

أهداف العلاقات العامة الرقمية

- نشر الصورة الايجابية عن المؤسسة: لجذب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزء منها من خلال وسائل الإعلام الالكتروني المؤثرة.
- تحسين صورة المؤسسة وحمايتها من الأزمات: ونشر الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عن طريق التأثير على الجمهور المستهدف ومن خلال أماكن تواجدهم، مثل المدونات والمننديات والمجلات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها باعتبار العلاقات العامة الالكترونية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، إذ تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير فهي تعمل على إتاحة المعلومة.
- تقريب الشركة من الجمهور المستهدف: وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول لها.
- مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة: حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة في تنصيبها.
- توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي: وهو الالتزام المؤسسات في القطاع الخاص نحو تحقيق التنمية المستدامة.
- لفت الانتباه للعلامة التجارية: وتعد من الأهداف المهمة للعلاقات العامة حيث تعمل على توسيعها وإثباتها للجمهور، لذلك تحاول الوصول إلى صفحات وسائل الإعلام ذات الصلة بمجال عملها وكما حصلت على تغطية أوسع كلما ارتفعت مكانتها في السوق.
- بناء روابط: حيث تعتبر حملات العلاقات العامة الرقمية المتقنة من أسرع الطرق لبناء روابط ذات جودة لموقع المؤسسة، مع عدم الضعف في حاله ما إذا لم تكن الحملة الإعلامية ناجحة أو لم تكن نتائجها كما هو متوقع، مع الحرص على انتقاء الروابط العالية الجودة.

■ الفكرة: من خلال الفصل بين الأفكار الجيدة والمهمة والأقل أهمية، فهو أمر مهم للمؤسسة وأن تأخذ أيضا الوقت الكافي لتضمن تحقق الفكرة على أسس سليمة مع وجوب مراعاة التكنولوجيا ومع الحرص على العوامل والمؤثرات الأخرى، مثل النفقات والموارد والوقت لأنها تعد من عوامل صنع القرار.

أحدث اتجاهات العلاقات العامة في العصر الرقمي:

لقد أصبح لزام على كل قسم للعلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة التي تطمح للنجاح أن تلتزم بمبادئ العلاقات العامة الرقمية التي تتجه أكثر فأكثر نحو:

✚ إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: وهي أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة وهو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعد من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة مع الحرص على الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

✚ الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات: إذ يعد المحتوى التسويقي عملية نشر وتوزيع للمادة التفاعلية ذات القيمة، مثلا كالفيدوهات أو الصور وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف، والهدف الرئيس من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد، وللمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعا معين.

✚ إدارة السمعة على الانترنت: مع بداية الانترنت كان الفريق التقني هو المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة، لكن مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تشغله الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصالات والعلاقات العامة فقد أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال.