد يكون لها عملياً تأثير سلبي . سوف يعرف الناس لحظياً بأن الصور ليست لأفراد حقيقيين في منطمتك . لا أنت أو من يستخدمون الموقع أشخاص بدون أسماء أو سمات خاصة . توجد ملاحظة تقنية ، بينما الصور والأشكال الأخرى غير النصية تُحدِث إضافات جيدة لأي موقع ، كن يقظاً للصور ذات الأحجام الضخمة ، أو استخدام وسائط محتوى تشتت الذهن ، مثل أفلام الفيديو ذات الأضواء الخاطفة ( flash ) . يريد الزوار الوصول السريع إلى المحتوى ، إنهم يريدون المواقع التي تحملهم سريعاً ، ولا يريدون تلك التي تسبب لهم الشرود الذهني :

### ضمن المحتوى أدوات تفاعلية

أي شيء يحمل الناس على المشاركة في المحتوى يوفر طريقة جيدة لاندماج الزوار ، بناء اهتمامهم وتحريكهم إلى مباشرة دورة المبيعات . أمثلة لأدوات التفاعل تتضمن أشياء مثل حصص الأسهم ، تطبيقات بيانية تتناول مواقع مالية ، ومخاطبة عضو دائرتك الانتخابية الذي ينتمي إلى الحزب الذي

تفضله من خلال تسهيلات البريد الإلكتروني على المواقع السياسية . يزود المحتوى التفاعلي الزوار فرصة للانغماس في محتوى الموقع ، والذي يجعلهم أكثر احتمالاً للتقدم خطوات خلال دورة قرار المبيعات إلى النقطة التي يكونون عندها مستعدين للإنفاق .

### اجعل حلقات التغذية المرتدة متاحة

توفير طريقة للزوار لكي يتفاعلوا مع منظمة يشكل علامة مميزة للموقع المتميز . سهولة الحصول على معلومات " اتصل بنا " يضع موقعك على قوائم التفوق ، وآليات التغذية المرتدة المباشرة مثل زراير " قيم هذه " ، الندوات online ، مراجعات المشاهد ، وفرص كتابة التعليقات على أعمدة المدونات، توفر معلومات قيمة بواسطة ومن أجل زوار الموقع .

### وفر طرق لعملائك لكي يتفاعل

#### كل منهم مع الآخر

المنتدى أو مؤتمرات wiki حيث يستطيع العملاء مشاركة كل منهم مع الآخر ، ومساعدة كل منهم الآخر على العمل جيداً لكثير من المنظمات كطريقة للعرض على العملاء المحتملين بأن هناك مجتمعاً نابضاً بالحياة من الأفراد الذين يستخدمون منتجاتهم أو خدماتهم . بعبارة أخرى ، المجموعة القائمة من العملاء الذين يتفاعل كل منهم مع الآخر على موقعك يمثل تسويقاً ممتازاً .

## أغلق البيع واستمر في المحادثة

عندما يقترب العميل من نهاية عملية الشراء ، يجب أن تقدم أدوات تسهيل البيع . قد يكون المشترون غير متأكدين حول أي منتجاتك يلائمهم أكثر - لذلك ، قد تحتاج إلى أن توفر بيانات توضيحية online ، أو أداة تسمح لهم بالدخول إلى تفاصيل محددة حول متطلباتهم ، وبعد ذلك يقترحون المنتج الملائم .

بمجرد أن تغلق الصفقة ، توجد خطوة إضافية . يجب أن يستمر حوارك online مع عميلك الجديد . أضفه إلى قائمة بريدك الإلكتروني لتوزيع نشرتك الإخبارية إلى عملائك أو موقع مجتمع العملاء فقط ، حيث يمكنه ( أو يمكنها ) التعامل مع الخبراء في منطقتك والعملاء الآخرين ذوي العقلية المتماثلة . يجب أن توفر أيضاً المزيد من الفرص الوفيرة لكي يقدم العملاء لك تغذية مرتدة حول كيف يمكنك أن تطور منتجاتك ( وعملية المبيعات ) بصورة أفضل .

## نموذج تسويق ذو مصدر منفتح

John Roberts مؤسس مشارك والمدير العام التنفيذي لشركة Sugar CRM قد أنشأ دائرة عمل جديدة ناجحة استناداً إلى موقع Web عظيم ، بينما اتبع منافسوه المحاصرون القواعد القديمة . إنه يقول ، " ما هو مختلف يتمثل في شركة Sugar CRM تطبيق برنامج software تجاري منفتح المصدر على CRM والتي تعني : إدارة علاقات العميل ( C = customer , R = relationship , M = management ) وهذا البرنامج تستخدمه

إدارات المبيعات ، التسويق ، وخدمة العميل لإدارة قوائم العميل ، تتبع التفاعلات مع العملاء ، مساعدة أفراد المبيعات على إنهاء الصفقات ، وتناول مشكلات العميل . " لقد تعبت من العمل لدى شركات تنفق الكثير من الأموال في المبيعات والتسويق ، بدلاً من الإنفاق على المنتج . لذلك شريكي وأنا تركنا الوظائف في عام 2004 لنؤسس شركة Sugar CRM . قد كانت الطريقة التقليدية لبيع برامج software في الشركات الأخرى ، أن تضع أعداد ضخمة من أفراد المبيعات في الشارع وأن تنفق في المتوسط 7 دولارات في المبيعات والتسويق مقابل دولاراً واحداً في تطوير المنتج . عندما درسنا التقدم الذي حدث في الإنترنت ، رأينا أنه توجد طريقة أفضل : استخدام الإنترنت لبناء المنتج ، التفاعل مع الناس الذين يريدون استخدامه ، واستخدام التفاعلات كتسويق لمنتجنا .

على موقع الشركة التجاري ، توجد أدلة إثبات قائمة على الدور لكل سمة من سمات المشتري الخمس التي قد حددتها الشركة : أفراد المبيعات ، المسوقون ، موظفو التدعيم ، الإدارة العليا التنفيذية ، والإداريون . شركة Sugar CRM بالتأكيد إلى حد كبير دائرة عمل للأرباح ، بها 80 عاملاً ومستثمراً الذين يتوقعون عائداً . إنه يقول مازحاً ، " إننا نفصل بين المؤسسة الدينية والدولة " . لكي تكون ناجحاً مع نموذج هذه الشركة ، تحتاج إلى أن تشعر بالراحة ، حيث الأشخاص الذين يستخدمون برنامجك software قد لا يدفعون لك مطلقاً بنسأ واحداً . كثير من الشركات سوف لا تجد ذلك مريحاً . ولكن ما قد اكتشفناه أنك تستطيع أن تنشئ كياناً تنظيمياً online يكون أكبر وأكثر قيمة من شركة منغلقة ومملوكة ، أو تلك التي تنمو بصفة خاصة من خلال التمويل الكثيف للمبيعات والتسويق .

ولكن توجد خطوة نهائية . المسوقون الفعالون باستمرار يقيسون ويحسنون لأنه من السهل أن تعدل محتوى Web في أي وقت ، يجب أن تقيس ما يفعله الناس على الموقع . عناصر عملية المقارنة بالأسوة الحسنة في الأداء مثل حلقات الربط في " اختيار الذات " ، واختبار محتوى صفحة الرسو landing page على مواقع مختلفة يمكن أن تساعد . يمكن أن تقيس أقسام المحتوى لمعرفة أيها يحصل على عدد نقرات أكبر ( Clicks ) من جهة ، ومن جهة أخرى قياس عدد الزوار الذين يستجيبون للعرض ويشتررون بالفعل شيئاً ما . عندما تكون مسلحاً ببيانات حقيقية ، فإنك تجري تعديلات قيّمة .

بالطبع ، تميز المنتج ، الإعلان ، وسيلة الإعلام ، ووضع العلامة التجارية تبقى مهمة بالنسبة للمزيج التسويقي . ولكن على Web ، المسوقون الأنكياء يفهمون أن استراتيجية المحتوى الفعالة ، والمتكاملة بإحكام مع عملية الشراء ، مسألة محورية للنجاح .

## الفصل الرابع عشر

### كيف تستخدم القصص الإخبارية للوصول مباشرة إلى المشتريين

كما توضح دراسات الحالة الالفة في الفصل الخامس أن Web قد غير القواعد بالنسبة للقصص الإخبارية . يقرأ المشترون الآن قصصك الإخبارية عبر Google ، Yahoo ، ومحركات بحث أخرى . لذلك ، يعد مهنيو التسويق و PR الأذكياء قصصا إخبارية لكي تصل مباشرة إلى المشتريين ، الكتب المقنعة إلى المربع رقم واحد على قوائم الكتب الأفضل مبيعا ، مما يدفع إلى المزيد من حركة Web ، ويؤمن المزيد من التبرعات ، وبيع المزيد من المنتجات. هذه ليست لاقتراح بأن وسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد ، وبرامج علاقات وسائل الإعلام لم تعد مهمة . في معظم الأسواق تبقى وسائل إعلام الاتجاه السائد والصحافة التجارية تبقى حيوية . ولكن لم يعد جمهورك الأساسي مجرد حفنة من الصحفيين . جمهورك عبارة عن ملايين الناس ودوائر اتصال الإنترنت ، وسهولة الدخول إلى محركات

البحث ، وقرأ RSS . لذلك ، كيف تبدأ برنامج القصص الإخبارية المباشرة إلى المشترين ؟ دعنا نبدأ بتذكر القواعد الجديدة للقصص الإخبارية من " الفصل الخامس " :

- لا ترسل القصص الإخبارية فقط عند حدوث " الأخبار الضخمة " ، أبحث عن أسباب وجيهة لإرسالها في كل وقت .
  - بدل من استهداف مجرد حفنة من الصحفيين ، انشئ قصصاً إخبارية تستهوي مباشرة عملائك من المشترين .
  - ضمن عروضك التي تدفع المستهلكين إلى الاستجابة إلى قصصك ببعض الطرق .
  - ضع حلقات ربط في القصص لتوصيل العملاء المحتملين إلى صفحات الرسو landing pages على موقع Web الخاص بك .
  - عظم من حالات توصيل القصص الإخبارية التي تتناول البحث والتصفح .
  - أذع الناس إلى عملية المبيعات عن طريق القصص الإخبارية .
- في هذا الفصل سوف نستخدم هذه القواعد لوضع استراتيجية للقصص الإخبارية .

### وضع استراتيجية للقصص الإخبارية

الشيء الأكثر أهمية عندما تبدأ التفكير في وضع برنامج للقصص الإخبارية يتمثل ، مرة أخرى في الحاجة إلى أن تكتب إلى عملائك المشترين ، يجب أن تأخذ في اعتبارك ما تعلمته خلال بحث سمات المشتري كجزء من خطتك للتسويق و PR ( الموصوفة في الفصل العاشر ) ، وضع جدولاً زمنياً للقصص الإخبارية استناداً إلى ما يحتاجه المشترين إلى معرفته . تطبيق

استراتيجية القصص الإخبارية للوصول مباشرة إلى المشتري يشبه خدمة  
النشرة الإخبارية online - إنك تزود عملاءك المشتريين بمعلومات  
يحتاجون إليها لكي يجدوا منظمتك online وبعد ذلك يتعلمون أكثر عنك .

جزء من التفكير بصفقتك ناشراً يتطلب تذكر الأهمية المحورية  
للمحتوى . يقول Brain Hennigan مدير اتصالات التسويق في شركة  
لإدارة البنية التحتية للبيانات ، " كل شيء يحركه المحتوى في العلاقات  
العامة . إنني أحب استخدام القصص الإخبارية للوصول إلى السوق وعملائي  
المرتبين . إنك من خلالها تستطيع أن تتحدث إلى العالم .

حيث أنك أجريت هذا التغيير الجوهرى حول كيفية أدائك للقصص  
الإخبارية ، من المحتمل أنك سوف تجد نفسك متسائلاً ، أولاً عن ماذا تكتب .  
القاعدة العملية : الأخبار الضخمة عظيمة ، ولكن لا تنتظر . اكتب عن  
الأشياء الجميلة جداً التي تؤديها منظمتك .

- العثور على حل جديد لمشكلة قديمة ؟ اكتب قصة .
- خدمة مكان سوق متميز ؟ اكتب قصة .
- لديك معلومات مثيرة تريد أن تخبر بها آخرون ؟ اكتب قصة .
- يتحدث المدير العام التنفيذي في مؤتمر ؟ اكتب قصة .
- تكسب عميل جديد ؟ اكتب قصة .

## انشر قصصك الإخبارية

### خلال خدمة التوزيع

الطريقة الأمثل لنشر القصص الإخبارية لكي يراها عملاءك المشتريون أن  
تضع القصة على أحد الأعمدة post على موقع Web الخاص بك ، وفي  
نفس الوقت ترسلها إلى إحدى وسائل نشر القصص الإخبارية السلكية .

الميزة من استخدام خدمة توزيع القصص الإخبارية أن قصتك سوف ترسل إلى خدمات الأخبار online ، بما في ذلك Lycos ، Google ، Yahoo ، وآخرين كثيرين . يصل الكثير من خدمات التوزيع إلى مواقع Web التجارية والصناعية أيضاً . في الواقع غالباً ، تستطيع أن تصل إلى المئات من مواقع Web بمجرد قصة واحدة . الميزة البارزة من هذا المنهج أن قصتك سوف تفهرس عن طريق محركات البحث ، ومواقع السوق الرأسية ، وحينئذ عندما شخص ما يجري بحثاً عن كلمة أو عبارة جاءت في قصتك ، فإن ذلك العميل المرتقب يجدهك .

ولكي يحصل ظهور قصتك الإخبارية على خدمات الأخبار online ، بما في ذلك أخبار Google ، يلزمك أن تشتري مساحة من تغطية القصص الإخبارية ، تقدمها خدمة توزيع القصص الإخبارية . تتوقف الأسعار على موقعك الجغرافي ومساحة التغطية التي تريدها المحلي غير العالمي . ولكن ما يهمك أن تعرفه ، أن تتذكر أنه عندما يكون غرضك الوصول إلى المشترين عبر محركات البحث ، والمواقع الرأسية ، فإن تعظيم مساحة الأخبار ، والوصول الجغرافي الذي تعرضه الخدمة يكون أقل أهمية من ضمان أن قصتك قد أضيفت إلى مواقع الأخبار الأساسية online .

## الوصول ربما إلى مشترين أكثر اهتماماً

### مع وسائط تغذية Web – RSS

يعرض الكثير من خدمات توزيع القصص الإخبارية تغذية RSS أيضاً متعددة الوسائط إلى Web ، وتجعل هذه التغذية متاحة إلى مواقع أخرى ، المدونات ، الصحفيين ، والأفراد . يعني هذا أنه في كل مرة تنشر قصة إخبارية ، من خلال خدمة التوزيع ، فإن قصتك يراها آلاف الأشخاص الذين

اشتركوا في RSS لتغذية المحتوى في فئة سوقك . لذلك ، إذا وصفت قصتك بأنها مهمة لصناعة السيارات ، فإن قصتك الإخبارية سوف توزع إلى أي شخص ( أو أي موقع ) اشترك في خدمات توزيع القصص الإخبارية عبر تغذية RSS إلى مواقع صناعة السيارات . وخدمات أخبار online مثل Google News لديها أيضاً إمكانيات تغذية RSS ، بما يسمح للأفراد بالحصول على تغذية ، استناداً إلى كلمات وعبارات أساسية .

## أهمية حلقات الربط

### في قصصك الإخبارية

لأن قصصك قد توزع عن طريق التغذية أو خدمات الأخبار ومواقع متنوعة أخرى ، وليس موقعك الذاتي ، فإن إنشاء حلقات ربط من قصصك الإخبارية إلى محتوى Web على موقعك مهم جداً . هذه الروابط التي قد تشير إلى عرض محدد أو إلى صفحة الرسو مع مزيد من المعلومات تسمح لعملائك المشتريين بالتحرك من القصة الإخبارية إلى محتوى Web محدد على موقعك ، والذي سوف يدفعهم حينئذ إلى عملية المبيعات كما رأينا في الفصل السابق .

ومع ذلك ، توجد ميزة ضخمة أخرى لإضافة حلقات ربط في القصص الإخبارية . في كل وقت تدون فيه قصتك الإخبارية على أحد أعمدة موقع آخر مثل موقع أخبار online ، فإن اتجاه حلقة الربط الداخلية من موقع أخبار online إلى موقع Web الخاص بك ، يساعد على زيادة محرك البحث لرتبة موقعك ، لأن محركات البحث تستخدم الروابط المتجه إلى الداخل كأحد المعايير المهمة في صفحة حساباتها لترتيب مواقع Web . ولذلك ، عندما يكون لدي قصتك الإخبارية حلقة ربط بموقعك ، وإنها

مفهرسة في مكان ما على محتوى الموقع ، فإنك عملياً تزيد من قيمة ترتيب الصفحات على موقعك . كم هذا عظيم ! إرسال قصص إخبارية تحتوي على حلقات ربط تزيد من تقييم محركات البحث لموقعك على الإنترنت .

## ركز على الكلمات والعبارات الأساسية

### التي يستخدمها عملاؤك المشترون

كما قد اقترحت من قبل ، أحد الأشياء التي يفعلها الناشر الناجحون أنه على مسوّقي Web أن يفهموا الجمهور أولاً ثم يشرعوا في تلبية حاجاتهم إلى المعلومات . الطريقة الجيدة لأن تبدأ التفكير كناشر وأن تنشئ قصصاً إخبارية التي تدفع إلى اتخاذ إجراء أن تركز على مشكلات عملائك ، وحينئذ تنشئ وتسلم قصصاً إخبارية تبعاً لك . استخدم الكلمات والعبارات التي يستخدمها عملاؤك المشترون . فكر في كيفية بحث الأفراد الذين تريدهم ، وطور محتوى القصص الإخبارية الذي يشتمل على تلك الكلمات والعبارات . تستطيع الحصول على المعلومات التي تحتاج إليها بالرجوع إلى تحليلات السمات الشخصية لعملائك . لا تكن متركزاً حول ذاتك وتكتب فقط عن منظمتك ومنتجاتك .

شركة Cruise Compete.com ، ظهرت في مجلة Kiplinger ، عدد أكتوبر 2006 باعتبارها واحدة من أفضل 25 موقع للسفرجات ، تساعد الناس على تأمين أسعار رحلاتها من وكالات سفر متعددة استناداً إلى التواريخ والموانئ المحددة . تعطي شركة Cruise مثلاً جيداً للشركة التي تستخدم القصص الإخبارية للوصول إلى الناس ، استناداً إلى العبارات التي يستخدمها عملاؤها المشترون في عمليات البحث . في أكتوبر 2006 ، على سبيل المثال ، أثناء الاستعداد لموسم الأجازات أصدرت الشركة قصة

إخبارية عبر Market Wire ، تحت عنوان ترجمته ، " تضع خطوط Cruise أسعار رحلات الأجازات اللافئة لهذا الموسم " ، الأهم ، جزء من الجملة المبكرة في القصة الإخبارية ، " ... يمكن حجز أجازات سبع ليالي بمبلغ تحت \$ 1,000 للفرد ، بما في ذلك رحلات عيد الشكر ، الكريسماس ورحلات السنة الجديدة " ، ينتج حركة من المستخدمين الباحثين باستخدام هذه العبارات العامة ، إنها أيضاً ساعدت على إرشاد الباحثين إلى دورة المبيعات؛ كل من العبارات الثلاث في القصة الإخبارية ، كانت عالية الارتباط إلى صفحة الرسو المصممة لغرض محدد على موقع شركة Cruise.com الذي يعرض برنامج الرحلات . أي فرد ينقر على حلقة ربط " رحلات الكريسماس " يؤخذ مباشرة إلى برنامج رحلات كريسماس .

إن ما يجعل هذه الحالة بهذه الإثارة ، إنه في الوقت الذي كنت أكتب فيه هذا الفصل في أواخر أكتوبر 2006 ، كانت القصة الإخبارية ، لشركة Cruise.com حول رحلة العطلة السنوية في قمة نتائج بحث أخبار Google بالنسبة للعبارة " رحلات عيد الشكر " ، " رحلات الكريسماس " و " رحلات العام الجديد " . الأكثر أهمية ، أعطت حلقات الربط في القصة الإخبارية إلى صفحات الرسو الثلاثة ما قد ساعد هذه الصفحات على الوصول إلى قمة قوائم نتائج بحث Google Web . على سبيل المثال ، صفحة الرسو للشركة بالنسبة لعبارة " رحلات الكريسماس جاءت في المرتبة الرابعة من بين 5,830,000 طلب ملفات أخرى عبر Google .

يقول Heidi M.Allison ، مستشار يعمل مع Cruise.com ، " نحن نعرف أن الناس لديها أفكار حول السفر للأجازات . إننا نستخدم القصص الإخبارية لتبليغ المستهلكين بأن الآن وقت

الحجز ، وأن المقاعد سوف تنفذ " . تتأكد Allison من أن الشركة تضع العبارات المثالية في كل قصة إخبارية ، وداخل كل قصة حلقات ربط بالموقع . تجعل هذا الاستراتيجية الوصول إلى العملاء المرتقبين مجرد " فهم ما هو يحتمل أن يبحث الناس عنه ، وحينئذ ربطهم بالصفحة الصحيحة على الموقع حيث لدينا المحتوى الملائم " . كما تقول Allison ، " نحاول أن نكون ذا فائدة مع المحتوى الصحيح وأن نكون مركزين على ما هو ملائم بالنسبة لعملائنا ، وأن نوفر حلقات الربط التي يحتاجون إليها . هذه المادة ليست صعبة " .

يحقق برنامج القصص الإخبارية بشركة Cruise نتائج جيدة بزيادة رتب Google لموقعها . ولكن القصص الإخبارية تصل إلى المشتريين مباشرة حيث يبحث هؤلاء المشترون باستخدام عبارات ملائمة . تقول Allison ، " في كل مرة نرسل قصة إخبارية هادفة إلى فئة مشتريين محددة، نرى ارتفاع مفاجئ في حركة Web على الموقع " .

عند صياغتك عباراتك الذاتية في قصصك الإخبارية ، لا تقنع في مصيدة كلماتك الطنانة الذاتية ، فكر ، تحدث ، واكتب كما يفعل عملاؤك . على الرغم من أنه قد يكون لديك حصيلة لغوية جيدة بالنسبة لمنتجاتك وخدماتك فإن هذه الكلمات قد لا تعني بالضرورة الكثير لعملائك المرتقبين . عندما تكتب قصصاً إخبارية ( أو أي شكل آخر من أشكال محتوى Web ) ركز على الكلمات والعبارات التي يستخدمها عملاؤك . وكما هو الحال مع أداة تسويق محرك البحث ، تتوقف قيمة القصص الإخبارية على مدى جودة الكلمات الأساسية والعبارات التي تحتوي عليها .

أدخل اقتباسات ( كلمات أو عبارات ) ملائمة من وسائل

## الإعلام الاجتماعية

الكثير ( وليس الكل ) من خدمات توزيع القصص الإخبارية توفر طريقة لتضمين اقتباسات ( كلمات أساسية أو عبارات ) ملائمة من وسائل الإعلام الاجتماعية لجعل القصص الإخبارية من السهل العثور عليها على خدمات مثل : Technorati and DIGG . استخدمها ! اقتباسات وسائل الإعلام الاجتماعية تجعل العثور على قصصك الإخبارية أكثر سهولة . على سبيل المثال ، محرك بحث Technorati الذي قد يتجه إليه الناس لقراءة أحدث أعمدة المدونات على مستوى العالم في فئات تمتعهم ، وتتضمن أيضاً محتوى قصص إخبارية . لذلك ، إذا أنا فحصت " فنة التسويق " على Technorati ( وهذا ما أفعله بصورة متكررة ، سوف أرى ليس فقط أحدث ما كتب على أعمدة المدونات التي تحمل كلمة " تسويق من " المدون " ولكن أيضاً أية قصص إخبارية تحمل كلمة " تسويق " من المنظمة التي أصدرت القصة . الأساس في هذا ، أنه في عالم online ، تستطيع أن تفعل أي شيء تستطيعه لضمان أن قصصك الإخبارية تعرض وقابلة للاسترجاع على أكثر ما يمكن من الأماكن الإلكترونية .

لكي يكون من السهل تذكر كلمات أو عبارات البحث المتنوعة ، ومعالج أخرى ( مثل الصور المقترنة أو التغذية السمعية ) ، للقصص الإخبارية جيدة الإعداد ، فقد أنشأ Todd Defren - مدير شركة لاتصالات التحويل - قالباً لاقتباسات ( كلمات أو عبارات ) من وسائل الإعلام الاجتماعية لإدخالها ضمن القصص الإخبارية . إنه يقول ، " في النهاية سوف تدار كل القصص الإخبارية على مواقع Web . لذلك ، لماذا لا توضع بتلك الطريقة التي تجعل من السهل الوصول إليها لكل من يريد أن

يستخدم ذلك المحتوى ؟ كل من الصحفيين التقليديين ، أو صحفيي وسائل الإعلام الجديدة اعتادوا العمل في بيئة شديدة الإحكام بحلقات الترابط ، وهم يأتلفون الآن مع الأفراد يوفرون سياقات من خلال مواقع تعتمد على مواد اجتماعية ، مثل del.icio.us ، وأزرار لكي تضيف إلى DIGG . يجعل القالب من السهل تذكر كل تلك الأشياء " . قالب Defren أداة ممتازة للاستخدام عندما تطور قصصك الإخبارية لأنه يساعدك على الحصول على أفضل ما يمكن من كل الأوجه المتاحة التي يمكن أن تجعل القصة الإخبارية الأكثر فائدة والأسهل في العثور عليها .

## إذا كان من المهم بدرجة كافية أن تخبر وسائل الإعلام ، حينئذ إخبار العملاء الحاليين والمرتقبين أيضاً !

يخصص كثير من الشركات موارد كثيفة للعلاقات العامة وعلاقات وسائل الإعلام . غالباً ، تدفن نتائج هذه الجهود في قسم أخبار الشركة على موقع Web والتي من الصعب العثور عليها . فكر في إعادة كتابة قصصك الإخبارية في فقرة أو فقرتين يسهل قراءتها ، وأجعلها قسماً في بريد نشرتك الإخبارية إلى عملائك الحاليين والمرتقبين . أو تغذيات RSS لتوصيل أخبارك إلى أي شخص مهتم . ولا تنسى العاملين لديك - إذا عرفوا أخبارك، يمكن أن يكونوا أكبر المدعّمين .

أحدى الطرق الأكثر " تكلفة - فعالية " للوصول إلى المشتريين أن تبحث عن طريق لتدعيم العمل الذي تؤديه الآن بالفعل وذلك بتحويل الغرض من محتواها إلى جماهير أخرى . في الغالب الأعم ، تتفق المنظمات أطناناً من الأموال على ، مثلاً ، برنامج PR ، والذي يستهدف حفنة من الصحفيين،

ولكنه يفشل في تبليغ نفس المعلومات إلى جماهير أخرى . أو برنامج إعلان شركة مصمم لتوليد مبيعات جديدة ، قد يدفع الناس إلى موقع Web الذي قد لا يتفق مع رسالة الإعلان ومن ثم يؤدي إلى فقد الاهتمام . ومما يؤسف له ، الفشل في التكامل بين المبيعات ، التسويق ، والاتصالات - سواء عبر الإنترنت online ، أو بعيداً عن الإنترنت offline - سوف يترتب عليه باستمرار فقد الفرص . ولحسن الحظ ، يجعل Web هذا التكامل مهمة بسيطة نسبياً ، وذلك بربط برنامج قصصك الإخبارية باستراتيجيتك الأكبر . online

فيما يلي شيء آخر واحد قد لا تكون أخذته في اعتبارك أبداً : أن يكون لديك جدول زمني منتظم للأشياء التحريرية والتي تتضمن سلاسل القصص الإخبارية ، والأساليب المشغولة بها منظمتك . عندما يذهب الناس إلى حجرة وسائلك الإعلامية ، ويجدون نقصاً في القصص الإخبارية ، فإنهم غالباً ، يفترضون أنك لا تتحرك إلى الأمام ، أو أنه ليس لديك ما تساهم به في الصناعة . في عالم التسويق الجديد ، التناغم ، ومحتوى القصص الإخبارية الأعلى جودة ، تصف المنظمة الربحية أو غير الربحية كلاعب سوق مشغول ، خبير نشيط في الصناعة ، وكمورد موثوق به يمكن الرجوع إليه .

## الفصل الخامس عشر

### حجرة وسائل الإعلام *online* : بابك الأمامي إلى ما هو أكثر من وسيلة الإعلام

حجرة وسائل الإعلام *online* ( أحياناً تسمى حجرة الصحافة أو صفحة الصحافة ) تعتبر جزءاً من موقع Web لمنظمتك الذي أنشأته للإعلام بوجه خاص . في بعض المنظمات ، هذه الصفحة هي ببساطة قائمة من القصص الإخبارية مع معلومات اتصال بالنسبة لشخصية PR في المنظمة . ولكن الكثير من الشركات الربحية وغير الربحية تعالج حجرات وسائل الإعلام بتزويدها بحجم ضخم من المعلومات في كثير من الأشكال أو الوسائط المختلفة : سمعية ، بصرية ، فيديو ، صور ، قصص إخبارية ، معلومات عن الخلفيات ، بيانات مالية ، والكثير والكثير . ابن العم الأقرب إلى حجرة الإعلام *online* يتمثل في حجرة علاقات المستثمر ( IR ) *online* ، التي يحرص على إنشائها الكثير من الشركات المساهمة ( العامة ، على الرغم من أنني سوف لا أعطي مواقع IR في هذا الكتاب .

قبل أن أعطيك أفكاراً حول كيفية إنشاء حجرة وسائل إعلام online قيمة وخاصة بك ، أريدك أن تأخذ في اعتبارك شيئاً ما ذا أهمية محورية : كل أنواع الناس يزور حجرة وسائل إعلامك ، وليس فقط الصحفيون . تقف وقلب ذلك في ذهنك للحظات . عملاؤك المشتررون يتجولون حول منظمتك عن طريق زيارة صفحات وسائل الإعلام على موقعك Web . عملاؤك الحاليون ، شركاؤك ، والمستثمرون ، الموردون ، والعاملون ، وباختصار كل أصحاب المصلحة يزورون تلك الصفحات . ما ذلك ؟ استناداً إلى بحث عرضي أجرته ( إنني غالباً أتحدث مع الأفراد الذين يكونون مسئولين عن حجرات وسائل الإعلام online في منظماتهم حول إحصاءات الزيارة ) ، أصبحت مقتنعاً بأنه عندما يريد الناس أن يعرفوا ما يجري داخل منظمة ما فإنهم يذهبون إلى حجرة وسائل الإعلام online .

إنني أريدك أن تفعل شيئاً يعتقد الكثير من أفراد PR التقليديين أنه غير مهم . أريدك أن تصمم حجرة وسائل إعلام online خاصة بعملائك " المشترين " . عندما تنشئ حجرة وسائل إعلام تستهدف المشترين ، فإنك لا تثرى فقط هذه الصفحات باعتبارها أداة تسويق قوية ، ولكنك أيضاً سوف تنشئ موقع وسائل إعلام أفضل للصحفيين . لقد راجعت مئات من حجرات وسائل الإعلام online ، وأفضلها ذلك الذي قد بنى وخلفية المشترين في الأذهان . قد يبدو هذا المنهج سابقاً لعصره إلى حد ما ، ولكنه ، بأمانة سوف ينجح .

## أفضل ممارسات حجرات

### وسائل الإعلام *online*

حجرة وسائل الإعلام *online* جزء مهم لموقع Web لأي منظمة ، وأحد الأوجه الحساسة في استراتيجية علاقات وسائل الإعلام الفعالة . عندما تدار حجرة وسائل الإعلام *online* بصورة جيدة ، سوف تحول الصحفيين الذين يزورونها لمجرد التصفح العابر إلى إلقاء الضوء ساطعاً بصورة إيجابية على منطمتك ، وعلى حجرة وسائل إعلامك في قصصهم الإخبارية . والأكثر أهمية تستطيع حجرة وسائل الإعلام *online* أن تحرك عملاءك المشتريين إلى ومن خلال عملية المبيعات ، مما يترتب عليه المزيد من المعاملات التي تحقق أهداف منطمتك من الإيرادات والاحتفاظ بالعملاء . لقد لاحظت عندما راجعت المئات من حجرات وسائل الإعلام أن معظم حالات الفشل ترجع إلى ضعف المحتوى . بالتأكيد ، قد تبدو أنها جميلة ، ولكن غالباً التصميم والأشكال البيانية ، وليس المحتوى الذي يريده الصحفيون ( والمشترون ) الذي يأتي في الواجهة . فيما يلي قائمة بالنصائح والإرشادات التي سوف تساعد حجرة وسائل إعلامك *online* على أن تعمل بفعالية كواحدة من أفضل ما قد رأيت .

### أنت تراقب المحتوى

أحد الاعتبارات المهمة التي يتجاهلها الكثير من أفراد التسويق و PR عندما يدرسون مزايا حجرة وسائل الإعلام *online* تتمثل في مراقبتك المحتوى ، وليس إدارة تكنولوجيا المعلومات IT ، أو مدير موقع Web ، أو أي شخص آخر . فكرة الممارسة الأفضل هنا أن تصمم أنت حجرة وسائل الإعلام *online* كإداة للوصول إلى عملائك المشتريين والصحفيين وأنت لا تحتاج

إلى أن تأخذ في اعتبارك كتابة المحتوى على أعمدة المدونات التي قد يطلبها باقي موقع المنظمة . إذا أنشأت هذا الجزء من الموقع مستخدماً تطبيق منهج إدارة متخصصة لمحتوى حجرة وسائل الإعلام online ، فإنك سوف تتحكم في ركن من موقع Web الخاص بمنظمتك الذي يمكنك تحديثه عندما تريد مستخدماً أدوات بسيطة ، وسوف لا تحتاج إلى طلب مساعدة من أي شخص في إدارات أو مواقع أخرى . لذلك ، أبدأ بحاجاتك ، وحاجات عملائك المشترين والصحفيين ، وليس حاجات أولئك الذين يملكون الأجزاء الأخرى من موقع Web الخاص بمنظمتك .

### أبدأ بتحليل الحاجات

عندما تصمم حجرة وسائل الإعلام online جديدة ، أبدأ بتحليل الحاجات . قبل أن تقفز مباشرة إلى النواحي الجمالية للموقع ، وتنظيم القصص الإخبارية ، خذ وقتك لتحليل كيف يتناغم الموقع مع استراتيجيتك الأكبر المتعلقة بالتسويق ، PR ، وعلاقات وسائل الإعلام . أدرس أوجه سمات المشتري الشخصية التي بنيتها كجزء من خطتك التسويقية و PR . تحدث مع الصحفيين الودودين لكي يمكنك فهم ما يحتاجون إليه . من هم المستخدمين المحتملين لحجرة وسائل الإعلام online ، وما هو المحتوى الذي سوف يكون ذا قيمة لهم ؟ عندما تكون قد جمعت بعض المعلومات ، ضع في تصميمك حاجات المشترين والصحفيين كمكون عضوي في بناء حجرة وسائل الإعلام online . عندما تأخذ طريقك في اتجاه تصميمك ، حاول أن تفكر أكثر كناشر وأقل كشخص تسويق و PR . الناشر يحدد بدقة ويعرف جمهوره المستهدف ، وحينئذ يطور المحتوى المطلوب لتلبية حاجات كل خاصية ديمغرافية . أيضاً ، العناصر الجرافيك ( الأشكال البيانية ) ،

الألوان ، شكل الأحرف ، والأوجه المشاهدة الأخرى للموقع ، مهمة ، ولكن يجب أن تأخذ مقعداً خلفياً أثناء عملية تحليل حاجات المحتوى .

## عظم قصصك الإخبارية لحاجات

### البحث والتصفح

تبنى حجرات وسائل الإعلام online الأفضل مع فهم أن بعض الأفراد يحتاجون إلى البحث بالنسبة للمحتوى ، وآخرون يتصفحون . الكثير من الناس يعرفون بالفعل ما يبحثون عنه - ربما الإصدار الأحداث ، أو اسم المدير العام التنفيذي . إنهم يحتاجون إلى إجابات على أسئلة محددة ، ومن ثم ، يجب على المنظمات أن تعظم المحتوى لكي يمكن العثور عليه ، ربما بإدخال محرك بحث . الطريقة الثانية التي يمكن أن يستخدم بها الناس المحتوى أن يقال لهم شيء ما هم لا يعرفونه بالفعل ، ولذلك لا يستطيعون أن يسألوا . بينما الكثير من المسوقين أذكاء Web يفهمون أهمية تعظيم محرك البحث ، فإنهم غالباً ، ينسون أن المواقع يجب أن تصمم للتصفح أيضاً . الفشل في عمل ذلك ، يعتبر شيئاً مؤسفاً إلى حد كبير ، لأن الحركة العالية على صفحات القصص الإخبارية تأتي جزئياً من أفراد كثيرين يتصفحون هذه الصفحات عندما يجرون البحث .

يجب أن تنشر تصميم إبحار بطريقة توفر معلومات ذات قيمة قد لا يفكر الزائرون طرح أسئلة بخصوصها . فكر في إدخال أساليب تصفح متعددة . على سبيل المثال ، يمكنك أن تنشئ حلقات ربط إلى القصص المستهدفة بالنسبة للسمات الشخصية المختلفة للمشتري ( قد تكون عن طريق سوق رأسي ، أو عوامل ديمغرافية أخرى ملائمة لمنظمتك ) . يجب عليك أيضاً أن تنظم نفس القصص باستخدام المنتج ( لأن بعض أعضاء وسائل

الإعلام قد تتناول تغطيتهم مجرد أحد منتجاتك فقط في مراجعة أو قصة ) ، أو تنظيم جغرافي ، أو طبقاً للسوق الخاضع للخدمة . تدون معظم المنظمات القصص الإخبارية في نظام زمني عكسي ( القصة الأحداث على قمة الصفحة والقصص الأخرى من السنة السابقة مخبأة بعيداً في مكان ما ) . بينما هذا جيد جداً بالنسبة لصفحة القصص الإخبارية الأساسية ، فإنك تحتاج إلى أن يكون لديك حلقات ربط إضافية لكي يستطيع الناس تصفح القصص . لا تنسى أن الناس قد يحتاجون أيضاً إلى طباعة قصصاً إخبارية ، ولذلك فكر في توفير أشكال طابعات صديقة .

### أنشئ معلومات خلفية تساعد

### الصحفيين على كتابة قصص إخبارية

يجب أن تنشر مجموعة من المواد الخلفية حول منطمتك ، في مكان يسهل الوصول إليه في حجرة وسائل إعلامك online . يجب أن تحتوي هذه الخلفية على الكثير من المعلومات ، أساساً ، أي شيء تعتقد أن الصحفيين قد يحتاجون إليه لكي يكتبوا عنك وعن منتجاتك أو خدماتك . تاريخ الشركة ومدة بقائها القانونية ، السيرة الذاتية لأعضاء الإدارة العليا ، نبذة عن المستثمرين ، أعضاء مجلس الإدارة ، هيئة المستثمرين ، معلومات عن السلعة أو الخدمة ، معلومات حول المحللين الذين يغطون شركتك ، وحلقات الربط إلى تغطية وسائل الإعلام الحديثة ، سوف تساعد خلفية وسائل إعلامك على توفير الوقت والمجهود للصحفيين . أجعل هذا المحتوى من السهل العثور عليه وتصفحه ، مع حلقات ربط إبحار ملائمة . اعتقد أن مجموعة من المعلومات المنظمة حول العملاء وكيف يستخدمون المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة يمثل مكون أساسي آخر لحجرة وسائل إعلامك online ،

وأنا نادراً ما رأيتَه . دراسات الحالة بالكلمات الذاتية للعملاء مفيدة بصفة خاصة ، ليس فقط للصحفيين ولكن أيضاً للمشتريين . تذكر ، عندما تجعل مهمة الصحفي أكثر سهولة يزداد احتمال كتابته ( أو كتابتها ) عن منظمتك .

### أدخل محتوى متعدد الوسائط

استثمرت الاتصالات المبتكرة المحتوى الذي ليس له سياق مثل الصور ، الخرائط ، الأشكال البيانية ، وفيديو " كليب clips " ، لتبليغ زوار الموقع ووسائل الإعلام . أدخل صوراً تنفيذية ، وصوراً رمزية ، وصور سلع ، ومحتوى آخر يكون جاهزاً ( وإحصل على موافقة مسبقة ) لأن ينشر ، أو يرتبط بالصحفيين . يجب أن تقدم مقتطفات مسموعة ومشاهدة ( مثل أجزاء من أحاديث التنفيذيين أو تجارب إثبات صلاحية المنتج ) الصور الفوتوغرافية ، والشعارات والرموز بالطريقة التي يستطيع الصحفيون استخدامها في قصصهم الإخبارية المكتوبة وأيضاً على شاشات TV وعروض الراديو . مرة أخرى ، سوف تجد أن أفراداً كثيرين بجانب الصحفيين سوف يدخلون إلى هذا المحتوى ، لذلك ، أدخل أمثلة ملائمة للسمات الشخصية للمشتريين ، وأيضاً للوسائل الإعلامية .

### أدخل مواصفات تفصيلية للمنتج

#### وبيانات أخرى ذات قيمة

المتصلون الذين يستخدمون حجرات وسائل الإعلام online لتقديم محتوى ذات قيمة ، هم أكثر احتمالاً أن يسجلوا الصورة الإيجابية . ومع ذلك ، تبعد المنظمات نفسها عن تدوين الكثير على أعمدتها الإلكترونية من محتوياتها الأفضل ، لأنها تعتبرها ممتلكات خاصة . في كثير من المواقع ، حتى

المعلومات مثل ، مواصفات المنتج التفصيلية وقوائم الأسعار متاحة فقط خلال ارتباط مباشر مع مسؤولي PR أو خطوات تسجيل طويلة ابتداءً من آليات الحصول على الموافقات . ومع ذلك هذا بالضبط هو نوع المحتوى الذي إذا كان متاحاً بحرية ، سوف يساعد على إقناع الصحفيين ودفعهم إلى كتابة قصصهم الإخبارية . كل من يقومون بالاتصالات ومهنيو التسويق الذين يعملون لدى الشركات ، الهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية ، يكافحون من أجل أن يقرروا أي محتوى ملائم يمكن أن يكتب على أعمدة مواقع منظماتهم . ومع ذلك ، مع وجود إدارة عليا تنفيذية التي تعطي اهتماماً كبيراً لصورة الشركة الذهنية ، والإدارات القانونية التي لديها اتجاهات عكسية لأن تقول " لا " ، وأفراد المبيعات الذين يعتقدون إنهم من الأسهل أن يبيعوا عندما يكونون هم المصدر الوحيد للمعرفة ، ربما يكون من الصعب الحصول على الموافقات المطلوبة واللائمة لظهور محتوى ملائم على أعمدة موقع المنظمة . ولكن ليس هناك شك ، بأنه في حالة أن تبدو حجرة وسائل إعلامك في نظر المحررين والمشتريين أكثر قيمة ، فإن شركتك أيضاً سوف تبدو لهم أكثر جاذبية .

**وفر المحتوى لكل مستويات**

**فهم وسائل الإعلام**

لكي تكون فعالاً ، من يقومون بالاتصال لدى الكثير من المنظمات يصممون محتوى حجرة وسائل الإعلام ، الذي يدعم مستوى معرفة الصحفيين عن منظمك . بعض الصحفيين قد يكون لم يسبق لهم من قبل الكتابة عن منظمك أبداً ، إنهم يحتاجون إلى الأساسيات تنقل لهم بلغة يسهل فهمها . في حالات أخرى ، قد يكون المحرر أو المحلل كان يغطي ولا يزال الشركة

على مدى سنوات ، متمتعاً بعلاقات شخصية مع كبار المديرين التنفيذيين ، ويعرف الكثير حول ما يجري ، معك ، مع منافسيك ، ومع سوقك . إنك تحتاج إلى محتوى لهؤلاء الأشخاص أيضاً ، قد يكونون راغبين في تقييم عروضك ، ومن ثم يحتاجون إلى معلومات تفصيلية عن الشركة ، قوائم المعالم والمزايا ، وقصص إخبارية عن عملاتك . بالطبع يحتاج كل المحررين إلى إبحار سهل ومباشر إلى المحتوى ، لكي يحصلوا على ما يحتاجون إليه بسرعة . استناداً إلى الكثير من الخبرة ، الأكثرية الواسعة من حجرات وسائل الإعلام online ليست أكثر من نشرة إعلانية online مع حزمة من القصص الإخبارية . لا تدع الفرص التي يقدمها Web تتخطى حجرة وسائل إعلامك online .

### سجل الظهور العام لأعضاء الإدارة العليا

#### المؤتمرات ، والمشاركة في المعارض التجارية

إحدى الطرق الأفضل لإحداث تأثير إيجابي على الصحفيين أن تجري زيارات معهم بصفة شخصية . يحضر كثير من الصحفيين المعارض التجارية ، المؤتمرات وأحداث أخرى ، على أساس منتظم ويستخدمون ذلك الوقت في عقد لقاءات مع ممثلي الشركات التي قد يفكرون في الكتابة عنها . أفضل طريقة لحمل الصحفيين على وضع منظمك على جدول أعمال الصحفيين أن تتأكد من أنهم يعرفون أنه سوف يظهر أعضاء إدارتك العليا ظهوراً عاماً . سجل كل حالات ظهور التحدث الجماهيري ، المشاركة في المعارض التجارية ، والمشاركة في المؤتمرات ، وأحداث أخرى في قسم منفصل من حجرة وسائل إعلامك . تأكد من أنك تسجل كل أحداث المستقبل الملائمة ، وتذكر أن تضيف أي وقائع دولية . احتفظ بالأحداث الأقدم لمدة ،

على الأقل ، شهور قليلة بعد انتهاء الأحداث لتعرض أن أعضاء شركتك مطلوبون كخبراء في ميدان تخصصك ، ولكن تأكد من تحديث السجل باستمرار . لا تنسى أنه حتى هذه المعلومات ليست فقط من أجل وسائل الإعلام . حتى إذا لم يحضروا أحداث الصناعة ، فإن عملاءك المشتركين سوف يرون أن شركتك حيوية وأن أعضاء إدارتك العليا يطلبون كمتحدثين ومقدمين ، يضيف هذا إلى مصداقية شركتك ، وصورتك الذهنية كقيادة في الصناعة .

### أدخل دعوات إلى الإجراء

#### بالنسبة للصحفيين

إنها فكرة عظيمة أن تدخل عروضاً خاصة من أجل وسائل الإعلام . ربما أفضل شيء تقدمه عقد لقاء مع مسئول تنفيذي من أعضاء الإدارة العليا . ولكن لماذا لا تدخل عرض تجربة أو تطبيق عملي من نوع مسا ، بحيث تشرك الصحفيين في فحص عروضك ، حضور أحداثك ، أو بطريقة مسا معايشة ما تفعله منظمتك ؟ بل إنك تستطيع أن تنشئ صفحة رسو للصحفيين بصفة خاصة مع شكل من أشكال التسجيل وعروض لهم تحديداً . أدخل حلقات الربط هذه داخل القصص الإخبارية وصفحات أخرى في حجرة وسائل الإعلام online لكي تدفع الصحفيين المهتمين إلى صفحة الرسو . landing page .

احتضن المدونين كما تفعل

مع الصحفيين التقليديين

المدونون الذين يغطون شركتك يزورون حجرة وسائل إعلامك online . شجعهم عن طريق الاستجابة السريعة لاستفساراتهم ، بإلحاقهم في قوائم توزيع القصص الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ، وبمنحهم مقابلات مع أعضاء الإدارة العليا التنفيذيين بناء على طلبهم . الحقيقة أن المدونين ذوي تأثير ويريدون أن يعاملوا باحترام كما هو الحال مع الصحفيين التقليديين . إنه من مصلحتك أن تفعل ذلك كذلك .

تفادي الكلمات الطنائة ، الاختصارات غير المفهومة

والتحدث باسم الصناعة

راجعت أكثر من مائة قصة إخبارية في خلال أسبوع في المتوسط . بعض القصص أرسلت إلى مباشرة من شركات تريدني أن أكتب عنها في مقال بإحدى المجلات ، كتاب قادم ، أو على مدونتي ، وأخرى وجدتها عن طريق فحص حجرات وسائل الإعلام online . لقد زرت الكثير من حجرات وسائل الإعلام online في أسبوع في المتوسط ، وقرأت المحتويات الأخرى المتاحة ، وأيضاً القصص الإخبارية . لسوء الحظ ، معظم حجرات وسائل الإعلام online حافلة بالكلمات الطنائة الغامضة وغير المفهومة ، وثلاثة أحرف أوائل لثلاث كلمات لم أفهمها . وتوقع أو تركز حول الذات ليس له معنى . إنني مهتم بما تستطيع الشركات القيام به ، ولكنني مشغول إلى حد أنه ليس لدي وقت أضيعه في تلك المهازل . إنني عادة أعطي القصة الإخبارية 10 ثوان لجذب اهتمامي ، ولكن الطريقة الأكيدة لأن ألغي القصة

في إحباط أن تكتب بطريقة إنني فقط لا أستطيع فهمها . إذا لم تفهم والدتك أخبارك ، من المحتمل إلا يفهمها الصحفيون أيضاً .

## حجرة وسائل إعلام *online* للوصول إلى

الصحفيين ، العملاء ، المدونين ، والعاملين

يقول Clay Owen ، عضو إدارة عليا لشئون علاقات وسائل الإعلام لدى شركة Cingular Wireless ، " بينما كنا نبحث عن حلول للوصول إلى وسائل الإعلام ، أحد هذه الحلول المحبطة كان عبارة عن الحصول على معلومات وقتية على موقع Web شركتنا ، أعتدنا أن تكون لدينا عملية تمر خطواتها خلال إدارة تكنولوجيا المعلومات ، وكانت ردودهم ، " حسناً ، سوف تجدونها على الموقع خلال أسبوع اعتباراً من يوم الخميس . ولكني أعتدت أن أكون منتجاً لدى شركة CNN و اعتدت أن تكون أخباري لحظية . لذلك كنت محبطاً لأنني لم أستطع الحصول على القصص الإخبارية لحظياً ."

طبق Owen حجرة وسائل إعلام *online* ، أساساً لوضع الرقابة على محتوى وسائل الإعلام في يده لكي تستطيع الحصول على القصص الإخبارية على الموقع مباشرة . إنه يقول ، " ما قد حاولنا أن نفعله أن لدينا كم ضخ من المعلومات . تبحث وسائل الإعلام عما هو أكثر من مجرد القصص الإخبارية ، إنهم يريدون صوراً ، إنهم يريدون صفحات حقائق ، لذلك ، وضعنا الكثير من الوقت في مادتنا عن الخلفية *online* . كان الصحفيون يبحثون عن القيمة المضافة لموقع وسائل إعلام الشركة ، وإنها تحتاج إلى أن تكون أكثر كثيراً من مجرد القصص الإخبارية . ركزنا أيضاً على تعظيم صفحاتنا بالنسبة للكلمات الأساسية والعبارات ، لكي تستطيع Google ومحركات البحث الأخرى أن يجدوا المعلومات . عندما دشّن

Owen حجره وسائل الإعلام online لشركة Cingular Wireless ، اكتشف أن المدونين الذين يغطون المساحة اللاسلكية ، والأدوات الصغيرة (gadgets) أنهم يستفيدوا بكثافة من المحتوى . إنه يقول ، " عليك أن تطلب ملفات المدونين (hit) بطرق مختلفة عديدة لأنه مكان سوق مزدحم بالأفكار . لذلك نحن نرسل للمدونين قصصنا الإخبارية ونشجعهم على الاستفادة من حجره وسائل إعلامنا online .

لقد اختبرت حجره وسائل الإعلام online لشركة Cingular Wireless بقسوة أثناء الإعصار الموسمي لعام 2005 ؛ تخدم Cingular العملاء في المناطق التي ضربت بشدة مثل " نيو أورليانز " و " فلوريدا " . يقول Owen ، " لقد كانت حجره وسائل الإعلام عيناً مفتوحة حقيقية بالنسبة لنا لأننا لم نكن ندرك قوة الحصول على حجم ضخم من الأخبار على الموقع وبسرعة حقيقية . لقد كانت السلسلة الأولى من العواصف بهذه القسوة في عصر الإنترنت . على الرغم من أننا كنا نحدّث الصفحات في كل عدد قليل من الساعات ، فإننا فقط لم نستطيع الحصول على المعلومات الخارجية بالسرعة الكافية . لقد اعتمدت على رصيدي من الخبرة لدى CNN . حيث المزيد والمزيد من الصحفيين لجأوا إلى الإنترنت ، كان علينا أن نحصل على المعلومات ونوفرها لهم بطريقة لحظية . لم تكن لدينا طريقة للقيام بهذه المهمة في الظروف القاسية المحيطة بدون حجره وسائل إعلام online التي أستطيع أن أدون على أعمدتها مباشرة . لم يكن الذهاب من خلال إدارة IT يمكن أن ينجح " .

لجعل الأمور سهلة أمام كل الناس ، وليس فقط الصحفيين ، لتحديث البيانات ، أنشأ Owen آلية URL التي تشير إلى صفحات محددة في حجره وسائل الإعلام online لدى الشركة . إنه يقول ، " أنشأنا قسماً للعملاء عن

طريق العمل مع أفرادنا في إدارة خدمات العميل التي تشتمل على قسم الإجابة على الأسئلة التي تطرح بصورة متكررة ، والأرقام المجانية للعملاء . لقد أجبنا على أسئلة مثل ، " ماذا إذا لم أستطع دفع فاتورتي هذا الشهر ؟ لقد اكتشفنا أن حجرة وسائل الإعلام كانت أيضاً آلية اتصال مع عمالنا الذين كانوا في مناطق الكارثة . لقد كان وقتاً غير عادي ، ومن ثم إجراءات غير عادية أيضاً ، وقد كنا سعداء جداً بمستوى الاستجابات " .

استناداً إلى إحصاءات هذا الموقع ، تخدم حجرة وسائل الإعلام online في شركة Cingular أفراداً أكثر مما يفعل الصحفيون . إنه يقول ، " نحن نعرف أن عدداً كبيراً من العملاء اكتشفوا طريقهم إلى حجرة وسائل الإعلام ، لأنه كان لدي حجرة وسائل الإعلام online 18,000 صفحة مشاهد في ذروتها 5 سبتمبر ، 2005 . كان متوسطنا 10,000 صفحة مشاهد يومياً في شهر سبتمبر مقارنة بخط الأساسي حوالي 2,000 صفحة مشاهد يومياً في أغسطس 2005 ، قبل العواصف " .

كما يوضح مثال Cingular Wireless ، إنه من المهم لكل الشركات أن تكون مستعدة للاتصال أثناء المواقف الطارئة . بينما كانت الحركة الأكثر ارتفاعاً بالنسبة لحجرة وسائل الإعلام online لدى شركة Cingular في السنوات الأخيرة ، وفي موسم الأعاصير لعام 2005 ، فإن الأعداد التي تناولتها حجرة وسائل الإعلام أثناء هذه الفترة ساعدت Owen أن يرى اتجاهها لا يزال يحدث : أن المستهلكين يفكرون جدياً في استخدام حجرات وسائل الإعلام online عندما يحتاجون إلى معلومات .

## التسويق البسيط حقيقة : أهمية تغذية RSS

### في حجرة وسائل إعلامك *online*

لتوفير طرق محتوى بديلة ، تستخدم كثير من المنظمات طرق التوصيل الرقمي ، بما في ذلك النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني إلى الصحفيين ، والمدونات وتغذية RSS ( عائلة تغذية Web ) كجزء من حجرات وسائل الإعلام *online* ؛ يدفع هذا المحتوى مباشرة إلى وسيلة الإعلام والأفراد الآخرين ذوي الاهتمام . تستخدم المنظمات الذكية RSS الآن لتحديث بسهولة العملاء المرتقبين ، العملاء الحاليين ، المستثمرين ، ووسائل الإعلام ، ولكن عدد قليل جداً من المنظمات تستخدم هذا الأسلوب التسويقي البسيط حقيقة ، لتوصيل المعلومات القيمة لمشاركة الآخرين .

تغذيات RSS يمكن ( ويجب ) أن تضاف إلى معظم أجزاء موقعك Web ولكن لأنها آليات تتطلب الاككتاب لأن تتعامل بصورة أساسية مع محتوى تلتزم بتحديثه بانتظام ، لدى الكثير من المنظمات صفحة تسجيل أو اكتتاب في RSS كجزء من حجرة وسائل الإعلام *online* وتستخدمه كطريقة أساسية لتوصيل محتوى القصص الإخبارية . شركات مثل Microsoft , IBM , and Intel ، توجد المعلومات عبر تغذيات RSS للوصول إلى جماهير خارجية محددة مثل ، وسائل الإعلام محلي Wall Street ، العملاء ، الشركاء ، الموزعون ، والبائعون . على سبيل المثال ، تقدم Intel مجموعة من التغذيات التي تتضمن منتجات Intel ، حجرة صحافة Intel ، علاقات مستثمر Intel ، تشبيك واتصالات Intel . إنها تقدم أيضاً تغذيات RSS لبلدان محددة ، من البرازيل ، الصين ، فرنسا ، ألمانيا ، إيطاليا ، اليابان ، روسيا ، وأخرى . كم هذا عظيم أن الأفراد المهتمين يكتبون إلى معلومات شركة مباشرة مثل Intel بنفس الطريقة التي

يكتتبون بها إلى تغذية وسيلة إعلام من صحيفة مشهورة أو مواقع مجلة ، وأولئك المدونون المستقلون ! هذا مجرد مثال آخر ، حول كيف أن التيار الأساسي للتسويق online عبارة عن محتوى ممتاز يتم توصيله بالطريقة التي يطلبها المشتري .

حجرة وسائل الإعلام online مكان حيث يتجمع الكثير من الأفراد وليس مجرد الصحفيين . إنه مكان واحد على موقع Web منظمك ، الذي يمكنك أن تراقبه بدون تدخل ، عمليات موافقة ، وتدعيم IT ، لذلك ، فإنه يقدم فرصة رائعة لأفراد التسويق و PR لأخذ المحتوى خارجياً إلى مكان السوق . على مواقع Web ، النجاح يساوي المحتوى . وأكثر الطرق سهولة لوصول المحتوى إلى السوق عن طريق حجرة وسائل الإعلام online مع تغذيات RSS .

## الفصل السادس عشر

### القواعد الجديدة للوصول إلى وسائل الإعلام

حيث أن Web قد جعل الاتصال مع المحررين والمراسلين أكثر سهولة .  
تستطيع في هذه الأيام أن تجد عناوين المراسلين الصحفيين الإلكترونية في  
ثوان معدودات إما خلال الخدمات التجارية التي تتبع الاكتتابات إلى قواعد  
بياناتها التي تتضمن آلاف الصحفيين ، أو ببساطة باستخدام محرك البحث .  
مما يؤسف له أن أفراد PR يمطرون الصحفيين برسائل تجارية لم يطلبها  
منهم أحد في شكل قصص إخبارية ، وإعلانات إذاعية بدون استهداف فئة أو  
مجموعة معينة إنني أكره أن أذكرها ، ولكن من بين الكثير من الصحفيين  
الذين تحدثت معهم قد أصبحت مهنة PR مرادفة لمن يوزعون البريد  
الإلكتروني على الناس بصورة عشوائية .

مخاطبة PR مجموعات كبيرة من الصحفيين باستمرار وبإصرار بمواد غير تمييزية ليست استراتيجية جيدة لحمل المحررين والمراسلين على أن يعطوك اهتماماً .

## توزيع رسائل إعلانية على أفراد ، مجموعات أو شركات دون استهداف أو طلب من أحد يعتبر عملاً غير أخلاقي

كما قد قلت ، إنني أحصل على عشرات القصص الإخبارية ، النغمات الموسيقية والإعلانات من وكالة PR ، ومن أفراد الاتصالات في الشركات في كل يوم من أيام العمل . كما هو الحال مع كل الصحفيين ، بريدي الإلكتروني موجود في كل مكان : في المقالات التي اكتبها ، على مدونتي ، في كتبي ، ولدى موقع Web الخاص بمجلة المحتوى الإلكتروني EContent ( إنني محور مشارك ) . هذه السهولة في الحصول على عنواني ، لذلك أضيف أيضاً عنواني إلى قواعد بيانات وقوائم صحفيين متعددة . مما يؤسف له أيضاً ، عنوان بريدي الإلكتروني يضاف أيضاً (بدون إذني) إلى الكثير من قوائم الصحافة التي تجمعها وتحفظ بها شركات ووكالات PR ، عندما يتوفر لديهم إعلان جديد ، بصرف النظر عن الموضوع ، فأنا جزء من الرسالة المذاعة . منهج PR في توزيع الرسائل عشوائياً وبدون أن يطلبها أحد ، منهج ببساطة لا ينجح . الأسوأ ، أنه يصف منظمك ( مجموعة موظفين مهرجين ) .

حسناً ، تلك هي الأخبار المؤسفة . تتمثل الأخبار السارة في وجود مناهج " قواعد جديدة " فعالة ، والتي تعمل بصورة جيدة جداً لوضع رسائلك في أيدي ( وعلى شاشات ) المراسلين ، ومن ثم ، سوف يكونون أكثر

احتمالاً للكتابة عنك . لا تنسى أن المراسلين يبحثون دائماً عن الشركات ، والمنتجات والأفكار الجذابة لكي يكتبوا عنها . إنهم يريدون أن يجدوك . إذا كان لديك محتوى عظيم على موقعك Web ، وحجرة وسائل إعلامك online سوف يجدهم المراسلون عبر محركات البحث .

حاول أن تفكر في طرق للوصول إلى الصحفيين الذين ليسوا من أصحاب توزيع رسائل الاتجاه الواحد . اهتم بما يكتبه المراسلون الأفراد ، وعن ماذا يكتبون عن طريق قراءة قصصهم الإخبارية ( وأفضل مدوناتهم) واكتب مقطوعات ذات مستهدفات محددة الفئات ، ولتكن الصياغة موجهة إليهم بصفة خاصة . أو ابدأ علاقة حقيقية مع المراسلين بالتعليق على مدوناتهم أو إرسال معلومات لهم ليست دعاية صارخة بالنسبة لشركتك . لتصبح جزءاً من مصادر شبكتهم بدلاً من مجرد طعم لتمرير رسالة واحدة للشركة . عندما تكتب أنت أو شخص ما في منظمتك مدونة في المساحة التي يغطيها المراسل دعه يعرف ( أو تعرف ) عنها لأن ما تدون عنه قد تصبح المادة الأساسية بالنسبة لقصص المراسل المستقبلية . لا تنسى أن تعبر عن تعاطفك مع المدونين . ليس فقط ذكر الآخرين في مدونة تقرأ على نطاق واسع تصل إلى المشترين ، المراسلون ، والمحرون يقرأون هذه من أجل أفكار قصة إخبارية ، ولفهم اتجاهات السوق مبكراً .

### القواعد الجديدة في علاقات وسائل الإعلام

قد غير Web القواعد . إذا كنت لا تزال تسير وفقاً لأساليب PR التقليدية ، أنني متأكد بأنك سوف تجد أنها غير فعالة . لكي تكون أكثر نجاحاً إلى حد كبير ، خذ في اعتبارك القواعد الجديدة في علاقات وسائل الإعلام .

- الرسائل الإذاعية التي لم يطلبها أحد وغير الهادفة إلى جمهور محدد تعتبر نوعاً من التهريج وولدت ميتة .
- القصص الإخبارية التي ترسل إلى المراسلين في مجالات موضوع لا يغطونه تعتبر نوعاً من التهريج .
- المراسلون الذين لا يعرفونك ، ومع ذلك يبحثون عن منظمات تشبه منظمك ، وعن منتجات تشبه منتجك – تأكد من أنهم سوف يجدونك على مواقع مثل Google and Thechorati .
- إذا بدأت التعامل مع مدونتك التي أنشأتها ، المراسلون الذين يغطون المساحة سوف يجدونك .
- اتصل بالمدونين ، لأنه عندما تتناولك مدونات مهمة ، سوف تلفت أنظار وسائل الإعلام السائدة .
- متى أرسلت القصة الإخبارية الأخيرة ؟ تأكد من أن منظمك " مشغولة " .
- يريد الصحفيون حجرة وسائل إعلام online عظيمة .
- بعض ( وليس كل ) المراسلين يحبون تغذيات RSS .
- العلاقات الشخصية مع المراسل مهمة .
- لا تخبر الصحفيين بما يؤديه منتجك . أخبرهم كيف تحل مشكلات العميل .
- هل المرسل لديه مدونة ؟ أقرأها . علق عليها . نتبعها .
- ( أرسل رسالة عندما تكتب عموداً post على مدونتك حول موضوع سبق للمحرر أو المراسل أن كتب عنه أولاً ) .
- قبل أن تعبر عن رأيك ، أقرأ ( أو أنصت أو شاهد الإصدار ) برنامج راديو أو عرض تليفزيوني ( الذي سوف تعلق عليه .

- عندما تعرف ما يهتم به المراسل أرسل له ( أولها ) رسالة شخصية تلبي حاجاته بصفة خاصة .

## علاقات المدونات ووسائل الإعلام

عندما يتحقق ظهور منظمتك المتألق على المدونات ، فإنها طريقة متزايدة الأهمية ، ليس فقط للوصول إلى المشترين ، ولكن أيضاً للوصول إلى وسائل الإعلام السائدة التي تغطي صناعتك لأن المراسلين والمحررين يقرأون المدونات من أجل أفكار القصص الإخبارية . عامل المدونين المؤثرين بالضبط ، كما تعامل المراسلين المؤثرين - أقرأ مادتهم ، أرسل لهم معلومات مستهدفة ، والتي قد تكون مفيدة لهم . أعرض عليهم عقد مقابلات مع أعضاء إدارتك العليا التنفيذيين ، وقدم بيانات عملية أو عينات من منتجاتك . أعرض عليهم دعوتهم إلى الغداء .

يقول Larry Schwartz ، رئيس Newstex ، شركة باعتبارها خط تجميع للمدونات للتوزيع إلى ملايين من الأفراد في الشركات ، المؤسسات المالية ، والهيئات الحكومية ، " بالنسبة للشركة أو المنتج الذي يباع إلى فئة صغيرة متميزة فإنك سوف لا تلاحظ أبداً من المحررين في دور النشر الضخمة مثل مجلة Wall Street ، ولكنك سوف تحصل على مدونات من الفئات الصغيرة المتميزة ؛ هنا ، يهتم بك المدونون . على سبيل المثال ، إذا كنت في قطاع دوائر أعمال التكنولوجيا الاستهلاكية ، تحقق ذكر منتجك في Gizmodo ، والحصول على حلقة وصل إلى موقعك من Gizmodo من المحتمل أن يكون حتى أكثر أهمية من الذكر في Wall Street Journal . بصورة متزايدة ، الطريقة التي يكتشف بها الناس المنتجات تأتي من خلال المدونات ، وأنت غالباً تحصل على حلقة ربط

بموقعك Web . إنها اعتادت أن تكون لحظة صدق ، عندما يذهب شخص ما إلى المتجر لتجد منتجك . الآن لحظة الصدق تتمثل في حلقة الربط إلى موقعك من مدونة ما .

اكتساب مودة المدونين ذوي التأثير ، كما سوف تكسب مودة وسائل الإعلام السائدة ، طريقة مهمة لأن تدخل دائرة الضوء في أماكن الأسواق المزدهمة بالأفكار . ولكن الأكثر أهمية أن يكون لديك مدونتك الخاصة ؛ لكي يجدها كل من المدونين والمراسلين . يقول John Blossom رئيس مجلس إدارة " اتصالات Shore " شركة للبحوث والتحليل ، " يعطيني العمل في المدونات مكاناً في مجتمع وسائل الإعلام لكي أفق خارج الطابور ، بطريقة لم أكن أتوقعها . لقد سمحت لي مدونتي لأن أصبح كياناً عضواً في شخصية وسائل الإعلام . لقد اكتشفنا بعض كبار المدونين ، وذلك جعلني على وعي بأن العمل في مجال المدونات طريقة رائعة لأن تظهر لأن معدل الالتقاط وإلقاء الضوء الساطع عليك لافت . تقرأ الصحافة مدونتي ، وتتصل بي للموافقة على الاقتباسات . أحياناً ، تقبّس وسيلة الإعلام مني من خلال محرر الذي حتى لم يتحدث معي . على سبيل المثال ، التقط محرر من Financial Times حديثاً اقتباساً واستخدمه في قصة إخبارية استناداً إلى مدونتي فقط " .

## كيف تكون علاقة مع وسيلة إعلام

كيف يعرف المسوقون ، ظهور شركتك ، منتجك أو مديرك التنفيذي في إحدى الإصدارات الملائمة يمثل نوعاً عظيماً من التسويق . ذلك هو السبب في إنفاق الملايين من الدولارات على PR كل عام ( أخشى أن معظمه يتبدد) . عندما تظهر منظمتك في قصة إخبارية ، ليس فقط أنك قد وصلت

إلى جمهور قرأ ذلك الإصدار ، إنك أيضاً تستطيع أن تشير إلى عملائك المرتقبين فيما بعد ، مستخدماً إعادة طباعة أو حلقات ربط Web . تغطية وسائل الإعلام تعني الشرعية . كما سبق أن قلت . التوزيع غير الهادف الذي لم يطلبه أحد يولد ميئاً . ولكن أحياناً ، تريد حقيقة أن تستهدف إصداراً معيناً ( ربما صحيفة مدينتك أو محافظتك ) . ومن ثم ، ماذا يجب أن تفعل ؟

- استهدف أحد المرسلين في وقت ما . خذ وقتك لقراءة الإصدار ثم أكتب بصياغة متميزة رسالة للتعرف إلى صحفي معين ، هذه يمكن أن تصنع العجائب . أذكر مقالاً محدداً كتبه ، وحينئذ أشرح لماذا شركتك ومنتجك سوف تكون ممتعة للصحفي عندما يفحصهما . تأكد أن تستهدف خط الموضوع الخاص بالبريد الإلكتروني للمساعدة على ضمان أنه قد فُتح . وصلنتي حديثاً رسالة تعارف في صياغة جيدة موجهة لي مباشرة من شركة توفر تهيئة مسرح المبيعات استناداً إلى استخدام مواصفات Web ونظام إدارة . قرأ عضو PR مدونتي وعرف اهتماماتي ، ولذلك كانت استجابتي في دقائق بعودة الرد عبر البريد الإلكتروني بدعوة المدير العام التنفيذي للشركة لعقد لقاء معه .
- ساعد الصحفي على فهم الصورة الأكبر . غالباً من الصعب أن تفهم كيف أن بعض الخدمات أو المنظمات أو الأدوات الصغيرة تنصهر داخل الاتجاه الأكثر اتساعاً . إنك تجعل مهمة الصحفي أكثر سهولة إذا وصفت الصورة الأكبر والتي تتناول لماذا سلعة أو خدمة معينة لدى منطمتك ممتعة . غالباً ، يساعدك هذا على أن تذكر في مقالات أو أعمدة المراسل المستقبلية حول الاتجاهات في مساحتك .

- أشرح كيف يستخدم العملاء منتجك أو يعملون في منطمتك . يسمع المرسلون مئات الروايات من المتحدثين باسم الشركة حول عمل

المنتجات ، ولكن الأكثر فائدة أن تسمح عن المنتج في استخدامه من شخص ما يستخدمه بالفعل . إذا استطعت أن تجري مقابلات مع العملاء أو توفر دراسات حالة لمنتجاتك أو خدماتك ، سوف يكون من السهل جداً للصحفي أن يكتب عن شركتك .

- لا ترسل مرفقات مع البريد الإلكتروني ما لم يطلب منك ذلك . في هذه الأيام، إنه صحفي نادر بحق ذلك الذي يفتح مرفقات بريد إلكتروني غير متوقع ، حتى إذا كان من شركة معترف بها . ومع ذلك ، لا يزال الكثيرون من PR يوزعون قصصاً إخبارية باعتبارها مرفقات البريد الإلكتروني . لا تفعلها . أرسل نصاً واضحاً عبر البريد الإلكتروني ، بدلاً من ذلك . إذا طلبت معلومات أخرى ، يمكنك أن تتابع مع المرفقات ، ولكن تأكد من أن تشير بوضوح في البريد الإلكتروني إلى ما ترسله ولماذا ، لكي يتذكر الصحفي أنه قد طلب ذلك .

ليس هناك شك في أن وسائل الإعلام السائدة لا تزال حيوية كقناة بالنسبة لعملائك المشتريين أن يتعلموا عن منتجاتك . بالإضافة إلى أن كل الناس الذين سوف يرون شركتك ؛ منتجاتك أو أسماء أعضاء الإدارة العليا فإن ذكرك في إصدار لافيت يعطيك شرعية قانونية . المراسلون لديهم مهمة لأدائها ، وهم يحتاجون إلى مساعدة يمكن أن يوفرها لهم أفراد PR . ولكن القواعد قد تغيرت . لكي تسلط عليك الأضواء ، تحتاج إلى أن تكون ذكياً حول كيف يمكنك أن تروي قصتك على Web - وحول كيف تروي قصتك للصحفيين .

## الفصل السابع عشر

### أعمال المدونات للوصول إلى عملائك المشتريين

المدونات الآن آلية سائدة ، لكي تنقل المنظمات أفكارها إلى أماكن السوق . ينظر قرآء المدونات إلى المعلومات التي تأتي عن طريق المدونين الأذكياء كواحد من الأشكال القليلة الحقيقية ، والاتصال الموثوق به . يستهلك الجمهور الإعلان بحالة من الشك ، ويعتبرون ما يجري به أعضاء الإدارة العليا التنفيذيين من تصريحات بعيداً عن الحقيقة . ولكن المدونة الجيدة التي يكتبها شخص ما داخل شركة كبيرة أو صغيرة ، ربحية أو غير ربحية ، مؤسسة دينية أو حملة انتخابية ، تستولي على الاهتمام .

في نفس الوقت ، قد شاهدت المدونات الكثير من الادعاءات المبالغ فيها في السنوات الأخيرة . تضمّن مجلات دوائر الأعمال بانتظام حماساً لا يتراجع حول كيف أن المدونات وأعمال المدونات لديها القوة لإعادة تشكيل دائرة عملك . بينما أوافق تماماً بأن المدونات يمكن أن تغير تماماً

دائرة عملك ومسار حياتك ( كما فعلت مدونتي معي شخصياً ) ، لا يزال يوجد بعض الغموض في أعمال المدونات ، إذا لم تكن قد مارسها من قبل . سوف يضع هذا الفصل أساسيات كيفية بناء مدونتك الذاتية . ولكني أوصي بالآتي : قبل أن تبدأ في الكتابة ، يجب أن تراقب المدونات في مجال سوقك ، وأن تخطو إلى بيئة المدونات عن طريق التعليق على عدد قليل من المدونات ، قبل أن تكتب مدونتك الذاتية . قد تحتاج إلى قراءة " الفصل الرابع " حيث قدمت المدونات ، ووفرت بعض دراسات الحالة لبعض المدونين الناجحين . عندما تبدأ التعليق على مدونات أفراد آخرين ، سوف تطور صوت أعمالك الخاصة بالمدونات ، وتشكل إحساساً داخلياً بما تريد أن تناقشه online . ذلك عظيم ! إنك تجري تجارب على عقار مدونة شخص ما آخر . إذا كنت مثل كثير من الناس ، فسوف تتلف إلى الكتابة على مدونتك الذاتية . ولكن إذا كان التعليق عملاً مؤلماً بالنسبة لك ، قد لا تكون قد نضجت بعد لأن تكون مدوناً . ذلك ، حسناً - يوجد الكثير من قراء المدونات ، ويزيدون في عددهم عن كتاب المدونات . هذا المجال ليس لكل شخص .

من المستحيل أن أقول لك كل شيء تحتاج إلى معرفته حول أعمال المدونات في هذا الفصل . بينما دراسات الحالة والمعلومات الأساسية بالتأكيد سوف تدفعك إلى أن تبدأ . الشيء الأفضل أن تجرب أن تجد صوتك . أقرأ مدونات أخرى ، وكن واعياً بما تحب وما تكره من أنماط المدونين . قد تفحص أيضاً : كتاب أعمال المدونات في الشركات . Debble Weil's book

## ما الذي يجب أن تكتب عنه على مدونتك ؟

غالباً ، تجاهد وتعاني الناس كثيراً لتقرير ماذا يكتبون ، وعن ماذا يكتبون . يصدق هذا بصفة خاصة على مهنيي التسويق و PR ، لأننا قد تعلمنا أن نكون عبيداً لفكرة تسويق منتجاتنا وخدماتنا بدون " لا رسائل " إعلانية ، وأدون نشر صحفي ، بالنسبة لمعظم المنظمات ، ذلك بالضبط الطريق الخاطئ إلى المدونة . أول شيء تسأله لنفسك هو ، " من الذي أريد أن أصل إليه ؟ بالنسبة لكثير من الناس ، الإجابة ، مزيج من المشترين ، العملاء الحاليين ، وأصحاب التأثير مثل المحللين ووسائل الإعلام . إنك تحتاج إلى موضوعاً تشعر نحوه بالعاطفة . إذا لم تكن مثاراً نحو الموضوع ، أو إذا شعرت بأن كتابته مؤلمة ، فمن المحتمل أنك تواصل الجهود ، وإذا استطعت أن تحافظ على حماسك للكتابة ، فمن المحتمل أن تقرض نفسها .

معظم المدونين في بداية حياة التدوين بالنسبة لهم يحاولون تغطية أشياء وموضوعات أكثر مما ينبغي . يفضل أن تبدأ بموضوع ضيق ، وتترك مساحة لتوسيع الدائرة . كن صادقاً مع نفسك . يقرأ الناس المدونات لأنهم يريدون أن يكتشفوا صوتاً أميناً يتحدث بشغف عاطفي تجاه الموضوع . ليس عليك أن تكون قاسياً أو جدلياً ، إذا لم تكن تلك صفاتك . إذا كنت ممتعاً، وتوفر معلومات قيمة ، سوف تنمو قدراتك على القراءة . Grant D. Griffiths ، أسرته من Kansas ، ومحام لحالات الطلاق ، بدأ مدونته في مارس 2005 . يقول Griffiths ، " لقد تعلمت أنه في مهنة القانون ومن المحتمل أية مهنة أخرى ، تحتاج إلى أن تكون محدد الهدف جداً . إنني لا أكتب مدونتي من أجل محامين آخرين . إنني أكتب للجمهور . أكثر تحديداً أكتب للناس في Kansas الذين يحتاجون إلى محام عائلة " .

كانت رسائل الاستفسارات التي تصل إلى Griffiths تصل إلى 10 أسبوعياً في المتوسط منذ أغسطس 2005 . إنه يقول ، " وفي المتوسط ، حصل إلى قضايا ما بين 2 إلى 3 أسبوعياً من المدونة . إذا كتبت على اللوحة أي شيء يرتبط بمدينة Kansas وقانون الأسرة إلى محرك البحث ، حينئذ مدونتي تكون عادة في قمة الملفات المطلوبة على الصفحة الأولى . لقد توقفت عن إعلانات الصفحات الصفراء العام السابق . في حديثي إلى المحامين الآخرين ، سمعت أنهم مرعوبون بأنهم إذا لم يفعلوا إعلانات الصفحات الصفراء ، سوف لا يحصلون على أية أعمال أخرى . إنهم لا يشعرون بأنهم محامون حقيقيون بدون إعلانات الصفحات الصفراء لأن تسويقي تقليدي " .

في تقديره " حالة بيئة المدونات " أدعت آلة Technarati بأنها تتبعت أكثر من 57 مليون مدونة ، واعتباراً من أكتوبر 2006 ، كانت تضاف 100,000 مدونة يومياً ، والتي تعني في المتوسط ، تنشأ مدونة جديدة كل ثانية يومياً . ذلك يجعل المنافسة قاتلة ، وأنت ربما تسأل نفسك ، إذا ما كانت المدونات تستحق كل هذه الجهود . ولكن أرجع بذاكرتك إلى نظرية الذيل الطويل حيث ناقشناها في " الفصل الثاني " . إذا كتبت مدونة فئة صغيرة متميزة ( بمعنى مدونة عن قانون الأسرة في Kansas ، حينئذ ، فإنك لا تكون في حالة تنافس مع 57 مليون مدونة أخرى . إنك تكتب في مساحة حيث يوجد عدد قليل ( إذا كان هناك ) من المدونات ، وإنك سوف تجد بدون شك قراء ، الذين يهتمون فيما تقوله . إذا كان لديك مجموعة صغيرة ، فإنك سوف تمتعك فقط مائة قارئ . ولكنك سوف تصل إلى القارئ الصحيح - أولئك الذين يهتمون فيما عليك أن تقوله أنت ومنظمتك .

## أخلاقيات أعمال المدونات والخطوط الإرشادية

### لأعمال مدونات العاملين

أنشأت بعض الشركات خطوطاً إرشادية للعاملين المدونين . يجب أن تقدر منظمتك لنفسها إذا كان عليها أن تضع مثل هذه الإرشادات ، ويجب أن يتحدد القراء استناداً إلى مدخلات من التسويق ، الموارد البشرية ، وإدارات أخرى . أعتقد أنه يكون من الأفضل للمنظمات أن تنشئ سياسات حول كل الاتصالات ( متضمنة الاتصال اللفظي ) البريد الإلكتروني ، المشاركة في حجات الدردشة ، وما شابه ذلك ) بدلاً من التركيز على آلية جديدة (المدونات ) . أشعر بقوة بأن الشركة تستطيع ويجب أن تضع سياسة حول التحرش الجنسي ، التقليل من شأن المنافسة ، والكشف عن أسرار الشركة ، ولكن لا يوجد سبب لأن يكون لديك سياسات مختلفة لوسائل الإعلام المختلفة. عندما توضع السياسة ، يجب أن يسمح للعاملين بأن ينشئوا مدوناتهم بعيداً في حالة تتبعهم للخطوط الإرشادية التي وضعتها شركتهم . بصرف النظر عن القرارات التي تتخذها حول من هو العامل الذي يجب أن تكون لديه مدونة ، وما هي القواعد . إنه دائماً من الأفضل بالنسبة للمدونين تجنب مرور أعمدة الأفراد المخصصة لكتاباتهم على مدوناتهم خلال إدارات PR أو الفريق القانوني . ومع ذلك ، إذا كانت أعمدة مدونتك يجب أن تراجع بواسطة آخرين من منظمتك ، قبل أن تصبح متاحة للجمهور ، حينئذٍ أطلب من زملائك أن يركزوا على المحتوى فقط ، وليس كلماتك الفعلية . لا تدع الآخرين في منظمتك يحولون كتابتك الموثوق بها والعاطفية إلى شكل آخر من الكلمات التسويقية الطنانة ، والغامضة ، وغير المفهومة .

دعنا نتحدث عن الأخلاق للحظة . كل أنواع الممارسات غير الأخلاقية تجري في محيط المدونات ، وأنت يجب أن تتأكد من اعتبار نفسك ومنظمتك قابليين للمساءلة عن تصرفاتكما كمدون . لقد ضبطت بعض المنظمات في حالة استخدام ممارسات غير أخلاقية على مدوناتهم ، وقد أحدثت ضرراً بالغاً لسمعتها . لقد استنتجت بعض الموضوعات التي تحتاج إلى أن تعطىها اهتمامك ، بالإضافة إلى مثال عن كل ممارسة غير أخلاقية . هذه ليست قائمة جامعة مانعة ، ولكن كنقطة بداية لكي تفكر في موضوع الأخلاق .

- الشفافية . لا ينبغي أن تدعي قط أن تكون شخصاً ما أنت ليست هو . على سبيل المثال ، لا تستخدم اسماً آخر لتقدم تعليقاً على أي مدونة (سواء مدونتك أو أي مدونة أخرى) ، ولا تنشئ مدونة تتحدث عن شركتك دون أن تكشف أن شخصاً ما من شركتك خلف ذلك .
- الخصوصية . ما لم تكن قد حصلت على إذن ، لا تكتب على أعمدة مدونتك شيئاً ما قد اطلعت عليه . على سبيل المثال ، لا تدون على أحد أعمدتك Posts مادة من البريد الإلكتروني لشخص ما أرسله إليك ما لم تحصل على إذن .
- أمانة العرض . من الأمور الخطيرة أن تتحدث أو تكتب عن أي شيء قد يعتبره الناس صراع مصالح في عمود مدونة . على سبيل المثال ، إذا كتبت في مدونتي عن منتج شركة تعتبر إحدى عميلاتي في مجال الاستشارات ، أضع جملة في نهاية المقال تكشف طبيعة علاقتي بالشركة .
- المصداقية . لا تكذب . لا تؤلف قصة عميل ، لأنها فقط ، تجعل محتوى المدونة يبدو جيداً .

• الاعتراف بالفضل . يجب أن تعطي الثقة والاعتراف بالفضل إلى المدونين ( والمصادر الأخرى ) الذين قد استخدمت موادهم في مدونتك . على سبيل المثال ، لا تقرأ عمود عظيم على مدونة شخص ما آخر ، تأخذ الفكرة ، تغير كلمات قليلة ، وتنسبها إلى نفسك. بالإضافة إلى أن تكون ممارساتك جيدة أخلاقياً . حلقات الربط بالمدونين الآخرين الذين قد استخدمت أفكارهم تساعد على تقديمهم إلى مدونتك ، وهم قد يرتبطون بك .

مرة أخرى ، هذه ليست قائمة جامعة مانعة . قد أنشأت " جمعية تسويق الكلمة المنطوقة " مرشداً أخلاقياً للمدونين Ethical Guide for Blogger أوصى بأن تقرأه وتتبع إرشاداته . ولكن يجب أن تتبع أيضاً ما يمليه عليك ضميرك . إذا كان إرسال عمود Post يشعرك بالخداع لسبب أو لآخر أو يجعلك قلقاً ، ربما يكون غير أخلاقي . ماذا سوف تقول والدتك عن ذلك العمود ؟ إذا كانت سوف تقول لك إنه خاطئ من المحتمل أنه كذلك لذلك لا ترسله . من فضلك إفعل الشيء الصحيح .

## أساسيات أعمال المدونات :

### ماذا تحتاج إلى معرفة لكي تبدأ

على خلاف مواقع Web التي تتطلب مهارات تصميم و HTML لكي ينتج، ( المدونات سريعة ويسهل إنشاؤها باستخدام برامج software سابقة الإعداد وعلى الأرفف ، مع أوجه ومعالم سهلة الاستخدام . مع مجرد القليل من أساسيات الخبرة التقنية Know-how ، يمكنك بسرعة وبسهولة إنشاء وتدعيم مدونتك . فيما يلي بعض الإرشادات المحددة ؛ ضعها في ذهنك .

- قبل أن تبدأ ، فكر بدقة في إسم مدونتك ، وشعارها ، الذي سوف تهرسه محركات البحث . سوف يكون من الصعب جداً العودة إلى الوراء وتغيير هذه المعلومات ، عندما يكون قد تم إنشاؤها .
- برنامج software " سهل الاستخدام " لأعمال المدونات متاح من شركات Wordpress , Blogger , Typepad ، وأخرى . بعض الخدمات مجانية ، والأخرى تحتاج إلى أتعاب صغيرة للاكتتاب .
- إبحث عن الخدمات واختر بحكمة استناداً إلى حاجاتك ، لأنه من الصعب أن تتحول إلى خدمة أخرى ، دون أن تفقد كل المحتوى الذي قد أنشأته بالفعل . وعندما يكون قد تمت فهرسة مدونتك وقد اكتتب الناس إلى تغذيتك RSS ، أو حددوا العنوان أو العلامة إلى وئائلك باستخدام URL الخاص بعناوين ملفاتك ، فإن التحول إلى برامج مختلفة يمثل صعوبة حقيقية .
- تحتاج إلى أن تختار URL ( العنوان الذي يحدد الطريق إلى واستدعاء صفحات وملفات Web ) لمدونتك . تستطيع أيضاً أن تربط مدونتك بخريطة مجال سيطرة شركتك أو مكان سيطرة زبائنك .
- تجعل برامج أعمال المدونات من السهل أن تختار اللون ، التصميم ، وخط الكتابة . قد تفكر في استخدام صورة بيانية معتادة كرمز للتعريف . هذه من السهل تصميمها ، وسوف تجعل مدونتك أكثر جاذبية للقراء .
- عندما تبدأ مدونتك ، ابرز تصميمك ، وابدأ في تجربة القليل من الأعمدة ( Posts ) . انصح باستخدام كلمة سر ( أو مرور ) للحماية على مدى الأسابيع القليلة الأولى . بتلك الطريقة ، تستطيع أن تشرك

القليل من أصدقائك وزملائك أولاً في أعمال مدونتك وتجري عليها التعديلات اللازمة قبل أن تفتتحها للعالم .

• يمكن أن تكون النظرة والإحساس إلى المدونة مكملاً للخطوط العريضة لتصميم شركتك ، ولكن لا ينبغي أن تكون متطابقة . بالنسبة للكثير من المدونات ، من الأفضل أن تكون مختلفة إلى حد ما عن الشكل العام الخارجي للشركة لتعطي انطباعاً للقراء بأن المدونة صوت مستقل ، وليست متحدثة باسم الشركة .

• عادة تسمح برامج أعمال المدونات بفتح باب التعليقات لكي يستطيع زوارك أن يستجيبوا إلى أعمدتك . يوجد العديد من الخيارات لتأخذها في اعتبارك . يفضل بعض الناس أن تكون مدوناتهم خالية من تعليقات القراء بالمرّة ، وقد يكون ذلك الاختيار الصحيح بالنسبة لك . ومع ذلك ، أحد أكثر الأشياء إثارة حول أعمال المدونات عندما يعلق قراؤك على ما قد كتبتّه . استناداً إلى برنامج أعمال مدونتك قد تختار الانفتاح على التعليقات ( حيث يستطيع الناس كتابة تعليقات والتي لا تخضع إلى موافقتك ) ، أو تختار نظام حيث يحتاج كل تعليق إلى موافقتك قبل أن يظهر على مدونتك . ولكنني أشجعك على السماح لكل التعليقات من الناس الذين يختلفون معك . تتطلب بعض نظم التعليق أن يجيب الناس على بعض أسئلة بسيطة قبل أن تأخذ تعليقاتهم طريقها إلى الظهور على المدونة سواء كانت متفقه أو متعارضة مع رأي المدون ( إنني استخدم هذا المنهج ، ويعمل معي بصورة جيدة ) .

• إعط اهتماماً لصيقاً إلى الفئات التي تختارها لمدونتك ، وأضف رموز عناوين ( tags ) لوسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة

بالخدمات مثل DIGG و Technorati وذلك لكل عمود (POST) في المدونة ( أنظر الفصل الرابع عشر للمزيد حول tags وسائل الإعلام الاجتماعية .

- RSS ( عائلة أشكال تغذية Web ) شكل توصيل وربط معياري للكثير من القراء . تأكد من أن مدونتك الجديدة بها إمكانيات RSS . لدي معظم خدمات برامج أعمال المدونات تغذية RSS باعتبارها من الأوجه المعيارية السائدة في بيئة المدونات .
- ادخل صفحة " About " التي تتضمن صورتك ، لمحة عن سيرتك الذاتية ، توابعك ، ومعلومات عن مدونتك . غالباً ، عندما يزور الناس المدونة لأول مرة ، يريدون أن يعرفوا شيئاً عن المدون ، لذلك من المهم أن توفر معلومات عن الخلفية .
- شجع الناس على الاتصال بك . اجعل من السهل الوصول إليك عبر online وتأكد شخصياً من المتابعة حول بريد المدعمين لك . سوف تتلقى حزمة من الاستفسارات ، الأسئلة ، المديح ، وأحياناً التقليل من الشأن ، إذا جعلت من السهل أن يتصل الناس بك . بسبب المشكلة الضخمة في توجيه كم هائل من الرسائل غير المطلوبة من أحد إلى الناس في بيوتهم وفي مكانتهم بصورة مستمرة ومتزايدة ، فإن الكثير من الناس لا يريدون نشر عناوين بريدهم الإلكتروني . يطلق على هذه المشكلة Spam ، وصلت إلى المحاكم في بعض الحالات ، وظهرت مكاتب استشارية متخصصة في Spam .

## كوّن جمهوراً لمدونتك الجديدة

عندما ترسل أعمدة مدونتك الأولى القليلة ، من المحتمل أن تسمع سكوناً خالياً من أي حركة . سوف تكون في انتظار تعليقات ، ولكن سوف لا يصل شيئاً . سوف تفحص إحصاءات موقعك ، ويعتريك الإحباط أمام رقم الزوار الزهيد . لا تياس - ذلك طبيعي ! إنها مسألة وقت لبناء جمهور لمدونتك . عندما تكون هذه هي بدايتك الأولى ، تأكد بأن الناس يعرفون أنها هناك ، ويستطيعون اكتشافها ! إنشيء حلقات ربط إلى مدونتك من الصفحة الأساسية، صفحات المنتج ، أو حجرة وسائل الإعلام online . أذكر مدونتك في بريدك الإلكتروني ، أو نشراتك الإخبارية .

تتمثل الأخبار الحسنة في أن المدونات التي يتم تحديثها باستمرار ترتب تقديرات مرتفعة من محركات البحث لأن التكنولوجيا الرياضية المستخدمة لدى كل من Google , Yahoo ، ومحركات البحث الأخرى تكافئ المواقع ( والمدونات ) التي تحدث بانتظام . من المحتمل أنك سوف تحقق حركة محرك بحث لافتة ، عندما تواصل أعمالك الخاصة بمدونتك على مدى فترة ليست طويلة . إنني لمطياً أكتب ثلاثة أو أربعة مرات أسبوعياً على أعمدة مدونتي ، وفي معظم الأيام يتردد على مدونتي أكثر من 100 زائر عبر محركات البحث . لكي تتأكد بأن مدونتك الجديدة عثر عليها المشترون الذين يبحثون عما عليك أن تقدمه ، تأكد من أنك تكتب حول موضوعات ذات اهتمام ، وأن تستخدم العبارات التي يبحث الناس على أساسها ( أنظر الفصل العاشر إذا أردت أن تعرف كيف يحدد المشترون الكلمات والعبارات التي يستخدمونها . ) يفهم المدونون الأذكىاء محركات البحث ويستخدمون مدوناتهم للوصول إلى الجماهير مباشرة .

التعليق على مدونات الناس الآخرين ( وأدخل حلقات ربط إلى مدونتك ) طريقة جيدة لبناء جمهور . إذا علقت على المدونات ( وتتبع ) التي في نفس مساحتك ، قد تدهشك السرعة التي يأتي بها الزوار إلى مدونتك الجديدة . الشيء العجيب بالنسبة لأدبيات أعمال المدونات أن المدونين الذين يكونون متنافسين في مجال دوائر الأعمال خارج الانترنت ، يكونون عادة متعاونين جداً online ، مع حلقات ربط من وإلى مدوناتهم .

عملاؤك الحاليون ، عملاؤك المرتقبون ، المستثمرون ، العاملون ، ووسائل الإعلام كلهم يقرأون مدونات ، وليس هناك شك في أن المدونات طريقة رائعة لكي يروي المسوقون قصصاً إخبارية أصلية إلى عملائهم المشترين . ولكن بناء جمهور للمدونة يأخذ وقتاً . توفر معظم خدمات المدونة أدوات لقياس الحركة . استخدام هذه البيانات لتتعلم أي أعمدتك على مدونتك الأكثر جذباً للانتباه . يمكنك أيضاً أن تتعلم أي المواقع أتت منها زوارك ، وما هي مصطلحات البحث التي استخدموها لكي يجدوك . استخدم هذه المعلومات لتحسين مدونتك باستمرار . مرة أخرى ، فكر كناشر .

## العلامة أو الرمز ( tag )

### وعملاؤك المشترين

مع إجمالي عدد المدونات القائمة الذي وصل الآن إلى عشرات الملايين ، ومع إمكانية إنشاء مدونات لفئات صغيرة متميزة niche عملياً حول أي موضوع فإنه من السهل أن تتوه في بيئة المدونات . الحقيقة البسيطة أنه ليس دائماً سهلاً بالنسبة للناس أن يجدوا عمود ( post ) مدونة عن موضوعات ذات اهتمام . حديثاً ، كان أحد زملائي في حاجة إلى إطار كاوتش جديد لسيارته . بدلاً من التوجه إلى التاجر المحلي ليكون تحت رحمة فرد

المبيعات ، أو التجول online حول مواقع Web منتجي الإطارات ، فإنه ذهب إلى أحد محركات بحث المدونات ليرى أي الناس الذين يكتبون عن إطارات السيارات . ادخل الكلمة الأساسية " إطارات " وبتقنة كافية ، ومن خلال نقرات Clicks قليلة وصل إلى الكثير من المدونات التي كان لديها معلومات مفيدة حول شراء الإطارات . ولكنه واجه أيضاً هجوماً مخيفاً من الكثير من ضوضاء ليس لها فائدة - أشياء مثل تحليلات الإطارات التي استخدمت في سباق السيارات الأخير ، الإطارات الزبالسة والمكهننة على جانبي الطرق - وحتى الإطارات الإضافية .. .

إنها بصورة دقيقة هذه هي المشكلة - الطلب الخاطئ للملفات بعبارات وكلمات غير دقيقة التي تقود محرك بحث المدونة إلى تطوير علامة أو رمز تدفع المدونين إلى تصنيف ما تحمله أعمدة مدوناتهم من فئات أو مجموعات . ومن ثم ، إذا كان شخص ما يبحث من عمود مدونة حول الإطارات عليه أن يذهب إلى Technorati ، ويبحث عن العلامة أو الرمز ( tag ) الخاص بالإطارات بدلاً من الكلمات الأساسية . يجعل هذا القرار أكثر قرباً من الشيء الذي يبحثون عنه ، بدلاً من كلمة البحث البسيطة . من وجهة نظر المدونين ، ميزة إضافة رمز أو علامة ( tag ) لتحقيق المزيد من الدقة حول محتوى العمود في المدونة ، ذلك لأن كل عمود يصل إلى الكثير من الناس ، ومن ثم يستحق مجهوداً إضافياً . على سبيل المثال ، قد صنفت كل عمود أكتبه إلى فئات ملائمة متعددة مثل ، "التسويق" ، "العلاقات العامة" و " الإعلان " . يصل الزوار الجدد إلى مدونتي كل يوم نتيجة للبحث باستخدام الرمز أو العلامة التي أضفتها إلى أعمدة المدونة .

## أعمال المدونات خارج أمريكا الشمالية

تسألني الناس غالباً عن أعمال المدونات في بلدان أخرى . أنهم يريدون أن يعرفوا إذا ما كانت مناهج التسويق التي حددت إطارها تنجح في أماكن أخرى . تحديداً ، يسأل الكثير من الناس إذا ما كانت المدونات طريقة جيدة للتسويق و PR في أوروبا وآسيا . بينما لا أستطيع التعليق على كل بلد بمفردها ، إنني أستطيع القول بأن أعمال المدونات ظاهرة عالمية في بلدان بها سهولة انتشار Web ، وأن الكثير من المدونين في بلدان أخرى نشيطون في مجتمع أعمال المدونات العالمية . لقد استلمت حلقات ربط ، ومتابعة عكسية من مدونين في حوالي 40 بلداً مختلفة . إنه شيء رائع ، عندما يأتي تعليق أو حلقة ربط إلى مدونتي من شخص ما ، مثلاً ، في روسيا ، تايلاند أو ماليزيا .

يوجد دليل آخر واضح على أن أعمال المدونات حيوية وجيدة خارج أمريكا الشمالية . تقدم شركة typepad خدمات في بريطانيا ، اليابان ، فرنسا ، ألمانيا ، هولندا ، أسبانيا ، إيطاليا ، بلجيكا ، بالإضافة إلى U.S. . وشركة technorati ، المحرك الباحث لأعمال المدونات يحتفظ بمواقع بالإنجليزية ، الفرنسية ، الألمانية الإيطالية ، الصينية ، والكورية . زوجتي ، مؤلفة قصص ، كتب ومقالات مجلات باللغة اليابانية ، وتدير مدونة لكي تصل إلى قرائها في اليابان . هذا الأسلوب مهم بصفة خاصة لأن قراءها يوجدون هناك بين نقطتين حول العالم حيث نعيش بالقرب من Boston .

واحدة من أحب المدونات إلى هي Andrian Neylans Cablog ، مجموعة مرحلة من القصص حول حياته كسائق تاكسي في سيدني ، استراليا . هذا كل العمق الذي وحدت المدونات من أجله : إعطاء صوت عالمي من شخص عادي ، مع تحويله إلى شخصية إعلامية عالمية غير

عادية تماماً . يقول Neylan للناس قصصاً ممتعة عن الناس في مقعده الخلفي ، وبطريقة مرحة يقول لنا القليل عن أنفسنا . لقد زرت سيدني ما يقرب من 20 مرة ، ويمكن أن أؤكد لك أن المرة التالية التي أذهب فيها إلى سيدني للعمل سوف أؤجر Neylan ليقودني إلى حيث أريد أن أذهب .

بالنسبة لقصة نجاح أعمال مدونة عالمية حقيقية ، إدرس مثال LinasSimoin استشاري تسويق ، والذي أنشأ في أبريل 2005 واحدة من أوائل المدونات في مجال دوائر الأعمال في " ليتوانيا " . كان رد الفعل من مجتمع الأعمال في " ليتوانيا " تقريباً مباشراً . يقول Simonis ، " لم يكن الناس يعرفون ما هي RSS في " ليتوانيا " في ذلك الوقت ، لذلك أنشأت اكتاب بريد إلكتروني إلى مدونتي . بنهاية السنة الأولى ، كان عدد المشتركين 400 مشترك ، وأنت تعرف أن عدد القاطنين في ليتوانيا حوالي ثلاثة مليون ونصف نسمة ، وإذا أخذنا عدد السكان في الاعتبار فإنه بمقارنة بأمريكا يكون عدد المشتركين نسبياً 400,000 مشترك " .

أيضاً صحافة دوائر الأعمال أخذت ملاحظة . إنه يقول ، " الآن ينظر إلى ويقتبس من مدونتي باعتباري خبير تسويق بسبب مدونتي . يتصل بي الصحفيون ، ليس بسبب أنني كتبت إليهم أطلب ودهم ، ولكن لأنهم كانوا غير ناجحين تماماً . تلتقط الأخبار على مدونتي بسرعة ، وتستخدمها وسائل الإعلام على نطاق واسع . أحد مقالاتي على مدونتي تحت عنوان ترجمته "كيف تقدر مكاتة ليتوانيا " أنتج ظهوري على شاشة TV مرتين على قناة أساسية وفي أوقات أساسية ، مقابلة عبر الإذاعة في أكبر محطة على المستوى القومي ، وحوالي 12 اقتباس في وسائل الإعلام المطبوعة . وكان كل هذا بدون أدنى مجهود من جانبي ، بدون أي كتابات ، كله بسبب محتوى مدونة جيد " .

ولكن ما هو لافِت حقيقةً من قصة Simanis يتمل في العمل الجديد الذي أنتجه عبر مدونته . إنه يقول ، " بعد ثلاثة أشهر من بداية مدونتي أوقفت شركتي الحاجة إلى مكالمات متميزة للحث على أعمال جديدة . حققت المدونة وموقع Web شركة الكثير من الطلبات إلى حد أننا لم نعد في حاجة إلى البحث النشيط عن عملاء جدد - إنهم يأتون إلينا . بعد أن بدأت أعمال التدوين مباشرة ، لقد استعان بي منظمو أحد المؤتمرات لإعطاء أحاديث وندوات ، وجائتني دعوات من الجامعات للتحدث إلى الطلبة . لقد بدأ Simonis أيضاً أعمالاً استشارية للعديد من الشركات اللتوانية التي ترغب في إنشاء مدونات ، وينشر مدونة باللغة الإنجليزية كمفتدي للكتابة حول استراتيجية وضع المكانة في عالم Web 2.0 .

## ماذا تنتظر ؟

كل شخص تحدثت معه حول بداية مدونة قد قال نفس الشيء ( ولكن بطرق مختلفة بعض الشيء ) . لقد كانوا جميعاً غير مرتاحين عندما دخلوا في عالم المدونات . إنهم شعروا بالارتباك إلى حد ما ، لأنهم لم يعرفوا كل القواعد غير المكتوبة . بل إنهم كانوا في حالة ذعر شديد ، عند الضغط على زرر العمود ( Post ) الأول . لقد مررنا جميعاً بهذه التجربة . لكي تشعر بالراحة قبل أن تنزل ميدان اللعب ، عد بذاكرتك إلى الفصل الرابع : يجب أن تتابع حزمة من المدونات في صناعتك أولاً . ما هي الأشياء التي تحبها حول تلك المدونات ؟ ما هو المزعج ؟ ما الذي سوف تفعله بصورة مختلفة ؟ حينئذ قبل أن تقفز إلى الماء عندما تنشيء مدونتك ، يجب أن تثبت قدمك بأن تترك تعليقات على مدونات أفراد آخرين . اختبر صوت مدونتك . أخيراً . عندما تحصل على إحساس بأن كل شيء صحيح ، إبدأ مدونتك الذاتية .

## الفصل الثامن عشر

### إعداد المسموع *Podcasting*

### وإعداد المشاهد *Video*

### أسهل ما يمكن

إنشاء محتوى مسموع ومحتوى مشاهد لأغراض التسويق و PR يتطلب نفس الاهتمام إلى الموضوعات الملائمة كأساليب أخرى تم تناولها في هذا الكتاب. إنه يتطلب السمات الشخصية للمشتري الفرد مع رسالة عميقة الفكر تخاطب بعض أوجه حياة المشتريين و المشكلات التي يواجهونها . عندما تفعل فإنك تصف منظمك بأنها ذكية وتستحق التعامل معها . ومع ذلك ، خلافاً للمحتوى القائم على نص كما هو الحال مع مدونات أو إرسال قصص إخبارية ، تتطلب أجهزة المسموع أو / والمشاهد استثمارات معتدلة في أجهزة hardware إضافية مثل ميكروفونات ، وكاميرات فيديو بالإضافة إلى برامج software ، واستنادا إلى مستوى الجودة التي تريد تحقيقها قد تفرض أيضاً الوقت المستهلك في تحرير الملفات . على الرغم من أن

الإجراءات الفعلية لإعداد المسموع والمشاهد أكثر تعقيداً إلى حد ما من إنشاء مدونه ، فإنها لا تزال لا تمثل كل الصعوبة .

## المسموع 101 Podcasting

Podcasting قطعة من محتوى آلية سمعية تربط بمكون اكتاب حتى يمكن أن تحصل الناس على تحديث منتظم . الطريقة الأفضل للتفكير حول Podcasting أنه يشبه عرض راديو ، فيما عدا أنك تنصت إلى كل قطعة من سلسلة أو برنامج يطلق عليها episode كما تشاء وفي أي وقت تشاء ، وذلك عن طريق تفريغها إما إلى جهازك الكمبيوتر أو إلى أداة قابلة للنقل مثل ipod . سوف تتراوح المعدة التي تحتاج إليها لكي تبدأ Podcasting ما بين مئات قليلة من الدولارات في حدها الأدنى إلى أكثر من ألف دولار لمن يريد مستوى الصوت المهني . يضاف إلى ذلك ، سوف يكون من المحتمل أنك تريد أن تستضيف الملفات المسموعة على Server خارجي ، وهذا يتطلب أتعاباً شهرية .

كيف يمكنك أن تبدأ ؟ يقول John J. Wall ، منتج برنامج M Show - 10 دقائق أخبار ، حديث ؛ وعروض تسلية ، " لقد وجدت أن الشيء الأكثر أهمية يأتي من إعداد العرض . ما لم تكن ترتجل الحديث براحة حقيقية فإنك تحتاج إلى نص مكتوب ، يوضع مسبقاً خارج الجهاز . إن الصوت يكون أكثر نقاءً عندما تؤدي " . ليس عندي Podcast خاص ، ولكن كضيف كثير التردد على عروض الراديو و Podcasts ، أوافق مع Wall - العروض الأفضل التي شاركت فيما كانت تلك التي يكون المقابل (interviewer) يعرف المادة ، يطرح على بعض الأسئلة مقدماً بعض الوقت ، لكي أستطيع الاستعداد وأركز على ما سأقوله .

عندما تبدأ ومعك نص مكتوب ، فيما يلي الخطوات والموضوعات التقنية المطلوبة لإنتاج Podcast . لكي تتعلم حقيقة المدخلات والمخرجات قبل أن تبدأ إذاعتك من خلال Podcast ، قد تريد أن تفحص أحد الكتب التفصيلية الخاصة بالموضوع مثل Podcasting for Dummies ، تأليف Tee Morris and Evo Terra .

- إعداد العرض يتضمن جمع أفكار للعرض وإعداد النص . فكر في السمات الشخصية لعميلك المشتري ، وماذا يمكنك أن تناقشه ويحظى باهتمامهم . عندما تخطط لمقابلة ضيوف ، تأكد من أنك تعرف كيف تتطرق أسماءهم ( لا تضحك ) هذه غلطة متكررة ، وأنه لديك ألقابهم، الجهات التي يعلمون بها ، ومعلومات أخرى كلها صحيحة . من الممارسة الشائعة أن يعلن عن مهمة الضيف ، ولذلك يعرف مسبقاً ما هي وظيفة URL أو المنتج الذي سوف يذكره .
- التسجيل عندما تكون قريباً من الكمبيوتر يؤدي مع وجود ميكروفون (بدائل كثيرة تختار منها) الذي ينقل الصوت إلى جهاز الكمبيوتر . إنك تحتاج إلى برنامج Podcasting مثل Cast Blaster لإنشاء ونشر جهازك Podcast .
- ترس تسجيل التليفون الجوال مطلوب إذا كنت تسجل شيئاً وتجرى مقابلة مع أفراد في أحداث معينة أو ربما موظفيك حول العالم . هذا الترس تصنعه شركات عديدة بما في ذلك iRiver .
- مقابلات التليفون تتطلب تسجيل رقمي ، جهاز سوتس كنتك التي تبنيها شركة Telos Systems ، وذلك لتوصيله بتليفونك .
- تحرير ملفاتك المسموعة ، إنه اختياري ، إنك تستطيع مجرد تفرغ الملفات . إذا أردت أن تمحو ما عليها ، تستطيع التحرير على

مستوى micro . الكثير من التقنيين لنظام Podcast يحررون أقساماً معينة التي سجلوها في أوقات مختلفة . برنامج Apple Garage Band يتضمن الكثير من إمكانيات audio والتي من محطة الراديو المهنية ، والذي جعل التحرير بسيطاً .

- تحرير ما بعد الإنتاج يتضمن أحياناً تشغيل برنامج تخفيض الضوضاء (للتخلص من ضوضاء أجهزة التكيف التي في الخلفية) وضغط الصوت ( لتسوية حجم الأقسام التي قد سجلت في أوقات وأماكن مختلفة ) .

### أداتي السمعية هي جهازك Podcast

شركة شبكة قروض الطلبة The Student Loan Network ، شركة online ، أنشئت في عام 1998 . الشركة مقرضة مشهورة ، مع حوالي ما بين 150 إلى 200 مليون \$ قروض تنتج سنوياً . يتفوق موقع شركة القروض باعتبارها مرشداً online لقروض الطلبة والمساعدات المالية ، وهي تصل إلى الطلبة وأولياء أمورهم مباشرة مع نصائح المساعدات المالية وخدمات قروض الطلبة . المثير بصفة خاصة Podcast المساعدات المالية الخاص بالشركة . الجهاز متاح ستة أيام في الأسبوع على iTunes ، وخدمات توزيع واكتتاب أخرى عبر Podcast .

Christopher S. Penn المستشار الديني " بشبكة قروض الطلبة " وضيف Podcast للمساعدات المالية . يساعد عرضه الطلبة (وبعض الآباء) أيضاً لجعل الكلية أكثر تقبلاً خلال عروضه حول موضوعات مثل كروت الائتمان ، قضايا الطلبة العالمية ، قروض الطلبة الخاصة ، والمنح الدراسية . ولكن Penn ينتج أيضاً وحدات Podcast الإذاعية التي تتعامل مع أوجه

أخرى من التمويل والتي تهتم الشباب . كان Podcast يمثل العرض الأول ، وحتى الآن ، الأكثر شعبية حول المساعدات المالية لطلبة المرحلة الثانوية . يقول Penn ، " الكثير جداً من مجتمع أمريكا الحديث يدور حول المال بطريقة ما أو بأخرى . المال ، الاقتصاد ، كل هذه المادة مهمة ، حيوية جداً للفهم . وفي كل يوم تضاف قطعة أخرى إلى اللغز ، وأنا أعرف أكثر قليلاً حول كيف أجعل العالم يعمل من أجلي - ومن أجل من يستمعون إلى . جمهور Podcast للمساعدات المالية أساساً أفراد يتطلعون إلى المرحلة الثانوية، أو في الكلية حالياً ، أو قد تخرجوا الآن حالاً . الشيء الظريف حول البيانات الديمغرافية للمساعدات الخاصة بالمرحلة الثانوية ، إنهم جمعياً لديهم أجهزة iPods ، الذي يعتبر مثالياً بالنسبة لجهاز Podcast كأداة تسويق . " ولأن Penn يفهم السمات الشخصية لعملائه المشتريين - الشباب - استطاع أن يتحدث إليهم بطريقة شديدة الوضوح والإخلاص . يعرف Penn إنه بالنسبة لبياناته الديمغرافية ، فإنه Podcast شيء مهم جداً، لأن الكثير من الأفراد مستمعون بالفعل إلى أجهزة audio ، ولديهم حسابات iTunes .

