

التسويق بال جذب والمحتوى: من التفاعل إلى استخدام خدمات المكتبة

ناتاليا أرويو فاتكيت، إيفيليو مارتينيث (تعقيب)



المخلص:

يوضح المقال التسويق بال جذب وتسويق المحتوى وعلاقتهما بحضور المكتبات في وسائل التواصل، مؤكداً ترابط الأهداف والإجراءات والمؤشرات. ويشرح قمع التحويل من الاهتمام بالمحتوى إلى استخدام خدمة، ويقترح جعل الموقع أو المدونة مركزاً لاستراتيجية تربط المنشورات بالمراجعات والموارد والإعارة الإلكترونية. ويناقش التخطيط والإنتاج والربط والتفاعل والقياس المستمر، بدل اعتبار عدد المتابعين غاية مستقلة. ويتضمن تعقيباً يوسع النقاش إلى نشر المعلومات وانتقاء المحتوى، ويحذر من مساواة ضعف التفاعل بضعف الجودة أو إهمال اهتمامات الأقليات. كما يناقش الحسابات الموضوعية وحدود خبرات العاملين. ويبرز الجمع بين فاعلية الوصول ورسالة المكتبة الشاملة، مع مراعاة تنوع المستفيدين وعدم حصر التقييم في ما يجذب أكبر عدد من الإعجابات والتعليقات.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، التسويق بال جذب، المكتبات، وسائل التواصل، تقييم التفاعل

1. مقدمة:

ماذا تنتظر المكتبات من وسائل التواصل؟ تتوقف استراتيجية النجاح على إجابة هذا السؤال البسيط. نعرف أن نظام المكتبة يضبط المجموعة وأن المستودع يضم الإنتاج العلمي؛ لكننا لا نعرف دائماً ما الذي يكسبنا إياه الحضور في وسائل التواصل، رغم أهميته في تحديد جدوى الجهد المبذول. وقد نبالغ في توقعات (Twitter) و (Facebook) وغيرها، أو نجعلها مبهمة وغير واقعية.

فنحدد إجراءات غير ملائمة ومؤشرات لا تبين تحقق الأهداف، بل نستغني أحياناً عن القياس كله. وينبغي أن تترابط الأهداف والإجراءات والمؤشرات، وهي ثلاثة التواصل الجوهرية. ويساعد مفهوم تسويق المحتوى والتسويق بال جذب على بناء ممارسة فعالة ورؤية واضحة. وليساً جديدين، لكنهما استقرا في التسويق الرقمي وصارا مقبولين، كما تشهد كثرة المدونات.

ولا ينتشران بالقدر نفسه في المكتبات الأكاديمية، رغم ملاءمتهما الواضحة لفهم منظومة التواصل وإدارتها بنجاح.

2. المفهومان:

التسويق بال جذب (inbound marketing) تقنيات لزيادة زوار الموقع أو المدونة، لتحويلهم إلى عملاء محتملين (leads) ثم مشترين أو مستخدمي خدمة. وبخلاف التسويق التقليدي الذي يشرح مزايا المنتج، يجذب العميل بشيء يحبه أو يهتم به ثم يوجهه إلى المنتج أو الخدمة.

ويراه (Maciá-Domene) (2014) كسب انتباه العميل المحتمل بالظهور في البحث والشبكات وصنع المحتوى، ثم توظيف المعلومات لتعريفه بالعلامة وتحويله إلى عميل. والتحويل مفهوم محوري: تخيل مئة متابع في (Facebook)، يزور خمسون منهم الموقع، ويشارك عشرون بالنشرة الشهرية، ويستخدم سبعة الخدمة، وقد يصبح واحد موصيًا بها؛ وهذا قمع التحويل. ويرتبط به تسويق المحتوى المتزايد في الشركات، الذي تُعرّفه (Amanda Maksymiwiw) بأنه عملية تطوير محتوى ملائم للجمهور ومشاركته لكسب عملاء جدد أو زيادة التعامل مع الحاليين (Pulizi, 2012).

فتسويق المحتوى جزء من الجذب، والمحتوى هو الطعم الذي يجذب العميل.

وليس استخدام المحتوى للتسويق جديدًا، لكن الويب 2.0 زاد الاهتمام، إذ جعلت المدونات و(YouTube) وغيرها النشر أيسر وأرخص وفق (Eva Sanagustín) (2013). وتنقسم المحتوى بحسب الجهة التي تنتجها، سواء المستخدمين أو الشركة، وأهدافه إلى التعليم والإخبار والترفيه. وقد يأخذ شكل دروس وندوات ويب ومقابلات وأخبار وإنفوغرافيك وفيديوهات (lip dub) وصور اقتباسات وغيرها. ومثال جيد متاجر (Leroy Merlin) للأعمال المنزلية، التي تنشر نصائح وفيديوهات عملية وتقتترح منتجات متصلة للشراء. وتحسن ترتيبها في البحث؛ فمن يسأل عن تركيب أرضية خشبية يجد الفيديو بسهولة.

3. آثار التطبيق المكتبي:

يجعل الجمع بين المفهومين المحتوى وسيلة، والموقع أو المدونة أو منصة الإنترنت مركز الاستراتيجية. والغاية مزيد من المستخدمين، والحضور في وسائل التواصل طريق إليها لا غاية بذاته. وهذا مشهد مختلف عن مجرد افتراض ضرورة وجود المكتبة على الشبكات.

إذا ركزنا على المحتوى واهتمامات المستفيد بدل المؤسسة، فربما أنشأنا حسابات موضوعية تصل إلى المهتم، حتى غير المعتاد على المكتبات. ورغم نشأة المفهومين في التجارة، يصلحان للخدمات المكتبية. لتخيل مدونة تنشر أسبوعيًا فيديوهات أو ثلاثة لمراجعات قراءات موصى بها من إنتاج الموظفين، بهدف زيادة إعارة الكتب الإلكترونية؛ ونربط كل مراجعة بتسجيلية الكتاب في منصة الإعارة لدعوة القارئ إليه بنقرة. وتأتي الشبكات بالزائر إلى المراجعة، ومنها إلى الكتاب. ويمكن إنشاء نشرة شهرية بالجديد وإرسالها لمن اشترك بنموذج.

وتحتاج العملية إلى جهد كبير، لا إرسال رسائل وانتظار الناس بل إشراكهم؛ اختيار القراءات، ووضع استراتيجية المحتوى، وإنتاجه، والتخطيط للنشر وتنفيذه، وقياس النتائج، دون إهمال أي جانب.

ويقاس النجاح على المدى البعيد، دون إغفال الأهداف المرحلية في قمع التحويل: زيادة متابعي (Twitter) والتفاعل وزيارات المدونة مثلاً. وفي هذا السياق كلمتان نرسخهما: الربط والتفاعل.

فلا يعمل القمع دون روابط مستمرة: منشور الشبكة إلى المراجعة ثم إلى تسجيل الإعارة، بسلاسة وسهولة ونقرة واحدة في كل انتقال، والتفاعل ليس للحوار والتفذية الراجعة فقط؛ بل لزيادة الانتشار والوصول إلى مزيد من الأشخاص وتحقيق الهدف النهائي. فكل مشاركة وإعجاب وتعليق يضمن الرسالة، ويستلزم ذلك التميز وسط غابة المنشورات.

وبين المثال أننا نفعل ما اعتادت المكتبات فعله، أي التوصية بالقراءة، لكن رقميًا بالكامل. فهل يجذب التواصل إلى الخدمات الحضرية أم الافتراضية فقط؟ يمكنه جلب زيارات وأنشطة حضرية بالتأكيد، لكنه أنسب للجمهور الإلكتروني؛ لأن المسار كله يتم هناك من المتابعة إلى تنزيل الكتاب، ويمكن قياس الإنجاز بسهولة لتحسينه باستمرار. وتتعدد خدمات المكتبة الافتراضية: الإعارة الإلكترونية والقواعد والموارد ونواحي القراءة والمستودعات، وهي مثالية للترويج الإلكتروني. ويمكن الجمع مع النشرة والملصقات داخل المكتبة. ألا تظن أنها ستنتج في مكتبك؟

تعقيب: إيفيليو مارتينيث:

أرى المقال إسهامًا قيمًا للمكتبيين المهتمين بالشبكات، وأثار عندي تأملين في جوانب لم تتناولها ناتاليا مباشرة. أولًا، مثال ترويج المجموعة الإلكترونية بتوصيات القراءة؛ ويسعدني ذكر هذا صراحة لأنه ليس دائمًا مقبولًا أو مسلمًا به. وملاحظة ملاءمة الشبكات للخدمات الرقمية مهمة، وأضيف ملاءمتها لنشر المعلومات عمومًا، بوصفه واجبًا وفرصة للمكتبات، ويمكن لانتقاء المحتوى وإثرائه بنشاط ووفق الممارسة الجيدة أن يقدم كثيرًا. ليتنا راهنا على ذلك مبكرًا؛ فمع انفجار منصات التوصية والمعلومات آنذاك كان يمكننا ترسيخ موقع المكتبة رقميًا أكثر.

وثانيًا، السعي للتفاعل. لا أظن مكتبات كثيرة مستعدة لترك تقييم الأداء، لكن ذلك يضعنا في مأزق؛ فبعض المحتوى ينجح أكثر من غيره. ويمكن القول إن علينا جعله جذابًا بأسلوب مريح وعناوين لافتة وصورة جيدة؛ وهذا قد يصح، لكن بعض المحتويات لا يلائمها التناول الخفيف المرح. ولا يعني ذلك اتهام الشبكات بالسطحية، بل تقرير أن ذوق الأغلبية يميل إلى محتوى يحصد الإعجابات وإعادة التفريد والتعليقات. فماذا عن الأقل تفاعلًا؟ هل هو أقل جودة؟ وهل نترك نشره وفق مؤشرات الأداء لأنه لا يهم أحدًا أو لا يهم عددًا يبرر الجهد؟ يحزنني أن تكون الإجابة نعم، بينما نؤكد أن المكتبة للجميع ولكل ذوق واهتمام وهواية. وقد يخفف الخطر اقتراح ناتاليا الحسابات الموضوعية، للوصول حتى لغير مستخدمي المكتبات التقليديين. إنها فكرة ممتازة، لكنها تطرح سؤالًا: في أي موضوعات تتمركز معرفة أكثر المكتبيين؟ يوجد التنوع بالطبع، لكن ليس بعيدًا افتراض انحياز لمجالات معينة، خاصة السرد. ويولد ذلك جهلًا بجزء كبير من المجموعة لا يساعد على إنشاء الحسابات الموضوعية.

ولا يساعد أيضًا تشكك أصوات كثيرة في ضرورة التوصية بالوثائق والمعلومات أو ملاءمتها أو مستقبلها. وكما في التوصية عبر الشبكات، كان يمكن تحقيق تقدم كبير لو أخذنا فكرة الحسابات الموضوعية جدًّا من البداية.

وربما نبلغ الآن نهاية التفاف طويل حول مستقبل المكتبات، وإن كنت أخشى فوات الألوان لبعض الأشياء...

المراجع:

- Halligan, Brian; Shah, Dharmesh; Scott, David M. (2009). Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs. Willey. ISBN: 978 0470499313

- Maciá-Domene, Fernando (2014). Marketing online 2.0. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441532649
- Pulizi, Joe (2012). "Six useful content marketing" Definitions. Content Marketing Institute, 6 junio. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/contentmarketing-definition>
- Sanagustín, Eva (2013). Marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441533509