

Building PR Campaign Relations Management in Modern Business

Communication | Stakeholder Engagement | Brand Reputation

Marketing & Media

Building PR campaign relations management in modern business



Code: 255009



futurecentre.net



Course Introduction

Public Relations has evolved from a function focused primarily on media outreach to a strategic discipline centered on building and nurturing a web of valuable relationships. In the modern business landscape, the success of a PR campaign is inextricably linked to the strength of its connections—not just with journalists, but with influencers, community leaders, internal stakeholders, partners, and customers. This course provides a strategic framework for integrating sophisticated relationship management into the heart of every PR campaign.

Participants will learn how to move from transactional pitching to cultivating genuine, mutually beneficial partnerships that amplify brand messages and build lasting advocacy. This program combines the timeless principles of trust-based relationship building with modern tools and channels, empowering you to design campaigns that are informed by, and resonate with, your most critical audiences. You will learn to map stakeholder ecosystems, develop engagement strategies, and measure the true value of relationships in achieving business goals.

Training Method

- Pre-assessment
- Live group instruction
- Use of real-world examples, case studies and exercises
- Interactive participation and discussion
- Power point presentation, LCD and flip chart
- Group activities and tests
- Each participant receives a binder containing a copy of the presentation
- slides and handouts
- Post-assessment

Course Objectives

Upon successful completion of this course, participants will be able to:

- **Define** the role of strategic relationship management as the core of modern PR.
- **Map** a comprehensive stakeholder ecosystem and identify key influencers beyond traditional media.
- **Develop** a targeted engagement strategy for different stakeholder groups throughout the campaign lifecycle.
- **Apply** digital tools and social listening to identify, research, and build relationships with key individuals.
- **Cultivate** genuine, mutually beneficial relationships with journalists, influencers, industry analysts, and community partners.
- **Measure** the impact of relationship-building efforts on campaign performance and overall brand equity.

Who Should Attend?

This course is designed for PR and communication professionals who recognize that relationships are their most valuable asset:

- **PR Managers and Account Executives** (in-house and agency)
- **Communication Specialists**
- **Media Relations and Influencer Relations Managers**
- **Community Managers**
- **Social Media Managers** with a PR focus
- **Marketing Managers** looking to build a more authentic brand presence
- **Startup Founders** managing their own external relations

Course Outline

Day 1: The New Foundations of PR: From Transactions to Relationships

Morning Session: The Relationship-Centric PR Model

- Why Relationships are the New Currency in PR: Trust, advocacy, and amplification.
- Moving Beyond the Media List: Identifying all campaign stakeholders (journalists, influencers, employees, partners, customers, community leaders).

Afternoon Session: Mapping Your Relationship Ecosystem

- Stakeholder Mapping Techniques: Power/Interest Grids and Influence Mapping.
- Introduction to CRM tools for PR (e.g., Cision, Muck Rack, Propel).
- **Workshop:** Map the key relationship groups for a specific product launch or brand campaign.

Day 2: The Art of Building Media Relations in the Digital Age

Morning Session: Modern Journalist Engagement

- Understanding the Modern Journalist's Needs: Beyond the press release.
- Personalized Pitching: Researching and crafting pitches that demonstrate value to the journalist's audience.
- Building a Rolodex: Effective networking and follow-up strategies.

Afternoon Session: Digital-First Media Relations

- Engaging with Journalists on Social Media (Twitter, LinkedIn).
- Using HARO (Help a Reporter Out) and other services to provide expert commentary.
- **Practical Exercise:** Research a target journalist and craft a personalized pitch email for a specific story angle.

Day 3: Beyond Media: Influencers, Partners & Internal Champions

Morning Session: Strategic Influencer Partnership

- Micro vs. Macro-Influencers: Identifying the right partners for authentic advocacy.
- Building Mutually Beneficial Partnerships: Beyond paid transactions.
- Managing Influencer Relationships and Campaigns.

Afternoon Session: Internal & Community Relations

- Creating Employee Advocacy Programs: Turning your team into brand ambassadors.
- Building Community Partnerships for localized impact and credibility.
- **Case Study:** Analyze a successful campaign driven by influencer and community partnerships.

Course Outline

Day 4: Digital Tools for Relationship Management & Engagement

Morning Session: Social Listening for Relationship Intelligence

- Using Tools (Meltwater, Brandwatch, Talkwalker) to identify conversations, trends, and key opinion leaders.
- Monitoring for Relationship Opportunities and Potential Crises.

Afternoon Session: Engagement & Nurturing Strategies

- Developing a Content Strategy for Nurturing Relationships (e.g., exclusive insights, expert interviews for your network).
- Creating a systematic outreach and follow-up calendar.
- **Workshop:** Develop a 90-day nurturing plan for a key stakeholder group identified on Day 1.

Day 5: Integration, Measurement & Capstone

Morning Session: Measuring Relationship Equity

- Key Metrics: Quality of coverage, share of voice, sentiment, influencer engagement rates, relationship strength.
- Proving the ROI of Relationship Building to Management.

Afternoon Session: Capstone Project

- **Final Assignment:** Participants develop a complete “PR Campaign Relations Strategy” for a real or hypothetical business objective. The plan must include stakeholder mapping, channel strategy, key messages per audience, and a measurement framework.
- **Presentation and Peer Feedback.**
- **Course Recap:** Building a long-term relationship management function.
- **Certification of Completion.**



المقدمة

تطورت العلاقات العامة من وظيفة تُركز بشكل أساسي على التواصل الإعلامي إلى تخصص استراتيجي يُركز على بناء شبكة علاقات قيمة ورعايتها. في عالم الأعمال الحديث، يرتبط نجاح حملة العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بقوة علاقاتها - ليس فقط مع الصحفيين، بل أيضاً مع المؤثرين وقادة المجتمع وأصحاب المصلحة الداخليين والشركاء والعملاء. تُقدم هذه الدورة إطاراً استراتيجياً لدمج إدارة العلاقات المتطرفة في صميم كل حملة علاقات عامة.

سيتعلم المشاركون كيفية الانتقال من الترويج التفاعلي إلى بناء شراكات حقيقية ومفيدة للطرفين، تُعزز رسائل العلامة التجارية وتعزز مناصرة مستدامة. يجمع هذا البرنامج بين المبادئ الراسخة لبناء العلاقات القائمة على الثقة والأدوات والقنوات الحديثة، مما يُمكّنك من تصميم حملات إعلامية مُستنيرة تُلبي احتياجات جمهورك الأكثر أهمية وتتوافق معه. ستتعلم كيفية رسم خرائط لمنظومة أصحاب المصلحة، وتطوير استراتيجيات التفاعل، وقياس القيمة الحقيقية للعلاقات في تحقيق أهداف العمل.

طريقة التدريب

- التقييم المسبق
- تدريب جماعي مباشر
- استخدام أمثلة واقعية ودراسات حالة وتمارين
- مشاركة ونقاش تفاعلي
- عرض تقديمي باستخدام باور بوينت، وشاشة LCD، ولوح ورقي
- أنشطة واختبارات جماعية
- يحصل كل مشارك على ملف يحتوي على نسخة من العرض التقديمي
- شرائح وملصقات
- التقييم اللاحق

أهداف الدورة

- عند إكمال هذه الدورة بنجاح، سيكون المشاركون قادرين على:
- تحديد دور إدارة العلاقات الإستراتيجية باعتبارها جوهر العلاقات العامة الحديثة.
 - رسم خريطة شاملة لنظام بيئي شامل لأصحاب المصلحة وتحديد المؤثرين الرئيسيين خارج وسائل الإعلام التقليدية.
 - تطوير استراتيجية مشاركة مستهدفة لمجموعات أصحاب المصلحة المختلفة طوال دورة حياة الحملة.
 - استخدام الأدوات الرقمية والاستماع الاجتماعي لتحديد الأفراد الرئيسيين والبحث عنهم وبناء علاقات معهم.
 - تعزيز علاقات حقيقية ومفيدة للطرفين مع الصحفيين والمؤثرين ومحالبي الصناعة والشركاء المجتمعين.
 - قياس تأثير جهود بناء العلاقات على أداء الحملة وقيمة العلامة التجارية الإجمالية

