

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة الخامسة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



اختيار الوسيلة الاتصالية وبناء فريق الحملة الرقمية
ودور المؤثرين في تشكيل الرأي العام

Lecture 05

تتناول هذه المحاضرة فريق الحملة الرقمية، أدواره، ومعايير اختيار الوسيلة الاتصالية ودور المؤثرين في تشكيل الرأي العام في حملات العلاقات العامة

أولاً

آلية اختيار الوسيلة الاتصالية

لا يتم اختيار الوسيلة الاتصالية عشوائيًا، بل يخضع لمجموعة من المعايير العلمية الدقيقة التي تضمن تحقيق أقصى فعالية اتصالية. يؤكد الاتجاه الحديث في العلاقات العامة الرقمية أن اختيار الوسيلة مسؤولية جماعية يشترك فيها مدير الحملة، أخصائي العلاقات العامة، ومحلل البيانات لضمان أعلى كفاءة اتصالية.



المعايير العلمية لاختيار الوسيلة

طبيعة الرسالة الاتصالية

تحديد نوع الرسالة:

- معلوماتية
- عاطفية
- إقناعية
- تحفيزية

خصائص الجمهور المستهدف

دراسة شاملة لـ:

- الفئة العمرية
- الاهتمامات والميول
- مستوى التفاعل الرقمي
- العادات الاستهلاكية

طبيعة هدف الحملة

يختلف الاختيار حسب الهدف:

- التوعية
- تغيير الاتجاه
- إدارة الأزمات
- بناء الصورة الذهنية



أين يقضي جمهورك وقته؟ هذا هو السؤال الأهم في اختيار الوسيلة الاتصالية.

صُناع القرار والمهنيين
والبريد الإلكتروني هما الأولوية LinkedIn

1

المراهقين والشباب
هما الخيار الأنسب TikTok و Snapchat

2

مثال تطبيقي: حملة موجهة للمستثمرين لن تستخدم إنستغرام كقناة أساسية، بل ستعتمد على النشرات الاقتصادية والمنصات المهنية المتخصصة.

معيار طبيعة الرسالة

الرسائل المعقدة

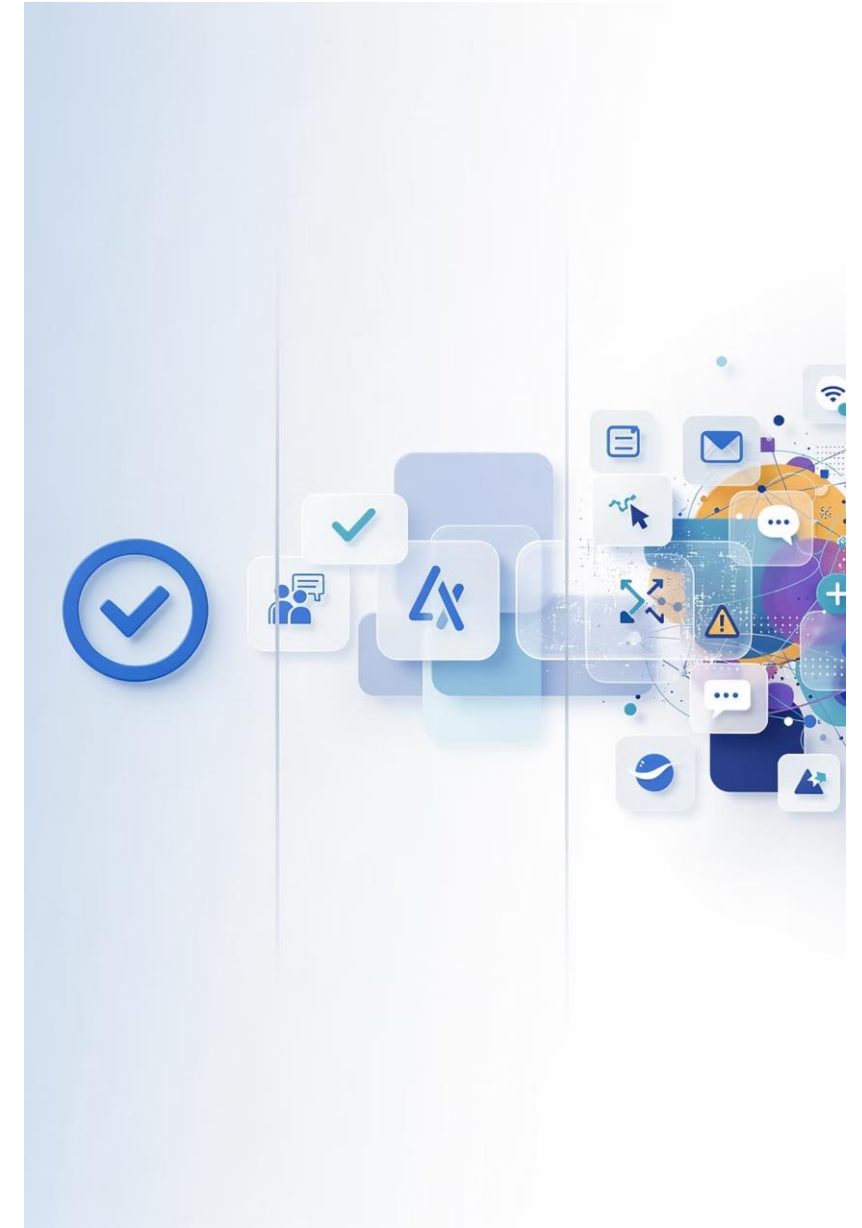
الرسائل التي تحتاج لشرح وتفصيل
مثل (تغيير ثقافة مجتمعية)
تناسبها:

