

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة الرابعة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



الإعلام الرقمي و حملات العلاقات العامة

Lecture 04

تتناول هذه المحاضرة التحول الذي أحدثه الإعلام الرقمي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة.. وكيف أصبحت الأدوات الرقمية عنصراً أساسياً في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في عصر التفاعل الفوري والانتشار الواسع.



مفهوم الإعلام الرقمي، وسماته
الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

الحملات الرقمية، وأهدافها، وأنواعها سواء المدفوعة او
العضوية

أدوات الإعلام الرقمي في حملات العلاقات العامة

أهداف حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

مدخل إلى الحملات عبر الإعلام الرقمي

في ظل التحول الرقمي، لم تعد حملات العلاقات العامة تعتمد على البيانات الصحفية أو الظهور الإعلامي فقط، بل أصبحت عملية تفاعلية مستمرة، يكون فيها الجمهور شريكًا في تشكيل الرسالة والصورة الذهنية للمؤسسة.

الإعلام الرقمي يوفر سرعة، تخصيصًا، وقياسًا دقيقًا، مما يجعل الحملات أكثر فعالية وتأثيرًا. لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح مشاركًا نشطًا في صناعة المحتوى ونشره.



نقطة محورية: التحول من الاتصال الأحادي إلى التفاعل الثنائي
يمثل جوهر التغيير في العلاقات العامة الحديثة.





نشر وتفاعل

إمكانية نشر المحتوى والتفاعل معه
بشكل فوري



منظومة متكاملة

قنوات وأدوات اتصالية معتمدة على
الإنترنت والتقنيات الرقمية



قياس دقيق

قياس الأثر بشكل فوري ودقيق من خلال البيانات

يشمل الإعلام الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، التطبيقات،
والمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي ويعتمد على البيانات الكبيرة والخوارزميات لتحسين
الاستهداف والوصول، ويغير قواعد العلاقات العامة من أحادي إلى ثنائي الاتجاه.

الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي	الإعلام التقليدي	الجانب
ثنائي/متعدد الاتجاهات	أحادي الاتجاه	الاتجاه
فوري (ثواني)	بطيء (أيام/أسابيع)	السرعة
منخفضة نسبيًا	عالية	التكلفة
دقيق وفوري (Analytics)	محدود	القياس
عالي (Comments, Shares)	محدود	التفاعل
مشارك نشط	مستقبل سلبي	دور الجمهور

الإعلام التقليدي يعتمد على الاتصال في اتجاه واحد، حيث تكون المؤسسة هي المرسل والجمهور هو المستقبل. أما الإعلام الرقمي فيقوم على الاتصال التفاعلي متعدد الاتجاهات، ويمنح الجمهور القدرة على الرد، المشاركة، وإعادة إنتاج الرسالة.

لماذا أصبح الإعلام الرقمي أساسيًا؟

1

سرعة الانتشار

إمكانية الانتشار الفيروسي (Viral Potential)
للرسائل في ثوانٍ معدودة

2

انخفاض التكاليف

الوصول للجمهور العالمي بتكلفة أقل بكثير
من الإعلام التقليدي

3

استهداف دقيق

إمكانية استهداف شرائح دقيقة باستخدام
الذكاء الاصطناعي (Targeting via AI)

4

قياس فوري

القدرة على قياس النتائج لحظيًا (Real-Time Metrics) وتعديل
الاستراتيجية

5

تعزيز التفاعل

زيادة معدلات المشاركة والتفاعل (Engagement Boost) مع
الجمهور

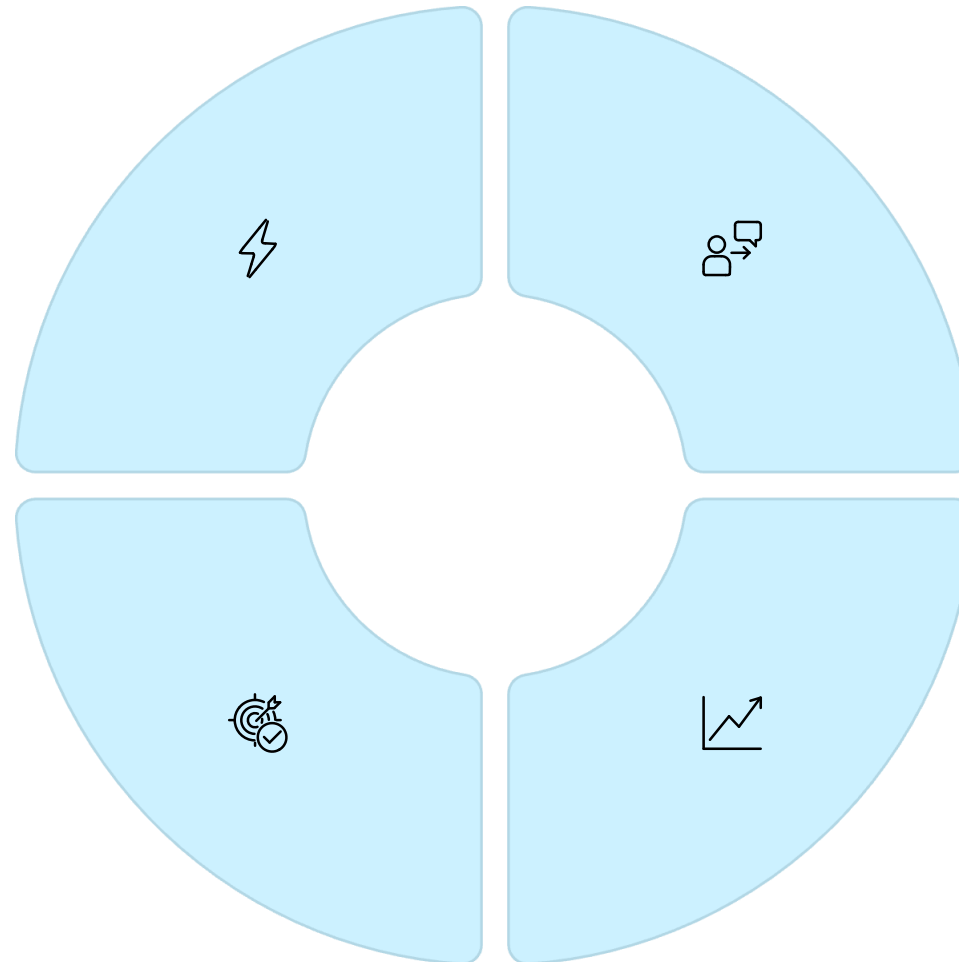


إحصائية مهمة 90%: من الجمهور على المنصات الرقمية 2025 Statista -

سمات الإعلام الرقمي الأربع

الفورية
انتشار الرسائل في اللحظة نفسها وسرعة الاستجابة

التخصيص
توجيه رسائل مختلفة لشرائح مختلفة من الجمهور



التفاعلية

قدرة الجمهور على التعليق والمشاركة والتفاعل مع المحتوى

القابلية للقياس

قياس المؤشرات والأداء بشكل دقيق وفوري

يتميز الإعلام الرقمي بعدة سمات رئيسية تؤثر مباشرة في طبيعة الحملات وفعاليتها. هذه السمات تجعل الحملات الرقمية أكثر ديناميكية وقدرة على التكيف مع احتياجات الجمهور المتغيرة.

ما هي التفاعلية؟

تتيح التفاعلية للجمهور التعليق والمشاركة والتفاعل مع المحتوى، مما يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء، ويزيد من قوة التأثير الإقناعي للحملة.