من ينبغي أن يهتم؟

- تم تصميم هذه الدورة لمحترفي العلاقات العامة والاتصالات الذين يدركون أن العلاقات هي أصولهم الأكثـر قيمة:
- مديرـي العلاقات العامة والمسؤولـين التنفيذيـين للحسابـات (داخـلـاً وفـي الوـكـالـة)
 - متخصصـون في الاتصالـات
 - مديرـي العلاقات الإعلامـية وال العلاقات المؤثـرة
 - مديرـي المجتمع
 - مديرـي وسائل التواصل الاجتماعي مع التركـيز على العلاقات العامة
 - مديرـو التسويـق يتطلعـون إلى بنـاء حـضـور أـكـثـر أـصـالـة لـلـعـلـامـة التـجـارـية
 - مؤسـسو الشركات النـاشـئة يـديـرون عـلـاقـاتـهم الـخـارـجـية بـأـنـفـسـهـمـ

محتويات الكورس

اليوم الأول الأسس الجديدة للعلاقات العامة: من المعاملات إلى العلاقات

جذبة الصباح: نموذج العلاقات العامة المركز على العلاقات

- لماذا أصبحت العلاقات هي العمدة الجديدة في العلاقات العامة: الثقة، والدعوة، والتضييم.

- التدبر خارج قائمة وسائل الإعلام: تحديد جميع أصحاب المصلحة في الحملة (الصحفيين، المؤثرين، الموظفين، الشركاء، العملاء، قادة المجتمع).

جذبة بعد الظهر: رسم خريطة لنظام علاقاتك

- تقنيات رسم خرائط أصحاب المصلحة: شبكات القوة/المصلحة ورسم خرائط النفوذ.

- مقدمة لأدوات إدارة علاقات العملاء للعلاقات العامة (على سبيل المثال، Cision، Muck، Rack، Propel).

- ورشة عمل: رسم خريطة لمجموعات العلاقات الرئيسية لإطلاق منتج محدد أو حملة علامة تجارية

اليوم الثاني فن بناء العلاقات الإعلامية في العصر الرقمي

الجلسة الصباحية: مشاركة الصحفي المعاصر

- فهم احتياجات الصحفي المعاصر: ما وراء البيان الصحفي.

- تقديم العروض الشخصية: البحث عن العروض الشخصية وإعدادها بحيث تظهر قيمتها لجمهور الصحفي.

- بناء رولودكس: استراتيجيات فعالة للتواصل والمتابعة.

جذبة بعد الظهر: العلاقات الإعلامية الرقمية أولاً

- التواصل مع الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر،لينكدين).

- استخدام HARO (مساعدة المراسل) وخدمات أخرى لتقديم تعليقات الخبراء.

- تمرين عملي: ابحث عن صحفي مستهدف وقم بإعداد بريد إلكتروني مخصص لزاوية قصة محددة

اليوم الثالث ما وراء الإعلام: المؤثرون والشركاء والأبطال الداخليون

الجلسة الصباحية: الشراكة الاستراتيجية المؤثرة

- المؤثرون الصغار مقابل المؤثرون الكبار: تحديد الشركاء المناسبين للدفاع الحقيقى.

- بناء شراكات ذات منفعة متبادلة: ما وراء المعاملات المدفوعة.

- إدارة العلاقات والحملات المؤثرة.

جذبة بعد الظهر: العلاقات الداخلية والمجتمعية

- إنشاء برامج دعم الموظفين: تحويل فريقك إلى سفراء للعلامة التجارية.

- بناء الشراكات المجتمعية لتحقيق التأثير والمصداقية المحلية.

- دراسة الحالة: تحليل حملة ناجحة تعتمد على الشراكات المؤثرة والمجتمعية.

محتويات الكورس

اليوم الرابع الأدوات الرقمية لإدارة العلاقات والمشاركة

جلسة الصباح: الاستماع الاجتماعي لذكاء العلاقات

- استخدام الأدوات (Meltwater, Brandwatch, Talkwalker) لتحديد المحادثات والاتجاهات وقادرة الرأي الرئيسيين.
- مراقبة فرص العلاقة والأزمات المحتملة.

جلسة بعد الظهر: استراتيجيات المشاركة والرعاية

- تطوير استراتيجية المحتوى لتنمية العلاقات (على سبيل المثال، رؤى حصرية، مقابلات مع خبراء لشبكتك).
- إنشاء تقويم منهجي للتواصل والمتابعة.
- ورشة عمل: تطوير خطة رعاية مدتها 90 يوماً لمجموعة أصحاب المصلحة الرئيسيين الذين تم تحديدهم في اليوم الأول.

اليوم الخامس التكامل والقياس والمشروع النهائي

جلسة الصباح: قياس المساواة في العلاقة

- المقاييس الرئيسية: جودة التغطية، وحصة الصوت، والمشاعر، ومعدلات مشاركة المؤثرين، وقوة العلاقة.
- إثبات عائد الاستثمار في بناء العلاقات للإدارة.

جلسة بعد الظهر: مشروع التخرج

- المهمة النهائية: يُطّور المشاركون "استراتيجية علاقات عامة" شاملة ل لتحقيق هدف تجاري حقيقي أو افتراضي. يجب أن تتضمن الخطة تحديد أصحاب المصلحة، واستراتيجية قنوات التوزيع، والرسائل الرئيسية لكل جمهور، وإطارات القياس.
- العرض وردود الفعل بين الأقران.
- ملخص الدورة: بناء وظيفة إدارة العلاقات طويلة الأمد.
- شهادة إتمام الدراسة.

Terms & Conditions

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com



Cancellation and Refund Policy

Delegates have 14 days from the date of booking to cancel and receive a full refund or transfer to another date free of charge. If less than 14 days' notice is given, then we will be unable to refund or cancel the booking unless on medical grounds. For more details about the Cancellation and Refund policy, please visit

<https://futurecentre.net/>

Registration & Payment

Please complete the registration form on the course page & return it to us indicating your preferred mode of payment. For further information, please get in touch with us

Course Materials

The course material, prepared by the future centre, will be digital and delivered to candidates by email

Certificates

Accredited Certificate of Completion will be issued to those who attend & successfully complete the programme.

Travel and Transport

We are committed to picking up and dropping off the participants from the airport to the hotel and back.

Registration & Payment

Complete & Mail to future centre or email

Info@futurecentre.com



Registration Form

- **Full Name (Mr / Ms / Dr / Eng)**
- **Position**
- **Telephone / Mobile**
- **Personal E-Mail**
- **Official E-Mail**
- **Company Name**
- **Address**
- **City / Country**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Payment Options

- Please invoice me
- Please invoice my company

Course Calander:

- | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------|
| | 02/03/2026 - 06/03/2026 | Click Now |
| | 08/06/2026 - 12/06/2026 | Click Now |
| | 14/09/2026 - 18/09/2026 | Click Now |
| | 21/12/2026 - 25/12/2026 | Click Now |

VENUES

 LONDON

 BARCELONA

 KUALA LUMPER

 AMSTERDAM

 DAMASCUS

 ISTANBUL

 SINGAPORE

 PARIS

 DUBAI

OUR PARTNERS


Knowledge المعرفة









 Microsoft








Chartered Institute of
Procurement & Supply

 CIM The Chartered
Institute of Marketing






Association of Chartered
Certified Accountants



 University of
East London









 Project
Management
Institute.







THANK YOU

CONTACT US

📞 +963 112226969

💬 +963 953865520

✉️ Info@futurecentre.com

📍 Damascus - Victoria - behind Royal Semiramis hotel