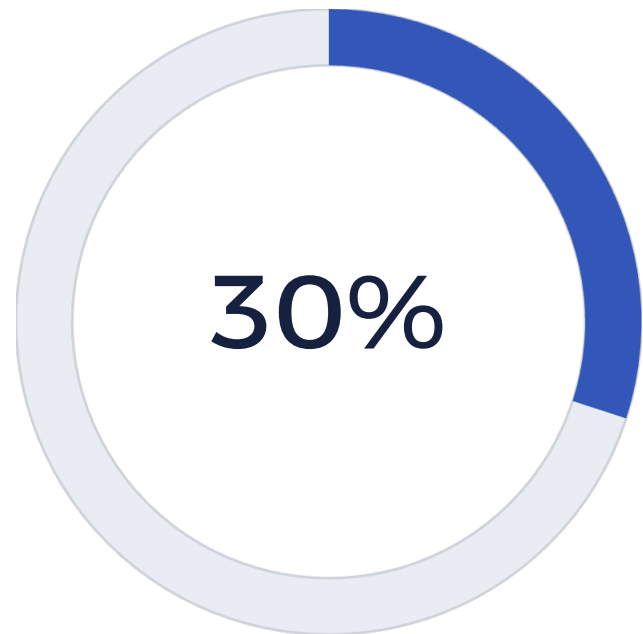
- المقالات التفصيلية
- الفيديوهات الطويلة
- الندوات والمحاضرات
- التقارير المتعمقة

الرسائل السريعة

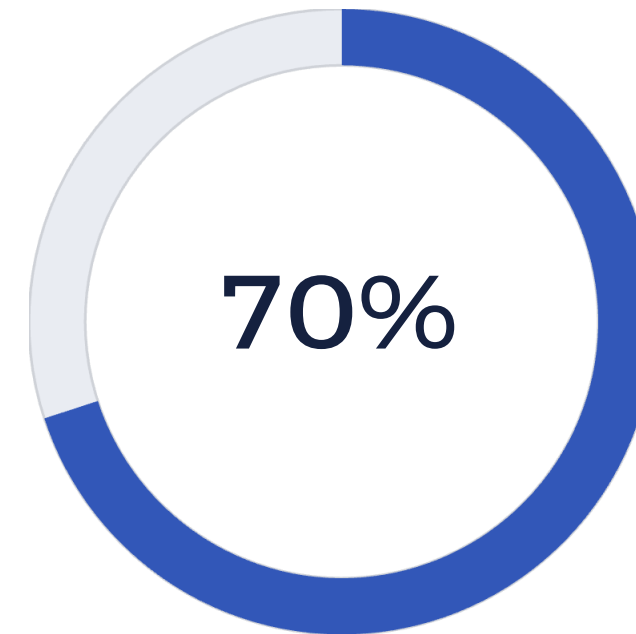
الرسائل البسيطة والمباشرة
تناسبها:

- الوسوم (Hashtags)
- القصص القصيرة (Stories)
- المنشورات المختصرة
- الإعلانات المصورة





الحملة الرقمية
تكلفة أقل مع دقة استهداف عالية



الإعلانات التقليدية
تكلفة أعلى مع وصول واسع غير مستهدف

الوسائل تختلف في تكلفتها بشكل كبير؛ فالإعلانات الطرقية أو التلفزيونية مكلفة وتصل لكل، بينما الحملات الرقمية عبر المؤثرين أو الإعلانات الممولة تتيح التحكم في الميزانية مع دقة استهداف أعلى وقدرة على قياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق.

التكرار (Frequency)

كم مرة نحتاج أن يرى الشخص الرسالة ليقتنع؟ يقيس عدد مرات التعرض للرسالة.

الوسيلة التي توفر تكراراً عالياً (مثل منصات التواصل الاجتماعي) تختلف عن الوسيلة التي توفر وصولاً واسعاً لمرة واحدة (مثل بيان صحفي أو إعلان تلفزيوني)

المدى (Reach)

كم عدد الأشخاص الذين نريد الوصول إليهم؟ يقيس حجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة لأول مرة.



السرد القصصي في حملات العلاقات العامة



مفهوم Storytelling

Storytelling أو السرد القصصي في العلاقات العامة لا يعني اختلاق أحداث أو تزييف الوقائع، بل يعني تقديم الحقيقة في إطار إنساني مترابط يوضح السياق، ويُبرز المسؤولية، ويُظهر التعلم والتصحيح، ويمنح الجمهور شعوراً بالمشاركة والفهم.

السرد القصصي هو نقل الرسائل الاتصالية في شكل قصة متكاملة ذات تسلسل منطقي وعاطفي، تربط المؤسسة بالجمهور من خلال عناصر إنسانية مشتركة. إنه تحويل المعلومات الجافة إلى تجربة حية يمكن للجمهور التفاعل معها والتأثر بها.

تُحفّز المشاعر

القصص تخاطب الجانب العاطفي للإنسان، مما يجعلها أكثر قدرة على التأثير والإقناع من الحقائق المجردة

تُسهّل الفهم

تقديم المعلومات في سياق قصصي يجعلها أسهل في الاستيعاب والفهم، خاصة للمفاهيم المعقدة

تُبنى في الذاكرة

القصص تبقى في الذاكرة لفترة أطول بكثير من الأرقام والإحصائيات، مما يزيد من تأثيرها طويل المدى

تزيد التعاطف

القصص تخلق رابطًا إنسانيًا بين المؤسسة والجمهور، مما يزيد من التعاطف والتفهم في الأوقات الصعبة



البطل



الشخصية الرئيسية في القصة - قد تكون المؤسسة، الجمهور، أو المجتمع

المشكلة



التحدي أو الأزمة التي تواجه البطل وتحتاج إلى حل

الصراع



العقبات والتحديات التي يواجهها البطل في رحلة الحل

الحل



الإجراءات والخطوات المتخذة لمعالجة المشكلة والتغلب على الصراع

الدرس المستفاد



التعلم والنمو الناتج عن التجربة، والالتزام بالتحسين المستقبلي

الحكي الرقمي هو توظيف الأدوات الرقمية المتعددة-كالنصوص والصور والفيديو والبث المباشر-لصياغة قصة متكاملة تُروى عبر المنصات المختلفة. ويتميز الحكي الرقمي بطبيعته التفاعلية، حيث لا يكتفي الجمهور بدور المتلقي، بل يشارك بالتعليق وإعادة النشر وصناعة المحتوى، وهو ما يزيد من تأثير القصة وانتشارها.

الحكي الرقمي يحول القصة من تجربة أحادية الاتجاه إلى حوار تفاعلي يشارك فيه الجمهور بفعالية، مما يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة في رحلة المؤسسة.



مفهوم الوسوم Hashtags

الوسوم أو Hashtags لم تعد مجرد وسيلة لتصنيف المحتوى، بل أصبحت أداة استراتيجية في حملات العلاقات العامة. فالوسم الناجح يعمل كعنوان مختصر للقصة الاتصالية، يجمع الرسائل الرسمية في مساحة واحدة، ويسهل على الجمهور متابعة تطورات الأزمة، ويحد من انتشار المعلومات المتضاربة.

الوسم هو أداة تنظيم وترويج وتوحيد للخطاب الاتصالي، كما يتيح تتبع التفاعل وقياس اتجاهات الرأي العام بشكل دقيق وفوري.



دور الوسوم فى حملات العلاقات العامة



تقليل التضليل

الحد من انتشار المعلومات المتضاربة والشائعات من خلال مصدر موحد



تجميع الرسائل

جمع كل الرسائل والتحديثات الرسمية في مكان واحد يسهل الوصول إليه



قياس التفاعل

تتبع اتجاهات الرأي العام وقياس مدى انتشار الرسالة وتأثيرها



توجيه النقاش

قيادة الحوار العام وتوجيهه نحو السرد الرسمي للمؤسسة



أنواع الوسوم في حملات العلاقات العامة

وسوم قيمية

تعكس التزام المؤسسة بمبادئ وقيم محددة مثل الشفافية والمسؤولية والنزاهة

وسوم توضيحية

تهدف إلى شرح الموقف وتقديم المعلومات الأساسية حول الأزمة والإجراءات المتخذة

وسوم تصحيحية

تستخدم لتصحيح المعلومات الخاطئة ومواجهة الشائعات بشكل مباشر وواضح

وسوم تفاعلية

تشجع الجمهور على المشاركة وإبداء الرأي والانخراط في الحوار حول الأزمة

البساطة

سهل الكتابة والتذكر، لا يحتوي على كلمات معقدة أو طويلة



الوضوح

واضح المعنى ولا يحتمل تأويلات متعددة أو مربكة



الارتباط بالقصة

مرتبط بشكل وثيق بالسرد الاتصالي الشامل للمؤسسة



الاستخدام المستمر

يُستخدم بشكل متسق عبر جميع المنصات والرسائل



سوء اختيار الوسم أو استخدامه بشكل عشوائي قد يؤدي إلى نتائج عكسية، مثل السخرية الجماهيرية أو اختطاف الوسم من قبل المعارضين، وهو ما يضاعف حدة الأزمة بدلاً من احتوائها.

السخرية الجماهيرية

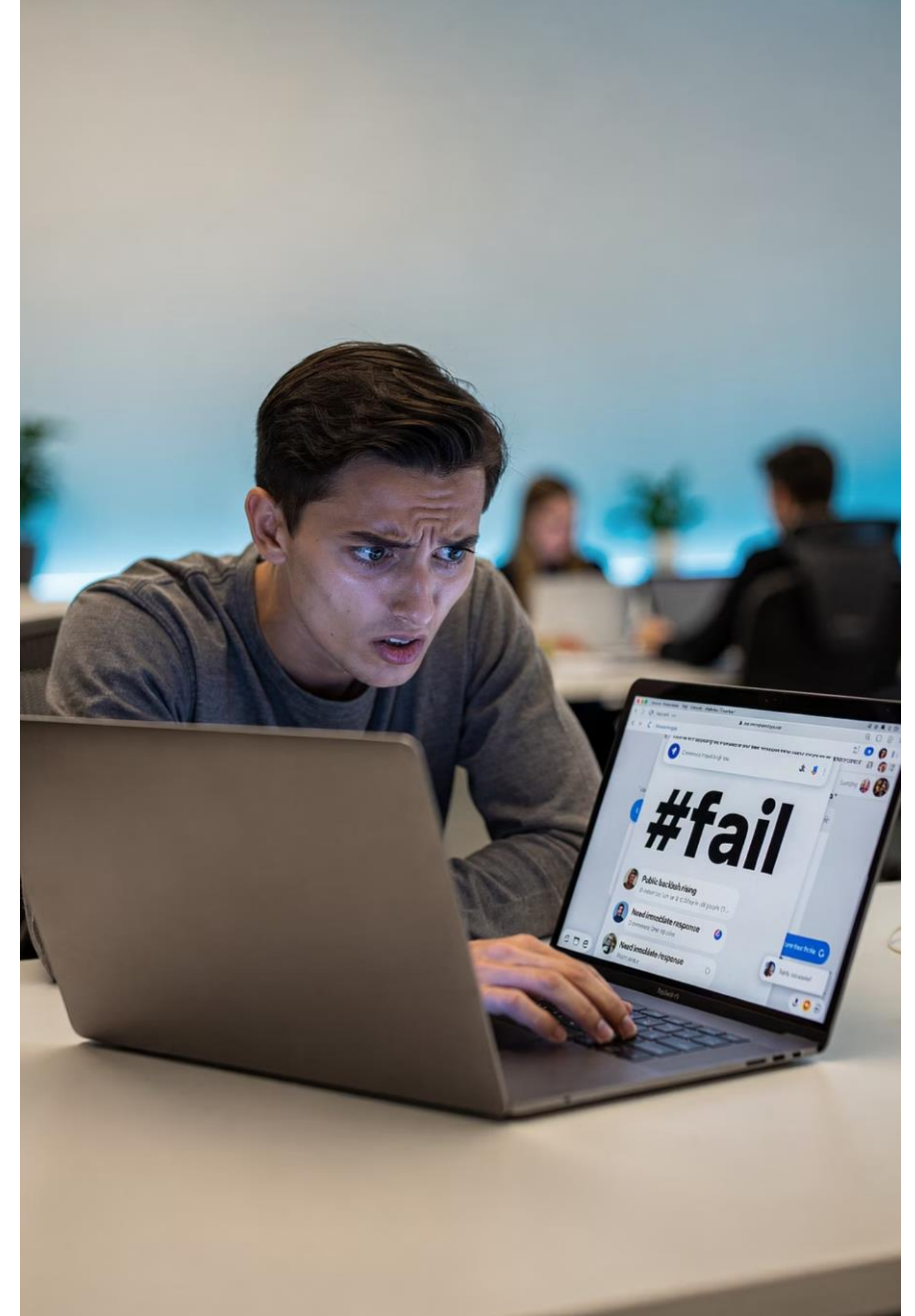
وسم غير مدروس قد يتحول إلى مادة للسخرية والانتقاد، مما يزيد من حدة الأزمة ويضر بالصورة الذهنية

عكس الرسالة

قد يستخدم الجمهور الوسم لنقل رسائل معاكسة تمامًا لما تريده المؤسسة، مما يفقدها السيطرة على السرد

فقدان المصداقية

وسم يبدو مصطنعًا أو غير صادق يضر بمصداقية المؤسسة ويزيد من شكوك الجمهور



مسؤول المؤثرين والعلاقات الرقمية

Influencer Relations Officer

يتولى منسق التواصل الاجتماعي والمؤثرين دور "ضابط الإيقاع الرقمي" من خلال:

1. اختيار الشخصيات المؤثرة المناسبة لطبيعة الحملة
2. التنسيق الفعال بين المؤثرين وفريق الحملة
3. تقييم مدى توافق المؤثر مع الرسالة والجمهور المستهدف
4. إدارة الحسابات والتفاعل مع الجمهور
5. ضمان توافق طرح المؤثرين مع أهداف الحملة



1

التوافق القيمي والموضوعي
يجب أن تتوافق شخصية المؤثر، وقيمته، وخطابه العام مع رسالة الحملة، لأن أي تعارض قد يضعف مصداقية الرسالة الاتصالية. هل تتناسب لغة المؤثر وسلوكه مع قيم المؤسسة؟

2

طبيعة الجمهور المتابع
لا يُقاس نجاح المؤثر بعدد المتابعين فقط، بل بمدى تطابق جمهور المؤثر مع الجمهور المستهدف للحملة من حيث الخصائص الديموغرافية والاهتمامات.

3

مستوى المصداقية والثقة
تشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤثرين ذوي المتابعين الأقل نسبيًا (Micro-influencers) يحققون معدلات تفاعل أعلى بسبب قربهم من جمهورهم.

4

نمط المحتوى والأسلوب الاتصالي
يفضّل المؤثر القادر على تقديم الرسالة بأسلوب قصصي وتجريبي، بعيدًا عن الإعلان المباشر الذي قد يثير نفور الجمهور.

5

التاريخ الرقمي للمؤثر
يتم تحليل محتوى المؤثر السابق بعناية لتجنب الارتباط بأي مواقف أو آراء قد تسيء إلى الحملة أو المؤسسة أو تتعارض مع قيمها.

من المحدود إلى الواسع

يساعد المحتوى الذي يقدمه المؤثر على انتقال الحملة من نطاق النشر المحدود إلى انتشار واسع وعضوي. المحتوى ينتشر بشكل طبيعي عبر شبكات المتابعين دون الحاجة لدفع تكاليف إضافية.

هذا الانتشار العضوي يحقق:

- وصول أوسع بتكلفة أقل
- مصداقية أعلى من الإعلانات المدفوعة
- تفاعل أكثر أصالة وعمقاً
- تأثير طويل الأمد



حملة "كلنا مسؤول -" السعودية

الأثر المحقق

تحول الالتزام بالإجراءات الاحترازية من "أمر حكومي" إلى "سلوك اجتماعي عام" وافتخار بالمسؤولية الوطنية.

النتائج الرئيسية:

- زيادة الوعي الصحي بشكل ملحوظ
- التزام مجتمعي واسع بالإجراءات
- تعزيز الثقة في المؤسسات الصحية
- خلق حالة من التضامن الوطني

السياق والدور

خلال جائحة كورونا، استعانت وزارة الصحة السعودية بمؤثرين من مختلف الفئات (رياضيين، فنانين، تقنيين) لنشر الوعي الصحي.

الأداء والتنفيذ

لم يكتفِ المؤثرون بنشر التعليمات الرسمية، بل صوروا حياتهم اليومية وهم يطبقون إجراءات التباعد الاجتماعي والوقاية، مما جعل الرسالة أكثر واقعية وقابلية للتطبيق.



حملة "أجمل شتاء في العالم - الإمارات"

الدور الاستراتيجي

استقدام مؤثرين عالميين متخصصين في المحتوى السياحي لزيارة أماكن غير معروفة في الإمارات.

الأداء والتنفيذ

نقل المؤثرون جمال الطبيعة بعيداً عن الأبراج المعتادة، بلغة بصرية مبهرة وعفوية تركز على الجوانب الطبيعية والبيئية.

الأثر المحقق

تشكيل رأي عام عالمي بأن الإمارات وجهة طبيعية وبيئية وليست فقط وجهة تسوق، مما زاد من تدفق السياح بشكل كبير.

استراتيجية مختلفة

بدلاً من المشاهير الكبار، استعانت Dove بنساء "عاديات" لديهن تأثير في دوائرهن الصغيرة (Micro-Influencers).

الأداء

تحدثت كل مؤثرة عن معايير الجمال الحقيقية بعيداً عن الفلاتر والمعايير غير الواقعية، مما خلق محتوى أصيلاً وصادقاً.

الأثر

حققت الحملة مصداقية هائلة لأن الجمهور رأى "نفسه" في هؤلاء المؤثرات، مما عزز الولاء للعلامة التجارية وأحدث تغييراً في النقاش المجتمعي حول معايير الجمال.



فريق العمل داخل الحملة الرقمية وأدوارهم

يُعد فريق العمل العمود الفقري لنجاح الحملات الرقمية في العلاقات العامة، حيث تعتمد فعالية الحملة على وضوح الأدوار وتكامل المسؤوليات بين أعضاء الفريق، وليس على الأدوات التقنية وحدها.





الهيكل التنظيمي لفريق الحملة

لا تنجح الحملة بجهود فردية، بل عبر فريق متكامل يعمل كخلية نحل. النجاح يتطلب تنسيقاً دقيقاً بين جميع الأعضاء وتكاملاً في الأدوار والمسؤوليات لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة.



القائد الاستراتيجي للحملة

يتولى مدير الحملة الرقمية (Campaign Manager) المسؤوليات الحاسمة التالية:

- تحديد أهداف الحملة واتجاهها الاستراتيجي
- التنسيق الفعال بين جميع أعضاء الفريق
- اتخاذ القرار النهائي بشأن اختيار الوسيلة الاتصالية
- متابعة التنفيذ وتقييم الأداء العام
- إدارة الميزانية والجدول الزمني
- الربط بين الأقسام المختلفة

أخصائي العلاقات العامة الرقمية

ضمان الاتساق

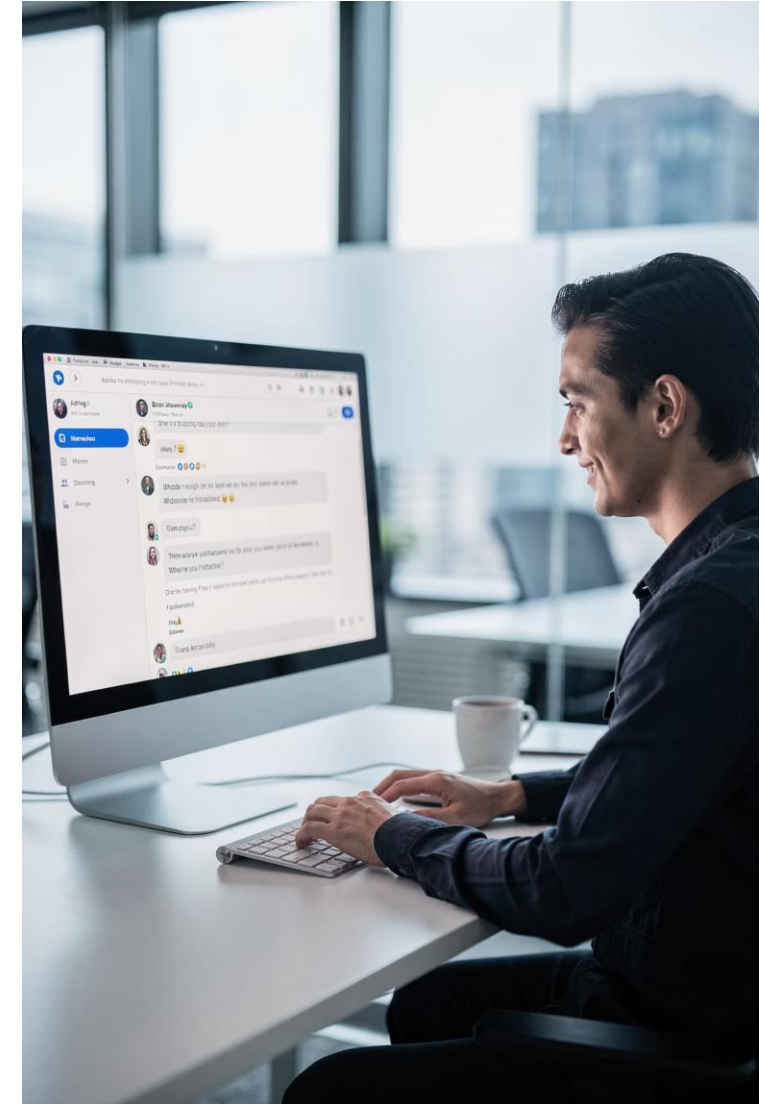
يضمن اتساق الخطاب الاتصالي مع هوية المؤسسة عبر جميع القنوات والمنصات المستخدمة.

صياغة الرسائل الاتصالية

يقوم بصياغة الرسائل الاتصالية للحملة بما يتوافق مع أهداف المؤسسة ويضمن وضوح الخطاب وفعاليته.

اقتراح الوسيلة المناسبة

يقترح الوسيلة المناسبة لنشر الرسالة وفق طبيعة الجمهور وحساسية الموضوع المطروح.



Content Strategist

مسؤول عن المهام الاستراتيجية التالية:

1. تحويل أهداف الحملة إلى محتوى قابل للتنفيذ
2. تحديد أنسب شكل للمحتوى (نصي، مرئي، تفاعلي)
3. الربط بين طبيعة المحتوى والوسيلة الأكثر فاعلية لنشره
4. تحويل الأهداف إلى رسائل مرئية ومكتوبة
5. إنتاج تصاميم وفيديوهات ونصوص إبداعية



مسؤول إدارة المنصات



التغذية الراجعة

تقديم تغذية راجعة للفريق حول أداء
الوسيلة المستخدمة



التفاعل مع الجمهور

التفاعل المباشر مع الجمهور وإدارة الحوار
بشكل فعال



تنفيذ النشر

تنفيذ النشر وفق الخطة الزمنية المحددة
بدقة واحترافية

يتولى مسؤول إدارة المنصات (Social Media Manager) دوراً محورياً في ضمان التواجد الفعال والمستمر للحملة عبر المنصات الرقمية المختلفة.



محلل البيانات والرصد

التقارير الدورية

تقديم تقارير تحليلية شاملة بشكل منتظم

الدقة في القياس

قياس دقيق لجميع مؤشرات الأداء

المراقبة المستمرة

رصد وتحليل البيانات على مدار الساعة

يتولى محلل البيانات والرصد (Digital Analyst) مسؤوليات حاسمة تشمل: قياس التفاعل ومؤشرات الأداء، تحليل فعالية الوسيلة المستخدمة، وتقديم توصيات لتعديل اختيار الوسيلة أثناء تنفيذ الحملة بناءً على البيانات الفعلية.



وحدة التخطيط والبحوث

01

تحليل الموقف قبل البدء

دراسة شاملة للوضع الراهن وتحديد نقاط القوة والضعف

03

تقييم النتائج النهائية

قياس شامل للنتائج وتقديم التوصيات للحملات المستقبلية

02

مراقبة الرأي العام

متابعة مستمرة لاتجاهات الرأي العام أثناء تنفيذ الحملة

تمثل وحدة التخطيط والبحوث "عقل" الحملة، حيث توفر الأساس العلمي لجميع القرارات الاستراتيجية.

حلقة الوصل الإعلامية

يقوم مسؤول العلاقات مع الوسائل بدور حيوي في:

- التواصل المباشر مع الصحافة والإعلاميين
- التنسيق مع القنوات التلفزيونية والإذاعية
- إدارة العلاقات مع المنصات الرقمية الكبرى
- ضمان ظهور الرسالة في الوقت والمكان المحددين
- بناء علاقات طويلة الأمد مع الإعلاميين





المؤثرون في الحملات الرقمية

المؤثرون هم الذراع التنفيذية الأقوى في العصر الرقمي. فهم لا يروجون للحملة فحسب، بل يمنحونها "الشرعية الاجتماعية".

أصبح المؤثرون عنصراً أساسياً ضمن فرق الحملات الرقمية في العلاقات العامة، حيث لم يعودوا مجرد وسيلة ترويجية، بل يُنظر إليهم بوصفهم شركاء اتصال يسهمون في بناء الثقة وتشكيل اتجاهات الرأي العام.

Relevance Resonance Reach

نموذج الـ 3Rs لاختيار المؤثرين

الخطأ الشائع هو اختيار المؤثر بناءً على "عدد المتابعين" فقط. الاختيار العلمي الصحيح يعتمد على نموذج الـ 3Rs:

الوصول (Reach)

حجم الجمهور الذي يمكن للمؤثر الوصول إليه، مع التركيز على أن يكون هذا الجمهور هو "الجمهور المستهدف" للحملة.

الصدى/التفاعل (Resonance)

ليس المهم كم يتابعونه، بل كم يتفاعلون معه؟ نسبة الإعجابات والتعليقات والمشاركات هي المقياس الحقيقي للتأثير.

الملاءمة (Relevance)

مدى توافق محتوى المؤثر مع موضوع الحملة. لا نختار مؤثراً تقنياً لحملة توعية بالصحة النفسية إلا إذا كان له اهتمام مسبق بذلك.



أدوار المؤثرين في تنشيط الحملات

المؤثر ليس "لوحة إعلانية"، بل هو "قائد رأي" يقوم بأدوار متعددة ومؤثرة:

كسر حاجز الرفض الإعلاني



الجمهور يتجاهل الإعلانات الممولة، لكنه يشاهد محتوى المؤثر الذي يثق فيه بمحض إرادته دون شعور بالضغط التسويقي.

تقديم الدليل الاجتماعي



عندما يتحدث المؤثر عن تجربة إيجابية، فإنه يعطي شهادة ثقة للمؤسسة تقلل من مخاوف الجمهور وتعزز المصداقية.

أنسنة الرسالة



يحوّل المؤثر الرسالة المؤسسية الجافة إلى تجربة شخصية يسهل تقبلها، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين الجمهور والرسالة.

خلق الترند وتفعيل الوسوم



المؤثر هو شرارة البدء؛ عندما يستخدم الوسم (Hashtag)، يبدأ متابعوه في استخدامه، مما يحقق "الانتشار الفيروسي".



دعم تشكيل الرأي العام

من خلال الثقة المتراكمة، يسهم المؤثر في إعادة صياغة اتجاهات الجمهور تجاه قضية أو مؤسسة.

يملك المؤثرون قدرة فريدة على تشكيل الرأي العام بفضل العلاقة الوثيقة التي بنوها مع جمهورهم على مدى فترة طويلة. هذه الثقة المتراكمة تجعل آراءهم وتوصياتهم أكثر تأثيراً من الرسائل الإعلانية التقليدية، حيث يُنظر إليهم كمصدر موثوق للمعلومات والتوجيه.

يجب توضيح أننا قد لا نحتاج دائماً للمشاهير (Mega-Influencers) كل نوع له دور محدد:

المشاهير

أكثر من مليون متابع - الانتشار الواسع

1

المؤثرون الكبار

التوازن بين الوصول والتفاعل - متابع 100k - 1M

2

المؤثرون المتوسطون

تفاعل قوي ومصادقية عالية - متابع 10k - 100k

3

المؤثرون الصغار

علاقة وثيقة مع الجمهور - متابع 1k - 10k

4

المؤثرون النانو

أقل من 1k - تأثير محلي وشخصي جداً

5



المؤثرون الخبراء (Experts)



الأكاديميون

عمق معرفي وقدرة على الشرح والتحليل
تعزز الإقناع العقلي والمنطقي



المهندسون

خبرة تقنية وهندسية تضفي مصداقية على
المحتوى التقني والابتكاري



الأطباء

تأثير عميق في المجال الصحي والطبي،
يقدمون معلومات موثوقة ومبنية على
أسس علمية

تأثيرهم عميق في الإقناع العقلي والمنطقي، حيث يعتمدون على الحقائق والأدلة العلمية لبناء الثقة مع الجمهور.



النقاط الرئيسية للفريق داخل الحملة

التكامل

تكامل الأدوار بين أعضاء الفريق المختلفين

التنسيق

التنسيق الفعال والتواصل المستمر

المرونة

القدرة على التكيف مع المتغيرات

القياس

المتابعة المستمرة وتقييم الأداء

ما تم تناوله في المحاضرة الخامسة



01



آلية اختيار الوسيلة الاتصالية
المناسبة

02



السرد القصصى والوسوم
وأهميتهم داخل الحملات

03



فريق العمل فى حملات
العلاقات العامة

04



المؤثرون وأهميتهم داخل
الحملة الرقمية

Thank You