



استراتيجية التخطيط الإعلامي.. كيف توصل رسالتك إلى الجماهير؟

COMMUNICATION NEWS CUSTOMERS
PROMOTE SALES ADVERTISE CAMPAIGN
WEB PUBLIC BUSINESS
MAGAZINES INTERNET
RELATIONS
EXPOSURE INDUSTRY PR CORPORATE
TARGET OPINION COMMUNITY INFORMATION

الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة



وظائف الاتصال بالشركة.. الاتصال الاستراتيجي مقابل العلاقات العامة





الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة

يعد الاتصال أمرًا ضروريًا للتشغيل الفعال للمؤسسة في ظل الثقافة القائمة على المعلومات. وانطلاقًا من ذلك، يرى خبراء العلوم الإدارية ورواد الأعمال أن الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة هما ما يبقيان الشركة واقفة على قدميها.

تتلاءم العلاقات العامة والاتصال المؤسسي معًا، وهو ما حدا بقطاع كبير من المختصين بالقول إن الاتصال المؤسسي هو المفهوم الجديد للعلاقات العامة. وبدأت بعض الجامعات الأوروبية والأميركية في دراسة الاتصال المؤسسي على هذا النحو.

على الجانب الآخر، يرى بعض المختصين أن وجود اختلافات بينهما، يصعب اعتماد الاتصال المؤسسي كمفهوم بديل للعلاقات العامة. يرى هذا الفريق أن هناك خطأ رقيقًا يفصل بينهما، فبينما يشمل الاتصال المؤسسي جميع الاتصالات الداخلية والخارجية

مع الموظفين وأصحاب العمل والمستثمرين والمروجين وفريق الإدارة، فإن العلاقات العامة تدور حول التفاعل مع عامة الناس باستخدام الأداة الشاملة التي تسمى الوسائط.

وبعيدًا عن الجدل النظري بين المختصين والخبراء، وبنظرة على أرض الواقع، سنجد أن العديد من الوزارات في عدة دول قد غيرت مسمى أقسام العلاقات العامة إلى الاتصال المؤسسي. وقررت بعض الشركات العالمية والقطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية تبني مسمى الاتصال المؤسسي بديلًا من العلاقات العامة.

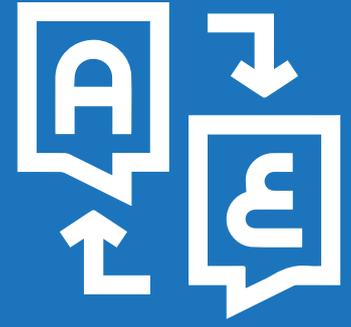
ويمكن القول إن العلاقات العامة أقدم كمفهوم، كما بدأ الاتصال المؤسسي - تاريخيًا - من العلاقات العامة وتطور كمارسة داخل الشركات الصناعية كالاهتمام بالموظفين، والمستثمرين، والعلاقة مع الحكومات، ثم جاءت

الجوانب التجارية لاحقًا كإعلانات والاتصالات التسويقية.

كان لإدراك المتخصصين لأهمية الدمج بين العلاقات العامة والتسويق دور في تسريع وتيرة ظهور الاتصال المؤسسي. ففي تسعينيات القرن الماضي، دعا بروفيسور التسويق الدولي «فيليب كوتلر» إلى ضرورة تطوير نموذج جديد يعمل فيه التسويق والعلاقات العامة معًا بأقصى قدر من الفعالية لمصلحة المنظمة والجمهور الذي تخدمه.

هناك مجموعة عوامل أثبتت صحة دعوة «كوتلر»، فمع تطور الاقتصاد العالمي، وتزايد دور الشركات متعددة الجنسيات، وتضخم أعداد الجمهور الداخلي والخارجي، ثم طفرة الثورة التي أحدثتها الاتصال الرقمي؛ كل ذلك دفع إلى ضرورة وجود هذا النموذج. تحققت الدعوة بظهور الاتصال المؤسسي وتزايد أدواره كمظلة إدارية ومفهوم جديد للعلاقات العامة.





استراتيجية التخطيط الإعلامي.. كيف توصل رسالتك إلى الجماهير؟

جون ألين

يمكن أن تكون الخطة الإعلامية مفيدة جدًا عند طرح علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو حملة جديدة. إذ يمكن أن تمنحك عملية قوية للالتزام بها بما يساعد على جمع الفريق الخاص بك في نفس الصفحة. وعلاوة على ذلك، فإن الخطة الإعلامية تضمن عدم فقدان رسالتك التسويقية ووصولها إلى الجمهور المناسب

في الوقت المناسب. لذا، كيف يمكنك إيصال رسالتك إلى الجماهير؟ تسعى هذه المقالة للتعرف على ماهية الخطة الإعلامية فعليًا، وكيف يمكنك تنفيذها لعملك.

ما هي الخطة الإعلامية؟

تُحدّد الخطة الإعلامية الاستراتيجية الخاصة بكيفية وموعد تسليم رسالة إعلانية. وتوضح الخطة أيضًا من سوف يتم إرسال الرسالة إليه، وكذلك ما هي الموارد التي تحتاجها لتحقيق ذلك. كما أنها تنطوي على تحليل كيف يمكن للرسالة تدعيم استراتيجيتك التسويقية أو الإعلانية الشاملة. وعادة ما تقع مسؤولية الخطة الإعلامية على عاتق مدير المحتوى أو مدير التسويق؛ إذ يكونون جميعهم على اتصال بفريق الحسابات، سواء في المكتب أو الفرق المتخصصة، وأعضاء الفريق الآخرين لإنشاء خطة نهائية واحدة؛ وهو ما يضمن تغطية كل شيء، من إنشاء المحتوى إلى الميزانية والوسائط.

ما هي فوائد التخطيط الإعلامي؟ فيما يلي الفوائد الرئيسية لعملية التخطيط الإعلامي:

أولاً: اكتساب رؤى الجمهور: كجزء من عملية التخطيط، يمكنك إجراء بحث يسمح لك باكتساب فهم أفضل لجمهورك المستهدف، وهو ما يعني أنه بإمكانك أيضًا الوصول إليهم بسهولة أكبر من خلال محتوى الوسائط الخاص بك.

ثانيًا: التحكم: إذ يمكنك التحكم في وقت ومكان مشاهدة إعلاناتك، والتأكد من عرضه على الأشخاص المناسبين.

ثالثًا: زيادة نسب الوصول: إن الخطة الإعلامية تساعد في الوصول إلى المزيد من العملاء لأنها تسمح لك بإنشاء خطة مفصلة ومحسّنة توفر عائداً استثمارياً.

رابعًا: إمكانية الوصول: تمنحك الخطة الإعلامية التحكم في الوسائط والمحتوى الذي تشاركه. خامسًا: النمو المستقبلي: يمكنك إجراء تحليل متعمق لقياس نجاح الحملة وعملية التخطيط الإعلامي الخاصة بك.

ما الذي يصنع استراتيجية إعلامية جيدة؟

تُركز الاستراتيجية الإعلامية الفعالة بشكل واضح على أهدافك وغاياتك. وببساطة، عليك التفكير فيما تأمل في تحقيقه من الحملة. وهنا تثار العديد من الأسئلة مثل: هل تتطلع إلى زيادة معدلات التحويل؟ هل تأمل في اكتساب المزيد من المشاركة؟ هل تدمج سرد القصص للعلامة التجارية لتحسين الوعي بالعلامة التجارية؟ مهما كانت أهدافك، يجب أن تكون ذكية، ومحددة وقابلة



للقياس والتحقق، وواقعية ومحددة زمنيًا. إن تحديد أهداف واضحة ومحددة سوف يساعدك على تطوير استراتيجيتك الإعلامية وضمان تحقيق أقصى استفادة من ميزانيتك.

كيفية إنشاء خطة إعلامية جيدة

يتطلب إنشاء خطة إعلامية جيدة موارد متنوعة، ليس أقلها الكثير من الوقت والبحث. لذا يجب أن تكون قادرًا على تصميم الخطة لمساعدتك في العمل نحو الأهداف التي حددتها. وللقيام بذلك، عليك أن تضع في اعتبارك الخطوات التالية عند تطوير خطتك الإعلامية.

1- تحديد الأهداف والغايات

كما ذكرنا، فإن الخطة الإعلامية ليست شيئًا بدون أهداف قوية وملموسة. فقد تختلف أهداف عملك من قسم إلى آخر، أو قد يكون لديك أهداف متعددة لحملة واحدة. وجدير بالذكر أن الهدف

بالنسبة لفريق المبيعات هو جذب المزيد من العملاء وتحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى مبيعات. وبالنسبة لفريق التسويق، فإنه قد يتركز الهدف بدرجة أكبر على عرض العلامة التجارية وتحسين سمعة الشركة. وبالتالي، فإنه معرفة الأهداف الرئيسية لخطتك الإعلامية سوف تساعدك على تحديد أفضل مسار لتنفيذها، بالإضافة إلى تحديد الرسائل التي يجب أن تكون وراءها.

2- قم بأبحاث السوق الخاصة بك إنك عندما تحدد أهدافك، يمكنك استشارة فريق التسويق لإجراء أبحاث السوق وحتى تحليل المنافسين. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تبيع حلول العنوان الإلكتروني الذي يتم الاستضافة عليه، فإنك تتعرف على الأماكن التي يعلن فيها منافسوك أيضًا، وما إذا كانت الاستراتيجية أو الرسائل أو القنوات تعمل بشكل

جيد بالنسبة لهم. وعليك أيضًا أن تضع في اعتبارك أن خطتك الإعلامية سوف تحتاج إلى أن تتناسب مع ميزانيتك المخصصة. وبالتالي، ينبغي أن تكون حكيماً فيما تنفقه وأين تنفقه.

