

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة السادسة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة السادسة

Prepared by
Dr. Ibrahim Siam

midocean.edu.km

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 6



Chapter
06

الدعاية الاعلان والعلاقات العامة

الدعاية والاعلان تعتبران من أهم الأدوات الاتصالية المؤثرة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بهدف تحقيق أهدافها وبرامجها، حيث تتميز بأنها عملية اجتماعية تحقق وظيفة اتصالية في مجتمع ما، وأنها نشاط إنساني يهدف إلى التأثير في سلوكيات الآخرين، والعمل على تعديل بعض الأفكار والآراء والمعتقدات في الجمهور المستهدف، وذلك لأنها عملية نفسية تخاطب العواطف وتستخدم جميع الوسائل للوصول إلى أهدافها.

كما تعد الدعاية والاعلان من أحد الأدوات التي تلعب دورا بالغ الأهمية في التأثير على كل من الجمهور الداخلي والخارجي عبر استخدام استراتيجيات علمية محكمة تهدف للوصول إلى تحقيق برامج المنظمة.

الدعاية والاعلان

الإعلان هو وسيلة للتواصل مع مستخدمي المنتج أو الخدمة. الإعلانات عبارة عن رسائل يدفع ثمنها من يرسلونها وتهدف إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بالمنتجات والخدمات. يمكن أن يتم الإعلان بأشكال عديدة، مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات وعبر الإنترنت. الهدف من الإعلان هو تحقيق المبيعات وزيادة التعرف على العلامة التجارية وخلق الوعي بالمنتجات والخدمات.

الدعاية هي شكل من أشكال الترويج غير مدفوعة الأجر الذي يتم إنشاؤه عادة من خلال التغطية الإعلامية. يتم استخدامه لجذب الانتباه وخلق الوعي حول منتج أو خدمة. يمكن إنشاء الدعاية من خلال البيانات الصحفية والظهور العام والمقابلات والأحداث والمزيد. يمكن استخدام الدعاية لتأسيس المصداقية والثقة مع العملاء.

الدعاية والاعلان

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين الدعاية والاعلان في أن الإعلان ينقل رسالة إيجابية لدعم منتجهم، بينما تنقل الدعاية رسائل إيجابية وسلبية على حد سواء حيث أن الأمر كله يتعلق بما يفكر فيه الآخرون حول المنتج. الهدف الرئيسي من الإعلان هو زيادة مبيعات منتجات الشركة وخدماتها، بينما الهدف من الدعاية هو خلق الوعي حول المنتج أو الخدمة

الدعاية والإعلان وجهان لعملة واحدة. كلاهما يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء. ومع ذلك، هناك اختلافات مهمة بينها، مثل التكلفة، والوصول، والأهداف. الإعلان هو شكل من أشكال الترويج المدفوع يمكن استهدافه وقياسه، في حين أن الدعاية هي شكل من أشكال الترويج غير مدفوعة الأجر التي قد يكون قياسها أكثر صعوبة.



الدعاية هي شكل من أشكال الاتصال مصمم للتأثير على آراء أو سلوك عدد كبير من الناس. إنه ينطوي على نشر المعلومات بطريقة هادفة ومن منظور واحد وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على الرأي العام. وفقا لما حدده Garth S. لفظيًا أو غير لفظي ". إنه يختلف عن أشكال الاتصال الأخرى مثل الدعاية أو الإعلان، والتي لها جماهير وأهداف مختلفة. يمكن استخدام الدعاية للترويج لقضية سياسية أو اجتماعية، أو ببساطة لتوسيع الوعي بالعلامة التجارية. إنها أداة ترويجية فعالة لأنها لديها القدرة على الوصول إلى جمهور عريض بسرعة.



الإعلان هو نشاط إعلامي أساسي للأنشطة الاقتصادية، مثل الصناعة والتجارة والخدمات، وكذلك للمؤسسات والمنظمات الخيرية وغير الهادفة للربح. إنه جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق التي تتضمن توصيل رسائل محددة إلى الجمهور المستهدف من أجل إقناعهم باتخاذ إجراء معين. يمكن أن يشمل ذلك شراء منتج أو زيادة الوعي بقضية ما. يستخدم الإعلان أيضًا للترويج للأعمال التجارية وزيادة المبيعات وتوعية المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات. يمكن أن يتخذ العديد من الأشكال مثل الفيديو المدفوع أو الوسائط المصورة التي ترعاها شركة معينة. كما أنها تستخدم لتقوية صناعة أو نوع من السلع والخدمات من خلال توفير المعلومات للجمهور مما يؤدي إلى علاقات أقوى. يعتبر الإعلان أداة قوية للتواصل مع المستخدمين أو مستهلكي المنتجات والخدمات، ويمكن استخدامه مع الأفكار والشركات والأشخاص.



عندما يتعلق الأمر بالإعلان، هناك بعض الأشياء التي يجب مراعاتها عند الاختيار بين الوسائط التقليدية والرقمية. وسائل الإعلام التقليدية هي أكثر رسوخًا، مع أساليب مجربة ومدى وصول مضمون. من ناحية أخرى، تعد الوسائط الرقمية مفهومًا جديدًا نسبيًا، ولكنها سرعان ما أصبحت الخيار المفضل للعديد من المسوقين نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جمهور أكبر بتكلفة أقل.

تشمل الوسائط التقليدية الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو، بينما تتكون الوسائط الرقمية من إعلانات محرك البحث عبر الإنترنت وإعلانات الدفع لكل نقرة وحملات الوسائط الاجتماعية. تتمتع الوسائط التقليدية بميزة كونها أكثر رسوخًا وثقة من قبل جماهير كبيرة، لكن الوسائط الرقمية أكثر فعالية من حيث التكلفة وتوفر إد



ميزة أخرى مهمة للوسائط الرقمية على الوسائط التقليدية هي أنها تسمح باستهداف أكثر دقة. باستخدام الإعلان الرقمي، يمكنك استهداف المستهلكين بناءً على اهتماماتهم وزياراتهم لمواقع ويب معينة وعمليات الشراء عبر الإنترنت. يتيح لك ذلك إنشاء إعلانات أكثر تخصيصاً لجمهورك المستهدف، مما يزيد من فرصك في التحويل.

في النهاية، يعتمد قرار أي وسيلة تستخدمها على أهدافك وميزانيتك. إذا كنت تبحث عن نتائج سريعة بميزانية محدودة، فقد تكون الوسائط الرقمية هي الخيار الأفضل لك. ومع ذلك، إذا كنت تتطلع إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية بمرور الوقت، فقد تكون الوسائط التقليدية هي السبيل للذهاب.

عندما يتعلق الأمر الدعاية والاعلان، فإن الخطوة الأولى هي تحديد أهدافك. ما الذي تريد تحقيقه من خلال حملتك؟ هل تريد زيادة المبيعات؟ وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟ توليد العملاء المحتملين؟

• يجب أن تكون الأهداف الإعلانية (SMART محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وواقعية ومحددة زمنياً). سيساعدك هذا على تتبع تقدمك وقياس نجاح حملاتك.

• خطوة أخرى مهمة هي تحديد جمهورك المستهدف. لمن تريد أن تصل؟ ما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم؟ يمكنك استخدام مجموعة متنوعة من مصادر البيانات، بما في ذلك الاستطلاعات وأبحاث العملاء وتحليل السوق لاكتساب نظرة ثاقبة على جمهورك المستهدف.

- بمجرد تحديد جمهورك المستهدف، ستحتاج إلى تحديد أفضل السبل للوصول إليهم. يمكنك استخدام الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو أو الوسائط الرقمية مثل التسويق عبر محركات البحث وتسويق الوسائط الاجتماعية والإعلان على الشبكة الإعلانية والتسويق عبر البريد الإلكتروني. لكل نوع من أنواع الوسائط مزايا وعيوب خاصة به، لذلك من المهم أن تفكر في خياراتك بعناية.
- أخيرًا، ستحتاج إلى قياس نجاح حملاتك. تعتبر المقاييس مثل نسبة النقر إلى الظهور (CTR) والتكلفة لكل عميل محتمل (CPL) وعائد الاستثمار (ROI) ومعدلات الظهور والتحويلات كلها مؤشرات مهمة للنجاح. يمكنك أيضًا استخدام اختبار A / B لمقارنة الإصدارات المختلفة من الإعلانات ومعرفة أيها يحقق أفضل أداء.

من المهم تحديد أهدافك الإعلانية قبل بدء أي حملة. سيسمح لك ذلك بقياس نجاح حملاتك، وكذلك تحديد الاستراتيجيات التي ستعمل بشكل أفضل لعملك. يجب أن تكون أهدافك الإعلانية محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة وفي الوقت المناسب.

تتمثل الأهداف الأكثر شيوعًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاعتراف بها، وتوليد العملاء المحتملين والمبيعات، وزيادة حركة المرور إلى موقعك على الويب أو متجر، وبناء ولاء العملاء ومشاركتهم، وزيادة التحويلات. يجب عليك أيضًا التفكير في أهداف أخرى مثل زيادة رضا العملاء وتحسين خدمة العملاء وتوليد الإحالة



يعد الوصول إلى الجمهور المستهدف المناسب أمرًا ضروريًا في أي حملة تسويقية ناجحة. إذا كنت لا تعرف من هو جمهورك المستهدف، فلن تكون قادرًا على التواصل معهم بشكل فعال. إن معرفة من هو جمهورك المستهدف وما الذي يحفزهم هو المفتاح لصياغة الرسائل التي سيكون لها صدى.

أولاً، ابدأ بفهم عميلك المثالي. يتضمن ذلك تفاصيل مثل العمر والجنس والمهنة والاهتمامات ومستوى الدخل والمزيد. يمكنك استخدام البحث مثل الاستطلاعات ومجموعات التركيز، أو إلقاء نظرة على بيانات العملاء الحالية لاكتساب نظرة ثاقبة حول من هو جمهورك المستهدف.

بمجرد أن تفهم من هو جمهورك المستهدف، يمكنك البدء في صياغة الرسائل المخصصة لهم. فكر فيما قد يجعلهم مهتمين بمنتجك أو خدمتك وكيف يمكنك إنشاء محتوى يتحدث إليهم مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، ضع في اعتبارك الأنظمة الأساسية التي يستخدمونها لاستهلاك المحتوى. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جيل الألفية، فقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي النظام الأساسي المناسب لك للوصول إليهم.

يعد الوصول إلى جمهورك المستهدف جزءًا أساسيًا من أي حملة إعلانية أو دعائية. من المهم أن يرى الأشخاص المناسبون رسالتك في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. لضمان قدرتك على الوصول بفاعلية إلى جمهورك المستهدف، يجب عليك:

1. تحديد جمهورك المستهدف. من هم وما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم؟ سيساعدك هذا على إنشاء محتوى وإعلانات تروق لهم.
2. البحث حيث يكونون على الإنترنت. تحتاج إلى معرفة القنوات التي يستخدمونها حتى تتمكن من استهدافها بالإعلانات والمحتوى.
3. الاستفادة من قنوات متعددة. لا تعتمد فقط على قناة واحدة ؛ تأكد من أنك تستهدف العملاء المحتملين عبر منصات متعددة.
4. استخدم التجزئة للوصول إلى مجموعات مختلفة داخل جمهورك. سيساعدك هذا على تكييف رسائلك وجعلها أكثر صلة بكل مجموعة.

عند تحديد أهدافك، تأكد من مراعاة الأهداف قصيرة المدى وطويلة المدى. من المهم أن يكون لديك توقعات واقعية لكل حملة، بالإضافة إلى جدول زمني قابل للتحقيق للوصول إلى كل هدف. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليك مراعاة قيود الميزانية عند تحديد الأهداف.

بمجرد تحديد أهدافك الإعلانية، يمكنك بعد ذلك إنشاء حملات للوصول إليها. يتضمن ذلك تحديد القنوات التي ستستخدمها لكل حملة وتحديد إستراتيجية لقياس نتائج كل حملة. سيساعد هذا في ضمان نجاح كل حملة في تحقيق هدفها المقصود.

ويستخلص من التعريفات السابقة أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي:

1- تتميز الدعاية عكس الإعلام لأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكار معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية. أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية. كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

2- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها يتأثران بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

3- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة. تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدي فئات الجمهور.

4- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسبطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات النظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

5- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلوكوا اتجاهًا أو سلوكًا معينًا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

1- رجل الدعاية: حيث تحددت لديه النبة في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. ذلك أن الدعاية تفترض لذلك منطقتين: منطق يملكه الشخص الذي توجه اليه الدعاية. ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. وجوهر الدعاية يعني صراعاً بين المنطقتين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

2- رموز symbols : مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. وهذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش. وبعبارة أخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لا بد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقه الطبيعي.

3- أداة الاتصال : Channel of Communication

أي قناة تربط المرسل بالمستقبل بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المصوب وهذه الأداة . يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التي أعدت من المرسل حتي تنصب في الوعاء الفكري للمستقبل، فالصورة الطبيعية للاتصال ما هي بالإعلام الجماهيري أي الأدوات التقليدية الأربع المعروفة "الصحافة الراديو التلفزيون السينما" والأدوات الحديثة مثل "القنوات الفضائية، الانترنت والتكنولوجيا الرقمية كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال ميسرة بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص في إعداداته للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية في الوقت المناسب.

4- الجمهور أو المستقبل لعملية الاتصال:

وهو المصب الذي تسعى إليه العملية الدعائية. فأهميته بالنسبة للدعاية هي في فعاليتها المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساساً إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة. مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك الذي لابد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلاً في قرية صغيرة انه قد تم اقناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لان يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية. ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لان هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع "الصغير".

5- المنطق الدعائي:

وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية. فالدعاية هي عملية إقناع « وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية. كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل وعدم النجاح. والمنطقة الدعائي هو الحصول على أكبر قسط ممكن من الإقناع وان كان ذلك على حساب الحقيقة.

تعرف الدعاية بأنها محاولة متعمدة من فرد إلى جماعة باستخدام وسائل الإعلام بهدف تكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين. في كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية. ولنجاح الدعاية يجب الإمام بعناصر الدعاية الكاملة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

العناصر الرئيسية للدعاية:

- 1- العمد.
- 2- العمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها والسيطرة عليها.
- 3- التوجيه للجماعات وليس للفرد.
- 4- استخدام وسائل الاتصال.
- 5- تحقيق هدف معين.

. العمد:

تتميز الدعاية عن أنشطة الاتصال بأنها تعتمد الإقناع؛ فرجل الدعاية يروج متعمداً لفكرة ما أو سلوك للسيطرة على الاتجاهات بمعنى أن أية عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتي إحصائيات مجردة سواء أكانت صادقة أو غير صادقة. منطقية أو غير منطقية إن قدمها فرد ما بطريقة متعمدة للسيطرة على الاتجاهات أو تعديل هذه الاتجاهات فبالتالي تعتبر مادة دعائية.

. العمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها والسيطرة عليها:

تعتبر الدعاية محاولة لتشكيل اتجاهات جديدة للجماهير أو تعديلها أو السيطرة عليها وهناك افتراض أساسي في كل محاولات السيطرة على الرأي العام وهو أن الاتجاهات هي التي تحدد جزئياً رد الفعل في ظروف محددة. ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه جديد حيال قضية جديدة أو قديمة أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد. وقد يسعى أحياناً تغيير اتجاهات غير مرغوب فيها وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

كما أن هنالك نوعاً خاصاً من الدعاية السلبية تسمى دعاية مضادة وينطبق هذا الاصطلاح حينما يكون التغيير المتوقع على سلوك المتلقي الذي يرغب رجل الدعاية في منحه هو نفسه نتيجة لدعاية ايجابية من مصدر آخر. وعلى سبيل المثال كحالة الحرب حينما يحاول العدو أن يضعف الروح المعنوية للمواطنين. أو حينما يقوم منتجون بزيادة الإعلانات على سلحة محروفة نتيجة وجود منافسة لسلحة أخرى ومحاولتها الانتشار بالأمواق. وليس من الضروري أن تقتصر الدعاية السلبية فقط على الدعاية المضادة، فهذه الدعاية قد لا تظهر نتائجها على سلوك الفرد المستهدف. إلا حينما يكون هناك تهديد بظهورها من مصادر أخرى غير رجل الدعاية.

. الدعاية الموجهة للجماعات:

توجه الدعاية أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد. وأنه ليس هناك اختلاف أسامي بين جهود فرد لإقناع فرد آخر أو جهوده لإقناع طبقة أو جماعة إلا أن مفهوم الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها مغزى اجتماعي لأنها تتطوي على محاولة للسيطرة على جماعات أو فئات معينة وكبيرة مثل الشباب. العاملين. أو المجتمع وليست هناك إشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما دعاية. حيث إن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

. استخدام الإقناع:

يقوم رجل الدعاية للسيطرة على الاتجاهات باستخدام جميع وسائل الاتصال لتوصيل فكرة ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوفرة من صحف وإذاعات وتلفزيون وصور وأغاني ومنشورات وقصص هادفة ونكات وكاريكاتير ومحادثات وخطب عامة ولقاءات جماهيرية. وتكنولوجيا الاتصال الرقمي تلك هي الأسلحة المتوفرة للدعاية ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة، فرجل الدعاية قد يستخدم أي أسلوب يضمن له تحقيق التأثير المرغوب على سلوك الفرد المستهدف.

. تحقيق الهدف (التأثير على السلوك)

الثمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية. فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامي التي يتم الترويج وشكل التوزيع هي متغيرات يتم اختبارها وفقاً لفاعليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة. وهدف رجل العلاقات العامة ليس تغيير الاتجاهات فقط. بل تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك.



- يعتبر الإعلان أداة قوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. من خلال الاستثمار في الإعلانات، يمكن للشركات الوصول إلى عملائها المستهدفين وتوعيتهم بمنتجاتهم وخدماتهم. يساعد الإعلان أيضا الشركات على بناء الثقة مع عملائها، فضلا عن الولاء والاعتراف بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعدك الإعلان في التميز عن منافسيك وزيادة حصتك في السوق.
- يمكن استخدام الإعلانات لزيادة الرؤية وخلق انطباع إيجابي عن علامتك التجارية. يمكن استخدامه أيضا لتثقيف العملاء المحتملين حول منتجاتك أو خدماتك، وكذلك لتوليد عملاء متوقعين للمبيعات المستقبلية. علاوة على ذلك، يمكن أن يساعدك الإعلان في الوصول إلى أسواق جديدة والوصول إلى جماهير جديدة.

- يمكن أن يساعدك الاستثمار في الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلان أيضا في تحقيق المزيد من المبيعات. أظهرت الدراسات أن المستهلكين هم أكثر عرضة للشراء من العلامات التجارية التي يتعرفون عليها ويثقون بها. وبالتالي، من خلال الاستثمار في الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات، يمكنك زيادة قاعدة عملائك وزيادة المبيعات.
- من خلال الاستثمار في الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات، يمكنك أيضا إنشاء اتصال عاطفي مع عملائك المستهدفين. يمكن أن يساعد هذا الاتصال العاطفي في بناء الولاء والثقة بينك وبين عملائك، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء. يمكن أن يساعدك الإعلان أيضا في التميز عن المنافسة وزيادة حصتك في السوق.

تعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام. أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الإقناع.



يجب على المحرر أن يقر أي من الأهداف الثلاث الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته. ويمكن إجمالها على النحو التالي:

- **أهداف إعلامية:** التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.
- **أهداف موقفية:** التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.
- **أهداف سلوكية:** التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.

- تحديد إستراتيجية الرسالة: يتوقف تحديد إستراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحقيقها من الرسالة -سواء بشكل مباشر أو غير مباشر - وخصائص الجمهور المستهدف, ومواقفه واتجاهاته المسبقة و احتياجاته من المعلومات
- وهناك خمس استراتيجيات أساسية يمكن استخدامها:
- الإستراتيجية الإعلامية: تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر. وذكر معلومات جديدة عن الموضوع, وتعتمد على اهتمام الجمهور بحدثة المعلومة.

• إستراتيجية الحجج والبراهين:

تستخدم في الرسائل الإقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهتم أساساً بالموضوع. ولكن له مواقف متباينة نحوه. وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كل النوعين من الجمهور المقترح بالموضوع أو المحاييد.

• إستراتيجية الصورة الذهنية:

تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشئ ما (شخص. فكرة. منتج. منظمة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الألفاظ من أجل تمييزها عن المنافسين.

• الإستراتيجية العاطفية:

- تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف, وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بهاء أو بربط معاني محددة ببعض الانفعالات مثل الوطنية. وحتى الدعابات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تخلق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.

• استراتيجية التسلية و الامتاع :

- تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات الشديدة التنافس والتقلب. وقيمة التسلية في الرسالة أنها تساعد على تحقيق أهدافها والاحتفاظ بانتباه العملاء.

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإعلامي على قاعدتين أساسيتين هما:

- معلومات جديدة وكاملة عن الموضوع.
- الموضوعية والتوازن في عرض الموضوع.
- وذلك لأن هدفها الأساسي هو رفع مستوى المعرفة أو الفهم لدى الجمهور المستهدف بالموضوع من خلال الإخبار والإعلام القائم على التوازن. وعدم التحيز في عرض الموضوع. ولا يجب على الكاتب أن يعبر عن وجهة نظره. وإنما يجب عليه التركيز على ذكر الحقائق فقط لجعل القراء يدركون أشياء يعرفونها بـ B أو باتكن لديهم صورة كاملة عنها.

تعتمد كتابة الرسالة ذات الهدف الإقناعي على عدة قواعد هي:

- فهم عميق من الكاتب للموضوع.
- معرفة خصائص الجمهور المتلقي.
- معرفة اتجاهات الجمهور المتلقي واحتياجاته.
- مهارات استخدام الأوتار العقلية أو العاطفية أو كلاهما معا .
- التعرف على يفعل القارئ للاستجابة لجهودك الإقناعية.

وتركز الرسالة الإقناعية على تحديد ماهية الجمهور المستهدف ؟ وما هي مشاعرهم نحو الموضوع ؟
وتتضمن الجمع بين هدى الإخبار والإقناع باستخدام كلا النوعين من الإستمالات العاطفية والعقلية. فإذا
كنت تكتب لجمهور لا يعرف شيء عن الموضوع. أو غير مهتم به عليك بإثارة انتباهه ثم اعلامه بها

ويستخدم مدخل الدافعية في كتابة الرسائل الإقناعية وذلك وفقا للاستراتيجيات الآتية:

عند كتابة رسالة تستهدف تغيير اتجاهات الجمهور يراعى العمل بالخطوات التالية: إثارة الانتباه عليك أن تثير انتباه جمهورك نحو الموضوع أبدأ رسالتك بشئ جديد و مثير

- **إظهار الحاجة:** وضح أهمية الموضوع للجمهور, وحدد الموقف وقدم وصف دقيق له.
- **دعم وجهة نظرك:** عليك تدعيم الحلول التي قدمتها مع توضيح عيوب البدائل الأخرى.
- **حث على القيام بفعل محدد** أطلب من جمهورك القيام بفعل محدد كاستجابة لرسالتك

تشهد البيئات المعقدة وغير المستقرة تغيرات متلاحقة وهذا يتطلب من المنظمات وجود نظرة كلية تتميز بالدقة والوضوح تتعلق بالأهداف بعيدة المدى لها وكما تقول العبارة " إذا لم تعرف إلى أين تذهب فلن تعرف أي طريق تسلكه لتصل إلى هناك " وهذا هو الغرض من أن تصدر كل منظمة بياناً برؤيتها، ورسالتها Vision & Mission Statement لتحدد فيه بوضوح أهدافها المستقبلية وكيفية تحقيقها، وما تحققه الشركة من نتائج للالتزام بها.

وتعد رؤية أي شركة ورسالتها هي الإطار الموجه لكل أعمالها، واتصالاتها الرسمية الداخلية والخارجية، لذلك فإن العلاقات العامة تتولى مهمة كتابتها ملتزمة بفكر وفلسفه القيادة، وتحرص على كتابتها بدقة ووضوح حتى يمكن لموظفي الشركة ومختلف فئات الجماهير الأساسية التي تتعامل معها المنظمة فهمها وإدراكها بسهولة ويعد جهاز العلاقات العامة أفضل من يتحمل عبء صياغة رؤية ورسالة المنظمة، حيث أنهم أكثر حساسية تجاه ثقافة الشركة، ولكونهم يمتلكون القدرة على تجميع المعلومات الأساسية من كل المستويات الإدارية داخل الشركة، وكذلك عبر كل فئات جماهيرها الخارجية المتنوعة،

أي أنهم يمتلكون كل ما يجعلهم أقدر من في الشركة على أن يكونوا مصدرًا أساسيًا لكل المدخلات من المعلومات التي بناء عليها يقومون بوضع التخطيط الإستراتيجي لعمل العلاقات العامة بالفاعلية المرجوة.

يعد قياس نجاح حملاتك الدعائية والإعلانية أمرًا ضروريًا للتأكد من أن استثمارك يستحق ذلك. سواء كان لديك فريق داخلي أو وكالة تسويق خارجية، يجب أن تكون قادرًا على تتبع نتائج جهودك بدقة. هناك بعض المقاييس الأساسية التي يجب التركيز عليها عند قياس نجاح حملاتك.

عدد مرات الظهور والمشاركة التي حصلت عليها حملاتك. تشير مرات الظهور إلى أي وقت يرى أو يسمع فيه شخص ما رسالتك. تتضمن المشاركة أي وقت يتخذ فيه شخص ما إجراءً متعلقًا برسالتك، مثل النقرات أو الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات. يمكن استخدام هذه المقاييس لقياس فعالية الحملة ومدى انتشارها.

يجب عليك أيضًا إلقاء نظرة على عائد الاستثمار (ROI لحملاتك). هذه هي النسبة بين مقدار الأموال التي جنيته من إحدى الحملات مقارنة بالمبلغ الذي أنفقته عليها. يمكنك حساب ذلك بقسمة إجمالي الإيرادات من حملة على التكلفة الإجمالية لتشغيلها.

تم تنفيذ مثال آخر لاستراتيجية إعلانية ناجحة بواسطة Apple. استخدمت الشركة حملتها الشهيرة "فكر بشكل مختلف" للترويج لمنتجاتها. أظهر الإعلان مجموعة من المشاهير مثل بوب ديLAN وستيف جوبز ومارتن لوثر كينج جونيور وجون لينون وألبرت أينشتاين واستخدموا قصصهم لتسليط الضوء على منتجات Apple وتقنياتها المبتكرة.



المثال الثالث من شركة Nike. أطلقت العلامة التجارية حملة "Just Do It" في عام 1988 والتي استخدمت قصصاً ملهمة لتشجيع الناس على المضي قدماً وتحقيق النجاح. كانت الحملة ناجحة للغاية لدرجة أنها لا تزال تستخدم حتى اليوم، بعد 30 عامًا.



Thank You