



الهوية الصوتية وانفصالها
عن العلامة التجارية

مطلوب صانع محتوى
لا يجيد العربية

٦٤ فكرة لمحتوى الوسائط
الاجتماعية

العلاقات العامة والاتصال الداخلي.. نحو فعالية أكثر

يتفق خبراء العلاقات العامة على أن الاتصال هو أساس العلاقات العامة، إذ لا يمكن ممارسة هذه الوظيفة بدون اتصال.

يقول جون بيار روسلو، الرئيس الأسبق للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة إن «العلاقات العامة تشتمل على سياسة اتصالية وإعلامية داخل المؤسسة، أو الإدارة أو الجماعة، تتكون من وظيفة مستمرة ومندمجة في حياة هذه الجماعات. إن العلاقات العامة تساعد على إقامة العلاقات الداخلية قبل العلاقات الخارجية لكافة الجماهير المختلفة التي هي بحاجة إلى تأمين تطورها واستمرارها الاقتصادي والاجتماعي».

والعلاقات العامة الداخلية هي جميع أنشطة الاتصال الرسمية ضمن المؤسسة التي قد تكون شفوية أو خطية أو مباشرة. وتعد الاتصالات الداخلية وسائل فعالة وحيوية لتحقيق الأهداف التنظيمية وتساعد على تحديد الأدوار التنظيمية الرسمية والمسؤوليات المتعلقة بالعاملين.

ويتحقق الاتصال الجيد من خلال العلاقات الإيجابية والإحساس بالرضا الوظيفي عند العاملين، ومن خلال التفاهم والحوار المتبادل. واليوم مع نمو المؤسسات واتساع نشاطها، يصبح الاتصال الداخلي أكثر أهمية من أي وقت مضى.

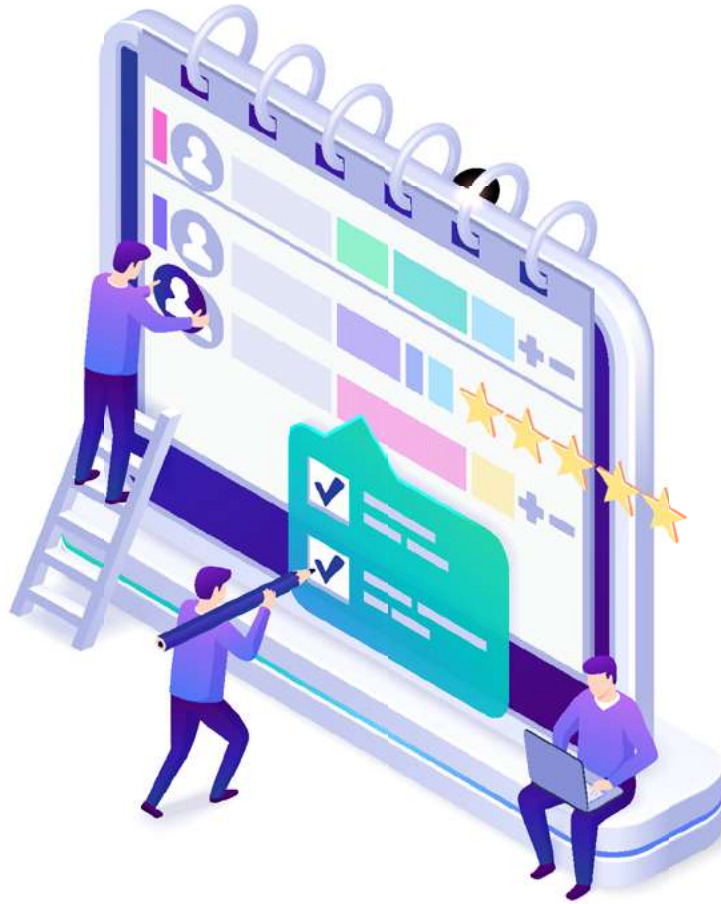
تنبثق أهمية الأنشطة الاتصالية الداخلية للعلاقات العامة من كونها القاعدة الرئيسة التي تنطلق منها أنشطة العلاقات العامة للجماهير الخارجية، بناء على قواعد واقعية ملموسة.

وقد أكدت الدراسات العلمية أن الممارسة السليمة للعلاقات العامة تبدأ من الداخل، ذلك أن «الجمهور الداخلي أكثر اهتمامًا وتأثرًا بما يجري في المؤسسة، وهو بتداخله وانتسابه إلى جماعات كثيرة في المجتمع الخارجي ينقل إليه الاهتمام والتأثير». إن الصورة الذهنية التي يكتسبها العاملون بأنفسهم عن المؤسسة التي يعملون بها تنتقل إلى وعيهم وتؤثر على أدائهم بها. وبالطبع، فإن تدفق المعلومات الصحيحة إلى العاملين عبر الاتصال الداخلي يعد جزءًا مهمًا من أعمال العلاقات العامة.

وتتضح نتائج الاهتمام بالعاملين من خلال تحسين وزيادة الإنتاجية، وتسهيل عملية تدفق المعلومات الخاصة بالعمل ومنع الاختناقات أثناء التواصل. وفي ظل توافر الاتصال الجيد تعمل وظيفة العلاقات العامة على بناء علاقات قوية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، سعيًا لتحقيق التفاهم المشترك والمعرفة المتبادلة بينهما. وينتج عن تلك العلاقة المتينة جودة في الإنتاج كمحصلة نهائية لنشاط العلاقات العامة الداخلية، والرقى بسمعة المؤسسة وصورتها الذهنية الإيجابية بين الجمهور الخارجي.



٦٤ فكرة لمحتوى الوسائط الاجتماعية للحصول على مزيد من الحركة والمشاركات والمتابعين



مارك ووكر فورد - مؤسس ومدير شركة ريد ويب ديزاين

هل تبحث عن طرق لإضفاء الحيوية على موجز للوسائط الاجتماعية الخاص بك؟ هل تريد مشاركة مزيج جيد من المحتوى حتى تكون متميزًا عن الآخرين؟ سوف تجد الكثير من أفكار المحتوى على النحو الآتي:

يومًا من محتوى ستوديو Sonrisa بالولايات المتحدة.

أنواع من محتوى الوسائط الاجتماعية التي تحتاجها شركة Big ncome Paradise الخدمات السوشيال ميديا.

فكرة ذات محتوى رائع من شركة Social Greatness لاستشارات التسويق.



يمكن تقديم المزيد في التفاصيل التالية:



أولاً: ٣٠ يومًا من محتوى ستوديو Sonrisa بالولايات المتحدة

١ لماذا بدأت عملك؟

٢ شارك في الأعمال التجارية.

٣ وجّه الأسئلة.

٤ انشر شيئًا تعليميًا.

٥ أظهر مساحات العمل الخاصة بك.

٦ حدد الأدوات التي تستخدمها في عملك.

٧ شارك نجاحاتك نهاية الأسبوع.

٨ انشر اقتباساتك المفضلة.

٩ أظهر ما هو خلف الكواليس.

١٠ شارك ما يمثل دافعًا بالنسبة لك.

١١ اكتب مقدمة مختصرة.

١٢ انشر عرضًا أو قم بالترويج لخدماتك.

١٣ انشر آخر أعمالك أو نجاحاتك.

١٤ شارك روتينك الصباحي.

١٥ قم بإنشاء دروس مستفادة مختصرة.

١٦ شارك نصائح سريعة.

١٧ شارك كتابك المفضل.

١٨ روج خدماتك.

١٩ قم بمشاركة حقائق ساخرة.

٢٠ مشاركة حقيقة شخصية ممتعة.

٢١ ترقية قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك.

٢٢ مشاركة شيء ما تتصارع معه.

٢٣ روج لمنصة أخرى.

٢٤ شارك أداة عملك المفضلة.

٢٥ روج لعرض ما.

٢٦ انشر شهادات العملاء.

٢٧ ضع علامة على أحد الموارد واطرح السبب وراء ذلك.

٢٨ قم بذلك قبل وبعد الاستخدام.

٢٩ وضح لماذا تحب ما تفعل.

٣٠ شارك ما تنشره على المدونة.



ثانيًا: ٧ أنواع من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي

مشاركات القصص

٣١ تساعد القصص حول حل بعض المشكلات والتجارب في كسب الثقة.

القيمة والمعرفة

٣٢ يتعين عليك في المقام الأول أن تعطي قيمة لجمهورك قبل أن يفكروا في الشراء منك .

أسئلة الاستطلاع

٣٣ من واقع التجربة، فإن أسئلة الاستطلاع تعد أفضل الوسائل لتعزيز المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

الهدايا المجانية

٣٤ تساعد الهدايا في انتشار علامتك التجارية وترك بصمة لدى الجمهور.

الصور

٣٥ تعد الصور جزءًا أساسيًا من كل المنصات والوسائط الاجتماعية. لذا، عليك أن تتأكد من بذل المزيد من الجهد لإنشاء صور مذهلة تجذب اهتمام الناس.

مقاطع الفيديو

٣٦ لترويج الفيديوهات تأثير إيجابي كبير على عملك، فكلما سمعك الناس ورأوك ازدادت ثقتهم بك.

مشاركات منشورات فكاهية

٣٧ في بعض الأحيان يكون من الجيد أن تعمل على تحسين الحالة المزاجية. لذلك قم بإنشاء منشور فكاهي يتعلق بعملك مثل: (GIF، أو فيديو، أو صور).



ثالثًا: ٢٧ فكرة ذات محتوى رائع من شركة Social Greatness لاستشارات التسويق

الاقتباسات

٣٨ شارك بالاقتباسات الملهمة ذات الصلة بعلاماتك التجارية بشكل شخصي.

الأسئلة

٣٩ إن الأسئلة دائمًا تعد طريقة رائعة لجذب اهتمام متابعيك.

المقابلات الشخصية

٤٠ أجري مقابلة مع شخص ما في مجال عملك وانشر عنها.

العروض

٤١ انشر عروضًا حصرية على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك حتى يستخدمها المتابعون.

الشهادات

٤٢ قدم دليلًا على مستوى رضا عملائك الحاليين والسابقين.

الكيفية

٤٣ أظهر للمتابعين كيفية استخدام منتجاتك.

المقالات

٤٤ انشر مقالات ذات صلة بعملك وكذلك المشكلات التي تعمل على حلها.

التحدي

٤٥ انشر تحديات بشكل منتظم لخلق بيئة تفاعلية مع متابعيك.

الأسئلة والأجوبة

٤٦ اسمح لمتابعيك بإرسال أسئلة لك حول أعمالك.

المنافسة

٤٧ قم باستضافة وتنظيم مسابقة، وانشر عنها كثيرًا لتشجيع المشاركة.

أعمال الاستطلاع

٤٨ نفذ استطلاعًا على منتج أو خدمة جديدة سوف تقدمها.

الفعاليات

٤٩ احرص على تغطية أخبار الفعاليات والأنشطة المتخصصة التي تشارك فيها.

الدعوة للعمل

٥٠ اطلب من متابعيك أن يفعلوا شيئًا مثل: انقر على هذا الرابط، أو قم بالتسجيل اليوم، وغير ذلك.

الحقائق

٥١ شارك حقائق وقصصًا ممتعة عنك وعن منتجاتك.



تصميمات الإنفوجراف

٥٢

أنشئ رسومًا بيانية جميلة يمكن أن تساعد في توفير المعلومات.

الهدايا

٤٣

قم باستضافة مسابقة وقدم هدايا، واطلب من المتابعين مشاركتها مع الأصدقاء للحصول على فرص خاصة.

مواقع الويب

٥٤

انشر الرابط الإلكتروني الخاص بك في عرض حصري للمتابعين.

روابط أخرى

٥٥

شارك روابطك مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها.

المنتجات

٥٦

اعرض صورًا لمنتجاتك المفضلة.

ما يحدث خلف الكواليس

٥٧

امنح متابعيك الفرصة ليعرفوا كيف يحدث السحر الخاص بعملك.

الأهداف

٥٨

شارك هدفًا شخصيًا أو تجاريًا تأمل تحقيقه.

المؤثرون

٥٩

ارسل منتجاتك إلى المؤثرين واطلب منهم أن يضعوا عليها علامة ومشاركتها.

الأخبار

٦٠

ابحث عن المقالات الإخبارية ذات الصلة وقم بمشاركتها.

الفيديو

٦١

شارك مع متابعيك مقاطع فيديو حول منتجاتك أو خدماتك.

المتابعة

٦٢

اسأل الآخرين عن خياراتهم الخاصة بعرض التصميم أو الخدمة الجديدة التي تقدمها.

Boomerang

٦٣

أنشئ فيديو أو عرض مضحك من قناة بوميرانغ التي تعرض صورًا متحركة.

التركيز على أعمال الخير

٦٤

شارك مع متابعيك معلومات حول المؤسسة الخيرية التي تدعمها مع توضيح سبب دعمك لها.



المصدر:



ترجمة:





نايف الوعيل

مستشار إعلامي

@naif_alwaeil

ثلاثة مصطلحات تعيد تشكيل ممارسة العلاقات العامة: البث الحي والمؤثرون والمقاطع القصيرة

قناة اتصال مباشرة مع الجمهور المستهدف في أي موقع حول العالم، وفي أي زمان. البث الحي أيضًا قادر على كسر العلاقة النمطية ما بين مقدم الرسالة وجمهوره؛ إذ إنه يخلق حالة غير اعتيادية من الحميمية بين الطرفين.

وعن طريق البث الحي فقط يمكن لمتلقي الرسالة أن يتواصل فعليًا مع مقدمها بشكل فوري وشبه حصري، سواء أكان مقدم الرسالة شخصية فعلية أم اعتبارية. ولكن تلك المعادلة تبدو يسيرة على نحو يزيد من فرص إساءة استخدامها أو فقدانها للفاعلية في أحسن الأحوال.

لذا، فإن الظروف المناسبة لتسخير البث الحي بمجالات العلاقات العامة عامل حاسم في فاعليتها للعميل أو المؤسسة صاحبة الرسالة، فضلاً عن التوقيت المناسب لتوظيف تلك الخاصية. فعلى سبيل المثال، قد لا يكون الخيار الأنسب هو تقديم إحدى المؤسسات رسالة اعتذار رسمية عن أحد الأخطاء غير المقصودة عن طريق أداة البث الحي، فيما يمكن لأداة البث الحي أن تكون وسيلة مثالية تستعرض من خلالها إحدى المؤسسات فاعلياتها الخيرية على نحو شفاف ومباشر يشرح للجمهور دون الحاجة لعبارة شرح واحدة تحمل الجمهور إلى قلب الحدث.

بل إن هواتفنا وشاشاتنا تعج بمحتويات متخصصة وعامة تستعرض لنا إلام وصل العالم في كل دقيقة.

أحد تلك المستجدات التي طالعناها على هواتفنا ولم نلق لها بالاً منذ أعوام قلائل، ظاهرة البث الحي ومقاطع الفيديو القصيرة على سبيل المثال، التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي واحدة تلو الأخرى، وأصبحت من ثم أداة من أدوات المؤثرين وصناع المحتوى. هؤلاء أيضًا - بالمناسبة - لم يمتص على اختراقهم عالم العلاقات العامة والإعلام سوى عقد أو نحوه، تمكنوا خلاله من تعديل قواعد لعبة الإعلام لتتناسب الأجيال الجديدة، وتناسبهم.

إن التعالي على مفردات اللعبة المستحدثة، لن يكون بأي حال في صالحنا، نحن ممارسي العلاقات العامة؛ فالسيطرة لن تتأتى أبداً بإدارة الظاهر والتجاهل لكل ما هو جديد. ففيما قد يفيد الاستمساك بأسس الممارسة الراسخة، فإن تطعيمها بالجديد يجعلها أكثر قرباً من المستهدفين بها (الجمهور) الذين يتفاعلون كما نفاعل بصفة متواصلة مع المستجدات، فيقعون في غرام بعضها، ويلفظون البعض الآخر، ولن نصل إليهم إلا بهضم كل ما يتعرضون إليه.

