

## "instagram" بعد بلحسين موقع فيسبوك في سوق الإعلان

إذا وجد المسوقون طريقهم إليه، فإن إنستاجرام، تطبيق تبادل الصور الشعبي، سيكون حافلاً بالإعلانات الفورية.

فالمسوقون المنبهرون بنمو إنستاجرام الهائل وبفرصة استغلال الصور لتعزيز العلامات التجارية، حريصون على التغلغل في التطبيق الذي يمتلكه فيسبوك. وفوق ذلك هم معجبون بشدة بفكرة أن إنستاجرام سيساعدهم على التواصل مع المستهلكين على الأجهزة النقالة، التي تهيمن على حصة متزايدة من وقت الأشخاص، لكنه مع ذلك يفتقر إلى أنموذج إعلاني موثوق.

ويحتاج المسوقون إلى التعامل بحذر نظراً إلى الضجة التي انطلقت الأسبوع الماضي، عندما تم الإعلان عن إنستاجرام لأول مرة، ثم العودة لاحقاً لتعقب التغيرات على شروط الخدمة وسياسة الخصوصية التي من شأنها أن تمنح المعلنين حقوق استخدام الصور والبيانات من المستخدمين.

وواجه إنستاجرام، الذي يتيح للأشخاص متابعة الصور مع فلاتر آرتسي ومشاركتها مع الأصدقاء، احتجاجات من المستخدمين والمشاهير، بمن فيهم كيم كارداشيان، نجمة تلفزيون الواقع، التي تم تصنيفها على أنها مستخدم التطبيق الأكثر شهرة مع أكثر من ٥,٧ مليون من الأتباع. وقالت من خلال رسالة نشرت لأتباعها على تويتر، البالغ عددهم ١٦,٩ مليون، يوم الثلاثاء: "أنا حقاً أحب إنستاجرام ولست بحاجة إلى مراجعة هذه السياسة الجديدة. ولا أعتقد أن ذلك من الإنصاف."

وبحلول يوم الخميس، قال كيفن سيستورم، مؤسس إنستاجرام، في مدونته، إن الخدمة عادت إلى سياستها الأصلية، لكن سيتم تنبيه المستخدمين بالتغيرات في السياسة بمجرد أن يتم تطوير خطط الدعاية.

وبالفعل، نبه سيستورم المستخدمين وسط فورة من الانتقادات بأن إنستاجرام تم إنشاؤه ليصبح نشاطاً يدرّ أموالاً، وأن الإعلان هو الاستراتيجية المؤدية إلى ذلك.

ومع أن إنستاجرام لم يبيع أي إعلانات حتى الآن، إلا أن ٦٠ في المائة من أشهر العلامات التجارية في العالم قامت بالفعل بتشغيل حسابات إنستاجرام ونشر الصور الأصلية، أو تلك المقدمة من المستخدم، بحسب ما أوردت دراسة جديدة من شركة سيمبلي ميغورد للأبحاث.

ووفقاً لتوماس جينيسمر، الشريك الإداري في "بلو ستات ديجيتال"، المملوكة لشركة ديليو بي بي للتسويق الرقمي: "يمكن في أي وقت أن يظهر منتجك أو العلامة التجارية بشكل طبيعي في الاستخدام، أو الاستمتاع بها - وبالتالي الصورة التلقائية لجوك الوسيم وهو يشرب منتج شركة ما، أو عائلة حسنة المظهر وهي تقود سيارتها الجديدة - يعد منجم ذهب للمسوقين."

ستاربكس، مثلاً، تعد من بين العلامات التجارية الأعلى على إنستاجرام، مع مليون من الأتباع، وهي تنشر بانتظام الصور الفنية التي تسلط الضوء على حب الجميع للقهوة. وعادة ما تحصل الصور على عشرات الآلاف من "الإعجاب" ومئات التعليقات. ونشرت مؤخراً صورة أسود وأبيض تعرض القهوة الفرنسية بجانب كتاب مفتوح وقدح مزين بثلاث كلمات "السلام - الحب - القهوة" وكانت التسمية التوضيحية للصورة هي: "يمكنك الاسترخاء والاستمتاع باللحظة، ونحن هناك."

وقال آدم بروتمان، المسؤول التنفيذي الرقمي في ستاربكس، خلال مؤتمر للمستثمرين هذا الشهر: "ما نحبه في إنستاجرام، مثلاً، هو أن هذه الشبكات تستخدم الصور الأصلية، أو المنسقة التي تعطينا بالفعل القدرة على بناء علامتنا التجارية، والتواصل مع عملائنا بطريقة فريدة من نوعها تناسب

ستاريكس". ويقوم مسوقون آخرون باستغلال إنستاجرام فعلياً لحشد صور المصدر من أجل الحملات التسويقية.

وقد قامت حملة ترويجية لدوريتوس لوكوس تاكو من تاكو بيل مؤخراً، والمصنوعة من شريحة ناتشو بطعم الجبنة، بإدخال المستخدمين في مسابقة إذا أخذوا صور إنستاجرام من تاكو. وميز إعلان تلفزيوني لاحق المونتاج بصور إنستاجرام. (أبلغت تاكو بيل المستخدمين الذين، من خلال تقديم الصور، منحوا تاكو بيل حقوق الصور) .

ويمكن أن يساعد اهتمام المسوقين في إنستاجرام على تعجيل أعمال الإعلان في فيسبوك بعد أن وافقت الشبكة الاجتماعية هذا العام على دفع ٧٣٠ مليون دولار مقابل التطبيق. وتكافح فيسبوك لإقناع المسوقين بقيمة الإعلانات التي تتم من خلالها، وفي الوقت نفسه تواجه تحديات لكسب المال من تطبيقها الشعبي الخاص بالهاتف المحمول. مثلاً، أعلنت شركة ديليو بي بي للإعلان أن عملاءها سوف ينفقون هذا العام ٣٠٠ مليون دولار فقط من ميزانية من ٤٠٠ مليون دولار رصدوها للإعلان في فيسبوك. عندما تطلق إنستاجرام الأعمال الإعلانية، سوف تواجه مشكلة دائمة تعصف بالشبكات الاجتماعية، هي إقناع المسوقين بالدفع مقابل خدمات حصلوا عليها بالفعل دون تكلفة. وقالت سارة هوفستيتز، رئيسة مؤسسة دينتسوس ٣٦٠ أي للتسويق الرقمي: "هذا هو التحدي الفعلي وليس اختراق وسائل الإعلام الاجتماعية".

وأضافت "تكافح العلامات التجارية من أجل فهم السبب في أنها تدفع مقابل شيء حصلت عليه في وقت سابق مجاناً".