

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د. ماريهان سيد

Lecture 1

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات العلاقات العامة المفهوم والخصائص والأهمية

Lecture 1

PRL 622

إعداد / د. ماريهان سيد

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

01

مفهوم حملات العلاقات العامة والفارق بين الخطة
والبرنامج والحملة

02

خصائص حملات العلاقات العامة

03

أهمية حملات العلاقات العامة

04

أنواع ومقومات حملات العلاقات العامة

05

عوامل نجاح حملات العلاقات العامة

مقدمة

تُعد حملات العلاقات العامة أداة استراتيجية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، بناء الثقة مع الجمهور، وإيصال رسالة محددة بفعالية. تختلف هذه الحملات في أهدافها وأشكالها باختلاف طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، وتستند إلى أسس علمية ومنهجية دقيقة لتحقيق الأهداف المرجوة. تقوم العلاقات العامة بدوراً محورياً في تعزيز الوعي بالمؤسسات، تعزيز العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وإدارة السمعة المؤسسية.



تُعتبر حملات العلاقات العامة عامل مهم جدًا لكافة المنظمات كونها تؤثر عليهم بشكل كبير، خاصة وأن الشركات في العصر الحالي تسعى جاهدة لتشكيل صورتها الذهنية ، وتحسين سمعتها ، أو إعادة إصلاح سمعتها بعد أزمة ما ، ومن هذا المنطلق ؛ فإن الشركات تهتم بحملات العلاقات العامة بشكل كبير وخاصة أن في العصر الحالي أصبحت الوسائل الرقمية من الوسائل المميزة التي يمكن من خلالها نشر محتوى حملات العلاقات العامة وبالتالي الوصول لشريحة جماهيرية أكبر.

وحملات العلاقات العامة تعد جزءاً من علم الاتصال تُعد من الموضوعات الحديثة نسبياً و إن كان تطبيقها قد بدأ منذ فترة طويلة جداً



وتعتبر العلاقة بين الجمهور والمؤسسة جوهر أي حملة للعلاقات العامة، حيث تسعى الحملات إلى خلق تفاعل إيجابي ودائم من خلال أدوات ووسائل متعددة مثل الإعلام التقليدي، وسائل التواصل الاجتماعي، والأحداث الخاصة. ولكن لتحقيق هذه الغاية، يجب التمييز بين الخطة، البرنامج، والحملة، حيث يمثل كل مفهوم منها مكونًا ضروريًا ومتكاملًا للعملية الاستراتيجية في العلاقات العامة

الخطة والبرنامج والحملة.....



ثمة خلط واضح بين ثلاث مفاهيم اساسية ...
وهي الخطة والبرنامج والحملة.....

الفارق بين الخطة والبرنامج والحمله

الخطة هي الإطار العام الذي يوجه الأنشطة المختلفة في العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة طويلة المدى.

خصائصها:

تشمل تحليلًا شاملاً للوضع الحالي.
تحديد الأهداف العامة والاستراتيجيات.
وضع خطوات تفصيلية لتنفيذ الأنشطة.
أمثلة: خطة علاقات عامة سنوية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تشمل الترويج عبر وسائل الإعلام، بناء الشراكات، وإدارة الأزمات.

البرنامج:

تعريفه: البرنامج هو مجموعة من الأنشطة المنظمة والمستمرة التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف محددة ضمن إطار الخطة الشاملة.

خصائصه:

يتميز بطابع الاستمرارية.

يركز على جوانب محددة من العلاقات العامة (مثل بناء العلاقات مع وسائل الإعلام، أو تعزيز الاتصال الداخلي).
يتضمن أنشطة متنوعة تدعم تحقيق أهداف محددة.

أمثلة: برنامج لإدارة الاتصال مع وسائل الإعلام يتضمن إعداد الأخبار الصحفية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، وتحديث الصحفيين بالمعلومات.

الحملة:

تعريفها: الحملة هي نشاط قصير المدى ومكثف يتم تنفيذه لتحقيق هدف محدد أو معالجة قضية معينة في فترة زمنية محددة.

خصائصها:

تكون مركزة على قضية أو هدف محدد.

تتميز بطابعها المؤقت والزماني.

تستهدف جمهورًا محددًا برسالة واضحة.

أمثلة: حملة توعية للوقاية من الأمراض، حملة ترويج لمنتج جديد.



وحملة العلاقات العامة هي سلسلة من الأنشطة المخططة المصممة لمنح شركة أو علامة تجارية، ومعظم حملات العلاقات العامة لها أهداف عمل محددة، مثل قيادة حركة مرور مواقع الويب، أو الحصول على إشعار بشأن منتج جديد، أو لفت الانتباه إلى سبب ما، وتنفذ الأنشطة في إطار زمني محدد يتصل بالهدف الشامل.

تتوقف حملة العلاقات العامة الناجحة على استراتيجية اتصال قوية، وإنشاء الرسالة الصحيحة للجمهور المقصود، واختيار القنوات المناسبة للرسالة.

مكونات حملة العلاقات العامة

تحديد الأهداف:

يجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل تحسين الوعي بالعلامة التجارية بنسبة معينة خلال فترة محددة.

تحليل الجمهور المستهدف:

فهم الجمهور من حيث الاهتمامات، الاحتياجات، والدوافع.

تطوير الرسالة:

صياغة رسالة مقنعة تتماشى مع احتياجات الجمهور وأهداف المؤسسة.

اختيار الوسائل:

تحديد وسائل الاتصال المناسبة (مثل وسائل الإعلام التقليدية، الشبكات الاجتماعية، أو الأحداث المباشرة).

تخطيط الجدول الزمني والميزانية:

وضع جدول زمني مفصل يشمل جميع الأنشطة المحددة ضمن الميزانية المقررة.

التقييم وقياس الأداء:

تقييم نجاح الحملة باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل مدى الوصول، التفاعل، أو التأثير على السلوك.

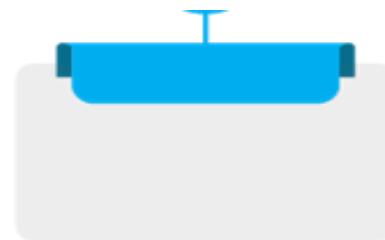
خصائص حملات العلاقات العامة



التواصل المستمر



الهدف الواضح



التركيز على الجمهور
المستهدف



التخطيط

التخطيط تعتمد حملات العلاقات العامة على إعداد خطط دقيقة ومفصلة تشمل الأهداف، الجمهور المستهدف، الوسائل المستخدمة، وجدول زمني محدد.

التركيز على الجمهور المستهدف يتم توجيه الحملة إلى فئة معينة من الجمهور بناءً على احتياجاتهم واهتماماتهم ، يشمل ذلك تقسيم الجمهور إلى شرائح وفقاً لعوامل مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، أو المهنة.

الهدف الواضح: تهدف إلى تحقيق أهداف محددة مثل تحسين سمعة المؤسسة، زيادة الوعي بخدمة أو منتج، تعزيز العلاقات مع الجمهور أو الشركاء.

التواصل المستمر

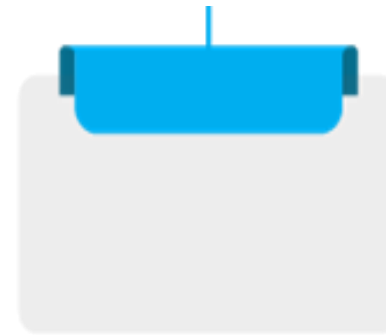
تعتمد على التواصل المستمر والمفتوح مع الجمهور لضمان وضوح الرسالة وتحقيق التفاعل المطلوب



قياس النتائج



الشفافية
والمصداقية



الإبداع والإبتكار



إستخدام وسائل
متنوعة

استخدام وسائل متنوعة

تستفيد من الوسائل التقليدية (مثل الصحف والإذاعة) والحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) للوصول إلى الجمهور.

الإبداع والابتكار

تعتمد على تقديم محتوى إبداعي وجذاب يشد انتباه الجمهور ويحفزهم للتفاعل مع الرسالة.

الشفافية والمصداقية

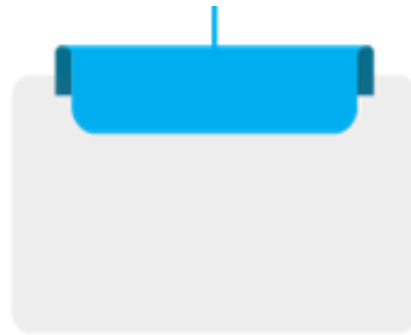
تلتزم بالحفاظ على مصداقية الرسالة وشفافية المعلومات لتجنب أي تأثير سلبي على السمعة.

قياس النتائج

يتم تقييم أداء الحملة من خلال مؤشرات قياس مثل عدد المشاركات، الزيارات الإلكترونية، أو تحسين الصورة العامة للمؤسسة



الإستدامة



المرونة



التفاعل
والمشاركة



التفاعل والمشاركة

تسعى لتشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة في الحملة سواء عبر استبيانات، مسابقات، أو التعليقات.

المرونة

تمتاز بالقدرة على التكيف مع التغيرات الطارئة، سواء كانت في السوق أو ردود أفعال الجمهور.

الاستدامة

تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور بدلاً من التركيز على نتائج قصيرة المدى.

أهمية حملات العلاقات العامة



إن وضع برنامج للعلاقات العامة يعتبر الوسيلة الأفضل التي تستطيع المنظمة أو المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة، وبين المؤسسات الأخرى في المجتمع من جهة أخرى. وهذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها وتحقيق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويخلق الرضا لدى الطرفين، إلى جانب زيادة أواصر التعاون والثقة والتفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة للمنظمة أو المؤسسة.

يمكن لحملات العلاقات العامة أن تحقق العديد من المزايا :

- تمكن حملات العلاقات العامة المنظمة أو المؤسسة من تحقيق أهدافها.
- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة أو المؤسسة وبين الجماهير.
- زيادة فرص نجاح المنظمة أو المؤسسة.
- تساعد حملات العلاقات العامة المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها.
- تساعد حملات العلاقات العامة على خلق الإبداع لدى العاملين في المنظمة أو المؤسسة عن طريق إشراكهم في مخطط وضع هذه الحملات.

أنواع حملات العلاقات العامة

- **الحملات الهادفة لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه منظمة ما**، وذلك من خلال البرامج والمبادرات المتنوعة التي تقوم بها المنظمة.
- **الحملات الداعمة لتعزيز الصور الذهنية للمنظمات** من خلال تعزيز البرامج التي تقوم بها المنظمة .
- **حملات إصلاح الصورة الذهنية** وتأتي هذه الحملات بعد حدوث أي مشاكل في الصورة الذهنية للمنظمة.
- **حملات معززة للسمعة** والتي تلجا إليها المنظمة لترسيخ سمعتها.
- **حملات التوعية**: وتهدف هذه النوعية لزيادة وعي الجماهير تجاه قضية معينة من خلال نشر المعلومات والمعارف عنها .

حملات التسويق:

تدمج استراتيجيات العلاقات العامة مع التسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

حملات الشراكة:

تتضمن التعاون مع منظمات أخرى لتعزيز الأهداف المشتركة، مثل الحملات البيئية أو الصحية.

حملات التفاعل الرقمي:

تستهدف الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدم المحتوى الرقمي

الفارق بين حملات العلاقات العامة و الحملات الاعلانية

تتشابه حملات العلاقات العامة مع الحملات الإعلانية في **الإطار و في البناء** ، و يفرق الباحثون بين حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية في المسمى و ليس في التطبيق ، حيث يطلق الباحثون على حملات العلاقات العامة أنها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي ، أمّا الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري ، و هذا يعني أنّ الفرق بين الحملتين **يكون من حيث الأهداف التي تسعى كل منهما لتحقيقها .**

وبعض الباحثون يميزون بين حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية من خلال إبراز الفروق التالية:

الحملة الإعلانية	حملات العلاقات العامة	
الترويج لمنتج أو خدمة وزيادة المبيعات	بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وتعزيز العلاقة مع الجمهور	الهدف
الإعلانات المدفوعة عبر التلفزيون والراديو والانترنت والصحف والمجلات	الفعاليات والبيانات الصحفية والتواصل مع الجمهور	الوسائل
التحكم اكبر في الرسالة والمحتوى	التحكم في الرسالة اقل تحكما	التحكم في الرسالة
تتطلب ميزانية اكبر	اقل في بعض الحالات وتعتمد على التفاعل الطبيعي	التكلفة
تقاس من خلال المبيعات او الاستجابة المباشرة	تحسين الصورة والتفاعل مع الجمهور	النتائج

عوامل نجاح حملات العلاقات العامة

يمكن أن تؤدي إدارة حملة علاقات عامة ناجحة إلى تغيير كثير من القواعد بالنسبة للشركة. بغض النظر عن حجم شركتك، يمكن للعلاقات العامة أن تقربك من بعض أكبر المنافسين في صناعتك، ولا شك تعتبر حملات العلاقات العامة من الحملات المهمة للغاية، ويمكن أن تؤدي لتغيير الكثير من القواعد والمعايير للمنظمة ، فحملات العلاقات العامة الناجحة هي مفتاح النجاح في حملات العلاقات العامة ، وحتى تحقق نجاحاً يفوق التوقعات ؛ لابد أن تكون رسائلك إبداعية وجديرة بالنشر ويمكن أن يكون لحملة العلاقات العامة تأثير طويل الأمد على الصورة العامة لشركتك، لذا فإن ترك انطباع جيد أمر حيوي للغاية .

كما يمكن لحملة العلاقات العامة أن تساعد في إنشاء هوية العلامة التجارية وزيادة مصداقية الشركة، ويمكنها أيضاً جذب الانتباه إلى العلامة التجارية وتزويد الشركة بفرص جديدة، مع بناء قاعدة عملاء قوية ومخلصة

حدد أهدافك Establish your objective and goals

من الأهمية أن تحدد هدفك وأهدافك أولاً لهذه الحملة، ولا بد من التفكير في الشكل الذي ستبدو عليه نهاية الحملة الناجحة، واستخدم هذا المنطق كأساس لجميع قرارات استراتيجيتك، و يجب أن تكون أهدافك محددة للغاية لأن هذا سيسهل عليك التخطيط لحملتك وسيخلق رسالة أوضح لجمهورك، وستساعد معرفة ما تريد تحقيقه وكيفية القيام بذلك في الدقة في نهجك. بمجرد تحديد أهدافك، ستحدد الجمهور المستهدف وأيضاً المنصات التي تسعى للتواجد من خلالها .

يجب أن تعرف الشركة ما تأمل في تحقيقه من الحملة، ويجب أن يكون الهدف قابلاً للقياس نسبياً وواقعياً وقابلًا للتحقيق.

2-تعرف على جمهورك المستهدف. Know your target audience.

لكي تنجح الحملة، يجب أن تعرف الجمهور المستهدف الذي تحاول الوصول إليه وبيع الرسالة له. يجب تحديد الجمهور المستهدف من خلال خصائصهم، وهذا سيسمح للشركة بفهم كيف يمكنهم الوصول إلى الجمهور وكيفية جعل المنتج أو الخدمة التي يعلنون عنها تبدو جذابة لهم.

3-تحديد استراتيجية وتكتيكات الخطة

يعد تطوير استراتيجية جيدة تشرح كيفية الوصول إلى هدف معين أمرًا حيويًا، وستوفر إرشادات للخطة أثناء وصف الموضوع والرسائل الرئيسية والقنوات التي يجب استخدامها لتوصيل الرسالة عبر (وسائل الإعلام، البيانات الصحفية، المقالات، إلخ). إنه أساسًا الأساس للمكونات التي يتم التخطيط لها. يصف تحديد التكتيكات المطلوبة الأنشطة المحددة التي تضع كل استراتيجية موضع التنفيذ وتساعد على تحقيق مجموعة الأهداف. هذا مهم للغاية ويعتبر أحد أكثر الأجزاء وضوحًا في حملة العلاقات العامة. يجب النظر في جميع مكونات الخطة وإعادة تقييمها طوال الحملة.

4. حدد المنصة الصحيحة. Identify the right platform.

سيحدد جمهورك المستهدف نوع منصة الوسائط الأكثر فعالية لرسالتك، عند اختيار منصة، لا يتعلق الأمر بشركتك بقدر ما يتعلق بالمكان الذي يقضي فيه عميلك المثالي معظم وقته. على سبيل المثال، يتم استخدام Twitter لنشر معلومات مثل الأخبار العاجلة، بينما يتم استخدام Instagram و Pinterest للمحتوى المرئي. بمجرد تحديد النظام الأساسي الرئيسي لجمهورك المستهدف، يمكنك تزويدهم باستمرار بمعلومات وتحديثات جديدة حول عملك.



5-ابحث عن زوايا إبداعية. Find creative angles.

يعد عرض زاوية إبداعية أمرًا مهمًا للغاية إذا كنت تريد جذب انتباه وسائل الإعلام لحملة العلاقات العامة تكن كسولًا وأرسل بيانًا صحفيًا إلى العديد من الصحفيين على نفس البريد الإلكتروني لأن معظمهم سيتجاهله. في رسالتك الترويجية، تأكد من تحديد المنفذ الإعلامي بالاسم، وإذا أمكن، الصحفي أيضًا، يُظهر العرض التقديمي الشخصي أنك منظم وأنت تبذل الوقت والجهد في التواصل معك، العديد من المنافذ تريد ميزة أكثر من مجرد إعلان بسيط ؛ يريدون الكتابة عن شيء يجذب انتباه الجمهور حقًا. قم بإجراء بحث لمعرفة نوع القصص التي تغطيها المنصة الإعلامية، وتأكد من أن رسالتك مناسبة.

6-تحديد الميزانية والجدول الزمني للخطة

يعد فهم مقدار الموارد التي يمكن إنفاقها جزءًا مهمًا من تخطيط الحملة، وسيسمح للشركة بالتفكير في إنفاق أموال أكثر أو أقل خلال مراحل مختلفة من الحملة. وإلى جانب الميزانية، من المهم تعيين جدول زمني يركز على النقاط الرئيسية للحملة، بما في ذلك نقطتي البداية والنهاية. سيساعد الجدول الزمني في تتبع الحملة ومعرفة مقدار الوقت المتبقي لها.

7-تقييم الحملة

يمكن تحديد نجاح حملة العلاقات العامة من خلال القدرة على قياس الأهداف لإظهار الإنجازات، ويجب أن تكون المعايير المستخدمة محددة وذات مصداقية، وتقييم جهود العلاقات العامة للشركة مهم جدًا لأنها سيساعدك أيضًا على التخطيط للمستقبل وتحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل لتسهيل تحقيق أهداف عملك.

مبادئ مهمة للحملات الناجحة

- 1- حملات العلاقات العامة الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة .
- 2- أن حملات العلاقات العامة الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع (تواصل الوسائل مع أفراد المجتمع مكانياً وزمانياً).
- 3- يعد القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة الإعلامية التأثير فيه عنصراً مهماً.
- 4- ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.
- 5- أن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي المطلوبة وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.

6- من الضروري أن تؤكد حملات العلاقات العامة على التغيير الإيجابي.

7- أن حملات العلاقات العامة الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات المهمة الرسمية والجماعات التطوعية والشخصيات الحكومية والعامة للمشاركة في أهداف الحملة .



8- من الضروري مراعاة توقيت الحملة حيث أن الوقت له دور مهم في النتائج المتحققة.

9- ضرورة القيام بعملية التقويم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها على أنه عند تقييم حملة العلاقات العامة، يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط حملات العلاقات العامة اللاحقة وخاصة إذا كانت حملة العلاقات العامة السابقة ناجحة ، حيث يساعد الجمهور على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها.



العوامل و الاعتبارات التي تجب مراعاتها عند وضع الخطة



- 1/ الوضوح .
- 2/ المرونة .
- 3/ الوقت .
- 4/ المشاركة في وضع الخطة : إذ أنّ مشاركة العاملين في المنظمة شيء ضروري و أساسي لضمان درجة عالية من النجاح عند التنفيذ .

- 5/ **دقة البيانات و المعلومات :** إنّ البيانات الصحيحة و المعلومات الدقيقة هي الأساس الذي تبنى عليه الخطة ، و على أساس هذه المعلومات يتم تحديد الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة ، و الوقت المناسب لتنفيذها و الصورة التي سيكون عليها الوضع عند التنفيذ من النواحي الاقتصادية الاجتماعية و السياسية كافة
- 6- **من الضروري نراعاة توقيت الحملة** حيث أن الوقت له دور مهم في النتائج المتحققة.
- 7- **ضرورة القيام بعملية التقويم** لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها على أنه عند تقييم الحملات ،يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط حملات العلاقات العامة اللاحقة وخاصة إذا كانت الحملة السابقة ناجحة ، حيث يساعد الجمهور على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها.

شروط القيام بحملة العلاقات العامة

للقيام بحملة علاقات عامة شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة:

1. يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططيين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
2. **استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة** كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

3. **أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات والأحداث الخاصة** كونها تعد مناسبات مميزة لتجمع عدد كبير من الجماهير والاستفادة من محتوى الحملة .

4. **ضرورة تجنب عنصر النسيان عند الجماهير** بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحديث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويرا حقيقيا .



5. **اختيار التوقيت الملائم لبدء** برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة و لا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

6. **يجب أن تقوم حملة العلاقات العامة على أساس الإقناع** وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

7. المزج بين الاستimalat المختلفة، حيث إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصرًا جيدًا، بل ومن الضروري أيضًا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

8. ضرورة بناء حملات العلاقات العامة على طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

9. أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.



وختاماً يمكن القول أن حملات العلاقات العامة ضرورة حتمية
لكل المنظمات الحريصة على تحسين سمعتها وتدعيم صورتها
الذهنية أو إصلاح صورتها بعد أزمة ما ...



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

