

الجزء I

كيف قد غير Web

قواعد التسويق و PR

الفصل الأول

القواعد القديمة للعلاقات العامة والتسويق

غير فعالة في عالم الإنترنت *Online*

في صيف عام 2006 ، كنت أفكر في شراء سيارة جديدة . وكما يفعل عشرات الملايين من المستهلكين الآخرين ، لجأت إلى Web الإنترنت باعتباره مصدري الأساسي للحصول على المعلومات عندما أفكر في الشراء. بدأت بمواقع أكبر الشركات الثلاث المنتجة للسيارات . وعلى الصفحات الرئيسية تعرضت إلى وابل من الإعلانات على النمط التليفزيوني . تخاطبني الشركات الثلاث ؛ فورد ، كريزler ، وجنرال موتورز GM ، بنفس المصطلحات واللغة تقريباً : احصل على أسعار العاملين بدون فوائد ، إنهاء عمليات الشراء خلال 72 ساعة ، توفير لافت في استهلاك البنزين . افترضت المواقع الثلاثة أنني جاهز لشراء سيارة الآن تماماً . ولكن فعلياً أريد فقط أن أتعلم شيئاً ما .

على الرغم من أنني لم أكن أعرف بالضبط ما أريده ، ولكن كان لدي نوع من التفكير حول سيارة SUV صغيرة . عرضت GM طريقة لفحص كل نماذجها من SUV في موقع واحد . لكي أتعلم عن منتجات فورد كان عليّ أن أذهب إلى مواقع : Ford , Mercury , Land Rove and Volvo ، بصورة منفصلة ، على الرغم من أن كل هذه العلامات التجارية مملوكة لشركة فورد . هذه المواقع الفردية لم تقدم لي أية مساعدة ، بصفتي شخصاً كان يدرس شراء سيارة جديدة من المحتمل بعد أشهر كثيرة في المستقبل . بالتأكيد قد تمتعت بإعلانات فلاش - فيديو TV مبهرة ، صورة جذابة ، وعروض تمويل منخفضة على هذه المواقع ، ولكن ليس أكثر من ذلك . لقد دعيت إلى مشاهدة إعلانات TV التجارية . أنني لم أكن أبحث عن أفلام الكرتون ، ولم أكن أبحث عن إعلانات TV التجارية . إن ما أريده حقيقة أن أسأل هذا السؤال : " هل لا يوجد أي أفراد حقيقيين لدى شركات السيارات هذه ؟ " .

كانت هذه المواقع تقدم لي إعلانات ، ولا تبني معي علاقات . إنها كانت تغريني برسائل ذات اتجاه واحد ، وليس تعليمي عن منتجات الشركات . الأخبار الجيدة : لقد وجدت بعض الأماكن الإرهابية على Web الإنترنت توفر تعليمًا عن سيارة SUV الصغيرة ومن خلال تفاعلات مع بشر . وللأسف الشديد لم تكن هذه المواقع جزءاً من مواقع أكبر ثلاث شركات لإنتاج السيارات . وقد اتصل بي عشرات المشاهدين online أو عبر البريد الإلكتروني ليعبروا عن تجاربهم الفاشلة وإحباطاتهم مع مثل هذه المواقع .

قبل Web الإنترنت ، كان أمام المنظمات فقط خياران مهمان لجذب الانتباه: شراء إعلانات باهظة التكاليف ، أو اللجوء إلى وسائل الإعلام الورقية . ولكن مواقع Web قد غيرت القواعد . مواقع Web ليست TV . الشركات التي تفهم قواعد التسويق والعلاقات العامة (PR) الجديدة تطور علاقات مباشرة مع المستهلكين مثلك ومثلي .

الإعلان : أموال تمثل جزءاً من الموارد المبددة

في الأيام السابقة القديمة ، كانت الإعلانات التقليدية غير الموجهة إلى فئة محددة عبر الصحف ، المجلات ، الراديو ، التلفزيون ، والبريد المباشر؛ الطرق الوحيدة المستخدمة ، ولكن هذه الوسائل الإعلامية تجعل استهداف مشترين محددين مع رسائل إلى أفراد بعينهم عملية صعبة جداً . نعم ، لا يزال الإعلان يستخدم بالنسبة للعلامات التجارية الضخمة ذات نطاق التوزيع الواسع بالنسبة لبعض المنظمات والمنتجات (على الرغم من أن هذا الاستخدام ليس كما كان من قبل) . ولكنه ليس من أجل فئة صغيرة متميزة تفضل منتجاً أو خدمة بمواصفات خاصة جداً . على سبيل المثال ، إذا كانت شركتك تنتج مادة عازلة لظهر المركب ، فإنه من المحتمل أنك ترغب في الإعلان في مجلة مهنية متخصصة في أسطح السفن والقوارب للوصول إلى المشترين المهنيين (ولكن ذلك ، لا يسمح لك إلى سوف أفعّلها بنفسك). قد تكون سمسار عقارات في مدينة صغيرة ترسل خطابات مباشرة إلى كل ملاك المنازل (ولكن سوف لا يسمح لك هذا بمخاطبة أولئك الذين يخططون للانتقال إلى مجتمعك من مواقع أخرى) .

ومع ذلك ، بالنسبة للملايين من المنظمات الأخرى ، وللباقين منا ، الذين يمكن أن يكونوا مهنيين ، موسيقيين ، فنانين ، منظمات غير ربحية ، دينية ، وشركات المنتجات للفئات المتميزة والصغيرة (niche) ، فإن الإعلان التقليدي عامة يتسم بالشمول والاتساع بصورة كبيرة تجعله غير فعال بالنسبة للمنتجات التي تخاطب فئة خاصة ، الخدمات المحلية ، والمنظمات المتخصصة غير الربحية . على الجانب الآخر ، يطفو إلى أذهاننا شركات السلسلة على المستوى القومي ، وحملات انتخابات مرشح الحزب الديمقراطي أو الجمهوري في أمريكا التي تحاول الوصول إلى أعداد ضخمة من المواطنين على المستوى القومي .

قد فتحت مواقع Web فرصة ضخمة للوصول مباشرة إلى فئة المشتري المتميزة والصغيرة ، والتي تكلف كسراً محدوداً جداً من تكاليف ميزانية الإعلان الكبيرة .

رسالة التسويق ذات الاتجاه الواحد التي تقتحم عنوة فكر وذهن

المشاهد أو المستمع تصبح رسالة أمس

طبقاً لهذا النظام ، يجلس أفراد وكالة الإعلان في مكاتب فاخرة يحلمون بطرق مقاطعة الأفراد عنوة لشد انتباههم إلى رسالة الاتجاه الواحد . فكر في هذا : إنك تشاهد برنامجك المفضل على شاشة TV ، أو تقرأ مقالة ممتعة في إحدى المجلات عندما يتدخل المعلن بعنف وبدون استئذان ليبعدك عما تشاهده أو تقرأه لكي تقرأ بدلاً من ذلك إعلانه ، حتى إذا كنت مع أحلامك على متن طائرة عبر المحيط . الفكرة في كل هذه الأسئلة أن الإعلان بكل

أشكاله ، قد اعتمد تقليدياً على أن توقف كل ما تفعله ، وأن تعطي اهتمامك إلى رسالته .

الأكثر من هذا ، الرسائل في الإعلان تركز فقط على خصائص المنتج ، بينما تركز مواقع Web على التفاعل ، المعلومات ، التعليم والاختيار . حيث يشاهد الشخص العادي الآن مئات رسائل الإعلانات التجارية يومياً ، لم تعد الناس تثق في الإعلان بصفة عامة . أننا نبعده عن أذهاننا ، إذا كنا نلاحظه أساساً .

مواقع Web مختلفة . بدلاً من التدخل عنوة للمقاطعة من جانب واحد ، نقدم Web التسويقية محتوى مفيداً في اللحظة الدقيقة التي يحتاج إليها المشتري .

كان الإعلان عملاً ابتكارياً ضخماً حول أدوات وأساليب الوصول إلى الأسواق واسعة النطاق عبر أساليب المقاطعة الإقترامية . لسوء الحظ ، تعمقت جذور كثير من الشركات في هذه الطرق القديمة ، وتريد الآن بإلحاح أن يكون Web مثل TV ، لأنهم يفهمون كيف يعمل TV . تعنقد شركات الإعلان التي تفوقت في إعلانات TV المبتكرة أنها تستطيع نقل مهاراتها إلى Web إنهم مخطئون . أنهم يتبعون قواعد تقادمت ، ولا تتفق وعصر الإنترنت .

القواعد القديمة للتسويق :

- التسويق كان يعني ببساطة الإعلان (ووضع العلامة التجارية) .
- احتاج الإعلان إلى أن يجذب الجماهير .

- اعتمد الإعلان على مقاطعة الناس عنوة لحملهم على الانتباه إلى رسالته .
- كان الإعلان اتجاه واحد : من الشركة - إلى - المستهلك .
- كان الإعلان يتمثل في بيع المنتجات بصفة خاصة .
- تأسس الإعلان على الحملات قصيرة الأجل .
- كان الابتكار أكثر مكونات الإعلان أهمية .
- كسب جوائز إعلانية كان أكثر أهمية لوكالة الإعلان من أن يكسب العميل مستهلكين جدد .
- كان الإعلان والعلاقات العامة وحدتين تنظيميتين منفصلتين ، يديرهما أفراد منفصلون من حيث الأهداف ، الاستراتيجيات ، ومعايير القياس .

لم يعد شيء من هذا صحيحاً بالمرة . قد غير Web القواعد وأنت يجب أن تعيد صياغة تسويقك لتحقيق أكبر فائدة ممكنة من توظيف أفكار مواقع العمل التي تأخذ قوتها من مواقع Web .

اقتصر نشاط العلاقات العامة PR على وسائل الإعلام :

تؤكد مناقشاتي مع الصحفيين في صناعات أخرى غير صناعة " المدونات blogs " أنني ليست الشخص الوحيد الذي لا يستخدم الوقائع والأحداث الصحفية غير المطلوبة أو المهمة . بدلاً من ذلك ، أفكر حول موضوع ما أريد تغطيته في عمود أو مقالة ، وأراجع ما يمكن أن أجده على "المدونات" ، وعبر آليات البحث . إذا وجدت وقائع صحفية عن الموضوع عبر " أخبار

Google " أو حجرة إعلام شركة online ، عظيم ! ولكنني لا انتظر إلى أن تأتي إلى الوقائع والأحداث الصحفية . بدلاً من ذلك ، اذهب باحثاً عن ما هو مثير من الموضوعات ، المنتجات ، الأفراد والشركات . وعندما أشعر بقوة أنني جاهز لكتابة الخبر ، قد أجرب المفهوم على مدونتي أولاً ، لأرى مدى تأثيرها . هل هناك شخص ما علّق عليها ؟ هل هناك من بين أفراد PR من تحمس وخاطبني عبر بريدي الإلكتروني ؟

يوجد شيء ما آخر مثير : على مدى خمس سنوات ، أستطيع أن أعد على أصابع اليد الواحدة أفراد PR الذين علّقوا على "مدونتي" أو اتصلوا بي نتيجة لعمود مدونتي (Post) أو الخبر الذي كتبته في إحدى المجلات . ما هي الصعوبة التي تواجهها في قراءة المدونات التي قد تحاول الإسهام فيها ؟ إنها تعلمك بدقة أشياء مثيرة تستطيع مشاركتها مع الآخرين ، بدلاً من الانهماك في وقائع صحفية غير مطلوبة . عندما لا أريد أن أتعب نفسي أتناول مئات من الوقائع الصحفية المهمة أسبوعياً . ولكن عندما أريد أن أحصل على تغذية مرتدة ومناقشة ، أجلس صامتاً . شيء ما خطأ جداً على أرض PR .

يستخدم المراسلون والمحرون مواقع Web بحثاً عن الأخبار ، الأفراد ، والشركات المثيرة . هل سوف يجدونك ؟

العلاقات العامة وحبر الطرف الثالث

كانت العلاقات العامة في يوم ما ناد خاص . استخدم أفراد PR الكثير من الكلمات الطنانة ، واتبعوا قواعد صارمة . إذا لم تكن عضواً عاملاً في ذلك الكيان الخاص ، حيث كانت تبدو PR كوظيفة سرية تتطلب الكثير من التدريب ذلك الذي يشبه تدريب ملاح مكوك الفضاء أو أعمال سكرتارية المحاكم . كان أفراد PR يشغلون وقتهم بكتابة وقائع صحفية غير مطلوبة مستهدفين بصفة خاصة المراسلين والمحريين . كانت النتيجة النهائية لأفراد PR في الأيام السابقة تتمثل في الملفات التي يحتفظون بها والتي تثبت الأوراق المتبادلة والموضوعات المنشورة على صفحات الجرائد والمجلات التي يتعاملون معها . قبل عام 1995 ، وخارج المبالغ الضخمة المخصصة للإعلانات أو العمل مع أجهزة الإعلام ، لم يكن هناك أية خيارات ذات دلالة أمام الشركة لتحكي أخبارها أو قصتها إلى العالم .

ليس هذا صحيحاً بالمرة . قد غير تسويق Web القواعد .
اليوم تتصل المنظمات مباشرة مع المشترين .

نعم ، لا تزال وسائل الإعلام مهمة

اسمح لي أن أتوقف قليلاً للقول بأن الاتجاه السائد والصحافة ووسائل الإعلام الأخرى لا تزال تمثل مكونات مهمة في برنامج العلاقات العامة PR . أحياناً يوجه لي اتهام على مدونتي ودائرة التحدث بأنني أفترض أن وسائل الإعلام لم تعد ملائمة بعد . هذه ليست مهمتي . وسائل الإعلام مهمة إلى حد كبير بالنسبة لكثير من المنظمات . في كثير من الأسواق ذات التميز الخاص ،

والصناعات الرأسية ، تساعد المجلات والصحف التجارية على تقرير أي الشركات مهمة . ومع ذلك ، اعتقد اعتقاداً جازماً ، أنه ، بينما هذه المنافذ كلها أوجه حيوية لبرنامج PR شامل ، فإن هناك طرقاً أسهل وأكثر كفاءة للوصول إلى المشترين . وهنا شيء ما محكم حقيقة : إذا قمت بعمل جيد والذي يروي حكايتك مباشرة ، سوف تكتشفه وسائل الإعلام . وحينئذ سوف تكتب عنك !

لقد تغير عمل العلاقات العامة . لم تعد العلاقات العامة بعد مقصورة على فئة قليلة خاصة ، حيث تبذل جهود ضخمة لكي تتصل الشركات بحفنة من المراسلين الصحفيين الذين يروي كل منهم حينئذ قصة الشركة ، مع إنشاء ملف لأفراد PR لكي يعرضونه على رؤسائهم . الآن تتضمن PR الحيوية برامج للوصول مباشرة إلى المشترين . يسمح Web التسويق بسهولة الوصول المباشر إلى المعلومات حول منتجاتك ، والشركات الذكية تفهم وتستخدم هذا المورد اللافت باعتباره ميزة كبيرة .

لقد جعلت الإنترنت العلاقات العامة ، عامة مرة أخرى ، بعد سنوات من التركيز الخاص على وسائل الإعلام . تسمح المدونات ، ونشر الأخبار والقصص الصحفية online ، وأشكال أخرى من محتويات Web ، للشركات بالاتصال المباشر بالمشترين .

أذون النشر الصحفية

وثقب الصحافة الأسود

في الأيام القديمة ، كانت أذون النشر الصحفية ، عملياً أذون نشر إلى الصحافة ، لذلك تطورت هذه الوثائق إلى طريقة قاصرة على فئة محددة وبأسلوب معين بحيث تصدر الشركات " أخبارها " إلى مراسلين ومحررين . لأنه كان من المفترض أنه لا يوجد أي شخص قد رأى أذون النشر الفعلية فيما عدا عدد قليل من المراسلين والمحررين ، كانت هذه الوثائق تكتب ، والفهم القائم عن وسائل الإعلام في الأذهان .

في الحالات النمطية ، كان يحصل على التدفق المتواصل من منتجات أذون النشر من إحدى الشركات جمهور صغير جداً من أفراد وسائل الإعلام الذين يمثلون بضع عشرات فقط . ما هي الأخبار ؟ يجيب الصحفيون الذين تتبعوا النشر : أوه ، ها هي - أعلنت الشركة للتو مشروعها التقني Widget Plus ، الذي يعمل على سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين مواقع Web المختلفة مع بناء هندسي قوي جديد . ولكنه بينما يعني هذا شيئاً ما إلى صحفي مجلة تجارية ، فإنه مجرد كلام رطانة غير مفهوم بالنسبة لبقية العالم . وحيث أن أذون النشر والأحداث والوقائع الصحفية يراها الآن الملايين من الناس الذين يبحثون مواقع Web وصولاً إلى حلول لمشكلاتهم ، فإن قواعد الأوقات السابقة تقادمت .

قواعد PR القديمة

- كانت الطريقة الوحيدة للحصول على أوراق تكتب عن منتجاتك خلال وسائل الإعلام .
- اتصلت الشركات بالصحفيين عبر أذون النشر .

- لا أحد رأى أذن النشر الفعلية فيما عدا عدد قليل من المراسلين والمحريين.
- كان على الشركات أن يكون لديها أخباراً أو قصصاً لافتة قبل أن يسمح لها بكتابة أذن النشر .
- كانت اللغة الطنانة أو المتعارف عليها داخل الشركات لا بأس بها لأن الصحفيين يفهمونها جميعاً .
- لم يكن من المفترض أن ترسل إذن نشر ما لم يتضمن اقتباسات تدعيم من طرف ثالث مثل العملاء ، المحللين أو الخبراء .
- كانت الطريقة الوحيدة التي يمكن أن يتعلم بها المشترون عن محتوى إذن النشر الصحفي إذا كتبت وسائل الإعلام قصصاً إخبارية عنه .
- كانت الطريقة الوحيدة لقياس فعالية أذن النشر الصحفية من خلال الملفات " والإكلاسيكات في الشركة ، التي تشير في كل مرة إلى أن وسائل الإعلام تضع تصميمات لأخذ أذن النشر .
- كانت الوحدات التنظيمية للعلاقات العامة والتسويق منفصلتين من حيث الأهداف ، الاستراتيجيات ، وأساليب القياس .

لم يعد أي من هذا صحيحاً بالمرّة . قد أعادت مواقع Web صياغة القواعد وأنت عليك أن تشكل استراتيجيات علاقات العامة PR للحصول على أقصى استفادة من أفكار مواقع العمل التي تدعمها مواقع Web .

ليس لدى الأغلبية الساحقة من المنظمات سهولة وصول لحظي إلى وسائل الإعلام السائدة لتغطية منتجاتها . الأفراد مثلك ومثلي يعملون جاهدين لكي يمكن ملاحظتهم في أفكار مواقع السوق online . إنه يمكننا نشر قصصنا الإخبارية في مواقع السوق تلك .

توجد بعض الاستثناءات : الشركات الكبيرة جداً ، الأشخاص المشهورين جداً ، والحكومات . ربما لا يزال أولئك جميعهم قادرين على الابتعاد مع استخدام وسائل الإعلام بصورة خاصة جداً ، ولكن حتى هذا مشكوك في صحته . بالنسبة لهؤلاء المحظوظين من الفئة القليلة قد تظل وسائل الإعلام المتحدث الأساسي باسمهم .

- إذا كنت المؤلف J.K.Rowling وأصدرت إذن نشر بأن بطل إحدى قصصك يقتل في كتابك الأخير ، سوف تلتقط وسائل الإعلام الخبر .
- إذا أعلن المدير العام التنفيذي لشركة Apple Computer أن تليفون الشركة الجديد iPhone في السوق الآن ، سوف تلتقط وسائل الإعلام الخبر .

إذا كنت أصغر حجماً وأقل شهرة ، ولكن لديك قصة إخبارية مثيرة تريد أن ترويها ، يمكنك أن تفعل هذا بنفسك ، مواقع Web أماكن ملائمة جداً لذلك .

تعلم أن تتجاهل القواعد القديمة

لكي توظف قوة مواقع Web للوصول إلى المشتري مباشرة ، يجب أن تتجاهل القواعد القديمة . ليست العلاقات العامة مجرد التحدث عبر وسائل الإعلام ، على الرغم من أن وسائل الإعلام مكوناً مهماً . التسويق ليس

مجرد إعلان إذاعي ذو اتجاه واحد ، على الرغم من أن الإعلان يمكن أن يكون جزءاً من استراتيجية شاملة .

من الطبيعي أن يرفض بل ويقاوم أفراد التسويق والعلاقات العامة PR العالم الجديد ذي سهولة الوصول مباشرة . ولكني لاحظت أن الكثيرين من التنفيذيين في مجال التسويق ، أعضاء الإدارة العليا ، وأصحاب المبادرات الخاصة ، والمتقنين في المنظمات غير الربحية ، والمهنيين اقتنعوا الفرصة لسرد قصص إخبارية مباشرة . يحب هؤلاء الأفراد الطرق الجديدة للاتصال بالمشتريين . يحقق المسوقون الأذكى نجاحاً لمنظماتهم كل يوم عن طريق الاتصال عبر Web .

فيما يلي كيف تحدد إذا ما كانت القواعد الجديدة صحيحة بالنسبة لك .
أدرس أهدافك من الاتصال عبر التسويق والعلاقات العامة . هل تصمم مجلة إعلانات مبتكرة لكي تحصل على جائزة لوكالتك ؟ هل لديك أمل لإنشاء ملف أو " إكلسير " يحتوي على منافذ وسائل الإعلام التي أنجزت معها أنشطة القصص الإخبارية لكي تعرضه على رؤسائك ؟ أليس مديرك يرغب في أن يظهر على شاشة TV ؟ هل تستخدم PR لمقابلة الشخصيات المهمة ؟ إذا كانت الإجابة على هذه الأسئلة " نعم " ، حينئذ القواعد الجديدة (وهذا الكتاب) ليس من أجلك . ولكن إذا كنت من بين ملايين المسوقين الأذكى الذين هدفهم الاتصال المباشر بالمشتريين ، حينئذ استمر في القراءة . إذا كنت تعمل من أجل أن تكون منظمك أكثر وضوحاً online ، حينئذ استمر في القراءة . إذا كنت تريد أن تدفع الناس إلى عملية مبيعات شركتك لكي يشتروا بالفعل شيئاً ما ، حينئذ استمر في القراءة . لقد كتبت هذا المرجع من أجلك بصفة خاصة .

الفصل الثاني

القواعد الجديدة للتسويق و PR

Gerard Vroomen سوف يخبرك بأنه مهندس وليس مسوّق . سوف يخبرك بأن شركته Cervelo Cycles ليس بها أي خبراء تسويق . ولكن Vroomen مخطئ . لماذا ؟ لأنه تتنابه الهواجس مع المشترين للمتوسيكلات المنافسة لمنتجه ومع المنتج ومحتوياته الهندسية الذي يقدمه لهم . لقد ركز شركته على مساعدة عملائه لكي يكسبوا السباقات - وهم يفعلون . يتفوق Vroomen أيضاً في استخدام Web حيث يروي لركاب موتوسيكلاته المتحمسين قصصاً مثيرة بقوة لاهتماماتهم ، ويشركهم في محادثات ، ويسليهم . ولأنه يستخدم محتوى Web بطرق جذابة ، ويبيع حزمة من الموتوسيكلات في العملية ، فإن Vroomen مسوّق بارع .

يعمل موقع Cervelo بأقصى مستوى جودة لأنه يتضمن محتوى متميز للزوار الذين مستعدون لشراء موتوسيكلات ، وأيضاً للأشخاص الذين يتصفحون الموقع فقط . يجد المتحمسون على موقع Cervelo معلومات تفصيلية عن كل نموذج ، الموتوسيكلات التي تكلف 3,000 \$ إلى 5,000 \$

أو أكثر . ومتحف online يعرض نماذج للإنتاج منذ الأيام الأولى للشركة .
يمكن أن يطلب عملاء الشركات المنافسة نشرات إخبارية عبر بريدهم
الإلكتروني . حديثاً قد دشنت Cervelo ، تليفزيون Cervelo.TV قناة
online مع معالم المنتج ، تقرير السباقات ، ومقابلات تكريم الركاب .
يقول Vroomen " هدفنا التعليم . لدينا منتج تقني ، ونحن الشركة
الأكثر اعتماداً على الهندسة في الصناعة . لا تستخدم معظم شركات إنتاج
الموتوسيكلات مهندساً واحداً ، ونحن لدينا ثمانية . لذلك نريد أن نركز على
الهندسة كعنصر تميز لنا في محتوياتنا على موقع Web . نحن لا نبيع
أحدث أنواع الطلاء . لذلك ، على الموقع لا نضيع وقتنا في خلق أشياء
للتمويه . بدلاً من ذلك ، لدينا مجموعة من المحتويات الأصلية الجيدة " .
يكتب Vroomen كل محتوى موقع Cervelo بنفسه ، وقام بالعمل
التصميمي خطاط كعمل آخر بجانب عمله الأصلي . يتضمن محتوى الموقع
أداة لإدارة المحتوى داخل تصميمه ، ولذلك يستطيع Vroomen تحديث
الموقع بنفسه . إنك لا تستطيع أن تطلق عليه موقع خيالي ، ولكنه يعمل
بنجاح . يقول Vroomen ، " إننا نتلقى تغذية مرتدة سلبية حول موقعنا من
مصممي مواقع Web . ولكننا نحصل على تعليقات عظيمة من العملاء " .
التسويق عبر محرك البحث مهم بالنسبة لشركة Cervelo . لأن
الكلمات الأساسية التي تدعم محتوى ركوب الموتوسيكلات الخاصة بالشركة
متاحة على الموقع ، يقول Vroomen ، فإن شركته تحصل على نفس كمية
حركة محرك البحث التي يحصل عليها الكثير من شركات الموتوسيكلات
الأكبر من Cervelo بعشرة أضعاف . تنمو شركة Cervelo بسرعة ،
ولكن Vroomen يعلق بسرعة بأن النمو ليس نتيجة شيء واحد فقط .

يؤكد Vroomen ، "إننا نلتزم بأنه على الناس أن يروا منتجنا في خمس طرق مختلفة لكي نحصل على المصادقية . إنها أمامهم ابتداء من محرركات البحث على الموقع ، على شاشة TV ، فيما قبل السباق ، لدى التاجر، وعلى المدونة " .

يقول Vroomen أن بناء تسويق Web لدى Cervelo يأخذ الكثير من الوقت ، ولكنه بسيط ، وتكاليفه فعالة . " إنه المستقبل بالنسبة للشركات مثلنا . يمكنك أن تكون صغير جداً ومنتجاتك متميزة جداً لفئة خاصة جداً وتبيع منتجات في كل أنحاء العالم . إنه مما يثير الدهشة عندما تذهب إلى بلد لأول مرة ، كمية التعرف والاعتراف بالاسم الذي تحصل عليه . تعطيك الإنترنت فرصاً لم تحصل عليها من قبل . إنها ليست علم الصواريخ . إنه من السهل جداً استيعابها وتخطيطها " .

الذيل الطويل للتسويق

إنني من المعجبين بالمؤلف Chris Anderson وكتابه الذي ترجمته عنوانه " الذيل الطويل " وقد تتبعت عبر مدونته ، وتتبع أفكار Anderson عن اقتصاديات Web التي لم يسمع عنها من قبل والتي تتحول بعيداً عن أسواق الاتجاه السائد إلى السلع والخدمات الأصغر التي تخاطب فئة صغيرة متميزة، وذلك ، قبل أن ينشر كتابه في يوليو عام 2006 . ليس هناك شك في أن رسالة Anderson في " الذيل الطويل " في غاية الأهمية بالنسبة للمسوقين .

بعض دوائر أعمال الإنترنت الأكثر نجاحاً ، ترتفع بالذيل الطويل لتصل إلى العملاء الذين دون مستوى الخدمة ، وتلبي الطلب بالنسبة للمنتجات التي لا توجد في المخازن المادية التقليدية . تتضمن الأمثلة Amazon ، تلك الشركة التي توفر لك بمجرد نقره Click واحدة على

الفأرة مئات الآلاف من الكتب والتي لم تخزن في متاجر السلسلة المحلية ؛ iTunes ، تلك الخدمة التي تقدم بصورة قانونية موسيقى خاصة والتي لا توجد في متاجر التسجيلات ، إلى الناس الذين يتطلعون إلى الفنانين خارج الاتجاه السائد . يعرض Anderson أن مضامين دوائر الأعمال بالنسبة للأفكار حول الذيل الطويل عميقة وتوضح بأن هناك الكثير من الأموال يمكن تجميعها عن طريق الإنتاج والتوزيع عند النهاية الطويلة للذيل . نعم ، لا تزال المنتجات والأسواق التقليدية مهمة . ولكن كما قد أوضحت دوائر الأعمال السابقة ، توجد أموال يمكن تجميعها فيما وراء أسماء الشركات الأكثر شهرة .

لذلك ، ماذا عن التسويق ؟ بينما يركز كتاب Anderson على مدى توفير المنتجات ونماذج البيع على مواقع Web ، تطبق المفاهيم بصورة جيدة على التسويق . مما لا شك فيه ، يوجد ذيل طويل "سوق" بالنسبة لمحتوى Web الذي تنشئه المنظمات من كل نوع - شركات ، غير ربحية ، مؤسسات دينية ، مدارس ، أفراد ، وتستخدم للوصول إلى المشتريين - أولئك الذين يشترون ، يتبرعون ، يلتحقون ، يطبقون - مباشرة . عندما يبحث المستهلكون عبر الإنترنت عن إجابات لمشكلاتهم ، وعندما يتصفحون المدونات ، وحجرات الدردشة ، ومواقع Web للأفكار ، فإنهم يبحثون عن ما يجب أن تقدمه منظمات مثل شركتك . على خلاف أيام القواعد القديمة الخاصة بالتسويق الذي يقاطعك عنوة برسالة العرف السائد ، فإن المستهلكين اليوم يبحثون عن مجرد المنتج أو الخدمة الصحيحة ، لإشباع رغباتهم الفريدة في اللحظة الدقيقة التي يكونون online .

يجب أن يحول المسوقون تفكيرهم من الاتجاه السائد الذي قد أصيب بالجمود أمام مخاطبة الإعداد الكبيرة إلى استراتيجية استهداف أعداد ضخمة من الجماهير الذين تحت مستوى الخدمة التسويقية ، وذلك عبر Web .

عندما يدرك المسوقون Web التسويق باعتباره مكاناً للوصول إلى ملايين الأسواق متناهية الصغر ، مع رسائل دقيقة في لحظة الاستهلاك ، فإن طريقتهم لإنشاء محتوى Web تتغير جذرياً . بدلاً من حجم واحد يلائم كل مواقع Web مع رسالة تسويق جماهيرية ، نحتاج إلى خلق كثير من مواقع Web متناهية الصغر مع إرساء صفحات تنبني على الغرض ، ومحتوى " صحيح تماماً " - كل منها يستهدف فئة جمهور ضيقة . تعتبر دراسات الحالة السابقة مثل iTunes أمثلة مثيرة أيضاً . الأساليب التي يأتي بها قادة الذيل الطويل بالنسبة لتجارة التجزئة للوصول إلى المستهلكين ذوي الاهتمامات المتميزة من فئات صغيرة محددة تعتبر أمثلة لعبقرية التسويق .

من فضلك ، أخبرني عن

شيء ما لا أعرفه

لقد حققت شركة Amazon.com المثالية في التصفح . يفهم المسوقون في هذه الشركة أن الناس عندما يتصفحون الموقع ، قد يكون لديهم فكرة عامة عما يريدونه (في حالي ربما كتاب لابنتي عن محركات البحث) ، ولكن ليس عنواناً محدداً . لذلك ، إذا بدأت مع البحث على Amazon باستخدام العبارة ، " محركات البحث للمبتدئين " فإنني احصل على 99 عنواناً في نتائج البحث . مع كل عنوان تقييم العميل ، حيث أرى لحظياً كيف يقيم العملاء كل كتاب . إنني أرى مراجعات ينشئها القراء مع مراجعات من

موظفي Amazon أنفسهم ووسائل إعلام أخرى . أستطيع أن أرى قوائم تحت عنوان " العملاء الذين اشترؤوا هذا البند اشترؤوا أيضاً " ، وأيضاً تقييمات ما قد اشترأه العملاء في النهاية بعد مراجعة بنود مثل هذا البند . يمكنني أن أراجع أيضاً بطاقات العملاء التي تشير إلى الشراء الآجل أو مساعدة عملاء آخرين ، كما يمكنني أن أضع بطاقة بنفسني . عندما اشترى الكتاب الملائم تماماً لابنتي ، قد تصلني رسالة عبر بريدي الإلكتروني ، استناداً إلى هذا الشراء تقترح بعد أسابيع أو شهور كتاباً آخر قد أجد مفيداً . هذه مادة مثآلفة !

التسويق عبر Web ليس عن إعلانات ذات شعارات عامة تصمم لخداع الناس مع ألوان أضواء النيون والحركات الحمقاء . إنه عن فهم الكلمات الأساسية والعبارات التي يستخدمها المشترون ، ثم نشر حملات إعلانية متناهية الصغر لدفع المشتريين إلى الصفحات الحافلة بالمحتوى الذي يبحثون عنه .

الأخبار التي في عالم الواقع

القواعد الجديدة لها نفس الأهمية للعلاقات العامة . في الحقيقة ، أعتقد ، أن محتوى online في كل أشكاله يحدث تباعداً بين التسويق والعلاقات العامة والتي لا توجد واقعياً خارج الاتصال online . عندما يكون عميلك المشتري على موقع Web يتصفح بحثاً عن شيء ما ، فإن المحتوى هو المحتوى في كل معلوماته . وفي عالم Web المترابط يدفع المحتوى إلى الفعل .

على دوائر التحدث ، غالباً أسمع المتحدثين يدعون بأن محتوى online مثل المدونات والأحداث والوقائع الإخبارية هي في الحقيقة جيدة

فقط بالنسبة* لشركات التكنولوجيا . إنهم يعتقدون بأن الصناعات القائمة في عالم الواقع لا تستطيع أن تضع استراتيجيتها على طريق النجاح ؟ ولكني قد اعترضت دائماً . المحتوى المتميز يضع علامة تجارية بأن المنظمة مورد موثوق به ، وتدعو الأفراد إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة - الشراء ، الاكتتاب ، التطبيق ، أو التبرع . والمحتوى المتميز يعني أن الأفراد المهتمين يعودون إليه مرات ومرات . نتيجة لذلك تتجح المنظمة محققة أهدافها مثل إضافة إيرادات جديدة ، بناء حركة ، اكتساب منح ، أو توليد إعداد مسرح المبيعات رائدة .

على سبيل المثال ، توفر شركة شبكة الأسمنت Concrete Network معلومات عن المنتجات والخدمات الأسمنتية الملائمة لتشييد المنازل ، وتساعد المشتريين والبائعين على اتصال كل منهم بالآخر . تستهدف الشركة المستهلكين والبائعين الذين قد يرغبون في تخطيط وبناء الأفنية ، والممرات الداخلية . يشكل هذا الجمهور تعاملات ما بين دائرة العمل والمستهلك (B2C) ، وتعاملات ما بين دائرة العمل ودائرة عمل أخرى (B2B) . محتوى Web الخاص بالشركة ، بالإضافة إلى استراتيجية القصص الإخبارية المباشرة إلى المستهلك والشاملة تدفع الأعمال إلى شركة Concrete Network .

يقول Jim Peterson رئيس الشركة ، " قواعد PR الجديدة تعني أن أي شخص يريد أن يكون القائد عليه أن يكون لديه ما يقدمه للمشتريين من قصص إخبارية " . يتضمن برنامج PR المتواصل بالشركة قصتين إخباريتين إلى المستهلك مباشرة أسبوعياً ؛ سلسلة من المقالات على الموقع ؛ كتالوجات للتصنيف online مجانية مثل الطبقة التي تغطي أسطح

* - <http://www.concretenetwork.com/>

"الكونترات" في المحلات التجارية ، أو دواليب المطابخ في المنازل أو المستشفيات أو المطاعم ، أو الطبقة التي تغطي أيضاً أرضية وجوانب حمامات السباحة ، بالإضافة إلى الأفنية والممرات الداخلية . Peterson حريص جداً بالنسبة للكلمات والعبارات التي يستخدمها في أذون النشر وبصوغها لكي تصل إلى فئات صغيرة متميزة ومحددة . على سبيل المثال ، " المدفأة (المصطلي) المؤقتة " ، " رف المدفأة " و " تصميم المدفأة " عبارات مهمة تصل إلى الأشخاص الذين يكونون في السوق بحثاً عن مدفأة . ترسل كل أذون النشر ومعها صور إخبارية جميلة تسحب من أكبر مجموعة صور أسمنتية للزينة والديكورات من أعمال شركة Concrete Network . يقول Peterson ، " إننا نعرف عدد الزوار الذين يصلون إلينا عبر القصص الإخبارية المنشورة ، وهذا مثال لأن ندفع من أجل تسويق محرك البحث ، ولكنه بتكلفة أقل . نحن أيضاً نقيم حلقات اتصال من مواقع أخرى التي تشير إلى أذوننا للنشر وهناك أيضاً مكافآت لوسائل الإعلام ، عندما تذكر شركتنا في إحدى القصص الإخبارية . وصل عدد زوّار الموقع إلى 550,000 في المتوسط في عام 2005 وإلى 850,000 في 2006 . تمثل القصص الإخبارية " المباشرة - إلى - المستهلك " جزءاً ضخماً من زيادة حركة المعلومات . عندما تحلل العملية ، فإننا ننفق حوالي عشرين ألف دولار سنوياً على توزيع أذون النشر ... إننا ننظر إليها باعتبارها مكون آخر في نشاطنا التسويقي . بعض دوائر الأعمال لا تريد أن تتفق ذلك ، ولكن من المحتمل أنهم سوق لا يكونون القادة في أسواقهم " .

نصائح من رئيس الشركة

باعتباره رئيس شركة Concrete Network ، فإن Peterson يعتبر المدير العام التنفيذي النادر الذي يفهم قوة تسويق المحتوى ، تعظيم محركات البحث، والقصص الإخبارية المباشرة - إلى - المستهلك ، للوصول إلى المشتري مباشرة ، وأن تدفع إلى الأمام دائرة العمل . ما هي نصيحته إلى رؤساء الشركات الأخرى ومديريها التنفيذيين ؟ " لدى كل دائرة عمل معلومات يمكن أن تساهم في تعليم أماكن السوق . إنك تحتاج إلى أن تسأل نفسك ، كيف أستطيع أن أخرج بهذا المعلومات إلى جمهوري المستهدف ؟ يجب أن يكون لديك رؤية أطول زمنياً قليلاً ولديك إحساس حول كيف سوف تكون دائرة عملك أفضل من وضعها الحالي . على سبيل المثال ، أنشأنا سلسلة كاملة في صورة إرشادات للمشتري ، لأننا عرفنا أنها يمكن أن تكون ذات قيمة للسوق . إنك تحتاج إلى أن تفكر حول كيف أن سلاسل من مائة إذن نشر أخبار قصصية على مدى سنتين سوف تفيد دائرة عملك ، وحينئذ تلتزم بها ، مع إدراك أنه لا شيء يتحقق بين عشية وضحاها . "

في concrete network ، نحن في مهمة ذات رسالة . ضع في اعتبارك جوهر المشكلات التي يحلها منتجك ، واكتب قصصاً إخبارية جيدة، ثم أنشرها online سوف تصل إلى أن تحبها . عندما يبيع المحتوى اسمناً ، فإن المحتوى يمكن أن يبيع ما يمكن أن تقدمه ، أيضاً !

ذيل PR الطويل

في PR ، إنها ليست عن الإكلاسيكات ، والملفات الورقية . إنها عن الوصول إلى المشتريين . لقد كنت نائب الرئيس للتسويق والعلاقات العامة لشركتين كانتا تتعاملان مع الجماهير بصفة عامة ، ولقد مارست العمل طبقاً

للقواعد القديمة . إنه لم ينجح طبقاً لأية مقاييس . ولكن القواعد الجديدة تنجح تماماً - حقيقة جيدة !

بدلاً من إنفاق عشرات الآلاف من الدولارات شهرياً على برامج العلاقات مع وسائل الإعلام لإقناع حفنة من المراسلين لدى مجلات ، صحف ، ومحطات TV مختارة لتغطيتنا ، يجب أن نستهدف أصحاب المدونات النشطين ، مواقع الأخبار online ، الإصدارات متناهية الصغر ، المتحدثين إلى الجماهير ، المحللين ، والمستشارين الذين يصلون إلى الجماهير المستهدفة التي تبحث عما يجب علينا أن نقدمه . الأفضل أيضاً ، لم نعد حتى في حاجة إلى أن ننتظر شخصاً ما له صوت في وسائل الإعلام ، لكن يكتب عنا بالمرّة . عن طريق المدونات نتصل مباشرة بجمهورنا ، ونتجاوز مرشحات وسائل الإعلام بالكامل . إننا نملك القوة لإنشاء علامتنا التجارية في وسائل الإعلام الخاصة بنا في الفئة القليلة المتميزة التي من اختيارنا . بدلاً من كتابة أذون نشر صحيفة ، فقط عندما يكون لدينا قصص إخبارية ضخمة - التي تصل فقط إلى حفنة من الصحفيين - يجب أن نهتمك في كتابة قصص إخبارية للنشر والتي تلقى الضوء على أفكار وقصص خبرائنا ، وينبغي أن نوزعها لكي يستطيع المشترون الذين تهتم بهم أن يجدوها على محركات البحث عن الأخبار ، ومواقع المحتويات الرأسية .

لكي ننجح في التسوق والعلاقات العامة ذات الذيل الطويل ، نحتاج إلى أن ننبنى معايير للنجاح مختلفة . في عالم الكتب كل شخص يقول " إذا استطعت فقط أن يكون لي موضع قدم على مواقع Oprah سوف أكون النجاح ذاته . بالتأكيد ، أنا أيضاً أتمنى ذلك . ولكن بدلاً من التركيز ساعات لا تحصى (ولا يحتمل أن تكون مجدية) أمام شاشة التلفزيون مع احتمالات النجاح المدوّي ، أليست الاستراتيجية الأفضل أن يكون لديك الكثير من

الأفراد الذين يراجعون كتابك في إصدارات صغيرة تصل إلى الجماهير المستهدفة التي تشتري كتباً مثيلة لكتابك ؟ Oprah مجازفة كبيرة ذات عائدات ضخمة ولكن فرص نجاحها ضئيلة ، ولكن الآن أصحاب المدونات bloggers يؤدون التعامل معك . من المؤكد ، سوف يكون لافتاً أن تظهر دوائر أعمالنا في مجلات عالمية مثل fortune or business week . ولكن بدلاً من وضع كل جهود علاقاتنا العامة في مغامرة واحدة PR محتملة (الظهور في صحف إدارة الأعمال المتميزة) ، أليس من الأفضل أن تحصل على عشرات من أصحاب المدونات والمحللين الأكثر تأثيراً ، لكي يسردون قصصنا الإخبارية إلى أسواق الفئات القليلة المتميزة ، الذين يبحثون عما يجب أن نقدمه ؟

القواعد الجديدة للتسويق و PR

إذا كنت تومئ برأسك في دهشة أثناء قراءتك حول ما يمكن أن تكون بعض الشركات مؤهلة للصعود إليه ، حينئذ فإن القواعد الجديدة من أجلك . عندما تستمر في القراءة ، سوف تجدني أقدم لك دراسة حالة شركات مثيرة ، والتي قد حققت نجاحات مع القواعد الجديدة . في المثال الخاص بكل حالة ، قد قابلت الأشخاص من تلك المنظمات ، ولذلك نستطيع أن نتعلم مباشرة منهم . سوف يتلو هذه الفصول ذات المجالات المحددة والتي يتناولها المحتوى online (مثل كتابة المدونات ، الإذاعة المحمولة والتي تقدم لك ما تختاره " الإذاعة الإلكترونية المنقولة podcasting " ، والقصص الإخبارية) ، مع مزيد من التفاصيل ؛ إنها فصول " كيف تعمل - how " . ولكن قبل أن تتحرك إلى الأمام ، دعني أذكر بوضوح القواعد الجديدة للتسويق و PR التي سوف نناقشها في كل الجزء الباقي من الكتاب .

- التسويق أكثر من مجرد الإعلان .
- PR من أجل ما هو أكثر من مجرد جمهور وسائل الإعلام السائدة .
- إن ما تنشره يحدد من تكون .
- يريد الناس الأصالة وليس الخداع .
- يريد الناس المشاركة ، وليس الدعاية .
- بدلاً من إحداث مقاطعة عنوة ذات اتجاه واحد ، التسويق مهمته توصيل محتوى ، في اللحظة الحاسمة بالضبط التي يحتاج إليها جمهورك .
- يجب أن يحول المسوقون تفكيرهم من التسويق التقليدي السائد الذي يخاطب الجماهير عامة إلى استراتيجية الأعداد الواسعة من الجماهير التي تحت مستوى الخدمة ، وذلك عبر Web .
- PR ليست عن أن يُرى رئيس شركتك على شاشة التلفزيون ، إنه عن أن يرى المشترون شركتك على Web .
- التسويق ليس عن وكرتك للإعلان تكسب جوائز ؛ إنه عن منظمتك تكسب أعمال .
- لقد جعلت الانترنت العلاقات العامة " عامة " مرة أخرى ، بعد سنوات من التركيز بصفة خاصة على وسائل الإعلام .
- يجب أن تدفع الشركات جمهورها إلى عملية الشراء مع محتوى عظيم online .
- المدونات ، الإذاعات المحمولة التي توفر لك ما تريده ، والكتب الإلكترونية ، والقصص الإخبارية ، وأشكال أخرى من محتوى online ، تسمح للشركات بالاتصال مباشرة مع المشتري بالشكل الذي يقدرونه .

- على مواقع Web الخطوط الفاصلة بين التسويق و PR تصبح باهتة.

التقارب بين التسويق و PR على مواقع Web

في العالم خارج دائرة الاتصال بالانترنت online ، التسويق و PR إدارات منفصلة مع اختلاف الأفراد ، واختلاف مجموعة المهارات ، ولكن ليست هذه هي الحالة عبر Web . كيف هي القصص الإخبارية التي تنشئها شركة cevelo cycles بنفسها ، وتلحقها بالموقع ، مختلفة من القصة على مجلة ركوب الموتوسيكلات Bicycling عبر Web ؟ ليست كذلك . وعندما يكون أحد المشتريين يبحث فئة منتجك باستخدام محرك البحث ، هل تهم حقيقة إذا كان الدخول الأول على موقعك عبر Web ، أو قصة إخبارية أرسلتها مجلتك ، أو مقال في مجلة أو رسالة إلكترونية على مدونتك . إنني افترض أنه لا يهم . حيث أنني قد قدمت قائمتين منفصلتين عن القواعد القديمة الأولى من التسويق والثانية من العلاقات العامة ، الآن ، مجموعة واحدة فقط من القواعد : القواعد الجديدة للتسويق و PR . يساعد المستوى الجيد في كل الأشكال المشتريين على إدراك أنك ومنظمتك قد التقطتما المفهوم الصحيح . بدفع المحتوى الإجراء .

الفصل الثالث

الوصول مباشرة إلى جمهورك من المشترين

لقد ذهب الإحباط إلى غير رجعة ، الناتج عن الاعتماد بصفة خاصة على وسائل الإعلام والإعلانات باهظة التكاليف لتوصيل رسائل منظمتك . نعم ، لا تزال وسائل الإعلام السائدة مهمة ، ولكن المسوقين الأذكياء يصيغون اليوم رسائل مقنعة ويخبرون العالم عبر Web .

Bryan and Jeffery Eisenberg خبراء في فهم زوار مواقع Web ، ومن ثم تحويل حركة مواقع Web إلى قصص إخبارية مهمة ، عملاء ، ومبيعات . إنهم يقدمون هذه الخدمات من خلال شركتهم Future Now . الأخوان أيضاً مؤلفان : كتاب ترجمة عنوانه " انتظر قطتك إلى أن تعوي " والكتاب الآخر ترجمة عنوانه " أغرى عملاءك عندما يتجاهلون التسويق " الذي صدر في صيف عام 2006 . وقت حصل الكتاب الأول على رقم واحد من بين أفضل الكتب مبيعاً وذلك في مجلة Wall Street Journal . كيف أمكنهما تحقيق ذلك ؟

يقول Jeffrey " لقد وضعنا ، سيناريو عبارة عن هيكل متماسك للإقناع ، والذي حمل الناس على شراء الكتاب ، " بدأت الحملة قبل أن يكون الكتب قد صدر ، وذلك باستهداف العملاء والأصدقاء الحاليين خلال الرسائل الإلكترونية على مدونة الشركة Future Now ، ومقالات في مجلة الشركة الإلكترونية ، والبريد الإلكتروني الذي يحمل النشرات الإخبارية . وبصورة منفصلة أرسل المؤلفان نسخاً للقراءة المسبقة من الكتاب إلى مئات أصحاب المدونات ذات التأثير ، وإلى أفراد آخرين الذين قد يكونون في مركز التفاعل مبكراً ، قبل طنين ما بعد الإصدار . يقول Jeffrey ، " استراتيجية PR لدينا من مهامها أن توزع الأفكار التي وردت في الكتاب ، وليس ببساطة بيع الكتب . تذكر سلسلة القصص الإخبارية أفكار الكتاب بطرق عديدة مختلفة . أننا نحاول أن ندفع الناس باستمرار بإدخال نقاط إثارة خلال القصص الإخبارية والتسويق عبر online " .

لقد أرسل المؤلفان قصة إخبارية عبر Web العلاقات العامة PR Web كل يوم عمل على مدى شهور عديدة قبل يوم الإصدار ، وبعد ذلك لتدعيم زخم ما بعد الإصدار . كان الغرض من القصص الإخبارية أن تصل الأخبار إلى مواقع السوق بحيث يجد أصحاب المدونات أن الأفكار مغطاة في الكتاب ، وحينئذ يكتبون عنه . لاحظ أن المؤلفين لم يرسلوا القصص الإخبارية اليومية إلى وسائل الإعلام عبر البريد الإلكتروني ؛ كانت هذه استراتيجية للوصول إلى أصحاب المدونات والمستهلكين عبر محركات البحث ، وعائلة تغذيات مواقع Web ، والتي تعرف بأنها Really Simple Syndication ، وتكتب اختصاراً Rss feeds ، من خلال محتوى القصص الإخبارية . على نفس مستوى نجاح القصص الإخبارية ، كان تركيزهما على

المعلومات الواقعية والقابلة للتنفيذ ، والتي وجدت في الكتاب . لقد كانت صيغتها في عناوين رئيسية مثيرة وإخبارية مثل الآتي :

- هل Google مسؤولاً عن حالات فشل التسويق ؟
- لماذا عملاؤه أكثر شبهاً بالقطط منهم إلى الكلاب ؟
- المؤلفون الأكثر مبيعاً يوضحون كيف تتوقع سلوك المستهلك في الكتاب الجديد . يقول Jeffrey Eisenberg أن القصص الإخبارية ، والنسخ للقراءة المسبقة ، بالإضافة إلى الترويج عبر موقع الشركة ، النشرات الإخبارية ، والمدونة ، ساعدت جميعها أصحاب المدونات على دفع الكتاب على طول الخط ، وتوليد الاهتمام بالكثير من الطرق الصغيرة . حوالي 300 صاحب مدونة كتبوا عن الكتاب ، وطوروا محادثات حول أفكاره ، وساعدوا على دفعه بصورة متواصلة إلى آلاف كثيرة من المستهلكين عبر كلمات المدونين . بعض الأمثلة تتضمن :

- " أحمل قطتك على أن تعوي أكثر سهولة التسويق إلى المراهقين " .
(المائدة المستديرة حول محركات البحث - مدونة)
- " الانتظار إلى أن تعوي قطتك ؟ يوضح هذا الكتاب كيف تفكر حول إغراء عملائك المرتقبين على أن يقوموا بفعل الأشياء التي يريدون أن يفعلوها . "

" Duct Tape Marketing - مدونة "

يقول Jeffrey ، " الكلمات الطنانة ليس لها مقياس العائد على الاستثمار - ROI . أن النجاح يأتي من التأثير المتراكم من فعل الكثير من الأشياء الصحيحة " ولذلك ، هذا النوع من PR يمكن تفسيره بصورة أفضل على اعتباره أنه نقطة تحول . " أنه يقول بأن عدداً قليلاً من الجهود

التسويقية الصغيرة ، كل منها ركز على توصيل رسالة مستهدفة حول الكتاب، وصلت إلى الكثير من الأفراد الذين أطلق عليهم " مؤثرين " ، لم يكن أغلبيتهم جزءاً من وسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد . " عندما تمارس PR مباشرة تدرك حقيقة أن هناك مؤثرين والذين ليسوا محررين أو مراسلين صحفيين ، ولكنهم مهمون . الأفراد الذين يدرسون القصص الإخبارية هم أصحاب المدونات . " وعندما يكتب أصحاب المدونات عن شيء ما فإن الوصول الموحد والمترباط يمكن أن يترجم إلى ملايين من العملاء .

دع العالم يعرف عن خبرتك

كل الأفراد والمنظمات - غير الربحية ، جماعات المناصرين السياسيين ، الشركات ، الاستشاريون المستقلون - تمتلك القدرة على الارتفاع بأنفسها على مواقع Web إلى مرتبة الأهمية . في أماكن سوق الأفكار الإلكترونية الجديدة ، تلقى الشركات الأضواء على خبرتها في أشكال متعددة مثل مواقع Web ، الإذاعة المحمولة التي تسمع وتشاهد منها ما تشاء ، المدونات ، والكتب الإلكترونية ، والقصص الإخبارية Online والتي تركز على حاجات المشترين . تسمح كل وسائل الإعلام هذه بتوصيل المعلومات ، الصحيحة إلى المشترين . صحيحة بالنسبة للنقطة التي يكونون عندها أكثر استعداداً لاستقبال المعلومات . الأدوات التي تحت تصرفنا كمسوقين عبارة عن وسائل الإعلام القائمة على Web لتوصيل محتوانا عميق التفكير والمتقّف عبر مواقع Web ، المدونات ، الكتب الإلكترونية ، تقارير الأوراق البيضاء ، الصور الفنية ، الصور الفوتوغرافية ، المحتوى المسموع ، والفيديو ، وحتى أشياء مثل وضع المنتجات ، المباريات ، والحقيقة الواقعية . لدينا القدرة

أيضاً على التفاعل والمشاركة في المحادثات التي يبدأها الأفراد الآخرون في المدونات القائمة ، حجات الدردشة ، والندوات . إن الذي يربط كل هذه الأساليب معاً يتمثل في أن تتصرف المنظمات من كل الأنواع باعتبارها كيانات للنشر ، بحيث تخلق محتوى للناس شغوفة لاستهلاكه . تكسب المنظمات المصداقية والولاء مع المشتريين من خلال المحتوى ، والموسوقين الأذكياء الآن يفكرون ويفعلون كما يفعل الناشرون لكي يخلقوا ويوصلون المحتوى مستهدفين جمهورهم مباشرة .

السمات الشخصية للمشتريين :

الأساسيات

يفهم الموسوقون الأذكياء المشتريين ، والكثيرون يبنون أدوار المشتري الأساسية بالنسبة لفئاتهم الديمغرافية المستهدفة (يناقش الفصل العاشر سمات المشتري بالتفصيل) . بالنسبة للكثيرين منا قد يكون محبطاً أن نفكر من بالضبط يزور موقعنا . ولكن إذا صنفنا المشتريين إلى مجموعات محددة ، ثم صنفنا كل شيء تعرفه عن كل فئة ، يمكن أن يكون الأمر أكثر سهولة لخلق محتوى يستهدف كل خاصية ديمغرافية مهمة . على سبيل المثال ، عادة ، يهدف موقع Web الفعال لإحدى الكليات سمة دور المشتري بالنسبة لطلبة المرحلة الثانوية الذين يريدون الالتحاق بالكلية التي يفضلونها . ولكن الآباء للطلبة المرتقبين لديهم حاجات إلى المعلومات مختلفة تماماً ، ولذلك على مصممي الموقع بناء سمة مشتري أخرى للآباء . وعلى الكلية أيضاً أن تحافظ على سعادة عملائها الحاليين (الطلبة) . واختصاراً ، يعني ذلك ، أن موقع الكلية الجيد التنفيذ يجب أن يستهدف خمس سمات للمشتريين ، مع هدف حمل الخريجين على التبرع بالمال ، وطلبة المرحلة الثانوية يستوفون

استمارات الالتحاق بالكلية ، والآباء يتأكدون من أن أبناءهم يكملون تعليمهم . يجب أن يكون هدف الطلبة الحاليين من أوجه الموقع بأنهم عائدون إلى عام دراسي آخر ، وأن يجيبوا على الأسئلة الروتينية لكي لا تبدد وقت الموظفين في الكلية .

فهم المشترين وبناء استراتيجية محتوى فعالة للوصول إليهم تعتبر محورية للنجاح . وتوفير روابط واضحة من المحتوى إلى حيث المكان الذي تجري فيه الأحداث تعتبر أيضاً مهمة جداً . فكر في Mike Pedersen ، الذي يحظى بالاعتراف على نطاق واسع على أنه أحد الخبراء الذين يقودون التدريب على اللياقة البدنية للعبة الجولف في الولايات المتحدة الأمريكية ، والذي درب الآلاف من لاعبي الجولف على مدخل اللياقة التي تؤهل اللاعبين لأداء مباريات عظيمة في الجولف وبصورة مستمرة . يدير Pedersen دائرة عمل online ، التي توفر منتجات للاعبي الجولف لكي يحسنوا مبارياتهم بتحقيق شكل بدني ومعنوي أفضل . موقع Pedersen ومدونته حول الجولف حافلة بمحتوى أنشئ تحديداً بالنسبة لسوق مستهدف ضيق (سمة مشتري) . يقول Pedersen " إنني أكتب للاعب الجولف الذي بلغ عمره الستين عاماً ، والذي يتدهور قدراته البدنية سريعاً . إنني أحب أن أطلق عليه محتوى مستهدف . عندما أكتب مقالاً ، فإنني استهدف بالنسبة لقرائي عناصر الجولف محدد جداً . على سبيل المثال ، يجب أن يكون المقال مستهدفاً وجهاً صغيراً من أوجه حركات الجولف ، والقراء الذين أكتب لهم يعرفون كيف يمكن أن تساعدكم . "

يعتمد Pedersen على محركات البحث لتدقيق الكثير من حركة بياناته ، وموقعه يأخذ رقم واحد قياساً إلى محركات البحث بالنسبة للعبارة المهمة مثل " تدريب الجولف " . إنه يعمل أيضاً مع شركاء وتابعين ، ويعتبر

خبير لياقة الجولف الذي يتقدم الصفوف بالنسبة لمجلة Golf على موقع Web ، والتي تنتج المزيد من الحركة لموقعه الخاص على الانترنت . يقول Pedersen بأن الأساس في كل شيء حول دائرة عملة يتمثل في استهداف المشترين مباشرة عن طريق محتوى محدد لهم بصفة خاصة . تركيزه على سمة المشتري باعتباره الشخصية التي في عمر الستين عاماً أو تجاوزته ، ولكنه لا يزال يحب اللعبة ، ولكن بدنياً أدائه أقل في سنوات التدهور صحياً ، هذا التركيز لا يتراجع ، ولا يلين . إنه يقول ، " إنني اعتمد على دخولي إلى ذهن ومشاعر المستهلكين من حيث آلامهم وإحباطاتهم . إنني من السهل أن أكتب ما أفكر فيه ، ولكن من الصعب جداً أن أكتب حول ما يفكر فيه عملائي من المشترين . مع هؤلاء الأشخاص ، سوقي المستهدف ، إذا لم يفعلوا شيئاً ما الآن ، فإنهم بدنياً لا يستطيعون لعب المباراة التي يحبونها في سنوات المستقبل . "

يكسب Pedersen دخله من بيع منتجات مثل " نظام تدريبيه للياقة البدنية للعبة الجولف " الشهير مقابل \$150 (يتضمن النظام DVDs ، كتب ، وأدلة ممارسة) بالإضافة إلى العضوية في برنامجيه لتدريب الجولف online . إنه يقدم أيضاً موضوع متفرد على DVD ، وتوريد تمارين مثل الأوزان المقبولة في أندية الجولف . في أسفل كل مقال بالموقع يوجد ممر واضح ودعوة للممارسة . إنه يقول ، " إنني اجتهد لإحداث الترابط من كل صفحة إلى كل ما هو مجاني من جهة ، وإلى صفحة المنتجات من جهة أخرى . على سبيل المثال ، العرض الأخير يقرأ كالاتي ، " هل تريد أن تتعلم كيف يمنعك جسمك من أداء الحركة النشيطة التامة والمطرودة في لعبة الجولف ؟ اقرأ كتابي الإلكتروني المجاني في لياقة الجولف " واكتشف !

فكر بصفتك ناشر

نموذج النشر الجديد عبر Web ليس رسائل المزايدات والتضليل . إنه عن توصيل محتوى متى وأين تظهر الحاجة إليه ، في العملية يقدمك أو يقدم منظمتك كقادة . عندما يفهم جهودك ، أولئك الذين سوف يكونون عملائك المشترين (أو أولئك الذين سوف يلحقون ، يتبرعون ، يكتبون ، يطبقون ، يتطوعون أو يصوتون) فإنك تستطيع أن تصوغ استراتيجية تحرير ومحتوى من أجلهم فقط . إنه ما يمكن أن ينجح يتمثل في التركيز على عملائك المشترين ومشكلاتهم . وإن ما يفشل يتمثل في التوقع حول مجرد عرض منتجاتك وخدماتك .

لكي تطبق استراتيجية ناجحة ، فكر بصفتك ناشر . المسوقون لدى المنظمات الذين يستخدمون بنجاح القواعد الجديدة يدركون الحقيقة بأنهم الآن متعهدو التزويد بالمعلومات ، وأنهم يديرون المحتوى بإعتباره الأصل ذي القيمة العالية بنفس الرعاية والاهتمام الذي يفعله بشركة النشر . أحد الأشياء الأكثر أهمية الذي يفعله الناشرون أن يبدأوا باستراتيجية للمحتوى ، وبعد ذلك يركزون على آليات وتصميم توصيل المحتوى . يحدد الناشرون ويعرفون جمهورهم المرتقب ، ويدرسون طبيعة المحتوى الذي يمكن أن يلبي حاجاتهم. يدرس الناشرون كل الأسئلة التالية من هم قرائي ؟ كيف أصل إليهم؟ ما هي دوافعهم ؟ ما هي المشكلات التي يمكنني مساعدتهم على حلها؟ كيف يمكنني تسليتهم وإعلامهم في نفس الوقت ؟ ما هو المحتوى الذي سوف يقنعهم ويحفزهم على شراء ما أقدمه ؟

إعرف الأهداف ودع المحتوى

يدفع إلى الإجراء

على دائرة التحدث عبر مدونتي ، غالباً يطلب مني أن أنقد برامج التسويق ، مواقع Web ، والمدونات . إجابتي النمطية ، " ما هو الهدف . إنه مما يدعو إلى الدهشة أن الكثير من المسوقين ليس لهم أهداف لبرامجهم التسويقية أو مواقع Web والمدونات بصفة خاصة .

استراتيجية التسويق والعلاقات العامة PR عبر Web التي توصل محتوى مقنع إلى المشتريين تحملهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة (سوف تتعلم المزيد عن تطوير استراتيجيتك الذاتية حول التسويق و PR في الفصل العاشر .) الشركات التي تفهم قواعد التسويق و PR الجديدة لديها هدف دائرة عمل محدد بوضوح - أن تبيع منتجات ، أن تولد مساهمات ، أو أن تحمل الناس على التصويت في الانتخابات ، أو الالتحاق بالكليات . لا تركز هذه الشركات الناجحة على أهداف خاطئة مثل إكلاسيكات وملفات الصحافة، وجوائز الإعلانات . لدى المنظمات الناجحة ، نجد أن القصص الإخبارية ، المدونات ، مواقع Web ، والإذاعات المحمولة والمحتويات الأخرى ، تشد الزائدين إلى دورة دراسة المبيعات ثم تدخلهم في ممر خاص حيث يحدث اتخاذ القرار . الهدف ليس مخبأً ، ومن السهل على المشتريين أن يجدوا طريقهم إلى اتخاذ الخطوة التالية . عندما يدفع المحتوى إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة بفعالية ، الضغط على زر منتجات شركة التجارة الإلكترونية ، تفريغ نموذج تقرير أبيض ، أو " التبرع " إلى شركة غير ربحية ، أساليب ربط من السهل الحصول عليها .

العمل من منظور رغبة الشركة في نمو الإيرادات والاحتفاظ بالعملاء (الأهداف) ، بدلاً من التركيز على قياسات الأشياء المصطنعة مثل

السبق القصصي ، وحركة المرور عبر مواقع Web ، يحدث تغيرات مثيرة في خطة التسويق النمطية ، وفي محتوى Web الخاص بالمنظمة . حركة موقع Web لا تهم إذا كان هدفك الإيرادات . (ومع ذلك قد تؤدي الحركة إلى الهدف) . وبالمثل ، أن يأتي ترتيبك الأول طبقاً لمقاييس Google بالنسبة لعبارة معينة ليس مهماً (على الرغم من أنه - إذا اهتم عملاؤك المشتررون حول تلك العبارة ، يمكن أن تقود إلى الهدف) .

وفي النهاية ، عندما يركز المسوقون على نفس الأهداف كما تفعل باقي أجزاء المنظمة ، فإننا نطور برامج تسويقية التي توصل بالفعل الإجراء، ونبدأ في المساهمة في المخرجات النهائية ، وننال بحق الاحترام. وينظر إلينا كوحدة استراتيجية والتي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة .

قيادة المحتوى والتفكير

بالنسبة للكثير من الشركات والأفراد محتوى Web له تأثير قوي ولكنه أقل وضوحاً . يميز المحتوى المنظمة على أنها تقود التفكير . وفي الواقع ، ينشئ الكثير من المنظمات المحتوى لكي تضع أنفسها كقادة للتفكير في أسواقها . بدلاً من مجرد بيع شيء ما مباشرة ، فإن الموقع ، والمدونة أو سلسلة الإذاعة المحمولة التي توصف بالجيدة تخبر العالم بأنك ذكي ، تفهم التسويق بصورة جيدة جداً ، وأنتك سوف تكون كشخص أو منظمة ذات قيمة لتعامل الآخرين معك . يساهم محتوى Web مباشرة إلى سمعة المنظمة online بإظهار قيادتها الأفكار التي تجري في مواقع السوق . أنظر الفصل الحادي عشر لمزيد من قيادة التفكير .

في الفصول التالية والتي تشكل الجزء II من الكتاب ، سوف أقدم مدونات ، قصصاً إخبارية ، إذاعات محمولة حسب الطلب ، ندوات

online، والتشبيك الاجتماعي . وبعد ذلك في الجزء III سوف أقدم دليل عمل لوضع خططك التسويقية و PR (الفصل العاشر ، تتبعه فصول تفصيلية حول افعلها بنفسك " how-to " . يبيع محتوى Web أي سلعة أو خدمة ، ويروج لأي فلسفة أو خيال .