

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة السادسة



إدارة الحملات: التفاعل، الانتشار ومدى التأثير أدوات تحليل البيانات ونتائج الحملات

المحاضرة السادسة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri



- قراءة وفهم التفاعل العاطفي والنوعي في الحملات الرقمية
- إدارة التفاعل، الانتشار، ومدى تأثير الحملة
- كيفية إدارة الجمهور وتحليل مدى تأثير الحملة على السلوك العام
- التعرف على أدوات القياس والمنصات الرقمية وقراءة نتائج الحملة بعمق
- دور وسائل الإعلام التقليدية في دعم الحملات الرقمية
- كيفية استثمار التغطية الإعلامية (صحف – إذاعة – تلفزيون) لتعزيز الحملة الإلكترونية
- تنظيم وتغطية الفعاليات المجتمعية الميدانية لدعم الحملة
- التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل
- استراتيجيات اختيار المؤثرين وآليات التعاون الفعالة لرفع معدل التفاعل
- استراتيجيات وأنواع المحتوى الحديث لرفع المشاهدات والتفاعل

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

بنهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

- ✓ تحليل تعليقات وتفاعل الجمهور باستخدام أساليب التحليل النوعي
- ✓ إدارة التفاعل مع الجمهور باحترافية وتعزيز انتشار الحملة
- ✓ استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي لقراءة نتائج الحملة بفاعلية
- ✓ إدماج وسائل الإعلام التقليدية في استراتيجيات الحملات الرقمية
- ✓ تصميم وتغطية فعاليات مجتمعية تدعم تحقيق أهداف الحملة
- ✓ بناء خطة تعاون مع مؤثرين على منصات التواصل لدعم الحملة الرقمية
- ✓ اختيار وتطبيق استراتيجيات محتوى حديثة (قصص قصيرة – بث مباشر – تحديات)

✓ تقييم الأداء العام للحملة الرقمية باستخدام مؤشرات كمية ونوعية.



OBJECTIVES

٢٠

هذه المحاضرة سنناقش:

- ✓ مراجعة سريعة للتحليل النوعي
- ✓ قواعد كتابة عناوين الحملات الصحفية الإلكترونية
- ثم سننتقل للحديث عن المحور الرئيسي لهذه المحاضرة وهو:
- ✓ إدارة التفاعل، الانتشار، مدى التأثير
- ✓ أدوات تحليل بيانات الحملات ونتائجها

Recap



٣٠

مراجعة التحليل النوعي

التحليل النوعي هو:

تقييم تعليقات الجمهور وأسلوب تفاعلهم لفهم رأيهم العميق.
التركيز هنا على نبرة التعليق: إيجابية، سلبية، حيادية.
استكشاف الكلمات المفتاحية التي تتكرر بين المستخدمين.

أهمية التحليل النوعي

- الكشف عن استجابة الجمهور العاطفية
- فهم الفرق بين التفاعل السطحي والتفاعل العميق
- تحسين محتوى الحملات بناءً على الملاحظات الفعلية



مزايا التحليل النوعي

- ✓ يقدم تغذية راجعة مباشرة من الجمهور
- ✓ يساعد على تحسين أداء الحملة في وقتها
- ✓ يكشف مستوى الاقتناع العاطفي والفكري لدى الجمهور

كيفية تنفيذ التحليل النوعي

- قراءة وفهم التعليقات يدويًا
- تصنيف التعليقات بناءً على محتواها
- تحليل الكلمات الأكثر تكرارًا داخل التفاعلات
- تقييم المزاج العام: مؤيد – معارض – حيادي



مراجعة- كتابة عناوين الحملات الصحفية الإلكترونية

العنوان هو نقطة الجذب الأولى ويجب أن يكون:

1. دقيق

2. جذاب

3. مختصر

4. صادق

خصائص العنوان الصحفي الفعال

• الوضوح والدقة: العنوان يجب أن ينقل المعنى

بدون تعقيد

• الإيجاز: كلما كان أقصر، كان أكثر فاعلية

• الجاذبية: يحفز الفضول أو التفاعل

• الصدق: يجب أن يعكس مضمون الحملة بدقة

AUDIENCE ENGAGEMENT



التفاعل هو بناء علاقة مع الجمهور عبر:

- الرد على التعليقات
- تشجيع المشاركات
- التفاعل مع الأسئلة

أنواع التفاعل الرقمي



1. التفاعل البصري: إعجاب أو مشاهدة

2. التفاعل اللفظي: تعليق

3. التفاعل العملي: مشاركة أو نقر على رابط

4. التفاعل الخاص: رسائل مباشرة

• إدارة التفاعل أثناء الحملة

• أهمية الرد السريع على الجمهور

• استخدام لغة ودية وبسيطة

• تحفيز التفاعل عبر أسئلة جذابة

استراتيجيات زيادة التفاعل

- نشر محتوى متنوع وجذاب
- استخدام القصص القصيرة والاستطلاعات
- تشجيع المستخدمين على المشاركة الشخصية
- التعاون مع مشاهير ومؤثرين لنشر المحتوى
- شراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي والجهات المهمة لتوسيع قاعدة النشر
- الإجابة على أسئلة الجمهور واستفساراتهم في فيديو أو بث مباشر منفصل
- لجذب المزيد من المشاهدات



تفسير ضعف التفاعل

➤ استخدام محتوى غير مناسب للجمهور المستهدف

➤ توقيت نشر غير ملائم

➤ ضعف التصميم أو العنوان

➤ استخدام محتوى غير مناسب للمنصة

➤ تجاهل الجمهور: عدم الرد على التعليقات أو الاستفسارات

➤ استخدام الردود الآلية في التواصل مع الجمهور

AUDIENCE
ENGAGEMENT
TOOLS



كيف نحقق إنتشار أوسع للحملة؟ مفهوم الوصول Reach

• يشير معدل الوصول إلى عدد الأشخاص الذين شاهدوا الحملة

• أنواع الوصول:

- عضوي (بدون إعلان) غير مدفوع
- مدفوع (بإعلانات ممولة)
- فيروسي (من خلال مشاركة واسعة)

TYPES OF REACH IN SOCIAL MEDIA



استراتيجيات زيادة الانتشار

٤٠

Strategies to Increase Reach on Social Media

1. اختيار وقت النشر المناسب

2. التعاون مع مؤثرين في نفس المجال

3. استخدام هاشتاغ فعالة ومرتبطة بالحملة على المنصات التي تدعم

استخدام الهاشتاغ مثل انستغرام

4. استخدم أدوات النشر والمحتوى والتفاعل التي توفرها المنصة

5. شارك في التحديات المناسبة المنتشرة عبر المنصات الرقمية

6. استغل الأحداث العامة والفعاليات وكن جزء من الحديث العام



التأثير: تعريف مدى التأثير

التأثير يعني تغيير السلوك أو الآراء أفراد الجمهور المستهدف كنتيجة للحملة. وقد يكون التأثير فكريًا، أو سلوكيًا ، أو مجتمعيًا.

كيفية قياس التأثير

- متابعة تغير نبرة التعليقات
- مراقبة التفاعل العميق (مشاركة القصص الشخصية)
- تقييم الاستجابة لدعوة الإجراء
- مراقبة المجتمع وردود الأفعال في البيئة المحيطة: ماذا يقول الشارع؟

كيفية تحسين معدل النقر



1. تطوير صياغة دعوة الإجراء CTA

2. استخدام تصميم بصري أكثر جذبًا

3. تقصير الروابط لجعلها سهلة التتبع

4. تجهيز صفحة هبوط مناسبة، سهلة وواضحة، تحمل نفس المحتوى

5. إضافة حوافز معينة للجمهور المستهدف لاستمالته في

إكمال دعوة الإجراء كاملة

6. إضافة محتوى يومي محدث يظهر أهمية الإجراء المتخذ

في تحقيق نتائج أفضل للحملة لتشجيع الجمهور على المشاركة

كيفية التعامل مع النقد أثناء الحملة



✓ الرد بهدوء وبأسلوب مهني

✓ تقديم توضيحات فورية عند الحاجة

✓ تعديل المحتوى بناءً على التعليقات البناءة

✓ المشاركة في المحادثة: لا تترك المتابعين في محادثة مفتوحة في

التعليقات دون أن تكون طرف في هذه المحادثة

✓ راقب، استمع، عدل : راقب ما يقال عن الحملة والمحتوى في

الصفحات الاجتماعية الكبرى عبر هذه المنصات، استمع

للجمهور وافهم آرائهم ثم عدل محتوى الحملة للأفضل

افهم التفاعل: الفرق بين التفاعل المؤقت والتفاعل العميق

يساعدنا ربط المؤشرات النوعية بالكمية في فهم التفاعل ومراقبته، قياسه وتحسينه من خلال:

- المؤشرات الكمية تعكس حجم الوصول
- المؤشرات النوعية تعكس جودة التفاعل وتأثير الحملة الحقيقي

يمكننا مقارنة هذه الأرقام مع جودة ونوعية التفاعل التي تم تقييمها وما حققته الحملة من تأثير على أرض الواقع للخروج بنتائج أكثر دقة ووضوح يمكننا استخدامها لتحسين أداء الحملة

1. التفاعل المؤقت: الإعجابات السريعة أو المشاهدات بدون نقاش أو تعليق

2. التفاعل العميق: التعليقات المفصلة، المشاركات مع رأي شخصي ، سرد التجارب الشخصية ، دعوة الاصدقاء للمشاركة، تفضيل المحتوى وإعادة نشره

دور وسائل الإعلام التقليدية في دعم الحملات الإلكترونية

يمكن للإذاعة والتلفزيون والصحف دعم انتشار الحملات الإلكترونية من خلال:

✓ تغطية الحملة في نشرات الأخبار

✓ استضافة منظمي الحملة في برامج حوارية

✓ نشر إعلانات مكملية

✓ الدمج بين الإعلام التقليدي والمنصات الرقمية يعزز

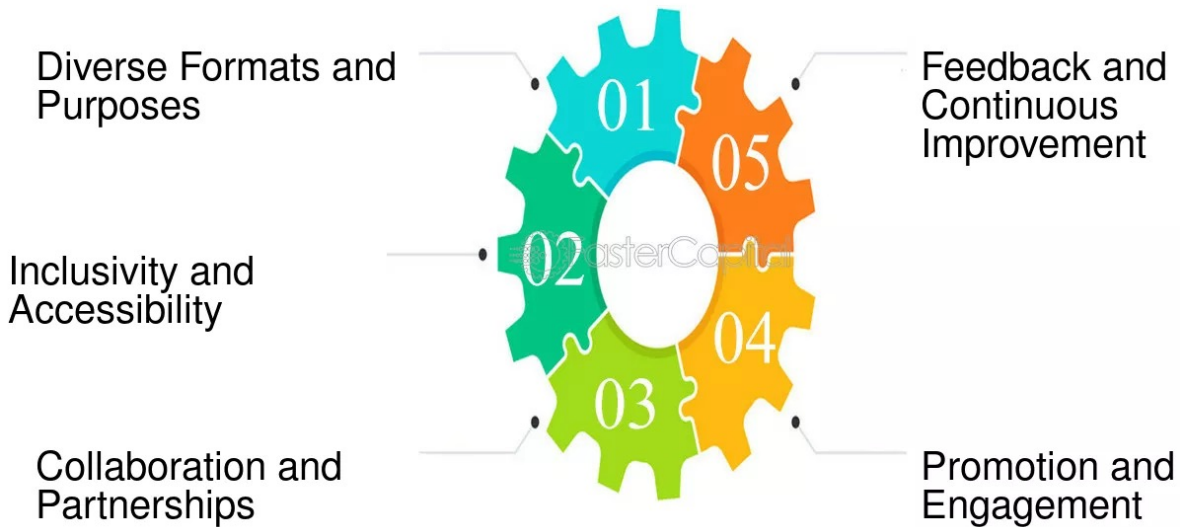
المصداقية والانتشار



- ✓تنظيم فعاليات مجتمعية ميدانية (حملات تنظيف، ندوات، لقاءات جماهيرية) يعزز حضور الحملة في الواقع
- ✓التغطية الإعلامية لهذه الفعاليات على المنصات الإلكترونية يدعم التفاعل الرقمي
- ✓إطلاق وتنظيم فعاليات مجتمعية سيساهم في تسليط الضوء على الحملة في الاعلام التقليدي والرقمي
- ✓سيساعد في جذب المزيد من الشراكات والتعاون مع جهات محلية وجهات مؤثرة

كيف تنظم فعالية مجتمعية لدعم الحملة؟

Community Events and Activities



• تحديد المكان المناسب للجمهور المستهدف

• الجمهور المستهدف بالفعالية

• تحديد الشركاء، الرعاية، الداعمين، المؤثرين والمتطوعين

• التوثيق الفوري للفعالية ونقلها ونشرها مباشرة على منصات

التواصل الاجتماعي

• الاهتمام بردود أفعال الجمهور والمشاركين والجهات المحلية

• دعم التغطية الإعلامية التقليدية والرقمية لتعزيز ودعم الحملة

الإلكترونية الرئيسية

المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

معايير اختيار المؤثر المناسب

- ✓ أن يكون لديه جمهور يتناسب مع أهداف الحملة
- ✓ أن تكون شخصيته داعمة للرسالة الإعلامية التي تحملها المؤسسة
- ✓ أن يكون محتواه الأصلي متوافق مع قيم الحملة
- ✓ أن يكون ممثل مناسب لهوية المؤسسة ورؤيتها

التعاون مع مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي

- إن التعاون مع مؤثرين يزيد من سرعة الانتشار ويدعم الوصول لشريحة واسعة.
- لكن يجب أن يتم اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية ويلتزمون بموضوع الحملة وهوية المؤسسة.

استراتيجيات فعالة للتعاون مع المؤثرين

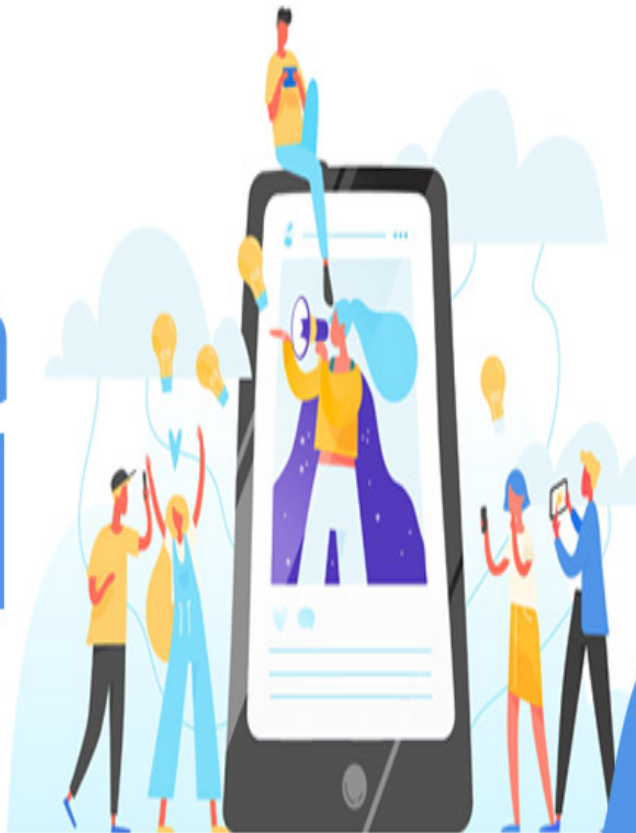
- منحهم الحرية في طريقة تقديم الرسالة بما يتناسب مع سياسة الحملة

- التعاقد معهم لفترات زمنية مناسبة لنشر محتوى عبر عدة منصات بتكرارات معينة

- دمج المؤثرين في الفعاليات الواقعية للحملة ليكون سفير أو وجه إعلامي للحملة

- الاستفادة من المؤثرين في جلسات نقاشية مفتوحة مباشرة مع الجمهور عبر تقنيات البث المباشر لحشد المزيد من الدعم والانتشار والتفاعل للحملة

Power of
Social Media
INFLUENCERS



Maximizing Reach and Engagement with Social Media Influencers

Identify the Right Influencers



استراتيجيات الوصول والانتشار: استخدام أنواع محتوى حديثة

1. فيديوهات قصيرة Reels, TikTok.

2. المحتوى التفاعلي مثل: استطلاعات، أسئلة، تحديات

3. محتوى مباشر Live Streaming لزيادة الحضور الفوري والتفاعل

4. استضافة المؤثرين، الشخصيات العامة، أفراد من الجمهور، في حلقات المباشر للحديث أكثر عن الحملة ودعم واقعيتها

5. تشجيع المحتوى المولد من قبل الجمهور UGC : USER

GENERATED CONTENT



مميزات الفيديوهات القصيرة ريلز Reels في الحملات الإلكترونية:

- ✓ تجذب الانتباه بسرعة
- ✓ تحقق معدلات مشاهدة عالية خلال وقت قصير
- ✓ يسهل مشاركتها عبر مختلف المنصات
- ✓ تحقق انتشار فيروسي سريع بين المستخدمين



أهمية استراتيجيات المحتوى

متى تستخدم البث المباشر لدعم الحملة؟

- خلال إطلاق الفعاليات
- أثناء النقاشات مع المؤثرين
- في تغطية ميدانية لحظية للفعاليات المجتمعية

التفاعل مع الجمهور عبر البث المباشر:

- الرد الفوري على الأسئلة
- إشراك الجمهور في اتخاذ قرارات الحملة والتصويت على المحتوى
- تعزيز الثقة من خلال التواصل المفتوح
- استضافة مؤثرين وشخصيات عامة خلال البث



٠٦

أهمية استراتيجيات المحتوى: البث

المباشر

٧.

الاستفادة من التحديات الرقمية Challenges-Trends

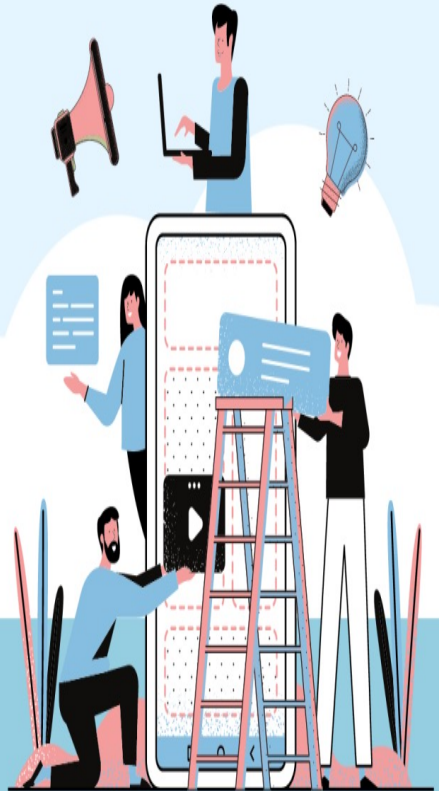
- إطلاق تحديات تحفيزية تدعم رسالة الحملة
- تشجيع الجمهور على المشاركة بمحتواهم الخاص
- متابعة التحدي عبر هاشتاغ موحد #
- دعوة المؤثرين والمشاهير، والشخصيات العامة التي تدعم الحملة للمشاركة في التحدي واستخدام الوسم المعتمد للحملة ومشاركة محتواهم الخاص
- نشر مشاركات الجمهور عبر القصص والفيديو القصير لتشجيع الجمهور على المشاركة



التكامل بين وسائل الإعلام والمؤثرين

1. إن الجمع بين تغطية وسائل الإعلام التقليدية وتأثير المؤثرين الرقميين يعزز وصول الحملة إلى شرائح متعددة
2. إن الحملات الأكثر تأثيرًا تستخدم قنوات متعددة ومتنوعة في نفس الوقت، تدمج الإعلام التقليدي بالرقمي
3. التكامل بين المنصات التقليدية والرقمية يوفر تغطية أكبر ووصول أكبر خلال فترات زمنية أقصر

THE POWER OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS



دراسة حالة واقعية

حملة "Let's Do It World" اعتمدت على:

- مؤثرين في إنستغرام
- تغطية تلفزيونية
- بث مباشر لفعاليات التنظيف حول العالم
- استخدام الهاشتاغ ومشاركة الصور والفيديو المباشر من تصوير المشاركين في الحملة حول العالم

<https://www.worldcleanupday.org/post/lets-do-it-world-annual-conference-2023>



دراسة حالة واقعية

MealsForReels مبادرة المليار وجبة- الإمارات

<https://u.ae/en/information-and-services/charity-and-humanitarian-work/1-billion-meals-endowment>

تدعم حملة #MealsForReels من «ميتا» الحراك الخيري الشامل الذي أحدثته مبادرة «المليار وجبة» التي تنظمها «مبادرات محمد بن راشد آل مكتوم العالمية»، وتوفر الفرص للجميع من المؤسسات والشركات والأفراد للمشاركة في العمل الخيري والإنساني والمجتمعي، والتصدي لتحدي الجوع وسوء التغذية الذي يواجهه اليوم أكثر من 800 مليون إنسان.

وتتضمن قائمة المؤثرين وصناع المحتوى المشاركين في حملة #MealsForReels والداعمين لمبادرة «المليار وجبة» أسماء معروفة وشخصيات مؤثرة في فضاء المحتوى الإبداعي والرقمي على مستوى المنطقة، مثل الفنان **محمد هنيدي، وكبار الطهاة منال العالم، والشيف شاهين، والمؤثرين خالد العامري، وكارين وازن.**

دور المؤثرين كان التعاون مع مبادرة إنسانية لتوفير وجبات للمحتاجين.

أنتج فيديوهات تجمع بين مشهد عائلي وإنساني لإبراز الرسالة ودفع الناس للمشاركة والتبرع.

النتائج:

✓ انتشار واسع عبر Reels وShorts.

✓ تفاعل كبير في التعليقات (تأييد، مشاركة تجارب شخصية...)

✓ تحقيق الهدف الإنساني عبر تفعيل دعم عيني أو رقمي

"Clean Up UAE" الإمارات

- حملة بيئية شارك فيها مؤثرون مثل:
- علي الغفلي (مؤثر بيئي إماراتي)
- (Hala Kazim كاتبة ومؤثرة اجتماعية)
- المؤثرون شاركوا في فعاليات تنظيف الشواطئ وبتوا مشاركتهم عبر البث المباشر على إنستغرام
- تم إطلاق تحديات رقمية على TikTok لتشجيع الشباب على توثيق مشاركاتهم
- الحملة وصلت إلى أكثر من 500 ألف مشاركة رقمية خلال أسبوعين
- <https://www.eeg-uae.org/projects/clean-up-uae/>

Under the Patronage of

UNITED ARAB EMIRATES
MINISTRY OF CLIMATE CHANGE
& ENVIRONMENT



الإمارات العربية المتحدة
وزارة التغير المناخي
والبيئة



نموذج خطة تعاون مع مؤثرين لحملة صحفية إلكترونية

اسم الحملة: "حافظ على بيئتك" 📌

الهدف: رفع الوعي بأهمية الحد من استخدام البلاستيك في الحياة اليومية. 🎯



خطوات الخطة للتعاون مع مؤثر في الحملة الرقمية

العنصر	التفاصيل
اختيار المؤثر	مؤثر بيئي يتابعه جمهور شبابي
معايير الاختيار	محتوى متوافق مع الحملة- تفاعل حقيقي- مصداقية
نوع المحتوى المطلوب	فيديوهات قصيرة – بث مباشر أثناء فعاليات الحملة
مدة التعاون	شهر
الرسالة الرئيسية للحملة – الشعار	أبأ اليوم – خفف استهلاكك للبلاستيك وانقذ بيئتك
المنصات المستهدفة	إنستغرام - تيك توك – فيسبوك
طريقة قياس الأداء	الوصول – التفاعل – معدل النقر – جودة التعليقات

نموذج تقييم أداء المؤثرين خلال الحملة

المؤشر	المستوى المتوقع	النتائج الفعلية	ملاحظات الأداء
عدد المتابعين	أكثر من ٥٠٠.٠٠٠		
معدل التفاعل على المنشورات	أكثر أو يساوي ٥%		
عدد المشاهدات للفيديوهات	أكبر أو تساوي ١٠٠,٠٠٠		
نوع التعليقات (إيجابية- سلبية)	أكثر أو يساوي ٨٠% إيجابية		
التزام المؤثر بالخطوة	١٠٠%		

نشاط اختياري إضافي- تطبيق

قم بتحليل تعاون حقيقي مع مؤثر في حملة إعلامية حالية على المنصات الرقمية :

1. اختر مؤثر مفضل تتابعه عبر واحدة من منصات التواصل الاجتماعي
2. حل منشورات قام بنشرها لدعم حملة معنية أو بالتعاون مع جهة معينة للترويج لحملة إلكترونية
3. افرز المنشورات حسب نوع المحتوى : فيديو، صور، لايف، نصوص مكتوبة ، مقابلات، الهاشتاغ المستخدم
4. اطلع على أرقام التفاعل المدرجة أسفل المحتوى: عدد الإعجاب، التعليقات، المشاركة
5. استخدم التحليل النوعي لقراءة التعليقات الخاصة بكل نوع من أنواع المحتوى
6. قيم كل ما تم جمعه من بيانات ومعلومات أنشئ تقريرك الخاص عن أداء هذا المؤثر في هذه الحملة

المراجع الرقمية

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.
- Crowdtangle. <https://www.crowdtangle.com>
- Let's Do It World Campaign. <https://www.letsdoitworld.org>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير