





تنويه: تم تحرير النشرة بالكامل عن طريق الذكاء الاصطناعي، مع تدقيقها لغويًا، دون التدخل في المحتوى.

البيانات الصحفية الفعّالة.. سرُّ نجاح التواصل المؤسسي

في عالم العلاقات العامة، تعتبر المهارات المتعلقة بالكتابة الإعلامية عاملاً حاسماً لنجاح التواصل مع الجماهير المستهدفة ونقل الرسائل بوضوح وفاعلية. ومن أجل تحقيق هذا النجاح، يجب على الخبراء المتخصصين أن يتقنوا تأليف البيانات الصحفية والمواد

وموجزًا ويسلط الضوء على الفوائد التي سيجنيها القارئ من قراءة المادة.

٣. استخدام هيكل الهرم المقلوب

يتميز هذا الهيكل بتقديم المعلومات الأكثر أهمية أولاً، يليها التفاصيل الثانوية. يساعد

٦. قَدِّم معلومات الاتصال والمصادر

تحقق من تضمين معلومات الاتصال الخاصة بك وأي مصادر ذات صلة تدعم محتوى المادة؛ لأن ذلك يساعد الصحفيين والقراء المهتمين في الوصول إليك للحصول على مزيد من المعلومات.



الترويجية الجذابة. في هذا المقال، سنستعرض بعض الإرشادات والممارسات الجيدة لكتابة مواد إعلامية فعّالة.

١. تحديد الهدف والجمهور المنشود

يجب أن تبدأ بتحديد الغرض من المادة والفئة التي تهدف إلى الوصول إليها قبل البدء بالكتابة. ويعينك ذلك في توجيه الرسالة واختيار الأسلوب الملائم لتوصيلها.

٢. اختيار عنوان مثير للاهتمام

العنوان يعتبر جزءاً حيوياً من البيان الصحفي أو المادة الترويجية. وينبغي أن يكون جاذباً

هذا النهج على الحفاظ على انتباه القارئ وتقديم المعلومات الرئيسية بشكل مباشر وسريع.

٤. السعي للبساطة والوضوح

يجب أن تجعل الرسالة واضحة وسهلة الفهم، بتجنب الجمل المعقدة والمصطلحات الغامضة، واستخدام اللغة البسيطة والصريحة.

٥. تضمين الأمثلة والقصص الشخصية

تساعد الأمثلة والقصص الشخصية على توضيح الرسالة وجعلها أكثر إقناعاً. يفضل استخدام تجارب حقيقية، أو بيانات يمكن التحقق منها لدعم الرسالة الأساسية.

باتباع هذه الإرشادات والنصائح، ستتمكن من إعداد مواد إعلامية فعّالة تلبّي احتياجات جمهورك المستهدف وتحقق الأهداف المنشودة في مجال العلاقات العامة. وتذكر دومًا أن الكتابة الإعلامية هي فن يتطور باستمرار، ويتعين عليك التعلم والتحسين المستمر لمهاراتك في هذا المجال لكي تظل متميزاً ومحترفاً. إذ الاستمرار في تطوير مهاراتك والبقاء على اطلاع بأخر التطورات في مجال العلاقات العامة، سيمكنك من تحسين جودة بياناتك الصحفية، وموادك الترويجية، والوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق نتائج أفضل.



كيف سيغير الذكاء الاصطناعي وجه العلاقات العامة إلى الأبد؟ غريغ ماتوسكي



لا يمكن تصورها حتى قبل ستة أشهر من الآن.

