

الفيديو المؤسسي وتحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة

Institutional video and realizationn of the social acceptance for the organization

د. فوزية بوشي⁽¹⁾ * . شريفة بوشي⁽²⁾

⁽¹⁾ قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-
تيارت، الجزائر، fouzia.bouchi@univ-tiaret.dz

⁽²⁾ مركز التوجيه والإرشاد المدرسي والمهني-مستغانم، الجزائر،
psychologieclinique1@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/08/20؛ تاريخ القبول: 2025/05/27؛ تاريخ النشر: 2025/06/07

ملخص:

تعتمد المؤسسة في تطوير نشاطها الاقتصادي على علاقاتها مع جمهورها، خصوصا الزبائن باعتبارهم جمهورها النهائي. وأول القواعد التي تتحكم في بناء هذه العلاقات، القيام بالاتصال لتزويدهم بمعلومات صحيحة عن كل ما تقوم به. ومن أهم الأساليب الاتصالية التي باتت ضرورية، وتعامل بها المؤسسات، خاصة مع شيوخ الإنترنت "الفيديوهات المؤسسية".

ارتكازا إلى ذلك، سنعمد في ورقتنا البحثية الحالية، إلى إبراز كيفية إسهام الفيديو المؤسسي كنشاط اتصالي وعبر قنواته الاتصالية المختلفة، في خلق قبول اجتماعي للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: الفيديو المؤسسي؛ المؤسسة؛ القبول الاجتماعي؛ جمهور الزبائن.

Abstract:

In developing its economic activity, the organization relies on its relationships with its audience, especially customers as its ultimate audience. The first rule that governs the construction of these relationships is to contact them to provide them with correct

information about everything they do. One of the most important communication methods that has become necessary, and which institutions deal with, especially with the prevalence of the Internet is "corporate videos"

Based on this, in our current paper, we will highlight how institutional video contributes as a communication activity and through its various communication channels, to creating social acceptance of the institution.

Keywords: Institutional video; organization; social acceptance; audience.

المقدمة:

علاقة المؤسسة بجمهورها من الزبائن يقوم على فلسفة التدفق الإعلامي في إطار ما يسمى بالاتصال المؤسسي الخارجي، ويكون ذلك عبر قنوات إعلام، يتم من خلالها تصميم محتويات اتصالية موجهة للعرض، أبرزها "الفيديو المؤسسي" أو يسمى كذلك "الفيلم المؤسسي"، الذي يعرف نموا في استخدامه منذ تطور الإنترنت. ومن خصوصيته أنه يستخدم ليس فقط في بناء سمعة المؤسسة بل وللتسويق لعلامتها ومنتجاتها أو خدماتها وثافتها، وإلى تأسيس صورة قيادية لها، الأمر الذي يكون له نتيجة ايجابية على الجمهور من حيث تحويله إلى زبائن يشيرون إليها وإلى إسهاماتها في خدمة المجتمع، وهو ما يعبر عنه سوسيولوجيا بـ "القبول الاجتماعي". هنا يبرز اهتمامنا بدراسة هذا الموضوع الذي تتحدد إشكاليته البحثية في: كيفية إسهام الفيديو المؤسسي في خلق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة، وذلك في إطار رؤية سوسيولوجية خاصة في ضوء ما يعرف بسوسيولوجيا الاتصال، متبعين في ذلك طريقة التحليل.

ونقصد بالقبول الاجتماعي ضمن تحليلنا تحفيز الجمهور لتقبل خدمات المؤسسة أو شراء منتجاتها، وأن يحتفظ بصورة إيجابية عنها ويوافق على سياستها، مما يساعد على إقناعه بتكرار عملية الشراء أو استعمال المنتج إن كان جديدا أو الإقبال على خدماتها.

اختيارنا لهذا الموضوع يرتبط بشكل كبير بأهمية التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصال، وتغييره الكثير من الملامح التقليدية لنشاطات المؤسسات ونوعية اتصالاتها.

المبحث الأول: مفهوم الفيديو المؤسسي وأنواعه:

ما المقصود بالفيديو المؤسسي... وما هي أنواعه؟ هي العناصر التي سنتناولها ونحن بصدد بحث معناه.

المطلب الأول: مفهوم الفيديو المؤسسي:

مع تقدم تكنولوجيا الاتصال أصبح متاحا في مجال الاتصال المؤسسي ما يعرف الآن بـ "الفيديو المؤسسي" أو ما يطلق عليه كذلك بـ "الفيلم المؤسسي".

فماذا نعني بالفيديو المؤسسي؟ ما هي خصائصه؟ وبدايات استخدامه؟

أولا: تعريف الفيديو المؤسسي:

هو أسلوب اتصالي، إعلامي وتسويقي.

1- أسلوب اتصالي: حيث أنه يهدف إلى تقديم المؤسسة أو علامتها التجارية أو منتج المؤسسة أو خدماتها إلى الجمهور.

2- أسلوب إعلامي: حيث يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أو الرقمية.

3- نشاط تسويقي: تنتجه المؤسسة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها ونشاطاتها لجمهورها وإبراز ميزتها التنافسية.

وهو نشاط اتصالي مؤسسي خاص، إذ أنه يتميز عن الاتصال المؤسسي التقليدي من حيث أنه إنتاج سمعي بصري. وأنه ليس عرض تقليدي، فهو يقدم المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بطريقة مختلفة تماما عن الإشهار الذي يفرق عنه في العناصر الآتية:

1- زمنية العرض: التي تتراوح في العموم ما بين 5 إلى 10 دقائق⁽¹⁾ وقد تمتد إل إلى ما بين 26 و 52 دقيقة بالنسبة للعروض التلفزيونية من نوع الروبورتاج، أو تلك التي تخزن في أقراص مدمجة الموجهة للاستخدام⁽²⁾.

2- حجم الجمهور: الذي يقل عنه بالنسبة لجمهور الإشهار التلفزيوني.

(1) Film corporate, « le film institutionnel », <https://www.filmcorporate.fr>, le 07/07/2022 à 14h

(2) Elan film, « les formats de la vidéo institutionnelle », <https://www.elan-film.fr>, consulté le 07/07/2022 à 13h20

3- طبيعة المحتوى الذي يركز فيه على موضوع واحد: إما على ثقافة المؤسسة، أو منتجاتها أو خدماتها. مع تركيز غالبيتها على المؤسسة في حين يوضع المنتج أو الخدمة في الترتيب الثاني.

ثانيا: خصائصه:

ويمكننا التعرف على خصائص الفيديو المؤسسي من خلال الآتي:

1- يهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو تقديمها لجمهورها بالدرجة الأولى.

2- أنه ذات محتوى متنوع، تنقل المؤسسة عبر خبرتها، ثقافتها، نشاطاتها، منتجاتها، أو علامتها.

3- يتم إنتاجه من قبل مؤسسات أو مكاتب اتصال متخصصة في السماعي البصري بطلب من المؤسسات المعنية من قبيل: canal H. Aloest. Companeo. Lesbdm، SENAAT، Art 212 في دبي،... التي يشترط فيها أن تتوفر على ثلاث ميزات: الإبداع الفني، التحكم في تكنولوجيا الاتصال وإدارة عملية التسويق.

4- يستهدف الجمهور الداخلي والخارجي.

5- يتم نشره عبر قنوات اتصال: قاعات الاستقبال، المعارض من خلال شاشات عرض كبيرة، أو عبر وسائل الإعلام التلفزيون، أو عبر الاتصال الرقمي الويب أو قناة اليوتيوب.

ويتم الفيديو المؤسسي في إطار سياقات مختلف وهو الاعتبار الآخر، داخل المؤسسة أو خارجها في إطار المشاركة في ندوات، معارض والتحدث في المناسبات العامة وغيرها، أو أنشطة اجتماعية تقوم بها المؤسسة، مثل قيام المؤسسة العمومية للنظافة بباتنة كلين بات CLEANBAT بتصوير فيديو عن تزيين عمالها المحيط على مستوى بلدية سريانة ونشره عبر صفحتها على الفايسبوك.

ثالثا: نشأته التاريخية:

ترتبط النشأة التاريخية للفيديو المؤسسي بظهور السينيما، حيث كان أول ظهور لفيلم مؤسسي من خلال الفيلم السينمائي الفرنسي " مغادرة مصنع الضوء في ليون" عام 1895 وهو أول مشروع فيلم مؤسسي سينمائي في فرنسا⁽¹⁾ إلا أن الانطلاقة الحقيقية له كنشاط

(1)Wikipedia, « Film institutionnel », <https://fr.m.wikipedia.org> . consulté le : 05/07/2022 à 11h20

اتصالي يندرج ضمن الاتصال المؤسسي، كان ما بين 1980 و1990، حيث عرفت المؤسسات خلال هذه الفترة نموا في الاتصال السمعي البصري. وبدءا من 1990 دخل الفيديو المؤسسي مرحلة جديدة بسبب انتشار تكنولوجيا الانترنت التي سهلت عملية الإنتاج والنشر .

الشكل 1: لقطة من الفيلم المؤسسي السينمائي الفرنسي "مغادرة مصنع الضوء في ليون" عام 1895.



المصدر: fr.wikipedia.org

المطلب الثاني: أنواع الفيديو المؤسسي وأساليبه الإعلامية:

يتبين لنا مما سبق أن الفيديو المؤسسي هو نشاط اتصالي، يتم بالإعلام من خلال نشر معلومات عن المؤسسة ونشاطها. وطبعاً لا يمكن أن يكون معناه مكتملاً من دون التعرف على: أنواعه وأساليبه الإعلامية.

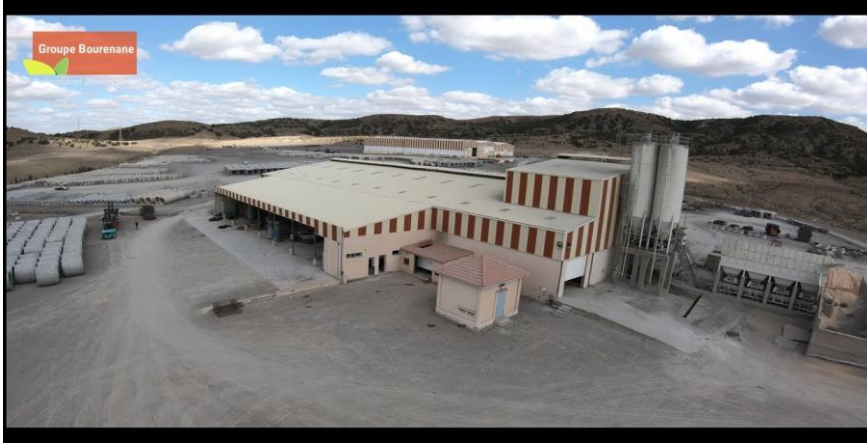
أولاً: أنواع الفيديو المؤسسي:

ويندرج ضمن الفيديو المؤسسي أنواع هي:

1- فيديو المؤسسة: الذي يستهدف التعريف بالمؤسسة من خلال التركيز على العناصر التي تميزها عن المؤسسات المنافسة لها من قبيل: مواردها البشرية، التجهيزات التي تتوفر عليها والتكنولوجيا التي تستخدمها، طريقة الإنتاج وما إلى ذلك، مع الاعتماد على الأرقام للإقناع. "وتتراوح زمنية العرض لهذا النوع من الفيديو عادة ما بين 2 إلى 5 دقائق"⁽¹⁾.

(1) Legend prod, "film institutionnel", <https://legendprod.net>, le07/07/2020 à 14h10

الشكل 2: لقطة من فيديو مؤسسي لمجموعة بورنان Groupe Bourenane



المصدر: <https://www.google.fr,26/01/2020>.

2- فيديو المنتج: هو وسيلة للترويج للمنتج ورفع مبيعاته، وتستهدف عملية تقديم المنتج أو الخدمة التركيز على نوعيته، مزايا الوظيفة التي يحققها، لهذا نجد المتخصصين في عملية الإنتاج يعتمدون خصوصا على طريقة SONCAS في صياغة محتواه، وتقوم هذه الطريقة على تكييف حجج البيع مع المعايير الستة كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول 1: طريقة SONCAS

العبارات المستخدمة كحجج	6 معايير الشراء
يتناسب مع المعايير، قوي، صلب، موثوق،	S: sécurité، الثقة، مطابقة العلامة أو المنتج
استثنائي، فريد من نوعه، غير مقلد، لا يوجد ما يعوضه، يمنحك المكانة	O: Orgueil أن تحصل على وتظهر للآخرين
جديد، أصلي، واقعي	N: Nouveauté
بسيط، مريح، عملي، لطيف	C: Confort
مجاني، اقتصادي، عرض مهم، مفيد	A: Argent السعر
مثالي، لطيف، يعطيك الرشاقة، دافئ، مرحب	S: Sympathie الإغراء.

المصدر: Giuily Eric, 2013, p55,

الشكل 3: لقطة من فيديو مؤسسي لمؤسسة موزاريللا شيماء نموذج عن فيديو المنتج



المصدر: <https://www.google.fr>

3-فيديو العلامة التجارية: الذي يستهدف التسويق للعلامة التجارية للمؤسسة، كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل 4: لقطة من فيديو مؤسسي لمؤسسة إيفروي نموذج عن فيديو العلامة التجارية.



المصدر: <https://www.google.fr>

ثانيا: الأسلوب الإعلامي المستخدم في توصيل المعلومات:

يستخدم في تصميم الفيديوهات المؤسساتية أسلوبا إعلاميا خاصا، والذي قد يكون:

1-الفيديو الصحفي: الذي يستند إلى المقابلات التي تتم مع عدد من المتدخلين يشترط فيهم التخصص حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، بهدف إعطاء معلومات وفيرة ودقيقة عن

نشاط أو منتج/ خدمة مؤسسة ما، وطبعاً إجراء هذه المقابلات يتطلب الاستعانة بصحفي ممتحن.

2-الربورتاج: من خلال عرض شهادات لـ مدير المؤسسة، العاملين بالمؤسسة أو زبائن المؤسسة....

3-فيديو الحدث: من خلال تسجيل حدث: قد يكون ملتقى أو معرض أو اجتماع في شكل فيلم ليتم عرضه إما مباشرة عن طريق البث الحي أو غير مباشر عن طريق إدراجه في أقراص مضغوطة أو عرضه على قناة اليوتيوب.

4-الفيديو الإشهاري: الذي يتم نشره إما عبر القنوات التلفزيونية، أو على الويب ويطلق عليه بإشهار الويب، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالمقاطع التي تعرض بفترة على اليوتيوب قبل بداية العرض، أو تتخلله.

5-فيديو الصورة المقربة أو الصور المتحركة: يخص الفيديوهات الموجهة للترويج للمنتجات، ويتم بأخذ لقطات عن منتج من زوايا مختلفة في سياق واقعي أو على خلفية بالأبيض والأسود، ويصاحب ذلك صوت مذياع من أجل التعليق على المنتج.

المبحث الثاني: أسلوب الفيديو المؤسسي في خلق القبول لدى جمهور المؤسسة:

في إطار تحليلنا لدور الفيديو المؤسسي في خلق القبول الاجتماعي لدى جمهور المؤسسة، نسعى في هذا الجانب إيضاح كيف أن الفيديو هو وسيلة اتصال مؤسستاتي تعتمد المؤسسة، ثم نتطرق لبحث أساليب التأثير المستخدمة في الفيديو المؤسسي.

المطلب الأول: الفيديو المؤسسي والاتصال بالمؤسسة:

في هذا الجانب نناقش مسألة اعتماد المؤسسة للفيديو المؤسسي كنشاط اتصالي – ضمن خطتها الاتصالية، بالتطرق إلى بعده الاتصالي: كنشاط من الاتصال المؤسسي الخارجي، وبعده التسويقي: كنشاط تسويقي.

أولاً:الفيديو المؤسسي: نشاط اتصال خارجي:

على نحو ما أشرنا إليه يتبين أن الفيديو المؤسسي هو شكل سمعي بصري من الاتصال

المؤسساتي، وأنه من الأدوات الرئيسية للاتصال خارجي، حيث أنه يصل إلى الجمهور الخارجي من: زبائن، ممولين، مؤسسات متعاونة، شركاء، إعلام، تنظيمات مجتمع المدني وغيرهم، عن طريق نقل رسالة إقناعية. يضاف إلى ذلك أنه أصبح عنصراً أساسياً من إستراتيجية الاتصال في عصر الاتصال السمعي البصري، يستخدم بهدف نشر معلومات عن لقيم وهوية المؤسسة ثقافتها، أو لمنتجاتها وخدماتها، والتسويق لها.

وهناك مبررات لاختيار الفيديو المؤسسي من حيث:

1- تصميمه: الذي يمر بمراحل نجملها فيما يلي:

- أ-دراسة حاجات المؤسسة من حيث تعيين أهدافها، تحديد رسالتها محتوى الفيديو واختيار الوسيلة المناسبة لنقل هذه الرسالة حسب ميزانيتها المتاحة.
- ب-تحقيق العمل من خلال وضع السيناريو والتصوير والتحرير.
- ج-التصميم الجرافيكي والصوتي، واختيار الموسيقى المصاحبة بحيث يتم بناء محتوى متميز.

الشكل 5: طريقة عمل فيديو مؤسسي



المصدر: <https://www.google.fr>.

2-من حيث الوسيلة التي يتم عبرها نشره، ونذكر في هذا الجانب:

أ-فيديو مؤسسي تلفزيوني: حيث تتم عملية النشر عبر القنوات التلفزيونية.

ب- فيديو مؤسسي لشبكات التواصل الاجتماعي: التي تهدف إلى جذب انتباه مستخدمي الإنترنت.

ج- فيديو مؤسسي على موقع الويب: الذي يتم نشره على موقع المؤسسة، حيث "أثبتت دراسة قام بها معهد لقياس الرأي العام نيلسون Nielson أن المواقع تحتفظ بمستخدمي الإنترنت لمدة تزيد عن دقيقتين عن الوسائل الأخرى التلفزيون مثلاً ، ونسبة الاحتفاظ في الذاكرة بعد عملية التعرض لمحتوى الفيديو المؤسساتاتي على التلفزيون بلغت 40% ، في حين بلغت 64% بالنسبة للأفلام على الإنترنت"⁽¹⁾.

وتتلخص دوافع استخدام الفيديو المؤسسي في الآتي:

- 1- التعريف بالمؤسسة: وتميزها عن المؤسسات الأخرى في إطار المنافسة.
- 2- التعريف بمنتج أو خدمة: جديدة أطلقتها المؤسسة في السوق.
- 3- في إطار التعاقد: مع معارض تجارية عالمية.
- 4- إدارة التغيير: حيث تستخدمه المؤسسة حتى تشرح للجمهور التغييرات التي حدثت على مستوى عملها.

ثانياً: الفيديو المؤسسي نشاط تسويقي:

يرصد الفكر التنظيمي عدة مداخل في تعريف المؤسسة، منها ما هو اقتصادي: على أنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد البشرية والمادية الموجهة للإنتاج الاقتصادي، وإداري: على أنها تنظيم إنتاجي، وثقافي رمزي: ما يشمل المعتقدات والقيم السائدة في المؤسسة، خبراتها وسلوكيات العاملين بها، وأسلوب تعاملها مع جمهورها الداخلي، وعملية التفاعل الخارجي وغيرها.

ويقوم الفيديو ارتكازاً إلى فكرة دار ماجرو Magro⁽²⁾ في تحديدها لمهمة الإشهار في تخفيض تكاليف البيع، بمهمة أساسية في نشر هذه الأفكار إلى زبائن المؤسسة من خلال

(1) Drone Ardeche, « Comment réussir sa vidéo », <https://drone-ardeche.com>, le 05/06/2022 à 11h25

(2) ينظر، صالح خليل أبو الأصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، ط.5، 206، ص (ص368-369).

عدد من الخطوات الأساسية هي:

-الاتصال بالزبائن.

-إثارة اهتمام الزبائن: من خلال ثقافة الصورة خاصة وحتى الصوت.

-خلق التفصيل لديهم عن طريق الأسلوب التعبيري بالنص والصورة خاصة، ما يشمل مثلاً: تمثيل التعاون بين العاملين، الطموح والرغبة في النجاح، مواقع الإبداع، خدمة الزبائن وغيرها.

-المحافظة على الزبون.

وتعتبر الخطوتين الأولى والثانية مبعث الترويج لثقافة المؤسسة، ومن ثم التركيز على الخطوتين الثالثة والرابعة من أجل خلق الشعور بالانتماء لثقافة المؤسسة لدى الزبون. ويتجسد هذا القبول عموماً في عدد من المظاهر الواقعية هي:

-قابلية الشراء لمنتجاتها أو انتقاء خدماتها دون الالتفات للسعر استكثاره.

-الفخر بعلامتها التجارية ومنتجاتها.

-اختيار الزبون فوراً لعلامتها التجارية دون غيرها من المنتجات، ذلك أنه عندما يقصد المستهلك علامة تجارية ما، ليس الغرض منه فقط الحصول على منتج، بل يركز على قيمته. -التسويق للمؤسسة بين أصدقائه وعائلته أقربائه.

وكنموذج لهذه الفيديوهات المؤسسة التي تروج للمؤسسة ونشاطها، نجد:

1-فيديو تقديم المؤسسة: من خلال إظهار جو العمل، أساليب التعامل مع الزبائن. ما يساهم في تعزيز التقارب بينها وبين جمهورها.

2-فيديو المنتج: من خلال إظهار العلاقة بين منتجاتها وحاجات الزبون، ما يعني الإجابة على سؤال: لماذا يختار الزبون هذا المنتج أو الخدمة؟ وما هي قيمته المضافة عند استخدامه لها؟

3-فيديو الحدث الخارجي: من خلال تسجيل مناسبات اجتماعية تنظمها المؤسسة وتشارك فيها، ويتم فيها التعرض للزبون من خلال التحدث إليه، والإشارة إلى خصائصه،

تقديم النصائح إليه بشأن المنتجات والخدمات، ما يجعل الزبون يشعر أنه مميز لدى المؤسسة، ويتم التعامل معه بأسلوب خاص، وهو الأمر الذي يعزز لديه الثقة بالمؤسسة والولاء لها.

فضلا عن ذلك فإن التسويق للمؤسسة يساهم ضمنا في تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة، خاصة إذا ركزت المؤسسة في محتوى فيديوهاتها على العناصر الأربعة الآتية: القيادة، الثقة، والاعتزاز والقرب من الزبون من خلال الاهتمام بتفاصيله وحاجاته. هي عناصر أساسية في خلق قبول لها لدى جمهور الزبائن، الأمر الذي يعزز الصلة الاجتماعية بينهما.

المطلب الثاني: الأساليب التأثيرية للفيديو المؤسسي في الجمهور:

للفيديو المؤسسي قدرة تأثيرية على جمهور الزبائن، ويكون لهذا التأثير جوانب متعددة معرفية، عاطفية وسلوكية، ويتم ذلك من خلال دعامتين أساسيتين هما: الرسالة الوسيطة.

أولا: الرسالة:

تصمم في اتجاه موضوع واحد بالتركيز على المؤسسة أو علامتها أو منتجها/خدماتها، وغالبا ما يتم التركيز على المؤسسة وعلامتها، في حين يوضع المنتج أو الخدمة في المستوى الثاني، لتسهيل عملية الاتصال بالزبون.

تعتمد الرسالة على الصورة كأسلوب للاتصال الخارجي، حيث يضمن الاتصال بالصورة موثوقية الرسالة وكذا جذب اهتمام الجمهور ويسهل عملية الفهم. ويكون ذلك من خلال:

1- المقاطع السمعية البصرية التي تعمل على تحفيز الجمهور وتحويله إلى زبائن المؤسسة، وفي هذا السياق أفادت إحصائيات الموقع الاجتماعي برو pro لعام 2017 أن احتمالية نسبة المبيعات قد ترتفع إلى 97% نتيجة عروض الفيديوهات، وأن 90% من المستخدمين أشاروا إلى أن فيديوهات المنتج ضرورية لأخذ قرار الشراء أو لا⁽¹⁾.

(1) Anonyme, « L'influence de vidéo sur le web et sur les réseaux sociaux », <https://cgevasion.fr>. consulté le 05/07/2022 à 11h

2- اللقطات الإعلامية ثلاثية الأبعاد.

3- السرد القصصي storytelling: بسرد قصة يتم فيها تمثيل المؤسسة، قيمها

وثقافتها.

تعمل هذه الخصائص مجتمعة في إنتاج فيلم إبداعي ديناميكي عصري ما يعطي رؤية أفضل للرسالة. ونشير في هذا الجانب أن ثقافة الصورة التي يركز عليها فيديو المؤسسة تسمح بنقل رسائل عاطفية، حيث أن الصورة الجميلة تعمل على جذب الجمهور، والقابلية للاحتفاظ في الذاكرة، فقد أشارت نتائج نفس الموقع الاجتماعي برو pro أن 1,8 مليون كلمة هي أقل تأثيراً من دقيقة واحدة في الفيديو.⁽¹⁾

والذي يقوم بتصميم محتوى هذا النوع من الفيديوهات يأخذ بعين الاعتبار تقنيات خاصة، تسهم بشكل كبير في تحقيق التأثير على الجمهور المتلقي وهي:

1- وضع عنوان للمحتوى: من قبيل: "مشروعكم، نشاطكم، مهنتكم، votre projet, votre activité, votre métier": الذي أطلقه استيديو بي هابيس "Studio Be Happix" للأفلام، في إحدى فيديوهات، "أكثر أماناً" plus sur الخاص بشركة Apave للتدريب على معايير الجودة في مجالي الصناعات والتحليل البيئي.

4- اختيار خلفية جذابة ولها علاقة بموضوع الرسالة: عادة يتم توظيف الوجه أو أشخاص.

الشكل 6: لقطة من فيديو مؤسسي الخاص ببرنامج Tunisia Jobs

لتحديد سياق موضوع الفيديو، مثل ما يظهر في الصورة



(1) idem

المصدر: <http://sans-parachute.com>، 2021،

وهي صورة وردت في الفيديو المؤسسي الخاص ببرنامج تينيسيا جوبس " Programme Tunisia Jobs لفائدة الباحثين عن عمل، الممول من طرف الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID ، للتعريف بوضعية التطورية لبرنامج تينيسيا جوبس بهدف الحصول على تأييد من قبل جمهور المقاولين.

2-إضفاء الطابع الإنساني على اسم العلامة التجارية أو الشعار: وذلك باستخدام مصطلحات أو رموز اجتماعية، بيئية. الشكل 7: لقطة من فيديو موزاي سان مارتان Mouzeuil –Saint Martin



المصدر: <https://axiales.fr>، 2020،

مثال توضيحي: عندما نتحدث الطبيعة إلى الشمس هو الشعار الذي كانت أطلقتته بلدة موزاي سان مارتان Mouzeuil –Saint Martin الفرنسية في الفيديو التعريفي الذي كانت صمته لها وكالة Axiale عام 2020 بهدف تعريف المواطنين بتنوع المناظر الطبيعية التي تميز المنطقة.

3-وضع اسم العلامة التجارية أو الشعار في الوسط أو في أعلى يسار الشاشة: ذلك أن المشاهد يتجه ببصره مباشرة إلى الشاشة وإلى اليسار.

2-الاستعانة بكلمات أو عبارات مفتاحية تكتب على خلفية من الألوان كالأبيض والأسود في نفس وقت التحدث بها، وكمثال توضيحي نذكر ما جاء في فيديو لمؤسسة أندري رونولت André Renault شركة الأثاث والمفروشات الفرنسية، العبارات الآتية: تكنولوجيا حصرية، نفايات معاد تدويرها بنسبة 90%، 40 سنة من المعرفة العملية، ديكورات مخصصة، حرف متميزة، الانتباه إلى التفاصيل، الموثوقية.. وفي الفيديو الخاص بمؤسسة

آباف Apave: الوقاية، المراقبة، دعم الابتكار، التحكم في المخاطر، يسمح بضمان أهمية المؤسسة.

5- العمل على إبراز قيم المؤسسة: من قبيل: الإرادة للقيام للإنجاز التي أطلقتها مؤسسة ج.س.س للخدمات GCC Services وهي شركة متخصصة في تقديم الخدمات في المناطق النائية التنقيب عن النفط والغاز، تشييد المرافق، التجهيزات الغذائية وما إلى ذلك في إحدى فيديوهات المصممة..

ثانيا: الوسيلة:

من العوامل الأخرى المؤثرة، قناة الاتصال بجمهور الزبائن وزبائن المستقبل. وأضحت وسائل الاتصال كثيرة لنشر الفيديوهات كالتلفزيون مثلا، والوسائل غير الإعلامية les moyens hors médiatiques، وطبعاً هناك مبررات لاختيارها: من حيث أهدافها، تصميم الرسالة، وأن تطمح المؤسسة أن تحقق رسالتها التأثير الأكثر عمقا على أفراد جمهورها. في هذا الشأن قدم الإنترنت البيئة اللازمة لانتشار الفيلم المؤسسي وتطوره، لم يكن متاحا بنفس الفاعلية من خلال وسائل الاتصال الكلاسيكية. فقد استطاع الفيديو المؤسسي على شكله الحالي أن يحقق درجة أعلى من التأثير، وذلك من خلال:

1- المواقع الاجتماعية: الفيسبوك، لانكد ان، انستغرام وغيرها، حيث أبرزت دراسة موقع الإعلام الاجتماعي بروو pro أن عرض الفيديوهات المؤسسية على اليوتيوب ترتفع سنوياً⁽¹⁾.

2- على موقع الويب للمؤسسة المعنية: وحسب إحصائيات نفس الموقع، فإن المحتوى المرئي يستخدم من طرف 85% من ممتني تسويق الويب⁽²⁾.

الخاتمة:

في ظل الثورة التكنولوجية، أصبحت ثقافة المؤسسة من صنع وسائل الاتصال، فباستخدام أدوات الصوت والصورة، صارت إدارة المؤسسة تتحدث عن سيولة اتصالية من معنى الفيديوهات المؤسسية، التي تمتلك من الخصائص ما يجعلها متفردة عن الأساليب

(1) Anonyme, « L'influence de vidéo sur le web et sur les réseaux sociaux », idem.

(2) ibid

الاتصالية الأخرى من قبيل الإشهار مثلا. فقد بينت دراسة لهيب سبوت Hup spot أن نحو 55% من الجمهور يستهلك الفيديوهات أكثر من حوامل المحتويات الأخرى^[1]

واللافت في هذا الصدد، هو أن الإنترنت أصبح قوام المرحلة التي نعيشها، ومع تطوره أصبحنا نتحدث عن فيديوهات للنشر عبر الإنترنت: فيديو الويب، وعلى المواقع الاجتماعية خاصة على اليوتيوب.

ومن أهم القضايا المرتبطة بتأثيرات الفيديو المؤسسي، التسويق لثقافة المؤسسة من خلال الصورة الجذابة التي تتحدث عن المؤسسة من حيث مواردها البشرية، المادية، التكنولوجيا التي تستخدمها، تاريخها وغيرها، بهدف التأثير على جمهورها الخارجي خاصة الزبائن بتزويدهم بمعلومات عنها من جهة، وإحداث تقارب بينه وبينها بصورة قوية، بحيث تكسب رضاه وقبوله، ويخلص لها.

المراجع العربية:

- (1). أبو الأصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي، عمان، 2006.

المراجع الأجنبية:

- (1). -Alexis, 2020, « Qand la nature parle au soleil : film institutionnel commune de Mouzeuil », <https://axiale.fr>, le 11/08/2022
- (2). -Anonyme, 2018 « L'influence de vidéo sur le web et sur les réseaux sociaux », <https://cgevasion.fr>, 05/07/2022
- (3). -De La Brosse Valentine, « 6 conseils pour réaliser sa vidéo institutionnelle en interne », 2022, playplay.com , 11/07/2022
- (4). Drone Ardeche, « Comment réussir sa vidéo » , <https://drone-ardeche.com>, le05/06/2022
- (5). -Elan films, "Les formats de la vidéo institutionnelle", <https://www.elan-film.fr>, le07/07/2022
- (6). -Film Corporate, "Le film institutionnel", <https://www.filmcorporate.fr> <https://www.google.fr>, le07/07/2022
- (7). Giuily Eric, La communication institutionnelle Privé/public : le manuel des stratégies, 2 Edition, puf, Paris, 2013.
- (8). -LegendProd, "film institutionnel", <https://legendprod.net>, le07/07/2020
- (9). -Wikipidia, 2017 «Film institutionnel», <https://fr.m.wikipedia.org>, 05/07/2022

(1) De La Brosse Valentine, « 6 conseils pour réaliser sa vidéo institutionnelle en interne », (2022), playplay.com, 11/07/2022 à 13h.