

المحاضرة الثامنة : مراحل وخطوات تصميم حملة إعلامية (2)

سادسا : تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.

يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات الإعلامية من حملة إلى أخرى وذلك باختلاف الأهداف والأنشطة وال جماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها وهناك عدة طرق لتنظيم وإدارة الحملة نلخصها على الشكل التالي :

الطريقة الأولى: وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثانية: وهي الإستعانة بمستشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فردا واحدا أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.

الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين

سابعا : تحديد الموارد والإمكانيات اللازمة للحملة

- ينبغي أن تحدد الموارد المطلوبة لتنفيذ الحملة عبر مراحلها المختلفة على ضوء الموارد المتاحة والتي تم وضع تصور تقريبي لها في مرحلة التحليل المواقف والمشاكل وتحديدًا في التحليل الذاتي للمؤسسة
- تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وإمكانيات مادية وبشرية
- ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتمادات مالية وإمكانيات بشرية تتميز بالكفاءة
- تسير تصميم الحملات عبر مراحلها المختلفة جنبا إلى جنب مع تحديد الميزانية .

ثامنا : جدولة الحملة الإعلامية: يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة أي التحديد المسبق لبرنامج الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي :

1. البرمجة الزمنية للحملة :

أ- الفترة الزمنية يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي هذه الرسالة .

ب - التوزيع الزمني : بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام ، الأسابيع ، الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى :

التوزيع المستمر : الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحمل و يستخدم بكثافة معينة تبعاً للإمكانيات

التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى.

التوزيع المركز: وتعني تركيز الحمل خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلاً شهر رمضان... الخ

ج -مدة الحملة : لا بد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها :

- كم من الوقت يلزم لإطلاق الحملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج إيجابية ؟
- كم من الوقت لا بد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة ؟
- ما هو موعد انطلاق الحملة؟
- ما هو موعد نهاية الحملة؟
- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط ؟

2. التوزيع بين الوسائل : حتى يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين :

- إستراتيجية التكامل : وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض .
- إستراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ التعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة

ويمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحدهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية

تاسعا : مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية : تتم عملية تنفيذ الحملة الإعلامية عبر عدة مراحل نذكرها كالتالي :

1. مرحلة العرض: هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.
2. مرحلة الانتشار: ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدما كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.
3. مرحلة التركيز: تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف.
4. مرحلة الحسم: وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت .

عاشرا : متابعة وتقييم الحملة الإعلامية :

هناك عدة طرق لتقييم الحملة منها التقييم الإحصائي حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية عن الجمهور المستهدف فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة وانخفاض مبيعات السجائر كما يمكن استخدام تقييم المسح لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة وفي الأخير يمكن القول بأن كل من التقييم والتقييم الشامل للحملة الإعلامية يهدف إلى ضمان استمرارية الحملات الإعلامية لما لها من فوائد للمجتمع ، كما يدعم التقييم والتقييم الشامل في المستقبل عملية التقييم والتقييم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بها.