

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 1



المحاضرة الأولى

1

مدخل إلى حملات العلاقات العامة

01



مفهوم الحملات، وأنواعها

02



الفرق بين الحملات الإعلامية
والإعلانية

03



مفهوم حملات العلاقات العامة،
والمفاهيم وثيقة الصلة

04



خصائص حملات العلاقات العامة،
وأهميتها

05



أنواع حملات العلاقات العامة

06



مقومات نجاح حملات العلاقات
العامة

01 مفاهيم

02 فرق

03 مفاهيم

04 خصائص

05 أنواع

06 مقومات

مقدمة



تُعدّ الحملات أداة استراتيجية تهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور أو مواقفهم تجاه قضية أو منتج أو خدمة معينة، من خلال مجموعة من الرسائل المخططة والمنظمة، التي تُبث عبر وسائل متعددة وفي إطار زمني محدد. وتتنوع الحملات بحسب أهدافها، وتعتمد فاعلية الحملة على وضوح الهدف، وفهم الجمهور المستهدف، واختيار الوسائل المناسبة، وتقييم النتائج بدقة.

الحملة Campaign

المفهوم:

هي نشاط قصير المدى ومكثف يتم تنفيذه لتحقيق هدف محدد أو معالجة قضية معينة في فترة زمنية محددة.

أو هي جهد اتصالي مخطط وموَّجه، يتكون من مجموعة من الأنشطة الإعلامية والرسائل المنسَّقة، تُنفذ خلال فترة زمنية محددة، وتهدف إلى التأثير في وعي الجمهور، أو مواقفه، أو سلوكه، سواء لأغراض اجتماعية، أو تجارية، أو سياسية، أو إنسانية.

الخصائص:

- ❖ تركز على قضية أو هدف محدد.
- ❖ تتميز بالطابع المؤقت.
- ❖ يستهدف جمهور محدد برسالة واضحة.

الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية

02



الحملات الإعلامية

تُعد الحملات الاتصالية بمختلف أنواعها من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، سواء كانت تجارية أو توعوية أو خدمية. ويُعد التمييز بين الحملات الإعلانية والحملات الإعلامية أمرًا بالغ الأهمية في مجالات العلاقات العامة والاتصال الجماهيري، نظرًا لاختلاف الأهداف، والوسائل، والمضامين، والجمهور المستهدف لكل نوعٍ منهما

01



الحملات الإعلانية

الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية

الحملات الإعلامية:

تُركز الحملات الإعلامية بالدرجة الأولى على الترويج التجاري لمنتج أو خدمة ما، وذلك بهدف زيادة المبيعات أو رفع معدلات الاستخدام، وتقوم الحملات الإعلامية على رسائل قصيرة يتم بثها من خلال الإعلانات التلفزيونية، والصحف، والإعلانات الرقمية، واللافتات.



كما أن الجمهور الأساسي للحملات الإعلامية هو المستهلك النهائي، وتكون مدتها قصيرة ومحددة بإطار زمني مضبوط.

ولكن يعاني هذا النوع من الحملات من مصداقية محدودة بسبب: طبيعته الترويجية، حيث يُدرك الجمهور أن الرسائل هدفها بيع سلعة أو خدمة.

مثال تطبيقي على الحملات الإعلانية Advertising Campaigns

اسم الحملة: حملة "Just Do It" شركة NIKE

الهدف: الترويج لمنتجات Nike الرياضية بهدف زيادة المبيعات عالميًا.

الوسائل المستخدمة: إعلانات تلفزيونية مدفوعة، إعلانات على يوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي، ولوحات إعلانية في الملاعب والمراكز التجارية.

الجمهور المستهدف: المستهلكون من الفئة العمرية ١٨-٣٥ من الرياضيين

ومحبي الموضة

النتائج: زادت مبيعات Nike بنسبة تفوق ٣٠% بعد إطلاق الحملات التي تضمنت

مشاهير رياضيين مثل كولن كابرنيك.



الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية

الحملات الإعلامية:

تُركز الحملات الإعلامية بشكل أكبر على الجوانب التوعوية والتثقيفية، وذلك بهدف نقل المعلومات، وبناء الوعي، وتشكيل اتجاهات الجمهور حول قضية أو موضوع معين، وتستخدم هذه الحملات أدوات أكثر حيادية مثل: المؤتمرات الصحفية، والنشرات، والمقابلات التلفزيونية، والمحتوى الإخباري.



ويستهدف هذا النوع من الحملات فئات متعددة من الجمهور، بما في ذلك الجمهور العام، ومتخذي القرار، والمؤسسات المجتمعية. كما تمتد هذه الحملات لفترات أطول نسبيًا من الحملات الإعلانية.

ويُنظر إلى الحملات الإعلامية على أنها أكثر مصداقية بسبب اعتمادها على قنوات إعلامية مستقلة،

مثال تطبيقي على الحملات الإعلامية (Public Information Campaign)

اسم الحملة: حملة " - Stay Home, Save Lives" الحكومة البريطانية خلال جائحة COVID-19

الهدف: نشر التوعية الصحية للحد من انتشار فيروس كورونا.

الوسائل المستخدمة: المؤتمرات الصحفية الحكومية، منشورات توعوية في الصحف الرسمية، مقابلات

تليفزيونية مع مسؤولين صحيين، محتوى رقمي على وسائل التواصل تحت إشراف وزارة الصحة.

الجمهور المستهدف: عموم المواطنين البريطانيين.

النتائج: ارتفاع نسبة الالتزام بالحجر الصحي في الأسابيع الأولى

بنسبة ٨٥% حسب تقارير هيئة الصحة البريطانية.





**AWARENESS
CAMPAIGN**

الحملا ت التوعوية

هي نوع من أدوات العلاقات العامة التي تهدف إلى نشر المعرفة والمعلومات بين الجمهور حول قضية عامة، اجتماعية أو صحية، بهدف إحداث تغيير إيجابي في الوعي أو السلوك.

🎯 الهدف من الحملات التوعوية:

- ❖ رفع مستوى الوعي العام حول موضوع معين.
- ❖ تصحيح المعلومات المغلوطة.
- ❖ تغيير المواقف أو السلوكيات السلبية.
- ❖ تعزيز التفاعل المجتمعي مع قضية محددة (مثل الصحة العامة، والبيئة، والتعليم)..

مثال تطبيقي على الحملات التوعوية

اسم الحملة: حملة "Tips from Former Smokers" الحملة الوطنية للتدخين والصحة - في الولايات المتحدة

الهدف: رفع وعي الجمهور بمخاطر التدخين من خلال قصص حقيقية ومؤثرة لمصابين بأمراض ناتجة عن التدخين.

الوسائل المستخدمة: إعلانات تليفزيونية قصيرة ومؤثرة، فيديوهات على وسائل التواصل الاجتماعي، ملصقات وبوسترات توعوية في الأماكن العامة، الإعلانات الرقمية المدفوعة، قصص واقعية مكتوبة على الموقع الرسمي، خط المساعدة المجاني.

النتائج: أدت الحملة إلى زيادة كبيرة في عدد محاولات الإقلاع عن التدخين وزيادة المكالمات لخطوط المساعدة المجانية

مقارنة مختصرة بين الحملات الإعلانية، والإعلامية

البند	الهدف الأساسي	الوسائل المستخدمة	المصادقية	الرسائل	الجمهور المستهدف	المدة الزمنية
الحملات الإعلانية	الترويج لسلعة أو خدمة بهدف زيادة المبيعات	الإعلانات المدفوعة في التلفاز، الصحف، الإنترنت، الراديو	أقل نسبيًا لأنها مدفوعة وترويجية	رسائل قصيرة وجذابة تهدف للإقناع السريع	المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة	غالبًا قصيرة ومحددة بزمان الحملة الترويجية
الحملات الإعلامية	نشر الوعي أو تحسين الصورة الذهنية أو تقديم معلومات للجمهور	المؤتمرات، الصحف، النشرات، البرامج الحوارية، تقارير إعلامية	أعلى لأن المعلومات تأتي غالبًا من مصادر موثوقة أو إعلامية محايدة	رسائل توعوية أو تفسيرية أكثر عمقا	فئات مختلفة من الجمهور العام، قد تشمل متخذين للقرار أو مجتمعات محلية	قد تكون مستمرة أو ممتدة بحسب الهدف العام

مقدمة عن حملات العلاقات العامة

تُعد حملات العلاقات العامة عامل مهم جدًا لكافة المنظمات كونها تؤثر عليهم بشكل كبير، خاصة وأن الشركات في العصر الحالي تسعى جاهدة لتشكيل صورتها الذهنية ، وتحسين سمعتها ، أو إعادة إصلاح سمعتها بعد أزمة ما ، ومن هذا المنطلق ؛ فإن المنظمات تهتم بحملات العلاقات العامة بشكل كبير وخاصة في العصر الحالي؛ حيث أصبحت الوسائل الرقمية من الوسائل المميزة التي يمكن من خلالها نشر محتوى حملات العلاقات العامة وبالتالي الوصول لشريحة جماهيرية أكبر. و تعد حملات العلاقات العامة من الموضوعات الحديثة نسبياً.

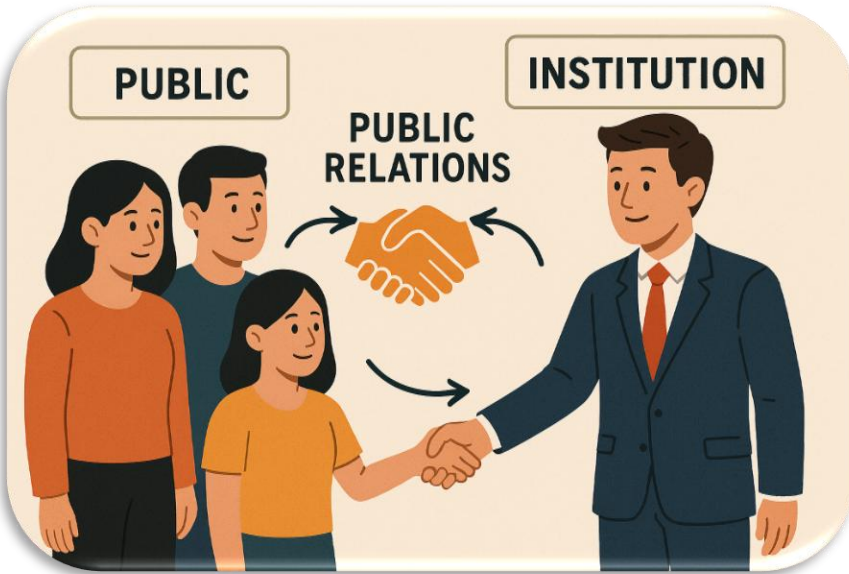


مفهوم حملات العلاقات العامة

تُعد حملات العلاقات العامة أداة استراتيجية تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة، وبناء الثقة مع الجمهور، وإيصال رسالة محددة بفعالية، وقد تختلف هذه الحملات في أهدافها وأشكالها باختلاف طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف، وتستند إلى أسس علمية ومنهجية دقيقة لتحقيق الأهداف المرجوة.

ويمكن تعريف حملة العلاقات العامة على أنها: مجموعة من الأنشطة المخطط لها، والتي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، وتعمل نحو هدف مشترك للأعمال، فدائماً ما يكون لحملات العلاقات العامة هدف محدد، وعادة ما يتم تحديد إطار زمني لها.

أو يمكن تعريفها على أنها مجموعة الاستراتيجيات التنفيذية التي تتوزع على زمن البرنامج إلى مراحل وخطوات تستلزم التقيد بأهداف برامج العلاقات العامة ضمن الإمكانيات المتاحة.



وتعد العلاقة بين الجمهور والمؤسسة جوهر أي حملة للعلاقات العامة، حيث تسعى الحملات إلى خلق تفاعل إيجابي ودائم من خلال أدوات ووسائل متعددة مثل الإعلام التقليدي، والإعلام الرقمي، ولكن لتحقيق هذه الغاية، يجب التمييز بين البرنامج، و الخطة، والاتصال التسويقي، حيث يمثل كل مفهوم منها مكونًا ضروريًا ومتكاملًا للعملية الاستراتيجية في العلاقات العامة.

المفاهيم المرتبطة بحملات العلاقات العامة

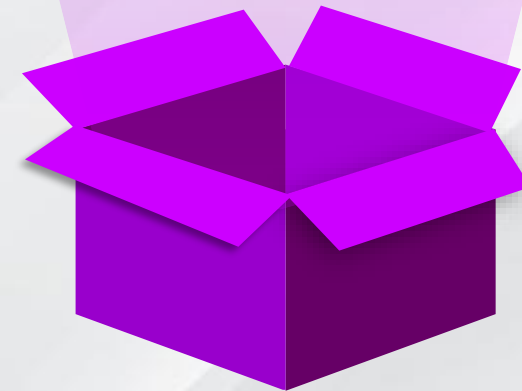
البرنامج



الخطة



الاتصال التسويقي



الخطة Plan

المفهوم:

هي إطار استراتيجي شامل يحدد أهداف المؤسسة على المدى الطويل، والاستراتيجيات والوسائل اللازمة لتحقيقها.

مثال:

خطة العلاقات العامة السنوية لشركة اتصالات تشمل حملات لتعزيز الولاء، وبرامج للمسؤولية الاجتماعية.

الخصائص:

- ❖ تغطي فترة زمنية طويلة.
- ❖ تشمل تحليل شامل للوضع الحالي.
- ❖ تعد على مستوى الإدارة العليا



مثال تطبيقي على الخطة

اسم الخطة: خطة "أقرب لكم" - شركة زين للاتصالات (السعودية، الكويت، الأردن)
الجهة المنفذة: مجموعة زين للاتصالات.

الفترة: رمضان ٢٠١٧، واستكملت في مراحل لاحقة خلال ٢٠١٨ إلى ٢٠٢٠.

الهدف: تعزيز الصورة الذهنية لشركة زين كمؤسسة انسانية تهتم بالقضايا الاجتماعية، وترسيخ علاقة عاطفية طويلة المدى مع الجمهور العربي، والتفاعل مع القضايا الإقليمية بطريقة مؤثرة دون ترويج مباشر للمنتج.



تابع: مثال تطبيقي على الخطة

اسم الخطة: خطة "أقرب لكم" - شركة زين للاتصالات (السعودية، الكويت، الأردن)

فكرة الخطة: إنتاج إعلانات رمضان تحاكي القيم المجتمعية والإنسانية مثل: تعزيز التسامح ومكافحة الإرهاب الفكري، دعم أطفال السرطان، دعم اللاجئين، إبراز العلاقات الأسرية، فالإعلانات دمجت بين الموسيقى والرسائل الإنسانية المباشرة، وكانت تختتم بشعار " زين ... عالم أجمل".

النتائج: أصبحت إعلانات زين تريند سنوي في العالم العربي، وارتفعت نسبة الولاء العاطفي للعلامة التجارية بين الجمهور العربي، وقد حصلت الحملة على جوائز في مهرجان مثل دبي لينكس للإبداع الإعلاني.

البرنامج Program

المفهوم:

هو نشاط دوري مستمر يهدف إلى تحقيق هدف طويل الأمد مع فئة معينة من الجمهور.

مثال:

برنامج "سفراء المعرفة" الذي تنفذه جامعة لتعزيز
التواصل مع المدارس الثانوية.