وتدور حاليًا مناقشات كبيرة في صناعتنا حول جودة المحتوى الذي يمكن أن ينتجه الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك يتجاهله بعض المسوقين، مدعين أن مهنتنا أقل علمية وأكثر فنية، وأن التكنولوجيا لن تتمكن أبدًا من استبدال العقل البشري. في الواقع، تمتلك منصات مثل "شات جي بي تي" القدرة على إنتاج نسخ جاهزة للتحريير. وفي عملي الخاص، طورنا أدوات داخلية خاصة لتحقيق هذا الهدف بالضبط، ونتوقع أن يفعل الآخرون الأمر نفسه. لذلك، ليست المشكلة في جودة المحتوى، إذ يمكن تحسينها بسهولة. ولكن ما هو أكثر أهمية هو أن يفهم المحترفون في مجال الاتصالات داخل الشركات وشركات العلاقات العامة القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي التي تتمثل في إمكانياته في إعادة اختراع سير عمل الاتصالات كله.

إلّا كيف نتوقع تحقيق الرؤية الكبيرة: تخيل عالمًا يتم تكليف متخصصي الاتصالات بالتواصل كالمعتاد، لكن جمهورهم الأساسي هو الآلة. وفي الاتصالات الشركاتية، ستكون المهمة هي تعليم الآلة بكل ما يتعلق بالشركات، بدءًا من

أسرع وأعلى جودة للمنظمات التي يخدمها. توصلت إلى هذا الاستنتاج بعد قضاء السنتين الماضيتين في دراسة الذكاء الاصطناعي التوليدي كجزء من معمل تكنولوجيا العلاقات العامة في شركتي. ومع مرور الوقت، أصبح واضحًا أن أدوات الاتصالات الذكاء الاصطناعية ستفتح الباب أمام فئة جديدة من متخصصي الاتصالات المستفيدين من التكنولوجيا؛ تلك الفئة التي تعمل الآن بجانب الآلات ليس

حتى الآن، شاهد معظم محترفي الاتصالات سحر الذكاء الاصطناعي. إذ يمكنك إدخال بعض الأفكار في «شات جي بي تي»، وسيقوم الجهاز بكتابة بيان صحفي أو مدونة أو منشور بكل سهولة.

ومع ذلك، فإن قيمة الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات لا تقتصر فقط على إنشاء المحتوى، بل تكمن القيمة الحقيقية في قدرته على تغيير جذري لسير العمل في مجال الاتصالات والمتخصصين فيه؛



فقط لمعالجة المحتوى، ولكن أيضًا لتوجيه سير العمل بطرق

إذ يوفر عملية أكثر تنظيمًا تؤدي في النهاية إلى تحقيق نتائج



هوايات الرئيس التنفيذي وصولاً إلى الأزمات التي يمكن أن تعرقل المؤسسة.

وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي سيمنح المتخصص في الاتصالات وسائل لاستخراج المعلومات من مجموعة متنوعة من المصادر الداخلية والخارجية بحيث تحتفظ الآلة بجميع الحقائق والتفاصيل، إضافة إلى التفاصيل الدقيقة لنظام الشركات المتكامل. فمثلاً يمكن أن يتعرف الذكاء الاصطناعي، على أن الرئيس التنفيذي يتواصل بلغة شعرية واسعة مثل «جون إف كينيدي»، بينما يكون مدير التسويق أكثر قرباً من نوعية المتحدثين مثل «ستيفن بينكر» الذي يستخدم الحركات الدقيقة والفريدة لتطوير الأفكار.

لنفترض الآن أن الذكاء الاصطناعي يستطيع فهم جميع جماهير الشركة المتنوعة والعديدة، من المساهمين إلى الموظفين وصولاً إلى أصحاب المنازل الذين يعيشون في الجانب الغربي من مصنع في ولاية أوهايو.

فدور الذكاء الاصطناعي يتمثل في الحفاظ على توازن المعلومات وإضافة المزيد منها مع نشرها، سواء كان ذلك إصداراً جديداً للأرباح أو تقارير سنوية أو مقالات متميزة في مجلة وول

ستريت جورنال، أو خطاباً مؤثراً يلقيه صاحب مؤسسة متقاعد، يوضح قيم الشركة الأصلية. ويتم ذلك من خلال وضع كل هذه المعلومات داخل محرك الذكاء الاصطناعي المخصص الذي يسهل الحصول عليه والوصول إليه.

يعمل المتخصص في الاتصالات في هذه المنظمة بجانب الذكاء الاصطناعي، ويتحدث مع الآلة مستخدماً لغة طبيعية كما لو كان يتحدث إلى زميل. على سبيل المثال، قد تسأل الآلة: «ماذا تكتب اليوم؟» يجب المتخصص في الاتصالات: «أكتب مقالة مدونة من الرئيس التنفيذي لدينا حول المنتج الجديد.» تتابع الآلة: «عظيم، لدي الكثير من المعلومات عن الرئيس التنفيذي، أعرف صوته وكتبت عدة مقالات له في الماضي. لكن لست متأكداً من أنني أعرف الكثير عن هذا المنتج الجديد. هل يمكنك أن تخبرني عنه أو تشارك رابطاً بحيث يمكنني معرفة المزيد.»

تتحكم الآلة بعد ذلك في الرسائل وتقوم بتخصيصها للمساهمين المحددين، مما يتيح مستوى لا يمكن تصوره من التخصيص لجمهور مكون من شخص واحد. على سبيل المثال، سيتم تذكير

الموظف الذي خدم مدة ٣٠ عامًا بقيم المؤسس الأصلي والخطاب العاطفي الذي ألقاه عند تقاعده. وستفهم الأم التي تعيش بجوار المصنع في أوهايو الجهود الاستثنائية التي بذلتها الشركة للحد من المخاطر على أطفالها الخمسة. وعلى ذلك فإن الذكاء الاصطناعي سيركز بدقة على احتياجات المعلومات لكل فرد يعمل في الشركة أو يعيش في محيطها.

بصفته مركز هذا التجمع، سيكون المتخصص في الاتصالات أكثر طلباً مما هو عليه في الوقت الحالي لضبط وتدريب الآلة، والعمل على مستوى التخصيص الذي يضاهاى كيفية خدمة أمارزون لك بالمنتج الذي بحثت عنه مؤخراً على جوجل. هنا ستكون الثورة، ليس باللجوء إلى حيل لكتابة مقالات بجودة الإنسان العادي، أو باللجوء إلى شركات تحسين محركات البحث المستعارة: بل ستحقق الفائدة الحقيقية بمجرد قبولنا الذكاء الاصطناعي كالحلقة المفقودة في تمكين التكنولوجيا الذي طال انتظاره لسير عمل الاتصالات كله.

ترجمة: **elleven** COMMUNICATION MANAGEMENT Co.
المصدر: **Forbes**





تقنيات البودكاست في الاتصال المؤسسي.. استخدام الصوت لبناء المصداقية وجذب الجمهور

في ظل تطور عالم العلاقات العامة السريع، يُستخدم التكنولوجيا بشكل متزايد لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف. ويعدُّ البودكاست إحدى التقنيات الناشئة التي تظهر إمكانات هائلة في هذا المجال. في هذا المقال، سنلقي نظرة على كيفية استفادة العلاقات العامة من تقنيات البودكاست لبناء المصداقية وجذب الجمهور.

الصوت كأداة قوية في العلاقات العامة

يعتبر الصوت وسيلة اتصال قوية وجذابة تتيح للمستمعين تجربة تفاعلية وشخصية مع المحتوى. ويمكن استخدام البودكاست لنشر القصص والمعلومات بطريقة مبتكرة وملهمة. ويمكن أن يكون البودكاست عند استخدامه بشكل صحيح، وسيلة فعالة لنشر رسائل العلامة التجارية والمعلومات الهامة.

بناء المصداقية من خلال البودكاست

تعتبر المصداقية عاملاً حاسماً في العلاقات العامة، إذ تساعد في بناء الثقة بين العلامة التجارية وجمهورها. ويمكن للبودكاست المساعدة في بناء المصداقية بطرق عدة:

١ - استضافة خبراء الصناعة: يمكن استضافة خبراء الصناعة والمتحدثين المؤثرين في البودكاست لمناقشة قضايا محددة ومشاركة آرائهم وخبراتهم. وبذلك يعزز مصداقية العلامة التجارية ويظهر التزامها بتوفير محتوى ذي قيمة وجودة عالية.

٢ - توفير معلومات دقيقة وموثوقة: عند تقديم معلومات واقعية ودقيقة في البودكاست، يمكن للمستمعين الاعتماد على العلامة التجارية كمصدر موثوق للمعرفة والتوجيه.

٣ - التفاعل مع الجمهور: يمكن أن يكون البودكاست منصة رائعة للتفاعل مع الجمهور من خلال الاستماع إلى تعليقاتهم والرد عليها والتواصل معهم بشكل مباشر.

جذب الجمهور من خلال البودكاست

من أجل جذب جمهور جديد والحفاظ على اهتمام المستمعين الحاليين، يجب على البودكاست تقديم محتوى مميز وجذاب. وهذه بعض الطرق التي يمكن من خلالها جذب الجمهور:

١ - تقديم محتوى فريد وملهم: يجب أن يتضمن البودكاست محتوى مميزاً وملهماً يعكس رؤية العلامة التجارية وتلبية

احتياجات الجمهور المستهدف. ٢ - إنشاء تنسيق مبتكر: يمكن ابتكار تنسيقات جديدة ومبتكرة للبودكاست تجعله ممتعاً وجذاباً للمستمعين. ٣ - استخدام الصوت بشكل فعّال: يمكن استخدام مؤثرات الصوت والموسيقى لإضفاء طابع مميز للبودكاست وجعله أكثر جاذبية للمستمعين.

٤ - تحسين الوجود عبر الإنترنت: يمكن تحسين الوجود الرقمي للبودكاست من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت للترويج للحلقات والتفاعل مع الجمهور.

في الختام، يعتبر البودكاست أداة قوية للتواصل المؤسسي يمكن استخدامها لبناء المصداقية وجذب الجمهور. وعند تقديم محتوى ذي قيمة وفريد وتوظيف تقنيات الصوت بشكل فعال، يمكن للبودكاست أن يصبح إحدى أفضل الأدوات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعميق الاتصال مع الجمهور المستهدف.





العلاقات العامة كقوة ناعمة



تعتبر العلاقات العامة قوة ناعمة تستخدم لتحسين الصورة العامة للشركات والمؤسسات، وتعزيز العلاقات مع الجمهور والمجتمعات المحلية والدولية. فهي تساعد في إدارة الصورة العامة للمؤسسة وتحسين سمعتها، وتعزيز الثقة بين العملاء والمساهمين والشركاء التجاريين والمجتمعات المحلية والدولية.

يعتمد الاتصال المؤسسي على استراتيجيات متعددة تشمل التواصل مع الجمهور، ووسائل الإعلام، والمجتمعات المحلية والدولية. ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمناسبات العامة، والإعلانات والحملات الإعلامية، والتواصل مع الصحافة، وغيرها من الأدوات الإعلامية.

يهدف التواصل المؤسسي إلى تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز سمعتها وصورتها العامة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، وزيادة الثقة بين العملاء والشركاء التجاريين. ويمكن أن تؤدي العلاقات العامة أيضًا إلى تحسين العمليات الداخلية للمؤسسة، وتحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة، وزيادة

العلاقات العامة هي قوة ناعمة تستخدم لتحسين الصورة العامة للشركات والمؤسسات، وتعزيز العلاقات مع الجمهور والمجتمعات المحلية والدولية. ويعتمد التواصل المؤسسي على استراتيجيات متعددة تشمل التواصل المباشر مع الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمعات المحلية والدولية. ويعتبر التواصل أيضًا أداة قوية لإدارة الأزمات وللتأثير على صنع القرار والسياسة العامة. وباستخدام الاتصال بشكل فعال، يمكن للمؤسسات تحقيق نجاح كبير في تحسين صورتها العامة، وزيادة الثقة بين العملاء والشركاء التجاريين والمجتمعات المحلية والدولية.

