

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة الأولى

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



حملات العلاقات العامة

PRL622

Lecture 01

مدخل شامل إلى أساسيات حملات العلاقات العامة، المفاهيم، الخصائص،
مقومات وتحديات ...

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny

مفهوم حملات العلاقات العامة



حملة العلاقات العامة هي سلسلة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمنسقة، تهدف إلى نقل معلومات محددة إلى جمهور معين عبر وسائل اتصال متعددة، لإحداث تأثير إدراكي أو سلوكي في إطار زمني محدد.

وهي خطة مكتوبة وشاملة تحتوي على رسائل مترابطة تظهر في وسائل الإعلام خلال فترة زمنية محددة، وتعد جزءاً من برامج العلاقات العامة، وتركز على معالجة قضية، حل مشكلة، تحسين موقف، أو استغلال فرصة..

التعريف الاستراتيجي للحملات



كأداة استراتيجية

تعد حملات العلاقات العامة أداة محورية لتحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور. تستند هذه الحملات إلى أسس علمية ومنهجية دقيقة، وتهدف إلى إيصال رسائل فعالة ومؤثرة تحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.

الأنشطة الاتصالية

تشمل الحملات مجموعة متكاملة من الأنشطة المخططة بعناية، من البحوث الأولية إلى التنفيذ والتقييم، مع التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجماهير المستهدفة وتحقيق التفاهم المتبادل.

التمييز بين المفاهيم الأساسية

الخطة (Plan)

إطار استراتيجي شامل طويل الأمد يحدد أهداف المؤسسة الكلية ورؤيتها المستقبلية. تشمل الخطة جميع جوانب العمل وتوجه القرارات الاستراتيجية.

البرنامج (Program)

نشاط دوري مستمر وغير مرتبط بمدة محددة يخدم أهدافاً طويلة الأمد. مثال: برنامج "سفراء المعرفة" الذي يستمر لسنوات.

الحملة (Campaign)

نشاط قصير المدى ومكثف يركز على قضية محددة ولها طابع مؤقت. تتميز بالتركيز والتوقيت المحدد.

الاتصال التسويقي

مزيج من الأنشطة (إعلان، ترويج، علاقات عامة) يهدف لتعزيز المبيعات وبناء العلامة التجارية في السوق.

أمثلة تطبيقية على الحملات



حملة توعوية

حملة لتوعية الجمهور بمنتج جديد أو خدمة مبتكرة، تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

إدارة الأزمات

مثل حملة شركة تويوتا عند استدعاء السيارات، حيث تم استخدام استراتيجيات اتصالية متقدمة للحفاظ على ثقة العملاء وإصلاح الصورة الذهنية.



كسب ولاء الموظفين



تشكيل سمعة ايجابية



تحقيق الثقة في المؤسسة



التفاهم المتبادل بين المؤسسة
وجماهيرها



وضع استراتيجيات اتصال ادارة
الأزمات

الاتصال هو محور تحقيق هذه
الوظائف



اعداد المحتوى الاتصالي الخاص
المؤسسة

أهمية العلاقات العامة

ثانياً



تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في نجاح المؤسسات الحديثة، حيث تتجاوز وظيفتها مجرد الاتصال لتصبح أداة استراتيجية شاملة تؤثر على جميع جوانب العمل المؤسسي. في عالم اليوم المتصل والمعقد، أصبحت العلاقات العامة ضرورة استراتيجية لا غنى عنها.

الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة



إدارة الأزمات

توفر العلاقات العامة الأدوات والاستراتيجيات اللازمة لإدارة الأزمات بفعالية، وتقليل الخسائر المحتملة على السمعة، والتعافي السريع من التأثيرات السلبية.



بناء الصورة والسمعة

تساهم العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة المؤسسية من خلال الاتصالات المستمرة والمنهجية مع جميع أصحاب المصالح.



دعم الأهداف الاستراتيجية

تدعم العلاقات العامة تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتسويقية للمؤسسة من خلال بناء بيئة إيجابية ومواتية للنمو والتوسع.



زيادة الوعي بالعلامة

تعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد من خلال حملات مستهدفة ومحتوى قيم يبني علاقات طويلة الأمد.

بناء العلاقات مع أصحاب المصالح

الجمهور الداخلي

الموظفون: بناء ثقافة مؤسسية قوية وتعزيز الانتماء

- برامج الاتصال الداخلي الفعالة
- تعزيز الشفافية والمشاركة
- الاحتفال بالإنجازات والنجاحات
- توفير قنوات للتغذية الراجعة

المساهمون: بناء الثقة وتعزيز القيمة

- تقارير شفافة ومنتظمة
- اجتماعات دورية وفعالة



الجمهور الخارجي

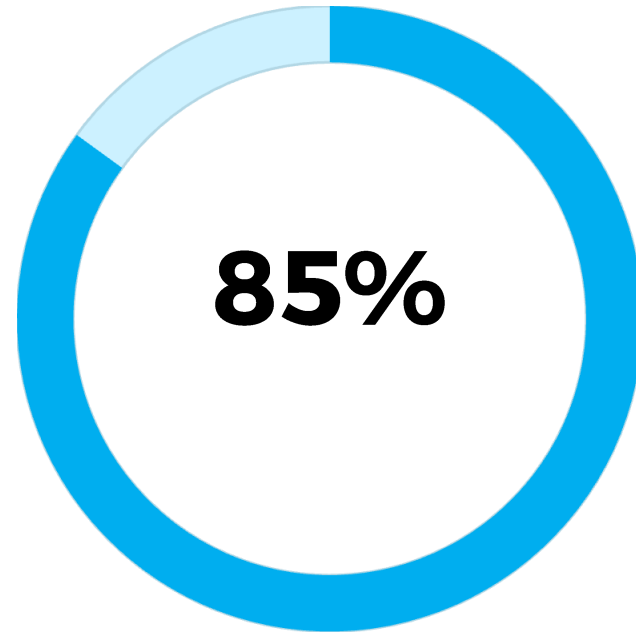
العملاء: بناء الولاء والرضا

- خدمة عملاء متميزة
- الاستماع للملاحظات والشكاوى
- برامج الولاء والمكافآت
- التواصل المستمر والفعال

المجتمع: المسؤولية الاجتماعية

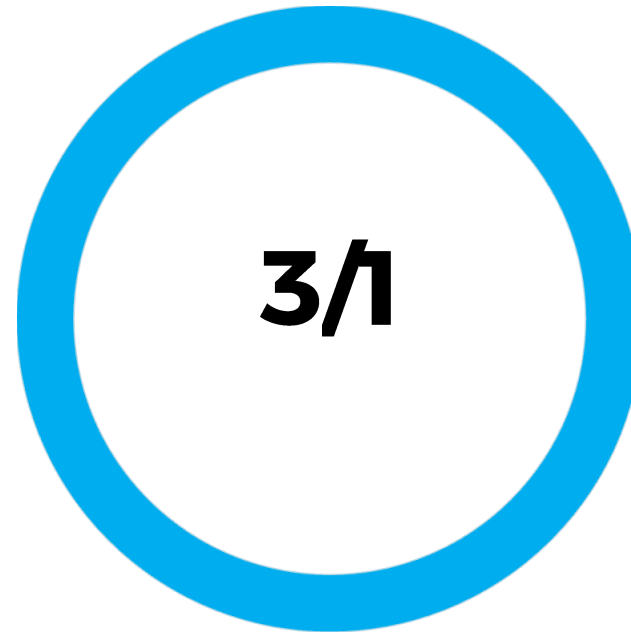
- المبادرات المجتمعية
- الشراكات مع المنظمات المحلية

الفعالية من حيث التكلفة



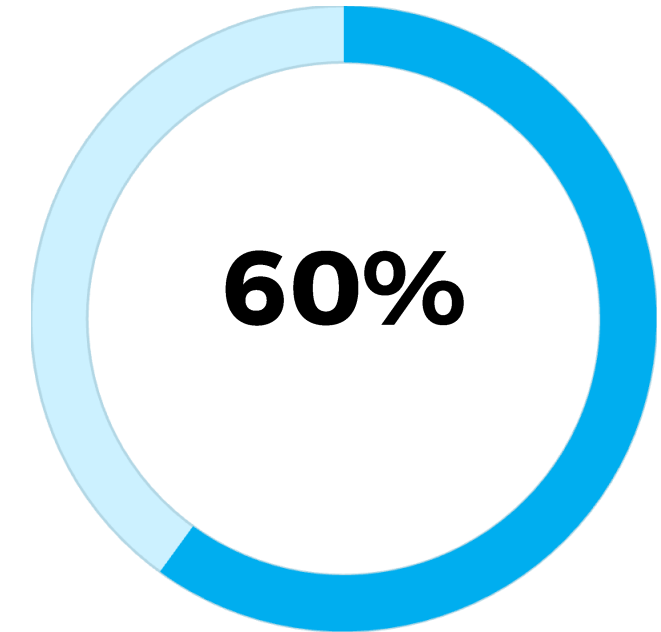
المصداقية

المحتوى الناتج عن العلاقات العامة يحظى بمصداقية أعلى بنسبة 85%



عائد الاستثمار

كل ريال يُنفق على العلاقات العامة يحقق عائداً يعادل ثلاثة أضعاف الإعلان

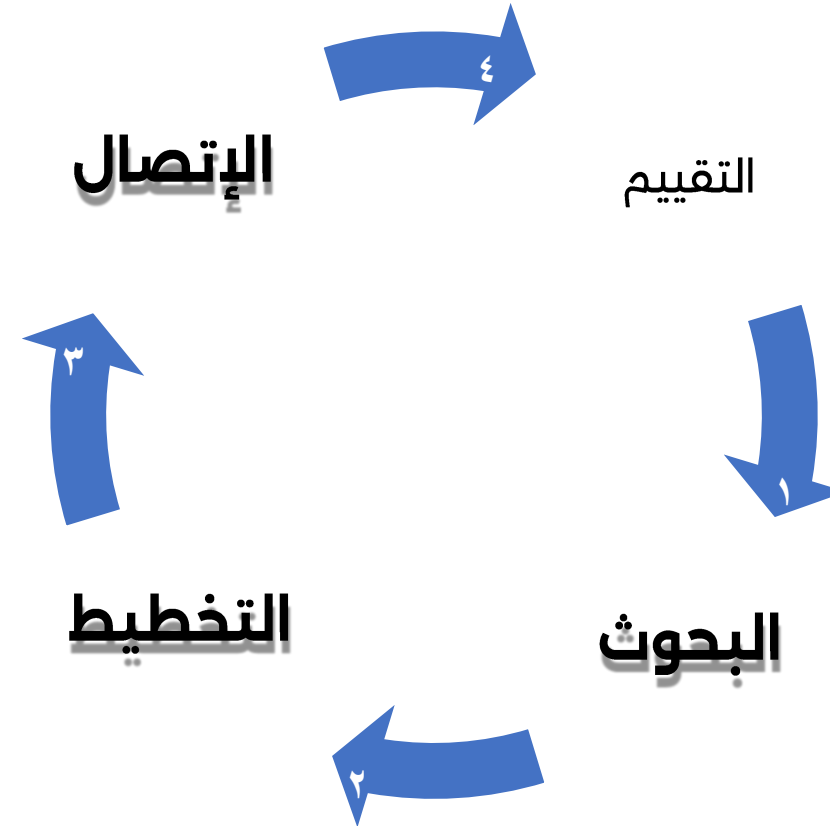


انخفاض التكلفة

تكلفة العلاقات العامة أقل بنسبة 60% مقارنة بالإعلانات التقليدية

توفر العلاقات العامة وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى الجمهور مقارنة بالنشاط الإعلاني التقليدي. المحتوى الناتج عن جهود العلاقات العامة (مثل التغطية الإعلامية) يحظى بمصداقية أعلى لأنه يأتي من مصادر مستقلة.

كيف تمارس العلاقات العامة وظائفها الأساسية؟





البحوث: والتي من خلالها يتم جمع المعلومات اللازمة مثل التعرف على الراي العام تجاه موضوع معين.

التخطيط: فالعلاقات العامة الجيدة تعتمد على خطة ، تضم جمهور مستهدف ، اهداف ، ورسائل. وهذه الخطة قد تكون قصيرة المدى او طويلة المدى.

الاتصال: من خلال استخدام ادوات العلاقات العامة مثل التصريحات الصحفية والمطبوعات والمؤتمرات والاحداث الخاصة ، هذه الادوات يتم استخدامها بغرض تقديم المنظمة في افضل صورها والرد على الانتقادات الموجهة لها.

التقييم: وهو ما يعني قياس النتائج ، والتي قد تؤدي الى العودة مرة اخرى الى اولى خطوات العملية.

تعد البحوث هي نقطة البداية والنهاية لاي برنامج علاقات عامة سواء كان هدفه ادارة ازمة او التسويق للمؤسسة ومنتجاتها.
الطريقة الوحيدة للتأكد من صدق النصيحة التي تقدمها للإدارة هي التأكد من انها مبنية على اساس من الحقائق .
قبل القيام بتنفيذ اي عمل ، تجرى البحوث من اجل الحفاظ على مصادر المنظمة المالية والبشرية

ثالثاً

خصائص حملات العلاقات العامة

تتميز حملات العلاقات العامة الفعالة بمجموعة من الخصائص العلمية والمنهجية التي تضمن نجاحها وتحقيق أهدافها. هذه الخصائص تشكل الأساس الذي تبنى عليه الحملات الناجحة وتميزها عن الأنشطة الاتصالية الأخرى.



الخصائص الأساسية للحملات الناجحة

1

التخطيط المنهجي

تقوم الحملات على دراسات وبحوث مسبقة دقيقة لتحديد الأهداف والجمهور بدقة. يشمل ذلك تحليل البيئة الداخلية والخارجية، دراسة المنافسين، وفهم احتياجات الجمهور المستهدف.

3

التفاعل والمرونة

القدرة على بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور والتكيف السريع مع التغيرات البيئية والمستجدات. المرونة تسمح بتعديل الاستراتيجيات حسب ردود الفعل.

2

الاستمرارية والتكامل

التنسيق الكامل بين مختلف الأنشطة والموارد والرسائل لضمان الفعالية القصوى. كل عنصر في الحملة يكمل الآخر ويعزز الرسالة الأساسية.

4

التعدد والتنوع

ضرورة وجود رسائل متنوعة ومتعددة تدور حول موضوع واحد لضمان التأثير الأمثل. التنوع في الرسائل يضمن الوصول لشرائح مختلفة من الجمهور.

المتابعة والتقييم

تشمل تقييمًا مستمرًا ونهائيًا لقياس مدى نجاح الحملة وفائدتها وتحقيق الأهداف.

- مؤشرات الأداء الرئيسية
- التقييم المرحلي
- التحسين المستمر

الصبغة الجماهيرية

استهداف جمهور واسع له مصلحة مباشرة بالقضية لضمان التأثير الزمني والمكاني الواسع.

- تحديد الجمهور المستهدف بدقة
- فهم احتياجاته واهتماماته
- ضمان الانتشار الواسع

الأسلوب الإقناعي

الاعتماد على الاستمالات المؤثرة والحجج المنطقية لإقناع الجمهور بالفكرة أو الرسالة.

- استخدام الأدلة والبراهين
- الاستمالات العاطفية والعقلية
- بناء المصداقية



التوقيت والتركيز في الحملات



3

الاستهداف الدقيق

تركز على فئات محددة من الجمهور لتجنب تبديد الجهود وضمان أقصى عائد على الاستثمار.

2

التركيز الموضوعي

تركز الحملة على قضايا أو مواضيع محددة بعينها، مما يضمن وضوح الرسالة وقوة التأثير.

1

التوقيت المحدد

كل حملة مقيدة بإطار زمني محدد (3-6 أشهر أو سنة)، مما يخلق إحساساً بالإلحاح ويسهل التقييم.

مثال تطبيقي: حملة "كلنا مسؤول"



دراسة حالة: حملة "كلنا مسؤول" السعودية

حملة وطنية أطلقت أثناء جائحة كورونا، ركزت على التوعية بالحد والرسائل الواضحة. استخدمت وسائل متعددة (تلفزيون، وسائل تواصل، لوحات إعلانية) لنشر رسالة المسؤولية المشتركة. نجحت في رفع الوعي بنسبة كبيرة خلال أسابيع قليلة.

تجسد هذه الحملة جميع الخصائص الأساسية: التخطيط المنهجي، التوعية المناسبة، التنوع في الرسائل، الانتشار الواسع، والأسلوب الإقناعي. كما استفادت من العصر الرقمي لتحقيق انتشار سريع وواسع.

رابعاً

الفروق الجوهرية بين أنواع الحملات

يُعد فهم الفروق بين أنواع الحملات المختلفة أمراً حيوياً لنجاح أي استراتيجية اتصالية .
كل نوع من الحملات له أهداف ووسائل ومستويات مصداقية مختلفة، ويخدم أغراضاً محددة في السياق المؤسسي أو المجتمعي.



الحملة الإعلانية: الترويج التجاري

الخصائص الأساسية

الهدف الرئيسي: ترويج تجاري، زيادة المبيعات، وتحقيق الربح المباشر. تركز على إقناع المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة.

الوسائل المستخدمة: رسائل قصيرة ومباشرة مدفوعة الأجر عبر التلفزيون، الصحف، الإعلانات الرقمية، واللوحات الإعلانية.

مستوى المصادقية: محدودة نسبياً بسبب الطبيعة الترويجية الواضحة للجمهور، حيث يدرك المتلقي أن الهدف تجاري بحت.

مثال: حملة "Just Do It" لشركة Nike التي تهدف لزيادة مبيعات المنتجات الرياضية.



الهدف

توعوي وتثقيفي، نقل معلومات دقيقة لتغيير اتجاهات أو سلوكيات المجتمع مثل التوعية الصحية أو البيئية

الوسائل

أدوات محايدة كالمؤتمرات الصحفية، المقابلات الإعلامية، النشرات الإخبارية والمحتوى الإخباري الموضوعي.

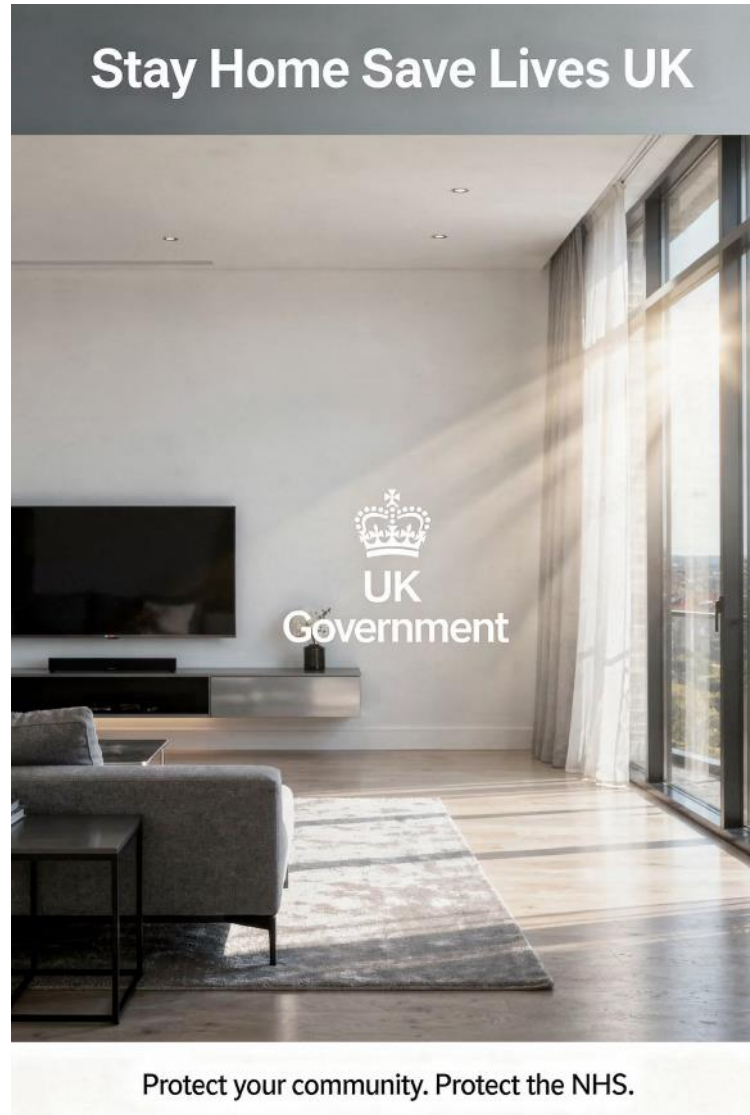
الجمهور

جمهور عام أو فئات مجتمعية واسعة، مع التركيز على الفئات الأكثر تأثراً بالقضية المطروحة.

المصادقية

عالية جداً لاعتمادها على قنوات إعلامية مستقلة وموضوعية مما يغزز ثقة الجمهور بالرسالة.





حملة بريطانية إعلامية أطلقت أثناء جائحة كورونا، هدفت لتوعية المواطنين بأهمية البقاء في المنزل لإنقاذ الأرواح. استخدمت وسائل إعلامية محايدة وحققت مصداقية عالية، مما ساهم في تغيير سلوك ملايين المواطنين.

تميزت الحملة بالمدة الأطول نسبيًا (استمرت لأشهر) والرسائل الواضحة والمباشرة التي ركزت على الصالح العام دون أي أهداف تجارية.

البند	حملات العلاقات العامة	الحملة الإعلانية	الحملة الإعلامية
الهدف الرئيسي	ثقة/بناء سمعة	زيادة مبيعات/ترويجي	تغيير سلوكي/توعوي
نوع المحتوى	مزيج متكامل (بيانات، أحداث)	إعلانات مدفوعة (تلفزيون، لوحات)	إعلام حيادي (مقابلات، نشرات)
مدى الانتشار	عالية	محدودة	عالية جداً
الجمهور المستهدف	أصحاب مصالح متعددون	مستهلك نهائي	مجتمعي/عام
المدة الزمنية	متوسطة إلى طويلة	قصيرة ومحددة	أطول نسبياً
درجة التأثير	متوسطة	عالية جداً	منخفضة إلى متوسطة

خامساً

أنواع حملات العلاقات العامة

تتنوع حملات العلاقات العامة بحسب الأهداف والسياقات المؤسسية والمجتمعية .
كل نوع يخدم غرضاً محدداً ويستخدم استراتيجيات وأدوات مختلفة لتحقيق أهدافه .
فهم هذه الأنواع يساعد المخططين على اختيار النهج الأنسب لكل موقف.



حملات تغيير وتعزيز المفاهيم

3

حملات إصلاح الصورة الذهنية

تطلق بعد الأزمات أو الأحداث السلبية
لإصلاح الضرر وإعادة بناء الثقة. تتطلب
شفافية وصدقاً في التعامل مع القضايا.

2

حملات تعزيز الصور الذهنية

تركز على بناء وتعزيز صورة إيجابية
للمؤسسة في أذهان الجمهور. تستخدم
قصص النجاح والإنجازات لتعزيز المكانة.

1

حملات تغيير المفاهيم

تهدف لتصحيح المفاهيم الخاطئة أو الصور
النمطية السلبية تجاه المنظمة. تستخدم
الحقائق والأدلة لتغيير التصورات المغلوطة
وبناء فهم صحيح.

حملات معززة للسمعة



تهدف لتعزيز الثقة والمصداقية المؤسسية على المدى الطويل .
تركز على القيم المؤسسية، الإنجازات، والمساهمات المجتمعية .
تبني علاقات قوية مع أصحاب المصالح وتعزز الولاء.

حملات إدارة الأزمات



تطلق للسيطرة على الأضرار أثناء الأزمات وتقليل التأثير السلبي على السمعة. مثال: حملة تويوتا 2010 عند استدعاء ملايين السيارات، حيث استخدمت الشفافية والتواصل السريع لإدارة الأزمة.

الحملات الحكومية والانتخابية

الحملات الحكومية

تهدف للتوعية العامة بالسياسات والبرامج الحكومية. مثال: حملة "كلنا مسؤول" في السعودية أثناء جائحة كورونا، التي نجحت في رفع الوعي بالإجراءات الاحترازية وتعزيز المسؤولية المجتمعية.

الحملات الانتخابية

تستخدم لحشد التأييد والدعم للمرشحين أو القضايا السياسية.



الحملات التوعوية والتسويقية

الحملات التوعوية

تركز على قضايا اجتماعية وصحية مهمة مثل مكافحة التدخين، التوعية بالأمراض، أو حماية البيئة. تهدف لتغيير السلوكيات وبناء وعي مجتمعي.

الحملات التسويقية

تدعم الأهداف التسويقية وتعزز المبيعات من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق علاقات إيجابية مع العملاء المحتملين.

الحملات المؤسسية

تهدف لبناء علاقات داخلية قوية مع الموظفين وخارجية مع الشركاء والمجتمع. تعزز الهوية المؤسسية والثقافة التنظيمية.

مقومات نجاح حملات العلاقات العامة

سادس



نجاح أي حملة علاقات عامة يعتمد على مجموعة من المقومات الأساسية التي تشكل الأساس المتين للتخطيط والتنفيذ. هذه المقومات تضمن تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية، وتساعد على تجنب الأخطاء الشائعة التي قد تؤدي لفشل الحملة.

1- الأهداف والجمهور المستهدف

أهداف واضحة وقابلة للقياس (SMART)

يجب أن تكون الأهداف:

- **محددة (Specific):** واضحة ودقيقة
- **قابلة للقياس (Measurable):** يمكن تتبع تقدمها
- **قابلة للتحقيق (Achievable):** واقعية ومنطقية
- **ذات صلة (Relevant):** تخدم الاستراتيجية العامة
- **محددة زمنياً (Time-bound):** لها إطار زمني واضح



فهم دقيق للجمهور المستهدف

يتطلب النجاح فهماً عميقاً لـ:

- الخصائص الديموغرافية والنفسية
- الاحتياجات والاهتمامات
- السلوكيات والعادات الإعلامية
- التحديات والمخاوف
- القنوات المفضلة للتواصل

2- الرسائل والوسائل الاتصالية



1 رسائل مقنعة وبسيطة

يجب أن تكون الرسائل واضحة، مباشرة، وسهلة الفهم. تستخدم لغة بسيطة وتركز على الفوائد الأساسية للجمهور المستهدف.

2 اختيار وسائل مناسبة

تشمل الوسائل التقليدية (تلفزيون، صحف، راديو (والرقمية) وسائل تواصل، مواقع إلكترونية، بريد إلكتروني (بحسب الجمهور).

3 التكامل بين الوسائل

استخدام مزيج متكامل من الوسائل لضمان الوصول الأمثل وتعزيز الرسالة من خلال قنوات متعددة.

3- التوقيت والتقييم

التخطيط الزمني

وضع جدول زمني واقعي ومرن يحدد مراحل الحملة، المهام، والمسؤوليات. يجب مراعاة المناسبات والأحداث المهمة.

1

2

التنفيذ المرحلي

تنفيذ الحملة على مراحل متتابعة مع مراقبة مستمرة للتقدم والتكيف مع أي تحديات أو فرص جديدة.

3

التقييم المستمر

قياس الأداء عبر مؤشرات محددة (KPIs) مثل الوصول، التفاعل، التغيير في الاتجاهات، وتحقيق الأهداف.

4

التحسين والتطوير

استخدام نتائج التقييم لتحسين الحملات المستقبلية وتطوير الاستراتيجيات بناءً على الدروس المستفادة.

4- الفريق والمرونة



فريق متخصص متعدد المهارات

يتطلب نجاح الحملة فريقاً يضم:

- مخططين استراتيجيين
- كتاب محتوى ومصممين
- متخصصي وسائل التواصل الاجتماعي
- محلي بيانات
- متخصصي علاقات إعلامية

المرونة والتكيف

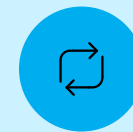
القدرة على التكيف السريع مع التغذية الراجعة والتغيرات في البيئة الخارجية، مع الحفاظ على الأهداف الأساسية.

عوامل النجاح الإضافية



الصدق والموضوعية

الالتزام بالصدق والشفافية لتجنب التناقضات التي قد تضر بالمصداقية وتؤدي لفقدان ثقة الجمهور.



التكرار والتذكير

تجنب النسيان عبر التكرار المدروس للرسائل الأساسية والتذكير المستمر بالقضية أو الموضوع المطروح.



استخدام المناسبات

الاستفادة من المناسبات والأحداث الخاصة لجذب الانتباه وتعزيز الرسالة، مما يزيد من فرص النجاح والانتشار.

الإطار الزمني والنظام المتكامل



الإطار الزمني المحدد

تحديد وقت محدد للحملة (قصير، متوسط، أو طويل المدى) (يساعد على:

- تركيز الجهود والموارد
- خلق إحساس بالإلحاح
- تسهيل التقييم والقياس
- تحديد الأولويات بوضوح

النظام المتكامل

شمولية الأنشطة الاتصالية وترباطها
يضمن:

- اتساق الرسائل عبر جميع القنوات
- تعزيز التأثير من خلال التكامل
- استخدام أمثل للموارد المتاحة
- تحقيق أهداف متعددة بكفاءة

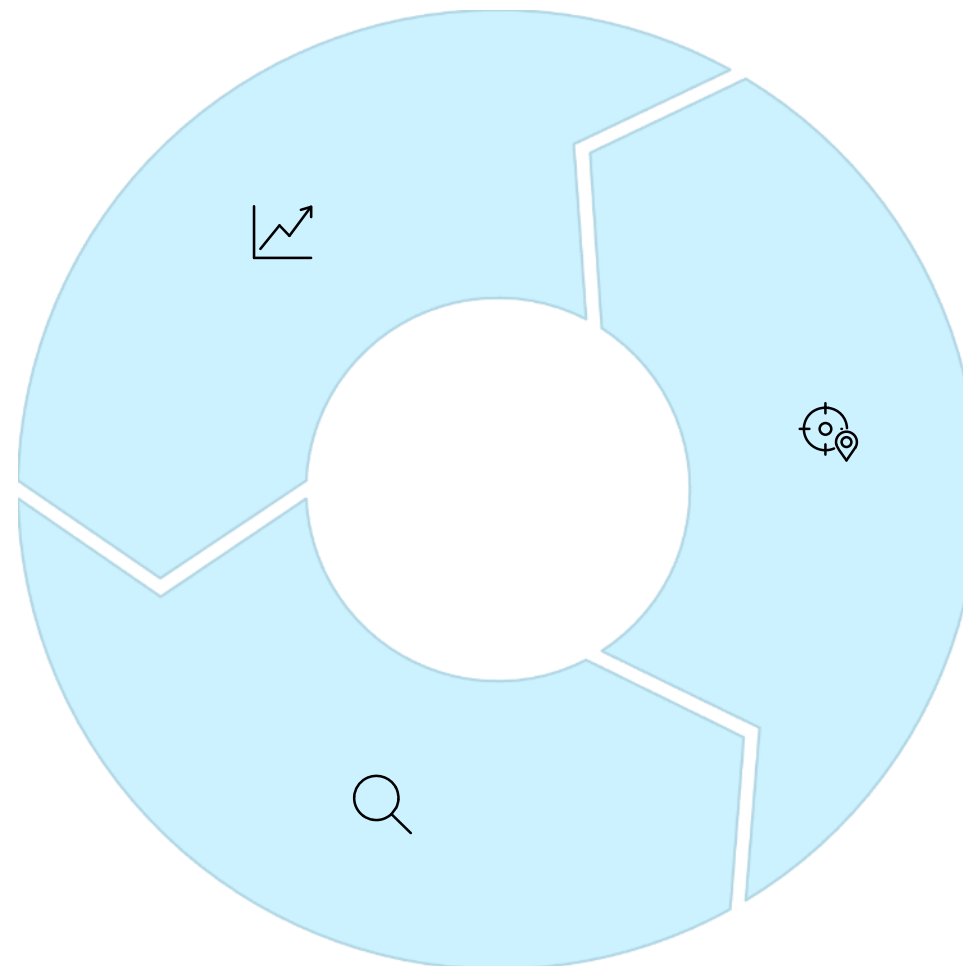
الاستهداف والبحوث

تحليل SWOT

استخدام تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لبناء استراتيجية قوية ومبنية على أسس علمية.

البحوث المسبقة

إجراء بحوث شاملة لفهم البيئة، الجمهور، والمنافسين قبل إطلاق الحملة لضمان فعاليتها.



الاستهداف المزدوج

استهداف قطاعات جماهيرية واسعة مع السعي للتأثير في الأفراد، مما يحقق توازناً بين الانتشار والتأثير العميق.

تحديات العلاقات العامة

سابعاً



وبالرغم من تزايد أهمية العلاقات العامة في القرن الـ 21 ، الا انها تواجه مجموعة من التحديات ، من أهمها:-

- الابقاء على علاقات جيدة مع الموظفين ، وهو ما يتطلب اتصالات فعالة بين الادارة والموظفين.
- بناء العلامة التجارية للمنظمة ، حيث ان العلاء التجارية ومكانتها تعني الثقة .
- زيادة وعي المستهلكين ، وهو مايشير الى الحاجة المتزايدة لبرامج العلاقات العامة وإدارة الازمات.
- جماعات المصالح التي تهتم بقضايا محددة مثل حماية حقوق الحيوان حماية البيئة وغير ذلك من القضايا التي يحتاج مواجهتها الى مهارات محددة.
- التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت ، والتي تجبر العلاقات العامة على التكيف معها واستخدامها.
- العولمة وما نتج عنها من تغيرات في البيئة التسويقية ، واصبح من اهم وظائف العلاقات العامة فهم مثل هذه التغيرات .
- التخصص في نشاط العلاقات العامة ، وفي المشاكل التي تتعامل معها.
- معاناة العلاقات العامة من سمعتها السيئة ، حيث ارتبطت العلاقات العامة بأنشطة اقامة الحفلات والمؤتمرات وتضليل وسائل الاتصال .
- قياس تأثير العلاقات العامة في المهام المختلفة ، حيث يجب على العلاقات العامة ان تطور الادوات التي تستخدمها لاثبات كفاءتها في دعم المنظمة.

وفي الختام

في ختام هذه المحاضرة، نؤكد أن حملات العلاقات العامة لم تعد مجرد أدوات ترويجية تقليدية، بل أصبحت مكونًا استراتيجيًا أساسيًا في منظومة الاتصال المؤسسي، خاصة في عصر الانتشار الرقمي السريع الذي يضاعف تأثير كل رسالة إلى ملايين المتلقين في لحظات.

لقد استعرضنا اليوم المفهوم الدقيق لحملات العلاقات العامة والتميز العلمي بينها وبين الحملات الإعلامية والإعلانية، بالإضافة إلى أنواعها المتنوعة كالحملات المؤسسية، والتوعوية، والتسويقية، والحكومية، والانتخابية، وحملات إدارة الأزمات. كما تناولنا المقومات الأساسية التي تضمن نجاحها، من تحديد الأهداف إلى فهم الجمهور، مرورًا بصياغة الرسائل واختيار الوسائل، وانتهاءً بالتقييم والمتابعة، حيث تمثل تلك المحاضرة الخطوة الأولى نحو بناء حملات علاقات عامة مهنية، مؤثرة، ومستدامة في البيئات المحلية والعالمية على حد سواء.

و خلال المحاضرات القادمة سنتحدث أكثر عن الفعالية الحقيقية للحملات والتي ترتبط بمدى قدرتها على بناء وتعزيز السمعة المؤسسية وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، خاصة في العصر الرقمي حيث يمكن لرسالة واحدة أن تنتشر فيروسيًا وتؤثر في ملايين الأشخاص، أو أن تتحول إلى أزمة إذا لم تدار بحرفية وسنتحدث أيضًا بالتفصيل عن كل نوع من أنواع حملات العلاقات العامة مثل إدارة السمعة ورسم الصورة الذهنية..

ما تم تناوله في المحاضرة الأولى

01



مفهوم حملات العلاقات العامة، والمفاهيم وثيقة الصلة

02



أهمية حملات العلاقات العامة

03



خصائص حملات العلاقات العامة، وأهميتها

04



الفرق الجوهرية بين أنواع الحملات



05

أنواع حملات العلاقات العامة



06

مقومات نجاح حملات العلاقات العامة



08

تحديات العلاقات العامة

Thank You