

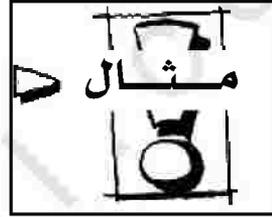
بمساعدة تسويق التميز والشهرة تبني لنفسك اسماً

5

من عارض غير معروف

إلى خبير مطلوب!

رجل وامرأة قررا الزواج. لكن كليهما
مثقل كلياً بأعباء العمل وليس لديهما من
الوقت ما يسمح بالإشراف على تنظيم
حفل الزفاف. وهكذا قررا الاستعانة



بشركة مختصة في تنظيم حفلات الزفاف، ولا بأس أن يكلف ذلك
بعض المال، فحفل الزفاف يحتفل به المرء مرة واحدة في العمر. راح
العروسان يبحثان في دليل الهاتف وفي الصحف عن عناوين
الشركات المختصة ويتصلان بهذه الشركات واحدة تلو الأخرى
يطلبان نشرات المعلومات للمقارنة واختيار الشركة الأفضل. وفي
اليوم التالي لفت انتباه العروس مقالة في إحدى المجلات تتناول
تنظيم حفلات الزفاف. تتضمن المقالة مقابلة مع سيدة أعمال
متخصصة في تنظيم حفلات الزفاف. تقدم هذه السيدة خلال
المقابلة بعض النصائح الهامة التي تساعد على تفادي الهفوات
والعثرات وتجعل من حفل الزفاف حدثاً سعيداً وذكري جميلة.
قامت العروس بفصل صفحات المقالة عن المجلة بمنتهى العناية،
ووضعتها في حقيبتها لتعرضها على خطيبها. وفي اليوم التالي

اتّصل العروسان بهذه السيدة وأبلغاها رغبتها في الاعتماد عليها في تنظيم حفل زفافهما. أما نشرات المعلومات التي أخذت تتوالى مع البريد اليومي فكان مصيرها إلى سلة المهملات.

إن للظهور في الأوساط الإعلامية دوراً كبيراً في الانتشار وتحقيق الشهرة. حيث يبرز المرء فجأة من بين الجموع الغفيرة التي لا يعرفها أحد ليصبح اسماً لامعاً كخبير في هذا المجال أو ذاك. ولكن كيف السبيل إلى بلوغ الأوساط الإعلامية؟ لا أظن أنك تتصوّر أن مراسلي الأوساط الإعلامية يقفزون من مكان لآخر بحثاً عن الأخبار والقصص الجديدة. فهذا قد يحدث في أحسن الأحوال لدى الشركات الضخمة، أو إذا كان الأمر يتعلق بإحدى فئات المشاهير. كيف وصلت إذن سيدة الأعمال التي تحدّثنا عنها في مثالنا إلى المجلة؟ الجواب على هذا السؤال بسيط للغاية: لقد دأبت هذه السيدة على الاتّصال بهيئات تحرير المجلات والصحف والترويج لفكرة تخصيص إحدى المقالات لموضوع تنظيم حفلات الزفاف، إلى أن لاقت كلماتها آذاناً صاغية لدى إحدى المجلات.

إن معظم أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة يهملون للأسف دور المبادرة الشخصية في الوصول إلى الصحافة، وهم يضيّعون بذلك على أنفسهم فرصة ثمينة لبناء الشهرة. وربما يجهل الكثيرون حقيقة أن المقابلات الصحفية والمقالات الاختصاصية والظهور في الأوساط الإعلامية تلعب دوراً هاماً في بناء الشهرة وتحقيق الانتشار. وفي الحقيقة فإن هذا الشكل من أشكال التسويق

يبدو وكأنه قد وجد خصيصاً لخدمة أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة المختصة في مجال الخدمات، كالمكاتب الاستشارية الفنية والعلمية ومكاتب الخدمات الهندسية والمعمارية وعيادات العلاج النفسي وغيرها:

❖ مهما كان الجانب الدعائي المتضمن في المساهمة الإعلامية لتحسين السمعة قوياً فإن صداه لدى الجمهور المتلقي لن يكون سلبياً، ولن يشعر الجمهور بأنك تقحم نفسك في شؤونه وذوقه. فأنت لا تعمل على الترويج لخدماتك بشكل مباشر، وإنما تسعى إلى توسيع شهرتك وتحسين موقعك بين أهل الاختصاص. وكلما ازداد انتشار مقالاتك الاختصاصية في الأوساط الإعلامية أو تكررت الإشارة إلى مساهماتك في المقالات الاختصاصية أكثر، كلما تحسنت صورتك كخبير في هذا المجال.

❖ كثيراً ما يتبع ظهوراً إعلامياً من هذا النوع إقبال بعض الزبائن الجدد من أنفسهم للاتصال بشركتك والتعرف على الخدمات التي تقدمها بشكل مباشر. وهكذا يتم تجاوز مرحلة البيع التقليدية حيث إن الاحتكاك الأول يقود في هذه الحالة مباشرة إلى توقيع العقد.

❖ إنك لا تظهر من خلال النشاطات الرامية إلى تسويق الشهرة بمظهر البائع الذي يحاول الترويج لبضاعته وإنما بمظهر الخبير المختص فيما يتعلق بالموضوع س. فأنت تتناول هذا الموضوع في التقارير والمقالات الاختصاصية التي تكتبها للصحف والمجلات المختصة، وتحاضر في المؤتمرات والندوات حول الموضوع ذاته، وتقدم النصائح المفيدة والمعلومات الهامة المتعلقة بهذا الموضوع

في المقابلات التي تخصصك بها الأوساط الإعلامية المختلفة. وهذه النشاطات أقرب إلى العمل الاستشاري منها إلى العمل التسويقي. وسوف ترى أن هذا النوع من النشاط التسويقي يضيف الكثير من المتعة على عملية التسويق!

❖ إن حضورك الدائم في الأوساط الإعلامية يمثل بالنسبة للزبائن سبباً مقنعاً لاختيارك دون سواك من بين جموع المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة الذين يتنازعون على اقتسام السوق المختصة. فمن الواضح أنك شخص مهم في هذا المجال وإلا لما ذهبت الصحيفة إلى الحديث عنك دون سواك. ولا يخفى على أحد أن الزبائن على اختلاف أنواعهم يسعون عادة إلى إيجاد نوع من الضمان لصحة اختيارهم قبل أن يقوموا بتوقيع العقد وعلى الأخص إذا كان الطرف الآخر متمثلاً في شركة صغيرة أو في شخص يعرض خدماته كواحد من أصحاب الأعمال الحرة.

❖ إن تسويق الشهرة لا يتطلب الكثير من المال لكنه يستهلك في بادئ الأمر الكثير من الوقت. وهو بذلك يمثل الاستراتيجية المثالية للشركات الفتية والوافدين من أصحاب الأعمال الحرة الذين مازالوا في بداية الطريق، حيث لا يعانون من ضغط العمل وضيق الوقت بقدر ما يعانون من ضعف الإمكانيات المادية.

وستتعرف فيما يلي على أهم وسائل وإجراءات تسويق التميز والشهرة المتمثلة في: المقالات الاختصاصية، والبلاغات الصحفية، والمقابلات الإعلامية، ومحفظة المطبوعات الإعلامية، والمحاضرات.

المقالات الاختصاصية

إن قيام الصحف والمجلات بنشر مقالاتك الاختصاصية التي تضم معلومات هامة ونصائح عملية تساهم جدياً في حل المشكلة س يمنحك بنظر القراء صفة الخبير في هذا المجال. وقد يقوم بعض القراء (الزبائن المحتملين) بنزع مقالتك عن المجلة وحفظها في مصنف خاص أو تقديمها إلى طرف ثالث يعرف عنه اهتمامه بهذا الموضوع. وقد كسبت شخصياً العديد من الزبائن الجدد بهذه الطريقة، إذ يتصل شخص (لا أعرفه) ويخبرني أنه قد حصل من صديق له (أيضاً لا أعرفه) على نسخة من مقالة لي تتناول تماماً القضية التي تشغله أو المشكلة التي ما فتئ يبحث لها عن حل. إن المقالات الاختصاصية تمكن المرء من تحقيق اسم لامع في السوق وبلوغ مكانة مرموقة بين الخبراء الاختصاصيين في مجال عمله. والزيون يرى في المقالة المنشورة نافذة صغيرة يطل منها على واقع عملك، كما يرى فيها بنفس الوقت دليلاً قوياً على كفاءتك وخبرتك. ثم إن المقالة الاختصاصية تتميز بإمكانية استثمارها على مدى سنوات طويلة كواحدة من المطبوعات التسويقية الهامة والفعالة، إذ يمكن استخدامها كإحدى العناصر الأساسية في جميع النشاطات التوثيقية، كما يمكن توزيعها على الحضور عقب إلقاء محاضرة اختصاصية، أو إرسالها كأحد المرفقات الهامة مع الرسائل

الإعلانية وغيرها . حتى أن بعضهم يذهب إلى تزيين جدران المكتب ببعض مقالاته الهامة والتي تحمل أسماء مجلات مرموقة بعد وضعها ضمن إطار خشبي جميل شأنها في ذلك شأن شهادة الدبلوم أو وثيقة الترخيص بمزاولة العمل . وعلى سبيل المثال فإن الطبيب البيطري الذي يشرف على قطتي يعتمد كلياً على مقالاته المنشورة في تزيين جدران غرفة الانتظار في عيادته .

وفيما يتعلق بنشر المقالات الاختصاصية فإن أرباب الشركات الصغيرة وأصحاب الأعمال الحرة ليسوا على الإطلاق أقل حظاً من نظرائهم في الشركات الضخمة . إذ إن بإمكانهم أن يسخروا ليس فقط الأفكار الإبداعية والخلاقة وإنما في كثير من الأحيان أيضاً بعض الأفكار الاستفزازية في تسويق مقالاتهم، بينما يغلب الطابع الرسمي والمحافظ على مواقف وتوجهات الشركات الكبيرة، مما يضيء على مقالاتها شيئاً من الجمود .

عليك أن تسعى بشكل فاعل إلى تأمين التواصل المطلوب مع هيئات تحرير الصحف والمجلات التي ترغب في نشر مقالاتك في صفحاتها . قدّم للمحررين المقترحات والأفكار التي تصلح لأن تكون مادةً لمقالات هامة وممتعة . واطلب منهم النصح والإرشاد فيما يتعلق ببنية المقالة وشكلها وحجمها . ونجاحك في نشر مقالة اختصاصية في إحدى المجلات من شأنه أن يسهل التعاون المستقبلي مع هيئة التحرير في هذه المجلة بشكل كبير . وكما سبق أن تعلمت في فصل

التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن عليك الاتصال بالأشخاص المعنيين في هيئة التحرير خطياً ثم هاتفياً.

لقد قمت بكتابة الكثير من المقالات للعديد من الصحف والمجلات في الولايات المتحدة وألمانيا وسويسرا. وفي كل مرة كنت أتصل أولاً برئيس هيئة التحرير وأتفق معه على مضمون المقالة وحجمها وموعد النشر. وهكذا فقد كنت أحصل على موافقة مبدئية من هيئة التحرير قبل الشروع بالكتابة، ومن ناحية أخرى فإن التشاور المسبق في موضوع المقالة وموعد النشر يوفر على هيئة التحرير عناء قراءة الكثير من النصوص التي لا تتسجم مع اهتمامات المجلة أو مع برنامجها الزمني. ولا يخفى على أحد أن هيئة التحرير تتلقى كل يوم وابلأ من النصوص ومشاريع المقالات! إلا أن معظم هذه النصوص والمقالات المقترحة سرعان ما تتجمع في سلة المهملات. ومن الطبيعي أن يولي المحررون اهتماماً خاصاً بالنصوص التي قد تم التباحث في موضوعها مسبقاً عبر مكالمة هاتفية تلقوها من مؤلف النص أو عبر لقاء شخصي معه. لذلك فإن عليك ألا ترسل نصك إلى المجلة بهذه البساطة ودون استئذان هيئة التحرير والحصول على موافقة مبدئية منها. وربما توجب عليك أولاً الوصول إلى الشخص المعني في هيئة التحرير والمسؤول عن الموضوع الذي ترغب في الكتابة عنه (اقتصاد، علوم، ثقافة، ...). لذلك فإنني أنصحك بالاتصال الهاتفي والاتفاق حول موضوع المقالة كخطوة أولى. بعد ذلك وبعد كتابة المقالة عليك أن

تحاول التسيق للقاء شخصي تتعرّف من خلاله على الشخص المعني في هيئة التحرير وتعرفه بنفسك. وكما هي الحال فيما يتعلق باجتذاب الزبائن يصح هنا أيضاً القول بأن العلاقات الشخصية المباشرة قد تمنحك نقاط الترجيح وتضمن لك التقدم على منافسيك!