البث الحي

إن البث الحي أحد أبرز المستجدات والممارسات الإعلامية وثيقة الصلة بقطاعات وأقسام العلاقات العامة، وذلك لكونه

كل ساعة يحفل الحقل الإعلامي بمتغيرات جديدة، قد تكون متناهية الصغر، غير أن تراكمها واحدة بعد الأخرى، قد يجعل الممارسة الإعلامية بوجه عام، وممارسات العلاقات العامة بشكل خاص، مختلفة الملامح في ظرف أشهر معدودة، مهددة كل من يتوقف عن تطوير أدواته من ممارسيها بالتكلس السريع والهرم الفكري. ورغم ما تبدو عليه تلك الحقيقة من مدعاة حقيقية للقلق المهني لنا جميعاً، إلا أنها في الوقت ذاته، ولحسن الحظ، قابلة للتطوير والتسخير بالقليل من الجهد والاطلاع المستتير. إذا السؤال هو: كيف أواكب العصر، فلا أصبح موظفًا عتيقًا ينتمي للقرن الماضي، أو العقد الماضي حتى على أفضل الفروض؟ إن المداومة على روتين يومي لكافة ممارسي العلاقات العامة دونما استثناء تضمن لهم الاستمرارية والديناميكية الكافية للتعاطي مع مفردات السوق المتغير، والروتين المعرفي ذاك لا يقتصر على الالتحاق بالدورات التدريبية التي تنظمها المؤسسات، وإلقاء اللوم عليها ما إن تأخرت في الإعلان عن برنامج تدريبي جديد.

الروتين في جوهره هو التواصل والاطلاع الدائم؛ التواصل مع الزملاء والعاملين في أقسام العلاقات العامة بالداخل والخارج، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربما عبر العلاقات الثرية التي يستثمر فيها كل منا على مدار مسيرته المهنية. أمّا الاطلاع، فلم يعد يعني الجلوس ساعات مطوّلة في قاعات مكتبية رتيبة،



إن التفريق على نحو لا يحمل التباساً بين البث الحي الاحترافي، والبث الحي الذي بوسع أي مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي أن يقدمه؛ عامل آخر في تقييم جودة البث الحي بوصفه أداة للعلاقات العامة الرسمية، تليق بالشَّعْمة والاحترافية، والموقع الذهني الذي يود مرسل الرسالة أن يحتله في رأس متابعيه أينما كانوا حول العالم.

خلاصة القول إن خاصية البث الحي، إذا خلت من معايير الاحترافية، ولم يسبقها تخطيط كافٍ على الصعيد التقني، وكذا على مستوى جودة الرسالة، وحسن صياغة الرسالة، لا يتعارض بذلك مع عفوية المحتوى، أو مصداقيته ومصادقية الوجه الذي ينقله.

المؤثرون

إن الصعود المدوي لفئة المؤثرين على مواقع التواصل، كان إفراراً غير مخطط لتفاعلات عوامل عديدة. وبالرغم من اعتقادي أن نشوء تلك الفئة كان وليد الصدفة، فإن محاولات أرباب العلاقات العامة لاستغلال إمكاناتهم قد حفل بالقسم الأكبر من التجريب الذي أنتج أخيراً دليلاً غير منطوق للتعامل مع المؤثرين.

فعندما اجتذب المؤثرون الانتباه في الأوساط، لم يخل الأمر من سهام انتقادات، انتقصت من فاعليتهم في التو، وجعلت مصداقيتهم منقوصة، ويرجع الأمر إلى ضلوع في إنتاج محتويات إعلانية يظنون أنها غير مباشرة. غير أن الجمهور كان أكثر وعياً بمحتواها المحاك خصوصاً لدفع متابعيهم للتجاوب الفوري، وعلى الأرجح في اتجاه الشراء. وفي

حين أن جوهر العلاقات العامة التواصل ومد الجسور بغير نوايا إعلانية مباشرة، صار لزاماً علينا أن نعيد تركيب معادلة المؤثر إذا ما قررنا التعاون مع أحدهم.

إن معادلة المؤثر تعتمد بالأساس على جاذبية الشخص، وجاذبية محتواه: تحديده، وجدته، وبالتأكيد مصداقيته. غير أن لهات بعضهم خلف المكاسب السريعة ربّما يكون قد أضر بفاعلية الجميع، وأصبح كل واحد منهم ملزماً بالمضي خطوة زيادةً للتوكيد على فرادته ومصداقيته.

أما فيما يخصنا نحن، فإن تخير المؤثر المناسب يُعد حلقة أولى في سلسلة من الإجراءات التي يتوجب علينا القيام بها، لتوجيه رسالة متماسكة ذات جودة ومعبرة حق التعبير عن الهدف الاتصالي.

طبيعة العلاقة بين وكالة العلاقات العامة والمؤثر لا بد أن تحكم بضوابط واضحة، كي تنأى بالطرفين عن العلاقة بين المعلن ووسيلة الإعلان الجماهيرية. لا يعني ذلك انتقاصنا بأي حال من العلاقة المذكورة آنفاً؛ كل ما في الأمر أن جوهر العلاقات العامة يركز على عملية التواصل والتأثير لتحقيق أهداف تجارية مباشرة وقصيرة المدى. لذا من المأمول أن تكون العلاقة بين الوكالة والمؤثر قائمة على التشارك في القيم والأهداف والإيمان بالقضية محل النقاش.

نقطة أخيرة في السياق ذاته، ترتبط بألية صوغ الرسالة بالتعاون مع المؤثر، ففيما قد يكون من المفيد أن يجري التشارك والتعاون سوياً لإنتاج رسالة جذابة من جهة، ومن الجهة الأخرى تؤدي الغرض

منها بفعالية، فلا بد ألا يحرم ذلك التعاون المؤثر من طابعه الخاص، وأسلوبه والكاريزما خاصته التي من أجلها لجأنا إليه في المقام الأول.

الفيديوهات القصيرة

إن الفيديوهات القصيرة عدوى انتشرت في وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها، فما إن طُرحت حتى اتخذت مُسميات متعددة ترتبط بكل منصة على حدة، وتغيّرات طفيفة في الخواص، لا تسلب مفهوم «الفيديو القصير» صفاته الجوهرية: الصورة والتكثيف.

إن الفيديوهات النصية القصيرة - إذا جاز التعبير - يمكن اعتبارها في عالم التواصل الاجتماعي المعادل في العالم اللغوي لمفهوم البلاغة. فكما أن البلاغة هي إحداث التأثير الشعوري من أقصر الطرق اللغوية وبأقل عدد كلمات، فالفيديوهات القصيرة بلاغة من نوع آخر، تعتمد على الصورة في تحقيق الاستجابة العقلانية والشعورية المرجوة.

وفيما تتعدد التطبيقات التي بوسع ممارسي العلاقات العامة توظيف مقاطع الفيديوهات القصيرة فيها، غير أن أبرزها إعادة نشر مقاطع الفيديو القصيرة التي تتضمن ردود الأفعال أو رجع الصدى من الجمهور العام على مجهودات مؤسسة أو رسائلها أو حملاتها المجتمعية الفعالية. ذلك النمط إنما يمثل الطريق المختصرة المثالية لبناء مصداقية واحترام متبادل ما بين الجمهور ومقدم الرسالة الذي يعتمد بإنصاف على طرف ثالث يقدم رأياً محايداً.



الهوية الصوتية وانفصالها عن العلامة التجارية



منصور العتيبي

أكاديمي متخصص في دراسات الاتصال

@mansouraotaibi



يعرف بـ Sonic Branding، وهو مصطلح يشير إلى الأصوات أو الأغاني المرتبطة بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة ما. وهي بالطبع ليست ما ينشر بشكل عفوي وعشوائي غير مدروس من قبل القائمين على العلامة التجارية، بل هو عمل استراتيجي وجزء مهم من مراحل بناء العلامة التجارية التي تساعد المتلقي على ربط هذه الأصوات بالعلامة التجارية.

فالأصوات عامل مهم لإدراكنا وهو ما يجعلنا نحس بشكل أكبر بالأشياء من حولنا، فنعقولنا عالم متشابك من الأفكار والمشاعر والأحاسيس المتداخلة والمتسلسلة في سياق محدد يقودنا إلى قرارات محددة؛ لأن هناك خيطاً رقيقاً يفصل العالم الحقيقي الملموس الذي نعيشه بالعالم الافتراضي المتخيل في عقولنا. لذا، لم يعد الصوت للعلامات التجارية خياراً تجميلاً فحسب، بل أصبح ضرورة بنفس مستوى أهمية الهوية المرئية؛ بل ويعد مرحلة مهمة من تجربة العميل وتمييزها عن غيرها من العلامات التجارية؛ كما أنها عامل مهم لجذب عملاء جدد محتملين. إذ يمكن نقل الكثير من المشاعر والأحاسيس لهم من خلال الصوت والموسيقى التي قد لا تصلهم بشكل كامل من خلال الصورة أو الشعارات فقط.

الجمال والإتقان في كل زاوية من زواياه، وأنت مستمتع بأجواء الفرحة متخيلاً أن تكون الخلفية الموسيقية للمكان شبيهة إلى حد كبير بموسيقى ديزني وأجواء المرح. ولكنك، كما لو أنك تمشي في طريق سلس ثم اعترضك مطب ظهر أمامك، لتتفاجأ بأغنية حزينة لشيرين عبد الوهاب تصدح في أرجاء الونتر وهي تغني (كدابين)!!

والأمثلة كثيرة لا يتسع المجال هنا لحصرها في انفصال الهوية المكانية والبصرية عن الهوية الصوتية، التي لا تتناسب مع التطور المتسارع الذي يشهده قطاع الأعمال في المملكة، فقد جاء الوقت المناسب لتطوير الجانب الحسي للعلامة التجارية من خلال هوية سمعية تحاكي عقل العلامة الباطن. وهي مهمة ليست بالسهلة، حيث تكمن الصعوبة في محاولة أن تكون هذه الهوية السمعية مناسبة لطبيعة المكان والزمان ويتقبلها المتلقي.

فالهوية الصوتية هي باختصار صوت العلامة التجارية وهو ما

يحدث أن تدخل مقهى جميلاً فتعجبك دقة العناية بالمكان والتفاصيل من نوعية القهوة المقدمة إلى الجلسات الملائمة والإضاءات المريحة والألوان المستخدمة، وقبل أن تستقر جيداً في مكانك لتستمتع بفنجانك المفضل تشعر فجأة وكأنك اصطدمت بأغنية صاخبة تعكر مزاجك وصفو هذا التناغم البديع في المكان بطريقة لا تتناسب مع هوية ذلك المقهى.

وقد يحدث أيضاً أن تذهب مع أطفالك إلى مكان ترفيهي لألعاب (VR) المخصصة للصغار حيث جودة الألعاب وكل شيء رائع ومصمم بعناية ليتناسب مع أجواء الطفل والمرح، عدا نفس الملاحظة السابقة؛ حيث تشعر بانفصال بين ما تراه وبين ما تسمعه، فاختيارات الأغاني في خلفية المكان هي عن الغزل والحب والفرار! وهي لا تتناسب حقاً مع الفئة العمرية المستهدفة ولا هوية المكان.