PROGRAM

الخصائص:

- ❖ مستمر وغير مرتبط بمدة محددة.
- ❖ يخدم أهدافاً طويلة الامد.
- ❖ يتكرر بشكل دوري.

مثال تطبيقي على البرنامج

اسم البرنامج: برنامج " تمكين " - من شركة الاتصالات السعودية STC

التعريف بالبرنامج: "تمكين" هو برنامج مستمر ودوري أطلقته شركة STC السعودية، ويُعد جزءًا من استراتيجية الشركة في المسؤولية المجتمعية، ويستهدف دعم ريادة الأعمال التقنية وتمكين الشباب السعودي من تأسيس مشاريع ناشئة في قطاع الاتصالات والتقنية..

الهدف: تحقيق تمكين اقتصادي مستدام للشباب السعودي على المدى الطويل، والمساهمة في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ عبر دعم الابتكار والاقتصاد الرقمي.

تابع: مثال تطبيقي على البرنامج

اسم البرنامج: برنامج " تمكين " - من شركة الاتصالات السعودية STC

الجمهور المستهدف: رواد الأعمال الشباب، الشركات الناشئة في مجال التقنية، طلاب الجامعات والمعاهد التقنية.

طبيعة البرنامج: برنامج دوري مستمر يُنظَّم على شكل دورات سنوية، ويتضمن تدريبًا تمويليًا أوليًا، ودعم فني، وتوجيه إداري، وتنظيم المعارض، وورش العمل، ويربط المشاركين بمستثمرين محليين وعالميين.

النتائج: استفادة أكثر من ٢٠٠٠ رائد أعمال خلال ٥ سنوات، أنشئت عشرات الشركات التقنية الناجحة بدعم مباشر من STC، حصد البرنامج جوائز الاستدامة والابتكار المؤسسي.

الاتصال التسويقي Marketing Communication

المفهوم:

مزيج من الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهداف تسويقية، مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وترويج المبيعات

مثال:

حملة ترويجية لإطلاق منتج جديد تشمل إعلانات تلفزيونية، وحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعروض ترويجية.



الخصائص:

- ❖ يهدف إلى تعزيز المبيعات، وبناء العلامة التجارية.
- ❖ يستخدم رسائل ترويجية مباشرة.
- ❖ يشمل أدوات متعددة من التسويق

مثال تطبيقي على الاتصال التسويقي

مثال: - "Fly Better" شركة طيران الإمارات Emirates Airlines

الهدف: تعزيز مكانة الشركة كواحدة من أفضل شركات الطيران الفاخرة عالميًا، الترويج لخدمة "Fly Better" كعلامة مميزة للتجربة الراقية، استهداف المسافرين من الطبقة المتوسطة، ورجال الأعمال.

عناصر الاتصال التسويقي: الإعلانات التليفزيونية والدولية، التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، المعارض والفعاليات، التسويق المباشر والمتمثل في تطبيق Emirates App الذي يقدم إشعارات وعروض، العلاقات العامة من خلال مقابلات مع الطيارين والمضيفين.

تابع: مثال تطبيقي على الاتصال التسويقي

مثال: - "Fly Better" شركة طيران الإمارات Emirates Airlines

النتائج: ارتفاع نسبة الحجزات بنسبة ١٠ % خلال ربع الحملة الأول ،

تعزيز صورة Emirates كأكثر شركة طيران فخمة في العالم،

وزيادة العملاء من خلال إعادة التفاعل مع برامج Skywards " هو برنامج الولاء الرسمي لشركة طيران الإمارات

(Emirates Airlines)، ويُعد واحدًا من أكثر برامج المسافرين تميزًا على مستوى العالم، ويهدف إلى تعزيز الولاء

والتفاعل طويل الأمد مع العملاء."

خصائص حملات العلاقات العامة

١. التخطيط المسبق والمنهجي:

حيث تُبنى حملات العلاقات العامة على أسس علمية، وتخطيط دقيق، من خلال تحديد الأهداف، والرسائل، والوسائل المستخدمة، والجمهور المستهدف بدقة.

٢. الاستمرارية والتكامل:

حيث تتميز الحملات بالاستمرارية والتكامل بين مختلف الأنشطة الاتصالية، مما يضمن تحقيق الأهداف المرجوة بشكل فعال.

٣. التفاعل مع الجمهور:

حيث تُركز حملات العلاقات العامة على بناء علاقات تفاعلية مع الجمهور، مما يُعزز من فعالية الرسائل الاتصالية، ويزيد من تأثيرها.

تابع: خصائص حملات العلاقات العامة

٤. المرونة والقدرة على التكيف:

حيث تتميز الحملات بالقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية والمستجدات، مما يتيح تعديل الاستراتيجيات وفقاً للظروف المختلفة.

٥. الاعتماد على البحث والتحليل:

حيث تُبنى حملات العلاقات العامة على أسس من البحث والتحليل، وذلك لفهم الجمهور واحتياجاته، مما يساهم في تصميم رسائل فعالة ومؤثرة..

أهمية حملات العلاقات العامة

- ❖ تُسهم حملات العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، مما يعزز من سمعتها، ويزيد من ثقة الجمهور بها.
- ❖ تلعب حملات العلاقات العامة دورًا حيويًا في إدارة الأزمات، وذلك من خلال توفير قنوات اتصال فعالة مع الجمهور، مما يساعد في تقليل الأضرار المحتملة على سمعة المؤسسة.
- ❖ تُستخدم الحملات كأدوات استراتيجية لدعم الأهداف التسويقية، وذلك من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء.
- ❖ تُسهم حملات العلاقات العامة في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي والمتمثل في (موظفين المؤسسة)، أو الخارجي والمتمثل في (العملاء والمجتمع)، مما يؤدي إلى بيئة عمل إيجابية، وزيادة الولاء للمؤسسة.

أنواع حملات العلاقات العامة

الحملات المؤسسية
Institutional Campaigns

الحملات التسويقية
Marketing Campaigns

حملات إدارة الأزمات
Crisis Management Campaigns

Institutional Campaigns



الحملات المؤسسية

هي نوع من حملات العلاقات العامة التي لا تهدف إلى الترويج المباشر لمنتج أو خدمة، بل تسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة، و بناء سمعتها، أو ترسيخ هويتها لدى الجمهور العام. تُركّز هذه الحملات على القيم، والمبادئ، والإنجازات، والمسؤولية الاجتماعية، أو الاستجابة للأزمات دون أن يكون هناك دافع تجاري مباشر.

🎯 الهدف من الحملات المؤسسية:

- ❖ تعزيز الولاء المؤسسي لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ التفاعل مع قضايا اجتماعية وإنسانية تزيد من احترام المجتمع للمؤسسة.
- ❖ تمييز العلامة المؤسسية عن المنافسين من خلال القيم وليس المنتجات.

مثال تطبيقي على الحملات المؤسسية

اسم الحملة: حملة "IBM Smarter Planet"

الهدف: إبراز الشركة كمؤسسة قيادية مبتكرة تُساهم في حلول ذكية للمشكلات العالمية

الوسائل المستخدمة: مقالات رأي لرئيس الشركة في الصحف العالمية، حملات إعلامية توعوية عبر التلفاز والإنترنت، فيديوهات تسويقية تستعرض حلول IBM في مجالات صحة، والبيئة، والنقل.

الجمهور المستهدف: صناع القرار ، والمتخصصين، والمجتمع العام حيث أن الحملة هدفها تقديم حلول ذكية للقطاعين العام والخاص، وليس بيع منتج بعينه.

النتائج: عززت مكانة IBM كمؤسسة رائدة عالميًا في مجال الابتكار الاجتماعي، وقد زادت الثقة العامة في الشركة رغم المنافسة التقنية التجارية.



الحملات التسويقية

سلسلة من الأنشطة والرسائل الترويجية المنسقة، يتم تنفيذها خلال فترة زمنية محددة، بهدف التأثير في سلوك المستهلك، وتحقيق هدف تسويقي محدد مثل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو الترويج لمنتج، أو تحسين الحصة السوقية.

🎯 الهدف من الحملات التسويقية:

- ❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ❖ تحفيز الشراء والطلب.
- ❖ تعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقة مستدامة مع العملاء الحاليين.
- ❖ إطلاق منتج أو خدمة جديدة.
- ❖ التفاعل مع الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية.

مثال تطبيقي على الحملات التسويقية

اسم الحملة: حملة “Share a Coke” شركة Coca-Cola

الهدف: تعزيز العلاقة الشخصية بين المستهلكين، والعلامة التجارية، زيادة المبيعات خلال موسم الصيف، وتوسيع قاعدة المستهلكين، خاصة في فئة الشباب.

الوسائل المستخدمة: تغليف المنتج بطريقة جديدة وجاذبة بصريًا، وإطلاق حملة إعلانية عبر التلفاز، والإعلانات الخارجية، حملة رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هاشتاغ #shareACoke، إمكانية تخصيص عبوتك باسمك من خلال موقع إلكتروني.

النتائج: أدت الحملة إلى زيادة كبيرة في عدد مبيعات المنتج، وزيادة تفاعل الجمهور مع موقع الشركة، وزيادة العملاء المستخدمين له.



حملات إدارة الأزمات

سلسلة من الإجراءات الاتصالية المخططة والمنسقة، تُنفَّذ خلال فترة الأزمة أو قبلها أو بعدها، بهدف السيطرة على الأضرار المحتملة، والحفاظ على سمعة المؤسسة، وبناء ثقة الجمهور.

🎯 الهدف من حملات إدارة الأزمات:

- ❖ الاستجابة السريعة والفعالة للأزمة.
- ❖ الحد من الأضرار التي قد تلحق بسمعة المؤسسة، بالأخص في حالات الأزمات الصحية والأمنية أو المؤسسية.
- ❖ إعادة بناء الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ استعادة الاستقرار التنظيمي والإداري بالأخص بعد تجاوز المرحلة الحرجة.
- ❖ تحويل الأزمة إلى فرصة للتعليم والتحسين

مثال تطبيقي على حملات إدارة الأزمات

اسم الحملة: حملة إدارة أزمة شركة تويوتا Toyota: استدعاء السيارات ٢٠١٠

الهدف: استعادة الثقة العامة في منتجات الشركة، وتقليل الضرر الواقع على السمعة العالمية لعلامة Toyota، والتواصل مع الجمهور والجهات الرقابية، وتقديم حلول فنية عاجلة للمشكلة.

الوسائل المستخدمة: مؤتمرات صحفية عاجلة لرئيس الشركة للاعتذار الرسمي أمام الجمهور، وحملة إعلامية رقمية، موقع إلكتروني مخصص، رسائل بريدية موجهة لكل عميل لشرح طريقة إصلاح الخلل مجاناً، وحملة اعتذار مدفوعة على التلفاز والصحف الأمريكية.

النتائج: رغم الخسائر المالية على المدى القصير، تمكنت Toyota من الحفاظ على حصتها السوقية، وتم استخدام الأزمة لاحقاً لتطوير نظام إدارة الجودة العالمي داخل الشركة، وأصبحت الحملة مثالا كنموذج لاستجابة مسؤولة وشفافة.

مقومات نجاح حملات العلاقات العامة

تُعدّ حملات العلاقات العامة أداة استراتيجية تتطلب شروطًا وتخطيطًا دقيقًا لضمان فعاليتها. ووفقًا للأدبيات العلمية في هذا المجال، فإن نجاح أي حملة علاقات عامة يعتمد على توفر مجموعة من المقومات الأساسية التي تضمن تحقيق أهدافها بأقل تكلفة وأكبر تأثير.



مقومات نجاح حملات العلاقات العامة

١. تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس:

حيث وضوح الهدف واتساقه من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، من خلال أن تكون الأهداف ذكية SMART: محددة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، ومحددة زمنيًا.

٢. الفهم الدقيق للجمهور المستهدف:

حيث فهم خصائص الجمهور المستهدف (التركيبة السكانية، الاهتمامات، مصادر الإعلام المفضلة)، مما يساهم في صياغة رسائل فعالة ومؤثرة..

٣. صياغة رسائل اتصالية مقنعة ومتكاملة:

حيث تُعد الرسالة جوهر الحملة، بحيث يجب أن تكون بسيطة وواضحة، وموثوقة، وأن تُقدم بطريقة تتناسب مع لغة وثقافة الجمهور المستهدف، تستند إلى أسس نفسية واجتماعية للتأثير.

تابع: مقومات نجاح حملات العلاقات العامة

٤. اختيار الوسائل والمنصات الإعلامية المناسبة:

حيث يتم اختيار الوسائل الإعلامية بناءً على تفضيلات الجمهور واهتماماتهم: مثل الإعلام التقليدي (تلفاز، إذاعة، صحف) أو الإعلام الرقمي (والمتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني).

٥. التخطيط الزمني الواقعي:

حيث يتطلب نجاح حملة العلاقات العامة توقيتًا دقيقًا لإطلاق الحملة واستمراريتها بناءً على دورة حياة الرسالة، والموسم الإعلامي، واستعداد الجمهور، كما أن المرونة في التوقيت يساعد في تعديل الأنشطة بناءً على المستجدات.

٦. تحديد مؤشرات القياس والتقييم والمتابعة المستمرة:

حيث أنه من دون آلية التقييم، يصعب الحكم على مدى نجاح الحملة، حيث يجب تحديد مؤشرات أداء مثل: عدد مرات الوصول، والتفاعل، والتغطية الإعلامية، ونسبة التغيير في الاتجاه أو السلوك

تابع: مقومات نجاح حملات العلاقات العامة

٧. وجود فريق عمل متخصص ومتعدد المهارات:

حيث يتطلب نجاح حملة العلاقات العامة توافر فريق عمل يتمتع بمهارات متعددة مثل التخطيط الجيد، والإنتاج الإعلامي، والكتابة، وإدارة الأزمات، وتحليل البيانات، والإبداع البصري.

٨. المرونة والاستجابة للتغذية الراجعة:

حيث أنه من أهم عناصر التميز في الحملات الحديثة هو القدرة على تعديل محتواها، ورسائلها في ضوء التفاعل مع الجمهور المستهدف.

وفي الختام المحاضرة

نؤكد أن حملات العلاقات العامة لم تعد مجرد أدوات ترويجية تقليدية، بل أصبحت مكونًا استراتيجيًا أساسيًا في منظومة الاتصال المؤسسي. لقد استعرضنا اليوم المفهوم الدقيق لحملات العلاقات العامة والتميز العلمي بينها وبين الحملات الإعلامية والإعلانية، بالإضافة إلى أنواعها المختلفة كالحملات المؤسسية، والتسويقية، وحملات إدارة الأزمات. كما تناولنا المقومات الأساسية التي تضمن نجاحها، من تحديد الأهداف إلى فهم الجمهور، مرورًا باختيار الوسائل المناسبة وصياغة الرسائل، وانتهاءً بالتقييم والمتابعة.

من خلال الأمثلة التطبيقية التي ناقشناها، أصبح واضحًا أن الفعالية الحقيقية للحملات ترتبط بمدى ارتباطها بالقيم المجتمعية، وبقدرتها على بناء الثقة والتأثير في السلوك العام. لذلك، فإن إدراك هذه الأبعاد يمثل الخطوة الأولى نحو بناء حملات علاقات عامة مهنية ومؤثرة في البيئات المحلية والعالمية على حد سواء.



Thank You