إن الطريقة الأسهل لإعداد المقالة الاختصاصية تكون بكتابتها على شكل قائمة تعليمات. ما عليك في ذلك إلا أن تقدم سلسلة من النصائح والإرشادات التي تساعد القارئ على حلّ إحدى المشكلات أو بلوغ أحد الأهداف المنشودة. نعم! هذا صحيح: رسالتك التي تحدثنا عنها في مطلع هذا الكتاب تبرز هنا من جديد! وبشكل عام فإن المقالات المكتوبة على شكل قائمة تعليمات تحظى بقبول واسع في أوساط القراء، ولذلك فإنها تلقى أيضاً اهتماماً خاصاً من قبل هيئة التحرير. ومن الأنماط الأخرى التي تتمتع بنصيب وافر من النجاح، المقالات التي تتناول نتائج دراسة ما، أو تلك التي تهتم بالتوجيهات الجديدة أو التي تتناول واقع الحال في قطاع معين أو شركة معينة بالدراسة والتحليل. وتجدر الإشارة إلى أن جمهوراً واسعاً من القراء يميل إلى المقالات التي تعرض قصص النهوض بعد الأزمات كقصّة شركة منكوبة تمكّنت من التغلّب على واقعها الأليم وتجاوز أزمته والوقوف على قدميها ودخول دائرة المنافسة من جديد. وبغض النظر عن النمط الذي تختاره لمقالتك فإن عليك أن تعمل في جميع الأحوال على ترجمة معلوماتك وخبراتك إلى جملة

من النصائح العمليّة المفيدة تقدّمها للقراء في قالب شيق وممتع. ما الذي يتوجّب على المرء أن يفعله إذا ما أراد الاستفادة من التوجّه الجديد الذي تتناوله في مقالتك؟ ما هي الإجراءات والتدابير التي يتوجّب على الشركات اتّخاذها لتفادي الأخطاء الكبيرة التي تحدث عنها في الدراسة التي تمثل محور مقالتك؟

إن المقالة الواضحة تقتضي تحديداً واضحاً للهدف. لا تسرع بالكتابة قبل أن تحدد تماماً ما الذي تريد أن تقوله لقرائك، وإلا فإن النتيجة ستكون في أحسن الأحوال جملة من المعلومات والآراء تفتقر إلى الفكرة التي تربط بعضها بعضاً وتجعل منها مقالة ذات رسالة واضحة. وأنصحك بإعطاء مقالتك عنواناً مناسباً يتضمّن هدف المقالة أو الفكرة الأساسية التي تريد تقديمها في مقالتك. عندما كتبت مقالة حول موضوع صياغة الإعلانات الدعائية بدأت مقالتي بالعنوان «هكذا تكتب الإعلان الفعّال». عنوانٌ غريب أليس كذلك؟ إلا أن هذا العنوان قد ساعدني خلال كتابة المقالة في تثبيت ناظريّ باتجاه الهدف. وقد قامت هيئة تحرير المجلة باستبدال هذا العنوان بالعنوان التالي: «الطريق إلى الإعلان الفعّال». وفيما يلي المزيد من النصائح.

نصائح لكتابة المقالات الاختصاصية الفعّالة

ساهم في حلّ مشكلة ما!

ساعد القراء من خلال مقالاتك في حلّ مشكلة ما أو بلوغ هدف ما! هذه هي الرسالة الحقيقية التي تقدمها لقراء اليوم وزيائن المستقبل. يجب أن تكون هذه الرسالة محور مقالاتك. ويكفي أن تركّز اهتمامك على هذه الرسالة أثناء الكتابة كي تكون مقالاتك مفيدة وناجحة - حتى وإن كان فيها بعض الثغرات من حيث الصياغة والتسويق. فبإمكان هيئة التحرير أن تقوم بتلميع النص ووضع بعض اللمسات الفنية التي تعطيه المظهر اللائق. وبالطبع فإن هيئة التحرير لن تكلف نفسها هذا العناء إلا إذا لمست في النص رسالة جديرة بالاهتمام والنشر.

والتركيز على رسالة معينة لا يعني بالضرورة أن مقالاتك يجب أن تحيط بالموضوع من جميع جوانبه. بل على العكس تماماً يكفي أن تتناول المقالة ببساطة موضوعاً جزئياً واحداً بشيء من التفصيل. وعلى سبيل المثال يمكن للخبير في شؤون شبكة الإنترنت أن يكتب مقالة يشرح فيها الطريقة المثلى لإعداد موقع جيد على الشبكة. كما يمكنه أن يتناول في مقالة أخرى واحدة من مشاكل التجهيزات المتعلقة بالشبكة.

ادخل مباشرة في الموضوع!

دع المقدمات المطوّلة والتمهيد التاريخي للموضوع وما إلى ذلك جانباً، ووجه مقالاتك بأسرع ما يمكن باتجاه رؤيتك الشخصية أو

الحلول التي ترغب شخصياً في طرحها! ويمكنك بعد ذلك أن تشرح وجهة نظرك بمزيد من الإيضاح، وأن تحاول إثبات صحتها بالبراهين والحجج إذا ما ارتأيت ضرورة حقيقية لذلك.

لا تبتعد عن الموضوع!

قبل الشروع في صياغة المقالة عليك أولاً أن تحيط بمجمل الأفكار الرئيسية التي ترغب في تقديمها في مقالتك، وأن تقوم بكتابة رؤوس أقلام تحدد المخطط العام للمقالة. فليس أسهل من أن ينسى المرء نفسه، وخاصة لدى الكتابة بشكل ارتجاليٍّ حرٍّ مباشرة على الكمبيوتر، ويهوي بحماسة على الأزرار، ثم يصحو فجأة ليجد نفسه غارقاً في تفاصيل فرعية لا تغني المقالة.

قدم رأيك الشخصي ووجهة نظرك!

لا تعتمد إلى تقديم المعلومات التقليدية بموضوعية وحياد، إذ ليس في ذلك من جديد. إن لديك بالتأكيد رأيك الشخصي في الموضوع، ثم إن لديك رصيماً من الخبرات الخاصة، وهذا ما يجب أن تظهره في مقالتك. لا تنس أن هيئة التحرير بحاجة هي الأخرى إلى أفكار وآراء جديدة تخرج بعض الشيء عن التقليدي والمألوف. فالمواضيع التي تتعامل معها تعاني من التشابه والتكرار، ومن شأن التباين في الآراء أن يعدّل من حدة هذا التكرار.

كن واثقاً من آرائك!

لا داعي لسوق البراهين على صحة المعلومات التي تقدمها في مقالتك. كما أنك لست في حاجة إلى تدعيم موقفك بالشواهد التي

تمثل نوعاً من التغطية الخارجية. لا تختبئ وراء التعابير البيروقراطية التقليدية مثل: «يرى المؤلف أن...» أو «يُنصح بأن...»، بل قل بمنتهى الوضوح: «أنصحكم بأن...». واحرص على تضادي التعابير التي قد تشكك في صحة آرائك مثل: «... قد لا ينطبق ذلك على حالتك...» أو «... من غير المؤكد...».

أمثلة، أمثلة، أمثلة!

تشكو معظم المقالات الاختصاصية من الطابع النظري الجامد. حيث يجري شرح الأفكار النظرية باستخدام المزيد من الأفكار النظرية الأخرى... بدلاً من تقريبها إلى ذهن القارئ عبر الأمثلة العملية. إن الأمثلة لا تساعد على توضيح الأفكار فحسب، بل تُدخل أيضاً شيئاً من الحيوية إلى النص. فباستخدام مثال مباشر يستطيع خبير الضرائب أن يوضح لذوي الدخول المرتفعة إمكانية توفير المال عبر التخطيط الضريبي السليم بشكل مقنع ومريح. وبمقدور القارئ أن يتتبع ذلك خطوة خطوة. وغالباً ما سيحتفظ بهذه المقالة كمرجع جيد يستفيد منه عند اللزوم (وهو بذلك يحفظ أيضاً اسم مؤلف المقالة وعنوانه، وقد يلجأ إليه عند الحاجة)، وقد يقدم المقالة أيضاً إلى بعض أصحابه. وتجدر الإشارة إلى أن قصص تخطي الأزمات والنهوض بعد السقوط تتميز بين جميع أنواع الأمثلة الأخرى بقدرتها على بعث الأمل في النفوس وتحريير الطاقة الإبداعية، ليس فقط على صعيد الشركات بل أيضاً على الصعيد الشخصي. يمكنك إذن أن تتناول قصة أحد الأشخاص الذين

استطاعوا أن يتغلبوا على أزمة شخصية شديدة وأن يخرجوا أنفسهم من حالة اليأس والإحباط بتجديد طاقاتهم الإبداعية والتمسك بالأمل.

قدمّ النصائح المفيدة للممارسة العملية!

بتقديم وصفات النجاح البسيطة والتوجيهات المباشرة وقوائم الخيارات الواضحة في خطط العمل تستطيع أن تساعد قرّاءك على تحويل المعلومات الاختصاصية إلى واقع عمليّ. وعلى سبيل المثال فإن السيدة المختصة في تنظيم حفلات الزفاف تستطيع أن تقدّم في مقالة اختصاصية قائمة خيارات شاملة تضمّ أهمّ تدابير التحضير للحفل بدءاً من بطاقات الدعوة وانتهاءً بالكعكة. ولكن إذا قدّمت كل هذه المعلومات في مقالها، فإن أحداً لن يحتاج بعد ذلك إلى التعاقد معها ... هذا غير صحيح على الإطلاق! لا تقلق بخصوص ذلك. إن المقالات الاختصاصية التي تزخر بالمعلومات القيّمة والعملية تحقق لك السمعة الطيبة لدى الزبائن. ذلك أنها تقدّم الدليل على كفاءتك وتظهرك بمظهر المحترف والخبير. ومن ناحية أخرى فإن الزبائن لا يرغبون في تولّي هذه المهام بأنفسهم، بل يميلون إلى إسنادها إلى المحترفين من ذوي الخبرة والاختصاص. والمقالات الاختصاصية تخلق الثقة بينك وبين الزبائن! كما أنها تمتاز بالمفعول المديد حيث إن الكثير من القراء يقومون بحفظها وتقديمها في الوقت المناسب لمن يحتاجها من المعارف والأصحاب. وقد حدث أكثر من مرّة أن أتصل بي بعض

الزبائن الجدد تقودهم إليّ إحدى المقالات التي كنت قد نشرتها قبل سنوات. وعلى العموم فإن بإمكانك الاستفادة من مقالاتك الاختصاصية لأعوام طويلة ليس فقط في حملات استقطاب الزبائن الجدد، بل أيضاً في حملات رعاية زبائنك الدائمين.

ومن الجدير بالذكر أنك لن تضطر لكتابة جميع مقالاتك الاختصاصية بنفسك. إن الكتاب المختصين والمحريين يسوقون في مقالاتهم ما يرونه مناسباً من أفكار وآراء الاختصاصيين من ذوي الخبرة. وهنا تكمن فرصتك! وفي الواقع فإن بعضاً من أكثر مقالاتي انتشاراً - وبالأخص خلال إقامتي في الولايات المتحدة - لم يكن من نتاج ريشتي، بل كان من عمل بعض المحريين في المجالات المختصة أو بعض الكتاب المستقلين، حيث قاموا بطرح بعض الأسئلة عليّ في اتصالات هاتفية، ثم أوردوا إجاباتي وآرائي في مقالاتهم. وقد وجدت أن صدى ذلك لدى القراء كان أقوى مما تمكنت من تحقيقه عبر المقالات الأخرى التي كتبتها بنفسى. فالانطباع الأول الذي ينشأ لدى القارئ هو أن هذا الشخص الذي اختاره كاتب المقالة للاستئناس برأيه في الموضوع لا بد أن يكون خبيراً متميزاً في هذا المجال. ولن يخطر ببال أحد أن المقالة ربما تكون وليدة المبادرة الشخصية لهذا الخبير.

لا تتردد في القيام بمثل هذه المبادرة! اقرأ المقالات المتعلقة بمجال عملك بتمعن، وابحث عن عناوين أصحاب المقالات التي تتناول مواضيع تتقاطع مع اهتماماتك وتستطيع أن تقدم ما يفيها.

