

الضجة الدعائية التي يخلقها الموظفون لعملك

اجعل فريقك يتحدث عن عملك

بقلم رون ماكدانيال

المؤيد هو الشخص الذي يخبر الآخرين عن منافع استخدام منتج معين، وعبر تحمسهم، يُشجع غيرهم، على النظر إلى ذلك المنتج ويروجوا على الأغلب له أمام الآخرين.

إذاً، أليس من الرائع أن يكون لديك عشرة أشخاص يدافعون بقوة عما تقدمه؟

إذا كنت تتطلع إلى مؤيدين لك بين أناس لا تعرفهم جيداً، عندئذٍ سيكون أمامك الكثير من العمل الشاق. على أي حال ثمة مجموعة من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون موظفيهم لهذا الغرض.

إذا كانت ثقافة عمالك الحالي تقول إن عمل المستخدمين يعني إنفاق مقدار من الوقت على مجموعة من المهمات، فإذا لم يأخذ هذا المقدار الشبكة الواسعة من الأشخاص الذين يعرفهم كل مستخدم من مستخدميك بعين الاعتبار، فإنك تُضيع فرصة هائلة.

إن الموظفين الذين يعملون في البيئة الصحيحة ويتلقون التشجيع الصحيح سوف يخلقون دعاية وتسويقاً جيداً لعمل أو منتج شركتهم أثناء كلامهم عنه. لذا هم بحاجة لفهم أن موضوع الترويج للسلعة أو الخدمة مسؤولية كل واحد منهم، وينبغي أن تكون لديهم أمثلة ناجحة ومعلومات جيدة تساعدهم على عمل ذلك بسهولة أكبر. إنها إستراتيجية فعالة وجديرة بالكلفة بحيث إنها لا تُحفّز وتثير مستخدميك فقط، بل تجمع أيضاً زخماً إضافياً إلى ما تقوم به أنت من ترويج. وهذه الظاهرة تدعى «الحركة الدعائية للموظفين».

بعض الإستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تساعدك في أن تشرع بالحركة الدعائية

لمستخدمي منظمتك هي:

- دع الناس يعرفون كيف ولماذا تريد أن تقوم بعمل ما، وكيف سيفيدهم ذلك العمل.
 - أوجد دليلاً ترويجياً يوضح الأعمال المسموح وغير المسموح القيام بها للترويج.
 - انشر وعمم قصصاً وأمثلة عن نجاح عملك أو منتجك، ومعلومات عن الشركة، ومعلومات مسلية للمستخدمين والزبائن وشجعهم على المشاركة في ذلك.
 - أعلن أسماء المستخدمين الذين يُحدثون ضجة دعائية ناجحة.
 - شجع موظفيك على تقديم تقارير عن الجهود الدعائية والترويجية التي يبذلونها.
 - شجع الموظفين على أن يصبحوا خبراء في ميدان مُعين.
 - وضع هدفك عن الحد الأدنى من محاولات الدعاية كل أسبوع.
- إذا كنت تفعل هذه الأشياء وكنت تعطي مساعدتك أمثلة واضحة وتعليمات حول أدوات الترويج الدعائي فستجد عملك ينمو بسرعة. من بين الأمثلة على وسائل الترويج:
- الدعاية على الشبكة.
 - استخدام تقنية الأي بود IPod.
 - مواقع إخبارية حيث تستطيع أن تنقل الأخبار مثل www.digg.com.
 - متابعة التواصل بالبريد الإلكتروني مع الجهات المتعبة.
 - عدسات سكويدو Build a Suidoo lens.
 - الصفحات الإعلانية الخاصة بالشركات.
 - قيام الموظفين تسليم كوبونات إلى الأشخاص الذين يعرفونهم.
- هناك مئات الأشكال لهذا النوع من فرص إحداث الضجة، وأهم شيء نتذكره أن القيام بأمر أو اثنين من هذه الأشياء بين حين وآخر لن يحدث تأثيراً. إذا كنت تبني بنجاح ثقافة الجهد المشترك للترويج للعمل حيث يشعر كل مستخدم أنه مسؤول عن نجاح

المنظمة، عندئذٍ ستكون قادراً على الحفاظ على الجهد الإعلاني المشترك وفي النهاية ستتمكن من اكتساب جمهور غير قليل من الزبائن يتطلعون للحصول على ما تقدمه. الناحية الأفضل من كل هذه الفكرة أن هذه التقنية تكلف أقل من التسويق والإعلان التقليديين، وتبدو الكلمة الصادرة من الفم واحدة من أكثر الوسائل تأثيراً وفعالية لنقل رسالتك إلى زبائن محتملين. إنها تستحق الجهد الإضافي، وأثناء مدة قصيرة من الوقت نسبياً ستأتي أكلها.

رون ماكدانيال **Ron McDaniel**: مقال قديم واختصاصي تقني، مُسوّق على الإنترنت، واختصاصي في فن التسويق عبر الترويج بالكلام. وهو أيضاً أستاذ، ومتحدث اختصاصي، ومؤلف. مهمته جعل العالم يتحدث عن زبائنه. كتابه تسويق الكلام الطنان Buzzoodle Buzz Marketing: 75 كلمة حول تحديات تسويق بالكلام، يبين كيف تخلق ضجة دعائية عن نفسك ومؤسستك في بضع دقائق فقط في اليوم، وهو متوافر للشراء عبر Amazon.com. ماكدانيال جاهز للكلام، والتدريب، وتقديم الاستشارة في فن إثارة الضجة الدعائية. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع الآتي www.buzzoodle.com.

حقوق النشر ©2006، رون ماكدانيال.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.