كما يحدث أيضاً أن تذهب إلى أرض الأحلام (الونتر لاند)، فترى



للمطاعم والكوفيات وأماكن الترفيه، هناك فرصة ذهبية أمام القائمين على بناء العلامات التجارية والصور الذهنية لربطها بشكل احترافي مع الهوية الصوتية ليسهل على العميل استحضار الصورة المرتبطة بتلك العلامة التجارية والمنتجات والخدمات واستذكارها لمدة طويلة. فصوت العلامة التجارية يختلف من علامة إلى أخرى، وهو أشبه بالحمض النووي الذي يميز شخصاً عن آخر، وامتلاك العلامة التجارية لهوية صوتية مميزة هو ما يميز العلامة التجارية عن غيرها، وهو - بلا شك - أمر يستحق بذل الكثير من الوقت والجهد.

للاستمتاع بالقهوة فقط، أو الذهاب لمكان ترفيهي للعب فقط، بل هناك عوامل مهمة كثيرة تحدد اختيارهم وتفضيلهم لهذا المكان عن الآخر؛ وأحد أهم هذه العوامل التي لها تأثير على قراراتهم في التعامل مع منتج ما، هي الهوية الصوتية. لهذا، من المهم أن تترك الهوية الصوتية التي يتم اختيارها انطباًاً مميّزاً لدى العملاء عن تلك العلامة التجارية.

خلاصة

ونحن على أعقاب موسم الرياض القادم ومواسم السعودية المختلفة وما ي صاحبها من برامج وفعاليات، وكذلك الانتشار الكبير

فطريقة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية قد تغيرت بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، وهذا ما يجعل التحدي كبيراً أمام القائمين على استراتيجيات بناء العلامات التجارية ليصبحوا أكثر قرباً لعملائهم وأكثر حذراً في تعاملهم مع اختيار الهوية الصوتية لعلاماتهم.

فالعلامة التجارية بمكوناتها المختلفة، ومنها الهوية الصوتية، هي كالأكسجين الذي يمر وينساب في كل عروق المنظمة. فكل التفاصيل مهمة ومتراصة وتتأثر بالعلامة التجارية وتؤثر فيها. فالناس لا يذهبون إلى المطعم للأكل فقط أو إلى المقهى





مشعل الوعيل

كاتب ومُشرِف على منصة أرياف اليوم
@meshelalweil

بمفردات اللغة وبحورها. لا أتحدث هنا من زاوية أهمية الاعتزاز باللغة التي أهملها الكثير للأسف، ولكني أتحدث عن واقع السوق واحتياجاتها، تحديدًا في الإعلام؛ فالتمكن اللغوي العربي اليوم أصبح هو النادر في السوق وأصبح هو المتهافت عليه من قبل الجهات.

ولهذا أصبح لزامًا على المقبلين على سوق العمل الإعلامي تطوير لغتهم العربية والحرص عليها وجعلها أولوية. وهنا لا أطالب بإهمال اللغة الإنجليزية ولكنها تظل «ثانوية» في سوق صناعة المحتوى، بل إن هناك الكثير من متقني اللغة الإنجليزية الذين اجتازوا من خلالها اختبارات وظيفية، حينما باشرُوا مهام العمل لم يستخدموها إطلاقًا في الإطار العملي، واتضح أن الشرط الموضوع من قبل تلك الجهات هي شروط «مستسخة» من وظائف أخرى.

وحتى الجهات لا بد أن تطلب من المتقدمين على الجانب الوظيفي لديها أهمية إجادة اللغة العربية، وطبعًا الحديث هنا عن الوظائف المرتبطة بالمحتوى، فعدم التمكن اللغوي سيفرز ركافة في المحتوى أو أفكارًا مترجمة قد لا تتسق مع المحيط المجتمعي ورغبات الجمهور لدينا.



كلا الأمرين تكون المحصلة دون المأمول.

الباحث عن الموضوع بزاوية بانورامية وأكثر عمقًا يلحظ أن السوق متعطش بشكل كبير جدًا لأولئك الصناع الذين يتسلحون في المقام الأول بالقدرة على صناعة الفكرة، والقدرة على الكتابة الإبداعية. وهنا مربط الفرس، فالجميع يطالب وينادي بالخريجين بأهمية اللغة الإنجليزية وإتقانها، بل إن بعض دوائر العمل تشترط ذلك حتى لو كانت بيئة العمل ذاتها لا تستخدم اللغة الإنجليزية إلا في حالات «الاستعراض» اللغوي.

لكننا لم نجد من يطالب الخريجين، وتحديدًا في الحقل الإعلامي، بضرورة وأهمية تطوير الجانب اللغوي العربي وأهمية التسلح

تزايدت في الآونة الأخيرة العديد من الإعلانات الراغبة في صناع محتوى من قبل القطاعين العام والخاص. حالة الطلب المتزايدة تلك يمكن أن نعزوها إلى سببين أساسيين: الأول يتمثل في تضخم الأعمال التحريرية في صناعة المحتوى لدى الجهات، والسبب الآخر ندرة العاملين في هذا المجال، خصوصًا صناع المحتوى «الحقيقيين»، فليس كل من لديه القدرة على الكتابة أصبح صانع محتوى.