اتّصل بهم خطياً وهاتفياً، واعمل على تحديد موعد للقاء شخصيٍّ تعرّف من خلاله بنفسك، وتعرض ما عندك من معلومات وخبرات تفيد في إغناء الموضوع، وتبيّن استعدادك لتقديم المعرفة الاختصاصية التي قد تلزم في مقالات قادمة. وبالطبع فإن رصيدك من المقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية المتعلقة بشركتك يقوّي موقفك ويزيد من مصداقيتك، إذ يعطي الانطباع بأنك تتمتع بالكفاءة والخبرة وتمثّل مصدراً هاماً للمعلومات الاختصاصية - وهنا يبرز من جديد دور الشهرة والانتشار في تحقيق المصداقية ورفع سوية القدرة على الإقناع. وكذلك فإن كتيّبات المعلومات التي تعرّف بخدمات شركتك، والنشرات التي تحمل أهم أخبار الشركة، والتقارير التي تتحدث عن أهم مشاريعها من شأنها أيضاً أن تلعب دوراً هاماً في هذا الخصوص.

وإلى جانب المقالات الاختصاصية عليك أيضاً أن تسعى إلى حثّ الصحف والمجلات على الكتابة عنك وعن شركتك. وبلوغ هذا الهدف إنما يتم عبر الاستخدام السليم للبلاغ الصحفي.

البلاغات الصحفية

إن ما تقرّوه في الصحف والمجلات من أخبار الشركات، كتغيير الطاقم الإداري، أو التوجّه نحو بعض المنتجات الجديدة، أو الشروع ببعض المشاريع النوعية، إنما يعود في معظمه إلى بلاغات صحفية تمّ إعدادها داخل هذه الشركات وليس في دار الصحيفة أو المجلة. وما تستطيع الشركات الكبيرة فعله لن يستعصي عليك! ابعث

بأخبار نشاطاتك وإنجازاتك ونجاحاتك إلى الصحف والمجلات ودوريات النقابة التي تنتمي إليها، وحتى إلى محطات الإذاعة والتلفزة. صحيحٌ أن أخبارك قد لا تلقى القبول لدى هذه الأوساط الإعلامية، لكنّ من الضروري في جميع الأحوال أن تقوم بهذه المبادرة، فمن المؤكد أن الأوساط الإعلامية لن تلتفت إليك وإلى شركتك من نفسها! وليس من الضروري أن تطمح منذ البداية إلى حضور إعلامي لافت في واحدة من الصحف اليومية الكبرى، بل يحق لك في بداية مسيرتك أن تفخر بخبر صغير لا يتجاوز الثلاثة الأسطر في إحدى الصحف المحلية.

ولكن أيّ نوع من الأخبار والأحداث يصلح كمادة لبلاغ صحفي ناجح؟ إن فرصتك الأولى لوضع قدميك على أول طريق الشهرة إنما تتزامن مع تأسيس الشركة. وفي مثالنا السابق تستطيع سيدة الأعمال المختصة بتنظيم حفلات الزفاف أن تعلن عن تأسيس شركتها بنشر البلاغ التالي في إحدى الصحف المحلية:

بلاغ صحفي

لنشر في أقرب وقت ممكن

للمزيد من المعلومات

هايدي موستر

هاتف: 8888 ، فاكس: 888

لا وقت لديكم لتنظيم حفل الزفاف؟

سيدة أعمال شابة تفتتح شركة مختصة بتنظيم وإدارة

حفلات الزفاف

إن الزواج يجلب معه الكثير من الأعباء. والعروسان الناجحان والطموحان على وجه الخصوص يحملان بالطبع بحفل زفاف متميز. ولكن كيف أني لهما تحقيق ذلك رغم التزاماتهما الكثيرة من مواعيد واجتماعات ورحلات عمل وغيرها؟

من أجل هؤلاء على وجه التحديد قامت السيدة الأعمال الشابة هايدي موستر من مدينة فرانكفورت بتأسيس شركة «ودينغ بلز» لخدمات أفراح الزفاف. وهي على استعداد لتنظيم كافة الإجراءات التحضيرية من اختيار الوجبات المناسبة إلى اختيار الفرقة الموسيقية والاتفاق معها، وصولاً إلى إجراءات السفر وحجوزات شهر العسل. وبالطبع تقوم السيدة موستر شخصياً بالإشراف ميدانياً على إدارة الحفل وتأمين كافة عناصر النجاح لهذه المناسبة السعيدة.

تبلورت فكرة تأسيس الشركة في ذهن السيدة موستر خلال إقامتها في كندا والتي استمرت أكثر من عامين. هناك التقت السيدة موستر في إحدى حفلات الزفاف سيدة أعمال كندية قد احترفت تنظيم وإدارة حفلات الزفاف. أعجبت السيدة موستر بهذه الفكرة وقررت نقلها إلى فرانكفورت.

بإمكان المهتمين من القراء أن يطلبوا (بالطبع مجاناً) نشرة المعلومات التفصيلية التي تحمل العنوان «حفلة العمر» لدى السيدة هايدي موستر: هاتف: 8888 ، فاكس: 8889.

وفي مثال آخر يمكن أن يأخذ البلاغ الصحفي عن تأسيس شركة صغيرة لتأجير ألعاب الأطفال الشكل التالي:

بلاغ صحفي

لننشر في أقرب وقت ممكن

للمزيد من المعلومات

هايدي موستر

هاتف: 8888 ، فاكس: 8889

هل يفضل أطفالكم اللعب في كل مرة

بألعاب جديدة؟

سيدة أعمال شابة تفتتح شركة لتأجير ألعاب الأطفال

يفضل الأطفال اللعب دائماً بألعاب جديدة - وما إن يفرغوا من استكشاف اللعبة التي بين أيديهم حتى يرموا بها إلى إحدى الزوايا، ويبدؤوا البحث عن لعبة جديدة.

حظيت هذه الظاهرة باهتمام سيدة أعمال شابة من مدينة فرانكفورت، فسارعت هذه السيدة إلى افتتاح شركة لتأجير الألعاب لصغارنا الأحبة. مقابل أجر معتدل يستطيع الأطفال، والأهل أيضاً، أن يستمتعوا بأجمل الألعاب الحديثة، وأن يأخذوا ما يشاؤون من الألعاب إلى البيت أيضاً. فإذا ما بدأت أعراض الملل من هذه اللعبة أو تلك تظهر على وجوه أطفالكم، فما عليكم إلا التوجه إلى مقر شركة «كيندر لاند» وانتقاء ما ترونه مناسباً من الألعاب الأخرى.

يسرّ إدارة الشركة أن تستقبل ضيوفها الكرام في مقرها الكائن في مدينة فرانكفورت، شارع XY، كما تدعوكم لزيارة موقع الشركة على شبكة الإنترنت <http://www.kinderland.de>.

بإمكان المهتمين من القراء أن يطلبوا مجاناً كتيب المعلومات «ألعاب الأطفال من 0 إلى 6 سنوات» أو أن ينظموا موعداً لزيارة شخصية في مقر الشركة: هاتف: 8888 ، فاكس: 8889.

بالمناسبة: تتولى «كيندر لاند» بكل سرور رعاية أطفالكم ريثما تفرغون من مهام التسوق في مركز المدينة.

وإليك بعض النصائح التي من شأنها أن تساعد بلاغك الصحفي على الخروج إلى الضوء:

❖ **ورق الرسالة:** اكتب بلاغك الصحفي على ورق الرسائل العادي أو على ورق الطباعة الأبيض. اكتب العنوان «بلاغ صحفي» أو «نشرة» في أعلى الصفحة. إن الكثيرين يكفون أنفسهم عناء تصميم النماذج الجديدة لبلاغاتهم بالاستعانة بالبرمجيات المختصة. ويظن البعض أن كتابة البلاغ على ورق ملون ومزين تزيد من فرصة النشر. والحقيقة أن هذه الخدع البصرية لا تجدي نفعاً على الإطلاق. فإما أن تلمس هيئة التحرير في بلاغك ما هو حريٌّ بأن يستحوذ على اهتمام القراء، وإما لا. وإذا أردت التأثير في قرار هيئة التحرير فعليك بالاتصال والتحدث مباشرة إلى الشخص المعني.

❖ **الإشارة إلى موعد النشر:** وردت عبارة «لنشر في أقرب وقت» مباشرة تحت العنوان «بلاغ صحفي» في المثال السابق. تبين هذه العبارة لهيئة التحرير أن البلاغ غير مرتبط بموعد معين. وبالمقابل فإن البلاغات الصحفية التي تتناول مناسبة ما لا يجوز نشرها قبل موعد المناسبة بكثير، ولا يجوز بالطبع تأخيرها إلى ما بعد موعد المناسبة. عليك إذن في هذه الحالة أن تذكر بوضوح الموعد الذي ترغب نشر بلاغك فيه.

❖ **مسؤول الاستعلامات:** صحيح أن ورق الرسائل الذي تستخدمه في بلاغك الصحفي قد يحمل في رأس الصفحة عنوان المراسلة الكامل، إلا أن من الضروري أن تذكر في بلاغك بوضوح اسم

الشخص المعني بمتابعة الموضوع ورقم الهاتف والفاكس، تماماً كما أوردت في المثال السابق. فقد ترغب هيئة التحرير في طلب بعض المعلومات الإضافية، ومن المهم في مثل هذه الحالة أن يقع نظر المحرر مباشرة على اسم ورقم هاتف الشخص المعني.

❖ **العنوان:** اختر لبلاغك العنوان المناسب القادر على جذب انتباه هيئة التحرير. لقد أوردت قبل نص البلاغ في المثال السابق عنوانين اثنين، يهدف أولهما إلى جذب الانتباه وحسب، بينما يتضمن الثاني المعلومة الأساسية عن موضوع أو مناسبة البلاغ.

❖ **مناسبة الربط:** حاول تزيين موضوع البلاغ وتقريبه من مجال اهتمامات القراء عبر ربط الموضوع على سبيل المثال بأحد التوجهات الرائجة في المجتمع أو بأحد الأحداث التي ما زالت في دائرة الضوء. وهكذا فإن السيدة المختصة في تنظيم حفلات الزفاف في مثالنا الأول تستطيع أن تزين بلاغها للعديد من الصحف والمجلات بزوايا مختلفة: إن الصحف الاقتصادية تهتم بالحديث عن الطريق إلى تحقيق الاستقلالية الاقتصادية وتأسيس شركة خاصة، حيث إن ذلك يمثل توجهاً هاماً في أيامنا هذه. ومن ناحية أخرى فإن مجلات التسلية ترحب عقب زواج أحد المشاهير على سبيل المثال بكل ما يتعلق بحفلات الزفاف من أخبار وإعلانات وغيرها. وكذلك فإن مجلات المرأة تهتم بشكل عام بقصص سيدات الأعمال الناجحات. أما الصحيفة المحلية فهي بحاجة على الدوام إلى مواضيع محلية، وهكذا ...

❖ ركّز على الإنسان: ضمّن إعلانك بعض جوانب سيرتك الشخصية، إن ما يثير اهتمام المحررين والقراء ليس بالضرورة الحدث بحدّ ذاته، بل في كثير من الحالات الشخصيات التي ساهمت في هذا الحدث. لذلك فقد أشرت في المثال الأول إلى بعض الجوانب الخلفية الشخصية للمشروع. ولا عجب في أن تجد إحدى المجلات في هذه الخلفية الشخصية نواة مناسبة لقصة شيّقة. إذن فالجانب الأهم هنا ليس المشروع، وإنما السيدة القائمة على المشروع.

❖ عروض المعلومات والدعوة إلى التصرف والاتصال: حاول من خلال بلاغك الصحفي أن تحثّ المهتمين من القراء على ترجمة اهتمامهم إلى خطوات عملية ملموسة. إن المثال السابق يتضمّن إشارة واضحة إلى إمكانية طلب كتيب يبيّن المعلومات التفصيلية عن الخدمات التي تقدّمها الشركة. ولسوء الحظ فإن الكثير من الأوساط الإعلامية تعمد إلى اقتطاع هذا الجزء من البلاغ الذي يتضمّن دعوة مباشرة للقراء إلى الاتصال بالشركة، وحجّة الأوساط الإعلامية في ذلك أنّ البلاغ الصحفي لا يندرج ضمن إطار الإعلان الدعائي المأجور. ولكن لا ضير من المحاولة! وقد نجحت مراراً خلال مسيرتي مع البلاغات الصحفية في تمرير دعوات الاتصال عبر عروض طلب المعلومات على النحو الذي تقدّم في المثال السابق. وقد كان لذلك في كل مرّة دور كبير في كسب المزيد من الزبائن الجدد. والمهم هنا أن تأخذ هيئة

التحرير الانطباع بأن عرضك يمثل خدمة قيّمة للقراء. لذلك فإن كتيب المعلومات الذي تدعو القراء إلى طلبه يجب أن يتضمن بالفعل جملة من المعلومات الهامة والنصائح القيمة.

❖ **حجم الإعلان:** إن صفحة واحدة تكفي في معظم الحالات. لا داعي للإسهاب والدخول في التفاصيل! وإذا ما اشتمت هيئة التحرير رائحة قصة شيّقة، فإنها ستقوم بالاتصال بك والسؤال عن التفاصيل اللازمة. ويمكنك إذا أردت أن ترسل ما تريد من المعلومات على شكل ملحقات كالتنشرات والكتيّبات والمقالات وغيرها ...

❖ **قرص مرن:** إذا كان النص طويلاً نسبياً (صفحة أو أكثر) فمن الأفضل أن تقدّمه لهيئة التحرير على قرص مرن لتوفر على طاقم الصحيفة أو المجلة عناء كتابة النص وما تستهلكه من وقت ثمين. وقد يكون لهذه النقطة دوراً فاصلاً في قبول بلاغك أو تركه جانباً.

❖ **الصور الإيضاحية:** لا تنس أن ترفق بلاغك بصورة شخصية. وإذا كان البلاغ يهدف إلى الترويج لمنتج معين فمن الأفضل أن ترسل صورة لهذا المنتج. إننا نعيش اليوم في عالم الصورة، وحتى أكثر المجالات تواضعاً تسعى إلى إغناء النصوص بالصور المناسبة، فالصورة تعطي النص الحيوية التي تلزمه.

❖ **الاتصال الهاتفي واللقاء الشخصي:** من الأفضل أن يسبق بلاغك اتصال هاتفي بهيئة التحرير تستفسر فيه عن إمكانيات وشروط النشر. ومن ثمّ تشير إلى هذا الاتصال في الرسالة

المرفقة بالبلاغ. فبذلك تحقق لبلاغك سبقاً هاماً بين أكوام البلاغات الصحفية المكدّسة لدى هيئة التحرير. حاول هنا أيضاً أن تتظّم لقاء شخصياً مع الشخص المعني في هيئة التحرير وذلك من خلال زيارة قصيرة تقوم بها، أو عبر دعوة هذا الشخص لحضور محاضرة تلقيها في إحدى المناسبات، أو من خلال دعوة غداء. وكما هي الحال فيما يخص التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن الفلسفة الأفضل فيما يخصّ البلاغ الصحفي تقول: أن تتصل بشكل مباشر خطياً وهاتفياً وشخصياً مع عدد محدود من الأوساط الإعلامية خيراً من أن ترسل عدداً هائلاً من الرسائل الإلكترونية غير الشخصية وتنتظر أن تهال عليك الردود والدعوات من حيث لا تدري. فالعلاقات الشخصية المباشرة وحتى السطحية منها تعطيك الكثير من المزايا في مختلف المجالات بما في ذلك الاحتكاك مع الأوساط الإعلامية.

الرسالة المرفقة تزيد من فرص قبول الإعلان

كلّف نفسك عناء كتابة رسالة إلى الشخص المعني في هيئة التحرير ترفقها ببلاغك. وبالطبع ليس المقصود هنا أن تتناول الموضوع بكل تفاصيله في هذه الرسالة. فالمعلومات الأساسية والتفاصيل الهامة تجد مكانها الأنسب إما في البلاغ نفسه أو في الملحقات الأخرى. أما الرسالة المرفقة فتهدف فقط إلى خلق نوع من العلاقة الشخصية بينك وبين المحرر. لا داعي إذن لأن تكتب أكثر من بضعة جمل لطيفة، فالرسالة يجب أن تكون قصيرة

ومختصرة. يمكنك أن تذكر على سبيل المثال إحدى مقالات المحرر التي قرأتها في هذه الصحيفة ووجدت فيها المتعة والفائدة. فالثناء الصادق له في النفس عميق الأثر. أفصح بعد ذلك بمنتهى الوضوح عن غايتك المتمثلة في نشر بلاغك الصحفي:

السيد هانس مِير

رئيس هيئة التحرير

صحيفة موستر تسايتونغ

شارع ألت 100

80500 ميونخ

22 يوليو / تموز 1998

السيد مِير المحترم!

بمزيد من المتعة والتشويق قرأت تقريرك الذي نُشر مؤخراً تحت عنوان «الأسرة»

يسعدني كثيراً أن تستعيد الأسرة بريقها من جديد وأن تشهد مرحلة ازدهار

جديدة، فقد قمت مؤخراً بتأسيس شركة «ودينغ بيلز» لخدمة أفراح الزفاف.

سيد مِيرًا هل بالإمكان نشر البلاغ الصحفي المرفق في عدد لاحق من صحيفة

موستر تسايتونغ؟

مع خالص الشكر.

هايدي موستر

أنا شخصياً لا أميل إلى كتابة مثل هذه الرسائل على ورق رسائل عادي، بل أكتفي عادة بكتابة ملاحظة صغيرة بخط يدي على ظهر إحدى بطاقات الزيارة: «السيد مَيْرًا هل بالإمكان نشر هذا البلاغ؟ شكراً لك!» وأقوم بتثبيت هذه البطاقة على البلاغ بواسطة مشبك صغير. فهذا أسرع وأبسط وأقدر على تعزيز العلاقة الشخصية من رسائل العمل الرسمية. حاول أنت أيضاً أن تكثر من استخدام بطاقات الزيارة. وسوف تدهش من فعاليتها وقدرتها على التعبير والتأثير!

ومن الضروري أن تميّز في بلاغاتك الصحفية، وكذلك في الرسائل المرفقة، العبارات التي تتضمن الإشارة إلى مناسبة هامة، وذلك بكتابتها بالخط الأسود العريض:

محاضرة: «الظهور القوي والوثاق»

السيدة هنا مؤسّسة الخبرة في مجال التدريب على العلاقات العامة تحاضر ضمن نشاطات مؤتمر «طاقات نسائية 1998».

الزمان: الأربعاء 5 آب / أغسطس 1998، الساعة 15,00 - 16,00

المكان: فندق إنترناشيونال، قاعة المؤتمرات 100

للاستعلام: شركة هنا مؤسّسة للعلاقات العامة

هاتف 8888، فاكس 8889

انتبه: البلاغ الصحفي ليس مجرد إعلان مجاني!

إن الكثيرين من صغار المستثمرين يقعون في الخطأ الشائع ويصوغون بلاغاتهم الصحفية على شكل إعلانات دعائية:

قمنا بتطوير برنامج جديد يساعدك على مضاعفة مردود عملك!

تمثل هذه الصياغة نوعاً مبتذلاً من الدعاية. ولن تقبل هيئة التحرير على نفسها نشر بلاغ من هذا القبيل. وكما تجد في مثال البلاغ المتعلق بخدمة تنظيم حفلات الزفاف فإن البلاغ الصحفي ينبغي أن يأخذ صيغة الخبر الإعلامي المحايد. لا يجوز إذن أن تخاطب القارئ مباشرة كما هي الحال في الإعلانات الدعائية، بل عليك أن تقدم الخبر والمعلومة من موقع الصحفي:

شركة البرمجيات موستر وشركاه

قامت بتطوير برنامج جديد يسمح

للعاملين في قطاع التسويق

بتحسين مردود عملهم.

وفضلاً عن ذلك فإن عليك الالتزام بالحقائق والمعطيات الموضوعية. تجنّب كل أشكال المغالاة ومديح الذات فهي بالتأكيد لن تلقى الصدى الطيب عند هيئة التحرير. حاول بدلاً من ذلك أن تقدم لهيئة التحرير الدليل العلمي والموضوعي على صحة مضمون

البلاغ. فعوضاً عن الادعاء الصارخ: «برنامج س هو البرنامج الأفضل بين برمجيات الحسابات المالية المتوفرة في الأسواق» يمكنك أن تقدم المعلومة الموضوعية: «إن برنامج إدارة الحسابات المالية س يمكنك من المتابعة اليومية لحركة السيولة التي تتمتع بأهمية كبيرة على الأخص بالنسبة للشركات الصغيرة. هذا البرنامج هو البرنامج الوحيد المتوفر حالياً في الأسواق والذي يقدم هذه الإمكانيات».

أنت خبير... اكتب إذن تقرير خبير!

عندما بدأت مسيرة عملي الحر كمستشار للشركات في الولايات المتحدة كنت قد خرجت لتوي من تجربة ناجحة تمكنت خلالها من مساعدة إحدى شركات الشحن على الخروج من أزمة حادة وتحقيق الانطلاقة السليمة من جديد. وقد استثمرت هذه التجربة الناجحة في كتابة العديد من التقارير الموجزة (حوالي عشر صفحات) وقوائم الخيارات التي تضمنت الكثير من النصائح العملية والحيل المشروعة التي تضمن للشركات الصغيرة زيادة فعالية مواردها المالية. وهكذا أصبح بحوزتي ما يلزم للانطلاق في محاولات بناء الشهرة. ثم قمت بعد ذلك بعرض هذه التقارير مجاناً عن طريق البلاغات الصحفية:

بلاغ صحفي

لننشر في أقرب وقت

للمزيد من المعلومات

توماس غريبر

هاتف: 8888، فاكس: 8889

«أين أموالى؟»

خبير في إدارة الشركات يعرض تقريراً يبين فيه الآليات والطرائق التي تساعد الشركات على تحسين وضعها المالي عبر سياسة التحصيل السليمة.

«لا تعتبر السلعة مباعة قبل أن يدفع الزبون كامل ثمنها» هذه هي فلسفة خبير الإدارة توماس غريبر فيما يخص سياسة التحصيل.

في تقريره «Get your Money» يشرح السيد غريبر عشرة من الأخطاء الأكثر شيوعاً في عملية التحصيل، ويوضح كيفية تفادي هذه الأخطاء. ويقدم بالإضافة إلى ذلك العديد من النصائح الهامة فيما يتعلق بكيفية صياغة وتوجيه الإنذار بضرورة تسديد المستحقات المالية.

بإمكان المهتمين من أصحاب الشركات والعاملين في مجال الإدارة والخبراء الاختصاصيين أن يطلبوا النص الكامل لتقرير السيد غريبر (بالطبع مجاناً) عبر الفاكس: 8889

قمت بإرسال هذا البلاغ الصحفي مع نسخة من التقرير إلى أكثر من 50 صحيفة يومية ومجلة اقتصادية. وتم نشر البلاغ بالفعل في العديد منها. وما زلت أتذكر كيف بدأ جهاز الفاكس ذات صباح بالتكتكة، ثم لم يشأ أن يهدأ حتى الظهيرة. فقد توالى رسائل الطلب على تقرير التحصيل دونما انقطاع.

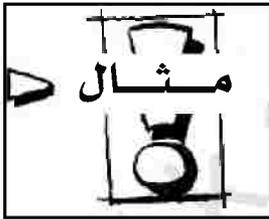
استوضحت من هذه الرسائل أن إحدى كبرى الصحف المحلية التي تصدر خارج نيويورك قد نشرت بلاغي في أولى صفحات جزئها الاقتصادي. ليس هذا فقط، بل إن هيئة التحرير قد قامت بإغناء البلاغ ببعض النصائح والأمثلة العملية الواردة في التقرير. وهكذا فقد تحول البلاغ الصحفي الموجز إلى مقالة متكاملة. وقد جلبت لي هذه المقالة عشرات الطلبات ونجحت بذلك في إدخال عشرات العناوين الجديدة إلى قائمة الزبائن الهدف. وبالطبع فقد قمت بعد ذلك بالاتصال بهؤلاء الزبائن المحتملين بريدياً وهاتفياً، علماً بأن بعضهم قد سبقني إلى المبادرة بالاتصال بعد تلقي التقرير مباشرة. وهكذا فقد كان لهذا البلاغ الفضل الأكبر في كسب العديد من الزبائن الجدد، وكذلك فقد تلقيت بفضل العديد من الدعوات لإعطاء المحاضرات الاختصاصية في بعض المناسبات الهامة.

كم بلغت تكاليف هذا النوع من «الدعاية»؟ إن كلفة إرسال البلاغات لم تتجاوز بضعة دولارات. كما أن التقرير الذي أعدته بالطبع بنفسه لم يكلفني ما يستحق الذكر. والأهم من ذلك كله: لقد استثمرت المقالة الصحفية ذاتها مرات عديدة كوسيلة دعائية ساعدت على قبول العديد

من المقالات الجديدة للنشر في مجالات اختصاصية، كما ساعدتني في مراسلاتي المباشرة مع الزبائن والهادفة إلى الترويج لخدماتي الاستشارية، كما كان لها أثر كبير في دعم الأفكار التي قدمتها في محاضراتي وفي مساعدة هذه المحاضرات على النجاح. ولا يسعني إلا أن أنصحك بقوة باتباع نفس الطريقة بالأخص إذا كنت ممن يعملون في قطاع الخدمات الاستشارية أو غيرها من الخدمات الهامة الأخرى.

