سَماوة

حافظة الأصول الإعلامية

المصـــــدر من
samawah.com

مقدمة

تسجّل الشركات مبيعاتها ومصاريفها في كل ربعٍ مالـيّ بدقـة جـرّاح، عـدا مخرجاتها الإعلاميـة، البنـد الحاضـر دائمـاً فـي أنشطتـــها اليومـــية، والغائـب البـاهت على الورق.

الكل في هذا الفضاء العريض، شبكة الإنترنت، يحكي القصص. والشركات باتت تنتج المواد الإعلامية وكأنها مكائن صحيفة يومية في تسعينيات أو ثمانينيات القرن الماضي. إعلان موسمي هنا، فيديو تعريفي هناك، وتغطيات لفعاليّات ممتدة على مدار العام. ومع مدّ وجزر هذه المواد، إلا أنها لازالت موجات **تظهر وتغيب دون أثرٍ جذريٍ ملموس.** فلا هي قد صُنّفت كأصول، ولا هي محسوبة كاستثمارات طويلة الأجل، رغم أن بعضها يصنع أثراً جماهيرياً يعادل الحملات الكبرى، إن لم يتفوق عليها.

في هذا السياق،

تطرح "سماوة" سؤالها **حول الغائب الأكبر في لوحات قياس الأداء: المخرجات الإعلامية.** نقارب في هذا التقرير العلاقة بين الإعلام المؤسسي وبين أدوات التقييم الإداري.

ونجيب على الأسئلة التالية:

ماهو **موقع المخرجات الإعلامية** المرتبك في تقارير الأداء رغم حضورها المتكرر في أنشطة الشركات؟

هل يمكن التعامل مع **المحتوى الإعلامي المؤسسي كأصل رمزي طويل الأجل**، لا كمجرد بند في الميزانية؟

ما الذي يمكن أن تكسبه الشركات حين تعترف **بالمحتوى بوصفه استثماراً تراكمياً**، لا منتجاً موسمياً؟

الفهرس

المقدمة: حافظة الأصول الإعلامية 02

مصطلحات التقرير 06

أولا: الغائب الأكبر في لوحات قياس الأداء الشبح يحوم في القبو 09

- الإنتاج الإعلامي والبحثي: فرق شاسع 13

- من المحتوى الى البوصلة 16

- درس من ديزني 24

ثانيًا: ماهي نظرية شركتك؟ 23

- بين الترويجي والإعلامي 27

ثالثًا: بناء القيمة الاستراتيجية 26

- ما الغرض من المخرجات الإعلامية؟ 34

- توجيه المخرجات نحو المستقبل 38

- تكامل الرؤى 42

الخاتمة : وهم اللايك وحقيقة الأثر 47

مصطلحات التقرير

المُخرَجات الإعلامية للشركات:

المنتجات البصرية أو النصية أو السمعية التي تصدرها الشركة للترويج أو التواصل، وتشمل الإعلانات، الفيديوهات، الحملات، والتغطيات، وتشكل جزءًا من صورتها وهويتها أمام السوق والجمهور.

الإعلانات الترويجية:

مواد إعلامية قصيرة المدى تستهدف زيادة المبيعات أو الوعي بمنتج أو خدمة محددة، غالبًا بحملات موسمية أو عروض خاصة، وتركز على تحفيز الاستجابة الفورية من الجمهور المستهدف.

أصول الشركات:

الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تملكها الشركة وتولد قيمة مستقبلية، مثل المباني والمعدات والعلامات التجارية والمحتوى، وتُستخدم لدعم العمليات وتحقيق النمو على المدى الطويل.

الاستثمارات طويلة المدى للشركات:

إنفاق موجه نحو أصول أو مشاريع يُتوقع أن تولد عوائد أو قيمة استراتيجية على مدى سنوات، مثل تطوير العلامة التجارية، الأبحاث، البنية التحتية، أو المحتوى الإعلامي التراكمي.

لوحة قياس الأداء:

أداة إدارية تعرض مؤشرات رئيسية لقياس تقدم الشركة نحو أهدافها، تشمل بيانات مالية وتشغيلية وتسويقية، وتساعد التنفيذيين على متابعة الأداء واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة.

المحتوى الإعلامي المؤسسي:

مواد مكتوبة أو مرئية أو مسموعة تنتجها الشركة لتعكس هويتها ورسالتها وقيمها، وتستهدف بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، داخليًا وخارجيًا، بما يتجاوز الحملات الترويجية المباشرة.

البحث والتطوير:

أنشطة منهجية تقوم بها الشركات لابتكار منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين القائم منها، وتشمل التجارب والدراسات والتقنيات، بهدف تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق نمو مستدام على المدى الطويل.

الأصول غير الملموسة:

موارد تملكها الشركة ولا يمكن لمسها ماديًا، مثل العلامة التجارية، الملكية الفكرية، براءات الاختراع، العلاقات مع العملاء، أو المحتوى الإعلامي، وتساهم في توليد قيمة واستدامة تنافسية.

مصطلحات التقرير

المصاريف التشغيلية:
التكاليف اليومية اللازمة لتسيير أعمال الشركة والحفاظ على عملياتها، مثل الرواتب، الإيجارات، التسويق، والخدمات، وهي مصاريف متكررة لا تهدف مباشرة لتوليد أصول طويلة الأجل.

المصاريف الموسمية:
نفقات دورية ترتبط بأوقات أو مناسبات محددة في العام، مثل حملات الأعياد أو مواسم التخفيضات، وتهدف إلى استثمار ذروة الطلب أو التفاعل خلال فترة زمنية قصيرة.

الأرشيف الإعلاني:
مجموعة منظمة من الإعلانات والحملات السابقة التي نفذتها الشركة، تُستخدم كمصدر مرجعي لتتبع تطور الرسائل، وإعادة توظيف الأفكار، وقياس الأثر التراكمي للمخرجات الإعلامية.

نظرية الشركة:
التصور الاستراتيجي الذي يوضح المنطق الذي يربط بين موارد الشركة وأنشطتها وقدراتها الفريدة، ويحدد كيف تولد هذه العناصر ميزة مستدامة وقيمة طويلة الأجل في السوق.

الميزة التنافسية:
العنصر أو القدرة التي تميز الشركة عن منافسيها وتمكّنها من تقديم قيمة فريدة يصعب تقليدها، مما يمنحها موقعًا أقوى في السوق واستدامة في الأداء والنمو.

المستثمرون النشطون:
أفراد أو كيانات يملكون حصصًا في شركة ويتدخلون مباشرة في قراراتها الاستراتيجية أو الإدارية، بهدف تحسين الأداء وزيادة القيمة، عبر الضغط أو المشاركة في وضع السياسات والتوجهات.

الأصول الإبداعية:
حقوق وشخصيات وقصص وعوالم خيالية تمتلكها الشركة وتعيد استثمارها عبر منصات ومنتجات متعددة، لتوليد قيمة تجارية وثقافية مستدامة، كما في نماذج شركات المحتوى الكبرى مثل **ديزني**.

الأصول الإعلامية طويلة الأجل:
مواد أو حملات إعلامية تنتجها الشركة وتحتفظ بقيمتها وتأثيرها لسنوات، مثل القصص المؤسسية أو الرسائل الاستراتيجية، وتُستخدم مرارًا لدعم الهوية وبناء الثقة مع السوق.

السردية التسويقية:
القصة المتكاملة التي تبنيها الشركة لشرح هويتها ورسالتها وقيمتها، وتربط بين الحملات والرسائل المختلفة في إطار واحد يرسّخ صورتها ويعزز ارتباط الجمهور بها.

كفاءة الإنفاق:
مدى قدرة الشركة على تحقيق أعلى عائد ممكن من مواردها المالية، عبر توجيه الإنفاق إلى الأنشطة التي تولد أكبر قيمة استراتيجية أو تشغيلية مقابل كل وحدة من المال المصروف.

السؤال الأول:

لم لا تسجّل الشركـــــات

المخرجات الإعلامية

ضمـــن نتائـــج أداءها؟

الشبح يحوم في القبو..

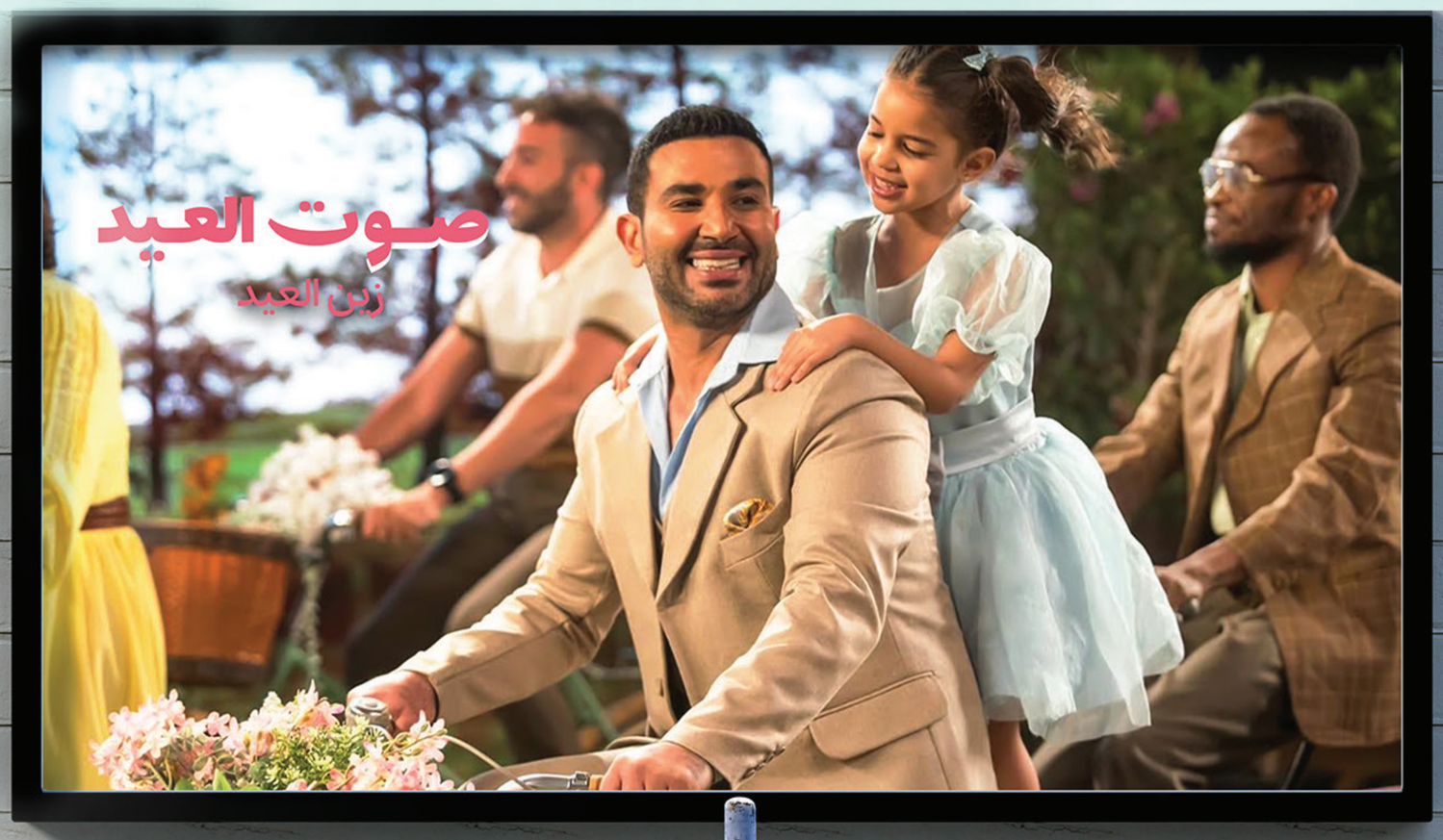
الغائب الأكبر في لوحات قياس الأداء:

المخرجات الإعلامية للشركات

في عام 2022، بثّت شركة زين إعلان

zain "صوت العيد"

مستكملة تقليدها السنوي الذي بدأته منذ 2015 في تقديم إعلانات موسمية تتجاوز الطابع الترويجي لتخاطب الإطار القِيمي لجمهورها العربي العريض.



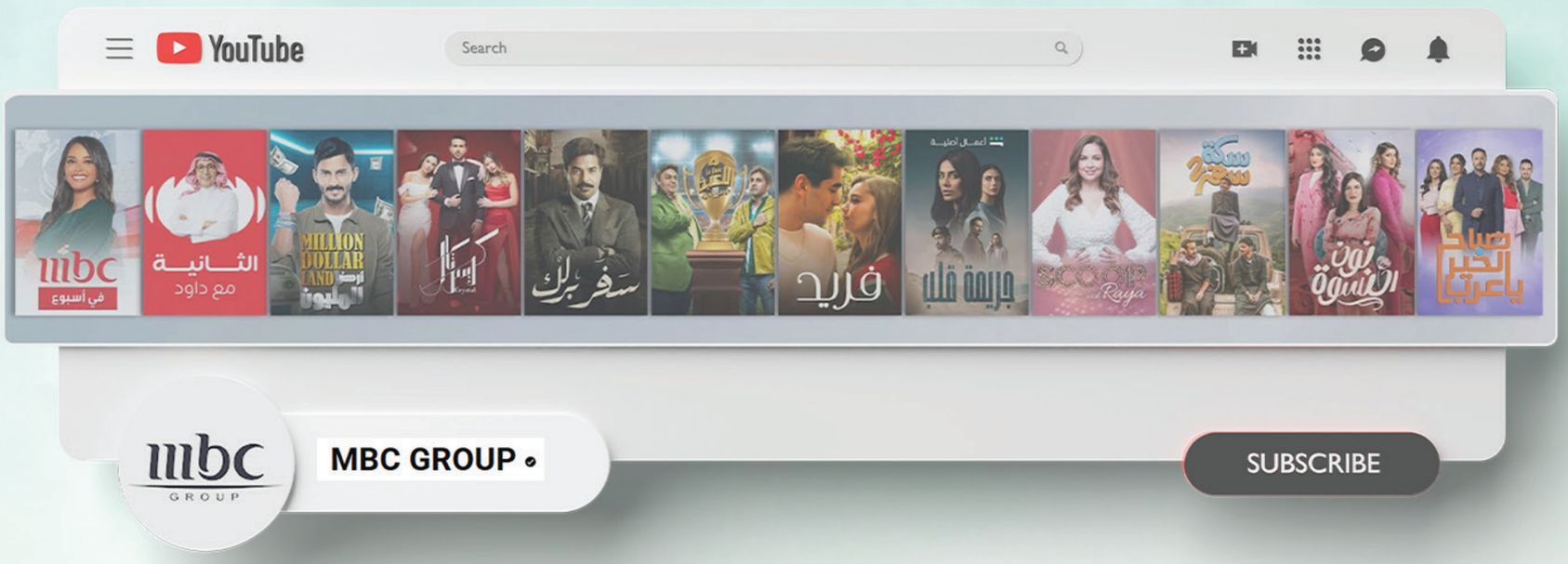
لم يكن الإعلان خروجاً عن نمط زين المعتاد،

لكنه هذه المرة حقق نجاحاً فاق التوقّعات،
وهي توقعات عالية في الأصل.

شوهد الإعلان

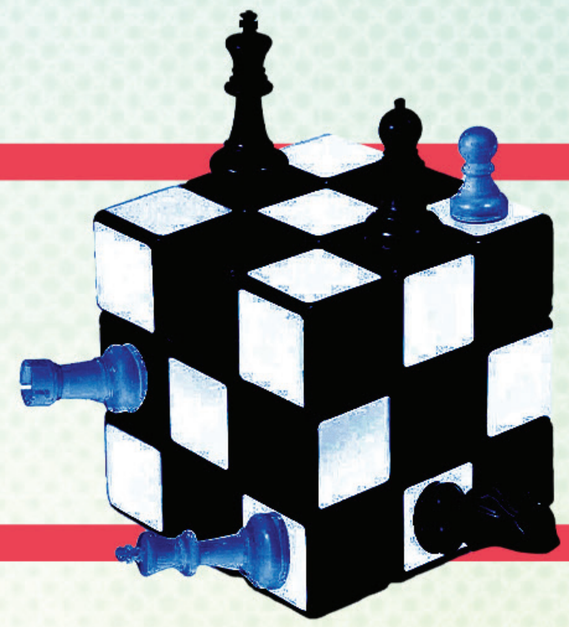
عند كتابة هذا التقرير من نوفمبر 2025

410 مليون مرة على اليوتيوب



لنضع هذا الرقم في نصابه الصحيح،
فأعلى مقطع يوتيوبي تبثّه الإم بي سي،
القناة الإعلامية ذات العشرة ملايين مشترك،
لم يتجاوز عدد مشاهداته 110 مليون مشاهدة.

المفـــــارقة تكـــــمن



في أن تقاريـــر مجموعـــة زيـن الفصـلية،
بمـا فيـــها تقريـــر الربـع الثالـث مـن 2022

لم تتضـــمن أي إشـــارة لهـــذا الإنجـــاز،
لا مـن حيـث التكلفـة، ولا مـن حيـث الأثـر، ولا حتـى بوصفـه مثـالاً يسـجّل هويـة المجموعـة أو قيمهـا.

المنتج الإعلامي

- للشركات التي لا تنتمي إلى قطاع الإعلام - غائب عن جلسات مجالس الإدارة والمساهمين،

رغم أننا بلا شك نعرف أن زين لم تكن لتستمر في إنتاج هذه الإعلانات لو أنها لم تثبت جدارتها

إعلان "**قهقهةٌ للضحكات**" الذي وصل إلى أغلبية أطفال العالم العربي هو مثال صارخ **للمُخرَج الإعلامي النموذجي**: مهما حصل على نجاح، إلا أنه في النهاية يُضاف إلى ملفّ الجهود الجانبية المبعثرة، مقارنةً بجذرية استراتيجية الشركات ومصادر الدخل والأرباح.

بين الإنتاج الإعلامي والبحثي..

الفرق شاسع

بالتوازي، تُدرج نفقات البحث والتطوير في كثير من القطاعات، وخاصة التقنية والدوائية، كأصول معنوية مستقبلية، **لأنها لا تحقق عوائداً مضمونة أو فورية**، لكنها جهودٌ آملة تبني قدرة الشركة على الابتكار والنمو لاحقاً.

المخرجات الإعلامية على الناحية الأخرى،

رغم قدرتها على بناء رأس مال رمزي لا يقلّ أهمية، لا تلقى الاعتراف نفسه. **لا تُدرج كأصل**، ولا ينظر إليها دائماً كجهود تراكمية قد تغيّر من مستقبل الشركة. التاريخ،

مع ذلك، يخبرنا قصة أخرى

العائد المباشر

المخرجات الإعلامية	البحث والتطوير
مؤجّل	مؤجّل

التصنيف المحاسبي

المخرجات الإعلامية	البحث والتطوير
مصروف تشغيلي	أصل غير ملموس

الدور الاستراتيجي

المخرجات الإعلامية	البحث والتطوير
يبني الهوية والقصّة	يقود الابتكار

مكانته

المخرجات الإعلامية	البحث والتطوير
مصروف موسمي	استثمار طويل الأمد

السؤال الثاني:

هل يبني المحتوى الإعلامي قيمة تدوم؟

من القلم للولّاعة ومن المحتوى إلى البوصلة

استحوذ الفرنسي مارسيل بيك على براءة اختراع قلم الحبر الجاف

بعد الحرب العالمية الثانية

وأسس شركة الأقلام المعروفة باسمه

BiC

والتي قد تتذكر صحبتها لك في أيام الدراسة. لعقود طويلة **ركّزت بيك على تطوير ابتكارات تتعلق بالأقلام**، من خلال التنوّع في الألوان أو إضافة لمسات معدنية على جسد القلم أو تغيير شكل السنّ لكتابة أكثر سلاسة. الأعمال كانت على مايرام،

إلا أن الخوف من المستقبل ظل ماثلاً أمام أعين الإدارة التنفيذية

الأرشيف الإعلاني لشركة BIC منذ 1952 وحتى 1970

يكشف عن لغة واحدة مشتركة تكرّس فلسفةً ضمنية لم تصرّح بها،

لكنها تتكرر في كل إعلان

التركيز على **التوفير** بدون المساس بالجودة

الجهوزية الدائمة لنجدتك في أي مكان

اتباع آخر صيحات **الموضة** حتى في الألوان

قدرتك على **استبدالها** في أي وقت بمنتج جديد من نفس منتجات الشركة بدون أن تلقي بالاً للتكلفة الزهيدة

تكرار هذه الرسائل بهذا الوضوح صاغ ملامح هوية

تتجاوز التركيز على المنتج نفسه لترافق تصوّراً أوسع عن الحياة اليومية.

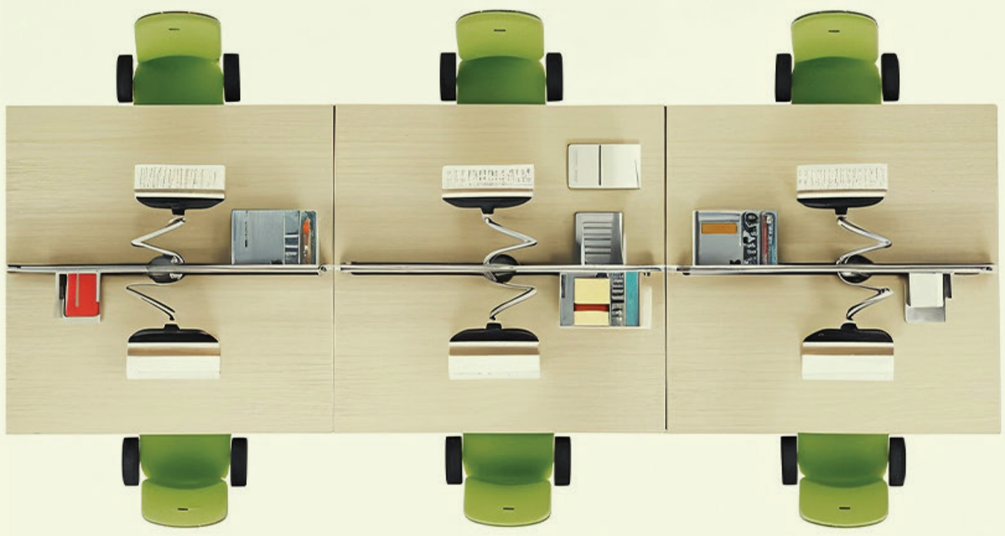
مستقبل مُتخيّل من أيام سهلة وعملية. هذه اللغة، حين تتراكم في ذهن صنّاع القرار فيها، لا تبقى مجرد أدوات ترويج، **بل تتحوّل إلى إطار ذهني يعاد توظيفه في التفكير الاستراتيجي.**

شـــرارة الابتكـــار تبـــدأ بالكلـــمة

في بداية السبعينيات اقترح أحد التنفيذيين، يُقال أنه **السيد مارسيل نفسه**، التوسّع في اتجاه مختلف.

بـــدلاً من الأقـــلام، الولّاعـــات.

لكن هذا الاقتراح لم يكن خروجاً على السياق من قبيل "**وين إذنك يا جحا**"، بل كان امتداداً منطقياً لفلسفة أسستها إعلانات المجلّات والجرائد وعلى واجهات الباصات.



هذا الإعلانات لم تكن مرآةً لهويّة موجودة مسبقاً.

العكس تماماً: الهويّة أسستها الإعلانات،

ثم عادت لتتشكل رؤىً استراتيجية على طاولة الاجتماعات.

نحن لسنا شركة أقلام
نحن المختصّون في صناعة
الأدوات البلاستيكية

الرخيصة والمفيدة
والقابلة للاستخدام مرة واحدة

كان هذا التحول الذهني **نقطةً مفصليّة** في تاريخ الشركة. **بدا التوسّع إلى مجالات أخرى أمرًا منطقيًا** بل وبديهيًا. الشركة لم تأتِ بما لم يأتِ به الأوائل،

فلم تكن فكرة **صنع ولاّعة بلاستيكية أو شفرة حلاقة** اختراعًا جديدًا.

لكن ما إن ظهرت هذه القفزة الإدراكية

حتى بدا التحوّل وكأنه نتيجة طبيعية لتاريخها الإعلاني المتراكم.

الأرشيف الإعلاني لشركة BIC منـــــذ 1952 وحتى 1970

1960

1952

1954

1973

وبفضل حمـلات إعلانـية جريئة وجذّابة في سياقها الزمني، أطلقت بيك أولى ولاّعاتـها ذات الاستخدام الواحد عام 1973، ثم شفـرات الحـلاقـة عام 1975، لتصبح لاحقًا الشركة الرائدة عالميًا في مجال الولّاعات الجيب، والثانية عالميًا في مجال شفـرات الحـلاقة أحادية القطعة.

ثم واصلت الشركة تجاربها في العديد من المنتجات. عطور وألواح تزلّج وهواتف محمولة رخيصة مسبقة الدفع تُباع في الأكشاك والمحطّات. نجح بعضها، وفشل البعض الآخر، لكن جميع هذه القفزات أصبحت جزءاً من ثقافة الشركة وتوجهها الاستراتيجي، وسمحت لها بالاستمرارية طيلة هذه السنوات.

السؤال الثالث:

كيف نخلق من المخرجات الإعلامية

الإعلانات كأداة لبناء نظرية الشركة: درس من ديزني

في السنوات التي تلت **وفاة والت ديزني**، وتحديداً بين 1966 و1984، كانت **ديزني تواجه خطراً وجودياً**. اهتز تركيز إدارة الشركة على ما تنتجه من **الأفلام المتحركة**،

قلّت عائدات الأفلام ونقصت معها عوائد تذاكر الملاهي الترفيهية،

ولم تعد الشركات الأخرى مهتمةً **باستخراج تراخيص لاستخدام شخصيات ديزني لترويج منتجاتها.**

في بداية العام 1984 كان أمام مجلس إدارة الشركة خيارين

إما أن يستسلم للمستثمرين النشطين الذين ينون تفكيك أصول الشركة وبيعها كلٌ على حدة.

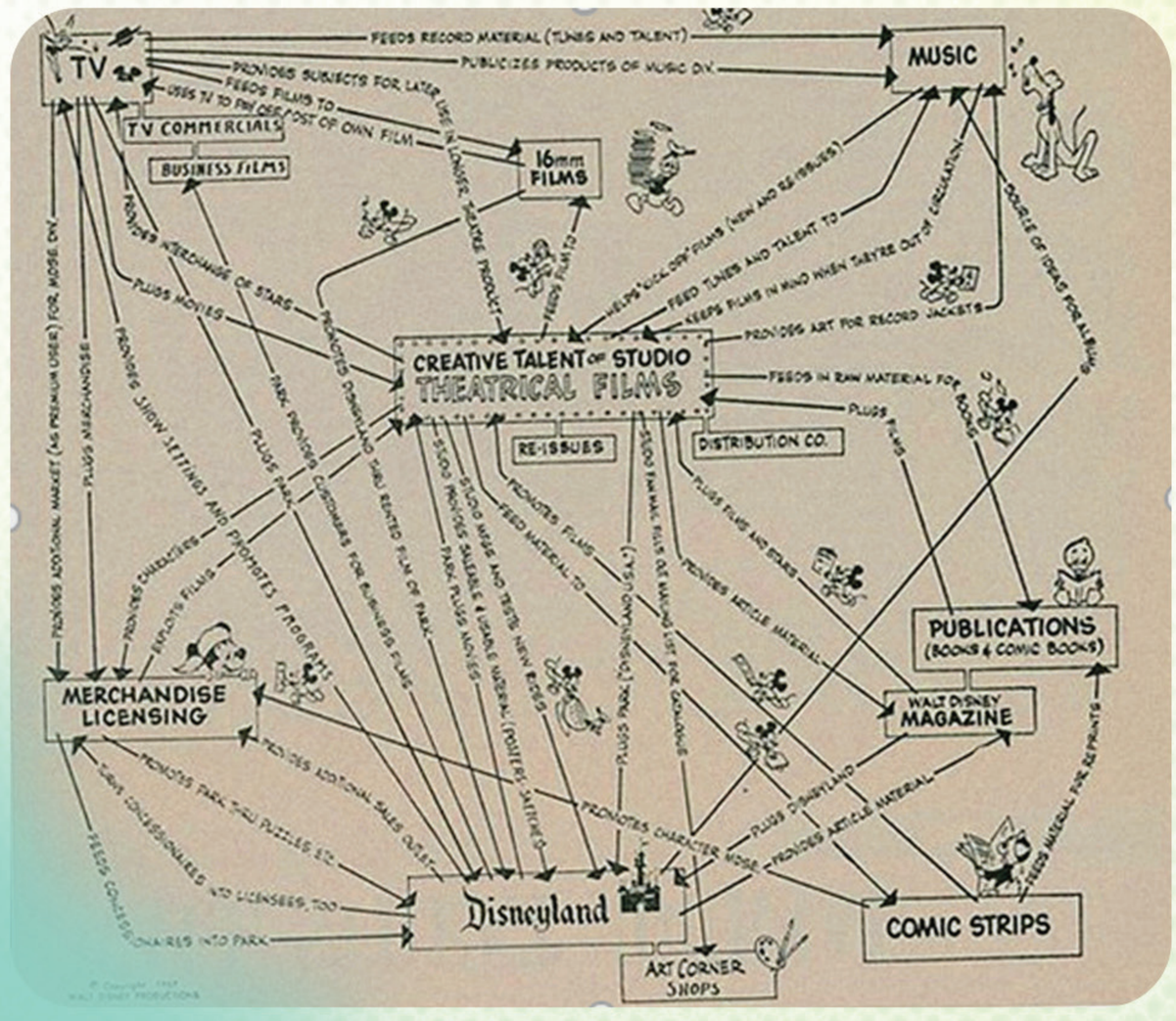
أو أن يضخ دماءً تنفيذية جديدة في إدارة الشركة لعلها تستطيع العودة إلى المنافسة من جديد.

مايكل إيزنر كان الجواب

التنفيذي الذي أتى من استديوهات بارمونت لإنتاج الأفلام السينمائية

استطاع أن **يعيد بناء ديزني** لتصبح العملاق الذي نعرفه اليوم. لكن نجاحات إيزنر **لم تأتِ من عبقريته الإدارية فقط**

بل من التزامه منذ بداية عمله **بخريطة كرتونية رسمها والت ديزني نفسه** في



خمسينيات القرن الماضي

هارفارد بيزنس رفيو تسمّي هذه الخريطة "**نظرية ديزني**" ودراسة الحالة تمثّل منجماً خصباً لدروس إدارية واستراتيجية تقاوم مرور الزمن.

ماهي نظريـــة الشركـــة؟

نظريـة الشـركة هـي الإطـار الـذي يحـوّل الممارسـات اليوميـــة إلى ســـرد استراتيجـــي طويـل المـــدى.

مـن خلالهـا تحـدد المؤسسـة مـا تملكـه مـن مـزايا نادرة، ومـا تحتـاج إلى اسـتثماره لمواجهـة المسـتقبل، وكيـف يمكـن أن تجمـع بيـن الأصـول والأنشـطة لتوليـد قيمـة تتجـاوز مجمـوع أجزائـــها. **إنـــها العـــقل المنـــظم وراء النـــمو المتجـــدد.**

علـى عكـس **الميـزة التنافسـية التقليديـة التـي تركـز علـى موقـع ثابـت فـي السـوق**، تتيـح نظريـة الشـركة ديناميكيـة أوسـع: فهـي لا تُعنـى فقـط بحمايـة المواقـع القائمـة، بـل باكـتشـــاف مـواقـــع جـديـــــدة وتوسيـــــعها.

تعتمد نظرية الشركة على

ثلاث عدسات استراتيجية مترابطة

البصيرة: ما الذي تملكه الشركة الآن، ولا يملكه أحد غيرها. أو يملكه، لكن لا يستطيع إنتاجه بنفس الطريقة التي تنتجها به.

الاستبصار: الرهان على المستقبل. ما هي الاحتياجات الإنسانية الثابتة التي نستجيب لها، مهما اختلفت طرقنا وتجددت.

الرؤية التكاملية: ما الذي يمكن أن ندمجه مع ما نملكه ليضاعف قيمته ويخلق فرصًا جديدة؟ استحواذات، إمكانيات، شراكات وأنشطة.

عدسة البصيرة في خريطة ديزني تتمثل في وعي الشركة بأنها تملك ما لا يملكه غيرها:

القدرة على خلق شخصيات وقصص خالدة يصعب تقليدها. هذه البصيرة منحتها أساسًا صلبًا تستند إليه كل توسعاتها، وحولت الرسوم المتحركة من منتج إلى أصل استراتيجي يبني سردية الشركة ويغذي هويتها.

عدسة الاستبصار تتمثل في رؤيتها المبكرة بأن الحاجة الإنسانية إلى العوالم الخيالية ستبقى ثابتة مهما تغيّرت المنصات والوسائط.

هذا الاستبصار وجّه استثماراتها نحو تعزيز التجربة الخيالية باستمرار، فاستبقت التغيرات في السوق وظلت محافظة على قدرتها على الإبهار عبر أجيال متعددة.

أمّا عدسة الرؤية التكاملية فتمثّلت في قدرتها على اكتشاف التآلفات بين أصولها ودمجها لخلق قيمة مضاعفة.

الشخصيات التي وُلدت في الأفلام امتدت لتغذي المتنزهات، البضائع، العروض التلفزيونية والمسرحية، وحتى الشراكات والاستحواذات الكبرى. كل عنصر يغذي الآخر في شبكة متكاملة تُبقي القيمة في حالة تضاعف مستمر.

غابت الخريطة بغياب والت عن ردهات الشركة

وعادت إلى الأضواء في عهد إيزنر. **استثمر في خلق الشخصيات الخيالية**، وراهن على الإنترنت للاستجابة لتغيّر المنصّات **وبقاء الحاجة إلى القصة والعوالم الخيالية.**

أما الرهان الأكبر

الذي استطاع إيزنر تحقيقه بالاعتماد على النظرية فهو **شراءه لاستديوهات بيكسار** التي صاغت نجاحات ديزني عالماً بعد عالم إلى اليوم.

PIXAR
ANIMATION STUDIOS

بين
الترويجي والإعلامي

هناك فرق بين إعلان المراعي عن منتجها الجديد من الزبادي اليوناني، مثلاً، وإعلانها عن جهودها في الاستدامة الزراعية.

في هذا التقرير نفرّق بين

الإعلانات الترويجية للمنتجات والخدمات **بهدف زيادة المبيعات**، **والمخرجات الإعلامية** التي تساهم في صناعة السرد القصصي حول العلامات التجارية والكيانات المؤسسيّة

مع ذلك نحن لا ندعو إلى الفصل التام بين النوعين. لم لا تساهم الإعلانات الترويجية في بناء السرد القصصي العام لعلاماتها ومؤسساتها، ولم لا تستفيد المخرجات الإعلامية من خفّة ولماحية الإعلانات الترويجية وتحفيزها الجماهيري؟ نخسر الكثير عندما نحصر الإعلانات في صندوق جذب الانتباه اللحظي أو زيادة المبيعات قصيرة الأجل.

هي في الأصل أداة لبناء قيمة استراتيجية. رواية لسردية الشركة. ليست نشاطاً تسويقياً فقط، بل أصل تراكمي يدعم رؤية المؤسسة ويغذّي نظريتها الداخلية.

الإعلانات الترويجية

الغرض الأساسي: دفع المبيعات قصيرة الأجل وتعزيز الوعي بالمنتج.

التركيز: خصائص المنتج، الفوائد المباشرة، العروض.

الأثر: يحقق نتائج لحظية لكنه نادرًا ما يغيّر تصورات عميقة عن الشركة أو يضيف إلى بنيتها الاستراتيجية.

التقييم: يقاس بالأرقام الفورية (مبيعات، مشاهدات، تفاعل).

المخرجات الإعلامية

الغرض الأساسي: ترسيخ سردية الشركة وتعزيز موقعها الاستراتيجي من خلال محتوى يعبّر عن هويتها وقدراتها المتفردة.

التركيز: إبراز ما يميز المؤسسة، ربط مبادراتها المختلفة بخيط ناظم، وفتح أفق جديد لما يمكن أن تقدمه في المستقبل.

الأثر: يراكم قيمة طويلة الأجل، يعيد تشكيل التصورات عن الشركة، ويمكّنها من خلق روابط أعمق مع السوق وأصحاب المصلحة.

التقييم: يقاس بمدى تبنّي الجمهور، بل وثقافة الشركة الداخلية، لقصة الإعلان ومفرداته.

ما فعلته ديزني مع شخصياتها واستوديوهاتها

يوضّح كيف يمكن للأصول الإبداعية، عندما تُبنى وفق نظرية واضحة، أن تخلق قيمة متضاعفة لعقود.

وينطبق المنطق ذاته على **المخرجات الإعلامية**.

فالإعلان، **حين يُصمم كجزء من السردية الكبرى للشركة**،

يتحول من مادة دعائية عابرة إلى أصل تراكمي يعزز الهوية، يدعم الرؤية المستقبلية،

ويكشف إمكانات التكامل مع مبادرات أخرى.

مثلما تغذت ديزني على أفلامها لبناء منظومة كاملة، تستطيع الشركات أن تجعل من مخرجاتها الإعلامية روافد حقيقية لنظريتها، لا مجرد أدوات لزيادة المبيعات قصيرة الأجل.

هذه مسؤوليتك كتنفيذي عبر ثلاثة أسئلة رئيسية

1

ماذا يقول الإعلان عمّا يميزنا كشركة عن المنافسين؟

2

هل يهيء الإعلان السوق لفهم توجهاتنا المستقبلية التي نراهن عليها؟

3

هل يكمّل الإعلان بقية مخرجاتنا ليعزز قصتنا الموحدة؟

العدسة الأولى:

البصيـــــرة

الخطـــــوة الأولى

تتمثـل فـي إعـادة صياغـة الغـرض مـن المخرجـات الإعلاميـة. علـى التنفيـذي أن يسـأل فـي كل مشـروع إعلامـي: **هـل يدعـم هـذا الإعلان مـا نريـد أن يعرفـه السـوق عـن قدراتنـا الفريـدة؟** هـذا السـؤال يرتبـط مباشـرة بعدسـة البصيـرة، حيـث تُسـتخدم الإعلانات

للكشف عما يجعل الشركة مختلفة جوهريًا

في عـــام 2006

واجهت كوكاكولا تحديًا مألوفًا لكثير من العلامات العالمية: كيف يمكن للإعلان أن يتجاوز دوره التقليدي كحملة قصيرة المدى، ليصبح أداة تروي قصة الشركة وتعزز ارتباطها العاطفي مع الجمهور؟ الإجابة جاءت من خلال **مشـــروع مصنـــع السعـــادة، Happiness Factory، الـذي بـدأ كإعلان مدته ستين ثانية وانتهى كنموذج متكامل لإدارة المخرجات الإعلامية كأصل تراكمي.**

الفكرة الأساسية للإعلان كانت بسيطة ومرحة: عالم خيالي تعيش فيه مخلوقات صغيرة داخل آلة بيع كوكاكولا، تعمل معًا لتقديم زجاجة كوكاكولا لكل من يضع عملة معدنية. **المخرج الأولي كان ملفتًا وجذابًا بصريًا**، لكنه في حد ذاته لم يكن أكثر من إعلان تلفزيوني.

ميلدن هول

أحد المسؤولين عن **التسويق في كوكاكولا** آنذاك، أدرك أن سر قوة الإعلان لا يكمن فقط في القصة، بل في إمكانية تطويرها عبر الزمن وعبر منصات مختلفة.

لهذا السبب استعانت كوكاكولا باستشاريين متخصصين في السرد القصصي لتوسيع القصة من إطار الإعلان إلى عالم متكامل. **الشركة قضت عامًا كاملًا في كتابة ما أسمته "دليل المصنع السعيد"**

وهو كتاب يصف بالتفصيل كل ما يتعلق بالعالم الخيالي داخل آلة البيع: الجغرافيا، الشخصيات، الدوافع، وحتى القواعد الداخلية التي تحكم حياتهم. بهذا التحول، **لم يعد الإعلان مجرد فيديو، بل أصبح قاعدة بيانات سردية يمكن إعادة استثمارها في قنوات متعددة.** الملفت في الأمر أن كوكاكولا تعاملت مع هذا الكتاب، ولازالت، على أنه السرّ القومي للشركة. انطلقت العديد من المحاولات الإلكترونية للحصول على الكتاب كاملاً، لكن لم تفلح كلها سوى في الحصول على بضع صفحات منه!

بعد اكتمال هذه القاعدة، انطلقت كوكاكولا وشركاؤها في بناء عالماً خيالياً كاملاً تترابط فيه المخرجات الإعلامية حول قصة المصنع السعيد الواحدة.

توسعت القصة لتشمل ألعاب فيديو، تطبيقات، حملات عبر الشبكات الاجتماعية، محتوى رقمي قصير، وحتى إعلانات إذاعية وخارجية تتقاطع جميعها مع السرد الأصلي. هذه المنهجية سمحت للجمهور بالتفاعل مع العلامة في أكثر من مستوى، من المشاهدة إلى المشاركة الفعلية في التجربة.

الأثر لم يكن إبداعيًا فقط بل تجاريًا أيضًا

بحسب كوكاكولا، أدت الحملة إلى ارتفاع مبيعات الشركة عالميًا بنسبة

4%

في الفترة التي تلت إطلاقها، وهو رقم كبير بالنظر إلى حجم السوق واستقراره النسبي. **لكن الأهم من الأرقام هو أن كوكاكولا نجحت في تحويل إعلان عابر إلى أصل إعلامي طويل الأجل يغذي صورتها كعلامة ترتبط بالسعادة واللحظات الإنسانية المبهجة.**

العدسة الثانية:

الاستبصار

الخطوة الثانية

توجيه المخرجات نحو المستقبل. هنا تُستثمر عدسة الاستبصار في صياغة محتوى يهيئ الجمهور للتغيرات القادمة التي تراهن عليها الشركة. ليس المطلوب أن تتنبأ الإعلانات بمستقبل الصناعة بوضوح،

بل أن تُلمح إلى الاتجاهات التي تستثمر فيها الشركة، وأن تجعل المستهلكين جزءًا من هذه الرحلة.

Apple في ينـــاير 1984

كانـت صناعـة الحواسـيب محكومـة بمنطـق مؤسسـي جامـد تقـوده الشركة المسيطرة آنذاك **آي بي إم.** IBM

وفـي هـذا السـياق أطلقـت آبـل إعلانهـا الأسـطوري خلال **بعنـوان "1984"، والـذي تحـول إلى بيـان اسـتراتيجي أكثـر منـه مجـرد حملـة تسـويقية.**

الإعلان جسّـد عالمًـا ديسـتوبيًا علـى طريقـة **جـورج أورويـل** فـي روايتـه المعروفـة (1984)، حيث تتحكم سلطة موحّدة في الجماهير عبر شاشات ضخمة سمّتها الرواية "**الأخ الأكـبر**". وسـط هـذه الأجـواء القاتمـة، تقتحـم عـداءة شـابة المشـهد بمطرقـة تحطـم الشاشـة، فـي **إشـارة رمزيـة إلى تحطيـم احتـكار الفكـر والتكنولوجيـا.** النـص الختامـي جـاء واضحًـا: **"سـترى لماذا عام 1984 لن يكون مثل 1984"، معلنًا عن قدوم جهاز ماكينتوش.**

لكن جوهر الإعلان لم يكن الحديث عن المنتج بقدر ما كان تقديم وعد بالمستقبل

آبل لم تروّج لحاسوب جديد فحسب

بل صاغت رؤية تقول إن التكنولوجيا يمكن أن تكون أداة لتحرير الإبداع الفردي، وأن المستقبل لن يُصنع داخل جدران الشركات الكبرى، بل بين أيدي المستخدمين أنفسهم.

الأثر كان واسعًا:
شاهده أكثر من

96
مليون
شخص

وأثار نقاشًا عالميًا حول جرأة الرسالة. الأهم أن **الإعلان رسّخ صورة آبل كقوة ثورية،**

لا تتبع السوق بل تعيد تشكيله. هذا الرهان على حاجة إنسانية ثابتة، الحرية والإبداع الفردي، جعل الإعلان نموذجًا مثاليًا لاستخدام عدسة الاستبصار، إذ لم يكتفِ بالترويج لمنتج، بل مهّد الطريق لاستراتيجية **ستستمر لعقود وتبني ولاءً يتجاوز الحدود التقنية.**

بعد إعــلان 1984

لم تتراجع آبل عن رهانها الاستراتيجي على الحرية والإبداع الفردي، بل جعلت منه حجر الزاوية في سرديتها التسويقية ومنطقها التجاري. منذ ماكينتوش وحتى أحدث أجهزة الآيفون والماك-بوك، حافظت الشركة على وعدها الأساسي:

تمكين الأفراد من صنع مستقبلهم بوسائل بسيطة لكن فعّالة. أو هكذا تقول

هـذا الوعـد استـمر في كل مرحلـة من تطـورها.

مع إطلاق الآيبود (وليس الآيباد!) في 2001

لم تتحدث آبل عن سعة التخزين أو قوة البطارية بقدر ما تحدثت عن **حرية حمل مكتبتك الموسيقية** أينما كنت، وهو ما اختصرته بعبارة **"1000 أغنية في جيبك"**

واستمرت السرديّة مع كل منتجاتها، الآيفون والآيباد. وقد تتفق أو تختلف مع سياسات الشركة الحالية، إلا أن هذه السرديّة لازالت قائمة، ولازالت فعّالة.

العدسة الثالثة:

تكامل الرؤى

الخطوة الثالثة

فتتمحور حول بناء التكامل بين المخرجات المختلفة. باستخدام عدسة الرؤية التكاملية، يمكن للشركة أن تربط بين الإعلانات والحملات الأخرى، أو بين الإعلان والمبادرات غير الإعلامية، مثل الاستحواذات أو الشراكات. كل مخرج يجب أن يعزز قيمة الآخر ويستمد منه قوة إضافية. إعلان يُطلق منتجًا جديدًا يمكن أن يتكامل مع محتوى يوثق رحلة الابتكار داخليًا، ومع برنامج مسؤولية اجتماعية خارجي، لتشكيل شبكة سردية متماسكة.

صلة سبورت
SELA SPORT

في عـــــام 1997

أول شـركة فـي المملكـة العربيـة السـعودية معتـرف بهـا مـن قبـل الفيفـا لتمثيـل اللاعبيـن. كانـت بدايتهـا بسـيطة لكنهـا قائمـة علـى بصيرة واضحة

وجـود فجـوة فـي إدارة اللاعبيـن المحترفيـن فـي السـوق المحلـي. غيـر أن الشـركة لـم تكتـفِ بهـذا الـدور التقليـدي، بـل سـرعان مـا أدركـت أن القيمـة الحقيقيـة تكمـن فـي دمـج الأصـول والخبـرات المختلفـة لتوليـد تجربـة أوسـع. هـذه الرؤيـة التكامليـة دفعتهـا إلى **تجـاوز حـدود تمثيـل اللاعبيـن لتصبـح قـوة محركـة** فـي صناعـة الرياضـة والترفيـه والثقافـة والضيافـة علـى مسـتوى إقليمـي وعالمـي.

مع مرور السنوات، توسعت شركة صلة في قطاعات متعددة، بدءًا من التسويق الرياضي ورعاية الأندية إلى إدارة الجانب التجاري والتشغيلي للدوري السعودي الممتاز.

كما وسعت نطاق نشاطها لتشمل أحداثًا رياضية دولية مثل

هذا التوسع لم يكن مجرد تنويع في الخدمات، بل جاء نتيجة لنهج يقوم على ربط الأنشطة المختلفة ببعضها بطريقة تكاملية تعزز القيمة الكلية التي تحققها الشركة.

تظهر ملامح هذا النهج في الوجهات والأحداث التي طورتها صلة خلال السنوات الأخيرة، مثل

- جدة سوبر دوم
- بوليفارد رياض سيتي
- بوليفارد وورلد الذي يضم عشر مناطق عالمية
- فيا رياض
- نادي ومارينا جدة

هذه المشاريع، على اختلاف طبيعتها، ترتبط فيما بينها من خلال حملات إعلامية وخطط تشغيلية مشتركة، بما يعكس تصورًا يقوم على أن كل مخرج أو مشروع هو جزء من شبكة أوسع تهدف إلى تقديم تجربة متكاملة.

على المستوى الإعلامي، يمكن ملاحظة أن الحملات المرتبطة بالأحداث الرياضية الدولية التي تنظمها صلة، مثل فورمولا إي أو كأس السوبر الإسباني، غالبًا ما تُدمج مع **رسائل أوسع تتعلق بمكانة المملكة كمركز عالمي للفعاليات**. هذا الدمج يمنح الرسائل الإعلامية بعدًا إضافيًا، حيث تصبح الإعلانات جزءًا من خطاب أوسع **يتقاطع مع الرؤية الوطنية** ويستفيد من مشاريع أخرى تنفذها الشركة في السياق نفسه.

بهذه الطريقة، تتشكل لدى صلة **بنية تواصلية مترابطة**، لا تقوم أي حملة أو مشروع باعتباره نشاطًا منفصلاً، بل كعنصر يعزز الأنشطة الأخرى ويستمد منها قوته.

هذا التكامل يجعل المخرجات الإعلامية للشركة تعمل كعناصر داعمة في سردية موحدة

ويتيح لها بناء قيمة تتجاوز الأثر المباشر لأي فعالية منفردة، لتنعكس في النهاية على صورتها كجهة قادرة على تصميم وإدارة منظومات تجريبية متكاملة.

ختاماً...

تنفيذيو السعودية على الإنستجرام

ظهر الإنستجرام -في استقصاء غير رسمي، أوف ذا ريكورد كما يقول الصحفيون، أجرته سماوة أثناء كتابة هذه الدراسة- كقناة خفيّة يقضي عليها التنفيذيون السعوديون أوقات الفراغ لاستطلاع السوق. ليس لينكدإن، لا. بل إنستجرام.

هذا مؤشـــر نوعـــي

وإن لـم تثبـت فرضيتـه الأرقـام الرسـمية، علـى أن الإدارات التنفيذيـة اليـوم ليسـت معزولـةً فـي أبراجهـا العاجيـة. لكنـه أيضـاً سـيفٌ ذو حدّيـن. اللايـكات التـي تتكاثـر بالملاييـن، الظهـور الجـذّاب الكارزماتـي لشـركات علـى حسـاب شـركات، الإحسـاس بأن المؤسسـة التـي يقودهـا التنفيـذي واقفـةً علـى المحطـة بينمـا تركـب المؤسسـات الأخـرى القطـارات السـريعة. كل هـذه الإنـذارات المُهندسّـة عمـداً مـن قبـل المنصـة قـد تأتـي علـى حسـاب وضـوح رؤيـة التنفيـذي وقدرتـه علـى اتخـاذ القـرارات بنـاءً علـى النفـس الطويـل والوضـوح الاستراتيجي.

نقـول إن مسـؤولية الإداري هـو الحفـاظ علـى الاتـزان فـي عصـر معـرّض للـزلازل والبراكيـن. لذلـك أتى هـذا التقريـر مـن سـماوة ليعيـد النظـر فـي المخرجـات الإعلاميـة بيـن الضغطيـن: ضغـط كفـاءة الإنفـاق، وضغـط طلـب الحصـول علـى اللايـكات. نقـول إن التـوازن، والخيـر كلـه، يبـدأ مـن إعـادة توجيـه النظـر إلى كل مخـرج إعلامـي عبـر ثلاث عدسـات أساسـية: هـل يكشـف عـن قدراتنـا الفريـدة؟ هـل يمهّـد للسـوق مـا نراهـن عليـه مسـتقبلًا؟ وهـل يتكامـل مـع مـا سـبق ومـا سيأتي؟

إعـادة اسـتخدام الكلمـات والصـور والأفـكار المتكـررة عبـر الحـملات ليسـت تفاصيـل شـكلية، **بـل الطريقـة التـي تُبنـى بهـا لغـة العلامـة مـع جمهورهـا**. هـذه اللغة، حين تحافظ عليها الشركة وتطورها،

تتحـــول إلى جـــــزء من هـــويتـــــها الراسخـــــة

مـن ناحيـة أخـرى لا نختـزل القيـاس فـي أرقـام المشـاهدة أو المبيعـات الفوريـة. **المؤشـرات الحقيقيـة هـي تلـك التـي تكشـف عمـق الرسـالة فـي وعـي الجمهـور وفـي ثقافـة الموظفيـن**، وهـل تتراكـم الحملـة الحاليـة فـوق مـا سـبقها بـدلًا مـن أن تنفصل عنه.

بهـذا الفهـم، يصبـح الإعلان أصلًا طويـل الأجـل نسـتثمر فيـه اليـوم لقيمـة الغـد

والتنفيـذي الـذي يعيـد هـذه العدسـات الثلاثـة إلى مركـز قـراره سـيرى أن كل إعلان ليـس بنـدًا فـي الميزانيـة، بـل **رافعـة اسـتراتيجية** تصنـع موقـع الشـركة وتعـزز قدرتها على الابتكار والنمو المستدام.

لتقارير سماوة

سَماوة

Samawah.com.sa

نشكـــر لك وصـولك للنهاية
ونرحـب بآرائك ومقترحاتـك
للدراسات القادمة على الإيميل

info@samawah.com.sa

تابعونا على

samawah_media

جميع الحقوق محفوظة لشركة سماوة 2025