أشكال التفاعل الرقمي:

- التعليقات والردود المباشرة
- المشاركة وإعادة النشر
- استطلاعات الرأي (Polls)
- جلسات الأسئلة والأجوبة (Q&A)
- ردود الفعل الفورية (Reactions)



مثال تطبيقي: استطلاعات Instagram Stories التي تحقق معدلات تفاعل تصل إلى 20% من المشاهدين



نشر المحتوى

الرسالة تصل للجمهور في ثواني



التفاعل الفوري

الجمهور يستجيب ويشارك مباشرة



الرد السريع

المؤسسة تستجيب في الساعة الذهبية



تنتشر الرسائل الرقمية في اللحظة نفسها، وهو ما يفرض على المؤسسات سرعة الاستجابة، خاصة في حالات النقد أو الأزمات. مفهوم "الساعة الذهبية (Golden Hour)" أصبح معيارًا للرد على الأزمات الرقمية، حيث يجب الاستجابة خلال ساعة واحدة من ظهور الأزمة.

"في العصر الرقمي، التأخير في الاستجابة يعني خسارة السيطرة على السردية"





التخصيص: رسائل مصممة لكل جمهور

الجمهور العائلي
قصص إنسانية ومحتوى عاطفي على
Facebook

المهنيون
محتوى معلوماتي ومقالات متخصصة على
LinkedIn

الجمهور الشاب
محتوى بصري قصير على Instagram وTikTok وReels

يسمح الإعلام الرقمي بتوجيه رسائل مختلفة لشرائح مختلفة من الجمهور، بما يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. التخصيص عبر الذكاء الاصطناعي (Personalization via AI) يمكن المؤسسات من إنشاء تجارب فريدة لكل مستخدم بناءً على بياناته وتفضيلاته.

15+

مؤشرات متنوعة

عدد المقاييس المتاحة لتقييم الحملات

24/7

مراقبة مستمرة

إمكانية تتبع الأداء على مدار الساعة

85%

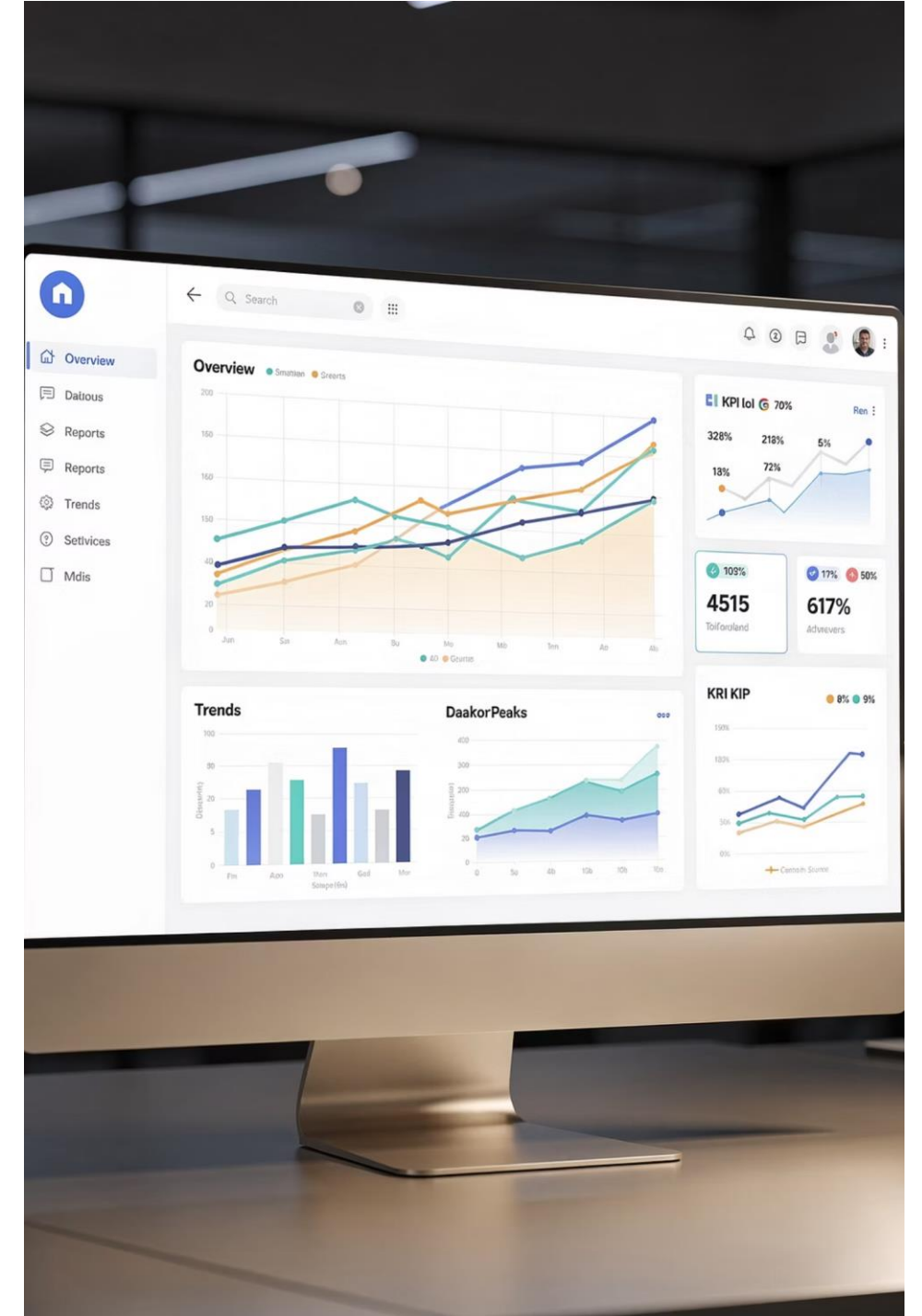
دقة القياس

نسبة المؤسسات التي تعتمد على البيانات الرقمية في قراراتها

المؤشرات الرئيسية القابلة للقياس:

- عدد المشاهدات والوصول (Reach)
- معدل التفاعل (Engagement Rate)
- نبذة الحديث (Sentiment Analysis)
- معدل التحويل (Conversion Rate)
- مدة المشاهدة (Watch Time)
- معدل النقر (Click-Through Rate)
- حصة الصوت (Share of Voice)
- العائد على الاستثمار (ROI)

يمكن من خلال الأدوات الرقمية قياس مؤشرات متعددة بشكل دقيق، مما يساعد في تحسين الأداء أثناء الحملة واتخاذ قرارات تصحيحية فورية.





حملة My Starbucks Idea

استخدمت Starbucks المنصات الرقمية لإشراك الجمهور في اقتراح الأفكار لتطوير المنتجات والخدمات، مما عزز شعورهم بالمشاركة والولاء للعلامة.

النتائج:

- أكثر من 150,000 فكرة من الجمهور
- تطبيق مئات الأفكار المقترحة
- زيادة الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة
- تحول العملاء إلى سفراء للعلامة



