

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 4

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

Lecture 4

PRL 622

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

أهمية حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

2

القيم المتعلقة بإستخدام الشركات للحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

3

كيف يمكن التخطيط لحملة ناجحة عبر الإعلام الجديد

4

أهداف حملات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة

وفر الإنترنت فرصاً لممارسي العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم الإبداعية وتوظيفها في ممارسة العلاقات العامة بالشكل الحديث بما يواكب العصر الحديث ويلبي إحتياجات الجمهور .

ولاشك أن شبكات التواصل الإجتماعي أصبح لديها إمكانات هائلة يمكن من خلالها السيطرة القوية عبر حملات قوية ومؤثرة.

ويعد إستخدام وتوظيف وسائل التواصل الإجتماعي ؛ الأكثر وضوحاً في العلاقات العامة ،لذا فهي تشكل أسلوباً تكتيكياً قادراً على التأثير في آراء الآخرين وتغيير سلوكهم وخلق قنوات وفرص جديدة للتواصل مع الجمهور.



وتتنوع الوسائل الإتصالية الحديثة المستخدمة في حملات العلاقات العامة الرقمية ومنها ، الفيس بوك ، التويتر ، اليوتيوب ، البريد الإلكتروني ، صفحات الويب ، الرسائل الفورية ، الدردشة ، ولوحة الإعلانات.

محددات إختيار رجل العلاقات العامة الوسيلة الأمثل من وسائل التواصل الإجتماعي :



- الفكرة او الهدف الذي تسعى المؤسسة الى تحقيقه خصائص الجمهور المستهدف.
- تكاليف استخدام الوسيلة.
- أهمية عامل الوقت لوصول الرسالة الى الجمهور.
- مميزات كل وسيلة وما تحققة من تأثير على جمهور المؤسسة.

محددات إختيار رجل العلاقات العامة الوسيلة الأمثل من وسائل التواصل الاجتماعي:



ويعد استخدام وسائل الإعلام العنصر الأكثر وضوحاً في العلاقات العامة ،كونها تشكل أسلوباً تكتيكياً قادراً على التأثير في آراء الآخرين وتغيير سلوكهم وخلق قنوات وفرص جديدة للتواصل مع الجمهور. ومع تزايد إدراك أصحاب العلامات التجارية لما يمثله الإعلام الاجتماعي من فرص للشركة وتهديدات على سمعتها في نفس الوقت ،فإن مسؤولية المختصين بالعلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الشركة والعملاء ستجعلهم أقدر الناس على إدارة الفضاء الاجتماعي للشركة عن طريق تقديم الإستشارات القيمة في آليات التواصل وتحقيق النتائج التي ستؤثر في ما يطلبه العملاء.

ولاشك أنه مع تزايد إدراك أصحاب العلامات التجارية لما يمثله الإعلام الاجتماعي من فرص للشركة وتهديدات على سمعتها في نفس الوقت، ومن هنا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التسويق والاتصال مع الجمهور **وتتمثل أهم إستخداماتها :**

الوصول لعملاء جدد.

التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة .

تصحيح المفاهيم عن المنظمة.

زيادة المبيعات



- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.
- بناء إسم المنظمة
- انخفاض التكلفة
- الإننتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.
- مرونة الاستخدام .

إن الإعلام الرقمي الآن يعد أكثر مباشرة وقوة ،وعلى العلاقات العامة ان توظف في إستخدامها لأدوات الإعلام الجديد ولا بد من مراعاة ما يلي :

- 1- العمل على الوصول للمستويات المهنية المطلوبة
- 2-تحقيق إتفاق وإنسجام المحتوى مع إحتياجات الجمهور المستهدف.
- 3-تشجيع التغذية الراجعة.
- 4-تحليل إستجابات الجماهير والرد والتأكيد على ان الرسالة قد تم إستيعابها بالكامل وأنها أدت التأثير المطلوب إحداثه لدى المستقبل.

