



الإعلام ليس توأصلاً

ص 4

كيفية استخدام الأدوات
الرقمية لإيلاء اهتمام
أكبر للجماهير

ص 3

مركز نيوم للإعلام..
الطريق نحو العالمية

ص 2

منذ اللحظة الأولى لتدشينها، وتعتمد «نيوم» أسلوب ومنهج سمو ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان، الذي يمكن تلخيصه في ٣ كلمات هي: «طموح عنان السماء». لهذا، لا تعلن «نيوم» عن مشروع أو استثمار جديد إلا ويكون الغرض إحداث طفرة غير مسبوقة في المنطقة بأسرها فيما يخص مجال المشروع. ولم يكن الإعلام بمنأى عن توجهات «نيوم» ومشروعاتها التي ستغير مستقبل الإعلام. فقد أعلنت «نيوم» إطلاق مشروع سيكون بمثابة قبلة جديدة للقطاعات الإبداعية وصناعة الإعلام تتجه إليها المنطقة كلها.

أول مركز إعلامي متكامل

تعزم «نيوم» أن تغير من مستقبل الإعلام من خلال إنشاء أول مركز متكامل بتقنياته وأدواته ومُعدّاته على مستوى العالم، إذ سينصبّ تركيزه على الإنتاج التلفزيوني، وتطوير الألعاب الإلكترونية والنشر الرقمي. وسيكون ذلك هو الحافز الكبير لإحداث ثورة في قطاع سيتبنى منهجيات تتحرر من الموروث القديم في الإنتاج ووسائل الإعلام، لترسم «نيوم» مستقبلاً جديداً للإعلام على مستوى العالم. لقد أجرت «نيوم» تحليلاً واستطلاعاً شاملياً لدراسة وفهم عوامل نجاح المراكز الإعلامية على مستوى العالم، وبمقارنة النتائج بالقيمة الإعلامية لما تُقدمه من محتوى، خلصت إلى أن لديها ما يُثير اهتمام المؤثرين وأصحاب القرار في أهم القطاعات المتعلقة بالألعاب الإلكترونية والإنتاج التلفزيوني والنشر الرقمي إقليمياً وعالمياً.

بنية تحتية متطورة

المشروع المنتظر لنيوم سيركز على أربعة مجالات أساسية: أوّلها، بناء بنية تحتية حديثة ومتطورة تُقدم خدمات مميزة، لتتمكن من إدارة المرافق والتقنيات في مجمع واحد سيكون مكانه في قلب «نيوم». أما الثاني، فيتمثل في تحديد الحوافز والتكلفة لنستعد للمنافسة عالمياً والاستثمار القوي في التطوير الاستراتيجي، ونضمن استمرار نمو المنظومة الإعلامية.

إنتاج مبتكر بأهم الشركات

سيتحقق ذلك عبر الإنتاج الإعلامي المبتكر الذي تخطط له «نيوم» لجذب أهم الشركات القائمة في هذا المجال، لتحصل على التمويل الاستراتيجي وبالتالي تبدأ التشغيل عبر سلسلة القيمة. ستُتيح هذه الخطوات بناء منظومة متوازنة وقاعدة تشغيلية تُوفّر القدرة التنافسية المالية وتضمن كفاءة الأعمال والإنتاج.

رفع كفاءة رأس المال البشري

المجال الثالث سيركز على رفع كفاءة رأس المال البشري وتنمية قدرات ومهارات العاملين في مجال الإعلام. وهذا يتضمن بناء علاقات وشراكات مع مختلف المؤسسات والجهات التعليمية والتقنية والمهنية الرائدة على مستوى العالم. وبالتالي، تلبية حاجة القطاعات ذات الأولوية بتوفير ما تحتاجه من قدرات ومهارات بناءً على سلسلة القيمة في كل قطاع.

تسهيل الأعمال وإتاحة الوصول

وأخيراً، فإن تسهيل الأعمال وإتاحة الوصول إليها عبر تجربة مرنة وسهلة لكل من الشركات والأفراد عبر جميع نقاط الاتصال الحكومية، هو المجال الرابع الذي ستركز عليه «نيوم» في مشروعها المرتقب. إذا استطاعت تحقيق أهدافها في هذه المجالات الأربعة، فستصدر «نيوم» هذا المجال مع مراكز الإعلام العالمية وستتفوق على منافسيها الإقليميين. كما ستصبح، بفضل ذلك، المحور العالمي للنخبة التي ستتحققها هذه المنطقة بجدارة.





كيفية استخدام الأدوات الرقمية لإيلاء اهتمام أكبر للجماهير

المحادثة؛ مما ينتج عنه شكاوى لم تُعالج، وفرص ضائعة، وترك المستهلكين يشعرون بعدم التواصل والتجاهل. على المستوى الشخصي، لقد رأيت مواقف مقلقة تنشأ من رسالة «فيسبوك» مُتجاهلة على صفحة لا يتحقق منها أحد، وسؤال بسيط لعلامة تجارية على «تويتر» ينفجر إلى موضوع محادثة شائخ، والغضب والفرص الضائعة التي لا تُعَد ولا تُحصى مع المشاهير والمؤثرين بسبب تغافل مسؤولي العلامات التجارية.

البداية

بصفتنا متخصصين في مجال التواصل، فغالبًا ما نتمتع بإمكانية الوصول إلى الأدوات والخدمات التي لا توفرها العلامات التجارية والشركات. أما بالنسبة للاستماع الرقمي، فتدير «إفانز» ما يقرب من عشر أدوات مختلفة للاستماع والمراقبة والتحليل للتأكد من أن فرقنا لا تفوت شيئًا نيابة عن عملائنا. ومع ذلك، فإن الحقيقة هي أنه يمكن إجراء معظم الاستماع الرقمي بأقل قدر ممكن من البرامج وقليل من الاهتمام اليومي.

تُعدُّ تنبيهات «جوجل» واحدة من أكثر الأدوات فعالية عند استخدامها استخدامًا صحيحًا، إذ يمكن أن يساعد الاستخدام الصحيح لعوامل التشغيل المنطقية في تحسين مصطلحات البحث وتقليل ضجيج الأحاديث غير ذات الصلة. كما أنه من المهم أيضًا تغيير الإعدادات لإعلامك «فور حدوثها» وتضمين جميع النتائج، بدلاً من الملخص الذي يُرسل مرة واحدة

تبحث كل مؤسسة أعمال عن طريقة لاكتساب ميزة تنافسية.

إنهم يتابعون هذه الفكرة أو الحملة المراوغة بكل الطرق، بدءًا من العصف الذهني عبر مؤتمرات الفيديو إلى اجتماعات التخطيط الاستراتيجي. ومع ذلك، في هوسهم بابتكار شيء جديد ومميز، غالبًا ما يتجاهلون إحدى الطرق الأساسية لفهم عملائهم بنحو أفضل وهو الاستماع إلى ما لديهم من قول. إذ لا يوجد وقت آخر في تاريخ البشرية كان للأعمال فيه مثل هذا الوصول غير المقيد إلى أفكار وتفضيلات الجماهير المستهدفة.

ثم إنه بشكل يومي يشارك العملاء الحاليون والمحتملون آراءهم وما يعجبهم وما يكرهون وتجاربهم الخاصة ليراهم الجميع على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات والتطبيقات. إذ يتيح الاستماع الرقمي القدرة على تشكيل الحملات والاستراتيجيات بالاستناد إلى بيانات وذكاء العالم الحقيقي، من الرأي الأوسع إلى لقاء العلامة التجارية الشخصية الأكثر تحديدًا.

بالنسبة إلى الاستماع الرقمي، فبالإضافة إلى كونه فرصة، فلديه القدرة أيضًا على تجنب الأزمات، إذ يتجه المستهلكون بتزايد إلى الإنترنت لمشاركة تجاربهم السلبية. ففي كثير من الأحيان، يكون اتخاذ الإجراء والاستجابة السريعة هو كل ما هو مطلوب لتحويل تفاعل ضعيف مع العلامة التجارية إلى تفاعل إيجابي. ترتكب العديد من الشركات خطأ افتراض أنهم إذا لم يتواصلوا بفاعلية بطريق ما، فلن يحتاجوا إلى مراقبة



يومياً، مما يؤدي إلى إبطاء قدرتك على المراجعة والاستجابة استجابة ملحوظة. الأدوات المفيدة الأخرى هي أدوات البحث المضمنة في الأنظمة الأساسية نفسها، فيمكنك حفظ بحث على موقع «تويتر»، وإجراء بحث على موقع «فيسبوك» بسهولة، واستخدام علامات التصنيف (الهاشتاق) للبحث عبر موقع «إنستجرام». من أهم الأشياء التي يجب تذكرها أنه ليست كل المحادثات ذات الصلة خاصة بالعلامة التجارية؛ لذلك لا تتجاهل المحادثات الشائعة، لأنها قد يكون هناك فرصة كبيرة لعلامة تجارية أو شركة للمشاركة في المحادثة، بشرط أن يكون الموضوع مناسباً ويتوافق مع وضع العلامة التجارية.

تتوفر نيت بيز «كويد» (Netbase)، وميلت ووتر (K(Meltwater) وبراندواتش (Brandwatch)، وفالكون (Falcon) وغيرها من الأدوات لمساعدة الوكالات والعلامات التجارية والشركات في تتبع المحادثات الرقمية على مستوى شامل. ولكن ما لم تكن تستمع إلى العديد من العلامات التجارية على مستوى المؤسسة، فهذه مكلفة للغاية بالنسبة للكثيرين . ومع ذلك، إذا كنت تتعامل مع علامات تجارية متعددة، فيوصى بشدة باستخدام أداة من هذا العيار. إذ تحتوي جميعها تقريباً على إعدادات تنبيه تتيح للمستخدمين تلقي إشعار فوري بأي محادثة خارجة عن المألوف، سواء من حيث الحجم أو الشعور أو الكلمات الرئيسية.

التحليل والإجراء

إن امتلاك برنامج استماع من الطراز الأول ليس كافيًا بحد ذاته، فإن القدرة على الاستجابة بسرعة وفعالية هي الأهم.

كثيراً ما نخبر عملاء الفندق لدينا أن نافذة الإدارة الفعالة للشكاوى عبر الإنترنت، خاصة بالنسبة إلى نزيل داخل الفندق، صغيرة للغاية وتتقلص يوماً بعد يوم. هل تتذكر الوقت الذي كان يستغرق الرد فيه على بريد إلكتروني من يومين إلى ثلاثة أيام؟ يتوقع المستهلكون استجابة فورية من الشركات عبر الإنترنت بنفس الطريقة التي تغيرت بها التوقعات، وإذا تلقيت شكوى مباشرة، فمن المهم معرفة مَنْ في المؤسسة سيتعامل مع الموقف (من الناحية

المالية خارج الإنترنت)، وكيف تبدو خطة التخفيف. في حالة التواصل غير المباشر، بما في ذلك الأحاديث السلبية، من الضروري تحليل المحادثة، وتحديد ما إذا كانت تستدعي ردًا (في بعض الأحيان لا)، وتحديد أفضل طريقة للوصول إلى مقدم الشكوى دون افتعال الشجار عبر الإنترنت. فإن وجود خطة عمل مخصصة للتواصل جاهزة مسبقاً يجعل هذه العملية أسهل بكثير وأكثر كفاءة.

ومع ذلك، ليست كل فرص الاستماع هي حالات أزمات محتملة، فينبغي أيضاً إضفاء الطابع الرسمي على نهج معين لتحديد الاتجاهات والشركاء المحتملين وفرص العمل أيضاً.

هذا شيء نقوم بتضمينه في قسم «المعلومات الأساسية» في تقارير عملنا، بالإضافة إلى مشاركته مع العملاء في الوقت الفعلي. إذ تُعدّ القدرة على الدخول في محادثة أو فرصة أو موضوع سريعاً، ولكن باستخدام استراتيجيات مصاغة بالكامل، أمراً بالغ الأهمية للاستفادة من نجاح الاستماع الرقمي. الإبلاغ والتتبع

أخيراً، يمكن أن يساعد فحص نتائج الاستماع الرقمي على نطاق أوسع العلامات التجارية والشركات في تحديد التحولات السائدة للمستهلكين، وتحولات المشاعر، والجماهير المستهدفة الجديدة. على الرغم من أن الاستماع الرقمي الفعال مهمة يومية، فإن التقارير الشهرية ستكون لا تقدر بثمن للحصول على رؤى عند صياغة استراتيجيات تواصل تسويقية ربع سنوية أو سنوية جديدة.

ترتكب العديد من الشركات خطأً التحدث دون الاستماع أولاً، كما هو الحال مع الاستماع على نحو انتقائي. إذ إن استخدام جزء فقط من البيانات أو تجاهل الأجزاء التي لا تتناسب مع النهج الحالي هو بنفس خطورة عدم الاستماع على الإطلاق.

البيانات التي بحوزتنا قوية بالفعل، إذا كنا حقاً مستعدين للاستماع إلى ما سيقوله الآخرون.

ترجمة: elleven

المصدر: PR Daily





عساف المسعود

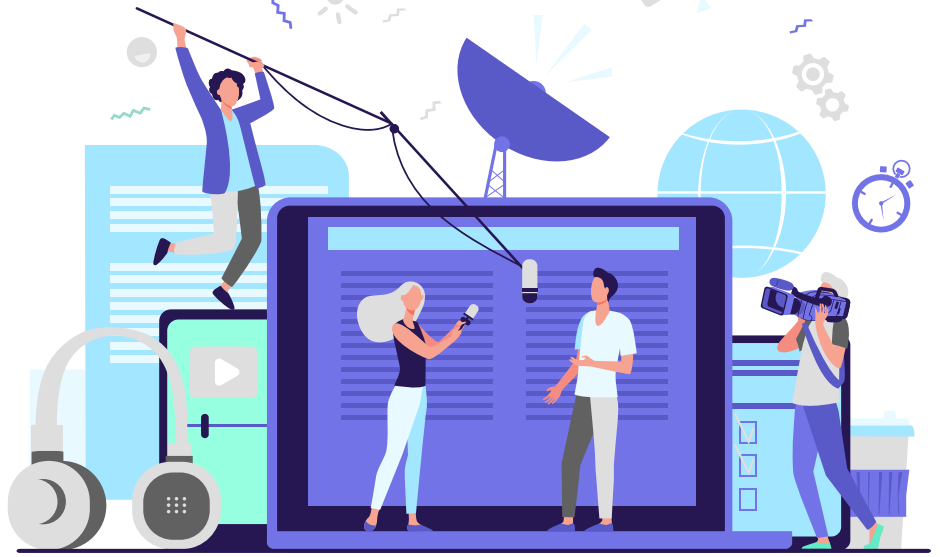
كاتب وناشط أكاديمي سعودي

@AlmsaudAssaf

يعني التواصل الإنساني المبني على التعايش والتفاوض، بل يرسم طريقاً نحو ما أسماه «التوحد التفاعلي». هذا يعني أن التقدم في التواصل الإنساني ليس له علاقة طردية بالتقدم المحرز في مجال التقنيات إذا افترضنا أن الاتصال أو التواصل هو التعايش.

أخفق الإعلام هو أيضاً في أن يكون جسراً للتواصل والتعايش المبني على التعددية في ظل نظرة ثقافية استغلالية، وهذا يعود بنا إلى معركة «النوميك» في اليونسكو عام ١٩٨٠، حيث شن الاتحاد السوفييتي ودول ما يسمى بالعالم الثالث هجوماً على الغرب مؤكدةً أن أزمته المزعومة ليست سوى ستار يحمي وراءه مصالحه وسيعود الصراع بين الشرق والغرب بصورة أعنف في عالم متعدد الأقطاب مع حجم أكبر من الأخبار والمعلومات والرؤيا المتناقضة للعالم.

أخيراً، يجب الإقرار أن القضايا الكبرى المشتركة بين دول العالم مثل قضية التغير المناخي لا يمكن أن يحلها الاتصال أو الإعلام إنما تتطلب تفاوضاً وتعايشاً حقيقيين... ولكل إنسان أو مؤسسة قضية كبرى يسعى لحلها.



على النزعة التقنية التي تستحوذ على عالم اليوم.

نظرية البروفيسور «وولتون» تحتم علينا النظر فعلياً إذا كان التواصل التقني قادراً على النجاح ويمكن قياسه، فهل يمكن للتقنية أن تخدم هذا الانقطاع المتكرر في التواصل بين الأجيال مثلاً؟!

إن قبضة التقنية قوية في عالمنا اليوم وقد طالت الإعلام والتواصل اللذين يعملان بشكل بنيوي وجذري في تغيير نموذج المجتمع، بل إنها أصبحت أقرب إلى الأيديولوجيا التي تنظم المجتمع أو تفرض عليه سلوكاً معيناً، بل وتسميات أيضاً كالمجتمع الرقمي.

الاتصال والتواصل الإنساني بين الناس في ظل التقنية حسب «وولتون» يسجل في أغلب الأحيان فشلاً ذريعاً، كون انتشار تقنيات التواصل بين الناس لا

في كتابه «الإعلام ليس توأصلاً» يجادل «دومينيك وولتون»، وهو مدير الأبحاث في المركز الوطني للبحث العلمي في باريس، أن الاتصال بخلاف الإعلام؛ كون الأول أكثر تعقيداً من الثاني، وأن التحدي الأكبر متعلق بـ(الاتصال/ التواصل) المعني حقيقةً «بالعلاقات» بعكس الإعلام المعني بالرسالة.

قضى الدكتور «وولتون» سنوات من عمره يدرس قضايا قياس الرأي العام، والاتصال السياسي، والتقنيات وأثرها في المجتمعات ليخرج بكتابه في مسألتها الإعلام والاتصال والاشتباك المستمر منذ قرون، وي طرح نظريته الخاصة التي تقول باستحالة اقتصار التواصل على الكفاءة التقنية، حيث من المُلزم أن يكون هناك تفاوض بين طرفي التواصل للتعايش وأن يُغلب التصور الإنساني في التواصل



هل ألقى المؤثرون دور المؤسسات الإعلامية؟



سعود الهويريني

أكاديمي ومتخصص في الإعلام الرقمي
@SaudAlhowiriny

اتخذتها منصة «فيسبوك»، إذ أتاحت بعض المنصات فرصة لتأهيل المؤثرين لتحقيق أرباح بطرق أخرى لا تعتمد على الإعلانات، مثل الاشتراكات وغيرها.

في العالم الغربي سارعت الكثير من المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى توظيف الرقمنة لصالح وسائل الإعلام، حيث اختارت تطوير مضامينها الإعلامية، ومن ثمّ ظهرت أنماط صحافية جديدة في هذه الدول في السنوات الأخيرة مثل: صحافة الطول، والقصص الإخبارية المرئية، وصحافة البيانات، والصحافة الاستقصائية.

إن دور المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى إعادة ترتيب المشهد من خلال تقديم إعلام ذي محتوى نوعي وربحي بنفس الوقت، من دون الاعتماد الكامل على الاستعانة بالمؤثرين. فالوصول إلى الجمهور عبر المؤثر مسألة شديدة التعقيد والخصوصية، فليس بالضرورة أن يتابع الجمهور الأشخاص الذين ينتقلون إلى جهة إعلامية، فربّما تكون أحد أسباب المتابعة هو أن هذا المؤثر شخص عفوي وبسيط، وفي نفس الوقت لا يلي تطلعات المؤسسة وطموحاتها.



محتواهم من خلالها ولكن بقالب إعلامي رصين. فعلى سبيل المثال انضمّام العديد من مشاهير ومؤثري التواصل الاجتماعي إلى مجموعة «إم بي سي»، والمجموعة السعودية للأبحاث والإعلام لتقديم برامج عبر منصات مثل بودكاست ثمانية.

فبعض المتخصصين يرون أن ولاء جمهور المؤثرين لا ينتقل إلى الوسيلة الإعلامية بمجرد انتقال المؤثر إليها، فهذا الولاء يبقى مرتببًا بالمؤثرين، فيجب أن تعرف هذه المؤسسات أننا هنا أمام بيئتين مختلفتين تمامًا: «إذا غاب تأثير المؤسسات الإعلامية فمن المستحيل أن يعوضها أي مؤثر».

كذلك شكلت نماذج الربح الجديدة التي أطلقتها مواقع التواصل الاجتماعي تهديدًا لعملية استعانة الإعلام التقليدي بالمؤثرين؛ واستشهد بالخطوة الأخيرة التي

اليوم، تقف المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها عند التحديات التي أحدثها التقدم التكنولوجي الكبير، فبعد انتشار المنصات الرقمية المختلفة تحوّلت هذه المؤسسات إلى أدوات تحاول الارتقاء بعملها، فالأمر يتعلق بالمحتوى، وكلما أحدث المحتوى تأثيرًا، كان صداه أكبر، وانتشاره أوسع في الداخل والخارج.

وسبب اكتساح المؤثرين في منصات التواصل تشويشًا لدى المتلقي حول الدور الأساسي للمؤثر وعمّا إذا كان يعتبر بديلًا عن الدور المؤسسي، أو أن أدواره ووظائفه مختلفة عن المؤسسات الإعلامية.

فمنذ عدة سنوات لجأت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى البحث عن منقذ أو عن حل سريع للخروج من الأزمة، والذي تمثل في استقطاب بعض المؤثرين إلى تلك المؤسسات وتقديم



هل التواصل الداخلي مجال قائم بذاته؟



ريم الراجح

مختصة في الاتصال المؤسسي
in@reem-alrajeh

المخرجات. كما أن المعرفة الجيدة لمنسوبي المنظمة تساعد في خلق وتصميم فرص تواصل عديدة بينهم وتجعلهم أكثر قدرة على بناء علاقات إيجابية فيما بينهم خارج إطار العمل.

ثالثاً: المحتوى

التواصل الداخلي اليوم يروي القصة للأشخاص الذين ساهموا في رسم فصولها، ويوثق اللحظة للذين صنعوا تفاصيلها؛ ولذلك من المهم أن يكون محتوى التواصل الداخلي مركزاً ليصل ويؤثر في كافة الموظفين، وشاملاً يعكس رؤية ورسالة واستراتيجية المنظمة.

رابعاً: الأثر

يجب للأثر الذي يتركه التواصل الداخلي أن يكون عميقاً للحد الذي يترك بصمة إيجابية لدى منسوبي المنظمة وسمة مميزة تلاحظها في ثقافتهم ومهنتهم وأدائهم ومستوى انتمائهم.

وتبقى وصفة النجاح والتميز لأي إدارة تواصل داخلي في تنوع وتناغم وتكامل أدوار فرق العمل في الإدارة بين مختصين في الإعلام والاتصال والموارد البشرية والتقنية وحلول الأعمال والتطوير المؤسسي؛ لئلا نغفل استراتيجية صلبة تتسجم مع استراتيجية المنظمة، ويمكن تطبيقها بالتعاون مع كافة الإدارات مهما اختلف الهيكل التنظيمي أو الإداري.

ونشرها وإقامة الفعاليات، بالإضافة إلى التعريف بالأهداف الاستراتيجية للمنظمة وتعميق فهم الموظفين لها من خلال رسائل اتصالية رصينة.

التواصل الداخلي مجال قائم بذاته

يمكن النظر إلى التواصل الداخلي كمجال وتخصص قائم بذاته دون أن يرتبط بمرجعية إدارية محددة، في الهياكل التنظيمية التقليدية، ويمكن لقيادة المنظمة توظيفه وتسكينه حسب حاجة المنظمة ومستوى النضج والتغيير أو التحول فيها.

ومهما كان موقع التواصل الداخلي فهناك مجموعة من الركائز التي يجب أن يقوم عليها لينجح في أداء عدد من مهامه الرئيسية مثل رفع مستوى جودة الحياة الوظيفية وصناعة الأثر الإيجابي، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة لدى منسوبيها، وكجهد توظيف تستقطب المتميزين للعمل لديها.

أولاً: التأثير

تبنى أساليب التأثير والإقناع يجب أن يكون جزءاً أصيلاً من مفهوم التواصل الداخلي، من خلال التواصل المباشر وغير المباشر للمسؤولين في المنظمة مهما اختلفت مستوياتهم الإدارية.

ثانياً: الأفراد

الموظف هو المحور الرئيسي لأي نشاط أو فعالية أو مبادرة يعمل عليها التواصل الداخلي، وكلما زاد فهمنا لمنسوبي المنظمة - رغباتهم، طموحاتهم، اهتماماتهم، تفضيلاتهم - تحسنت جودة

يتردد الحديث، مؤخراً، حول الموقع الصحيح للتواصل الداخلي في الهياكل الإدارية للمنظمات، وتختلف الجهات في تحديدها لموقع التواصل الداخلي بناء على توجهاتها أو الممارسات التي تتبعها.

فهل يمكن اعتبار وجود التواصل الداخلي في إدارة الموارد البشرية ممارسة صحيحة، أم يجب أن يوجد تحت مظلة الاتصال المؤسسي في المنظمة باعتبار أنه ممارسة اتصالية تقليدية، أم هو مجال مستقل قائم بذاته؟ ويبقى السؤال: هل هناك موقع واحد صحيح للتواصل الداخلي في الهياكل الإدارية التنظيمية؟

التواصل الداخلي ضمن إدارة الموارد البشرية

ارتباط التواصل الداخلي بإدارة الموارد البشرية يقدم فهمًا أدق لأدوار العاملين في المنظمة، واستيعابًا أشمل لسلوكيات الأفراد ومحفزات الأداء العالي لديهم. كما أن ارتباط التواصل الداخلي بالموارد البشرية يعمق من تجربة الموظف بشكل عام، ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة منذ اليوم الأول للموظفين الجدد فيها، خصوصاً إذا عمل بتناغم مثالي مع باقي إدارات الموارد البشرية.

التواصل الداخلي ضمن إدارة الاتصال المؤسسي

ينسجم التواصل الداخلي مع الاتصال المؤسسي بشكل وثيق للتقاطع الكبير بينهما، حيث يتشاركان في أدوار رئيسية يمكن التكامل وتوحيد الجهود فيها مثل إدارة الحملات وإعداد الرسائل



5 أدوات لـ"العلاقات العامة الرقمية"

تحسين الظهور في محركات البحث.



التواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.



صناعة المحتوى الرقمي.

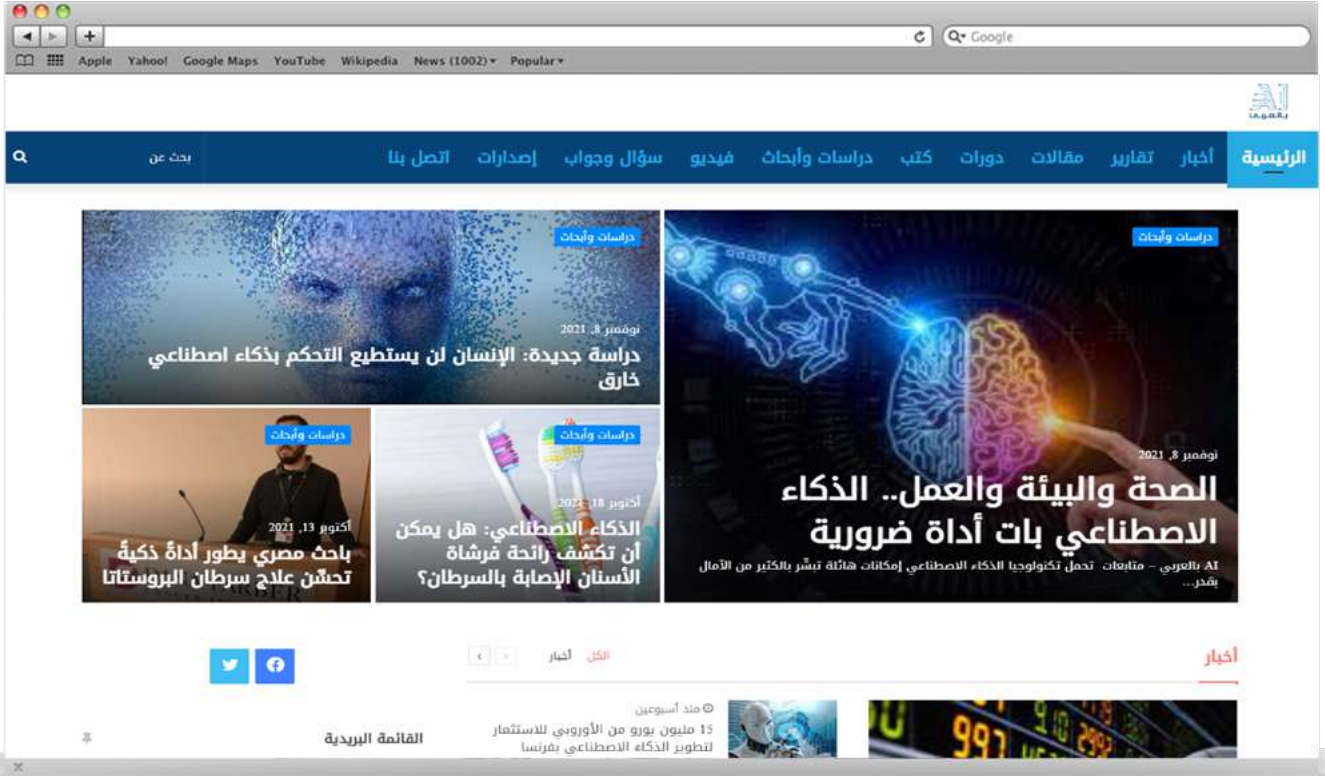


النشر الإلكتروني.



إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي.





www.aiarabic.com

كل ما تود معرفته عن أخبار وتطورات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات





INFLUENCER MARKETING

BUILDING BRAND COMMUNITIES AND ENGAGEMENT

EDITED BY

Sevil Yesiloglu and Joyce Costello



هل التسويق عبر المؤثرين مجال جديد؟ بالنسبة إلى معظم جهات التسويق الرقمية، فإن عمرها أقل من ٢٠ عامًا، نظرًا لبروز المؤثرين على منصتي YouTube (من مواليد ٢٠٠٥) و Instagram (من مواليد ٢٠١٠).

ومع ذلك، من منظور العلاقات العامة، يعتبر التأثير مفهومًا قديمًا يحتوي على أمور أخرى الرعاية الملكية وتأييد المشاهير وآراء الخبراء والعلاقات الإعلامية والمحليين.

بالنسبة لمحربي هذا الكتاب (Influencer Marketing) - وهو أحد الكتب الأكاديمية الأولى لاستكشاف هذا التخصص - يبدو أن الاختلاف يكمن بين المبادئ الثابتة للتأثير والممارسة المعروفة على نطاق واسع باسم التسويق المؤثر. كان المحرران زميلين في جامعة بورنماوث، لكنهما وكتّاب الفصول العديدين يجلبون منظورًا عالميًا لما يُنظر إليه غالبًا على أنه ممارسة فردية غربية.

ومع ذلك، يُلاحظ التمييز أيضًا بين التسويق المؤثر (الترويج قصير الأجل والمدفوع) والعلاقات المؤثرة (باستخدام وسائل الإعلام المشتركة والمكتسبة غير المدفوعة)، بينما يتناول فصل الاختلافات بين تأييد المشاهير وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (باختصار)، يظهر المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر جدارة بالثقة من المشاهير التقليديين).

هذا كتاب أكاديمي ساهم العلماء بمعظم فصوله. هل يجب على الممارسين الانتباه؟ هناك فصل مفيد للغاية عن التسويق عبر المؤثرين، ثم إن القانون ساهم به محاضر في القانون؛ وساهم آخر بشأن لوائح الإعلان؛ وهناك فصل خاص بتحديد المؤثر الذي يوضح طرق تصنيف المؤثرين.

هناك أيضًا رؤى مفيدة حول سبب انفتاح الشباب على البيع على وسائل التواصل الاجتماعي: كثير منهم مدفوع بالخوف من فوات الشيء أو ما يعرف بظاهرة «الفومو - FOMO». بينما تشرح «نظرية العلاقات الاجتماعية» سبب إعجاب المستهلكين، وخاصة المراهقين، بتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبرونها مثل أصدقائهم.

هذا يؤدي إلى مشكلة أخلاقية. إذا اتبع الأشخاص المؤثرين لأنهم يعتقدون أنهم أصدقاء لهم، فمن غير المرجح أن يكونوا متيقظين للدوافع التجارية للمؤثر. ما يبدو أنه نجاح للمسوق يبدو وكأنه تلاعب بالمستهلك، على الرغم من أن الفصل الذي يتناول هذا يشير إلى قدرة المستهلكين على «معاينة» المؤثرين الذين يعتبرونهم تجاريين بشكل مفرط أو لاختيار تعاون غير مناسب.

بالنظر إلى هذه القوة، هل يمكن للمؤثرين المساعدة في تغيير العالم إلى الأبد؟ قد توجي الموضة في النشاط البيئي والترويج للأنظمة الغذائية النباتية بذلك. لكن من الواضح أن هناك جانبًا مظلمًا للتسويق المؤثر - وهذا محور قسم كامل في الكتاب. لم يُظهر مهرجان Fyre قوة المؤثرين فحسب، بل شكك أيضًا في مصداقية المؤثرين عندما أيدوا عن غير قصد ما سيعرف في النهاية بالفشل الأكبر في عالم الترفيه. Fyre Festival هو مهرجان موسيقي فاخر أسسه الفنان المحتال بيلي مكفارلاند ومغني الراب Ja Rule للترويج لتطبيق Fyre الخاص بالشركة لحجز المواهب الموسيقية. كان من المقرر أن يقام المهرجان في الفترة من ٢٨ إلى ٣٠ أبريل ٥ إلى ٧ مايو ٢٠١٧، في جزيرة جريت إكسوما الباهامية.

تم الترويج للحدث على Instagram من قبل المؤثرين بما في ذلك Kendall Jenner و Bella Hadid و Hailey، الذين لم يكشف الكثير منهم في البداية عن تلقيهم أجرًا للقيام بذلك. خلال عطلة نهاية الأسبوع الافتتاحية للمهرجان، واجه الحدث مشاكل تتعلق بالأمن والغذاء والإقامة والخدمات الطبية والعلاقات مع الفنانين، مما أدى إلى تأجيل المهرجان إلى أجل غير مسمى وإلغائه في النهاية. وبدلاً من الفيلات الفاخرة والوجبات الذواقة التي دفع المشاركون في المهرجان من أجلها مئات أو آلاف الدولارات، تلقوا شطائر الجبن المعلبة وخيامًا كمكان لإقامتهم.

كان هذا مثالاً مبالغاً فيه، والأكثر شيوعًا هو عدم وضوح الحدود بين المحتوى الأصلي والمحتوى المدعوم. وفقًا لدراسة منشورة: «عندما استكشفنا الجدارة بالثقة، كان الجمهور أكثر ميلًا إلى الوثوق بالمحتوى غير الخاضع للرعاية». ومع ذلك، فإن



مفهوم المجتمع، على الرغم من الوعد بالعنوان الفرعي للكتاب.

يبدأ كتاب Influencer Marketing بمحادثة مسموعة في محل بقالة، يخبر فيها صبي صغير والدته أنه يريد أن يكبر ليصبح مؤثراً (بدلاً من رجل إطفاء أو رائد فضاء حسب طلب الأم). ما الذي يمكن أن يكون أفضل من التحدث على YouTube عن كل الأشياء المفضلة لديه؟

أحد استنتاجات هذا الكتاب هو: «أن السعي للحصول على وظيفة كمؤثر ممكن تمامًا، ولكنه يتطلب من المؤثر أن يفكر فيما هو مهم لجمهوره». قد يظل مؤثرو CGI (صور مولدة بالحاسوب) إلى الأبد في عامهم الـ ١٩، ولكن هذا الصبي سيكبر، حتى عندما يركز الجمهور على الموسيقى والألعاب والأزياء والجمال، فإنهم يميلون إلى البقاء صغارًا إلى الأبد. تحيات «مرحبًا يا رفاق» المبهجة للكاميرا تعمل بالفعل على توسيع نطاقها لتصل إلى عشرين شخصًا مؤثرًا، إلا أنها ستبدو غير صادقة على شفاه أي شخص في منتصف العمر.

بعض الشخصيات على وسائل التواصل الاجتماعي معروفة بعدم الإفصاح دائمًا عن العلامات التجارية التي تروج لها وتختبئ وراء شعار أو عبارة «أحب هذا الشيء حقًا».

هذا الكتاب التدريسي هو إضافة مرحب بها إلى مجال مهم. يعني النهج الأكاديمي أن معظم المساهمين في الفصل يقدمون قراءتهم بشكل أدبي قبل مناقشة مساهمتهم البحثية. هذا يؤدي إلى بعض التكرار حيث يتم إعادة تدوير نفس النظريات عدة مرات.

هناك تركيز قوي في الكتاب على Instagram و YouTube طوال الوقت، ولكن أين نقاش TikTok الذي شهد عامًا قويًا في عام ٢٠٢٠؟ أين مناقشة الآثار المترتبة على الصحة العقلية من أن يتم تقديمك بهذا القدر من الكمال الفوري من نماذج الوكالات الناشئة والأسواق المؤثرة؟

كما ينصب التركيز على المؤثرين، ولكن لم تكن هناك فصول مخصصة على وجه التحديد لبناء المجتمع أو



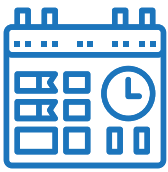
المؤلف

Sevil Yesiloglu and
Joyce Costello



العنوان

Influencer Marketing:
Building Brand
Communities and



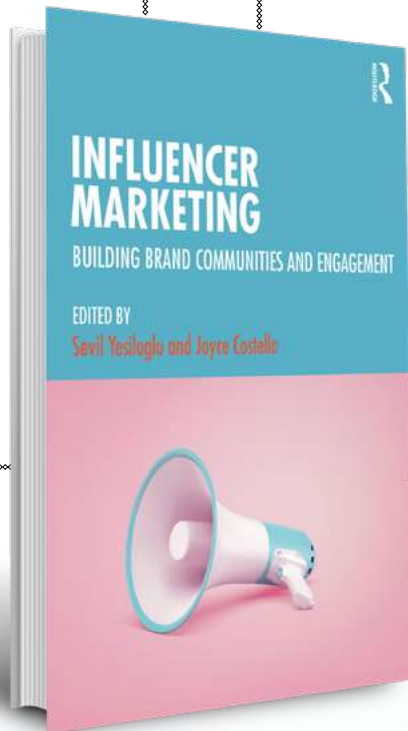
سنة النشر

٢٠٢١



الناشر

Routledge





خدماتنا





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة