

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ماريهان سيد

Lecture 4

PRL 622



محتوى المحاضرة

1

خصائص حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

2

أهداف حملات العلاقات العامة الرقمية عبر الإعلام الجديد

3

مراحل تخطيط حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

4

مقومات نجاح حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

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 إمكانيات 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.

وتعد الحملات الرقمية عمل منظم يستهدف إحداث التغير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجري في الفضاء الإلكتروني كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجري في الفضاء الإلكتروني وبين فاعليات على أرض الواقع.

وتعتبر الحملة أيضا عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة.

ويميز الحملة الرقمية عن الحملة الإعلانية التقليدية هو طبيعة الأدوات المستخدمة، والتي تأتي في شكل أدوات جديدة تعمل على تسويق الأفكار عبر الإنترنت، بينما يتم في حملات العلاقات العامة التقليدية عبر الصحف، المجلات، والتليفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع وعلى الحوائط، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.

تتنوع الحملات الإلكترونية ما بني حملة يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وتنتقل إلى التأثيري على أرض الواقع،

وحملة أخرى تنتقل من أرض الواقع سواء أكانت فى شكل أحداث أو وقائع إلى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني.

وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الإلكتروني للمستخدمين فقط. يمكن القول إن الحملات الإلكترونية التى تم شنها تراوحت ما بين الاهتمام بالشأن المحلى إلى الاهتمام بقضايا دولية وذلك من حيث درجه الاهتمام أما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بأنها كانت رد فعل وقتيا، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل الى الفعل .



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

خصائص حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

- أن تكون حملة العلاقات العامة ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف .
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة .
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثره لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها .
- مخططة و مرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها .
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية بحيث تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعاله .
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة .
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها .

تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببحثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الإنترنت .

تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية .

تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور

أهداف حملات العلاقات العامة الرقمية عبر الإعلام الجديد

تسعى حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد، إلى تحقيق ا لعديد من الأهداف التي تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية، وهي كما يلي :

١. التركيز على موضع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة .
٢. التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة .
٣. الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد .
٤. التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة .
٥. تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة .
٦. الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت وقد تكون حملات العلاقات العامة أهدافاً إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى تعزيز قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، عن كيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة

تخطيط حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد

ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإلكترونية أربعة مراحل أساسية لابد من التخطيط لكل منها بشكل أكثر دقة وشمولية لكي نضمن نجاح الحملة، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي :

المرحلة الأولى : الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية .

المرحلة الثانية : الرسالة (موضوع الحملة) .

المرحلة الثالثة : تنفيذ الحملة .

المرحلة الرابعة : رصد وتقييم الحملة .

المرحلة الأولى : الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية .

أولاً: تحديد الأهداف:

يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة ، لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب

فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة . وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن

تحديدها فيما يلي :
- أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية .

- أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة
- أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف .

- أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة .

- أن لا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع

ثانياً: الجمهور المستهدف:

أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لنجاح الحملة، بل ومعرفة خصائصه كالمستوى المعرفي ومعتقداته، وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، حيث تُعد عملية تحديد الجمهور، وسلوكه المستهدف من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقاً لبيانات، ونظام محدد ودقيق .
كما ينبغي معرفة المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف، وتفضيلاتهم المختلفة لمنصات التواصل الاجتماعي

هكذا يتطلب التخطيط الجيد تحديد الجمهور تح ديداً دقيقاً، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإ علامي، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلاً عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهو ما يفيد في التعرف على كيفية صياغة وتحديد نوعية الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي يجب أن تتفق مع القيم، والعادات، وال معايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف

هكذا يتطلب التخطيط الجيد تحديد الجمهور تح ديداً دقيقاً، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإ علامي، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلاً عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهو ما يفيد في التعرف على كيفية صياغة وتحديد نوعية الرسالة الإعلامية التي يمكن أن تؤثر فيه، والتي يجب أن تتفق مع القيم، والعادات، وال معايير السائدة التي يتبناها الجمهور المستهدف

وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور، منها ما يلي :

- النتائج المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور .

- البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع وتفسير ال بيانات، بشكل أكثر دقة وشمولية

ثالثاً: الوسائل الإعلامية:

تعددت الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة عبر الإعلام الجديد، التي يمكن استخدامها في حملات العلاقات العامة لذلك فإن عدد الخيارات المتاحة أمام مصممي الحملات من الوسائل الإعلامية تزايد بشكل غير مسبوق، لذلك ينبغي انتقاء الوسيلة الإعلامية بدقة، سواء كانت تلك الوسيلة الإعلامية تقليدية أم حديثة، على أن يرتبط ذلك الاختيار وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وكذلك وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، كالقدرة على جذب اهتمام الجمهور، والقدرة على التواصل مع الجمهور، وكفاءة المعلومات، والتكاليف، بل يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية، وذلك من شأنه أن يخلق نوعاً من التأثير المتكامل لدى الجمهور .

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



تزداد كفاءة اختيار الوسيلة الإعلامية في الحملات كلما زادت معرفة مصمم حملة العلاقات العامة بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، ومدى ما يمكن أن يتوافر لديه من معلومات حول الاستخدام الأفضل لكل وسيلة على حده، وكذلك معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلامية

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 .

المرحلة الثانية : الرسالة

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي أن تظهر به، على أن تتوافق رسائل الحملة مع تحقيق الأهداف المحددة لحملة العلاقات العامة . حيث يعد بناء الرسائل الإعلامية أحد التحديات الأساسية التي تواجه مصممي حملات العلاقات العامة ، فمن جانب لابد أن يتناسب مضمون الرسائل مع مستوى الجمهور المستهدف، من حيث قدرته على إدراك المعلومات المتضمنة في الحملة، وكيفية التعامل معها، ومن جانب آخر ينبغي أن تؤثر تلك المعلومات في الجمهور بدرجة أكثر عمقاً، ومن ثم تتدفق الاستجابة المطلوبة للرسالة الإعلامية، بما يؤدي إلى تغيير اتجاهاتهم نحوها، بل واحتفاظهم بأجزاء من الرسالة في ذاكرتهم حول موضوع الحملة .

ويعد هيكل الرسالة، أي تصميمها، ووضعها في أطر معرفية محددة، ومدى جاذبيتها، ومدى اعتمادها على أساليب عقلانية أو عاطفية، وشكلها النهائي بشكل عام، هو جوهر حملة العلاقات العامة ، فإذا تم إعداد

الرسالة بشكل دقيق، والتركيز على الأهداف المحددة للحملة، بما يتوافق مع تعاطف الجمهور المستهدف واهتماماته، فسوف يتحقق التأثير المطلوب، ويحدث التغير في سلوك الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة.

تتمثل مزايا الرسائل الإعلامية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد فيما يلي

- سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات، وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية، كما كان متبعاً في وسائل الإعلام التقليدية .
- سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على الشبكة كالأصدقاء، العملاء، زملاء العمل، العائلة .
- إمكانية إضافة مصادر للآخرين، كإعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية .
- انخفاض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية

كذلك، فإن استخدام مصممي الحملة الإعلامية للمواقع الالكترونية يتحقق العديد من المزايا، كما يلي

- أنها تحقق نوع من التفاعلية بين المستخدمين ومحتوى الرسالة الإعلامية .

- تتوافر فيها المرونة، بمعنى إمكانية تواصل الجمهور مع الحملة، من خلال حدوث رد الفعل من جانب الجمهور مع القائم بالحملة، مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة وأهدافها
- كما يمكن إرسال الرسائل الأكثر تعقيداً، و التركيز على موضع الحملة وتناولها بشيء من التفصيل، ولكن بدون استطراد كي لا تكون مملة حتى لا ينصرف عنها الجمهور .

سلبيات استخدام وسائل الإعلام الجديد في حملات العلاقات العامة

انتقائية الجمهور في التعرض ، والتحكم فيما يصل إليه من رسائل، فقد يبتعد الجمهور عن الرسائل الإعلامية التي لا تتوافق مع اهتماماته، وتلبي احتياجاته، وتتناغم مع أفكاره واتجاهاته ، والتي لا تلبي لديه أي نوع من التعاطف معها ، بالإضافة إلي وجود العديد من الحملات السلبية الهدامة التي تخالف قيم وتقاليد المجتمع ، وهو ما يشكل تحدياً كبيراً أمام الكثير من حملات العلاقات العامة الرقمية .

المرحلة الثالثة : تنفيذ الحملة

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى المتعلقة بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف، وكذلك اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة، وأيضاً بعد إنجاز المرحلة الثانية المتعلقة بإعداد الرسالة (موضوع الحملة) مروراً بجميع الشروط والضوابط التي ينبغي توافرها في كل من المرحلتين السابقتين، تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحدة لضمان نجاح حملات العلاقات العامة فتقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات () ٢٤ تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين وفي ذات الوقت حتى نضمن أن يكون التنفيذ سلس وفعال، فلا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه

المرحلة الرابعة : الرصد والتقييم

يقصد برصد وتقييم الحملة، أن يتم تتبع مسار تنفيذ الحملة، بحيث يتم تقييمها مرحلياً خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها ، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوب منظم يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحياناً إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف، أو مع ما يستجد من ظروف طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة، لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية .

على أن يبدأ الرصد والتقييم منذ بداية تنفيذ الحملة وذلك لكي يمكن تدارك الأخطاء أو القصور الذي قد يشوب بعض الحملات، أو ما أطلق عليه أخطاء منتصف الطريق .

ومن ثم فإن تتبع حملات العلاقات العامة يعد جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ككل، وأن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات سلسلة ومحددة ومتقنة، بدءاً من اختيار موضوع الحملة، وانتهاءً بتتبع مسارها وتطورها ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.

مقومات نجاح حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد :

حملات العلاقات العامة الناجحة عبر الإعلام الجديد، العديد من المقومات أو السمات لكي تنجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتتمثل تلك السمات فيما يلي :

سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملة

فالرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، ينبغي توافر العديد من الشروط التالية :

١. الوضوح: بمعنى أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح، وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور تفهمها، والتعامل معها .

٢. السرعة: ويقصد بها أن تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف، وإذا لم تنتشر بسرعة فهي رسالة غير فعالة .

٣. الجاذبية: بمعنى أن تحتوي الرسالة على معاني جاذبة للجمهور، وأن تبتعد عن الملل في محتواها، ولا تكون مزعجة للجمهور .

٤. الثقة: أي لا بد أن تبني الرسالة على شيء من الثقة بين مصمم الحملة والجمهور، حيث إذا فقدت تلك الثقة، ستفقد الحملة أهميتها .

٥. الابتكارية: بمعنى أن تتسم الحملة بالجدية، وأن تمثل إضافة للآخرين

6-التنظيم: أي يجب أن تكون مخططة بشكل م نظم ودقيق، وأن تؤدي كل خطوة في الرسالة الإعلامية إلى الخطوة التي تليها .

٧-الإنسانية: بمعنى ألا تخلو الحملة من الجوانب الإنسانية، ولا تتبع الطرق الآلية في تسويق الحملة، بل يجب أن تحمل أبعاداً إنسانية تستطيع من خلالها كسب تأييد الجمهور لها .

٨-التنوع: أي يجب أن تتنوع لغة الخطاب الإعلامي، وترجمة محتوى الرسالة الإعلامية إلى عدة لغات بما يخدم أغراض الحملة، وخاصة إذا كانت الحملة موجهة إلى خارج البلاد، بهدف إقناع الآخر بأفكار معينة، أو تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة حول صورة المجتمعات العربية لدى الغرب، على سبيل المثال

سمات تتعلق بالتقنيات التي تستخدمها حملة العلاقات العامة من خلال الإعلام الجديد :

هناك بعض الخصائص المتعلقة بالتقنيات أو التطبيقات المستخدمة في حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد، التي تعمل على زيادة فعالية ونجاح الحملة الإعلامية تتمثل فيما يلي :

١. إنشاء موقع إلكتروني متميز يسهل الوصول إليه، ويحتوي على معلومات كافية عن حملة العلاقات العامة
٢. استخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة مثل : المدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، والتويتر، اليوتيوب، التدوين الصوتي والمرئي ورسائل الموبايل
٣. استخدام بعض الوسائط الإعلامية المتعددة بما يتوافق مع موضوع الحملة، مثل الصور، مقاطع فيديو، تعليقات صوتية، رسوم . وعلى الرغم من أهمية مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة على الفيس بوك، إلا أن فيديو الحملة سيكون أفضل على موقع اليوتيوب من الفيس بوك
٤. ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة بالمواقع المشهورة، مثل موقع الفيس بوك، والياهو، واليوتيوب، وربطه كذلك بموقع بعض الحملات ذات الصلة بالحملة

تحديث الصفحات الإلكترونية على المواقع، والمدونات حول موضوع الحملة، وتخصيص وقت كافٍ للرد على زوار الموقع

٦. تحديث الكلمات المفتاحية للموقع، وذلك لكي تظهر في بداية الموقع أثناء بحث المستخدم لأن المستخدم غالبا ما يذهب للمواقع التي تكون في بداية قائمة البحث.

٧. أن يقود حملة العلاقات العامة فريق عمل متمكن لديه من التقنيات ما يستطيع به تنفيذ كافة الخطوات السابقة المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

سمات تتعلق بالتفاعلية في حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد :

ويقصد بالتفاعلية الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها، ومحتواها، التي تسمح للمتلقى بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر احتياجاته واهتماماته .

وهناك العديد من الشروط التي ينبغي توافرها لكي تتسم حملة العلاقات العامة بالتفاعلية، كما يلي :

1- أن يكون هناك تفاعل مع جمهور الحملة، من خلال الاستماع لردود الجمهور والتواصل معهم للتعليق على اقتراحاتهم، وتوجيه الشكر والامتنان للجمهور لتواصله مع الحملة .

2. إعداد صفحة إلكترونية للمؤيدين للحملة، وكذلك يمكن جمع بعض المضامين المؤيدة للحملة من الإنترنت مثل مقاطع الفيديو ، والمقالات، وبعض الأحداث التي تدعم أهمية الحملة .

3. يجب متابعة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة، ويمكن عمل مقياس معين لقياس مدى التفاعل بين الجمهور حول موضوع الحملة الإعلامية.

4. ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية، كالصحافة لتقوم بدور الوسيط بين الحملات والجمهور، من خلال دورها في نشر المعلومات المؤيدة للحملة، والتواصل مع من تستهدفهم الحملة، سواء كانوا أصحاب محطات فضائية، أو رؤساء شركات، أو كتاب، أو مخرجين

سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز

يرتبط نجاح حملة العلاقات العامة باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر . ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لابد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، ويجب توافر العديد من الشروط في شعار الحملة منها :

- أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات .
- أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها .
- أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة .
- أن يتسم بالجاذبية، والإخراج المتميز .
- ويمكن أن يصمم الشعار من خلال بعض الصور بالإضافة إلى الكلمات

سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف :

يعتمد نجاح حملات العلاقات العامة كذلك بشكل أساسي على معرفة الجمهور المستهدف من الحملة ، وفي إطار ذلك يجب على القائم بالحملة أن يتبع الخطوات التالية :

١. تحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، والتعرف على السمات المختلفة لهذه الفئات، لكي يصبح من السهل مخاطبتها، وقد تشمل الفئات المستهدفة: الجمهور العام، صناع القرار، قادة الرأي في المجتمع، القيادات الإعلامية، الأدباء، الكتاب، أو الجمهور النوعي كالشباب، المرأة، الأطفال، الأميين، الحرفيين، المرضى .

٢. التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور مسبقاً حول موضوع الحملة، وكذلك معرفة الوسائل التي يمكن أن تحفز الجمهور المستهدف للاهتمام بموضوع الحملة ، وخاصة في الحملات التسويقية وهي الأكثر انتشاراً، حيث ينبغي على القائم بالحملة أن يحدد بشكل خاص جمهوره ويعرف احتياجاته، بالإضافة إلى دراسة المنافسين لحملة بشكل دقيق، وذلك للوصول للصيغة الأنسب والأكثر تأثيراً عند القيام بالحملة.

٣. التأكد من اتفاق موضوع الحملة مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، والعكس صحيح، ف إذا لم تتفق الحملة مع قيم وعادات الجمهور المستهدف، فسيؤدي ذلك بلا شك لإخفاقها وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها

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 باستخدام الشركات للحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

سرعة التواصل والتي تسمح مواقع التواصل الاجتماعي 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 الاجتماعي ...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 .

مميزات حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد



مميزات حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد :
لقد أضفى الإعلام الجديد على حملات العلاقات العامة العديد من المميزات، التي كان من المستحيل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، والسابقة على هذا التطور، تلك المزايا التي جعلت الحملات الإعلامية تنطلق لتملأ المجتمع الافتراضي، والتي قد تنطلق منه إلى أرض الواقع لتصل إلى جماهير متعددة قد لا يتخيلها صاحب الحملة ذاته، وتتمثل تلك المميزات فيما يلي



1- السهولة في إعداد وتنفيذ الحملة

الآن ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، ووسائله المختلفة، فأصبح من السهل إطلاق حملة علاقات عامة رقمية عبر المنصات المختلفة، من خلال أهم الوسائل الاجتماعية في أقوى مجتمع افتراضي على شبكة الإنترنت، وقد يمتلك صاحب الحملة بعض المهارات التقنية للتعامل مع تطبيقات، ووسائط الإعلام الجديد، التي يستطيع من خلاله يعد حملة العلاقات العامة بنفسه دون الاستعانة ببعض الخبراء لإعداد حملته وتنفيذها



2- السرعة في الانتشار والتفاعلية
أصبحت الحملات الإعلامية، أسرع ظهوراً، وأكثر انتشاراً بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم، ومهنتهم، وتوجهاتهم، فضلاً عن سرعة تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق، أو المشاركة بالرأي، أو المساهمة بإضافة معلومات، أو بطرح تساؤلات حول موضوع الحملة من خلال الشبكات الاجتماعية، بل قد يسهم الجمهور المستهدف في تطور الحملة من خلال أفكاره وآرائه حول رسالة الحملة، ولكن بشرط أن يجذب للحملة ويقتنع بمدى أهميتها وعمق أهدافها، بل يمكننا الإعلام الجديد من خلال وسائله ووسائطه المتعددة والفائقة في التفاعلية، من إعادة تمرير حملتك، من خلال ضغط زر واحدة لتصل حملتك إلى جميع من يتابعونك في تويتر، أو لكل من هم في قائمتك في الفيس بوك.



3- إمكانية حدوث التأثير على الجمهور
وبذلك يؤثر الإعلام الجديد بشكل غير مباشر على مسار
الحملة من خلال إتاحة الفرصة للأفراد لتمرير الحملة
لدى بعضهم البعض على اختلاف أعمارهم،
ومهنهم، ومراكزهم الاجتماعية

4- إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم

انخفاض التكلفة المادية: حيث يوفر الإعلام الجديد للقائم بالحملة إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة، فقد يرغب بعض الأفراد في الاستيضاح عن بعض النقاط أو يطرح بعض التساؤلات فيما يتعلق بموضوع الحملة، وهنا تتيح الشبكات الاجتماعية للقائم بالحملة إمكانية التواصل معهم بشكل مباشر من خلال خاصية الردود في الفيس بوك، والتويتر مع المهتمين أو المستهدفين من الحملة.

كما يتيح الإعلام الجديد للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش





5-انخفاض التكلفة المادية :

تُعد حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد غير مكلفة م مقارنة بالحملات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ازدياد وانتشار الحملات من خلال وسائط الوسائل الفائقة عبر الإعلام الجديد، وكذلك فيما يتعلق بتزايد الإعلانات عبر الإعلام الجديد، حيث تعد غير مكلفة مقارنة بتكاليف الإعلانات من خلال وسائل الإعلام التقليدية



6-محدودية دور حارس البوابة
يتميز الإعلام الجديد بتجاوزه لأدوار حراس البوابات الإعلامية، حيث تصمم رسالة الحملة وترسل من خلال القائم بالحملة عبر وسائط إعلامية، لتصل مباشرة إلى الجمهور المستهدف، دون مرورها عبر بوابات إعلامية متعددة يتعدد بداخلها حراس البوابات الذين يتحكمون فيما سيمررونه عبر بواباتهم الإعلامية سواء بحذف بعض أجزاء من الرسالة، أو إضافة بعض الكلمات وفق أجندتهم الخاصة، أم يمنعون نشر الرسالة نهائياً ولا تصل إلى الجمهور، ولكن الآن من خلال الإعلام الجديد، أصبح القائم بالحملة له الحق في نشر رسالة حملته وطرحها وفقاً لأفكاره وتوجهاته.

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/>



Thank You