الدرس المستفاد: إشراك الجمهور في صنع القرار يحولهم من مستهلكين إلى شركاء



تأثير السمات الرقمية على نجاح الحملات

من الرسالة إلى الحوار

التفاعلية حولت الحملات من بث رسائل إلى بناء حوارات مستمرة مع الجمهور

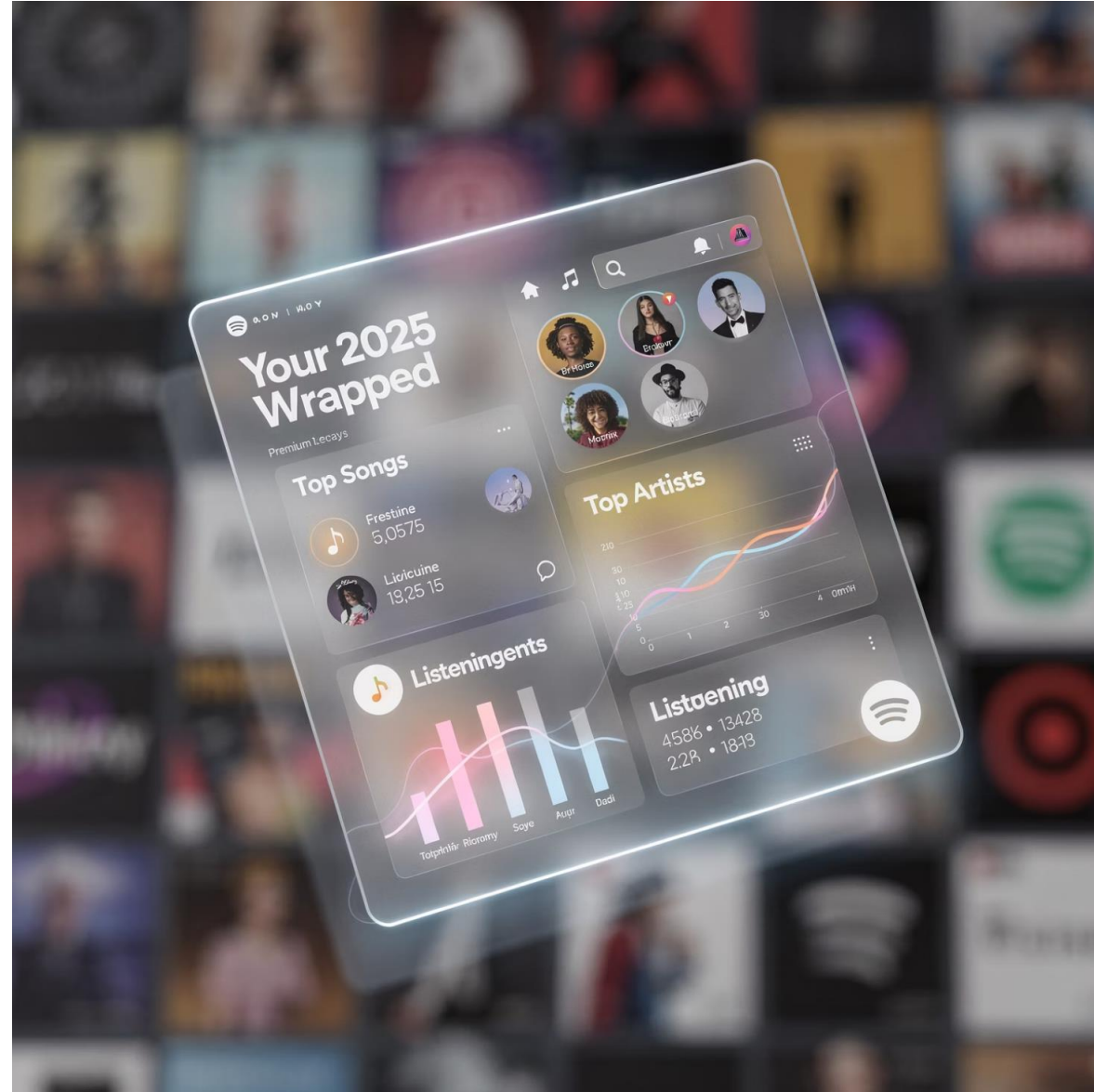
من التخطيط إلى التكيف

الفورية والقياس الفوري يتيحان تعديل الاستراتيجية أثناء التنفيذ

من العموم إلى الخصوصية

التخصيص يجعل كل مستخدم يشعر أن الرسالة موجهة له شخصيًا

أصبح نجاح الحملة مرتبطًا بمدى قدرة المؤسسة على إدارة التفاعل الرقمي، وليس فقط بجودة الرسالة الاتصالية. المؤسسات الناجحة هي التي تستطيع الاستفادة من السمات الأربع بشكل متكامل لخلق تجربة رقمية متميزة.



حملة التخصيص الأشهر عالميًا

تعتمد حملة Spotify Wrapped على التخصيص والتفاعل، حيث تقدم لكل مستخدم محتوى خاصًا به يلخص عاداته الموسيقية السنوية، مما يزيد من المشاركة الطوعية ونشر الرسائل بشكل عضوي.

عناصر النجاح:

- التخصيص الكامل: كل مستخدم يحصل على تقرير فريد
- التصميم الجذاب: رسومات قابلة للمشاركة
- التوقيت المثالي: نهاية العام
- سهولة المشاركة: بنقرة واحدة على وسائل التواصل



النتيجة: ملايين المشاركات العضوية سنويًا دون إعلانات مدفوعة

مفهوم الحملات الرقمية

تشير الحملات الرقمية إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنسقة التي تستخدم الوسائط الرقمية بهدف التأثير في سلوك الجمهور المستهدف أو تعديل اتجاهاته أو تعزيز وعيه بقضية أو منتج معين وتتم هذه الحملات عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، وتعتمد على البيانات وتحليلها لتحقيق أهدافها بدقة وفعالية

أو هي سلسلة من الأنشطة الاتصالية المترابطة، تستخدم الوسائط الرقمية كوسيلة للوصول إلى الجمهور وتحقيق أهداف محددة، مثل الترويج لمنتج، التأثير في قرار، أو دعم قضية

تتسم الحملات الرقمية بالمرونة، والقدرة على التخصيص، والتفاعل الفوري، مما يجعلها أكثر فاعلية مقارنة بالحملات التقليدية، خصوصاً في الوصول إلى جماهير متنوعة وفي أوقات متباينة كما أنها تستند إلى استراتيجيات تسويق رقمي تتضمن الإعلانات المدفوعة، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، وتحليل بيانات الجمهور، مما يتيح ضبط الرسائل بما يتلاءم مع خصائص كل فئة مستهدفة

أنواع الحملات الرقمية

تطورت الحملات الرقمية لتصبح العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة، حيث انتقلت من الاتصال أحادي الاتجاه إلى منظومة تفاعلية متكاملة تعتمد على البيانات والتحليل الدقيق. تتنوع هذه الحملات بين المدفوعة والعضوية، ولكل منها خصائصها وأدواتها التي تخدم أهدافًا محددة في استراتيجية الاتصال المؤسسي.

النوع الأول

الحملات الرقمية المدفوعة

هي حملات يتم فيها دفع مقابل مادي للمنصات الرقمية لعرض المحتوى لجمهور محدد بدقة. تتميز هذه الحملات بقدرتها على تحقيق نتائج سريعة وقابلة للقياس بدقة عالية، مع تحكم كامل في استهداف الجمهور المطلوب. تشمل أنواعها المتعددة إعلانات محرركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وإعلانات العرض والفيديو، بالإضافة إلى إعلانات إعادة الاستهداف التي تستهدف من سبق لهم التفاعل مع المحتوى.

100%

تحكم كامل

في استهداف الجمهور

24

ساعة

لظهور النتائج



أنواع الحملات المدفوعة



إعلانات العرض

بانرات وصور على المواقع والتطبيقات
المختلفة



إعلانات التواصل الاجتماعي

على فيسبوك وإنستجرام وتيك توك ولينكدإن
بأشكال متنوعة



إعلانات محركات البحث

مثل Google Ads عند البحث عن كلمات
معينة، تظهر في أعلى نتائج البحث



إعادة الاستهداف

استهداف أشخاص سبق لهم التفاعل مع المحتوى أو زيارة الموقع



إعلانات الفيديو

مثل YouTube Ads التي تظهر قبل أو أثناء المحتوى

هي حملات تعتمد على النشر الطبيعي دون دفع مقابل مالي، من خلال المحتوى الجيد والتفاعل المستمر مع الجمهور. تتميز بعدم الحاجة لميزانية إعلانية مباشرة، وقدرتها على بناء علاقة طويلة المدى مع الجمهور تقوم على الثقة والمصداقية. رغم أن نتائجها أبطأ نسبياً، إلا أنها أكثر استدامة وتعتمد بشكل أساسي على جودة المحتوى والاستمرارية في النشر والتفاعل.



المنشورات العادية
على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل طبيعي ومنتظم

المحتوى التفاعلي
قصص، تعليقات، بث مباشر، واستطلاعات رأي

تحسين محركات البحث
SEO لتحسين ظهور المحتوى في نتائج البحث الطبيعية

المحتوى الفيروسي
محتوى يشارك المستخدمون تداوله بشكل طوعي

المقارنة بين الحملات المدفوعة والعضوية

الوصول العضوي	الحملات المدفوعة	وجه المقارنة
مجانية	مدفوعة	التكلفة
بطيئة نسبيًا	سريعة	سرعة النتائج
محدودة	عالية	دقة الاستهداف
طويلة المدى	مؤقتة	الاستدامة
أعلى لدى الجمهور	أقل نسبيًا	المصداقية

متى تستخدم الحملات العضوية؟

مناسبة لبناء الثقة والهوية والعلاقة مع الجمهور على المدى الطويل وتعزيز المصداقية المؤسسية.

متى تستخدم الحملات المدفوعة؟

مناسبة لتحقيق أهداف فورية مثل زيادة المبيعات، التسجيل في الخدمات، أو تحقيق انتشار سريع لمنتج أو خدمة جديدة.

المحتوى الفيروسي : حلقة الوصل

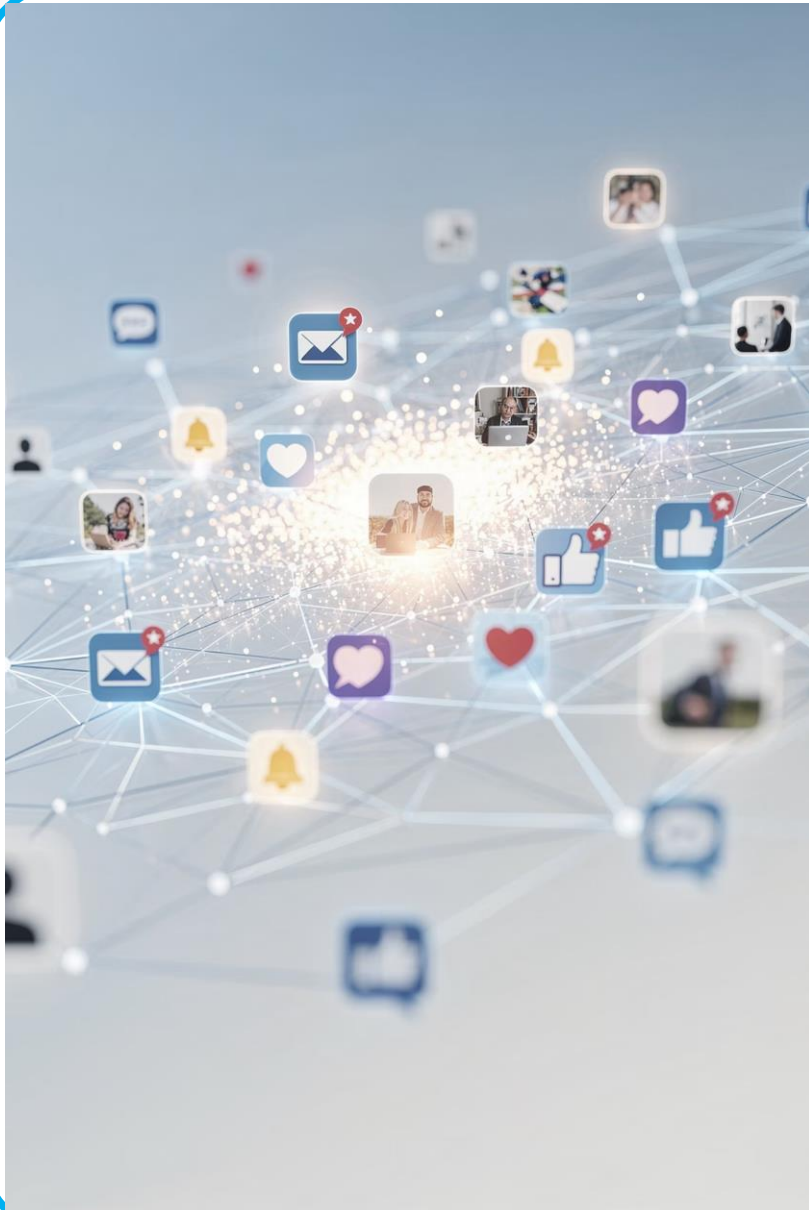
المحتوى الفيروسي هو نمط من المحتوى الرقمي يتميز بارتفاع معدل الانتشار الذاتي نتيجة التفاعل والمشاركة الطوعية من المستخدمين، ويعتمد أساسًا على الجاذبية العاطفية أو المعرفية للمحتوى وليس على حجم الإنفاق الإعلاني.

يُصنّف علميًا كأداة اتصال تعمل غالبًا ضمن حملات الوصول العضوي، مع إمكانية دعمه مرحليًا داخل الحملات المدفوعة لزيادة الظهور الأولي، قبل أن ينتقل إلى انتشار عضوي واسع.



خلاصة علمية

لا يُعد المحتوى الفيروسي نوعًا مستقلًا من الحملات الرقمية، بل آلية انتشار تربط بين الحملات المدفوعة والعضوية وتُعظّم أثرهما الاتصالي.



المحتوى الفيروسي: النموذج الهجين



الانتشار العضوي

انتشار واسع دون تكلفة إضافية بفضل
التفاعل الجماهيري



مرحلة الانتقال

بدء المشاركة الطوعية من الجمهور وإعادة
النشر التلقائي



المرحلة الأولى

دعم مدفوع لزيادة الظهور الأولي وتحفيز
التفاعل الأساسي

هذا النموذج الهجين مدفوع «عضوي» (يوضح كيف يمكن للمحتوى الفيروسي أن يعمل كحلقة وصل استراتيجية بين نوعي الحملات، مستفيدًا من مزايا كل منهما لتحقيق أقصى انتشار وتأثير اتصالي مع تحسين العائد على الاستثمار).

أهداف حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الرقمي

01

تعزيز التواصل مع الجمهور
بناء قنوات حوار مباشرة وعلاقات طويلة المدى

02

تحسين السمعة المؤسسية
تصحيح الانطباعات وإبراز القيم المؤسسية

03

زيادة الوعي بالعلامة التجارية
توسيع نطاق الوصول والحضور الرقمي

04

إدارة الأزمات الرقمية
الاحتواء السريع والاستجابة الفعالة

تسعى الحملات الرقمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية والاستراتيجية التي تتجاوز مجرد الترويج، وتركز على بناء علاقات حقيقية ومستدامة مع الجمهور.



الهدف الأول: تعزيز التواصل مع الجمهور



بناء الثقة

التواصل المستمر والشفاف يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ويقوي العلاقة على المدى الطويل.