أيّ المناسبات الأخرى تصلح للاستثمار في بلاغ صحفي؟ إليك فيما يلي بعض الأمثلة الملموسة:

❖ خبير في شؤون شبكة الإنترنت يقوم بدراسة مواقع عدد كبير



من الشركات دراسة تحليلية ناقدة، ويوجز في بلاغ صحفي أهم ما صادفه من مشاكل وأخطاء. ثم يوجه في بلاغه دعوة لطيفة إلى المهتمين من القراء للاطلاع على النص الكامل

للتقرير على موقعه الشخصي حيث سيجدون المزيد من النصائح العملية التي من شأنها أن تساعدهم على تسويق أكثر نجاحاً عبر الاستثمار الأفضل لموقعهم على الشبكة.

❖ سيدة تعمل في صياغة الذهب فازت بإحدى الجوائز في مسابقة

عالمية لتصميم قطع جديدة من الحلي. وبينما ترك معظم الفائزين الآخرين فرصة التسويق الذهبية هذه تتبخر إلى عالم النسيان

دون أن يجنوا منها أية فائدة لأن تواضعهم منعهم من استثمارها في تسويق أنفسهم، بعثت هذه السيدة العصرية ببلاغ صحفي إلى الصحف اليومية والمحلية والمجلات المتخصصة ومديري بعض البرامج ذات الصلة في الإذاعة والتلفزة، ودعمت بلاغها بصورتين: صورة لها مع الجائزة، وأخرى لقطعة الحلبي الفائزة.

❖ شركة صغيرة متخصصة في تسويق الأجهزة المنزلية اتصلت بإحدى الشركات اليابانية الواعدة المتخصصة في صناعة وتطوير الأجهزة وحصلت منها على وكالة حصرية لتسويق منتجاتها في ألمانيا. إن من الإجحاف الاكتفاء بالرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بهذا الحدث. وينبغي بالدرجة الأولى إيصال هذا الخبر إلى الأوساط الإعلامية ذات الصلة عبر البلاغات الصحفية المناسبة.

❖ مصمم إعلانات يمارس عمله بشكل حريفيكر في تنظيم مسابقة لأفضل ملصق دعائي وذلك بالتعاون مع مدرسة الفنون. إن حدثاً كهذا يجب أن يوثق بكل مراحلها في الأوساط الإعلامية المحلية وذلك عبر البلاغ الصحفي المناسب في الوقت المناسب: قبل المسابقة، وأثناء المسابقة، وبعد انتهائها.

❖ مدفوعة بسخطها من سيطرة الرجال على الجمعيات والنوادي الاقتصادية القائمة قررت إحدى سيدات الأعمال الناجحات تأسيس جمعية خاصة بسيدات الأعمال. إن تأسيس الجمعية

يمثل حدثاً هاماً جديراً بالتوثيق عبر البلاغ الصحفي. وسيكون هنالك بعد ذلك العديد من الفرص لتوسيع الشهرة عبر المزيد من البلاغات الصحفية، ومثال ذلك المؤتمرات والمناسبات الهامة، والمحاضرات التي تقدمها بعض مشاهير سيدات ما وراء المحيط تلبية لدعوة خاصة من الجمعية، والاحتفال بتوسيع نطاق الجمعية، وما إلى ذلك...

❖ ضمن إطار إحدى المؤتمرات الهامة قام المعهد الألماني لإرشاد الشركات (DIFU) بتكليفني كمحاضر رئيسي في موضوع التسويق. وبعد انتهاء المؤتمر قمنا بنشر بلاغ صحفي مشترك أوجزنا فيه أهم النقاط التي تمت مناقشتها في المؤتمر وأهم نشاطات المعهد. وبالطبع فقد كان لي نصيب وافر في هذا البلاغ الذي تضمن العديد من النصائح المأخوذة من محاضرتي، وقد أضفى ذلك على هذا البلاغ طابعاً جديداً فيه من المحاضرة الاختصاصية بقدر ما فيه من التقرير الصحفي. ثم نشر هذا البلاغ (على شكل تقرير شيق في باب «تقارير حول المناسبات الهامة» في إحدى كبرى المجلات المتخصصة في مجال إرشاد الشركات. وبذلك فقد حقق هذا البلاغ فائدة مستدامة لكلا الطرفين: للمعهد الألماني لإرشاد الشركات، ولي شخصياً أيضاً، إذ أثبتت هذه المادة الصحفية كفاءة متميزة في الترويج لمجمل المقالات والمحاضرات التي قدمتها لاحقاً في موضوع التسويق لدى الشركات المحترفة.

ومن المناسبات الأخرى التي يمكن استثمارها في بلاغ صحفي:

- ❖ تغييرات في الطاقم القيادي
- ❖ ذكرى تأسيس الشركة
- ❖ طرح منتج جديد في السوق
- ❖ المشاركة في معرض ما
- ❖ يوم الباب المفتوح
- ❖ عقد شراكة مع إحدى الشركات الشهيرة
- ❖ افتتاح فرع جديد للشركة وغيرها

هل تجد بعض الصعوبة في إعداد البلاغات الصحفية؟ إذن عليك الاستعانة بهذا النموذج الذي سيساعدك بالتأكيد على النجاح في هذا النشاط التسويقي الهام:

بلاغ صحفي

الحدث الذي ترغب في إعلانه: _____

النقاط الرئيسية في البلاغ - الأسئلة السبع:

من؟ _____

ماذا؟ _____

متى؟ _____

أين؟ _____

كيف؟ _____

لماذا؟ _____

كم؟ _____

معلومات إضافية عن خلفية الحدث: _____

معلومات أخرى تزيّن الموضوع في نظر القراء: _____

العرض / دعوة إلى التصرف والاحتكاك: _____

وفي الغالب فإنك لن تحتاج في بلاغك إلى مراعاة جميع النقاط الواردة في هذا النموذج. كما أن بإمكانك بالطبع تغيير تسلسل هذه النقاط وفق ما تراه مناسباً. مهمة هذا النموذج تنحصر في مساعدتك على إدخال البنية المناسبة إلى بلاغك. إذا كان البلاغ يتعلق بمناسبة ما (مؤتمر، احتفال، ...) على سبيل المثال فإن النقاط: ماذا؟ ومتى؟ وأين؟ تحتل موقعاً مركزياً. أما إذا كان الأمر يتعلق بعقد شراكة جديد أو بتغييرات في الطاقم البشري فمن الضروري إلقاء المزيد من الضوء على النقاط: من؟ ولماذا؟ كما أن السؤال «كم؟» يلعب دوراً محورياً في الكثير من البلاغات: كم يبلغ ثمن المنتج الجديد؟ كم يبلغ عدد العاملين في الشركة؟... وأخيراً فإن من الضروري أن تسعى إلى إغناء بلاغك ببعض المعلومات عن خلفية الحدث كأن تورد بعض جوانب مسيرتك الشخصية، أو مسيرة الشركة، أو قصة ولادة المنتج الجديد...

المقابلات الإعلامية

تصور أن تقوم إحدى الصحف والمجلات بتقديمك إلى جمهور القراء من خلال مقابلة خاصة. سيكون لذلك بالتأكيد أثر إيجابي كبير ليس فقط فيما يخص سمعتك في السوق وصورتك في المجتمع، وإنما أيضاً فيما يخص ثقتك بنفسك وتقديرك الذاتي لمكانتك. إن المقابلة بجميع أشكالها تمثل أحد أهم النشاطات التي تقود لتحقيق الشهرة، فهي تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور.

لأن أكثر ما يستحوذ على اهتمام الناس هو حديث الآخرين عن تجاربهم الشخصية. ولكن ما السبيل إلى الوصول للمقابلة؟ والجواب غاية في الوضوح: المبادرة الذاتية طبعاً!

لم تمنعني إقامتي في الولايات المتحدة من أن أرسل من وقت لآخر بعض المقالات الاختصاصية إلى بعض المجلات السويسرية المتخصصة في مجال الإدارة. وذات مرة اقترحت على إحدى هذه المجلات كسر روتين المقالات الاختصاصية وتقديم مقابلة أتحديث فيها عن بعض الجوانب الشخصية من حياتي في الولايات المتحدة وأقدم فيها بنفس الوقت بعض النصائح الهامة المتعلقة بموضوع الإدارة والتسويق. وافق رئيس تحرير المجلة على اقتراحي. ولما كان فريق العمل في هيئة التحرير واقعاً تحت ضغط المواعيد الكثيرة المتعلقة بإصدار العدد القادم من المجلة، فقد طلب مني رئيس التحرير أن أتولى بنفسني إعداد كامل المقابلة بما فيها من أسئلة وأجوبة. وقد أوقعني هذا الطلب في حيرة من أمري إذ أحسست في بادئ الأمر بهذا الطلب نوعاً من خداع الذات وخداع القراء. ولكنني اكتشفت مع مرور الزمن أن الكثير من المقابلات الصحفية إنما تتم على هذا النحو، ولاسيما مقابلات المشاهير والنجوم التي تتفرد بها الصحف العالمية الكبرى، حيث يقوم المستشار الخاص لشؤون العلاقات العامة بإعداد كامل المقابلة، وربما اكتفى في بعض الأحيان بتقديم قائمة بالأسئلة المرغوب بها والتي ينتظرها بالطبع ما يناسبها من الأجوبة الجاهزة إلى هيئة التحرير.

وكمثال على كيفية بناء المقابلة أقدم لكم هنا مقطعاً من مقابلاتي تلك:

مقابلة مع توماس غريبر

سيد غريبر! أنت تعمل كمستشار لشؤون إدارة الشركات، وتقيم في الولايات المتحدة. ماذا يستطيع المستثمرون السويسريون أن يتعلموا من نظرائهم الأمريكيين؟

عليهم في جميع الأحوال أن يعودوا أنفسهم على إيقاع أسرع! راسلت ذات مرة بواسطة الفاكس إحدى الشركات السويسرية طالباً بعض المراجع. وبعد أسبوعين تلقيت رسالة من هذه الشركة تقول بأن إرسال الكتب والمراجع إلى خارج سويسرا يقتضي الدفع المسبق. لماذا لم تحاول الشركة الاتصال بي هاتفياً أو إرسال هذه المعلومة عن طريق الفاكس مباشرة بعد وصول طلبي؟

ما الذي قادتك إلى نيويورك؟

الموضوع غاية في البساطة. إن زوجتي أمريكية الجنسية. ولذلك فقد قررنا أن نمضي بضعة أعوام في نيويورك. وها نحن نقيم في نيويورك منذ أكثر من سبعة أعوام.

هل لك أن تصف لنا واحدة من تجاربك الإيجابية وأخرى من تجاربك السلبية خلال إقامتك في الولايات المتحدة؟

مررت في بداية مغامرتي في الولايات المتحدة بتجربة صعبة لم أكن أتوقعها على الإطلاق. إذ كانت لدي قناعة «سادجة» بأنني لن أجد أية صعوبة في الحصول على عمل جيد في نيويورك. لكنني سرعان ما فوجئت بأن ...

قم بالإعداد للمقابلة بانتقاء جملة من الأسئلة يتناول بعضها جوانب هامة من حياتك المهنية بينما يلامس بعض الآخر بعضها جزءاً من جوانب حياتك الشخصية. حاول أن تكتفي بسبعة إلى عشرة أسئلة. اختر الأسئلة بحيث تفسح لك المجال للإشارة في أجوبتك إلى النقاط الهامة التي ترغب في إظهارها في المقابلة. وسوف تلاحظ أنك ما إن تبدأ بمعالجة أحد هذه الأسئلة حتى يتكشف لك المزيد من الأسئلة الإضافية التي تغني الموضوع وتضفي على المقابلة المزيد من الحيوية وتجعل منها حواراً حقيقياً بين الطرفين. وبالمناسبة فإن الجهد الذي تبذله في التحضير للمقابلة لن يذهب سدى حتى إن لم تلق مبادرتك القبول لدى هيئة التحرير. فبإمكانك في جميع الأحوال أن تستفيد من مادة المقابلة في محاضراتك وكذلك في تحديث نشرات المعلومات التي تستخدمها في حملات التسويق. فمن خلال لعبة السؤال والجواب هذه سوف تتبلور بالتأكيد بعض الأفكار الجديدة فيما يخص عملية التسويق.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرة يميلون إلى صياغة كتيبات المعلومات التي تهدف إلى التعريف بخدماتهم على شكل مقابلة. إن هذا النمط الجديد من الكتيبات يتميز بتحرره من الجمود الذي يسيطر على نصوص الكتيبات التقليدية، إذ إنه يعد القارئ بشيء من المتعة، وفضلاً عن ذلك فهو يساهم أيضاً في خلق الثقة بينك وبين الزبون المحتمل، حيث إن صيغة المقابلة تجعل المرء يشعر وكأنه قد التقى الشخص المعني شخصياً وتحدث إليه وحصل منه على المعلومات بشكل مباشر.

وبالإضافة إلى نص المقابلة فقد قمت بكتابة لمحة موجزة عن سيرتي المهنية تتضمن أهم المحطات: التأهيل الأكاديمي، والوظائف التي شغلتها سابقاً، وأهم النشرات الاختصاصية، والنشاط الحالي. وقامت المجلة بطباعة هذه السيرة الذاتية الموجزة ضمن إطار مناسب وأدخلتها إلى نص المقابلة. وبالطبع لم يفتني أن أرسل أيضاً صورة شخصية لي. وبصرف النظر عن المحتوى فإن هذه الرتوش قد أضفت على المقابلة مظهراً جذاباً يوحي بالأهمية ويعد بالمتعة. وقد لاقت هذه المقابلة صدىً كبيراً لدى القراء وأثبتت كفاءة تسويقية متميزة. وهذا يعود على الأرجح إلى أن هذه المقابلة لم تقتصر على الجانب الموضوعي للمسألة وإنما تجاوزت ذلك لتلامس أيضاً الجانب الشخصي بشكل مباشر.

أمل ألا تضطر إلى الاكتفاء بمقابلات من صنع يدك، وأن تحصل على فرص حقيقية لمقابلات إعلامية هامة. وإذا ما سنحت لك يوماً فرصة المقابلة في إحدى المجلات أو إحدى محطات الإذاعة أو التلفزة، فإن عليك أن تعرف كيف تستثمرها بالشكل الأمثل. وإليك بعض النصائح:

❖ لا تجب على أي من الأسئلة باقتضاب بنعم أو لا. لست هنا بصدد تحقيق قضائي، وإنما بصدد فرصة ثمينة للتسويق، وفرصتك تكمن في أن تسحر القراء أو المستمعين بقصص مثيرة من سيرتك الذاتية والمهنية، وأن تقدم لهم إن أمكن بعض

النصائح العملية. ومن ناحية أخرى ألا تغالي في الاسترسال والإطالة. حاول أن تقدم المعلومة المفيدة في إجابتك بشكل ممتع ومختصر.

❖ لا تقيّد نفسك بالإجابة على قدر السؤال كما لو كنت تقف أمام هيئة المحكمة. بل حاول قدر الإمكان إدخال الطرف الآخر في حوار متبادل. فهذا يفتح المجال أمامك لتقديم أفكار وآراء أكثر قوة وأبلغ تأثيراً من جهة، ويخلق نوعاً من التفاعل الإنساني بينك وبين الشخص الذي يدير المقابلة من جهة أخرى. الأمر الذي ينعكس بدوره إيجاباً على تصويره لدورك في الصياغة النهائية للحوار الصحفي.

❖ تصرف ببساطة كإنسان! لا تحاول أن تغطي أيّاً من جوانبك الإنسانية. قد تكون خبيراً متميزاً أو محترفاً كبيراً في مجال عملك، لكنك في كلتا الحالتين لست بطلاً أسطورياً، بل إنساناً قد يخطئ أحياناً، وقد تتكشف لديه بعض نقاط الضعف وبعض التناقضات، وربما وقف مرة موقف الضعيف الحائر، ثم لا يلبث أن يستدرك الأمر ويجمع طاقاته وسيطر على الموقف من جديد.

❖ لا تجنح بعد تلقي بعض الأسئلة الناقدة إلى الوقوف موقف من يدافع عن نفسه ويبحث لنفسه عن المبررات والأعداء! لا تحاول التهرب من الإجابة بتجاهل السؤال والانتقال إلى موضوع آخر، فهذا يفقدك مصداقيتك ويقطع حبال الود بينك وبين الجمهور،

فضلاً عن أن مدير اللقاء قد يتعمق عندها في موضوع السؤال ويدفع بالحوار في اتجاه سلبي. تقبل انتقادات الآخرين لعملك بشجاعة، فبذلك تكبر في نظر القراء أو المستمعين وتستأثر منهم بالمزيد من الإعجاب والود. إنني أتفهم على سبيل المثال حقيقة أن الكثيرين يشعرون بشيء من النفور تجاه الاستشاريين. أنا بالطبع متمسك بمهنتي وفخور بإنجازاتي، وليقل الآخرون ما يقولون! ولكن ليس من مهامي هداية المتشككين أو الوقوف في وجه الانتقادات التي ربما كان بعضها محقاً. إن مهمتي تتركز في الدفع بالشركات إلى موقع الصدارة. وإيصال هذه الرسالة يمثل بالنسبة لي المحور الأساسي للمقابلة.

❖ لست ملزماً بالخوض في المواضيع التي قد تخترق حدودك الشخصية الخاصة (أمور عائلية، علاقات خاصة، الوضع المادي، وما إلى ذلك)، لكن من المهم أن تتصرف بلباقة حيال الأسئلة التي تلامس هذه المواضيع. لا تشهر سلاحك في وجه مدير اللقاء بعبارات مثل: «ليس لدي ما أقوله» أو «هذا أمر لا يعنيك». بل حاول بلباقة وهدوء أن تعيد الحديث إلى المسار الصحيح. يمكنك أن ترد بابتسامة لطيفة هادئة وتقول: «عفواً! لا أحب أن أتحدث عن هذه الأمور الخاصة في الأوساط الإعلامية»، ومن ثم تعود لتقدم بعض الإضافة إلى الموضوع السابق، أو تبادر إلى طرُق موضوع جديد. احرص على ألا تتفوه أمام الصحافة بكلمة

مما لا ترغب في نشره. فلا مكان في اللقاء الصحفي لعبارات مثل: «لكن هذا ليس للنشر»، أو «هذا يجب أن يبقى بيننا». إذا أردت بالفعل أن تحمي بعض المعلومات من النشر فعليك أن تحتفظ بها لنفسك.

❖ فكر قبل المقابلة بالرسالة التي ترغب في تقديمها إلى القراء أو المستمعين، وقم بترتيب الأفكار الهامة ضمن العبارات الأساسية، وبالتأكيد فإنك سوف تجد خلال اللقاء أكثر من فرصة لاستخدام هذه العبارات. لا تغفل نظرك عن الهدف المباشر الذي ترمي إليه من المقابلة وحاول أن تستثمر المقابلة بالشكل الأمثل لتوسيع شهرتك.

❖ وكما هي الحال فيما يتعلق بالمقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية عليك أن تستغل المقابلة لتوجيه دعوة غير مباشرة إلى المهتمين من القراء أو المستمعين للتعرف على نشاطاتك عن كثب، حيث يمكنك أن تشير في سياق مناسب خلال المقابلة إلى بعض مقالاتك الاختصاصية الهامة أو بعض المنتديات والمهرجانات التي ستشارك فيها قريباً.

المحفظة الصحفية

سوف يتجمع لديك مع مرور الزمن الكثير من الوثائق والمقالات والمنشورات وغيرها من الأمور التي يمكنك أن تستثمرها كوسائل مساعدة في تجاريك مع الصحافة. فإذا ما قمت على سبيل المثال

بتنظيم مناسبة ما، أمكنك أن تقدم لمثلي وسائل الإعلام محفظة صغيرة تحمل أهم المعلومات عن شركتك وعنك شخصياً. وقد يجد بعض أهل الصحافة في محتوى هذه المحفظة مادة متكاملة لقصة شيقة. إن الشركات الكبيرة تولي المحفظة الصحفية اهتماماً كبيراً وتستخدم محافظ أنيقة تقوم بتصميمها خصيصاً لهذا الغرض وتضع عليها رمز الشركة وشعارها. وليس المطلوب أن تقلد هذه الشركات في ذلك، فبإمكانك أن تستخدم مصنفاً عادياً أو حافظة الورق الشفافة أو أي نوع آخر من أنواع المحافظ التي تزخر بها جميع متاجر القرطاسية. ضع في هذه المحفظة ما تجده مناسباً من الأمور التالية:

❖ **معلومات عن المنتدى أو المهرجان :** إذا قمت بتنظيم ندوة أو ورشة عمل فلا بد من إصدار نشرة معلومات عن هذه المناسبة تبين البرنامج التفصيلي للنشاطات المختلفة: المواعيد، المواضيع، الأشخاص... وإذا شاركت في أحد المعارض، فعليك أيضاً إعداد نشرة معلومات تحمل رقم جناحك في المعرض وعنوان إقامتك الحالي (فندق/هاتف) وتقديم معلومات تفصيلية عن أهم العروض الخاصة التي تقدمها كما تشير إلى النشاطات الأخرى كعروض التعريف بالمنتجات، والمساهمة في ورشات العمل وما إلى ذلك.

❖ **بلاغ صحفي:** ألا يكفي أن يقدم المرء للصحافة نشرة معلومات عن المناسبة؟ بالطبع لا، فذلك سوف يكلف هيئة التحرير جهداً كبيراً في كتابة المقالة المتعلقة بموضوعك بدءاً من الصفر. ومن

المؤكد أن هيئة التحرير لن تجد الوقت الكافي لهذا العمل. ثم ما هو موضوعك؟ ما هو الهدف الذي تطمح إلى بلوغه؟ ما هي نشاطات شركتك؟ عليك أن تقدم للصحفيين تقريراً صحفياً جاهزاً للطباعة. كما أن المحفظة الصحفية تحوي الكثير من المعلومات الأخرى التي تساعد في إغناء تقريرك، أو تحويله إلى قصة شيقة.

❖ بطاقة ذاتية للشركة: صف بإيجاز في صفتين أو ثلاث أهم معالم شركتك: قصة تأسيس الشركة، والغاية من إقامة هذه الشركة، وأهم المنتجات والخدمات التي تقدمها والمشاريع المتميزة التي قامت بتنفيذها. وحاول في ذلك أن تقدم ما يوحي للصحفيين بقصة مثيرة.

❖ بطاقات ذاتية للأشخاص القائمين على الشركة: عرف بنفسك من خلال بطاقة ذاتية موجزة. وكذلك الأمر بالنسبة لشركائك وأهم مساعديك، والخبراء المتعاقدين مع الشركة. ويجب أن تضم البطاقة الذاتية أهم محطات التأهيل المهني والأكاديمي وأهم التجارب المهنية إلى جانب بعض الجوانب الشخصية كالهوايات والنشاطات الثقافية والرياضية والسياسية وغيرها. فهنا تكمن في كثير من الأحيان البذور الحقيقية للشهرة. قد يكون نشاطك المهني اعتيادياً، ولكن الجوانب الشخصية تضيف عليه طابعاً متميزاً وجذاباً.

❖ صور فوتوغرافية: لا تنس أن تضيف إلى محتويات المحفظة صوراً شخصية لك ولشركائك ومساعدك، بالإضافة إلى بعض الصور التي تعرض أهم منتجات الشركة وأهم منجزاتها. ومن الأفضل في كثير من الحالات استخدام الصور الحية، وعلى سبيل المثال فإن صورة يظهر فيها مدرب اللياقة البدنية أثناء التدريب أقدر على التعبير والإقناع من صورة تقليدية يقف فيها مبتسماً للكاميرا. وكذلك فإن صورة مدربة العلاقات العامة وهي تحاضر في إحدى الدورات أبلغ أثراً لدى أهل الصحافة من صورة شخصية تم التقاطها في الاستديو.

❖ مساهمات إعلانية: إن مساهمتك الإعلامية السابقة كالمقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية والمقابلات وغيرها تعطي محفظتك الصحفية دفعاً كبيراً إلى الأمام. إن الكثيرين من المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة يدفعهم تواضعهم الخاطئ إلى التردد في الاستفادة من شهرتهم. وبعضهم يبدون فوق ذلك حساسية مفرطة: «هذه المقالة لم تبلغ المستوى المطلوب»، أو «كانت انتقادات الصحفي في هذه المقابلة حادة بعض الشيء». لا تكثر لتفاصيل كهذه! إنها لا تهم أحداً على الإطلاق. إن وجود بعض المساهمات الإعلامية إنما يمثل بالنسبة لأهل الصحافة الدليل على أن لديك ما تقوله في هذا المجال وأن هناك ما يقال عنك أيضاً. أما بالنسبة للقراء أو الزبائن فإن مساهماتك الإعلامية تثبت أنك مرجع ذو شأن في هذا المجال.

❖ **كتيب الشركة:** بالطبع عليك أن تضع في المحفظة نسخة من كتيب التعريف بالشركة وكذلك بعضاً من نشرات التعريف بأهم منتجاتك وخدماتك.

❖ **المواعيد الهامة:** حاول لفت الانتباه إلى المناسبات القادمة التي ستشارك فيها شركتك. كما يمكنك أن تضيف إلى محتويات المحفظة الصحفية ورقة صغيرة تقدم لمحة عن هذه المناسبات ومواعيدها. وكذلك يمكنك أن تنوه إلى بعض هذه المناسبات في التقرير الصحفي المتضمن في المحفظة.

