

عالم جديد للتسويق: تأسيس علامة تجارية ناجحة في عالم يتغير بشكل متسارع

**The new world of marketing:
Creating a successful brand in a
Dramatically changing world**

"هل تعرف ما هو أفضل طريق لجعل الناس تحترم علامتك التجارية؟
أسس علامة تجارية قيمة"

ليروي ستيك أكا @BPGlobalPR aka Leroy Stick

شخص ما قام بتغيير الأسئلة Someone changed the questions

لو أن عالم الأعمال انخرط في بيئة جديدة تتغير بشكل متسارع، لازدادت حدة التغيرات والتحديات التي تواجه عالم التسويق. كما أن المستهلك "الاجتماعي" يُحمل مجال التسويق المسؤولية الاجتماعية.

بعد أن استغرقت صناعة التسويق عقوداً في صياغة الإجابات لأسئلة التسويق المحورية، استيقظت على حقيقة أن هذه التساؤلات قد تغيرت.

وكما بين لنا الفصل الأول، فإننا نعيش في عالم منفتح حيث الشفافية والمصادقية هما أهم قيمة. وحيث يمكن للناس أن تعرف كل ما يتعلق بالعلامة التجارية الخاصة بك ويتشاركوا الآراء والأفكار حولها.

|| نحن نعيش في عالم منفتح حيث الشفافية والمصداقية هما أهم القيم

وحيث يرغب المستهلكون في معرفة هدف الشركة أو العلامة التجارية وحيثما تُعرف العلامات التجارية بما يتناقله المستهلكون بينهم بشأن العلامة وليس ما تعلنه العلامة التجارية للمستهلكين.

يُعد هذا مضماراً جديداً للعلامة الاجتماعية. فهو يغير قواعد عالم التسويق، ويقدم فرصة عظيمة لهؤلاء الذين يستوعبونه بشكل صحيح ووتيرة متسارعة وإحراج على الملأ لهؤلاء الذين لا يدركونه.

وهنا يطرح السؤال نفسه: كيف يستجيب المُسوقون مع هذا العالم لتأسيس علامات تجارية محل ثقة؟

يقدم لنا "ليروي ستيك أكّا" من شركة بريتش بترول يوم إجابة مقتضبة للغاية قائلاً: "هل تعلم ما هي أفضل طريقه تجعل الناس تحترم علامتك التجارية؟ أن تمتلك علامة تجارية حسنة السمعة." ولهذا يجب أن تكون مقولة ليروي هي التعويذة السحرية لكل مُسوق خلال العقد القادم. أما بالنسبة لمستهلكي الوقت الحاضر فالأفعال عندهم تتحدث بصوت أعلى من الترويجيات الإعلانية. إنني لأقر أنه لو أسسنا في القرن الماضي علامات تجارية من خلال مبدأ التسويق، لاستمر تأسيسنا لها في هذا القرن من خلال السلوك.

أما بالنسبة لمن يبحث عن إجابة تزيد في التفصيل عن إجابة السيد "ستيك" فإن النقاط العشر التالية ستوضح وجهات نظري بشأن التغيرات الرئيسية التي نمر بها، والخطوط الإرشادية لتأسيس علامات تجارية ناجحة في العصر الذي يسوده تواصل اجتماعي.

1- بدءاً من الرمز يتحقق كل شيء ومروراً بحقيقة العلامة التجارية يتحقق كل شيء

من أكبر النجاحات التي حققها التلفاز في السنوات القليلة الماضية هو برنامج ماد مين (رجال مجانيين) ويتناول البرنامج في حلقاته مولد مفهوم النزعة الاستهلاكية في

العالم الترويجي التقليدي والذي كان يُذاع بشكل أساسي من خلال الإعلام "التقليدي". لا يقتصر الأمر على نجاح هذا البرنامج لتوضيح نقطة أن المدعو بالإعلام التقليدي لم يفن بعد، ولكنه تفسير جلي للتغيرات الكبرى التي أود أن أناقشها بالكامل، وهو التحول من العالم الرمزي إلى العالم الواقعي.

العالم الجديد للتسويق: تقتصر وظيفة المُسوق على إنشاء أفضل رمز ممكن لأي منتج تجارى. مهما كان اختلاف شكل رمز المنتج عن واقع حاله.

لو أمعنا التفكير في العبارة الإعلانية التي تقول: "إنه مُحمص"، نجد أنها تبدو كشعار لمنتج غذائي لذيذ ومُغذٍ. إلا أن التحول التالي من البرنامج التليفزيوني سالف الذكر يعكس أي شيء آخر ماعدا:

دون دريبر: هذه أفضل فرصة للإعلان منذ اختراع وجبة الحبوب الجاهزة. لدينا الآن ست شركات متطابقة تنتج ستة منتجات متماثلة. يمكنك أن تقول ما تشاء. أجب على سؤالي، كيف تصنعوا السجائر الخاصة بكم؟

لي جارنر، جر: لا أعرف

لي جارنر، س ر: ألا تحجل. نحن ننتج مبيدات حشرية وبذور التبغ، ونزرعها تحت أشعة شمس كارولينا الشمالية، ونرويها ثم نجتمعها ثم نعالجها ثم نحمصها.

دون دريبر: لقد فهمت مقصدي. لقد فهمت مقصدي.

ويكتب على السبورة ويضع خطأً تحت عبارة ("إنها مُحمص")

لي جارنر، جر: لا. فأني تبغ تنتجه شركة أخرى هو تبغ سام. أما تبغ "لاكى سترايك" فهو.. مُحمص.

ربما كانت عبارة دون دريبر، "يمكنك أن تقول أي شيء تريده" بمثابة التعويذة السحرية للمسوقين والمعلنين في القرن الماضي. ولكننا الآن نعيش في عالم الواقع لا عالم الرموز والشعارات.

ذكرت "ناعومي كلاين" في كتابها الذي حقق أعلى مبيعات، والذي يحمل عنوان "No Logo" أن الناس لم تعد تهتم بالعلامات التجارية. وسواء أصدقت هذه النظرية أم لم تصدقها وأنا نفسي لا أصدقها إذ إنني أؤمن بعالم به العديد والعديد من الرسائل وقدر من الاهتمام أقل وأقل، وشاشات أصغر وأصغر، وعلامات تجارية أقل من أن تُحدث ضجة. إلا أن الشيء الوحيد الحقيقي اليوم هو أن المستهلكين يزداد اهتمامهم بالشركة التي تقف خلف العلامة التجارية ومبادئها التي تدافع عنها.

في عالم اليوم المنفتح، يصعب على أي شركة أن تتظاهر بشيء مغاير لطبيعتها. وأي شخص في أي مكان سوف ينشر ذلك في العالم. وهم الآن متشوقون لمعرفة من يصنع المنتجات التي يشترونها.

وحتى الآن وبدءاً من "قل ما تشاء" وتأسيس رمز رائع لمنتجك أو شركتك، نجد أن مفتاح النجاح لعلامة تجارية اجتماعية هو تأسيس أو تحديد أقرب الوقائع، ومشاركتها مع أكبر عدد من الناس ولجعل حقيقة الأمر في المقام الأول.

ربما أقرب الأمثلة على حقيقة الأمر يتمثل في حملة تسويق "دومينوز بيتزا" في أمريكا الشمالية. وسوف نتناول ذلك بالتفصيل في الفصل التالي، والذي يُناقش مفهوم القيادة. لكن ما قامت به حملة دومينوز بيتزا تعارض مع كل أسس التسويق السابقة. وبدلاً من أن تخفى شركة دومينوز بيتزا بحثاً عن خدماتها يعكس رأى عملائها عن استيائهم من الطعم السيئ لوجباتها، والذي أُسند إلى تعليقات المستهلكين التي تباينت ما بين "لا تروق لي كثيراً" لتشارك نتائج ذلك البحث مع العالم وتستخدمه كمنصة انطلاق لتحول ناجح. بدأت دومينوز بيتزا في المرحلة التالية لحملة الترويجية، بعرض منتجاتها الغذائية في إعلاناتها بالشكل الذي ينبغي بدلاً من إهدار الوقت في إعدادها، ووضع اللمسات التي تجعله يبدو رائعاً. وأتى هذا النهج ثماره. وفي الوقت الذي أُؤلف فيه هذا الكتاب ارتفعت مبيعات دومينوز بيتزا بنسبة 14% بشكل سنوي. وهذا أكبر دليل على أن المصادقية هي أفضل سياسة تستحق الإتياع.

من الأمثلة الأخرى الرائعة، نتطرق إلى الحملة الترويجية لـ Dulux Let's Colour. Let's Colour هي منصة تسويق لرسالة Dulux's bigger-picture لتضيف ألوان للمساحات الرمادية حول العالم، وذلك في نطاق الأداء الإبداعي لها، والذي تمثل في مشاركة المجتمعات المحلية في المناطق الفقيرة مثل: مدينة ريو في البرازيل، وجودهبور في الهند، ولندن وباريس، وتصويرهم أثناء طلاء الأماكن الكئيبة والحزينة بألوان زاهية. تشارك العالم كله لقطات فيديو حقيقية تصور أماكن حقيقية وهي تزدان بالألوان الزاهية.

ورغم ذلك، لا يمتد الواقع فقط للاتصالات التسويقية. بل يشمل جميع المناطق بأشكالها. بالنسبة للأشخاص الذين يظنون أن مصداقيتهم جليلة بالقدر الذي يرغبون فيه، فلا حاجة لهم بذلك. إذ إن المستهلك الاجتماعي اليوم يهتم بالنزاهة أكثر من الجودة. كما رأينا في الفصل الأول أن سلسلة Walmart and Marks & Spencer يلتزمون بالشفافية في الإعلان عن كيفية تعاملهم مع عدد من الأمور الأخلاقية التي وضعوا أسسها بأنفسهم. فعندما يخفون، يعلنون عن مقدار إخفاقهم، وكيف سيتعاملون مع ذلك الأمر. ويضيف ذلك مصداقية عظيمة للأمر التي يعلنون عن معالجتها.

وهناك شركات أخرى تتبع هذا النموذج فمن المصداقية في الإعلان عن مسؤوليتها نحو المجتمع مثل سلسلة ستاربكس. أما المشروعات التي تسعى إلى تحسين صورتها أو تقوم بالتعقيم على مشكلة لديها سيتم تصنيفها على أنها غير نزيدة. فالمنتجون المستهلكون ذوو قدرات التواصل الرقمية لديهم حق القرار أن يرفضوا ما تقوم به شركة ما وتخشاه. وأنا عن نفسي أتصدى لذلك أكثر من أي كيانات تنظيمية. يمكن لحملات الإعلان وسبل الاتصالات أن تُختطف بنقرة زر فارة الكمبيوتر وتحول إلى ديون بدلاً من أصول كما هو موضح في دراسة الحالة لقضية Chevron في صفحة 30.

ليست شركة Chevron و BP وحدهما اللتان من المحتمل أن تقعا تحت طائلة هذا النوع من المواقف. فأي حملة دعائية تخلو من المصداقية هي فريسة سهلة لنقد المستهلك وسخرية الآخرين وبالتالي تنتشر بسهولة على شبكة الانترنت.

دراسة حالة

عندما لا يتساوى الشعار مع الواقع

في أكتوبر عام 2010م، كانت شركة Chevron للبترول والمالكة لشركة تيكساكو تأمل أن تقنع المستهلكين بأنها تساند كل الأمور التي يدافع عنها المستهلك. أصدرت جريدة "We agree" إعلان ترد فيه قائلة "على شركات البترول أن تحسن استخدام أرباحها" و"ينبغي على شركات البترول أن تساند المجتمعات التي هي جزء منها" والعبارة الساخرة "على شركات البترول أن تكون أكثر واقعية".

حتى في المناسبات التي من غير المحتمل أن تؤثر فيها الحملات الدعائية على الجمهور، لم يكن ذلك شيئاً يذكر مقارنة بالتخريب المتقن من قبل المؤيدين على طول الخط. حيث قام اثنان من الناشطين بعمل رسومات كاريكاتورية ساخرة تحمل مغزى جاداً مثلما حدث مع شركة Dow Chemical ومنظمة التجارة العالمية. يمتلك هذان الناشطان قدراً كبيراً من الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، فقاموا بإنشاء موقع مخادع لشركات البترول كجزء من أنشطتهم.



على شركات
البترول أن تنظف
الفوضى التي خلفتها

تم عمل موقع مخادع باسم شركة Chevron للبترول بعنوان www.chevron-weagree.com وعُرض عليه إعلانات زائفة مثل: "يجب على شركات البترول أن تنظف الفوضى التي خلفتها" وكانت معروضة على الصفحة الرئيسية وكأنها جزء واقعي منها.

الأمر الخطير وراء هذا التهكم والسخرية من شركة البترول هو أنها كانت تحارب في إحدى محاكم الإكوادور بشأن قضية متهمه فيها بأنها فشلت في إصلاح أضرار تسببت فيها إحدى حقول البترول التابعة لها.

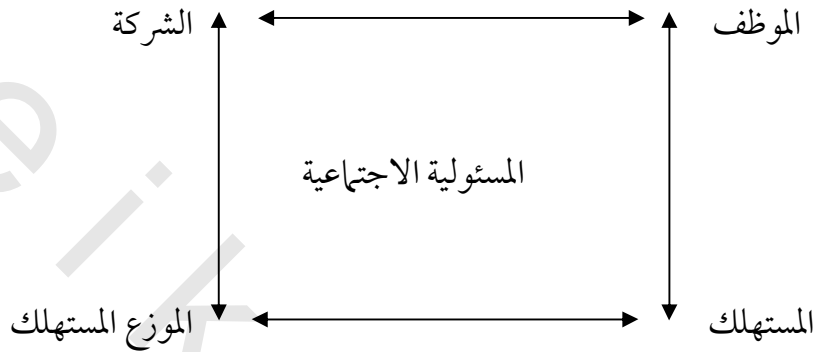
وصلت مطبوعات الصحافة المقبولة والطبعات الهزلية للحملة إلى الصحف الساخرة قبل أن تبدأ حملة شركة Chevron. كما صدرت أيضًا قصص وهمية باستخدام عناوين الصحف الرئيسية.

وشنت الحملة بأكملها الحرب على شركة Chevron. وكان هذا مثال آخر يدعو إلى أهمية تجنب الشركات للتزييف، وأن تكون صادقة وفوق كل ذلك أن تعطي وعوداً أقل وتحقق متطلبات أكثر.

2- من المستهلكين إلى الموزعين المستهلكين

العامل الرئيس الذي يشارك في التحول من الشعار إلى المصادقية هو تحول المستهلك. فنحن نتحرك نحو عالم، حيث المؤيدين للاستهلاك أو المعارضين للاستهلاك المؤثرين والمبشرين والواعين بأصول التسويق هم الأكثر أهمية.

بمعنى أبسط، كان العالم القديم للتسويق يسير على نمط واحد. وكان هذا النمط هو خط مستقيم للعلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وأثر بسيط للعلامة التجارية التي تزج بإعلان أمام الجمهور الجالس بلا حراك أمام شاشة التلفزيون. لكن إذا كان العالم القديم للتسويق يسير على نمط خطي، فالعالم الجديد يسير في شكل مربع.



شكل بياني: 1.2

كما نلاحظ في الشكل البياني رقم 1.2 في الركن أعلى اليسار من المربع الشركة وفي الركن الأسفل يسار المؤيدون للاستهلاك وفي الركن الثالث نجد المعارضين للاستهلاك والموظف في الركن الرابع. المفهوم الرئيس لمربع التسويق هو كالتالي: إذا كانت العلامة التجارية أو الشركة ملبية ومشاركة ومحفزة للمستهلكين فإن هؤلاء المستهلكين سيصبحون إما معارضين للاستهلاك أو مؤيدين للاستهلاك وذوى مبادرة كمدافعين عن هذه العلامة التجارية. وعلى العكس إذا اختلفوا مع هدف العلامة التجارية أو الشركة فسيكون لهم الأثر نفسه لكنه أثر سلبي.

وينطبق المفهوم نفسه على الموظفين. فهم الآن يشكلون قوة كبيرة للشركة أو لا شيء. وعندما سأطرق إلى أمر الموظفين لاحقاً سنجد أنهم يمكنهم أيضاً أن يُشكلوا قوة سلبية تعمل ضد هدف الشركة.

والآن ليس أي من هذا بجديد. فيمكن للمستهلكين أن يتناقلوا المعلومات بشأن منتج مع مستهلكين آخرين. كما يمكن أن نجد الموظفين دائماً إما سلبيين أو إيجابيين بشأن الشركات التي يعملوا بها. ولكن الجديد في الأمر هو أن أساليب التواصل

الاجتماعي قلبت الموازين بشكل درامي وأثرت على سرعة التواصل وأثره. في العالم القديم للتسويق كان المؤيدون للاستهلاك يؤثرون على عدد قليل من الناس. أما في العالم الجديد للتسويق يمكن للمنتجين المستهلكين أن يؤثروا على عدد قليل من الناس. وفي العالم الجديد، يعتمد ذلك على مستوى التأثير حيث بإمكانهم التأثير على المئات وآلاف بل وحتى الملايين من الناس.

أكدت دراسة عالمية أجريت في عام 2008م أن 20% من الناس قاموا بتغيير أفكارهم بشأن المنتج أو الخدمة بسبب عدم وجود مدونات أو منتديات تضم محبي العلامة التجارية¹. ثم أجريت الدراسة نفسها عام 2010م لتوضح لنا أن نسبة المؤيدين ارتفعت إلى 41%، ويضم المنتجون المستهلكون منهم نسبة 65%.

يعي العديد من المسوقين الآن هذا المفهوم ويقومون هم ووكالاتهم بالتخطيط لتحقيق أهداف متشعبة. باستخدام القوة المؤثرة للتكنولوجيا الرقمية.

يقوم الوكلاء حول العالم بإطلاع وكالاتهم قائلين: "نود حقاً أن نستخدم أحد هذه الإعلانات المتشعبة والتي تتحول إلى نجاح عالمي ضخمة، من فضلك؟"

إلا أن مرارة الواقع تكمن في أن الغالبية العظمى "للفيديو" المتشعب لا تشعب بعد ذلك. فغالباً جداً ما تضع الشركات أحدث إعلاناتها على موقع يوتيوب ومنتظر لرد فعل ما. وهذا قطعاً لا يحدث. الحقيقة أن 90% من الإعلانات المتشعبة تفشل في خلق أي ضجة إعلامية وذلك طبقاً لتقارير المركز العالمي لبحوث الإعلان (WARC).

و السبب وراء ذلك هو أن عملية إنتاج المحتوى الذي يريد الناس مشاركته يتجزأ ما بين جزء فني وجزء علمي. وبالمثل نجد أن عملية تنظيمها كذلك. والهدف الرئيس هو إنشاء محتوى إعلاني يلبي رغبات المستهلكين. أو من خلال فكرة مقبولة اجتماعياً. أو من خلال عملية خلق للمحتوى مقبولة اجتماعياً. وتبلور الإستراتيجية الإبداعية ببراعة لتضمن انتشار الفكرة. وهذا ما نسميه بالإبداع الاجتماعي Social Creativity

انضم اسم Evian Roller Babies حالياً في موسوعة جينيس للأرقام القياسية بعد حصوله على لقب أكثر محتوى إعلاني تم تنزيله من على شبكة الانترنت في التاريخ. حيث تخطى 180 مليون مرة تنزيل وفاز بجائزه Grand Effie في عام 2010 وتمنح هذه الجائزة فقط لأفضل فعاليات للمبيعات. تضمنت عملية خلق هذا النجاح المتشعب إستراتيجية اجتماعية متقنة ومحسوبة. وكان نتاجها يفوق رفع فيلم على شبكة الانترنت، وترك البقية العملية تهتم بنفسها.

إذا كان Evian يعد نموذجاً للأثر الإيجابي على الملايين من المنتجين المستهلكين، إذن شركة BP للبترول هي مثال للقوة والتوزيع لمنتج مستهلك واحد. فالمستهلك المؤثر لا يقوم دوماً بالدور المؤيد للشركة بل سينقلب ضدها أحياناً. وكما رأينا في الفصل الأول أن الفرد الذي أتبع أسلوب alias Leroy Stick حشد 190,000 تابع على موقع تويتر @BP GlobalPR, Twitter feed.. وأدى هذا إلى تضائل عدد الـ 18,000 أو ما يمكن لمتابعين لشركة BP أن يحشدوه. لم يلفت Stick الأنظار فقط حول تويتر إذ تمت تغطية القصة بالكامل في قنوات إعلامية أخرى مما أكد على أهمية الدور المؤثر لموقع Twitter.

إذا كانت القواعد في القرن الماضي تتعلق بتقديم المشورة لكل العلامات التجارية القوية بشأن الطريقة الفضلى للتفاعل مع الناس. فإن القاعدة الجديدة لهذا القرن تتعلق بكيفية تصرف العلامات التجارية لتضمن أنها لن تثير سخط كل المستهلكين المؤثرين. ذكر ديفيد أوجليفي في كتابه الذي صدر عام 1963م بعنوان "اعترافات رجل إعلانات" أن "المستهلك ليس شخصاً أحق بل هو بمثابة زوجتك". نحن في حاجة إلى تحديث هذه المقولة اليوم لتصبح "إن المستهلك ليس أحق بل لديه الوسائل الرقمية والمأم بالتسويق وتأثير كبير ويمكنه أن يسحق علامتك التجارية في غضون دقائق".

حذر البائع!

بالرغم من أن العديد منا سيساند بكل إخلاص ما قام به لبروى ستيك، إلا أن

القضية لا تكمن في أن المنتجين المستهلكين ينتقدون الشركات التي تأسست على أسباب شرعية. ففي العالم المفتوح يصعب السيطرة على ما يقوله الناس ولا توجد ضمانات بأنهم سيقولون شيئاً جيداً أو شيئاً يعكس أثراً إيجابياً على العلامة التجارية.

وكما شاهدنا مثال منتج بامبرز في الفصل الأول، نجد أحياناً أن نقد المستهلك غير عادل. وليس من السهل التعامل مع الانتقادات الظالمة ولكن الهدف هو أن تكون صادقاً لكي توفر معلومات وفيرة وتتحرك بخطى أسرع.

وبالمثل، وفي الوقت الذي ربما تؤيد فيه علامة تجارية أو فكرة منتجاً أو شعاراً نجد أناساً آخرين لا يؤيدون ذلك. في السادس من أكتوبر عام 2010م، طرحت العلامة التجارية GAP شعاراً جديداً في الأسواق في محاولة منها لتحديث شكل منتجاتها. وفي المقابل واجهت رد فعل عنيف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وحملات سلبية على فيسبوك وتويتر وحتى على موقع www.craplogo.me والذي علق قائلاً " لماذا تشتري منتجاً ذا علامة تجارية غالية في الوقت الذي يمكنك فيه أن تصنع شعاراً أحق فوراً باستخدام هذا الموقع؟". أدى ذلك إلى تحول كبير حيث أعادت GAP الشعار القديم بعد ظهور الشعار الجديد بأسبوع، وتم تغيير ماركا هانسن المسؤولة عن تغيير الشعار، وبعدها استقالت من منصبها.

3- من الموظفين إلى المدافعين

في عالم مُربح التسويق، ليس المستهلكون المنتجون فقط هم الذين لديهم قدرة هائلة على التأثير على الآخرين. فمثلاً الموظفون الذين يقعون في أعلى الجانب الأيمن من المربع، يمكنهم تشكيل قوة كبيرة ذات تأثير سلبي أو إيجابي على العلامة التجارية أيضاً.

وإذا كنت تؤمن بحماس بمفهوم بالشركات أو العلامات التجارية، فاعلم أنهم سيصبحوا مدافعين جيدين. ويؤكد لنا هذا تحديداً حقيقة أن العديد من الناس الذين انضموا للقوة العاملة اليوم سيعملون في شركة يؤمنون بقيمتها وتوفر لهم رواتب ضعيفة بدلاً من شركة منافسة يجنونها ذات مستوى أقل في تحمل المسؤولية الاجتماعية.

غالباً ما يتم تصنيف مواقع Best Buy's Twelpforce و Zappos للبيع بالتجزئة على شبكة الانترنت كأفضل الأمثلة لتضايف الموظفين مع الشركة في تقرير أنظمة البيع التي تسمح للموظفين أن يستخدموا تويتر للرد على استفسارات العملاء وبذلك يصبحون في موقع رابح حيث العميل راض عن الخدمة والموظفون يشاركون بأكثر قدر. هناك عدد كبير من الأمثلة للشركات التي تنظم وتفوض موظفيها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ليس الموظفون فقط هم من لديهم تأثير قوى، ولكن أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ولموقع تويتر بشكل خاص حيث يمكن استخدامهم بشكل ملحوظ لتحسين خدمة العملاء والأنشطة الاجتماعية. ومنتقل إلى كوداك التي استخدمت اسماً ذا بصيرة للترويج لمنتجاتها من الكاميرات الرقمية مثل EasyShare والذي اندمج مع وسائط التواصل الاجتماعي لبناء علاقة حقيقية مع العملاء ومستخدمي منتجاتها. ومن ثم صرح مدير التسويق جيفرى هايزلت أن الهدف الرئيس كان في بداية الأمر لتمكين العملاء من توصيل شكواهم للشركة، ولكن الأمر تطور لأبعد من ذلك. والآن يتشارك المستخدمون الأفكار والنصائح والاقتراحات وتحصل كوداك على إيجابيات أكثر من تصورها لتحشد الشكاوى.

ليست وسائط التواصل الاجتماعي حيزاً للموظفين ليتحدثوا مع بعضهم البعض فالموظفون بإمكانهم البيع عبر الوسائط أيضاً. من الشركات التي تجنى الأموال عبر موقع تويتر هي شركة ديل للحاسبات، وترجع نسبة كبيرة من مبيعاتها إلى تويتر.

لاقت ديل مشقه في تجربتها على مواقع التواصل الاجتماعي، غدت نفسها تعتلى كومه كبيره من انتقادات المدونات في عام 2005م والمنتجين المستهلكين بسبب سوء الخدمة. أعلن جيف جافريز وهو مدون شهير في خطاب علني وجهه إلى المدير التنفيذي لشركة ديل، مايكل ديل يدعوه لمشاركة المحادثات التي كانت تدور بدونه. وأعلن مايكل صراحة قائلاً "لقد فشلنا، أليس كذلك؟"

من المثير للاهتمام أن متابعي ديل على موقع تويتر ازداد عددهم إلا أن مبيعاتها لم تزد بالقدر نفسه. ويوضح لنا هذا من منظور مبيعات بحيث أنه من الأفضل أن يكون لديك عدد قليل من الجمهور المهتم بصدق بشراء منتجاتك عن أن يكون لديك جمهور عريض أقل اهتماماً بمنتجاتك. وبين هذا أن هناك أرباحاً ظاهرة نتيجة للعدد الكبير من التابعين، غير المبيعات وحدها.

من أجل زيادة جهود الموظفين، من المهم تبني مفهوم التواصل الاجتماعي بدلاً من تركها في صومعة منعزلة حيث نجد موظفاً وحيداً وشجاعاً يترك نفسه في غمار عالم التواصل الاجتماعي مثل المستكشف الشجاع. أو حيثما نجد أخصائي علاقات عامة يدخل في غمار مواقع التواصل الاجتماعي نيابة عن الشركة على بعد ذراع فقط. لا يتم هذا في العزلة كما سنلاحظ في مثال يوروستار التالي.

دراسة حالة

لا يمكن أن يتم ذلك بمعزل عن الجميع

إذا فكرت شركة يوروستار لخدمات قطار أنفاق بحر المانش أن تعرض خدماتها من خلال وسائط التواصل الاجتماعي لكان لديها المقدرة على التعامل مع الأزمات التي سببها الطقس للخدمات في ديسمبر 2009م في توقيت فعلي مع راكبي قطاراتها ولانتشلت نفسها وعملاءها من الحزن عندما تعطلت خمس قطارات أسفل النفق في طقس متجمد وانعزل 40,000 راكب في قطارات النفق نفسه قبل أيام من عيد الميلاد المجيد. لم تكن شركة يوروستار مستعدة على الإطلاق، وفشلت في التواصل الجيد، وتركت المسافرين في حالة حيرة وإحباط وغضب.

ورغم ذلك كان تحت أطراف أصابعها وسيط كان يمكنها استخدامه لتبقى الناس على تواصل معها وإطلاع بمجريات الأمر. فعندما تعلق داخل محطة قطار يغلفها البرد الشديد وربما كنت تصطحب معك أطفالك المراهقين، فستسأل نفسك إذا كنت

ستصل بيتك لتحتفل بعيد الميلاد المجيد أم لا، وكل ما ترغب فيه هو معرفة ما يحدث حولك. وفي الوقت الذي تواجدت فيه يوروستار داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت في شكل حملة ترويجية تقدم رحلات قصيرة وتديرها وكالة خارجية.

في الوقت نفسه، تحول مسافرو قطارات يوروستار إلى مواقع التواصل الاجتماعي للتنفيس عن غضبهم قائلين "نحن مصدومون من عدم استعداد يوروستار، وانعدام قدراتها على التواصل معنا. فشلت يوروستار في التواصل مع المسافرين وبينت مواقع التواصل الاجتماعي الحقيقة وقدمتها لوسائل الإعلام المنتشرة بشكل سريع. وكانت النتيجة تدمير سمعة يوروستار.

قارن تجربة يوروستار مع رد فعل الخطوط الجوية البريطانية ومع خطوط طيران أوروبية أخرى والسلطات الجوية عندما تعطلت رحلات الخطوط العالمية بسبب السحابة الرمادية المنبعثة من بركان آيسلندا في أبريل عام 2010م.

استخدمت خطوط الطيران "هاش تاج" بعنوان سحابة الرماد على حسابها الرسمي على تويتر وكانت على اتصال مستمر ومفيد مع المسافرين. واستطاعت شركات الطيران أن تحافظ على سمعتها القوية على الرغم من أزمة السحابة الرمادية التي كانت خارج نطاق سيطرتهم. ثم عادت وسائل التواصل الاجتماعي لتصدر الصفوف مرة أخرى عندما استخدم المسافرون وسم بعنوان العودة للمنزل كما كان يعرض المسافرون توصيل بعضهم البعض لمنازلهم وأماكن ليملكثوا فيها ومساعدات أخرى مما أدى إلى إنشاء قطاع جديد لسفر المجتمعات.

بالرغم من أن أمثلة شركة يوروستار والخطوط الجوية البريطانية تركز على ما الذي ينبغي على الشركة أن تقوم به لتواصل من خلال نماذج كثيرة، إلا أن هناك العديد والعديد من مواقف الموظفين الذين استجابوا لتعليقات العملاء. نذكر في أحد الأمثلة، جيس جرينوود من التغريدات التي تم تناقلها عن الموسيقى السيئة في قاعة

الانتظار في مطار الخطوط الجوية النيوزيلاندية حيثما كانت تنتظر وأتى شخص يسألها عن رأيها في البث الداخلي للموسيقى بنظام PA وهو الأمر الذي أحبت أن تسمع عنه.

توضح الأمثلة السابقة قدرة وسائط التواصل الاجتماعي على جعل الجميع في موقف رابع مثل: الموظف الذي يشعر بكم أكبر من المشاركة، والعميل الذي يجد الشركة أكثر استجابة، والشركة التي تقدم الربح لكل من الطرفين من حيث رضا الموظف والاحتفاظ بهم وتحسن أداء الشركة.

4- من شراء الاهتمام الإعلامي إلى اكتسابه

في مسلسل Mad Men لدون دريبر في القرن العشرين كان التلفاز لا يزال جديداً بشكل نسبي كما أن جمهور التلفاز مفتونين به ويركز الإعلام من خلاله على شراء اهتمام المشاهدين.

ويمكنك اليوم أن تشتري الإعلام لكن لا يمكنك أن تشتري اهتمام المشاهدين، بل يجب أن تكتسبه.

لا يعرف أحد على وجه التحديد من قام بنحت المصطلح الشائع الاستخدام "اشتر، أمتلك واكسب الإعلام". شركة نوكيا لصناعة الهواتف المحمولة كانت قطعاً رائدة في هذا المضمار، ولكننا نعلم أن ذلك مهم للغاية للعلامات التجارية في عصرنا هذا.

تركز العلامة الاجتماعية الناجحة على اكتساب الشهرة الإعلامية وليس شراؤها. يحدث اكتساب الشهرة الإعلامية عندما يصبح المستهلكون هم القناة التي يُعرض من خلالها المنتج. ولكي يتم ذلك، يجب أن تكون نقطة البداية قوية وتضم فكرة إبداعية. إعلان Evian Roller Babies تعد خير مثال على قوة الشهرة الإعلامية المكتسبة في مقابل الشهرة الإعلامية المُشتراه، والتي تبين كيف من الممكن أن انضم المستهلكين لتحقيق مستوى أعلى من الترويج الذي لم يكن من السهل تحمل نفقاته في عالم الإعلام القديم.

في نهاية عام 2009م، اختارت جريدة تايم إعلان Evian Roller Babies كإعلان المميز لها على مستوى العام بالرغم من أنه لم يذع على شاشة التلفاز في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان الفضل في ذلك للشهرة الإعلامية المكتسبة والتي أحدثها موقع يوتيوب وفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى حتى وصل تحميل الفيديو إلى 140 مليون إجمالاً مما أدى إلى اختيار الفيلم كأفضل إعلان تلفزيوني على مستوى العام. ولكن المثال الأروع في العصر الحديث كان عندما تحقق النجاح الأعظم للفيلم في وسائط التواصل الاجتماعي، والذي دفع هافاز عميل Evian أن يقوم ببثه كإعلان تلفزيوني في منتصف عام 2010م.

وبالمثل، كانت الحملة الناجحة والحاصلة على جوائز لـ "Dos Equis" أكثر الرجال تشويقاً في العالم والتي تُعد حملة أخرى في نطاق الترويج والتي أنتجها Euro RSCG والتي تبين بعبقرية قوة مشاركة العملاء بدلاً من مقاطعتهم. وبالرغم من أن علامة Dos Equis التجارية مازالت حسب التصنيفات العالمية علامة تجارية محلية للبيرة، إلا أنها الآن تخطى بلقب البيرة ذات الصفحة وزاد عدد المعجبين لها على موقع فيسبوك، وفاق عدد متابعيها المليون. كما أن صفحتها هي الأولى على موقع فيسبوك بين كل العلامات التجارية للمشروبات الكحولية الأخرى. كانت فكرة قوية لم تحصد فقط قدراً كبيراً من الشهرة الإعلامية بل أيضاً أنشأت مجتمعاً من المشجعين الأولياء وتحدد الخطوات والقصص ما سيقوم به إعلان "أكثر الرجال تشويقاً في العالم" في الخطوة التالية. وجميعهم فازوا بجائزة الإعلان الفعال لزيادة المبيعات كل عام على مدار الخمس سنوات المنصرمة.

ومن الأمثلة الرائعة الأخرى لفكرة رائعة تفرز نموذجاً عالمياً كبيراً "للشهرة الإعلامية المكتسبة" والتي أبرزتها لنا شركة Queensland الاسترالية للسياحة. واجهت شركة Queensland مشكلة أن العديد من أماكن قضاء الإجازات معلنة: كيف تمضي وقتك في قطاع به الملايين من مناظر الشواطئ الخلابة؟

كانت فكرتها تتمثل في إنشاء وظيفة جديدة، وظيفة مشرف على موقع جنة جزيرة

هاملتون وتجعلها تستحق مسمى "أفضل وظيفة في العالم" والتي كانت حلاً ملهماً توصلوا إليه. بدأت الحملة في الإعلانات المبوبة بعنوان وظيفة خالية وانتشرت حول العالم. والتقطتها قنوات الإعلام مثل القنوات التلفزيونية وعدد كبير من الصحف والتي تسببت في دفعة كبيرة عالمياً. جذب الإعلان 35,000 متقدم للوظيفة، والذين رفعوا لقطات مصوره يوضحون فيها لماذا يرغبون في هذه الوظيفة مما دفع BBC الوثائقية أن تبين كيف فاز بين ساوثاويل من مدينة بوترزفيلد الانجليزية بالوظيفة.

صرحت شركة Queensland للسياحة بأنها ربحت 49 مليون جنيه إسترليني من مساحة إعلانية مساوية وأنها جذبت الاهتمام على نطاق أوسع أكثر مما يمكن أن تحققه حملة إعلانية مدفوعة. كما أظهرت إدراكها الكامل للإبداع الاجتماعي TM وكيفية الحصول على شهرة إعلامية مكتسبة.

5- انطلاقاً من "التحدث إلى" نحو "الإنصات إلى"

بالرغم من أن إحداث شهرة إعلامية مكتسبة غالباً ما يدور حول إرسال رسالة إلا أننا لا يجب أن نقلل من شأن قوة وسائط التواصل الاجتماعي في تلقي الرسالة، قال لي أحد المديرين في بداية حياتي العملية عندما نصحني لأكون مدير حسابات قائلاً: "ديفيد! لديك أذنان وفم واحد وينبغي عليك أن تستخدمهم بتناسب". ربما فشلت في العمل بالنصيحة لأسباب كثيرة في مهنتي ولكن أن كانت تلك نصيحة عظيمة لمهنة إلا أنها نصيحة أفضل لعالم التواصل الاجتماعي.

تدرك العلامة التجارية الاجتماعية إنه من الخطير تجنب التحدث مع العملاء والاستماع إليهم بدلاً من ذلك.

بالنسبة للمتخوفين من الانضمام إلى تيار التواصل الاجتماعي، فالشيء الذي يمكن لأي شخص أن يقوم به هو الاستماع إلى الآخرين. وهذا الأمر مجاني وسهل ولا

تحفه المخاطر. تتفهم العلامة التجارية الاجتماعية أنه من دواعي الخوف التحول من حالة التحدث إلى العملاء إلى الاستماع إليهم.

من الشركات التي تفهم هذا جيداً الشركة اليابانية لبيع الملابس بالتجزئة Uniqlo. فعندما أعادت تصميم موقعها على شبكة الانترنت، أرسلت رسالة إلى عملائها تقول فيها: إنها ستقوم بإعادة تصميم موقعها، وتطلب آرائهم وتعلقاتهم. أخذوا أفكار العملاء ودمجوها في التصميم النهائي. وعندما استخدم المستهلكون الموقع الجديد وجدوا رسالة ترحيب تقول لهم: "طرحتم علينا أفكاركم وأنصتنا لها وها هو الموقع الجديد، ونرجو منكم أن تطلعونا على آرائكم بشأنه."

لم تستمع Uniqlo فقط إلى عملائها بل أخبرتهم أنها تهتم بآرائهم والإجراءات التي كانت ستنفذها. إلا أن قراراتها كانت مرئية وملموسة للعملاء. وهذا أمر مصيري، فلا جدوى من الاهتمام بآراء العملاء إذا كنت لا تبدى اهتمامك بما يقولونه وتقوم بتنفيذ شيء حياله.

امتد اهتمام Uniqlo بعملائها إلى عرض ترويجي على تويتر، والذي سبق إعادة إطلاق موقعها للتسويق الإلكتروني. وتكمن الفكرة الرئيسية في أن العديد من الناس وضعوا تغريداتهم بشأن منتج معين مما أدى إلى انخفاض سعره. اعتمدت الشركة فقط على وسائط التواصل الاجتماعي لتنشر أخبارها وحقت حملتها نجاحاً ساحقاً.

هناك أيضاً العديد من الأمثلة. على المستوى الضئيل، شركة الخطوط الجوية الأمريكية مهارات هائلة في الاستماع إلى آراء العملاء وسرعة الاستجابة في إرسالها مضيئة جوية لتقديم مشروب لمسافر كتب في تغريدة على تويتر أنه انتظر طويلاً لوصول المشروب الذي يُقدم قبل إقلاع الطائرة وبعدها انتشرت شكاوى مماثلة بين المسافرين. فأصبح المسافرون يتلقون تحية بسيطة وأصبح بإمكانهم الحصول على مشروب بسرعة عن طريق الضغط على زر النداء الموجود بالطائرة. وعلى نطاق أكبر، كانت شركة IBM رائدة في مضمار التواصل الاجتماعي وكان هناك شركة أخرى تفهم جيداً أهمية

الإنصات إلى مقترحات العميل. أنشأت شركة Euro RSCG بالتعاون مع شركة IBM برنامجاً يقوم بجمع كل ما هو مذكور فيه اسم الشركة على أي من منصات التواصل الاجتماعي في أي مكان في العالم وتضعها في مكان واحد كمجموعة فعلية لأراء وتعليقات العملاء. لم يسمح هذا البرنامج فقط بدعم مهارة الإنصات للعملاء، بل كان أداة إنصات للعملاء على منصات التواصل الاجتماعي بل كان يسمح أيضاً بتحليل هذه المعلومات واتخاذ قرارات بشأنها.

كما كانت شركة كوداك رائده في عالم التواصل الاجتماعي الحقيقي وفي مثال ملموس لدور المنصت للعملاء قامت كوداك بتعيين كبير موظف خدمة العملاء يقوم بمراقبة المحادثات التي تدور عبر منصات التواصل الاجتماعي والإجراء المتبع بعد ذلك. وإذا واجه أحد مستخدمي كاميرات كوداك أية صعوبات تقنية ترد عليه كوداك على الفور عبر تغريداتها على موقع تويتر لتقدم له المساعدة. في عام 2008م، قامت كوداك بتعيين مسئول المدونات التي يمثل صوت شركة كوداك على شبكة الانترنت وقد حقق دعماً كبيراً للشركة. وهذا جزء من الحوار المستمر الذي لا ينقطع بين كوداك وعملائها مما يساعدها على فهم رغبات العملاء واتخاذ القرار حيالها. هل لديك في الشركة مسئول عن قسم الإنصات لتعليقات العملاء؟ أو على الأقل شخص يقوم بتلك المهام؟ إذا لم يكن لديك، فربما حان الوقت لتقوم بتعيين واحد وتأخذ بنصيحة أول مدير لي في عملي.

6- من مفهوم السيطرة إلى مفهوم التعاون مع العميل

اعتدنا أن مهمة التسويق هي السيطرة على العملاء. ينصب تركيزنا على متابعة العلامات التجارية مثل الحارس لضمان الالتزام التام لما حدده المركز من خطوط إرشادية للعلامة التجارية. وكان هذا أمر واقع حيث وسعت العلامات التجارية مجالها وأصبحت منتشرة عالمياً. وفي عالمنا اليوم، علينا أن نعلل أن أفضل المسوقين هم من يتعاونون إلى أبعد حد وليس الذين يحكمون السيطرة إلى أقصى حد.

من المهم الآن إنشاء مفهوم أن الناس ترغب في التنقل وتبادل المعلومات بدلاً من إنشاء مفهوم تسيطر أنت عليه.

من الأمور التي يصعب على المُسوقين قبولها هي أنهم لديهم قدرات أقل وأقل للسيطرة على علامة تجارية ما وأنهم ينبغي عليهم أن يفتحوا أبوابهم ليدعوا المستهلكين يشاركوهم. ولكن هذا هو المنهج الذي يتبعه العالم حالياً.

والفوائد العظيمة لا حصر لها ويمكن للتعاون الحقيقي أو يوفر مساحات لعلامة تجارية لتُنشئ علاقة ذات مغزى مع المستهلكين وتسمح لهم أن يشعروا بإحساس الامتلاك والمشاركة التي يمكن للنقود أن تشتريها.

يمكن للتعاون الحقيقي أن يوفر مساحات لعلامة تجارية لتُنشئ علاقة ذات مغزى مع المستهلكين وتسمح لهم أن يشعروا بإحساس الامتلاك والمشاركة التي يمكن للنقود أن تشتريها.

كانت شركة بيبسي من إحدى الشركات التي قدمت لنا العديد من الأمثلة الرائدة عبر علاماتها التجارية العديدة وعدد كبير من الفواصل الإعلانية التي تقدم أثناء عرض مباريات دوري كرة القدم الأمريكية والتي يقوم المستهلكون بابتكار أفكارها. ومن خلال علامتها التجارية للمشروبات الغازية ماونتن ديو تجذب شركة بيبسي المستهلكين لمشاركتها بكل السبل الممكنة وذلك من أجل: تقديم نكهات جديدة والتصويت لاختيار أسماء المنتجات والألوان وأشكال العبوات. كما يلعب المستهلكون دوراً في ابتكار أفكار الإعلانات التليفزيونية ولديهم يد في التخطيط الإعلامي وعملية الشراء. ففي عام 2010 قلب مشروب ماونتن ديو موازين الخيارات التي تعمل على أساسها وكالات الإعلان من خلال الطلب من وكالات وشركات الإنتاج أن تقوم بعرض إعلان بمدة 12 ثانية ليعلنوا عن أفكارهم لثلاث ملحقات لعلامة تجارية. سئل أربعة آلاف من المشجعين النشطاء والذين يُشار إليهم باسم "أعضاء معامل ديو" بأن

يُصوتوا للعلامات التجارية المفضلة لديهم. أطلقت العلامة التجارية على هذا القدر من المشاركة للمستهلكين ذلك الاسم الأنيق "ديومقرسى".

أطلقت سلسلة محلات التجزئة للأثاث Ikea حملة دعاية تتميز بالبساطة ضمت كل من مشاركة المستهلك واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بطريقة مبتكرة. قامت شركة Ikea برفع كل محتويات الصفحات من قائمة معروضاتها على صفحتها بموقع فيسبوك. عندها استطاع زوار الصفحة أن يضيفوا تعليقات لأنفسهم تحت صورة قطعة أثاث مُعينه. فاز الشخص الأول الذي وضع تعليق يحجز فيه قطعة الأثاث بالمنتج الذي وضع التعليق أسفله. وكان ذلك نموذج جيد للترويج الذي يمد يد العون للمستهلك وطريقة سريعة لبناء قاعدة بيانات كبرى.

في أحد الأمثلة التي تعكس بنطاً فنياً، روج متحف فيكتوريا بمدينة لندن لمعرض فني رقمي وتفاعلا من خلال التعاون مع زوار المتحف المؤثرين. قدم أحد الفنانين المشاركين قطعة فنية مفتوحة المصدر تم رفع صورتها على مواقع ذات صلة حيث أمكن للزوار اللعب بالقطعة الفنية وعمل قطع فنية مشابهة ووضع صورتها على صفحة الموقع على شبكة الانترنت. كانت الخامات المستخدمة أو التي وُصفت مجازاً باسم "المحتوى الذي أحياءه الزائر" تُستخدم للتسويق للمعرض في مواقع خارج المتحف وفي محطة أنفاق مترو لندن، وهي فكرة ذكية خاطبت فيها مباشرة الجمهور المستهدف وجعلهم يشاركون في فاعليات المعرض.

هناك عدد وفير من الأمثلة توضح التسويق التعاوني، وسوف نتطرق إلى بعض الأمثلة الإضافية في الفصل الخامس. ورغم ذلك، فالأمر المخرج هو فهم الاختلاف بين التعاون والتفويض. المنتج المبني على مصدر الحشد ليس فكرة في حد ذاته أو بديل لفكرة أخرى ولكنه سبيل للوصول للأفكار الرائعة. إلا أن فكرة مراجعة الأفكار لهو أمر حرج. في الواقع، وفي عالم أصبحنا ننتج فيه آلاف وآلاف الأفكار، يُصبح مُحَرر الأفكار هو المُسيطر.

7- من المفهوم المحلي إلى المفهوم الدولي

قلصت التكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي العالم حولنا بشكل كبير، وجعل الناس تدرك أننا جميعاً متصلين وأصبحنا مواطنين عالميين لنا تأثير كبير وتوثر فينا الأحداث العالمية. كما تقلصت الحدود القومية أكثر وأكثر. وينطبق هذا أيضاً على العلامات التجارية.

وسواء أكانت العلامات التجارية اجتماعية التأثير أم لا فالحقيقة أنه لا يوجد شيء يُسمى علامة تجارية محليه يمكن احتوائها محلياً. ومثال ذلك، تجربة سلسلة مطاعم ماكدونالد عندما أطلقت حملتها الدعائية التليفزيونية في فرنسا استناداً إلى إستراتيجيتها بعنوان "زرنا كما أنت". وصُممت هذه الإستراتيجية لتبين أن أي شخص مُرحب به في مطاعم ماكدونالد مهما كان عمر رائد المطعم أو جنسيته أو نوعه أو ميوله الجنسية. يبين الإعلان مراهق مثلي الجنس يلتقي بأبيه الذي لا يعلم أنه مثلي الجنس لتناول وجبة في مطعم ماكدونالد. وكان هذا أول ظهور لمطعم ماكدونالد في أي سوق.

بعد عرض الإعلان على شاشة التليفزيون، أنتشر على الفور خارج الحدود الفرنسية وأصبح نأثيراً كبيراً على موقع يوتيوب. وحصد الإعلان نسبة مشاهدته بلغت 2.5 مليون مشاهدة في ليلة واحدة. كما أكتسب الإعلان تغطية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في العديد من البرامج الإخبارية وأنتشر الجدل بشأن احتمال نشر ماكدونالد إعلاناً مشابهاً لذلك في الولايات المتحدة أم لا. كان رد فعل الوسائط الإعلامية الأقل انفتاحاً أقل إيجابية تجاه فكرة الإعلان على أساس تعليق مُعلق إذاعي قائلاً: "قريباً ستذيع ماكدونالد إعلانات تعرض أفراد تنظيم القاعدة وأنهم مُرحب بهم في مطاعم ماكدونالد أيضاً".

و بالرغم من أن هذا التعليق يعكس الكثير عن المُعلق المتحيز أكثر من فكرة ماكدونالد إلا أنه يبين بوضوح أننا نعيش في عالم متواصل حيث من المستحيل وضع حدود على المحتوى الإعلامي حيثما غدا أو راح.

8- انطلاقاً من مفهوم (من) إلى مفهوم (أين)

إذا كان تركيز منهج التسويق المستخدم يدور حول مفهوم "من" المستهلك الذي نستهدفه، إذاً نحن الآن ندخل في عهد حيث "أين" نستهدف المستهلك سيصبح أكثر وأكثر أهمية. وأعني هنا الموقع المادي للمستهلك بدلاً من البلد الذي يتواجد به.

ستدور المرحلة التالية من ثورة الاتصالات الرقمية الخدمات المتوفرة في الموقع والموضع الجغرافي. وطبقاً لـ Internet Advertising Bureau المعنى بالدعاية والإعلانات داخل الانترنت فإن 85% من كل طلبات البحث تتعلق بالموقع، كما أن القدرة على دمج الموقع مع المنتج أو خدمة التوصيل لمنازل المستهلكين لها تأثير قوى يفوق الوصف.

وحتى يومنا هذا، لدينا من ناحية العالم الافتراضي الرقمي بصورته الشيقة والمثيرة والرائعة ولكن إجمالاً هناك القليل من المبيعات الفعلية، وعلى الجانب الآخر هناك العالم القديم التقليدي ذو القرميد والملاط والذي كان يبدو للناظرين "مُملاً" ولكنه حقق أرباحاً كبرى بلغت الملايين من الدولارات. نستثنى من ذلك، موقع أمازون والرابط بين ضجيج العالم الرقمي والمبيعات المادية التي لم تحدث من قبل. وأعتقد أنهما سيندمجان معاً في الجيل التالي.

فيسبوك وتويتر وفوسكوير وجوالا وشوبيك هم جميعاً بعض من التطبيقات والمنصات التي تزيد من ربط المجتمعات مع المواقع. حملة علامة Gap التجارية على موقع فيسبوك يوم 5 نوفمبر عام 2010م حيث قدمت 10,000 من السراويل الجينز لأول المتصفحين لصفحة Gap على موقع فيسبوك حيث حققت نجاح باهر أجبر الشركة على تقديم تخفيضات بنسبة 40% على قطعة ملابس أخرى للمتصفحين الذين لم يلحقوا بالصف الأول في تصفح عرضها على فيسبوك. من الأمثلة المبكرة الأخرى، شارة "Barista" أو كوب "Frappuccinos" مجاني من محلات Foursquare أو دومينوز بيتزا في إنجلترا من خلال حملة دعاية Foursquare في أنحاء البلاد والتي قدمت لعمد البلدات بيتزا مجانية مرة أسبوعياً.

بالرغم من أن هذه أمثلة مشوقة إلا أننا بالكاد بدأنا نخدش في سطح المقوم لضم المواقع والبحث وعروض البيع بالتجزئة. وكوننا قادرين على أن نعرف على الفور مكان أفضل العروض والتخفيضات لشيء يعتمد على موقعك في هذه اللحظة بالإضافة إلى المقوم الذي يسمح لبائع التجزئة بأن يدخل في غمار حرب مُزايدة لأعمالهم بإفراط مع قوة مجتمع Groupon-style الذي يقوم بعملية الشراء. كما يسهل أن نتخيل المقوم غير معقول مثل الطريقة التي سيتغير بها نهج البيع بالتجزئة. لك أن تتخيل ما يمكن أن تحققة القوة الجماعية المرتبطة بالموقع على نطاق موقع فيسبوك استخدم للتأثير على حجم المبيعات.

سوف نرى المزيد والمزيد من الأمثلة مثل Brightkite التي دججت واقعها المتنامي في منصتها مما سمح للناس بمشاهدة مقاطع فيديو تشرح المنتج لهم ولن نحتاج بعد ذلك إلى الانتظار للمساعدة. سوى نرى بأعيننا تخفيضات وعرضاً في المتاجر ليست مبنية على ما اشتريته عند خروجك من المتجر، ولكن مبنية على ما تشتريه عندما تتجول في أرجاء المتجر.

أعتقد أن معدل الازدياد في الخدمات المرتبطة بالمواقع ستكون المرحلة التالية لنمو الثورة الرقمية.

يدفعنا هذا الاندفاع السريع إلى الأمام إلى زيادة تساؤلنا ليس فقط عمن نستهدف من المستهلكين ولكن أيضاً عن مكان استهدافهم؟

9- انطلاقاً من الاستهداف المنفصل إلى سهولة الوصول

كانت الشركات قادرة على استهداف العديد من المستهلكين من خلال مصادر مختلفة وغالباً من خلال رسائل مختلفة. ومن الأمثلة المبالغ فيها أحياناً إعلان نسبة الأرباح للمساهمين في الوقت الذي يُفسرون للمستهلكين الحاجة للمصاريف ليستمروا في تقديم السلعة والخدمة الجيدين وليفسروا لموظفيهم حقيقة أنه لا توجد زيادات.

وضعت منصات التواصل الاجتماعي نهايةً لهذا. فلكل شخص إمكانية وصول

إلى كل شيء. ففي الوقت الحاضر، يقرأ الموظفون والمساهمون والعملاء ووسائل الإعلام التغريدات والإعلانات على حد سواء.

ومن الأمثلة المشوقة، الصحفي الذي كان يعمل في جريدة Time والذي اخترق حسابه على موقع Hotmail، والذي أدى بدوره إلى عدم قدرته على تصفح بريده المُرسل. وبعد أن راسل قسم خدمة عملاء Hotmail وألقى رد الأتوماتيكي ولم يحدث شيء لمدة ثلاثة أيام فنفس عن غضبه على موقع تويتر وكتب تغريدة بعنوان مايكروسوفت حيث يصل إليها أي أحد بسهولة. وأثناء شرحه في التغريدة وخلال 34 دقيقة، اخترق رد hotmail الصمت الذي دام لمدة 75 ساعة وقال: "اتصل بي مدير من hotmail على فيسبوك وبعد ساعة ونصف استطعت الولوج إلى حسابي". لماذا حدث هذا؟ لأنه في الوقت الذي يقرأ فيه قسم خدمة العملاء الشكوى المُرسله سواء أكنت بالبريد العادي أم بالبريد الإلكتروني، كان المدير التنفيذي للشركة يقرأ التغريدة وفريق إدارة الشركة يقرأ التغريدة وعملاء الشركة يقرأون التغريدة والمساهمون يقرأون التغريدة ووسائل الإعلام تتداولها. بمعنى أبسط، كان العالم كله يقرأ التغريدة، والتي ألقت بضغط قليله على موظفي قسم خدمة العملاء ليقوموا بإصلاح الخلل بأسلوب أسرع من أسلوب عالم خدمة العملاء القديم.

10- التحول من السعي وراء الربح إلى السعي وراء الغاية

إذا كان قطاع الأعمال والمُسوقون في حاجة إلى أن يُصبحوا أكثر اهتماماً بموقع المستهلك فإن المستهلكين بدورهم في حاجة إلى أن يُصبحوا أكثر اهتماماً بمواقع الخدمات التجارية ليُصبحوا أكثر تجاوباً بشكل اجتماعي. هناك تحولات ضخمة تحدث إذ يُطالب المستهلك الاجتماعي بأن تُصبح المؤسسات التجارية مسئولة أكثر من الناحية الاجتماعية. وكما ذكرنا من قبل في دراسة عالمية أظهرت أن 86% من المستهلكين قالوا بأنهم يؤمنون بأن الشركات تحتاج أن تهتم بأمور أخرى أكثر من تحقيق أرباحها. يرغب المستهلكون أن يشتروا ويتاجروا مع العلامات التجارية التي تشاركهم قيمها ومعتقداتها.

كما أن المستهلكين سيُعاقبون المؤسسات التجارية التي يجدونها غير مسئولة اجتماعياً. يعد مشروع الحملة الترويجية لببسي ريفريش من الأمثلة المشوقة لعلامة تجارية تهتم بأمور أخرى غير أرباحها وتُنشئ منصة تدر عليها مكاسب اجتماعية. أبدت الشركة اندهاش العديد في عام 2010 عندما استثمرت 20 مليون دولار في مشروع ببسلي ريفريش بدلاً من شراء مساحات إعلانية خلال فترة عروض مباريات كرة القدم على شاشة التلفاز، والتي ظلت تقوم به لمدة 23 عاماً من قبل.

يطلب موقع ببسي ريفريش من الناس أن يقوموا بالترشيح والتصويت لمشروعات اجتماعية وآلاف من المبادرات المحلية التي ستدعمها ببسي بمنحه ماله يتراوح ما بين 5000 دولار و 250,000 دولار. وهي آلية بسيطة لأي شخص يمكنه أن يمرر أفكاره، وستقوم شركة ببسي بتمويل الأفكار المختارة من بين العديد.

تمنح شركة ببسي مبلغ 1.3 مليون دولار كل شهر، والذي يبدو مبلغاً كبيراً من المال، ولكن بالنظر إلى الشهرة الإعلامية المكتسبة وناهيك عن رضا المستهلكين الذي اكتسبته، سنجد أنه ضئيل نسبياً مقارنة بما عرضه شركة ببسيكو من نفقات التسويق.

رأينا في الفصل الأول كيف أن نظائر لعلامة Patagonia و GE و Walmart و Marks & Spencer و Unilever حددت غايتها بعيداً عن الأرباح من أجل شركتهم والعلامة التجارية. بالنسبة لعملي الخاص، فإن تأسيس عالم صغير لا يسعى للربح ومفهوم عالمي يوفر للشباب الصغار عالم ذو منصفه تقوم بعمل تغيير إيجابي، كان أيضاً غايتي. كما أنني كنت أسعى لأين أننا أيضاً لدينا هدف بمنأى عن الأرباح.

يعي الجيل الجديد من المُسوقين أن تحديد الغاية مُهم جداً للمستهلك، وأنه لن تتحقق أرباح في المستقبل بدونه. أما تلك العلامات التجارية التي تعتنق مفهوم هذا العالم الصادق والمُتحمل للمسئولية فلديه مستقبل باهر يتطلع إليه. أما الذين ينكرون ذلك، فيسلكون طريق العلامات التجارية نفسه للتبغ الذين تتعلق حقيقتهم بشعارهم بطريق تخرج عن نطاق سيطرتهم.

دراسة حالة

جيتوريد

تمسكت شركة جيتوريد بالمصادقة كمنصة لإعادة إطلاق حملتها. حيث جمعت العلامة التجارية بين فريقين سابقين منذ مرحلة المدرسة الثانوية وكان آخر مرة تنافس فيها الفريقان في عام 1993 حيث لعبا مباراةً مشوقة انتهت بانسحاب فريق. وبعد 15 عام استبدل اللاعبون رياضتهم وتدريباتهم بأسرهم ومجال عملهم والتزامات أخرى ولم يكونوا لاثقين رياضياً كما كانوا من قبل.

من يهتم بالمستهلك يلق التقدير

كان اللاعبون تحت المتابعة لمدة ثلاثة أشهر حيث خضعوا للتدريب استعداداً لمباراة الإعادة، برعاية شركة مشروبات جيتوريد ريبلاي. في الخطوة رقم 30 تحققت تحسينات كبيرة لصحة اللاعبين ففقد العديد منهم أكثر من 25 رطلاً. وفقد أحدهم 57 رطلاً وكان قادراً على التوقف عن تعاطي أدوية ضغط الدم طبقاً لجاتوريد.



المصدر: بعدسة المصور ستيف بويل، برعاية جيتوريد

أذيعت لقطة مصورة عبر شبكة الانترنت وعُرضت المباراة وعلى شاشات شبكة فوكس الرياضية.

بعدها أصبحت "Replay" مسلسلاً تلفزيونياً وثائقياً أُذيع لـ 90 مليون بيت. ذكرت جاتوريد أن حملة Replay الدعائية أرباحتها 3,415,255 مليون دولار قيمة الشهرة المكتسبة ووزعت 14,000% كعائد استثمار. ارتفعت مبيعات جيتوريد في الإقليم بشكل ملحوظ، وانهاالت الطلبات على العلامة التجارية من الناس ليتم اختيارها كتابع لـ Replay. من أحدث ملامح فرق كرة السلة من المدارس الثانوية في شيكاغو، ملامح فرق كرة السلة أحدث من المدارس الثانوية في شيكاغو، في مباراة العودة 2000 المثيرة للجدل تحددت المباراة الفاصلة عن انطلاق صافرة الحكم.

هذا أفضل مثال لعلامة تجارية تعي مفهوم العالم الجديد المنفتح. وهذا حقيقي بالطبع. وأنها لفكرة مبنية على محتوى كبير عن تنفيذ فكرة إعلان لمرة واحدة. إنها لعبة اجتماعية تحمل بين طياتها الصحة والرشاقة. وعموماً هي تناسب تماماً مفهوم فكرة المشروع الاجتماعي TM والمطروحة في الفصل السادس.

أفكار رائعة Brilliant ideas

يكتظ العالم الجديد للعلامة التجارية الاجتماعية بالاحتمالات الشيقة. إلا أن التسويق تغير كثيراً وتأثر بكل شيء بدءاً من تزايد قوة المستهلك واختلاف المعالم الجغرافية لخريطة التسويق وحتى فقدان السيطرة والحاجة إلى انفتاح أكثر.

لقد أوجزت عشرة نقاط هي في اعتقادي تغيرات جوهرية للعلامة التجارية في وقتنا الحالي. ومع ذلك، فالشيء الذي لم يتغير هو شدة الحاجة إلى أفكار رائعة. من الأدوار الأساسية التي كانت ولا يزال يلعبها التسويق هي خلق أفكار مؤثره تضم المستهلك في عملية التسويق.

انطلاقاً من إعلان Evian Roller Babies وحملة دعاية بيسي ريفريش وانطلاقاً

من دومينوز بيتزا إلى جاتوريد ومن تغريدة Uniqlo الترويجية وتوسيم الأثاث بعلامة Ikea نجد إن الإبداع الاجتماعي يزيد من قوة العلامة التجارية الاجتماعية. أما هؤلاء المُسوقون الذين يفهمون ويشغلون هذه القوة فسوف ينجحوا مما كانت العقبات أو القنوات التلفزيونية التي تظهر مع الوقت.

ملخص: القواعد الجديدة للعلامة التجارية الاجتماعية

Summary: the new rules for the Social Brand

- اختفت فرصة ظهور فجوة بين الشعار والواقع في عالم الشفافية الجذرية.
- كان العالم القديم للتسويق يسير على خط واحد والعالم الجديد للتسويق يسير في إطار مربع حيث يستطيع المنتجون المستهلكون والموظفون أن يُشكلوا قوة جبارة ذات تأثير إيجابي أو سلبي على العلامة التجارية.
- الاهتمام الإعلامي لم يعد من السهل شراؤه بل يجب أن يُكتسب.
- تستغل أفضل الشركات وسائط التواصل الاجتماعي لتستمع إلى آراء المستهلكين، ولكنها تحرص على أنها تنصت وتقوم بالتنفيذ.
- أفضل المسوقين هم الذين سيتعاونون ويشاركون أكثر الأفكار والمعلومات وليس هؤلاء الذين يتحكمون بمعظم الأفكار والمعلومات.
- "أين" هي الكلمة المفتاحية للعقد التالي حيث تنتشر الخدمات في أماكنها.
- ينتقل المحتوى حالياً حول العالم ولا توجد حدود على اتجاه المحتوى.
- يرغب المستهلك الجديد في تحقيق ربح بهدف لذا يجب أن تقوم بالعمل على أكمل وجه.
- الشيء الوحيد الذي لم يتغير هو قوة الأفكار الرائعة.

المراجع References

- 1- Euro RSCG Worldwide, The Future of the Corporate Brand (2008), ew York, Market Probe International.
- 2- Havas, Social Business Study (2010), New York, Market Probe International.
- 3- <http://www.telegraph.co.uk/topics/weather/6851657/Thousands-stranded-by-Eurostar-as-chief-executive-cannot-guarantee-when-service-will-resume.html>