وتصنف شبكات التواصل الإجتماعية بوصفها ظاهرة عالمية تنتشر حول العالم وتصبح إحدى الأدوات المهمة للتسويق لحملات العلاقات العامة ، وتزود شبكات التواصل الإجتماعي الشركات بالأدوات لتحديد الشركات وفقاً للصفحة الشخصية للمستخدمين والمجتمعات التي يتواصلون من خلالها ، كما أن وسائل التواصل الإجتماعي هي عنصر مشترك في المزيج التسويقي حيث تسمح للمستهلكين بالوصول بشكل مباشر مع ممارسي العلاقات العامة القائمين بالحملة عبر الإعلام الجديد.

وهناك أربعة قيم أساسية تتعلق بإستخدام الشركات للحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

سرعة التواصل والتي تسمح مواقع التواصل الإجتماعي للمستخدمين للاتصال بشكل دائم مع ممارسي العلاقات العامة بداخل الشركات .

السمعة والتي تعد انطباع الآخرين عن فرد أو شركة او شركة محددة.

الشعبية ويتصل هذا بشكل مباشر بالجمهور والتي يتم تسهيلها في شبكات التواصل الإجتماعي ...يمكن قياس عدد الجمهور على شبكة الانترنت من خلال عدد الزوار لاي صفحة شخصية.

السلطة وهي قوة التأثير على المستخدم داخل الشبكة ،وبشكل عام يعتمد ممارسي العلاقات العامة على الفيس بوك كأداة للتواصل لإقامة العلاقات مع الجماهير المستهدفة .

كيف يمكن التخطيط لحملة ناجحة عبر الإعلام الجديد؟



أتاح الإعلام الجديد مميزات هائلة لتنفيذ حملات العلاقات العامة من خلال إمتلاك العديد من المواصفات المختلفة لحملات العلاقات العامة والمقومات والتقنيات المتطورة التي نقلت حملات العلاقات العامة لآفاق أرحب تتناسب مع قدرات ومقومات الإعلام الجديد.

وثمة عناصر ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة مراعاتها لكي تحقق حملة العلاقات العامة الرقمية أهدافها وتشمل :

التخطيط الجيد للحملة بحيث تكون الحملة واضحة الأهداف ، وتفصيلية في عناصرها بحيث يمكن تطبيقها وأن تكون بسيطة وشاملة ومرنة بحيث يمكن تعديلها وتطويرها .

الابتكار والمهارة...فالحملة المألوفة غالباً ما تكون غير جذابة او لافتة للجمهور لذا لابد ان تتمتع الحملة بالابتكار والإبداع.

ضع شعاراً للحمله كي يميزها...ولكي يبرز إسم الشركة وعلامتها التجارية وخاصة في كافة الوسائل المستخدمة.

بناء العلاقات...فالعلاقات هي مفتاح اي محاولة إتصالية وفي كثير من الاحيان نجد ان العلامات التجارية المعروفة تركز على الحصول على صفقة في الشبكات الإجتماعية وإستثمار الوقت والجهد لتكوين علاقات عن طريق أشخاص مؤثرين.

بناء الثقة مع العاملين في الحملة ، وبناء الثقة بينك وبين الجمهور.

أن تكون حملتك على الشبكات الإجتماعية مرتبطة بمواقع أخرى ، وهذا أنه عند القيام بحملة علاقات عامة على الفيس بوك أو تويتر لابد من عمل موقع للحملة أو مدونة والمدونة يجب أن تكون موجهة لجمهور مستهدف ، ووضع أيقونة مشاركة مع الشبكة الإجتماعية حتى يسهل على الناس المشاركة والانتقال لمحتوى مدونتك ، ويعتبر التحدي الحقيقي هو إنشاء موقع إلكتروني يسهل الوصول إليه وجذاب لشريحة كبيرة من الناس وفي نفس الوقت يحتوي على معلومات كافية للمهتمين بالموضوع



استخدام الوسائط المتعددة والصور والفيديوهات
لتحقيق مزيد من التأثير.
المتابعة والتقويم على الانترنت ، وذلك من خلال
Google Analytics على صفحتك في الفيس بوك.

أهداف إطلاق حملات العلاقات العامة عبر شبكات التواصل فيما يلي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) من خلال زيادة عدد المتابعين على السوشيال ميديا وزيادة التفاعل مع المحتوى المنشور
 - الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين
 - زيادة حجم المبيعات من خلال جذب أكبر عدد من العملاء المحتملين
 - زيادة ثقة العملاء في النشاط التجاري من خلال المحتوى المفيد والتقييمات الإيجابية .
 - تحسين مستوى خدمة العملاء من خلال التواصل بشكل شخصي أسرع من خلال قنوات التواصل المختلفة المتاحة
- أن الأهداف من وراء الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي قد تختلف بناءً على عدة عوامل لكن تظل ركن أساسي في استراتيجية التسويق لا غنى عنه.**

مواقع التواصل الإجتماعي وحملات العلاقات العامة



هيمنت شبكات التواصل الإجتماعي بشكل كبير على الحملات الرقمية وحملات العلاقات العامة وأصبح لها تأثير إقناعي كبير على الجمهور . واصبحت المنظمات تعتمد بشكل كبير في حملاتها الإعلامية على شبكات الإعلام الإجتماعي بإستخدام الوسائط المتعددة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة .

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي



تعرف الشبكات الاجتماعية بأنها "مواقع تتشكل من خلال شبكة الإنترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للتواصل مع الآخرين والتعبير عن وجهات نظر الأفراد ومناقشة مدى واسع من القضايا والموضوعات من خلال عملية الإتصال. وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات وتتنوع عناصر وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل "فيسبوك"، "تويتر"، واليوتيوب والتي تعد الأبرز في الحملات الرقمية .

الحملات الرقمية في الفيس بوك



يمكن لأي شخص ان يرفع حملته الرقمية على صفحته على الفيس بوك مع ضرورة توافر عناصر وخطوات لازمة لإعداد الحملة الرقمية مع ضرورة ان تتضمن الحملة الرقمية شعاراً مميزاً وصور ومقاطع فيديو لدعم الفكرة بطريقة واقعية .

ويمكن ايضاً ربط الحملة الرقمية بمواقع اخرى كاليوتيوب والتويتر والبريد الإلكتروني والمدونة

مميزات الحملات الرقمية عبر الفيس بوك

- إنشاء صفحات Facebook مُنتقل إليها ليس لجذب الجمهور الحالي فقط، ولكن للزائرين الجدد على صفحتك على موقع Facebook.
- دعوة المشتركين إلى "الإعجاب" بصفحتك على Facebook عن طريق إرسال الحملة الرقمية عبر صفحة Facebook عبر البريد الإلكتروني
- التعرف على عدد الزائرين الجدد الذين أصبحوا معجبين على صفحة Facebook
- نشر الحملات الإعلامية على Twitter وFacebook وLinkedIn في صورة روابط أو صور أو رسائل الحالة أو عروض أسعار
- قس أداء حملاتك الإعلامية وتعرّف على عدد الإعجابات وإعادة التغريدات والتعليقات وعدد مرات المشاهدة
- مشاركة حملاتك الإعلامية على مواقع Facebook وTwitter وLinkedIn

الحملات الرقمية عبر اليوتيوب



يعد موقع اليوتيوب من أهم وأشهر أنواع الشبكات الإجتماعية ويمثل اهمية كبيرة كأداة للتواصل بين الجماهير من خلال الإستفادة من الطاقة الكامنة في الفيديو ويتميز اليوتيوب بإرتفاع عدد مستخدميه ويحظى بعدد كبير من المتابعين ،وهو ما يفرض على المؤسسات الإعلامية الإستعانة به كمنصة إعلامية لتحقيق ما تصبو اليه .

يتميز اليوتيوب بعدد من المزايا لمنتجي الحملات الرقمية ابرزها

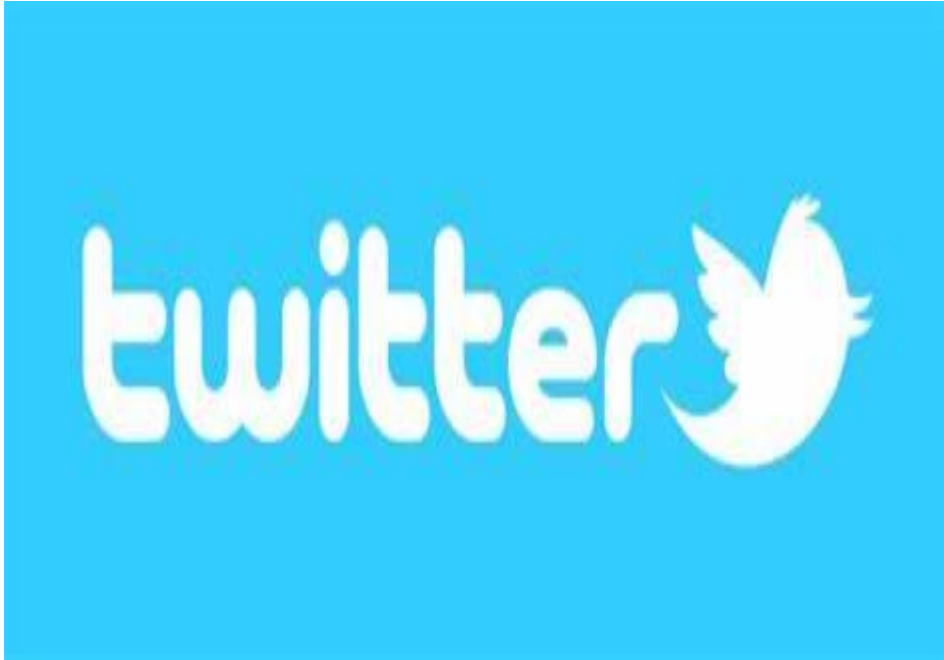


يستقبل الموقع شهريا ما يزيد عن مليار مستخدم
يتجاوز عدد ساعات الفيديو التي تتم مشاهدتها 6 مليارات ساعة
يتم تحميل 100 ساعة فيديو كل دقيقة
يتم يوميا تسجيل ملايين الإشتراكات على قنوات اليوتيوب

مميزات الحملات الرقمية عبر اليوتيوب

- الوصول الى العميل المثالي والمستهدف .
- عرض الإعلانات على مختلف الأجهزة كمبيوتر او لاب توب او هواتف نقاله.
- متابعة الإحصاءات الإعلانبة ونسب المشاهدة مما يساهم في معرفة كيفية تفاعل الجمهور.
- إستخدام عناصر الصوت والصورة في الفيديو مما يمثل عامل جذب كبير للمشاهدين.
- انخفاض التكلفة النسبية للنشر عبر اليوتيوب عن العرض في التلفزيون.

مميزات الحملات الرقمية على تويتر



- يعتبر التواصل والرد بشكل مباشر والاستفسار والبقاء على إطلاع

مستمر بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور من أبرز مميزات موقع تويتر ويمكن للمرسل ان يحقق حملة إعلامية ناجحة وهو

ما يجعل المرسل يتوجه لتويتر بشكل مباشر للقيام بأي حملة



ومن أبرز مميزات تويتر :

- يستطيع المعلنون كتابة التغريدات ونشرها والترويج لها في توقيتات محددة.
- جدولة التغريدات تفيد في إتاحة الفرصة للمعلنين لنشر اعلانات الحملات في أوقات محددة على مدار الساعة .
- ستزيد من الادوات المتاحة للمعلنين لإدارة حملاتهم بشكل مريح وفعال .

- يمكن نشر الحملة الرقمية بدون إنتظار موافقة جريدة .
- الحملات الرقمية أو الإعلان على تويتر سريعه الإنتشار وغير مكلفة.
- يمكن ان تصل الحملة للجميع بسبب عدد المتابعين للتغريدات.
- يمكن من خلال تويتر التفاعل والرد والتوضيح بكل سهولة خلال الحملة الإنتخابية للرئيس اوباما ركز على التواجد عبر وسائل
- التواصل الإجتماعي والتسويق لحملة عبر محركات البحث وتطبيقات الأيفون مما جعل حملته فعالة وكانت حصيلته الإنتخابية هي الاعلى على مر تاريخ الحملات الإمريكية

تقييم الحملات الرقمية عبر وسائل التواصل



قد تعتقد أن قياس نجاح حملة العلاقات العامة أمر صعب إلى حد ما لأن المقاييس يمكن أن تكون مرنة ويصعب وضعها في الأرقام. بعد كل شيء، كيف تقيس السمعة والثقة والولاء والمصداقية وما إلى ذلك؟ هناك العديد من المتغيرات المختلفة في العمل عندما يتعلق الأمر بالوعي بالعلامة التجارية ونمو المبيعات، مما يجعل من الصعب ربط نجاح الشركة بشكل مباشر بالترويج لحملة العلاقات العامة.

ومع ذلك، هناك بعض المقاييس التي يمكن أن تخبرك بمدى نجاح حملة العلاقات العامة الخاصة بك.

مقاييس العلاقات العامة هي تجميع للقياسات التي تشير إلى أداء مشاريع محددة للعلاقات العامة. وهي قابلة للقياس الكمي، وقد أنشئت بهدف تأمين أهداف الاتصالات العامة لهذه المشاريع.



نسبة النقر إلى الظهور (إذا كنت تعرض إعلانات مدفوعة أو التسويق عبر البريد الإلكتروني كجزء من حملتك التسويقية ، فيمكن أن تخبرك نسبة النقر إلى الظهور بالمحتوى الذي يحقق أكبر عدد من النقرات من الزوار. يجب أن تقاس نسبة النقر إلى الظهور مقابل المتوسط في مجال عملك



حركة المرور على موقعك.... تعد التغييرات في حجم أو نوع

حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك مؤشراً جيداً على
فعالية أنشطة التسويق الرقمي. يتضمن ذلك عوامل مثل

إجمالي عدد زيارات الموقع ومصادر الحركة (من أين يأتي

عملائك) والوقت في الموقع ومعدل الارتداد ، ويمكن

قياسها باستخدام Google Analytics.

المشاركة SHARE

المشاركة ويتم من خلالها قياس مدى تفاعل جمهورك مع علامتك التجارية وحملتك. يمكن تحديده من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة وما إلى ذلك على المنشورات عبر الإنترنت المتعلقة بشركتك. إذا زاد هذا الرقم، فإن حملتك تعمل بشكل جيد. بالإضافة إلى ذلك، تتجلى المشاركة في عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع جهة الاتصال الخاصة بك .

الإحالة Mentions

تتضمن الإشارات أي مناسبة يتم فيها ذكر علامتك التجارية في وسائل الإعلام أو عبر الإنترنت. إنه مقياس غني بالمعلومات وقائم على البيانات يساعدك على إثبات رؤية العلامة التجارية. إنها طريقة جيدة لمعرفة أن حملة العلاقات العامة الخاصة بك يتم مشاهدتها، ليس فقط من قبل العملاء ولكن أيضًا من قبل الصحفيين والمدونين عبر الإنترنت وما إلى ذلك. الطريقة الجيدة لقياس الإشارات هي مع البرامج المتاحة، على سبيل المثال تنبيهات Google هي نقطة انطلاق جيدة، ولكن هناك العديد من أدوات مراقبة الوسائط الأخرى

أمثلة عملية لحملات علاقات عامة



Nike ماراثون في أقل من ساعتين أعلنت شركة عن إطلاقها لحملة جديدة استضافت فيها ثلاثة (Nike) من أفضل العدائين في العالم بهدف قطع سباق الماراثون في أقل من ساعتين. هذا الحدث لو تحقق سيكون تاريخياً في عالم ألعاب القوى، مما جعل متابعي هذه الرياضة في حالة من الترقب.



يقول المتابعون أن Nike كانت صادقة في رغبتها لتحقيق هذا الإنجاز الرياضي. ولكن في الوقت ذاته، استفادت Nike أيضاً من تسليط الضوء على مزايا أحذية الجري الخاصة بها، وخاصة العلامة (Zoom VaporFly Elite) التي خصصت ليرتديها المشاركون في السباق.

يقول المتابعون أن Nike كانت صادقة في رغبتها لتحقيق هذا الإنجاز الرياضي. ولكن في الوقت ذاته، استفادت Nike أيضاً من تسليط الضوء على مزايا أحذية الجري الخاصة بها، وخاصة العلامة Zoom VaporFly Elite التي خُصصت ليرتديها المشاركون في السباق.

النتائج

وفقاً لأداة رصد وسائل الإعلام (Meltwater)، فإنه بين السادس حتى الثامن من شهر ماي حصلت الحملة أكثر من 85 ألف تفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. ومنذ الإعلان عن المحاولة Breaking 2 لأول مرة في الأول من ديسمبر من سنة 2016، تم ذكرها أكثر من 140 ألف مرة في كل من تويتر وانستغرام وفيسبوك.



لسوء الحظ، المتسابقون تأخروا عن تحقيق هذا الهدف بفارق 25 ثانية فقط، ولكن مع ذلك، حصل هذا المشروع على كمية هائلة من الدعاية. لأنه لم يكن حدثاً تسويقياً عادياً، وإنما كان حدثاً لا يُفوت لصنع التاريخ. وقد تمكنوا في خضم هذه الحملة من إطلاق حذاء جديد لجمهور متفاعل ومهتم

لجنة فيكتوريا لحوادث النقل: “قابل” Graham

أنشأت لجنة حوادث المرور في فكتوريا الكندية تجسيداً حول كيف ينبغي أن يبدو جسم الإنسان كي يتحمل التصادمات

عالية السرعة. وكانت النتيجة .. هذا النموذج.

“بقدر ما نود أن نظن أننا لا نقهر، إلا أننا لسنا كذلك. ولكن ماذا لو تغيرنا؟ ماذا لو تم بناء أجسادنا لأجل النجاة من التصادمات؟ كيف سنبدو؟ الجواب على هذه الأسئلة هو نموذج Graham، وهو تذكير على مدى ضعف أجسادنا.”
ما الغاية المراد الترويج لها؟

كانت الرسالة بسيطة، السرعة تقتل، ونحن لم نُخلق لتحمل التصادمات القوية، لذلك لنبطئ السرعة!

النتائج

صورة Graham المذهلة انتشرت عبر وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، وحصلت صفحة الحملة - meetgraham.com.au على أكثر من 1000 رابط من نطاقات مختلفة. وتمكنت حملة Graham من مضاعفة نجاح العلاقات العامة الرقمية لتلك اللجنة، حيث ولّدت قدرا كبيرا من الوعي وأيضاً خلقت الكثير من الروابط.

حملة "قابل" Graham اعتبرها العديدون واحدة من أفضل حملات العلاقات العامة الرقمية التسويقية في تلك السنة، وستستمر بدون شك بتوليد المزيد من التغطية الإعلامية والروابط والمبيعات لقد رأينا كيف يمكن للأفكار العظيمة أن تلهب الصحافة، ولكن مهما كانت الأفكار جيدة فلا فائدة منها إن لم يعلم بأمرها أحد. وفيما يلي دليل يشرح خطوة بخطوة كيفية التحضير لنشر فكرتك وكيفية مضاعفة فرص نجاحك.

المراجع لهذه المحاضرة

- حنان احمد سليم ، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد ، القاهرة: دار النهضة العربية ، 2015
- <https://www.sendiancreations.com/ar/social-media-marketing-guide/>
- <https://www.expandcart.com/ar/24341>
- <https://tawasulforum.org/article/trademarks/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

