المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)

عندما نختار مطعماً أو فندقاً أو هاتفاً جديداً، ننظر غالباً أولاً إلى ما يقوله العملاء الآخرون وما يعرضونه. وهذه هي قوة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ويُختصر غالباً إلى UGC. وهو أي محتوى عن علامة تجارية يصنعه عملاؤها أو مستخدموها، لا العلامة التجارية نفسها. وقد يكون مراجعةً أو صورةً أو مقطع فيديو أو منشوراً على وسائل التواصل الاجتماعي أو شهادةً من عميل. وعند استخدامه بشكلٍ جيد وعادل، يساعد الشركات على كسب الثقة والوصول إلى عملاء جدد.

1. ما المقصود بـ UGC

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يصنعه أشخاصٌ حقيقيون يستخدمون منتجاً أو خدمة. وأكثر أشكاله شيوعاً المراجعات المكتوبة والتقييم بالنجوم، والصور ومقاطع الفيديو، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وشهادات العملاء. ويُنشأ معظمه بشكلٍ تلقائي، لأن الناس يرغبون في مشاركة تجاربهم، سواء أكانت جيدة أم سيئة. والنقطة الأساسية أن العلامة التجارية لا تكتبه؛ بل تستطيع فقط أن تدعو إليه وتشاركه وترد عليه. وهذا يختلف عن الإعلان، حيث تتحكم الشركة في كل كلمة وكل صورة.

مثال: ينشر مسافرٌ صوراً لغرفة الفندق ويكتب مراجعةً قصيرة بعد رحلته.

في العمل: يتولى زياد التسويق في شركة قهوة صغيرة. ويلاحظ أن العملاء ينشرون غالباً صوراً لقهوتهم الصباحية ويشيرون إلى حساب الشركة.

2. لماذا يبني UGC الثقة

يبني هذا المحتوى الثقة لأنه يأتي من أشخاصٍ مثلنا، لا من البائع. فالعملاء يعرفون أن الإعلان يُظهر أفضل جوانب المنتج، لذلك يبحثون عن آراءٍ صادقة من مشترين آخرين. والصور الحقيقية تُظهر شكل المنتج في الحياة اليومية، لا في الاستوديو فقط. وحتى بعض المراجعات السلبية قد تجعل الصورة كلها أكثر مصداقية، خاصةً عندما ترد العلامة التجارية عليها بلباقة. كما يمنح هذا المحتوى الشركات ملاحظاتٍ مفيدة عما يحبه العملاء وما يحتاج إلى تحسين.

مثال: قبل شراء حذاء عبر الإنترنت، يقرأ المتسوق المراجعات ليتأكد مما إذا كانت المقاسات أصغر من المعتاد.

في العمل: يضيف زياد مراجعات العملاء إلى صفحات المنتجات في المتجر الإلكتروني. وعندما تذكر بعض المراجعات أن أحد أنواع القهوة مرّ جداً، يضيف الفريق وصفاً أوضح لمذاقه.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

3. كيف تشجع الشركات على UGC

لا تستطيع الشركات إجبار العملاء على صنع المحتوى، لكنها تستطيع أن تجعله سهلاً ومجزياً. ومن الطرق البسيطة طلب مراجعة بعد الشراء، برسالة قصيرة ورابط مباشر. ومن الطرق الأخرى حملة الوسم أو الهاشتاغ، حيث يضيف العملاء وسماً خاصاً بالعلامة التجارية إلى منشوراتهم ليسهل العثور عليها. أما المسابقات والتحديات فتدعو الناس إلى مشاركة الصور أو الأفكار مقابل فرصة للفوز بجائزة. وتشكر علامات تجارية كثيرة عملاءها وتعرض منشوراتهم، مما يشجع الآخرين على المشاركة.

مثال: يطلب مخبزٌ من عملائه مشاركة صور كعكات أعياد ميلادهم مع وسم المخبز.

في العمل: يطلق زياد مسابقةً شهرية للصور بعنوان «فنجاني الصباحي». وتفوز أفضل صورة بكيس من القهوة، ويسهل العثور على كل مشاركة من خلال وسم الحملة.

4. قواعد استخدام UGC

يحمي الاستخدام المسؤول لهذا المحتوى العملاء والعلامة التجارية معاً. أولاً، ينبغي للعلامة التجارية أن تطلب الإذن قبل إعادة استخدام صورة العميل أو مقطع الفيديو الخاص به، وأن تنسب العمل إلى صاحبه بذكر اسمه. ثانياً، عندما يحصل صناع المحتوى على أجر أو منتجات مجانية، يجب الإفصاح عن ذلك بوضوح، كما تشترط قواعد الإعلان في بلدان كثيرة. ثالثاً، يحتاج المحتوى إلى إشراف ومراجعة، لحذف المراجعات المزيفة والمنشورات المسيئة، مع إبقاء النقد الصادق. وأخيراً، يجب على العلامات التجارية احترام الخصوصية، فلا تعرض الوجوه أو الأطفال أو البيانات الشخصية دون موافقة واضحة.

مثال: تسأل وكالة سفر إحدى المسافرات إن كان بإمكانها مشاركة صورتها على الشاطئ مع ذكر اسمها.

في العمل: قبل استخدام صورة من المسابقة في إعلان، يحصل زياد على إذن مكتوب ويذكر اسم العميل. وعندما ترسل الشركة قهوةً مجانية إلى مدوّنة طعام، تذكر منشوراتها بوضوح أنها محتوى مموّل.

الخاتمة

وخلاصة القول، إن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو صوت العملاء الحقيقيين: مراجعاتهم وصورهم ومقاطع الفيديو ومنشوراتهم وشهاداتهم. وهو يبني الثقة لأنه صادق وقريب من الحياة اليومية. ويمكن للشركات تشجيعه بطلب المراجعات، وإطلاق حملات الوسوم، وتنظيم المسابقات. وعليها أيضاً اتباع قواعد واضحة: طلب الإذن، ونسبة المحتوى إلى أصحابه، والإفصاح عن المحتوى المدفوع، والإشراف بعناية، واحترام الخصوصية. وعندما يشعر العملاء بالاحترام، يصبحون أكثر رواة القصص مصداقيةً للعلامة التجارية.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)