

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 1

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات العلاقات العامة المفهوم والخصائص والأهمية

Lecture 1

PRL 622

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

01

مفهوم حملات العلاقات العامة والفارق بين الخطة
والبرنامج والحملة

02

خصائص حملات العلاقات العامة

03

أهمية حملات العلاقات العامة

04

أنواع ومقومات حملات العلاقات العامة

05

عوامل نجاح حملات العلاقات العامة

مقدمة

تُعتبر 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 الشركات تهتم بحملات العلاقات العامة بشكل كبير وخاصة أن في العصر الحالي أصبحت الوسائل الرقمية من الوسائل المميزة التي يمكن من خلالها نشر محتوى حملات العلاقات العامة وبالتالي الوصول لشريحة جماهيرية أكبر.

وحملات العلاقات العامة تعد جزءاً من علم الاتصال تُعد من الموضوعات الحديثة نسبياً و إن كان تطبيقها قد بدأ منذ فترة طويلة جداً

فإدارة حملات العلاقات العامة تعد بمثابة ؛ عملية تسويق تساعد على بناء وتعزيز علاقاتك في العمل مع جمهورك والسوق المستهدف والعلامات التجارية الأخرى، بأفضل الطرق لتحقيق أهدافك الإستراتيجي.



PUBLIC RELATIONS



نتيجة لحملة العلاقات العامة الرائعة، يمكن للعلامات التجارية إنشاء مصداقية أكبر مع جمهورها وبناء علاقات إعلامية أقوى. تصبح هويات العلامة التجارية أقوى ولا تنسى. وفي كثير من الحالات، تتبع المبيعات بشكل طبيعي.

ومن الممكن أن تتخذ حملة العلاقات العامة أشكالاً وأشكالاً مختلفة - نتيجة للأهداف المختلفة للمنظمات.



الفارق بين الخطة والبرنامج والحمله



ثمة خلط واضح بين ثلاث مفاهيم اساسية ...
وهي الخطة والبرنامج والحملة.....

الفارق بين الخطة والبرنامج والحمله



الخطة: هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط ، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على أسس معرفية خاصة لتحقيق أهداف مرسومة ومحددة مسبقاً، وإذا كان التخطيط عملية إجرائية تهدف لإحداث تغييرات معينة ، فإن الخطة هي الإطار الذي يشمل تفاصيل نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الأخرى وبشكل دقيق وواضح.



البرنامج هو تركيب معقد من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود، وهي الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ.

الحملة: خطة مكتوبة وشاملة ومقيدة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام ضمن فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك.

بما أنّ حملات العلاقات العامة تهدف أيضاً لتحقيق أهداف و غايات وفق تخطيط محدد ، فقد جاء استخدام كلمة حملة Campaign قياساً على الحملات العسكرية.

هناك إتفاقاً بين عدد من الباحثين المعاصرين على أنّ حملات العلاقات العامة في مفهومها العام هي عبارة عن سلسلة عمليات اتصال Processes تهدف إلى نقل معلومات معينة لجمهور معين بواسطة وسيلة اتصال أو أكثر بهدف إحداث أثر إدراكي أو سلوكي .

وحملة العلاقات العامة هي سلسلة من الأنشطة المخططة المصممة لمنح شركة أو علامة تجارية، ومعظم حملات العلاقات العامة لها أهداف عمل محددة، مثل قيادة حركة مرور مواقع الويب، أو الحصول على إشعار بشأن منتج جديد، أو لفت الانتباه إلى سبب ما، وتنفذ الأنشطة في إطار زمني محدد يتصل بالهدف الشامل.

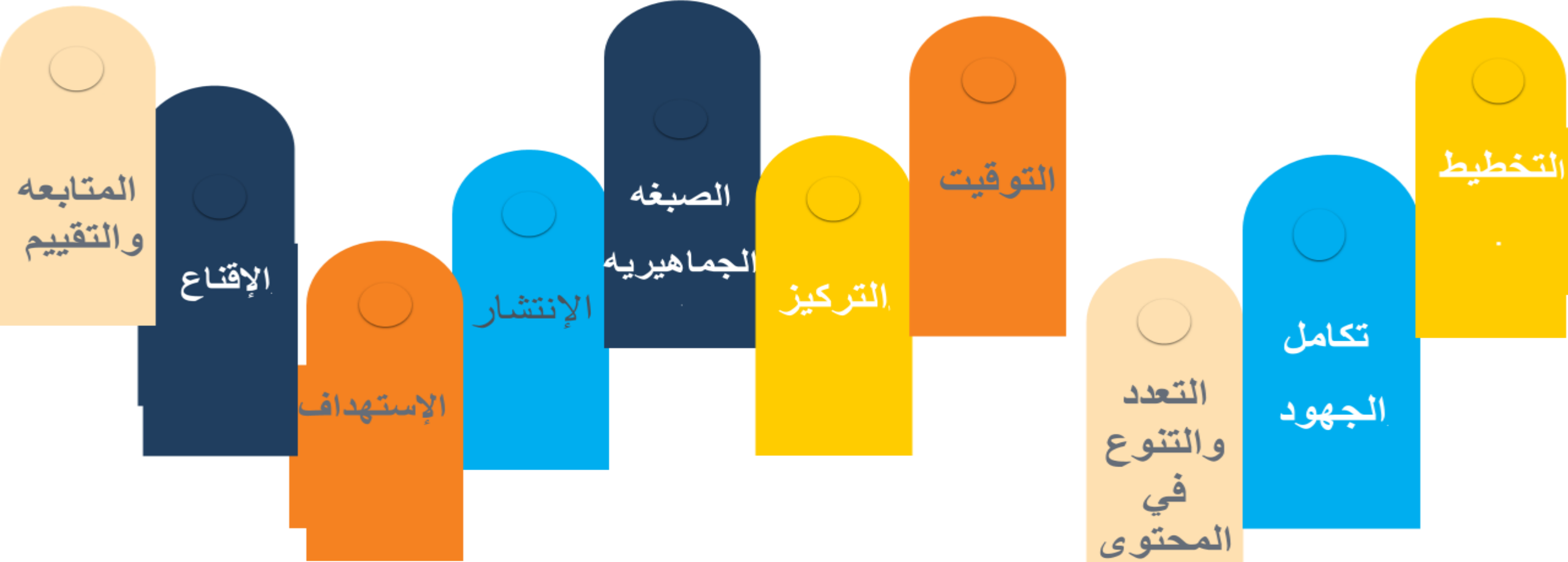
تتوقف حملة العلاقات العامة الناجحة على استراتيجية اتصال قوية، وإنشاء الرسالة الصحيحة للجمهور المقصود، واختيار القنوات المناسبة للرسالة.

الحملة : هي (خطة مكتوبة وشاملة تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك).
اذن فالحملة مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بمدة زمنية وهي جزء من برامج العلاقات العامة، ويمكن اعتبارها تخطيطًا على المستوى الجزئي.

وحملة العلاقات العامة هي مزيج من ممارسات مختلفة مع أهداف محددة، والتي تشترك في نفس الهدف وضمن إطار زمني محدد.

كما تعرف الحملة بأنها "مجموعة من الإستراتيجيات التنفيذية التي تتوزع على زمن البرنامج الى مراحل وخطوات تستلزم التقيد بأهداف برامج العلاقات العامة ضمن الإمكانيات المتاحة "

خصائص حملات العلاقات العامة



التخطيط ، المراد بذلك أنّ حملات العلاقات العامة أو أية حملة لابد أن تقوم على خطة محكمة تحسب كل شيء بدقة .

تكامل الجهود: أي تنسيق الجهود الإعلامية و هي الأهداف و المهام و الموارد و الرسائل و الوسائل و غير ذلك من متطلبات الحملة الإعلامية .

التعدد و التنوع في المحتوى : و يقصد بذلك ضرورة وجود عدة رسائل إعلامية موجهة و متنوعة الوسائل في نفس الوقت و تدور حول موضوع معين و إن اختلفت الصياغة فالفكرة و الهدف واحد .

التوقيت : وهو أن الحملة الإعلامية مقيدة بوقت محدد قد يكون ثلاثة أشهر ، أو ستة أشهر ، و قد يكون سنة أو سنتان أو أكثر من ذلك .

6- **التركيز**، فالحملة الإعلامية في الغالب تُركز على موضوعات أو قضايا بعينها و إن اختلفت صياغة الرسائل الإعلامية التي تُعالج هذه القضايا ولكن تبقى الفكرة و الهدف واحداً .

7- **الصبغة الجماهيرية**، أي ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يتم التطرق إليها .

8- **الانتشار**، فالحملة الإعلامية التي لا تنتشر بين الجماهير الواسعة و المتباعدة زماناً و مكاناً لا يكون لها تأثير

يُذكر.

9-الإستهداف ، وهو أنّ حملات العلاقات العامة في الغالب تستهدف فئة بعينها من الجماهير ليتم التركيز عليها بشكل أكبر حتى لا تتبدد جهود الحملة بدون فائدة ، كما أنّ بعض القضايا التي يدور حولها موضوع الحملة قد تخص جمهوراً بعينه ، و بالتالي يُصبح هذا الجمهور هو المستهدف أكثر من غيره .

10.اعتماد أسلوب الإقناع ، تعتمد الحملات أساساً على الأسلوب الإقناعي و الاستمالات المؤثرة التي تؤدي إلى إقناع الجماهير المستهدفة بالفكرة موضوع الحملة.

11.المتابعة و التقييم ، وهما من خصائص حملات العلاقات العامة الفاعلة ، فالحملة التي لا تكون فيها متابعة لسيرها و لا تقييم - و خاصة النهائي - لا تكون لها فائدة

أهمية حملات العلاقات العامة

- المساعدة في الوصول الى الجمهور المستهدف بفعالية.
- توصل منتجاتك وخدماتك الجديدة إلى جمهورك.
- تحسين السمعة
- خلق صورة ذهنية
- تحسين الوعي بعلامتك التجارية.
- تعزيز العلاقات مع أصحاب المصالح (مساهمين ومستثمرين)
- تتبع نسبة الاهتمام بعلامتك التجارية

أنواع حملات العلاقات العامة

الحملات الهادفة لتغيير مفاهيم المواطنين تجاه منظمة ما.
الحملات الداعمة لتعزيز الصور الذهنية للمنظمات
حملات إصلاح الصورة الذهنية .
حملات معززة للسمعة

مقومات حملات العلاقات العامة

تقوم حملات العلاقات العامة على ثلاثة مقومات هي:

- أنّ الحملات لها وقت محدد سواء كان طويل أو متوسط أو قصير المدى
- أنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية .
- أنها تستهدف قطاعاً كبيراً من الجمهور ، كما أنها في ذات الوقت تستهدف بل وتسعى إلى التأثير في الأفراد.

الفارق بين حملات العلاقات العامة و الحملات الاعلانية

تتشابه حملات العلاقات العامة مع الحملات الاعلانية في الإطار و في البناء ، و يفرق الباحثون بين حملات العلاقات العامة والحملات الاعلانية في المسمى و ليس في التطبيق ، حيث يطلق الباحثون على حملات العلاقات العامة أنها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي ، أمّا الاعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري ، و هذا يعني أنّ الفرق بين الحملتين يكون من حيث الأهداف التي تسعى كل منهما لتحقيقها .

عوامل نجاح حملات العلاقات العامة

يمكن أن تؤدي إدارة حملة علاقات عامة ناجحة إلى تغيير كثير من القواعد بالنسبة للشركة. بغض النظر عن حجم شركتك، يمكن للعلاقات العامة أن تقربك من بعض أكبر المنافسين في صناعتك، ولا شك أن مفتاح النجاح في حملات العلاقات العامة هو أن تكون رسائلك إبداعية وجديرة بالنشر ويمكن أن يكون لحملة العلاقات العامة تأثير طويل الأمد على الصورة العامة لشركتك، لذا فإن ترك انطباع جيد أمر مهم

حدد أهدافك Establish your objective and goals

من الأهمية أن تحدد هدفك وأهدافك أولاً لهذه الحملة، ولابد من التفكير في الشكل الذي ستبدو عليه نهاية الحملة الناجحة، واستخدم هذا المنطق كأساس لجميع قرارات استراتيجيتك، و يجب أن تكون أهدافك محددة للغاية لأن هذا سيسهل عليك التخطيط لحملتك وسيخلق رسالة أوضح لجمهورك، وستساعد معرفة ما تريد تحقيقه وكيفية القيام بذلك في الدقة في نهجك. بمجرد تحديد أهدافك، ستحدد الجمهور المستهدف وأيضاً المنصات التي يمكنك الوصول إليها بشكل أفضل.

2-تعرف على جمهورك المستهدف. Know your target audience.

لكي يكون لرسالتك التأثير الذي تريده، عليك أن تفهم من هو جمهورك. يجب عليك تخصيص جميع جوانب حملة العلاقات العامة الخاصة بك لتناسب جمهورك المستهدف لأن هذا هو المكان الذي ستركز فيه كل وقتك واهتمامك. جمهورك المستهدف هو الأشخاص الأكثر احتمالاً للرد على حملتك ورسالتك بطريقة إيجابية. عندما يكون لديك فهم كامل لقاعدة المعجبين بك، يمكنك اتخاذ قرارات أفضل بشأن الوسائط وصياغة وتوقيت حملتك

3. حدد المنصة الصحيحة. Identify the right platform.

سيحدد جمهورك المستهدف نوع منصة الوسائط الأكثر فعالية لرسالتك، عند اختيار منصة، لا يتعلق الأمر بشركتك بقدر ما يتعلق بالمكان الذي يقضي فيه عميلك المثالي معظم وقته. على سبيل المثال، يتم استخدام Twitter لنشر معلومات مثل الأخبار العاجلة، بينما يتم استخدام Instagram و Pinterest للمحتوى المرئي. بمجرد تحديد النظام الأساسي الرئيسي لجمهورك المستهدف، يمكنك تزويدهم باستمرار بمعلومات وتحديثات جديدة حول عملك.

ابحث عن زوايا إبداعية. Find creative angles.

يعد عرض زاوية إبداعية أمرًا مهمًا للغاية إذا كنت تريد جذب انتباه وسائل الإعلام لحملة العلاقات العامة تكن كسولًا وأرسل بيانًا صحفيًا إلى العديد من الصحفيين على نفس البريد الإلكتروني لأن معظمهم سيتجاهله. في رسالتك الترويجية، تأكد من تحديد المنفذ الإعلامي بالاسم، وإذا أمكن، الصحفي أيضًا، يُظهر العرض التقديمي الشخصي أنك منظم وأنت تبذل الوقت والجهد في التواصل معك، العديد من المنافذ تريد ميزة أكثر من مجرد إعلان بسيط ؛ يريدون الكتابة عن شيء يجذب انتباه الجمهور حقًا. قم بإجراء بحث لمعرفة نوع القصص التي تغطيها المنصة الإعلامية، وتأكد من أن رسالتك مناسبة.

5. تتبع التقدم.

يعد تتبع التقدم أمرًا حيويًا لأي حملة علاقات عامة لأنك بحاجة إلى تقييم ما يعمل وما لا يعمل. ستبدأ العديد من الشركات حملة بأهداف غير واضحة أو غامضة، مثل الحصول على الدعاية. هذه ليست خطة جيدة لأنه لا توجد نتيجة حقيقية ثابتة. ومن الضروري تحقيق هدف مستهدف من أجل تحقيق النتائج المرجوة وتتبع جميع التقدم المحرز. بمجرد اختيار هدف محدد، يمكن قياس النتائج بسهولة أكبر لتتبع النجاح والفشل طوال مدة حملتك. لن تضطر أبدًا إلى التساؤل عن أداء حملتك لأن البيانات واضحة.



ستتطلب إدارة حملة علاقات عامة ناجحة الكثير من الجهد والبحث، ولكن إذا تم إجراؤها بشكل صحيح، فيمكنها تغيير اتجاه عملك. تذكر أن حملات العلاقات العامة هي استثمارات في سمعة شركتك، لذا لا بد من أخذ الوقت الكافي للتخطيط بعناية لجميع جوانب العملية. كل عمل مختلف.

مبادئ مهمة للحملات الناجحة

- 1- حملات العلاقات العامة الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة ومعروفة .
- 2- أن حملات العلاقات العامة الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع (تواصل الوسائل مع أفراد المجتمع مكانياً وزمانياً).
- 3- يعد القطاع الجماهيري المستهدف والذي تستهدف الحملة الإعلامية التأثير فيه عنصراً مهماً.
- 4- ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه وتقويته.
- 5- أن الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي المطلوبة وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.



- 6- من الضروري أن تؤكد حملات العلاقات العامة على التغيير الإيجابي.
- 7- أن حملات العلاقات العامة الفعالة يجب أن تشرك الشخصيات المهمة الرسمية والجماعات التطوعية والشخصيات الحكومية والعامة للمشاركة في أهداف الحملة .

8- من الضروري نراعاة توقيت الحملة حيث أن الوقت له دور مهم في النتائج المتحققة.

9- ضرورة القيام بعملية التقويم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها على أنه عند تقييم حملة العلاقات العامة ،يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط حملات العلاقات العامة اللاحقة وخاصة إذا كانت حملة العلاقات العامة السابقة ناجحة ، حيث يساعد الجمهور على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها.



العوامل و الاعتبارات التي تجب مراعاتها عند وضع الخطة



- 1/ الوضوح .
- 2/ المرونة .
- 3/ الوقت .
- 4/ المشاركة في وضع الخطة : إذ أنّ مشاركة العاملين في المنظمة شيء ضروري و أساسي لضمان درجة عالية من النجاح عند التنفيذ .

5/ **مراعاة الجانب الإنساني** : يجب على المخطط و هو يضع الخطة أن يتذكر دائماً أنه يتعامل مع عنصر بشري ؛ و ذلك لأنّ التنفيذ يتم بواسطة أفراد لهم مجموعة من العواطف و الأحاسيس و المشاعر و الاستعدادات و لهم دور بارز في إتمام العمل .

6/ **دقة البيانات و المعلومات** : إنّ البيانات الصحيحة و المعلومات الدقيقة هي الأساس الذي تبنى عليه الخطة ، و على أساس هذه المعلومات يتم تحديد الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة ، و الوقت المناسب لتنفيذها و الصورة التي سيكون عليها الوضع عند التنفيذ من النواحي الاقتصادية الاجتماعية و السياسية كافة .

8- من الضروري نراعاة توقيت الحملة حيث أن الوقت له دور مهم في النتائج المتحققة.

9- ضرورة القيام بعملية التقويم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فعاليتها على أنه عند تقييم الحملات ، يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط حملات العلاقات العامة اللاحقة وخاصة إذا كانت الحملة السابقة ناجحة ، حيث يساعد الجمهور على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها.

شروط القيام بحملة العلاقات العامة

للقيام بحملة علاقات عامة شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة وذلك لضمان وتأكد نجاح هذه الحملة:

1. يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططيين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
2. **استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة** كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

3. **أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات والأحداث الخاصة** كونها تعد مناسبات مميزة لتجمع عدد كبير من الجماهير والاستفادة من محتوى الحملة .

4. **ضرورة تجنب عنصر النسيان عند الجماهير** بعد تنفيذ برنامج الحملة ولذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحديث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويراً حقيقياً .

5. **اختيار التوقيت الملائم لبدء** برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة و لا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

6. **يجب أن تقوم حملة العلاقات العامة على أساس الإقناع** وتقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد والجماعة ومبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة أو المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.



7. المزج بين الاستمالات المختلفة، حيث إن مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصرا جيدا، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

8. ضرورة بناء حملات العلاقات العامة على طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

9. أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.



وختاماً يمكن القول أن حملات العلاقات العامة ضرورة حتمية
لكل المنظمات الحريصة على تحسين سمعتها وتدعيم صورتها
الذهنية أو إصلاح صورتها بعد أزمة ما ...



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