الوعي بالرؤية والأهداف والقيم الداخلية للمؤسسة. تعتبر العلاقات العامة أيضًا أداة قوية لإدارة الأزمات. فعندما تتعرض المؤسسة لأزمة، يمكن للعلاقات العامة تحديد الرسائل الرئيسية والتواصل مع وسائل الإعلام والجمهور بشكل فعال؛ لتفسير الأحداث وتحسين الصورة العامة للمؤسسة. ويمكن أن تكون أيضًا وسيلة فعالة للتأثير على صنع القرار والسياسة العامة. فعندما تتحدث المؤسسة بصوت واحد وتوجه رسائل واضحة، يمكن للعلاقات العامة التأثير على الرأي العام وإقناع الجمهور بالأفكار والمبادئ التي تدعمها المؤسسة. وفي النهاية، يمكن القول إن





سوليڤوود[©]
SOLLYWOOD





كيف يمكن للتواصل المؤسسي المساعدة في تحسين التسويق الإلكتروني؟

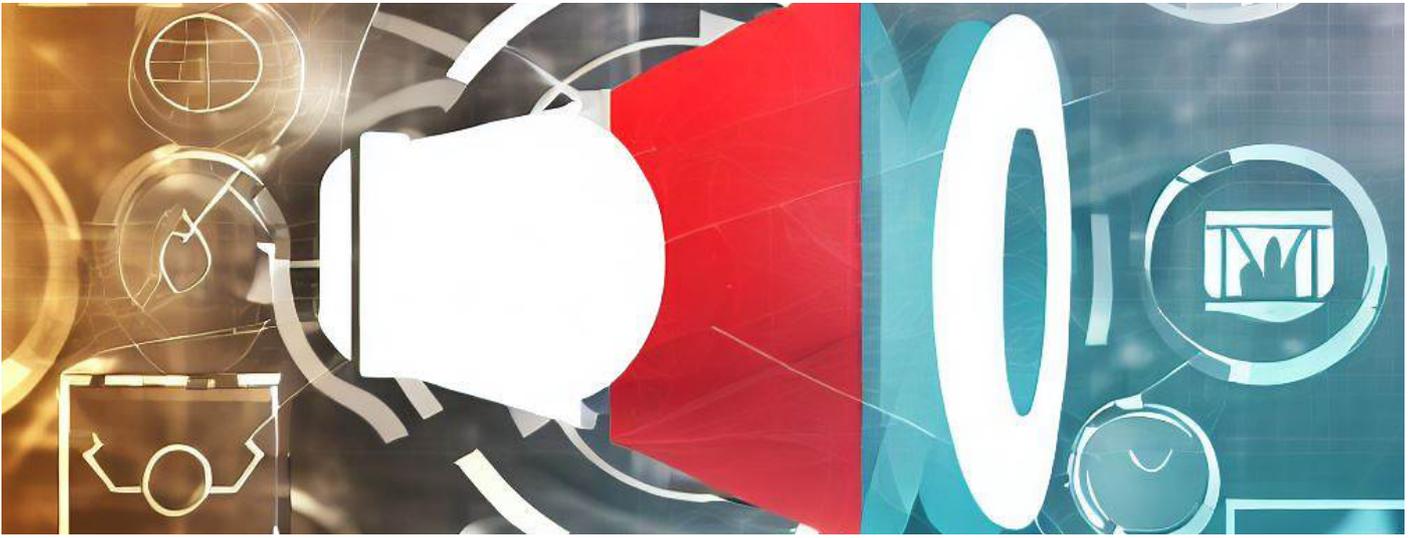
التفاعل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة .

تحسين الاتصالات الإعلامية

تمثل الاتصالات الإعلامية أداة مهمة في تحسين التسويق الإلكتروني، إذ يمكن للعلاقات العامة تنظيم الاتصالات

بيانات صحفية تتعلق بأحدث منتجات المؤسسة، وأحدث التطورات في مجالها. كذلك يمكنها تنظيم الأحداث الخاصة بالمؤسسة وتوثيقها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لزيادة الوعي بالعلامات التي تقدمها المؤسسة وتحسين صورتها العامة.

يعدُّ تحسين التسويق الإلكتروني أمرًا حيويًا لأي مؤسسة ترغب في النجاح في عصر الإنترنت. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يمكن للتواصل المؤسسي بما تمتلكه من أدوات أن تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات المؤسسة.



الإعلامية وإرسال الرسائل الهامة إلى وسائل الإعلام، والصحفيين، والمدونين؛ للترويج للمؤسسة ومنتجاتها. وكذلك يمكن للتواصل المؤسسي العمل على تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام الإلكتروني، وتقديم المعلومات المهمة والجديدة؛ لتسليط الضوء على المؤسسة وتحسين صورتها العامة.

استخدام التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى أحد أهم أساليب التسويق الإلكتروني،

إدارة العلاقات مع العملاء

تعد إدارة العلاقات مع العملاء من الأمور المهمة في تحسين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات. ويمكنها تنظيم الأحداث وورش العمل الإلكترونية لتوضيح منتجات المؤسسة والخدمات التي تقدمها، والتفاعل مع العملاء، على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على استفساراتهم ومتابعتهم عن كثب للاستفادة من ملاحظاتهم واقتراحاتهم؛ إضافة إلى تنظيم المسابقات والجوائز الإلكترونية لزيادة

تحسين الصورة العامة للمؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة على الإنترنت أمرًا بالغ الأهمية لجذب العملاء وزيادة المبيعات، ويمكن أن يسهم الاتصال في تحسين الصورة العامة للمؤسسة على الإنترنت عن طريق إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام الإلكتروني، والمدونين، والمؤثرين، والمجتمعات على وسائل التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك، يمكن للاتصال المؤسسي تنظيم المؤتمرات الصحفية الإلكترونية، وإرسال



التي حصلت عليها المؤسسة. وهذا سيساعد في تعزيز الثقة لدى الجمهور وزيادة المبيعات.

ويمكن القول إن الاتصال المؤسسي يؤدي دورًا حيويًا في تحسين التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات المؤسسات، وتساعد في تحسين الصورة العامة للمؤسسة، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتحسين الاتصالات الإعلامية، واستخدام التسويق بالمحتوى، والاستفادة من الاستطلاعات والدراسات البحثية، والاستفادة من العلاقات الإيجابية.

وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف. ويمكن للعلاقات العامة تنظيم الاستطلاعات والدراسات البحثية للتعرف على احتياجات الجمهور المستهدف، وتحسين تجربتهم مع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الاستفادة من العلاقات العامة الإيجابية

بفضل الاستفادة من الاتصال المؤسسي الإيجابي التي حققتها المؤسسة في الماضي، يمكن أيضا أن تساعد في تحسين التسويق الإلكتروني، والترويج للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وإبراز الإنجازات السابقة والشهادات والجوائز

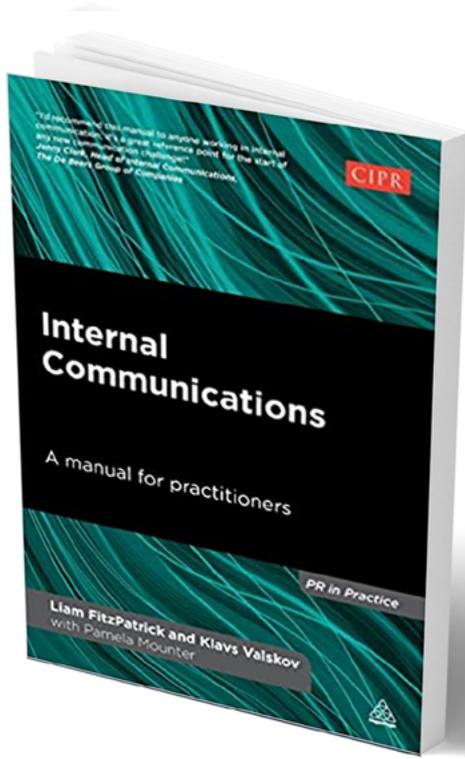
ويمكنها أيضًا أن تساعد المؤسسة في إنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام وملائم للجمهور المستهدف. ويمكنها أيضًا تحديد القنوات الأكثر فعالية لنشر المحتوى، مثل: المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وقنوات الفيديو. وكذلك بإمكانه المساهمة في تحسين التفاعل والمشاركة على المحتوى بالرد على تعليقات المتابعين ومشاركاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الاستفادة من الاستطلاعات والدراسات البحثية

تعد الاستفادة من الاستطلاعات والدراسات البحثية أمرًا هامًا في تحسين التسويق الإلكتروني،



الاتصال الداخلي.. كيف تبني وتدير استراتيجية فعّالة؟



يعدُّ كتاب «الاتصال الداخلي: كيف تبني وتدير استراتيجية فعّالة» (Internal Communications: A Manual for Practitioners)، من تأليف «لياز ماكيفير» و«جين رافيلو»، دليلًا شاملاً لكل من يعمل في مجال الاتصال الداخلي أو يهتم به. إذ يقدم المؤلفان مجموعة من النصائح والأدوات والاستراتيجيات لتحسين الاتصال داخل المؤسسات وتعزيز التفاعل بين الموظفين.

يتناول الكتاب بشكل مفصل عملية إعداد وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الداخلي، بدءًا من تحديد الأهداف الاستراتيجية، وصولاً إلى تطبيق الأدوات المناسبة لقياس الأثر وتقييم النجاح. ويمثل هذا الكتاب مصدرًا قيمًا للمعرفة والتطبيقات العملية التي تساعد الممارسين على تحسين الاتصالات داخل المؤسسات وتعزيز نجاحها.

ويتميّز هذا الكتاب عن غيره من الكتب المتعلقة بنفس الموضوع بسهولة الفهم والوضوح في التعبير، إذ يستعرض المؤلفان المفاهيم

مجال الاتصال الداخلي أو يهتم به .

بوجه عام، يعتبر كتاب «الاتصال الداخلي: كيف تبني وتدير استراتيجية فعّالة» مرجعًا هامًا ودليلًا عمليًا لكل من يسعى لتطوير وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الداخلي الناجحة. وينصح بقراءة هذا الكتاب من جميع المهتمين بمجال الاتصال الداخلي والاستفادة من خبرة المؤلفين والنصائح المقدمة.

الأساسية بأسلوب سلس ومبسط. إضافة إلى ذلك، يضم الكتاب أمثلة واقعية ودراسات حالة توضح كيفية تطبيق النظريات والاستراتيجيات في الواقع المهني.

ومن إحدى النقاط القوية في الكتاب هي توجيهه لجميع المستويات المهنية، بدءًا من المبتدئين وصولاً إلى المحترفين، حيث يوفر معلومات قيمة ومفيدة لأي شخص يعمل في

بيانات الكتاب

سنة النشر
2014

الناشر
كوغان بيج
(Kogan Page)

المؤلف
لياز ماكيفير
وجين رافيلو

العنوان
كيف تبني وتدير
استراتيجية فعّالة



للإطلاع على الأعداد السابقة



elleven

COMMUNICATION
MANAGEMENT
Co.

الإعلام الرقمي

إدارة الأزمات

الاتصال الدولي

رصد وسائل
الإعلام

أبحاث الاتصال
والتسويق

النشرات
المتخصصة

إدارة السمعة

العلاقات
الإعلامية

إدارة المحتوى

الاستشارات
الاتصالية

إدارة السمعة
الإلكترونية

elleven

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة