

JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK  
GARY VAYNERCHUK



# منصّات التواصل الاجتماعي

كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين

غاري فايترتشاك



JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK  
GARY VAYNERCHUK



# منصات التواصل الاجتماعي

كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين

غاري فايترتشاك



# منصات التواصل الاجتماعي

كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين

مكتبة الحبر الإلكتروني  
مكتبة العرب الحصرية



# منصّات التواصل الاجتماعي

كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين

## غاري فاينرتشاك

إضافات الطبعة العربيّة: حاتم الكاملي  
مراجعة الطبعة العربيّة: خالد الأحمد

**Jab, Jab, Jab, Right Hook:  
How to Tell Your Story in a Noisy Social World**

Copyright © 2013 by Gary Vaynerchuk.

All rights reserved.

Arabic Edition Copyright © 2019 by

**Jabal Amman Publishers.**

Second Print 2020.

Published by arrangement with HarperBusiness,  
an imprint of Harper Collins Publishers.

All Rights reserved. No portion of this book may be reproduced,  
stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means – electronic,  
mechanical, photocopy, recording or any other – except for brief quotations  
in printed reviews, without prior permission of the publisher.

**منصّات التواصل الاجتماعي:**

**كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين**

الطبعة العربية الأولى ٢٠١٩م

الطبعة العربية الثانية ٢٠٢٠م

حقوق الطبع محفوظة

جيل عمّان ناشرون

ص.ب. ٣٠٦٢، عمّان ١١١٨١، الأردن

هاتف: ٥٥٥٩ ٤٦٤ ٦ ٩٦٢ + فاكس: ٣٣٨٥ ٤٦٣ ٦ ٩٦٢ +

Email: [info@JApublishers.com](mailto:info@JApublishers.com)



رقم الإيداع: ٥٠٩٣/١٠/٢٠١٨

ISBN 978-9923-12-019-4

ترجمة: ترجمة ذ.م.م (Tarjama L.L.C)

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو أي جزء منه،  
أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقلها، أو استنساخه بأي شكل من الأشكال،  
دون إذن خطي مسبق من الناشر.

## الإهداء

إلى طفليّ ميشا (Misha) وزاندر (Xander).  
لقد وجّهتُما إلى حياتي ضربة قاضية من حبّ  
لم أكن أعرفُ أنّه موجود.

وإلى المرأة التي أنجبتُهما إلى العالم-  
إلى حبّ حياتي ليزي (Lizzie).





## المحتويات

٩ .....	شكرٌ وعرفان
١١ .....	ملاحظة من المؤلف

المقَدِّمة: التوزين .....	١٣
<b>الجمولة ١: الإعداد .....</b>	<b>٢١</b>
<b>الجمولة ٢: خصائص المحتوى العظيم والقصص المقنعة .....</b>	<b>٣٧</b>
<b>الجمولة ٣: كتابة القصة على فيسبوك .....</b>	<b>٥١</b>
<b>الجمولة ٤: الإصغاء الجيد على تويتر .....</b>	<b>١٠٥</b>
<b>الجمولة ٥: حافظ على بساطتك وابتسامتك على سناب تشات (إعداد: حاتم الكامل) .....</b>	<b>١٤٧</b>
<b>الجمولة ٦: ابتكر الفن على إنستغرام .....</b>	<b>١٦٣</b>
<b>الجمولة ٧: الشبكة الاحترافية على لينكدان (إعداد: حاتم الكامل) .....</b>	<b>١٧٩</b>
<b>الجمولة ٨: مستقبل منصات التواصل الاجتماعي (إعداد: حاتم الكامل) .....</b>	<b>١٩٥</b>
<b>الجمولة ٩: الجهد .....</b>	<b>٢٠١</b>
<b>الجمولة ١٠: جميع الشركات هي شركات إعلامية .....</b>	<b>٢٠٥</b>
<b>الجمولة ١١: الخاتمة .....</b>	<b>٢٠٧</b>
<b>الجمولة ١٢: الضربة القاضية .....</b>	<b>٢٠٩</b>
الملاحظات .....	٢١١



## شكر وعرفان

هناك الكثير ممن أودُّ أن أشكرهم، ولكنني لا أستطيع أن أجمعهم في تغريدة واحدة على تويتر. لذلك قرّرت أن أذكرهم هنا في هذا الجزء من الكتاب.

أولاً، أشكر أفراد عائلتي التي أحبها كثيراً. لقد ساعدوني ودعموني وحفزوني على المضيّ قدماً. إنهم النور الذي أهتدي به في حياتي.

أشكر أيضاً ستيفاني لاند (Stephanie Land)، وهي شريكة في الواقع في تأليف كُتبي. هذا هو كتابنا الثالث معاً. شكرًا لك يا ستيفاني! ما كنت لأؤلف هذه الكتب لولاك.

أهتف بأعلى صوتي إلى ناثان شيروتر (Nathan Scherotter)، الرئيس التنفيذي لهذا الكتاب. ناثان صديق رائع ورفيق في الأعمال على مدى سنوات. له فضل كبير في إثراء محتوى هذا الكتاب، والإشراف على مبيعاته أيضاً. محبّتنا مثل الإخوة، إلّا حينما نلعب كرة السلّة بعضنا في مواجهة بعض.

أودُّ أن أشكر كذلك كلّ العاملين في فاينرميديا (VaynerMedia) الذين ساعدوني في هذا المشروع. كلي مكارثي (Kelly McCarthy)، وماركوس كزاستك (Marcus Krzastek) وإيتان بدنارش (Etan Bednarsh) - شكرًا على دعمكم يا رفقائي وعائلتي. وهتافي العالي أيضاً لباقي أعضاء المجموعة. شكرًا على مساعدتي في الارتقاء بمحتوى الكتاب. أتقدّم بالشكر أيضاً إلى جورج بارتون (George Barton) وكايل روسن (Kyle Rosen) اللذين عملا معي عبر الإنترنت طوال الصيف.

الشكر الجزيل أيضاً لكلّ العاملين في هاربركولينز، لا سيّما هوليس هيمباوتش (Hollis Heimbouch) وفريقها الرائعين، والذين كانوا رصيذاً يُضاف في كلّ خطوة من خطوات الكتاب.

أرغب أيضاً في شكر كلّ الأنصار الذين تابعوني على مدى السنوات الأربع أو الخمس الفائتة. ما كنت لأصل إلى هذا دونكم. لو لم تواصلوا شراء كتيبي والتفاعل معي، لما ألفتُ هذه الكتب.

أخيراً، أودُّ أن أشكر عائلتي التي أحبها من كلّ قلبي. أشكر والديّ وجدّتي إستير (Esther). أشكر أخي كذلك وخطيبته آلي (Ali). أشكر أختي ليز (Liz) وزوجها جاستن (Justin) وطفليهما هنا (Hannah) وماكس (Max). أشكر أيضاً نسيبي أليكس (Alex) وزوجته ساندي كلاين (Sandy Klein) وطفليهما زاك (Zack) وديلان (Dylan). أخيراً أشكر حمويّ الرائعين بيتر وآن كلاين (Peter and Anne Klein). أنتم تَعنونَ لي العالم بأسره.

## ملاحظة من المؤلف

لحظة كتابة هذه السطور (باللغة الإنكليزية)، بتُّ أملك أسهمًا في فيسبوك وكذلك أسهمًا في تويتر كنت قد اشتريتها عام ٢٠٠٩م، علاوةً على أسهم في تمبلر اشتريتها من ياهو في عام ٢٠١٣م.

لم أشتري أسهمًا في سناپ تشات أو بينترست لكنني أتمنى لو فعلت.\*  
أودُّ الإشارة أيضًا إلى أنني كنت حذرًا في عدم توجيه أيِّ انتقاد في هذا الكتاب إلى أيِّ من منافسي شركتي فاينرميديا (VaynerMedia) في أثناء دراسة بعض الحالات التي يحفل بها الكتاب.



\* في وقتٍ لاحق، استثمر غاري في سناب تشات (الناشر).

## المقدمة

# التوزين

نظرة واحدة إلى حسابي على منصّة تويتر في أثناء مباراة لكرة القدم الأميركية تكشف أنّ الأمر الوحيد الذي يمكن أن يُشبّه تفاعلي وحبّي للحياة، هو عندما تُرتكب الحماقات من لاعبي فريق نيويورك جيتس (New York Jets)، مثل أن يصطدم الظهير الخلفي للفريق بمهاجم فريقه على الخطّ الجانبيّ للملعب ويُسقط الكرة، ممّا يُعطي الفرصة للفريق المنافس لإحراز النّقاط. ولا يخفى عليكم أنّي أحلم أن أشتري الفريق يومًا ما؛ ربّما ليس من مالكة وودي جونسون، بل ربّما في أحد الأيام من وارثه. ومع أنّي أنغمس بشدّة في حبّ كرة القدم الأميركية، وأحزن كثيرًا على كلّ خسارة للفريق، فهي ليست الأمر الوحيد الذي يشغل تفكيري طوال الوقت. فما لم أكن بصحبة أسرّتي، فإنّي أمضي معظم وقتي في ممارسة العمل التجاريّ، ويعني هذا أنّي أغلب الوقت، كما يحدث مع المشاريع الصغيرة والمُسوّقين والرياضيّين، أصارع في ما يُشبه نزالات الملائكة.

فمع الإيقاع السريع والمنافسة الشّرسية، صرنا نجد أنّ الملائكة هي التشبيه الأمثل لممارسة الأعمال التجاريّة. ورغم انحدار شعبيّة هذه الرياضة في العقود القليلة الماضية، فإنّ مصطلحاتها تسرّبت إلى لغتنا، ربّما أكثر من أيّة رياضةٍ أخرى. فأنا أسمع مصطلحاتها طوال الوقت في غرف الاجتماعات، وذلك عند استعراض المديرين والمُسوّقين لخططهم للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعيّ. وغالبًا ما يستخدمون تعبيرات "الضربة القاضية" (Right hook) أو "لكمة ساحقة" (Knockout punch)، في أثناء التخطيط لحملة ترويجيّة، أو لرفع نسبة المبيعات، وهو تعبيرهم المفضّل للتفوّق على المنافسين. ربّما ترى في عيونهم البريق ذاته الذي رأيته في عيني مايك تايسون (Mike Tyson) وهو في العشرين من عمره، قبل أن يفوز بالضربة القاضية على تريفر بيربيك (Trevor Berbick) بعدها بستّ دقائق، ليصير أصغر بطل للوزن الثقيل في تاريخ رياضة الملائكة.

عند المشاهدة، تشعر وكأنّهم متعطّشون إلى الدماء؛ وحتّى في الشركات التي أثبتت تفانيها وسعيها الدؤوب إلى بناء علاقة أساسيّة لنجاح الحملات الترويجيّة عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ، يلمح في عيون المسوّقين توقّفًا شديدًا إلى توجيه اللكمة القاضية إلى المنافس، أو القضاء على مقاومة الزبائن بضربة واحدة.

تحوّل اللكمات الساحقة مسار المبيعات، كما أنّها السبب في نيل جوائز "كان ساير ليونز"\*(Cannes Cyber Lions Awards). وتظهُر اللكمات الساحقة النتائج وعائدات الاستثمار بسهولة. لكن إمّا هذا وإمّا لا شيء بتاتًا.

تلك هي الحقيقة، أليس كذلك؟ رأينا القليل من الحملات الترويجيّة الناجحة على مواقع التواصل الاجتماعيّ على مدار الأعوام السابقة، كما رأينا فشل حملاتٍ كثيرة كذلك. ومع أنّ مُسوّقي المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعيّ يوجّهون أفضل ما لديهم من ضرباتٍ ساحقة على منصّات فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب، فإنّهم يفشلون في جني ثمارها في المبيعات والحصص السوقيّة. إذ يُرجعون قبضتهم إلى الوراء تمامًا، لكن عندما يضربون إذ بهم يضربون الهواء... وبعدها ينقطع التواصل. ولا يُعزى ذلك إلى عدم وصول الحملات إلى المستهلكين، ولكنّها ببساطة لم تحظّ باهتمامهم. فمع درجة الوعي الاستثنائية التي يتمتّع بها الزبون اليوم، صار من الصّعب أن يجِد في المحتوى التسويقيّ للمنتج ما يجذبه لشراؤه.

اعتقدت أنني بحاجة إلى ثلاث أو أربع سنوات قبل تأليف كتاب آخر، فقد شعرت أنني قد قدمت كل ما أريد تقديمه حتى الآن. وكانت أولويتي هي إقناع المسوقين بأن الهدف الأساسي من العمل هو إسعاد الزبائن. وبعد تمضية الكثير من الوقت في شرح أهميّة الضربات التمهيديّة، والتي تمثّل محادثة هنا وتواصلًا هناك في سبيل بناء علاقات بطيئة وممتينة ما بين العلامة التجاريّة أو المُنتج والزبائن- كان آخر شيء أرغب فيه هو تقديم كتاب يشرح الخطوط العريضة لكيفيّة توجيه لكلمة ساحقة باستخدام المحتوى. ولعلّ هذا الشعور نابعٌ من شكوكي في أنّه لو تركّ الخيارُ لأغلب أصحاب الأعمال، فسوف يُهملون كلّ تفاصيل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعيّ، ويُركّزون على كيفيّة توجيه لكلمة ساحقة؛ لأنّ التفاعل وبناء العلاقات على مواقع التواصل الاجتماعيّ هما أمرٌ صعب ويتطلّب الكثير من الوقت. نحن بطبيعتنا متلهّفون للحصول على الرّضى الفوريّ، وإن لم يكن علينا التحلّي بالصبر، فسرعان ما نستبق الأمور.

لذا أنا قَلِقٌ من تقديم كتابٍ يشرح بالتفصيل كيفيّة تقديم محتوى مثاليّ لكلّ منصة من المنصّات الرئيسيّة الحاليّة للتواصل الاجتماعيّ بحيث يظنّ كثيرون أنّ في وسعهم الاسترخاء وتوفير الوقت الذي يبذلونه في التفاعل مع عملائهم. ومن ثمّ، فإنّ حصولهم على كتابٍ بسيطٍ ومضمونٍ يعني أنّهم لن يعودوا يحتاجون إلى القتال وبذل الجهد لكسب الحصص السوقيّة، أليس كذلك؟

الإجابة هي لا قطعًا. فهناك سبب لإطلاق اسم “علم البراعة” (The Sweet Science) على الملاكمة. فرغم انصراف النقاد عنها ووصفها بأنها رياضةٌ همجيّة وعنيفة، فإنّ من يفهمونها ويُقدّرونها بوصفها رياضةً يرون فيها مقدارَ التخطيط ومدى البراعة. في الواقع، غالبًا ما تُقارن رياضة الملاكمة بلعبة الشطرنج لاحتوائها على هذا الكمّ من التخطيط الذي يتطلّب التفكير العميق؛ فلكمة الفوز الساحقة تحصد كلّ التقدير، ولكنّ سلسلة التحرّكات داخل الحلبة واللكمات الاستباقية المُخطّط لها جيّدًا هي ما مهّد لتحقيق الفوز. ودون سلسلة من الخطوات المُخطّط لها تخطيطًا لائقًا لتوجيه زبونك- وهو ما يمثّل الخصم هنا- إلى حيث تريده أن يذهب، فإنّ لكمتك الساحقة قد تكون مثاليّة، لكن لا يزال في وسعها تجنبها بسهولة كما يتجنّب لكمة طفل. فنجاح لكمة الفوز الساحقة يعتمد على الإعداد الجيّد لها بلكمات استباقية مُخطّط لها بعناية، وعندها ستصيب هدفها حتمًا.

لقد أدركتُ في الشهور الأخيرة من عام ٢٠١٢م حتميّة تأليف هذا الكتاب، وذلك في أثناء رحلتي للعودة من الساحل الغربيّ للولايات المتّحدة والتي جفاني فيها النوم، فقد كنت مرهقًا وأستند من التعب برأسي المترنّح الثقيل إلى نافذة الطائرة. في ذلك الحين كنتُ أفكّر في مدوّنة الفيديو “واين ليبراري تي في” التي أطلقت مسيرتي في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ (وقد صوّرتُ منها ألف حلقة)، وساعدتُ على تهيئة الطريق لأصل إلى ما أنا عليه الآن. دائمًا ما نسبتُ نجاحي في تلك المغامرة إلى اندفاعي وتكريسي ما يكفي من الوقت للتفاعل مع العملاء والمعجبين، والرّد على جميع رسائل البريد الإلكترونيّ التي أتلقاها أو تعليقات المدوّنة الموجهة إليّ. لكنني كنتُ يومها قد أمضيتُ اليوم بأكمله في تحليل تخبّط جهود عميلٍ محتمل، وافتقاد حملته الترويجيّة على مواقع التواصل الاجتماعيّ إلى التألُّق. فرغم جُهوده المُتفانية في التفاعل مع العملاء، فإنّ مردودها لزيادة الوعي بالمنتج كان ضعيفًا ممّا انعكس سلبيًا على المبيعات.

وبينما كنتُ أحفّرُ فكري للتوصّل إلى طريقة أساعدُ فيها ذلك العميل؛ وبينما كنتُ مترددًا ما بين الرّد على رسائل البريد الإلكترونيّ التي وصلتني أو الغياب في نوم عميق، انتابني نوعٌ من الإلهام: إنّه المحتوى. فعندما بدأتُ “واين ليبراري تي في”، اخترتُ تديونات الفيديو الطويلة بواقع ٢٠ دقيقة للفيديو الواحد (على منصّة يوتيوب ثمّ فيدلر [Viddler] لاحقًا في ٢٠٠٧م)، في وقتٍ كان طلب الجلوس لخمس دقائق من الجمهور، أشبه بطلب مشاهدة مشهد الصحراء الطويل المُملّ في النسخة الأصليّة من فيلم “لورنس العرب” (Lawrence of Arabia)، ومع ذلك كانوا يجلسون باسترخاء أمام شاشاتهم لمشاهدة تجرّبي لمنجات الشركة، وسماع رأيي فيها.

لماذا؟ لم يكن نجاح “واين ليبراري تي في” نابعًا فقط من اندفاعي الذي فاق الآخرين، والمحتوى المتميّز الذي مزج ما



بين الخبرة واللطف (علاوةً على شخصيتي الساحرة). ومع أنّ جودة المحتوى المقدم قد أسهمت فيه بلا شك، فلا شيء من هذا كان ليحدث فرحاً لولا أنني قدّمتُ محتوىً محلّيّاً، أي المحتوى الذي ناسب منصّة يوتيوب الناشئة في حينها، لا الإضاءة الباهرة ولا المونتاج الذكيّ، بل فقط المحتوى الأصيل الحقيقيّ. لذا أردتُ التيقّن بأنّ جمهوري ومتابعي، الباحثين عن النصيحة، يفعلون الشيء ذاته.

هناك نفورٌ كبير في عالم الأعمال من فكرة التقدّم البطيء على مواقع التواصل الاجتماعيّ، واقتناعٌ عامٌّ بأنّها غير فعّالة، لذا أمضيتُ أغلب وقتي في السنوات الماضية لتأكيد أهميّة الرؤية طويلة المدى للأمر، وتعليم الآخرين كيفية التواصل بطريقة تُنمّي علاقةً حقيقيةً ونشيطةً مع الزبائن.

وهكذا قسّمت كتابي السابق "اقتصاد ردّ الجميل" (*The Thank You Economy*) قسمين أساسيين: الأوّل قدّم حجّةً قويّةً للعائد الاستثماريّ الناتج عن تسديد لكلمات استباقيةً نحو الزبائن؛ أي التفاعل معهم بواسطة توفير خدمة متفانية وبواسطة مواقع التواصل الاجتماعيّ. في حين قدّم الجزء الثاني استعراضاً لدراسة حالات حدثت فيها لكلمات استباقية أدّت إلى زيادة التفاعل، ومن ثمّ رفع مستوى المبيعات.

وكما لا تستطيع توجيه لكلمة ساحقة قويّة دون توجيه لكلمات استباقية سريعة جيّدة، فإنّك لا تستطيع تحقيق الفوز في التّزال باستخدام اللكمات الاستباقية السريعة وحدها؛ ففي النهاية سيكون عليك توجيه ضربتك القاضية. وبعد استقراري على تلك الخطة، وجدت نفسي أكثر تركيزاً على تطوير اللكمات السريعة إلى الآخرين على نحوٍ مثاليّ، في حين أهملت تطوير مهاراتهم لتوجيه اللكمات الساحقة.

وأحد أسباب كلامي المّوجز عن لحظة التحوّل في كتابي "اقتصاد ردّ الجميل" هو أنّه جاء مباشرةً عقب كتابي الأوّل "اسحقها!" (*Crush It!*)، الذي شرح ما يبدو عليه المحتوى الرائع وعرّف بعدد من المنصّات التي بدت غريبة، وربّما بلا جدوى للكثيرين في حينها، ولكنها صارت الآن شيئاً أساسياً في الأعمال. ولكن هذا يعود إلى أربع سنوات مضت حيث كانت منصّتا بينترست وإنستغرام لا تزالان قيد التطوير، وكان المحتوى الأساسيّ لفيسبوك هو النصّ لا الصور، كما لم يكن لدى أيّ منّا جهاز آيباد (iPad) في ذلك الحين. لذا سيكون توجيه اللكمات الساحقة مختلفاً الآن بفضل التغييرات والازدياد الكبير لمواقع التواصل الاجتماعيّ. ولم أكن واثقاً برغبتي في تقديم كتاب جديد، ولكنني اضطرّرت إلى ذلك بسبب حاجتي الملحّة لأنّ أنشر دون إبطاء ما تعلمته في السنوات القليلة الماضية. وأعتقد أنّي أرى الآن الشكل المستقبليّ للتسويق الناجح. فما الجديد في ذلك؟ كالعادة سيختلف معي كثيرون، ولكنني أومن بأنّي على صواب وأحبّ هذا الشعور.

إنّ هذا الكتاب الذي بين يديك هو تحديثٌ لكلّ ما تعلمناه، أنا وفريقي في فاينرميديا (VaynerMedia)، عن التسويق الإلكترونيّ الناجح على مواقع التواصل الاجتماعيّ، بعد القيام بالكثير من العمل مع آلاف الشركات الناشئة وشركات أخرى في قائمة "فورتشن 500" (Fortune 500)، بجانب العديد من المشاهير، وعدد هائل من الرياديين، ومؤسّسي المشاريع الصغيرة منذ ذلك اليوم الذي كنت فيه على متن طائرة العودة من الساحل الغربيّ. كما أنّه مزيجٌ مبتكر من أفضل عناصر كتابي "اسحقها!" و"اقتصاد ردّ الجميل" بنظرةٍ معاصرة، ليقدّم مُعادلةً لتطوير مُخطّطات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وأساليب مُبتكرة فعّالة لذلك.

وما زلنا نتحدّث هنا بشأن التفاعل بوصفه محوراً أساسياً؛ لأنني لا أزال أعتقد أنّ الغالبية العظمى لا يتفاعّلون بما يكفي لتهيئة لكلماتهم السريعة كما ينبغي، إلّا أنّ هذا الكتاب يُوضح كيفية تنفيذ لكلمات الفوز الساحقة، ولا سيّما كيفية ابتكار محتوى محلّيّ مثاليّ ومتميّز لكلّ منصّة من المنصّات التي يجب عليك الآن استخدامها لإيصال رسالتك وتسويق علامتك التجارية.

وبغضّ النظر عن هويتك أو المنشأة التي تعمل بها، فمهمّتك الأولى هي تسويق منتجك للمستهلك أينما كان، ومن المُستحسن بالتأكيد أن يحدث هذا في اللحظة التي يفكر فيها في الشراء كما فعلنا لوقتٍ طويل باستخدام التلفاز والإذاعة

والصحافة المطبوعة، ولكننا نتطوّر بمرور الزمن لننتقل إلى معارك التسويق المحمولة، وتصميم الإعلانات على الإنترنت (Banner Ads) وإرسال رسائل البريد الإلكتروني. ورغماً انحدار فاعليّة تلك الوسائل القديمة للتسويق جرّاء تقلُّص جمهورها بمرور الوقت، فإنّها لم تفقد هدفها، لكنّ الجمهور هو من فقد اهتمامه بها، فلم يُعَد يُتابعها، وهكذا ارتفعت تكلفة الوصول إلى المستهلك يوماً بعد يوم. فالجمهور لم يُعَد كما كان معتاداً في السابق يشاهد التلفاز أو يستمع للراديو أو يقرأ الصحف المطبوعة أو حتّى يُتابع البريد الإلكتروني، بل انتقل الآن إلى مواقع التواصل الاجتماعيّ. وأتفهّم أنّ تلك المنصّات لا تزال جديدة ولم تحطّ بعد بالثقة، ولكنّ علينا، نحن المسوّقين، أن نمسحها الوقت الكافي بعد إتمامها لبنيتها التحتية، وتوفير كلّ الأدوات المساعدة. وبعدها يحينّ الوقت لتعلّم كيفية استخدام هذه المنصّات لتحقيق أهدافنا التجاريّة، وبذل المزيد من الجهد والمال والوقت في المكان الذي يوجد فيه المستهلك بالفعل، لا المكان الذي تتمنّى بقاءه فيه. فمواقع التواصل الاجتماعيّ توفّر لنا الفرصة الأفضل لتمديد نطاق أعمالنا إلى أقصى مدى يمكننا الوصول إليه.

يمكنك أن تحسب هذا الكتاب معسكراً تدريبياً لهيئتك لتسويق منتجك على أهمّ منصّات التواصل الاجتماعيّ المعاصرة. وحرصاً على بقاء فائدة الكتاب لمُدّة من الوقت، فقد اخترنا المنصّات التي لا يزال لديها ما لا يقلُّ عن ثلاث إلى خمس سنوات من الفاعليّة (وهي مدّة مذهشة لبقاء منصّة إلكترونيّة على الإنترنت). وهنا يمكنك أن تتعلّم كيفية إنشاء المحتوى الذي يجذب المستهلك لدى تصفّحه للإنترنت عبر هاتفه من آنٍ إلى آخر على مدار اليوم. هذا وسنستعرض في هذا الكتاب أمثلة على محتوى جيّد وآخر سيّئ وغير ملائم لعلامات تجاريّة شهيرة أو أخرى مغمورة. وأتمنّى أن أتمكن من الوفاء بما وعدت به عندما قرّرت تقديم هذا الكتاب: وهو إنشاء دليل لتوجيه الآخرين لتلافي أخطاء التسويق الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وتوفير مرجعيّة يمكنهم العودة إليها مراراً وتكراراً.

وكما يحدث في رياضة الملاكمة، فما إن يتعلّم المرء مبادئ مهارات التواصل الاجتماعيّ، حتّى يتمكن من تطبيق ما تعلّمه في المساحات المتاحة على أيّة منصة تظهر في المستقبل. وهذا أمر رائع.

أرى هذا الكتاب بوصفه الجزء الأخير من ثلاثيّة تتناول ليس فقط تطوّر مواقع التواصل الاجتماعيّ، بل أيضاً تطوّر الشخصيّ، بوصفي مسوّقاً ورجل أعمال. (ربّما يكون كتابي المقبل عن كيفية تربية الأطفال، أو عن إعداد العصائر، أو حتّى عن كيفية شرائي لفريقي المفضّل لكرة القدم الأميركيّة).

أخيراً أقول إنّ العالم يتغيّر والمنصّات تتغيّر أيضاً، ونحن نتعلّم كيفية التأقلم. ولكنّ المكون السريّ يبقى كما هو؛ فشعبيّة العلامة التجاريّة وتحقيق العائد المرجوّ بواسطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ يتطلّب الجرأة والشغف والتفانيّ والتفاعل المتواصل والالتزام طويل الأمد، وقبل كلّ ذلك، يتطلّب براعة التخطيط للمحتوى.

لا تنس هذا الأمر مهما كان ما تعلّمته من هذا الكتاب.

**بعد التوزيع...  
يُقرع الجرس لبدء جولات التّزال**



## الرحلة الأولى

# الإعداد

### أين هاتفك؟

أهو في جيبك الخلفي أم أمامك على الطاولة؟ ربّما كان بين يديك بينما تقرأ هذا الكتاب. في الغالب هو في متناول اليد، إن لم تكن ممن يضيعون هواتفهم، أو يتركونها في أماكن غريبة كسلة الغسيل أو تحت مقعد السيارة. وإن كنت في مكان عام، فانظر حولك، ارفع رأسك وانظر من حولك. ماذا ترى؟ هواتف في كل مكان. بعضهم يتحدث بها إلى شخص آخر، وهذا هو الاستخدام الأساسي المفترض لها، وبالتأكيد سترى بعضهم يلعبون إحدى الألعاب الشهيرة بها، أو يشاهدون شيئاً ما، أو يحملون منشوراً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كان مقالة أم صورة أم تغريدة.

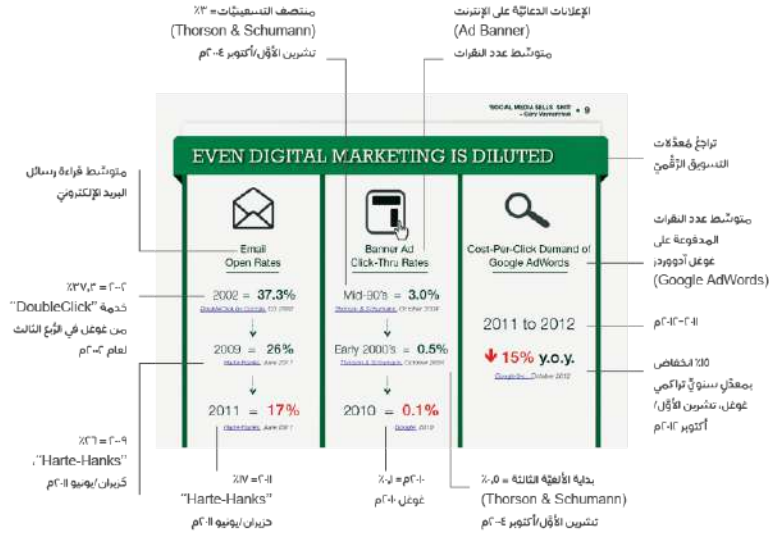
في الواقع، يحمل كل شخص تقريباً من حولك هاتف ذكي أو جهاز لوحي، ولا يُستثنى من ذلك العديد من نزل دور المسنين الذين وصل إليهم غزو الأجهزة اللوحية. وأستطيع أن أعرف مدى الانتشار الواسع لهذه الأجهزة؛ لأن مبيعات الهواتف الذكية في الولايات المتحدة وحدها بلغت ٣٢٥ مليون جهاز في عام ٢٠١٣ م.<sup>١</sup> وعند استخدام تلك الأجهزة، يكون نصف المستخدمين على الأرجح على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>٢</sup> ولكن ما الجديد في هذه المعلومات؟ فجميعنا يدرك أن مواقع التواصل الاجتماعي وصلت إلى الجميع، وغيّرت من نمط الحياة الاجتماعية، وأساليب التواصل ما بين الناس. ولم يعد الأمر يقتصر على صغار السن والمستخدمين الأوائل لها؛ فنسبة ٧١٪ من سكان الولايات المتحدة لديهم حساب على فيس بوك<sup>٣</sup>، وهناك أكثر من ربع مليار مستخدم لمنصة تويتر حول العالم، من بابا الفاتيكان مروراً بجميع أصحاب المشاريع الصغيرة تقريباً في الولايات المتحدة، حتى البيغاء المدعو رودي (@RoudyTheparrot).

ويزور نحو نصف المستخدمين تلك المنصات مرة واحدة على الأقل يومياً، وغالباً ما تكون في الصباح عقب استيقاظهم من النوم مباشرة، وهو ما غيّر طريقة إقامة العلاقات وإنهائها والتواصل مع الأسرة والبحث عن الوظائف. وأخيراً هناك قلة لا تزال تُنكر حقيقة أن الأعمال التجارية لا تنجح اليوم إلا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما عندما يُصرّح شخص من كل أربعة أشخاص أنه يستخدمها لتحديد ما يشتريه<sup>٤</sup>. وفي الوقت نفسه، زاد معدل استخدام مواليد منتصف القرن الماضي داخل الولايات المتحدة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٢٪ في غضون عام واحد. والبارز في هذه النسبة هو أنهم المتحكمون بنسبة ٧٠٪ من الإنفاق التجاري في البلاد.<sup>٥</sup> أمّا الأمهات، اللاتي هنّ المسؤولات عن الشراء وتنظيم المصاريف في أغلب الأسر<sup>٦</sup>، فيملأن مواقع التواصل الاجتماعي<sup>٦</sup>. وهكذا فإنّ العيون التي يرغب المسوقون بجلب انتباهها- أي عيون الذين يشترون ويمتلكون المال للشراء- نجدها مركزة أكثر فأكثر على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن الناس لم يعودوا مقيدين بالجلوس أمام شاشات الكمبيوتر للوصول إلى حسابات مواقع لتواصل الاجتماعي الخاصة بهم. وهذا بفضل انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. وهكذا صار الناس يحملون حساباتهم معهم أينما ذهبوا. ويمكننا تشبيه مواقع التواصل الاجتماعي بالمُخدّر سريع المفعول المُسبّب للإدمان. فمع سهولة حمل الهاتف الذكي،

ينال المستخدم جزءًا صغيرًا من الإثارة، في تدفّقٍ صاخب ومتواصل من المعلومات والصور وأشكال التفاعل. وكما يحدث مع حالات الإدمان، كلّما حصل المُدمن على المزيد أَرَادَ المزيد. لذا من المهمّ أن نعرفَ أنّ معظم مالكي الهواتف الذكيّة في الولايات المتّحدة، يستخدمون هواتفهم للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعيّ، فحضورهم عليها كثيفٌ لدرجة بدأت تدفعهم إلى البدء في تغيير طريقة التفاعل مع العلامات التجاريّة والخدمات والأعمال، حتّى في أثناء عدم دخولهم مواقع التواصل الاجتماعيّ. أمرٌ مهمٌّ جدًّا! بالتأكيد مهمّ، وعليك أن تصدّق ذلك.

## كيف تحوّل التفاعل الاجتماعيّ إلى تفاعل رقميّ

يُعدُّ هذا التحوّل الاستثنائيّ في أساليب التفاعل الاجتماعيّ من أساسيات مبادئ التسويق الحاليّة. فعلى مدار السنوات الخمس الماضية، تعلّم المسوّقون تقسيم حملتهم الدعائية ثلاثة أقسام: تقليديّة ورقميّة واجتماعيّة. وقد بدأت الأساليب التقليديّة للتسويق تخسر موقعها ونسبة وصولها إلى الجمهور مع ظهور خيارات الإنترنت، ووسائط الإعلام الرقميّة، التي أخذت الجمهور بعيدًا عن الإعلانات التلفزيونيّة وتلك المطبوعة. لكنّ عند جَمْع المنصّات الثلاث معًا بصورةٍ لائقة، سنجد أنّها تُكمّلُ فاعليّة بعضها بعضًا. لكن أيضًا مع إدمان البشر على مواقع التواصل الاجتماعيّ، راحوا يتوقون إلى صَبغ تجربتهم الإعلاميّة بطابع اجتماعيّ، لذا صارت مواقع التواصل الاجتماعيّ تجذبُ الناس بعيدًا عن الأساليب التقليديّة، كما صارت تتغذّى على وسائط الإعلام الرقميّ. الدليل واضح على أنّ رسائل البريد الإلكترونيّ والإعلانات على الإنترنت، وتخصيص المحتوى ليتناسب مع محرّكات البحث (SEO)- وهي كانت الوسائل القويّة لتخطيط الحملات الترويجيّة الرقميّة في عصر الإنترنت- راحت تفقدُ فاعليّتها، ما عدا استثناءً واحدًا وهو المنصّات الرقميّة النشيطة اجتماعيًا.



والحقيقة هي أن إضافة أي مستوى تفاعل اجتماعي إلى أيّة منصّة يرفع فوراً من فاعليتها. ويمكن أن يُدرك أي شخص يراقب الاتجاهات المتصدّرة في تاريخ الإعلام هذا الأمر بسهولة؛ فمن الطبيعي أن تطغى أيّة منصّة تسويق جديدة على المنصّة السابقة. مثلاً، جذبت الإذاعة الجماهير بعيداً عن الصحافة المطبوعة، وأتى التلفاز ليفعل الأمر نفسه مع الإذاعة، في حين سلّبت الإنترنت الجماهير من كلّ تلك المنصّات القديمة.

والآن، تفعل مواقع التواصل الاجتماعي الأمر ذاته (وهي في الواقع تتطوّر للإنترنت)، وهي في طريقها إلى الاستحواذ على الجماهير بالكامل. وما يُذهلني هو السرعة التي يحدث فيها الأمر؛ فالإذاعة احتاجت إلى ثمانية وثلاثين عاماً لتصل إلى ٥٠ مليون شخص<sup>٧</sup>، أمّا التلفاز فاستغرق ثلاثة عشر عاماً ليصل إلى العدد نفسه من الجمهور، في حين لم يتطلّب الأمر سوى عام ونصف العام من منصّة إنستغرام للوصول إلى ٥٠ مليوناً.<sup>٨</sup>

ومع القدرة على الوصول بسهولة فائقة إلى مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة، لم يعد هناك شيء اسمه تركيزٍ خالص؛ إذ لم يعد الأمر يقتصر على تصفّح المُستهلك لفيسبوك بواسطة الكمبيوتر المحمول في أثناء استرخائه على الأريكة لمشاهدة أحد البرامج الترفيهية المفضّلة، بل صار يشارك الصور عبر منصّة إنستغرام في أثناء عبور الشارع، ويحمّل أحد الفيديوها الجديدة على منصّة سناب تشات في أثناء قيادته للسيارة، ويكتب التغريدات في أثناء التسوّق من السوبرماركت، ويتجاهل المنتجات المعروضة في واجهات العرض المخصّصة المدفوعة في نهاية الممرّات، وهي التي تُكلّف صاحب المُنتج الكثير لاستئجارها، ويتجاهل كذلك المجلّات والحلوى المعروضة عند صناديق دُفع الحساب.

ومن منظور الأمن الشخصي، تمثّل تطبيقات الأجهزة المحمولة لمواقع التواصل الاجتماعي كارثة جديّة؛ فلا أحد ينظر إلى أين يتّجه. ولكن من منظور تسويقيّ بحث، فإنّ أكثر منصات التسويق جذباً لانتباه الزبائن هي مواقع التواصل الاجتماعي، فلا مزيد من الحاجة إلى تقسيم الحملات الترويجيّة وتوجيهها في اتجاهاتٍ عدّة، بل عليها جميعاً أن تحمّل طابعاً من التفاعل الاجتماعيّ.

وهنا تأتي المشكلة في أنّ غالبية الشركات والمسوّقين والرياديين لم يدركوا الأمر بعد، ولا يزال إصرارهم راسخاً على دُفع المزيد من المال مقابل عائداتٍ متردّية. ومع أنّ كثيرين منهم تعاملوا مُكرهين مع مواقع التواصل الاجتماعيّ؛ ويتفهّم أغلبهم أنّ صفحة على فيسبوك وحساباً على تويتر من أساسيات الظهور والتعريف بالعلامة التجاريّة، فإنّ حضورهم على المنصّتين هو دون تعاملٍ ولا تفاعلٍ فعّالٍ وسليم.

وفي الوقت الذي تبدأ فيه الشركات تشعر بالراحة والاسترخاء مع فكرة تجسيد حضورها على منصّات التواصل الاجتماعيّ، تتطوّر تلك المنصّات تاركةً وراءها القليل من أصحاب المشاريع التجاريّة الذين تمكّنوا من التطوّر بالقدر ذاته، ومُجاراة كلّ

منصة في تطورها ونموها. لذا على المسوقين وأصحاب المشاريع الأخرى التطور للحاق بهم، فالجماهير تريد تواصلًا اجتماعيًا عبر جميع وسائل الإعلام. ممّا يعني حاجتك إلى دمج المحتوى الاجتماعي التفاعلي وكلّ ما تقدّمه، بما في ذلك المحتوى المُخصّص للإعلام التقليديّ، وذلك في كلّ تواصل مع الزبائن، سواء في الردّ على تعليق عبر إنستغرام، أم في جعل تصميم إعلانٍ يحمل خصائص التلعيب (Gamifying)، أم في التفاعل مع القراء عبر تطبيقات جمع الأخبار، أم حتّى لدى توجيه الجماهير نحو التفاعل عبر فيسبوك في نهاية بثّك عبر الراديو. ومن الآن فصاعدًا، علينا مُعاملة كلّ منصة على أنّها منصة تواصل اجتماعي، ولا سيّما أنّ المُستهلك الآن يستخدم مختلف أشكال الأجهزة المحمولة. وباللقاء نظرة سريعة على جهود تسويق عددٍ من الشركات، نرى أنّ الكثير منها أدركوا أنّ شبكات التواصل الاجتماعيّ، وتطبيقات الأجهزة المحمولة، تُقدّم أكبر فرصة لنموّ علامتهم التجارية. فينشرون المحتوى في جميع وسائل التواصل الاجتماعيّ المتاحة، ويكتسبون شهرةً عبر شبكات التواصل الأكثر شعبيةً مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وبينترست وتمبلر ليظهر محتوهم في أغلبه بهذا الشكل:



باستثناء تويتر، هل يُمكنك التفرقة ما بين المنصات المختلفة؟ ما لم تُدخِل بعض المنصات تعديلاتٍ على تصميمها بعد إطلاق هذا الكتاب، فلن تتمكن من التمييز بين المحتوى المُخصّص لكلّ منصة. وأودُّ هنا أن أكتب الآتي بكامل الاحترام: أيُّها المسوقون والمشاهير وأصحاب المشاريع الصغيرة، أعرف أنّكم تحاولون، لكنّ أغلب المحتوى الذي تقدّمونه فاشل. تعرفون لماذا؟ لأنّه رُغم تخصيص الزبائن ١٠٪ من وقتهم على الهاتف الذكيّ (وهذه نسبة قابلة للزيادة بشدّة قريبًا جدًّا)، فإنتم تخصّصون له ١٪ من موازنة الدعاية الإعلانيّة<sup>٨</sup>؛ حيث إنّكم تُعيدون تصميم



المحتوى القديم المُخصَّص لمنصَّة ما، ونشره عبر منصَّة أخرى، ولا تتوقَّعون شعورَ الزبون بالملل. فلنفرضُ أنك تريد نشرَ مقالةٍ ما، فتقرَّرُ وَضَعُ المحتوى ليكون العنوانُ وفكرةٌ قصيرة من المقالة، فضلاً عن رابطها. على منصَّة تويتر، سيلقى تجاؤبًا جيِّدًا من المتابعين، أمَّا على إنستغرام مثلاً، فلن يستطيع المتابع نقرَّ الرابط للانتقال إلى قراءة المقالة، وعلى فيسبوك، ستقلُّ نسبة ظهور المنشور الذي يحتوي على رابط، بحسب خوارزمية فيسبوك المتشدِّدة<sup>1</sup>؛ لأنَّ منصَّة فيسبوك تريد ألا يُعادَر المستخدم المنصَّة إلى تصفُّح مواقعٍ أخرى. فمتى فكَّرَ أحدُهم يوماً في استخدام إعلانٍ مُصمَّم للصحف المطبوعة ليكون إعلانًا على التلفاز؟ أو استخدام لوحةٍ إعلانيَّة (مرئيَّة) عبر البثِّ الإذاعي؟

ومثل وسائل الإعلام التقليديَّة، لكلِّ منصَّة من منصَّات التواصل الاجتماعيِّ لغةٌ خاصَّةٌ بها، ولكنَّ أغلبَ الناس لم يُحاولوا تعلُّمها. فأغلب الشركات الكبيرة لم توفِّر المصادر الماليَّة لذلك، في حين لم تخصصَّ غالبية المشاريع الصغيرة والمشاهير وقتًا كافيًا لتعلُّمها. فالأمرُ يُشبهُ شخصًا ذهبَ للسياحة في العاصمة النرويجيَّة أوسلو، دون أن يُكلِّف نفسه عناءَ الاطِّلاع على بعض الكلمات الأساسيَّة في لغة البلد. فكيف تتوقَّع هنا من أيِّ شخص الاستماع إليك؟ أيًّا كانت هويَّتكَ؛ وحتى لو كنت تحجزُ مكانًا في قائمة فورتشن ٥٠٠، أو كنت ريادةً أو صاحب مشروع صغير، فتسويقُ مُنتجك يعتمدُ على كينيَّة رواية قصَّتكَ بطريقة تجذب الزبونَ كي يشتري. فمن ثوابت التسويق أن تجيب عن أسئلة "كيف تروي قصَّتكَ؟ ومتى ترويها؟ وأين؟ ومن سيرويها؟" لا سيَّما في عالم المنصَّات المزدهم. يُرشِّدك هذا الكتاب إلى كينيَّة ابتكار محتوى ذي صلة، وقابلٍ للمشاركة، ومُحدَّد الهدف، ويضمن لك جذبَ انتباه الزبون الدائم إلى قصَّتكَ أينما ذهب، لينتقل بعدها إلى مرحلة شراء مُنتجك، وهذا هو السبب الأساسيُّ لتقديمي هذا الكتاب؛ لأنَّ مواقع التواصل الاجتماعيِّ يمكنها أن تبيع الكثير من الكلام الفارغ.

## كيف تتشابه رواية القصة مع رياضة الملاكمة

حتى وقتٍ قريب، كان التسويق التقليديُّ أشبه بنزالٍ للملاكمة من طرفٍ واحدٍ يوجِّه فيه أصحاب المشاريع التجاريَّة اللكمات الساحقة بأسرع ما يمكنهم على ثلاث أو أربع منصَّات، مثل الإذاعة والتلفاز والصحف المطبوعة ومندوبي المبيعات والمُصلقات، ومؤخَّرًا على الإنترنت.

"ليوم واحدٍ فقط! اشترِ قطعة والثانية مجانًا" لكمة...ضربةٌ قاضية.

"تسلَّم مفتاحك الآن!" لكمة...ضربةٌ قاضية.

"فرصة العمر... لا تفوتها!" لكمة...ضربةٌ قاضية.

كانت مباراةً غير متكافئة، لكنَّها ناجحة. كان على الزبائن تلقِّي الضربة؛ إذ لم يكن لديهم مكانٌ آخرُ يذهبون إليه. أمَّا مواقع التواصل الاجتماعيِّ فمنحتِ الزبون اليد الطُولى الآن، وانتقلَ النَّزالُ إلى منصَّة تسمح له بالمطالبة بتغيير قواعد اللعبة، والمُطالبة بوقتٍ أكبر. وكلُّ ما أُراده من الشركات وأصحاب العلامات التجاريَّة هو المنازلة قليلاً، والانتباه لهُ وسَماع صوته ورائه ومخاوفه، ثمَّ تطوير المُنتج ليتناسب مع احتياجاتهم قبل الشروع في البيع. ومن الآن فصاعدًا، يتعيَّن على المسوّقين تمضية وقتٍ أطولٍ في توجيه اللكمات التمهيدية قبل توجيه الضربة القاضية.

لذا كان محور كتابيِّ السابقين هو كينيَّة التمهيد المناسب رغم معرفتي أنَّ المديرين والمسوّقين يهتمُّون غالبًا بلكمة الفوز. فاللكمات التمهيدية هي المحتوى الخفيف الذي يصبُّ في مصلحة المستهلك ويدفعه إلى الضحك والتأمل واللُّعب أو الهروب من واقعه، إلى جانب شعوره بالتقدير. أمَّا اللكمة الساحقة أو الضربة القاضية، فهي الدعوة إلى التفاعل التي تصبُّ في مصلحة عملك. والأمر ذاته تمامًا عندما تروي قصةً جيِّدة؛ فالذروة تفقد قوتها دون الشرح والأحداث السابقة لها، فلا مبيعات دون قصة، كما أنه ليست هناك ضربةٌ قاضيةٌ دون لكمةٍ استباقية.

ومن المثير للشخيرة أن التقنية التي أتاحت للمُسوّقين إمكانيّة توجيه لکمات استباقية- باستخدام مواقع التواصل الاجتماعيّ لرواية قصّتهم والتفاعل مباشرة مع الزبائن- هي ذاتها ما صعّب الوصول إلى هؤلاء الزبائن، وتحقيق نسب المبيعات؛ فتحث أصحاب المشاريع الذين اتّجهوا إلى مواقع التواصل الاجتماعيّ باكرًا يعانون تراجع العائدات مقارنةً بالجهد المبذول. ومع أنّهم يبذلون جهدهم لتوجيه لکماتهم الاستباقية بصورة صحيحة (ولا يزال لديهم المزيد لتطويره)، فإنّ عليهم كذلك تطوير كيفية توجيه لکماتهم الساحقة، وتحديث أساليب إنجاز ذلك. لذا عليهم الانتباه إلى السياق، والتفكير في التوقيت، كما أنّهم يحتاجون إلى إبداء الاحترام اللازم للمنصّات، وتفهم الفوارق الدقيقة التي تميّز كلّ منها.

فالمحور الحقيقيّ لأزمة جودة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعيّ هو عدم إيمان المُسوّقين بها، أو حتّى فهمها. ومع أنّهم حاضرون على منصّاتها، فإنّهم يفعلون ذلك فقط لإدراكهم أنّ عليهم أن يكونوا هناك كي يتعامل الزبون معهم. ولما كان التفاعل عبر منصّات التواصل الاجتماعيّ مثل الماء والهواء لمن هم مثلي ممن طوّروا أعمالاً ناجحةً بواسطتها، فلا يزال يساور الكثير من المُسوّقين الشكوك حولها، فيُظهرون سعادتهم بإمكانية تفاعلهم المباشر مع زبائنهم، غير أنّ أعماقهم تحمل ظنونًا كثيرةً، ويأملون بحماسة أن تخمد فوراً منصّة فيسبوك ومثيلاتها؛ لأنّ الأمور كانت أسهلّ قبل عصر مواقع التواصل الاجتماعيّ. لنأخذ مثلاً مشروع شخصيّة ”جيكو رجل الكهف“ (GEICO Cavemen)، والمُسجّلة بوصفها علامة تجارية لشركة جيكو (GEICO) لتأمين السيّارات. تعمل شركة جيكو على نشر هذه الشخصية على أوسع نطاق يمكن الوصول إليه، ثمّ كان المُسوّقون فيها يجلسون لانتظار النتيجة، بعد ذلك كانت تُستخدم الصور ذاتها للتسويق على التلفاز والصّحف المطبوعة والمُلصقات. فإن أظهرت التقارير أنّ الحملة الترويجية لم تؤت ثمارها، فإنك تلقي باللوم على طريقة جمع البيانات أو على أي عنصر آخر يُختار عشوائياً. وبعد مرور ستة أشهر على بدء الحملة- وبغض النظر عن نجاحها أو فشلها- توقّفها الشركة، وتبدأ في تبني فكرة جديدة.

وعلى صعيد آخر، إذا كان مشروعك صغيراً، فما يقني بالعرض هو بعض المنشورات الترويجية المرسّلة بواسطة البريد العاديّ، مع نشر إعلان في دليل الدعاية الإعلانية (Yellow Pages)، وحجز بثّ إعلان عبر الإذاعة المحليّة، وانتظار زيارة الزبائن. وربّما اتّجهت- لو كنت من ثاقبي البصيرة- في بداية الألفية الثالثة إلى تخصيص المحتوى ليتناسب مع محركات البحث.

أمّا الآن وإن كنت تفهم حقاً كيف يعمل التسويق اليوم، فسوف تعرف أنّ لا توجد حملة ترويجية مُنفردة على مدى ستة أشهر، بل هناك حملة مُستمرة على مدار أيّام العام تُقدّم فيها محتوىً جديداً يومياً. وربّما تضع الخطوط العريضة لثلاث حملات ترويجية- كما فعلت شركة جيكو مع الوزغ (أبو بريص)، والحيوان ماكسويل، واستخدام لقطة تصدّي لاعب كرة السلة ديكيمبي موتومبو (Dikembe Mutombo) للتسديدة بسعادة- لتعرضها معاً وتختار لكلّ فكرة منصّة مختلفة، ثمّ تستخدم بينها الفكرة التي حظيت بالاستجابة الأقوى لتكون أساساً لابتكار إعلان على التلفاز.

فإن كنت تعرف ما تفعله، فإنك ستكون حاضراً يومياً على شبكة الإنترنت بحثاً عن مرجع لمُنتجك أو خدمة تُمكنك من الظهور أو الردّ على شكوى على منصّة تويتر عند الساعة الثانية وسبع وأربعين دقيقة بعد الظهر، فالتعامل الصحيح على مواقع التواصل الاجتماعيّ يكون أصعب، ويحتاج إلى وقتٍ ومجهودٍ أكبر ممّا يظنّ أغلب المُسوّقين. ورغم أنّ تحليل النتائج اليوم صار أكثر دقّةً وتعقيداً، فإنّ أفضل اللكمات الساحقة تستغرق بعض الوقت قبل أن تُقدّم دليلاً قابلاً للقياس ومُدعماً بالبيانات لإثبات فاعليتها (مثل دعوتك للعملاء لشراء تذاكر طيران خطوط جويّة معيّنة أو شراء نوع معيّن من المشروبات). ومع أنّ الغالبية العظمى من المُسوّقين وأصحاب المشاريع يتعاملون مع مواقع التواصل الاجتماعيّ، فالكثير منهم لا يزال يتساءل حول القيمة التي تحملها تلك المنصّات، والقليل منهم يحترمها بما يكفي للاستثمار فيها بالكامل على الصعيدين الماديّ والمعنويّ.

ويظهر الأمر في التكرار الضعيف لمنشوراتهم، والجودة المتدنية للمحتوى، والافتقار إلى الإبداع والأصالة في تعاملهم مع

كلّ منصّةٍ جديدةٍ، حتّى وإن كانت فائقةً الشعبيّة. والأسوأ من كلّ ذلك هو عدم بدّلٍ أيّ مجهود في إظهار الاهتمام والاحترام لأيّ مجتمع ينشأ حول مشروعهم رغم كلّ الإخفاقات المذكورة آنفًا.

ويكون تفاعلُ أغلب المسوّقين على أيّة منصّةٍ جديدة كالآتي: يرسلُ شخصٌ ما إلى المسوّق مقالَةً حول ازدهار منصّة سناب تشات (Snapchat)، فيفتح الموقع لتفقدّه ويُمضي بضعة دقائق فيه ليجدَ مجموعةً من المتهورين في العشرين من العمر يشاركون حدثًا غنائيًّا بأحداته الصاخبة، فيقتنعون أنّ هذه المنصّة مضيعةٌ للوقت، ولا يعودون إليها ثانية قبل مرور عامٍ، وذلك بعد أن يُنشئ الجميع من حولهم حسابات على المنصّة بما في ذلك أفراد أسرته، حتّى أولئك من كبار السنّ. وفي تلك اللحظة، يُقرّر أن يعلنَ على المنصّة قائلًا: ”نحن هنا! انظروا إلى ما نفعلهُ! تواصلوا معنا لتروا كم أننا متجاوبون“، رغم أنّه آخر من انضمَّ إلى المنصّة، وكان هذا التأخر أمرٌ يدعو للفخر. إلّا أنّه في الواقع أمرٌ مُحرجٌ ويضايقني (لكنّه يُسعدني بشدّة أيضًا؛ لأنّ تراجع هؤلاء المسوّقين يصبُّ في مصلحتي ومصلحة عملائي وأصدقائي).

وعلى العكس تمامًا، فالرياديُّ الذكيُّ للمشاريع الصغيرة، أو مدير تسويق العلامة التجاريّة واسع الأفق سيّتجه إلى المنصّة الجديدة، ويستعرض صورَ الحدث الغنائيّ الصاخب تلك ويُفكر في نفسه: ”كيف يُمكنني تقديم الأفضل؟“، وسيمضي الاثني عشر شهرًا التالية لتأمين موطئ قدمٍ بسيطرةٍ متماسكةٍ على فئةٍ منتجةٍ حاضرةٍ بقوةٍ على تلك المنصّة، مع مراقبة جميع المدوّنين والمراسلين الذين يستحذون على اهتمام مُستخدمي المنصّة، وتحليل طريقتهم في التخطيط لعملهم، وجذب أفضل المواهب الشابّة؛ لأنّ الشباب يبحثون عن فرصةٍ للعمل في بيئةٍ متطورةٍ باستمرار، هذا فضلًا عن المزايا التي ستحصل عليها العلامة التجاريّة بصفقتها من أوائل من يُسوّقون أنفسهم على تلك المنصّة الجديدة. ولكنّ أغلب المسوّقين يخشون من الفشل، ويخشى قسم الشؤون القانونيّة لديهم من المُقاضاة، أو يُشوش إدراكهم الناتج عن ضيق وقتهم على رؤيتهم للفرصة المُتاحة. وهنا هم يتخذون موقفًا دفاعيًّا في اللعبة بدل الموقف الهجوميّ.

وإليكم الآن أحد أسراري: مع أنّ لديّ رؤيتي المُسبّقة للأمر وتوقّعاتي المستقبلية لها، فأنا لست المنجّم نوستراداموس (Nastradamus)، ولا حتّى شخصيّة مُعلّم الجيдай يودا (Yoda) من فيلم حرب النجوم، بل أنا فقط من نوعيّة الذين يحترمون المنصّات الجديدة بما تستحقُّ، ولا يُمكنني التكهّن بشأن المنصّة التي سيصل عدد مُستخدميها إلى ٢٠ مليون مُستخدم في غضون عامٍ، لكنّ ما إن يبدو لي أنّ إحداها ستفعل، حتّى أضع فيها استثماراتي الماليّة، وأبدل جهدي ووقتي، وأختبرها وأجرب أساليب جديدةً لأصل إلى أفضل طريقةٍ يحبُّ جمهورُ تلك المنصّة أن يسمع قصّتي بها.

ما زلت لا أصدّق أنّ هناك العديد من المسوّقين يتركون فرصةً تسويقٍ مُنتجهم لخمسة ملايين شخص على إحدى المنصّات، ظلًّا منهم أن حماس ابنته المُراهقة وصديقاتها لمنصّة جديدة يجعلها دون المُستوى التسويقيّ لعلامته التجاريّة. وربما لا ترى أيّة قيمة لمشاركة رأيك حول طلاء أظافر ما، أو مشاركة صورة كلّ وشمٍ جديدٍ تضعه، أو مشاركة زيارتك لمطعم ”ويندي“ (Wendy) للوجبات السريعة مع كلّ العالم. ولكنّ عندما يفعل ذلك ٢٠ مليون شخص، فعليك التفكير في كيفية استغلال ذلك. فتجاهلُ المنصّات التي شهدت نموًّا كبيرًا في أعداد المُستخدمين يجعلك تظهر بأنك بطيء التكيّف وقديم الطراز، فلا تتمسك بالطرق القديمة كثيرًا، ولا تضع معتقداتك فوق الوضع القائم في السوق. لا تتكبر!

ولن تنجح على مواقع التواصل الاجتماعيّ إن خشيت من التقنية الناشئة؛ فمن أمضوا وقتًا على منصّة يوتيوب في عام ٢٠٠٦م، شاهدوا الكثير من الفيديوهات الغيبيّة عن وضع حبّات المنتوس في المشروب الغازي، أو شاهدوا الأزياء السخيفة للقطط، لكنّهم صاروا الآن ما يشبه الوالدين اللذّين يعرفان أنّ الرضيع الذي يهرس الطعام اليوم بيده سينمو ويتطوّر ليتعلّم استخدام الشوكة والسكين. فكان لدينا إيمانٌ بأنّ هذه المنصّة لم تصل إلى كامل نضجها أو إمكاناتها. ففي حين رأى فيها بعض الأشخاص منصّة مشاركة فيديو غير ناضجة، رأينا نحن فيها مستقبل البثّ التلفزيونيّ.

لقد اخترت أفكارًا لرؤية الناجح منها، فابتكرت خطأً سرديًا يُشبه البرامج الإذاعيّة القديمة ليتذكّرني المشاهدون بسهولة. كما تعاملت مع منصّة يوتيوب بوصفها منصّة رئيسيّة، وكذلك فعل غيري ممن صاروا علامة تجاريّة بحدّ ذاتهم الآن (ولم

يقتربوا الخطأ الكبير الذي اقترفته بمغادرة يوتيوب إلى منصّة فيدلر في عام ٢٠٠٧م، والتنازل عن ملايين المشاهدات المجانيّة المتاحة. حتّى أنا أخطئ أحياناً).

لم نفعل أنا وغيري ممّن نجحوا على يوتيوب أكثر من التعامل بجديّة مع المنصّة، وبذل الكثير من الجهد الدؤوب لاكتشاف إمكانيّاتها، وتوفير فرص النجاح عليها، كما يفعل أيُّ ملاكم من حرصٍ شديد على الملاحظة والاختبار قبل أيّة مباراة. فالملاكم يمضي الكثير من الوقت في تحليل تقنيات منافسه وكيفيّة تحرّكه. فحتّى لو كانت المرّة الأولى التي يلتقي فيها اللاعبان في مباراة، فإنّهما يعرفان تقنيات بعضهما بعضاً جيّداً بفضّل تلك الملاحظة الحيثيّة. فجاناب التدريب المعتاد في الصالة الرياضيّة والحلبة يمضي كلّ منهم مئات الساعات قبل المباراة بأسابيع لدراسة تسجيلات مباريات المنافس، وتحليل كلّ حركةٍ ولكمة في المباريات السابقة مراراً وتكراراً بدقّة العلماء، وتثبيت اللقطات في محاولة لحفظ تقنيات حركة المنافس، ولا سيّما ردود الفعل التلقائيّة أو العادات التي يمكن بها التكهّن بالحركة التالية للمنافس: هل تَطْرَف عينُ المنافس بقوة قبل توجيه لكمة يُمْنَاهُ؟ هل يتردّد في الهجوم بعد تلقّيه لكمة؟ هل يُخَفِضُ قبضتيه عند شعوره بالتعب؟ وفي يوم المباراة، يأخذ الملاكم كلّ تلك المعلومات معه إلى الحلبة مُسلّحاً بِخُطّةٍ دقيقةٍ للتفوّق على المنافس، واستغلال نقاط ضعفه، وحماية نفسه من قوّة المنافس في ذات الوقت، ليتمكّن من استخدام أفضل ما لديه لتحقيق الفوز.

لذا عند التعامل مع منصّة جديدة، على المسوّقين إعداد قصصهم كما يفعل الملاكم، وذلك لا ابتكار محتوى أفضل بكثير. ويجب أن يكون راوي القصة الناجح بَقْطاً، حاله حال الملاكمين العظماء، ويجب أيضاً أن يكون مُدرّكاً حاجة محتواه إلى التطوير، كما يمكنه كذلك مواكبة إيقاع جمهوره، فيعرف متى يُبْطِئُ لِيُشَوِّقَهُمْ، ومتى يُسْرِعُ لِيُنَالِ التأثير المطلوب. كما يمكنه أيضاً أن يشعر بالوقت الذي يبدأ فيه اهتمام الجمهور في الانحسار، ليعدّل المحتوى ويستعيد اهتمامهم ثانية. ويتطلّب التسويق الإلكترونيّ كذلك درجة نفسها من الإدراك والوعي بحاجات الجمهور. ويمكننا أن نعرف ذلك بفضل أدوات جَمْعِ البيانات المتاحة لنا؛ فالتعليقات في وقتها الحقيقيّ، والتي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعيّ، سمحت للعلامات التجاريّة بإمكانية الاختبار وإعادة التوجيه بدقّة علميّة لما يجذب جمهورهم ومعرفة ما لا يُثير اهتمامهم. وتجاهل التحليل العميق المُتاح لصفحتك على فيسبوك (وقريباً على منصّات أخرى) مماثل لدخول نزولٍ ملاكمة دون مشاهدة تسجيل واحدٍ لخصمك.

## كيف تُروى قصّة رائعة

القصّة التسويقية الرائعة هي أحد أهمّ مفاتيح البيع؛ فهي تبني مشاعر تدفع الزبون للرغبة في تنفيذ ما تطلبه. فشركة الاتّصالات تريد تحفيز الزبون للاشتراك في خدماتها، في حين تريد شركة ديزني دفعه لحجز تذكار طيران وغرف فنادق لإمضاء الوقت في متنزّها الترفيهيّ "ديزني لاند"، كما تريد المنظمات غير الربحيّة أن يتبرّع لها. وقصّتك لن تكون جيّدة بما يكفي إن توقّف تأثيرها عند توجيه الحصان إلى الماء، بل عليها كذلك أن تحثّه على الشرب. والقصّة الوحيدة على مواقع التواصل الاجتماعيّ التي يُمكنها تحقيق هذا الهدف هي القصّة ذات المحتوى المحليّ.

فالمحتوى المحليّ يُعزّز من قوّة قصّتك عندما تكون مُصمّمة لمحاكاة كلّ ما يجعل المنصّة جاذبةً وقيّمةً للمستهلك، وأعني بهذا الجماليّات والتصميم والأسلوب. كما أنّها توفر المحتوى الذي يأتي المُستخدم إلى المنصّة لأجله، كما رأينا في التسويق بواسطة البريد الإلكترونيّ بوصفه أحد أشكال المحتوى المحليّ الناجح في حقبة تسعينيات القرن الماضي بسبب وجود المستخدمين على منصّات البريد الإلكترونيّ. فإن احتوت قصّتك على محتوى محليّ يوفر للزبون ما يُقدّره في المنصّة، ستلفت نظره، وإن هيّأته بما يكفي لاتّخاذ قرار الشراء، كان لك أن تُحقّق المبيعات المطلوبة. وينطبق الأمر ذاته على مواقع التواصل الاجتماعيّ الآن التي يُمضي الزبون وقته في تصفّحها، لكن لا يمكنها أن تُحدّد لك القصّة التي ترويه، بل تُوجّهك فقط إلى ما يريد الزبون سماعه، والوقت الذي يرغب فيه في ذلك، علاوة على أكثر ما يمكن أن يدفعه ليشترى منك.

فمثلاً، تعرف المطاعم السريعة أو محالَّ السوبرماركت أنَّ أحدَ المواعيد المفضَّلة لبثِّ إعلانٍ على موجاتِ الراديو هو الخامسة عصرًا، وذلك بالاستناد إلى البيانات الإحصائيَّة المتاحة. وهو الوقت الذي تأتي فيه الأمَّهات بالأطفال من المدارس أو دور الحضانة وهنَّ في طريقهنَّ إلى المنزل بينما تُفكِّرن في إعداد وجبة العشاء، هذا إنَّ كنَّ حينها قادرات على إعداده. بالمثل تمنحك مواقع التواصل الاجتماعيَّ النظرة الثاقبة نفسها؛ فربَّما أنبأكَ البيانات بأنَّ عليك نشرَ المحتوى على فيسبوك في الصباح الباكر قبل بدء العمل، ثمَّ مرَّةً أخرى ما بعد الظَّهر في وقت استراحة الغداء. وكلَّما عرفت أكثر عن عادات الزبائن ونفسيَّتهم، تمكَّنت من رواية القصَّة المناسبة في الوقت المثاليِّ، والتي تكون في أفضل حالاتها عندما لا تكون مُتطفِّلة أو مُفتحمةً وتحملُ قيمةً ما لمُستخدمي المنصَّة، وتوجَّه المستهلك بصورة طبيعيَّة إلى مرحلة الشراء.

وحَدِّك تعرفُ القصَّة التي ينبغي لك أن ترويها؛ فعند نقطة ما ستكون قصَّتكَ: ”اربح الجائزة الأولى في مهرجان الطهي «تشيلي كوك أوف» (Chili Cookoff) بفضل صلصتنا للشواء“، لكنَّ ربَّما تُقرِّر بعد ذلك أنَّ قصَّة: ”نستخدم مكوَّات طبيعيَّة بالكامل من مصادرٍ محلِّيَّة لإعداد صلصة الشواء“ هي القصَّة الأهمُّ. ولا بدَّ أن تتساءل بشأن الكيفيَّة التي عرفت بها ”ماستركارد“ (Mastercard) أنَّ الوقت ملائم لحملة الترويجيَّة ”لا يُقدر بثمن“ (Priceless). وتُنظر إلى مشوار شركة ”نايكي“ (Nike) للملابس الرياضيَّة في التسويق لنفسها وتجربتها للعديد من القصص حتَّى استقرَّت على شعارها الشهير ”افعلها“ (Just Do It). فهناك عددٌ من العبارات الترويجيَّة التي تنجح في الغالب، لكنَّ يمكن أن تتغيَّر- من يومٍ إلى آخر، أو من ساعةٍ إلى أخرى- القصَّة التي تُقرِّر حاجتكَ إلى روايتها. فالقصَّة المثاليَّة تُنبع من معرفتكَ للصيقة بتاريخكَ وتاريخ منافسيك، والأهمُّ هو ما تراه يدور من حولك، وما تكتشفه من أمورٍ يرغبُ عملاؤك في التحدُّث بشأنها.

وأبَّاً كانت القصَّة التي ترويها، يجب أن تبقى قريبة من واقع علامتكَ التجاريَّة أو مُنتجك. ولا يعني المحتوى المحليُّ تبديل هُويَّتكَ لتناسب مع منصَّة محدَّدة؛ فهُويَّتكَ تبقى ثابتةً أينما ذهبت. مثلاً، أنا أتصرَّفُ بطريقة معيَّنة عند تقديم عرض تقديميٍّ إلى عميلٍ في العاصمة تختلف حتمًا عن طريقة تصرُّفي في أثناء انتظاري للقطار على رصيف المحطَّة لأعود للمنزل. وبالتأكيد سأسلك سلوكًا مختلفًا عند مشاهدة مباراة لكرة القدم الأميركيَّة مع أصدقائي، لكنِّي أبقى الشخص ذاته دائماً. كذلك يسمح اختلاف المنصَّات بظهور علامتكَ التجاريَّة أو مُنتجك بأساليبٍ مختلفة. ويمكن أن تروي كلَّ خطوةٍ تمهيديَّة تتخذها جزءًا من قصَّتكَ بصورةٍ مختلفة، لكنَّ دون مخالفة حقيقة المُنتج. فاستمتع بذلك لأنَّ أكبر خطأ ترتكبه علامات تجاريَّة كبيرة هو ثباتُ الأسلوب مهما تغيَّرت المنصَّة المُستخدمة، لذا يخسرون بتعلُّقهم بالنماذج القديمة أحدَ أهمِّ مميَّزات مواقع التواصل الاجتماعيِّ، وهو تعدُّد الخيارات.

سيكون من السهل على مؤسَّسي المشاريع الصغيرة الاستفادة من تلك الخيارات المتعدِّدة؛ لأنَّهم لا يخضعون للقيود ذاتها المفروضة على الشركات في قائمة فورتشن ٥٠٠؛ فالرياديون ومؤسَّسو المشاريع الصغيرة يمكنهم التفاعل بسهولة مع تعليقات الزبون في وقتها الحقيقي، أمَّا الشركات الكبرى تحتجُّ إلى وقتٍ طويلٍ عادةً للتحرُّك والرَّد. ويمكن أن يتَّخذ أصحاب المشاريع الصغيرة قراراتٍ أسرعٍ بسبب حجم أعمالهم الصغير، وعدم وجود جيشٍ من المحامين يحلُّ كلَّ كلمة تصدر عنهم، كما يُمكنهم الاحتفاظ بحسُّهم الفكاهيِّ وبشخصيَّتهم وبشريَّتهم بغضِّ النظر عن المنصَّة التي يتعاملون بها. ولكنَّ ما إنَّ تتطوَّر الشركات الناشئة بما يكفي لتنضمَّ إلى مصاف الشركات الكبرى في الولايات المتَّحدة، حتَّى تتحوَّل غالبًا إلى جانب الحذر الرائد، والبحث عن أكثر مكانٍ آمنٍ يمكنهم الرُّكون إليه والبقاء فيه.

## علم البراعة

يسألني المسوِّقون طوالَ الوقت عن مخطَّطٍ يضمُّ الخطوط العريضة الثابتة لكيفيَّة رواية القصَّة- شيءٍ يصفُ العدد المثاليَّ للخطوات أو اللكمات التمهيديَّة قبل الاستعداد لتوجيه اللكمة الساحقة. وأردُّ أن لا وجودَ لمثلٍ هذا المخطَّط؛ فرواية القصَّة عبر مواقع التواصل الاجتماعيِّ هي علمٌ كما في رياضة الملاكمة، يتطلَّب تجاربٍ متواصلةً وساعاتٍ من المراقبة الحثيثة.

وينتبه المسوّق الإلكتروني الناجح بشدّة إلى المتغيّرات، مثل التقلّبات البيئية، والتغيّرات الديموغرافية للتعاد السكاني، والوقت الذي تأتي فيه أعلى مُعدّلات تفاعل المستخدمين، وما يحدث عند استخدام اللغة العامية، والكيفية التي تتوافق بها الصورة مع شعاراتٍ مختلفة، والأثر الذي أحدثته إضافة الهاشتاغ، ومقدار التفاعل عند وضع صورة متحرّكة (GIF).

يمكنُ الحصول على تلك الإجابات إن تعلّمت كيفية اختبار المنشورات وترجمة البيانات بصورة سليمة. فيمكنك على الفور أن تعرفَ عددَ مَنْ يُفضّلون إنستغرام، وعدد المتابعين الذين يُعلّقون على المحتوى أو يشاركونه على فيسبوك، ومتوسّط إعادة مشاركة المنشورات على تويتر، وهويّة مَنْ يفعل ذلك، ومشاركة التديونات وكتابة الملاحظات على تمبلر.

وقد يكون تخصيص الوقت والموازنة لتلك التحليلات صعبًا على أصحاب المشروعات الصغيرة والكبيرة على حدّ سواء، ولكنّه أساسيٌّ؛ فالتجارب وحدها ليست كافية، بل يجب التجاوب مع النتائج التي تحصل عليها لتتمكّن من الوصول إلى مُعادلة تُرشّدك في رواية قصصك في المستقبل على المنصّة. لكنّ عليك التعامل مع تلك المُعادلة على أنّها إطارُ العمل؛ لأنّ حالّك حالّ أيّ مُلاككم، لا يُمكنك استخدام الخُطّة نفسها مرّةً بعد مرّة. فالمُلاك سيركز على توجيه اللكمات إلى جسد خصمه إن علّم أنّه يكره تلقّي اللكمات في هذا المكان، لكنّ اللاعب التالي الذي سيُقابله قد لا يخشى تلقّي جسده للكمات، لذا سيتحمّم عليه تغيير خُطّته.

بالمثل تجد أنّ كلّ منصّة مُتفرّدة بذاتها، ويتطلّب التعامل معها مُعادلةً مختلفةً. فما ينجح مع فيسبوك لن ينجح بالضرورة مع تويتر. والقصص التي تُروى عبر سلسلة من الصور على إنستغرام، لا تجدُ الصدى ذاته عند وضعها على بينترست بالنسق نفسه. كما أنّ نَشْرَ المحتوى نفسه على غوغل پلس تمامًا كالسائح الذي يذهب إلى النرويج ولا يُجيد النرويجية، فيقرّر التحدّث بالأيسلنديّة التي يُجيدُها، ويظنّ أنّه لن يكون هناك فرق. وهذا غباء؛ فصحيح أنّ لكّتي اللغتين جذورًا مُشتركةً ويتحدّثهما مواطنون سُقّر البشرية طويلاً القامة، لكنّهما لغتان مختلفتان تمامًا.\*\*

لذا يتطلّب الاستحواذ على اهتمام الجمهور اليوم عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ ليستمعَ إلى قصّتك ويتفاعل معها ويتصرّف بدافع منها إلى استخدام اللغة المحليّة للمنصّة والانباه إل السّياق والفوارق والاختلافات الدقيقة التي تُميّز كلّ منصّة عن الأخرى وتجعلها منفردة بذاتها، وابتكار محتوى يتناسب مع ذلك. فهناك علمٌ لا ابتكار المحتوى الفعّال المُخصّص للأجهزة المحمولة، كي يعلّق في ذاكرة مُستخدم مواقع التواصل الاجتماعيّ ويُحوّل المعجبين إلى زبائن. وهذا هو الوقت المناسب لتعلّمه.

تتميّز اللكمات الساحقة اليوم بثلاثة أمور:

1. تجعل الدعوة إلى التجاوب العمليّ (Call to action) بسيطةً ومفهومةً.
2. مُصمّمة لتناسب بدقة مع الهواتف المحمولة والأجهزة الرقمية.
3. تحترم الفوارق الدقيقة ما بين منصّات التواصل الاجتماعيّ، واختيار المحتوى المُخصّص لكلّ منها.

وسأشارك المزيد من المعلومات التي يُمكنها مُساعدتك على تحسين لكماتك الاستباقية، ولكنّي أردتُ أن أحفّرك لتجربة توجيهها إلى أماكن مُختلفة عمّا اعتدته. ومع أنّي اعتدتُ قول: "اذهب إلى حيثُ تتجّه العيون"، فقد وجدتُ أنّ الزبائن بحاجة إلى ستّة عشر عيّنًا لمتابعة الأجهزة المتعدّدة ووسائل الإعلام التي تتنافس لجذب انتباهه. فهدف كلّ مُسوّق هو الوصول إلى الزبون في اللحظة التي يُقرّر فيها الشراء، ولفعل ذلك عليك الحضور في المكان ذاته الذي يكون فيه الزبون. وهو أمرٌ صعبٌ عندما لا يتوقّف الزبون عن التنقّل من مكانٍ إلى آخر، ولكن يُمكن أن يفعله المسوّق.

أينما ذهبتَ لمُلاقات الزبائن، من الأفضل أن تكونَ لديك قصّةً رائعةً كالضربة القاضية، ومحتوىّ جذّابٌ لروايتها.

\* عُرِفَت هذه الجوائز سابقًا باسم "جوائز الإعلان الدوليّ"، وهي تُمنح للمُبدعين في مجالات الدعاية والإعلان والتسويق والمجالات الشبيهة (المترجم).

† كانت هذه النسبة في عام ٢٠١٣م، أمّا اليوم فأصبحت النسبة ٣ أشخاص من كلّ ٤ مشترين (الناشر).

‡ بحسب عرّاب التسويق فيليب كوتلر، فإنّ الذين يؤثرون في قرارات الشراء هم ثلاث فئات: الشباب والنساء ومواطنو الإنترنت. لمزيد من المعلومات يمكن قراءة كتاب "التسويق ٤.٠" من منشورات جبل عمّان ناشرون (الناشر).

§ أمًا لعبة أنغري بيردز (Angry Birds) فاستغرقت الوصول إلى ٥٠ مليون مشترك ٣٥ يومًا فقط. وإن دُلَّ هذا على شيء، فهو التشديدُ على أهميَّة التلعيب (Gamification) في العالم الافتراضي (المراجع).

¶ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm> (المراجع).

\*\* في ٨ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٨م، أعلنت شركة غوغل عزيمتها إغلاق منصَّة غوغل بلس في غضون الشُّهور العشرة التالية للإعلان (المراجع).

## الرحلة الثانية

# خصائص المحتوى العظيم والقصص المقنعة

سحبت ثورة مواقع التواصل الاجتماعي بساط التأثير الثقافي من تحت الخبراء والنخبة، ومنحت الأشخاص العاديين صوتاً. لكن صوت مجموعة كبيرة من الأشخاص وهم يتحدثون في الوقت نفسه - دون ذكر تبادل وجهات النظر والتناظر والترفيه والتعليم وممارسة كافة الأمور الأخرى التي يفعلها الآخرون، حتى يجعلوا آراءهم معروفة على الإنترنت - هو أمر طاع. كثيراً ما يتفاعل العديد من المسوقين بواسطة نشر محتوى متدفق ومستمر على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لزيادة فرصة أن يُشاهدوا ويُسمَعوا. لكن معادلة مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب عنصرين: الكمية والنوعية. في الغالب، ينشر العديد من المشاهير والمنشآت محتوى خالياً من الإبداع أو غير مثير للاهتمام، تماماً كالذي قد تشاهده في إعلانات دليل الهاتف. وفي وسعك أن تجد أكواماً من المحتوى الرديء على هذه المنصات، لا سيما عندما يكونون في مقتبل العمر، ويلقون المحتوى على الناس كما يلقي الأطفال حبيبات الخرز الملون على الآخرين، أو عندما يكبرون ويتصرفون بصفتهم بالغين. ترغب العلامات التجارية والشركات في الظهور كأنها أصيلة وعلى تواصل مع الآخرين ومتفاعلة معهم. لكن عندما يكون محتواهم عادياً وخالياً من الإبداع، فسيجعلهم ذلك يبدو سخيئين. فلا معنى لنشر المحتوى لغاية نشره فقط؛ فأغلب العائمة يتجاهلون المشاركات الصماء، ولا سيما التي تكون على هيئة عروض ترويجية، وإعلانات رخيصة المساحة. في حين يتمكن المحتوى البارز والعظيم من المرور عبر ذلك الصخب. ويمكن عموماً تحديد المحتوى المتميز لأنه يتمتع بالقواعد الست التالية:

### 1. أصيل

رغم أنه قد تشابك وظائف كل منصة من المنصات أحياناً، فإن كلاً منها يمتلك لغة فريدة وثقافة وإحساساً وأسلوباً. ويدعم بعضها المحتوى الغزير، في حين يلائم غيرها الصور الغنية بالتصاميم. ويُتيح بعضها إرفاق الروابط (Hyperlinks)، وغيرها لا يسمح بذلك. هذه الاختلافات ليست بسيطة - حيث يؤدي نشر النوع الخاطئ من المحتوى على منصة ما إلى القضاء على الجهود التسويقية المبذولة. من المفترض أن نحسب ذلك بديهياً، لكن سترى في الأمثلة الموجودة في هذا الكتاب أن شركات عدّة لا تخصص الوقت الكافي لتعلم لغة المنصة قبل نشر المحتوى عليها. أمّا من يقومون بذلك، فسوف يلاحظون النتائج. ماذا عن الأشخاص الذين يتعمقون في فهم خفايا هذه المنصات واختلافاتها، والتي لا تكون واضحة للمستخدم العادي؟ سيُلمع نجمهم. الأمر شبيه بالفرق ما بين شخص يتعلم لغة جديدة، لدرجة تسمح له بطلب وجبات الطعام في المطعم والتحدث بشأن يومه، وشخص آخر يتحدث بطلاقة، حتى إنه يحلم ويشتم ويعبر عن مشاعر الحب بتلك اللغة. لذا المسوقون الذين يفهمون المنصات، ويتحدثون لغتها بطلاقة، هم من ستلاحظ أعمالهم ويُقدرون عليها، كما هو الحال دائماً. ينسى الأشخاص أن الإعلانات التلفزيونية استغرقت وقتاً طويلاً لتصبح مقنعة كما هي الآن. في البداية، كانت نخبة من العائلات تستطيع اقتناء التلفزيون، وعندما تمكنوا من اقتنائه، شاهدوا شخصاً يرتدي بزّة وهو جالس على مكتب يقرأ



الإعلانات على الناس، أو كان صوتًا بلا روح، أو جسدًا يُعلن على مسامع الناس "هذا البرنامج برعاية..." ليس مقنعًا بتاتًا. بدأت الإعلانات التلفزيونية تزيد المبيعات بمجرد دخول التلفزيونات في المنازل، وتحولها إلى مصدر شائع للترفيه العائلي. وحينها بدأت الإعلانات في العمل عندما اكتشف عددٌ من المسوّقين الأذكياء أسلوبًا للتحدث مع زبائنهم والذي كان أصيلاً على المنصة - باستخدام قصص قصيرة تستند إلى المشاهد المتحركة والحافلة بالشخصيات الحيويّة. باتت الإعلانات جزءاً لا يتجزأ من تجربة مشاهدة التلفزيون. وكان الناس يردّدون أغنيّات الإعلانات وهم في طريقهم إلى العمل، أو في أثناء تنظيف منازلهم. صارت العلامات التجاريةّ محكّاً ثقافياً، وبيعت منتجاتهم - كريم القمح وشمع الأرض والعشاء المجمّد - من على الرفوف فقط لأنّ المسوّقين اكتشفوا طريقة لإنشاء محتوى مقنع بصريّاً وترفيهيّاً وذي قصّة - الإعلانات التي تعكس المحتوى الذي يُبثُّ على المنصة، والذي أتى مشاهدو التلفاز لرؤيته.

المحتوى هو الزعيم، والسّياق هو الإمبراطور. يمكنك نشرُ محتوى جيّد، لكنّ إذا تجاهلت سياق المنصة، فقد يبدو الأمرُ سطحياً. ويُغفلُ أغلب المسوّقون السّياق؛ لأنّهم يكونون حاضرينَ على المنصة بهدف البيع فقط. غير أنّ الزبائن لا يكونون على المنصة للهدف نفسه، بل يكونون هناك بسبب القيم التي تُقدّمها. قد تأخذ القيمة أشكالاً عديدة. فقد تكون أحياناً في الدقائق القليلة التي يُمضونها للراحة من ضغوط يوم حافل. وأحياناً قد تكون على هيئة ترفيه أو معلومات أو أخبار أو نسيمة المشاهير أو إقامة الصداقات أو حسّ التواصل أو فرصة للشعور بالشعبية أو التفاخر. وتحفّز مواقع التواصل الاجتماعيّ مسارات الدوبامين ومراكز المتعة في الدماغ. ويجب أن يكون لمحتواك التأثير نفسه، وسيؤثّر فيهم إذا بدا كذلك، وكان له الصدى نفسه، وإذا قدّم القيمة والفائدة العاطفيّة ذاتيها للثنين بحثّ عنهما الناس أصلاً لدى مجيئهم إلى المنصة. بعبارة أخرى، إذا كان محتواك أصيلاً فسيُحدثُ تأثيراً.

ما الذي يُعدُّ أصيلاً على المنصة؟ يعتمد ذلك على المنصة ذاتها. يستقطب تمبرلر حشداً من محبّي الفنّ، ويدعم الصوَر المتحرّكة الشبيهة بحلقات دوّارة من الفيديو؛ فمُنشورٌ لشركة تصميم يحمل نصّاً كُتبَ فيه: "زوروا موقعنا على الإنترنت للاطلاع على تصاميم الأثاث المكتبيّ الفائزة بأرقى الجوائز" - سيكون مضبوعاً على منصة كهذه (في الحقيقة، سيكون نصّاً كهذا رديئاً مهما كانت المنصة). والأمر سيّان لصورة ذات جودة رديئة منشورة على إنستغرام، الذي يحتوي على صورٍ بارزة ومثاليّة. يتحدّث تويتر إلى جمهورٍ ساخر وحديث ومحبّ للهاشتاغات. لذا قد يجري تجاهل منشورٍ جادّ مثل "نحبُّ زبائننا". مع أنّ الأمر يبدو مضحكاً هنا، لكن توجد منشورات كهذه في كلّ مكان، وهذا يُثبت أنّ معظم العلامات التجاريةّ تجهلُ المحتوى الأصيل على المنصة. أنت تعلم في الأصل أنّ التسويق الناجح على مواقع التواصل الاجتماعيّ يتطلّب توجيه عدّة لكلمات قبل تحويلها إلى عمليّة بيع بضريّة قاضية. بصورة عكسيّة، أكثر اللّكلمات فاعليّة هي أكثرها رقة، وهي توجّه باستخدام محتوى "أصيل" يمتزج بدوّره بسلاسة مع عروض المنصة، ويروي قصصاً تتفاعل مع الزبون على مستوى عاطفيّ. من الخارج، لن يبدو توجيه لكلمات من هذا النوع كأنّه تحضير لتسديد لكمة قاضية تهدف إلى البيع، مع أنّها كذلك؛ لأنّ القيمة الماليّة طويلة الأمد التي تجنيها بدفع شخصٍ إلى الابتسام أو الضحك أو الشّخير، أو حتّى أن تملأ عيني إنسانٍ بدموع، لا تُقدّر بثمن.

لقد شبّه المحتوى الأصيل بالإعلانات المطبوعة والبرامج الإعلانيّة التي تبثُّ على التلفاز. فهو كالبرامج الحوارية التي ليست بالحقيقة برامج حوارية، بل عرضاً لبيع أدوات الطهي. وهو كالمقالة التي ليست بالحقيقة مقالة، بل إعلاناً عن عقار جديد لعلاج ألم المفاصل. فالمحتوى الأصيل يبدو تماماً مثل أيّ محتوى آخر منشور على المنصة التي أنشئت لأجله. لكنّ تتوقّف نقاط التشابه عند هذا الحدّ.

فعادةً ما تتعرّض البرامج الترويجيّة والإعلانات المطبوعة إلى السُّخرية بسبب ضعف قيمتها الإنتاجيّة. وتغلّف هذه الإعلانات هالةً سخيّة. لكن تكون السخافة التي ترافقها هي ما تجعلها تعمل - من الصعب أن تُغمض عينيك عندما يكون رون پوپيل (Ron Popeil) منشغلاً في مطبخه التلفزيوني وهو يثرثر مع رفيقه المقدم، ويسحب الدجاج من شوّاية روتيسيري

(Rotisserie)، لكنّ البرامج الترويجيّة الكلاسيكيّة والإعلانات المطبوعة نادرًا ما تكون حاذقة؛ إذ إنّها ملائمة بالضربات القاضية، إذ تكون اللكات التمهيديّة حافلة بالمعلومات ومعرضة بقالب ترفيهيٍّ وممتع، تمامًا مثل لكمة. لكنّهم يكونون هناك بهدف البيع. في حال نشرت العلامة التجاريّة إعلانها على شاشة التلفزيون أو في مجلّة، فإنّها تعملُ دائمًا على وُضع رقم الهاتف والرابط الإلكترونيّ في الأسفل. حتّى لو لم تكن تلك العلامات واضحةً، فإنّ نبرة الإعلان تحثُّ على البيع. لن يستطيع الزبائن تجنّب عمليّة البيع حتّى لو حاولوا القيام بذلك.

أمّا المحتوى الأصيل، فليس مبتدلاً أو واضحاً عندما يُصاغ بطريقةٍ صحيحة. هو في الحقيقة طريفٌ. الآن، ما تركيبةُ المحتوى الطريف؟ أخاذ. ستعرفه وحدك عندما تراه. إنّهُ المحتوى الذي يُصيّبُ مركزَ العاطفيّ بقوةٍ لا يمكنك تجاهلها، بحيث ترغبُ في مشاركته مع شخصٍ آخر. قد يكون اقتباساً أو صورةً أو فكرةً أو مقالةً أو قصّةً مصوِّرة مضحكة أو أغنية أو شيئاً ساخراً. ومهما كان الأمر، فهو يقول الكثير عنك، أنت والشخص الذي تشاركه، كما يقول الكثير عن العلامة التجارية أو الشركة التي ابتكرته. وليس هناك تركيبةٌ للمحتوى الرائع والطريف، سوى أنّك لا تستطيع صنّعه إن لم يكن لديك فهم عميقٌ لما يُثيرُ جمهورك ومعرفة ما يبحثون عنه عندما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعيّ.

لا يرتبط ابتكار محتوى بارع وأصيل بالبيع إلّا قليلاً، ويتعلّق جدًّا ببراعة سردِ القصّة. وتصيرُ العلامةُ التجاريّةُ كإنسانٍ بين الأيدي البارة في العمل على مواقع التواصل الاجتماعيّ. ودون شكّ، ستختلف منشورات شركة كامبل سوپ (Campbell Soup) على فيسبوك اختلافاً كبيراً عن منشورات والدتك. لكنّ يجب عليها أن تبدو كأنّها كتبت بيد شخصٍ حقيقيّ، سواء كان صديقاً أم زميلاً أم خبيراً. وسيستقبل المرءُ المحتوى كما يفعل مع أيّ شخصٍ آخر عندما يجري إدراج المحتوى بمهارة. إذ تعمل تقنيات التسويق على تحسين تفاعل الزبائن مع المنصّة، لا صرف انتباههم عنها، خلافاً لتكتيكات التسويق الماضية التي كانت تخنق زبائنها.

هل ترى الفرق؟ لمزيد من الأمثلة، شاهد التعليق المصورّ الموجود في نهاية الفصل الثالث.

غير أصيل	أصيل
<p data-bbox="602 283 784 306">حساب فانز (Vans) على إنستغرام</p>  <p data-bbox="423 705 781 810"> <b>vans</b> 20w            The last of the four shoes in the Vans x Metallica collection. This Slip-on was designed by Kirk Hammett see the rest at <a href="https://vans.com/metallica">vans.com/metallica</a> </p> <p data-bbox="448 831 784 919"> <b>فانز</b>            أدر أربعة أحذية في مجموعة فانز إكس ميتالিকা. مصمم هذا الحذاء الخفيف هو كيرك هامميت، للمزيد انظر: <a href="https://vans.com/metallica">vans.com/metallica</a> </p>	<p data-bbox="980 283 1200 306">حساب بيربري (Burberry) على إنستغرام</p>  <p data-bbox="846 705 1200 768"> <b>burberry</b> 2w            Rolling clouds over The Mall in #London this evening, 15°C   59°F         </p> <p data-bbox="862 789 1200 852"> <b>بيربري</b>            السحب تتساقط على المركز التجاري في لندن هذا المساء، 15 درجة مئوية   59 درجة فهرنهايت         </p>

## ٢. لا يقاطع

ابتكرت شخصيات أقزام بسكويت كيبلر (Keebler Elves) وأرب رقائق الحبوب تريكس (Trix Bunny)، وسيّدات منتجات ألبان يوبليت (Yoplait ladies) واحدة تلو الأخرى، ليشركن في إعلان حماسي عن مدى جودة اللبن- لقد ابتكروا جميعاً بغرض الترفيه، بحيث ستندكر الإعلان عندما تكون في مزاج لتناول رقائق الإفطار، ممّا يحثك على شراء المنتج. صمّم رجل مارلبورو وفكّه الجامد دون ابتسامة، ونظرته الموجهة إلى الأفق لتقتنعك بأنك إذا دخنت سيجارته، فسوف تكتسب مقداراً من حسّه الذكوريّ والمستقلّ. من المفترض أن تُشعر الإعلانات والتسويق الزبائن بشيء ما، ومن ثمّ حثهم على التصرف على أساس هذا الشعور. وفي هذا الصدد، يبتكر مسوّق اليوم محتوى شبيهاً بالمحتوى الذي كان موجوداً قبل خمسين سنة، لكن ينبغي أن يكون مختلفاً في طريقة تأثيره أو عدم تأثيره في التجربة الإعلامية للزبائن. فرغم كون رجل مارلبورو شخصاً صامتاً وقوياً، فإنّه ما يزال دخيلاً. ربّما يشاهد الأشخاص مسلسل بونانزا (Bonanza)، وإذا برجل مارلبورو يظهر هناك ليقطع عليهم مشاهدة المسلسل ويبيعهم السجائر.

ثمّ يتبعه إعلان باين-سول (Pine-Sol) أو بينغاي (Bengay) أو جيف (Jif). ومهما كانت جودة الإعلانات، فإنّ هناك فاصلاً واضحاً ما بين الإعلان والمسلسل الذي يتابعه الناس. ولكن لا يتعيّن على مسوّق اليوم أن يتطّفّلوا على الوقت الترفيهي للزبون. في الحقيقة، يجب علينا ألاّ نقوم بذلك. لم يعد بحوزة الناس صبر على ذلك بعد اليوم. وهذا يتّضح من سرعة انتهاز الفرصة لتجاوز الإعلانات التي أتيحت لهم حينما ظهرت أجهزة تسجيل الفيديو الرقمية، وغيرها من أجهزة تجاوز الإعلانات في أواخر تسعينيات القرن العشرين. إذا أردنا التحدّث إلى الأشخاص في أثناء مشاهدتهم البرامج الترفيهية، فعلينا أن نكون نحن المسوّقين، مصدر ترفيههم، وأن نمتزج بسلاسة في تجربتهم الترفيهية أو الإخبارية أو تجربتهم مع العائلة أو الأصدقاء أو التصميم أو التواصل، أو مهما كانت التجربة التي يبحث عنها الأشخاص على منصّاتهم المفضّلة. هذا ما ينبغي للمسوّقين تكراره. قد لا يكون الزبائن في الحالة الذهنية للشراء اليوم، لكنك لا تعلم عن الغد، حيث سيُفضّلون فيه القيام بعملية شراء

من علامة تجارية يعتقدون أنها تمثل ما يقدرونه عوضًا عن علامة تجارية أخرى لا تملك أية صلة عاطفية بزبائنها.

### ٣. ليست متطلبة- على الأغلب

قدّم مدير الإعلانات في وكالة ليو بيرنيت (Leo Burnett) النصائح التالية لصناعة محتوى رائع:

اجعله بسيطًا.

اجعله خالدًا في الذاكرة.

اجعله مرغوبًا فيه بصريًا.

اجعله ممتعًا للقراءة.

وسأضيف نصيحة واحدة: اصنعه من أجل زبائنك وجمهورك وليس من أجلك أنت.

كن كريمًا ومُتقنًا ومرحًا ومُلهِمًا. كن جميع الصفات التي تعجبنا بالآخرين. هذا ما تتكوّن منه اللكلمات التمهيديّة. وتمثّل الضربات الفاضية كلّ ما هو قيّم لك- تحقيق المبيعات ودفع الناس ليقفوا على بابك. كيف تعرف المحتوى الذي يظنّه الناس قيّمًا؟ انظر إلى هواتفهم. تُظهر لك شاشة الهاتف الرئيسيّة كلّ ما ترغب في معرفته عن المحتوى الذي يقدره الناس. فأشهرُ ثلاث فئات للتطبيقات ذات الشعبية العالية هي عمومًا:

أ. الشبكات الاجتماعيّة، ويدلّك هذا على اهتمام الناس بغيرهم من الناس.

ب. الترفيه، بما في ذلك تطبيقات الموسيقى والألعاب، والتي تدلّك على رغبة الأشخاص في الهروب من الواقع.

ج. الفائدة، ويتضمّن ذلك الخرائط والأجندات والمفكرات وأنظمة إدارة فقدان الوزن، ويدلّك ذلك على تقدير الناس للخدمة.

يجب أن يقع محتواك بين إحدى الفئات الثلاثة. أحيانًا، تكون اللكلمات المحتملة، التي ينبغي للشركات التجارية توجيهها بواسطة المحتوى واضحة. يمكن أن تسردُ شركة مستحضرات تجميل قصّتها بسهولة عن الخدمات التي تقدّمها لزبائنها بواسطة فيديوهات قصيرة (أقلّ من ١٥ ثانية) على فيسبوك توضح بها الطريقة المثاليّة لوضع المكياج، أو بواسطة نشر إنفوجرافيك على بينترست يوضّح حقائق مثيرة عن تاريخ منتجهم، والطريقة التي استخدمته فيه النساء مع مرور الوقت. ولكن، كيف يمكن أن توفّر شركة مستحضرات تجميل عنصر الترفيه في محتواها؟ إذا كانت تبيع منتجاتها للإنانث اللواتي تتراوح أعمارهنّ ما بين الثامنة عشرة والخامسة والعشرين، ففي وسعها نشر مقاطع للموسيقى الجديدة التي قد تستهوي من هم في هذا العمر، وتحليل مكياج نجومات الغناء على المسرح، وربما إبداء الإعجاب بالمخاطرة التي يأخذنها، وتوضيح الكيفيّة التي يمكنهنّ بها الحصول على التأثير نفسه في المنزل. أمّا من جهة الطريقة التي يمكن بها الاستفادة من رغبة الناس في التفاعل مع غيرهم من الناس، فعلى العلامة التجارية التصرّف بإنسانيّة. وكلّ ما يتطلّب الأمر هو الدخول في محادثات، وإيجاد اهتمامات مشتركة مع الزبائن، والرّد والتفاعل على ما يقوله الناس وليس بالضرورة ما يتعلّق بالعلامة التجارية، بل حول المواضيع المشتركة، مثل الكيفيّة التي يمكن بها أن تُخفي النساء علامات الإرهاق والتوتر، حتّى عندما يسهرن حتّى الساعة الثالثة فجرًا مع أطفالهنّ الرُضع، أو حول السنّ المناسبة للفتيات حتّى يبدأن بترتيب حواجبهنّ. ولأنّ المنتج الأساسيّ هو مستحضرات المكياج، فذلك لا يعني عدم تمكّنهم من الحديث بمواضيع غير مشتركة، مثل ألعاب الفيديو أو الطعام؛ لأنّ من المحتمل أن يكون المتابعون متحمّسين للحديث بهذه المواضيع أيضًا. وقد تكون اللكلمات التي توجّهها مساعدة في التحضير "لطلبك التجاري".

عندما توجّه لكلمة دقيقة بواسطة محتوى أصيل، فقد يستغرق ذلك ثانية من الزبون ليدرك أنّ تلك القصّة التي لفتت انتباهه تُسرّد من علامة تجارية، وليس من فرد. لكن إذا كان محتواك رائعًا، فلن يغضب الزبون حينما يدرك ذلك، بل سيقدّر المحتوى المعروف؛ لأنّك عندما توجّه اللكلمات، فأنت لا تبيع شيئًا، ولا تطلب إلى زبونك أيّ التزام. فأنتما تشاركان

اللحظة معًا- شيء مُضحك أو سخيف أو ذكِّي أو دراميّ أو مثقَّف أو مؤثِّر. ربَّما شيئًا يتعلَّق بالقطط، أو أيّ شيء، ما عدا لكلمة البيع. يزيد المحتوى الماهر والأصيل من احتماليَّة مشاركة الشخص للمحتوى مع أصدقائه، ممَّا يزيد من احتمالية تذكُّر أولئك الأصدقاء لعلامتك التجاريَّة في المرَّة المقبلة التي يقرِّرون فيها أنَّهم يحتاجون إلى المنتج الذي تبيعه مهما كان. ومن المحتمل أن يزيد من فرصة قيامهم بعملية شراء فوريَّة عندما توجَّه إليهم ضربة قاضية تطلب فيها شراء شيء منك، حتَّى لو كانوا يجلسون في الصالون (هذه اللحظة أصبحت ممكنة لكم بفضل الإسهام السخيِّ لمطوِّري الهواتف المحمولة في كلِّ مكان).

الاتِّصال العاطفي الذي تبنيه بتوجيهك للكلمات، سيؤتي ثماره في اليوم الذي تقرِّر فيه تسديد الضربة القاضية الصحيحة. أتذكُّر عندما كنت طفلًا وتذهب إلى والدتك كي تأخذك لتناول المثلجات، أو إلى مركز ألعاب الفيديو؟ ربَّما قالت لا لطلبك تسع مرَّات من أصل عشر. لكنَّ بعدها وافقت فجأةً. لماذا؟ لأنك تفاعلت في الأسابيع والأيام الماضية مع والدتك قبل النزهة غير المتوقَّعة إلى متجر المثلجات، أو مركز ألعاب الفيديو، فأشعرها هذا التفاعل بأنَّها ترغب في فعل شيء من أجلك. لقد جعلتها سعيدة أو ربَّما فخورة بك؛ لأنك قدَّمت إليها شيئًا تقدِّره، ربَّما كان ذلك تأدية أعمال إضافية حول المنزل، أو تحصيل درجات جيِّدة في المدرسة، أو عدم معاركة أخيك يومًا واحدًا. لقد قدَّمت إليها الكثير، فكانت مستعدة عاطفيًا للموافقة عندما طرحت السؤال مجدَّدًا.

لن يُجيبك زبونك بنعم إذا نصبت له فخًا باستخدام صفحة عملاقة تفتح فجأة في أثناء قراءته لصفحة إلكترونية. الأمر الوحيد الذي سيُشعرُ به هو الغضب في أثناء بحثه على إشارة "x" الموجودة في الزاوية (لإغلاق الصفحة وجعلها تختفي). إذا استطاع الزبائن التخلص من جميع واجهات الإعلانات التي تُضيء مُحيط صفحات الويب التي يرتادونها، فسوف يقومون بذلك. لا يرغب أحد في أن يُقاطع، كما لا يرغب أحد أن يكون هدفًا للمبيعات. تحتاج قصتك إلى تحريك نفوس الأشخاص وبناء حُسن نيَّة تجاهك، كي يشتروا منك بعد أن تطلب ذلك؛ إذ سيُشعرون بأنَّك قدَّمت إليهم الكثير ويعتقدون أن من الوقاحة رفض ذلك.

واحد، اثنان، ثلاثة... ثمَّ الضربة القاضية!

أو

أعط، أعط، أعط... ثمَّ اطلب.

هل هذا مفهوم الآن؟

## ع. توظيف ثقافة الشعبية (البوب)

هناك مشهدٌ رائعٌ في فيلم "دِس إز فورتى" (This is Forty) حيث يُخبر الوالدان ابنتيهما بأنَّهما سيتخلَّصان من جهاز الواي فاي حتَّى تتمكن الأسرة من التواصل معًا بصورة أفضل دون التشتيت الذي تتسبَّب فيه الأجهزة الإلكترونيَّة. اقترح الوالدان بناء حِصن، أو الركض في الغابة، أو بناء ركنٍ لليموناضة من أجل التسلية. لم يكن لدى الفتاتين أدنى فكرة عمَّا تحدَّث بشأنه الوالدان؛ فبنظرهما كان الأمر دون هواتفهما المحمولة أشبه بالحكم عليهما بالسجن المؤبَّد في زنانه انفرادية. ويمكنك تخيُّل الأداء التمثيلي في الفيلم بعد ذلك.

إنَّها ليست نكتة. تُعرِّف الأجيال بواسطة الثقافة الشعبيَّة (البوب)، وهم ضائعون دونها. إذا أخذت التكنولوجيا من فتاةٍ شابَّة، فإنَّك بذلك أخذت شريان الحياة الذي يربطها بكلِّ ما هو مهمٌّ عندها. كان الأطفال في الماضي يلتقون أصدقاءهم أمام آلة المشروبات الغازية للاستماع إلى الموسيقى. وكانوا يذهبون بعد ذلك إلى المركز التجاري ويستمعون إلى أغاني الكاسيتات. وبعدها كانوا يجتمعون في مرأب أسواق سِتْن إلفن (Eleven-7) للاستماع إلى الأقراص المدمجة. والآن يُمضون أوقاتهم على هواتفهم المحمولة، وهم يستمعون في الوقت نفسه إلى الموسيقى المُحمَّلة بينما يقرأون أخبار المشاهير،

والدردشة مع أصدقائهم، ولعب الألعاب الإلكترونية، كلُّ هذا على هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية. ويجب على محتواك أن يتنافس مع كلِّ ذلك. لكن كما نسمع في المقولة: إن لم يكن في وسعك التغلب عليهم، فانضمَّ إليهم. فالجيل الشاب ليس الجيل الوحيد الذي يتعامل مع ثقافته بواسطة الهواتف. الجميع حاضرون على هواتفهم، بمن فيهم الأشخاص الذين اعتادوا سماع الموسيقى على الأسطوانات والكاسيتات والأقراص المدمجة. لذا يمكنك أن تستغلَّ ذلك لمصلحتك. أظهر لمعجبيك أيًّا كانوا محبِّتك للموسيقى التي يُحبُّونها، وأثبت أنك تفهمُّهم بواسطة متابعة أحدثِ مواضيع النيمية المتعلقة بمشاهير جيلهم. ابتكر محتوى يدلُّ على فهمك للقضايا والأخبار التي تُثير اهتمامهم. فقط لا تضعها بين إعلانات الهواتف المحمولة. في أحسن الأحوال، ولت أيام إيقاف الأشخاص عمَّا يفعلونه للنظر إلى إعلانك، وزالت تمامًا على الأرجح. ومهما كان السعر المبالغ به للعائد على الاستثمار، ادمج محتواك في شريط الأخبار المتدفق، حيث يمكن أن يستخدمه الناس إلى جانب ما يُحبُّونه أيضًا في ثقافة الـ pop الشيعية.

## 0. مصغَّر

هناك أمرٌ آخر يمكنك فعله كي تُعيد تقييم إعلانك على مواقع التواصل الاجتماعي: توقَّف عن التفكير في محتواك بوصفه محتوى متكامل الأركان. عوضًا عن ذلك، فكِّر فيه بوصفه محتوى مصغَّر- شذرات صغيرة وفريدة من المعلومات أو الفكاهة أو التعليقات أو الإلهام التي تُعيد تخيلها في وقتٍ، وتستجيب فيها بلغة المنصَّة الأصلية وتنسيقها، لثقافة اليوم والحوار الدائر فيه والفعاليات الحالية في الوقت الفعليِّ لحدوثها.

مثالٌ معروفٌ جدًّا (في الدوائر الإعلانية)، وما يزال حتَّى الآن المثالَ الأفضل للمحتوى المصغَّر، الذي سرق الانتباه في مباراة السوبر بول (Super Bowl) لكرة القدم الأميركية لعام ٢٠١٣م: ففي الوقت الذي انقطع فيه التيار الكهربائي عن الملعب في الربع الثالث من المباراة، ظلَّ آلاف المتفرجين في الظلام الحالك مدَّة نصف ساعة، كما احتشد لاعبو فريقَي بالتيمر رايترز (Baltimore Ravens) وسان فرانسيسكو فورتني ناينرز (San Francisco 49ers)، وحاولوا الحفاظ على تركيزهم واستعداد أجسادهم للعب. ورأت أوريو (Oreo) في ذلك الحدِّ فرصةً، ونشرت تغريدة تقول "انقطع التيار الكهربائي؟ لا مشكلة". وأرقت التغريدة بصورة لبسكويتة أوريو وحيدة وهي تنتظر في الظلام، مع نصِّ مصاحب لها يقول: "لا يزال في وسعك أن تغمسها في الظلام".\*

وفجأة، رأت حشودُ الناس، والذين كانوا ينتظرون عودة التيار الكهربائي وبدء اللعبة من جديد، تذكيرًا لطيفًا بأن أوريو تناسب جميع المناسبات. لم تطلّب التغريدة من أحدٍ أن يذهب لشراء أوريو، ولم تتضمن أيَّ شيء يحثُّ الناس على التجاوب العمليِّ مع دعوة ما. في الحقيقة، هي لا تحتاج إلى ذلك. ففي غضون دقائق قليلة، جرت مشاركة التغريدة في جميع أرجاء تويتر ونالت عشرات آلاف الإعجابات على فيسبوك. لماذا؟ لأنه لم يسبق لأحد أن شاهد شيئًا كهذا المنشور. من المعتاد أن نرى معجبةً بفريق رايترز، أو معجبًا بفريق فورتني ناينرز يعرِّد أو ينشر تحديث حالة وهو يؤرِّخ تفاعله مع اللعبة. لقد اعتدنا رؤية الأفراد وهم يستجيبون إلى أحداث واقعية حدثت حول العالم. لكن أن نرى علامة تجارية تقوم بذلك بصورة طبيعية واعتيادية كما لو أنها شخص حقيقي، فكانت تلك سابقة لعلامة تجارية في سوق تجاريَّة ضخمة، وفي سياق حدث واسع الانتشار كهذا. كانت هذه التغريدة ممكنة؛ لأن أوريو فكَّرت تفكيرًا بعيد المدى لجعل فريقها للتواصل الاجتماعي مستعدًّا للاستجابة لأيِّ شيء يحصل على التلفاز. نتحدَّث هنا بشأن الاستثمار المناسب في المنصَّة. ويرتبط مفتاح نجاح الإعلان ليس فقط بكونه ذكيًّا وأنيقًا، بل أيضًا بمدى انسجامه مع هويَّة العلامة التجارية لشركة أوريو، ومع هويَّة محبي أوريو في كلِّ مكان. إن أوريو بسكويت مرَّح وملان بالفرح، ويرغب الناس في مشاهدة كرة القدم الأميركية، وهي على طاولتك.

هل قدَّم المحتوى المصغَّر للزبائن أيَّة قيمة، كما يفترض أن تقدِّمه لكمة جيِّدة؟ من غير المحتمل حصول المحتوى على ذلك القدر من التفاعل لو لم تقدِّم قيمة للزبائن. لا تستهن بقيمة لزيائنها. لا تستهن بقيمة مفاجئة ممتعة، أو ابتسامة أو شهية مفاجئة لتناول

الشوكولاتة. لأيام قليلة، كان العالم كله يملك نقاطاً إيجابية يتحدث فيها بشأن أوريو في وسائل الإعلام التقليدية والمجتمعية. على الأقل، سنحت الفرصة لكل من رآها أن يكون شاهداً على بداية حقبة جديدة في التسويق. في المرة المقبلة التي تستجيب فيها علامة تجارية في الوقت المناسب وفوراً، فهل سيُجنُّ جنوناً تويتراً؟ على الأغلب لا. لذا عليك أن تكون الأول في السوق، حتى على المنصات التي لا تُظهر قيمة كبيرة للوهلة الأولى. لا تقتصر وظيفتك بوصفك مسوقاً على بيع المزيد من المنتجات (مع أن هذه أولويتها، لا تنس ذلك)، بل عليك التحقق باستمرار بأنك أول من يُسوّق في السوق بأكثر قدر ممكن من حيث التوقيت، وجودة المحتوى المصغّر، والأصالة التي تستجيب بها مع العالم من حولك. ويصلح هذا لجميع المنصات التي تعمل عليها، من تويتراً إلى فيسبوك، ومن إنستغرام إلى يوتيوب. تمثل الاستراتيجية التي اتبعتها أوريو في مباراة السوبر بول الصيغة الوحيدة للنجاح على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي لا تتغير بتغير المنصة أو الجمهور:

### المحتوى المصغّر + إدارة المجتمع = تسويق فعّال على مواقع التواصل الاجتماعي

لم تحظ تلك التغريدة بإعجاب بعض المتابعين إذ لم يروا ما العجيب في استخدام المنصة بالطريقة الواجب استخدامها فيها. لكن القليل من الشركات تدرك أهمية هذا. إنه أمرٌ يستحقُّ الشناء عندما تنجح شركةٌ بذلك. أخذت هذه الحركة الكثير من التروّي، وكان لدى أوريو فريق في مكانه، يراقب ويتنظر فرصة توجيه لکمته في أثناء المباراة. كما نجحت شركة أولد سبايس (Old Spice) بإدارة شيء مماثل لهذا قبل عدّة سنوات مع حملة ”الرجل الذي يمكن أن تشبه رائحته رائحة رجلِك“، حيث ردّ حينها الممثل آيزيه مصطفى (Isiah Mustafa) فوراً على أسئلة الزبائن على الإنترنت. لكن كان السؤال والجواب نتيجة لحملة منظمة بعناية. أمّا أوريو، فكان لديها إعلاناً تلفزيونياً يبيّن في مباراة السوبر بول (كما أنه كان مُدمجاً مع إنستغرام) لكنّها لم تملك أيّة خطةٍ أخرى بخلاف ذلك، سوى أن تكون في موقع يمكنها من الاستجابة إلى الأحداث الحالية في وقت فوري. ذلك أمر يصعب تحقيقه، وقد نفّذوه على نحو مثاليّ، وحافظوا عليه بسيطاً وفورياً وعلى صلة بالآخرين.

بإمكان الشركات إقامة علاقة مباشرة ما بين علامتها التجارية ومجتمعها، عندما تتوقّف عن التفكير في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها خطة احتياطية عن الأحداث الحالية. فعليها أن تكون حدثاً أساسياً، أي أشبه بحلقة وصل تربط ما بين كافة قنوات الشركات، التي تتحدّث بها إلى زبائنها. ولا يوجد أيُّ سبب يدعو المسوّقين إلى صياغة حملات جديدة وشاملة على مواقع التواصل الاجتماعي في كل سنة. على الجميع أن يكون بسيطاً كالاتي:

وجّه لكماتك إلى الناس، طوال الوقت، كل يوم.

تحدّث بالمواضيع التي يتحدّثون بها.

عندما يبدؤون في الحديث بشأنٍ مختلفٍ، تحدّث إليهم في إطار موضوعهم.

كرّر الخطوات السابقة.

كرّرها.

كرّرها.

يجب على كل علامة تجارية ألاّ توجه اللكمات بوتيرة واحدة إلى منافسيها. فلنتذكّر، الكمية والنوعية - قد تنجح بعض العلامات التجارية في توجيه عدّة لكمات هنا وهناك، ويحتاج غيرهم إلى توجيه اللكمات طوال الوقت. لا أحتاج الآن إلى توجيه ذاك الكمّ من اللكمات الذي كنت أوجّهه عندما بدأت مسيرتي. ولا تحتاج شركة النفط البريطانية (BP) إلى توجيه اللكمات كما اضطرت وقتما تسرّب نفلها في خليج المكسيك عام ٢٠١٠م. على الأغلب، لم تُضطرّ أبل (Apple) إلى

توجيه أيّة لكمة في أثناء انتشار حُمى الآيفون، عندما كان المنتج لا يزال جديداً. بيني سردُ القصص الناجح قيمةً مضافةً إلى العلامة التجارية، ولا تحتاج الشركات التي تتمتع بذلك إلى جذب الكثير من الانتباه لأنفسها ولإنجازاتها كذلك التي لا تزال ترسخ قيمتها لربائنها. حتى لو لم تكن مُضطراً إلى توجيه اللكمات باستمرارٍ، فلا يمكنك التوقف عن ذلك تماماً، وحتماً ليس في وسعك التوقف عن الانتباه إلى تلك الفرص المميّزة، حيثُ في وسع علامتك التجارية استغلالُ حدثٍ عاجلٍ أو استغلال الثقافة عموماً لثبّت مدى صِلتها أو انتباهها. التسويق على مواقع التواصل الاجتماعيّ وظيفة تمتدُّ على مدى أربع وعشرين ساعة طوال أيّام الأسبوع.

## ٦. متماسك وواعٍ بنفسه

ضغ في الحساب أن كلَّ منشورٍ وتغريدةٍ وتعليقٍ وإعجابٍ أو مشاركةٍ ستؤكّد هويّة منشأتك. مع أنّ محتواك المصغّر سيتنوّع كثيراً كلَّ يوم، وعليه الإجابة باستمرارٍ عن سؤال ”من نحن؟“، فعليك أن تتعلّم التحدّث بأكثرٍ مما يمكن من اللغات، ويجب أن تُبقي قصّتك الأساسية متماسكةً وثابتةً قدر المستطاع بغضّ النظر عن اللّغة التي تستعملها. ويجب أن تُبقي شخصيّة علامتك التجارية وهويّتها ثابتةً أيضاً، مهما كانت الطريقة التي تسرد بها قصّتك.

عندما تكون واعياً بذاتك، سوف تعرفُ رسالتك. وعندما تعلّم رسالتك، سيكون من السّهل عليك الحفاظ على ثباتها في كلّ مكان. ويجب على أيّ مسوّقٍ ألاّ يجد صعوبةً في هذا المفهوم - نقوم بذلك كلّ يوم عندما نبحر في العالم التناظريّ (Analog world). سترتدي زيّاً مختلفاً وتستخدم مفرداتٍ مختلفةً عندما تجلسُ لتناول الشاي مع جدّتك في منزلها، غير التي تستخدمها مع أصدقائك وأنتم تسهرون في أحد المطاعم. إنّ ابتكار محتوى مصغّر ببساطة طريقة لتكثيف علامتك التجارية وفقاً لأحوال جمهورك ونزواته. يعدُّ المحتوى المصغّر الفرصة المثلى لجذب الانتباه إلى علامتك التجارية في عالمٍ عاطفيّ ومشغولٍ باستمرارٍ وغير مترابطٍ.

وعندما تبتكر محتوىً مميّزاً وأصيلاً على المنصّة وسياقها، فسوف تجعلُ شخصاً يشعرُ بذلك. وإذا بثّ محتواك المشاعر في أحد الأشخاص، فيرجحُ أن يُشاركه مع الآخرين. ممّا يؤمّن لك عدداً إضافياً من المعجبين، الذين أتوا بعد سماعهم عنك بواسطة جزءٍ صغيرٍ من تكلفة معظم وسائل الإعلام الأخرى. وفي أفضل الأحوال، ستكون ليس فقط مالِكاً للمحتوى، بل أيضاً مالِكاً للعلاقة بينك وبين زبونك. أنت لا تُنفقُ مليون دولار بهدف استئجار ثلاثين ثانية من شبكة تلفزيونيّة، بل تستطيعُ إنفاقَ مليون دولار لكي تكسبَ متابعينَ أوفياءً على فيسبوك، وستكون تلك طريقة جيّدة لإنفاق النقود. وإذا أحسنت سرد القصّة، فس تكون التكلفة الإضافيّة الوحيدة التي ستكبّدها هي الإبداع الذي لا يحقّق هدفه. وفي سياقٍ متّصلٍ، يعيش محتواك ببساطةٍ ويكرّر نفسه مرّةً تلو الأخرى مع تزايد عدد معجبيك الذين أتوا بفعل التسويق الشفهيّ لاسمك. وكثيراً ما يُقلّل هذا من التكاليف مع كلّ إعادة تغريدةٍ ومشاركةٍ وتعليقٍ وإعجابٍ ومنشورٍ. لقد حاز مفهوم امتلاك المحتوى والعلاقات عوضاً عن استئجارها اهتمامَ الشركات الناشئة ورياديّ الأعمال في وادي السيليكون (Silicon Valley). إلاّ أنّه تسلّل بصورةٍ أبداً إلى عقليّات معظم شركات قائمة فورتن ٥٠٠، والشركات التقليديّة الصغيرة. وسيتغيّر هذا فور إدراكهم حقيقة أنّهم ليسوا مدينين لشركات الدعاية والإعلان لنشر محتوهم ووصلهم بزبائنهم، إذ باتوا قادرين على فعل ذلك بأنفسهم بفضل وسائل التواصل الاجتماعيّ، وقد بدأ بعضهم في ذلك حقّاً، كما سنرى في الفصول المقبلة.

\* تستخدمُ التغريدةُ الأصليّة مصطلح ”Dunk“، ويعني في سياق بسكويت أوريو تغميسه في مشروب مثل الحليب (الناشر).





## الرحلة الثالثة

# كتابة القصة على فيسبوك

- الإنشاء: شباط/فبراير ٢٠٠٤م.
  - أطلق على المنصة في بداياتها اسم "Thefacebook.com" حتى آب/أغسطس ٢٠٠٥م.<sup>١</sup>
  - تسجل فيديوهات فيسبوك ما معدله ثمانية مليارات مشاهدة يوميًا.<sup>٢</sup>
  - كان يُفترض أن يُطلق اسم "رائع" (Awesome) على زرّ "الإعجاب" (Like).<sup>٣</sup>
  - رفضَ مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) فكرة مشاركة الصور، وأقنعه شين باركر (Sean Parker) -الذي كان رئيسًا للموقع آنذاك- بأنها فكرةٌ جيّدة.<sup>٤</sup>
  - تجاوزَ عدد مستخدمي فيسبوك مليار مشتركٍ فعّالٍ في شهر كانون الأوّل/ديسمبر من عام ٢٠١٢م.<sup>٥</sup>
  - بلغَ عددُ المشتركين الفعّالين في الشهر لتطبيقات فيسبوك الخاصّة بالهواتف النّقالة ٦٨٠ مليون مشتركٍ مع نهاية شهر كانون الأوّل/ديسمبر من عام ٢٠١٢م.<sup>٦</sup>
  - أظهرت الإحصائيات أنّ ٥٠٪ من الفئة العمريّة ما بين ١٨ و٢٤ يفتحون فيسبوك عند الاستيقاظ.<sup>٧</sup>
  - فلاكّرر ما قلته: ٥٠٪ من الفئة العمريّة ما بين ١٨ و٢٤ يفتحون فيسبوك عند الاستيقاظ.
- ماذا يمكننا القول أكثر عن فيسبوك؟ جميعنا نعرف ماهيّته واستخداماته، ونعلم جيّدًا أنّه موقعُ التواصل الاجتماعيّ الأكبر والأشهر، الذي غيّر ثقافتنا تغييرًا ثوريًا كما فعل التلفاز. وحيث إنّك ما تزال متشكّكًا في مدى جدوى منصّات التواصل الاجتماعيّ الأخرى، فإنّ مالكي المشاريع الصغيرة، والمسوّقين ومديري العلامات التجاريّة يحسبون فيسبوك أداةً شرعيّةً في التسويق، ليس لأنّه يُتيح استخدام أدواتٍ تحليليّةٍ على قدر كبير من التطوّر والدقّة، بل لأنّه يصعبُ تجاهلُ منصّةٍ شائعةٍ ذات مستوى انتشارٍ آخذٍ بالتصاعد على السلم التنافسيّ، ولا تهاب حوضّ التجارب، ويذيعُ صبيّتها في كلّ مكانٍ، لا سيّما عندما يكونُ عليها أخوك وابنته ووالدك ذو الاثنيّن وسبعين عامًا، وأكثر من مليارٍ شخصٍ آخرين. تُولّد الألفة جسدًا من القبول عند الآخر. فقط أولئك العنيدون هم الوحيدون الذين صمّدوا أمامها حتّى الآن. غالبًا ما يخالفُ العاملون في مجال العمل الاتّجاه السائد. وهم أنفسهم من يتساءلون ما إذا كان عميلهم الواقعيّ موجودًا على فيسبوك، وإذا كان يستحقُّ الحفاظ على وجودهم هناك.

من البديهيّ ألاّ تحتاج إلى الكثير من الشرح إن كانت تلك المنصّة معروفة بين الناس. لكنّ انتهى المطاف بهذا الفصل بأن يكون الأطول في الكتاب؛ لأنّ من الواضح أنّ غالبية المسوّقين يعتقدون أنّهم على درايةٍ تامّةٍ بماهيّة فيسبوك، لكنّ الواقع ينصُّ على عكس ذلك. فلو أنّهم فهموه، لكان الزبائن يشاهدون محتوىً مختلفًا ليس فقط على فيسبوك، بل على كافّة منصّات التواصل الاجتماعيّ الأخرى. ومع ذلك، فإنّ غالبية العلامات التجاريّة والشركات في وقتنا الحاليّ لم تُدرِك بعد البصيرة التي يمنحنا إيّاها فيسبوك بدخول حياة الناس ودراسة سيكولوجيّتهم. كما تسمح تلك البصيرة للمسوّقين بتحسين كلّ لكمةٍ ومحتوى بسيطٍ ولكمة خاطفةٍ يوجّهونها.

فكّر في السبب الذي يجعل الناس يتوجّهون إلى فيسبوك: من أجل التواصل وإثراء العلاقات الاجتماعية، والاطّلاع على ما يقوم به من يعرفونهم ويهتمون لأمرهم. كما يطّلع الناس في غمار هذه العملية على الكتب التي يقرأها زملاؤهم وأصدقائهم، والموسيقا التي يستمعون إليها، والملابس التي يرتدونها، والطعام الذي يتناولونه، والقضايا التي يدافعون عنها، والأفكار التي ينشرونها، والوظائف التي يسعون إليها، والأماكن التي سيتوجّهون إليها. يرغب فيسبوك في مشاهدة مستخدميه لمنشورات مسلية ومفيدة وذات صلة، وليس مشاهدة منشورات مزعجة أو عديمة الفائدة، وإلا فإنهم سيتركون الموقع. ويعني هذا أن من الأفضل لك ابتكار محتوى مفيد ومسلّ وذو صلة أيضًا.

الآن، إذا كان الأمر بهذه السهولة، سيكون هذا حقًا فصلًا قصيرًا. استعن بأفضل المبدعين، وقدم محتوى أفضل وستكون مستعدًا. تكمن المشكلة في وجود ثلاث قوى زادت من صعوبة الأمر مقارنةً بالسابق حتى على أكثر المبدعين موهبةً في تقديم محتوى رائع على فيسبوك: الجمهور وتطوّر الجمهور واستجابة فيسبوك لتطوّر الجمهور.

يقدم فيسبوك تحديًا في عملية التسويق بسبب العدد الهائل لمستخدميه، رغم أن عددهم الهائل هو ما زاد من رغبة المسوّقين في الحضور على الموقع أصلًا. ويُعدّ فيسبوك ومستخدميه بعددهم الملياريّ لغزًا محيرًا؛ لا سيّما مع كميّة المحتوى التي ينتجها كلُّ فردٍ مسجّلٍ على تلك المنصّة، مع كميّة المحتوى المهولة التي تندفقُ على تحديثات الأخبار في صفحات المستخدمين (News Feed) والتي تتنافس في ما بينها لتشدّ الانتباه. فمن غير المرجّح أن يُعيروا أدنى اهتمامٍ للمحتوى الذي تنشره حتى لو كان جيّدًا.

علاوة على سبق، فإنّ المستخدمين هم أناسٌ تقليديّون؛ فهم يتقدّمون في السنّ وينضجون ويكبرون وينفصلون عن أحبائهم أو ينجبون الأطفال، وقد يتوقّفون فجأة عن عزف الغيتار، ويبدأون في ممارسة المبارزة، أو يصيرون نباتيين بين ليلة وضحاها. فالمستخدم الذي أعجب بك العام الماضي لن يبقى على حاله بحلول هذا العام. ورغم تغيير المستخدم، فإنّه لن يفكّر في العودة إلى محتواه القديم لإزالة معلومات قديمة شاركها، والتي سبق أن أفصحت عن ذوقه وتفضيلاته على فيسبوك. ونحن سنظلُّ اليوم نتابع المزيد من الأشخاص والعلامات التجارية بما يفوق حاجتنا. وربّما نكون قد توقّفنا عن مشاهدة برنامج تلفزيونيّ معيّن، ولم نعد مهتمّين بمتابعة أخبار ذلك الممثل، إلا أنّنا لم نتوقّف عن متابعة صفحاتهم حتى مع مُضيّنا قدمًا في حياتنا. نعتقد أنّه مع تلاشي تلك الاهتمامات من نطاق وعينا، فإنّها ستلاشي هي الأخرى من محتوى صفحاتنا.

يعلم فيسبوك بهذا الأمر منذ زمنٍ بعيدٍ، أي منذ أن كان طلاب الجامعات أكبر فئة منضمّة إلى فيسبوك، وكانت مساحةً مستخدميه صغيرةً نسبيًا. كانت تحديثات الأخبار في الصفحات الرئيسيّة للمستخدمين آنذاك منظمّةً زمنيًا. لكنّ مع تزايد أعداد المنضمّين إلى المنصّة، تحتمّ على فيسبوك ابتكار حلٍّ يمنع إعاقة تدفق منشورات صفحاتهم الرئيسيّة بأخبار لا تقع ضمن اهتماماتهم؛ وإذ لم يرغب فيسبوك في التحوّل إلى تويتر الذي يتدفقُ محتواه كشلالٍ لا ينضب على تحديثات أخبار الصفحة الرئيسيّة من كلّ شخص ومنظمة وشركة يتابعها المستخدم، أراد فيسبوك تنظيم أخبارنا والتحقّق من أنّ معظم ما نشاهده مهمّ وملانئم لنا دائمًا.

استقرّ فيسبوك على خوارزمية تُدعى إيدج رانك (Edge Rank) لمساعدتنا على تجنّب العواقب الوخيمة التي قد تقع إثر كشفنا لمعلومات إضافية ومشاركتها على الملأ، وتؤدّي في نهاية المطاف إلى إخراجنا. كلُّ تفاعلٍ يقوم به المستخدم على فيسبوك، بدءًا من نشر حالة أو تحديث صورة، إلى نقر زرّ الإعجاب أو المشاركة أو كتابة تعليق، يُدعى "إيدج". ويتدفقُ نظريًا كلُّ "إيدج" ليصل إلى الصفحة الرئيسيّة. لكن ليس جميع المستخدمين قادرين على رؤيته؛ لأنّ "إيدج رانك" يقرأ خوارزميات أوراق الشاي (Algorithmic tea leaves) باستمرار ليحدّد المنشورات التي تفاعل معها المستخدمون، وكانت أكثر إثارةً لاهتمامات أغلبية الأشخاص وأذواقهم. ويتّبع "إيدج رانك" التفاعلات التي يحصل عليها محتوى المستخدم، فضلًا عن تفاعلات المستخدم مع محتوى الأشخاص أو العلامات التجارية. وعند ازدياد مستوى تفاعل المستخدم مع محتوى محدّد، يتحقّق "إيدج رانك" من أنّ اهتمام المستخدم سيكون بمحتوى آخر مشابه له، وعلى هذا الأساس يعمل على فلترة

المنشورات الموجودة على الصفحة الرئيسية لكلِّ مستخدم (يتحقَّق موزَّع عشوائيٌّ بين الحين والآخر من مشاهدتك لمنشور يخصُّ شخصًا لم تتحدَّث إليه منذ سنوات، ويضمن فيسبوك بهذه الطريقة الحفاظ على عُصري التجديد والمفاجأة في منصَّته). مثلاً، إذا علَّق مستخدمٌ أو نقرَ زرَّ الإعجاب لصورة صديق، لكنَّه تجاهلَّ المنشور المكتوب الذي ينشره، فإنَّ ”إيدج رانك“ يتحقَّق أن يرى هذا الصديقُ صوراً أكثرَ ومنشورات أقلَّ لصديقه على الصفحة الرئيسية. ويقوِّي أيُّ تفاعل يحدثُ على فيسبوك، سواءً كان بين الأصدقاء أم المستخدمين أم العلامات التجارية، أرجحية ”إيدج رانك“ في دُفع المحتوى المناسب الموجه من الأصدقاء والعلامات التجارية إلى أعلى صفحة المستخدم. وهذا حتماً هو المكان الذي ترغب بصفتك مسوِّقاً في رؤية شركتك أو علامتك التجارية فيه.

لذا صارتُ عملية إنتاج محتوى عالي الجودة مهمَّةً جدًّا حتَّى يرغب الأشخاص المختلفون في التفاعل معه- تعتمد رؤية العلامة التجارية المستقبلية في المنصَّة على المستويات الحالية لتفاعل الزبائن (سينتشر هذا الاتجاه قريباً ليشمل المنصَّات الأخرى أيضاً). لسوء الحظِّ، فإنَّ التفاعل الذي يرغبُ أغلبُ المسوِّقون في رؤيته هو مستوى الشراء، وليس مستوى التفاعل الذي تقيسه خوارزمية فيسبوك. وفي النهاية، لا تؤثرُ نسبة التفاعل في نسبة المشاهدة؛ فما يرغب فيه المسوِّقون أكثر من أي شيء آخر هو أن يستجيب المستخدمون لضرباتهم القاضية الصحيحة. لذلك بدَّلوا قُصارى جَهدهم فيها، إلَّا أنَّهم لا يدركون أنَّ استجابة المستخدم للكلمة تمهيدية على فيسبوك هي الأهمُّ في الواقع.

إليك السبب: يولي فيسبوك أهميةً كبيرة لعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات باستخدام ”إيدج رانك“، لكنَّه لا يُلقي بالاً للنقرات أو أيُّ أفعال أخرى تقودُ إلى المبيعات. والحقيقة هي أنَّ ”إيدج رانك“ لا يهتمُّ بتاتاً إن كنتَ تبيعُ أيَّة سلعة بواسطة المنصَّة، بل الأولوية القصوى لفيسبوك هي جعل المنصَّة قيمةً للزبون وليس للمسوِّقين. ما يهيمُّه هو مدى اهتمام الأشخاص بالمحتوى الذي يرونه على فيسبوك لأنَّهم إن كانوا مهتمِّين فسيرجعون إليه مجدداً. ما الذي يثبتُ درجة الاهتمام؟ عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات والنقرات- وليس كميَّة المبيعات. بإمكانك نشر محتوى على صفحة منتجك وإرفاقه برابط، وسيحصد مبيعات بقيمة مليوني دولار في غضون ثلاثين دقيقة. سيلاحظ فيسبوك الاهتمام الزائد بالمنشور وستدفع الخوارزمية به إلى قمة المواضيع التي تُعجَب بها على صفحتك الرئيسية. لكنَّ نقرات الرابط لا تخلُق قصصاً، سيصل المحتوى إلى مجتمعك الحالي حتَّى إن لم يُمْ أحدٌ بمشاركته أو نقرَ زرَّ الإعجاب، أو تركَ تعليق أسفله، إلَّا أنَّ فيسبوك لن يحسبه مُثيراً للاهتمام بما يكفي لإظهاره إلى عددٍ كبيرٍ من الناس الذين يَفعون خارجَ مجتمعك. فليس كافياً أن يقرأ الأفرادُ المقالة التي تنشرها أو أن يشتروا السلعة التي تبيعها، إذا أردتَ أن تلفتَ الانتباه، عليك أن تحثُّهم على التفاعل مع منشورك حتَّى يصل إلى أكبر شريحة من الناس. يُعرَّف المحتوى العظيم على فيسبوك أنَّه المحتوى الذي يدفع الأشخاص إلى مشاركته مع الآخرين، وليس الذي يحقِّق أعلى نسبة مبيعات.

لسوء حظِّ المسوِّقين، يصعبُ عليهم إجراء ارتباط وثيق ما بين مستويات التفاعل العالية والمبيعات، كما هي الحال مع كافة المنصَّات التي لا يمكنك اختيارها ضمن بيئةٍ مسيطرٍ عليها. غير أنَّ من المنطقيُّ أنَّ الطريقة الوحيدة التي تستطيعُ بها إجراء المبيعات على فيسبوك هي أن يشاهد أكبر عدد من الزبائن محتواك (وإن كان الزبائن يشاهدونه، فمن الأفضل أن يكونَ هو المحتوى الذي تريد منهم مشاهدته). إنَّ أعينَ الزبائن موجهةٌ نحو فيسبوك. ولو كانت الطريقة الوحيدة للوصول إليهم هي بحثُّهم على التفاعل، فيتحتَّم عليك إذا ابتكار محتوى قويٍّ يدفعهم إلى التفاعل. فلأضع لك الأمرَ بمصطلحات الملائمة: عليك توجيه عدد كافٍ من اللكمات بغرض بناء رؤية واضحة إلى حين مجيء اليوم الذي تلکم فيه الضربة القاضية- اليوم الذي تحاول فيه إجراء عملية بيع بواسطة منشور ليس بالضرورة أن يكون قابلاً للمشاركة، لكنَّه يوجِّه الأفراد إلى منتجك، فتزداد نسبة ظهوره في تحديثات الأخبار على الصفحات الرئيسية.

لسوء الحظِّ، في خِصِّم محاولات فيسبوك الجاهدة تخمين ما هو مهمُّ للمستخدمين، فإنَّ من الصعب عليه أن يُحدِّد مقصدَهم. أيُّ فعل أو ”إيدج“ يمثِّل أعلى نسبة من الاهتمام: التعليق على المنشور أم الإعجاب به؟ أيُّهما يشير إلى

الاهتمام: نقر الشخص على الصورة أم مشاركته إياها؟ هل الصورة أكثر قيمة من الفيديو؟ هل الإعجاب بمنشور فيديو يعادل مقدار الاهتمام بمشاهدة الفيديو كاملاً؟ لا يعلم فيسبوك إجابات الأسئلة السابقة، لكنه يسعى جاهداً إلى معرفة تلك الإجابات، لذلك يعمل على تغيير الخوارزمية باستمرار إلى حين تبدد الغموض المحيط بها. لذا قد تُشاهد غالبية محتواك اليوم، لكنك لا تستطيع أن تتوق بأنه سيُشاهد غداً. في دقيقة واحدة قد تترأس علامتك التجارية الصفحات الرئيسية، وفي لحظة أخرى قد تكون مدفونة أسفل ست صفحات. مثلاً، قد يقرّر فيسبوك أن تأثير مشاركة المنشورات أقوى من نقر زر الإعجاب في تعزيز العلامة التجارية، لذا يمنح المشاركة وزناً أكبر مقارنةً بزر الإعجاب. في حال حظي محتواك بنسبة مشاركة عالية، فيعني ذلك أنك في المقدمة، ولكن قد يُغيّر فيسبوك رأيه ويقرّر أن عدد نقرات الإعجاب قيمة أكثر من المشاركة. فإذا كان محتواك لا يحظى عادةً بعدد كبير من نقرات الإعجاب، فما الذي ستفعله في هذه الحالة؟ تُعدُّ سرعة التغييرات، التي يفرض علينا فيسبوك مواكبتها وابتكار محتوى ملائم لها، كفيلاً بدفع أكثر المسوّفين تمرّساً في المجال إلى الغضب الشديد. فكيف يُفترض بنا أن نتجاوز العوائق لنصل إلى زبائننا إذا استمرّ فيسبوك في تحريكها؟ بواسطة بقائك يَظنُّ. بقبولك أن تُعيد ابتكار محتواك يومياً، إن لم يكن أكثر من مرّة في اليوم. وحينما تعرف مجتمعك ومحيطك كأنه عائلتك. كيف تفعل ذلك؟ بإخبارهم القصص التي يرغبون في سماعها. بالعاء الصريح والسخي. بتسديد اللكمات المتتالية: واحد، اثنان، ثلاثة... لكمة... الثانية... الثالثة.

## اللّكمات في العمل

يكن مفتاح التسويق الناجح في تذكّر أن تفكير الزبون لا يتمحور حول العلامة التجارية بقدر تفكيرك أنت. كما هي الحال في أيّ موعد تعارفٍ أوّل، فحصولك على موعدٍ ثانٍ يعتمد على بذل قصارى جهدك لمعرفة المزيد حول اهتمامات الشخص الآخر، وتوجيه حوارك معه ليصوب في هذا الاتجاه. ففي نهاية المطاف، لا تختلف الملاكمة عن المواعدة؛ لأنّ هدف كليهما هو كسب النقاط. تُحتسب العلامة بالنقاط في بعض الأحيان، وفي أحيانٍ أخرى بعرض زواج. لكنك في كلّ الأحوال لن تفوز إذا مارست أولاً أكثر حركاتك هجوميةً. لنفترض أن شركتك تبيع الأحذية، فمن المنطقيّ إذاً أن تتحدّث بشأن الحالة الجويّة، لا بل من المنطقيّ أكثر التحدّث بشأن تسلّق الصخور أو الصيد أو مناقشة آليّة حماية الأحذية لأقدام الناس في أثناء حضورهم حفلاً يتطلّب الوقوف مدّة طويلة. ترتبط جميع المواضيع السابقة بالأحذية أو تبعد على الأقلّ مسافةً تعادل خطوةً ذهنيّةً واحدة. لكسب لکمتك الأولى، عليك بتحديث حالتك على فيسبوك كالآتي:

”مضت سنوات على عرض برنامج ”٣٠ روك“ (Rock 30)، شكراً على سبع سنوات حافلة بالضحك“.

لو كانت رئيسة قسم التسويق في شركة الأحذية تلك تعلم ما يكفي حول وسائل التواصل الاجتماعيّ، حالها حال أيّة سيّدة أعمال ناجحة، بمجرد رؤيتها لتحديث حالتك، فستجري عصفاً ذهنيّاً وتطرح التساؤلات حوله. كيف يرتبط برنامج ”٣٠ روك“ بشركتنا لصناعة الأحذية؟ إلى أيّ مدى يمكننا التخلّي عن العلامة التجارية؟ لماذا نريد فعل هذا؟ كيف يمكننا تسخير هذا الموضوع لبيع المزيد من الأحذية؟ سيكون جوابك: لا يمكننا، ليس بعد... .

بينما تقف رئيسة قسم التسويق هناك، وهي تبدو فضوليّة في أفضل الأحوال، وغاضبةً في أسوأ الأحوال، تتدخل أنت وتشير بهدوء إلى التحليلات والتي ستكشف بدورها ما إذا كان هذا المنشور يحظى بتفاعلٍ أعلى من مثيلاته المتعلّقة بمنشورات الأحذية التقليدية. تماماً كما اعتقدتها أن تكون. لماذا؟ لأنك طرحت على نفسك قبل توجيه لکماتك السابقة أسئلةً مثل: ”ما برنامجك التلفزيوني المفضّل؟“ وجمعت آراء الزبائن التي تشير إلى أنّ ٨٠٪ من متابعيك يهون برنامج ”٣٠ روك“. وكنت على علم مسبقاً بأنّ الحلقة النهائيّة ستعرض قريباً. فبواسطة نشرك جملةً بسيطةً مثل ”وداعاً ٣٠ روك“، ستواصل مع مجتمعك، وستثبت لهم أنك تفهمهم، وبأنك واحدٌ منهم. سيلاحظون بأنّ علامتك التجارية تنطق كأنها

إنسان، ولا بوصفها شركة أحذية. وكما يبيّن التصنيف الزائد (أي عندما يحصل منشور ما على تفاعل يفوق ما اعتادته العلامة التجارية) أنّ الناس يحبّون ذلك، فيستجيبون لك، وهذا أمرٌ جيّد؛ لأنّ الارتفاع في معدّلات التفاعل تخبر فيسبوك بأنّ هذه العلامة التجاريّة تهّمّ الناس. لذا عندما تبتكرُ محتواك التالي، والذي قد يكون فيديو مدّته ١٥ ثانية لأشخاص يستعرضون أحذيتهم، سيحرص فيسبوك أن يطّلع زبائنك عليه في تحديثات الصفحات الرئيسيّة. مرّةً أخرى، لن يبيع ذاك المنشور شيئاً، ولا حتّى المنشور الذي يليه، والذي قد يكون بطاقةً مُعايدةً بيوم الحبّ دون عرض أيّ حذاء فيها. ثمّ سننتشرُ بعدها أربع أو خمس منشورات أخرى لا تهدفُ منها إلى بيع شيء، كهذه:

اللكمة الثالثة: منشور فيديو يدور حول تسلّق الصخور، مدّته خمس عشرة ثانية.

اللكمة الرابعة: استطلاع: "هل تفضّل ارتداء الأحذية في الصيف أم في الشتاء؟"

الهدفُ من ذلك كلّهُ هو العطاء ثمّ العطاء ثمّ العطاء، ولا لسببٍ آخر غير الترفيه عن الزبائن وتأكيد فهمك لهم. فكلمًا أعطيتهم أكثر، زاد فهمك لهم. في السابق، كان يجب على كلّ محتوى أن يكون ضربةً ساحقة؛ لأنّ كلّ ما نعرفه عن الزبائن الذين يشترون الأحذية هو حاجتهم إلى ما يرتدونه في أقدامهم لحمايتها. لكنّ إن وجّهنا لكلماتنا بحكمة، فإنّ فيسبوك سيمنحنا فهمًا مفضّلًا للأشخاص الذين يشترون منتجاتنا. سنعرّف ما يجده مجتمعنا مسليًا باستخدام الاختبارات، وتوجيه اللكمات والعطاء. المحتوى المسلي ينالُ تفاعلًا، كما يروي المحتوى الذي يحصل على تفاعل فيسبوك وبقية العالم أنّ زبائنك مهتمّون بعلامتك التجاريّة. فعندما تَضَعُ في النهاية منشورًا من شأنه أن يفيد هدفك الأساسي - كقسيمة شراء أو عرض شحن مجانيّ أو ما يحثُّ الأشخاص على الفعل - سيراه ٤٪ من مجتمعك عوضًا عن ٠.٥٪ ممّا يمنحك فرصة أفضل لإجراء عمليّة بيع.

## استهدف لکماتك ولکماتك القاضية

قد لا ترغب أحيانًا أن يشاهد الجميع المعلومات ذاتها؛ فعلى المنصّات الأخرى، التي يكون المحتوى فيها متاحًا لمشاهدة الجميع، تؤثّر لکماتك في الجميع دون استثناء. أمّا فيسبوك فيتيح لك أن تكون انتقائيًا جدًّا، ويسمح لك بمواءمة لکماتك واستهداف مجموعات فرعيّة من قاعدة متابعيك.

هل ترغب في استهداف منشور للسيدات المتزوجات اللواتي تتراوح أعمارهنّ ما بين ٣٢ و٤٥ عامًا، كما أنّهنّ حاصلات على شهادات جامعيّة، ويتحدّثنّ الفرنسيّة، ويعشنّ في كاليفورنيا، على أن يُنشرَ في ليلة رأس السنة؟ عندما تعرف كيف تستخدم فيسبوك بصورة صحيحة، ستتمكّن من القيام بذلك.

يعدّ استهدافك لمنشوراتك استراتيجيّة عليك إبقاؤها في ذهنك عند تسديد اللكمات؛ فهي ضرورة حتميّة عند تسديدك للضربة القاضية. لنفترض أنّك بائع في أحد متاجر الأزياء، واليوم يصادف يوم الجمعة السوداء (Black Friday)، والذي يشهد عروضًا قويّة. وقد ابتكرت محتوى يُبرز أكثر الحقائق النسائيّة المرغوبة ضمن بضاعتك، وأنت تعلم جيّدًا أنّ مشتري هذه الحقيقية عمومًا هنّ من الإناث اللواتي يبلغن الخامسة والعشرين من العمر. هل من المنطقيّ إرسال هذا المحتوى إلى عملائك الذكور الذين يبلغون من العمر خمسة وخمسين عامًا، والذين يتوجهون إليك لشراء الأحزمة؟ بالتأكيد لا. لذلك عندما تنشرُ إعلانًا عن عروض يوم "الجمعة السوداء" الذي سيبدأ الليلة مرفقًا إياه بصورة الحقيقة، فإنّك ستشاركها مع متابعي صفحتك من السيدات اللواتي تتراوح أعمارهنّ ما بين الخامسة والعشرين والخامسة والثلاثين. ستزيد احتماليّة التفاعل على محتواك بتوجيه منشورك إلى الشريحة الصحيحة، ومخاطبتها مخاطبةً مباشرة، وسوف يزيد هذا من أرقامك على "إيدج رانك" عوضًا عن ترك انطباع لدى فيسبوك أنّ الناس لا يهتمّون بعلامتك التجاريّة بعد الآن بسبب إرسالها إلى جمهور من الرجال، والذين بدورهم لن ينقروا أيّ منشورٍ يتناولُ حقيبةً نسائيّة، ولن يتفاعلوا معه.

يمكنك مشاركة منشورك مع عملاءك من الرجال بعمر الخامسة والخمسين في حال غيّرت المحتوى بحيث يكون له

صدى بينهم. ربّما يمكنك صياغته بهذا الشكل: "أيّها الأب، لم يُفت الأوان بعد لتذكيرها بأنّها لا تزال فتاتك المفضّلة. تبدأ عروض الجمعة السوداء في الساعة السادسة من مساء اليوم". يمكنك الذهاب إلى أبعد من ذلك إذا أردت، وذلك بتصميم المحتوى الموجّه إلى الزبائن في السعودية على الشكل الذي يفضّله السعوديون، وكذلك يأخذ الأمر للمحتوى الموجّه إلى الإماراتيين طابع الإمارات، وينطبق الأمر على كلّ دولة يُعرف سكّانها بنزعتهم الوطنيّة. عليك التحدّث إلى الزبون والضغط على وتره العاطفيّ إذا أردت أن يكون للكلماتك العاديّة والقاضية تأثيرًا.

## الإنفاق بذكاء

يجدر بنا اتّخاذ بضع خطوات إلى الوراء والتدقيق في تكلفة فاعليّة هذا السيناريو. في وسع متاجر التجزئة ابتكار قطعيتين متميزتين من المحتوى وإرسالها مباشرة إلى شريحتين منفصلتين من الناس ومراقبتها مباشرة لمعرفة الحيثيّة التي يتجاوب المتلقون معها. يعلم بائع التجزئة أنّ ضربته القاضية قد حقّقت هدفها إنّ بدأت التعليقات المعبّرة عن الحماسة بالتراحم، وأعداد مشاركة المحتوى بالتزايد. يرتفع "إيدج رانك" الخاصّ ببائعي التجزئة عندما ينخرط الزبائن في التفاعل مع المحتوى، ويدلّ هذا فيسبوك على أنّ مستخدميه يقدّرون هذا البائع دون غيره، فيحرص فيسبوك على إظهار المحتوى لمستخدمين آخرين، ممّا يُتيح لبائعي التجزئة أن يعرضوا المحتوى ذاته مرارًا وتكرارًا أمام شريحة أوسع من الجمهور دون الحاجة إلى دفع المزيد من المال مقابل ذلك.

قد يُضطرّ بائع تجزئة محلّيّ إلى حجز مساحتين إعلانيّتين على التلفاز لتحقيق النتيجة نفسها. مثلًا، سيُعرض إعلانًا رئيسيًا على شبكة سي. أن. أن (CNN) في أوقات البثّ الرئيسيّة، وإعلانًا آخر يستهدف الثقافات المتعدّدة على قنوات يو. بي. أن (UPN) في موعد بثّ نشرة أنباء الساعة العاشرة المسائيّة، وسيُضطرّ فريق الإبداع حينها إلى تطوير الإعلانات قبل أسابيع من عرضها. وعادةً ما تحتاج المساحة الإعلانيّة على التلفاز إلى إعادة بثّ الإعلان عدّة مرّات حتّى يتسنى للجمهور، الذي يرغب بائع التجزئة في استهدافه، مشاهدته ثلاث مرّات. وقد تكلف هذه العمليّة بائع التجزئة مبلغًا يتراوح ما بين ٧٠٠٠ و ١٣٠٠٠ دولار حتّى يصل الإعلان إلى جمهوره المستهدف. وما إنّ يُبثّ الإعلان، عليك أن تدعو بأن يكون الأشخاص قد شاهدوا الإعلان بالفعل، ولم يغيّروا القناة في أثناء عرض فيلم ما على شاشتهم الأخرى. وإذا أراد بائع التجزئة عرض المزيد من المحتوى، فعليهم دَفَعُ النقود مجددًا.

أيّ السيناريوهات السابقة يبدو فعلاً أكثر من ناحية الوقت والتكلفة؟

لا ضررّ في إنفاق النقود عندما تُنفقُ بذكاء. ربّما كنت طوّال الوقت تشتري إعلاناتك على فيسبوك، وأعني المساحة الإعلانيّة التي تصطف على الجانب الأيمن من الموقع. لقد كانت هذه الإعلانات حتّى الآن واحدة من أكثر الطرق فاعليّة لإنفاق المال على أيّة علامة تجاريّة أو مشروع تجاريّ صغيرًا كان أم كبيرًا. يتراوح متوسطّ كلفة تشغيل إعلان على الجانب الأيمن من صفحة فيسبوك ما بين ٠.٥ دولار و\*١.٥ دولار للإعجاب الواحد. وتعتمد تكلفة الإعلان على موازنتك، والمدّة الزمنيّة لحملتك، ومدى دقّة الفئة المستهدفة. يمكن الحصول على الإعجابات بسعر منخفض يبدأ من ٠.١ دولارًا ليصل إلى ١٠ دولارات، وهذا يعدّ سرقةً حتّى عندما تقارنه بقيمة اكتساب الزبائن بواسطة البريد الإلكترونيّ (Email acquisitions) والتي قد ينخفض سعرها ليصل إلى ٠.٤٩ دولارًا. كيف يمكن أن يكون دولار واحدٌ تنفقه في فيسبوك لكسب متابع واحد ذا قيمة أكبر من تسعة وأربعين سننًا تنفقه في مكانٍ آخر؟ تكمنُ الإجابة في أنّ المعدّلات المحتملة لوصول الإعلان إلى المستخدمين على فيسبوك تفوق غيرها من المواقع.

اعلمْ هذا تمام العلم. كنتُ أستخدم تقنية التسويق بواسطة البريد الإلكترونيّ، علاوة على التسويق بواسطة محرّكات البحث وإعلانات الدفّع مقابل النقرة لإنشاء موقع WineLibrary.com في عام ١٩٩٨م. أحبّ الناس المنتج والأعمال التي قدّمها، وكانوا سعداء بالاشتراك في خدمة البريد الإلكترونيّ وشراء المنتجات منّي. لم يكن نموذج نشاطي التجاريّ مختلفًا

عن أيّ من الشركات الناجحة في مجال التسويق بواسطة البريد الإلكترونيّ، والتي تميّزت إبّان نصف العقد الماضي، مثل "Fab.com" أو "Groupon" أو "Gilt". ويكمن الفرق في أنّ متابعيهم ليسوا شاكرين لبريدهم الإلكترونيّ كما كان متابعيّ شاكرون لبريدي الإلكترونيّ في عام ١٩٩٨م. إذا كان متابعيّ راغبين في التحدّث أو مشاركة المعلومات مع الأصدقاء، فعليهم التوجّه إلى البريد الإلكترونيّ. لم يُعدّ المتابعون يفعلون ذلك حاليّاً، لذا على المسوّقين عبر البريد الإلكترونيّ اليوم تقديم مكافآت ضخمة لحثّ الجمهور على المشاركة، مثل تقديم حسم تبلغ قيمته ١٠ دولارات، على أوّل طلب شراء يُجرّيه، إذا استطاع العميلُ حثّ خمسةٍ من أصدقائه على الاشتراك في الموقع. لن ينشرَ الأشخاص المحتوى أو يعملون على دعوة الأصدقاء إلى الانضمام إليهم عبر البريد الإلكترونيّ دون هذا الحافز؛ إذ ستبدو لهم الرسالة كغيرها من الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها. إلّا أنّ مواقع التواصل الاجتماعيّ صُمّمت لغاية المشاركة. ورُغم أنّ إعلانات فيسبوك المستهدفة تُكلّف ما بين ٠.٥ و ١.٥ دولارًا لكلّ إعجاب، فإنّ قيمتها تفوق ذلك بكثير؛ لأنّ هؤلاء المتابعين سيشاركون محتواك مجاناً- في حال قدّمت إليهم ما يرغبون فيه من محتوى وخدمة.

## الوجه المتغيّر للإنفاق الذكيّ

لسوء الحظّ، تسير إعلانات فيسبوك بشكلها الحاليّ نحو الانقراض. وستنتهي أيّام الاستحواذ على المُعجبين دون دَفْع مبلغ كبير من المال. باتت الإعلانات التي تظهرُ على الجانب الأيمن من الصفحة الرئيسية على فيسبوك تقنية تسويق قديمة الطراز، نظرًا إلى النموّ الكبير في أعداد الأشخاص الذين يستخدمون فيسبوك على هواتفهم المحمولة، وزيادة أعداد الأشخاص الذين تخلّوا عن كمبيوتراتهم المحمولة. صارَ علينا أن نأملَ انتقال الزبائن مباشرة إلى صفحة المتابعين ليحصلوا على المحتوى الذي يرغبون فيه. لكن لتتحدّث بصراحة: ما عدا البحث عن منتج مُعيّن، هل ستذهب إلى تصفّح العديد من صفحات المتابعين فقط لتحصل على التسليّة؟ ستكون إجابتك على الأغلب لا. إلّا أنّنا سنقوم بذلك بمعدّل أقلّ الآن؛ لأنّ الوقت الذي نُمضيه على تطبيق فيسبوك على الهاتف المحمول يفوق الوقت الذي نمضيه على الموقع نفسه.

لا توجد بدائل تحلّ مكان سطح المكتب على هاتفك المحمول- ليست هناك مساحة كافية. ويعني هذا أنّ عليك تطوير القصص والمحتوى المنشور على فيسبوك ليتناسب كلّ منها مع التجربة التي تمنحها الهواتف المحمولة لمستخدميها، فضلًا عن تحديث تقنيات التسويق التي تعتمد عليها، إلى الوقت الذي قد نشهد فيه حلول الثورة التكنولوجيّة المقبلة، مثل نظارات غوغل، أو الشاشات الموشومة (Tattooed screens) على باطن كفوفنا. وأفادت شركة فيسبوك بعد مرور ستّة أشهر فقط بأن ٤١٪ من عائدات فيسبوك جاءت من تطبيقاتها، أي ما يعادل ١.٦ مليار دولار في الربع الثاني من عام ٢٠١٣م.

لكن إذا كان المسوّقون محصورين بشاشات الهواتف الذكيّة، فأين يفترض بهم وُضْع إعلاناتهم؟ قرّرت بعضُ العلامات التجاريّة أنّ الإجابة هي: في أعلى الصفحة التي يحاول الزبون قراءتها. وقد حصل ذلك معك بالفعل- تتوجّه إلى موقعك المفضّل للتحقق من الأخبار، وعضًا عن رؤية محتواك، تشاهدُ صندوقًا كبيرًا يتطفّل على شاشاتك، وترى محتوى آخر غير الذي أتيت إلى الموقع لمشاهدته ناصبًا خيمته على صفحتك الرئيسيّة. لماذا يعتقد المسوّقون أنّ تلك طريقة رائعة لحثّ الناس على التعامل معهم؟ تُنفّرُ تلك الطريقة الناس وتثير المشاعر السلبيةّ إزاء علامتك التجاريّة، وهذا يناقض مفهوم اللكمات. ليست جميعُ الانطباعات جيّدةً. الجودة والصلة والتوقيت الجيّد- هذه الأمور مهمّةٌ جدًّا، ولا يدركها كثيرٌ من المسوّقين. مرّةً أخرى، علينا أن نضعَ في الحسبان أنّ السبب الذي يدفع الأشخاص إلى الانجذاب نحو فيسبوك أو أيّ موقع آخر هو عدم رؤية الإعلانات.

فما الذي يجب على المسوّق فعله؟ نحتاج إلى إعادة التفكير في شكل الإعلان وغايته. ينبغي لنا العودة إلى الأصل واستحضار القيم. من الآن فصاعدًا لن يكونَ هناك فرقٌ ما بين محتواك وإعلانك على فيسبوك. ويجب على محتواك، أو بالأحرى محتواك المصغّر، أن يكون هو الإعلان بذاته. لحسن الحظّ، طوّر فيسبوك أداةً متقنة تسمح لك بإنشاء إعلانات



خارج المحتوى الذي اختبره المتابعون، وستساعدك هذه الأداة ليس فقط على تحسين مستويات الوصول إلى محتواك، بل ستحميك أيضًا من نشر محتوى يعدُّ مضيعةً لوقتك ووقت زبائنك. وتُدعى هذه الأداة الإعلانات المدفوعة (Sponsored stories). تستحقُّ استراتيجية الإنفاق على فيسبوك كلَّ قرشٍ تنفقُه عليها عكس إعلانات التلفزيون أو المجلات.

## الإعلانات المدفوعة

أطلقَت الإعلانات المدفوعة في بدايات عام ٢٠١١م، إلاَّ أنَّها صارت أداةً منفصلةً في خريف ٢٠١٢م؛ لأنَّ فيسبوك أعلنَ عن تعديلٍ في الخوارزمية من شأنه أن يحدَّ قصدًا من عدد الأشخاص الذي يتمكَّنون من مشاهدة منشورات العلامة التجارية- أي دون استخدام تقنيات أخرى تدفع المنشور إلى صفحتهم الرئيسية- حتَّى إذا كانوا متابعين لصفحة العلامة التجارية على فيسبوك. ومع أنَّ فيسبوك أجرى هذه المعايير على خوارزمية التي تحدُّ من مشاهدة المحتوى المملِّ أو غير المرغوب فيه، فقد كان في وسع المحتوى الجيِّد الوصول إلى نسبةٍ كبيرةٍ من المتابعين. سمحتْ خوارزمية فيسبوك منذ سبتمبر ٢٠١٣م بوصول المحتوى المنشور إلى ٣-٥٪ من متابعيك. وفي سبيل الوصول إلى المزيد من الأشخاص، عليك أن تنشر محتوىً جذابًا جدًّا، أو أن تدفع. يستطيعُ فيسبوك بهذه الطريقة حمايةً تجربة المستخدم برِّفَع حاجز الدخول إلى تحديثات الصفحة الرئيسية للمستخدمين.

لم يفهم مجتمعُ المسوِّقين الأمر بهذه الطريقة، وكانوا حائقين. كيف أجبرهم فيسبوك على دَفْع المزيد من النقود كي يستفيدوا من المليار مستخدم الموجودين عليه؟ يا له من تطبيقٍ خائنٍ وماكرٍ ورأسماليٍّ! هل ظنَّ الناس أنَّ فيسبوك لن يجدَّ طريقه لكسب المزيد من المال؟ ما الذي كان يُفترض أن يفعله فيسبوك عندما اختفت الإعلانات على الجانب الأيمن من صفحته الرئيسية بسرعة البرق في حين كان المستخدمون يتخلَّون عن شاشات حواسيبهم العريضة لمصلحة أجهزتهم الذكيَّة؟ لم أستطعُ فهمُ غضب الناس وصخبهم إزاء هذا الموضوع. ولم يتقاعس المسوِّقون وأصحاب المنشآت التجارية عن دَفْع مئات آلاف الدولارات إلى شبكة إعلامية لتبثَّ إعلاناتهم على شاشة التلفزيون، حتَّى عندما كانوا يجهلون ما إذا كان الإعلان قد جذب انتباه الناس أم لا. والآن هم مُصابون بسكتة قلبية إزاء دَفْعهم تكاليف مشابهة للحصول على النوع ذاته من التوزيع. وعلى عكس التلفزيون، لن تزداد فرص وصولك إلى الآخرين إلاَّ عندما تنشرُ محتوى يرغب فيه الأشخاص أو محتوى يظنُّ الأشخاص أنَّهم يرغبون في مشاهدته. وكلِّما زاد عدد الأشخاص المتفاعلين مع المحتوى المنشور، زادت نسبة وصول محتواك إلى أشخاص أكثر. وإذا ابتكرت محتوىً رائعًا ينجح في جذب اهتمام الأشخاص ويدفعهم إلى التفاعل، سيسمح فيسبوك له بالوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص. بينما سيبدل فيسبوك جهده بأن يزيد صعوبة وصول محتواك إلى الناس إذا كان مملًّا.

تعدُّ الإعلانات المدفوعة على فيسبوك منصَّةً إعلانيةً خارقةً؛ لأنَّها تكافئ التفاعل السريع والمحتك. نعلم بأنَّ علينا إنفاق الأموال على منشور مُعيَّن عندما يبيِّن لنا فيسبوك أنَّ المحتوى يتلقَّى أصداءً جيِّدة- الأمر غايةً في الوضوح. عندما أرجع بذاكرتي إلى الوراء، وتحديدًا إلى الأيام التي كنتُ أبيع فيها منتجاتي بواسطة البريد الإلكتروني- فإنَّ عيناى تدمعان لكميَّة المنتجات التي كنتُ سأبيعها فقط لو كانت بين يدي وسيلةً كهذه. لنفترض أنَّ نحو ٢٠٪ ممَّن تلقَّوا رسالة البريد الإلكتروني قد قرأوا حقًّا، وفي يوم آخر أرسلتُ رسالةً أخرى قرأها ٢١٪ منهم، وهكذا لاحظتُ ارتفاع نسبة المبيعات لنوع المنتج المذكور في الرسالة الإلكترونيَّة. ويعني هذا أنَّ شيئًا ما ذُكر في تلك الرسالة أضفى قيمةً إضافيةً عليها حتَّى نجحت في جذب انتباه جمهوري. كم يمكن أن تبلغ قيمة تلك المعرفة؟ كنتُ قد دفعت بكلِّ رحابة صدر لكلِّ من ياهو (Yahoo) وجيميل (Gmail) وهوتميل (Hotmail)، مبالغ إضافيةً إلى سعرها المعتاد كي أتحقَّق في المرَّة التالية التي أرسل فيها البريد الإلكتروني ذاته أن يراه أكبر عدد ممكن من الأشخاص، سواء كان ذلك بالعمل على فلترة الرسائل غير المرغوب فيها أم العثور على طريقة تعمل على فتح الرسالة الإلكترونيَّة فور دخول المستخدمين إلى حساباتهم البريديَّة. يُعدُّ الحصول على خدمة كهذه أشبه بأعظم أداة تسويقية في العالم، وهي نتيجة قريبة للتي تقدِّمها إعلانات فيسبوك المدفوعة.

والمفاجئ هو عدم قدرة فيسبوك على شرح مبدأ عمل الإعلانات المدفوعة، لذا سأحاول هنا أن أفعل ذلك. هناك نوعان من الإعلانات المدفوعة: يقوم أحدها على تقديم المحتوى الذي اخترته ليتدفق إلى عدد أكبر من المتابعين بنسبة تزيد بمقدار 3 إلى 5% على المعتاد، ويُسمى هذا منشور الصفحة (Page Post)، ويزيد النوع الثاني معدلات وصولك بالطريقة نفسها، إلا أنه يسمح لك بتمييز حقيقة تفاعل أحد المتابعين مع المحتوى الذي نشرته، ويعمل على إشعار أصدقاء المستخدمين الذين نقروا زر الإعجاب على المحتوى المنشور على صفحتك. وهكذا يمكنك اختيار هذا النوع من الإعلانات المدفوعة، واختيار نوع الحدث الذي ترغب في إشعاره، كنتسجيل الدخول أو ضغط زر الإعجاب، أو العديد من الاختيارات الأخرى، مثل مشاركة منشور عندما يستعمل المستخدم تطبيقك أو موقعك الإلكتروني. مثلاً، إذا سجل أحد المتابعين وجوده في فندق، أو طلب عرضاً من شركة تصنع القمصان، فقد يدفع الفندق أو شركة القمصان النقود لفيسبوك ليتحققوا من أن أصدقاء المتابع الذي تفاعل على دراية بذلك بواسطة تلك الطريقة، وليس بإعلان صفحة ما عالي على هامش فيسبوك دون أن يعيره أحد أدنى اهتمام إلا مستخدمو الحواسيب. بهذه الطريقة، سيراه المستخدمون المختلفون ضمن المنشورات التي تتدفق على صفحتهم الرئيسية. ويُعد هذا النوع من الإعلانات المدفوعة فقرة نوعية للمسوقين. كان تصميم الإعلان الذي كنا ننشئه حول منشور معين يتغير كلياً عندما ينتقل إلى الجانب الأيمن من الصفحة الرئيسية. واضطرتنا هذا التحول إلى التنازل عن القيمة الإبداعية في الإعلان والأثر الذي تحدثه في الجمهور؛ لأنه بات يبدو مثل إعلان مصمم بواسطة شخص غريب عوضاً عن التصميم الذي يبدو كأنه ابتكر من شخص تربطك به علاقة قرابة وألفة. بات في وسع المسوقين الآن الاحتفاظ بالعنصر الإبداعي الذي يؤمنون بفاعليته في جذب الانتباه تلقائياً، وتعزيز قوته بدفع بعض النقود حتى يراه عدد أكبر من الأشخاص مما يمنحنا فرصة لا نظير لها للتواصل مع المتابعين الفعّالين وتجديده مع المتابعين الذين غابوا في سبات عميق يوماً بعد يوم.

تعمل المنشورات المدفوعة كالتالي: بعد أن أروج المنشور، يشاهد عدد أكبر من متابعي صفحتي المنشور بصورة طبيعية وتلقائية على صفحاتهم الرئيسية، ويعمل هذا على تذكيرهم بي. إذا كان المحتوى جيداً بما يكفي ليدفعهم إلى التفاعل معه- الإعجاب أو المشاركة أو التعليق عليه- فسوف يعودون إلى مداري، وسيعلم فيسبوك مرة أخرى أنني على صلة مع المستخدمين: "إن مستخدم فيسبوك معجبون بغاريقي (GaryVee)، لذا سأمنحهم المزيد منه". في المرة المقبلة، سأنشر محتوى جديداً، ومن المرجح أن يشاهده عدد كبير من الأشخاص، ولن أضطر هذه المرة إلى دفع أي نقود إضافية لأحصل على هذه الانطباعات. وفي حال استمر التفاعل، ستستمر تكاليفي الأولية في التضاؤل مع استمرار ارتفاع الانطباعات التي أتركها لدى المستخدمين. ومن الممكن أن يؤدي ذلك إلى حدوث ما يُعرف بتأثير كرة الثلج، والتي قد تستمر على المنوال ذاته من نسب التفاعل والمشاركات والانطباعات الجيدة حتى الشهر المقبل، ويعود الفضل في ذلك إلى منشور بسيط مدفوع.



عاري فيرنتشوك  
دقيقة عدم إعجابك بعد بصفتي على  
فيسبوك تعطيني جدًا، طهايا، رجا

لا كما هو معلوم، اختلفت إعلانات الجانب الأيمن في  
فيسبوك حاليًا (مقارنة بومن تأليف الكتاب باللغة الإنكليزية)،  
وذلك من حيث الاستخدام ونطاق الاستخدام. أرتأينا إبقاء  
هذا المثال نظرًا إلى قوة رسالة محورنا (الناشر).

من المهم أن تكون مدركًا عند دَفْعِكَ لمنشور ما أنك لن تدفع المزيد من النقود مقابل بياناتٍ إضافية. وستحصل حينها على مستويات وُصولٍ مفصّلة وطبقةٍ إضافيةٍ من الفئات المستهدفة التي لا يحتاج إليها منشورٌ عاديٌّ أو آخرٌ مستهدف، ويمكنك الحصول على كليهما مجانًا. استثمر أموالك في محتوى مستهدف جيّد الأداء، وحوّله إلى منشور ممّول وستلاحظ ازديادًا ملحوظًا في الدقّة التي يمكنك استهداف جمهورك بها. ففي وسِعِكَ مشاركة منشور يستهدف النساء، لكنك قد تموّله ليستهدف النساء اللواتي يستمتعن بالفنون والحرف، وطيفٍ محدّد من الموسيقياء. وفي حال وجدت بأنّ شريحةً كبيرةً من الزبائن الموجودين في صفحتك يحبّون طيفًا آخر من الموسيقياء، فقد ترغب في توجيه منشور لهم وذكر اسم أحدٍ مغنّي هذا الطيف ضمن المحتوى. تساعدك معرفة تفاصيل من هذا النوع على إنشاء محتوى يتلاءم مع أذواق المتابعين، وتسمح لك أيضًا بتوجيه ضرباتٍ قاضية.

## عائد كبير مقابل المال المدفوع

تعدّ المنشورات الدعائيّة إحدى أعظم الفرص الإعلانيّة المبتكرة يومًا؛ لأنها لن تسمح لك بإنفاق قدر يفوق قيمة محتواك. وبحسب فيسبوك القيمة الأوليّة لمنشورك المدفوع استنادًا إلى المنافسة التي تواجهها لأجل جمهورك المستهدف، وتقيس مدى استعداد تلك المنافسة لدفع النقود، وهكذا يمكنك إخبار فيسبوك بالقيمة التي ترغب في دفعها مقابل كلّ نقرة أو ظهور على شاشة جمهورك المستهدف. ولا يتعيّن عليك بالضرورة دفع المبلغ الذي يطلبه فيسبوك. فإذا أنشأت إعلانًا رائعًا يجذب الجمهور ويحثّه على التفاعل معه، فسوف يُقرّر فيسبوك بأنّ إعلانك يستحقّ أن ينال الأولويّة على إعلان منافسٍ آخر غير جذاب. وسيُتيح لك فيسبوك شراء ظهور إعلانك على شاشات المستخدمين بسعرٍ يقلّ عن السعر المقدم لمنافسيك إذا وجد أنّ مستوى أداء إعلاناتك جيّد، وأنّ الجماهير معجبة بها وتتفاعل معها. علاوة على ذلك، عندما يرى فيسبوك أنّ الأشخاص يتفاعلون مع المحتوى الذي نشرته، فإنّه يعرضه تلقائيًا لعدد أكبر من الأشخاص؛ لأنّ من الواضح أنّ ذلك المحتوى يعمل على تحسين الجودة والقيمة الترفيهيّة للصفحة الرئيسيّة للمستخدمين. ورغم أنّ فيسبوك يتوقّف عن عرض الإعلان في الثانية التي يتوقّف فيها الأشخاص عن النقر عليه، فإنّه يظلّ مرئيًا لمجموعة أساسيّة من الأشخاص، وهذا يتسبّب في نهاية المطاف في احتضار الإعلان وتلاشيّه، إلّا إذا كنت مصرًّا على إهدار المزيد من المال على ذلك الإعلان. لكن لماذا تفعل ذلك؟ في المرّة التي تقرّر فيها إعادة نشر الإعلان، تكون تكلفته أكثر بكثير، في حين تظلّ النتائج على حالها. ويعمل فيسبوك عمدًا على جعل تكلفته مرتفعة حتّى يحد من انتشار المحتوى الإبداعيّ السيّئ.

أليس ذلك رائعًا؟ إذا أعددت إعلانًا تلفزيونيًا غيبًا، فستقوم الجهة المسؤولة على إعادة بثّه مرّاتٍ عدّة فقط؛ لأنّها تقاضت مبلغًا ماليًا لتفعل ذلك. لن ينظر مالك لوحة إعلانيّة إلى فنك ويقول: "يا عزيزي، لا يمكنني أن أتقاضى مالا منك؛ حيث

لن تتمكن من كسب عشرة سنتات من مشروع كهذا". غير أن فيسبوك سيقول لك ذلك؛ ليس لأنه لطيف بما يكفي ليحميك من نفسك، بل لأنه يتمتع بذلك كافٍ لحماية نفسه منك. فعندما تقدّم محتوى رائعاً، فأنت تصبّ في مصلحة فيسبوك؛ لأنه يريد تحويل التفاعل إلى نقود. وإذا شعر المستخدمون بأنهم يتعرّضون إلى محتوى غير مرغوب فيه، فسوف يعاني فيسبوك عواقب ذلك في كلّ مرّة يدخلون فيها الموقع.

لو تمكّنت الشبكات الإعلامية من عرض البيانات التي تُنبئ للمسوّقين أنّ الإعلان التجاري السيئ يجعل الزبون يُطفئ التلفاز، فستكون الإعلانات التجارية بمستوى أفضل. هذا ما في وسع فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعيّ فعله لأجلنا. ففي أفضل الأحوال، عليك تعديل محتواك أو إعادة صياغته كلياً عندما يُعلمك فيسبوك بعدم تفاعل الأشخاص مع منشورك. ولا يستطيع فيسبوك إعلامك سبب فشله- عليك باستخدام البيانات التي يمنحك إياها أن تكتشف مواطن الضعف بنفسك. وتعطينا وسائل التواصل الاجتماعيّ آراءً واردة مباشرة من الزبائن، ممّا يفرض علينا أن نقدّم خدمات أفضل، ونسوّقها ونخطّط لها جيّداً.

والمثير للاهتمام، أنّها رخيصة الثمن على نحو لا يُصدّق. ربّما ليست رخيصةً بالقدر الذي كانت عليه في السابق، لكنّها حتماً أرخص بكثيرٍ من الإعلانات التلفزيونيّة. كما أنّ في وسعك العثور على محطة تلفزيونيّة أو إذاعيّة أو صحيفة أو مجلة أو لوحة إعلانات تسمح لك بأن تُجرّب مجاناً محتواك بصورته الطبيعيّة أو محتواك المدفوع كما يسمّح لك فيسبوك.

في نهاية المطاف، لم تغيّر التحديّات التي طرأت على إعلانات فيسبوك من طريقة سردك للقصة، بل غيّرت من التكلفة فقط. فإذا كانت علامتك التجارية تتفهم كيفية توجيه اللكمات بطريقة تُشعرهم بالتقدير- بمنحهم محتوى مسلّ مثل رسم كاريكاتوريّ أو لعبة أو أيّ محتوى خفيف آخر، سيجعلهم هذا منفتحين أمام فرصة العمل معك عندما تسدّد الضربة القاضية- فإنّك ستفوز حتماً. وإن لم تكن كذلك، فلن تفوز بتاتاً. وبغضّ النظر عمّا يفعله فيسبوك، فالمحتوى هو ما يهمّ في النهاية. وحتّى لو دفعت على محتوى أحق، فالمال لن يخدم مبيعاتك في شيء. لكنك لست مضطراً إلى ترويج الحماقات. ويوفّر مجتمعك الخاصّ على فيسبوك فلتراً أوتوماتيكياً في كلّ مرّة تشارك فيها محتوى أحق على الملأ مجاناً. وقد تتراوح مستويات وُصولك الطبيعيّة ما بين 3 و5%، ولكن إذا كانت نسبة الوصول الطبيعيّة تلك تتفاعل مع محتواك، ستعلم حينها أنّ في محتواك عنصراً جيّداً. ذلك هو المحتوى الذي يجب أن تروّجه. وستعلم أنّك بحاجة إلى إعادة العمل على المحتوى أو تجربة أساليب جديدة في التفاعل مع جمهورك إذا شاركت محتوى على فيسبوك، ولم يجذب اهتمام أيّ منهم. وهكذا يمنحك فيسبوك طريقة خالية من المخاطر تضمّن بواسطتها الاستثمار في المحتوى الذي يُحسّن نشاطك التجاريّ.

لكن ربّما تتغيّر الأمور في المستقبل. فمن المحتمل أن تقرّر المنصّة البدء باستخدام مؤشّرات لإحصاء عدد عمليّات الشراء التي تجري على صفحتك، حتّى تقيس بها مدى اهتمام المتابعين، عوضاً عن قياس الاهتمام بتفاعلهم مع المحتوى بالتعليقات والإعجابات أو المشاركات. ومن الواضح أنّ عمليّات الشراء تُشير إلى رغبة الجمهور في مشاهدة محتواك. وقد يعني هذا أنّ فيسبوك صار أكثر من مجرد منصّة ناجحة، بل صار أيضاً منصّة لتسديد اللكمات. وإذا حدث ذلك، فإنّي أتنبأ بأنّ فيسبوك سيستحدث طريقةً للتحكّم في الضربات القاضية بصراميّة تعادل صرامته في المنشورات المروّجة. وآخر ما يرغب فيه فيسبوك هو أن يصير منصّةً لتسديد لكمات النجاح القاضية لأنّه بذلك سيموت.

ونصحتي إلى المسوّقين هي التوقّف عن الشكوى والمباشرة في العمل على إنشاء محتوى مصغّر يستحقّ المال الذي ستنفقه عليه ليأخذك إلى مزيد من العملاء الذين يحرسهم فيسبوك الآن بحذر. فلتصير رياديّاً أكثر. اعرف آليّة عمل النظام واكسب أفضل عائد لما تنفقه. وفي وسعك أن تكون مُبدعاً على فيسبوك بطريقة لا تسمح لك بها أيّة منصّة أخرى.

فلنرّ معاً كيف يكون ذلك. في الصفحات التالية، سنرى بعض الأمثلة من مسرحيّات فيسبوك المثاليّة، علاوة على بعض الأخطاء المضحكة.

فلنضع في الحسبان أن نقدّ دراسات الحالة التالية مبنيةً على رأيي الشخصيِّ وسنوات من الخبرة. لا يمكنني ادّعاء معرفة جدول أعمال الشركات أو مقصدها أصلاً. أنا أسميها كما أراها فحسب.

# تحليل التزالات

كندا إير (Canada Air): عرض فكرة جيدة

الموت يُفقد لوسيل غارنر  
غرانت في 4 آذار/مارس، أول  
مضيفه طيران اتصمت إلى  
طاقمها، عن عمر ناهز مئة  
وعامين. نرسل إلى عائلتها  
خالص تعازينا. كانت روحها  
مُهاجرة، وينشرفنا أنها اختارت  
أن تُمضي بعضًا من سنوات  
حياتها معنا.  
<http://aircan.ca/SMJvQL>



مقابلة مع لوسيل غارنر

طريق إلى الشهرة: كانت أول امرأة عملت في خطوط طيران ترانس كندا (TCA). كانت غارنر غرانت  
مضيفه جوية ما بين عامي 1938 و1943م. ركبت ذات مرة عربة تجرها الكلاب وقادتها من المطار إلى  
محطة إذاعية في فورت نيلسون، مقاطعة برنتش كولومبيا، لإحضار تقرير الحالة الجوية.

عندما تُوفيت أول مضيضة طيران في الخطوط الجوية الكنديّة، والتي عملت لدى الشركة ما بين عامي 1938 و1943م عن عمر ناهز مئة وعامين، كرّمته الشركة تكريمًا لذكراها بنشر صورتها وربط لمقابله أجرتها مع مجلة الطيران الخاصّة بالشركة قبل ستة أشهر من وفاتها. كان ينبغي لمنشور كهذا أن يكون لكمة ناجحة، لا سيّما أنه يتفاعل مع شريحة كبيرة من المتابعين، ويصل عددهم إلى 400,000 متابع. لكن لسوء الحظ فشلوا في ذلك.  
إليك السبب:

• الصورة غير لافتة.

• يتضمّن المنشور مقدارًا كبيرًا من النصّ.

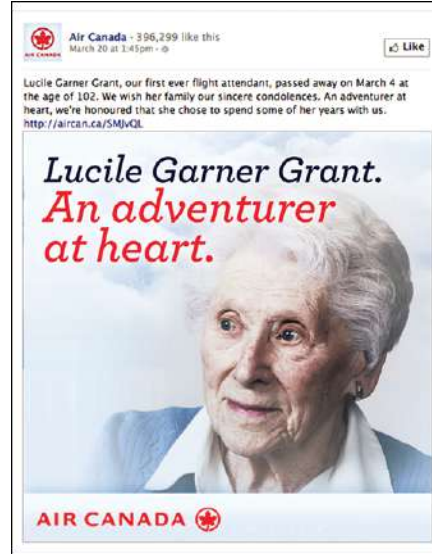
• كان يجب أن يكون منشورًا بصورة عوضًا عن نشر رابط.

كان يمكن أن يُحدّث ذلك المنشور فرقًا لو خصّصت الخطوط الجوية الكنديّة وقتًا إضافيًا لجعله جذابًا أكثر. سيكون معظمنا متحمسًا لبيدو بهذا المنظر الرائع عندما نبلغ من العمر مئة وعامين، كما تبدو لوسيل غارنر غرانت في صورتها. كما تحدّ الفقرتان الكبيرتان المحيطتان بالصورة من تأثيرها. ومن غير المتوقع أن يقرأ الأشخاص تلك الكميّة من الكلمات عندما يستعرضون فيسبوك بواسطة هواتفهم النقالّة بسرعة عالية. لكن إذا استبدلت شركة طيران كندا بالرابط المنشور صورة، وكتبوا بضعة سطور تنعى وفاة السيّدة غارنر غرانت فوق الصورة نفسها لاستطاعت إبراز الصورة، وشرح أهمّيّتها في آن معًا. وكان عليها ألا تُضمّن المساحة الجانبيّة للصورة أيّ شيء آخر سوى العنوان الفرعيّ للمقابلة (وربما إشارة عابرة إلى عربة الكلاب)

إلى جانب رابط المقالة.

مثلاً:

هذا محتوى دقيقٌ ومُحكّمٌ ومثيرٌ للاهتمام ومتزامنٌ وأصيلٌ على المنصّة. ويعدُّ نَسَقُ المنشور كبيراً وجدّاباً للعَيْن، وكافيّاً بأن يثيرَ اهتمامَ مَنْ يتجوّلُ على المنصّة ويجعله يتوقّف ويقول: ”ماذا؟ عن عمرٍ مئةٍ وعامين؟ أولى مضيفاتهم؟“ وربما ينقرُ الرابط المرفق بالصورة حتّى يقرأَ المقابلةَ بأكملها، والتي قد تُقدّمُ لمحةً من الماضي، وقد يُجبرُ أشخاصاً عدّةً على مشاركة الموضوع مع أصدقائهم. لو عملتِ الخطوطُ الجويّةُ الكنديّةُ ببضعة تعديلات بسيطةٍ على النصِّ والمحتوى البصريّ، لكان لديها متّسعٌ من الوقت لتكريم موظّفيها، وسردِ قصّةٍ مقنعةٍ عن علامتها التجاريّة.



Air Canada - 396,299 like this  
March 20 at 1:45pm · 9p

Like

Lucile Garner Grant, our first ever flight attendant, passed away on March 4 at the age of 102. We wish her family our sincere condolences. An adventurer at heart, we're honoured that she chose to spend some of her years with us.  
<http://aircan.ca/SMjVQL>

**Lucile Garner Grant.**  
**An adventurer**  
**at heart.**

AIR CANADA

## جيب (Jeep): تحريك المشاعر الصحيحة

تصفى الصورة علامة جيب وتعبّر عنها بالكامل. ولن تستطيع هذه العلامة التجارية اختيار عارضة أفضل من تلك الشابّة الجميلة الموجودة في الصورة مع نظاراتها وخصلات شعرها المتطايرة مع الهواء وابتسامتها العريضة التي تحرك في داخلك روح الصّيف والمرح والحريّة. وما يجعل الصورة مميّزة جدًّا هو أنّ الفتاة الظاهرة في الصورة ليست عارضة أزياء محترفة، بل هي فتاة تُدعى ميغان براينت (Megan Bryant)، وهي من المعجبين بسيّارة جيب، والتقطت صورةً لنفسها ونشرتها على فيسبوك. أمّا الحركة في الصورة فهي مدهشة بما يكفي لتجعلك تُلقي نظرةً عليها من قُرب. وستجعلك نظرةً واحدةً عليها تتمنّى لو كانت لديك سيّارة جيب.

لو كانت جملة "هذا أمرٌ خاصٌّ بسيّارة جيب فقط" أوضحَ بوضوحها على الصورة مثلاً، لكانت هناك فرصةٌ لتحسين المحتوى قليلاً. لو أُجرت جيب تعديلاً بسيطاً كهذا، لاستطاعت أن تقدّم صورة قويّة توضح شعارها الرنّان، وشعار علامتها التجارية في لقطة واحدة. عموماً، فلنُحَيّ جيب على لکمتها الجميلة والإنسانية التي أحسنت تنفيذها.



**Jeep**  
"It's a Jeep thing." Symptoms include wind-tousled hair, a perpetual smile, and feelings of euphoria. (Photo courtesy of fan Megan Bryant.) — with Kaitlyn Brooke Latham, Keith E Brown, Laura Rincón, Ritchie Ritz, Rajeev Elavally, Yahia Mirmotahari, Anay Tobon, Richard Antonio Horna Quiroz and Victor Tobon.  
Like · Comment · Share · April 8

جيب  
"هذا أمرٌ خاصٌّ بسيّارة جيب فقط"  
تشمل المواضع الآتي: الشعر المتطاير  
مع الهواء، وابتساماة عريضة، وابتسام  
السعادة. (الصورة الجيدة لمعجبنا  
ميغان براينت).



## مرسيدس بنز (Mercedes Benz): منتجٌ عظيمٌ استحقَّ ما هو أفضل

اتَّخذت شركة سياراتٍ أخرى مسارًا تقليديًا أكثر من شركة جيب بنشر صورة منتجها، ويا له من منتج-سيارة جميلة وفاخرة. تقول الصورة كلُّ شيء، وهذا هو السبب الذي جعل لكلمة مرسيدس بنز تتحوَّل من لكمة مُحكَّمة تقترب من تحقيق الضربة القاضية إلى لكمة هزيلة. إليك كيف:

- نصٌّ طويل: من المنجمل اعتقاد مرسيدس بنز أنَّها تحتاج إلى إخفاء صورتها الأنيقة مع وَصْفٍ طويلٍ كهذا، والذي سيقراه عددٌ قليلٌ من الناس. كلُّ ما وجب عليهم فعله هو ضمُّ سطرٍ واحد حول التصميم الداخلي الضخم للسيارة، ثمَّ ربطه بمقالة فوربس الممتازة التي أخبرت القراء بكلِّ التفاصيل الأخرى التي يحتاجون إلى معرفتها.
- ليس هناك حتُّ على التفاعل: علاوةً على ذلك، وضعوا المحتوى الذي يحثُّهم على التفاعل- رابط المقالة- في الجزء السفلي من النصِّ الطويل. لماذا يفعلون ذلك؟ فالنصُّ القصير يسلِّط الصَّوء على قيام مجلة فوربس بنشر هذه المقالة المجانيَّة عَوَضًا عن دفنها تحت ذلك النصِّ الطويل.
- لا تحمل الصورة أيَّ شعار: لا توجد أيَّة طريقة لتعرف من صنع تلك السيارة الرائعة ما لم تفكِّر في مشاهدة الصورة الموجودة على الملفِّ الشخصيِّ. ولن يقلل الشَّعار من رُقِّي السيارة أو أناقتها إذا ما أُضيفَ إلى الصورة.



Mercedes-Benz USA  
What do we mean by "energizing comfort" in the upcoming 2014 S-Class?  
According to Forbes, the hot stone-style massage will feel like "a human hand is applying pressure." Your sumptuous leather seat, a technological showpiece in and of itself, will be heated and ventilated with 14 separately actuated air cushions in the backrest. These are but a few examples of the S-Class technology that Forbes says will set standards for the entire industry.  
Read the full review and let us know what you think:  
<http://mbenz.us/17bxhff>  
Like · Comment · Share · April 5

### مرسيدس - بنز أميركا

ما الذي نعبه بمصطلح "الراحة المنشطة" في سيارة أيس-كلاس (S-Class) 2014؟ وفقًا لمجلة فوربس، يُشعرك تدليك الحجر الساخن بأنَّه "مضط يد بشريَّة" وشا يُسدِّن مفعدك الخلفي الذي يُعدُّ قطعة تكنولوجيَّة لافتة، بواسطة 14 وسادة هوائية تعمل بصورة منفصلة في ظهر المفعد. وكما تقول فوربس، فإنَّ هذه أمثلة قليلة على تكنولوجيا أيس-كلاس التي تصنِّع المعايير في صناعة السيارات كلها. اقرأ المقالة وأخبرنا برأيك: <http://mbenz.us/17bxhff>

## سوبارو (Subaru): ليلة الهواة

هناك عناصر سلبية عدّة في هذا المحتوى، ولا أعرف من أين عليّ أن أبدأ.

- نصٌّ مملٌّ: نشرتْ سوبارو، مثل مرسيدس بنز تمامًا، هذا الإعلان لتقديم أحدثِ سيّاراتهم. وفي حين تحدّثتْ مرسيدس مطوّلاً، فعلتْ سوبارو العكس تمامًا، ونشرتْ محتوىً قصيرًا جدًا. إنّ طول المنشور مثاليٌّ جدًا، ولكن ليس هناك أيّ مسوّغ لتجاوزِ فكرة أنّ الآراء كانت إيجابية. ما السرُّ الكبير من وراء ذلك؟ لقد فوّتوا فرصةً إثارة حماسة المعجبين، وحثّهم على قراءة المزيد.
  - صورة سيّئة: ليس هناك مسوّغ أيضًا للأسفلت الذي يحتلُّ النصفَ السفليّ للصورة، ما دام سوبارو لا تنوي بيعه مع سيّارتها. كما أنّ سيّارة سوبارو بعيدة جدًا حتّى إنّ حجمها يقارِبُ حجم القوارب الشراعية البارزة في خلفيّة الصورة.
  - لا تحتوي الصورة على شعار سوبارو: لا أفهم السبب الذي يجعل هذه الصورة تلفتُ انتباه أيّ شخص. حتّى وإن انتبه أحدُهم لها، فلن يكون هناك في الصورة التي تفتقر إلى شعار ما تجيب به إذا سألوا عن سبب استحقال هذه السيّارة أن تُعارَ اهتمامًا.
- وحيث إنّ المحتوى الرديء لا يستطيع تحويل نفسه إلى آخر ذي قيمة، تعملُ إضافاتٌ بسيطةٌ على المحتوى- إبراز آراء العملاء أو إضافة شعار أو قصّ الصورة بطريقة أخرى- على تحويل الفرصة الضائعة إلى لكمة مفيدة.



سوبارو أميركا  
أبدت مجلة "كونسيومر رپورتس" (Consumer Reports)  
رأيها بسيّارتنا الأحدث فورستر:  
<http://subar.us/15BKihX>

## ميني كوپر (Mini Cooper): توجي بروح المغامرة

- صياغة رائعة: أعجبتني صياغة هذا المنشور؛ فتحديث حالة ميني كوپر يَعدُّك في سطرين فقط بأنك ستجدُ المغامرة في حال تمسكت بسيارات ميني. في وسعك أن تكونَ في سويسرا تقودُ سيَّارتك عبر الثلج! وفي سيَّارة مكشوفة! إنَّ فكرة القيادة عبر الثلج في سيَّارة مكشوفة غريبة جداً. فمن المستحيل أن نقاوم النَّقر على الرابط المرفق بالمنشور لمعرفة الكيفيَّة التي يمكن بها لسيَّارة ميني أن تتصرَّف كأنَّ تلك الرحلة هي رحلة العمر. وتُشيرُ عبارة ”ابقِ دافئاً“ فضولنا بتلميحتها أنَّ كلَّ ما سنراه بعد نقر الرابط سيَضَعُ حدًّا للشكوك التي قد تتبادر إلى ذهننا بخصوص مدى راحة تلك الرحلة. وما إنَّ تنقلُ إلى المدونة حتَّى تقتنَع بجدوى اقتنائها؛ فالمدونةُ توثِّقُ أنَّ كلَّ ما تحتاج إليه هو قفازاتٌ ونظاراتُ التزلُّج وكراسيُّ ميني الجلديَّة المدفئة القادرة على جعل رحلةٍ إلى جبال الألب مريحةً كما لو كنت تقود على أحدِ الطرُق السريعة ما بين الولايات الأميركيَّة.
  - تفتقر الصورةُ إلى الشَّعار: سأغفر لميني إهمالها وضَع شعارها على الصورة التي استخدمتها لمنشور فيسبوك؛ لأنَّ سيَّارات ميني فريدةٌ من نوعها، ويمكن تمييزها حتَّى عند تصويرها من الخلف كما في الصورة هنا. لكنَّ أتمنَّى أن يقرأ أحدٌ ما في شركتهم هذا الكتاب ويأخذ بنصيحتي حول وضَع شعار الشركة ضمن المحتوى على فيسبوك. ستترك لكماتهم فسحةً أقلَّ للانتقاد إذا ما فعلوا ذلك.
- عملٌ رائعٌ يا ميني!



ميني  
من أين سيقف سيَّارته؟  
توجَّه هؤلاء المغامرون المتهورون إلى طرقات  
جبال الألب الثلجيَّة في لاكس السويسريَّة، حتَّى  
يتبينوا لكم أنَّ هذه الرحلة تستحقُّ العناء!  
”ابقِ دافئاً“:  
<http://bit.ly/Alpine-Cruising>

## زارا (Zara): عرض زائف

تُعدُّ زارا محطة توليد نشطة على فيسبوك. فمن العجيب أن تخبِّب آمال معجبيهم بمنشورٍ عديم الفائدة كهذا. فلأوضح لكم أسباب كون هذا المنشور مَضِيعَةً لوقت العلامة التجارية ومُعجبيها.

• ملاءمة ضعيفة للهواتف النقالة: لقد اضطررتُ حرفياً إلى تضيق عينيّ قبل تمكُّني من قراءة الأحرف الصغيرة الموجودة أسفل العنوان الرئيسيّ المرفق. وما تلك الخريشات أسفل الآيفون؟ كما يصعب تحديد ما إذا كان المربع الأصفر دفتر ملاحظات لاصقة دون تقريب وجهك إلى الشاشة. ويُحدث هذا التباساً حتّى لو شاهدتَ المنشورَ على شاشة الحاسوب! ومن شبه المستحيل رؤية الصورة على شاشة الهاتف المحمول.

• نصٌّ جيّد: لقد نجحوا على الأقلّ في اختيار جملة ذات صدى جيّد "تطبيقات زارا"، وهي جملةٌ قصيرةٌ ولطيفةٌ وتخبرك بكلّ ما ترغب في معرفته، وهو أنّ لدى زارا تطبيقات على الهواتف النقالة. من أين يمكنني الحصول عليها؟ آه، الرابط! والآن سأنقر عليه. لكن مهلاً... ما الذي جاء بي إلى الصفحة الرئيسيّة لزارا؟ لكنّي أرغب في تحميل التطبيق! أليس هذا ما أعلنتُم عنه؟ ليس هناك تطبيقات؟ ما هذا بحقّ الجحيم يا زارا؟

كلّما زاد عدد منشورات العلامة التجارية التي تأخذك إلى روابط مواقع إلكترونيّة لا تحقّق القيمة المنشودة لعملائها، زاد عدد المتردّدين في النقر على أيّ رابط تنشره العلامة التجارية في المستقبل. ويُعدُّ هذا المنشور على فيسبوك فشلاً قصير المدى؛ لأنّه خذل متابعي زارا بنشر إعلانٍ كالطعم، وفشلاً طويل المدى؛ لأنّه يُعرّضُ للخطر احترام المجتمع لزارا.



<http://bit.ly/pyx7ky> تطبيقات زارا

## سينما ريغال (Regal Cinemas): إفادة علامتهم التجارية

يملك مجال صناعة الأفلام طيفاً واسعاً من الصور الرمزية خلاف أيّ مجال آخر، ويمكن الاستفادة من هذه الصور لمصلحة العلامة التجارية. منذ وقت قريب نسبياً، عملت على تحليل العديد من صفحات السينما على فيسبوك؛ لأنني كنت أفكر في التقاط بعض فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كان من الصعب جداً أن تجدَ سينما تحدثتَ حالتها على فيسبوك لأيّ غرضٍ آخر سوى دفع الناس إلى شراء التذاكر من موقع فاندانغو (Fandango). أمّا سينما ريغال، فوجهتَ لكرمتها بأسلوبٍ مختلفٍ وجمعت ما بين شخصيتين سينمائيتين مختلفتين في منافسة بعضهما بعضاً.

• الصورة: لقد بحث مسوّقو السينما بين آلاف الصور حتى يحدّدوا من بينها الصورة الأنسب للمنشور، وكان اختيارهم موفقاً. رغم أنّ ثورنتون ميلون وفرانك ذا تانك ظهرا في أفلام أنتج بعضها قبل أكثر من عشرين عاماً، فكلاهما يتشاركان الحمض النوويّ ذاته.

• النص: على غير العادة، لم يُكرّر النصُّ في أسفل الصورة ما جاء في الصورة نفسها. عوضاً عن ذلك، يبدأ عنوان الصورة بسؤال، ويذكرنا نصُّ الحالة بأسماء الشخصيات. فقط في حال كان أحدهم لا يعرف الشخصيتين الموجودين في الصورة. وحتى تتجنّب العلامة التجارية الوقوع في فخّ تكرار نفسها، كان يمكن أن يشهد المنشور تفاعلاً أكبر من المستخدمين لو أنّها أدرجت أسماء الشخصيات تحت الصورتين، وفي أسوأ الأحوال، لو وصفت كليهما بالحرفين "أ" و"ب". قاعدة أساسية: اجعل محتواك سهلاً قدر الإمكان حتى تحثّ معجبك على التفاعل! لم المخاطرة بمنشور كهذا في حال لم يتمكن شخصٌ من الوصول إلى أسماء الشخصيات فوراً، ومن ثمّ خسر فرصة التفاعل مع المنشور؟



من تفضّل أن يكون زميلك في السكن الجامعي؟

ريغال سينما

سؤال جدّي: ثورنتون ميلون أو فرانك ذا تانك؟

• مرّة أخرى، لا يوجد شعار: من الجيد أنّ سينما ريغال تذكّرت بناء قيمة علامتها التجارية. لكن كان في وسعها أن تكون أفضل لو وضعت شعارها في الجزء السفلي من التصميم. سيكتب عددٌ قليلٌ من الأشخاص عنوان الموقع الإلكتروني الخاص بالسينما، لذا كان من الأفضل استغلال مساحتهم المحدودة بوضع شعارهم في الزاوية. وهذا نقد بسيط جداً.

عمل رائع! سينما ريغال، أنا سعيد بعملك.

## الخطوط الجوية الفلبينية (Philippine Airlines): غير مغرية بتاتا

من متا لا يحبُّ التحدُّث بشأن الطعام؟ طلبتُ شركة الخطوط الجوية الفلبينية، التي تطير إلى وجهات مميّزة وغريبة، إلى متابعيها أن يصفوا أغرب وجبة سبق أن تناولوها. لكن لماذا أضاعَت الشركة فكرة جيّدة كهذه؟

- سوء استخدام المنصّة: من البديهيّ أن تنشر صورة طعام إن كنت تتحدّث بشأن الطّعام، وإن كان لديك خيار تحميل الصورة، فعليك أن تشاركها. كان في وُسع الخطوط الجوية الفلبينية نشر صورة رائعة لطبق آسيويّ معروف. أو الاقتراب من الفكرة بروح الدعابة بتصوير طبق غريب آخر وهو يُقدّم على الصواني المستخدمة على متن الطائرة. لست بحاجة إلى بذل جهد كبير لتحويل هذا المحتوى إلى شيء جميل أو مضحك.
- ليس له صدى: رغم أنّ طعام الطائرات مثيرٌ لنكاتٍ عدّة، فإنّ من الواضح أنّهم لم يتمكّنوا من التوصل إلى طريقة توضح أنّ الخطوط الجوية الفلبينية تعرفُ- ولو قليلاً- عن الطعام الرائع. إنّ محتوى الحالة ودودٌ لكنّه فارغ، وبإمكان أيّة شركة في العالم أن تنشره. لقد فشلتُ الخطوط الجوية الفلبينية في جعل المنشور مرتبطاً بها أو بعملائها.
- يتضمّن المحتوى عدّة دعوات للتجاوب العمليّ: وأخيراً، على الخطوط الجوية الفلبينية أن تذكّر أنّ ما هو أقلُّ قد يأتي بنتيجة أكبر. يصعب على الناس الإجابة عن الأسئلة عند مضاعفة العبارات التي تحثُ المستخدم على التفاعل. يبدو الأمر جنونياً، لكن عندما يتنقل الناس بسرعة عبر أخبار الصفحة الرئيسيّة بالسرعة التي يتنقلون بها الآن، فسوف تصعب عليهم الإجابة عن الأسئلة، لذا يُعدُّ توجيه سؤالين للمتابعين عدداً كبيراً. كان ينبغي وضعُ كلِّ منهما في منشور منفصل.



فلبين إيرلاينز  
ما أغرب وجبة طعام تناولتها؟ وفي أي بلد؟

## سيلينا غوميز (Selena Gomez): لمسة ذهبية

إنَّ أصابعك وهاتفك مترافقان طَوَالَ الوقت، فلماذا لا يطابق أحدهما الآخر؟ لا عجب أن يكون لون طلاء الأظافر المتطابق مع لون الهاتف آخر صرعات الموضة. تضحك سيلينا غوميز هنا لاتباعها هي أيضًا لتلك الموضة العابرة بهذه اللكمة الذكيَّة (يعكس لون الهاتف وطلاء الأظافر اللون الذهبيِّ الدافئ الذي اختارته لملصقها الترويجيِّ لجولتها الموسيقيَّة العالميَّة، والتي تحمل اسمَ رقصِ النجوم) وأثبتت أنَّها قادرة على تنفيذ هذه الموضة وترك أثر متألئى حرقياً.

• الصورة: كبيرة وجريئة ومناسبة لمنصَّة فيسبوك. سيطرَّت يد سيلينا اللماعة وهاتفها النقال على الإطار الذي التقطته الكاميرا، فلا يمكن أن يُفوتَّ متابعوها هذه الصورة في أثناء مرورهم بالأخبار على الصفحة الرئيسيَّة.

• النصّ: يُعدُّ المشاهير أسوأ منتهكي وسائل التواصل الاجتماعيِّ، وأحد أكبر الخروقات التي يقومون بها على المنصَّة عادةً هي التحدُّث أكثر من اللازم. لا تتحدَّث سيلينا كثيرًا، فكانت بذلك ذكيَّة بما يكفي لتجعل من نصِّها قصيرًا وممتعًا.

حصدت الصورة ٦٠٠٠ مشاركة، وأكثر من ٢٢٠.٠٠٠ إعجاب. تظهر صورة سيلينا غوميز مدى رغبة المتابعين في نقل محتوى علامة تجاريَّة عندما تُشعرهم بأنَّ ما تقوم به مقدَّم لأجلهم.



سيلينا غوميز  
يا إلهي، أنا تلك الفتاة... لول





تتفوّق شاكيرا بمتابعة ٦٣ مليون شخص لها، ومع منشور كهذا، أساء كلُّ منهم للآخر.

- منشورٌ من النوع الخاطيء: هل تتذكّر صورة سيلينا غوميز التي سحرت عَيْنِكَ؟ ستحوّل عَيْنِكَ في أثناء مشاهدة هذا المنشور؛ لأنّه رابطٌ وليس صورة. عندما ترفق روابط يوتيوب سيؤدّي ملء العنوان والرابط ونصّ المشاركة إلى احتلال مساحة الصورة ممّا يقلّل من فاعليّتها.
  - صورةٌ ضعيفة: لن تكونَ هذه الصورة بالتحديد فعّالة حتّى لو كانت بحجم أكبر. يهدف هذا المنشور إلى ترويج عطر شاكيرا الجديد، فلماذا نرى صورتها في الملعب وهي تتخذ وضعيّة التصوير مع أحد معجبيها بينما تحمل قميص كرة قدم؟ من العظيم إظهار روعة شاكيرا وكرمها مع معجبيها، إلّا أنّ هذه الصورة لا تناسب هدفَ المحتوى.
  - النصّ: هناك نصٌّ في الإنكليزيّة وآخر في الإسبانيّة، ثمّ وصفٌ توضيحيّ لرابط يوتيوب. يُفترضُ بالمنشور أن يكونَ تحديث حالة وليس رواية، والأفضل أن يكون قصيرًا. كثيرًا ما تمكّنت العلامات التجارية من نشر محتواها وفقًا للغة والموقع، لذا لا حاجة إلى مضاعفة اللغات في هذا المنشور، لا سيّما عندما يكون المحتوى عاديًّا جدًّا. من الغريب أن تقوم امرأة بعلامة تجارية لافتة بنشر نصّ قليل الإثارة.
  - لا يوجد تفاعل: علاوةً على ذلك، باستثناء رسالة واحدة وجّهتها شاكيرا إلى متابعيها شاكرة إيّاهم على إعجابهم بصفحتها الجديدة على فيسبوك، لا يوجد أيُّ تفاعلٍ آخر بين النجمة ومتابعيها. من الغريب أن يشتري أحدٌ عطرها.
  - الفيديو: مدّة الفيديو ستُّ دقائق. لا يملك أيُّ مستخدم لتطبيق فيسبوك على الهواتف المحمولة وقتًا ليُشاهد فيديوهاتٍ مدّتها ستُّ دقائق يتناول موضوع إطلاق عطر جديد، مهما كان معجبًا بصاحب العطر.
- يُفترضُ أن يمكّننا الفيديو، إذا احتملت مشاهدته طوَالَ ستِّ دقائق، من إلقاء نظرة خاطفةٍ على حياة المغنيّة الشهيرة بينما تكشف عن جانبها الإنسانيّ. هناك أساليب عدّة التي يستطيع بها فريق شاكيرا تحقيق ذلك في أثناء منح جمهورها محتوى قيمًا.

## ليل واين: مرحبًا بكم في مدينة البريد المزعج (Spam) - الولايات المتحدة!

ليست هناك طريقة أفضل لبدء هذه المراجعة سوى بتهنئة ليل واين (Lil Wayne) بوصفه أول شخص نجح في تحويل فيسبوك إلى ماي سبايس (Myspace).

• إدارة سيئة للصفحة: يُعدُّ السماح للآخرين باستخدام صفحتك لإنشاء أعمالهم الخاصة وترويجها إهانةً لمتابعيك الأساسيين الذين انضموا إلى صفحتك ليكونوا جزءًا من مجتمعك. علاوةً على ذلك، فإنك تخاطرُ بتحويل المتابعين إلى معادين كما يتضح من هذا التعليق ونبرته المحتدة: "لقد فهمنا، يا ليل واين، أنك نشرت هذا المحتوى لثمانى مرّات متتالية...". كان هذا الشخص يأمل في الحصول على ردّ مباشر. لكنّ واين - الملقّب بـ (Weezy) - ليس له وجود على الصفحة بتاتاً. وبدلاً إهماله في إدارة صفحته وإزالة المحتوى المزعج وعدم تفاعله مع معجبيه على عدم اهتمامه بمتابعيه، ويعطي هذا في المقابل دافعاً قليلاً لمتابعيه ليهتمُّوا به أيضاً، أو يعودوا إلى صفحته على فيسبوك.

تصعبُ عليّ السخرية من "ويزي"؛ لأنّي أحبُّ موسيقاه، ولكنّ بصدق، عندما تستثمر جهداً بسيطاً في ترويج صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعيّ، فلن تكون أكثر من هاوٍ يترك المنشورات الترويجيّة تحت مسّاحات الزجاج الأماميّ للسيّارات.

ليل واين  
أكثر مهرجان موسيقى  
وجولة صوب فيها في  
أميركا - ليل واين، تي. آي،  
فيوتشر  
- يبدأ بيع التذاكر يوم الأربعاء  
17 نيسان، أبريل  
- صير يونغ موني مليونيراً  
(Young Money  
Millionaire) عند حرك  
للتذكرة صيكر  
- هل أنت ذاهب؟ احجز  
تذرك الآن على صفحة  
المهرجان، وأخبرنا بما  
تخطط له!

 **Lil Wayne** - 46,102,897 like this  
April 15 at 5:06pm · 🌐

**Like**

America's Most Wanted Music Festival & tour with Lil Wayne, T.I. & Future  
- First Pre-sale starts Wednesday, April 17th.  
- Become a Young Money Millionaire for early access to tix.  
- U going? RSVP on the event page & let us know what's up!

<http://www.facebook.com/event.php?id=596791870332415>

 **Lil Wayne @ Joe Louis Arena - Detroit, MI**  
August 9 at 8:00pm  
Joe Louis Arena  
Join · 840 people are going

## يونيسيف (Unicef): تكشف الكثير في وقت باكر جدًا

يُعدُّ هذا المنشور القائم على شخصية مشهورة مثالاً آخر على أن تجاهل فروق بسيطة على المنصّة يؤثّر في نجاح محتواك أو فشله.

• صورة جيّدة: قدّمت يونيسيف الكثير هنا. فضّلوا العزف على وتر ثقافة الشعبيّة (البوب) واختاروا الشخصية الصحيحة لتمثّل ذلك مع المغنيّة الشهيرة كاتي بيرري (Katy Perry). فصورة بيرري المبتسمة وهي تقفز على الحبل مع فتيات القرية مرتديّة قميص يونيسيف تخدم هدف المحتوى تمامًا، وينبغي أن تحقّق هدفها في جلب الانتباه إلى العلامة التجاريّة.

• النصّ: أين أخطأوا في النصّ؟ يقول السطر الأوّل: ”هل ترغب في معرفة ما الذي كانت تفعله كاتي بيرري؟“ سؤال جيّد، يحفّز فضول المتابعين ويحثّهم على التفاعل. وأفسدته يونيسيف بعرض الإجابة.

كان يُفترض أن ينتهي نصّ المنشور بعد عرض السؤال فقط وإرفاق إجابته برابط. لو عُرض السؤال وحده لفتح قريحة الزوّار لمعرفة المزيد، ولحافظ على اهتمامهم، وجعلهم يتتبعون ”آثار الأقدام“ رقمياً ليصلوا في النهاية إلى الموقع الإلكتروني حيث يكون في وسع يونيسيف هناك التحدّث أكثر بشأن عملهم الإنسانيّ في مدغشقر والبلدان الأخرى. إنّ عرض الإجابة بعد طرح السؤال مباشرة سلّب طاقة المنشور وأسلوبه. لقد أخطأوا في إصابة الهدف- لو عدّلوا لكتبتهم قليلاً، لتمكّنوا من إصابة الهدف.



### يونيسيف

هل ترغب في معرفة ماذا كانت تفعل كاتي بيرري في الأيام الماضية؟ لقد توجّهت معنا إلى مدغشقر، لكي تجذب الانتباه إلى وضع الأطفال في أحد أفقر بلدان العالم، التي ما زالت تتعافى من أزمة سياسيّة.

”في أقل من أسبوع أمضيته هنا، انتقلت من أحياء المدينة المزدهرة إلى أكثر القرى النائية، وفتح ذلك عينيّ على حاجتهم إلى حياة صحيّة - من حيث التغذية والرعاية الصحيّة والحماية من الاعتصاب والتحرّش - والتي تسعى اليونيسيف إلى المساعدة في توفيرها“.

نحن نعلم بأنّ خبر احتياجات الأطفال في مدغشقر سيمنتشر بصورة أوسع بعد زيارتها.

ساعدنا بذلك بمشاركة هذا المنشور، وكتابة رسالة شكر سريعة في الأيسفل، واكتب أيضًا ما ترغب في التعبير عنه!

شكراً كاتي!

## لاندروفر (Land Rover): الذهاب دون مقصد نهائي

أردتُ تحطيم منشور لاندروفر منذ اللحظة الأولى التي رأيته فيها، لكن ما إن أمعنت النظر فيه قليلاً حتى تساءلت عمّا إذا كانت مشكلة المنشور ناجمة عن ضعف الدعم المؤسسي للجهود الصادقة للفريق الإبداعي أم ماذا.

- غياب هوية العلامة التجارية: لا تُسيئوا فهمي: لكن يبدو التنفيذ النهائي للعمل غريباً جداً. تخيل لو ظهر هذا المنشور في صفحتك ورأيت صورة امرأة تنظر إليك عبر تلسكوب، ولا تحتوي الصورة على أي شعار أو نصّ بارز. ليست هناك أية وسيلة لمعرفة جدوى الصورة إلا إذا ضيّقت عينيك وقرأت النصّ الموجود أسفلها.
- الرابط الخاطئ: نرى هناك منشور لاندروفر ومن الواضح أنهم يخططون لشيء مميز، ويرغبون في أن تُرسل إليهم صورة رسمية إلى الإيميل الآتي:

landroversocialmedia@gmail.com وقد أحسنوا في صياغة النصّ بصورة مباشرة، والحفاظ عليه قصيراً. لكنهم ارتكبوا خطأً مفاجئاً: لماذا لم تَضَع لاندروفر عنوان بريد موثّق عوضاً عن استخدام جيميل؟ علاوة على ذلك، لا يسع المرء إلا أن يأمل بأن لاندروفر ليست صارمةً في تعريفها "لصورة رسمية" كون الصورة التي نشرها ليست رسمية، لا سيما بوجود التليسكوب الذي يحجب نصف رأس المرأة. لكن لا يهم ذلك؛ لأنّ الرابط ينقلنا إلى صفحة أخرى يمكننا فيها قراءة المزيد حول المشروع، وهناك لا يشددون على متطلب الصورة الرسمية.



لاندروفر، أمريكا  
لقد انتهينا تقريباً من مشروعنا التالي  
والصوّر، وأدر خطوة نحتاج إليها لإكماله  
هي لديك. نرجو منك إرسال صورة لك إلى  
لاندروفرsocialmedia@gmail.com  
تسبح لك فرصة الظهور.  
لمعرفة المزيد عن المشروع يرجى زيارة الموقع:  
<http://ow.ly/hC1yo>

- رابط لا يأخذك إلى أي مقصد: يُعدُّ خطأً من هذا النوع بسيطاً لدى مقارنته بخطأ آخر، لكن أن يأخذنا رابط الشركة

على فيسبوك، مباشرةً إلى... منشور شركة أخرى على فيسبوك. فيشير هذا إلى عدم حصول الفريق الإبداعي على الدعم المالي والإداري اللازم لتنفيذ مشروع كهذا بالطريقة الصحيحة بوجود موقع إلكتروني مناسب. إنَّ استعراض روح مبادرة غير متقنة واستغلال مواردك بأفضل صورة ممكنة أمرٌ مقبول لشركة ناشئة، وليس لشركة تبيع منتجًا باهظًا مثل لاندروفر.

## ستيف ناش (Steve Nash): رحيل مخيب للآمال

ربّما يكون سبب اختياري لهذا المنشور هو صديقي نيت (Nate) الذي كَرِهَ مغادرة اللاعب ستيف ناش لفريق فينيكس صنز (Phoenix Suns). وأنا سُعدت لإيجادي عذراً حتّى أُعطي ستيف ناش تقييماً سلبياً. لكنّ موضوعين بعض الشيء. هذا محتوى فظيع.

نجح ناش في اكتساب حضور قويّ على وسائل التواصل الاجتماعيّ بنشره لمحتوى يحترم متابعيه ويحثّهم على التواصل. ويجعلني هذا المنشور أتساءل ما إذا كان ناش محاطاً بمستشارين إعلاميين بارعين حينما كان في فينكس، ثمّ فقدهم بانتقاله إلى لوس أنجلوس. كان قصد المنشور أن يروّج مواجهة مؤسّسة ستيف ناش، وهي مواجهة كرة قدم خيريّة ما بين نجوم الرابطة الوطنيّة لكرة السّلة ولاعبي كرة القدم من حول العالم.

• تصميم غير تقليديّ: لقد دُعِيَ كلُّ مَنْ زارَ صفحة ناش دعوةً مباشرةً لمؤسّسة ستيف ناش الخيريّة والتي تُدعى "هاودو" (HOWDOW). عليك أن تكون حذيقاً عند تصميم صورة المنشور فيما لو شاهد المتابعون المنشور بواسطة هواتفهم النقالّة حيث سيقرأونها ناقصةً "OWDOW" مثلاً. ويبدو أنّ شخصاً ما في الفريق الإعلاميّ لناش لم يكن حذيقاً بما يكفي.



ستيف ناش فاونديشن (The Steve Nash Foundation) أُنشئت في أواخر عام 2007 لتذكّرنا هذا التاريخ - لقد عادت لمواجهة نيويورك - كما هي الحال دائماً - في الليلة التي تسبق درافت رابطة الكرة السّلة الأميركيّة للمحترفين (NBA draft)، الأربعاء، ٢٦ حزيران/يونيو، وعاء تَهْوُو/يوليو. سنأخذ المواجهة للمرة الأولى عبر البلاد إلى وسط لوس أنجلوس. تعال وألقِ نظرة على بعض... للمزيد

• رابطٌ مُعطّل: الرابط الإلكترونيّ المرفق مع المنشور لا يأخذك إلى صفحة أخرى. ويعني هذا أنّ ناش يعتمد على معجبيه في نسخ الرابط ولصقه على محرّكات بحثهم في حال أرادوا زيارة الموقع الإلكترونيّ للمواجهة المرتقبة. وأؤكّد

لكم أن لا أحد تقريبًا فعل ذلك، وهذا أمرٌ مخيبٌ للآمال؛ لأنَّ الموقع الإلكتروني الخاصَّ بالفعاليَّة جميلٌ جدًّا، علاوةً على أنَّ الفعاليَّة جديرةٌ بالاهتمام وذات غاية.

- لا يوجد تحكُّم في التعليقات غير المرغوب فيها: أخيرًا، ها نحن نتحدَّث بشأن المحتوى المزعج، والتعليقات حافلةٌ به. هنالك عدد كبير من الأشخاص المستغلِّين الذين يستخدمون صفحات المشاهير لترويج أنفسهم أو شركاتهم، ويجب على مديري الصفحة أن يكتفوا جهودهم في إبعادهم.
- لا يمكن أن تكونَ هذه الأخطاء سوى نتيجةً للكسل وعدم المبالاة. وعشاق ناش يستحقُّون الأفضل.

## أمتراك (Amtrak): توظيف موادّ عاديّة لمصلحتها

أركب قطارات أمتراك طوال الوقت، وجعلني منشورها على فيسبوك سعيداً لفعل ذلك. أعجبتني هذا المنشور؛ حيثُ يُعدُّ من أفضل اللكمات التي لم أشاهد مثلها منذ وقت طويل. والأفضل من هذا كله أنّه سمح لي بإزالة الالتباس الذي يكون لديّ حول ما تستطيع، وما لا تستطيع، وسائل التواصل الاجتماعيّ القيام به.



أمتراك  
هنا يقفان على سفر  
ستار. اذكر اسم شخص  
ترغب في السفر معه بين  
نيويورك وميامي.

- توظيف عظيم لشيء عاديّ: عليك أن تكون ذكيًا لتعرف كيف تحوّل صورةً مملةً ومنسيّةً، مثل مقعدين في قطار، إلى محتوى ممتع وحبويّ.
- استخدام التلّيع: لم تستغلّ أمتراك الموادّ العاديّة، بل جعلت منه لعبة. ضع في التعليق اسم شخص ترغب في السفر معه- هذا ممتعٌ وتحّد ذكيّ ويسبّب لكمةً عاطفيّة! (رغم أنّه طلبٌ كبيرٌ إلى حدّ ما، وقد ينتج عنه نتائج غير موثوقة). ويا لها من وسيلة عظيمة في توظيف المنصّة! وعلى كلّ شخص يرِدُ اسمه في التعليقات أن يُسجّل في صفحة أمتراك. إنّها وسيلة رائعة لجلب الانتباه حتّى بين من ليسوا من متابعي صفحة أمتراك أو علامتها التجاريّة.
- الأصالّة: يقفُ شخصٌ حقيقيٌّ وراء هذا المنشور أيضًا. في وسعك معرفة ذلك برّد أمتراك على تعليق أحد المتابعين الذي اقترح أن يكون جاستين بيبير (Justin Bieber) رفيقه في المقعد: "لكنّ أين ستجلس سيلينا غوميز؟". كشفتُ شركة أمتراك في جملة واحدة أنّ موظفيها ينتمون إلى جيل المتابعين المعاصر، وأنهم أشخاصٌ مثلنا تمامًا، تعرف أوتارهم على وتر الثقافة الشعبيّة، وروح الدعابة والاهتمام المخلص بعملائها.
- مأخذي الوحيد على أمتراك هو اختيارهم صورة لمقاعد بالية. آخر مرّة جُدّدت فيها هذه المقاعد كانت في عام ١٩٦٤م، أي ربّما منذ صناعتها. ويقودني هذا إلى اعتقاد خاطئ يحوزُه الكثير من مسوّقي مواقع التواصل الاجتماعيّ. لن يستطيع أيُّ شيء إخفاء عيوب محتواك بغضّ النظر عن مدى براعتك وذكائك وأصالتك. سيقدّرُ بعضُ الأشخاص مظهر المقاعد العتيق، لكنّ بعض الأشخاص لن يجدوها جميلة. كان من الأفضل اختيار شركة أمتراك لمقاعد أقلّ قِدَمًا، أو ربّما تنظيف المقاعد الموجودين قبل نشر الصورة. إن التفصيل الوحيد الذي منع أمتراك من تسديد لكمة مثاليّة هو حسّها الجماليّ الضعيف.



## بلاكبيري (Blackberry): أهميّة التفاصيل المفقودة

لقد كافحتُ مع فريقتي لبضع دقائق لمحاولة فهم غاية هذا المنشور والقصة من ورائه. لقد أعجبنا الموضوع، لكننا أدركنا أنّ من الصعب علينا معرفة الفكرة التي كانت تجول في خاطر بلاكبيري، وما حاولت قوله. لم تسجلِ القصة تفاعلاً مع المتابعين الذين أمضوا أقلّ من ثانية في التفكير في مضمونها.

• تقنية رديئة في سرد القصة: أفهمُ القصة التي كانت بلاكبيري تحاول سردها- هاتف بلاكبيري "زد ١٠" (Z10) هو هاتفان في هاتف واحد، أحدهما للعب وآخر للعمل. والرابط الموجود أسفل الصورة سينقلك إلى مقطع فيديو رائع على يوتيوب، وهو يوضح لك تمامًا خاصيّات الهاتف التي تجعله مميزًا عن غيره. علاوةً على ذلك، ستجد رابطًا آخر ينقلك إلى موقع بيع المنتج. ورغم اختيار العلامة التجارية للصورة لتكون نجمًا تحديث الحالة، فإنّ الصورة لا تسرد لنا قصةً كافية. لماذا لم تظهر الصورة شخصًا يحضر مباراة كرة قدم الأطفال، وصورةً أخرى مصاحبةً لها تظهر الشخص نفسه في المكتب؟ عليك أيضًا أن تنظر من قُرب لتستطيع تعرّف الفروق ما بين الشاشتين. عدا عن ذلك، يتحدّث نصُّ المنشور بشأن التوازن ما بين العمل والحياة، لكنّ الشاشتين تظهران في الترتيب المعاكس لذلك، أي الحياة ثمّ العمل. وهذا عملٌ غير متقن. في النهاية، يُمضي الناس حياتهم وهم ينظرون إلى الشاشات، والآن يتعيّن عليهم النظر إلى شاشات على شاشاتهم. يدلّ هذا على بعض الفوقية من شركة هواتف نقالة.

كانت بلاكبيري على صواب بدفع المنتج على وسائل التواصل الاجتماعيّ، لكنّ كان عليهم إيلاء المزيد من الاهتمام للتفاصيل النهائيّة لإخراج المنشور.

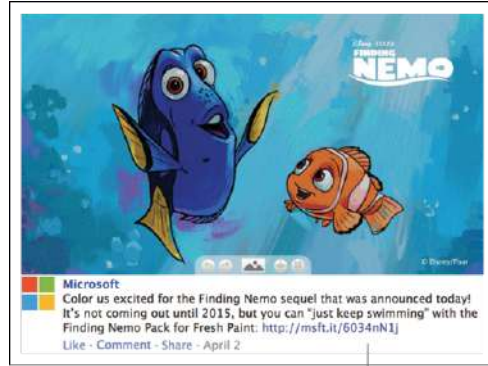


بلاكبيري  
بات التناغم ما بين العمل والحياة ممكنًا نأطلق تنهيدة  
راحة هنا! مع بعض المساعدة من بلاك بيري بالانيس:  
<http://blk.by/Ytb4213>

## مايكروسوفت (Microsoft): تركب الموجة

من الجميل أن نرى شركة مملّة وغير جذّابة تُظهر جانبها المبدع والممتع بينما تواكب روح العصر.

- الاستخدام الجيّد للروابط: تروج ميكروسوفت في هذه اللكمة منتجًا يُدعى فريش بينت (Fresh Paint) وهو تطبيق يتيح لك استخدام مجموعة من الألوان من أجل "الرسم" في قوالب جاهزة، أو حتّى في لوحاتك أو صورتك. في وُسع المعجبين قراءة تفاصيل التطبيق في المدوّنة التي نشرتها قبل شهرين من مشاركة الحالة، ويسهل الوصول إليها عبر الرابط الموجود أسفل صورة نيمو (Nemo) ودوري (Dory). ويخبرنا المنشور بشأن تعاون مايكروسوفت مع بيكسار-ديزني (Pixar-Disney) لإنشاء مجموعة فريش بينت لفلم "فايندينغ نيمو" (Finding Nemo)، وهي مجموعة من صفحات التلوين الأصليّة مرفقةً بقالب الألوان المناسب. لقد استغلّوا الإعلان عن الجزء الثاني من هذا الفلم كي يعرضوا منتجهم.



### مايكروسوفت

تطبيق كولور أوس (Color Us) متجهّد للجزء الجديد من فلم فايندينغ نيمو والذي جرى الإعلان عنه اليوم! لن يعرض حتّى عام 2015م، لكن في وسعك الاستمرار بالسباحة مع باقة فايندينغ نيمو لتلوينها: <http://msft.it/6034nN1j>

- يعرض الجودة والقيمة والأصالة: يُظهر المنشور قيام الفريق الإبداعيّ في مايكروسوفت بالتفكير في توجّه الحوار الثقافيّ وإيجاد طرق ليكونوا جزءًا منها. تحصل العلامة التجاريّة على علامات أكثر لاستخدامها صورةً ذات جودة عالية واستخدامها لغة بعيدة عن الشركات والطريقة التي أضافوا بها قيمةً إلى مجتمعهم. يبدو الحماس واضحًا على مايكروسوفت لكلّ من الفلم والمنتج بواسطة المدوّنة وتحديث الحالة الذين شاركتها. أتمنّى لو استعملت المزيد من الشركات فيسبوك بهذه الطريقة الجيّدة.

## تارتين بيكري (Tartine Bakery): فوضى عارمة

تُعدُّ سلسلة تارتين أحدَ أشهر سلاسل المقاهي والحلويات في سان فرانسيسكو، وقد حازت الانتباه الوطني والمديح بعد نشرها لكتائبي طبخ موضَّحين بالرُّسوم. ويشير منشورهم على فيسبوك إلى أنَّهم مستعدُّون لاستثمار الطاقة والجهد والكثير من المال في منصَّات مشابهة مثل الكثير من رياديِّ الأعمال وأصحاب المشاريع وشركات فورتشن ٥٠٠. غير أنَّهم لم يوظِّفوا طاقتهم الإبداعية والاستراتيجية في المنصَّات المعاصرة حيث يُمضي متابعيهم جُلَّ وقتهم عليها. ويحتوي هذا المنشور على الكثير من الأخطاء، ويتطلَّب منِّي إعادة صياغة تعليقاتي حتَّى أُستغلَّ المساحة المتاحة هنا.



تارتين بيكري  
بار تارتين (مع رابط!) يستضيف: نشطائر البرغر ومخفوقات الحليب وحفل رافل لجوع التبرعات.  
http://p0.vresp.com/SrcYLc #vr4smallbiz

- رسالة مبهمّة: يروج منشور صفحة تارتين حدثًا في مطعمهم الشقيق والذي يُدعى بار تارتين (Bar Tartine). لا ضير في الترويج المشترك بين المجتمعات، لكنَّ كان عليهم أن يذكروا بوضوح أنَّ الحدث لا يتعلق بالمخبز ما دامَ معظم المتابعين سيزورون الصفحة بحثًا عن أخبار المخبوزات.
- نصُّ غريب: لقد كتبوا ”بار تارتين (مع رابط!) يستضيف...“ يا لها من عبارة محرّجة ومكتوبة بصياغة سيّئة. علاوة على ذلك، يُظهرُ المنشور أنَّ شخصًا ما في تارتين يظنُّ أنَّ المتابعين أغبياء حتَّى إنَّهم لا يُدركون ماهية عنوان الرابط الإلكترونيّ الأزرق الصغير الذي يظهر في نهاية المنشور.
- هاشتاغ بعيد عن الموضوع: ما علاقة الحدث بالهاشتاغ الموضوع؟ لا يوجِّهنا المنشور إلى تويتر. ما الهدف الذي يخدمه إذا؟
- ليس هناك صورة: لا يحتوي المنشور على العنصر البصريّ. تروِّج تارتين حدثًا خيريًا يدور حول الطعام، ألم يكن في وسعهم فتح شهيتنا على الأكل بنشرهم بضغ صور شهية لطعامهم اللذيذ، أو أخرى تزيد من حماسنا للحدث؟
- يشرح الخطأ الرابع الآخر الذي سبقه؛ إذ لم تكتفِ تارتين بعدم إدراج صورة مرتبطةٍ بحدثهم الخيريّ ضمن المنشور، بل يبدو أيضًا أنَّهم حذفوا صورة عن قصد. تظهر صورة مصغّرة تلقائيًا أسفل المنشور عندما تُرفقه برابطٍ إلكترونيّ. لكنَّ هذا لا يظهر هنا. والطريقة الوحيدة التي قد تتسبَّب في حذف الصورة هي اختيار الشخص الذي شارك المنشور عدم تضمينها معه. وسترى السبب الذي جعله يختار ذلك إذا وضعت عنوان الرابط الإلكترونيّ في متصفح البحث، وتوجَّهت إلى صفحة جَمع التبرعات. ستجد هناك أفطع صور مرسومة لبرغر مفكِّك. يُشبه الخسُّ شكل ديناصور أخضر، واللحم قطعًا من الخسِّ الأحمر الذي ألصقها معًا، وهي تضيئ من الداخل كما لو أنَّ حادئًا نوويًا على وشك الحدوث، وعلى سطحها يرقات خضراء من المفترض بها أن تكون مخللًا. إنَّ الصورة كابوس، فلا عجب في رغبة تارتين عدم مشاركتها ذلك الشيء الغريب على صفحة متابعيها. ويثيرُ هذا السؤال التالي: لماذا لم يتدخلوا لتقديم صورة أفضل إلى المؤسسة التي أنشأت صفحة جَمع التبرعات؟
- إدارة ضعيفة للصفحة: أخيرًا، إنَّ التعليقات الأربعة غير المرغوب فيها (Spam) على صفحة المتابعين، وهي التعليقات

الوحيدة هناك- هي أشبه بمحاولة إصلاح العطار ما أفسده الدهر.

## تويكس (Twix): تستمع بوقتها

وجّهت تويكس لكلمة جيّدة هنا، رُغم أنّ شعارها تُركّ خارج المشهد، وهذا أمر سيّئ. فكما أشرتُ مرارًا وتكرارًا، ستتمُّ الصورة سريعًا بشريط أخبار العملاء الذي يستخدمون فيسبوك على هواتفهم النّقالة، لذا فمن السهل عليهم مشاهدة الصورة دون التركيز في الجهة التي نشرتها. لكن سيُدرك الأشخاصُ حتمًا ما يروّنه في هذه الصورة على الفور، كون شوكلاتة تويكس غنيّة عن التعريف لدى أغلب الأشخاص. لذا لا يُشكّل حذفه مشكلةً كبيرةً في هذه الحالة.

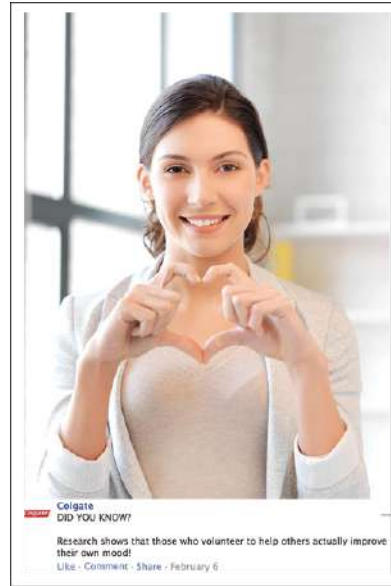
• سردٌ جيّدٌ للقصة وصوتٌ قويٌّ وتوظيفٌ جيّدٌ للثقافة الشعبيّة: بثّت تويكس في الماضي إعلانات تلفزيونيّة ركّزت على صوت تويكس المقرمش عندما ينقسم نصفين، وهم يعزّزون ذلك بواسطة هذا المنشور، وتوظيفهم للأحجية الفلسفيّة المعروفة باسم ”شجرة في الغابة“، وهي فكرة لطيفة. يتضح من النصّ أنّ من صاغه يتمتّع بحسّ قويّ للصوت المرصّ للعلامة التجاريّة. وتُثبتُ مستويّات التفاعل التي نالها المنشور مدى إعجاب العملاء بالعلامة التجاريّة عندما تُدخل نفسها بمهارة في حوار الثقافة الشعبيّة حتّى تسرد قصّتها. عليهم أن يكونوا مستعدّين للردّ كلّما وجّهت تويكس لكمتها.



تويكس  
لو قُسم لوج تويكس  
قسامين في الغابة،  
ولم يوجد في الغابة  
أحد لينصت إلى  
صوته، فهل سيبعد  
صوتها نديًا؟

## كولجيت (Colgate): نصّ جيّد أخذ منجى سيّئاً

- نصّ جيّد: أعجبتني ”هل تعلم؟“ المكتوبة بالأحرف الكبيرة في منشور كولجيت؛ لأنني كبرت وأنا معجبٌ بشبكة التلفزيون الرياضيّة العالميّة (ESPN) وبرنامج سبورتس سينتر وبرنامج ”هل تعلم؟“ الذي بثّناه (Sports Center). ويُعدُّ نصّ المنشور تعزيزاً إيجابياً وقصيراً لاهتمام العلامة التجاريّة أن تكون مهمّةً لمجتمع يُقدّر الصّحة والأسلوب الصّحّي للحياة. لسوء الحظّ، أرفقَ النصّ الرائع بصورة من الواضح تمامًا أنّها من نمط الصّور الموجودة في مواقع بيع الصّور المتخصّصة. لا تقدّم شخصيّة المرأة العامّة الموجودة في الصّورة أيّ تعزيز للعلامة التجاريّة التي تبلّورت مع تأسيسها القويّ. وما يُثير الاهتمام هنا هو حصول المنشور على مستوى عالٍ من التفاعل، ويعودُ الفضل في ذلك إلى النصّ. كان يمكن أن تحصدَ العلامة التجاريّة مزيداً من الردود ولانتشرتْ حول العالم، لو أضافت النصّ وشعار كولجيت إلى الصّورة مباشرة. والنتيجة هي أنّ هذا المنشور جعلني أتساءب.



كولجيت

هل تعلم؟

أظهرت البحوث أنّ التطوُّع يُحسِّن

مزاج من يساعدون الآخرين.

## كت كات (Kitkat): خارج التوقيت

إنَّ هذا المنشور جيدٌ جدًّا باستثناء خطأ طفيف. ولو تفادوا هذا الخطأ، لحقَّق المنشور فارقًا كبيرًا في مستويات الوصول والتفاعل على أيِّ منشور كان.

• الفنُّ والنبرة والشعار والنصّ- جميعها جيّدة: رُفِعَ هذا المنشور يوم الجمعة قبل ليلتَين من إقامة مباراة السوبر بول ٢٠١٣م. ويبدو الإبداع في الصورة المرفقة لكت كات واضحًا، كما أنَّها ممتعةٌ وتحدّثُ بنبرة مناسبة وترفيهية مفهومة حول العالم. وقد جرى تضمين رسالة الشركة في الزاوية اليمنى من الصورة وهذا بديل ممتاز لشعار الشركة. ويتعيّن على المزيد من العلامات التجارية استخدام رسالة الشركة ودمجها ضمن جهودها على مواقع التواصل الاجتماعيّ. المنتج بارزٌ وقد وُظِفَ بذكاء. ويعكس كلُّ من النصّ ورسالة العلامة التجارية صدى الآخر، والمرجع الثقافيّ عالميٌّ. والخطأ الوحيد في هذا المنشور هو توقيت نشره.

• عدم مراعاة التوقيت: كانت مباراة السوبر بول في عام ٢٠١٣م بين بالتي مور ريفنز وسان فرنسيسكو فورتني ناينرز. وأطلقتُ كت كات المنشور في الساعة السادسة صباحًا بتوقيت الساحل الشرقيّ. عمومًا، لن يحقّق منشور الساعة السادسة تفاعلًا كبيرًا؛ لأنّه موجّه إلى الأشخاص الذي يستيقظون باكراً. الآن، ربّما تفحص الكثير من مشجعي فريق ريفنز فيسبوك في أثناء روتينهم الصباحيّ، لذا لم يذهب المنشور أدراج الرّياح. لكنّ ماذا عن مشجعي سان فرنسيسكو فورتني ناينرز (على الساحل الغربيّ)؟ كانت الساعة في سان فرنسيسكو الثالثة فجراً عندما شاركت كت كات المنشور. وتعدّ الساعة الثالثة فجراً أسوأ وقت لمشاركة المنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ. حتّى الأشخاص الذين يعملون في وظيفتين ينامون بحلول الثالثة فجراً. وأنا أكون نائمًا في هذا الوقت (عندما يسمح لي طفلي الرضيع بذلك). لم يشاهد أحدٌ في الساحل الغربيّ تحديث حالة كت كات. إنَّ هذا مثلٌ رائعٌ على ضَعْف العلامة التجارية في فهم سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعيّ وسيكولوجيتهم، ويعملُ هذا على إضعاف أفضل جهودهم. عازٌّ على كت كات؛ لا سيّما بالنظر إلى أدائها القويّ في المجال. وعلى الشركات الأخرى أن تُعيد النظر في لُكلماتها بعد منشور كهذا.



كت كات  
استمتع باستراحة سوبر هذا الأحد.

## لوكس لوبستر (Luke's Lobster): دون الشعار

لا أحد يعلم سوى زوجتي مدى محبتي لهذا المكان. مرّة، تناوّلنا وجباتنا هنا لأربع أيّام متتالية. يُحسب لهذا المنشور من لوكس لوبستر اختيار النصّ المستخدم. ولمّا كانت صفحة الشركة تنشرُ صور لفائف سرطان البحر على مدار العام، لكانَ لطيفاً لو شاركت المنشور بطابع مختلف في عيد الأمّ. تلك فرصة ضائعة.

وتكمن المشكلة الحقيقيّة في أنّ الذي يتصفّح الفيسبوك بسرعة سيلاحظ اسم بطاطس كيب كود في صورة المنشور، وقد يظنُّ أنّ شركة البطاطس هي من شارك المنشور. وتنشرُ فعلاً علاماتٍ تجاريّة عدّة صوراً على الفيسبوك وإنستغرام تظهر فيها منتجات علامات تجاريّة أخرى إلى جانب منتجاتها. وهذا أمرٌ مقبول، ما دامت قد وضعت شعار علامتها التجاريّة في الصورة على نحوٍ بارز في زاوية ملحوظة تماماً. وهو ما عليك فعله في كلّ مرّة.

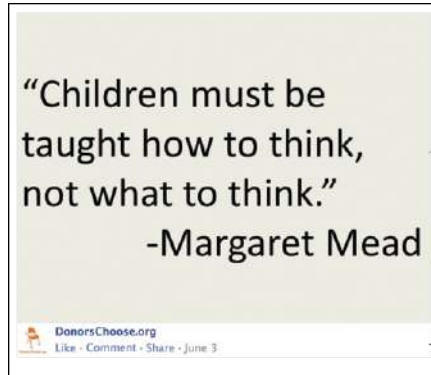


لوكس لوبستر  
ليس هناك من نفضّل مشاركته  
بطلق فلك نوح أكثر من الأمّهات في  
يومهنّ! يوم أمّهات سعيداً



## دونورز تشوز (Donors Choose): محاولة قويّة

تملاً منظّماتٌ ربحيّةٌ عدّة عالم وسائل التواصل الاجتماعيّ بمحتوى غير مرغوب فيه يجعل محتوى ليل واين الذي ذكرناه سابقاً يبدو جيّداً جداً. لا يتضمّن هذا المحتوى أيّ عناصر لترويج العلامة التجاريّة أو أيّ تفاصيل أخرى كالتي طلبتها من الشركات الأخرى، وغالباً ما تسدّد مباشرةً ضرباتٍ قاضيةً لطلب المال أو دعوة الناس إلى فعاليّات جَمع التبرّعات حتّى إنّي قرّرتُ التعبير عن إعجابي بمنظّمة دونرز تشوز لتسديدها هذه اللكّمة. في الحقيقة، إنهم ينشرون عمومًا الكثير من تحديثات الحالات التي تظهر مدى التزامهم نحو توجيه اللكّمة. ورُغم أنّي لا أعلم شيئاً عن هذه المنظّمة غير الربحيّة أو عن الطريقة التي تُدار بها، فإنّ هذا الاقتباس يُظهرُ مدى تناشقه وارتباطه مع رسالتها. إنّه عامٌّ دون شكّ، لكنّ ربّما يقرأون هذا الكتاب ليتعلّموا كيفيّة تحسين محتوهم. وبينما هم في صدد ذلك، في وسعهم بذلُ جهدٍ إضافيّ في إدارة مجتمّعهم الغائب على نحوٍ شبه تامّ. فإذا كان هناك مكانٌ يحتاج فيه الناس إلى الشعور بحسّ قويٍّ من الإنسانيّة، فحتّمًا سيكون مصدره العالم غير الربحيّ.



"يجب تعليم الأطفال كيف يفكرون وليس ما يفكرون فيه" - مارجريت ميد

دونرز تشوز دوت أورغ

## إنستغرام (Instagram): حالة تشبه الكتاب بطريقة سيئة

تمتلي صفحة إنستغرام على فيسبوك بصور مذهلة كما تتوقع تمامًا. وترافق هذه الصورة الرائعة عددًا من الإنستغراميين الذي يعرضون أعمالهم الفنيّة في فينيس بينيل (Venice Biennale). لكن يُظهر الإعلان بحد ذاته أنّه عندما اشترى فيسبوك إنستغرام، لم يتكبد عناء تدريب موظّفيه على السرد الجيّد للقصة على منصّتهم. كيف يمكن أن تنشر شركة فرعيّة تتبع فيسبوك صورة مرفقةً بنصّ طويل كهذا؟ لا يحتوي النصُّ على حسّ الدعاية أو عبارات رثانة. ومن الوارد جدًّا أن ينشر إنستغرام كتابًا بأكمله على صفحته على فيسبوك حتّى يعبر عن الحماسة التي يُلهمهم بها هذا المنشور.



Instagram  
Every two years, Venice, Italy, transforms into the center of the art world. Established in 1895, the Venice Biennale (La Biennale di Venezia) is a major contemporary art exhibition and the closest thing art has to the Olympics. Each of the 88 countries participating this year have selected promising artists to create elaborate installations in their designated national pavilions and palazzos. The installations are now open to the public and will be trafficked by more than 350,000 visitors before the Biennale closes on November 24.

To get a first-hand look at the Biennale, be sure to follow these Instagrammers:

- \* Chinese artist Ai Weiwei (<http://instagram.com/aiweiwei>)
- \* Brazilian artist Vik Muniz (<http://instagram.com/vikmuniz>)
- \* American artist Tom Sachs (<http://instagram.com/tomsachs>)
- \* French artist JR (<http://instagram.com/jr>)
- \* Freelance journalist Erica Firpo (<http://instagram.com/moscerina>)

Photo by @glariv  
<http://instagram.com/p/Z-vf5UxqE/>  
Like · Comment · Share · June 9

تحوّل مدينة البندقية وإيطاليا كلّ سنتين إلى مركز العالم الفنّي. تُنشد معرض مدينة البندقية الذي يُقام كلّ سنتين (La Biennale di Venezia) عام ١٨٩٥م، وهو معرض مهمّ للفنّ المعاصر، وأقرب حدث في المجال الفنّي بوازي للأولمبياد في أهقيته. اختارت ٨٨ دولة المشاركة هذا العام، فثابون واعدون لإبتكار تركيب موضوعية في الأجنحة والقصور الوطنيّة. التراكيب الفنّيّة معروضة الآن على العاقر، وسيشاهدها أكثر من ٣٥٠ ألف زائر قبل إغلاق المعرض في ٢٤ تشرين الثاني/نوفمبر. لكي تلقي نظرة أوّلية على فعاليّات المعرض، تابع حسابات إنستغرام التالية:

- الفنّان الصيني آي ولوي

<http://instagram.com/aiww>

- الفنّان البرازيلي فيك مونيز

<http://instagram.com/vikmuniz>

- الفنّان الأميركي توم ساكس

<http://instagram.com/tomsachs>

- الفنّان الفرنسي جاي آر.

<http://instagram.com/jr>

- الصحفية المستقلة إيركا فيرو

<http://instagram.com/moscerina>

النقط الصورة: @glariv

<http://instagram.com/p/Z-vf5UxqE/>

## كون پالاس (Cone Palace): لذيذا!

أُتوجّه بالشكر إلى كون پالاس على الفرصة التي منحوني إيّاها لتقديم تعليق مفصّل حول الشكل الذي تبدو عليه استراتيجية محتوهم المصغّر. تقع مؤسّسة كون پالاس في كوكومو في ولاية إنديانا. لا أستطيع التحدّث بشأن الطعام من وجهة نظر خبيرة، لكنّ إذا كان مالِكوها يولون مقدار الاهتمام نفسه الذي يولونه لاستراتيجيتهم التسويقية على فيسبوك لنوعيّة طعامهم وجودته أيضًا، فلا شكّ أنّ هذا هو السبب الذي جعلهم يستمرون في العمل منذ عام ١٩٦٦م.

سجّل ٢٠٠٠ متابع إعجابهم بصفحة كون پالاس منذ اللحظة التي أطلقوا فيها صفحتهم على فيسبوك بترويج فعالية كبرى تقدّم إليهم تخفيضًا مقداره ١٠٪. لكنّ سجّل الأشخاص في الصفحة ليكونوا جزءًا من مجتمع، وظلّوا فيه على الأرجح بسبب المحتوى الجيّد. تُعدّ معايير كون پالاس عالية ودقيقة؛ فهم يسألون أنفسهم قبل نشر أيّ شيء: ”إذا رأيت هذه الصورة، هل يمكنني شخصيًا مشاركتها؟“. إذا كانت إجابتهم لا، فإنّهم لا ينشرونها. وعلى المسوّقين أن يتبعوا هذا المثال. لا تتوقع أن تكون معايير عملائك وتوقعاتهم أقلّ من معاييرك وتوقعاتك.

منشوراتهم ليست معقّدة، وهم لا ينشرون سوى نوعين من المنشورات: صور فوتوغرافية لطعامهم، ونصوص تُعلن عن العروض الخاصّة على بعض أطباق لائحة الطعام، أو تستخدم الأحداث المحليّة (بما في ذلك أعياد ميلاد الأشخاص) والحالة الجويّة والأعياد والعطلات لتقديم سياق لعمّليهم. قد لا تتق برامج التحليل الدقيقة بالحسابات الموجودة على صفحة كون پالاس بطريقة قياسهم غير العلميّة للعائد على الاستثمار، لكنّ لدى نشرهم لصورة الهامبرغر والبطاطا المقلّية، توضح التعليقات مدى جوع المتابعين لدى رؤيتهم للصورة الشهية وقرارهم أن يأتوا إلى المطعم لتناول الغداء. فمن الآمن لنا أن نقول إنّ محتوهم يزيد بصورة فعّالة من مستوى المبيعات.

ويا له من محتوى! التقط الموظفون صور الطعام باستخدام هاتف آيفون. لكن عندما لاحظوا زيادة تفاعل المتابعين وارتفاع مستويات التواصل، لا سيّما على الصور ذات الجودة العالية، استثمروا بمصوّر محترف ليلتقط كلّ صور طعامهم.

لا أمتلك الجرأة الكافية لأوصي كلّ منشأة تجاريّة، لا سيّما الصغيرة منها، بتوظيف مصوّر محترف لالتقاط صور منتجاتهم لنشرها في محتوى مواقع التواصل الاجتماعيّ، وذلك لكلفتها العالية. لكنّ أتمنى في سرّي أن تفعل جميع المنشآت ذلك. وكما تعملون، هناك دائمًا وسيلة إذا كانت هناك إرادة. هل سمعت بالمقايضة من قبل؟ علينا أن نتعامل مع هذه الفكرة بصورة جيّدة. عندما أعود بذاكرتي إلى زمن مضى، أفكّر في أنّي كنت قادرًا على مقايضة البعض من منتجاتي مقابل التقاط صور احترافية لمصنّات المنتجات إذا أردت. إذا كانت منشأتك صغيرة- مندوب مبيعات أحذية أو محام أو فنيّ كهرباء أو ربّما مندوب عقارات- فبإمكانك تقديم خدمة أو منتج لكي تحصل في المقابل على خدمة أو منتج تحتاج إليه مثل الصور الفوتوغرافية الاحترافية. سيكون هذا الاستثمار مُجددًا على المدى البعيد. ستصنع صور منتجك الجميلة فارقًا في العالم.

هناك أمرٌ واحد فقط كان في وسع كون پالاس فعله على نحو أفضل: سيكون من الرائع أن يرى العملاء شعار كون پالاس في أسفل يسار صورة مثلّجات الموز التي ظهرت على صفحة أخبار المتابعين (أو ربّما في أعلى اليسار). هل من المجدي أن أعيد هذا ثانية؟ أدرج شعار علامتك التجاريّة في الصور التي تنشرها!

فلنحیی المنشأة التي لم تتوقّف عن التطوّر والمبادرة على مدى نصف قرن، وتحيّة أيضًا لعدم إظهارها أيّة علامة أو نية على التوقّف.



**Cone Palace**  
Such a classic. Everyone loves a Banana Split 😊  
Like · Comment · Share · June 19

**My 5 Day Forecast** Updated: Apr 25, 2013, 6:10am EDT

Day	Temp	Chance of Rain	Wind
Today Apr 25	54° / 35° Partly Cloudy	20%	WSW at 17 mph
Fri Apr 26	62° / 44° Mostly Sunny	0%	S at 11 mph
Sat Apr 27	65° / 49° Partly Cloudy	10%	SE at 6 mph
Sun Apr 28	65° / 50° Partly Cloudy	10%	SSE at 6 mph
Mon Apr 29	71° / 54° Partly Cloudy	10%	S at 8 mph

**Cone Palace**  
Have you seen the weather forecast for the next 5 days? We are so excited!!  
Like · Comment · Share · April 25

**كون پالاس**

مئذجات كلاسيكية. يحدب الجميع مئذجات بانانا سويليت.  
هل شاهدت الحالة الجيدة للرياح الخمسة المقبلة؟ نحن  
متحمسون جداً!

## ريجبي بوش (Reggie Bush): عن إنسانيته

فأقل لكم هذا صراحةً: لو أنّ ريجبي بوش لا يزال يلعب في "فريق دولفينز" عوضاً عن "فريق ليونز"، لكان من المحال أن يجد سبيله إلى هذا الكتاب. أنا لا أشجّع "الدولفينز"، لكن ما دام الآن في "الليونز"، فأستطيع أن أوجّه إليه التحية التي يستحقّها.

على جميع صفحات المشاهير أن تمتلئ بهذا القدر من الإنسانيّة والتعاطف. أعجبتني اللفتة التي قام بها ريجبي بوش على صفحته على فيسبوك حيث نشرَ مزيجاً جيّداً من المنشورات، كالاقتباسات الملهمة، والصور العائليّة، والتحيّات إلى الأشخاص الذين يعجبونه (من المشاهير ومن غير المشاهير أيضاً)، وآرائه الشخصيّة حول مختلف المواضيع والقصص الطريفة التي عاشها. تتيح له الطريقة التي يستعرض بها المحتوى أن يُظهرَ الجانبَ الإنسانيّ منه. إنّ هذه الصورة بالتحديد ليست مثاليّة؛ فالوهج يُغطّي أحدَ الأرقام. إلّا أنّه وظّفها بطريقة مثاليّة ليتفاعلَ بها مع مجتمعه، الأمر الذي يجعلها كلمةً مثاليّة، وهي بدورها ستدعمُ أيّة ضربةٍ ساحقةٍ سيوجّهها في المستقبل.



## الأسئلة التي يتعين عليك طرحها على نفسك قبل نشر محتوى مصغر على فيسبوك

هل النصُّ طويلٌ جدًّا؟

هل يحفِّز المحتوى فضولَ المتابعين أو يرفِّه عنهم أو يفاجئهم؟

هل الصورة مثيرةٌ للاهتمام وبجودة عالية؟

هل الشعار ظاهرٌ للعيان؟

هل اخترنا التنسيق الصحيح للمحتوى؟

هل تقعُ الدعوة إلى التجاوب العمليِّ في مكانها الصحيح؟

هل هذا مثيرٌ للاهتمام لأيِّ شخصٍ بأيِّ شكلٍ من الأشكال؟

هل نسألُ الكثير من زبائن المحتوى؟

\*تفاوتت الأسعار من دولة إلى أخرى، وقد يصل سعر الإعجاب الواحد إلى سنتات قليلة في بعض الدول (الناشر).



## الجملة الرابعة

# الإصغاء الجيد على تويتر

- الإنشاء: آذار/مارس ٢٠٠٦م.
- هناك ٤٠٠ مليون تغريدة، ونحو مليون حساب جديد على تويتر يوميًا.<sup>١</sup> (تعود هذه الإحصائية إلى عام ٢٠١٣ عند تأليف الكتاب باللغة الإنكليزية).
- طُوِّرَ مفهوم تويتر في جلسة عصفٍ ذهنيٍّ عُقدت في الجزء العلويِّ من ملعب سان فرانسيسكو.<sup>٢</sup>
- شعار الشركة هو طائر أزرق، ويُدعى رسميًا لاري (Larry)، وسُمِّيَ بذلك تيمُّنًا باللعب السابق لاري بيرد (Larry Bird) الذي كان يلعب لفريق بوسطن سيلتكس (Boston Celtics) لكرة السلة.<sup>٣</sup>
- كانت شركة جت بلو (JetBlue) إحدى أوائل الشركات التي استخدمت تويتر في بحوث التسويق وخدمة العملاء.<sup>٤</sup>
- ينشر المستخدمون ٧٥٠ تغريدة في الثانية.<sup>٥</sup>

أتحدّث بشأن تويتر بالموثوقة ذاتها التي أتحدّث فيها بشأن أطفالتي. لقد كان لتويتر أثرٌ بالغٌ على حياتي منذ بدأت في توظيفه للوصول إلى زبائني في عام ٢٠٠٧م. بصفتي إنسانًا اجتماعيًا أستطيع التعرف على جميع الأشخاص الموجودين في الغرفة في غضون بضع ساعات، شعرتُ بأنِّي في منزلي في أثناء وجودي في بيئة حفلات الكوكتيل الموجودة على تويتر، والتي تضمُّ مزيجًا من تغريدات كان حدُّها الأقصى في بدايات المنصة ١٤٠ حرفًا.<sup>\*\*</sup> لقد كانت المنصة الأكثر عفويةً عندي؛ لأنها صُمِّمت أصلاً لتبادل الأفكار والمحادثات السريعة. ولو أنّ المنصة الوحيدة التي وظفتها تحت تصرُّفي في أوائل عام ٢٠٠٦م، عندما بدأت محاولاتي في سرد القصص عن مشروع عائلتي التجاري، واين لايري، طلبت منِّي كتابةً طويلةً مثل عمود في مجلة أو مدونة مكتوبة، لما كان المشروع على حاله اليوم. صقلت قيود تويتر نقاط قوّتي، وأنا مدين للمنصة بجزء من نجاح مسيرتي المهنية.

لكنّ يطرح نقاش تويتر مشكلةً في كتاب مخصّص لتحسين محتوى وسائل التواصل الاجتماعيّ؛ لأنّ المحتوى على منصة تويتر غالبًا ما يكون أقلّ قيمةً من السياق. كيف يمكنني أن أقول ذلك مع أنّ تويتر أحد أهمّ مصادر جيلنا الحاليّ للأخبار والمعلومات؟ مع بعض الاستثناءات القليلة، مثل المحتوى الرائع كالمقطّ العبوس (قط شهير على تويتر)، نادرًا ما يعتمد نجاح العلامة التجارية على تويتر على المحتوى الفعليّ الذي تنتجه. عوضًا عن ذلك، يرتبط النجاح مع قيمة السياق الذي تُضيفه إلى المحتوى - محتواك أنت، وذاك الذي يُنتجه الآخرون.

قبل أن أشرح، من الضروريّ أن أعترف بأنّه في الوقت الذي أضع فيه هذه السطور، هنالك تغييرات بدأ يجريها تويتر. حتّى هذه اللحظة، وبفضل أصوله وبوصفه خدمة للرسائل القصيرة، حافظ تويتر على بساطته - سطران أو ثلاثة من النصّ، وربط وربما هاشتاغ. لكن، في أواخر ٢٠١٢م اشترى تويتر شركة فاين (Vine)، وهي خدمة لتسجيل فيديو قصير مدّته ستثوان. تسمح ابتكارات تويتر الأخيرة للمستخدمين بإرفاق الصور ومقاطع الفيديو والموسيقا مباشرة في تغريداتهم، وهكذا دمجت تويتر في محتواه إيجابيات منصّات بصرية أخرى مثل فيسبوك وإنستغرام. وتمهّد هذه التحسينات البصريّة الطريق أمام



الشركات لإيصال محتواها بطريقة جديدة وفريدة من نوعها على تويتر. مثلاً، في وُسْعِكَ أن تعرِّد محتوى ينصُّ على أحجيَّة، وتعلنُ أنَّه في حال غرَّدَ ألف شخصٍ، فسوف تعرِّد بدورك جزءاً آخر من الأحجيَّة. وبمجرد اكتمال كلِّ القطع، سيكشفُ الحلُّ للناس المكان الذي في وُسْعِهِم الذهاب إليه ليحصلوا على بطاقة هدايا قيمتها ٢٥ دولاراً. سيكون من الممتع اكتشاف وسائل جديدة لتوجيه اللكمات الإبداعية والقاضية بأساليب مبتكرة وصديقة للبيئة الملوثة للهاتف النقال.

لا يزالُ كلُّ هذا قيد الإعداد حتَّى إنِّي لست متيقِّناً بشأن الفرق الذي قد يُحدِثه تحويل تويتر إلى منصَّةٍ شبيهة بفيسبوك على العلامات التجارية التي تكسب اهتماماً هناك. لأنَّ الأجراس الإضافية والصافرات لن تُجبر المسوّقين على تغيير طريقة استخدامهم للمنصَّة. ونأمل أن يُغيِّر هذا الفصل ذلك.

وقد أجرى مؤسِّس تويتر بعض التحديثات لمساعدة المنصَّة على النمو، وجذب شرائح جديدة من المجتمع. وكان أبرزُ تلك التحديثات رَفْعُ عددِ الرموز من ١٤٠ إلى ٢٨٠، وإضافة خاصية ما يُسمَّى بعاصفة التغريدات، إذ صار من السهل تقسيم مقالةٍ في تغريدات متسلسلة، مع إمكانية إطلاقها في الوقت نفسه. حرِّيُّ بالذكر أنَّ اللغة العربية أصبحت الثالثة على منصَّة تويتر بعد الإنكليزية واليابانية.<sup>٦</sup>

إنَّ الخطأ الأساسي الذي يرتكبه معظم المسوّقين هو استخدام تويتر كأنه امتدادٌ لمدوناتهم- مكانٌ لنشر رابط لمحتوى نشره في مكانٍ آخر. كما أنَّهم غالباً ما يستخدمونه كأنه مكانٌ للتفاخر، لا سيَّما عند إعادة تغريد المقولات المفضَّلة التي قالها الناس عنهم. وقد أُطلقَتْ على هذا النوع الجديد من التفاخر اسم "العصفور المتفاخر". وهناك وقتٌ ومكانٌ مناسبين لتوجيه ضربات قاضية من هذا النوع. ولكن ليس بالقدر الذي تعتمد عليه الشركات. ويكافئ تويتر الأشخاص الذي يُصغون ويُعطون لا الذين يطلبون ويأخذون. أن تقرُّ الشريط الإخباري لتويتر يعني أن تقرُّ عددًا مملاً من الضربات القاضية في معظم الوقت. لكن إذا كانت هناك منصَّة يشكِّل فيها التفاعل وإدارة المحتوى قوَّةً فهي هذه المنصَّة. هناك الكثير من الكلام والبيع على تويتر. لكن لا يوجد تفاعلٌ كافٍ، وهذا تزوير؛ لأنَّ تويتر هو حفل كوكتيل الإنترنت- المكان الذي يكون فيه للإصغاء الجيِّد فوائدٌ هائلة.

## أدِرْ زاوية قصتك

إذا كانت عملة فيسبوك هي الصداقة، فعملة تويتر هي المعلومات والأخبار. اذهب إلى تويتر وسترى أنَّ ٨٥ شخصاً وعلامة تجارية أعلنوا عن حمل أنجلينا جولي بطفلٍ آخر، وبأنَّ إعصاراً آخر اجتاح أوكلاهوما. في وُسْعِ أيِّ شخص تقديم الأخبار، وتعدُّ تغريداتك التي تتحدَّث بشأن منتجك أو خدمتك قطراتٍ صغيرة في طوفان المعلومات الذي يضربُ الناس عند دخولهم إلى الموقع. وتمثِّل الطريقة الوحيدة في تمييز نفسك وإثارة اهتمام الأشخاص على تويتر بتقديم سياقك الفريد. لا يتعلَّق الانتشار على تويتر بالحديث بشأن خبر عاجل أو نشر المعلومات، بل يكمن في الاستفادة منها قدر الإمكان. تحتوي الأخبار على قيمة صغيرة من تلقاء نفسها، لكنَّ على المسوّق البارح أن ينظر إلى الأخبار من زاوية ويفسِّرها ويعيد مزجها بأسلوبه الخاص، وغالباً ما يؤدي ذلك إلى سردِ القصة بطريقة أبرز وأقوى من الخبر الفعلي.

مثلاً، إذا كنت دار سينما في مينيابوليس (Minneapolis)، فيمكنك أن تعرِّد "وردنا الآن: نقدٌ رائعٌ لأحدث أفلام برادلي كوبر (Bradley Cooper) من صحيفة ستار تريبيون (Star Tribune)". هذه طريقة معتادة في التغريد- القليل من المحتوى المرفق برابط للموقع فقط. لكن ماذا لو بذلت جهداً أكبر في توجيه لکمتك؟ ماذا لو عرضت محتوى منعشاً عوضاً عن الحقائق المملَّة؟ كم ستكون التغريدة أكثر إثارة للاهتمام إذا صغنتها بهذه الطريقة: "لقد فقدت صحيفة ستار تريبيون عقلها. هذا فلم فاشل!" ثم ترفقها بالرابط. هذه لكمةٌ قويَّة. هل يمكن أن يضربَ النقد الذي توجهه إلى المنتج الذي تباعه بالمبيعات؟ على تلفزيون واين لايري، أعطيتُ نقداً سيئاً لمنتجات عدَّة كنتُ أبيعها في متجرٍ، وأدَّى ذلك إلى زيادة ثقة الناس بي. لكن إن كنت قلقاً حيال ذلك، ففي وُسْعِكَ تحويل رأيك السلبي إلى فرصة إيجابية تماماً مثل تغريدة "صحيفة

ستار تريبيون معجبة بفلم برادلي كوبر التشويقي الجديد. نعتقد أنّ الفلم فاشل. اقرأ. شاهد. ناقش“. وُترفق بعدها رابطاً لمدوّنتك حيث ستكون بحوزتك ليس فقط نسخة من النقد، بل معلومات حول الزمان والمكان لعقد الاجتماع الشهري لنادي أفلامك. إنّها لكمة نجاح رائعة. لقد وضعت نفسك الآن بصفتك دار سينما عنيدة ومثيرة للاهتمام تقدم تجربة فريدة لمشاهدة الأفلام. تلك قصة ستجعل الآخرين راغبين في متابعتها.

في وقتنا الحالي، تتفوق قيمة الترفيه والهروب من الواقع على قيمة أيّ شيء آخر. ويرغب الزبائن في المعلومات الترفيهية، وليس مجرد معلومات. والمعلومات رخيصة وكثيرة، أمّا المعلومات المغلفة بقصة مميزة، فمرغوب بها. وتحتاج العلامات التجارية إلى سرد القصص ضمن محتواها حتى تجعله جذاباً. لا أن تضعه فقط للاستهلاك السلبي مثل طبق ممل من الجبن المكعب.

## وسّع نطاق عالمك

عليك الإدلاء بتصريح ما وتبني موقفٍ والتعبير عن رأيك- هذه هي الطريقة التي تستطيع بها توجيه اللكمات إلى متابعيك على تويتر. لكنّ ماذا بشأن هؤلاء الأشخاص الذين لم تسمع بهم من قبل؟ كيف ستوجّه إليهم اللكمات؟ عدا عن التجربة السهلة التي يقدمها على الهاتف النقال، يقف تويتر على مسافة من وسائل التواصل الاجتماعيّ الأخرى؛ لأنّه يمنحنا دعوةً عامّةً للتحدّث إلى العالم بأسره. وفي حال رغبت في التعرف إلى معجبين جدد أو زبائن محتملين، فإنّ أمانك خيارين فقط على فيسبوك وتمبرلر وإنستغرام: بدايةً، قد يجده شخصٌ دون الاتّصال بالإنترنت بواسطة صفّ أو كتابٍ أو متجرٍ لموادّ البناء ويقرّر أن يتابعك. ثانيًا، قد يشارك عميلٌ جزءًا من محتواك ويراها صديقه ويصير مهتمًا بما يكفي لمتابعك. في كلتا الحالتين، ستكون عالقًا بينما تنتظر أن يقوم الشخص الآخر بإدخالك. حتّى محرّك بحث فيسبوك، واسمه أوپن غراف (Open Graph)، يسمح لك بالوصول إلى القصص والمحدثات التي جرت مشاركتها مع العامّة (Public)، ولا يسمح للآخرين بذلك.

يملك مستخدمو تويتر سياسة الباب المفتوح (ما عدا عددًا محدودًا من الملفّات الشخصية)- يستخدمون المنصّة وهم يعلمون بأنّ تغريداتهم ستكون أمام الجميع. هذا هو الهدف في الحقيقة. ويسعى الأشخاص على تويتر إلى جذب الانتباه. فهُم يرحّبون بالمحدثات العفويّة التي قد تنشأ من تغريدة. واستطاع العديد من الغبراء من جميع أنحاء العالم والذين لم يلتقوا يوماً أن يبنوا مجتمعات إلكترونيّة تعتمد على مجرد اهتمام مشترك بحصان البحر أو المصارعة. والناس معجبون بالطريقة التي سمحّ بها تويتر للشركات بتعزيز خدماتها لعملائها. فكلُّ ما عليهم فعله هو ذكر اسم العلامة التجارية وسيحصلون على ردّ، إذا أرادوا جذب انتباه أيّ منها؛ لأنّ العلامة التجارية حاضرة على الإنترنت، وتستخدم تويتر لمساعدتها على التواصل مع زبائنها وبناء مجتمع بأكمله.

في الواقع، ليست فكرتي الأخيرة سوى مجرد أمنية؛ إذ لا تزال شركات عديدة تهملّ متابعة المحادثات التي يُجريها الناس عنهم عبر الإنترنت. وهكذا تخلّت الشركات عن رقابتها لكيفيّة فهمّ العملاء لعلامتها التجارية، ومن ثمّ أفسحت في المجال للمنافسين للتدخل وتحويل لبّ المحادثة إلى مصلحتهم. ولحُسن الحظّ، يتوافر كتاب يشرح مفصّل للأسباب والأساليب التي جعلت تويتر إحدى أقوى أدوات خدمة العملاء، وهذا الكتاب هو "اقتصاد ردّ الجميل" (Thank You Economy)، وهو من تألّيفي أيضًا.

فلنضع المزاح جانبًا، ولنقل إنّ تويتر يُعدّ حُلماً صارَ حقيقةً للمسوّق؛ لأنّه يسمح لك ببدء علاقة بعميلك. وما يزال تويتر المنصّة الوحيدة التي يمكنك بواسطتها القفز إلى محادثة غير معلنة دون أن يظنّ أحدهم أنّك متلصّص. ولا يتعيّن عليك هنا أن تنتظر أحدًا ليمنحك الإذن لتظهر مدى اهتمامك. ويمكنك استخدام محرّك البحث القويّ لتويتر في أيّ وقت لتعثّر على الأشخاص الذين يتحدّثون، ولو عرضيًا، بالمواضيع المرتبطة بنشاطك التجاريّ، حيث تردّ بأنّ تضيف إلى المحادثة رأيك

وحسبك الفكاهي- وسياقك أيضًا.

لا يتطلب أن يمتلك محلّ لبيع الأثاث المكتبيّ بالتجزئة خيالاً خصباً ليتواصل مع من يذكرون اسم شركته أو كلمات مثل العمل، موظف، صاحب عمل، مقر الشركة، مكتب، كرسي مكتب، طابعة، مساحة ضوئية، أو ربّما مصطلحات أخرى مرتبطة بالمكاتب. من جانب آخر، فكّر في كلّ الطرق المثيرة للاهتمام التي تمكّنك من التواصل مع الذين يستخدمون هذه الكلمات: موعد التسليم النهائي، ألم في الظهر، أفلام ملوّنة، ساعة محدّدة للعروض، زيادة في الراتب، ترقية، عطلة نهاية الأسبوع، كرسيّ دوّار، فوضى في أرجاء المكتب.

يساعد استخدام البحث على تويتير بهذه الطريقة في العثور على فرص لسرد القصص مع من يعرفونك بالفعل أو الذين أبدوا اهتمامهم بالمواضيع المتعلّقة بمنتجك أو خدمتك. لكنّ ماذا بشأن العملاء الذين سيعجبون بك فور علمهم بأنك موجود؟ يُتيح لك تويتير فرصة الوصول إليهم أيضًا. عليك فقط أن تعرف كيفية مواكبة الرّوح الثقافيّة للعصر.

## توظيف المواضيع الرائجة على تويتير

من المهمّ ابتكار سياق ومحتوى حديث ورائج يتناسب مع ثقافتنا المتّصلة بالإنترنت طوال الوقت، وبقينا على تواصل معها. والمصدر الأفضل للحصول على ذلك هو قائمة المواضيع الأكثر تداولاً على تويتير. وتعدّ قدرة تويتير على تتبّع المواضيع الأكثر تداولاً من أكثر أدوات مواقع التواصل الاجتماعيّ قوّة، لكنّ لم يُقْم أحدٌ باستغلالها على أتمّ وجه. يمكنك ضبط حسابك لتتبع التوجّهات (Trends) العالميّة أو المحليّة أو الإقليميّة السائدة. يمنحك تسديد للكلمات باستخدام المواضيع الأكثر تداولاً قوّة هائلة. وفي وسعك نسج محتوى يناسب كلّ حالة أو كثافة سكّانيّة، وجذب اهتمام الأفراد الذين لا ينتمون إلى مجموعتك الأساسيّة من المتابعين، وعرض منتجك أو خدمتك عليهم. تساعدك هذه الأداة على توسيع نطاق اهتمامك. والأفضل من ذلك كلّهُ، ستمكّنك من الاستعانة بمحتوى الآخرين، الأمر الذي يمنحك استراحة من ممارسة التفكير الإبداعيّ يوميّاً، مع الاستمرار في نشر محتوى أصيل. لكن سيكون سياقك في هذه الحالة هو المحتوى الذي توظّفه في سرد قصصك.

عُرِضت الحلقة الأخيرة من مسلسل "ثيرتي روك" قبل ليلةٍ من بداية كتابة هذا الفصل. وفي اليوم التالي عندما زرّت منصّة تويتير، كان اسم المسلسل موجوداً على قائمة المواضيع الأكثر تداولاً في الولايات المتّحدة على تويتير كما توقّعت تماماً. تراءى لي أنّه إذا شعر العملاء برغبة في الحديث بشأن "ثيرتي روك"، فعلى المسوّقين الإسراع في سرد قصّتهم ضمن إطار المسلسل أيضًا. هل يساعدك الحديث بشأن برنامج تلفزيونيّ في بيع مزيد من الحلوى أو كرات الجبن أو حتّى المجاريف؟ الإجابة هي نعم! في حال كنت مبدعاً بما فيه الكفاية. إذا كنت علامةً تجاريّةً تحاول ركوب موجة "ثيرتي روك"، فعليك البحث عن الصلات غير المتوقّعة وليس المتوقّع منها. إليك واحدة: الرقم 7. عُرِض مسلسل "ثيرتي روك" لسبع سنوات متواصلة. هل أسست شركتك منذ سبع سنوات؟ هل تأمل في ممارسة شيء ما لمدة سبع سنوات؟ هل هناك رقم سبعة في اسم علامتك التجاريّة؟ تملك إحدى العلامات التجاريّة رقم 7 في اسمها وهي سفن فور أول مانكايند (For All Mankind) صانعة ملابس الدينيّم الفاخرة- يُطلق عليها أحياناً اسم "سفنز" (Sevens)- ويرتديها مشاهير هوليوود. دفعني فضولي إلى مشاهدة تغريداتهم على تويتير لأرى الطريقة التي وظّف فيها قسم التسويق لديهم هديّة تويتير المجانيّة.

ألقيت نظرة على صفحة سفن فور أول مانكايند (@7FAM) في اليوم الذي تلى عرض الحلقة الأخيرة من المسلسل، فوجدت التالي: بعض التفاعل العملاء الطفيف على صفحتهم- والتي تزيد على مستويات تفاعل الصفحات الأخرى، لذلك فلنحيّهم- كما شاركوا التغريدات اللطيفة التي قالها الناس عنهم أو عن ملابسهم- هذا ليس بالأمر العظيم؛ لأنّ العديد من العلامات التجاريّة الأخرى تتفاخر بنفسها- ومجموعة أخرى من الضربات القاضية مثل تغريدة "أحب القميص الجلديّ الجيّد"، والتي أرفق معها رابط إلى صفحة منتجاتهم. لكنّ لم يكن هناك أيّ مؤشر إلى أنّ العلامة التجاريّة تملك أدنى فكرة

عمّا يجري خارج عالم الموضة. إنّ هذا مثيرٌ للسُّخرية بعض الشيء- هل هناك أيّة صناعات أخرى تعيش على الصّراعات أكثر من مجال الموضة؟ لقد انتهى بثُّ أحد أكثر المسلسلات التلفزيونيّة شهرةً في عصرنا الحاليّ بعد عرضه لسبع سنوات متواصلة، ولم تلاحظ سفن فور أول مانكايند ذلك. يا لها من خسارة! في وسعهم الحديث مع عشاق الدينيّم. كلّ يوم، لكنّهم امتلكوا فرصةً مثاليّةً لكي يسردوا قصّتهم للذين لا يفكّرون أصلاً في الدينيّم غير أنّهم لم يستغلّوها. وما يجعل هذا الأمر مخيّباً هو عدم استغلالهم لأيّ من هذه الفرص. وتكشف صفحاتهم على تويتر ليس فقط عدم استغلالهم لفرصة "ثيرتي روك"، بل عدم استغلالهم لأيّ أخبار أو أحداثٍ حاليّةٍ ما عدا الفعاليّات التي أنشأوها بأنفسهم بواسطة اليانصيب والهدايا والتخفيضات.

لو لم تكن سفن فور أول مانكايند شركة مزدهرةً تتبع منتجاً رائعاً، لما نجحت في اكتساب مجموعة من العملاء الأوفياء لها على مرّ العقد الذي أمضته في مجال العمل التجاريّ. ورغم أنّ صفحاتها التجاريّة على موقع تويتر تفتقر إلى الصلّة الثقافيّة بمجتمعها، فهي تسعى إلى بذل قصارى جهدها مع متابعيها بجعل منتجاتها محور الحديث معهم. ويُعدّ هذا من بديهيات التعامل مع تويتر، وعليهم تقديم ما هو أكثر بكثير. لحسن حظّ الشركة أنّها أحد أعمدة مجال الموضة (وهذا في اعتقادي يجعلهم قادرين على تحمّل بعض من التّقدّ البتاء). أمّا لو كانت من الشركات الصغيرة أو الناشئة التي اعتادت تجاهلّ الفرص التي تقع أمامها لسرد قصّتها خارج نطاق الدينيّم والموضة، فقد يؤدي هذا إلى أذيتها في نهاية المطاف. لا يعيش الزبائن في فقاعة محصورة بالموضة فقط، فلماذا تفعل شركات الملابس ذلك؟

## التغريدات المدفوعة

لا يتطلّب ابتكار سياق مستوحى من الهاشتاغ المتداول على تويتر سوى استثمارٍ لبعض الوقت. ويُعدّ شراء تغريدةٍ إعلانيّةٍ استثماراً عظيماً أيضاً. في اليوم الذي درج فيه مسلسل "ثيرتي روك" على قائمة التغريدات الأكثر تداولاً على تويتر، درج أيضاً هاشتاغ "#GoRed"؛ لأنّ جمعيّة القلب الأميركيّة عملت على رعاية اليوم القوميّ لارتداء الملابس الحمراء، الذي يهدف إلى زيادة الوعي بمكافحة أمراض القلب. فوق الهاشتاغ كان هناك إعلان لشركة تايد (Tide) المختصة بمنظفات الغسيل ينص على الآتي: "من الغريب أنّ تايد يستطيع إزالة البقع الصعبة، لكن ماذا عن البقع التي ترغب في الاحتفاظ بها؟". بالضبط! اللون! باستخدام هاشتاغ مع "#GoRed"، رأث تايد فرصةً في جذب الاهتمام إلى قدراتها في المحافظة على ألوان الملابس. ووظفت تايد الهاشتاغ بطريقة ذكيّة.

لقد كان قصيراً وغير مكلف ويعطي انطباعاً. فكّر في ذلك. يُمضي المستهلكون ١٠٪ من وقتهم على الهاتف النقال، ولا توجد منصّة تناسب الهواتف النقالة أكثر من تويتر. ورغم أنّ منصّة تويتر تستقطب عدداً كبيراً من العملاء، فإنّ تكلفة الإعلان عليه تعادل ثمن وجبة غداءٍ مقارنةً بسعر إعلانٍ يُبثّ على التلفزيون. ووظفت تايد أموال موازنتها الإعلانيّة بصورة ذكيّة. كان في وسع شركات عدّة استغلال تلك الفرصة لمصلحتها. أين كانت شركة كرايولا (Crayola) لأقلام التلوين؟ ماذا عن متاجر تارغيت (Target) وشعارها الأحمر الذي يشبه عين الثور؟ ماذا عن ريد إنفلوب (Red Envelope)؟

## استخدام المواضيع الأكثر تداولاً لتوجيه الضربات القاضية

يمكن أن تكون الأسماء أو الأحداث الحاليّة المواضيع الأكثر شيوعاً وتداولاً على تويتر. لكنّها قد تكون في الوقت نفسه صورةً تعبيريةً ساخرة (Meme)- أو كلمات أو جمل انتشرت على نطاقٍ واسع في المحيط العام. وتُعدّ هذه من المواضيع التي يسهل الوصول إليها، كما تُعدّ المصدر المثاليّ لسرد قصص العلامات والشركات التجاريّة، لا سيّما المحليّة منها، والتي تبحث بدورها عن طريقةٍ ظريفةٍ ومبدعةٍ لتمييز نفسها عن منافسيها.

بينما كنتُ أعمل على هذا الفصل، كان الموضوع الخامس على قائمة تويتر للمواضيع الأكثر تداولاً هو

(Sometimesallyouhavetodo#) ترجمته أحياناً كلُّ ما عليك فعله هو)، وليس في وسعك الحصول على ضربة خاطفة أفضل من هذه. يمكن أن يُكَيَّفَ أيُّ شخصٍ هذه الجملة لتُناسبَ احتياجاته بعد وَضَعِ هذا الهاشتاغ:

نتائج البحث لـ #usopen

بطولة الولايات المتحدة المفتوحة للتنس  
الحساب الرسمي على تويتر لبطولة الولايات المتحدة المفتوحة للتنس لعام 2013، من 26 أغسطس إلى 9 أيلول/سبتمبر | #usopen

ك.ه. بي. أم. جي. ميكلسون  
إن موعد #FatherDay (عيد الأب) قريب. هل اخترت الهدية التي سنقدّمها إلى والدك؟ لا تبعُدْ ناظرَكَ عن قِصَّةِ #PhisBlueHat. اطلب قبعتك على الموقع الإلكتروني: PhisBlueHat.com  
ترويج: ك.ه. بي. أم. جي. ميكلسون

قد يقول محلُّ لبيع الجبن: "... هو تناوُلُ قطعة من جينة الشدر".

قد يقول نادٍ رياضيٌّ: "... هو استخدام الساونا لتُكافئَ نفسك".

قد يقول محامٍ: "... هو الكلام مع محامٍ ليساعدك على التخلُّص من مشكلتك".

يعدُّ استغلال الهاشتاغات طريقةً رائعةً لجذب انتباه العملاء إلى الشركات الصغيرة؛ لأنَّ العشرات ينقرون الهاشتاغ الأكثر تداولاً. ولا يوجد سبب يمنع أيَّ شخص من ملاحظة نسختك من التغريدة والإعجاب بها، وقد يُقرَّر بعدها زيارة صفحتك الشخصية، لمعرفة المزيد عمَّا تريد قوله. وبمجرد وصوله إلى هناك، سيرى قصَّتكَ الكاملة التي كنت تسردُها باستخدام اللكمات والضربات القاضية ما بين حين وآخر. وسيقرَّر بعدها متابعتك. ربّما يكون في حاجة إلى محامٍ. أو ربّما تكون أنت السبب في جعله يعتقد أنه في يوم ما سيحتاج إلى واحد. بغضِّ النظر عن الأمر، أنت الآن أقرب إلى اكتساب زبون جديد عند حلول الوقت المناسب.

يمكن حصول ذلك لمنسَّق أغاني الحفلات (DJ) في ميامي، ويُدعى دي. جاي. مونتني كارلو (DJ Monte Carlo). بينما كنتُ أنقرُّ هذا الهاشتاغ المتداول، لاحظت تغريدته التي وضَع فيها بعض هذا الهاشتاغ: "... هو العفو عمَّن آذوك، لكن بعد عدم نسيان الدرس الذي تعلَّمته منهم".

لقد أعجبتني التغريدة ولا مَسَّتْ مشاعري. لقد قرَّرت متابعة حسابه، واخترتُ أن تكون تغريدته حاضرةً أمامي لدى تصفُّحي الموقع. أنا لستُ مولعًا بأغاني الحفلات، لكنِّي قد أُرشِّحُ هذا الحساب لبعض أصدقائي المهتمِّين بهذا النوع من الحفلات متى وجَّه ضربةً قاضيةً يومًا ما.

هل تفهم مقصدي هنا؟ ليس من المستبعد حدوث هذا السيناريو. تعمل ثقافة تويتر بهذه الطريقة كل يوم. لذا كن مبدعاً واستمتع، وابدأ في تجربة إنشاء محتوى يتلاءم مع الأحداث الجارية؛ لأنّ المواضيع التي تُروّج في دقيقةٍ ما ستزول بحلول الدقيقة التي تليها. ولدى المواضيع الأكثر شيوعاً على تويتر دورة حياة قصيرة.

عليك أن تدرك أيضاً أنّ غياب أحد المواضيع التي ترغب في التغريد حولها عن قائمة أهمّ عشر مواضيع متداولة على تويتر، لا يعني أنّه لا يستحقّ الاهتمام. ورغم أنّ ديموغرافيا تويتر تميل إلى ما هو دارجٌ وحديث، فإنّ هذا لا يمثلُ كلّ الأشخاص الذين يتحدّثون على الإنترنت. عليك أن تنتبه إلى المواضيع الأخرى التي تهتمُّ باقي الأفراد أيضاً. ابحث عن الأدلّة في مؤشّرات غوغل تريندز (Google trends). ورعّم أنّها تتحدّث هي الأخرى إلى فئة الشباب، فإنّها تستعرض فئة أكبر من الأشخاص. فمن المألوف أنّ هاشتاغ "usopen#" كان أحد أكثر المواضيع تداولاً على تويتر عندما أقيمت بطولة أميركا المفتوحة للغولف عام ٢٠١٣. وهناك وظف ممثل شركة كيه. بي. أم. جي (KPMG) فيل ميكلسون (Phil Mickelson) الموضوعَ وعرّف تغريدة مدفوعةً لمتابعي هذا الهاشتاغ تقول: "الحساب الرسميّ لقبعة فيل ميكلسون" واقترح في بأن يكرّم عشاق الغولف آباءهم في عيد الأب، بشراء قبعة فيل ميكلسون الزرقاء والتي سيعود ريعها إلى حملة خيريّة تكافح الأميّة. لم يستخدم ممثل كيه. بي. أم. جي هاشتاغ "usopen#" (حقيقةً، ربّما لم يسمح لهم قسمهم القانوني باستعمال الهاشتاغ إن لم تكن شركتهم الراعي الرسميّ للحدث) لكنّ نجحت التغريدة بالظهور على قمّة نتائج البحث لأي شخص نقر الهاشتاغ، بفعل استخدامهم للتمويل الاستراتيجي. لقد كانوا أذكاءً أيضاً بتوظيفهم لهاشتاغ "#Fathersday" (يوم الأب).<sup>‡</sup>

يوضّح هذا المثال أنّ ممثّل كيه. بي. أم. جي ميكلسون طبّق أمرًا لا تفعله العديد من الشركات التجاريّة على تويتر وهو: الإنصات. من الصعب جدًّا ابتكار هاشتاغ شائع وجذب الناس إليك. فمن الأفضل لك تحسين الإصغاء ومعرفة المواضيع الدارجة، والتواصل مع الناس. وفي هذه الحال، كان محبّو الغولف يتحدّثون بالموضوع أصلاً، وعزّزوا تغريدة ممثل كيه. بي. أم. جي على رسالته حتّى صارت جزءاً من الحديث. وكان إدراج التغريدة ضمن الاحتفالات باليوم العالميّ للأب ذكاءً مضاعفاً أيضاً.

يتضمّن الثناء الموجه إلى تلك التغريدة تحذيرين أساسيين:

1. هناك أمرٌ يُشير الدهشة: مع أنّ شركة كيه. بي. أم. جي ممثّلةً بالسيد ميكلسون انضمت إلى موضوع مُتداول، فقد أضافت الهاشتاغ #PhilsBlueHat، وهو ليس ضرورياً في تغريدتهم. كيف كان أداء الهاشتاغ الذي ابتكروه بأنفسهم؟ استخدمه ثلاثة أشخاص فقط في الأيام الثلاثة التالية للتغريدة الأصليّة. كم هذا مُحرج!
2. الرابط المرفق بالتغريدة لا يشجّع الزبائن على الشراء، بل يأخذهم إلى موقع كيه. بي. أم. جي (KPMG Phil's Blue Hat)، الذي يطلب نقرةً إضافيّةً لشراء القبعة، وهو ما يؤدي إلى إضافة خطوات تُهدر وقت الزبائن.



المواضيع الأكثر تداولاً في أمريكا

إنّ مواكبة الأحداث، والتمتّع بحسّ الدُعاة، واهتمامك بالآخرين هي أمور يمكن إثباتها عبر حركاتك التسويقيّة، سواء كنتَ توجّه لكمة أو ضربة قاضية. وستُدهش من مدى فائدة ذلك عندما يبحث عملاؤك عن شخص يتعاملون معه تجاريّاً.

نتائج البحث على  
#PhilsBlueHat

ديرك فوست  
@itsDeBo  
@AdamDeBellis  
@KevZimm @Golatop1  
ليست هناك أعذار لفي، يجب  
أن يحصل على المزمرة الأولى  
#philsbluehat

سيلفستر فيركل  
#philsbluehat @MickelsonHat

Results for #PhilsBlueHat

Tweets Top / All / People you follow

**Wede Copas** @wedemcopas 11h  
That's my boy! @MickelsonHat #PhilsBlueHat #thisisphilsyear  
Expand

**Derek Foust** @dfoust1 19 Jun  
@itsDeBo @AdamDeBellis @KevZimm @Golatop1 no excuses for  
phil, 1st place #philsbluehat  
Expand

**Sylvester Freckle** @slytwink 19 Jun  
#philsbluehat @MickelsonHat  
Expand

**KPMG Mickelson** @MickelsonHat 19 Jun  
#FathersDay is around the corner. Do u have your gift picked out?  
Look no further than #PhilsBlueHat. Order yours at  
PhilsBlueHat.com  
Expand

ويد كوباس  
هذا هو ابني!  
@MickelsonHat  
#PhilsBlueHat  
#thisisphilsyear

كبي. بي. أم. جي. ميكلسون  
إنّ موعد #FatherDay (عيد  
الأب) قريب، هل اخترت الهدية  
التي سنقدّمها إلى والدك؟  
لا تبهذ ناطورك عن قبضة  
#PhilsBlueHat. اطلب  
قبضتك على الموقع الإلكتروني:  
PhilsBlueHat.com

## اختر الهاشتاغ المناسب بحذر

توجد مهارة لاختيار الهاشتاغات المناسبة. لا يمكنك أن تُغرق كافّة قواعدك الأساسيّة بإرفاق مجموعة من الهاشتاغات إلى جملة. لن ينجح ذلك إلّا إذا كانت مجموعة الهاشتاغات التي استعملتها تنتمي إلى تويتر وتلائم طبيعة علامتك التجاريّة. ويُعدّ تويتر مرتعاً للمفارقات، لكن، إذا كانت نبرتك الطبيعيّة جادّة ورصينة، فإنّ استخدام مجموعة من الهاشتاغات الساخرة، وتبني المفردات المتداولة بين عامّة الشباب في تغريدتك، سيجعلانك تبدو متصنّعاً. ولا علاقة للظرفيّة بالعمر، بل لها علاقة بمدى رصانة شخصيّتك. لا تتظاهر بأنك شخص غير نفسك. وفي الوقت نفسه، لا تكن جديّاً أيضاً. كن إنساناً. إذا كنت مرتبكاً في الحديث بشأن الثقافة الشعبيّة، فابحث عن شخص في منشأتك أو عن شريك في وكالة ما. مهما فعلت، ابقَ صادقاً مع نفسك. لا تتظاهر أنّك أظرف ممّا أنت عليه. لا تكن الرجل الذي يصرخ عاليّاً "ارفع السقف" بعد تأخّر لسنة كاملة. هكذا ستبدو تغريداتك عند استخدامك للهاشتاغ والمواضيع الدارجة في تكتيكاتك التسويقيّة بصورة عشوائيّة، عوضاً

عن اختيار هاشتاغات محدّدة في حديثك. أنصت وتمعّ جمهورك باستخدام الفكاهة أو الاستفزاز. قد يرى ريادة الأعمال وأصحاب الشركات الصغيرة أنّ تويتر يتطلب منهم بذلّ جهد كبير من أجل مواكبته، وربّما يتساءلون ما إذا كان عليهم التوقّف عن استخدامه والعودة إلى المنزل. وليس في وسعهم منافسة الشركات الكبيرة التي تكرّس موازنات كبيرة ومجموعة من الموظّفين لتأدية ذلك نيابة عنهم. على الشخص أن ينام في وقت ما. أجل، يُعدُّ ابتكار محتوى مصغّر مهمّةً كبيرة. أجل، يجب على الشركات الناشئة والصغيرة أن تكون انتقائيّة في اختيار المواضيع الدراجة التي تستحقّ استثمار وقتها وأموالها. إلا أنّ استثمار جهدك في هذا النوع من التفكير سيُفيد منشأتك أكثر من إضاعة وقتك وأنت جالسٌ مثل ساذج بانتظار أن يأتي زبائنك إليك من تلقاء أنفسهم. وهذا أفضل بكثير من تغريد محتوى لن يراه أحدٌ ولن يهتمّ به. كونك صاحب شركة صغيرة، فتلك ميّزة تجعلك تتفوّق على الشركات الكبيرة عندما يتعلّق الأمر بالأصالة والبراعة، فكلاهما أمران ضروريّان للتسويق الناجح على تويتر. ونظرًا إلى أنّك لم تدعُ قسم العلاقات العامّة أو القسم القانونيّ يسحق شخصيتك، فإنّك تمتلك حرّيّة أكبر لقول ما تفكّر فيه، وللبحث عن الفكاهة في الأماكن غير المتوقّعة، والسُّخرية من نفسك. تعمل الأخيرة كالسحر؛ فقد اعترفت مؤخّرًا في لقاء مع مجلّة إنك (.Inc) بتبليبي لسريري حتّى بلغت الثانية عشرة من عمري. هل تستطيع تخيّل أيّ شخص في إحدى شركات فورتشن ٥٠٠ يخوض تفاصيل شخصيّة وغير جديرة بالاحترام كذلك؟ لا أستطيع ذلك أيضًا. يحبُّ الناس اعترافك بإنسانيتك وضعفك. وقد تكون خفيف الظلّ مقابل أن تكون ثقيل الوزن، لكنّ في وسعك أن تكون خفيف الظلّ الذي يستيقظ في الساعة الثالثة فجر يوميًّا، ويتناول البيض النيء، ويتمرّن ساعتين في النادي الرياضي قبل أن تنطلق ساعة منبّه المنافسين الآخرين. سيلاحظ الناس الجهد الذي تبذله، وسيحدّث ذلك فرقا.

## تسلّق ما لا يمكن تسلّقه

حتّى تعرف كيف يبدو هذا النوع من الجهد، ألقي نظرة على المحادثة التي أجراها ليفي لينتز (Levi Lentz) مع غرين ماونتن كوفي (Green Mountain Coffee):

غرين ماونتن كوفي أحد عملاء فاينرميديا. ولولا أن دسّت غرين ماونتن كوفي أنفها إلى ما هو أبعد من مطاحن القهوة، لما رأت تغريدة لينتز. كلُّ ما غرّده لينتز هو ”أغنية «ألقي التحية» (Say Hey) لمايكل فرانتي (Michael Franti) هي إحدى أغنياتي المفضّلة“.

أدهشّه الرّد الذي تلقّاه من حساب غرين ماونتن كوفي الموثّق على تويتر، وجاء فيه: ”نحن نحبُّ تلك الأغنية! ألبست محفّزة؟“.

لا توجد أدنى علاقة ظاهريّة ما بين موضوع القهوة وأغنية الحبّ الإيقاعيّة التي كان لينتز يستمع إليها. وجّهت غرين ماونتن لكمة في صميم سياق سرد القصّة- نحن علامة تجاريّة نحبُّ الموسيقى نفسها التي تستمع إليها. الآن، ما لم يعرفه لينتز هو أنّ مايكل فرانتي كان يعمل مع غرين ماونتن كوفي على حملة تخصّص التجارة العادلة. وهناك في الواقع سبب دفع غرين ماونتن لأن تكون مهتمّة بالفاعل مع هذه التغريدة. إلا أنّ عدم استغرابه من حقيقة تواصل علامة تجاريّة معه للتحدّث بأمرٍ موسيقيّ يُنبئ مدى تقبّل الناس وانفتاحهم على العلامات التجاريّة التي تتواصل مع زبائنهم.

لم تُذكر القهوة إلا عندما ذكرها لينتز وقال لغرين ماونتن بكلّ أدب إنّه بدأ مؤخّرًا يعتاد شرب القهوة، لذا لم يجرب منتجاتهم بعد، لكنّه حتمًا سيقوم بذلك الآن. استفسرت غرين ماونتن عن ذوقه في القهوة، وتبعّت رده ببعض التوصيات. انتهت المحادثة بطلب غرين ماونتن من لينتز إرسال عنوان سكنه برسالة مباشرة إليهم حتّى يرسلوا إليه قرصًا مدمجًا لأغاني مايكل فرانتي.

علم لينتز بأن غرين ماونتن سوّقت نفسها أمامه. لكنّه لم يُبدِ اهتمامًا بذلك. أجرّث علامة تجاريّة محادثة ممتعة من الفراغ



وأعطته بعض المعلومات التي كان يبحث عنها، وعرضت إرسال هدية إليه. لقد كتبَ عن ذلك على مدونته، ثمَّ كتب عنها مجدِّداً بعد بضعة أيَّام عندما تلقَّى القرصَ في البريد، علاوةً على طَرْدٍ آخر يحتوي على رسالة مكتوبة بخطِّ اليد تشكره على ذكره الشركة في مدونته، مع كوب لشرب القهوة، وعيِّنة من القهوة.

حرصت غرين ماونتِن كوفي على استغلال الفرص للتعريف عن نفسها، ونجحت في كَسْب زبون مدى الحياة بجذب الانتباه المكثَّف إلى وسائل الإعلام بكونها علامة تجارية شخصية وساحرة وكريمة، علاوةً على كونها حقيقيةً، مع شخص غريب. كما يتصرَّف أيُّ وسيط زواج عندما يمانع شخصان عن الاجتماع، فإنَّك تحتاج أحياناً إلى إيجاد طريقة لِحَثَّ الطرفين على الحضور في الغرفة نفسها حتَّى يدرك كلاهما مدى توافقهما معاً. وتُعدُّ منصَّة التواصل الاجتماعيِّ هذه أفضل منصَّة وُجدت للوصل ما بين العميل والعلامة التجارية، لا سيَّما للشركات التي ما زالت تتعلَّم كيفية نسج القصص المقنعة من خيوط الأخبار والمعلومات التي تملأ محيط تويتر.

# تحليل التزالات

لاكوست (Lacoste): تقاطع نفسها بنفسها



لاكوست أميركا  
إذا كان في وسعك فعل شيء واحد  
اليوم، فماذا سيكون؟ (التسوق!)  
Bit.ly/V9gJiz

تتمتع العلامة التجارية "لاكوست" بقدرة هائلة على البقاء. أحببتُ تمساح لاكوست على القمصان التي ارتديتها عندما كنتُ صغيراً، واكتشفتُ مؤخراً العلامة التجارية، وعدتُ إلى ارتدائها مجدداً. لكن إعادة ابتكار نفسك أمام معجبيك ليس أمراً سهلاً، لذا فلنحكي لاكوست على نجاحها فيه. لسوء الحظ، هذا الثناء الوحيد الذي سيحصلون عليه مني؛ لأنّ المثال الموجود هنا هو أحد أسوأ الأمثلة على الضربات القاضية في هذا الكتاب. إنه سيئٌ لدرجة أنني لا أتمالك نفسي من الضحك عند رؤيته.

- معاملة العميل على أنه أحمق: تسأل علامة لاكوست: "إذا كان في وسعك فعل شيء واحد اليوم، فماذا سيكون؟" إنها طريقة رائعة لدعوة المتابعين إلى المشاركة في العالم الافتراضي. ينشر المتابعون تعليقات مثل "النوم"، و"ركوب زورق تجديف"، و"السفر إلى المريخ"، و"ترويج البازيلاء المدخنة"، وعلى الأرجح "التسوق" - والتي ستكون اللحظة المثالية لتستجيب العلامة التجارية مباشرة مع عميلها وتقييم علاقةً به، وهي فرصة لتظهر العلامة التجارية شخصية متابعيها، والذي بدوره سينعكس بالإيجاب على شخصيتها. لكن عندما لا يفكر شخص ما في لاكوست، فإنّ العلامة التجارية توقف الحوار قبل أن يبدأ بإجابتها عن السؤال المطروح. بدا الأمر كما لو أنّ لاكوست لم تثق بأن معجبيها سيحبون بالطريقة التي أرادت. تذكر: "أعطِ وأعطِ وأعطِ... أسأل"، وليس "أعطِ وأعطِ وأعطِ... طالب".
- رابط لا جدوى منه: تماماً مثل زارا في الفصل السابق، يبدو أنّ لاكوست تعتقد أنّ على موقعها الإلكتروني أن يكون محور جميع وسائل إعلامها. إذا كان هناك شيء يجب على جميع العلامات التجارية تعلّمه من هذا الكتاب، فهو عدم وجود محور مركزي بعد اليوم؛ لأنّ الزبائن يجدون طريقهم عبر أنواع مختلفة من البوابات. وإن أجرتهم على دخول الباب نفسه في كل مرة، فإنّ هذا يُتعبهم. وعندما ينقر العملاء رابط تويتر هذا، لن يأخذهم إلى صفحة خاصة

من التخفيضات، أو حتّى إلى عرض ترويجيّ عن الصرعات الموسميّة، بل إنّه يأخذهم مباشرةً إلى الموقع الإلكترونيّ العامّ الذي كان وقتها يتميّز بوجوه مراهقين خالية من أيّ تعبير.

كان لدى لاكوست في ذلك الوقت أكثر من ٣٧٠.٠٠٠ متابع، ورأى اثنان منهم (فقط) بأنّ من المناسب إعادة مشاركة هذه التغريدة. ونقّر الرابط نفسه ثمانٍ وثمانين نقرة، وهذا رقم سيّئٍ بحدّ ذاته. وهذا النوع من المنشورات هو المسؤول عن كلّ الضجيج الذي لا فائدة ترحى منه على تويتر، وهو الذي يجعل ملاحظة المحتوى الجيّد أمرًا صعبًا. لا يمكنني حتّى قول "إلى اللقاء أيّها التمساح" (See you later alligator)؛ لأنّني إذا رأيتُ المزيد من هذه التغريدات لاحقًا، قد أتخلّى تمامًا عن العلامة التجاريّة.

## دَنكن دوتنس (Dunkin' Donuts): حلوة، لكنَّ صلاحيتها منتهية

يا لها من لكمة ساحرة وخفيفة تهدف إلى بيع القهوة المثلَّجة! طولُ النصِّ مناسبٌ ويتحدث بنبرة مناسبةٍ أيضًا، والصورة ذكيَّة. لكنَّ عليَّ التساؤل حول قرار مصمِّمي دَنكن دوتنس بتحويل كوب القهوة المثلَّجة ليبدو مثل بقايا من منتصف القرن الماضي.

• صورة من الزمن الغابر: كان في وسع دَنكن دوتنس تقديم نفسها بوصفها علامة تجارية أكثر حداثة لو أنَّهم صَوَّروا كوبًا موصولًا بشاحن عوضًا عن قابس كهربائيِّ يبدو كأنه قابسُ مصباحٍ موضوعٍ إلى جانب سرير شخصٍ مُسنِّ. من الوارد جدًّا أنَّ دَنكن دوتنس استخدمت قابسًا كهربائيًّا قديمًا للتحدُّث إلى الفئة السكَّانية الأكبر عمرًا التي ترتاد محلَّها. ولكنَّ إذا كانت هذه هي الحال، فهم ينطقون باللغة الصحيحة في البلد الخطأ؛ لأنَّ الفئة السكَّانية التي نشأت في منازلٍ فيها هذا القابس ليس لها حضور قويٌّ على تويتر (صار القابس الأحدث ثلاثيًّا تماشيًا مع متطلَّبات السلامة منذ مطلع ستينيات القرن العشرين). انتقادٌ آخر: وُقِّعت التغريدة بالحرفين جاي. جي (JG). وأدرك محاولة دَنكن دوتنس أن تُضفي لمسةً إنسانيةً على علامتها التجارية، غير أنَّ هذه الطريقة خاطئةٌ في اعتقادي. ستعرِّض نشاطك التجاري للخطر عند سماحك لأي شخصٍ آخر، ما عدا شعارك أو علامتك التجارية، ببناء حقوق ملكيَّة على المنصَّات العامَّة. ماذا سيحدث عندما ينتقل جاي. جي إلى ستاربكس أو ماكدونالدز، عندها يبدأ الناس في السؤال: "أين جاي. جي؟" تحتاج علامتك التجارية إلى واجهةٍ وصوتٍ موحَّدين، ولا يعني هذا عدم تقدريك لجهود الأشخاص الذين يعملون لديك، بل يعني أنَّ عليك التحقُّق بأنَّ كلَّ شخصٍ لديك يعمل على بناء حقوق علامتك التجارية، وليس علامتهم.

**DD Dunkin' Donuts** Verified Follow

Anyone need to recharge for the day? [twitpic.com/cgfnzt](https://twitter.com/cgfnzt) ^JG

Reply Retweet Favorite More

TwitPic



By Dunkin' Donuts @DunkinDonuts

[View on web](#)

39 RETWEETS 33 FAVORITES

7:08 AM - 2 Apr 12 Flag media

دکنکڊونٽس  
هل ڀڄڻاڄ آڻي وٺڻڪم ڀڄي ڀڄاڊهه ٿيڻ؟  
[twitpic.com/cgfnzt](https://twitter.com/cgfnzt) ڄاڻي ڄي

## أديداس (Adidas): تسديدة سهلة

وجَّهت أديداس أوريجنالز تسديدة هائلة (أجل، هذا الزوج من الأحذية غريب بعض الشيء، لكن... ) أعجبني الاتجاه الذي سلكته أديداس هنا لأسبابٍ عدَّة..

- صورة رائعة: استخدموا صورةً رائعةً لمنتجاتهم. صورة بسيطة لكنَّها تبتُّ لونا نابضًا بالحياة. يؤدِّي هذا النوع من الصور إلى توقُّف العملاء عن تمرير إصبعهم على شاشتهم، وتلقِّي الضربة القاضية.
- النبذة الصحيحة: بيني النصُّ القويُّ قصَّةً جيِّدة؛ فهو مكتوبٌ بصوت العلامة التجارية ويَعرض هدفها، حتَّى عندما توجَّه ضربتها القاضية بالعاميَّة بما يُشبه أن نقول في العاميَّة العربيَّة: "اشترىها من هون". غالبًا ما تكتب العلامات التجارية نصَّها بلكنة عاميَّة جذَّابة للتأثير في متابعيها، لكنَّ عند التوجُّه بطلِّب رسمي، أي لدى توجيه الضربة القاضية، فإنَّهم يصيغون كلامهم بلُغة الشركات الرسميَّة "يمكن شراؤه من هنا". لكنَّ أعجبتني الطريقة التي حافظت بها أديداس على النبذة المناسبة حتَّى عندما وجَّهت ضربتها القاضية بالعاميَّة "اشترىها من هون". لقد دخلوا في صُلب الموضوع، وأرفقوا التغريدة برابط يكوِّد إلى صفحة المنتج، وليس إلى موقع العلامة التجارية، أو إلى أيَّة صفحة ثانوية أخرى تتطلَّب من العميل المزيد من الجهد والنقرات.

عليك أن تكون لطيفًا ودقيقًا عند تسديد اللكمات. لا تكن خجولًا عند حلول الوقت لممارسة التجارة، بل امتلك الموقف!

عمل جيِّد يا أديداس، وقد نُفِّدَ بصورةٍ ممتازة.



أديداس أوريجنالز  
شاركه، فاعتك، لعمرك، تاجك. تقدّم إليكم: جي.  
أل. نسي (GLC) "ملك الشوارع".  
"اشترىه من هون": bit.ly/Ytpar9  
pic.twitter.com/cio57bXSTO

## هوليستر (Hollister): استراتيجية ذكية اتخذت منحنى خاطئًا

تعدُّ هذه الحالة التي سندرستها مثيرةً للاهتمام؛ لأنَّ فيها استراتيجيةً ذكيَّةً، لكنَّها نُفذتْ بصورةٍ فظيعة.

- شجاعةُ الإبداع: تستحقُّ هوليستر الثناء لاستيعابها مدى قوَّة الميمز (Memes) في الوصول إلى فئة الشباب. وكانت استجابةُ العلامة التجارية هنا إلى الشعبيَّة الهائلة لحركة "تقليد اللوح الخشبي" (Planking). وتمثِّل هذه الحركة أن يختار الشخص موقعًا عشوائيًا غريبًا، حيث يتمدّد مواجهًا الأرض، في حين يكون ذراعا ممدَّتين إلى الخلف بحيث تُلامس جانبي الشخص، ويظلُّ يراقبُ المكانَ مثل البومة. أمَّا استجابة هوليستر فكانت في قرار تجريب ابتكار حركة أطلقَتْ عليها اسم "منقذ السباحة" (Guarding)، حيث يضع الشخص يديه أمام عينيه كأنه يحمل منظرًا، بينما يرتدي ملابس السباحة من هوليستر. وقد وجَّهوا ضربةً قاضيةً قويَّةً بطلبهم التفاعل مع هذا الميم بأن يذكروا أصدقاءهم. إنَّها خطوة جريئة، وأعجبتني! لكنَّ المشكلة تكمن في أنَّ من الصعب على العلامة التجارية أن تبتكر هي ميم؛ فتلك ليست خطوةً عمليَّة، كما أنَّ العملاء لا يميلون إلى متابعتها. على العموم، على العلامات التجارية متابعة الميمز لا ابتكارها. لكنَّ هوليستر حاولت أن تفعل العكس، وهذا يستحقُّ الإعجاب.



### هوليستر كو.

من يملك أفضل صور #الإقناذ لمن يرتدون ملابس السباحة من هوليستر؟ اذكر أسماء أصدقائك الآن على إنستغرام!  
bddy.me/13XpjHG  
pic.twitter.com/zllnfgznW

### دليل منقذ السباحة

الإقناذ في السباحة: فعل تقليد المنقذ هوليستر في مكان عام والتقاط صورة راقية.  
1. احضر هاتفك وكن مستعدًا للحراسة.  
2. التقط صورة لنفسك وأصدقائك وأنتم تقلدون حراس هوليستر المنقذين.  
3. أضف صورك على إنستغرام ورفقًا لها، بهاشتاج #حراسة

- هاشتاغ أخرق: الخطأ الذي ارتكبه كان في اختيار الهاشتاغ. في الوقت الذي قيِّمَتْ فيه التقييم الأوَّلِي لهذه التغريدة، نقرتْ هاشتاغ "#Guarding"، فتبيَّن أنَّ حراس الأمن يستخدمونها، كما أنَّ لاعبي كرة السلة تحت سنِّ السادسة عشرة يستخدمونها أيضًا. وهكذا اختلطَ مفهوم الإقناذ في السباحة (Life guarding) بمفهوم "الحراسة" (Guarding)، فكانَ على هوليستر اختيار هاشتاغ أكثر وضوحًا لِيتمكَّنوا من جذبِ انتباه أكبر إلى الميم.
- صورة صاخبة: ثمَّ هناك أيضًا الصورة التي استخدموها. صورةٌ زاخرةٌ بالألوان لكنَّها صغيرة ومزدحمة جدًا. هناك عناصر عدَّة تتنافس على جذب الانتباه، كما أنَّ النصَّ كثيرٌ. كان يمكن سرْدُ قصَّة هوليستر بصورة واحدة تصوِّر ملامح صبيِّين

وسيمين مع وضع الهاشتاغ أسفلها.



## سيرف تاكوز (Surf Tacos): تدعم وجودها على المنصات الجديدة

هذه ليست أعظم لكمةٍ شُدَّت عبر التاريخ، لكنني أعتقد أن من المستحسن استعراض بعض الحركات الخفيفة التي لو لم تتسبب في ثورة في عالم التواصل الاجتماعي، ستوفّر بعض الأمثلة حول الأمور البسيطة، التي يمكنك تنفيذها لئلا تشعر بالضغط لابتكار تحفةٍ فنيّةٍ تلو الأخرى.

• الدمج الجيّد: يحظى مطعم سيرف تاكوز بمتابعة جيّدة على تويتر من ٦٤٠٠ متابع. ولديه نحو ٥٠٠ متابع على إنستغرام. ولدى مشاركة سيرف تاكوز صورةً من إنستغرام على تويتر، يستخدمُ المجموعة الأكبر من متابعيه كي يزيد عدد المتابعين الأقلّ على المنصة الأخرى. ويحتاج الكثير من الناس إلى اتّباع هذه الاستراتيجية، مع أنّ دَفْع إنستغرام نحو تويتر عملٌ على نحو أفضل قبل أن تبدأ المنافسة بينهما، ما أدّى إلى صعوبة دمج روابط إنستغرام على تويتر، لذا لم يعد تحميله أصيلاً. من المهمّ استخدام المنصة الأساسية التي يوجد عليها معظم البيانات، والتي تمكّنك من جذب المتابعين، لا سيّما عندما تحاول تطوير قاعدة المتابعين على منصةٍ جديدة، سواء كانت بنترست، أم إنستغرام، أم سنابشات، أم أيّة منصةٍ أخرى قد تظهرُ في المستقبل (كنت أخبر الناس قبل بضع سنوات باستخدام بريدهم الإلكترونيّ لجذب متابعيهم إلى فيسبوك). وتعدُّ عمليّة سحب البيانات من مكانٍ إلى آخر خطوةً استراتيجيةً ممتازةً لبناء الوعي لدى الجمهور بوجودك على منصةٍ جديدة.

• جماليّة مناسبة: يبدو أنّ مطعم سيرف تاكوز يفهم جيّداً جماليّة إنستغرام. ومع أنّ هذه الصورة ليست فنيّة أو إبداعية، فإنّها على الأقلّ ليست مصطنعة أو مُملّة. إنّها صورةٌ طبيعيّة وغير رسميّة لمكانٍ حقيقيّ. ويبدو من التفاعل المدهش التي حصلت عليه، من منصةٍ بمجتمعٍ صغيرٍ نسبياً، أنّ الصورة أثّرت في المتابعين.

إنّهم يعلمون جيّداً عن مستخدمي تويتر، وذلك بتضمين هاشتاغ جيّد مع نصّهم. وكان من الذكيّ تضمين هاشتاغ واحد أو اثنين بطابع أكثر شمولاً مثل "#baseball" لمحاولة كسب مشاهدة أكبر.

سيف تاكو  
ليلة جميلة لتناول التاكوز ومشاهدة البيسبول  
#blueclaws  
instagram.com/p/X8Rf1WmFwU/



عمومًا، كانت محاولة لا بأس بها من شركة صغيرة في نيوجيرسي.

## تشبيز شورتس (Chubbies Shorts): كل الموضوع يتعلّق بالصوت

يتعلّق النجاح على منصّات التواصل الاجتماعيّ في نهاية المطاف بثلاث نقاط أساسية: تفهّم فروق المنصّة التي تستخدمها، واستخدام صوت مميز، وتحقيق أهداف منشأتك، وقد حققت تشبيز النقاط كلّها. إنّ هذا الجزء هو من المحتويات المفضّلة عندي في هذا الكتاب.

يُعدُّ أقوى عنصر في هذا المحتوى هو الصوت، والذي يحافظ على استمراريّته منذ البداية إلى النهاية- صوت ذو نبرة شائبةٍ وظرفيّةٍ وجريئةٍ وترفيهيّةٍ- وهو يجسّد تمامًا أسلوب عرض المحتوى كما يجب أن يكونَ على تويتر. توضّح التغريدة مدى تفهّم العلامة التجاريةّ للفروق البسيطة على هذه المنصّة؛ فهي قصيرة ومقتصدة ولا تحتوي سوى على هاشتاغين يربطان المتابعين بميم (Meme) يستعرض اقتراحًا مضحكًا لأمرٍ خارقة. وفي هذه الحال، لقطٌ يدعى پابلو پيكاتسو (Pablo Picasso) مقارنةً بمنتج الشركات المنافسة التي تُنتج سراويل كتنائيّة تصلُ إلى الركبتين وفيها جيبان، وهي تُدعى سراويل كارغو القصيرة (Cargo Shorts). مقارنةً سخيفةً ومضحكةً.

الآن، لماذا نجح هذا الميم، في حين فشلت هوليستر في جذب متابعين باستخدام الهاشتاغ "#Guarding"؟ لا أحد سوى تشبيز يملك السبب لابتكار هاشتاغات مثل "#CargoEmbargo" (ويعني حظر ارتداء سراويل من نوع كارغو) أو "#SOTO" (وهو اختصار لجملة "السماء صحوّة والسّيقان ظاهرة" [Skies Out Thighs Out])، سوى أنّهم يملكونها بالكامل.

الهاشتاغات مميّزة بما يكفي لكسب وُدّ من يقرّرون استخدامها. كما أنّ تشبيز لم تفسدِ التغريدة بإرفاق رابط إلكترونيّ لصفحة منتجاتها أيضًا.



تشبيز شورتس  
#CargoEmbargo #SOTO  
pic.twitter.com/nOAgLEoCLd  
قطرٌ يدعى پابلو پيكاتسو، كارغو

هل ترغب في رؤية عائد الاستثمار على شبكات التواصل الاجتماعيّ؟ أخبر قصّة جيّدة بما فيه الكفاية لتشجّع الأشخاص على شراء الأشياء. لقد أعجبنى وفريقي مدى التزام العلامة التجاريةّ دَعَمَ صوتها القويّ، وحرصها على الانتباه إلى التفاصيل الدقيقة للمنصّة. لقد زاد ذلك من وعينا بالعلامة التجاريةّ، وجعلنا نتحدّث بشأن السراويل القصيرة، وأدّى إلى هوسنا بها، وانتهى بي المطاف بشراء أحد عشر سروالًا قصيرًا، واحد لكلّ فردٍ في الفريق. ستكون سيقان فريق فاينرميديا ظاهرةً بحسب

هاشتاغ تشبیر.

## بولغاري- الولايات المتحدة (Bulgari US):

### ما فعلته شركة علاقات عامة وعطلت على نفسها الطريق

صار والداي مهووسين باليزابيث تايلور عندما جاءا إلى الولايات في أواخر سبعينيات القرن العشرين. في الحقيقة أنا واثق بأن أول كلمتين نطقتهما جدتي باللغة الإنكليزية كانتا "إيزابيث تايلور". لذا أكن لهذه الممثلة عاطفة كبيرة، ولا أطيق أن تساء معاملةها كما جرى هنا. وفي سياق متصل، يُعدُّ حدثٌ تشترك فيه علامتان تجاريتان فاخرتان وفارحتان حدثًا عظيمًا دون شك. لكن لسوء الحظ، لم تلتزم بولغاري أن تُكرِّم الممثلة القديرة تايلور على العالم الافتراضي على الإنترنت مثلما فعلت في الواقع.

بولغاري  
أجواء العشاء في فعالية إيزابيث تايلور #جواهر-  
بولغاري.  
عشاء لذيذ ومقدم من @foodinkatering



قد يتحوَّل البثُّ الحيُّ للفعاليات على تويتر إلى أمر مثير للاشمئزاز، لا سيَّما عندما تكون القيمة الوحيدة التي تحملها التغريدات هي محاولة شركة العلاقات العامة المسؤولة عن الحدث أن تحصد انطباعات جيِّدة. وهذا ما حدث مع هذه التغريدة. الصورة ضعيفة جدًا، تبدو كما لو أنَّ متدربًا يتخفَّى خلف النباتات لالتقاطها. كان في وسعنا اختيار أيَّة تغريدة أخرى من بين التغريدات الثلاث والعشرين التي نشرناها على مدار ذلك اليوم، لكنَّ هذه التغريدة بالتحديد تستحقُّ منا اهتمامًا خاصًّا؛ لأنَّها فظيعة جدًا. يصعب عليك حتى رؤية ما يجري فيها (جرِّب هذا): اقلب الصفحة ثمَّ عد إليها مجددًا وبسرعة، هل يمكنك أن تعرف ما يجري فيها في غضون ثانية واحدة؟ عليك أن تنقر الرابط، وتلقي نظرة على شاشة الحاسوب الكبيرة، وذلك بعد أن تُقرَّب أنفك من الشاشة كي تحصل على فكرة حول ما تبدو عليه ترتيبات الزهور الفاخرة

الموضوعة على الطاولة. لكن لن يقوم أحد بهذا الجهد، ولا يجب عليه أن يفعل ذلك، لعدم احتواء الصورة على أية قيمة تقدمها إلى العميل أو العلامة التجارية. أحيي بولغاري على ذكرها للشركة المزودة للطعام؛ فذلك يظهر حسن نية علامة تجارية عالمية باعترافها علناً بشركة يتابعها مائتا شخصٍ فقط على تويتر.

## نتفليكس (Netflix): فاعليّة البساطة

لكمّة نُفِذتْ بصورةٍ مثاليّة. أُطلقتْ بعد أن أُعلِنَتْ نتفليكس عن الحلقات الخمس عشرة المنتظرة من الموسم الرابع للمسلسل التلفزيوني المشهور "أريستيد ديفلوبمنت" (Arrested Development) الذي كان سيعرض حصرياً على منصّتهم. يكمنُ نجاح هذه التغريدة بشحن الكثير من الطاقة في حزمة بسيطة جداً. تشير الصورة بوضوح إلى نهاية عرض الجزء الثالث عند استقالة أحد أفراد العائلة من الشركة، ويُشير النصُّ إلى ذلك بذكاء وفي الوقت المناسب. منحت جملة "يا أخي" (Hey brother) التي تتردّد مراراً في المسلسل فرصةً مثاليّةً كي تركب نتفليكس موجة هاشتاغ اليوم العالميّ للأخ. لمعلوماتك، حُدِّد كلُّ يوم من أيّام السنة تقريباً ليكونَ يوماً غير رسميٍّ للاحتفال بشيء ما- استخدم هذه المعرفة جيّداً.



نتفليكس أمريكا  
بردتنا يا أخي. #اليوم\_العالمي\_للأخ  
Pic.twitter.com/Q4VdX1tp

## إيه. أم. سي (AMC): تقدّم دعوةً دون تحديد مقصد

تبدو هذه التغريدة وكأنها مصابغةً بالفصام- ”أعد مشاركة التغريدة إن كنت تحبُّ المصارع ذا روك (The Rock)! كلاً! شاهد هذا الفيديو! لا! اشترِ التذاكر!“ . استطاعت إيه. أم. سي حثَّ الناس ثلاثة مرّات على القيام بفعل، بمساحة قدرها ١٤٠ حرفاً، وهذا إنجازٌ بحدِّ ذاته، لكنّه ليس إنجازاً يدعو للفخر. عندما تحثُّ المتابعين على القيام بفعلٍ لثلاثة مرّات متتالية، فأنت تحثُّهم على عدم القيام بأيّ شيء. سيكون الزبون مرتبكاً لدى مشاهدته هذا الخليط من الروابط، والنصّ القصير على شاشة الهاتف النقال. وليس هناك أيّة طريقة لمعرفة المكان الذي يجب علينا تركيز اهتمامنا أولاً. غالباً ما تؤدّي إيه. أم. سي حركاتٍ قويّةً على مواقع التواصل الاجتماعيّ، لكنّ لسوء الحظّ؛ وكما تقول أفلام جي. آي جو (GI Joe): لقد فشلت فشلاً ذريعاً.



إيه. أم. سي. توتّر  
أعدّ التغريد إن كنت من محبي  
@TheRock! لقد دررشنا معه حول  
@GIJoeMovie! Youtu.be/N\_ePU5-wQos  
احصل على التذاكر! m.amcurl.com/obEz

جي. آي. جو: الانتقام  
في هذا الجزء، يقاتل فريق جي. آي. جو ليس فقط  
عدوهم المصيبت كوبرا، بل هم محذرون أيضاً على  
مواجهة إنجازات من داخل الحكومة تهدّد وجودهم.



## الرابطة الوطنية لكرة السلة (NBA): الشراكة الذكية

نجحت الرابطة الوطنية لكرة السلة بتوجيه ضربة قاضية رائعة، لتزيد الوعي بشركائها وجوائزها المشتركة لأفضل لاعب في الموسم. كلُّ قرار فيها يدلُّ على الجودة، ابتداءً من إبقاء التغريدة بسيطة وواضحة، ووصولاً إلى كلمة "أنت"، التي أبرزتها بأحرف كبيرة في اللغة الإنكليزية (YOU)، كي تتواصلَ مع مجتمعها. وقد عزَّزت بصورة متكررة العلامة التجارية كيا (KIA)، بدءاً بإدراجها لاسم كيا على تويتر (Kia@)، إلى تسليط الضوء عليها في الصفحة الخاصة باختيار أفضل لاعب في الموسم على موقع الرابطة الوطنية لكرة السلة- والتي تفتح مقالةً وصورةً تُعلن بأنَّ النجم ليبرون جيمس (LeBron James) هو الفائز بجائزة كيا لأفضل لاعب في الموسم (MVP KIA)، محاطةً بشعار كيا ذي اللون الأحمر الفاقع. لا أعلم ما إذا دفعت شركة كيا المال للرابطة الوطنية لكرة السلة لتحصل على هذه الحملة الإعلامية المتكاملة، لكنَّ إن فعلت ذلك، فقد أنفقت أموالها بصورةً جيّدة.

Follow

Remember.. YOU get to help vote for the 2013 @Kia NBA MVP AND chance to win a trip to #NBAFinals!  
[NBA.com/kiamvpfanvote](http://NBA.com/kiamvpfanvote)

Reply Retweet Favorite More

أن بي به  
تذكرو...تستطيع المساعدة في  
التصويت على جائزة @kia لأفضل  
لاعب في دوري الرابطة الوطنية لكرة  
السلة، وستحصل على فرصة الفوز  
برحلة إلى #نهائيات NBA...!  
NBA.com/kiamvpfanvote

## غولف بيجون (Golf Pigeon): الخلط ما بين الكميّة والنوعيّة

إن كنت قد بدأت لتوك؛ أو لديك قاعدة صغيرة من العملاء وترغب في توسيع نطاق وصولك، فعليك باتّباع هذه الطريقة الاستراتيجية القيّمة لتحقيق ذلك، والتي تتمثّل في استخدام إعلانات تويتر، وشراء الكلمات المفتاحيّة التي ستجعل تغريدتك تظهر في أوّل أو ثاني مرتبة على لائحة نتائج البحث، حينما يبحث عميلٌ عن مصطلح محدّد على تويتر. لكنّي أشدّد على أنّ عدد مرّات الظهور ليس أمرًا مهمًّا، بل النوعيّة هي ما يهمُّ. ففي وسعك أن تغرّد محتوى ما، وأن يصل إلى مليون شخص، لكنّ إذا كانت تغريدتك بغیضةً وليست على تواصل مع الجمهور، فيُحتمل أن يكره نصف مليون شخص منتجك وعلامتك التجاريّة بسببها. ليونيل ميسي (Lionel Messi)، أحد أبرز نجوم كرة القدم في العالم، لا بدّ أنّه سجّل هدفًا مذهلاً في اليوم الذي نُشرت فيه هذه التغريدة، فكان اسمه على قائمة التغريدات الأكثر تداولاً عبر تويتر. حتمًا ظنّت غولف بيجون أنّه إن كان مشجّعو كرة القدم يتحدّثون بشأن ميسي، فقد يرغبون في الكلام عن لعبة الغولف أيضًا. انتظر، هذا ليس منطقيًّا. نظريًّا، يمكن تداول كرة القدم بالغولف؛ فكلاهما رياضتان. قد يكون أحد تفسيرات هذا الافتراض الغريب أنّ تويتر يدفع أحيانًا التغريدات المدفوعة إلى هاشتاغات أخرى ذات صلة بالموضوع كي تنال التغريدة المدفوعة ظهورًا أكبر. ربّما لم تختار غولف بيجون ترويج نفسها إلى جانب "#Messi"، لأنّها في هذه الحالة ستكون قد فشلت حتمًا في توجيه ضربة ساحقة. لكنّ إن فعلوا ذلك، فهم لم يقدموا أدنى فائدة تُذكر لأنفسهم. ربّما كانت خطوة ذكيّة يكتسب فيها الجمهور وعيًا متبادلًا لو كان هذا في ثمانينيّات القرن الماضي، عندما لم يكن هناك سوى عدد محدود من القنوات تصل إلى عشاق الرياضة. لكن اليوم، في عالمنا المستهدف، لا يوجد ما يدعو إلى دُفع الشركات إلى إضاعة ملايين الدولارات لترويج الغولف أمام مجتمع كرة القدم. تشهد الشركة ارتفاعًا ملحوظًا في مستويات الوصول، لو أنّها انتظرت المحترفين، ودفعت إعلانًا لنفسها على كلمات شائعة تتوافق أكثر مع علامتها التجاريّة ومجتمعها.

The screenshot shows a Twitter search interface for the keyword 'Messi'. At the top, it says 'Results for Messi' and lists related terms like 'lionel messi oficial', 'cristiano ronaldo', 'messi pag', 'leo messi', and 'messi ...'. Below this, there's a section for 'Top people - View all' featuring 'Lionel Messi @LionelMessi' as the official Twitter page, which the user is following. The main section is 'Tweets Top / All / People you follow', showing 20 new tweets. The first tweet is from 'Golf Pigeon @golfpigeon' promoting a 'Fantasy Golf' contest with a link to 'TaylorMadeGolf' and 'RocketBladez'. The second tweet is from 'Nawaf, @NawafAlShurfi' featuring a series of '#messi' hashtags.

نتائج البحث عن ميسي

ليونيل ميسي

حساب تويتر الرسمي لليونيل ميسي على تويتر

غولف بيجون

جرب الجولة الجديدة في فانتزي سبين لتتال فرصة الفوز @TaylorMadeGolf بحدائق مصنوعة من #RocketBladez

رؤاف

#messi #messi #messi#messi#messi#messi#messi #messi#messi#messi#messi#messi#messi#messi #messi#messi#messi#messi#messi#messi#messi

## هوليداي إن (Holiday Inn): محادثة بالتجاه واحد



هوليداي إن  
رائع! استمتع بوقتكم!  
إعادة تغريدة من @msdaisy66: شاطئ  
@HolidayInn على خليج بينساكولا هو  
الأفضل على طول الساحل! لا أطيع الانتظار  
للمرة الثالثة للعودة إلى هناك للمرة الثالثة!

ردودٌ عامّةٌ كثيرةٌ تحتوي على قيمة قليلة. تُعدُّ إعادة تغريدك للأشياء اللطيفة التي قالها عنك عملاؤك مصدر افتخار، لكنَّ يعدُّ أيضًا عدم التوقُّف عن ذلك أمرًا بغيضًا. من ٢١ نيسان/إبريل إلى ٢٣ نيسان/إبريل من عام ٢٠١٣م، أمضى فندق الهوليداي إن يومه في إعادة تغريد الجمل اللطيفة التي قالها الناس عنه على مرأى من ٣٠ ألف متابع، عوض أن يستغلُّوا خمس دقائق من وقتهم في تكوين علاقة أعمق بمتابعيهم الذين استثمروا وقتًا في مدحهم. بالمناسبة، تُثبتُ علامة تجارية بهذا الحجم مدى سوء استخدامها لحسابها على تويتر، عندما يفوق عدد الأشخاص الذين تتابعهم عدد من يتابعون حسابها. فمن الواضح أنَّهم يتابعون من يتابعهم، وهذا تكتيك رخيص.

تلقى فندق هوليداي إن المسكين نقدًا لاذعًا في الكتاب. لكنَّ إعادة مشاركة إشادات المعجبين هي من الأخطاء الفادحة التي ترتكبها آلاف العلامات التجارية كلَّ يوم؛ لأنَّ شركات العلاقات العامة غالبًا ما ترغب في إخبار زبائنها بأنَّها خطوة ذكيّة. أقول لك إنَّها ليست كذلك. فلا يُقدِّم هذا النوع من التغريدات أيّة قيمة تُذكر لمتابعيك، بل هو نموذج سيئ حقًا، علاوة على مقدار السأم الذي ستسبب فيه لمتابعيك.



إيه. إس. سبورتس فيفا  
من سينجح في التأهل إلى المباراة النهائية؟  
الفرقة المؤهلة للدور نصف النهائي لدوري  
أبطال أوروبا: بايرن ميونخ ضد برشلونة  
بوروسيا دورتموند ضد ريال مدريد

كما قلتُ سابقًا، على الشركات الراغبة في التنافس مع غيرها على مواقع التواصل الاجتماعي، تبني هوية مزدوجة. سيكونون حتمًا مزودًا خدمة وإمّا منتج، ولكنّ عليهم التصرف بوصفهم شركة إعلامية. ويوضح هذا المنشور ما ذكرته الآن. لعبة الفيديو إي. إس. سبورتس فيفا (EA Sports Fifa) موجهة إلى محبي كرة القدم. غير أنّ العلامة التجارية توضح في هذا المنشور إدراكها أنّ عليها أن تصير أكثر ممّا هي عليه، لتبقى قادرة على المنافسة.

نشرت هذه التغريدة للإعلان عن قرعة بطولة نصف النهائي لدوري أبطال أوروبا عام ٢٠١٣م، واكتشف مشجعو كرة القدم هذا الخبر عندما ظهر في الشريط الإخباري لقناة إي. إس. بي. أن، وعلى كلّ من تجاوز الخبر قراءته في الصحف في اليوم التالي. أمّا في ذلك اليوم، فحطمت لعبة الفيديو الأخبار، إنّ لم يكن العالم أجمع، وهذا على الأقلّ لمتابعيها على تويتر. كيف خدمت هذه اللكمة العلامة التجارية؟ تجاوز عدد الردود ٥٠٠ ردّ، وعمل كلّ من رأى الخبر على إعادة تغريده كي يراه متابعوه. ونسب كلّ هؤلاء المتابعين ومتابعوهم فضل الأخبار إلى إي. إس. سبورتس فيفا. وعلاوة على ذلك، نالت العلامة التجارية مستويات رائعة من التفاعل، وزادت من نسبة الوعي بعلامتها التجارية، كما زاد التقرّب منها، وعلى الأغلب تابعها عشرات المستخدمين، بل المئات منهم، وكلّ ذلك بواسطة قيادة الحوار الإعلامي حول هذا النوع من الأخبار. ويمثّل المتابعون الجدد أشخاصًا قد يكونون مستقبلين جيّدين للضربات القاضية التي توجهها إي. إس. سبورتس فيفا، على هيئة عرض خاصّ، أو كوبون، أو أيّ حتّ لدى التجاوب مع الدعوة العملية.

## تاكو بل (Taco Bell): إدراك ماهية المنصة



تاكو بل  
# أفكار - في - السرير  
تاكو بل، أحتاج إليك.

تغريدة مشيرة للإعجاب. هذا مثال رائع يوضح التطوير البارِع للمواهب. كان هاشتاغ #ThoughtsInBed (أفكار في السرير) أحد أكثر الهاشتاغات تداولاً على تويتر. قفزت تاكو بل وعرضت إجابتها على التغريدة بصوتها اللاذع والمثير والحاد الطباع. من الواضح أن جهودهم أثمرت؛ لأنها حصدت على ١٣.٠٠٠ إعادة تغريد تقريباً من ٤٣٠.٠٠٠ متابع. لماذا كان أداء هذه التغريدة جيّداً؟ لأن تاكو بل نفذت ما كان مطلوباً بالضبط. لقد احترّموا المنصة وتحدّثوا بصوت زبائنهم، وأدركوا أن بيئة تويتر شائبة، وإذا أقيمت نظرة على حسابهم، فستلاحظ تعزيزهم لأواصر الصلة مع متابعيهم يوماً بعد يوم وباستمرار. ويؤدّي هذا إلى بناء صلة تقارب هائلة بواسطة هذه العملية. إنهم يستحقّون أكبر تحية ثناءً أستطيع تقديمها؛ فهم يدركون ماهية المنصة.

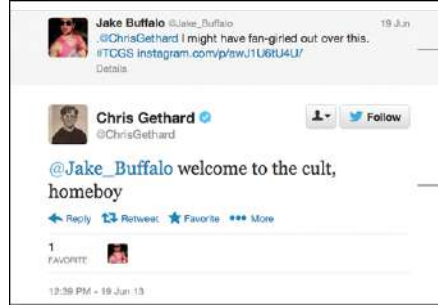
## سكيتلز (Skittles): جنة الهاشتاغ



سكيتلز  
إذا أردت إخفاء شيء ما، فضعه  
إلى جانب عبوة سكيتلز. لن يلاحظ  
أحد وجوده هناك.  
Protip#

تدفعني الكثير من الأمثلة الموجودة في الكتاب إلى البكاء، غير أنّ هذا المثل جعلني أبتسم. من المرجح أنّه رسمٌ بسمةً على وجهك أنت أيضاً. إنّه ظريفٌ ولطيفٌ، ويبدو أنّ كاتبه عاشقٌ لحلوى سكيتلز. الأمرُ الذكيُّ الذي فعلوه هنا هو ربط المحتوى المصغّر بهاشتاغ خالد لا يموت. ويضمن المحتوى المرخ والمفعّم بالحياة بقاءه على تواصلٍ مع كلّ شخص يبحث عن بعض الدعابة. إذا استمرّت سكيتلز في نشر محتوى مصغّرٍ على هذا المنوال نفسه، فستضمن لنفسها حياةً مثيرةً وطويلةً الأمد على مواقع التواصل الاجتماعيّ.

## كريس غيثارد (Chris Gethard): العمل الجاد الذي سيؤتي ثماره



جاك بوفالو  
يمكن التصرف مثل معجبة، مراهقة على إنر  
هذا يا ChrisGethard @ChrisGethard  
#TCG instagram.com/p/awj1U6tU4U

كريس غيثارد  
@Jake\_Buffalo أهلاً بك في المجموعة،  
يا صديقي

يُعدُّ الكوميديُّون فئةً مثيرةً للاهتمام على تويتر؛ لأنَّ عددًا كبيرًا منهم يستخدمونه للاطلاع على النكات، ونشر الوعي، وتوجيه الضربات القاضية الصحيحة بدعوة الناس إلى عرض ما أو حتّهم على شراء أقراصهم المدمجة. لكنَّ هذا الممثل الكوميديُّ من بروكلين قدّم التركيبة الصحيحة. فهو يُلقي نكاتًا بالتأكيد، لكنّه يُعيدُ هنا تغريدات معجبيه، والتجاوب معهم، والحديث إليهم، وإخبارهم بأنّه ينتبه إليهم، ويُقدّر الوقت الذي يمنحونه له ليُخبروه بما يجول في خاطرهم. إنّه يبذل الكثير من الجهد، وسينتج عن ذلك في نهاية المطاف مكاسب كثيرة، ما إن يوجّه ضربةً قاضيةً مميّزة، أو حين يقرّر البدء في توجيهها.

## تويتر (Twitter): لا يملك أدنى فكرة



تويتر: بات من السهل الآن (وأكثر ممتعة) تحميل (وتحديث) صورة الحساب والترويسة وصور الكلفة على تويتر:  
youtube.com/watch?v=ZkP8ri...

تويتر: جغرافيا التغريدات:  
blog.twitter.com/2013/geography  
كيف يَظهِمُ العالم من التغريدات المذكورة على هذا الموقع.

تويتر: جديدًا ميزات جديدة على آيفون وأندرويد لتغريد أفضل:  
blog.twitter.com/2013/new-iphone

تويتر: عُدّ على تويتر بصورة في أقلّ من ٦ ثوانٍ مع تحديث تطبيقنا على الهواتف النقالة!  
vine.co/v/bY5dEjLxald

أسهمَ تويتر في بناء مسيرتي المهنية إسهامًا كبيرًا. لذلك عليّ انتقاده بصورةٍ لاذعةٍ وقلبي مثقل نحوه بسبب تفاعله الضعيف. فهو في حالة دَفْعٍ مستمرّةٍ ولا يتقاعس عن نشر إعلان خدمة ذاتيةٍ واحدًا تلو الآخر، لكنّه لا يبذل أدنى جهد لبناء مجتمع. في ٦ حزيران/يونيو ٢٠١٣م، كان تويتر يتباهى بإعلان شراكته مع ديليو. بي. بي (WPP). ويثبت مدى جهل المنصّة في سرد القصص بأصالة بأننا ما نزال نعيش في الأيام الخوالي للخط الزمني الكبير لمواقع التواصل الاجتماعيّ. لدى تويتر القدرة على الاستماع للناس وهم يتحدّثون طوال اليوم. في البداية، عندما اشترى تويتر فاين، وكان ملايين الأشخاص يغرّدون بحماسة شديدة عن منتجهم الجديد، لماذا لم يعمل تويتر على إرسال كلمة "شكرًا"؟ كيف لم يدرك فريق التسويق هناك أهميّة إقامة رابط عاطفيّ مع مُستخدِميه؟ لو أنّهم أدركوا ذلك، لَبقي بعض الأشخاص وفِيين إلى فاين بعدما أطلق إنستغرام ميزة مشاركة الفيديو، عوضًا عن تركه ينزلق إلى القاع. العالم عاطفيّ، وإذا كان تويتر نفسه لا يحسن الإصغاء والتواصل على منصّته الخاصّة، فكيف يتوقّع ارتباط الآخرين بقوةٍ على المنصّة؟ لديّ الكثير من الأصدقاء في شركة تويتر ويتملّكني الفضول لسماع آرائهم حيال هذا النّقد. أنا واثقٌ بأنّ لديهم الكثير ليُدلّوا به.



## سفيرو (Sphero): التصرف بذكاء



أعجبتني هذه التغريدة كثيراً؛ فهي مثل جيد على علامة تجارية تفهم جمهورها، والطريقة التي عليها استخدامها في سرد القصة. إنهم يدركون تماماً من سيشتري الكرة التي تتحكم فيها بواسطة الآيفون. لقد استخدموا فيديو من رابط على بريد (Buzzfeed)، وهو ما يدل على تحدثهم باللسان الذي تنطق به الفئة العمرية المتابعة لهم. إنهم يفهمون الجمهور والوسيط واللغة والقصة، حتى إن شخصاً لا ينتمي إلى الفئة العمرية المستهدفة سيظن أن هذه التغريدة رائعة بحق.

تكافح العديد من الشركات الناشئة في سبيل سرد قصة جيدة عوضاً عن بناء مجتمع، فهي تركز على جمع الأموال والحصول على مقالة تتحدث بشأنها في مجلة "تك كرانتش" (TechCrunch). ويصعب على الشركات الجديدة أن تحقق التوازن الصحيح ما بين العديد من الأولويات التي تتنافس ما بينها. تستحق سفيرو الشناء على ما فعلته هنا في حين فشل العديد في تحقيقه. حقاً، هذا تنفيذ مثالي.

## فلورتي غيرل (Fleury Girl): التآلق في المغازلة

عدد كبير من قراء هذا الكتاب هم من أصحاب الشركات الصغيرة المحصورة في موقع واحد. أمّا فلورتي غيرل فتتملك خمسة متاجر، وما يزال هذا الرقم صغيرًا. والتزام صاحبة المتجر تجاه مجتمعها، سواء على الإنترنت أم في المتاجر، هو أمرٌ مثيرٌ للإعجاب. وُلدت صاحبة المتجر لورين ثوم (Lauren Thom) وترعرعت في نيو أورلينز، لويزيانا. تعلمُ لورين جيدًا كلَّ ما يتعلّق بمدنيتها؛ فهي تعلم عن مهرجان الخوخ في روستون، وتعيد نشر تغريدة للاعب فريق نيو أورلينز ساينتز- وتحدّث اللغة المحليّة. على الأرجح أنّها لم تبني قاعدةً أساسيّةً ضخمةً بعد، لكنّها تعمل بجِدٍّ على تحقيق ذلك. أتمنّى على الشركات المحليّة أن تستفيد من طاقة لورين المتزايدة وتنشرها على قنوات وسائلها للتواصل الاجتماعيّ. كان في وسعها إضفاء المزيد من سحرها على تغريداتها حتّى تزيد عدد إعادة مشاركة التغريدة، وإضافة الهاشتاغات مثلًا لثلاثين مشاعر الناس أو تثير ضحكهم. عندما غرّدت: "أنا أحبّ الدّراق"، كان عليها أن تضيفَ هاشتاغًا مناسبًا مثل هاشتاغ "Peachesfillthebelly#" (وترجمته الدّراق يُشعرك بالشبع). عليك فعل كلِّ ما في وسعك لتجعل الناس يبتسمون وترك لديهم انطباعًا أعمق قليلًا في ذهن الزبون. عوضًا عن تهنئة دارين سبرولز (Darren Sproles) بعيد ميلاده، كان في وسعها إلقاء نظرة على سنّه ومطابقتها مع رقم القميص الرياضيّ الذي ارتداه لاعب فريق ساينتز في موسم ٢٠١٢م، بحيث تجعل التهنئة عالقّة أكثر في الذاكرة مثل "عمر مديد كرقم رايان ستيد!" قد يجعل شيء كهذا التغريدة أكثر مرحًا. أظنّها ستصل إلى هذه المرحلة.



فلورتي غيرل  
هل أنتم متجهون إلى مهرجان دراق لويزيانا في  
روستون؟ موممم، أنا أحبّ الدراق!  
ما أفضل موقع في نيو أورلينز، لويزيانا للحصول على  
"أفضل إطلالة" للمدينة؟  
إعادة تغريدة @Saints: عيد ميلاد سعيد  
#DarrenSproles! #Saints

## شكسبير بيتزا (Shakespear's Pizza): نكهة محلية لذيدة

يسعدني الثناء على جهود منشأة محلية أخرى، وتحية التزامها أن تنشر محتوى مصغراً جيداً كهذا، والإشادة بكاتبها لابتكار نصّ جيد أيضاً. انتبه جيداً! تبدو التغريدة الثالثة أشبه برّد بسيط بمناسبة يوم الأرض، لكن انظر جيداً إلى الهاشتاغ الذكيّ. يوضح الهاشتاغ الذي وظفته الشركة بفهمها لسيكولوجية مستخدمي تويتر، وإدراكها أنّ هذه اللحظات الصغيرة هي التي تجعل الزبائن يقولون لأنفسهم ”أها“، والتي بدورها ستجبرهم على إعادة تغريد المحتوى مع أصدقائهم، ونشر اسم العلامة التجارية على صفحاتهم. كان في وسع مطعم شكسبير بيتزا دفع النقود للحصول على إعلان يترك انطباعاً، لكن لن يهتم أحدٌ بذلك.

التغريدة الثانية مثاليةً أيضاً. سيعجب بها أيّ شخص يتراوح عمره ما بين سنّ السادسة عشرة والرابعة والعشرين- أنت تعرف نفسك، تواصل معي على تويتر. تثبت تغريدات شكسبير بيتزا على تويتر أهمية دمج الكتابة الإبداعية بالفهم العميق لسبب وجود الناس على تويتر، والتي تؤدي إلى زيادة استخدام تويتر من العلامة التجارية. لقد أشعروني بالجوع؛ فأنا أحب بيتزا الفطر.



شكسبير بيتزا  
مفقودات عطلة نهاية الأسبوع: إناء زهور، وشم  
مؤقت، أربعة قبعات بيسبول، كوبان للرضع، ثلاث  
مظلات، عازل زجاجة مشروب الشعير.  
هنيئاً للترشحين! لا تنسوا أن البيتزا حصلت على المرتبة  
الأولى في الأطعمة التي تقدّم في أثناء الاحتفالات في  
استطلاع بتيكز الآن!  
في حال كنت في وسط المدينة في أثناء احتفالات يوم  
الأرض، فلا تنسى شراء البيتزا في طريق عودتك إلى  
المنزل.  
#البيتزا\_دائرة #الأرض\_دائرة

## أسئلة عليك طرحها حول محتواك المنشور على تويتر

هل يطرح الفكرة مباشرة؟

هل الهاشتاغ المرفق بالتغريدة مميّز ويعلّق بالذّكرة؟

هل الصورة المرفقة بالتغريدة ذات جودة عالية؟

هل تبدو نبذة الحديث أصيلة؟

هل يتماشى المحتوى مع جمهور تويتر؟



\*\_\* صار عدد الحروف ٢٨٠ حرفاً في ٧ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠١٧ م (الناشر).  
‡ في تاريخ ١٧ كانون الثاني/يناير ٢٠١٧ م، قرّر تويتر للأسف إغلاق منصّة قايين؛ لأنّها لم تتمكّن من مجازاة إبداع فيسبوك وسناپ نشات (المراجع).  
‡ لاحظ أنّ تويتر اقترح على الأشخاص المهتمّين بهذا الهاشتاغ متابعة بطولة أميركا المفتوحة للتنس، وليس بطولة أميركا المفتوحة للغولف. لا أعرف إذا ما كان هذا مدحاً لبطولة أميركا المفتوحة للتنس أو ذمّاً لبطولة أميركا المفتوحة للغولف، أو ربّما يُبرّز فجوة كبيرة في خوارزمية تويتر.  
§§ الميمز هي نكات أو طرائف قد تكون في هيئة نصّ أو صورة أو فيديو أو نشاطٍ معيّن، وتنتشر انتشاراً سريعاً من شخص إلى آخر على الإنترنت (الناشر).



## الرحلة الخامسة

# حافظ على بساطتك وابتسامتك على سناب تشات\*

- أطلقت منصّة تطبيق سناب تشات بنسخته الأولى في تمّوز/يوليو ٢٠١١ على متجر أبل.
- في تشرين الأوّل/أكتوبر ٢٠١٢م، أُطلِقَت نسخة أندرويد منه.
- وصل مستخدمو سناب تشات إلى أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم في منتصف عام ٢٠١٥م، وإلى أكثر من ملياري مشاهدة لمحتوى التطبيق يوميًا.
- في عام ٢٠١٥م، أدهشت سناب تشات العالم بإطلاقها خدمة ديسكفري (Discovery) بالتعاون مع عدد من المنصّات الإعلاميّة المشهورة، مثل إي. أس. بي. أن (ESPN)، وسي. أن. أن (CNN) وغيرها.
- في عام ٢٠١٦م، وصل عدد المشاركات المرفوعة يوميًا إلى أكثر من ١٠ مليارات صورة أو فيديو.
- في بدايات ٢٠١٧م، جرى طرح سناب تشات في الأسواق لتكون شركة مساهمة، بقيمة سوقية تفوق ٣٠ مليار دولار.
- وفي إحصائية تشرين الأوّل/أكتوبر ٢٠١٨م، حازت السعودية المركز الرابع عالميًا من حيث أعداد مستخدمي منصّة سناب تشات (بواقع ١٦,١٥٠,٠٠٠ مستخدم).

تخيّلوا أنّ فيسبوك استحوذت على منصّة سناب تشات في ذلك اليوم الذي قدّم فيه مارك زوكربيرغ عرضه للاستحواذ عليها بثلاثة مليارات دولار. يا له من عرضٍ مُغرٍ! لكنّ إيفان (Evan) وشريكه بوبي (Bobby) لم يكتراثا بهذا العرض، وأمنا أكثر بمشروعهما الذي جرى طرحه في سوق الأسهم بدايات ٢٠١٧م ليكون شركة مساهمة بقيمة سوقية فاقت ٣٠ مليار دولار. ووعم أنّ القيمة السوقية انخفضت بمرور الوقت، فإنّها ما زالت عالية مقارنة بعرض فيسبوك.

يتميّز سناب تشات، الذي تأسّس على يد إيفان شبيغل (Evan Spiegel) وبوبي مورفي (Bobby Murphy)، بأنّه المنصّة الاجتماعيّة التي غيّرت شكل التواصل اللحظيّ (Real time communication)، وشكل البثّ الإعلاميّ بإطلاقها خدمة الاكتشاف (Discovery)، والتعاون مع عدد من المنصّات الإعلاميّة الشهيرة مثل سي. أن. أن وغيرها. وقد رافقت هذا التغيير أيضًا تغيّراتٌ لطيفةٌ أجرتها سناب تشات، مثل إضافة الفلاتر واستخدام تقنيات الواقع المعرّز، وإضافة العدسات، وخلق أجواء من التفاعل ما بين المستخدمين الذين وصل عددهم إلى أكثر من ١٧٥ مليون مستخدم نشط، وأكثر من ١٠ مليار منشور يُرْفَع يوميًا على المنصّة. وقد أعلنت سناب تشات في عام ٢٠١٧م عن إطلاق نظّارات خاصّة بها، وأعدت تعريف نفسها من كونها منصّة للتواصل، إلى شركة للكاميرات. واللافت أنّها غيّرت اسمها من سناب تشات إلى سناب!



## الإعلانات

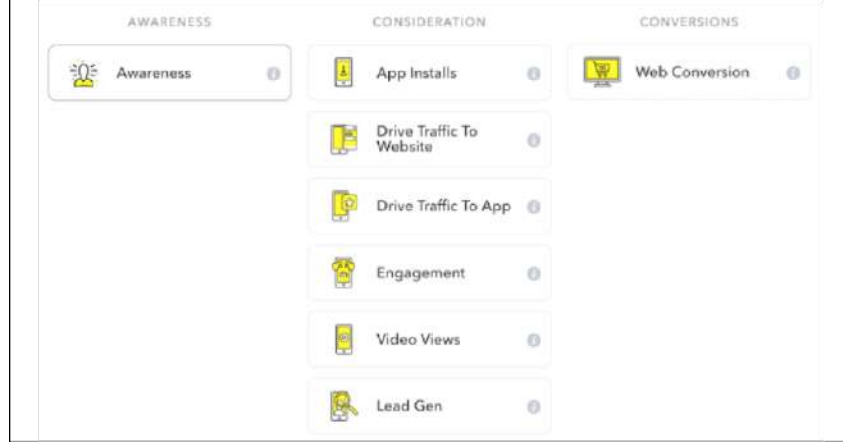
فلنقل إنك مديرُ تسويقٍ في شركة ناشئة، هي متجرٌ إلكترونيٌ صغيرٌ يبيع الملابس النسائية لآنساتِ سيّداتٍ تتراوح أعمارهنّ ما بين ١٥ و ٢٠. ولنفترض أنّك بدأتَ تخططُ لبناء حملة عبر منصّات التواصل الاجتماعيّ. ما القناة التي ستختارها؟ عمومًا، تُعدُّ منصّة سناب تشات مناسبةً جدًّا للجمهور المستهدف الذي يفضّل عادةً المحتوى البصريّ واللحظيّ، ويعشق مشاهير سناب تشات بصورة جنوبيّة، لا سيّما أنّ معظم مستخدمي سناب تشات من الإناث، كما تقلُّ أعمارُ ٦٠٪ من المستخدمين عن ٢٥ سنة. لكن، ما الطريقة المناسبة لاستهدافهم والوصول إليهم، على نحو يؤثّر في المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية؟

قبل سنتين، كان من الصعب استهداف هذا الجمهور بدقة عالية على سناب تشات. كان التوجّه هو الاستعانةُ بمشاهير المنصّة والمؤثّرين عليها للإعلان لديهم. مثلًا شابّةٌ لطيفةٌ لديها كثير من المتابعين المهورسين قد تؤدّي الغرض وتحقق لك النتائج المرجوّة. لكن سيكون قياس هذه النتائج صعبًا وغير دقيق. أمّا الآن، فتستطيع الإعلان بدقة باستخدام منصّة سناب تشات الإعلانيّة، والتي طُرحت بالتدرّج في السوق الأميركيّة، وبعدها إلى بقية دول العالم.

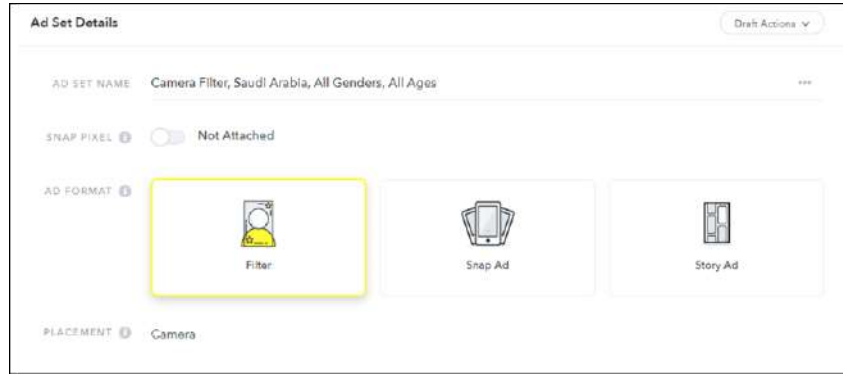
## المنصّة الإعلانيّة في سناب تشات

بداية لم تكن الإعلانات على سناب تشات بشكلها الحاليّ. وقد أسهم التأخر في طرح منصّة إعلانيّة مميّزة كما هو موجود اليوم إسهامًا كبيرًا في خلق سوق إعلانيّة جديدة على سناب تشات، وأعني بها سوق مشاهير سناب تشات، والتي تُعدُّ في نظري أحد أهمّ العوامل التي أسهمت في تغيير ثقافة الإعلان الرقميّ في السنوات الأخيرة. جرى إطلاق هذه المنصّة في عام ٢٠١٥م، وتطوّرت بصورة كبيرة عن نسختها الأولى؛ إذ باتت تشبه كثيرًا منصّة الإعلان على فيسبوك. نرى مثلًا أنّ ترتيب الأهداف في سناب تشات مماثلٌ كثيرًا لترتيب الأهداف في فيسبوك، بدءًا من الأهداف المتعلّقة بمرحلة الوعي وزيادة الاهتمام (Awareness)، مرورًا بالأهداف المتعلّقة بمرحلة التفكير والبحث والتفاعل (Consideration)، مع توضيح الأهداف التفصيليّة التي تشمل زيادة زيارات الموقع، والتفاعل مع المحتوى، وزيادة تحميل التطبيقات، وجلب فرص مبيعات (Leads Generation)، وصولًا إلى الهدف الأهمّ وهو زيادة التحويلات (Web Conversions).





كما أنّ تحديد الجمهور المستهدف قريبٌ جداً من فيسبوك وإنستغرام. حيث يمكن تحديد الجمهور بناءً على الموقع الجغرافيّ (المدينة، الدولة، المنطقة، وأكثر)، وعلى الخصائص الديموغرافية (العمر، والنوع الاجتماعيّ [الجندر]، اللغة)، وكذلك على اهتمام الجمهور وسلوكهم. وتوفّر المنصّة خاصيّة إعادة الاستهداف عبر رفع قاعدة العملاء أو الذين زاروا موقعك، أو ما يُعرف بتسميتهم الجمهور المخصّص (Custom Audiences).



والمميّز في سناب تشات أكثر من غيره هو بناء نماذج مختلفة لمحتوى الإعلان وتصميمه. ويمكن تقسيم هذه النماذج لثلاثة أنواع رئيسيّة: الفلتر والقصص والإعلانات التقليدية.

النموذج الأوّل: الفلاتر. يظهر بصورة متكرّرة في سناب تشات، لا سيّما للحملات الإعلانيّة الخاصّة بالملقّيات والأحداث المؤقتة، كاليوم الوطنيّ والأعياد والمناسبات العامّة الأخرى. وعادةً ما يُفضّل استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية المتعلّقة بزيادة الوعي والتفاعل أيضاً. ويمكن كذلك استخدامها للأحداث الخاصّة كأعياد الميلاد، أو لبثّ الملقّيات والأحداث الموسميّة.

هناك نوعان من الفلاتر الإعلانيّة المدفوعة في سناب تشات: أوّلًا الفلاتر المرتبطة بموقع جغرافيّ محدّد (Location based filters)، ثانيًا الفلاتر المرتبطة بالجمهور المستهدف (Audience filters).

النموذج الثاني: القصص. القصص هي المحتوى الإعلاني الذي يظهر للجميع في أيقونة الاكتشاف (Discover feed)، وهو أيضًا مخصّص بصورة أكبر للحملات التي تستهدف الوصول إلى جمهور كبير (Awareness Campaign). يناسب أكثر الحملات الإخبارية والإعلامية، كما يناسب استراتيجية تعزيز ظهور العلامات التجارية.

النموذج الثالث: الإعلانات التقليدية. يُعدُّ النموذج الأكثر تنوعًا واستخدامًا، والذي يمكن استخدامه لتحقيق كافة أهداف الحملات، سواء الوصول، أم التفاعل، أم التسجيل في الموقع، أم الخدمة، أم تحميل التطبيقات. هذا النوع من الإعلانات هو الأكثر انتشارًا، ويعطي مساحةً كبيرةً لتعدد مواقع ظهوره؛ إذ يمكن ظهوره في نهايات السنايات الشخصية، أو في أيِّ مكان آخر في التطبيق.

## عدسات سناپ تشات

يمتاز سناپ تشات بتوفير ميزة ممتعة يقدّمها إلى المستخدمين وهي إمكانية تصميم عدسات تُضاف إلى السنايات. وقد أسهمت هذه العدسات والتصاميم بصورة كبيرة في خلق مجتمع لمصممي هذه العدسات، وإمكانية الربح منها. بل إنَّ بعض المصممين بنوا قصة نجاحهم في إطار مجتمع مصممي العدسات الذي أنشأته شركة سناپ.

تعتمد عدسات سناپ تشات على تقنيات الواقع المعزّز وتجاربه، والتي تعتمد على بناء طبقة أو تصميم متوائم مع الواقع، وإمكانية التفاعل معه. والجميل هو ما قامت به سناپ بخلق هذا المجتمع وتعزيزه وتحسين استخدامه للتقنية. كما طرحت سناپ مسابقات لتعزيز المصممين حول العالم وتحفيزهم. علاوة على أن سناپ وفّرت واجهة برمجية (API) يمكن استخدامها من المطوّرين لتحسين هذه التجربة.

## مؤشرات قياس الأداء

توفّر منصّة سناپ تشات كلّ هذه النماذج والحلول الإعلانيّة، كما توفّر معها أيضًا لوحة تقارير جميلةً تساعد المسوّقين على قياس المؤشّرات الأساسيّة للحملات التسويقيّة. ولعلّ أهمّها:

١. مشاهدة المنشور حتّى النهاية (Completions)
٢. معدّل زمن المشاهدة (Average Screen Time)
٣. ما المدة التي استغرقتها الناس في مشاهدة إعلانك مقارنة بكلّ المشاهدات؟. مرّات سحب الشاشة إلى أعلى (Swipe Ups)
٤. معدّل سحب الشاشة إلى أعلى (Swipe Up Rate)
٥. كلفة عمليّة السحب إلى أعلى (eCPSU).



## فيمتو (Vimto): كالعادة في رمضان

أكثر مدّة يشرب فيها الناس مشروب فيمتو الشهير هي ما قبل شهر رمضان بأيّام وصولاً إلى نهايته. وفي المنطقة العربيّة، ولا سيّما في الخليج العربيّ، يُعدُّ هذا المشروب من الخيارات المحبّبة للصائمين. وربّما يكون سبب ذلك هو ارتباطه بالذكريات، أو ربّما لسبب آخر. لكنّ شركة فيمتو تعي ذلك، لذلك تكرّس حملاتها دوماً في تلك الأيّام. أطلقت فيمتو حملةً لطيفةً على سناپ تشات، وكانت تهدف إلى تعزيز تواصل هذه العلامة التجاريّة مع جمهورها. كان تعزيز الذكريات عاملاً مهمّاً في الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف، لا سيّما في السعودية ودول الخليج. ورسالة الحملة واضحةٌ جدّاً: تعزيز التواصل وأنّ هذا المشروب جزء من تواصل العائلة والأصدقاء بحبّ وفرح. الجميل في الإعلان هو استخدام ميّزة العدسات التي تعتمد كما ذكرنا على تقنيات الواقع المعزّز. تضمّن محتوى الحملة أيضاً سبعة فيديوهات قصيرة وظريفة. وقد وصلت إلى أكثر من ٨٠ مليون مشاهدة للفلتر والعدسات التي تحتوي صورة المشروب، إلى ثمانية مليون مستخدم للمنصّبة في غضون أيّام. كما أنّ معدّل التفاعل مع العدسات والمحتوى وصل إلى ٣٢ ثانية لكلّ تفاعل.



Filter

Lens

Snap ads

## ستركتيوب (Structube): أثاث حديث لجيل جديد

قررت ستركتيوب في كندا أن تطلق حملة لنوع جديد من العملاء، وهم شريحة مختلفة من أبناء الألفية لتعزيز زيارات متجرها الإلكتروني، وزيادة المبيعات أيضاً. وكما هو معلوم، يكون حضور هذه الشريحة كبيراً على منصة سناب تشات. حققت الحملة أكثر من تسعة أضعاف العائد الاستثماري (9.3x ضعفاً)، وبتكلفة أقل لمشاهدات الإعلان (CPM) بنسبة 66٪ عن تكلفة المشاهدات الإعلانية على منصات رقمية أخرى.

قرر أصحاب متجر الأثاث بناء الحملة على مرحلتين: الأولى لزيادة الوعي والوصول إلى جمهور تزيد أعمارهم على 18 عاماً. والثانية للتركيز على زيادة زيارات المتجر، ولكن بطريقة أكثر دقة باستخدام حلول الجمهور المشابه والجمهور (Lookalike) والجمهور المخصص (Snapchat pixel) بواسطة ربط المحتوى بالمتجر الإلكتروني لتتبع سلوك الجمهور في سناب تشات، ومدى رغبته في دخول الموقع. وُضع هناك رابط الموقع، مع تحفيز الجمهور على زيارة الموقع والتي زادت في غضون أيام بنسبة 4٪، هذا علاوة على المحتوى البسيط المستخدم، والذي يُعبّر عن بساطة المنتج، ويشبه كثيراً الجمهور المستهدف.



## دُكَّانُ أَفْكَارٍ: تَعْطُلُ مِتْجَرَ الْإِكْتِرُونِيَّ بِسَبَبِ إِعْلَانَاتِ مِشَاهِيرِ سِنَابِ تِشَاتِ

مِتْجَرَ دِكَانِ أَفْكَارٍ هُوَ مِتْجَرٌ يَهْتَمُّ بِالْمِنتَاجَاتِ الْإِبْدَاعِيَّةِ، وَهُوَ يَنْمُو بِصُورَةٍ سَرِيعَةٍ فِي الْمَنْطِقَةِ الْعَرَبِيَّةِ. قَرَّرَ ذَاتَ يَوْمٍ اسْتِخْدَامَ أَحَدِ مِشَاهِيرِ سِنَابِ تِشَاتِ لِنَسْوِيقِ أَحَدِ مِنتَاجَاتِهِ، وَالَّذِي أَسْهَمَ فِي بَيْعِ كُلِّ الْمِنتَاجَاتِ فِي يَوْمٍ وَاحِدٍ فَقَط. كُلُّ الْمِنتَاجَاتِ مَحْتَوَى بِسَيْطٍ وَشَرْحٍ لِخِصَائِصِ الْمِتْجَرِ وَكُوبُونِ خِصْمٍ لِمِتَابِعِيهِ لِحَثِّهِمْ عَلَى زِيَارَةِ الْمَوْقِعِ. وَالْمِفْاجَأَةُ الْكَبْرَى كَانَتْ فِي تَعْطُّلِ الْمَوْقِعِ مَدَّةً مِنْ الزَّمَنِ بِسَبَبِ زِيَادَةِ تَدْفُقِ الْجُمْهُورِ وَعَدَدِ الزِّيَارَاتِ.



## لا ترفع الشاشة!

عزيري مدير التسويق، تخيل أن تبدأ يومك بتصفح سناپ تشات والابتسامة تملو وجهك. تنتظر صديقاً ما يتحدث بشأن رحلته ومغامراته، أو صديقة تتحدث بشأن فوائد التفاح والرياضة. وبغته يظهر بعد انتهاء محتوى أصدقائك إعلان لأحد المشاهير في الإعلانات المدفوعة يقول لك: "ارفع الشاشة". غالباً ما ستزعج قليلاً، وتفتح حساب شخص آخر لتجد في آخر سناپاته إعلاناً آخر لشركة أخرى يقول أيضاً: "ارفع الشاشة". يتكرر الأمر كثير ويصير يومك اللطيف يوماً عالمياً لرفع الشاشة، لكنّه هذا اليوم يمتد على مدى أيام وشهور. بعد إتاحة سناپ تشات لمنصتها الإعلانية للشركات والأفراد، صار الكل يستخدم هذه المنصة كثيراً لترويج المنتجات. لكنّ الأغرب أنّ الجميع تقريباً كرر الجملة نفسها "ارفع الشاشة إلى فوق" بهدف تحفيز العميل على النقر ودخول الموقع أو التطبيق، أو ما نسميه "الدعوة إلى التجاوب العملي" (Call to action). ولكنّ هذا التكرار أضعف الإبداع وأزعج المتلقي جداً، لا سيما إذا كان الإعلان من علامة تجارية كبيرة. في إحدى مرّات الجمعة السوداء (Black Friday)، عمل متجر إلكترونيّ ممتد من أقصى الشرق إلى أقصى المنطقة العربية، على تحويل كلّ إعلاناته على مشاهير سناپ تشات والإعلانات المدفوعة وبالطريقة ذاتها: "ارفع الشاشة إلى فوق". وبعد ستة شهور، وفي حملة أخرى لهذا المتجر، استخدم الطريقة نفسها: "ارفع الشاشة إلى فوق". وكرّر المتجر الطريقة ذاتها في حملة أخرى أطلقها بعد عام. وهنا ردّ عليه منافسه المتجر الإلكترونيّ الشهير في منطقة الشرق الأوسط، وبيادله التحية نفسها بإعلان مماثل وبالجملة ذاتها: "ارفع الشاشة إلى فوق".

كم مرّة ذكرت جملة "ارفع الشاشة". ألا يُشعرنا هذا بالملل؟ أجل! كثيراً ما يُصاب العملاء بالملل نتيجة استخدام أسلوب تقليديّ واحدٍ مكرّر من العلامات التجارية، مهما بلغت شهرتها.

## المراهقة التي سببت الزحام

أحْبُّ ذلك المركز التجاري المشهور في مدينة جدة السعودية. المقاهي لطيفة، والزحام بسيط، والمحالُّ التجارية متنوّعة. قرَّر مرةً أحد أصحاب المحالِّ التجارية في هذا المركز التجاري أن يُطلق حملةً ترويجيّةً مع إحدى المشهورات على منصّة سناب تشات، والتي بدورها دعت معجبيها ومتابعيها إلى لقائها. كانت الخطوة جريئة في مجتمع محافظ، وكانت النتيجة غير متوقّعة: زحام شديد، وتدفُّع من المعجبين للقاء الشخصية الشهيرة في المركز التجاري الشهير. في تلك الأثناء، انطلق هاشتاغ شهير في تويتر ومنصّات وقنوات إعلاميّة حقّقت في هذه الحملة. لذا قرّرت وزارة التجارة وقتها وضع قانون جديد على المراكز التجارية يقتضي موافقة الوزارة قبل الإعلان بهذه الطريقة من المشاهير. كان محتوى الإعلان بسيطاً جداً: دعوة إلى المعجبين للقاء الشخصية الشهيرة في المركز التجاري الشهير. ليس هناك إبداعٌ حقيقيّ، ولا خُططٌ واضحة، حتّى إنّ المركز التجاري تضرّر أكثر ممّا استفاد.





## عزيري المسوّق: أعرّف أنّ الماء مهمّ

استطاعت شركة مياه شهيرة الوصول في غضون سنوات إلى عدد كبير من الجمهور. مياؤها جيّدة، وإعلاناتها وحملاتها التسويقية لا تنتهي. تقدّم بعض هذه الإعلانات محتوىً ظريفاً، في حين يكون محتوى حملاتٍ أخرى مقزّراً. كانت إحدى الحملات بالاستعانة بسيّدة مشهورة على سناب تشات. وكان محتوى الحملة يتكلّم حرفياً عن أهميّة الماء في حياة الإنسان، وعن كيفية فتح عبوة الماء بصورة مضحكة. لا أعرّف ما كان يدور في ذهن فريق التسويق حينما قرّروا تصميم هذا الإعلان، والذي أنفق عليه مئات الآلاف ليخبر للناس بكيفية فتح العبوة. أين الرسالة التسويقية أو القيمة المضافة للمنتج والخدمات المصاحبة لها؟ لا أدري! ما أعرّفه هو أنّي رحّت أقول لأصدقائي إنني أدركت بعد هذا الإعلان أنّ الماء مهمّ في حياتي.

## أحمر شفاه: وسيّارات فورد

لم أقتن سيّارة فورد حتّى الآن، ولم أُجرّب حتّى قيادتها. ومشاركتني هنا نابعةً في قصّة نجاحٍ حقّقتها شركة فورد في حملتها. قرّرت هذه الشركة الكبيرة في إحدى حملاتها استخدام المنصّة الإعلانية لسناپ تشات للوصول إلى جمهور أكبر، ولزيادة التفاعل مع محتوى العلامة التجارية. وصل عدد مشاهدات الإعلان إلى أكثر من ٣٣ مليون مشاهدة، وبلغت نسبة إكمال المحتوى ٢٧٪. وهذه نسبة كبيرة جدًا.

تضمّن المحتوى مجموعةً فيديوهات وصور. يتناول أحد الفيديوهات طرق للتحدي والتفاعل في طريق صحراويّ لسيّارة فورد إكسبيديشن. محتوى ظريف بشفاه حمراء على جملٍ واسع العينين. تضمّن المحتوى أيضًا إتاحة الفرصة لدعوة الأصدقاء إلى التفاعل وإرسال ابتسامة هذا الجمل اللطيف إلى من يُحبّون، ودعوتهم إلى تجربة سيّارة فورد التي في الإعلان. كانت هويّة العلامة التجارية واضحة، كما كانت فكرة الحملة والإعلان لطيفة جدًا. رسالة الحملة أيضًا كانت مقبولة: "إلى أبعد مدى". وقد زاد معدّل زيارات الموقع نحو ٨٢ مرّة، وحقّقت الحملة هدفها. لو استبدلَ بصورة الجمل صورة أخرى تعبّر عن هويّة فورد أو عن هويّة الجمهور المستهدف، فهل سيكون التفاعل بهذا الشكل؟ هل ستكون النتائج أفضل؟ لا أعلم. لكن أعتقد أنّه كان يمكن تقديم محتوى صورة الجمل بطريقة أكثر جمالًا وتفاعلاً.



## الصحيفة التي كَرَّرت نفسها

قَرَّرت صحيفةٌ عريقةٌ وَضَع استراتيجيةً محتوى لها لاستخدام سناب تشات. أخذتِ الصحيفة يومياً صورةً الصفحة الأولى من النسخة الرقمية ووضعتها على سناب تشات! وهكذا انتهتِ القصة! توفّر سناب تشات خصائص كثيرة للمسوّقين في المجالين الصحفيّ والإعلاميّ. مثلاً، خدمة الناشرين وَضَع أهمّ الأخبار بصورةٍ تفاعليّة كما تفعل قناة العربية، أو سي. أن. أن، أو مجلّة سيّدتي، وذلك ببناء محتوى تفاعليّ يليق بمستخدمي سناب تشات دون الحاجة إلى تكرار محتوى النسخة الرقمية. قَرَّرت صحيفة أخرى إنشاء قناة على سناب تشات لعرض محتوى لا يزيد على ١٥٠ ثانية يومياً في تمام التاسعة مساءً لعرض أهمّ الأخبار التي جرى تداولها. بمرور الوقت، استغلّت هذه الثواني وزادتها بمقدار عشر ثوانٍ لفواصل إعلانيّة بعد أن حققت مشاهدات عالية، وصارت هذه القناة في سناب تشات مصدرَ دخلٍ جديدٍ للصحيفة، علاوةً على تطويرهم للمحتوى عبر تقديم تقرير الأسبوع الذي يكون متابعاً من الشارع لآراء الناس وسؤالهم عن أهمّ الأحداث والهموم. طريقة خلاقّة لبناء جمهورٍ متنوّع، وتوفير منصّة تسويقٍ وإعلامٍ مختلفة وحديثة.

## الأسئلة التي يتعين عليك طرحها على نفسك قبل نشر محتوى مصغر على سناب تشات

هل الجمهور المستهدف من الشباب والشابات؟

هل يهتمُّ هذا الجمهور المستهدف فعلاً بمحتوى الصور والفيديوهات أكثر من المحتوى النصي؟

هل لديك استراتيجية واضحة للتعامل مع المشاهير والمعلنين في سناب تشات؟

هل لديك أفكاراً مختلفة لبناء محتوى مختلف قائم على البساطة والتسويق اللحظي؟

ما الهدف الأهم الذي تودُّ تحقيقه بوجودك على منصّة سناب تشات؟



\*\* هذا الفصل من إعداد حاتم الكاملبي.



## الجولة السادسة

# ابتكر الفن على إنستغرام

- الإنشاء: تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٠م
- كان إنستغرام فخورًا بحلول كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٢م بوجود ١٣٠ مليون مشترك فَعَالٍ شهريًا على منصته<sup>١</sup>.
- استغرق فليكر عامين ليصل إلى ١٠٠ مليون صورة محمّلة على موقعه، في حين استغرق إنستغرام ثمانية أشهر لتحقيق الرقم ذاته<sup>٢</sup>.
- يجري تحميل ٨٧٦ صورة على إنستغرام في الثانية.
- في حزيران/يونيو ٢٠١٣م، أطلق إنستغرام ميزة مشاركة الفيديو<sup>٣</sup>.
- بدأ إنستغرام بوصفه تطبيق آيفون يستند إلى تحديد الموقع الجغرافي، وأطلق عليه حينها اسم بوربن (Burbn). وعندما قرّر مؤسس التطبيق كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كريجر (Mike Krieger) تجديد التطبيق، جرّده من كل شيء، وحافظوا على ميزات التعليق والإعجاب ونشر الصور.
- في عام ٢٠١٢م اشترت فيسبوك منصّة إنستغرام بمليار دولار. وهي تقدّر اليوم بمئة مليار دولار.

يُعدُّ إنستغرام شبكة تواصل اجتماعيٍّ أخرى تستند إلى العنصر البصري. وما يُميّز إنستغرام هو أنّ لديه ما أحبُّ تسميته "أداة مساعدة متضمّنة"، ما يعني أنّه جيّد جدًا في الشيء الذي يُفترض أن يُؤدّيه، وهو المساعدة في التقاط صور أفضل باستخدام الهاتف النقال. لكنّه في الوقت نفسه يُعدُّ على نحو واسع تحدّيًا للمسوِّقين. فعلى عكس بينترست، الذي يشجّع على إعادة مشاركة المنشورات، يمكن أن يشارك مستخدمو إنستغرام صورههم الخاصّة فقط. وفي حين يمكنك إرفاق رابط إلكترونيٍّ على الصورة التي تنشرها على بينترست والتي توجّه المستخدمين في نقرة واحدة إلى صفحة المنتج أو الخدمة، يُعدُّ إنستغرام حلقة مغلقة، فعندما ينقر أيُّ شخص صورتك في إنستغرام، فإنّه يظلُّ في إنستغرام. حركة ذكيّة يا إنستغرام، لكنّها ليست جيّدةً للمسوِّقين المهتمّين بإرسال المزيد من المنشورات إلى موقع محدّد على الإنترنت.

إذا كان استخدام إنستغرام بوصفه أداةً تجاريّةً أمرًا صعبًا لكثرة قيود التطبيق، فلماذا تتسابق العلامات التجارية على نشر الصور؟ للأسباب نفسها التي تدفعهم إلى نشر إعلانات في مجلّات مثل "فاين كوكينغ" (Fine Cooking)، أو فوغ (Vogue)، أو بيبول (People)، أو حتّى مجلّة ترافييلر أوف تشارلستون (Traveler of Charleston). في النهاية، إذا وضعت المحتوى التحريريّ بين الإعلانات، فإنّ المجلّة المطبوعة تمثّل في جوهرها معرضًا صغيرًا للصور الجميلة أو المثيرة. إنستغرام هو منصّة استهلاكيّة، كالمجلّات تمامًا، ويقدمُ تجربةً أكثر تفاعلًا مع الجمهور، بعكس المجلّات المطبوعة؛ لأنّ إنستغرام يمنح المستخدم فرصة الاستمتاع بالصورة وكتابة التعليقات، ويوفّر عنصر المشاركة والتوزيع حيث يمكنك من ربط حسابك بكلِّ من فيسبوك وتويتر، ويؤدّي هذا إلى زيادة الوعي حول منتجك وترويج كلمتك. وفي وسع المستخدمين متابعة بعضهم بعضًا حتّى لو لم يكونوا قادرين على إعادة نشر الصور عبر إنستغرام. لكنّ حقًا، عندما تحمّلُ صورًا تعبّر عن الخدمة التي

تقدّمها، فإنّك تَضَعُ محتوَى لا يستطيع أيُّ أحد آخر التصرّف بشأنه فوراً، تماماً كما يحدث عندما تنشر إعلاناً في المجلّات. وأنت في الواقع تنشر الصور لتحقيق الغاية نفسها: توسيع النطاق. أنت تنشر إعلاناً في المجلّات؛ لأنّك تعلم أنّك ستصل إلى جمهورٍ محدّد، مُقاس بعدد الاشتراكات في المجلّة. لدى إنستغرام مقياس هائل، حيث يصل عدد مشتركيه إلى ١٠٠ مليون\* مشتركٍ فعّالٍ لحظة كتابة هذه السطور (في الإنكليزيّة).<sup>٤</sup> ومع انضمام مستخدم جديد إلى المنصّة في كلّ ثانية، من المحتمل أن يزداد عدد مشتركيه بمقدار ١٥ مليون عند إرسال الكتاب إلى الطباعة (بنسخته الإنكليزيّة). إذا كنت ترى أنّ نَشْرَ إعلان جميل لعلامتك التجاريّة في المجلّات يستحقّ المبالغ الطائلة التي ستدفعها لهم، أفلا تعتقد أنّ من الأفضل نَشْرَ محتوَى مماثل على إنستغرام مجاناً؟

يعود انخفاض تكلفة النطاق على إنستغرام إلى انخفاض القيمة الاجتماعيّة التي يقدمها. وتُثبت معدلات النموّ السريعة على التطبيق إلى زيادة انجذاب الأشخاص إلى هواتفهم النقالّة والمحتوى المصوّر. وكما هي الحال دائماً، أينما ذهب الزبائن، فإنّ على المسوّقين اللحاق بهم. صَعُ في الحسبان أنّ إنستغرام هو أحد المنصّات الرائعة لتسديد اللكمات، وعليك تحديد توجّهك وسرّد قصّتك وتعزيز علامتك التجاريّة وتزكّ انطباعات جيّدة.

وليس من المستحيل توجيه الضربات القاضية بواسطة إنستغرام. لتذكّر معاً عدم وجود ميّزة إعادة التغريد في النسخة الأصليّة من منصّة تويتر. وقبل أن تُطوّر تويتر تلك الميّزة، كان على ريادة الأعمال، وينطبق هذا عليّ أنا وأصدقائي، مشاركة تغريدات الآخرين بواسطة قصّ التغريدة ولصقتها على صفحاتهم. ويأخذ الأشخاص لقطة شاشة (Screenshot) للصور التي أعجبهم على تويتر، ثمّ يُعيدون مشاركتها أو يستخدمون تطبيقات أخرى طوّرت بصورة خاصّة لتأدية الغرض نفسه. هناك دائماً حلٌّ بديلٍ إنّ كنت ترغب في إيجاد واحد. لا يمكنك إرفاق صورتك برابط إلكترونيّ، لكن لا يوجد أيّ سبب يمنعك من إدراج رابط إلكترونيّ في وصف (Bio) صفحتك. الناس ليسوا أغبياء، وسيعرفون ما عليهم فعله. في وسعك إخبار الناس بأن يذهبوا إلى الرابط الموجود، ويستخدموا "رمز إنستغرام" للحصول على تخفيض بمقدار ١٠٪ على منتجك أو خدمتك (مع أنّنا ناقشنا هذا في السابق، فإنّ هذه الدعوة لحثّ الزبائن على التجاوب العمليّ لن تؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات بقدر ما لو كانت مرفقة برابط). هل عليك فعل هذا مراراً؟ كلاً، بل إنّ إدراج عدد كبير من العبارات التي تحثّ المستخدم على التجاوب العمليّ سيبدو للزبائن محتوَى مزعجاً وغير مرغوب فيه. أمّا في أثناء تسديد اللكمات بين الحين والآخر، فلا ضير من توجيه ضربة قاضية. في الواقع، يمكن أن تكون ضربتك القاضية مفاجأة ممتعة، لا سيّما مع قلّة الضربات القاضية الموجّهة في اللعبة. ولكن ليس لمدة طويلة؛ لأنّ المسوّقين عادةً ما يُفسدون كلّ شيء.

## بضع نصائح لابتكار محتوَى ناجح على إنستغرام

1. اجعل المحتوى مناسباً لطبيعة إنستغرام. يحبّ الناس استخدام إنستغرام لجودة المحتوى المُتاح على المنصّة. لن يزور أحد الموقع لمشاهدة الإعلانات وصور الأسهم. إنّ محتوى إنستغرام الأصليّ فنّيّ وليس تجاريّاً. استخدم محتواك للتعبير عن نفسك بأسلوب فنّيّ وليس بأسلوب تجاريّ.
2. تواصل مع جيل إنستغرام: تعلّم توظيف إنستغرام لخدمتك- سيكون ذلك أشبه ببوابة العبور إلى الجيل التالي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ. ستجد الأطفال على إنستغرام (هم هناك أصلاً)؛ في الوقت الذي لا يزال آباؤهم موجودين على فيسبوك. أنا متيقن من ذلك بقوة؛ فقد كنت متيقناً عام ٢٠١١م أنّ فيسبوك سيشتري إنستغرام، وقد فعلوا ذلك في ربيع عام ٢٠١٢م مقابل ما يُعادل مليار دولار في النقد والأسهم. في اليوم التالي، علّنت عمليّة الشراء في برنامج بيرز مورغان (Piers Morgan)، والتي أوضحت أنّك إذا نظرت إلى عمليّة تطوّر المحتوى من فيلكر، وماي سبيس، إلى فيسبوك، وتبلر، وبينترست، فسترى أنّ الصور كانت تكتسب أهميّة كبرى، وكانت في طريقها إلى السيطرة على عالم التواصل الاجتماعيّ. وفي عام ٢٠١١م، بدأ إنستغرام في بناء زخم هائل لم يكن في وسع فيسبوك تجاهله بعد ذلك. ورغم



المزايا التي امتلكها فيسبوك- الصفحة الإخبارية والصفحات والإعلانات- فقد شكَّلت خدمة إنستغرام المصمَّمة لتتوافق مع الهواتف النقَّالة والمبنية على الصور تهديدًا حقيقيًا لشركة راغبة في أن تصيرَ أفضل مُقدِّمَ لخدمة مشاركة الصور على الإنترنت. في الحقيقة، كانت منصَّة إنستغرام أعظم تهديد واجهه فيسبوك يومًا، فكان عليهم أن يشتروه. قلتُ حينها بأنَّ المليار التي دفعها فيسبوك كانت سرقة، وتلقَّيتُ السخرية ردًّا على ذلك. لكن اذهب وابحث- ليس هناك من يضحك الآن.

3. كُنْ مجنونًا في استخدامك للهاشتاغات: الهاشتاغات مهمَّة هنا. وربما تأثيرها أقوى على إنستغرام ممَّا هو على تويتر. قد يكون الهاشتاغ على تويتر أحيانًا أشبه بالكريمة على الحلويات- دفعة من السخرية، ونكتة سطحيَّة تستخدمها مرَّة واحدة أو مرتين يوميًا. أمَّا الهاشتاغ على إنستغرام، فهو قطعة الحلوى كلُّها، فلا يمكنك بتاتًا الإفراط في استخدامه. ولا يُعدُّ وُضْعُ خمسة أو ستَّة أو عشرة هاشتاغات متالوية في منشور واحد، طريقة سيئة للتواصل. وإذا لم ترغب في وضع الكثير من الهاشتاغات أسفل منشورك لتجنَّب جعله مزدحمًا، فلا مشكلة في ذلك. ضَعِ الهاشتاغات التي ترغب في نشرها في تعليق على صورتك، ويحقِّق ذلك لك النتائج ذاتها. نقرة واحدة على الهاشتاغ، تأخذ المستخدم إلى صفحة تعرض صورًا أخرى تحمل الهاشتاغ ذاته.<sup>4</sup> ولا يوجد طريقة أفضل من هذه للحصول على المزيد من عدد مرَّات الظهور وكسب المتابعين. الهاشتاغات هي أشبه بمدخل يكتشف الأشخاص بها علامتك التجاريَّة. ودونها، سيكون محكومًا عليك بالبقاء خفيًا عن أنظارهم.

4. كن جديرًا بالاكشاف: ينتقل المحتوى الجميل والمثير الذي يُنشرُ على إنستغرام إلى صفحة تُسمَّى بصفحة الاستكشاف، والتي تعرض محتواك أمام كلِّ متصفِّح إنستغرام، وليس أمام متابعيك فقط. يؤكِّد إنستغرام أنَّ عدد الإعجابات التي يتلقَّاها المحتوى هو عامل مهمُّ لنقله إلى تبويب الاستكشاف، لكنَّه ليس الوحيد، بل هو طريقة استثنائية لإعطاء الانطباعات. ولن تجد معظم الشركات الصغيرة أو حتَّى العلامات التجاريَّة ضمن قائمة فورتشن ٥٠٠ نفسها في هذا النادي الحصري، لكنَّ على كلِّ شخص مشهور يقرأ هذا الكتاب أن يسجِّل ملاحظاته عن هذه الفرصة الضخمة.

# تحليل التزالات

بن آند جيرى (Ben & Jerry's): مشاركة الحب



بن آند جيرى  
سلام، محبة، مقلحات. #fanfotoFriday  
بواسطة @ebbawallden

يعدُّ هذا المحتوى المصغَّر لبن آند جيرى ذو نكهة مثاليَّة ومناسبة لإنستغرام- قصير ولطيف. يجذبُ شكلُ منتجهم المميِّز العين مباشرةً، لذلك لا حاجة إلى إضافة شعار علامتهم التجاريَّة، مع أنَّه جزءٌ مهمٌّ من اللكمات الموجَّهة عبر إنستغرام. من الرائع دومًا قيام علامة تجاريَّة وطنيَّة بإبراز أحد معجبيها. نشرت فتاة سويديَّة الصورة في أثناء تحضيرها لوجبتها الخفيفة. يمكنك الاطلاع على الحوار الذي دار بين بن آند جيرى والفتاة عندما تواصلوا معها ليمدحوا الصورة ويطلبوا إذنها بإعادة نشر الصورة على حسابهم بزيارة الرابط: [Instagram.com/ebbawallden](https://www.instagram.com/ebbawallden). كان في وسعهم تحسين المنشور بطريقة واحدة: أنَّهم لو وسَّطوا الوعاء على شكل قلب في النقطة نفسها التي يظهر فيها شكل القلب عندما ينقر أحد المتابعين زرَّ الإعجاب على الصورة.

## غاب (GAP): فَمَه كلمة "الاجتماعي" في مواقع التواصل الاجتماعي

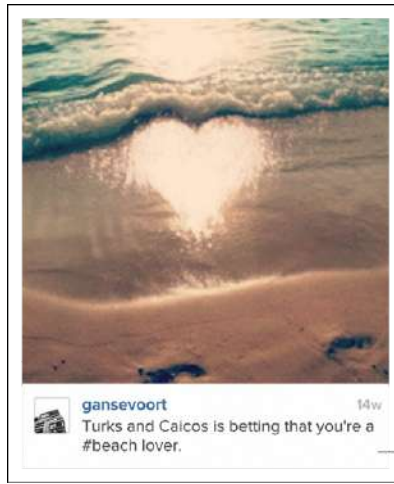


غاب  
عيد هالوين سعيدا @Snackbpc،  
نشكركم على اليقطينة المنحوتة الريبة!

انظر إلى ما يحدث عندما تصنع لصديقك معروفاً. هو يعمل في غاب، ويسألك إن كان في وسعك توظيف مهاراتك الرائعة في نحت اليقطين لنقش شعار غاب عليها، ستستجيب لطلبه، وتنشر صورة للعمل الفني على إنستغرام. بعد مرور أسبوع، تتذكر إضافة الهاشتاغات المناسبة: "#logo#" "#pumpkin#" "Gap". دون شك، ستصل إليك رسالة من غاب تطلب إليك السماح بنشر الصورة على حسابها على إنستغرام.

يُظهر هذا المحتوى مدى إدراك غاب لما تعنيه كلمة "الاجتماعي" في عبارة مواقع التواصل الاجتماعي، وتعلم على وجه التحديد كيفية تعرف المحتوى الأصيل لمنصة إنستغرام. ينال المحتوى المرتبط بالأعياد مستوى عالٍ من التفاعل، وقد تُعد غاب مجنونة تماماً لو فوّتت هذه الفرصة الرائعة لتوجيه لكلمة إلى متابعيها، علاوة على فرصة التفاعل مع مستخدم آخر لإنستغرام يعمل على ترويج العلامة التجارية.

## فندق غانزفورت (Gansevoort Hotel): يسرد القاص من أجل الحب



غانزفورت  
تراهن جزر توركس وكايكوس  
بأنك #محبٌ\_للبحر

هذه صورة ذكيّة وفنّية؛ فهي تنتمي إلى ذلك النوع من الصور التي تأسر القلب، وتحرك مشاعر فوريّة عندما يراها أي شخص على صفحته. يزداد المنشور روعةً بأسلوبه في سرد القصة بطريقة أصليّة، فعندما تنقرُ نقرًا مزدوجًا على الصورة، يظهر قلب الإعجاب تمامًا في موقع شكل القلب الموجود على الشاطئ في الصورة. على الأرجح كانت الصورة مقصودةً بطريقة تُهد إلى هذا الإجراء. يحثُّ السرد الكلاسيكي والممتع للقصة الناس على مشاركته، لا سيّما بوجود هاشتاغاته الذكيّة.

## ليفايس (Levi's): عمياء أمام الفرص



ليفايس  
تتمنى لك ولأحبائك موسم  
أعياد مشرقاً ووجهكاً.

إذا كانت ليفايس تهدف إلى إصابة متابعيها على إنستغرام بلحمة في العين، فيمكن أن تُصنّف هذه اللحمة بأنّها ناجحة. وعدا عن ذلك، من الصعب تخمين الهدف الذي كانت ليفايس تنوي تحقيقه بهذا المنشور. كان من المفترض أن يكون المحتوى مرتبطاً بالعطل، إذ يحصل المحتوى المرتبط بهذه الأوقات على تفاعل عالٍ؛ لأنّه يحرك مشاعر الفضول والحنين والترقب لدى الجمهور. ولا يحرك هذا المحتوى أيّ مشاعر، كما أنّه لا يسرد أيّة قصة، ولا يتفاعل مع المتابعين، ولا يفعل أيّ شيء لتعزيز العلامة التجارية لليفايس. وقد كان لهذا المحتوى أن يكون منطقيًا، لو أنّ ليفايس كانت شركة تصنع المصابيح الكهربائية، لكن ما علاقته بشركة مصنّعة للجينز؟ تبدو الصورة كما لو أنّ أحدهم اشترى الصورة من مواقع بيع الصور، وبذل ما في وسعه لجعلها تناسب الأعياد. وتعدّ هذه الصورة خيبة أمل مفاجئة من شركة تبذل الكثير بهدف تعزيز علامتها التجارية.

## أوكلي (Oakley): بذلت تضحية خائفة

تكشف زيارتي إلى صفحة أوكلي على إنستغرام مجموعةً من الصور الماهرة، التي تستعرض فيها النظارات الشمسية والألبسة الرياضية. لكنَّ أحدَهم خَفَضَ نوعيَّة محتواهم ليَصِلَ إلى القاع بتحميل هذا المنشور الفظيخ. ويا للعار! إنَّ فرصة سرد القصة هنا كانت هائلة!

تعاونتُ أوكلي مع حامل لقب بطولة الماسترز للغولف لعام ٢٠١٢ بوبا واطسون (Bubba Watson)، بهدف إنشاء أولَ عربة غولف برمائية في العالم. آلةٌ مدهشة، تناسب بسهولة عبر ممرَّات الغولف والبرك المائية وحتى المصائد الرملية دون أن تخلَّف أثرًا وراءها، بفضل التقنية الاستثنائية التي تميَّزُ بالضَّغط الخفيف. شوهد الفيديو المبتكر لعرض الاختراع المسمَّى ”بوباس هوفر“ (Bubba's Hover) أكثر من ثلاثة ملايين مرَّة، وحصل على اهتمامٍ كبيرٍ في وسائل الإعلام. أرادت أوكلي أن تتحقَّق من عدم تفويت معجبيها على إنستغرام مشاهدة الفيديو الذي يوضِّحُ الاختراع، لا سيَّما مع اقتراب موعد انعقاد بطولة الماسترز لعام ٢٠١٣ م.

أظنُّ- وتخميني صحيح- أنَّ أوكلي كانت ستقيس مدى نجاح هذه الصورة بناءً على عدد المشاهدات التي سيحظى بها الفيديو. ولهذا خسروا. لا يمكنهم نشر رابط على إنستغرام، ولن يهتم سوى بعض الأشخاص بتكبُّد عناء قصِّه ولصقه على متصفِّحهم. لم تحترم أوكلي الفئة العمرية من الشباب وإبداعهم على إنستغرام، وأهملت صياغة محتوى جيِّد؛ لأنَّها كانت قلقة جيالَ حصول الفيديو على عدد جيِّد من المشاهدات. كان في وُسعهم سرُّد قصَّة جيِّدة بطريقتنا تناسب طبيعة المنصَّة، بعرض صورة رائعة للحوامة، أو ربَّما عرض صورة أخرى مأخوذة من زاوية غير تقليدية، أو ابتكار فيديو بطريقة إبداعية، حتَّى يُغروا مستخدمي إنستغرام، ويحثُّوهم على شقِّ طريقهم إلى موقع أوكلي الذي يعرض الفيديو. عوَضًا عن القيام بذلك، نشرت أوكلي لقطة سيئة من الفيديو. ومع أنَّهم حصَّلوا على نقرات الإعجاب، فإنَّ تنفيذهم السطحيَّ يعني بالتأكيد أنَّهم تركوا الكثير من التفاعل مهملاً على الطاولة.



أوكلي  
هل أوصيت أسبوعك وأنت عالق في حفرة رملية؟ ألم تر بعد  
#حوامة\_بوبا\_واطسون؟ شاهدتها هنا: <http://oak.ly/13VvY5I>

## ذا ميتبول شوب (The Meatball Shop): تخطي صَعَف إنستغرام باستخدام أساليب تحثُ المستخدمين على التجاوب العمليّ

يصعب على الضربات القاضية الصحيحة أن تؤثر في إنستغرام؛ لأنه لا يمنحك ميّزة إرفاق رابط خارجي أسفل الصورة، لكن ذلك ممكن. ويكمن الأمر في تضمين قصّة مثيرة للاهتمام في نصّك حتّى تشجّع الناس بواسطتها على الاستجابة لدعوة التجاوب العمليّ. أدرك ذا ميتبول شوب ذلك، ثمّ نفذّه. إليك طريقة التّنفيد:

- ابدأ من فكرة مشروع ذكيّ: كرات لحم شهية.
- احصد الشهرة بسبب كرات اللحم الشهية التي تقدّمها.
- استغلّ يوم "كرات اللحم الوطني"، (لا أمزح؛ فهناك يومٌ رسميٌّ لكرات اللحم).
- ضع صورة تناسب إنستغرام.

ضمّن هاشتاغًا، وأضف محتوىً مسليًا. وذلك بأن تحثّ المتابعين على تقديم صور لأفضل لحظات عاشوها مع كرات اللحم مقابل الحصول على فرصة الظهور على صفحتي المطعم على إنستغرام وتويتر، والحصول على قبعة ميتبول شوب. شاهد ما يُقارب ١٪ من متابعيك يتفاعلون مع المنشور، وهذه نسبة جيّدة لمشروع تجاريّ يملك قاعدةً صغيرةً من المتابعين. تلقّ الشاء مقابل توجيهك للضربة القاضية المنفّذة بنجاح على إنستغرام في هذا الكتاب<sup>١</sup>، وسيؤدّي هذا إلى زيادة وعي المزيد من الأشخاص بالمطعم، وجعلهم يشتّهون تناوُل كرات اللحم.



مينبولرز  
تمنّى لكم #يوهنا وطنيًّا سعيدًا. لمحليّ - كرات -  
للحم. ضع صورة صديقك في أثناء تمضية لحظة بالمة  
في مطعمنا وانكر @ #NationalMeatBallersDay  
meatballers. سنحصل أكثر ثلاث صور إبداعًا على قبعة  
غريندر السوداء والذهبيّة من مجموعتنا المحدودة.

## بونوبوز (Bonobos): الربط الذكي



بونوبوز  
تلمونوا على فاين الليلة لتحصلوا  
على نظرة خاطفة مع الصحافة  
#Fit4Fall

بدأت بونوبوز بوصفها علامة تجارية للأزياء على الإنترنت فقط، لذا فجذورها ضاربة بثبات في "التربة الرقمية"، وليس من المدهش أن تُظهر براعة هائلة عندما يتعلق الأمر بتجربة الفرص الكامنة في المنصات الجديدة. يُعد ارتباط المنصات بعضها ببعض طريقة رائعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على نطاق أوسع. وهنا برز ذكاء بونوبوز في ضربتها القاضية، بدعوة المتابعين إلى معاينة مجموعتها المقبلة للخريف والشتاء على فاين. ولتلاحظ التوظيف المناسب للمنصة والتفاعل مع ثقافة الهاشتاغ. لاحظ أيضاً الترويج البارح للعلامة التجارية بتضمينها لشعار فاين في الركن السفلي الأيمن من الصورة، ومظهر الصورة الفنيّ والبسيط. وهكذا وجّهت بونوبوز ضربة قاضية صحيحة، وخلّدت كذلك صورة شركتها بصفتها مبدعة ومعاصرة ومبتكرة بانتباهها إلى كافة التفاصيل.



## سي وورلد (SeaWorld): مبتذلة، بل مبتذلة إلى أبعد حدّ



سي وورلد أورلاندو  
من منكم سيأتي للتمتع بالفرق  
الموسيقية واحتساء المشروبات  
والشواء؟

تسهّل أحياناً ملاحظة أخطائك عندما تكون ماهراً. اعتادت سي وورلد تقديم محتوى قويّ يتفاعل مع الناس على إنستغرام، لكنّ ليس هذه المرّة. بالتأكيد يرغب المنتج الترفيهي المشهور ألا يفوت الجمهور الحدث الذي سيقيمّه. غير أنّ هذا المنشور يبدو أشبه بدعوة إلى حضور حفلٍ لمّ شمل لفرقة موسيقية كان أعضاءها يعرفون معاً أيام الدراسة. تبدو الصورة ضبابية، والتواريخ مقصوفة من صورة الملصق- فيم كانت سي وورلد تفكر؟ من السيئ أن توجه لكمة هزيلة، ومن الأسوأ أن توجه نصف ضربة قاضية. وهذا ما يمثّله هذا المنشور. حقاً، هذا أحد أسوأ المنشورات التي رأيتها.

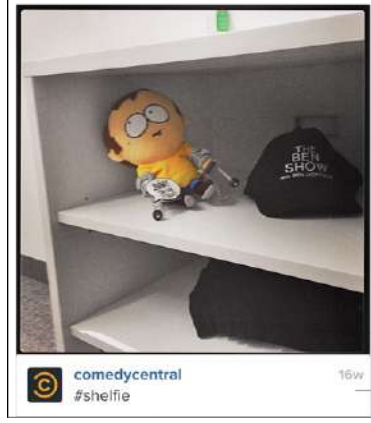
## غوثيري غرين پارك (Guthrie Green Park): يتصرّف كأنه بشريّ



غوثيري غرين  
صورة مذهلة لـ #غوثيري-غرين من  
#regram #downtowntulsa @h\_kell

فكّر في متنزّه في مدينتك. هل تصدّق أنّ من الممكن أن يكسب حضورًا مُهيمنًا على مواقع التواصل الاجتماعيّ؟ هذا مستبعدٌ، أليس كذلك؟ لكنّ هناك متنزّهًا يطور قيمة علامته التجاريّة بتسديد لكلماته برشاقة في حسابه على إنستغرام. يتصرّف غوثيري غرين كما لو أنّه شخصٌ حقيقيٌّ وذلك بإعادة مشاركته لصور التقطها زوّار المتنزّه في تولسا وأوكلاهوما، وهذا ما يجعل لكلماته قويّة. إنّهُ علامة تجاريّة ولدّت اجتماعيّةً بطبيعتها تكوينها، وهذا ما يمكّنها من التصرّف باجتماعيّة. أحبُّ أن أسلّط الضّوء على منشأةٍ تفهم مواقع التواصل الاجتماعيّ، والأهمُّ بعدُ، أنّي أحبُّ أن أُلقي نظرةً على المستقبل. سيصيرُ هذا المتنزّه شيئًا نادرًا واستثنائيًا. وستكون كلُّ منشأة، ناشئة أم قائمة، أو أيّة شخصيّة مشهورة، كائنًا أصيلًا منتميًا بطبيعته إلى شبكات التواصل الاجتماعيّ.

**كوميدي سنترال (Comedy Central): تقرب المجتمع بعضه إلى بعض**



كوميدي سنترال  
#شيلفي

إنها شيلفي (مأخوذة من شيلف بمعنى رفّ). هل تفهمها؟ هذا مضحك جدًّا. لقد هاجمتُ الآخرين لنشرهم صورًا ذات جودة منخفضة، وهذه الصورة ليست رائعة، لكن لأنَّ المحتوى عمومًا جيّد، فسوف أسامحهم على ذلك. رغم أنَّ جودة الصورة منخفضة، فإنَّها تضمُّ عنصرًا أصيلًا يجعلها تبدو كأنَّه نصٌّ من برنامج تلفزيوني. يرفع الهاشتاغ الوحيد "Shelfie#" من قيمة الصورة، كما أنَّ هاشتاغ "Selfie#" هو أكثر الهاشتاغات هيمنة وانتشارًا على إنستغرام. إنَّ التلاعب بالكلمات هو فكرةٌ مضحكةٌ وذكيّةٌ، ويستخدم النبرة المناسبة، ويعزِّز من قيمة العلامة التجارية؛ فهو ينتمي إلى فئة المحتوى الذي يرغب الآخرون في مشاركته، بل في مشاركته كثيرًا. تفهم كوميدي سنترال مدى قوّة إنستغرام. وبغضِّ النظر عمّا يجري حول العالم من أحداث، فإنَّ كوميدي سنترال توظِّفُ المنصّة بنجاح، لتبتكر لحظةً تجمعُ فيها ما بين الناس ليضحكوا معًا، وهذا أمرٌ لا يقدر بثمن. وهذا هو السّحر الذي يمكن تحقيقه عند فهم العلامة التجارية لطبيعة منصّة تواصل اجتماعي.

## أسئلةٌ عليك طرحتها دول محتواك على إنستغرام

هل صورتني فنيّةً ومختلفة بما يكفي لتُنشَرَ على إنستغرام؟

هل أدرجتُ مع الصورة عددًا كافيًا من الهاشتاغات التي تصفُها جيّدًا؟

هل قصصي جذابّةٌ لجيل الشباب؟

\* لحظّة كتابة هذه السطور في الطبعّة العربيّة، وصل عدد مستخدمي إنستغرام إلى مليار مشترك (الناشر).

‡ في عام ٢٠١٧م، صار بالإمكان متابعة (Follow) للهاشتاغ نفسه (الناشر).

‡ أمّلُ أن تُستبدل جملة "هذا الكتاب" بجملة "الكتاب الأفضل مبيعًا على لائحة نيويورك تايمز" في النسخ اللاحقة.



## الجملة السابعة

# الشبكة الاحترافية على لينكدان\*

- انطلقت شبكة لينكدان ما بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٣ بقيادة ريد هوفمان (Reid Hoffman) وأصدقائه في شركاته التي أسسها أو شارك فيها، مثل باي بال (Pay Pal) وسوشال نت (SocialNet).
- في عام ٢٠٠٨م، وصلت القيمة السوقية للشبكة إلى نحو مليار دولار.
- في عام ٢٠١٥م، أعلنت لينكدان عن استحواذها على منصة ليندا التعليمية (Lynda Learning).
- بلغ عدد التزكيات (Endorsements) التي يقدمها المستخدمون بعضهم لبعض أكثر من ١٠ مليار تزكية، علاوة على أكثر من ١٠ مليون وظيفة عُرضت بواسطة خدمة التوظيف.
- في الربع الأول من عام ٢٠١٦م، قرّرت مايكروسوفت الاستحواذ على لينكدان بنحو ٢٦ مليار دولار.
- في نهاية عام ٢٠١٧م، وصل عدد المستخدمين إلى أكثر من ٥٤٠ مليون مستخدم.
- ٩ مليار مشاهدة لمحتوى لينكدان أسبوعيًا.
- لينكدان مفضّل لدى ٩٤٪ من مختصي التسويق الذين يستهدفون قطاع الأعمال في أميركا بغية التسويق لخدماتهم للشركات.

سجّلت للمرة الأولى في لينكدان عام ٢٠٠٥م. بدأ الموقع مهجورًا من المستخدمين العرب- شبكة اجتماعية للمحترفين لا تدعم اللغة العربية حينها. لكنّها بمرور الوقت تطوّرت تطوّرًا مذهلاً.

تتميّز لينكدان بكونها تمتلك مصادر دخل متعدّدة، سواء بواسطة الإعلانات أم بحلول المبيعات وخدمة العضويات والاشتراك في الحسابات المميزة (Premium account)، وتوفير حلول التعليم عبر منصة ليندا التي استحوذت عليها بنحو ١.٥ مليار دولار في عام ٢٠١٥م، وقد صارت لاحقًا إحدى الخدمات الأساسية في لينكدان.

ما الذي يجعل لينكدان شبكة متكاملة وحافلة بالخيارات العظيمة للمستخدمين المحترفين، أفرادًا كانوا أم شركات؟ إنَّ السبب هو قدرتها على بناء علامة شخصية مميزة للمحترفين بتوفيرها خيارات متعدّدة لبناء ملفّ شخصي متكامل للمستخدمين يشمل التعريف الشخصي والمناصب الوظيفية والمشاريع التي جرى العمل عليها والمؤهلات والدورات ومجالات التطوُّع والتوصيات والتزكيات. علاوة على ذلك، فهي توفّر خدمة الحسابات المميزة. ويعني ذلك أنّك تستطيع عرض ملفّك الشخصي للحصول على وظيفة أو للوصول إلى عملائك، وتحسين مبيعاتك، أو للحصول على كوادر ومواهب للعمل معهم. توفّر لينكدان أيضًا حلولًا متكاملة للشركات تبدأ من الصفحات المخصّصة والاحترافية التي تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها ووظائفها المتاحة أيضًا، كما أنّها توفّر خدمة التحليل لهذه الصفحات.

وإن كنت كاتبًا ومدوّنًا، وتودّ الكتابة عن مهاراتك العملية وتجاربك الشخصية، فإنّ لينكدان توفّر لك خدمة التدوين والمقالات بلّص (Pulse). أمّا إن كنت تبحث عن محترفين للعمل معك بعمل حرّ على مشاريع خاصّة، فخدمة البحث عن محترفين (Profinder) التي أطلقها لينكدان تحقّق لك ذلك، وهي خدمة شبيهة بخدمة فري لانسر (Freelancer) العالمية.

## محتوى أقل إزعاجًا

النصيحة لمسؤول التسويق هي أن ليس بالضرورة أن يضع على لينكدإن المحتوى نفسه الموجود على فيسبوك وتويتر وإن كان يُريد وضع المحتوى ذاته، فعليه على الأقل أن يحاول إعادة كتابة المحتوى على نحو يُناسب لينكدإن. قصص القضايا الاجتماعية، وخسارة نادي ليفرپول من مانشستر يونايتد، ووجبة الغداء التي تحب أن تتصور معها، والرسالة التي أرسلتها لك صديقتك- هذا كله محتوى شخصي لطيف ومناسب لأن تحكيه لأصدقائك في خلوتكم، أو ربّما على تويتر مثلاً. لكن لا أحد تقريباً يهتم بخسارة ليفرپول على شبكة لينكدإن.

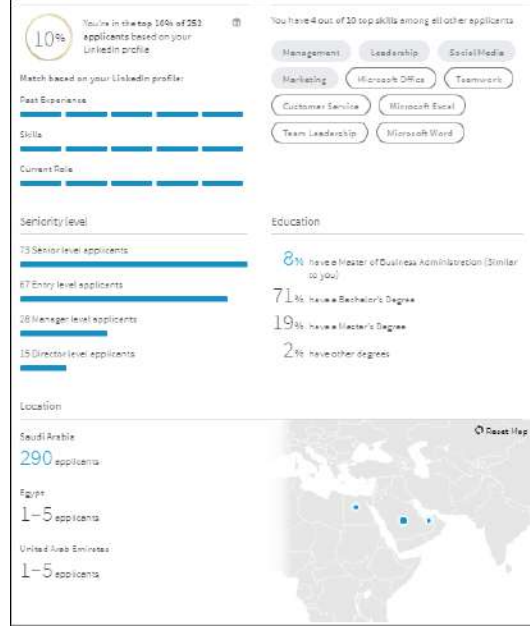
وتشير بعض الدراسات إلى أن عدد المرّات المفضّل لنشر المحتوى على لينكدإن أسبوعياً هو ما بين ٥ و٧ مرّات، ويُفضّل أن يكون المحتوى رسمياً واحترافياً، وبطريقة تلائم هويّة الشبكة الاحترافية، بعيداً عن ضجيج المحتوى التقليدي على الشبكات الأخرى. وفي هذا السياق، تعتمد بعض الشركات قانون ٤-١-١ للمحتوى على لينكدإن، ويعني هذا القانون: ٤ محتويات جديدة- ١ محتوى إعادة نشر- ١ محتوى إعلاني).

والمؤسف أن بعض الشركات تُعيد تكرار محتواها في الشبكات الأخرى بالطريقة نفسها في لينكدإن. وبعد ذلك يأتون يشتكون أن لينكدإن لم تحقق لهم المطلوب. إنهم يوجهون اللكمات في المكان الخطأ والطريقة الخطأ. أليس كذلك؟ من المهم أن نذكر أن جمهور لينكدإن ومستخدميه مختلفون عن باقي الشبكات. قد تجدني أتصفح تويتر ولينكدإن في اللحظة نفسها لأجد شركة ما، عرضت تغريدة لطيفة على تويتر عن مسابقة أفضل لاعب كرة قدم مثلاً وأتفاعل معها تفاعلاً حقيقياً، ولكن في الوقت نفسه أتصفح لينكدإن لأجد الشركة نفسها قد نشرت المحتوى ذاته في لينكدإن، وغالباً لن أتفاعل معها؛ لأنّ التفاعل معها في شبكة احترافية قد يؤثر في هويتك بصفحتك محترفاً، وقد يؤثر في علاقاتك، في حين يحدّ العكس على تويتر.

## مرحباً بك عزيزي الباحث عن عمل!

كانت المرّة الأخيرة التي كتبتُ فيها سيرتي الذاتية (CV) على ملفّ وورد (MS-Word)، وإرسالها إلى الشركات لتقديم طلبات العمل في عام ٢٠٠٩م. ومنذ ذلك الحين كان اعتمادي في الحصول على فرص عمل أو مشاريع مشتركة يبدأ من لينكدإن، وينتهي منه أحياناً. على المستوى الشخصي، أرى أن لينكدإن الشبكة الأفضل في بناء علاقات احترافية في قطاعات الأعمال والتوظيف والحصول على مشاريع استشارية أو مشاريع ناشئة، وبناء فرق عمل لتطوير هذه المشاريع. في مجال التوظيف، توفرّ لينكدإن منتجات وحلولاً متعدّدة لهذا الغرض. تبدأ بخدمة الإعلان عن وظيفة بصورة احترافية ومتناسقة ومتكاملة، وبطريقة تمكّن الشركات أو وكالات التوظيف من الإعلان عن الوظيفة، ووصول الإعلان إلى الفئة المستهدفة. وتساعد هذه الخدمة على إيصال إعلان الوظيفة وظهوره بناءً على معايير محدّدة يختارها المستخدم، مثل الخبرة والمجال والمدينة... الخ. فلو قرّرت الإعلان عن وظيفة مدير تسويق بخبرة ١٠ سنوات في الرياض، فسيظهر إعلان الوظيفة بداية لمن تنطبق عليهم الشروط بصورة أكبر.

كما توفرّ لينكدإن خدمة البحث عن وظائف بناءً على الخبرات والمدن والتخصّص والمؤهلات والاهتمامات. وأعتقد أن خدمة البحث عن وظائف رائعة جداً، وتحقق كثيراً رغبات الباحثين، حيث يمكنك مثلاً لو كنت تستخدم الحساب المميز أن تعرف عدد الأشخاص الذين قدّموا على هذه الوظيفة التي قدمت عليها أنت أيضاً، وترتيبك في إمكانية حصولك على الوظيفة من بين المرشّحين، ومعرفة تفاصيل أكثر عن المتقدمين والمنافسين على الوظيفة ومستواهم التعليمي، علاوة على معرفة الشركة وتفاصيل عنها بصورة أوفى، والشخص الذي عرض الوظيفة ومنصبه في الشركة التي تعرضها، فضلاً عن مزايا أخرى.



فإن كنت بعيداً عن لينكدإن، أقول إنك خسرت فرص عمل على لينكدإن من الصعب جداً أن تجدها في ثرثرات تويتر، وصور إنستغرام.

## قليل من التركيز...

أحد مديري التسويق في شركة تقدم حلولاً إدارية إلى الشركات والقطاعات الحكومية، يُمضي معظم وقته في الإنفاق الإعلاني على منصتي تويتر وفيسبوك، عندما سألته عن ذلك، قال إن عدد مستخدمي تويتر وفيسبوك في بلاده كبير جداً. فكان سؤالي الآخر عن جودة الفرص والعلماء المحتملين: ما معدل الشراء من هذه القنوات؟ أين يعمل العملاء الموجودون على تلك القنوات؟ وأسئلة كثيرة لم يستطع الإجابة عنها.

تصفحت محتوهم على فيسبوك وتويتر، ووجدته أقرب إلى الجمود والرسمية، وملائماً أكثر لمنصة لينكدإن. ولكن عندما بحثت عن صفحتهم على لينكدإن، لم أجد حساباً للشركة، بل مجرد حساب فردي كتب اسم الشركة عليه... (يا إلهي! كثير من الشركات تؤسس حساباً فردياً على لينكدإن). قررنا معاً خوض تجربة مختلفة على لينكدإن- تجربة للتسويق وتوسيع دائرة الجمهور.

أنشئ حساب للشركة، ووضعت هويتها بوضوح، وجرى توضيح خدماتها وتصنيفها، وربط الموظفين بالصفحة، وتحسين الكلمات الدلالية والمفتاحية لتتواءم مع استراتيجية التسويق بواسطة محرركات البحث (SEO)، ثم عملنا امتداداً لصفحات الخدمات الداخلية في الشركة (Showcase page)، مع وضع خطة للمحتوى والنشر بصورة احترافية دون ثرثرة، بحيث يكون محتوى موجهاً بصورة دقيقة إلى الجمهور المستهدف. بعد ذلك أنشأنا صفحة داخلية مخصصة للوظائف والموظفين وبيئة العمل، مع إتاحة فرصة التدوين للموظفين لعرض إنجازات الشركة، وتفاصيل الخدمات، والبدء ببناء خطة ترويج فيها الخدمات المقدمة بالاستعانة بخدمة الإعلانات المدفوعة من لينكدإن، والتي توفر بتوفيرها خيارات كثيرة للإعلان والاستهداف، علاوة على سهولة الإعلان على المنصة الاحترافية وجودتها.

وكانت النتيجة مذهلة. ففي غضون 6 أشهر، ارتفعت نسبة فرص البيع في الشركة لأكثر من 65٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق، وجرى خفض التكاليف التسويقية لأكثر من 15٪ أيضاً.

## ثرثرة أقل... مبيعات أكثر



في عام ٢٠١٦م قرّرتُ إجراء تجربة مختلفة، بالاعتماد على شبكة لينكدان لتعزيز المبيعات والتقليل من الإنفاق على المبيعات المباشرة من موظفي المبيعات. هذا الكلام مزعج لبعض الأشخاص، لكنّه حقيقيّ؛ فقد ساعدتني خدمة المبيعات (Sales Navigator) على الاستغناء عن عدد من موظفي المبيعات. هذه الخدمة أقلُّ ثرثرةً من مندوبي المبيعات، وتحقق الهدف البيعيّ بصورة حقيقيّة، لا سيّما إذا كنت تقدّم خدمات ومنتجات للشركات (B\*B)، حيث تستطيع مثلا إيصال منتجك الخاصّ بحلول التدريب في قطاع السفر إلى الشريحة المهتمّة بطريقة متقدّمة، مع إمكانيّة البحث عن الجمهور المهتمّ بأكثر من عشرين آليّة لتصنيف العملاء المحتملين بدرجات محدّدة، وذلك بناء على مدى مواءمة ملفّهم الشخصيّ في لينكدان لمنتجك، وإمكانيّة إرسال إيميل مباشر لهم من لينكدان، وربطهم بنظام إدارة العملاء في شركتك (CRM). كما أنّها توفرّ مقياساً لمعرفة درجة جودة البيع عبر لينكدان (Social Selling Index - SSI).

## شركة جينيسيس (Genesys) وخدمة المبيعات

تمتلك هذه الشركة حلولاً رائعة في تجربة العملاء، وتقدمها على مدى سنوات إلى عدد كبير من الشركات، لا سيّما إلى الفريق التقنيّ في هذه الشركات. في ٢٠١٢م لاحظوا تحوّل القرار الشرائيّ للحلول الرقمية لتجربة العملاء من فريق تقنية المعلومات داخل الشركات إلى المديرين التنفيذيين وأصحاب القرار داخل الشركات. وعادة ما يردُّ هؤلاء باستمرار على الإيميلات التي ترسل العروض والمزايا؛ فأصحاب القرار الجدد يفضلون البحث كثيرًا والقراءة وتصفّح الشبكات الاحترافية مثل لينكدإن. قرّر الفريق التسويقيّ وفريق تطوير الأعمال في الشركة تغيير استراتيجية البيع لديهم، والتركيز على البيع الاجتماعيّ (Social Selling)، وربط مكتشف المبيعات في لينكدإن بحلول إدارة العملاء لديهم. كما غيّروا طريقة البيع والاستهداف، ووجدوا طريقة جديدة للتواصل مع العملاء المحتملين لخدماتهم ومنتجاتهم.

كانت النتيجة مذهلة، حيث تحقّق زيادة في حجم المبيعات بمقدار ٤٢٪، رافقها نموٌّ في حجم الفرص بأكثر من ضعفين، ووصل التأثير في القرار الشرائيّ لأصحاب القرار إلى نموٍّ بمقدار ٤٩٪ مقارنة بالطرق التقليدية.

## الإعلانات المدفوعة

لو كنت تعمل في التسويق أو المبيعات، وتستهدف قطاع الشركات وتقدّم خدمات إلى الشركات وقطاع الأعمال أو حتّى بعض الجهات الحكوميّة، فلا تُضِع الوقتَ كثيرًا بالغياب والاختباء وعدم التركيز على الإعلانات المدفوعة في لينكدإن. توفّر الشبكة حلولًا مذهلة للإعلان، حيث تبدأ منتجات الإعلان في لينكدإن عبر الخيار الأشهر وهو إعلانات المحتوى (Sponsored Content) والذي يشبه إلى حدّ بعيد خيارات الإعلانات على فيسبوك وتويتر. علاوةً على الوصول إلى العملاء واستهدافهم عبر البريد الإلكترونيّ والرسائل الخاصّة (Sponsored InMail) والتي تمكّن المعلن من استهداف جمهور محدّد، وإرسال رسائل خاصّة ومباشرة إليهم، وإرسالها إلى البريد الإلكترونيّ بصورةٍ منسّقة ودقيقة. فضلًا عن ذلك، توفّر لينكدإن خدمة الإعلانات النصّيّة (Text Ads) الشبيهة أيضًا بإعلانات تويتر. كما توفّر خيارات متقدّمة جدًّا من الإعلانات الديناميكيّة والآليّة (Dynamic & Programmatic Ads). كما أنّ هناك خيارًا آخر مميّزًا توفّره لينكدإن، هو الإعلان خارج لينكدإن عبر شبكة احترافيّة للإعلان على منصّات ومواقع إخباريّة في قطاع الأعمال والتكنولوجيا وغيرها، وذلك بواسطة خدمة "Audience Network".

وفي مجال حلول الإعلان والتحليل، توفّر لينكدإن حلولًا لعلّ أهمّها هو إعادة الاستهداف (Retargeting) سواء بالربط بالموقع الإلكترونيّ للشركة أم برّفَع بيانات العملاء، ومن ثمّ بناء جمهور مخصّص (Custom Audience)، واستهدافهم بواسطة إعلانات لينكدإن.

قد يبدو سعر النقرة على لينكدإن (Cost per Click واختصارها CPC) أعلى منه على فيسبوك أو غوغل أحيانًا، لكنّ اعتقد أنّ جودة الإعلان والاستهداف لا يستهان بها على لينكدإن، لا سيّما أنّ عددًا كبيرًا من مستخدمي لينكدإن هم من أصحاب القرار، وأنّ بعض الدراسات تشير إلى وجود ٦١ مليون مستخدم من المؤثّرين وصنّاع القرار.

## الاستهداف، الاستهداف، الاستهداف

إن كنت تودّ تقديم خدمة استشاريّة إلى مديري التسويق في القطاع المصرفيّ في مدينة ما؛ أو كنت تودّ بيع حلول تقنية وأنظمة لإدارة الموارد البشريّة لموظّفي الموارد البشريّة في قطاع الاتّصالات، أو قرّرت بيع أنظمة لزيادة ولاء العملاء لسيدات الأعمال في قطاع ما، فشبكة لينكدإن هي الخيار الأفضل عبر توفيرها لخيارات متعدّدة للاستهداف في قطاع الأعمال. حيث يمكنك العمل على لينكدإن من استهداف جمهورك بالاستهداف الجغرافيّ أو المهنيّ، كأن تستهدف مثلاً مستخدمي لينكدإن في مدينة الرياض، ويعملون في القطاع المصرفيّ، ولديهم شهادة ماجستير، ويعملون في مهنة التمويل (أو التسويق). تستطيع الاستهداف بواسطة الدولة أو المدينة أو اسم الشركة أو حجمها، أو الدرجة العلميّة، أو الخبرة الوظيفيّة، أو النوع الاجتماعيّ (الجندر)، أو المهارات الوظيفيّة، وأكثر من ذلك.

The screenshot shows the LinkedIn 'Use a matched audience' interface. It includes a search bar for keywords, a location selection dropdown (currently set to 'Riyadh'), and a grid of targeting filters such as Company name, Company industry, Company size, Job title, Job function, and others. A 'Save' button is visible in the top right corner.

## أنفق بذكاء

في إحدى شركائنا، نقدّم عددًا من البرامج التدريبية في مجال التسويق والتكنولوجيا الحديثة. دائمًا ما كنّا نتعاقد مع بعض الجهات للوصول إلى أصحاب القرار في شركات محدّدة، وإيصال برامجنا التدريبية إليهم. وكنّا نحقق نتائج مقبولة، لكن بتكلفة عالية جدًّا، بحيث قد تصلّ تكلفة العميل والمتدرب الواحد إلى أكثر من ٢٠٠ دولار.

في عام ٢٠١٦م، قرّرنا إعداد برنامج تدريبيّ في مجال استراتيجيات التسويق الرقميّ، يستهدف مديري التسويق في القطاعات الماليّة. قرّرنا تغيير طريقة الإعلان، حيث استخدمنا شبكة الإعلانات في لينكدان، وكان الاستهداف كان واضح تمامًا: مديرو التسويق في القطاع الماليّ في الخليج العربيّ، وكان العدد المستهدف للحضور هو ٣٠ شخص على الأكثر. تصميم بسيط وإعلانات واضحة ومباشرة لأصحاب القرار، وتحفيز الجمهور المستهدف على التسجيل باستخدام نموذج واضح، وخصم ١٠٪ للتسجيل الفوريّ.

وصل عدد الأشخاص الراغبين في الحضور إلى أكثر من ٢٥٠، وبلغ عدد المسجّلين في أربعة أيّام ١١٨ شخصًا وبتكلفة أقل من ٢٠٠٠ دولار، أي أنّ تكلفة العميل هي ١٧ دولار! قدّمت الدورة على أربع دفعات، بواقع ٣٠ شخصًا تقريبًا في الدفعة الواحدة.

أسهمت هذه التجربة البسيطة أيضًا في الوصول إلى جمهور كبير جدًّا لم يكن مستهدفًا لنا، أو لم نكن نعرف خصائصه بالتحديد.

الخطأ الوحيد تقريبًا في هذه الحملة كان عدم تنوّع المحتوى الخاصّ بترويج البرنامج التدريبيّ. ورغم أنّ المحتوى كان هشًّا نوعًا ما، فقد حقّق الغرض منه.

## جامعة فلوريدا الدولية

أعرف جامعات كثيرة تتعامل مع شبكة لينكدان بطريقة تقليدية، وأقرب ما يكون لموقع توظيف تقليديّ أو صحيفة ورقية. تعلنُ بعض الجامعات أيضًا عن برامجها التعليمية للتعليم الإلكتروني عبر صحف ورقية، وبعد ذلك يصدّمون من قلة التسجيل، أو أنّ المسجّلين ليسوا من ضمن الطلاب المستهدفين لبرامج التعليم في الجامعة. قال آينشتاين مرّة: "لا تتوقّع نتائج مختلفة إذا كنت تقوم بالشيء بالطريقة نفسها".

ذات مرّة، قرّرت جامعة فلوريدا الدولية، في مدينة ميامي، طرح عددٍ من البرامج التعليمية عن بعد (عبر الإنترنت)، وكانوا يبحثون بالدرجة الأولى عن مستهدفين محدّدين، ومستوى تعليمي معين، وموظّفين في مجالات محدّدة، علاوةً على هدفهم في رفع الوعي بالبرامج التعليمية التي يقدمونها.

كان المحتوى واضحًا ومحفّزًا جدًا. يبدو النصُّ مكتوبًا بتفاصيل أكثر من اللازم، لكنّه يؤدّي الغرض بدرجة معيّنة. جرى استخدام الإعلانات المدفوعة في البداية بأنواعها الأساسية (إعلانات المحتوى، وإعلانات البريد الإلكتروني)، ووضِع محفّز واضحٌ للجمهور (اعرف المزيد [Learn more]). الصورة المستخدمة لطيفة، لكنّها قد تستخدم أيضًا في إعلانات شامبو الشعر أيضًا، ولا تدلُّ بصورة فعليّة على التعليم. لكن لا بأس بها.

بعد نقر زرّ "اعرف المزيد"، كان يُوجّه الزوّار إلى صفحة محدّدة في الموقع للتسجيل. والذين يُسجّلون يُعادُ استهدافهم ثانيةً بمحتوى أكثر ملاءمة وأكثر تشويق. كانت النتائج جيّدة جدًا: نموُّ المسجّلين للضعف تقريبًا، وارتفاع معدّل الزوّار، ووصول معدّل التفاعل إلى 1.8٪، وهي نسبة معقولة. لكن لو كان المحتوى مختلفًا وجذابًا أكثر، لكانت النتائج مذهلة.

**FIU Online** shared: Follow - 3d

Behind every decision to pursue a master's degree, there's a reason. For you, it's a desire to develop a workforce that's talented & diverse. Learn more at <http://bit.ly/1LzeTfP>

**Online Master of Human Resources**

fiuonline.com - Earn your fully online, accredited master's degree from FIU Online in 12 months and prepare to be a leader in an increasingly international and diverse workplace.

**Linked in** Get to know

**Accelerate your career and prepare for a leadership role.**

Today's fast-paced, increasingly international workplace needs HR professionals who are adept at managing change and solving problems. With a master's degree in HR Management from FIU Online, you can become a leader who can manage complex situations—and earn recognition—for any organization in industry. You'll gain the critical skills that will make you a key business partner and a valued senior executive.

With a curriculum developed and taught by HR industry experts, you'll bolster your analytical and leadership skills, and learn to develop a strategic staffing plan, shape corporate culture and empower organizational change.


Our master's program is aligned with SHRM's HR Curriculum Guidelines and Templates, and prepares you for SHRM registered HR certification.

Choose from Fall or Spring to start this 12-month program.

**Want to learn more?**  
Let's talk about your career and if our MS in HR Management is a good fit for you. The way you starts here.

Sincerely,  
Cristina Rucke, Executive Director, Marketing, Recruitment & Enrollment at FIU Online

[Learn More](#)



## مباشرةً باتجاه أصحاب المهارات

أحبت شركة سبريدفاست (SpredFast) كثيرًا. وقد استخدمتها سابقا في أحد المشاريع الكبرى؛ فهو أداة لطيفة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعيّ، والإعلان والتسويق والتحليل. ولكونها تعمل في عالم التواصل الاجتماعيّ، فمن الطبيعيّ أن تركز بصورة أكبر على الاستفادة من مزايا هذه القنوات.

كان لدى أمام من يستهدفون المسوّقين الرقميّين، والمختصّين في إدارة مواقع التواصل الاجتماعيّ، سيناريوهان: الأوّل هو التركيز على لينكدان، وإيجاد الشريحة المستهدفة والوصول إليها بعناية. والثاني هو الإنفاق على كافّة القنوات الرقمية. كان أكثر ما يهتمهم هو رفع معدّل المسجّلين والعملاء المحتملين لأداتهم المختصة بإدارة مواقع التواصل الاجتماعيّ، وذلك بالتركيز على بناء استراتيجية محتوى جميلة، وتطوير محتوى مخصّص للمسوّقين الرقميّين، وتحفيزهم على استخدام هذا المحتوى ونشره. والجميل أنّهم ركّزوا في استهدافهم على مهارات الجمهور المستهدف، أي أنّهم بحثوا عن أشخاص بمهارات محدّدة وواضحة لا تستطيع استهدافها باستخدام منصّات اجتماعيّة أخرى. في غضون أربعة أشهر، وصل معدّل النموّ في العملاء المحتملين إلى نسبة ٥٠٠٪، وارتفع معدّل التفاعل سبعة أضعاف، في حين جرى تخفيض قيمة الاستحواذ على العملاء بنسبة ٨٣٪.

## التسويق بواسطة موظفيك (Employee Advocacy)

يمكنك ببساطة عبر لينكدإن بناء استراتيجية متكاملة للتسويق عبر فريق عمل الشركة- فريق العمل الذي يُمضي ساعات طويلة على مواقع التواصل، ويعشق شركته. تشير دراسة من لينكدإن إلى أن ٣٪ فقط من موظفي الشركات يتحدثون بكثرة وإيجابية عن شركتهم، أو ينشرون محتوى جذاباً عنها. ولكنَّ تُسهّم هذه النسبة (٣٪) في رفع مستوى الجمهور مع الشركة بنسبة تصل إلى ٣٠٪.

مثلاً، صمّمت شركة فيزا برنامجاً داخلياً، لجذب الموظفين الأكثر نشاطاً على لينكدإن ويشعرون بالانتماء والتميز في الشركة، باستخدامهم أداة (Elevate) التي تساعد الشركات على تحليل محتوى موظفيها في لينكدإن، واستهدافهم بالمحتوى الملائم لهم ولجمهورهم. أسهمت هذه الأداة والاستراتيجية في رفع متابعي حساب شركة فيزا على لينكدإن ٤ أضعاف، ورفعت مستوى التفاعل والمشاركة إلى ستّة أضعاف.

في مكان آخر، قرّرت شركة يونيليفر اتباع الاستراتيجية ذاتها، لكن كان الهدف هو جذب المواهب وتوظيفها في الشركة. استخدموا الأداة نفسها لتحليل موظفيهم، وبنوا استراتيجية ملائمة للمحتوى. أسهمت هذه الاستراتيجية في رفع مستوى المشاركة ١٦ ضعفاً، ورفع معدّل جذب المواهب بنحو ٥ أضعاف.





## الأسئلة التي يتعين عليك طرحها على نفسك قبل نشر محتوى مصغّر على لينكدإن

هل تستهدف المستخدمين المحترفين؟

هل تقدّم خدمات للشركات (B\*B)؟

هل تفضّل المحتوى الرسمي والمباشر مع الجمهور؟

هل تؤدّ الوصول إلى أصحاب القرار في الشركات المستهدفة؟

هل أنت قليل الكلام ولا تستعجل النتائج؟

هل تؤدّ الاستفادة من تسويق موظّفيك (تأييدهم)؟



\* هذا الفصل من إعداد حاتم الكاملبي. \*

## الجملة الثامنة

# مستقبل منصّات التواصل الاجتماعي\*

ذات يومٍ، وقف نابليون أمام الشعب بعد أن رُزق مولودَه الأوَّل، وقال جملة الشهيرة: ”المستقبل لي“، فجاءه ردٌّ من بعيد، من أحد الواقفين بين الجموع المحتشدة: ”المستقبل ليس ملك أحد“.

يتغيَّر سلوكُ المستهلك كلَّ يومٍ، كما يتغيَّر أيضًا عالم التكنولوجيا يوميًّا. تنمو المنصّات وتختفي أيضًا. كان هناك منصّات رائعة لم يُعد لها وجود، إمّا اندمجت أو جرى الاستحواذ عليها، وإمّا خسرت أو ابتعد الناس عنها. منصّة باث (Path) مثلًا أعلنت إقفالها قبل أيّام من كتابة هي السطور (نهاية عام ٢٠١٨م)، انكشاف فيسبوك في قضية كامبردج أناليتيكا غيّر كثيرًا من استراتيجيتها، وضعت تويتر أيضًا تغريدة مثيرة للجدل في الآونة الأخيرة ربّما تحمل تلميحًا إلى التحوُّل إلى خدمة مدفوعة.

الأكيد أنّ هذه المنصّات تتغيَّر يوميًّا: تتغيَّر تقنياتها، ووضعها في سوق الأسهم، بل يتغيَّر القائمون عليها كما حدث لإنستغرام، والتي أعلن مؤسسها عن انسحابه واستقالته. ما الذي سيحدث في المستقبل؟ لا أحد يعلم! وسنحاول هنا استكشاف ما يمكن أن يحدث أو توفِّع ما سيجري في عالم الشبكات الاجتماعيّة.



تويتر  
لا يعقل أن يكون هذا الموقع مجانيًا.

تشير الأرقام مثلًا إلى نموِّ هائل في حجم سوق تحليل بيانات المنصّات الاجتماعيّة (Social Media analytics)، والتي يُتوقَّع أن تصل إلى أكثر من ٩.٥ مليار دولار في غضون عامين من الآن. وسيصاحب هذا النموُّ هائلٌ أيضًا في المستخدمين اليافعين، ومن ثمَّ نموُّ أكبر في المحتوى البصري الذي تفضله هذه الشريحة العمريّة، علاوةً على نموِّ محتوى الفيديو، حيث تشير بعض الدراسات حاليًّا إلى أنّ ٥٦٪ من مستخدمي الإنترنت حول العالم يشاهدون الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ (تويتر، فيسبوك، سناب تشات، إنستغرام).

سينمو كذلك الواقع المعزَّز (Augmented reality)، واستخدام الفلاتر في الشبكات الاجتماعيّة نموًّا ملحوظًا. يُستخدم حاليًّا ٢٢٪ من مستخدمي المنصّات الاجتماعيّة الفلاتر مرّةً على الأقلّ كلّ شهر، ويُتوقَّع أن تصل النسبة إلى ٤٠٪ في غضون عامين.

من جهةٍ أُخرى، سُسِّهْمُ نموُّ الذكاء الاصطناعيِّ، وتقنيات تعلُّم الآلة إسهامًا دراماتيكيًّا في نموِّ سوق المحادثات التفاعليَّة (Chatbots). ومع التحسُّن الكبير في إمكانيَّة تحليل الصور عبر خوارزميَّات الذكاء الاصطناعيِّ (AI-Image Recognition) وتحليل اللُّغاتِ وسمعة العلامات التجاريَّة (Sentiment Analysis)- ستشهدُ سوق تحليل الصور والفيديوهات نموًّا ملحوظًا.

وأتوقَّع أن يُسهِمَ هذا النموُّ أيضًا في تطوُّر سوق كتابة المحتوى عبر الآلة، وأتمتة المحتوى، واستثمار المنصَّات الاجتماعيَّة في تقنيات معالجة اللُّغات الطبيعيَّة والنصوص، ممَّا سيخلق نموًّا هائلًا في الاعتماد على الآلة لجدولة المحتوى ونشره أيضًا. وتشيرُ التوقُّعاتُ أيضًا إلى تغيير لينكدانٍ مثلًا من خوارزميَّات ربط المستخدمين بالوظائف المقترحة، لتكونَ مبنيةً بصورةٍ أدقِّ على الذكاء الاصطناعيِّ، ليصبح اقتراح الوظائف ليس فقط استنادًا إلى المهارات، بل أيضًا بناءً على التكهُّن بمدى رغبة المستخدم في التفاعل مع الوظيفة المقترحة.

سينمو حجم سوق الإعلان نموًّا كبيرًا، وقد يصل إلى أكثر من ٢٠٠ مليار دولار في غضون ثلاث سنوات، وسيظلُّ نصيب الأسد لـفيسبوك وغوغل. وأتوقَّع شخصيًّا أن يتمَّ ٧٥٪ من هذه الإعلانات عبر الهواتف الذكيَّة. ومن المفاجآتِ المدويَّة المتوقَّعة، هي أن إعلان دخول أمازون سوق الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعيِّ.

## لينكدان

في عام ٢٠١٦م، استحوذت شركة مايكروسوفت على لينكدانٍ مقابل ٢٤ مليار دولار. وقد أسهِمَ هذا الاستحواذ كثيرًا في تحسين تجربة لينكدان، وإمكانيَّة التكهُّن بمستقبل الشبكة الاحترافيَّة. فمن المتوقَّع تضاعفُ نموِّ المستخدمين؛ إذ قد يصل إلى مليار مستخدم في أقلِّ من ثلاث سنوات، كما أتوقَّع شخصيًّا أن يجري التركيز أكثر على خدمات الأعمال بصورةٍ أكبر، مع تعزيز مصادر الإيراد من خدمات الأعمال، مثل خدمات التوظيف والبحث عن المواهب. وقد يُربطُ أيضًا بعضُ الخدمات مع خدمات مايكروسوفت الرئيسيَّة، مثل خدمات التحليل، وبرامج إدارة علاقات العملاء، وربَّما برامج الذكاء الاصطناعيِّ والتشات بوت.

من المنتظر أيضًا تحسين خدمات الأفراد وتعزيز فرص تطوير المحتوى المنشور، وذلك بتغيير آليَّة عرض المحتوى في الصفحة الرئيسيَّة، والسعي التدريجيِّ إلى التركيز على المحتوى البصريِّ ومحتوى الفيديو، ولا سيَّما الفيديو اللحظيِّ، والتغطيات اللحظيَّة، وربَّما دمجها مع خدمة سكايب التي تملكها مايكروسوفت أيضًا. ويمكن أن تُحوَّل بالتدريج خدمات المجموعات وخدمات التدوين وربَّما خدمات المؤثِّرين، إلى خدمات مجانيَّة جزئيًّا (Freemium)، بحيث تُقدِّم مزايا أكثر بمقابل مدفوع، في حين تبقى المزايا الرئيسيَّة مجانيَّة. وهناك توجُّه عالميُّ إلى العمل الحرِّ. وتدعمُ لينكدانٍ هذا التوجُّه عبر خدمة پروفاندر (Profinder)، والتي ستطوِّر هذا التوجُّه كثيرًا، وهو بدوِّه سُسِّهْم في تعزيز مصادر إيرادات لينكدان، بحيث تنافسُ فيها مستقبلًا منصَّات مثل "Remote.com" وغيرها.

من التوقُّعات المهمة أيضًا أن يُعدَّل نموذج عمل خدمات التعليم والتدريب التي تقدِّمها لينكدانٍ بعد الاستحواذ على منصَّة "Lynda". وبعد التعديل المتوقَّع، ستصبح المنصَّة منافسًا شرسًا لمنصَّات التعليم والتدريب الشهيرة. لن يتوقَّف مستقبل لينكدانٍ عند كلِّ هذه الخطوات، بل أتوقَّع أيضًا أن يجري الرِّبُّط ما بين خدمات الإعلان في لينكدانٍ وخدمات الإعلان في منصَّات مايكروسوفت، لتُصبح شبكةً إعلانيَّةً متكاملةً لمنافسة فيسبوك، وربَّما غوغل، مستقبلًا.

## سناپ تشات

في بدايات ٢٠١٧م، طُرِحَ تطبيق سناپ تشات ليصيرَ شركة مساهمة وقيمةً سوقيةً تفوق ٣٠ مليار دولار. كان سعر السهم حينها ٢٧ دولارًا، وتفاعل الجميع بمستقبل رائع لشركة سناپ. لكن استمرَّ انحدار قيمة السهم بالتدريج إلى أن وصلت إلى ٧ دولارات في نهاية الربع الثالث من عام ٢٠١٨م. وأسهِمَ هذا الانحدار في خُلُق ضبابيَّة بشأن مستقبل منصَّة سناپ تشات

المملوكة لشركة سناب.

لقد ارتكبت شركة سناب أخطاءً كثيرةً بحسب المذكرة التي كتبها إيفان، ونشرت في موقع تك كرنش (Tech Crunch). وأحد هذه الأخطاء، كما يقول، هو إعادة التصميم فجأة، وعلى نحو أزعج المستخدمين وتسبب في نفورهم. كما أن الضربة التي أتت من فيسبوك وتقديمه لميزة القصص (Stories)، سواء في شبكة فيسبوك أم إنستغرام أو حتى واتساب، وجميعها مملوكة من فيسبوك. كانت تلك الضربة مزعجةً جداً لسناب، لا سيما أن الأرقام أشارت إلى نمو مستخدمي هذه الخدمة على إنستغرام بأكثر من ٤٠٠ مليون يومياً، مقارنةً بمقدار ٢٠٠ مليون لسناب تشات.

مستقبل سناب ضبابي نوعاً ما، لكن أعتقد أنه سيجري التركيز أكثر في السنتين المقبلتين على شريحة البالغين أكثر من شريحة اليافعين للوصول إلى مستخدمين أكثر، مع التركيز على الأسواق الناشئة والواعدة، مثل سوق الشرق الأوسط وشرق آسيا، علاوةً على تطوير خدمة المحادثات، وجعلها أسرع وأكثر ضرورةً للمستخدمين لتصبح منافساً حقيقياً في سوق المحادثات.

وفي سياق متصل، من المتوقع أن يجري التركيز أكثر على واحدة من المزايا التنافسية لسناب تشات، وهي خدمة التغطيات الحية والاكتشاف (Discovery)، ومحاولة جذب عدد أكبر من صانعي المحتوى على المنصة لرفع مستوى المحتوى التفاعلي والإخباري في المنصة، علاوةً على تطوير خدمة العدسات وتحسينها، وتحسين مزايا الواقع المعزز. من المنتظر جداً أيضاً في الفترة المقبلة تحسين خدمات الإعلان والتسويق، وفتح واجهة برمجية للمطورين في تحليل البيانات (API)، مما سيسهم في إمكانية تطوير مزايا وخدمات جديدة لسناب تشات. أتوقع شخصياً تحسن الوضع المالي لشركة سناب، ووصولها إلى نقطة التعادل في غضون عامين. وإن حدث ذلك، سنرى المزيد من المستخدمين والمزيد من التحسينات، أو ربما نشهد استحواذ من شركة مثل غوغل. وكل هذا في إطار التكهنات.

## إنستغرام

منذ استحواذ فيسبوك على إنستغرام مقابل مليار دولار في عام ٢٠١٢م، لم يتوقف النمو والتحسينات. وتشير الأخبار الأخيرة إلى وصول القيمة السوقية لإنستغرام إلى ١٠٠ مليار دولار، وأكثر من مليار مستخدم نشط. لكلمات عدة سددها زوكريغ عبر إنستغرام نحو المنافسين، ولا سيما تطبيق سناب تشات، والذي هزم أمام اللكمات المتتالية من فيسبوك وإنستغرام.

لكن في الآونة الأخيرة، ربما تعرض إنستغرام إلى لكمة غير مباشرة عندما أعلن المؤسسون استقالتهم من الشركة، وقد يرجع ذلك إلى بعض الاختلافات مع زوكريغ، والتوجه الجديد الذي يؤدّ تفريده، لا سيما أن الاستقالة جاءت بعد أشهر من استقالة مؤسسي واتساب المملوك أيضاً لفيسبوك.

يقول المستقبل إن إنستغرام ستبقى مع فيسبوك في صدارة المنصات الاجتماعية. وأتوقع تركيزاً أكبر من إنستغرام على شريحة اليافعين لسحبهم من سناب تشات، وذلك بتقديم خدمات ومزايا أكثر للمحتوى البصري التفاعلي، والتغطيات المباشرة، وتحسين مزايا الواقع المعزز، وربما دمجها مع استديو فيسبوك للواقع المعزز (Facebook Studio)، أو ربما التركيز على تلفزيون إنستغرام الذي أطلق في الآونة الأخيرة (IGTV) الذي ينافس يوتيوب، وبعض تطبيقات الفيديو، مع أنني أشك في نجاحه، لا سيما أن الأرقام الأولية تشير إلى أن عدد مستخدمي الخدمة انحدر في غضون شهرين انحداراً ملحوظاً.

ربما سيكون لخدمات الأعمال والشركات نصيب الأسد في المرحلة المقبلة في إنستغرام، علاوةً على تحسين خدمات الإعلان للشركات، وربما توفير خدمة لاكتشاف المؤثرين والمشاهير، والذين يحققون مداخيل عالية عبر إعلاناتهم. ستوفر إنستغرام خدمات التحليل والبيانات، وسيجري تحسينها ولكن مع تقليل إمكانية توفير بيانات للمطورين عبر الواجهات البرمجية، لا سيما بعد فضيحة كامبردج أناليتكا، وفرض قانون "حماية البيانات العامة" (General Data Protect)

Regulation واختصاره (GDPR).

يُتَوَقَّعُ أن تنمو التجارة الإلكترونية عبر إنستغرام بصورة أكبر، وقد تفتتح إنستغرام المجال للتجارة الاجتماعية (Social Commerce)، وتوفير بعض المزايا التي قد تساعد التجار في رفع مبيعاتهم، وتوفير خدمة الشراء للأفراد عبر إنستغرام. أعتقد شخصياً أن إنستغرام ستصبح في المرحلة المقبلة الخيار الأول للعلامات التجارية عبر توفير المزيد من المزايا للعلامات التجارية في تعزيز ظهورها وصورتها.

## تويتر

يبدو تويتر حالياً أكثر استقراراً مقارنةً بما كانت عليه الحال قبل 3 سنوات. لم يهبط سعر السهم كثيراً، بل حقق ارتفاعاً من 17 دولاراً في الربع الثالث من عام 2017م إلى 28 دولاراً في الربع الثالث 2018م. ويتوقع أن يحفز هذا الاستقرار تويتر على رفع معدل المستخدمين النشطين، وفتح المجال أكثر للمحتوى البصري، ولا سيما الفيديو والمحتوى الصوتي أيضاً. قد تستثمر تويتر أكثر في مجال المحتوى الإخباري لإتاحة الفرصة لمنصات الإعلام لاستغلال المنصة بوصفها منصة مهمة لنشر الأخبار بسرعة.

أتوقع أن تستثمر تويتر أكثر في مجال التحليل والتعلم العميق والذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مع إتاحة إمكانية تصنيف المواضيع والمستخدمين لتكون بصورة أذكى، وإتاحة الفرصة للمعلنين للاستفادة من ذلك بصورة أفضل. من المرجح أن تجذب تويتر عملاً مثل شركة أمازون للاستحواد عليها، إذا قررت أمازون دخول هذه السوق، أو ربما تستحوذ غوغل عليها، أو قد تدمج خدماتها مع خدمات غوغل للبحث والإعلان والتحليل. "المستقبل ليس ملك أحد". ربما تظهر شبكة اجتماعية مختلفة في السنتين المقبلتين وتسحب البساط من تحت تويتر أو سناب تشات، واللتين يشيران مستقبلاً إلى اندماجهما والاستحواد عليها من قبل اللاعبين الكبار، وأخص بالذكر غوغل ومايكروسوفت وأمازون وفيسبوك.

## الجملة التاسعة

# الجهد

المحتوى هو الزعيم، والسِّياق هو الإمبراطور، وبعد ذلك يأتي الجهد. تشكل العناصر الثلاثة مجتمعة هرمَ الفوز في فيسبوك وتويتر، وفي أيّة منصّة أخرى، بل هي الهرمُ للنجاح في أيّ عمل تجاريّ. ودونَ الجهد المكثّف والثابت والملتزم، فإنّ أفضل محتوى مصغّر وفي سياق ملائم، سيكون غير لبيق، تمامًا مثل جيمس "بستر" دوغلاس (James "Buster" Douglas) عندما وقع على أرض الحلبة في أثناء عراكه مع إيفاندر "ذا ريل ديل" هوليفيلد (Evander "The Holyfield" Real Deal) في نهاية تشرين الثاني/نوفمبر عام ١٩٩٠م.

قصةٌ مُحرّنة، مع أنّه كان يُفترض أن يكونَ روكي (Rocky) التالي. في أثناء القتال، كان دوغلاس يتمتع بشهرته كونه بطل العالم في الوزن الثقيل، بعد أن هزم بطل الوزن الثقيل الذي لا يُهزم "الحديدي" مايك تايسون (Mike Tyson)، قبل تسعة شهورٍ مضت. أمضيتُ ذلك اليوم منزعجًا وفي حالة صدمةٍ تامّة، حتّى إنني اختبأتُ في سريري وفوّتُت الذهاب إلى المدرسة. أنا جادٌ فعلاً.

لم يتوقّع أحدٌ فوزَ دوغلاس في قتاله مع تايسون؛ إذ كان هذا الأخير أفضل ملاكم في العالم، واعتقد بعض الناس أنّه أفضل ملاكم وُجِدَ يومًا. كانت هذه المرّة العاشرة التي يدافع فيها عن لقبه، وأثبتَ دوغلاس أنّه مقاتلٌ لا يمكن الوثوق به في أفضل أحواله، كما أنّه غالبًا ما حمل وزنًا يفوق قدرته على التحمّل. كانت الكفّة ترجّح بكلّ المقاييس فوزَ تايسون، حتّى إنّ كازينو واحد طرَحَ الرّهانات حول المباراة؛ إذ كان معظم الأشخاص يشاهدون القتال فقط لمعرفة السرعة التي سيُسقط تايسون بها دوغلاس بالضربة القاضية.

لكنّ دوغلاس نفذَ أمرًا لم يتوقّعه أحدٌ منه- تدرب كالمجنون. كان حزنه على والدته التي تُوفيت فجأةً دافعًا له: "كنت أعلم أنّها في مكان ما تقول لي هذا هو ابني، سيفعلها".<sup>١</sup> اعتقدت أنّ رحلة أمّي إلى السماء ستكون أصعب قليلًا لو لم أبدأ فُصاري جهدي، أو لم أفعل ما كنتُ قادرًا عليه، ولم أرغب في ذلك". لكنّه التقى أيضًا مايك تايسون شخصيًا وخرج من هذا اللقاء وهو غير مبالٍ به. لا يمكن أن يكونَ تايسون كما يُقال عن كونه وحشًا لا يُغلب، وأراد دوغلاس إثبات ذلك. في اللحظة التي صعد فيها دوغلاس إلى الحلبة مع تايسون، ضاعف قدرته على رفع الأثقال من نحو ٨٠ كغم إلى نحو ١٨٠ كغم. كان حينها قد خسر الكثير من الوزن، وشاهد عددًا لا يحصى من فيديوهات نزالات تايسون. ودرسَ تكتيكاته وتعرّفَ نقاطَ ضعفه، وعمل على وضع استراتيجية لهزيمة بمساعدة مديري أعماله ومدربيّه.

لقد نجحَ الجهدُ المبذول. ورغم أنّ دوغلاس كان ممددًا على السرير بفعل إصابته بالإنفلونزا قبل أربع وعشرين ساعةً من وقت النزال، فقد وجّه إلى تايسون مجموعة لكلماتٍ قويّة وواثقة، حتّى إنّ عينَ تايسون تورّمت من الجفن، فلم يستطع أن يفتحها ويغمضها، ما اضطرّ تايسون إلى استخدام حبال الحلبة حتّى يُبقي نفسه واقفًا. وهكذا وضع دوغلاس أول هزيمة في المسيرة الرياضيّة لتايسون.

الجهدُ مُعادِلٌ رائع. لا يهمُّ إذا كان منافسك يفوق حجْمك بثلاثة أضعاف، أو أنّ بنيتَه ضخمةٌ وممتينة، أو امتلك موازنةً تسويق تعادل إجماليّ الناتج المحليّ لدولة متوسّطة، أو يعمل لديه طاقمٌ يتألّف من مئات الموظفين، وأنت وحدك تمامًا في

غرفة صغيرة مع حاسوبين، وجهازٍ لوجي، وهاتفٍ نَقَال. ما يُهْمُّ هو الجَهد المبذول في عملك. ولم يكن للجَهد أهْمِيَّةً مثلما هي له اليوم. وقد منحت وسائل التواصل الاجتماعيَّ الشركات الناشئة والمبدعة والبارعة فرصة الوصول إلى السوق، كما منحَتْهم فرصةً للنفوْخ على الشركات العملاقة. أمَّا الآن، فقد بدأت الشركات الكبيرة تستثمر في وسائل التواصل الاجتماعيَّ رغم تردُّدها بشأنها. لم يُعدُّ ريادةُ الأعمال يتمتَّعون بميَّزات قويَّة كما كانوا في السابق. ولا يمكن أن يوجدَ شخصٌ أو اثنان في عدَّة أماكن في الوقت نفسه، مع بناء مجتمعٍ مكوَّن من عشرين موظَّفًا. ما يمكنهم فعله هو الفوزُ بواسطة بُدْلِ الجَهد. يجب ألا يكون للموازنات تأثيرٌ في مقدار الجهد والإخلاص والمحبَّة المبذولة في الحوار مع زبائنك. لا يمكنك أن تكونَ حاضرًا في كلِّ الأماكن في الوقت عينه. لكن عندما تكونُ جودة تواصلك وجهودك في بناء المجتمع أفضل من أيِّ شخصٍ آخر، فاعلم أنَّ هذا هو المهمُّ حقًّا.

إذا وجَّهتَ لكَمَّةً رائعةً أو ضربةً قاضيةً على فيسبوك، سيبدأ الناسُ يُعلِّقون. وسيكون في وَسع المسوِّقين الذين يتفاعَلون بإبداع وإخلاص مع المحادثات الناتجة عن اللكمة توسيع علاقاتهم بقدر يفوق منافسيهم. يجب عليك التحقُّق من ذِكْر اسم الشخص الذي ترغب في الحديث إليه حتَّى تضمَّنَ رؤيتهم لردِّك، وإعادته إلى صفحتك لمتابعة الحوار. ربَّما ستري حينها أنَّ بعض الأشخاص غير واثقين من ساعات تخفيضات الجمعة البيضاء، أو ليسوا واثقين بأنَّ عملية البيع ستكون متاحةً في كافَّة مواقع متجرك. فبواسطة العودة إلى زبائنك وإزالة الارتباك أو سوء الفهم لديهم، فإنَّك تعمل على تَوْسِعة نطاق ضربتك القاضية، وسترسِّخ في الوقت نفسه علاقتك بهم. وفي أثناء وجودك هناك، كن ساحرًا ومرحًا، وأظهر اهتمامك. يحبُّ الناس أن يتلقَّوا المعلومات وهم يشعرون بالترفيه، لكنَّهم سيتلقَّون ذلك من أيِّ شخص. لكنَّ العلاقة الحقيقية والوفية تتكوَّن، عندما يصدِّق الآخرون أنَّك مهتمُّ بهم بصفتهم زبائنٌ وأشخاصًا. وغالبًا ما يُصاب الأشخاص بالدهشة عندما تبذل علامة تجاريةً جَهدًا إضافيًّا في جعلهم سعداء. وهذا نادرُ الحُدوث، وهناك يمكنكُ فصلُ نفسك عن البقية، سواء كنتَ ريادةي أعمال أم شركة كبرى. ستتمكَّن الشركات الأكبر من الدُخول في عددٍ أكبر من المحادثات مقارنةً بغيرها، لكن لن ترفع المحادثات وحدها مستويات بيع العلامة التجارية - لكن ستعملُ جودة المحادثة على ذلك.

عليك تذكُّر أنَّك تُقاتل في مباراة ملاكمة لن تنتهي بتأثًا. صحيحٌ أنَّ العلامات التجارية التي توجَّه باستمرار لكماتٍ ماهرةً وضربات قاضية في سُرْد القصص، تكون قادرةً على تطوير ملكية العلامة التجارية، حتَّى إنَّها لا تحتاج إلى التعامل مع الصخب نفسه الذي يُضطرُّ وافد جديد إلى التعامل معه، أو الذي تُضطرُّ علامة تجاريةً إلى التعامل معه في أثناء محاولة إصلاح سُمعيتها - لكنَّ كلَّ شيءٍ نسبيٌّ. ما يقل عن ٢٠٪ من كمِّيَّات التفاعل الضخمة يزيد على متوسط مستويات المسوِّقين في التفاعل. لكن لا يمكنك أن تُصاب بالكسل وأن تستريح على أمجادك، بل عليك الاستمرار في بُدْلِ الجَهد، وإلا ستتلقَّى ضربة قاضية في غضون عشر دقائق. وفي حالة دوغلاس، استغرقه تسديد الضربة القاضية سبع دقائق وخمس وأربعين ثانية، كي أكونَ دقيِّقًا.

أخذتُ قصَّة دوغلاس، التي ابتدأت بهيئة انتصار المستضعف، منعطفًا مخيِّبًا للآمال بعد مرور تسعة أشهر على فوزه التاريخيَّ على مايك تايسون. كان في أفضل حالاته، وبطل العالم الجديد في الوزن الثقيل عندما غادر الحلبة في شباط/فبراير. أمضى الأشهر التالية في دائرة إعلامية وهو يظهر على برنامج ديفيد ليتزمان (David Letterman)، ويتموضَّع على غلاف مجلة "سبورتس إيلسترييتد" (Sports Illustrated)، ويوقع أوتوغرافه، ويستمتع بشهرته. وفي الوقت نفسه، كان ما يزال حزينًا على وفاة والدته. كما أنه اعترف بمعاناته الإجهاد والاكْتئاب بفعل نزاع نشأ بينه وبين مروِّج الملاكمة دون كينغ (Don King) ذي الشعر المتطاير المكهرب، والذي بذل قُصارى جَده ليقبَل نتائج المباراة بين دوغلاس وتايسون. ما لم يفعله هو العودة إلى ساحة التدريب بالكثافة نفسها التي بذلها حين كان يحضُر نفسه لنزال تايسون. بحلول الوقت الذي أهله وزنه لمقاتلة إيثاندر هوليفيلد، كان يبدو كأنه أكل كلَّ التشيزبرغر الموجودة في العالم.

لم يكن هناك اختلاف في الحجم بين دوغلاس وهوليفيلد في نزالهما يوم ٩ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٠م، حتَّى إنَّ



المعلّق الرياضيّ علّق بنبرة مدهوشةً أنّه لم يكن هناك اختلافٌ كبيرٌ بينهما في الحجم. وما لم يُعلّق عليه هو فرق الشكل بينهما في اللحظة التي خلع فيها كلُّ مُلاكمٍ رداءه. كانت عضلات هوليفيلد ممتلئة، إلى الحدّ الذي بدا فيه رأسه متربّعاً على مثلثٍ مثاليٍّ من العضلات القويّة والبارزة. بدت عضلات صدره وكتفيه كأنّها مقطوعة من الغرانيت ومحدّدة كتمثال. بينما اقترب دوغلاس من رُكّنه، تحرّكت دُهونُ بطنه فوق شورتِه الأبيض اللامع، وبينما كان يقفز على أصابع قدميه، كانت عضلات صدره تهتزُّ، وتهدّل صدره مثل اسفنجتين صغيرتين. وعندما بدأ القتال، بدا أشبه بمراقبة قتال يدور بين ثور وكلب بولدوغ، وتلقّى دوغلاس الضربة القاضية بحلول الجولة الثالثة. فالمجهود إذاً مهمٌّ جدًّا مع أنّ معظم الناس يرفضون الاعتراف بذلك.

## الجملة العاشرة

# جميع الشركات هي شركات إعلامية

أمضيتُ تسعة فصول في هذا الكتاب وأنا أوكدُ أنّ المحتوى المصنَّع هو مفتاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي الحقيقة، كلما كان محتواك الذي يسرد القصة أقصر، كان ذلك أفضل. لكن عندما أتطلع إلى المستقبل، لا أرى أنّ المحتوى المصنَّع سيكون مستحوذاً، بل إنّ المحتوى الطويل سيظلُّ حاضراً، وذلك على هيئة فيديوهات يوتيوب، ومقالات المجلات، وبرامج التلفاز، والأفلام، والكتب مثلاً، حيث يستمرُّ وجود جمهور كبير. ولكن مع استمرار العلامات التجارية في دَفْع الحدود التقليدية التي استخدموها في نشر محتواها، ومع اعتراف الشركات أنّها تستأجر وسائل إعلامها على نحوٍ أقلّ ممّا كانت عليه في السابق، وقدرتها على امتلاكه وتجديده وقتما أرادت، سيتساءلون حينها عن سبب اضطرارهم إلى التعامل مع شركات إعلامية منفصلة. لماذا لا يكونون هم شركة إعلامية خاصة بهم؟ ليست فكرةً مجنونةً إلى هذا الحدِّ. وليس هناك سببٌ منطقيٌّ للاعتقاد بعدم قدرة شركة للإطارات على نقد طعام، إذ قبل مئة عام، بدأت شركة إطارات ميشلان (Michelin) بإجراء نقد للمطاعم الريفية لكي تشجّع الأشخاص القاطنين في المدن على قيادة سياراتهم إلى مسافة أبعد، واستخدام إطارات الشركة أكثر ليضطرُّوا إلى تبديلها بصورةٍ أسرع. ابتكرت مؤسّسة غينيس (Guinness) موسوعة غينيس للأرقام القياسية (Guinness Book of World Records) لتعزيز علامتها التجارية، ومنح الناس موضوعاً يتحدّثون بشأنه في المقاهي. وبصورةٍ مشابهة، أتوقّع أن تبتّ علامة تجاريةً مثل نايكي يوماً ما برنامجها الرياضي الخاصّ، ومنافسة قناة إي. أس. بي. أن بنجاح، وأتوقّع أيضاً أن تطلق أمتراك منشوراتها التي في وسعها أن تنافس ترافل+ليجر (Travel+Leisure). وستكون التكلفة منخفضة جداً عند علامة تجارية فاخرة مثل بيربري (Burberry)، لنشر تقرير بديل عوضاً عن روب ريبورت (Robb Report)، أو لعلامة تجارية مثل وليمز-سونوما (Williams – Sonoma)، لنشر نسختها الخاصة من إيترا أو ثريلرست (Eater or Thrillist). وفي وسع العلامات التجارية تحقيق ذلك ما دامت شفافةً وواضحةً لئلا يتعرّض العملاء للخداع بظنهم أنّ تلك المواقع والمنشورات هي مبتكرة محتوى موضوعيٍّ بصراحة. قد تكون هذه طريقة مثمرة لتوسيع نطاق علامتهم التجارية وتحسين مستويات وصولهم. ولن يكون الأمر مختلفاً بصورةٍ أو بأخرى عمّا كنتُ أفعله بواسطة واين لايري تي في. كان الجميع يعلمون ما أبيع، لكنهم كانوا على ثقة بالنقد المقدّم؛ لأنّي بذلتُ قصارى جهدي لأكون صادقاً وعادلاً وأصيلاً. يمكن أن تفعل أيّة علامة تجارية الأمر ذاته إزاء المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدّمها.

سيكون بعض الأشخاص متشكّكين. ومن المتوقع حدوث ذلك لا سيّما في الفئات العمرية الأكبر. لكنّ ماذا بشأن فئة الشباب، والذين ضمن الفئة العمرية دون ثلاثين عاماً التي تنفق الكثير من أموالها على شراء أشياء عجيبة؟ هم يعلمون أنّ هذا هو المستقبل، وذلك لا يُخيفهم؛ فقد بلغوا الرشد في عصر الشفافية، وليس أمامهم خيارٌ آخر سوى التعامل مع العملاء بصدقٍ واحترام. ولن يقبل أيُّ عميل بما هو أقلُّ من ذلك.

لن يكونَ هناك المزيد من الفصل ما بين الدين والدولة في عالم التسويق. سيكون من المثير أن نشهدَ كمَّ الابتكار الذي سينتج عن كون العلامات التجارية أحد اللاعبين الأساسيِّين في عالم الإعلام.

## الجملة الحادية عشرة

# الخاتمة

تحتاج معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكامل إمكاناتها إلى الكثير من الجهد. ولدينا هنا بضعة وسائل توضح لنا آلية التعامل معها. أتمنى أنني تمكنت من تأليف كتاب مختصر ومفيد احتوى على العناصر البصرية الجذابة، وعمل على شرح الركائز الأساسية لأكثر المنصات شعبية وإثارة من حيث النص والصورة والنبذة وقدرات الروابط المرفقة. ومن شأن هذا تبسيط وسائل التواصل الاجتماعي على المسوقين، وأصحاب المنشآت التجارية الذين يحاولون مواكبتها. أعيدك بأن الجهد الذي ستبذله في تعرف خصائص هذه المنصات وعمومياتها، سيؤتي ثماره في الحاضر والمستقبل. إن معدلات تغيرها سريعة جدًا. غير أن الحقيقة هي أن معظم الشركات والزبائن أبطأ مما ينبغي للتكيف معهم. تعمل هذه الحقيقة لمصلحتك، ويعني ذلك حصولك على ميزة تجارية مهمة في حال اخترت أن تكون من المسوقين الذين يُمضون وقتًا كافيًا في البحث والتنقيب عن أسرار هذه المنصات. وسيكون ذلك مجرد جزء. وهو دائمًا كذلك. بلغني مؤخرًا من أحد أعضاء غوغل أناليتكس (Google Analytics)، عدم استخدام أي شخص نظام التتبع على نحو صائب. لقد وجد غوغل أناليتكس منذ ثماني سنوات، وهذا وقت كليل يجعل الإدارات التسويقية تتعرفه من الداخل والخارج. غير أن منظور الناس معقد وشاسع. فحتى أفضل شركات التجارة الإلكترونية لم تستثمر الوقت والجهد اللازمين لمعرفة كيفية الاستفادة من الميزات التي يتيحها لهم. وهناك عدد قليل من المسوقين الذين فعلوا ذلك، وأتاحت لهم البيانات التي وصلوا إليها التغلب على منافسيهم كل يوم. لقد أدركوا حقيقة مفادها أنه مهما كان مقدار الوقت الذي استثمروه في تعلم غوغل أناليتكس، فلن يكون كثيرًا عند مقارنته بالعوائد الهائلة التي في وسعهم تحقيقها عبر المعرفة التي اكتسبوها منه. فالمسوقون الذين بذلوا جهودًا لفهم التفاصيل الدقيقة للمنصات المذكورة في الكتاب، سينجحون في الهيمنة عليها. أجل، سيكون أمرًا محبطًا عندما يُغير فيسبوك خوارزميته وشريط الأخبار، وعلى الأغلب سيضفي تويتير وإنستغرام التعديلات على منصتيهما وإعادة تصميمهما. ولكن إذا لم تستسلم للإحباط؛ وصممت على البقاء متأهبًا لاكتشاف طريقة تجعل فيها هذه التغييرات تصب في مصلحتك، فستكون على الفور متصدّرًا السباق على معظم المسوقين في المجال. قد يتذمر بعض الأشخاص ويتأففون، لكنهم سيصلون في نهاية المطاف، ولن يكون ذلك في مصلحتك. إلا أنه يمكنك أن تتقدم وتكون فعالًا بصورة كبيرة، في السنتين أو الثلاث التي ترتفع فيها على المنحنى. علاوة على ذلك، إذا جعلت تصدرك للمنحنى إجراءً اعتياديًا، فما الفرق الذي سيحدثه ذلك لو تصدّر الآخرون المنحنى؟ سأعيد صياغة تعبير جاي زي. (Jay Z): ستتوجه إلى مهمة أخرى، ربما لاكتشاف كيفية سرد القصص على شاشة نظارات غوغل غلاس، عوضًا عن شاشة الهاتف النقال. وبحلول ذلك الوقت، سأضع كتابًا جديدًا يُدعى "سرد القصص من أربعة عيون" (Four-Eyed Storytelling) أو ما شابه.

في هذه الأثناء، وعندما يجري توزيع الكتاب، ربما سأروي القصص في كل مكان، وأوجه للكلمات والضربات القاضية كلما أتيت لي الفرصة. ربما سأنشر مقطع فيديو مدته تسع ثوانٍ على فيسبوك، ثم أتبعه بتغريدة مرفقة برابط يأخذ المتابعين إلى أمازون. وفي الوقت نفسه، قد تجد صورة سترة على إنستغرام، وصورة كرتونية متحركة (Animated GIF) للصورة نفسها وهي تقود دراجة نارية، في أثناء توازنها على إطار واحد منشورة على تيمبلر. عليّ استيعاب هذا الأمر. ومهما كانت الأحوال،

سأسرُد دائماً القصة نفسها عن وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاريع التجاريَّة، وكيفيَّة كونهما الآن شيء واحدًا ومتشابهًا.

## الجملة الثانية عشرة

# الضربة القاضية

قبل أيام فقط من الموعد المفترض لتسليم النسخة النهائية من النص المبدئي لهذا الكتاب إلى محرري، أطلق إنستغرام منتجًا يتنافس مباشرة مع فاين، وهو فيديو مدته خمس عشرة ثانية. كنت حينها في كان (Cannes)، حيث صعدت إلى غرفتي في الفندق، وأمضيت ساعات في البحث في كل فيديو وجدته على إنستغرام. ومنذ ذلك الحين، تدافع فريقي في فاينر ميديا، وأنا وأكثر المسوقين تقدمًا من حول العالم، لمعرفة أفضل طريقة ممكنة لسرد قصة في فيديو مدته خمس عشرة ثانية على منصة مبنية للصورة. لا أستطيع التفكير في نموذج مناسب أكثر من هذا لتوضيح طبيعة العالم الذي نعيش فيه الآن.

انس أمر مسلسل ماد من (Mad Men) ودون دراير (Don Draper)؛ فقد عاشوا في عالم سهل لم يتغير فيه شيء على مدى ثلاثين عامًا، حيث يمكنك تمضية مسيرتك المهنية بأسرها، بالعمل على اكتشاف الطريقة التي عملت بها أسواق الطباعة والتلفزيون. غير أن عالمنا يتطور في كل آن. وتعد مجموعة المهارات التي تحتاج إليها اليوم لتكون ريادي أعمال ناجحًا، أو مسوق ناجحًا، أو شخصية مشهورة، مختلفة عن المهارات التي احتجت إليها قبل عشر سنوات، مع أنها كانت مجموعة المهارات الضرورية على مدى عقود فائتة.

لدي خبر سيئ: التسويق صعب، ويزداد صعوبة. لكن لا يوجد وقت للحزن على الماضي، أو الشعور بالأسف على أنفسنا، وليس هناك أدنى فائدة تذكر للشفقة على الذات. يُحتم علينا عملنا بوصفنا رواة قصص التكيف مع وقائع السوق؛ لأن من المؤكد عدم تباطؤ وتيرته عندنا.

يعد فيديو إنستغرام التطور الأحدث إلى الآن. وشرعان ما ستطلق نظارات غوغل غلاس، ما يُحتم علينا ابتكار أساليب لسرد القصص على شاشة تحوم على عيني الزبون. وفي أثناء حوض ذلك، يتعين علينا إعادة تقييم عدد المرات التي علينا فيها تقديم قيمة بواسطة التطبيقات والفيديوهات والنظارات، قبل أن نطلب إلى زبائننا فعل شيء من أجلنا. علينا أن نتذكر أن نعطي ونعطي ثم نعطي قبل أن نطلب. سيكون هذا دائمًا التحدي الحقيقي علاوة على التحرك بسرعة كافية لمواكبة التطورات.

أثبت مرارًا وتكرارًا الجانب الإيجابي للانتقال بسرعة إلى المنصات الجديدة. وليس بالضرورة أن يكون الأشخاص والعلامات التجارية، الذين يحققون مستويات عالية من التفاعل على إنستغرام وسناب تشات، هم من يحظون بشعبية جارفة على فيسبوك وتويتر. فقد وصلوا إلى المنصات الجديدة أولاً وفهموها قبل غيرهم. إنهم الذين ذهبوا إليها وبدأوا في اختبارها والتعلم عليها ومشاهدة غيرهم فيها، وهكذا تعرفوا كامل تفاصيلها.

أتمنى أن تقوم بذلك أيضًا. أمل أن تحارب من أجل مكانتك على حلبة مواقع التواصل الاجتماعي بالشراسة نفسها والإيمان ذاته اللذين كانا لدى محمد علي كلاي (Mohammed Ali Clay) وجو فرايزر (Joe Fraizer) في أثناء مباراة ثريلا إن مانيل (Thrilla in Manila). إذا لم تكن تعرف تلك المباراة، فقد وُصفت بأنها أحد أشرس نزالات الملاكمة في التاريخ، وقد فاز فيها محمد علي رسميًا، لكن يُقال إن كلا المتنافسين قاتلا بقوة وبصورة جيدة، ولم يخرج أي منهما خاسرًا في ذلك

اليوم.  
أنا أحبُّ الفوزَ، وأتمنّى أن تكون أنت كذلك مثلي!  
\*\* هذا الفصل من إعداد حاتم الكاملي.

## الملاحظات

### ال الجولة الأولى

1. كولن كنودسن "الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وثورة الأجهزة المحمولة" مسوق الهاتف، ٩ كانون الثاني/يناير ٢٠١٣، <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/14667.html>
2. "الأميريكيون اجتماعيون على هواتفهم" ٨ آب/أغسطس ٢٠١٢، [http://www.emarketer.com/Article/Americans-Social-on-Their-Phones/1009\\*47](http://www.emarketer.com/Article/Americans-Social-on-Their-Phones/1009*47)
3. شيندي رايس، "أيام من النمو الكثيف للمستخدمين تظهر على فيسبوك"، ١١ حزيران/يونيو، ٢٠١١، <http://online.wsj.com/article/SB10001>
4. أندرو أيزنر، "هل وسائل التواصل الاجتماعي شكلت جديداً من الإدمان"، ١٥ آذار/مارس، ٢٠١٠، مدونة [http://www.retrevo.com/content/node/13\\*4](http://www.retrevo.com/content/node/13*4)
5. جاك لوشنر، "جيل الآباء المزدهر"، ٢١ آب/أغسطس، ٢٠١٢، [http://www.mediapost.com/publications/article/181095/booming-boomers.html#axzz\\*XiXe5SNi](http://www.mediapost.com/publications/article/181095/booming-boomers.html#axzz*XiXe5SNi)
6. ميليسا ديسيزاري، "الأمهات والإعلام ٢٠١٢: الأم المتصلة"، ٨ أيار/مايو، ٢٠١٢، [http://www.edisonresearch.com/home/archives/\\*0i\\*/05/moms-and-media-\\*0i\\*-the-connected-mom.php](http://www.edisonresearch.com/home/archives/*0i*/05/moms-and-media-*0i*-the-connected-mom.php)
7. استغرق الأمر ٣٨ عاماً قبل أن يتمكن ٥٠ مليون شخص من الوصول إلى أجهزة الراديو. <http://wwwun.org/cyberschoolbus/briefing/technology/tech.pdf>
- السنوات التي استغرقها الهاتف النقال ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم: "تحديات الشبكة: الإنترنت لغرض التنمية"، ملخص تنفيذي، تشرين الأول/أكتوبر ١٩٩٩م، <http://www.itu.int/itudoc/itu-d/indicato/59187.pdf>
- السنوات التي استغرقها التلفاز ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم، والسنوات التي استغرقها الإنترنت ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم. <http://wwwun.org/cyberschoolbus/briefing/technology/tech.pdf>
- السنوات التي استغرقها فيسبوك ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم: [newsroom.facebook.com](http://newsroom.facebook.com)
- السنوات التي استغرقها إنستغرام ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم: كريس تايلور، "تجاوز عدد مستخدمي إنستغرام ٥٠ مليون مستخدم، ويزداد عددهم بمقدار ٥ مليون أسبوعياً"، ٣٠ نيسان/إبريل، ٢٠١٢، [http://mashable.com/\\*01\\*/04/30/instagram-50-million-users](http://mashable.com/*01*/04/30/instagram-50-million-users)
- أنغري بيردز: [https://blogs.wsj.com/economics/\\*015/03/\\*0/50-million-users-the-making-of-an-angry-birds-internet-meme](https://blogs.wsj.com/economics/*015/03/*0/50-million-users-the-making-of-an-angry-birds-internet-meme)
8. هل وصلنا بعد؟"، ٢٩ تشرين الأول/أكتوبر، ٢٠١٢، [http://adage.com/article/digital/branding-interactive-spending/\\*38004/Putm\\_source=digital\\_email&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=adage](http://adage.com/article/digital/branding-interactive-spending/*38004/Putm_source=digital_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage)

### ال الجولة الثالثة

1. سيد ياديف (Sid Yadav)، "فيسبوك، السيرة الذاتية الكاملة"، ٢٥ آب/أغسطس، ٢٠٠٦،



[http://mashable.com/\\*006/08/\\*5/facebook-profile](http://mashable.com/*006/08/*5/facebook-profile)

2. مادي عصمان، "٢٨ إحصائية مميزة لا تستطيع منشأتك إغفالها في ٢٠١٨".

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

3. مات لاينلي، "٢٨ حقيقة لم تكن تعرفها من قبل عن فيسبوك"، ١٧ أيار/مايو، ٢٠١٢،

[http://www.businessinsider.com/\\*8-crazy-facts-you-didnt-know-about-facebook-\\*0i\\*-5?op=i](http://www.businessinsider.com/*8-crazy-facts-you-didnt-know-about-facebook-*0i*-5?op=i)

4. المرجع السابق نفسه.

5. غرفة أخبار فيسبوك، <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>، Facebook.com.

6. المرجع السابق نفسه.

7. "إحصائيات حول فيسبوك"، آخر تحديث في ١٢ تشرين الأول/أكتوبر، ٢٠١٨،

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

## الجولة الرابعة

1. توم بيك، "١٠٢ إحصائية مقنعة حول وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وحقائق لعام ٢٠١٢

(و٢٠١٣)"، ٢ كانون الثاني/يناير، ٢٠١٣،

[http://www.businesscommunity.com/social-media/i0\\*-compelling-social-media-and-online-marketing-stats-and-facts-for-\\*01\\*-and-\\*013-0367\\*34](http://www.businesscommunity.com/social-media/i0*-compelling-social-media-and-online-marketing-stats-and-facts-for-*01*-and-*013-0367*34)

2. إيلي لانجر، "٧ أشياء لم تكن تعرفها عن تويتر"، ١٧ آذار/مارس، ٢٠١٣،

[http://www.businessinsider.com/7-things-you-didnt-know-about-twitter-\\*013-3](http://www.businessinsider.com/7-things-you-didnt-know-about-twitter-*013-3)

3. المرجع السابق نفسه.

4. أندرو مور، "حوار مع مؤسس تويتر جاك دورسي"،

[http://www.thedailyanchor.com/\\*009/0\\*/1\\*/a-conversation-with-twitter-co-founder-jack-dorsey](http://www.thedailyanchor.com/*009/0*/1*/a-conversation-with-twitter-co-founder-jack-dorsey)

5. ينشر داني براون، "٥٢ حقيقة وإحصائية رائعة حول مواقع التواصل الاجتماعي (طبعة ٢٠١٢)"، ٨ حزيران/يونيو ٢٠١٢،

[http://www.prdaily.com/Main/Articles/5\\*\\_cool\\_facts\\_and\\_stats\\_about\\_social\\_media\\_\\*0i\\*\\_ed\\_ii846.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/5*_cool_facts_and_stats_about_social_media_*0i*_ed_ii846.aspx)

6. ملاحظة من المراجع. [https://twitter.com/FerasNour/status/83689704965\\*178944](https://twitter.com/FerasNour/status/83689704965*178944)

## الجولة السادسة

1. غريغ فين، "حصر المنافسة: نسبة نموّ بينترست تصل إلى أربعة خانات، وهي الأعلى في ٢٠١٢"، ١٢ كانون الأول/

ديسمبر، ٢٠١٢،

[http://marketingland.com/pinning-the-competition-pinterests-four-digit-growth-is-tops-of-\\*01\\*-7769;](http://marketingland.com/pinning-the-competition-pinterests-four-digit-growth-is-tops-of-*01*-7769;)

[http://www.theverge.com/\\*oi3/6/\\*o/4448904/instagram-now-has-130-million-active-monthly-users](http://www.theverge.com/*oi3/6/*o/4448904/instagram-now-has-130-million-active-monthly-users)

2. مارك أشلي ويلسون، "بعض الحقائق الممتعة حول إنستغرام #Infographic"، ١٨ آب/أغسطس،

[http://www.adverblog.com/\\*0ii/08/i8/some-fun-facts-about-instagram-infographic](http://www.adverblog.com/*0ii/08/i8/some-fun-facts-about-instagram-infographic)، ٢٠١١م،

3. كيثن سيستروم، "إنستغرام: ما نشأة إنستغرام؟"، ٨ تشرين الأول/أكتوبر، ٢٠١٠،

<http://www.quora.com/Instagram/What-is-the-genesis-of-Instagram>

4. كيثن سيستروم، "مجموعة صور"، إنستغرام، شباط/فبراير ٢٠١٣،

<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million>

5. كيتي دانيلز، "إنفوغراف: إحصائيات إنستغرام لعام ٢٠١٢"، ١٣ أيار/مايو، ٢٠١٢،

<http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-instagram-stats>

### الجملة التاسعة

1. روبرت سلترز، "منحت الصرامة لدوغلاس نجاحًا باهرًا. تغيير في القلب أدى إلى الانتصار في طوكيو"، ١٥ شباط/

فبراير، ١٩٩٠، Philadelphia Inquirer

2. مؤلف مجهول، "دوغلاس يصل إلى وزن ٢٤٦ باوندًا ويواجه هوليفيلد"، ٢٥ تشرين الأول/أكتوبر، ١٩٩٠،

Daily Record: [http://news.google.com/newspapers?nid=860 &dat=i990i0\\*5&id=4HhUAAAAIBAJ&](http://news.google.com/newspapers?nid=860 &dat=i990i0*5&id=4HhUAAAAIBAJ&)

[http://news.google.com/newspapers?nid=860 &dat=i990i0\\*5&id=4HhUAAAAIBAJ&pg=68 0\\*,7359\\* 88](http://news.google.com/newspapers?nid=860 &dat=i990i0*5&id=4HhUAAAAIBAJ&pg=68%20*%2C7359%2088)

لمحة عن المؤلف

# غاري فايبرتشك (Gary Vaynerchuk)

ريادي أعمال في سرد القصص، وهو أيضًا أحد أكثر المؤلّفين مبيعًا على قائمة نيويورك تايمز، وتعمل وكالته للاستشارات الرقمية، وتُدعى فايبرتشك، مع الشركات المدرجة على قائمة فورتشن ٥٠٠ لتطوير محتوى واستراتيجيات الإعلام الرقمي والاجتماعي. اختارته مجلة بيزنس ويك (Businessweek) بوصفه أحد أفضل عشرين نموذجًا على كل ريادي أعمال اتّباعه، ورشّحته شبكة أخبار سي. أن. أن (CNN) بوصفه أحد أكبر خمسة وعشرين مستثمرًا في مجال التكنولوجيا على تويتر. يعيش حاليًا في مدينة نيويورك الأمريكية.