3- تحديد جمهورك المستهدف

بينما تساعدك أبحاث السوق على عرض السوق، إذ تكون بحاجة أيضًا إلى الفوص في الجمهور المستهدف داخل هذا السوق. فالمعلومات مثل العمر، والديموغرافية، والموقع، والهوايات، والاهتمامات سوف تكون جميعها ذات قيمة. ثم إن ذلك سوف يساعدك في تطوير الرسائل التي ترغب في إيصالها داخل إعلاناتك، بالإضافة إلى تحديد اللغة وكيفية تقديمها. كذلك يتعين عليك الاطلاع على التحليلات السابقة لتحديد نوع المحتوى الذي يتعامل معه جمهورك المستهدف عادةً والأكثر فاعلية. لذلك عليك الانتباه للمكان



الذي يرى فيه المستهلكون هذه الإعلانات. فهل - مثلاً - يتم ذلك من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو مواقع الويب، أو الطباعة؟

4- إدارة وتيرة الإعلانات والوصول إليها

إنك كمستهلك قد يكون من المزعج بالنسبة لك رؤية نفس الإعلان مرارًا وتكرارًا أثناء التصفح على الإنترنت. لذا، يمكن أن يؤدي التعرض المفرط إلى جعل المستهلكين يرغبون في تجنب منتج أو علامة تجارية. ومع أخذ ذلك في الاعتبار، فإن الحصول على وتيرة الإعلانات بشكل صحيح يُعدُّ أمرًا بالغ الأهمية، كما هو الحال بالنسبة لعمليات الوصول. وهناك طرق مختلفة للتعامل مع هذا الأمر مثل:

الاستمرارية: إذ سيتم تشغيل الإعلانات وفقًا لجدول زمني ثابت على مدار الحملة. لذا، يمكن أن يكون ذلك مرة أو مرتين في الأسبوع، وهكذا.

التناوب: تتناوب هذه الإعلانات عند عرضها ومتى يتم تجميدها. إذ يمكن أن يعمل هذا بشكل جيد إذا كنت تعمل بميزانية أصغر أو تريد فقط تبديل الاتجاهات، مثل التبديل من النمط الرقمي إلى المطبوع.



الموامة: وهو مزيج من الأساليب المذكورة سابقًا، إذ تستخدم هذه الحملات إعلانات منخفضة الكثافة ومتسقة.

5- تحليل أداء الحملة بعد تنفيذ خطة إعلامية بنجاح، تحتاج إلى تحليل مدى جودة أدائها باستمرار. بهذه الطريقة، يمكنك إجراء تغييرات أثناء الحملة إذا لزم الأمر. ويعد تعديل الإعلانات أسلوبًا شائعًا في التسويق السحابي؛ لأنه لا يحافظ على المحتوى محدثًا فحسب، بل يضمن أيضًا عرض إعلاناتك باستمرار للأشخاص المناسبين.

أخيرًا، فإن مكانة الخطة الإعلامية في صناعة العلاقات العامة تعد أداة حيوية في مجموعة أدوات العلاقات العامة؛ لأنها تمنحك التحكم الكامل في إصدار منتجك أو خدمتك، من المحتوى الذي تنشره إلى الأشخاص الذين سيشاركونه. ونظرًا لأننا نكافح مع المزيد من فرص الإعلان، فمن الضروري أن تتمكن صناعة العلاقات العامة من مواكبة ذلك، وتحديد طرق جديدة باستمرار لاستهداف الجمهور المختار بشكل أصلي وفعال.

الاستمرارية: إذ سيتم تشغيل الإعلانات وفقًا لجدول زمني ثابت على مدار الحملة. لذا، يمكن أن يكون ذلك مرة أو مرتين في الأسبوع، وهكذا.

التناوب: تتناوب هذه الإعلانات عند عرضها ومتى يتم تجميدها. إذ يمكن أن يعمل هذا بشكل جيد إذا كنت تعمل بميزانية أصغر أو تريد فقط تبديل الاتجاهات، مثل التبديل من النمط الرقمي إلى المطبوع.

فوائد التخطيط الإعلامي؟

زيادة نسب الوصول

3

التحكم

2

اكتساب رؤى الجمهور

1

النمو المستقبلي

5

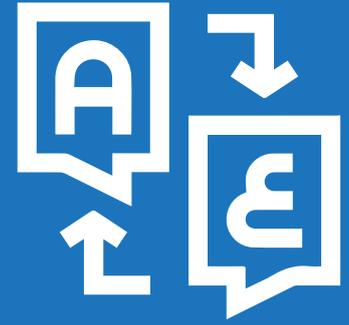
إمكانية الوصول

4

ترجمة: eleven

المصدر: Public Relations Today





وظائف الاتصال بالشركة.. الاتصال الاستراتيجي مقابل العلاقات العامة

ماریفیل

لقد أصبحت الكلمة المكتوبة والمنطوقة أكثر أهمية من أي وقت مضى. فقد أصبحت القدرة على توصيل الأفكار والرسائل من خلال وسائل الإعلام المختلفة، مدخلاً لممارسة الأعمال التجارية في القرن الحادي والعشرين. وفي الاقتصاد الأمريكي الذي يحركه المستهلكون، فإن الطريقة التي تنقل بها الشركات والمؤسسات والشخصيات العامة صورهم إلى الجمهور لديها تأثير هائل على نجاحهم. إذ بات بإمكان حملة إعلانية إبداعية أن تدفع منتجاً جديداً إلى واجهة السوق، ويمكن لحملة علاقات عامة قوية أن تفوز بعرض لاستضافة الأولمبياد لدى مدينة كبرى، ويمكن أيضاً لجهد تسويقي جريء أن يجلب المزيد من الإشادة لفيلم مستقل.

يدرك محترفو الاتصال أن كل كلمة مهمة، إذ يتم الاحتفاظ بكل بيان صحفي، ومنشور على

وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلان تلفزيوني على الإنترنت، فقد أصبح لكل شخص القدرة على الانتشار عبر الشبكة. ويمكن أن يكون لهذا تأثير إيجابي هائل على الأعمال التجارية، لكن يمكن أن يكون لذلك أيضاً تأثير سلبي إذا تمت إدارته بشكل سيئ. ونتيجة لذلك، تحتاج الشركات إلى اختيار المسؤولين عن اتصالاتهم بعناية. وتؤثر العديد من المهن بشكل مباشر على النجاح من خلال هذه القنوات، ومنهم متخصصو العلاقات العامة ومحترفو الاتصال الاستراتيجي.

وهنا يثار التساؤل: ما الفرق بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة؟ وكيف تؤثر على المنظمات؟ وفي السطور القادمة سوف نفصل الفروق الدقيقة الخاصة بكل الموضوعين. فبغض النظر عن الطريقة التي تمارس بها مهنتك في مجال الاتصال، فإن الحصول على درجة علمية متقدمة وخبرة ذات صلة يمكن أن تؤتي ثمارها.

نظرة عامة على الاتصال الاستراتيجي

يصف الاتصال الاستراتيجي على نطاق واسع عددًا من المسارات الوظيفية المختلفة، إذ تتضمن جميعها استخدام الاتصال لتحقيق هدف ما. وهو ما يختلف عن المهن المرتبطة بالصحافة والكتابة التقنية والترجمة وغيرها من الأعمال التي تتضمن الكتابة والتواصل دون غرض استراتيجي مدفوع بالعمل. وبدلاً من ذلك، فإن الاتصال الاستراتيجي يتضمن وظائف في مجال الإعلان والتسويق والعلاقات العامة

والاستراتيجية الرقمية والوسائط الاجتماعية، وكلها تتضمن استخدام اللغة، وفي الغالب تتضمن المواد البصرية كالصور والفيديو أيضاً، وذلك لتوزيع رسالة شركة أو مؤسسة داخلياً وخارجياً. وبالتالي، فإن اتساع هذا المصطلح، وغيره من المهن التي تندرج تحت هذا الإطار، إنما يمثل أحد العوامل المميزة في الاتصال الاستراتيجي مقابل العلاقات العامة.

آفاق وظيفة الاتصالات الاستراتيجية

أفاد مكتب إحصاءات العمل الأميركي بأنه كان هناك 249600 مدير إعلان وترقية وتسويق في الولايات المتحدة في مايو 2018. لقد حصلوا جميعاً على راتب سنوي يقدر في المتوسط بـ132,620 دولارًا أميركيًا، وقد كان أعلى 10% يربحون أكثر من 208 آلاف دولار أميركي، والأدنى 10% يربح أقل من 57150 دولارًا. ويتوقع مكتب الإحصاء الأميركي أن ينمو سوق العمل للتخصصات الإعلانية والترويجية والتسويق بنسبة 10% بين عامي 2016 و2026، وذلك بزيادة تقدر بـ23800 وظيفة جديدة خلال تلك الفترة. ويصل متوسط الراتب السنوي لمديري الاتصالات إلى 78,427 دولارًا، بينما يبلغ متوسط راتب مديري الاتصالات الاستراتيجية 66,384 دولارًا سنويًا. أمّا متوسط راتب مسؤول الاتصال الاستراتيجية ووسائل التواصل الاجتماعي، فيبلغ 51,760 دولارًا في العام. ويعتمد راتب كل محترف وفرص ترقيته على الخبرة والتعليم والمنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها. ومع ذلك، يوفر هذا المجال فرصة كبيرة للنمو.



إلى قطاع «الأعمال التجارية والمهنية والعمالية والسياسية والمنظمات المماثلة» الذي قدر بـ62,520 دولارًا أميركيًا. وعلى هذا تنمو المشاريع ذات الصلة بمتخصصي العلاقات العامة في سوق العمل بنسبة 9% خلال الفترة بين عام 2016 و2026، بإضافة 22900 وظيفة جديدة. وكما هو الحال بالنسبة لمجال الاتصال الاستراتيجي، قد يختلف راتب متخصصي العلاقات العامة وفرص العمل حسب المنطقة والخبرة والتعليم.

أوجه التشابه بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة ثمة قدر كبير من التداخل بين الاتصالات الاستراتيجية والعلاقات العامة، فالأخيرة تمثل مجموعة فرعية من الأولى. وكلتاها تعتمد على الاتصالات لوضع الشركات في مكانة للنمو. ثم إن كلتاها تتطلب مجموعة مهارات مماثلة؛ مثل الاتصال الشفهي والقدرات الكتابية القوية، والمهارات الشخصية القوية، والقدرة على العمل بشكل جيد في فريق من مختلف المهنيين.

الاختلافات بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة رغم كونهما مجالين وثيقي الصلة، فإن هناك العديد من الفروق الرئيسية بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة. فإلى حد بعيد، تتعلق هذه الاختلافات بنطاق الاتصال المعني والطرق النموذجية التي ينشر بها المحترفون المعلومات.

النطاق والتركيز

بشكل عام، من المرجح أن يجد متخصصو الاتصالات الاستراتيجية



التي يعملون بها، يقوم محترفو العلاقات العامة بالترويج للأخبار الإيجابية بالعمل قدر الإمكان على الحد من الضرر الناجم عن الأخبار أو الأحداث السلبية.

آفاق وظيفة العلاقات العامة

تفيد تقارير مكتب الإحصاء الأميركي بأن هناك 259600 متخصص في العلاقات العامة كانوا يعملون في الولايات المتحدة في عام 2016. وقد بلغ متوسط الأجر السنوي لهؤلاء العمال 60 ألف دولار. وكان لمتخصصي العلاقات العامة العاملين في الحكومة أعلى متوسط راتب سنوي، إذ بلغ 64,530 دولارًا أميركيًا، مع حصولهم على خدمات تعليمية تقدر بـ55,790 دولارًا أميركيًا. بجانب شركات الإعلان والعلاقات العامة التي قدرت الوظائف فيها بـ63,490 دولارًا أميركيًا، بالإضافة

نظرة عامة على العلاقات العامة

يعمل محترفو العلاقات العامة في مجال واحد محدد من الاتصالات الاستراتيجية التي تستهدف الحفاظ على علاقة إيجابية بين صاحب العمل والمجتمع. إنهم يقومون بذلك من خلال استخدام الاتصال المواجه للجمهور، مثل: البيانات الصحفية، والمناسبات الخاصة، والخطب، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويعد أبرز محترف للعلاقات العامة في الولايات المتحدة هو السكرتير الصحفي للبيت الأبيض، الذي يعمل كمتحدث باسم السلطة التنفيذية، بما في ذلك الرئيس، من خلال عقد مؤتمرات صحفية منتظمة والتفاعل مع وسائل الإعلام للإجابة عن الأسئلة وشرح السياسات والإجراءات. وبغض النظر عن المؤسسة أو العمل أو الكيان غير الربحي أو الوكالة الحكومية أو الشخصية العامة



العلاقات العامة: أيهما يناسبك؟ إذا كنت ترغب في متابعة منصب قيادي في مجال الاتصال ولكنك غير متأكد من الوظيفة المناسبة لك، فقد تكون درجة متقدمة في الاتصال الاستراتيجي مناسبة بالنسبة لك. لذلك عليك أن تكتشف كيف يمكن أن تساعدك الدرجة العلمية كالمجستير في جامعة ما في مجال الاتصال الاستراتيجي والقيادة في الارتقاء بمهنة الاتصال إلى المستوى التالي.

ترجمة: elleven
المصدر: MARYVILLE UNIVERSITY

بشكل عام لا تتطلب درجات علمية متقدمة. بالمقارنة، فغالبًا ما تتطلب وظائف الاتصال الاستراتيجي سنوات من الخبرة أو الدراسة المتقدمة. إذ يستفيد الأفراد المهتمون بممارسة مهنة في مجال الاتصال الاستراتيجي من درجة مثل ماجستير الآداب عبر الإنترنت في جامعة ماريفيل في الاتصال الاستراتيجي والقيادة. وتؤكد دورات هذا البرنامج على التواصل العالمي والثقافي، وإدارة القضايا والأزمات، والاتصالات التسويقية، والحملات الإعلامية الرقمية، وكلها ضرورية للعمل في مجال الاتصال الاستراتيجي. الاتصال الاستراتيجي مقابل

أنفسهم يعملون عبر إدارات متعددة لتطويع خطة اتصال للمؤسسة. إذ يمكن أن يختلف عملهم اليومي، وقد تتغير مسؤولياتهم في المنظمة بناء على احتياجات الاتصال الخاصة بها. ثم إن أولئك الذين يركزون بشكل كبير على العلاقات العامة، من المرجح أن يكون لديهم تركيز أضييق. وينصب اهتمامهم الأساسي على كيف ينظر الجمهور إلى المنظمة، وكيفية ضمان بناء علاقات إيجابية من خلال رسائلهم الداخلية والخارجية.

المتطلبات بالنسبة لكل منهما
إن وظائف العلاقات العامة





اتجاهات الاتصال المؤسسي في العام 2023



د. تركي آل رشيد

أستاذ الاتصال والإعلام المساعد

الاتصال المؤسسي مجال سريع التطور والتحديث، ويراقب المتخصصون فيه تطوراتهم من أجل معرفة إلى أين يتجه، وكيف سيكون، وما هو الاحتياج لمواكبة هذه التغيرات التي أفرزتها التطورات الهائلة في تقنيات الاتصال.

هنا أبرز الاتجاهات الحديثة لمجال الاتصال المؤسسي في العام الجديد 2023 كما يرصدها خبراء المجال من قراءات علمية متنوعة: 1- تقارب واندماج إدارات التواصل الداخلي مع إدارات الاتصال

والأخبار التي يحتاجها عامة الناس وحتى النخب.

7- صياغة خطط استراتيجية للاتصال المؤسسي يكون الإبداع عنصرًا أساسيًا فيها بعيدًا عن الخطط التقليدية.

8- نمو واقع المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية تساعد على بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية عن المنظمات.

9- تقارب كبير بين مجال العلاقات العامة والتسويق، خصوصًا مع متطلبات الاتصال المؤسسي الذي يحتاج إلى هاتين الوظيفتين لتحقيق الأهداف الاتصالية.

ومما لا شك فيه، أن هناك تطورات حديثة في أدوات الاتصال مثل دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي بعضها في بعض. ولكن تظل هذه التقنيات محدودة التأثير في الوقت الراهن؛ لأنها لا تزال في طور النشأة والاكتشافات. ولكن تطورات الاتصال تعطي انطباعًا أن الذكاء الاصطناعي هو الثورة الاتصالية القادمة الأكبر بعد ثورة الإنترنت التي غيرت معالم وتقنيات الاتصال التقليدية؛ ويقول عنها «إيلون ماسك» إنها تتقدم بشكل لافت، وظهور تأثيرها الهائل سيكون خلال العشر السنوات المقبلة كحد أقصى.

الخارجي لتكون تحت مظلة الاتصال المؤسسي، خصوصًا بعد أن تم فصل الاتصال الداخلي ودمجه في إدارات غير متخصصة في مجال العلاقات العامة.

2- دخول وسائل التواصل الاجتماعي في حقبة جديدة، خصوصًا مع رغبة المستخدمين في تطبيقات سريعة تعرض مقاطع فيديو قصيرة تصور الأحداث بشكل سريع.

3- العلاقات مع مشاهير التواصل الاجتماعي هي العلاقات الإعلامية الجديدة حاليًا! وفي السابق كانت العلاقات الإعلامية محصورة في العلاقة مع الصحفيين ووسائل الإعلام.

4- الفيديو القصير أكثر أهمية من المحتويات الأخرى، خصوصًا عند وضع استراتيجيات التواصل للمنظمة. لذلك، المنصات المرغوبة أكثر حاليًا هي: TikTok، Instagram Reels، YouTube، Snapchat.

5- المحتوى الكتابي سيظل مطلوبًا بشدة، تحديدًا المحتوى الإبداعي المصاغ بطريقة حديثة وجذابة وغير تقليدية.

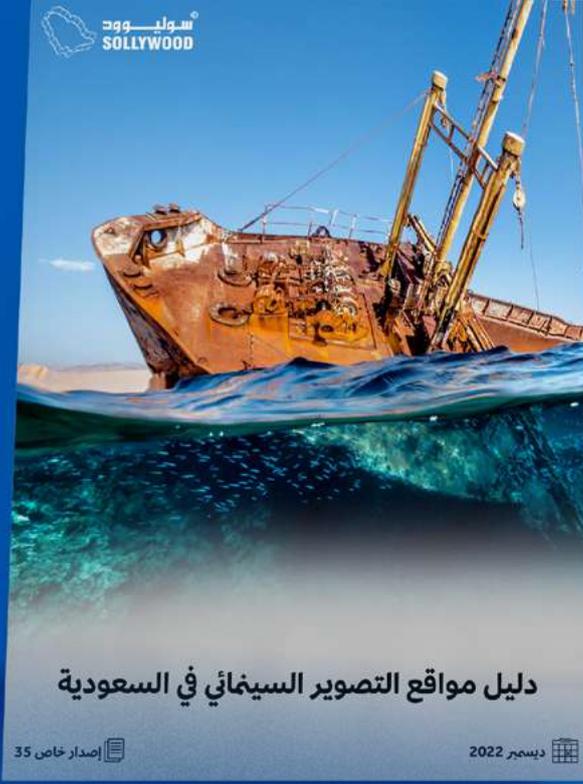
6- ستواصل وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا Twitter، تميزها في سرعة نقل المعلومات





سوليوود®
SOLLYWOOD

إصدارات

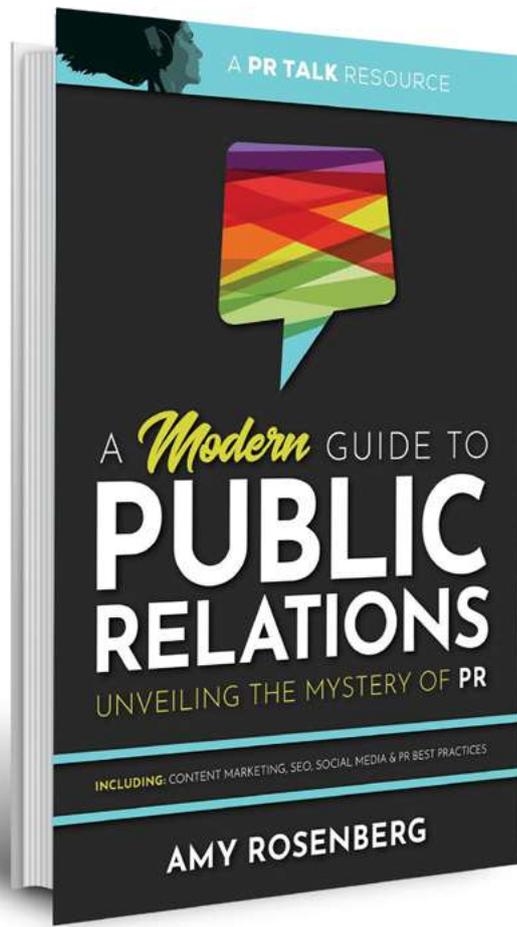


للقراءة والتحميل

إصدار شهري يصدر
عن موقع سوليوود
السينمائي



الدليل الحديث
للعلاقات العامة
أفضل ممارسات
التسويق
والتواصل
الاجتماعي للمديرين
التنفيذيين



هذا الدليل تنطبق على المواقع الإلكترونية من مختلف الأحجام والأنواع.

تقدم «إيمي روزينبيرغ» Amy Rosenberg الخبيرة في العلاقات العامة، دليلاً إرشادياً للمديرين التنفيذيين يتضمن أفضل ممارسات العلاقات العامة في ضوء التطورات التي فرضها اتساع نطاق هذه المهنة وتنوع وظائفها خلال الفترات الأخيرة. ولهذا، تخصص المؤلفة مساحة أكبر من الكتاب لحملات التسويق الرقمي كإحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، وترى أن الخبرة الأخيرة التي مر بها العالم، مع جائحة كوفيد-19، أبرزت أهمية حملات التسويق الرقمي، التي عبّرت عنها شعارات «البقاء في المنزل» Stay Home. وفي ضوء خبرتها العملية والعلمية، تقدم المؤلفة

المسؤوليات، بل ويتوازي ذلك مع تطلعات التكنولوجيا كافة أرجاء الحياة الاجتماعية والمؤسسية. ومن هنا، تتعاظم أهمية وظائف العلاقات العامة المتعددة وفي مقدمتها إدارة سمعة المؤسسة، وتحسين وضعيتها على محركات البحث؛ فتقدم المؤلفة نصيحة بأن يتم تصميم الموقع الإلكتروني على أن يقدم أوسع نطاق من الفائدة للمستخدمين، وينبغي أن يتركز الهدف من عملية التحسين على تطوير تجربة المستخدم وجعلها أفضل له. إن ما يزيد من أهمية تحسين محركات البحث أنها تساعد في فهم المحتوى وعرضه، فالموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة قد يكون أصغر أو أكبر من الموقع الإلكتروني الذي يتم استخدامه كمثالٍ ويقدم محتوى مختلفاً بشكل كبير، لكن مواضيع التحسين التي تتناولها المؤلفة في

مع تطور مهنة العلاقات العامة وتغيرها شكلاً ومضموناً، أصبحت هذه المهنة بحاجة إلى تغييرات سريعة لمواكبة كل جديد؛ إذ قد أصبح من المهم الآن أكثر من أي وقت مضى أن يتزود متخصصو العلاقات العامة بالمزيد مما يعينهم على أداء وظائفهم، سواء على مستوى الوسائط التقليدية، أو الوسائط غير التقليدية. ومع تزايد التعقيدات التي تطرأ على وظائف العلاقات العامة، وذلك بحكم التداخل بين مستوياتها الداخلية والخارجية، تعمّقت مسؤوليات محترفي العلاقات العامة في المؤسسات بتنوع أشكالها وأنشطتها؛ إذ أصبحت الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لدى البيئة المحيطة بها في حاجة أكبر للجهد من قبل مسؤولي العلاقات العامة، وهو ما جعل سمعة المؤسسة في مقدمة هذه



الرئيس التنفيذي للمهمة، سوف يتبعه الموظفون مما يسهم في تحويل فريق التسويق إلى أقوى سفراء للعلامة التجارية للشركة. 4- على المديرين التنفيذيين التدريب على مهارات المقابلة الإعلامية، إذ يكون لذلك تأثير كبير على علاماتهم التجارية، من خلال إدراج اقتباساتهم في مقال المراسل، وإخبارهم بالقصص الرائعة الخاصة بهم.

5- ضرورة التوفيق بين التمويل والموارد والتوقعات، إذ غالبًا ما يكون التباين الكبير بين ما يتوقعه الرئيس التنفيذي وما يمكن للتسويق تقديمه نتيجة عدم كفاءة الموارد. فإذا كانت الميزانية هي المقياس الإرشادي، فينبغي العمل مع فريق التسويق لفهم الاستراتيجيات التي ستحقق أعلى عائد على الاستثمار والاستعداد للتخلص من البرامج التي لا تدعم أهداف المدير التنفيذي.

6- يجب على المديرين التنفيذيين أن يتفاعلوا مع العلامة التجارية، فبدلاً من التركيز على توليد الطلب، فإن التفاعل مع العلامة التجارية يظهر للموظفين والجمهور الخارجي على حد سواء التي تؤمن بفريق التسويق وتقدرها. فمن المعروف أن العلامة التجارية تساهم بشكل كبير في توليد الطلب.

7- يمكن للمدير التنفيذي أن يكون واجهة لشركته، إذ يمكن أن يعمل كمتحدث رسمي ممتاز باسم علامته التجارية من خلال كتابة رؤى فكرية تعزز وتوضح رؤية المؤسسة للجمهور والعملاء.

8 - الثقة في قرارات فريق التسويق الخاص بالمؤسسة، وذلك بدعمه من خلال الوثوق بقراراتهم وتوصياتهم وبدون

وأشكالها. ويمكن الإشارة إلى هذه التوجيهات فيما يلي: 1- ينبغي أن يعمل المديرين التنفيذيون على نقل الاستراتيجية والتوجيه العام الخاصين بالمؤسسة إلى فريق التسويق، وهو ما يساعد على الحفاظ على الهدف النهائي في مقدمة أولويات فريق العمل بالمؤسسة.

2- ينبغي أن يشغل المدير التنفيذي مقعدًا خلفيًا بينما يخطط فريق التسويق للاستراتيجية والتكتيكات للوصول إلى الهدف الجماعي، مما يسمح بتمرير الرؤية من فريق إلى آخر بين أقسام المؤسسة.

3- يجب أن يشارك المدير التنفيذي بشكل كبير في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي للشركة، ومشاركة الرسائل والتواصل مع شبكتهم الخاصة. فمع قيادة

في هذا الكتاب رؤية شاملة للمديرين التنفيذيين لمواجهة التطورات التي تطرأ بشكل متزايد على وظائف العلاقات العامة، إذ تقول إنك كمدير تنفيذي، فإن عليك أن تدرك أن فريق التسويق لديك يعرف القليل عن التسويق، لذا عليك أن تتأكد أنك قد قمت بتعيين محترفين في الفريق. ومن خلال خبرتها العملية، خلصت المؤلفة إلى أن هذا النقص في المعرفة يمثل إحدى المشكلات التي تؤثر بشكل سلبي في المبيعات. وعليه، قدمت المؤلفة في هذا الكتاب عددًا من التوجيهات الإرشادية للمديرين التنفيذيين لمواجهة تعقيدات وإشكاليات العمل المؤسسي التي تطرأ عند متابعة المهام الإدارية والاتصالية بمختلف مستوياتها



تكتيكات العلاقات العامة، ووضع العملاء على الإنترنت والوسائط التقليدية. بجانب ذلك، فقد قدمت المؤلف أكثر من مئة حلقة على البودكاست بعنوان «حديث العلاقات العامة» PR Talk قدمت خلالها إرشادات لمحترفي العلاقات العامة.

لا تقف أهمية الكتاب على هذه التوجيهات الإرشادية، بل إن المؤلف تعزز صفحات الكتاب بالعديد من القصص الثرية بالخبرات التنظيمية التي يمكن أن تكون مصدر إلهام للمديرين التنفيذيين، وكذلك محترفو العلاقات العامة؛ وهو ما يجعل هذا الكتاب جديرًا بالقراءة ولا غنى عن اقتنائه بالنسبة للمديرين التنفيذيين أو المعنيين بوظائف العلاقات العامة بكافة أنشطتها.

الأساسية لأي منظمة تنمو. 12- تنصح المؤلفة المديرين التنفيذيين بألا يخافوا من الفشل، لأن المدير التنفيذي الذي يتمتع بثقافة الانفتاح وحل المشكلات والإبداع، يكون ذات قدرات إنتاجية ونتائج أفضل من المتخصصين في التسويق. لذا، فإن فريق التسويق سوف يعمل على دفع الحدود، وتحقيق أهداف الأداء، واكتساب الاحترام داخل المنظمة. من خلال التوجيهات الإرشادية السابقة، تتجلى خبرة المؤلف، وهو ما يبدو جليًا في عمق المحتوى الذي يتضمنه الكتاب الذي يتراوح ما بين العمق التنظيمي لمهنة العلاقات العامة، والخبرة المهنية لها، من خلال دراستها العلاقات العامة والفنادق، وممارسة مهنة العلاقات العامة بكافة مستوياتها، فتعمقت في الاستراتيجيات الرقمية مع



استخدام مستشارين خارجيين. 9- يعتبر الاستثمار في التكنولوجيا واحدًا من الأولويات التي ينبغي التركيز عليها كواحدة لزيادة الإيرادات وتحريك الاتصال بالمؤسسة. فغالبًا ما ينظر كبار المسؤولين للتسويق باعتباره قسمًا إبداعيًا، لكنه يحتاج إلى تقنية جيدة لتحديد جمهور المؤسسة والوصول إليها، وإيصال رسالته وقياس نجاح الحملة الاتصالية. 10- ينبغي أن يستفيد المديرون التنفيذيون من الشبكة الخاصة بهم، وهو ما يعني ضرورة تعظيم جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذا، ينبغي أن يتم السماح لفريق التسويق أن يقدموا أهدافًا اجتماعية للوصول إلى الشركة والترويج لها عبر القنوات الخاصة بالمؤسسة. 11- ينبغي للمديرين التنفيذيين أن يمنحوا فريق التسويق مقعدًا على طاولة صنع الاستراتيجية الخاصة بالشركة، إذ قد يثيرون أفكارًا متنوعة يمكن الاستفادة منها، فالتسويق يعد الركنة

بيانات الكتاب



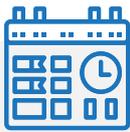
المؤلفة

إيمي روزينبيرغ



العنوان

دليل حديث للعلاقات العامة: كشف أسرار العلاقات العامة



سنة النشر

2021



الناشر

Veracity Marketing



للاطلاع على الأعداد السابقة



خدماتنا





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة