

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 4



المحاضرة الرابعة

4

الإعلام الرقمي وحملات العلاقات
العامة الرقمية:

01



مفهوم الإعلام، والإعلام الرقمي،
وسماته

02



الفرق بين الإعلام التقليدي
والإعلام الرقمي

03



الإعلام الجديد وسماته

04



أهداف حملات العلاقات العامة
عبر الإعلام الجديد

05



مقومات نجاح حملات العلاقات
العامة عبر الإعلام الجديد،
والتحديات التي تواجهها

06



التوجهات الحديثة للإعلام الرقمي
والعلاقات العامة

01 مفاهيم

02 الفروقات

03 مفهوم
وسمات

04 أهداف

05 مقومات
وتحديات

06 التوجهات
الحديثة

في عالمنا اليوم، أصبح الإعلام الرقمي حجر الزاوية لكل استراتيجيات التواصل المؤسسي و العلاقات العامة. فقد ساهم التحول الرقمي في إعادة تشكيل الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع جمهورها، مما جعلها أكثر تفاعلية و مباشرة. الإعلام الرقمي يشمل كافة وسائل التواصل الإلكتروني التي تتيح تبادل المعلومات بشكل سريع و شخصي، من خلال الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب. هذه المنصات توفر للمؤسسات فرصًا غير محدودة للتفاعل مع جمهورها في الوقت الفعلي، مما يؤدي إلى تحسين الاستجابة و تحفيز المشاركة.

تأتي حملات العلاقات العامة الرقمية لتكمل هذا التحول، حيث تعتبر الأدوات الرقمية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التواصل المؤسسي الحديثة. تستخدم حملات العلاقات العامة الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، الفيديوهات التفاعلية، وأكثر، للوصول إلى الجمهور المستهدف و إيصال الرسائل بشكل مؤثر. لكن الحملات الرقمية ليست مجرد وسيلة لتبادل الرسائل؛ بل هي عملية تفاعلية تُسهم في بناء العلاقة مع الجمهور، تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبناء الثقة على المدى الطويل.

الإعلام الرقمي

مفهوم الإعلام Media :

هو عملية اجتماعية تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والآراء والرسائل من المرسل إلى الجمهور من خلال وسائل اتصال جماهيرية، بهدف التأثير أو التثقيف أو الترفيه أو الإخبار.

مفهوم الإعلام الرقمي Digital Media:

هو مجموعة من الوسائط الاتصالية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي وتخزينه وتوزيعه وتفاعله مع الجمهور.

نمط من أنماط الاتصال يستخدم التكنولوجيا الرقمية لنقل المحتوى عبر منصات إلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، ويتميز بالتفاعلية والتخصيص والانتشار الواسع

الإعلام الرقمي قد غيّر من العلاقة التقليدية بين المرسل والمستقبل، حيث أصبح الجمهور "منتجًا" و"مشاركًا" في صناعة المحتوى، لا مجرد متلقٍ سلبي.

❖ التفاعلية Interactivity :

تمكّن الجمهور من الرد الفوري، والمشاركة في إنتاج وتوزيع المحتوى، مما يزيد من التأثير والارتباط.

❖ **مثال:** عندما يعلق المستخدم على خبر في موقع إلكتروني أو يشارك في استطلاع مباشر.

❖ التخصيص Personalization:

تعتمد المنصات الرقمية على الذكاء الاصطناعي وخوارزميات تحليل البيانات لتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم حسب اهتماماته وسلوكه.

❖ **مثال:** خوارزميات تيك توك التي تُظهر فيديوهات بناءً على سلوك المشاهد الشخصي.

❖ الوسائط المتعددة Multimedia :

يجمع الإعلام الرقمي بين النص والصورة والفيديو والصوت في رسالة واحدة،

❖ **مثال:** الإنفوغرافيك الصحفي، القصص التفاعلية على مواقع الأخبار.

❖ التراكم والأرشفة Archiving:

كل محتوى رقمي يُحفظ تلقائيًا ويمكن الرجوع إليه في أي وقت، بعكس الإعلام التقليدي الزائل.

❖ **مثال:** مقالات إلكترونية محفوظة منذ سنوات، أو فيديوهات مؤرشفة على يوتيوب.

❖ الفورية واللحظية Immediacy:

المحتوى يُنشر ويصل إلى الجمهور في نفس اللحظة التي يُنتج فيها، دون تأخير.

❖ **مثال:** تغطية الأحداث العاجلة عبر تويتر أو البث الحي على فيسبوك.

❖ اللامركزية Decentralization :

لم يعد الإعلام حكراً على المؤسسات الكبرى، بل أصبح بإمكان الأفراد والمجموعات إنتاج وتوزيع المحتوى دون وسطاء.

❖ مثال: مدونات، قنوات يوتيوب، حسابات مؤثرة على إنستغرام.

❖ خفض التكلفة وسهولة الإنتاج (Low-cost & Accessibility

:Accessibility

الإعلام الرقمي أتاح إنتاج المحتوى بأقل تكلفة ممكنة ووسّع نطاق الوصول دون الحاجة لاستوديوهات ضخمة أو طواقم تحريرية كبيرة.

❖ مثال: صحفي مواطن يستخدم هاتفه فقط لإعداد تقرير إخباري يُشاهد ملايين المرات.

❖ التكامل الشبكي Networking:

يربط بين الأفراد والمؤسسات على مستوى عالمي، ويُسهّم في بناء مجتمعات رقمية تتشارك القضايا والمعلومات.

❖ مثال: إطلاق حملة في دولة، ويتفاعل معها مجموعة نشطاء من دول أخرى.

❖ قابلية الانتشار Virality:

المحتوى الرقمي قابل للانتشار السريع على نطاق واسع بفضل خصائص المشاركة وإعادة النشر.

❖ مثال: فيديو توعوي صحي ينتشر عالمياً خلال ساعات قليلة عبر وسائل التواصل.

❖ الدمج بين الأدوار Role Convergence:

لم يعد هناك فاصل واضح بين الصحفي والمتلقي؛ فالمستخدم يمكنه الآن أن يكون ناشراً ومحرراً ومشاركاً.

❖ مثال: نشر مستخدم على "تويتر" فيديو لحريق في أحد المباني قبل وصول القنوات الإخبارية، وأضاف تعليقاً يشرح

فيه ما حدث، وتفاعل معه الآلاف.

الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

❖ التفاعل والردود الفورية:

الإعلام الرقمي

يمكن للجمهور التفاعل الفوري مع الحملات عبر منصات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للأفراد التعليق، المشاركة، أو إعادة نشر الرسائل في لحظة حدوثها، مما يسمح بالحصول على ردود فعل سريعة ومباشرة. كما يمكن تعديل الحملات بناءً على هذه الردود الفورية.

الإعلام التقليدي

يتسم الإعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحافة بالعرض الأحادي، حيث يتم إرسال الرسائل إلى الجمهور دون انتظار ردود فورية. الحملة الإعلامية تُعرض في وقت معين، والجمهور يتفاعل مع المحتوى لاحقًا، إن تفاعل، من خلال البريد أو التعليقات.

❖ التخصيص والتوجيه الجماعي:

الإعلام الرقمي

يمكن للإعلام الرقمي أن يقدم محتوى مخصصًا استنادًا إلى بيانات المستخدم، مثل المواقع الجغرافية أو الاهتمامات الشخصية. على سبيل المثال، يمكن استهداف الفئة العمرية أو المهنية أو الجغرافية المناسبة من خلال أدوات مثل الإعلانات المدفوعة على فيسبوك أو جوجل.

الإعلام التقليدي

يعتمد الإعلام التقليدي على النهج العام الذي يخاطب شريحة واسعة من الجمهور. الحملة الإعلانية في التلفزيون أو الصحافة تكون للجميع بنفس الرسالة.

الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

❖ الانتشار والتوزيع:

الإعلام الرقمي

يتيح الإعلام الرقمي نشر الحملة على مدار الساعة وفي أي وقت، وتصل الحملة إلى جمهور عالمي من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. الحملات الرقمية يمكن أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام، مما يساهم في زيادة الوعي بسرعة.

الإعلام التقليدي

يتطلب الإعلام التقليدي مثل الصحف والتلفزيون وقتًا وجهدًا لنشر الرسائل، حيث يتم إعداد الحملة الإعلامية ونشرها في توقيت معين، مع محدودية في الوصول إلى جمهور عالمي.

❖ القياس والتحليل:

الإعلام الرقمي

يمكن القائمون على الحملات من تتبع وتحليل التفاعل مع الحملة الرقمية بشكل لحظي ودقيق. يمكن استخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics و Facebook Insights لقياس عدد المشاهدات، التفاعلات، والتحويلات، مما يوفر بيانات دقيقة للمساعدة في تعديل الاستراتيجيات.

الإعلام التقليدي

من الصعب قياس تأثير الحملات الإعلامية التقليدية بدقة. قد يتم استخدام استطلاعات الرأي أو الأبحاث لتحديد تأثير الحملة، لكنها غالبًا ما تكون محدودة أو بعد فترة طويلة من الحملة.

الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي

❖ التكلفة والموارد:

الإعلام الرقمي

الحملات الرقمية غالبًا ما تكون أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن نشر الحملات على الإنترنت باستخدام ميزانيات أصغر بفضل تقنيات مثل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي.

الإعلام التقليدي

تكاليف الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو تكون مرتفعة بسبب تكلفة الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع.

❖ أسلوب التصميم ومفهوم الرسالة:

الإعلام الرقمي

يتميز بتصميم الحملات بصورة أكثر ديناميكية وتفاعلية؛ إذ يمكن تعديل المحتوى بسرعة بناءً على ردود الفعل والبيانات التي يتم جمعها في الوقت الفعلي. كما يُتيح التخصيص الفوري للرسالة بناءً على اهتمامات الجمهور وسلوكه عبر المنصات الرقمية.

الإعلام التقليدي

يعتمد بشكل رئيسي على النماذج الهرمية أو أحادية الاتجاه، حيث يصمم المحتوى وفقًا لمعايير تحريرية موحدة، ويتم جدولة النشر مسبقًا وفقًا لجداول زمنية ثابتة. الرسائل تكون غالبًا مركزية ومعدّة من قبل كيانات إعلامية متخصصة مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة.

❖ استراتيجية النشر والتوزيع:

الإعلام الرقمي

يتميز بالسرعة الفائقة في النشر والانتشار عبر الإنترنت؛ إذ يتم توزيع المحتوى على نطاق عالمي بسرعة وبطريقة مستمرة (على مدار الساعة) باستخدام منصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، والبريد الإلكتروني. كما تُستخدم الاستراتيجيات التفاعلية مثل البث المباشر والقصص الرقمية التي تسمح بتعديل المحتوى لحظيًا استنادًا إلى بيانات المتابعة والتفاعل من الجمهور، مما يعزز من التفاعل والمشاركة.

الإعلام التقليدي

يعتمد على جداول النشر الثابتة ووسائل الإذاعة والتلفزيون والصحف، حيث يتم توزيع المحتوى وفق دورة زمنية محددة (مثلًا نشر صحفي يومي أو بث برامج في توقيتات معينة). يتم التركيز على الوصول الشامل لقطاعات الجمهور من خلال الوسائل التي تتطلب ميزانية عالية وإجراءات تنسيقية صارمة.

❖ المرونة والقياس:

الإعلام الرقمي

يوفر مرونة عالية وإمكانيات قياس فورية باستخدام أدوات تحليلية متطورة تقيس التفاعل، الوصول، والتأثير في الوقت الحقيقي. هذا يمكن المنظمات من تعديل حملاتها سريعًا لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

الإعلام التقليدي

غالبًا ما يحتاج إلى موارد كبيرة في الإنتاج والبث، كما أن قياس تأثير الرسالة يعتمد على دراسات وأبحاث سوقية متأخرة بعض الشيء.

❖ التفاعل مع الجمهور:

الإعلام الرقمي

يُتيح درجة عالية من التفاعلية والارتباط، حيث يصبح المتلقي شريكًا في صناعة المحتوى؛ فهو يعلق، ويشارك، ويُعيد نشر المحتوى، مما يتيح للناشرين تعديل استراتيجياتهم ومحتواهم بشكل فوري. يشكل هذا التفاعل ديناميكية تساهم في تحسين فعالية الحملات عن طريق التحليل المستمر لردود الفعل وتعديل الرسائل وفقاً لها.

الإعلام التقليدي

يُتبع نموذجًا تفاعليًا محدودًا يعتمد على آليات الردود المحددة مثل الرسائل البريدية أو المكالمات الهاتفية لبرامج حوارية. يمكن اعتبار الجمهور هنا كمستقبل سلبي نسبياً، حيث يتم توجيه الرسالة دون إمكانية تعديلها وفقاً لردود الفعل الفورية.

يمكن اعتبار الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي كوسيلتين مختلفتين في تصميم الحملات واستراتيجيات النشر؛ حيث يتميز الإعلام الرقمي بالسرعة والتفاعلية والتخصيص، في حين يعتمد الإعلام التقليدي على النماذج الثابتة والمعدة مسبقاً مع حد أدنى من التفاعل. إن الفهم الجيد لهذه الفروق يُساعد المؤسسات والعلامات التجارية على اختيار الوسائل والاستراتيجيات المثلى لتحقيق أهدافها في الوصول والتأثير.

❖ خصائص الإعلام الجديد:



❖ مفهوم الإعلام الجديد:

هو مصطلح يُستخدم للإشارة إلى الوسائل والأنظمة الإعلامية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في نشر وتوزيع المحتوى، ويتضمن استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية وغيرها من الوسائط التي تتيح التفاعل الفوري والتخصيص مع الجمهور.

و يشمل الإعلام الجديد جميع أشكال الإعلام التي تعمل عبر الإنترنت وتشمل منصات مختلفة مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، الفيديوها التفاعلية، البودكاست، شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك)، بالإضافة إلى التطبيقات الرقمية.



❖ تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور:

تهدف حملات العلاقات العامة الرقمية إلى تحسين التفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف، من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات. الهدف هنا هو بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسة والجمهور، مما يساهم في تعزيز الولاء والالتزام.

المثال: نشر محتوى تفاعلي على "تويتر" أو "فيسبوك" ودعوة المتابعين للتفاعل من خلال التعليقات أو المشاركات.

❖ تحسين السمعة المؤسسية وبناء الثقة:

من أهم أهداف العلاقات العامة الرقمية هو تحسين السمعة وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها. من خلال استراتيجيات الشفافية والنشر المنتظم للمحتوى المفيد، يمكن تعزيز صورة المؤسسة ككيان موثوق.

المثال: استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإجابة على استفسارات الجمهور ومتابعة الشكاوى بطريقة فعّالة وسريعة.

❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التواجد الرقمي:

حملات العلاقات العامة الرقمية تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التواجد الرقمي للمؤسسة على الإنترنت. هذا يتم من خلال إنشاء محتوى رقمي مبتكر مثل مقاطع الفيديو، المدونات، المقالات، والإعلانات المستهدفة. **المثال:** تنظيم حملة على "إنستغرام" باستخدام صور وفيديوهات مبتكرة لزيادة الوعي حول منتج جديد أو خدمة مبتكرة.

❖ إدارة الأزمات والتواصل في حالات الطوارئ:

في العصر الرقمي، يمكن استخدام منصات الإعلام الجديد للتواصل الفعّال خلال الأزمات والطوارئ. الهدف هنا هو تقديم معلومات دقيقة وسريعة للجمهور لتقليل الذعر وتعزيز الشفافية والمصداقية. **المثال:** نشر بيانات حول تطورات فيروس كورونا من خلال منصات وزارة الصحة على "تويتر" لتزويد الجمهور بأحدث الإرشادات.

❖ استهداف جمهور محدد وتحقيق تخصيص الرسائل:

القدرة على استهداف جمهور معين بدقة من خلال تحليل البيانات المتوفرة على الإنترنت هي إحدى أهم مزايا الحملات الرقمية. يتم تخصيص الرسائل وفقاً للسلوك والاهتمامات لضمان وصولها إلى الأشخاص الأكثر اهتماماً بالمحتوى.

المثال: حملات إعلانية مستهدفة على "فيسبوك" تُظهر المحتوى فقط للجمهور الذي لديه اهتمامات مشابهة للمنتج أو الخدمة المقدمة.

❖ تعزيز التفاعل مع وسائل الإعلام والمؤثرين:

تسعى حملات العلاقات العامة الرقمية إلى التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يملكون قاعدة جماهيرية ضخمة. يهدف هذا التعاون إلى توجيه رسائل مؤثرة تزيد من مصداقية العلامة التجارية.

المثال: التعاون مع مؤثرين على "إنستغرام" للترويج لمنتج جديد، حيث يقوم المؤثرون بنشر تجاربهم مع المنتج لزيادة مصداقيته.



وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms):



تعد المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، وتيك توك من أقوى أدوات العلاقات العامة الرقمية. تُستخدم هذه المنصات لإنشاء حوار مستمر مع الجمهور، مما يعزز من التفاعل المباشر و الفوري واستجابة الجمهور، وبناء الهوية الرقمية، وزيادة الوعي بالعلامات التجارية أو القضايا الاجتماعية. كما توفر أدوات تحليلية لقياس فعالية الحملات، مثل عدد المشاركات والتعليقات والـ reach.

أمثلة تطبيقية: حملة "خليك في البيت" Stay at Home في السعودية:

حملة أطلقتها وزارة الصحة السعودية عبر منصات تويتر وفيسبوك في بداية جائحة كورونا لحث المواطنين على البقاء في المنزل. حيث استخدمت منصات تويتر وإنستغرام لنشر رسائل توعوية تحث المواطنين على البقاء في منازلهم خلال جائحة كورونا، واستخدام الهاشتاجات مثل #خليك_في_البيت و #StayAtHome لنشر الوعي الصحي. وقد ساعدت الحملة في تعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية، وكانت مؤثرة بفضل التفاعل السريع مع الجمهور.

حملة Nike على إنستغرام:

استخدمت Nike إنستغرام للتفاعل مع جمهورها بشكل يومي، عبر نشر صور وفيديوهات تحتوي على رسائل تحفيزية لممارسة الرياضة والاهتمام بالصحة، ودمج محتوى رياضي ملهم مع حملة ترويجية للمنتجات.

المواقع الإلكترونية الرسمية (Official Websites):



تُعد المواقع الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تُستخدم لتقديم محتوى معمق ومفصل. و تُستخدم المواقع لتوفير محتوى ثابت يمكن الوصول إليه في أي وقت، كما أنها تعد مصدراً موثوقاً للبيانات. تُتيح أيضاً أنظمة التحليل والقياس مثل Google Analytics لتتبع حركة الزوار وقياس التأثير.

أمثلة تطبيقية: موقع "الحملة الوطنية السعودية لمكافحة كورونا":

تم إنشاء موقع رسمي يتيح للمواطنين الحصول على معلومات دقيقة حول الفيروس والإجراءات الوقائية، وتم استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي للحكومة السعودية لشرح جميع الإجراءات الوقائية المتعلقة بكورونا، مثل دليل الفحص والتعقيم، مع تحديثات يومية لحالة الجائحة وأرقام الإصابات والوفيات، حيث يوفر الموقع إحصاءات محدثة حول الإصابات وحملات التوعية.

موقع Google:

قامت Google بإطلاق حملة توعوية عبر موقعها الإلكتروني، تقدم معلومات مفصلة عن كيفية التعامل مع المعلومات الخاطئة على الإنترنت، وشرح كيفية التحقق من الأخبار باستخدام أدواتها مثل "Fact Check".

البودكاست (Podcasts):

البودكاست أصبح أداة قوية في حملات العلاقات العامة الرقمية، حيث يمكن من خلاله توصيل الرسائل عبر الصوت بطريقة شخصية وجذابة. البودكاست يسمح بالوصول إلى جمهور مستمع قد لا يكون لديه الوقت لقراءة المقالات أو مشاهدة الفيديوهات، مما يجعله وسيلة مريحة وسهلة للاستماع للمحتوى في أي وقت.

أمثلة تطبيقية: بودكاست "The Daily" من New York Times:

The Daily هو بودكاست إخباري يومي من نيويورك تايمز، يعرض تقارير مفصلة وأخبارًا رئيسية بطريقة تشويقية وسهلة الاستماع. تستخدم صحيفة نيويورك تايمز البودكاست كأداة لجذب جمهورها، حيث تقوم بنشر تقارير ومقابلات ذات طابع إخباري عميق عبر البودكاست الذي يحقق ملايين الاستماع أسبوعيًا لإحتوائه على نقاشات معمقة حول الأحداث اليومية.

بودكاست "Health Chat":

أطلقت إحدى المنظمات الصحية بودكاست يتناول المواضيع الطبية الهامة مثل التغذية وأهمية الرياضة، ويستهدف الجمهور المهتم بالصحة والعافية.

<https://open.spotify.com/show/3IM0ImZxpFAY7CwMuv9H4g>

البريد الإلكتروني (Email Marketing):



البريد الإلكتروني هو أداة فعالة في حملات العلاقات العامة الرقمية، حيث يُستخدم لإرسال رسائل مخصصة إلى الجمهور المستهدف.

و يمكن تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات الجمهور عبر أداة Segmented Email Marketing، مما يتيح حملات موجهة وفعّالة.

أمثلة تطبيقية: حملة توعية بيئية:

منظمات بيئية عدة، مثل Greenpeace وWorld Wildlife Fund، تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال رسائل ترويجية ودعوات للتبرع، وأيضاً حملات مثل حملة "صفر تلوث" تنشر بانتظام عبر البريد الإلكتروني دعوات للمشاركة في فعاليات بيئية ودعوات للتبرع للمشاريع البيئية.

و أرسلت منظمة البيئة العالمية رسائل بريدية تحتوي على معلومات حول الاحتباس الحراري، مع دعوات للتبرع ودعوة للمشاركة في الفعاليات المحلية عبر رابط مرفق.

حملة إعلانات Black Friday من أمازون:

قامت أمازون بإرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة لعملائها المتابعين، تضمنت عروضاً خاصة بمناسبة "Black Friday" مع التذكير بالخصومات العميقة.

 المدونات (Blogs):

تعد المدونات من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لنشر المقالات والمحتوى المكتوب القيم. وتوفر المدونات منصة مفتوحة للمناقشة والتفاعل، حيث يمكن للجمهور التعليق على المقالات أو طرح أسئلة مباشرة، ما يعزز من التفاعل مع الحملة.

أمثلة تطبيقية: مدونة "HubSpot" الخاصة بالتسويق:

HubSpot ، وهي منصة تسويقية معروفة، تدير مدونة تحتوي على مقالات تعليمية ودراسات حالة حول التسويق الرقمي. ، تستخدم HubSpot مدونتها لمشاركة دراسات حالة، ونصائح تسويقية، وأدوات فعّالة للمسوقين الرقميين، وتقديم نصائح حول كيفية تحسين الحملات التسويقية، مما يزيد من الوصول لعملائها المحتملين عبر محركات البحث.

مدونة "Travelocity" للترويج للسياحة:

في إطار حملة ترويجية للسفر، نشرت Travelocity مقالات ونصائح سياحية على مدونتها الخاصة، مع روابط لحجز الرحلات عبر موقعها.

الفيديوهات التفاعلية (Interactive Videos)

الفيديوهات التفاعلية هي وسيلة مبتكرة يمكن من خلالها زيادة تفاعل الجمهور من خلال إضافة عناصر تفاعلية مثل الأسئلة أو الإجابات أو الاختيارات داخل الفيديو. كما تتيح الفيديوهات التفاعلية للمشاهد تجربة محتوى مخصص، مما يعزز المشاركة الشخصية، وبالتالي يزيد من تأثير الرسالة.

أمثلة تطبيقية: حملة Coca-Cola عبر فيديوهات تفاعلية:

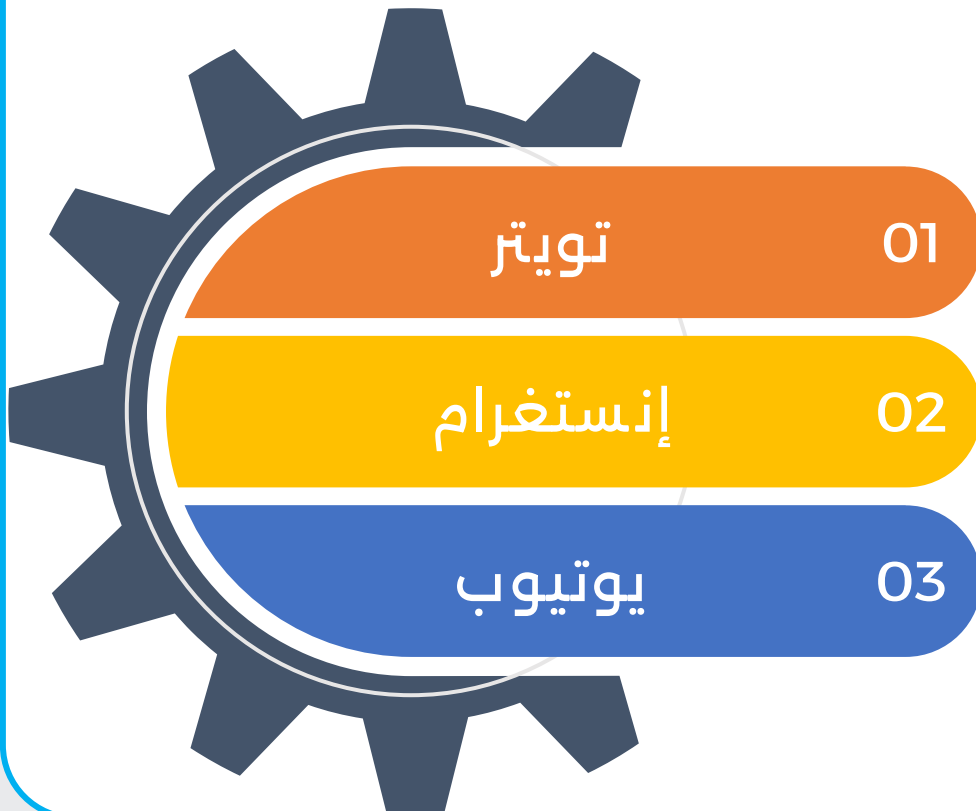
استخدمت Coca-Cola فيديو تفاعلي على منصتها الرقمية لتعزيز حملة "Share a Coke"، حيث يمكن للمشاهدين الاختيار من بين مجموعة من الرسائل المخصصة على زجاجات الكوكا كولا.

قناة "National Geographic" على يوتيوب:

أطلقت قناة National Geographic فيديو تفاعلي يسرد قصصًا عن الحيوانات ويتيح للمشاهدين اختيار أشياء مختلفة ضمن الفيديو للحصول على معلومات إضافية.

مقدمة:

التوسع في تأثير الأدوات الرقمية:



أصبح الإعلام الرقمي أداة قوية تُستخدم من قبل المؤسسات للتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر تخصيصًا و تفاعلية. في الماضي، كانت وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون و الصحف تمثل الوسيلة الأساسية للتواصل مع الجمهور، حيث يتم إرسال رسائل أحادية للمشاهدين أو القراء. ولكن مع تطور الأدوات الرقمية مثل تويتر، إنستغرام، و يوتيوب، أصبحت المؤسسات قادرة على التفاعل بشكل مباشر وفوري مع جمهورها، وبالتالي تخصيص الرسائل لتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. لقد أدى الإعلام الرقمي إلى تفاعل مستمر بين المؤسسات والجمهور، حيث يمكن للمؤسسات الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بسرعة، كما يمكن للمؤسسات جمع البيانات عن اهتمامات جمهورها بشكل مباشر و دقيق. هذه التفاعلية تساهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وتحقيق شعور بالانتماء والمشاركة لدى الجمهور.

تويتر

منصة تويتر أصبحت منصة أساسية للمؤسسات لإجراء التفاعل الفوري مع جمهورها. من خلال التغريدات، يمكن نقل الرسائل المؤثرة في وقت قصير، والرد على التساؤلات والتفاعل مع المناقشات الجارية.

المثال: حملة "Ice Bucket Challenge"

التي انتشرت عبر تويتر، حيث استخدم ملايين الأشخاص الهاشتاغ #IceBucketChallenge لنشر الفيديوهات التي يظهرون فيها وهم يغتسلون بالماء المثلج لدعم مرضى التصلب الجانبي الضموري. التفاعل الفوري عبر تويتر شجع على المشاركة والتبرعات للمؤسسة.

إنستغرام

منصة إنستغرام تتيح للمؤسسات استخدام الصور والفيديوهات لعرض رسائلهم بطريقة مؤثرة وجذابة. في الحملات الرقمية، يتم التركيز على المحتوى المرئي الذي يمكنه تحفيز التفاعل العاطفي بشكل أكبر مقارنة بالكلمات النصية.

المثال: حملة "Share a Coke من Coca-Cola"

تم استخدام إنستغرام لعرض الزجاجات الشخصية التي تحمل أسماء الأفراد. قامت Coca-Cola بتخصيص زجاجات المشروبات بحيث تحمل أسماء الناس، مما جعل الناس يشعرون بأن لديهم تجربة فريدة مع المنتج. هذا التفاعل الشخصي ساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

يوتيوب

منصة يوتيوب تتيح للمؤسسات عرض فيديوهات طويلة أو تفاعلية، ما يجعلها أداة قوية في حملات العلاقات العامة التي تستهدف شرح منتجات جديدة أو نشر رسائل اجتماعية.

المثال: حملة "Dove Real Beauty Sketches"

استخدمت يوتيوب لعرض فيديو مؤثر حيث طلبت Dove من النساء أن يصفن أنفسهن ثم يتم تصويرهن بواسطة فنان تجسدي بناءً على الوصف، ليُظهر الفيديو الاختلاف بين ما تراه النساء في أنفسهن وما يراه الآخرون. التفاعل العاطفي الناتج عن الفيديو ساعد في بناء التواصل العميق مع جمهور Dove.

<https://youtu.be/MjzaAiZHAlc?si=JceZF180KPBEVYxk>



يوتيوب

المثال: حملة "Dove Real Beauty Sketches"

<https://youtu.be/MjzaAiZHA1c?si=JceZF180KPBEVYxk>



مقومات نجاح حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد



١ فهم الجمهور المستهدف وتحليله

يجب على مختصي العلاقات العامة أن يفهموا الخصائص الديموغرافية والسلوكية لجمهورهم المستهدف، بما في ذلك الاهتمامات، تفضيلات وسائل الإعلام، والمشاكل الاجتماعية التي تهمهم.

التطبيق: من خلال أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics ومنصات التواصل الاجتماعي، يمكن تحديد أفضل طريقة للتفاعل مع الجمهور.

♦ **مثال:** حملة "المرأة في العمل"، حيث قامت الشركة بتحليل اهتمامات شريحة النساء في فئات مختلفة مثل سن العمل، الاحتياجات الاجتماعية، والتفاعل مع القضايا الاجتماعية مثل المساواة في الأجور.

٢ استخدام الوسائط المتعددة في الرسالة

حملات العلاقات العامة الرقمية الناجحة تدمج أنواع متعددة من الوسائط، مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، البودكاست، والرسوم التفاعلية. استخدام الوسائط المتعددة يساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.

التطبيق: من خلال دمج الفيديوهات الترويجية مع الرسوم البيانية أو التعليقات التفاعلية عبر منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، يمكن تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة.

♦ **مثال:** حملة "Ice Bucket Challenge" التي انتشرت عبر فيسبوك وتويتر، حيث استخدمت الفيديوهات التفاعلية لجذب ملايين الأشخاص حول العالم. الحملة نجحت في نشر الوعي وجمع التبرعات لمرض "التصلب الجانبي الضموري" بفضل استخدام محتوى

بصري مباشر. <https://youtu.be/fxDAYUiXphg?si=fWvulo2-LsVJ8iWr>

٣ الشفافية والمصداقية

الشفافية هي عنصر أساسي في حملات العلاقات العامة الرقمية. يجب أن يكون المحتوى صادقًا وواقعيًا، وأن يتم إدارة المعلومات بحذر لضمان بناء ثقة الجمهور.

التطبيق: تعتمد الحملات الناجحة على الشفافية في التعامل مع أي أزمة أو مشكلة، وتقديم معلومات دقيقة وفورية.

♦ **مثال:** حملة وزارة الصحة السعودية ضد كورونا عام ٢٠٢٠ كانت مثالًا على الشفافية، حيث تم نشر المعلومات الصحية الدقيقة والموثوقة بشكل دوري عبر منصات تويتر وفيسبوك، بالإضافة إلى تحديثات مستمرة حول تطورات الأزمة.

٤ التفاعل المستمر والاستجابة السريعة

التفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات الإعلام الجديد أمر بالغ الأهمية. يجب أن يكون هناك استجابة سريعة على التعليقات والاستفسارات، مراقبة ردود الفعل وتحليلها بشكل مستمر.

التطبيق: استخدام أدوات تحليل الوسائط الاجتماعية مثل Hootsuite و Sprout Social يمكن أن يساعد في تتبع التفاعلات الفورية وتقديم الردود المناسبة بسرعة.

♦ **مثال:** خلال حملة شركة أبل لإطلاق iPhone الجديد، استخدمت الشركة تويتر وإنستغرام للتفاعل مباشرة مع العملاء. وكانت الردود على الاستفسارات والنقد تتم بشكل فوري، مما يعزز صورة الشركة الإيجابية.

0 استخدام المؤثرين والمشاهير

توظيف المؤثرين أو المشاهير في الحملات الرقمية يمكن أن يزيد من المصداقية والتأثير في الجمهور. هؤلاء المؤثرون يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة يمكن أن تؤثر بشكل قوي على المستهلكين.

التطبيق: يمكن استخدام المؤثرين على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب للترويج للمنتجات أو قضايا اجتماعية بطريقة مؤثرة وسهلة.

♦ **مثال:** حملة L'Oréal التي اعتمدت على المؤثرين في مجال الجمال لتسويق منتجاتها عبر إنستغرام ويوتيوب، حيث استخدموا المؤثرين لتجربة المنتج أمام الجمهور في فيديوهات تفاعلية.

1 التوقيت المثالي للنشر

التوقيت هو عنصر أساسي في نجاح أي حملة علاقات عامة رقمية. يجب أن يتم اختيار الوقت الأمثل لنشر الرسالة بما يتناسب مع الحدث أو الظرف الاجتماعي، بالإضافة إلى تجنب التوقيتات التي قد تكون غير ملائمة.

التطبيق: النشر في أوقات ذروة التفاعل أو في أوقات الأحداث الكبرى (كالأعياد أو المناسبات العالمية) يمكن أن يزيد من التأثير.

♦ **مثال:** حملة اليوم العالمي لمكافحة التدخين في مايو، حيث كانت الرسائل الصحية والرسوم البيانية تنشر في تويتر وفيسبوك في يوم الحدث العالمي لتحقيق أقصى تأثير.

01

إدارة الأخبار
الزائفة
والمعلومات
المغلوبة

02

التعامل مع
الأزمات الرقمية
والتفاعل الفوري

03

التفاعلات السلبية
والمراجعات
السلبية

04

التغيرات
المستمرة في
الخوارزميات
وتأثيرها على
الوصول

05

الخصوصية
وحماية البيانات

إدارة الأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة

الإعلام الجديد يُسهّم في انتشار المعلومات بشكل سريع، لكن ذلك يعنى أيضًا أن الأخبار الزائفة تنتشر بسرعة. فالأخبار المزيفة يمكن أن تؤثر سلبيًا على سمعة المؤسسة وتُعرّضها للأزمات.

المشكلة: عندما يكون هناك انتشار مفاجئ للمعلومات المغلوطة على منصات مثل تويتر وفيسبوك، يصبح من الصعب التحكم في تصحيح الأخطاء أو إزالة المعلومات الضارة بسرعة.

المثال التطبيقي: حملة Pepsi وكيندال جينر:

في عام ٢٠١٧، أطلقت Pepsi حملة إعلانية تحتوي على مشهد يتضمن كيندال جينر وهي تشارك في مظاهرة. وقد قوبل الإعلان بانتقادات شديدة من الجمهور بسبب تقليل قيمة الاحتجاجات الشعبية واستخدامها لأغراض تسويقية. هذا تسبب في انتشار ردود فعل سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة.

التحدي هنا كان التعامل مع ردود الفعل السريعة وتصحيح الرسالة المغلوطة التي تم تداولها حول الحملة.

<https://youtu.be/uwvAgDCOdU4?si=BSbSf2MrMs5jtc4p>

٢ التعامل مع الأزمات الرقمية والتفاعل الفوري

الأزمات الرقمية تحدث بشكل غير متوقع، وتتطلب استجابة سريعة وفورية من فرق العلاقات العامة. في بعض الأحيان، قد يتعرض الأفراد أو المؤسسات لانتقادات أو سلوكيات سلبية فجائية عبر وسائل التواصل، مثل الهجوم على سمعة الشركة أو ظهور فيديوهات مسيئة.

المثال التطبيقي: حملة "2017 United Airlines"

في عام ٢٠١٧، تعرضت United Airlines لأزمة كبيرة عندما تم تصوير موظف في الشركة يجزّ راكبًا عنوة من الطائرة. كان رد فعل الشركة بطيئًا وغير مفعّل في البداية، مما ساعد في انتشار الأزمة عبر منصات مثل تويتر وفيسبوك. التحدي كان إدارة الأزمة بسرعة وتقديم الاعتذارات المناسبة للجمهور، وتوضيح سياسة الشركة لتجنب التكرار في المستقبل.

https://youtu.be/H4fhJbufjx4?si=CfQqgcrb7toM_KTs

٢ التعامل مع الأزمات الرقمية والتفاعل الفوري

المثال التطبيقي: حملة "United Airlines" 2017 :

https://youtu.be/H4fhJbufjx4?si=CfQqgcrb7toM_KTs



٣ التفاعلات السلبية والمراجعات السلبية

على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمستخدمين كتابة تعليقات سلبية بسرعة، مما يؤثر على سمعة المؤسسة أو الحملة.

في حين أن التفاعل الإيجابي يمكن أن يعزز من سمعة الحملة، فإن التعليقات السلبية قد تضر بفاعليتها وتؤدي إلى تراجع المشاركة.

المثال التطبيقي: حملة "Snapchat" و "Kylie Jenner":

في ٢٠١٨، غرّدت كايلي جينر على تويتر حول قلة استخدام سناب شات بعد التحديث الأخير، مما تسبب في انخفاض كبير في التفاعل والمستخدمين على التطبيق.

هذا التفاعل السلبي أثر على التقديرات المالية لشركة Snap، حيث انخفضت أسهم الشركة بنسبة ٨% بعد هذا التعليق.



Kylie Jenner ✓
@KylieJenner



sooo does anyone else not open Snapchat anymore? Or is it just me... ugh this is so sad.

11:50 PM - Feb 21, 2018

278K 54K people are talking about this



٤ التغيرات المستمرة في الخوارزميات وتأثيرها على الوصول

تعتمد منصات مثل فيسبوك و تويتر على خوارزميات لتحديد أي المحتوى سيظهر للمستخدمين. هذه الخوارزميات تتغير باستمرار، مما يؤدي إلى تقليص الظهور العضوي للمحتوى في التايم لاين، مما يعني أن الحملات قد لا تحقق نفس التأثير إذا لم تكن مدفوعة.

المثال التطبيقي: حملة "Facebook's News Feed"

في عام ٢٠١٨، قام فيسبوك بتغيير خوارزمياته لجعل المحتوى الشخصي (مثل منشورات الأصدقاء والعائلة) يظهر أكثر من المحتوى التجاري. أدى ذلك إلى تقليص الوصول العضوي للصفحات التجارية، مما دفع العديد من العلامات التجارية إلى زيادة الإنفاق على الإعلانات المدفوعة.



O الخصوصية وحماية البيانات:

في ظل القوانين الصارمة مثل (GDPR اللائحة العامة لحماية البيانات) في أوروبا، تواجه حملات العلاقات العامة الرقمية التحديات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

المثال التطبيقي: حملة "Cambridge Analytica" على فيسبوك:

في عام ٢٠١٨، كانت فضيحة Cambridge Analytica محط أنظار العالم عندما تم جمع بيانات ملايين المستخدمين من فيسبوك بشكل غير قانوني. هذا التحدي جعل الشركات تعيد النظر في كيفية جمع واستخدام البيانات في حملاتها الإعلانية، وأدى إلى تغييرات في سياسات الخصوصية على منصات التواصل.



التوجهات المستقبلية للإعلام الرقمي والعلاقات العامة

❖ الذكاء الاصطناعي (AI) في العلاقات العامة:

الذكاء الاصطناعي يعد من أهم الاتجاهات المستقبلية التي ستؤثر على العلاقات العامة الرقمية. باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Chatbots و التنبؤات التحليلية، يمكن للمؤسسات توفير تفاعل سريع وفعال مع الجمهور وتحليل البيانات بشكل أكثر دقة.

المثال التطبيقي: Chatbots التي يتم استخدامها في المواقع الإلكترونية للرد على استفسارات الجمهور في الوقت الفعلي. يمكن أن تحسن هذه الأدوات تجربة المستخدم وتسرع عملية إدارة الأزمات.

❖ الإعلام عبر الفيديو الرقمي:

سيكون الفيديو الرقمي أكثر شيوعًا في المستقبل كوسيلة تفاعلية تؤثر بشكل أكبر في الجمهور مقارنة بالأدوات التقليدية مثل النصوص. مع تزايد استخدام منصات الفيديو مثل يوتيوب و فيسبوك لايف، سيزداد استخدام الفيديوهات المباشرة و البث المباشر في الحملات الرقمية.

المثال التطبيقي: استخدام فيسبوك لايف من قبل المؤسسات لجعل الجمهور جزءًا من الحدث المباشر مثل المؤتمرات أو حملات التوعية، مما يخلق شعورًا فوريًا بالمشاركة.

التوجهات المستقبلية للإعلام الرقمي والعلاقات العامة

❖ الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في الحملات الرقمية:

تعد تقنيات الواقع المعزز (AR) و الواقع الافتراضي (VR) من التوجهات المستقبلية الواعدة التي قد تحدث ثورة في أساليب التفاعل مع الجمهور في حملات العلاقات العامة. من خلال التجارب التفاعلية المدمجة، يمكن للجمهور الانغماس في بيئة تجريبية تمكّنهم من التفاعل مع المنتجات أو الخدمات بطريقة غير مسبوقة.

المثال التطبيقي: شركات مثل IKEA بدأت باستخدام تقنيات الواقع المعزز لتمكين العملاء من تصور الأثاث داخل منازلهم قبل الشراء. هذا النوع من التفاعل يعزز التجربة الشخصية ويحفز القرار الشرائي.

❖ التحليل التنبؤي (Predictive Analytics):

التحليل التنبؤي هو أداة تكنولوجية متطورة تستخدم في التنبؤ باتجاهات سلوك الجمهور المستقبلية بناءً على البيانات الضخمة. ستساهم هذه التقنية في تخصيص الحملات بحيث تكون أكثر دقة وفعالية.

المثال التطبيقي: شركات مثل Amazon و Netflix تستخدم التحليل التنبؤي لتخصيص العروض والإعلانات للمستخدمين بناءً على أنماط سلوكهم السابقة.

وفي ختام المحاضرة

في ختام هذه المحاضرة، نكون قد استعرضنا أهم الجوانب المتعلقة بـ الإعلام الرقمي وحملات العلاقات العامة الرقمية. حيث بدأنا بتعريف الإعلام الرقمي وأوضحنا السمات المميزة له مثل التفاعل الفوري، التخصيص، و الانتشار الواسع عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما تناولنا الفرق بين الإعلام التقليدي و الإعلام الرقمي، وكيف أن الأخير قد غير جذريًا طرق التواصل بين المؤسسات والجمهور. و أوضحنا أيضًا مفهوم الإعلام الجديد و أدواته الحديثة التي تساهم في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة، مثل التحليل الرقمي و الوسائط المتعددة.

كما استعرضنا أهداف حملات العلاقات العامة عبر الإعلام الجديد، وأدوات مثل البريد الإلكتروني، المدونات، والفيديوهات التفاعلية التي تُستخدم لزيادة التفاعل و التأثير في الجمهور.

كما تطرقنا إلى مقومات نجاح الحملات الرقمية مثل التفاعل المستمر مع الجمهور و الاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وكذلك كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتقديم رسائل مخصصة تلامس اهتماماتهم.

وفي الختام، أشرنا إلى التحديات التي تواجه حملات العلاقات العامة الرقمية مثل إدارة الأزمات الرقمية و التفاعل السلبي من الجمهور، وكيفية استخدام التحليل التنبؤي والذكاء الاصطناعي لمواجهة هذه التحديات.

لقد أظهرت المحاضرة كيف أن الإعلام الرقمي ليس فقط أداة نشر، بل أصبح وسيلة مؤثرة لإدارة العلاقة مع الجمهور، وتوظيف هذه الأدوات بشكل استراتيجي يضمن نجاح الحملات وتحقيق أهداف المؤسسات في العصر الرقمي.



Thank You