ذلك النقص الحاد لدى الجهات دفعها لسلك طريقين باتا واضحين لمن هم داخل سوق العمل، الأول يتمثل في الاعتماد على المحتوى الأجنبي والتحول من صناعة المحتوى إلى الترجمة، والأمر الآخر التعاقد مع شركات لتنفيذ وصياغة المحتوى، وفي



مؤتمر التواصل الداخلي

مدينة الرياض

٦ - ٧ سبتمبر ٢٠٢٢

مؤتمر التواصل الداخلي
Internal Communication
Conference

منتدى الإعلام العربي

مدينة دبي

٤ - ٥ أكتوبر ٢٠٢٢

Arab
Media
Forum
منتدى
الإعلام
العربي

المؤتمر الإعلامي السنوي التاسع

مدينة الرياض

٤ - ٦ أكتوبر ٢٠٢٢



المؤتمر الإعلامي السنوي التاسع
الإعلام المتخصص في ظل تطورات المجال وتعدد أساليبه

المنتدى السعودي للعالم للإعلام ٢٠٢٢

مدينة الرياض

٧ - ٨ نوفمبر ٢٠٢٢

المنتدى
العالمي للإعلام
SAUDI GLOBAL MEDIA FORUM



المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون

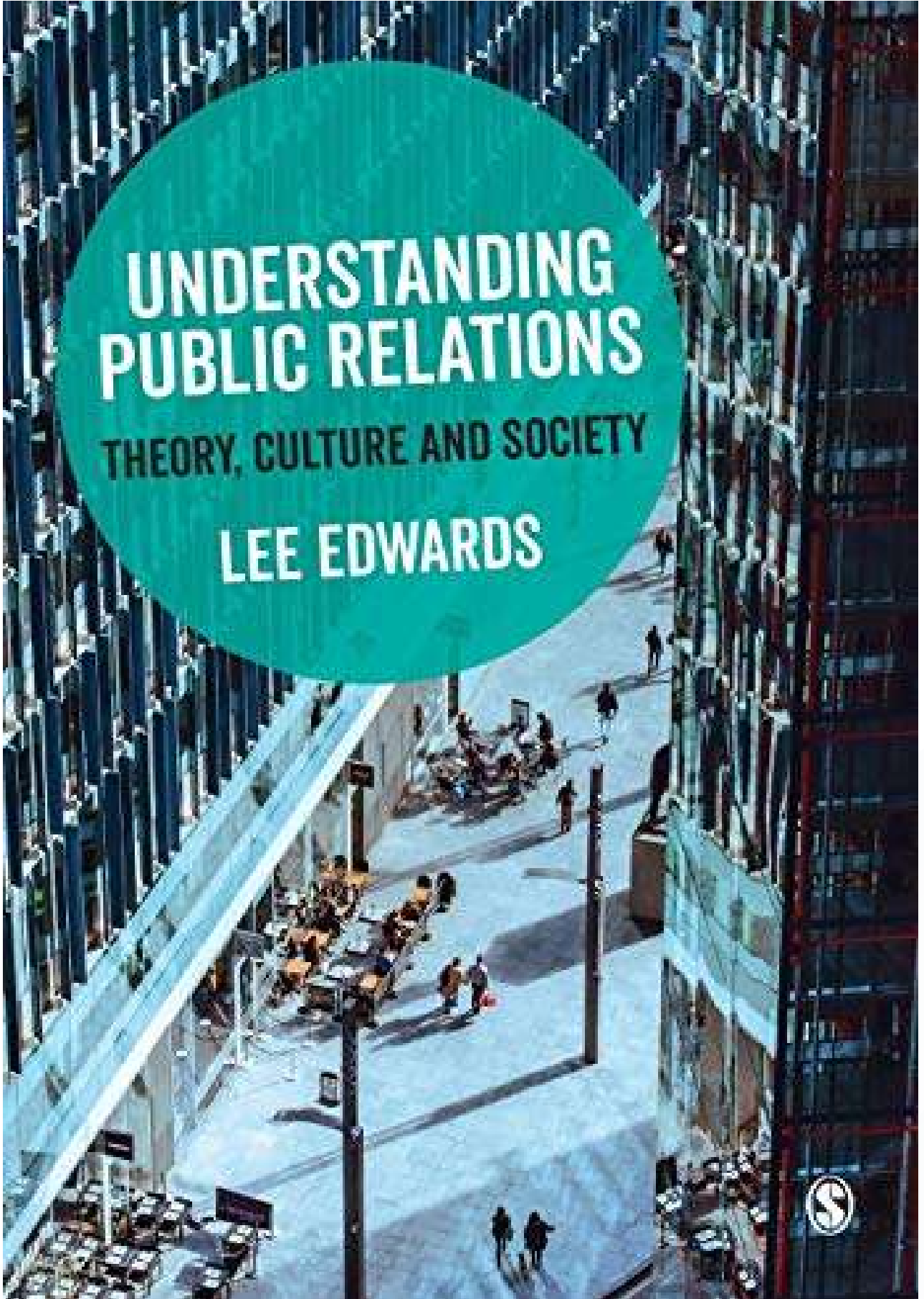
مدينة الرياض

٧ - ١٠ نوفمبر ٢٠٢٢

المهرجان
العربي
للإذاعة
والتلفزيون
الدورة ٢٢

إعداد: سعود البديع @Sa_Albadi





أهمية وتأثير العلاقات العامة في العالم المعاصر يتم تحقيقه على أفضل وجه من خلال دراسة آثارها على المجتمع والثقافة. إنني أبتعد بوعي عن النهج الوظيفي لدراسة العلاقات العامة، التي تميل إلى التركيز على دورها داخل المنظمات».

على عكس كل من العلامات التجارية والإعلان، تتعامل العلاقات العامة مع أشكال تواصل استمرارية أكثر من أجل إقناع... العلاقات العامة هي المهنة الترويجية الوحيدة التي تشارك في العمل وراء الكواليس «لتدريب» المنظمات على التواصل المناسب.

تغطي فصول الكتاب موضوعات الخطاب والسلطة والاقتصاد السياسي والمجال العام والعولمة والعرق والطبقة والنسوية. يتناول أحد الفصول الأخلاق، والآخر يتجه إلى الداخل للنظر في المهنة. «العلاقات العامة تتناسب مع فئة المهن القائمة على المعرفة، جنبًا إلى جنب مع المهن الحديثة

للعلاقات العامة العديد من النقاد. بالنسبة للنقاد الخارجيين من أبرزهم علماء الاجتماع الإعلامي فهي قوة «مؤذية» وغير ديمقراطية لا يمكنها أن تقدم أي فائدة. يعتبر النقاد من الداخل أكثر إثارة للاهتمام: فهم يفهمون الصناعة لكنهم يفضلون النظر إليها من الخارج إلى الداخل بدلاً من الداخل إلى الخارج.

نحن نعلم أنه يمكن للعلماء إظهار التمكن في المجالات الضيقة. يُظهر هذا الكتاب إحدى التخصصات وهي تنشر جناحيها وتتصدى للأسئلة الكبيرة. هذا هو بيانها للنهج الاجتماعي والثقافي للعلاقات العامة.

نقطة البداية لهذا الكتاب هي انتشار العلاقات العامة في كل مكان. لم يعد الأشخاص المسؤولون عن العلاقات العامة هم «المقنعون الخفيون» للماضي، ولكنهم يعملون في الأماكن العامة لتعظيم قوتهم في الإقناع.

تقول المؤلفة: «في هذا الكتاب، أزعّم أن فهم



الأخرى مثل: الاستشارات الإدارية وإدارة المشاريع والتوظيف».

ومع ذلك، هناك مشاكل في المشروع المهني، على حد تعبير المؤلفة. «بشكل عام، فإن فكرة الاحتراف هي نفسها مصطلح مصنف، بالنظر إلى الارتباط التاريخي للمهن مع مجموعات النخبة المهنية والوضع الاجتماعي».

الفصل الخاص بالأخلاقيات هو فصل مهم للممارسين والهيئات الصناعية. يرجع غموض المبادئ الأخلاقية في العلاقات العامة إلى حقيقة أن سياق صنع القرار الذي يمارسه الممارس معقد بشكل متزايد، وهناك العديد من الطرق المختلفة للتعامل مع الأخلاق في العلاقات العامة، التي لا يتمتع أي منها بميزة واضحة على الآخرين.

ومع ذلك، «بالنسبة لأي مهنة، يعتبر التعامل مع الأخلاق ضرورة وجودية، وضرورية لدعم مزاعم الأخلاق المهنية».

تشق المؤلفة طريقها من خلال ما «أصبح نقاشاً مستقطباً حول ما إذا كانت العلاقات العامة جيدة أو سيئة للمجتمع والديمقراطية».

سياق هذه الدراسة هو النيوليبرالية - القوة المهيمنة في السياسة والاقتصاد في العقود القليلة الماضية. يشترك المؤلف في رواية مقبولة على نطاق واسع مفادها أن نمو صناعة العلاقات العامة قد تزامن مع تقدم العولمة والليبرالية الجديدة، وإدخال مفاهيم السوق في القطاع العام.

يقدم قراءة متوازنة ودقيقة. «لا يمكن تأطير العلاقات العامة بشكل قاطع على أنها إيجابية أو سلبية في المجتمع والثقافة، لأن القوة التي تولدها لمختلف الجهات الفاعلة تعتمد على السياقات التي يتم نشرها فيها». وهذا قد يجعله أقل جاذبية للقارئ العام، ولكنه مفيد أكثر للطلاب والمعلمين المتقدمين، الذين سيكون هذا الكتاب مفيد لهم. هناك ٤٠ صفحة من المراجع في كتاب يزيد طوله عن ٢٠٠ صفحة بقليل، لذا فهو دليل قيم للمصادر المهمة في هذا المجال وما حوله.

هذا كتاب مهم، ربما لا تتم قراءته، لأن القليل من الممارسين سيتطلى بالصبر، لكن المتوقع أنه سيصبح نصاً بارزاً يفعل ما يعد به على الغلاف - يساعدنا على فهم العلاقات العامة في سياقها الأوسع.



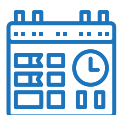
المؤلف

Lee Edwards



العنوان

Understanding Public Relations: Theory, Culture and Society



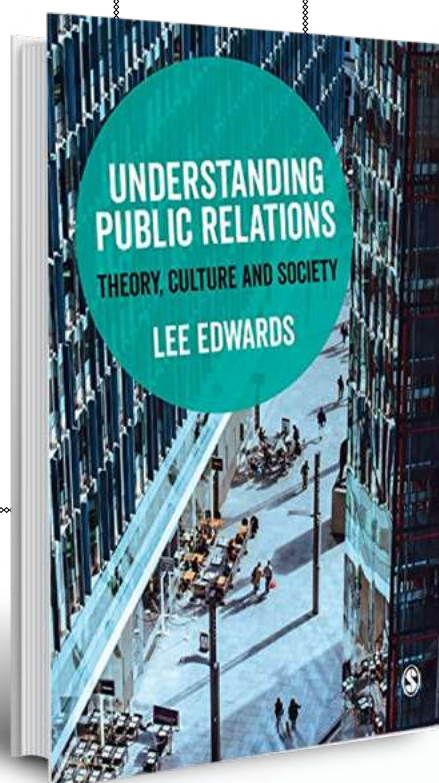
سنة النشر

٢٠١٨



الناشر

SAGE Publications Ltd



elleven

خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة
الإلكترونية



الاستشارات
الاتصالية





نشرة شهرية تصدر عن شركة eleven للاتصال والعلاقات العامة