

المحاضرة(5): بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة

تعريف الصورة الذهنية:

" وهي الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة".

ويؤكد العالم "بولندج" أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية سيتتبع بالضرورة تغيرات.

" أنواع الصورة الذهنية كما ذكرها " جفكيتر :

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

-الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرين المنظمة.

-الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين المنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلف عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية.

ويمكننا أن نقول بأن الصورة الذهنية هي عبارة عن استحضار ذهني عقلي يمكن إعادته وتعديله عن طريق العمليات الإتصالية الناجحة.

دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية، التي تستهدف الإتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

أهم الأدوار التي تلعبها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.
- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.
- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمنظمة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المنظمة".

تكوين الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة:

"إن تهيئة الرأي العام خطوة مهمة في إعداد برنامج سليم للعلاقات العامة يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير، وهذه الصورة الحسنة تحددها عوامل كثيرة هذه العوامل إن توفرت توفر للمؤسسة أو المنظمة عوامل النجاح، ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة وغير ذلك من العوامل، وعندما ننظر إلى تكوين الصور الذهنية بشكل عام في مجال العلاقات العامة نجد أن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة.

تسعى المنظمات والمؤسسات في خلق الصورة الذهنية الإيجابية المطلوبة السمة الأساسية لأي تخطيط من عمل العلاقات العامة، بل ويسعى البحث للعلاقات العامة في المنظمة أو المؤسسة على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير."

إدارة السمعة الرقمية عبر الأنترنت:

أوضع كل من: سانيلي" و"اشتراسة" أن سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من خلال العناصر الآتية:

1-رسائل المنظمة: وهي تلك الرسائل التي تنشرها المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها ، وتتخذ هذه الرسائل عدة أشكال (نص، صوت، صورة، فيديو...) من أجل التعريف وإعلام المستخدمين بالأخبار والمعلومات المختلفة والأحداث التي تعيشها المؤسسة.

2-مشاعر العملاء: وهي تلك الاتجاهات والآراء التي يعملها عملاء المؤسسة من منشوراتها على الصفحة ويمكن تحديدها من خلال المشاركات والتعليقات وعدد الإعجابات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

3-درجة تفاعل مؤسسة العملاء: وتحدد من خلال عدد مرات الإستجابة وتوقيتها وسرعتها في الرد على استفسارات العملاء."

"يمكن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على:

أ-المراقبة: من خلال مراقبة كل ما يقوله مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها.

ب-المشاركة: والمقصود هنا هي نسبة تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة ومعدلات زيارة تلك الوسائل.

ج- القياس: ويتوفر ذلك من خلال قياس أداء المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أعداد المتابعين لها على قنوات التواصل الاجتماعي ونسب المشاركة والتعليقات وأعداد الإضافات من مستخدمين وأعداد من قاموا بالتخلي عن المتابعة."

المحاضرة: العلاقات العامة وإدارة الأزمات

تعريف إدارة الأزمة.

تعرف على أنها: القدرة على إزالة الكثير من المخاطر والتأكيد لتحقيق أكبر قدر من التحكم في مصير منظمة ، وهذا يعني استخدام التخيل لعرض أسوأ ما يمكن حدوثه ثم تقسيم القرارات البديلة قبل الحدث ."

ويمكن تعريف إدارة الأزمة بأنها : العملية التي تتكون من خمس مراحل متتالية ، وهذه مراحل هي الإكتشاف المبكر للإشارات الخطر ، ثم الإستعداد والوقاية من التأثيرات المحتملة للأزمة ، يليه احتواء الأضرار الناتجة عن الأزمة والحد منها ثم مرحلة استعادة النشاط، وأخيرا مرحلة التعلم واستخلاص الدروس المستفادة.

أهداف إدارة الأزمة :

أبرز أهداف إدارة الأزمة تنحصر في الآتي:

1-وضع نهاية فورية للأزمة.

2-جعل الخسائر في حدها الأدنى.

3-إعادة الثقة ."

دور العلاقات العامة في كل مرحلة من مراحل إدارة الأزمة:

مرحلة الأولى: تحديد الأزمة

يكون الهدف الأساس في هذه مرحلة هو فهم أسباب الأزمة وانعكاساتها على الجمهور وتكون التحديات الجوهرية التي تواجه العلاقات العامة هنا هي التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، وتتطلب هذه المهمة جهدا وتفكيراً استراتيجياً والأدوات البحثية في بناء هذا النظام معلوماتي ن ويمكن استخدام أيضا البحوث الدقيقة ومركزة التي تعتمد على جلسات الإستماع وفيها يتم تحديد التهديدات محتملة ومراجعتها دورياً . ويمكن القيام بهذا البحث كيفياً عن طريق عقد لقاءات لمنافسة الأفكار الجديدة والمبدعة أو كمياً عن طريق مسح، وهذه الأنواع من البحوث تحقق لمدير العلاقات العامة فوائد كثيرة وتجعله أكثر حساسية للبيئة المحيطة وتدعيم منها مهارات التفكير النقدي.

المرحلة الثانية: مواجهة الأزمة

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على تطوير خطط طوارئ أو حلول بديلة، مصممة خصيصا لمواقف محددة إذ أن هذه المرحلة يتم فيها تقويم الاستراتيجيات المتاحة، فإن الهدف يكون تقليل المخاطر المتوقعة لأدنى مدى ممكن فيما يتعلق بالمؤسسة أو جماهيرها الأساسية وهنا يكون التحدي الذي يواجه إدارة العلاقات العامة هو الالتزام بممارسة الوظيفة وفق الأسس الاستراتيجية، حيث يتم تجزئة الجماهير ويقوم مدير العلاقات العامة بتصميم خطة طوارئ لكل قطاع من هذه القطاعات تحسب أهميته، ويقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة تنفيذ البرنامج الاتصالي لهذه الاستراتيجية على المستويين الداخلي والخارجي.

المرحلة الثالثة: إعادة ترتيب الأوضاع

يكون الهدف من هذه المرحلة هو حل الأزمة إذ يتم تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة ومراقبة عملية التنفيذ بدقة، وعلى الرغم من أن مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة يكون تركيزه على تنفيذ الإستراتيجية فإنه لا يجب أن يغفل الفرص التي يمكن الاستفادة منها والدروس التي يمكن تعلمها في عملية إعادة ترتيب الأوضاع.

والتحدي الذي يواجه إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة هو تسويق الإستراتيجية التي تم اعتمادها وكيفية ترجمتها إلى عمل حقيقي، وبعد انتهاء الأزمة ينبغي استثمار النتائج التي أسفرت عنها والإفادة منها لمنع حدوث أزمات أخرى أو معالجة أزمات لم يكون بالإمكان منع حدوثها.

المحاضرة (10): العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الربحية.

" إن أهداف العلاقات العامة الحكومية هي:

1. إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي تمليها احتياجات المجتمع المتغيرة.
2. تبديد الشكوك والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن إدراك الوظائف الجديدة والمعقدة للحكومة.
3. إعلام المواطنين بالخدمات والمشروعات التي يمكن أن يشاركوا فيها ويستفيدوا منها.
4. إمداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والإنجازات التي تحقّقها الحكومة في هذا المجال.

5. نقل صورة صادقة عن الرأي العام للمسؤولين التنفيذيين، وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول.

6. توفير رصيد كاف من الثقة والتأييد لأية هيئة أو جهاز من أجهزة الحكومة لكي يكون لها أصدقاء عند الضرورة في أي صراع ينشب بينها وبين الهيئات الأخرى أو بينها وبين الجمهور.

7. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها والخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلافيها أي العمل على إزالة أسباب حدوثها، ...

8. العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء البلد ودعم الوحدة الوطنية، وتأكيد الشعور بالانتماء الوطني عند الجميع.

9. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث وتفسير هذه التغيرات ومساعدة الجماهير على فهمها والتكيف معها، والعمل على تخفيف التوتر والقلق الناتج عن الاحتكاك بين الاتجاهات التقليدية السائدة في المجتمع والاتجاهات العالمية الحديثة.

"وعلى هذا فإن العلاقات العامة الحكومية تضطلع بأربعة أدوار رئيسية هي:

1. دور إداري، وهذا يتعلق ببناء استراتيجيات للحفاظ على علاقة الحكومة مع الجماهير من أجل كسب ثقتهم وخلق التفاهم المتبادل معهم.

2. دور عملي إجرائي، وهو إعداد وسائل الاتصال الخاصة بالحكومة من أجل مساعدتها في صياغة اتصالاتها، ويرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية للحكومة.

3. دور عاكس لأوضاع المجتمع، ويتعلق بتحليل معايير وقيم التغيير في المجتمع من أجل تعديل وتكييف معايير وقيم الحكومة بما ينسجم مع معايير وقيم المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للحكومة، وفي إطار الشرعية التي أعطاها المجتمع للحكومة.

4. دور تعليمي، ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات وسلوكيات أفراد المجتمع.

المحاضرة رقم(11): العلاقات العامة والاتصال التسويقي المتكامل.

تعريف الإتصال التسويقي المتكامل:

"اقتنع العاملون في مجال التسويق أن اعتماد مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة هو أمر ضروري لمواكبة التطور الحاصل ، حيث قامت الجمعية الأمريكية للإعلان بتقديم أول تعريف لمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة ، "مفهوم التخطيط للإتصالات التسويقية المتكاملة، وبما يقدمه من قيمة مضافة للإستراتيجية الشاملة للمؤسسة من خلال تحديد الدور الإستراتيجي لكل الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الإتصال والمتمثلة في الإعلان، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة، باتجاه تعظيم تأثير الإتصالات المحققة." (معراج ، بوداود، ع4، 2016، ص301)

"وفقا للباحث فيليب كوتلر: فإن مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة يشير إلى المفهوم الذي تستخدمه المنظمات التي تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الإتصالية المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وقنوات أخرى) بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف." (بورحلة، م3، ع1، 2023، ص 205)

فقد عرف الإتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها، على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة للترويج لمنتجاتها أو لها ككل.

"الإتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن تخطيط الاتصالات التسويقية المختلفة، بشكل يعتمد على تكامل أدوارها الإستراتيجية، وذلك لإعطاء قيمة إضافية لهذه الإتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف."

"أيضا عرفها برايد وفيرل على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء وبناء علاقات طويلة معهم." (معراج ، بوداود، ع4، 2016، ص301)

أسباب الاهتمام بالإتصالات التسويقية المتكاملة:

- "الانتقال من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام إلى الأشكال المتعددة للإتصال ، مثل : العروض الترويجية ، وعرض المنتجات والبريد الإلكتروني..."
- الانتقال من وسائل الإعلام العامة إلى وسائل الإعلام أكثر تخصصا تدور حول جمهور محدد ومستهدف.
- الانتقال من سوق يتحكم فيه المصنع إلى سوق يغلب عليه تقديم الخدمات وبيع التجزئة.
- الانتقال من التسويق العام والإعلان إلى تسويق قائم على البيانات.

- الانتقال من وسائل السداد والمكافأة التقليدية إلى سداد ومكافأة مقدرة حسب الأداء.
- الانتقال من نمط اعتماد محدود على شبكة الأنترنت إلى توسع في خدمات شبكات الأنترنت المتاحة." (بورحلة، م3، ع1، 2023، ص ص 205، 206)

القواعد الأساسية لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- ✓ دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمه لأهميته ومزاياه.
- ✓ تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية، والتأكد من أن جميع المديرين وليس مدير التسويق فقط على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الإتصالية الصادرة عن المؤسسة.
- ✓ وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده.
- ✓ تحديد أهداف الإتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة ووضع إستراتيجيات إتصالية وتسويقية واضحة.
- ✓ أن تتناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.
- ✓ وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلكين ويرد على تساؤلاتهم وشكاوهم.
- ✓ المرونة في استخدام الأدوات الإتصالية المختلفة والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الإتصال التسويقي.
- ✓ الاعتماد على كل أدوات الإتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.

عناصر الإتصال التسويقي المتكامل:

تختلف عناصر الإتصال التسويقي المتكامل باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعية المنتجات التي تقدمها للعملاء والمستهلكين ومواردها المالية والمنافسين وغيرها ، وفي أكثر وظائف الإتصال التسويقي المتكامل استخداما: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات. وتعمل هذه الوظائف بشكل متناسق وبشكل متكامل ونادرا ما تستخدم وظيفة واحدة للإتصال التسويقي.

المحاضرة (12): العلاقات العامة الرقمية: الشبكات الاجتماعية ومحتوى المادة التفاعلي.

تعريف العلاقات العامة الرقمية:

عرفها (الخياط 2015) بأنها "عملية قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها وللإسهام في تحقيق أهدافها." (بن دراح، طريف، م7، ع1، 2023، ص. 139)

"كما يمكن تعريفها بأنها: النشاط الذي يهدف الى تحقيق برامج العلاقات العامة في المؤسسة بالانفتاح الواسع على الجمهور متنوع وواسع وينشر في انحاء متفرقة بالاستفادة من ثمرات تكنولوجيا المعلومات الإتصال والمعلومات وما تتيحه الشبكة العنكبوتية وتطبيقاتها من فرض واسعة للانتشار والترويج والتسويق والإتصال الفعال السريع مع الجمهور المستهدف في داخل البلد وخارجه (ياسودان، والصومالي، والحفاف، س 10، ع39، 2022، ص. 319)

اهتم الباحثون بدراسة العلاقات العامة الرقمية من خلال تحديد مفهومها وكذلك خصائصها التي تنفرد بها ، حيث "تتميز العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من المميزات، نتناول منها ما يلي:

- إعادة توظيف المحتوى الخاص بالمنشأة، ونشاطها، ومنتجاتها.
- تحويل محتوى الى مواد تفاعلية جديدة.
- إطالة زمن صلاحية المحتوى.
- الاستفادة من مزايا التواصل الإجتماعي للوصول الى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف.
- زيادة ظهور العلامة التجارية بشكل أكبر.
- مواصلة التفوق على المنافسين.
- الوصول إلى عملاء متنوعين من خلال المنشورات والمقالات.
- زيادة المصداقية أمام الجمهور."

"تركز اليوم ممارسات العلاقات العامة الحديثة والرقمية على إقامة وتطوير العلاقات القائمة على التفاهم المتبادل والثقة بين المنظمات والجمهور المستهدفة. تساهم أدوات الإتصال القائمة على الأنترنت مع هيكلها القائم مع إتصال ثنائي الاتجاه بدلا من عملية إتصال أحادية الاتجاه، في إجراء تغييرات في استراتيجيات مع مراعاة وجهات النظر وطلبات واقتراحات الجمهور المستهدف."

أولاً: تعريف الحملة:

وتعرف الحملة "بأنها مجموعة من الجهود المنتظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار مؤسسة أو جهة معينة وزيادة قبولها عند المجتمع لإحداث تغيير في سلوكياتهم إقناعهم بقبول أفكار أو تغيير السلوك بما يتناسب مع رؤية وأهداف المؤسسة.

حملة العلاقات العامة عبارة عن جهود اتصالية منظمة بناء على أسس علمية، ومعدة وفقاً لمعايير وتقنيات محددة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة وصفات الجمهور المحتمل والوسائل الإعلامية المستعملة، وتوظيف كل الوسائل الإعلامية المتعددة التي تمكن المتلقي أكبر إمكانية من التفاعلية والمشاركة ضمن موضوع الحملة؛ وذلك من أجل بلوغ بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المحتمل وذلك لتحقيق تأثيرات معينة في فترات زمنية محددة. ويكون الهدف الأساسي لهذه الحملات التوصل إلى الجمهور المستهدف حسب موضوع الحملة المحددة، وذلك بكافة الوسائل الإعلام المتعددة بدقة فائقة؛ من أجل تحقيق تأثيرات معينة وإشراك الجمهور وإعلامه بموضوع الحملة واحترام عاداته وتقاليده؛ وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة.

1-طبيعية حملة العلاقات العامة:

والمهمة الرئيسية لحملة العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعية بمجالات نشاطات العلاقات العامة.

والاتجاهات شمولية في كل حملات العلاقات العامة هي:

1 -تطوير الصلات ومع أوسع الساحات والجماعات المستهدفة الرئيسية

- 2 -تنفيذ برامج خيرية.
- 3-استخدام العلاقات العامة في المجالات الإجتماعية والسياسية بهدف التأثير على الأجهزة الحكومية...
- 4-حملات طويلة المدى مخصصة للتصدي لمشاكل كبيرة.
- 5 -إدارة الأزمات.
- 6-إقامة علاقات مع أجهزة السلطات المحلية والإدارة الذاتية.
- 7 -إقامة علاقات مع العاملين.
- 8 -القيام بحملة التسويق، وتشجيع الطلب على منتجات جديدة أو متوفرة منها.
- 9 -تنظيم نشاطات خاصة تستمر نحوه أيام، أو مجموعة من الأحداث المتنوعة تستمر لبضعة أشهر.
- 10-تنظيم حملة التصدي للمشاكل الإجتماعية والبيئية.
- 11 -الإسهام برفع مستوى قدرة الشركات عل المنافسة.
- 12 -تنفيذ استراتيجية جديدة.

2-مراحل تنظيم وتنفيذ حملة العلاقات العامة:

ويتألف النموذج من سبعة عناصر هي:

- 1-تقييم الأوضاع وتحليل المشاكل ومصادرها ومحيطها الخارجي والداخلي.
- 2 تحديد أهداف وتفاصيل المهام الموكلة للعلاقات العامة حتى المهام المحددة.
- 3-تحديد الساحات المستهدفة وتحليل طبيعتها.

4-اختيار قنوات الإتصال الشخصية وال جماهيرية واختيار الادوات التقنيات الأكثر تأثيرا.

5-تخطيط موازنة النفقات،

6-تنفيذ خطة حملة العلاقات العامة.

7-تقييم النتائج، وفق المقاييس والمعايير المعدة مسبقا.

ثانيا: أهداف حملة العلاقات العامة الرقمية

تحدد أهداف العلاقات العامة الرقمية من كونها نشاط اتصالي مخطط ومنظم تقوم به المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات موجه إلى جمهور محدد بهدف التوعية أو التثقيف أو التأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم عبر الاعتماد على وسائل الإتصال الحديثة التي تحمل الرسالة الإعلامية التي أعدت وفق استمالات اقناعية حول موضوع محدد كان يكون مع أو ضد توجهات وأهداف المؤسسة موجه إلى جمهور معين حيث تتحدد الفاعلية من خلال تحديد الأهداف التي حققتها هذه الحملة ومدى استجاب الجمهور للمعلومات التي تضمنها الرسالة الإعلامية، وتتحقق نتائج حملة العلاقات العامة وفق الأهداف التي تحددها المؤسسة كأن تكون أهداف استراتيجية تتطلب فترة طويلة الأمد لتحقيقها أو أن أهداف المؤسسة تتحقق بفترة زمنية تتراوح من سنتين إلى خمس سنوات وهذا يتطلب وضع خطط متوسط الأمد، أما فيما يتحقق في الأهداف الآنية حينها تلجئ إلى خطط قصيرة الأمد.

وتتحدد أهداف حملة العلاقات العامة الرقمية من خلال التالي:

1-نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ليكونوا جزءا من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمي لقياس مدى تفاعل الجمهور مع رسائل المؤسسة.

2-تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات من خلال خلق الوعي الجماهير العام حول طبيعة المؤسسة وما تقدمه للمجتمع.

3-تقريب وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها لتكون متواجدة دائما مع الجمهور مما يسهل الوصول لها في جميع الأوقات.

4 مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة من خلال الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي.

5-الاهتمام بأدوات العلاقات العامة الرقمية لضمان فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسة في جذب أكبر عدد من الجمهور.