❖ **هدية:** ليس لزاماً عليك أن تقدم هدية في المحفظة الصحفية. لكن للهدية وقعاً طيباً في النفوس من شأنه أن يساعدك في كسب ود أهل الصحافة. وينبغي أن تتبع فكرة الهدية من مجال عملك وأن تكون الهدية ذات فائدة عملية.

❖ **بطاقة الزيارة:** خلافاً لما تقدم عن الهدية فإن بطاقة الزيارة من العناصر الأساسية التي لا يجوز أن تنقص في محفظتك الصحفية. وهناك نماذج خاصة من المحافظ مزودة على الوجه الداخلي للغطاء بجيب شفاف يخصص لحفظ بطاقة الزيارة. وقد تكون هذه البطاقة الشيء الوحيد الذي سيحتفظ به هذا المحرر أو ذلك الصحفي من بين مجمل محتويات المحفظة الصحفية التي تقدمها له، والتي سينتهي معظمها إلى سلّة المهملات، بينما تدخل بطاقة الزيارة إلى الأرشيف المخصص

للعناوين التي تصلح لأن تقدم يوماً مادة لإحدى المقالات. وقد تتفاجأ يوماً باتصال هاتفي من أحد المحررين يطلب فيه بعض المعلومات عن هذا الموضوع أو ذاك لينسج حوله مقالة مثيرة تساهم في توسيع نطاق شهرتك.

وفي نهاية حديثنا عن المحفظة الصحفية أود أن أؤكد مجدداً على ضرورة أن تقوم باستثمار مقالاتك الاختصاصية بشكل منهجي كوسائل تسويق فعالة! اطلب من المجلة الناشرة تزويدك بنسخ خاصة من هذه المقالات، أو قم بتصوير ما يلزمك من النسخ. قدم هذه المقالات للزبائن والعملاء المحتملين في مختلف أنواع اللقاءات والمناسبات! وأرفقها بمراسلاتك الدعائية كنشرات معلومات إضافية وقدمها للمهتمين من الحضور لدى إلقاء محاضرة اختصاصية أو المشاركة في المؤتمرات والندوات! واعمد إلى الإشارة إلى هذه المقالات لدى كتابة التقارير حول سير العمل في الشركة، أو صياغة المقترحات حول بعض المشاريع الجديدة! ولا تنس أن تقدمها أيضاً لزيائنك وعملائك الحاليين، حيث إنهم سيرون فيها الدليل الملموس والقاطع على أن اختيارهم لشركتك كان اختياراً موفقاً.

المحاضرات

تمثل المحاضرات الاختصاصية وسيلة تسويق متميزة من شأنها أن تعزز شهرتك وتضفي اللمعان على صورتك كخبير. كن فاعلاً في استثمار الفرص لإلقاء المحاضرات في المناسبات التي تنظمها

الاتحادات المهنية و النوادي وغرف التجارة ومعاهد التأهيل المهني وغيرها. وبالمناسبة فإن إلقاء المحاضرات قلما ينفصل عن نشر المقالات الاختصاصية. لأن منظمي المؤتمرات والمناسبات يفضلون من المحاضرين أولئك الذين يتمتعون بالخبرة والشهرة. وهم بذلك يوفرون على أنفسهم عناء البحث، إذ يكفي أن يقعوا على مقالة جديدة في إحدى المجالات الاختصاصية ويتصلوا ب كاتبها ويوجهوا إليه دعوة لإلقاء محاضرة في موضوع المقالة. ومن ناحية أخرى فإن الاعتماد على شخص ذي كفاءة اختصاصية لديه ما يقوله ولديه علاوة على ذلك الخبرة في عرض المعلومات يمثل نوعاً من الأمان.

وبالنسبة لي فقد كانت مقالاتي الاختصاصية بمثابة بطاقة الدعوة إلى معظم المحاضرات التي ألقيتها. وفي معظم الحالات لم يكن منظمو المناسبات يقعون من أنفسهم على مقالاتي، بل كانوا يتلقون نسخاً منها بالبريد. ولم أكن أرفق بهذه النسخ سوى بطاقة الزيارة الشخصية وعلى ظهرها ملاحظة صغيرة مكتوبة وموقعة بخط اليد. يجب ألا تعتمد على المصادفة وتنتظر أن يقع الناس من أنفسهم على أعمالك ويوجهوا إليك الدعوة تلو الأخرى. عليك أن تمارس دوراً فاعلاً في تقصي أخبار المناسبات ذات الصلة بعملك والتعريف بنفسك وبأعمالك لدى القائمين على هذه المناسبات.

وسأقدم لك في ما يلي بعض النصائح وأبوح لك ببعض «الحيل» التي تحوّل ظهورك أمام الجمهور إلى نجاح حقيقي بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

محاضرات تترك أثرها لدى الحضور

لا شك أنك مررت يوماً بموقف كهذا: إذا ما استمرت المحاضرة بنفس الوتيرة خمس دقائق أخرى فإن الحضور سيفطون جميعاً لا محالة في نوم عميق. فالمحاضر يجلس كالتمثال خلف جهاز العرض ويعرض شريحة تلو الأخرى، ويتلو محتواها على الحضور بمنتهى الجمود. ثم يشاء القدر أن يرحم الحضور من عناء مقاومة النعاس، فيتعطل فجأة جهاز العرض. ويجد المحاضر نفسه مضطراً إلى ارتجال ما تبقى من محاضراته. ولأنه يحتاج في ذلك إلى كتابة بعض العناوين الهامة على السبورة، تجده يترك كرسيه ليتابع محاضراته واقفاً. وما هي إلا لحظات حتى يسود جو من الحيوية وتطرد أعين الحضور النعاس لمتابع المحاضرة بشغف واهتمام. لذلك فإن القاعدة الأهم بين جملة القواعد الأساسية التي يجب اتباعها للوصول بالمحاضرة إلى النجاح تقول:

قدم محاضرتك واقفاً

سواء أكان الأمر يتعلق بعرض خطة العمل أمام بعض الزبائن أم بإلقاء محاضرة أمام جمهور عريض في أمسية ينظمها الاتحاد المهني، فإن عليك أن تقدم عرضك واقفاً! إن وقوفك أمام الحضور يقوم بتفعيل بعض الظواهر النفسية الدفينة في أعماق اللاوعي لديهم. وستكون أقدر على التفاعل مع الأفكار التي تقدمها مما ينعكس إيجاباً على قدرتك على الإقناع. وكذلك فإن حرية الحركة

أثناء العرض ستضفي على كلامك المزيد من الحيوية والطاقة وتزيل عنها كل آثار الجمود. وستترك محاضرتك لدى الحضور بكل تأكيد أثراً طيباً وعميقاً.

تواصل بالنظر مع الحضور

تصور أنك تتباحث مع أحد الأشخاص بشأن اتفاق عمل، وأن هذا الشخص يثبت نظره في أوراقه متجنباً توجيه النظر إليك! أعتقد أنك تشاطرنى الرأي بأن في ذلك خروجاً عن قواعد الأدب، وأن شخصاً كهذا ليس جديراً بالثقة. وكذلك هي حال المحاضر الذي ينقل نظره بين أوراقه وجهاز العرض دون أن يعير الحضور نظرة واحدة. وسرعان ما يشعر الحضور بالإحباط ويزيجون أنظارهم عن المحاضر محدقين في هذا الثقب وتلك البقعة في أرض القاعة، أو يسندون ظهورهم بتراخٍ ويحدقون في سقف القاعة ويطلقون العنان لأفكارهم. وهم لا يجدون أي حرج في ذلك تبعاً لمبدأ الندية: إذا تجاهلتي فمن حقي أن أتجاهل محاضرتك. ومهما بلغت أهمية المعلومات التي يعرضها المحاضر فلن يكون لها قيمة تذكر لأنها لن تلقى أي قبول لدى الحضور. لذلك فإن عليك أن تحافظ على استمرار التواصل بالنظر مع الحضور من بداية المحاضرة حتى نهايتها.

قدم الحافز بدلاً من المعلومة

إن المحاضرة ليست الميدان المناسب لتقديم المعلومات التفصيلية الدقيقة. اغتم الفرصة وحرك مشاعر جمهورك في الاتجاه الذي

يخدم مجال عملك! هل تريد أن توجّه السيّدات إلى تعلّم آلية فرض وجودهن بشكل أفضل في جو العمل الذي يسوده الرجال؟ هل ترغب في دفع الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم إلى التعرف على الإمكانات التي تقدمها شبكة الإنترنت والعمل على استثمارها بشكل أفضل؟ عليك إذن أن تشجّع جمهورك على الاهتمام بهذا الموضوع أو ذلك، حاول أن تنقل حماسك للموضوع إلى نفوس الحضور وقلوبهم. فحماسك للفكرة أبلغ أثراً في نفوس الحضور من كلّ الحجج والبراهين المنطقية. وقصة شيقة تتحدث عن تجربة ناجحة تبقى في الذاكرة شهوراً طويلة، بينما لا تقوى المناقشة النظرية في معظم الأحيان على الصمود حتى صبيحة اليوم التالي. خاطب في محاضرتك قلوب الحضور، أما المعلومات الموجهة حصراً إلى العقل فيمكنك أن تقدمها مطبوعة في نشرة معلومات تفيد في إغناء موضوع المحاضرة.

أدخل إلى محاضرتك مشهداً مسرحياً

قمت ذات مرة، أثناء محاضرة ألقيتها حول موضوع استقطاب الزبائن، بتناول رسالة إعلانية كنت قد وضعتها على الطاولة. فتحت الرسالة وألقيت عليها نظرة سريعة، ثم أخذتها بكلتا يدي وكورتها ثم رميتها بعيداً. تمكنت في هذا المشهد التمثيلي من تجسيد الفكرة الأساسية التي أردت أن أقدمها في محاضرتي: «لا قيمة للرسائل الإعلانية إذا لم يتبعها مباشرة اتصال هاتفي». إن مشهداً كهذا يبقى طويلاً عالقاً في أذهان الحضور. أذكر أيضاً أن أحد الخبراء

والاستشاريين في مجال الإدارة والتخطيط قد عرض مراراً أثناء محاضراته صوراً لرباع قوي البنية مربع القامة تقابلها صوراً لعداء حواجز طويل القامة ممشوق القد كالغزال. وقد جسدت هذه الصور الفكرة الرئيسية التي أراد إيصالها للحضور: «إذا أراد المرء التفوق في مجال ما فإن عليه أن يختار المجال الذي يتناسب مع طاقاته وأن يجتهد في بناء قدراته في هذا المجال».

حاول أن تغني محاضرتك بمشهد تمثيلي أو بعبارة ما أو بإشارة معينة. فهذا يساعدك على إيصال الفكرة من جهة، كما يحفز الفكرة وصاحبها في ذاكرة الحضور من جهة ثانية.

البداية والنهاية هما أساس الخطاب الناجح

إن عبارات التواضع التالية من شاكلة: «... إنه لشرف كبير لي أن أتحدث اليوم أمامكم...» تحط من قيمة المحاضرة في نظر الحضور منذ البداية. وبالمقابل فإنك بالتأكيد تجتذب انتباه جمهورك إذا ما بدأت محاضرتك بعبارة مثل: «سيّداتي وسادتي: لن تقوى شركتكم على الاستمرار وستندثر في أقل من عشر سنوات إذا لم تتخذوا التدابير اللازمة!».

وكذلك فإن من المهم أيضاً أن تختار عبارة ذكية تختتم بها محاضرتك. حاول قدر الإمكان أن تربط الخاتمة بالفكرة التي بدأت بها المحاضرة، كأن تقول: «سيّداتي وسادتي: بإتباعكم البرنامج س تضعون شركتكم على سكة السلامة وتدفعون بها

بسرعة قياسية إلى مواقع الريادة!» وكذلك يمكنك أن تختتم محاضرتك بدعوة صريحة إلى تصرف عمليّ ينسجم مع الفكرة الأساسية للمحاضرة، فالغاية من المحاضرة لا تتحصر في تقديم المعلومة، بل تتجاوز ذلك إلى محاولة التأثير في الحضور وتشجيعهم على السير في هذا الاتجاه أو ذاك. احرص على إعطاء عبارة الختام نبرة الصوت المناسبة! فليس أسوأ من أن يفرغ المحاضر من عرضه دون أن يلاحظ الحضور ذلك إلى أن يقول المحاضر بصوت مرتبك: «آ... إحم... كان هذا كل ما في جعبتي». وأنصحك هنا أيضاً بالتخلي عن العبارات المهذبة التقليدية من شاكلة: «شكراً لإصغائكم». أنا شخصياً أميل إلى إنهاء محاضراتي بإحدى عبارات التحية مثل «استودعكم الله!» أو «أتمنى لكم النجاح».

يرى الكثير من الخبراء في مجال الإدارة والاقتصاد وعلم النفس ومختلف قطاعات الخدمات الأخرى أن المحاضرات الناجحة تمثل وسيلة التسويق الأكثر فعالية والأبلغ أثراً على الإطلاق. والفرصة كبيرة جداً لأن تقودك المحاضرة الجيدة إلى توقيع بعض العقود كنتيجة مباشرة للاحتكاك الشخصي مع عدد كبير من الزبائن المحتملين. وهذا ما تؤكده أيضاً الدراسة الميدانية التي قامت بها أكاديمية نورنبرغ للتسويق في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات NAA Info Kom GmbH تحت عنوان «دراسة أوضاع التسويق في الاتحاد الألماني لأصحاب المهن الحرة والاتحاد الألماني للشركات الصغيرة» (أوجّه هنا

جزيل الشكر لرجل الأعمال لوثر بيتر Lother Bittnar الذي قدّم لي نسخة من هذه الدراسة). تبين هذه الدراسة الشاملة خلاصة التجارب والخبرات فيما يتعلق بطيف واسع من وسائل التسويق بدءاً من التسجيل في دليل المدينة والسجلات المختصة مروراً بوسائل الدعاية المختلفة وصولاً إلى حملات الرسائل والفاكسات الدعائية. وفيما يلي عرض سريع لوسائل التسويق الخمس التي تصدرت القائمة من حيث الفاعلية وحصدت العدد الأكبر من النقاط:

1. إلقاء المحاضرات في الندوات الخاصة التي تنظمها الشركة وكذلك في المؤتمرات التي تنظمها الاتحادات المهنية.
2. المهرجانات الإعلامية والمعارض التي تقيمها الشركة داخل حرمها.
3. التنظيم المنهجي الجيد لعملية البيع عبر الهاتف.
4. المقالات الصحفية والمقالات الاختصاصية.
5. كسب الزبائن كعارضين في المعارض.

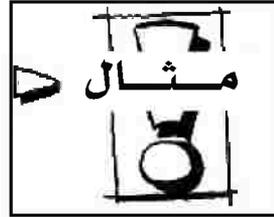
ولا تقتصر الدراسة المذكورة على عرض النتائج الإحصائية، وإنما تتجاوز ذلك لتقدّم أيضاً الكثير من النصائح القيمة وخطط العمل المفيدة التي تساعد أصحاب الأعمال الحرة على تحقيق المزيد من النجاح في عملية التسويق الذاتي.

تنظيم الحملات الشاملة لتسويق التميز والشهرة

يقتصر تعامل الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة مع موضوع تسويق الشهرة على نشاطات متفرقة محكومة بالأهواء والمناسبات، وبالأخص فيما يتعلق بالنشاط الإعلامي.

إن حال هؤلاء أشبه ما يكون بحال من يتردد مرة كل ثماني أسابيع إلى نادي اللياقة البدنية ليجهد نفسه في التدريب: هذا لن يجدي نفعاً. فالنشاطات الفردية والجهود المتناثرة تتبخر دون أن تترك وراءها أثراً يذكر. لذلك فإنني أنصحك بالتوجه إلى الحملات التي تجمع العديد من النشاطات المختلفة ضمن إطار مشترك حيث تتفاعل هذه النشاطات فيما بينها ويدعم بعضها بعضاً مما يعطي الحملة طابعاً حركياً يزيد من قدرتها على التأثير.

يقوم أحد العاملين بشكل حرفي مجال المعلوماتية بجولة استطلاعية يسأل فيها حوالي خمسين من الشركات المتوسطة العاملة في قطاعات إنتاجية



مختلفة حول موضوع إدارة التخزين. ويلاحظ من خلال المقارنة أن المشكلة ذاتها تتكرر لدى أكثر من نصف هذه الشركات. يقوم هذا الأخصائي بكتابة تقرير حول هذه الجولة الاستطلاعية يتضمن تحليلاً دقيقاً لهذه المشكلة وعرضاً سريعاً لبعض الحلول الممكنة. يصلح هذا التقرير إلى جانب الدراسة الاستطلاعية بحد ذاتها

كقاعدة يبني عليها هذا المعلوماتي حملة تسويق ناجحة. يبدأ ذلك بأن يكتب بلاغاً صحفياً يشير إلى أهمية نتائج الدراسة ويدعو المهتمين إلى طلب نسخة من التقرير عبر الاتصال المباشر على عنوانه المذكور في أسفل البلاغ. يقوم صاحبنا بإرسال هذا البلاغ إلى مختلف الصحف والمجلات المتخصصة. كما يقوم بنفس الوقت بكتابة بعض المقالات الاختصاصية الموجزة التي تتناول بعضاً من نتائج الدراسة وتشير بالطبع إلى إمكانية طلب التقرير الكامل ويرسل هذه المقالات إلى المجلات المختصة. كما يعمل إلى جانب ذلك على استثمار الخبرات التي قام بتجميعها في دراسته هذه من خلال المشاركة في الندوات ذات الصلة وتقديم المحاضرات كلما سنحت الفرصة لذلك. ثم يستأنف نشاطه الصحفي من جديد ويدفع بهذا الخبر أو ذاك عن مساهمته في هذه الندوة أو محاضراته التي ألقاها في تلك المناسبة. وإلى جانب هذا النشاط الصحفي تجده يمارس الدعاية المباشرة لتقريره ومساهماته الاختصاصية الأخرى عبر الإعلانات التقليدية وحملات الرسائل الإعلانية. وفي الحقيقة فإن التقرير والمساهمات الاختصاصية الأخرى أو بالأحرى الدراسة بكل ما فيها وما ينبثق عنها ما هي إلا وسيلة للوصول إلى الغاية التي تتمثل في بناء حملة تسويق ناجحة يتوجّه فيها هذا المعلوماتي إلى الزبائن المحتملين وفي يده رصيد لا بأس به من الأدلة الملموسة على خبرته وكفاءته في مجال إدارة عمليات التخزين، مما يقربه من الهدف المنشود من الحملة وهو أن يبرز اسمه بين الخبراء اللامعين في هذا المجال.

قد يخطر ببالك أن حملات التسويق الواسعة هذه أمر جميل ومفيد بالنسبة لشركة لها اسمها في السوق، أمّا بالنسبة لك كشخص يمارس العمل الحرّ بشكل فردي، فلا مجال على الإطلاق لتحملّ أعباء كهذه. هذه النظرة لا أساس لها من الصحة، بل على العكس تماماً فإن تركيز الاهتمام على مجال صغير نسبياً وعدم التشتت في الأفكار والأهداف سيساعدك على بناء حملة متكاملة خلال زمن قياسي.

والمسألة ليست مسألة موارد مالية، فليس من الضروري على الإطلاق أن تتوسّع كثيراً في دراستك. وإذا ما اقتصرنا الدراسة على عشرين شركة فقط وبرزت المشكلة ذاتها في عشر منها، فإن من المنطقي أن تخلص إلى القول بأن نسبة كبيرة من هذا النوع من الشركات تعاني من هذه المشكلة. ونجاح حملتك لن يتأثر بدرجة المصدقية الإحصائية لنتائج دراستك.

كما أنك لن تحتاج في هذا النوع من التسويق إلى البحث طويلاً عن فكرة إعلانية جديدة، حيث إن مادة حملات التسويق هذه إنّما تأتي بشكل مباشر من صلب نشاطك المهني ذاته.

إن أضياب الزبائن المخزنة في ديوانك تحوي بين طياتها
ترسانة ضخمة من مواد التسويق:

إن ما لديك من الدراسات التحليلية للمشاكل والعقبات
بالإضافة إلى الأفكار الخلاقة واقتراحات الحلول تقدم المادة
اللازمة لإعداد عدد كبير من المقالات الاختصاصية، والبلاغات
الصحفية، وتقارير الخبراء، وكتيّبات المعلومات، والمحاضرات،
وما إلى ذلك من المساهمات الاختصاصية!

لا داعي للقلق بشأن سرية المعلومات، إذ يكفي أن تدخل بعض التعديلات الطفيفة على المعطيات والأحداث وأن تستبدل الأسماء الحقيقية بأخرى من بنات خيالك، كي يأخذ الموضوع طابعاً عاماً لا يمسّ أحداً من الزبائن. إن إيجاد المادة المناسبة لبناء حملة تسويق ناجحة أمر ممكن في جميع الأحوال حتى بالنسبة لأولئك الذين ما زالوا في بداية طريق العمل الحرّ. فلولا أن لديهم أفكاراً جديدة ورؤية خاصة يرغبون في تحويلها إلى واقع حيّ، لما اختاروا طريق العمل الحر. وهذه النقطة - أي أن يكون لديك فلسفة خاصة تطرحها بثقة ورؤية خاصة تسعى لإيصالها للآخرين قد تكون في كثير من الأحوال أبلغ أثراً في النفوس من أن تسعى إلى التمييز عبر تقديم خطط عبقرية تخاطب العقل بلغة اختصاصية نادرًا ما تخلو من الجمود.

إن الإقلاع في حملة شاملة لتسويق الشهرة لا يخلو في بادئ الأمر من الصعوبات. وهذه الصعوبات تكمن في الحاجة إلى بذل الكثير من الوقت في الإعداد للحملة. فالأمر يتطلب دراسة وافية للأدبيات والمقالات الاختصاصية الحديثة، وانتقاء دقيقاً للمعلومات المناسبة، ومن ثمّ تطوير خطة متكاملة لبناء الحملة. ولكن ما أن تبدأ حملة التسويق الشاملة بشكل فعلي، وما أن يتم نشر بعض المقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية أو بعض المقابلات، حتى ينمو تلقائياً شكل من أشكال الحركة الذاتية لهذه الحملة. فقد تصلك بعض الاستفسارات أو التعليقات على هذه المقالة أو تلك وتقودك إلى كتابة مقالات جديدة. وربما تلقيت بعض الدعوات للمشاركة في

ندوة ما أو تقديم محاضرة في مناسبة اختصاصية، فإذا قبلت الدعوة تحول الأمر مباشرة إلى موعد ملزم في جدول مواعيدك. لقد خرجت حملتك التسويقية إذن عن نطاق تأثير أهوائك الشخصية ومزاجك الآني لتطور حركة ذاتية تحدد فيها كل خطوة اتجاهها واضحا للخطوة التي تليها. وشيئا فشيئا تحقق لنفسك وجوداً قوياً يشع بالكفاءة والنجاح، وتعزز موقفك في السوق كخبير متميز في هذا الموضوع. لا تتردد في الشروع في حملة تسويق الشهرة في أقرب وقت. ابدأ مباشرة بكتابة مقالة صغيرة ترسلها إلى مجلتك الاختصاصية المفضلة أو الصحيفة الخاصة بالاتحاد المهني الذي تنتمي إليه. وسوف ترى أن المقالة الاختصاصية المنشورة هي حقاً سلاح الدعاية الأول من حيث الفاعلية.

وسائل إضافية لتحقيق التميز والشهرة

إن النشاطات التالية من شأنها أن تدعم حملتك لتسويق الشهرة وتساعد على تطويرها وتوسيعها:

- ❖ الفوز بالأوسمة والجوائز
- ❖ المشاركة الفاعلة في مجال الاقتصاد أو السياسة أو الرياضة أو الثقافة
- ❖ البحوث والدراسات واستبيانات الرأي
- ❖ كتابة المقالات الاختصاصية والتقارير وكتيبات المعلومات وقوائم التعليمات والإرشادات وغيرها

- ❖ تولّي أحد المناصب الفخرية أو الاضطلاع ببعض المهام المتميزة والتي تحظى باهتمام إعلامي واسع
- ❖ الحضور في أوساط الإذاعة والتلفزة
- ❖ ممارسة دور الخبير الاختصاصي في القضايا القانونية
- ❖ عضوية نوادي وجمعيات الخبراء
- ❖ التعاون مع الشركات الشهيرة والمؤسسات الكبرى

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

أنوي تحقيق بعض الحضور في الصحف والمجلات الدورية والاختصاصية ومحطات الإذاعة والتلفزة التالية:

سأقوم بنشر البلاغات الصحفية حول المناسبات والأحداث التالية:

سأستثمر الوقائع والمعطيات التالية والمستقاة من جوانب مختلفة من حياتي المهنية والخاصة في بعض المقابلات في الأوساط الإعلامية المختلفة:

لاستكمال محتويات المحفظة الصحفية الفعالة والمتميزة يلزمني

ما يلي:

أنوي تقديم محاضرة اختصاصية في المناسبات التالية أو لدى

المؤسسات التالية:

عليّ أن أفعل ما يلي كي تلقى محاضراتي قبولاً متميزاً لدى

جمهور الحضور:

خطتي لتطوير حملة شاملة لتسويق الشهرة هي التالية:

إلى جانب المحاضرات والنشرات والمقالات سأستفيد أيضاً من

وسائل الشهرة التالية: