

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 5

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الحملات الرقمية في العلاقات العامة

Lecture 5

PRL 622

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

مفهوم الحملات الرقمية في العلاقات العامة وسماتها وخصائصها

2

أهمية حملات العلاقات العامة الرقمية

3

التأثيرات السلبية والإيجابية للحملات الرقمية

4

إستراتيجيات التخطيط لحملات العلاقات العامة الرقمية

5

مميزات الحملات الرقمية عبر الإعلام الإجتماعي

مقدمة



تواصل صناعة الإعلام الرقمي جهودها في التطوير مع التركيز الشديد على تسخير قدرات التكنولوجيا الجديدة، لتعيد توجيه استراتيجية وسائل الإعلام، ومن ثم تسعى حملات العلاقات العامة للاستفادة القصوى من وسائل الإعلام الرقمية، من حيث التأثير على الجماهير الرئيسة التي تدعم المشاركة في السمعة المؤسسية، حيث ينبغي على العلاقات العامة أن تعمل في سياق رقمي جديد، يستند على دمج الحملات الرقمية بمشاركة الجمهور المستخدم.



وتستطيع الحملات الرقمية الوصول الجمهور واسع يتم التواصل معه من خلال مساحات رقمية، وتعتمد قدرة الوصول إلى هذه المساحات الرقمية كليًا على استراتيجية وسائل الإعلام لدى ممارسي العلاقات العامة، كما تتيح الحملات الرقمية إمكانية تقييم الحملات، حيث تسمح للعلامات التجارية بقياس فعالية الرسائل، ومراجعة ما إذا كانت قنوات التواصل قد تم استخدامها بالشكل الأمثل، وتقييم مدى نجاح الحملة الإعلامية في تحقيق أهدافها.

مفهوم الحملات الرقمية في العلاقات العامة:

يقصد **بالحملات الرقمية** مجموعة من الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها المنظمة من خلال اعتمادها على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، باستخدام استراتيجية التخطيط الرقمية، من خلال الطرق والأساليب التي يتم الاعتماد عليها منذ البدء في التخطيط للحملة، ومرورًا باختيار كافة عناصرها الاتصالية، وانتقاء جمهورها ومواقعها الإلكترونية، وشعارها، وتنفيذها، واختيار محتواها، ووسائطها المتعددة التي ستعتمد عليها، ووضعها على المواقع الإلكترونية، وانتهاءً برصدها وتقييمها، والتواصل مع الجمهور المستهدف بشأنها، من خلال بيئة رقمية يتفاعل من خلالها صاحب الحملة مع جمهورها.

كذلك **تعرف الحملات الرقمية** بأنها مجموعة رسائل إعلامية يتم التخطيط لها من خلال التكنولوجيا الرقمية من منطلق تعزيز مشاركة الجمهور الإلكتروني في مسار خلال توفير منصات اجتماعية أكثر تفاعلية والوصول إلى جماهير محددة لتحقيق التأثير الذي يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للحملة.

حيث تسمح وسائل الإعلام الاجتماعية للناس وللمنظمات بخلق علاقات جديدة وزيادة التواصل عبر الإنترنت، وإعادة الاتصال مع المنظمات الأخرى، وتقوية العلاقات وتحسين الخدمات المقدمة للجمهور، وزيادة الأرباح، لقد أصبحت وسائل الإعلام الرقمية أدوات غاية في الأهمية لدى المنظمات، وممارسي العلاقات العامة، حيث يعد كل من الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية التي حققت اتصالاً أكثر فعالية مع جمهور العلاقات العامة.

سمات وخصائص حملات العلاقات العامة الرقمية



1- أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في حملات العلاقات العامة قد زاد من فعالية قدرتها في

التأثير على الجمهور، وذلك لما تمتلكه وسائل الإعلام الاجتماعية من سمات تجعلها تتخطى الحدود الزمانية والمكانية، وتقديم المعلومات في أشكال متعددة، ومساحات لا محدودة فضلاً عن إمكانية إرفاق العديد من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تكون داعمة لما تروج إليه المنظمة بين جمهورها، مما يجعل لرسائلها القابلية للتصديق والانتشار.



2- تعتمد الحملات الرقمية عبر الإنترنت على مجموعة استراتيجيات رقمية، ولا سيما استخدام الميزات التفاعلية المرتبطة بالعصر الرقمي أو web.2.0، وأصبحت الحملات تستخدم مجموعة من الأدوات والمنصات الرقمية كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية بشكل عام.

3- الحملات الرقمية تعتمد على وسائل الإعلام الاجتماعية الأكثر شعبية كالفيس بوك وتويتر، واليوتيوب، وقد سهلت التكنولوجيا الرقمية تجاوز وسائل الإعلام التقليدية من قبل الجهات الفاعلة السياسية، مما يسمح لها بالاتصال مباشرة مع المواطنين، كما أن استخدام وسائل الإعلام الجديدة قد يكون عاملا من عوامل الاختيار الأساسية بين الخبراء الاستراتيجيين أو الجهة المصممة للحملة الرقمية.





4- يقيم خبراء الاستراتيجية أدوات الاتصال التي يجدونها مناسبة في السياق الذي يعملون فيه، ويتم الاختيار من بين أدوات الإعلام الجديد وفقا لمدى اعتماد الجمهور عليها عبر الإنترنت، ويسعى مصممو الحملات الرقمية لبناء المواقع الإلكترونية التي أصبحت أكثر تفاعلية، كذلك يسعى خبراء العلاقات العامة لمعرفة هل يمكن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وبناء شبكة من العلاقات عبر الإنترنت لتحقيق استراتيجية العلاقات العامة الرقمية

ثانيًا: أهمية حملات العلاقات العامة الرقمية:

تعد الحملات الانتخابية أكثر الحملات الرقمية انتشارًا عبر الإنترنت في العديد من الدول الأوروبية، بسبب إمكانية الوصول المحتملة للناخبين، والتكلفة المنخفضة للحملة، ولكن هل تتسم الحملات الرقمية الآن عبر الإنترنت بسمات متطورة تختلف بالفعل عن سماتها خلال السنوات التي سبقت العصر الرقمي، وهل استخدام منصات رقمية محددة، ولا سيما الاستخدام التفاعلي لوسائل التواصل الاجتماعي سيكون له تأثيرات إيجابية على تفاعل المستخدمين مع الحملات الانتخابية، وكسب المزيد من المصوتين؟

لقد سعت إحدى الدراسات إلى تقييم تطور استراتيجيات الحملات الرقمية عبر الإنترنت، وكذلك تقييم الاستخدامات الاستراتيجية للبيئة الرقمية عبر الإنترنت، والتي أجريت في أربع دول أوروبية هي فرنسا وألمانيا، وبولندا، والمملكة المتحدة، ما بين عامي 2009 و2014، وأشارت الدراسة إلى حدوث المزيد من الابتكارات في الحملات عبر الإنترنت في الدول الأربعة في عام 2014 مقارنة بعام 2009، فضلاً عن حدوث تحولات استراتيجية في الحملات الإلكترونية بما يتفق مع استخدام أدوات web.2.0، وأن الأحزاب الأكثر في الموارد كانت الأكثر استخداماً للتقنيات التفاعلية في حملاتها الإعلامية.

التأثيرات السلبية والإيجابية للحملات الرقمية ...

نظرًا للنمو غير المسبوق لوسائل الإعلام الاجتماعي، فإن الشركات والمنظمات استطاعت الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية التي تعد فريدة من نوعها في تحقيق التواصل مع المستخدمين ونشر الحملات التي تشجع العملاء على المشاركة والتفاعل **ومع ذلك فإن هناك بعض الحملات الإعلامية الاجتماعية التي قد يكون لها تأثيرات عكسية لم تكن في الحسبان عند التخطيط لها من قبل مصمميها.**

كما يمكن أن يكون لحملات وسائل الإعلام الاجتماعية تأثير سلبي على المستهلكين مما قد يدفعهم للتخلي عن التعامل مع الشركة، وعدم رغبتهم في تبادل رسائلهم بشأنها، أو التعليق بشكل سلبي حول خدماتها.

بينما الحملات الإعلامية الإيجابية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هي الأكثر احتمالية في أن يتقبلها الجمهور، بل ويتقاسمها مع المستهلكين، حينما توفر لهم الفرصة لتبادل رسالة المنظمة والتي تتماشى مع القيم الأساسية، والمعتقدات التي تتوافق معهم، ويرتبط ذلك بشكل مباشر بنواياهم في الشراء. وقد تؤدي الحملات الإعلامية إلى تأثيرات بالغة على الجمهور عبر منصات وسائل الإعلام الاجتماعي، وأثبتت الدراسات أن المستهلكين أكثر قبولاً للحملات الرقمية ؛ نتيجة التوصيات من الأصدقاء والعائلة بأهمية الحملة، وهو ما يجعلهم أكثر حرصاً على مشاهدتها وتتبعها

وبالتالي تحتاج المنظمات إلى التركيز أكثر على كيفية الحد من التأثيرات السلبية، وإيجاد المردود الإيجابي بشكل أكبر للحملات الإعلامية، وقد يكون الجمهور الأكثر ولاءً للشركة هو الأكثر قدرة على حمايتها من التغطية الإعلامية السلبية.

استراتيجيات التخطيط لحملات العلاقات العامة الرقمية

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة على نحو متزايد محورًا أساسيًا من مكونات الحملات الانتخابية في معظم البلدان، حيث يكون للتكنولوجيا الجديدة تأثير في التفاعل مع السياقات الاجتماعية التي تتواجد من خلاله الحملة، وكذلك يتكون سياق الحملة من بعض العوامل المؤثرة، منها المؤسسات السياسية والإعلامية والفاعلون السياسيون الذين يتواجدون خلف كواليس الإنترنت، فضلاً عن تصارع القوى المختلفة في المجتمع من أحزاب سياسية ومؤسسات إعلامية، وتختلف هذه الخصائص من بلد لآخر



وتم الجدل بأن التأثير التكنولوجي على بعض السمات الأساسية للتواصل السياسي يتمثل في: القنوات الاتصالية الرقمية، وإشراك الصحفيين المهنيين وغير المهنيين، واستهداف الرسائل، والعناصر التنظيمية للحملة.

ولابد في أي تخطيط استراتيجي في الأنشطة التنظيمية في وسائل التواصل الاجتماعي أن يعمل على تكوين علاقات أكثر تماسكاً مع الجمهور، وهي المهمة الأساسية في العلاقات العامة الرقمية.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الطرق المهمة لإقامة العلاقات وذلك ما أطلق عليه "إدارة سوق المحادثات" حيث ينبغي لمن يدير تلك المحادثات أن يكون ذا مصداقية عالية من أجل خلق هذه العلاقات مع الجمهور بطريقة أصيلة وشفافة، ولتنفيذ هذه الأنشطة الاتصالية المهمة يضع المهنيون بعض الأهداف الواقعية والدقيقة والقابلة للقياس وفقا للجمهور المستهدف.

ولكن من هم هؤلاء المهنيون الذين يطورون هذه الخطط، ويديرون العلاقات في وسائل التواصل الاجتماعي، وما الأدوار التفاعلية التي ينبغي أن يقوموا بها، وما الاستراتيجيات التي ينبغي اتباعها في الحملات الرقمية؟



فقد حدد كل من "فرانس وجوهان Francine & Johanie" مجموعة من الاستراتيجيات لإدارة منصات وسائل الإعلام الاجتماعي في الحملات الإلكترونية من خلال ما يلي:

1- استراتيجيات الرصد:

تفترض استراتيجيات الرصد الاهتمام ببيانات المنظمة مثل علامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها المقدمة،

ويساعد هذا الرصد على بناء العلاقات والاستجابة السريعة للتعليقات الإيجابية والسلبية على الحملة، والتي قد يكون لتأثيرها تداعيات مهمة على سمعة المنظمة، وخاصة في وقت الأزمات.

2- استراتيجية الاستماع:

وتعني إدارة المحادثات وهي جزء من منطق الاتصالات التفاعلية التي تثير اهتمام مستخدمي الإنترنت، وهو ما يعزز التفاعلات بين أعضاء المجتمع والمنظمات، وتشمل تلك الاستراتيجية أربعة عناصر هي (المشاركة، التفاعل، العلاقة القوية، النفوذ) وهي العناصر التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تطويرها من أجل إثارة وتدعيم المحادثات مع الجمهور، فالمشاركة ستؤدي إلى تفاعلات أفضل مما يعزز العلاقة القوية بين المنظمة وجمهورها، وبهذه الطريقة ستكون المنظمة في نهاية المطاف قادرة على محاولة تفعيل مجتمعها بطريقة مواتية لمنتجاتها أو خدماتها بشكل أكثر فعالية وجماهيرية.

ومن أجل وضع استراتيجية فعالة للإصغاء في وسائل التواصل الاجتماعي؛ يقترح أحد الباحثين وهو؛ "فايون والوينج" وضع عدة خطوات لتحديد أهداف العلاقات العامة الرقمية منها: تحديد الصورة المطلوبة للشركة أو المنظمة، والرسالة التي سيتم نشرها، والأهداف الدقيقة التي يتم تحديدها، والوقت الممنوح لإجراء رصد الحملة.

وبالتالي فإن استراتيجية الاستماع التي ينبغي أن تكون ثقافة جديدة يمكن أن تحصل عليها المنظمات من أجل جذب الجمهور ، كما أن تكنولوجيا الاتصال جعلت من الممكن ابتكار طرق جديدة لتبادل المعرفة بشكل أسرع، لذلك فمن الأهمية الاستماع إلى المحادثات التي تجري على المنصات الاجتماعية، وتحليلها من أجل مواكبة الرأي العام، ومن خلال ذلك يتم تجنيد المتعاونين، أو إقامة شراكات مع المؤثرين.

ومن المهم أيضا أن تشمل استراتيجية الاستماع عملية رصد المستفيدين من هذه الاستراتيجية، والتعرف على من هم المتحدثون، وماذا يقولون، وما هو برنامجهم؟ ومن هم قادة الرأي على منصات وسائل الإعلام الاجتماعي؟ ومن هم الذين يمتلكون قوة التأثير على الآخرين؟

3- استراتيجية المحتوى:

وتعنى اختيار الأساليب المهمة التي يجب أن تتبعها المنظمة، والتي من شأنها أن تكون ملائمة لاحتياجات جمهورها المستهدف، وأن تسعى إلى تلبية ما يحتاج إليه من المعلومات والاتصالات.

ويجب على المنظمة تحويل الأهداف التسويقية إلى أهداف المحتوى، مع ضرورة تحديد بعض المنصات الاجتماعية التي يحتمل أن تكون أكثر فعالية في تفاعلها مع الجمهور، وهذا يتطلب مراقبة عادات المستخدمين المحتملين، ومعرفة ما إذا كان المستخدمون على استعداد للالتزام بمستوى المشاركة المطلوبة من قبل المنظمة أم لا؟ وما هي القيمة المضافة التي سيحصل عليها المستخدمون من المعلومات التي تنشرها المنظمة.

ومن أهم استراتيجيات المحتوى تخصيص المحتوى لكل منصة، والتي بدورها تستهدف جماهير محددة أو أكثر، وتسعى المنظمة أن يكون لكل منصة شخصية خاصة بهاء و تحديد أنواع معينة من المحتوى.

4- استراتيجية المؤثرين:

إن استراتيجية المؤثرين تعني تواجد النشطاء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، التي تتسم بالمشاركة والتكنولوجيا الرقمية منخفضة التكاليف وفقدان حراس البوابة الإعلامية، وتعتمد تلك الاستراتيجية أيضا على الاستماع إلى المؤثرين من أجل الحصول على رؤى تساعد على استهداف الجمهور والمستهلكين، مع ضرورة توفير المجال العام لتبادل المعلومات، والمناقشات والتي تسمح بالتفاعلية بين الجمهور والمؤثرين.



وهناك خمسة إستراتيجيات لحملات التسويق الرقمية لضمان تحقيق تأثيرها بفاعلية في إستهداف الجمهور والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

1-تحديد الأهداف بدقة

مثل وضع مؤشرات أداء رئيسية محددة ترتبط بالأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها .
أن تكون تلك الاهداف واقعية مع تجنب وضع توقعات غير حقيقية.
يتم تحديد تلك الأهداف بناء على الإحتياجات الفعلية لكل من الجمهور والمنظمة.



2- الاستفادة من أخطاء الماضي:

من خلال تحليل استراتيجية الفشل السابقة للمنظمة، وتحديد أسباب الإخفاق التي تعرضت له المنظمة،

والتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الإخفاقات، وفي المقابل التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة مع التركيز على أفضل المؤشرات الرئيسة لنشاط المنظمة، مما يساهم في تجنب أخطار الوقوع في الفشل.

3- تذكر مع من تتحدث:

لا تدع التخطيط يسير بك بعيداً عن الأشخاص الذين تحاول الوصول إليهم، فلا بد أن تعرف جمهورك جيداً، ولكن في بعض الأحيان قد ينسى المسوق الرقمي الجمهور الذي يسعى إليه وسط إعداد مؤشرات الأداء، واختيار القناة المناسبة، وتحديد الميزانية، فلا بد أن تضع جمهورك في قلب استراتيجية التسويق الرقمي، مع ضرورة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم العميقة.



4- تحديد القنوات الرقمية:

حدد قنواتك الاتصالية التي ستصل لجمهورك من خلالها، مع ضرورة تحديد القنوات الأكثر استخدامًا من جانب المستخدمين، وما إذا كنت ترغب في الاستثمار في قنوات جديدة، مع أهمية تحديد ما الذي تريد أن تحققه القناة الرقمية، وكذلك تحديد الميزانية التي ستعتمد عليها في التسويق الرقمي.

PLANNING



5- ضع الخطة المناسبة والتي يمكن تغييرها فيما بعد بحسب الحاجة:

بعد وضع كل الخطوات السابقة في استراتيجية محددة، ينبغي الاستمرار في قياس ورصد أداء استراتيجيات التسويق الرقمي وتغيير العناصر التي تتطلب تغييرها عند الحاجة إلى ذلك، مع ضرورة تبادل الأفكار مع أعضاء الفريق حول مراجعة نشاطك للتسويق الرقمي، ووضع رؤية حول استراتيجية التسويق المستقبلية.

الحملات الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية:

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير ليس فقط على الناس، بل أيضًا على العلامات التجارية، حيث تضع العديد من الاستراتيجيات لجذب الجمهور والفوز بولائهم، لذا يسعى ممارسو العلاقات العامة باستمرار للتواصل مع العملاء الذين يتواجدون بشكل نشط وفعال في وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من عملهم، بل أصبحت منصات وسائل الإعلام الاجتماعية تفاعلية من خلال الاستخدام النشط من قبل ممارسي العلاقات العامة في إيصال رسائلهم إلى الجمهور.



فعلى الفيس بوك نجد ملايين المستخدمين الذين يتشاركون في تبادل المحتوى من خلال مشاركات الصور والفيديوهات والروابط، ولذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة عرض العلامات التجارية الجذابة والمثيرة للاهتمام من أجل تحقيق النجاح على الفيس بوك، وبناء قاعدة قوية من الجمهور

ومن خلال **موقع تويتر** نجد العديد من الإعلانات والأنشطة والعلامات التجارية، والقدرة على الوصول للجمهور، فهو أداة فعالة للتواصل مع الجمهور، بل والبحث عن جماهير جدد ومتابعيهم، ومن ثم يعد موقع تويتر أداة مثالية وفعالة لممارسي العلاقات العامة للتحدث مع العملاء، والمنافسين، والمؤثرين، والأصدقاء. كما يقدم موقع انستجرام مصدرًا سهلًا في تصفح الصور المثيرة للاهتمام، وهو بذلك يعد مصدرًا مهما للأخبار المرئية المعبرة، وهو ما يوفر لممارسي العلاقات العامة الفرصة للحصول على مصادر جاهزة من المؤثرين لاستكشافهم ودراساتهم، كما يستطيع ممارسو العلاقات العامة التواصل مع المتابعين لإجراء الاتصال الشخصي حول الأنشطة والعلامات التجارية.

أما **موقع لينكد إن** فقد أصبح موقعا مهنيا واجتماعيا ويمكن المستخدمين الآن التعامل معه كمنتدى للتدوين، كما يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه لتسليط الضوء على تجربة عملائهم وإيجاد المؤثرين واكتساب متابعين وعملاء جدد، وتكثيف التغطية الإعلامية للعملاء، ومن خلال موقع لينكد إن يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه لزيادة أهمية صفحة الشركة أو المنظمة، من خلال الاهتمام بالتواصل الفعال مع المستخدمين حول العلامة التجارية.

ويمكن لممارسي العلاقات العامة مساعدة المنظمة أو الشركة على تأسيس رؤى جديدة في علاقة المنظمات مع الجمهور تتعلق بقدرة المنظمات كمؤثرين أو كقادة للفكر في المجتمع، وذلك من خلال المساهمة في التعليقات داخل المجموعات عبر موقع لينكدإن بشكل منتظم ودقيق، وفي ذات الوقت يمثل ذلك أهمية عندما يتعلق الأمر بإجراء أبحاث السوق، حيث يمكن للمسوقين إنشاء استطلاعات الرأي، ونشرها على مجموعات لينكدان الجمع الآراء حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات

ومن الحملات التي تشكل أهمية بالغة للعلاقات العامة عبر الإعلام الرقمي حملات إدارة السمعة، حيث تسعى المنظمات لبناء سمعة جيدة، وبث صورة إيجابية لدى جماهيرها وتعزيز العلاقة بين الجمهور والمنظمة.

وتوفر ردود الفعل على الفيس بوك فرصة للمسوقين للحصول على فهم أفضل لكيفية تفاعل المستهلكين عاطفياً مع محتوى الوسائط الاجتماعية، ومع وجود إمكانية لقياس أكثر دقة للاستجابة الانفعالية، ستسمح هذه المقاييس للعلامات التجارية بالنظر في طرق جديدة لقياس فعالية الحملة في المستقبل، وسوف يستدعي ذلك قيام المسوقين بدراسة الأهداف العاطفية للحملات التسويقية.

إن تقييم العملاء المستجيبين بشكل عاطفي لحملات الإعلام الاجتماعي بعد أمرًا مهمًا، إذا كان على المسوقين أن يفهموا تمامًا تأثير الحملات الرقمية، حيث تسمح ردود الفعل على الفيس بوك للمسوقين بالحصول على قياس أفضل لاستجابة المستهلكين العاطفية للمحتوى. ويلاحظ أنه سيكون من الأهمية دراسة الرأي العام من خلال تحليل التغريدات التي ينشرها عامة الناس وإجراء تحليل للمشاعر فيما يتعلق بالانتخابات من خلال تحليل المحتوى على تويتر فيما يتعلق بالمرشحين ، والأحداث السياسية الأخرى، للوقوف على فعالية الحملات الرقمية عبر الشبكات الاجتماعية.

أما **تطبيق سناب شات** فيختلف عن مواقع التواصل الأخرى حيث إنه يسمح بمشاركة اللحظات بصرياً، وليس كتابياً في لقطات الفيديو أو الصور والتي لا تتعدى مدتها العشر ثواني، كما أنها لا يتم حفظها في قاعدة البيانات كما يحدث في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وكما يقول "ريتنبيرج" Rutenberg يظهر سناب شات كأول موقع للتواصل الاجتماعي الذي يعرض المحتوى مرئياً، وليس لفظياً كما هو الحال في المواقع الأخرى، كما أن المحتوى اللفظي على سناب شات يكون مرافقاً لمقطع فيديو أو مكتوباً على الصورة أيضاً، وعند استخدام سناب شات من قبل المرشحين في الحملات الانتخابية، فإن ظهورهم المرئي من خلاله يتحكم فيه ظهور المرشح مع أناس آخرين.

مميزات الحملات الرقمية في الإعلام الاجتماعي

هناك العديد من الفوائد للحملات الرقمية التي تقدمها العلاقات العامة لإدارة السمعة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية:

- 1- التعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة المشاركة الاجتماعية للجمهور.
- 2- رؤية العملاء على المنصة حيث يوفر الجمهور وجهة نظره من خلال التعليقات والسلوك التفاعلي مع الآخرين.
- 3- تصميم العلامة التجارية بتقنيات الاتصال الرقمية والتي تعد خصيصًا للجمهور المستهدف.
- 4- إمكانية تحقيق الانتشار الواسع للحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

5-التوصل إلى مجتمعات أكبر وأكثر تنوعًا وواسعة النطاق.

6-توفر الفرص لتوسيع جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات للاستفادة من المستفيدين الذين يصعب الوصول إليهم.

7-الوصول إلى مجموعات جديدة من الجماهير المستهدفة، ونشر المحتوى وتسويقه من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.

استجابة المستخدمين للحملات الرقمية :

يعد المتغير الأساسي للنتائج في تأثير الحملة هو استجابة المستخدم لأنشطة الحملة داخل الشبكات الاجتماعية، فقد بدأ عدد من الباحثين في استكشاف التأثير الاجتماعي على أنه "تأثير شبكي"، وهو مفهوم يعبر عن استجابة المستخدم داخل اتصالات محددة لحملات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن استجابة المستخدم مؤشرات عامة مثل الصداقة أو المتابعة كما أنها تركز بشكل أكثر وضوحًا على الظواهر الديناميكية مثل "الإعجاب" أو التعليق، أو الاستجابة .



وختاماًنجد أن حملات العلاقات العامة الرقمية
في الوقت الحالي تعد بمثابة الحصان الرابع لدى
المنظمات سيما وأن الجماهير يتفاعلون بقوة مع
منصات التواصل الاجتماعي وبشكل دائم ومستمر وآني ؛

**لذا فإن نجاح حملات العلاقات العامة يعتمد بشكل
أساسي على توظيف التقنيات الرقمية لتنفيذها
وإطلاقها للجماهير.**



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