يقول Penn ، " الإذاعة عبر Podcast تمثل تسويقاً ممتازاً ، لأنه ، كما هو الحال مع أعمال المدونات ، أنه صوت إنساني . معظم أجهزة Podcast لا تحمل خاتم العلاقات العامة عليها ، لذلك العروض التي تقدم ينظر إليها من الجانب الإنساني . السبب في أن هذا ممتع أن هناك تحول تسويقي ضخم يجري الآن . الأقدم ، نموذج الإعلان التقليدي ، كما هو الحال مع TV الخمسينات ( 1950 ) أننا ننشر وأنت تستهلك . إنه يوفر لي تغذية مرتدة حقيقية ، من أفراد حقيقيين ، وأنا أجري محادثات ، يمكن أن أكون متفاعلاً .

يرى Penn حلقة ربط واضحة بين التسويق وخدمات العميل في الشركات . إنه يقترح أن خدمات العميل تحتاج إلى أن تكون حقيقية ومخالصة، ولها بعد إنساني ، كما هو الحال بالضبط مع التسويق العظيم . يقول Penn ، " خدمة العميل " لم تعد لونا من الخداع ، ولكن بدلاً من ذلك ، يجب أن تكون جزءاً من المحادثة . أنا الآن اعتقد بأن الشركات التي لم تقفز بعد إلى أعمال المدونات ، وأجهزة Podcasting ، والمتعة مع العملاء ، يشبهون الديناصورات . بعض الصناعات عبارة عن نماذج تجسد ذلك المفهوم . على سبيل المثال ، سوف أفكر بأن سماسرة العقارات يمكن أن يحققوا إنجازات لافتة من خلال فيديو Podcast ، ولكنه نادر جداً إذا كانت لديك إدارة لخدمة العملاء ، فإنك تحتاج إلى أن تمارس هذا النوع من التسويق . "

قد أجري Penn بحثاً حول جمهوره ، وقد تبني عرضه انطلاقاً من نتائج هذه البحوث . إنه يقول ، " أعمال Podcasting تحول في الزمن . تستطيع أن تأخذه معك وتستمع إليه في أي وقت . كل عروضي ما بين 18 إلى 24 دقيقة ، لأن 24 دقيقة هي متوسط زمن قطار أو طائرة السفر الداخلي ومتوسط نطاق اهتمام الأمريكي 18 دقيقة . " لدي Penn أيضاً وجهة نظر جذابة حول المنافسة . إنه يقول بأنه يتنافس مع شخص آخر يستخدم Podcast ، لأن المستمعين لديهم 24 ساعة فقط في اليوم .

قد تعلم Penn أيضاً بأن أفضل طريقة لدفع مستمعيه إلى شبكة قروض الطلبة وعمليتها البيعية أن يذكر URL في عروضه ، تلك الآلية التي تستخدم لاستدعاء صفحات وملفات Web . ولكنه أسرع إلى الإشارة بأن العرض ليس من أجل ترويج المبيعات . إنه يقول ، " Podcast ليس مولد للأعمال في الحال . نحن حقيقيون وصادقون . إننا نريد أن نساعد

الناس . نريد أن نكون ذوي فائدة للناس . " ومع ذلك ، استناداً إلى حالات الترويج الذي أجرته الشركة ، يعرف Penn أنه قد حقق ما يزيد على 10 مليون دولار في القروض مباشرة من Podcasts .

من يمكن أن يكون لديه تفكير بأن Podcast ، كان يمكن أن تساعد على بيع ملايين من الدولارات في شكل قروض للطلبة ؟ إن ما أدركه Penn بوضوح أن أعضاء السمات الشخصية لعملائه المشتركين ، شباب ، ومستمعين بحوية من خلال Podcasts . قرار Penn بأن يبدأ عروض Podcast للمساعدة المالية ، قد أنت ثمارها بالتأكيد ؛ هل لديك فرصة مثيلة؟

### الفيديو وعملوك المشتركين

الشركات التي تنتج سلعاً أو خدمات ، والتي تلجأ بصورة طبيعية إلى الفيديو قد كانت بين الشركات الأوائل التي استخدمت بقوة وسيلة التسويق وتسليم رسائل حول عروضها . على سبيل المثال ، الكثير من دور العبادة تصور خدماتها الأسبوعية فيديو ، وتقدمها online لأي شخص يريد أن يشاهدها . مما يساعد على دفع الكثيرين إلى أداء شعائرهم الدينية . أيضاً ، يستخدم الكثيرون من الهواة والمحترفين في الفرق الرياضية ، الموسيقيين ، جماعات المسرح الفيديو كأداة تسويق و PR .

لا تزال فكرة استخدام الشركات الفيديو للتسويق عبر Web ، فكرة جديدة يتبع الفيديو خطوات كل من المدونات وأجهزة podcast بالنسبة لمنحنى التبنى لدى المنظمات التي ليس لديها الخدمة التي تخضع ذاتها بصور طبيعية إلى الفيديو . بعض الشركات بالتأكيد في مرحلة التجريب ، نمطياً عن طريق غرس الفيديو في مدوناتها القائمة . إنني مبتدئ في مشاهدة قصاصات فيديو من أحاديث أعضاء الإدارة العليا التنفيذيين والإثباتات

العملية للمنتجات على مدونات الشركات ، ولكن ذلك لا يزال نادراً جداً .  
Guy Kawasaki ، المدير الإداري لشركة Garage technology ventures ، يستخدم مشاهد قصيرة من فيلم فيديو أكبر ، والتي تسمى video clips وذلك في مناسبات معينة على مدونته لإحداث تأثير أكبر .  
سواء كانت هذه الاستخدامات جديدة في المباراة أو كانت تقدم فيديو Web على مدى سنوات ، فإن الشركات تنقل محتوياتها المصورة فيديو إلى شاشات الكمبيوتر ( وأجهزة فيديو ipods ) الخاصة بالمشترين بطرق مختلفة عديدة :

- **ترحل إلى مواقع مشاركة الفيديو – Posting to video** ،  
موقع مشاركة الفيديو الأكثر شهرة على Web ، على الرغم من وجود مواقع أخرى . ترحل المنظمات محتوى الفيديو على YouTube ، وترسل إلى الناس حلقة ربط بالمحتوى ( أو تأمل أن ينتشر كالوباء الفيروسي ) . إنشاء فيديو بسيط - كل ما تحتاج إليه كاميرا فيديو رقمية أو حتى تليفون محمول وحساب YouTube .  
بالضبط كما هو الحال مع Podcasting ، توجد كل أنواع حالات التدعيم وأساليب التحرير التي تستطيع استخدامها لجعل الفيديو أكثر مهنية . مثال الفيديو المقنع الذي ساهمت به إحدى الشركات ومتاح على موقع YouTube ، إنه فيديو " حفلة شاي " Smirnoff ، والذي يتناول بالنقد الشديد سكان انجلترا وأموالهم القديمة . إنه يذكرني بعدد من الأفراد ذهبت معهم إلى المرحلة الثانوية ، ولذلك قد شاهدته مرات عديدة . قد جربت شركة IBM بفيديو يتضمن حلقات ثلاث هستيرية تسمى " فن البيع " ، والذي يشبه التقاطع ما بين عرض the office Tv ، وفيديو تدريب المبيعات . والمكون الفيروسي لهذه

الأفلام الصادرة عن شركات من الواضح أنها تعمل بنجاح ، لأنني هنا أشارك محتوياتها .

- إنشاء قناة فيديو **online** . الشركات التي تأخذ برامج الفيديو **online** بجدية تطور قنواتها الخاصة ، غالباً مع URL متفرد . تتضمن الأمثلة Weber Nation Web Site ( شركة Weber Grills ) ، حيث يلقي الفيديو الأضواء على أنواع الشواء التي تستخدمها الشركة، وموقع Ford Bold Moves ، ذلك الموقع يتميز بسلسلة فيديو وثائقية أسبوعياً والذي يأخذ الزوار إلى داخل شركة فورد ، والتي بدأت واحدة من أكبر حالات تعديل المسار في التاريخ .
- محاولة التسلسل إلى **You Tube** . تحاول بعض الشركات حشر الفيديو الخاص بها إلى **You Tube** بطريقة تجعله كما لو كان إجراءً قانونياً . لدى مجتمع **You Tube** المهارة الكافية لاكتشاف الفيديو المتسلسل ، لذلك هذا المنهج خداع ، وله عواقبه الخطرة .
- **Vlogging** . اختصار لمصطلح **video blogging** ، يشير إلى هذا المصطلح عندما كان الناس يطمرون محتوى الفيديو في المدونة . يضيف جزء النص من المدونة السياق لكل فيديو ، ويساعد عن طريق تسويق محرك البحث .
- **Vodcasting** . **vodcast** يشبه **Podcast** ، ولكن مع فيديو - تربط سلاسل الفيديو بمكون تجميع **iTunes** ، وتغذيات **RSS** . على سبيل المثال تقدم **BMW** سلاسل **vodcast** أسبوعية مدتها من دقيقتين - إلى - ثلاث دقائق تتناول ما يجري داخل أسوار **BMW** . تستخدم الشركة **vodcast** ، للترويج عن الأشياء الممتازة التي تؤديها حول العالم .

- ادعو مجتمعات عملائك إلى أن يقدموا فيديو . هذا الأسلوب يوضح كيف أن بعض الشركات تحاول أن تخلق اهتمام تسويقي وبائي . تدعم هذه الشركات التنافس حيث يقدم العملاء أفلام فيديو قصيرة . يعرض الأفضل منها عادة على موقع الشركة ، وغالباً يحصل الفائزون على جوائز . في بعض الحالات تظهر الفيديوهات الفائزة على شاشات TV باعتبارها إعلانات تجارية حقيقية .

لا يزال المحتوى المسموع والمشاهد على مواقع Web جديداً جداً بالنسبة للتسويق والاتصالات . ولكن احتمال أن ترسل معلومات إلى المشترين بطرق جديدة ومثيرة عظيماً ومتعاضماً عندما تستخدم وسيلة جديدة. وبينما مناقشتك لا تزال تحاول أن تخطط " أشياء أعمال المدونات " فإنك تستطيع أن تدعم مدونتك القائمة إلى عالم أجهزة المسموع audio ، وأجهزة المشاهد video ، وأترك المناقشة وراء ظهرك .

## الفصل التاسع عشر

### مواقع التشبيك الاجتماعي والتسويق

شبيوع وشعبية مواقع التشبيك الاجتماعي مثل : Facebook , MySpace , Friendster يمثل ظاهرة . تجعل مواقع التشبيك الاجتماعي من السهل على الناس أن ينشئوا لمحة عن أنفسهم ويستخدمونها لإنشاء شبكة فعالية من الأصدقاء خارج مواقع الإنترنت ، وأن ينشئوا صداقات جديدة online . طبقاً لإحصاءات conScore Media Metrix ، زوار MySpace 55 مليون زائر منفرد ، Facebook 14 مليون زائر منفرد ، وذلك في أغسطس 2006 . بالطبع ليس كل الزوار إلى هذه المواقع ينشئون لمحات شخصية خاصة بهم ، ولكن يوجد ملايين وملايين الذين فعلوا ذلك عن طريق صورهم ، الصحف ، الفيديو ، الموسيقى ، ومصالح مع شبكة من الأصدقاء . يمكن أن يكون التسويق على هذه المواقع خادعاً ، لأن مجتمع online لدى مواقع التشبيك الاجتماعي يكرهون الرسائل التجارية العلنية . عادة يتضمن التسويق والترويج المقبولين شخصية من خارج الإنترنت تنشئ صفحة على موقع التشبيك الاجتماعي لبناء وامتداد online . من الشائع بالنسبة لأعضاء

فرق " الروك " أن تكون لهم صفحة على موقع MySpace . على سبيل المثال ، فريق " الروك " الذي ينتمي إلى ولاية " Boston " Guster ، لديه صفحة MySpace مشهورة مع شبكة بها 88,391 صديق حتى هذه الكتابة. اتخذت شركة فولكس واجن Volks wagen منهجاً مختلفاً . مع المحافظة على لسانهم داخل فمهم بإحكام شديد أنشأ المسوقون لدى الشركة صفحة للملاح الخاصة بشخصية Helga الممثل الألماني الذي يظهر في بعض إعلانات TV التجارية لشركة " فولكس " . تعلم الزوار ما يحبه Helga ( أحب رائحة البنزين ، تحول التروس ، احتراق الزيت ، اضطراب المعدة . اذهب بسرعة أو اذهب إلى البيت . الكفاءة ) . يستطيع المستخدمون تغريغ صور Helga ، ومقتطفات قصيرة سمعية بصوت ولهجة Helga الألمانية . تعمل صفحة Helga بنجاح على MySpace ، لأن شخصية Helga تتصف بالوضوح التام والمرح اللافت . نعم هذه شخصية إعلانية . ومع ذلك ، تنجح ( لها 8,632 صديق ) لأنه ينظر إلى Helga باعتباره شخصية ممتعة ، غريبة الأطوار إلى حد ما ( ولو أنه خيالي ) .

الأسلوب الآخر الذي تستخدمه بعض الشركات الذكية غير الربحية يتمثل في تشجيع العاملين على إنشاء صفحة شخصية لكل منهم إذا أراد ، مع تفاصيل عن القضية التي يدعمونها كطريقة إلى نشر الكلمة . المناصرون للمرشحين السياسيين ينشئون أيضاً مواقع تشبيك اجتماعية . كما هو الحال مع كل التسويق الجيد من المهم أن تنشئ محتوى يكون صحيحاً بالنسبة لكل الأفراد الذين تريد الوصول إليهم ، ويبدأ ذلك باختبار موقع التشبيك الاجتماعي ( أو المواقع ) لكي تترك عليها لمحة عن شخصيتك .

بينما قد يكون بعض الأشخاص قد وقعوا تحت إغراء أن ينشئ صفحة على كل مواقع التشبيك الاجتماعي ، فإن هذا قد لا يكون ضرورياً ،

لأن كل موقع يجذب أفراداً مختلفين . يقول Jack Flanagan ، المدير العام التنفيذي ونائب الرئيس لشركة ComScore Media Metrix ، " بينما قيمة مواقع التشبيك الاجتماعي ينظر إليها نمطياً على أنها تتنافس كل منها مع الأخرى مباشرة ، فإن تحليلاتنا تثبت أن كل موقع يشغل مساحة مختلفة إلى حد ما . موقعي MySpace.com يتمتع بالجاذبية الأوسع منذ إنشائها . Facebook.com قد أنشأت فئة متميزة بين زحام المرحلة الثانوية . تجذب Friendster.com نسبة عالية من الكبار . يوجد سوء فهم بأن التشبيك الاجتماعي هو منطقة نفوذ الشباب المراهقين . ولكن هذا التحليل يؤكد أن جاذبية مواقع التشبيك الاجتماعي أكثر اتساعاً إلى حد كبير .

عندما تدرس استراتيجية تأخذك إلى هناك حيث تنشئ موقع للتشبيك الاجتماعي لأغراض التسويق و PR ، فقط تذكر بأن المصداقية والشفافية في غاية الأهمية . لا تحاول تضليل المجتمع إلى التفكير بأن الصفحة شيء ما هي ليست كذلك ( إنك تحتاج إلى إعادة قراءة مناقشة الأخلاق في الفصل السابع عشر ) . يحدث غلبان وإهتياج متكرر داخل هذه المجتمعات ، عندما يكتشف الأعضاء خداعاً من نوع ما ، مثل وكالة للإعلان تنشئ ملامح شخصية زائفة للناس من أجل ترويج منتجات . نعم ، إنك تستطيع أن تستخدم مواقع التشبيك الاجتماعي مثل MySpace لبناء مجموعة أنصار . ولكن المناهج التي تلجأ إليها الفرق مثل Guster أو الشركات مثل فولكس واجن ، تأخذ العمل بصورة أفضل ؛ يجب أن تتفادى أوجه الملامح الشخصية الزائفة ، وغير الأخلاقية للأفراد الذين يستخدمون منتجاتك .

## هل أنت Squidoo ؟

موقع تشبيك اجتماعي آخر يسمى Squidoo مؤسس ليس على أوجه الملامح الشخصية ، ولكن على خبرة الناس في موضوع متميز . Squidoo طريقة أخرى للمسوقين لبناء حضور online بسهولة ومجاناً . يرأس Squidoo شخصية متمرسة Seth Godin ، مؤسس Yoyodyne ( والتي باعها إلى Yahoo! في عام 1998 ) ، مبتكر " التسويق المسموح به " ومؤلف أكثر من كتاب كانت من بين الكتب الأكثر مبيعاً - بني معظمها على عدسات online ، والتي عبارة عن طريقة لتصفية خبرة المرء حول موضوع ما على صفحة واحدة أو هي عنوان تفصيلي . يفحص الأفراد المهتمون خبرتهم حول موضوع ما فيما يطلق عليه lens وبسرعة يشار لهم إلى مواقع Web مفيدة. يقول موقع Squidoo ، " كل شخص خبير " ويساعد الموقع كل شخص على مشاركة تلك الخبرة مع العالم .

العدسات Lenses ، ليست مكاناً يقصده الفرد ، ولكنه دليل ومرشد يرشد الزوار إلى أماكن أخرى حول موضوع العدسة . الأسئلة المتكررة والتي تطرح على Squidoo تقول ، " إنه مكان البداية وليس النهاية " . توفر العدسات " تفاصيل حول موضوع وتشير إلى محتوى آخر مثل المدونات ، حلقات الربط المفضلة ، تغذيات RSS ، صور Flicku ، خرائط Google أو كتب Amazon . لقد أنشأت ( عند هذه الكتابة ) خمس عدسات ، وبالنسبة للقائم بإجراء الاختيار مثلي والذي يطلق عليه lensmaster ، المجهود في حده الأدنى ( يأخذ بإعداد الاختبار في موضوع واحد ( lens ) عدد قليل من الساعات ) ، ومع ذلك ، عدساتي - اختبارات الخبرة - باستمرار بين قمة خمس مواقع ينصح بالتحويل إليها : مدونتي وموقعي Web .

لقد أنشأ vince Ciulla في سيارات مهني ، ذو خبرة 30 عاماً ،  
قد أنشأ عدسات Squidoo ، تحظى بالإعجاب على نطاق واسع تسمى " إصلاح السيارات " - " التلخص من المشكلات " الذي يشير إلى المحتوى على موقعه الأساسي . جزء من بيانات الخدمات التحليلية Online ، أن هذا الموقع قد يزيد على 20,000 صفحة من محتوى إصلاح السيارات ، يتضمن حوالي 9,000 سؤال وإجاباتها . يقول Ciulla ، " الكثير من الناس يريد أن يجري تصليحاته بنفسه ، والحصول على معلومات حول مركبات معينة على Web صعب . " " إصلاح سيارتك سهل ؛ الجزء الصعب يتمثل في اكتشاف مكان الخطأ . موقعي Web وحلقات الربط التي استخدمها من عدساتي Squidoo تتمثل في كيف يستطيع الناس الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها مجاناً مثل إحلال قطعة غيار في الموتور أو دورة الزيت أو المياه مكان أخرى . شرحت أيضاً أشياء أخرى في ميكانيكا السيارات . "

### تعظيم صفحات التشبيك الاجتماعي

إذا كنت تنشئ صفحات على MySpace , Squidoo ، ومواقع التشبيك الاجتماعي الأخرى ، وإذا كنت تتبع عملية التخطيط الواردة في الفصل العاشر ، حينئذ ، يكون في إمكانك إنشاء المحتوى الذي يمكن أن يصل إلى عملائك المشترين ، ويساعدك على تحقيق أهدافك . على الرغم من أن مواقع التشبيك الاجتماعي ليست إعلانات ، فإنك لا تزال تستطيع استخدام المواقع لقيادة الناس إلى عملية الشراء . على سبيل المثال ، ترتبط فولكس واجن بمواقع صناعة السيارات الأخرى ، يرتبط Vince Ciulla بمجموعة صفحات محتواه شديدة الكثافة .

فيما يلي بعض الأفكار لكي تستخرج أقصى ما يمكن من مواقع  
التشبيك الاجتماعي تفيد التسويق :

- استهدف جمهور محدد . انشئ صفحة تصل إلى جمهور تراه مهما لمنظمتك . من الأفضل عادة أن تكون في حالة تفكير حول سوق صغيرة متميزة تعمل على استهدافها ( الأفراد الذين يريدون إصلاح سياراتهم ، ولكن لا يعرفون كيف يشخصون الخطأ ) .
- كن قائد تفكير . وفر معلومات ذات قيمة وجذابة ، يريد الناس أن يفحصوها . كما سوف تتذكر من الفصل الحادي عشر ، من الأفضل أن تعرض خبرتك في سوق أو مشكلات مشتري ، بدلاً من التحدث بحماقة عن منتجك .
- كن موضع ثقة وتسم بالشفافية . لا تحاول أن تتقمص شخصية شخص ما آخر . إنه عمل غير أخلاقي ، وإذا ضبطت متلبساً ، يمكنك أن تحدث ضرراً غير مسئول لسمعة منظمتك . إذا كانت والدتك سوف تقول أنه خطأ ، من المحتمل أن كذلك .
- انشئ الكثير من حلقات الربط . صل حلقات الربط بين مواقعك ومدونتك وبين تلك الخاصة بالآخرين في صناعتك وشبكتك . كل شخص يحب حلقات الربط – إنها تجعل Web يحتفظ بخصائصه باعتباره Web . بالتأكيد يجب عليك أن تصل موادك الذاتية الخاصة بموقعك التشبيك الاجتماعي .
- شجع الناس على الاتصال بك . اجعل من السهل على الناس أن تصلك online ، وتأكد من أنك تتابع شخصياً بريد من يدعوك .
- شارك . انشئ مجموعات وشارك في مناقشات online . كن قائداً ومنظماً online .

- اجعل من السهل العثور عليك . أعط رمزاً أو علامة لصفحتك ، وضع صفحتك في أدلة الموضوع . شجع الآخرين على وضع رمز يربطون به صفحتك باستخدام DIGG ، أو delnicio .
- جرب . هذه المواقع عظيمة لأنك تستطيع أن تجرب أشياء جديدة . لا يوجد شيء ما اسمه خبير في التشبيك الاجتماعي - إننا جميعاً نتعلم أينما نذهب .

## الحياة الثانية : التسويق

### في العالم الواقعي

أحد الأسباب التي تجعلني أحب تسويق Web ، أن الأدوات الأساليب والمحتوى تتطور باستمرار . هذه المادة فنا أكثر منها علماً ، وعملاوك المشترين يقدرون الابتكار من خلال استجابتهم إلى جهودك online ولكن Web يتحرك بسرعة لافتة . بمجرد أن انتهيت من إنشاء مدونتك تأتي سريعاً أيضاً أعمال podcasting و YouTube . ولكن إذا كنت منفتحاً وتجرب الأشياء الجديدة ، يمكن أن تكون الأول في صناعتك الذي يستخدم شيئاً ما جديداً للاتصال بعملائك المشترين . بعض المدونات رائده جداً في هذه الصناعة لا تزال الأكثر أعجاباً في فنتها المتميزة .

أثناء عملية بحث وكتابة هذا المؤلف ، أصبحت منبهراً بعالم online الواقعي والذي يطلق عليه " الحياة الثانية ، Second Life " . الحياة الثانية عبارة عن عالم online له ثلاثة أبعاد 3-D ، يبني ويملكه قاطنوه بالكامل . ولكن هذه ليست مباراة ، لأنه لا يوجد هدف ، ولا يوجد شخص يسجل الإصابات ؛ بدلاً من ذلك ، إنه عالم يسكنه حوالي مليون شخص ، واقتصاد يبني على دولار Linden ، والذي فيه ملايين الدولارات الأمريكية ( بسعر

الصرف الحالي ، يتصافحون في بداية كل شهر ) عالم الحياة الثانية يتزاحم مع الناس الذين يستخدمون ابتكار الذات ، في عالم يقدر فكرة التفاعل مع الآخرين عن طرق شراء ، بيع ، وتجارة الأشياء مع آخرين قاطنين ( مجرد أنهم يتجولون هنا وهناك ويدردشون ) . إنك تستطيع أن تشتري أرضاً (1,200 دولار أمريكي في هذا العالم تشتري جزيرة ، ولكن توجد إشاعات في هذا المجتمع بأن أسعار الأرض سوف ترتفع حالاً ) ابن متجراً أو مشروعاً صناعياً واجمع أموالاً . يبيع الناس الملابس ، الأعمال الفنية والأثاث للأشخاص ولل منازل ودوائر الأعمال ، وأساساً أي شيء تحتاج إليه في العالم الحقيقي . وليس هناك ما يدعو إلى الدهشة . بل إن هناك عالم الرذيلة والإجرام أيضاً . ولكن ليس عليك أن تدخل في مجال التجارة ؛ إنك فقط تتجول وتلتقط . أفضل طريقة للتعلم عن الحياة الثانية أن تصبح من ساكني هذا العالم . ولكن إذا أردت الثقافة ، والإلمام بالمعلومات الكافية أولاً ، فإنني أوصي بالكتاب الممتاز : **The official Guide Second Life** للكاتب : Michael Rymaszewsk ، وآخرين .

" حاول أن تتخيل " الحياة الثانية كصفحة Web ذات ثلاثة أبعاد " كما يقول C.CChapman نائب الرئيس لشئون التسويق الجديد لدى crayon ، وكالة تعمل في الحياة الثانية . " إنه عالم واقعي . كثير من الناس ينظرون إليه ويقولون إنه يبدو كما لو كان مباراة فيديو . ينشئ الأفراد ممثلين لأنفسهم ذوي ثلاثة أبعاد . إنك تستطيع أن تبني منازل ، ونسخ مطابقة من الكليات ، وأماكن حياة واقعية أخرى . من وجهة نظر التسويق ، إنها المرحلة التالية من تطوير صفحة Web ، وأي سلعة أو خدمة أو شركة تريد أن تتخربط مع ناس يجب أن تكون في الحياة الثانية ، مع الحضور . على سبيل المثال ، Telus لديه حضور عن طريق بيع تليفونات محمولة

واقعية . أجرى العالم حفلة موسيقية ، فيما يشبه قاعة في مانهاتن . يمكنك أن تذهب إلى قاعة عالمية ، وترى مادة ممتازة على الحيطان وتمشي هنا وهناك، وتتفاعل مع أفراد آخرين حول الموسيقى . وحتى يمكنك أن تشتري الموسيقى . ولكن هذه المادة في شكلها الخيالي فقط . الكثير من العلامات التجارية سارعت إلى أن تعيش ذلك العالم ، وأنا أمل أن ترتفع إلى مستوى الحدث ، وتنمو مع المجتمع ، وليس بمجرد وضع لوحه إعلانات وكفى . "

عند كتابتي هذه ، لا تزال الحياة الثانية جديدة جداً ، وليست مشهورة بعد ، ولكن معدل النمو ظاهرة لافتة . إن الشيء الذي يثير دهشتي تماماً يتمثل في النمو السريع للشركات التي شرعت في إثبات حضورها في الحياة الثانية . بعض الشركات اللافتة والتي أرادت أن تحتل المقاعد الأمامية في الحياة الثانية تتضمن الآتي :

- CNET شركة وسائل إعلام تفاعلية فتحت مكتب في الحياة الثانية والذي يشبه مكتبها في سان فرانسيسكو في العالم الحقيقي .
- Sun Microsystems لها حضور حيث تعمل مع أفراد فريق التطوير .
- Suzanne Vega أحبت حفلة موسيقية حية في الحياة الثانية ، وقد سار على خطاها فنانون تسجيل آخرون .
- John Hockenberry ، يضيف host برنامج الصحة العقلية ، يقابل المؤلف Kurt Vonnegut في الحياة الثانية وأجرى معه حواراً .
- متجر الحياة الثانية مكان لأصحاب المبادرات لبيع الأشياء مثل الملابس للشخصيات قرائن ( جمع قرين ) الأشخاص في الحياة الحقيقية .

قد كانت الشركات التي تعمل مع دوائر أعمال التكنولوجيا في الحياة الحقيقية من بين تلك التي سارعت إلى احتلال المقاعد الأمامية . على سبيل المثال Text 100 شركة علاقات تخدم شركات التكنولوجيا لها مكتب PR في الحياة الثانية ، وعقدت مؤتمرات صحفية حية للعملاء . يقول Georg Kolb لدى Text 100 ، وفائد ممارسة وسائل الإعلام Peer ، " نحن نشاهد عوالم واقعية كمرحلة تالية في تطور وسائل الإعلام مثل المدونات ، wikis ، الشبكات الاجتماعية ، وندوات online أخرى .

## الفصل العشرين

### تسويق محرك البحث

تسويق محرك البحث يستحق الاهتمام لأنه على خلاف كل الأشكال الأخرى تقريباً لا يعتمد على أسلوب مقاطعة تدفق الأحداث . مرة أخرى ، فكر فيما قد وصفت به تسويق " القواعد القديمة " وأساليبه في الإعلانات التي تقتحم هدف حياة الناس أو تسلسل تفكيرهم وأدائهم . وكما قد تناولت في الفصول السابقة ، القواعد القديمة تتطلب منك الاقتحام المزعج لمشاهدي TV ، وتتمنى ألا يكونوا قد انتقلوا إلى قناة أخرى ؛ الاقتحام عنوة ، ودون سابق إنذار أثناء فرز الناس رسائلهم البريدية ، وتتمنى ألا تكون رسالتك قد ذهبت سريعاً إلى سلة المهملات ؛ أو الاقتحام عنوة لقراء المجلات ، وتأمل أن يتوقفوا عند عينة أنواع المساحيق والشامبو . في هذه الأيام ، الإعلانات في كل مكان - لوحات على طول الطريق السريع ، على جوانب عربات اليد في السوبر ماركت ، في داخل وخارج عربات القطارات ومترو الأنفاق ، وحتى في شكل ملصقات على لوحات في الشوارع وأسطح المنازل . هذه المعاول لهدم وتكسير الاستمرارية والتماسك والتناغم ، التي تتعقبك أينما كنت وكيفما

كنت لا تفرض فقط الإزعاج والاشمزاز على كل الناس وبغير إرادتهم ، ولكنها أساليب غير فعالة بصورة متزايدة .

الآن فكر كيف تستخدم محركات البحث . على خلاف الإعلان غير الموجه إلى جمهور معين ، والقائم على الاقتحام عنوة لحياة الناس في كل أشكالها وصورها ، فإن المعلومات التي تظهر في محركات البحث بعد أن تضغط على أحرف مكونات العبارة التي تمثل العنوان ، هي كلمات وفقرات المحتوى الذي تريد أن تراه بالفعل . إنك عملياً تبحث عنه . يجب أن يكون هذا حلماً سعيداً ، أصبح حقيقة على أرض الواقع .

فيما يلي شيء ما مهم جداً لتأخذه في الاعتبار : هذا الكتاب عن التسويق عبر محرك البحث . توقف قليلاً لكي تتأمل ذلك . إذا اتبعت " القواعد الجديدة للتسويق و PR " كما جاءت في هذه الصفحات ، سوف تكون قد أنشأت برنامجاً للتسويق قائماً على محرك البحث يدعو إلى الإعجاب ! لقد بدأت بالسماط الشخصية لعملائك المشترين ، حينئذ وضعت محتوى لهؤلاء المشترين بصفة خاصة - محتوى يتحدث عن المشكلات التي تواجههم في الكلمات والعبارات التي يستخدمها عملاؤك . وبعد ذلك أرسلت لهم المحتوى بأشكال online التي يفضلونها ( podcasts ، مدونات ، كتاب إلكتروني ، مواقع Web ، وهكذا . ) هذا المحتوى الرائع الذي صمم لعملائك المشترين على وجه الخصوص ، سوف تفهرسه محركات البحث .... تلك هي . أنت الآن لديك برنامج تسويق رائع يقوم على محرك البحث !

ولكن حتى البرنامج الرائع يمكن أن يفيد من حالات ندعيم مركزة . لذلك ، سوف نتحدث في هذا الفصل كيف تعمق تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث . دعنا نبدأ بقليل من التعريفات الأساسية :

- تسويق محرك البحث يعني استخدام محركات البحث للوصول إلى عملائك المشتركين مباشرة . تتضمن محركات البحث محركات بحث عامة مثل Google و Yahoo ! بالإضافة إلى محركات بحث تسويق رأسي ، والتي تكون قاصرة على صناعتك أو على الأفراد الذين تحاول الوصول إليهم .
- تعظيم محرك البحث ؛ إنه فن وعلم التأكد من أن الكلمات والعبارات التي على موقعك ، مدونتك والمحتويات الأخرى online يمكن أن تجدها محركات البحث ، وأنه بمجرد أن تجدها يفوز موقعك بأعلى مرتبة ممكنة في نتائج البحث الطبيعي ( ما يعتبره محرك البحث مهماً بالنسبة للعبارات المستخدمة ) .
- الإعلان عبر آلة البحث ، يظهر عندما يدفع المسوق من أجل أن يظهر الإعلان في محركات البحث ، عندما يطلب المستخدم ملفات أو معلومات باستخدام عبارة محددة قد " اشتراها " المسوق . عادة يأتي هذا الإعلان في شكل نص إعلاني صغير ، يظهر مباشرة بعد نتائج البحث الطبيعية بالنسبة لمصطلح بحث محدد . كلمات إعلان Google ، وتسويق بحث Yahoo من بين أكبر اثنين من برامج الإعلان عبر محركات البحث . يدخل المسوقون عطاءات لكي تظهر إعلاناتهم طبقاً لكلمات أساسية ، وعبارات محددة ، متنافسين بذلك مقابل آخرين يريدون نفس العبارات . سوف يظهر إعلانك في مكان ما في قائمة الإعلانات المتعلقة بتلك العبارة استناداً إلى صيغة يستخدمها محرك البحث ، والتي تأخذ في حساباتها عاملين أساسيين: كم أنت مستعد أن تعرض ( بلغة الدولارات والسنتات ) لكل شخص ينقر click إعلانك بالإضافة إلى نقراتك مضروباً في المعدل ، (عدد

الناس الذي ينقرون إعلانك مقسوماً على عدد الأفراد الذين يرونه في نتائج البحث) .

## تعظيم محرك البحث

من خبرتي الذاتية ، يسيء الناس غالباً فهم التسويق عبر محرك البحث ، لأنه يوجد عدد من أعضاء الإدارة العليا التنفيذية في الشركات الذين يجعلونه يبدو في صورة التعقيدات الملغونة . ولإضافة المزيد إلى المشكلة ، الكثير من أعضاء الإدارة العليا التنفيذيين في الشركات وبالتأكيد ليس جميعهم ، إلى حد ما على الجانب الغامض ، يتعهدون بتحقيق نتائج ممتازة من التلاعب بالكلمات الأساسية على موقعك . ربما قد رأيت رسائل البريد الإلكتروني التي تقحم نفسها فجأة وبدون أن يطلبها أحد ، مثل بائعي زيت كبد الحوت (لقد استلمت مئات من مثل هذه الرسائل الإعلانية غير المطلوبة والتي تفرض نفسها عنوة عبر البريد الإلكتروني وبعضها يحمل عنوان : السلعة حاصلة على أعلى ضمان من تقييمات محرك البحث) . بينما الكثير من شركات التسويق عبر محرك البحث ذات سمعة طيبة تماماً ، وتوفر قيمة مضافة لافتة على البرامج التسويقية ، فإنني مقتنع ، بأن الشيء الأفضل الوحيد الذي تستطيع أن تفعله لتحسين تسويقك عبر محرك البحث يتمثل في التركيز على بناء محتوى عظيم لعملائك المشترين . لا ينبغي أن يكون تسويق محرك البحث غامضاً ، وبالتأكيد ليس نصباً واحتيالاً .

ومع ذلك ، الكثير من الأشياء شديدة التقنية والفروق الدقيقة جداً التي يمكن أن تجعل تسويق محرك البحث عظيماً أكبر من أفق هذا الفصل الصغير . كثير من الموارد الجيدة يمكن أن تساعدك على تعلم ربما المزيد حول تعقيدات التسويق عبر محرك البحث ، وخاصة عوامل حسابات محرك

البحث مثل URL التي تستخدمها ، وضع كلمات معينة مختارة داخل محتوى موقعك ، رموز أو علامات الوصول إلى العنوان ، حلقات الربط إلى الداخل ، ونفاصيل أخرى . تضيف هذه الموارد أيضاً إلى مناقشتنا في الفصل العاشر حول كيفية تحديد الكلمات الأساسية والعبارات الملائمة . المكان العظيم الذي تبدأ منه رحلة فهم تعظيم محرك البحث ، موقع Search Engine Watch حيث سوف تكتشف موارد وندوات حيوية . أيضاً أوصي بكتاب تسويق محرك البحث Search Engine Marketing تأليف Mike Moran and Bill Hunt ولتتعلم المزيد حول إعلانات محرك البحث أبدأ بصفحات الأسئلة التي تطرح بصورة متكررة والإجابة عليها حول نفس الموضوع تحت عنوان مواقع تسويق البحث Search Marketing sites رعاية ! Google and Yahoo .

### الذيل الطويل في البحث

ربما قد حاولت الآن تسويق محرك البحث . قد فعلها الكثير من المسوقين . في خبرتي العملية مع الكثير من المنظمات قد تعلمت بأن برامج التسويق عبر محرك البحث غالباً تفشل لأن المسوقين يعظمون استناداً إلى كلمات وعبارات أساسية التي لا تحقق نتائج مستهدفة كافية . على سبيل المثال ، شخص ما في دائرة عمل للسفريات ، قد يقع تحت إغراء التعظيم باستخدام كلمات مثل السفر والأجازة . إنني أدخلت فقط كلمة travel إلى Google ، وحصلت على 123 مليون طلب ملفات hits . إنه عملياً مستحيل أن تصل إلى نروة الجبل أو قاع المحيط بكلمة أو عبارة عامة مثل " travel " ، وحتى إذا فعلت، فذلك ليست الطريقة العادية التي يبحث بها الناس . إنه ليس فعلاً أن تحاول بحث المشترين بمصطلحات واسعة وعامة .

لديك اختيار عندما تنشئ برامج تسويق محرك البحث . إحدى الطرق أن تعظم وأن تعلن بعدد قليل من الكلمات والعبارات التي تكون مستهدفة على نطاق واسع ، لكي تحاول أن تنشئ عدداً ضخماً من النقرات . فكر في هذا المنهج باعتباره قارب صيد في المحيط مع شبكات صيد ضخمة في محاولة للعثور على نوع فريد من السمك . بالتأكيد قد اصطدت آلاف السمك في وقت ما ، ولكن قد أقيمت في المحيط كلها تقريباً ، وهذه ممارسة باهظة التكاليف جداً .

يأتي النجاح الحقيقي من دفع المشتري مباشرة إلى المستوى الفعلي الذي يبحثون عنه . منذ سنوات عديدة مضت أردت أن آخذ أسرتي في رحلة إلى كوستاريكا ، لذلك ذهبت لمراجعة Google ودونت العبارة " سفر خبرة مثيرة إلى كوستاريكا " . فحصلت حزمة من المواقع على قمة نتائج البحث ( كلاً من نتائج البحث الطبيعية والإعلانات ) ، واخترت واحدة استهوتني . بعد تبادل العديد من رسائل البريد الإلكتروني لتصميم برنامج التجولات أثناء الرحلة ، حجزت رحلة مقابل آلاف الدولارات ، وبعد مضي شهر قليلة كنت أتتبع مشاهدة القروود ذات الأصوات العالية والتي تشبه نباح الكلاب ، وذلك في غابات الأمطار . هذا كيف يبحث الناس " حقيقة " ( بالنسبة لما يبحثون عنه على مواقع Web ، وليس من أجل القروود التي تتسبح ) : إذا ذهبت إلى كوستاريكا من أجل خبرة مثيرة لا تبدد تعظيم الموارد لبحث مصطلح " سفر " . بدلاً من ذلك ، استخدم برامج تسويق محرك البحث مستخدماً عبارات مثل " السياحة البيئية في كوستاريكا " ، " رحلة غابات الأمطار إلى كوستاريكا " ، وهكذا .

المنهج الأفضل أن تنشئ برامج تسويق محرك البحث منفصلة ، باستخدام مصطلحات بحث محددة ، عشرات ، مئات ، أو حتى عشرات

الآلاف من تلك المصطلحات التي عادة يستخدمها الناس عملياً للبحث . فكر في هذا المنهج الذي يزود آلاف وآلاف الأفراد بسنارة الصيد التي تتدلى من خيط طويل ، وتعرض الطعم المستهدف في التوقيت الصحيح لاصطياد الأنواع المختلفة من الأسماك التي تتبعا . سوف لا تصطاد سمكة واحدة مع كل سنارة . ولكن مع المزيد من عدد السنارات المزودة بالطعم سوف تصطاد كميات كبيرة من الأسماك اللافتة والتي تقدرها كثيراً .

## صفحات الرسو على مواقع Web

### التي تدفع إلى الإجراء

بينما سوف لا أعطي كل تفاصيل التسويق عبر محرك البحث ، أريد تحديداً أن أتناول واحدة من أكثر الأخطاء شيوعاً يرتكبها مسوقو محرك البحث . يخصص معظم الناس وقتاً طويلاً جداً على اختيار الكلمات الأساسية والعبارات ( ذلك شيء جيد ) ، وهم يفعلون أيضاً عملاً جيداً للتأكد من أن منظماتهم تأتي في مرتبة متقدمة لاستخدامها تلك العبارات ، وذلك بتعظيم الموقع و / أو الشراء عبر إعلانات محرك البحث . ولكن معظم الشركات تخشى بناء صفحة رسو ، المكان الذي تذهب إليه الناس بعد نقرات البحث عن ملفات مطلوبة .

لتعد بذاكرتك إلى مثالنا الأخير . بينما كنت أخطط لرحلتي إلى كوستاريكا ، الكثير من المواقع التي كانت عالية الترتيب في نتيجة بحث العبارة ، كانت نوعاً من الطعم والتحويل . كنت أفكر أنني سوف احصل على معلومات مستهدفة السفر إلى كوستاريكا ، بدلاً من ذلك ، أخذت إلى " صفحة رسو " عامة من وكالة سفر ضخمة ، خط طيران ، أو سلسلة أحد الفنادق . لا ، شكراً ، لست مهتماً . كنت أريد معلومات حول كوستاريكا ،

وليس خطوط طيران أو سلسلة فنادق ، ولذلك نقرت للخروج في ثوان .  
لأنني كنت أريد معلومات حول رحلة مثيرة إلى كوستاريكا ، اخترت صفحة  
رسو ، والتي كانت تحتوي على أفضل المعلومات ، واحدة من التجهيزات  
تسمى " البعثات إلى كوستاريكا " . يعني هذا إنك من المحتمل أن تحتاج إلى  
عشرات أو مئات من صفحات الرسو لكي تطبق برنامج عظيم لتسويق  
محرك البحث .

إنك تحتاج إلى بناء صفحات رسو لها محتوى خاص لتتوير وإعلام الناس  
الذين ينقرون فقط إلى موقعك من محرك البحث .

التسويق عبر صفحات الرسو Web إحدى الطرق الأسهل والأكثر  
"تكاليف - فعالية" لتوفير رسائل يقرأها سوق مستهدف ، كما أنه أداة هائلة  
لتحريك المشترين خلال دورة المبيعات . صفحة الرسو landing page ،  
نمطياً ، تحتوي على معلومات حول المنتج المستهدف ، وقد تحتوي أيضاً  
على حلقات ربط إلى مواقع أخرى متنوعة ذات ارتباط بالموضوع ، مثل  
مدونة أو كتاب إلكتروني . أيضاً تعمل صفحات الرسو ، بصورة جيدة لسرد  
قصة منظمة إلى سوق مستهدف تحديداً ، ترويج عرض منتج جديد ، أو  
توفير المزيد من المعلومات إلى الأفراد الذين يرتبطون من خلال قصصك  
الإخبارية . برامج التسويق ، مثل تعظيم محرك البحث - هي إذا استعنا  
فكرة من تعريف دورة المبيعات التقليدية - تصمم لجذب اهتمام العملاء  
المرتقبين . تأتي صفحة الرسو عندما تتخذ الخطوة التالية ، عندما تكون قد  
جذبت اهتمام جمهورك ، لكي يحصل فريق المبيعات على إعداد مسرح

حيوي للبيع ويكون مستعداً للعمل لعقد صفقات بيع قريبة ، أو أنك تستطيع أن تشير إلى الزائرين من جمهورك إلى صفحة التجارة الإلكترونية لشراء منتجك الآن تماماً .

تكتب صفحة الرسو الفعالة من منظور عميلك المشتري - نعم كما توقعتها - وليس أنت . يجب أن توفر صفحات الرسو معلومات إضافية للباحثين ، ومعلومات استناداً إلى العرض أو الكلمة الأساسية التي باسروا النظر عليها الآن . لدى الكثير من المنظمات الناجحة المئات من صفحات الرسو كل منها يتم تعظيمها من أجل مجموعة محددة من المصطلحات المرتبطة ، أو ذات العلاقة بالتسويق عبر محرك البحث .

لا ترتكب نفس الخطأ الذي تقع فيه منظمات كثيرة حيث تستثمر أظناناً من الأموال في برامج إعلان عبر محرك البحث ( شراء كلمات أساسية ) ثم إرسال كل الحركة إلى صفحتك الأساسية ( أو الأم ) . لأن الصفحة الأم يلزم أن تخدم جماهير كثيرة ، لا يمكن أن يكون هناك معلومات كافية لكل مصطلح بحث ، بدلاً من ذلك ضع في ذهنك الخطوط الإرشادية المتعلقة بصفحة الرسو التالية :

- اجعل نسخة صفحة الرسو قصيرة والرسوم البيانية بسيطة . صفحة الرسو مكاناً لتبليغ رسالة بسيطة ، ودفع عملائك المرتقبين إلى الاستجابة لعروضك . لا تحاول المبالغة في محتوى صفحة الرسو .
- أنشئ الصفحة لتعبر عن مظهر ، مشاعر ، ونغمة منظمتك . صفحة الرسو تمثل امتداداً لوضع علامة منظمتك التجارية ، ولذلك يجب أن تتبنى نفس الصوت ، النغمة والأسلوب كما هو الحال مع بقية مواقعك .
- اكتب من منظور وجهة نظر العميل المرتقب . فكر بدقة فيمن سوف يكون الزائر لصفحة الرسو ، و اكتب نسخة لتلك الخاصية الديمغرافية .

إنك تريد زائرين يشعرون بأن الصفحة تتحدث عن مشاكلهم ، وأنك لديك حلولها .

- صفحة الرسو للاتصالات وليست للإعلانات . صفحة الرسو حيث يمكنك تبليغ معلومات قيمة . الإعلان يحمل الناس إلى أن ينقروا إلى صفحتك للرسو ، ولكن بمجرد أن يكون العميل المرتقب هناك ، يجب أن تركز صفحة الرسو على تبليغ قيمة عرضك إلى المشتري .
- وفر اقتباس على لسان عميل سعيد . شهادة بسيطة تعمل بتألق على صفحة الرسو لكي توضح للناس أن الآخرين يشعرون بسعادة مع منتجك . جملة أو جملتين باسم المستهلك ( وتبعيته إذا كان ملائماً ) هو كل ما تحتاجه .

- اجعل صفحة الرسو وحدة محتوى بذاتها . هدف صفحة الرسو حمل العملاء على الاستجابة إلى عرضك ، ولذلك تستطيع أن تبيع لهم . إذا فقدت الحركة من صفحة الرسو على موقعك ، فقد لا تحصل مطلقاً على تلك الاستجابة ، ولذلك ، من الأفضل أن تجعل صفحة رسوك مكاناً منفرداً على Web ، ولا تزوده بحلقات ربط إلى موقعك الرئيسي Web .

- اجعل الدعوة إلى الإجراء واضحة وسهلة الاستجابة . تأكد من أنك توفر آلية استجابة واضحة بالنسبة لأولئك الذين يرغبون في التقدم خطوات أبعد . اجعل من السهل التوقيع للاكتتاب المجاني ، أو التعبير عن الاهتمام ، أو شراء شيء ما .

- استخدم دعوات متعددة إلى الإجراء . إنك لا تعرف مطلقاً أي العروض سوف يقنع شخصاً معيناً ، ومن ثم ضع في اعتبارك إن تستخدم أكثر من عرض . في عالم التعاملات من دائرة عمل - إلى - دائرة عمل

أخرى يجب أن تقدم تقرير صفحة بيضاء ، تجريب مجاني ، وأسلوب حساب العائد على الاستثمار ROI ، وعرض أسعار ، كل ذلك على نفس صفحة الرسو .

- اسأل فقط عن المعلومات الضرورية . لا تستخدم نموذج توقيع الاككتاب الذي يتطلب من عميلك المرتقب أن يدخل بيانات أكثر مما يجب - سوف يتجاهل الناس النموذج . أطلب أقل حد أدنى ممكن تستطيع الاستفادة به - الاسم ، عنوان البريد الإلكتروني فقط ، إذا استطعت ، أو ربما البريد الإلكتروني فقط . سوف يخفض طلب أية معلومات إضافية معدلات الاستجابة .
- لا تنس أن تتابع . حسناً ، لقد أصبح لديك صفحة رسو ممتازة ، مع دعوة فعالة للإجراء ، وسوف يأتي إعداد المسرح للبيع بعد ذلك . ذلك عظيم ! لا تسقط الكرة الآن . تأكد من أنك تتابع كل استجابة بأسرع ما يمكن .

### التسويق عبر محرك البحث ، في دائرة عمل

#### ذات وحدات تنظيمية في شكل شظايا كثيرة متناثرة

السوق الذي تخدمه شركة Scala , Inc ، عبارة عن وحدات تنظيمية متناثرة إلى حد كبير ، الأفراد لا يستطيعون مجرد الموافقة على تسمية فئة المنتج ! إنهم يتبادلون ويتناولون العشرات من الأسماء . ولجعل التحدي التسويقي أكثر صعوبة ، لا يتجمع العملاء المحتملون لدى معرض تجاري واحد ، مجلة واحدة ، أو مدخل Web واحد . وتلك بالضبط هي الطريقة التي يجبها Gerard Bucas ، رئيس شركة Scala وعضوها المنتدب ، لأنه يستخدم تسويق محرك البحث إلى أقصى إمكانياته للوصول إلى المشتريين . إنه

يقول، " لقد كنا روّاد صناعة التوقيع الرقمي . نستخدم خدماتنا لتجارة التجزئة ، اتصالات الشركات ، أرضية المصانع ، والكثير من تطبيقات دوائر الأعمال الأخرى المتنوعة . " لأن Scala تخدم الكثير من المشترين في أقسام أسواق متنوعة ، فإنه لا يوجد متخذ قرار واضح . في تجارة التجزئة ، إنها إدارة التسويق . في اتصالات الشركة للأغراض الداخلية ، غالباً يكون المدير العام التنفيذي أو إدارة الموارد البشرية . والشركة تخدم الكثير من التنظيمات الرأسوية مثل خطوط الرحلات البحرية ، الكازينوهات ، وأكثر . " حيث أننا لا نستطيع الإعلان ببساطة في أماكن كثيرة جداً مختلفة للوصول إلى هؤلاء الناس ، فإننا نعتمد على موقع Web عظيم مع تركيز قوى على التسويق عبر محرك البحث . "

يتضمن موقع Scala محتوى تفصيلي للمنتج ، دراسات حالة للعميل، وكيف نستخدم طريقة التوقيع الرقمي في صناعات مختلفة . إنه يقول ، " القصص الإخبارية المنظمة ، ودراسات الحالة تتجه كلها إلى توظيف محركات البحث من أجلنا . مع دراسات الحالة ، والقصص الإخبارية ، تعمل على دخول بعض العبارات إلى السوق التي لم نستخدمها غالباً ، والتي تحدث بعض نتائج الذيل الطويل مع محركات البحث . الشركات التي تعيد توزيع منتجاتنا تحبنا ، لأننا باستمرار نضخ إليهم الجديد في إعداد المسرح للبيع . إننا نساعد بفعالية على خلق فرص صفقات جديدة لهم ، لذلك أصبحوا مخلصين جداً لنا . "

يوضح النجاح الذي تتمتع به Scala كيف أن استراتيجية المحتوى جيدة التنفيذ على Web سوف تسلم المشترين إلى صفحات الرسو الذين يبحثون بالفعل عن منتج . يقول Bucas ، " إننا تنمو بسرعة جداً ، ونسبة

كبيرة من الإيرادات تأتي من إعداد المسرح للبيع عن طريق Web -  
بالتأكيد أكثر من 50 في المائة من أنشطتنا يحررها موقع Web .  
إذا كنت تخطط لتطبيق الأفكار الواردة في هذا الكتاب ، سوف تكون  
تحديداً قائماً بالنشاط التسويقي عبر محرك البحث . إنك سوف تفهم عملاءك  
المشترين ، وتنشئ محتوى Web ، عظيم ، وقابل للفهرسة من أجلهم .  
أفضل تسويق قائم على محرك البحث يأتي من إعطاء اهتمام إلى عملائك  
من المشترين وفهمهم ، وليس من خداعهم أو تضليلهم . مرة أخرى ، عندما  
تكون قد نفذت استراتيجية محتوى عظيم ، فإن إضافة صفحات رسو فعالة ،  
ومركزة على مصطلحات بحث ذات الذيل الطويل ، سوف تعطيك ، أصل  
تسويقي ربما أكثر قوة ، والذي سوف يولد نتائج على مدى شهور وسنوات  
قادمة .

## الفصل الحادي والعشرين

### افعل كل ما هو ضروري للحصول على النتائج المرغوبة

أشكرك على تمسكك بي ، وقراءتك حتى هذه الصفحة . عندما كنت أدير ندوات حول القواعد الجديدة للتسويق و PR ، كانت هذه هي النقطة التي عندها يثار الحاضرون ويخرجون لفعل كل ما هو ضروري لكي يحصلوا على النتائج المرغوبة . إنهم يريدون أن ينشئوا مدونة الآن تماماً ، أو ينتجوا بعض القصص الإخبارية ، أو يبدأوا بحوث سمات المشتري الشخصية استعداداً لكتابة خطة تسويق و PR ، التي سوف تقودهم إلى إنشاء موقع Web ثرى بالمحتوى . إذا كان ذلك ينطبق عليك ، عظيم !

ولكن بالنسبة للجماهير المشاركة في ندواتي وأحاديثي ، كانت دائماً توجد مجموعة أخرى من الأفراد الذين يميلون إلى الشعور بالامتلاء إلى حد ما . إنهم يقولون ، كانت هناك معلومات أكثر مما يجب ، أو أفكار جديدة وغير مألوفة أكثر مما يجب . إذا كنت تجد نفسك ضمن تلك الفئة ، قد تكون

معتقداً بأن الأفراد الذين تم رسم معالمهم في الكتاب كانوا قادرين على استيعاب أشياء تكون معقدة ومستهلكة للوقت إلى حد المبالغة ، والتي ، بالنسبة لك لا تستطيع معالجتها ، وخاصة إذا أخذنا في الاعتبار جدولك الزمني المثقل بالأعباء . هه ، معظمنا لديه حجم عمل ينتظره باستمرار في اليوم التالي ويتضخم به الوارد من بريدنا الإلكتروني وبريدنا العادي . وتطبيق الأفكار الواردة في الكتاب ، سوف يمثل عبء عمل إضافي لكل منا . ولكن هنا واحدة من أعظم الأشياء حول القواعد الجديدة للتسويق و PR . إنك تستطيع أن تطبق هذه الأفكار في قطع وشظايا صغيرة ! حقيقة لم أتوقع أي فرد أن يطبق " كل " الأفكار هنا . أنا لم أفعل الكثير من ذلك بنفسني (حسناً، اعترفت- لا تقل لأحد ) . نعم لديّ مدونة ، وهي مهمة جداً بالنسبة لي . ويجب أن تكون بالنسبة لك أيضاً .

على خلاف الإجراءات الخطية linear ، الحملات التسويقية خارج دائرة online ، حيث يجب أن تتخذ طريقة علمية ؛ منهج خطوة بخطوة . إنك تستطيع أن تضيف إلى Web في أي وقت لأنه تكراري في دوائر وليس خطأ مستقيماً . فكر في آخر نسخة مطبوعة من الإعلان أجريتها أنت أو آخرون في منطقتك . كان يجب أن يكون كل شيء في قمة الدقة ، ويتطلب أن يكون خالياً من الأخطاء اللغوية والمطبعية ، أظن من الموافقات من زملائك أو ( من قرينتك ، أو قرينك ) ، استشارات طويلة مع مجموعة أفراد الطرف الثالث مثل وكالات الإعلان ، الشركات الطابعة - وفوق الكل - كميات من الأموال . كانت رقبتك توضع تحت السكين إذا كانت هناك أية انحرافات ، لذلك تتنابك الهواجس حول التفاصيل . قابل ذلك بمبادرة محتوى Web التي تستطيع أن تطبقها سريعاً ، تجعل الناس يختبرونها مباشرة ، وتجري التغييرات لحظياً . إنه حقيقة أقل كثيراً من حيث الإجهاد النفسي أن

تنشئ برنامجاً online . إذا أنشأت صفحة Web ولم تنجح معك ، يمكنك مجرد إلغائها . لا يمكنك أن تفعل ذلك في حالة إعلان المطبوعات ، أو حملة البريد المباشرة . لذلك سوف أحتك على أن تفكر حول كيف يمكنك أن تجرب " انتقائياً " مع الأفكار في هذه الصفحات ، بدلاً من القلق حول تنسيقها جميعاً ، ومحاولة أن تحقق كل شيء على الوجه الصحيح لأول مرة .

لقد وجدت الكثير من المنظمات التي عملت معها أن المنهج الممتاز يتطلب أن تبدأ أولاً بإجراء بعض بحوث سمات المشتري الشخصية . عندما تقرأ الإصدارات التي يقرأها عميلك المشتري ، ربما حضور المؤتمرات online التي يشارك فيها ، قراءة القليل من المدونات التي في نفس مجال الاهتمام ، وربما إجراء مقابلات مع القليل من المشتريين ، يمكنك أن تخفض من طول قائمة كتب الأساليب التي تحدد مبادرات التسويق و PR القائمة على موقع Web الملائمة بالنسبة لك ، وتبدأ العمل على أساسها أولاً .

وجد آخرون أن أفضل طريقة لكي تبدأ أن تضيف صفحات قليلة من محتوى قيادة التفكير المستهدف بالنسبة لسوق مهم لموقع Web الحالي (ربما مع بعض حلقات ربط بالصفحة الأساسية ( الصفحة الأم ) . إن الشيء العظيم حول هذا المنهج ، إنه ليس عليك أن تعيد تصميم موقعك ، كل ما أنت فاعله أن " تضيف " بعض المحتوى الذي يستهدف ما هو لديك بالفعل . ذلك سهل . أليس كذلك ؟ قد تكون الخطوة الأولى الأخرى أن تقرأ المدونات في سوقك وأن تبدأ التعليق عليها ، لكي تطلق العنان لصوت أعمالك التدوينية من قوتها . بمجرد أن تشعر بالراحة ، تستطيع أن تندمج في إجراءات إنشاء مدونتك الخاصة . ولكن الأخبار الحسنة أنك لا تحتاج إلى أن تفتح على العالم الآن تماماً - تستطيع أن تؤمن نفسك عن طريق كلمة السر ( أو المرور ) ، وتسمح فقط بمشاركة عدد قليل من زملائك أولاً . حينئذ ، مع

القليل من التغذية المرتدة ، تستطيع أن تدعم منهجك ، وأخيراً تلغي كلمة السرد والحماية المصطنعة ، وتنتقل . الشيء المهم يتمثل في مجرد أن تكون خارج أسوار مدونتك . تذكر ، على Web أنت ما تنشره .

## عظيم بالنسبة لأية منظمة

مما لا شك فيه أن منظمتك سوف تفيد من انطلاقك خارج الأسوار وخلق محتوى Web في أي شكل تكون فيه أكثر راحة . إنني أيضاً مقتنع بأنه بصرف النظر عن من تكون ، وماذا تفعل ، سوف تحسن حياتك المهنية والشخصية أيضاً . إذا كنت مجدداً مع الأفكار الواردة في هذا الكتاب قد تقودك إلى اعتراف أكبر في وظيفتك . وإذا كنت مثل كثير من المدونين ومحري podcasts الذين أعرفهم ، سوف تشتق ميزة علاجية أيضاً . إنه شيء رائع أن تكون لك أنشطة مدونات ، وأنشطة إذاعة إلكترونية قابلة للانتقال podcast ، والتي تشعرك بالتميز حيث تنقل أفكارك إلى كل العالم . إذا كنت مثلي ، فسوف تفضل أن تكتب بدلاً من إنشاء محتوى مسموع أو محتوى مشاهد . ولكني أعرف الكثير من الناس يكرهون الكتابة ، وأنشأوا محتوى pod-and vodcast للوصول إلى المشترين . كما أنها تتجح بالنسبة لكل أنواع المنظمات : الشركات ، المنظمات غير الربحية ، الفرق الموسيقية، والسياسيين . الناس تقول لي غالباً : " ولكني فقط أعمل ، استشاري ، مندوب مبيعات ، سمسار عقارات .... إلخ . لماذا ينبغي عليّ أن تكون لي مدونة أو podcast ؟ أجابتي أنك ليس فقط سوف تصل إلى عملائك المشترين مباشرة ، سوف تشعر أيضاً بمتعة - محتوى Web لكل شخص ، وليس فقط الشركات الكبيرة .

في الواقع ، أحد أمثلي المفضلة في كل وقت عن النجاح مع القواعد الجديدة للتسويق و PR يأتي من سوق غير متوقع : أحد رجال الدين في كنيسة في " واشنجتن " ، ولكنها ليست كنيسة نمطية ، لأنه لا يملك بالفعل مبني كنيسة . إنه يستخدم بدلاً من ذلك تكنولوجيا الفيديو ، المدونات ، podcasts ، وأيضاً Web لكي يروى قصصاً ويبني مجتمعاً روحانياً سواء داخل online أو خارج online . يقول Mark Batterson ، قائد ديني في كنيسة المجتمع القومي ، كنيسة متعددة المواقع في مدينة واشنجتن ، يقدم خمس خدمات دينية أسبوعياً في ثلاثة مواقع غير تقليدية . " معظم الكنائس لها مبان خاصة ، ولكننا نشعر بأن المبني يمكن أن يكون عقبة بالنسبة لبعض الناس ، لذلك نقدم خدماتنا الدينية في مسارح ، ولقد بنينا أكبر مقهى ديني في مدينة واشنجتن . "

إن ما يميز كنيسة المجتمع القومي هو منهج Batterson ، الذي تبني التكنولوجيا وتسويق Web وطبقه على دور العبادة . يتضمن موقع الكنيسة على الانترنت موقع Web غني بالمحتوى ، podcasts للخدمات الأسبوعية، سلسلة Webcast تحفيزية ، فيديو ، نشرة إخبارية عبر البريد الإلكتروني ، ومدونة Batterson وعمودها المشهور ( وقود الروح SP ) . يقول Batterson ، " الخدمة الدينية العظيمة تستحق التسويق العظيم . "

الحضور لدي كنيسة المجتمع القومي يزيد على 1,000 شخص من البالغين ، 70 في المائة منهم شباب في فئة العشرين عاماً ( العشرينيات ) . يقول Batterson ، " إننا نعتمد على قيمتين أساسيتين ؛ الموثوقية والابتكار . اعتقد بأن المؤسسة الدينية يجب أن تكون المكان الأكثر ابتكاراً على وجه الأرض . كانت الكنيسة في العصور الوسطى تخاطب روادها بالطريقة التي تتفق مع عدم معرفتهم القراءة والكتابة . إننا نستخدم الآن استديو للأفلام لكي نروى للناس . نستخدم الفيديو لإضافة الألوان ، ولإضافة نكهة لما نفعله . "

يركز Batterson على موقع Web ، Podcasts ، وفيديو online (بالإضافة إلى فيديو أثناء الخدمات ( المواعظ الدينية ) ، بما يعني أن الأعضاء موظفي كنيسة المجتمع القومي لهم ألقاب وظيفية متفردة ، متضمنة

"رجل دين وسائل الإعلام ، " رجل الدين الرقمي و " رجل الدين المنسق " . يقول Batterson ، " أننا نريد أن نستخدم التكنولوجيا لأغراض جيدة حقيقية. موقع Web ، ومدونتي هما بابنا الأمامي إلى كنيسة المجتمع القومي . لدينا الكثير من الناس الذين ينصتون إلى الإذاعة المحمولة podcast ، ويشاهدون Webcast أكثر من أولئك الذين يذهبون إلى الخدمات (المواعظ) ، ولذلك فهي دافع اختبار عظم للناس . إنهم يستطيعون أن يعدوا أنفسهم ذهنياً لتلقي الموعدة الدينية قبل الذهاب إلى هناك .

قد حقق Batterson شهرة online فيما وراء منطقة واشنطن . يتابع مدونته عشرات الآلاف من القراء في كل أنحاء العالم . إنه أيضاً ألف كتاباً صدر في أكتوبر 2006 تناول الكفاح والتغلب على العقبات في الأوقات الصعبة إنه يقول ، " أعمال المدونات تختصر ست درجات من الفواصل إلى ثلاثة . إنني أكتب ، وأنا أعرف أن جمهوري الذي يمثلني دينياً تجده في استراليا ، في ربات البيوت في الهند ، في أصدقائي ، وفي الناس في واشنطن . للتسويق من خلال مدونتي قوي . على سبيل المثال ، الأسبوع الماضي ، كتبت عموداً post في مدونتي حول كتابي ، وطلبت من أصدقائي المدونين أن يكتبوا أيضاً أعمدة في مدوناتهم عنه . لقد وصل ترتيبنا ( 44 ) على قائمة Amazon للكتب الأكثر مبيعاً ، وقد نفذت الكمية اليوم لدى Amazon . لقد طلبوا الآن 1,000 نسخة أخرى . "

قد جذب حماس Batterson حول كيف يمكن أن تستخدم الكنائس Web الآلاف من قادة الكنيسة الآخرين الذين يسرون على نهج مدونته . " الشكلاان الأكثر قوة للتسويق هما الكلمة الصادرة عن الفم mouth ، والكلمة الصادرة عن الفأرة mouse . شاب يدعي John Wesley ، الذي أسس الكنيسة القائمة على الطريقة العلمية ، سافر 250,000 ميل على ظهر حصان ، وألقى حوالي 40,000 موعدة . مع نقرة واحدة على الفأرة ، أقدم الكثير من المواعظ الدينية عبر جهازي podcast - تلك هي الكلمة الصادرة عن الفم . إنها عن تدعيم الآليات المتفردة على Web . الرسالة لم تتغير ،

الوسيلة هي التي تغيرت . نحن في حاجة إلى أن نكتشف آليات جديدة باستمرار لإطلاق الرسائل إلى كل الاتجاهات ."

## الآن جاء دورك

إنه ليست قوة محتوى Web ، وقواعد التسويق الجديدة و PR ؟ هنا شاب قائد كنيسة بدون مبني كنيسة ، ومن خلال الاستخدام المبتكر للمدونات ، podcasts ، وبعض الفيديو ، أصبح قائداً في ميدانه ، لقد دخل كتابة ضمن فئة الكتب الأكثر مبيعاً ، وعشرات الآلاف من الأتباع online . وسواء كنت متديناً أو لم تكن كذلك ، فقد تأثرت إعجاباً بذكاء أعمال Batterson ، وبالطريقة التي ساعدته بها القواعد الجديدة على الوصول إلى عملائه المشتريين .

أنت أيضاً يمكنك أن تفعلها . لا يهم طبيعة العمل الذي تمارسه ، أو مجموعة المشتريين الذين تحاول الوصول إليهم ، يمكنك أن تستخدم قوة Web للوصول إلى جمهورك المستهدف مباشرة .

إذا كنت مثل الكثير من قرائي ، وعملائي في الأعمال الاستشارية ، والناس الذين يحضرون ندواتي ، فإن لديك زملاء الذين سوف يناقشون حول القواعد الجديدة . إنهم سوف يقولون بأن القواعد القديمة لا تزال تطبق . إنهم سوف يخبرونك بأنك في حاجة إلى إنفاق مبالغ ضخمة على الإعلان . سوف يخبرونك أن الطريقة الوحيدة التي تقوم بها PR أن تحمل وسائل الإعلام أن تكتب عنك . من الآن أنت تعرف إنهم مخطئون إذا لم أكن قد أقنعتك بنفسي، فإنه بالتأكيد الخمسين سيرة ذاتية بلامح خمسين فرداً أو ما يقرب من ذلك في صفحات هذا الكتاب لابد أنها أقنعتك . استمر . كن مثل الأفراد الذين قابلتهم على صفحات هذا الكتاب - أخرج إلى هذا العالم الرحب ، وافعل كل ما هو ضروري للحصول على النتائج المرغوبة .