قنوات حوار مباشرة

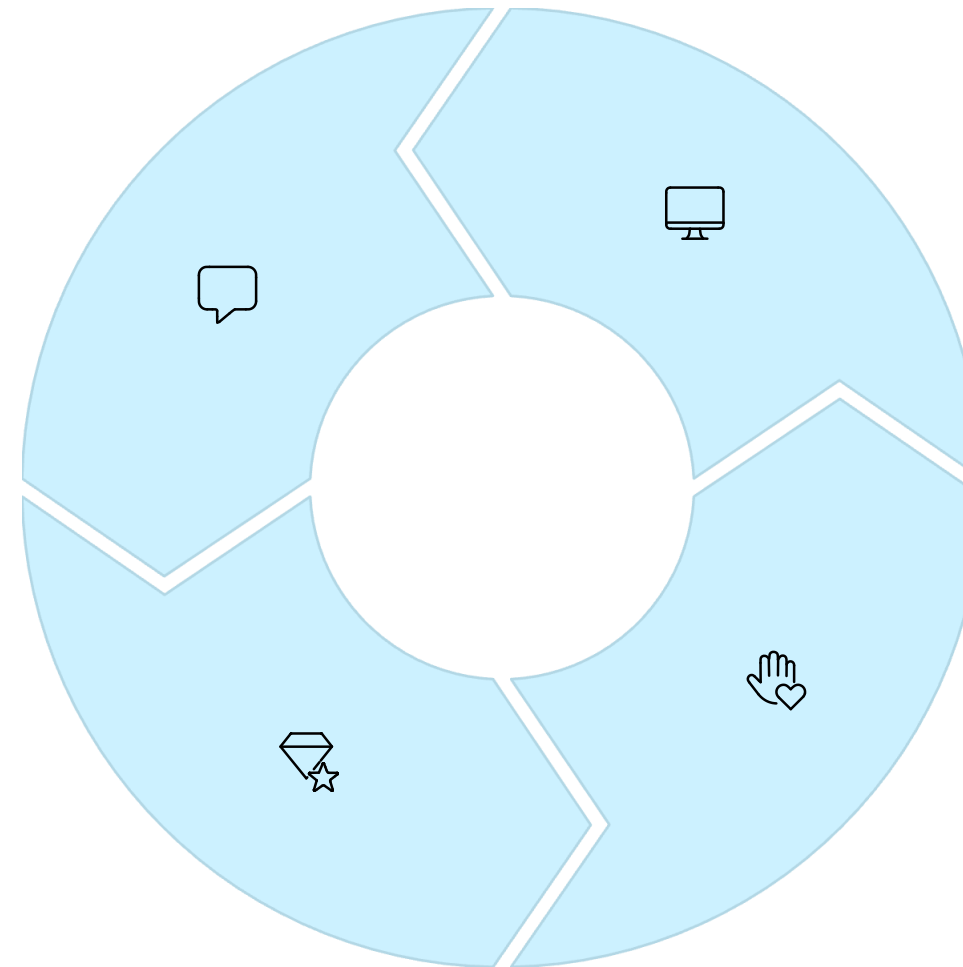
يتيح الإعلام الرقمي فتح قنوات تواصل ثنائية الاتجاه مع الجمهور، حيث يمكن للمؤسسة الاستماع والرد والتفاعل بشكل مستمر.

فهم احتياجات الجمهور

من خلال التفاعل المباشر، تستطيع المؤسسة فهم احتياجات جمهورها وتوقعاته بشكل أفضل.

تصحيح الانطباعات
الرد على الانتقادات بشفافية

إبراز القيم
التركيز على المسؤولية الاجتماعية



مراقبة السمعة
رصد ما يقال عن المؤسسة رقميًا

بناء الثقة
تعزيز الصورة الإيجابية

تستخدم المؤسسات الإعلام الرقمي لتصحيح الانطباعات السلبية، وإبراز قيمها المؤسسية مثل الشفافية والمسؤولية الاجتماعية، وبناء سمعة قوية ومستدامة في البيئة الرقمية.

حملة الجمال الحقيقي



ركزت حملة Dove Real Beauty على القيم الإنسانية والصدق في تمثيل الجمال، بعيدًا عن الصور النمطية، مما ساهم في تحسين سمعة العلامة وبناء علاقة عاطفية عميقة مع الجمهور.

عناصر النجاح:

- رسالة إنسانية صادقة
- تمثيل متنوع للجمال
- محتوى فيديو مؤثر عاطفيًا
- حوار مجتمعي حول معايير الجمال

70M+

مشاهدات

على YouTube وحده

4.5B

انطباعات

عبر جميع المنصات

650%

زيادة المبيعات

في السنوات التالية

الهدف الثالث: زيادة الوعي بالعلامة التجارية

محتوى قابل للمشاركة

إنشاء محتوى يحفز الجمهور على المشاركة التلقائية



الوسوم الفعالة

استخدام هاشتاقات تزيد من الوصول والاكتشاف



الانتشار الفيروسي

تحقيق انتشار واسع بتكلفة منخفضة



يساعد الإعلام الرقمي على توسيع نطاق الوصول للعلامة من خلال المحتوى القابل للمشاركة والتفاعل، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية بشكل عضوي وفعال من حيث التكلفة.

"المحتوى الذي يلامس المشاعر ينتشر بسرعة الضوء في العصر الرقمي"



حملة ملهمة عالمية

استخدمت Nike الفيديو الرقمي لإيصال رسالة ملهمة عن المثابرة والتغلب على التحديات، مما عزز حضور العلامة عالميًا وحقق تفاعلًا هائلًا.

الابتكار التقني:

استخدمت الحملة تقنية المونتاج المبتكرة لدمج مشاهد رياضية مختلفة بشكل متزامن، مما خلق تأثيرًا بصريًا قويًا يعكس رسالة الوحدة والمثابرة.

النتائج:

- أكثر من 100 مليون مشاهدة
- ملايين المشاركات العضوية
- جوائز إبداعية عالمية
- زيادة كبيرة في التفاعل مع العلامة



القوة الإقناعية: الجمع بين الرسالة الملهمة والتنفيذ الإبداعي والتوقيت المناسب (جائحة كوفيد-19)



الرصد المبكر

اكتشاف الأزمة في مراحلها الأولى من خلال أدوات الاستماع الرقمي

الاستجابة السريعة

الرد خلال الساعة الذهبية قبل تفاقم الأزمة

الشفافية والاعتذار

التواصل الصادق والاعتراف بالخطأ إن وجد

الحلول والمتابعة

تقديم حلول ملموسة ومتابعة التنفيذ

الإعلام الرقمي أداة أساسية للاحتواء السريع للأزمات، حيث يتيح الرد الفوري والتواصل المباشر مع الجمهور لتصحيح المعلومات واستعادة الثقة.

1 العلاقات العامة التقليدية

إدارة الرسائل والظهور الإعلامي

2 بداية التحول الرقمي

استخدام المواقع والبريد الإلكتروني

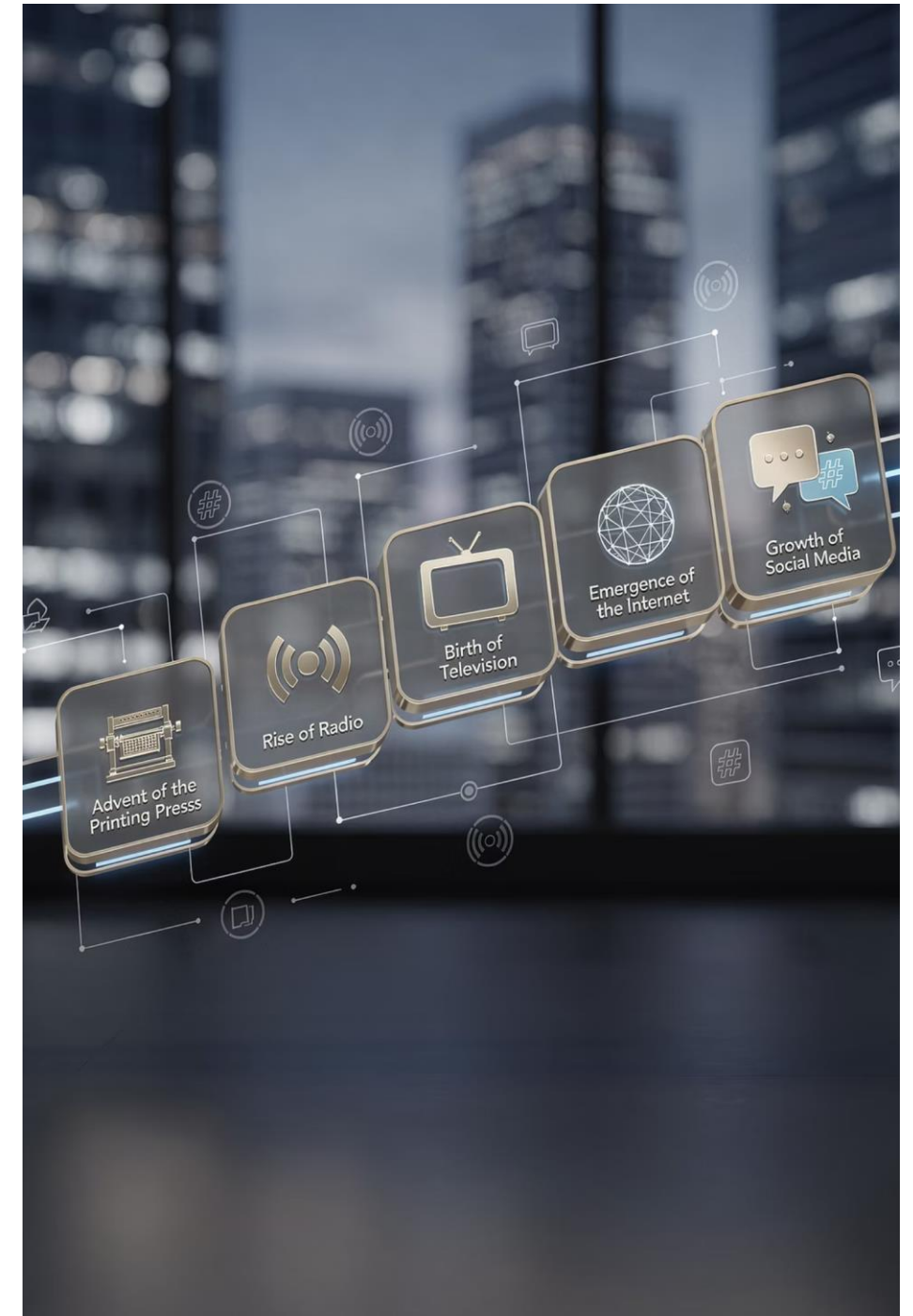
3 عصر وسائل التواصل

التفاعل المباشر مع الجمهور

4 العلاقات العامة الرقمية

إدارة العلاقات وبناء الثقة المستمر

انتقلت العلاقات العامة من إدارة الرسائل إلى إدارة العلاقات، ومن التركيز على الظهور الإعلامي إلى بناء الثقة والتفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، مع دور أكبر في مراقبة السمعة الفورية والاستجابة السريعة للأزمات.



التطورات الجوهرية في الحملات الرقمية

شهدت حملات العلاقات العامة الرقمية تحولات جوهرية غيّرت من طبيعة التخطيط والتنفيذ والتقييم. هذه التطورات لم تقتصر على الأدوات فحسب، بل شملت المنهجية والفلسفة الاتصالية بأكملها، كما أصبح نجاح الحملة مرتبطًا بقدرتها على الدمج بين الأدوات الرقمية، والاستجابة السريعة، وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور.

الحملات المعتمدة على البيانات



الانتقال من الحدس إلى تحليل سلوك الجمهور وقياس النتائج بدقة علمية

المحتوى التفاعلي والفيروسي



أصبح الجمهور شريكًا في نشر الرسالة وليس مجرد متلقي لها

دمج الذكاء الاصطناعي



في تحليل الاتجاهات، إدارة السمعة، وتوقع الأزمات الاتصالية

إدارة السمعة الفورية



الاستجابة في الزمن الحقيقي أصبحت عنصرًا حاسمًا في نجاح الحملات

بناء العلاقات المستدامة



التركيز على الاستدامة والثقة والمشاركة طويلة المدى



أبرز أدوات الإعلام الرقمي

البريد الإلكتروني

أداة فعالة للتواصل المهني مع الصحفيين وأصحاب المصلحة وبناء علاقات طويلة المدى في العلاقات الإعلامية الرقمية.



المواقع الإلكترونية الرسمية

تمثل المرجعية الأساسية للمعلومات، وتستخدم لنشر البيانات الصحفية الرقمية، المحتوى المؤسسي، والتقارير الرسمية.

منصات التواصل الاجتماعي

الأداة الأكثر تأثيراً، تُستخدم لبناء الصورة الذهنية، إدارة السمعة، التفاعل المباشر مع الجمهور، ونشر الرسائل الاتصالية بشكل فوري.

البودكاست

يُعد البودكاست من أكثر الأدوات تأثيراً في الحملات الرقمية المعاصرة، حيث يوفر تواصلًا عميقًا وطويل المدى مع الجمهور المستهدف. يتميز بقدرته على شرح القضايا المعقدة والأفكار الاستراتيجية بطريقة قصصية وحوارية تبني جسور الثقة والمصداقية مع المستمعين.



توظيف أدوات التواصل الاجتماعي في الحملات الخليجية

يوتيوب للوصول العالمي

أداة قوية للترويج الدولي كما في حملة "Expo 2020 Dubai" التي نشرت قصصًا إنسانية وفيديوهات ترويجية، محولةً الحدث إلى تجربة عالمية جذبت ملايين الزوار.

فيسبوك لنشر المعلومات

يُوظف لنشر البيانات الرسمية والإعلانات الموجهة بدقة حسب العمر والموقع والاهتمامات. حملة "روح السعودية" استفادت منه لنشر أخبار الفعاليات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.

إنستغرام للتأثير البصري

منصة مثالية لبناء الهوية البصرية القوية، تُستخدم من خلال القصص والريلز والتعاون مع المؤثرين. حملة "موسم الرياض" نموذج بارز اعتمد على المحتوى الترفيهي الجذاب لاستقطاب جمهور الشباب.

في الحملات الخليجية، تتكامل هذه الأدوات لتحقيق أهداف متعددة: **المواقع للمصداقية**، **فيسبوك للمعلومات**، **إنستغرام للتأثير البصري**، و**يوتيوب للوصول العالمي**.

تمثل المواقع الإلكترونية غرفة التحكم المركزية التي تُدار منها كل أنشطة الاتصال والتفاعل مع الجمهور، وتمنح الحملة المصداقية والتنظيم والاحترافية المطلوبة.

01

عرض الأهداف والرسالة

المحور الأساسي لتوضيح رؤية الحملة وأهدافها الاستراتيجية

02

نشر التحديثات والأخبار

مصدر موثوق للمعلومات الرسمية والتطورات المستمرة

03

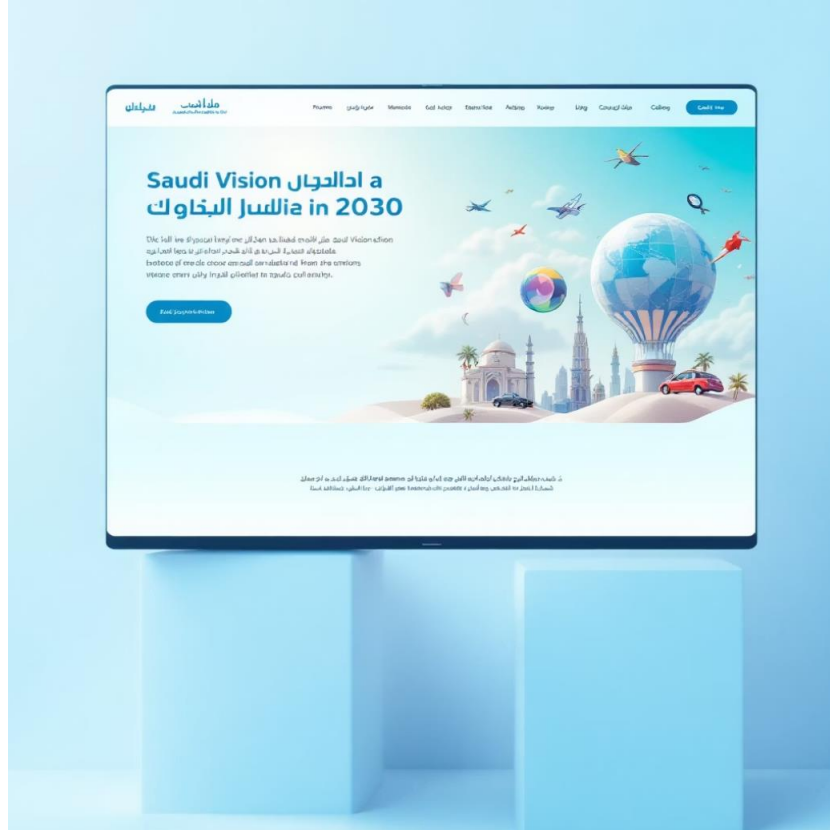
التسجيل والمشاركة

تسهيل التفاعل المباشر وجمع البيانات والتبرعات

04

أرشفة المحتوى الإعلامي

مستودع شامل للمواد والموارد المتعلقة بالحملة



موقع حملة "روح السعودية" يربط بين الإعلانات على السوشيال ميديا والجمهور، حيث ينتقل المستخدم من المنشور إلى الموقع لإتمام الحجز والاطلاع على التفاصيل الكاملة.

كيف يُوظَّف البودكاست في الحملات الخليجية؟



في الحملات الإعلامية، يُستخدم البودكاست كأداة متعددة الأبعاد لتحقيق أهداف استراتيجية متنوعة. من تبسيط الأفكار والمبادرات الحكومية، إلى استضافة الخبراء والمؤثرين لدعم رسالة الحملة، وصولاً إلى توضيح الأهداف والأبعاد الاجتماعية أو الاقتصادية للمشاريع الكبرى.

استضافة الخبراء



تبسيط الأفكار



الارتباط العاطفي



توضيح الأهداف



مثال ملهم من السعودية

في حملة رؤية السعودية 2030، تم توظيف البودكاست بشكل استراتيجي عبر برامج مثل بودكاست "همة" و"ثمانية"، حيث استضافت هذه البرامج مسؤولين حكوميين ورواد أعمال لشرح مشروعات الرؤية بلغة مبسطة وجذابة. ساهم هذا النهج في زيادة وعي الشباب بأهداف الرؤية وتشجيعهم على التفاعل الإيجابي معها، مما حوّل البودكاست إلى جسر تواصل فعال بين صناع القرار والمواطنين.

هكذا يصبح البودكاست أداة استراتيجية في الحملات الخليجية لنقل الرسائل المعقدة بأسلوب قريب ومؤثر، يعزز الفهم ويبني الثقة ويحفز المشاركة الفعالة في تحقيق الأهداف الوطنية.

أدوات إضافية أخرى للإعلام الرقمي في حملات العلاقات العامة



تتعدد الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات لتنفيذ حملاتها بفعالية، من إنشاء المحتوى وجدولته إلى رصد الأداء وتحليل النتائج. التكامل بين هذه الأدوات هو مفتاح النجاح.

Hootsuite

- جدول المنشورات عبر منصات متعددة
- إدارة الحسابات من لوحة واحدة
- تقارير أداء شاملة
- إدارة الفريق والصلاحيات

Meta Business Suite

- إدارة Facebook وInstagram معًا
- جدول القصص والمنشورات
- الرد على الرسائل والتعليقات
- تحليلات مفصلة للأداء



الفائدة الرئيسية: توفير الوقت والجهد من خلال إدارة جميع المنصات من مكان واحد، مع ضمان الاتساق في النشر والتوقيت.



تساعد أدوات مثل Hootsuite وMeta Business Suite في جدولة المحتوى، تنظيم النشر، وإدارة متعدد المنصات من مكان واحد، مما يزيد من الكفاءة والاتساق.



Brandwatch

رصد شامل للإشارات عبر الإنترنت،
تحليل المشاعر، وتتبع المنافسين في
الوقت الفعلي.

Meltwater

مراقبة وسائل الإعلام التقليدية
والرقمية، تحليل الاتجاهات، وإنشاء
تقارير مخصصة.

Talkwalker

تحليل متقدم للصور والفيديو، رصد الأزمات المبكر، وتتبع الحملات عبر القنوات.

تُستخدم أدوات الاستماع الرقمي لرصد ما يُقال عن المؤسسة، تحليل اتجاهات الرأي العام الرقمي، وكشف الأزمات المبكرة قبل تفاقمها. هذه الأدوات ضرورية لإدارة السمعة الاستباقية. ما يمكن رصده:

- مقارنة مع المنافسين
- المؤثرون والمتحدثون الرئيسيون
- الاتجاهات الناشئة والموضوعات الساخنة
- الإشارات المباشرة للعلامة
- الكلمات المفتاحية ذات الصلة
- تحليل المشاعر (إيجابي/سلبي/محايد)



أدوات تحليل الأداء

Google Analytics

تحليل شامل لحركة الموقع، سلوك الزوار، مصادر الزيارات، ومعدلات التحويل.

Platform Insights

تحليلات مدمجة في كل منصة (Facebook Insights، Instagram Insights، LinkedIn Analytics).

Hootsuite Insights

تقارير موحدة عبر جميع المنصات، مقارنات زمنية، وتحليل الحملات المتكاملة.

توفر أدوات التحليل بيانات دقيقة حول أداء الحملة، مما يساعد في اتخاذ قرارات تصحيحية أثناء التنفيذ وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية بناءً على البيانات الفعلية.

لماذا الفيديو؟

يعد الفيديو من أكثر الأدوات تأثيرًا في نقل الرسائل العاطفية وبناء الثقة، خاصة على منصات مثل TikTok وYouTube التي تحقق أعلى معدلات تفاعل في 2025.

12X

أكثر مشاركة

من النصوص والصور مجتمعة

80%

من المحتوى الرقمي

سيكون فيديو بحلول 2028

أنواع الفيديو الفعالة:

- القصص الإنسانية والشهادات
- الفيديوهات التعليمية والإرشادية
- المحتوى القصير (Reels, Shorts, TikTok)
- البث المباشر والتفاعلي



القيمة المضافة

المؤثرون يمتلكون مصداقية وعلاقة قوية مع متابعيهم، مما يجعل رسائلهم أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية.

دورهم الاستراتيجي

يُشار إلى المؤثرين باعتبارهم أحد أدوات الإعلام الرقمي التي تساعد في توسيع نطاق الوصول وبناء الثقة مع الجمهور.

التفاصيل لاحقًا

سيتم تناول استراتيجيات اختيار المؤثرين وإدارة العلاقة معهم بالتفصيل في المحاضرة القادمة

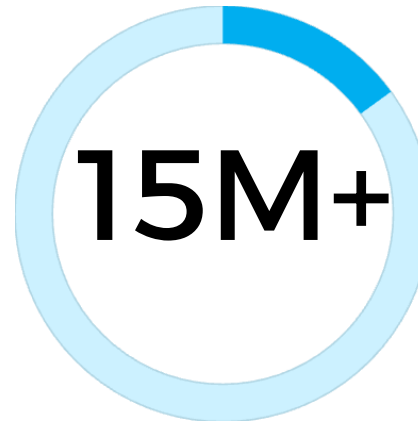
المؤثرون أصبحوا جزءًا أساسيًا من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، حيث يعملون كوسطاء موثوقين بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف.



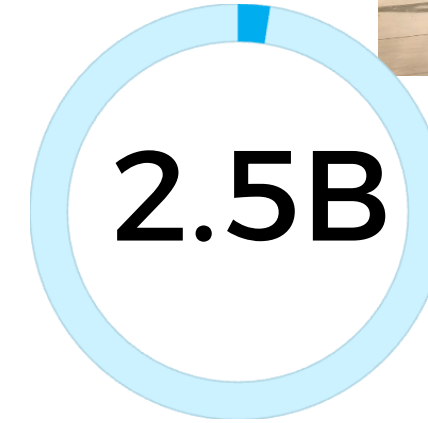
مثال Visit Dubai : مع المؤثرين استراتيجية المؤثرين العالميين

استخدمت حملة Visit Dubai شركات استراتيجية مع مؤثرين عالميين من مختلف المجالات (سفر، طعام، أسلوب حياة) لعرض تجارب دبي المتنوعة وجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

- عناصر النجاح:
- تنوع المؤثرين: من مختلف الدول والاهتمامات
- محتوى أصيل: تجارب حقيقية وليست إعلانات مباشرة
- منصات متعددة: Instagram ، YouTube ، TikTok
- قصص متنوعة: من المغامرات إلى الفخامة



تفاعلات
على المحتوى المنشور



انطباعات
عبر حملات المؤثرين

النتيجة: زيادة كبيرة في
الحجوزات السياحية وتعزيز
صورة دبي كوجهة عالمية

البث المباشر: الشفافية في الوقت الفعلي

التفاعل الفوري

إمكانية الرد على الأسئلة والتعليقات مباشرة، مما يخلق شعورًا بالقرب والمشاركة الحقيقية.

تعزيز الشفافية

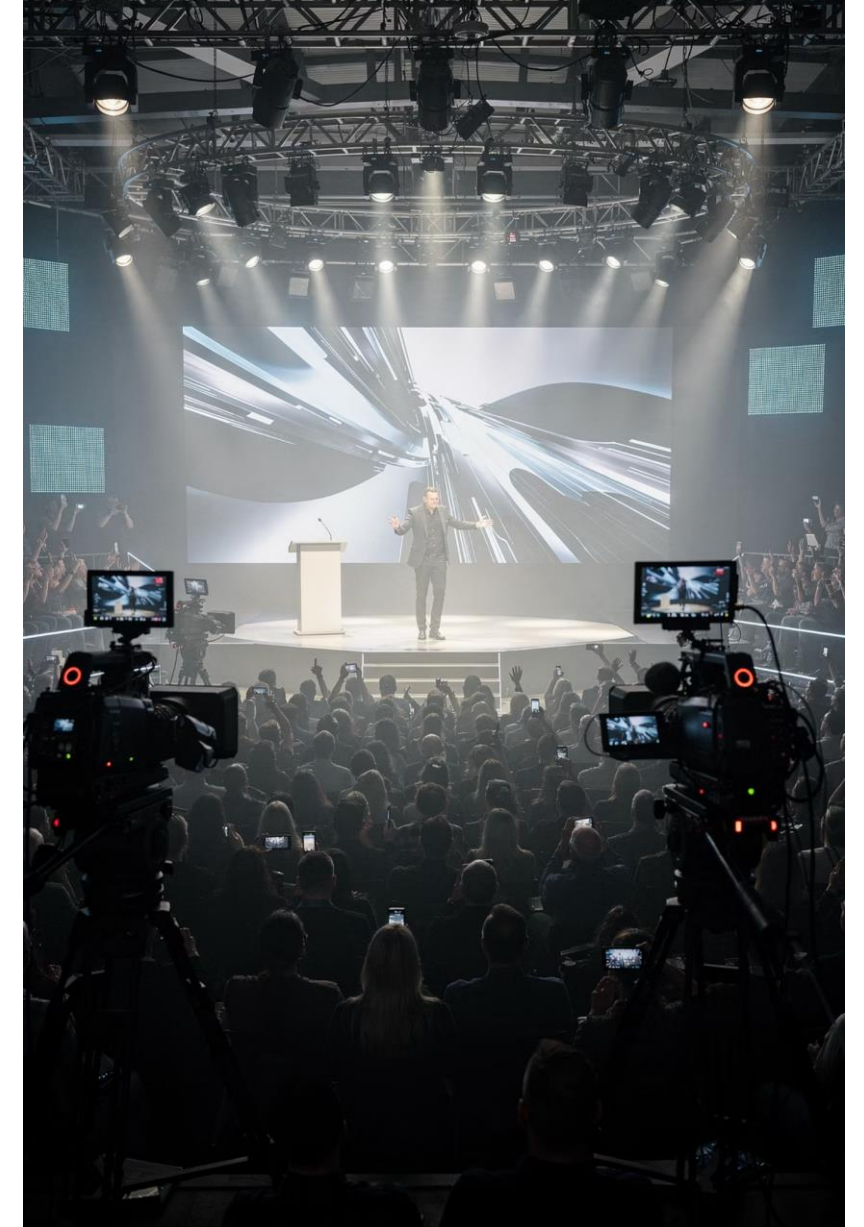
يساعد البث المباشر (Live Streaming) على تعزيز الشفافية وبناء الثقة من خلال التفاعل اللحظي مع الجمهور دون تحرير أو فلترة.

استخدامات متعددة

إطلاق المنتجات، جلسات الأسئلة والأجوبة، الفعاليات، المؤتمرات الصحفية، وجولات خلف الكواليس.

منصات البث المباشر الرئيسية:

- Facebook Live gInstagram Live
- YouTube Live
- LinkedIn Live للمحتوى المهني
- TikTok Live للجمهور الشاب
- X Spaces للنقاشات الصوتية
- Twitch للمحتوى التفاعلي



مثال: إطلاق منتجات شركات التقنية

البث المباشر كاستراتيجية رئيسية

تعتمد شركات التقنية الكبرى مثل Apple و Samsung و Google على البث المباشر لإطلاق منتجاتها، مما يتيح لملايين المشاهدين حول العالم المشاركة في اللحظة نفسها.

مميزات هذه الاستراتيجية:

- وصول عالمي: ملايين المشاهدين في وقت واحد
- تفاعل فوري: ردود فعل مباشرة على وسائل التواصل
- توفير التكاليف: لا حاجة لفعاليات فعلية ضخمة
- محتوى قابل لإعادة الاستخدام: يمكن مشاهدته لاحقًا



إحصائية: بث Apple لإطلاق iPhone يحقق أكثر من 10 مليون مشاهدة مباشرة



خلصت هذه المحاضرة إلى أن الإعلام الرقمي أصبح عنصرًا محوريًا في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة المعاصرة، حيث لم يعد مجرد وسيلة داعمة، بل تحوّل إلى بيئة اتصالية متكاملة تُعاد من خلالها صياغة الرسائل، وبناء العلاقات، وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات. وقد تم تناول مفهوم الإعلام الرقمي في الحملات، وسماته الرئيسية كما أوضحت المحاضرة كيف أسهم التطور التكنولوجي الحديث في إعادة تشكيل الحملات الرقمية، من خلال الاعتماد على البيانات، المحتوى التفاعلي والفيروسي، توظيف المؤثرين، وإدارة الحملات في الزمن الحقيقي، وهو ما انعكس على زيادة فعالية الحملات ومرونتها وقدرتها على التكيف مع سلوك الجمهور المتغير.

وتم استعراض أبرز أدوات الإعلام الرقمي المستخدمة في حملات العلاقات العامة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البيانات الصحفية الرقمية، المؤثرين، وأدوات الرصد والتحليل، مع التأكيد على أن نجاح الحملة يرتبط بحسن اختيار هذه الأدوات وتكامل توظيفها وفق أهداف الحملة وطبيعة الجمهور.

ما تم تناوله في المحاضرة الرابعة



01



مفهوم الإعلام الرقمي
وسماته والفرق بينه وبين
الإعلام التقليدي

02



مفهوم الحملات الرقمية
 وأنواعها

03



أهداف حملات العلاقات
 العامة عبر الإعلام الرقمي

04



أبرز أدوات الإعلام الرقمي في
 حملات العلاقات العامة

Thank You