

حملات الاتصال العمومي

المحاضرة 4- القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي (تكملة)

من الضروري أن يكون القائم بالاتصال والإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي مرتفع يسمح لهم باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة العليا في المنظمات وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك. وقد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله واختيار مضمونها وترتيبها لعوامل مجتمعية توجد بالمجتمع قد تكون سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو شخصية تتمثل في الضغوط التي قد يتعرض لها أثناء تأدية عمله، كما قد يتأثر القائم بالاتصال ببعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل الإعلامية سواء كانت الملكية للدولة أو لمؤسسة خاصة بعينها. تختلف الإدارة الإعلامية لحملات الاتصال العمومي عن إدارة الحملات الإعلامية، فتعتبر هذه الأخيرة امتداد عملي للأولى.¹

تكمن الية عمل الإدارة الإعلامية في حملات الاتصال العمومي في وضع ما يسمي بالمخطط الإعلامي، هذه الأخير يعمل على خلق إدارات فرعية للإدارات الإعلامية المتواجدة في المؤسسات الإعلانية (كالصحافة، الإذاعة (المسموعة والمرئية). ووكالات الأنباء (المكتوبة والمصورة)، التلفزيون).

أ/ بعض وظائف الإدارة الإعلامية في حملات الاتصال العمومي:

تعمل الإدارات الفرعية المذكورة أعلاه وكأنها إدارات دائمة من حيث:

- وضع أليات لمرحلة التخطيط، الإعداد، وإنتاج حملات الاتصال العمومي

- تساهم في تهيئة الظروف المناسبة لأي عملية إعلامية أو إعلانية، تقع ضمن فعاليات حملات الاتصال العمومي للمؤسسات، شريطة مراعاة خصوصية ظروف الحملة والبيئة.

- تتحول الإدارة الإعلامية في مرحلة تنفيذ حملات الاتصال العمومي الى أشبه بتنظيم يتمدد وينقلص في طريقة منتظمة، أشبه بإيقاع موسيقى يتجاذب اطرافه عند تصاعد الحملة أو انخفاض ذروتها.

- التنسيق الدائم بين الموارد المادية والبشرية وحرية العمل والابداع دون الالتزام او الرجوع الى القواعد الرسمية والصيغ الرسمية او نظام المؤسسة المعلنة الا في حدود انجاز الغرض المكلفة به.²

ب/ مسؤوليات فريق الإعلام بالحملة ومقترحات لتوزيع العمل

¹ حمدين جاعد محسن: إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بغداد، العدد 4، آذار 2008، ص 2

² نفس المرجع السابق، ص 5

حملات الاتصال العمومي

هناك مسؤوليات على الفريق المؤسس في الحملة أن يكون قد حضرها أو على الأقل هيئاً الأفكار لها حتى قبل أن يتحدد في بنية الحملة وجود فريق إعلامي. ولكن، إن لم يكن الفريق المؤسس قد انتهى من تحضير هذه المواد، فتكون هذه المهمات إحدى أهم مسؤوليات فريق الإعلام وأول ما يقوم به، مع ملاحظة أن بعضها يظل في طور التطور على مدى عمر الحملة³:

أولاً، التثقيف: تطوير ورقة تساعد أهل الحملة على الرد على أكثر الأسئلة الشائعة الموجهة للحملة. منها أسئلة معرفية أكثر عن القضية (كأنها بحث حول الحقائق والمعلومات المهمة عن الحملة وقضيتها)، ومنها أسئلة شائعة ممكن أن تكون موجهة من الاعلام للحملة، أو أسئلة قد توجّه من المنافسين والمعارضين.

ثانياً، هوية الحملة: كل ما يتعلق بهوية الحملة إعلامياً، مثلاً الاسم اللوغو، (في حال لم يشكلهم الفريق المؤسس من قبل)، وطريقة التعريف عن الحملة وكذلك الأمر للفعاليات لاحقاً-اسمها شعارها وهتافها وصورها؛ أي صور فعالياتها التي يتم نشرها.

ثالثاً، التغطية الإعلامية والاستهداف: ودائماً يسعى الفريق الإعلامي إلى الحصول على تغطية إعلامية للقضية والحملة ويسعى كذلك إلى استهداف الرأي العام واستهداف صنّاع القرار من خلال الوسائط الإعلامية المختلفة ولهذا يستثمر فريق الاعلام بعلاقاته بالصحفيين وبنساء "مواطنيين صحفيين" بالإعلام الجديد. للتقدم بالعمل وتسهيله، نقترح أن يقسم الفريق الإعلامي نفسه إلى ثلاث لجان، الأولى لجنة إعلام تقليدي، والثانية لجنة إعلام اجتماعي، والثالثة لجنة إعلام ميداني. علماً بأن لكل حملة استراتيجيتها، وبالتالي ستختار كل حملة التقسيم الذي يتبع الاستراتيجية ويأتي لخدمها فعلى سبيل المثال قد يقسم الفريق الإعلامي في بعض الحملات إلى فريق إعلام محلي وآخر عالمي، وهكذا. ولكن هذا تلخيص مقترح قد يناسب أغلب الحملات.

4.1 الخطة التسويقية والخطة الاعلانية

أ/ تعريف الخطة:

هي طريقة للعمل، أو لتحقيق هدف ما، وعادةً ما تتضمن سلسلةً من الإجراءات أو الخطوات، أيّ تسلسل العمل المراد القيام به، وقد تكون صغيرةً أو كبيرة، كخطة مالىة تسعى لتحقيق النمو بنسبة 10٪ في العام المقبل، أو خطة لتناول العشاء في معظم ما. وتنقسم إلى:

*الخطط الاستراتيجية: توضح العلاقة بين الأنواع المختلفة من خطط المنظمة، فهي تُصمّم أخذةً بعين الاعتبار وضع المنظمة ككل، بحيث يقوم بصياغتها المستويات العليا من الإدارة من كبار المديرين التنفيذيين، أو الرؤساء

³ نسرين الحاج أحمد: كيف يعمل الفريق الاعلامي في الحملات؟، لمعلومات أوفر أنظر الرابط التالي: <https://ahel.org/>، تم الولوج بتاريخ:

حملات الاتصال العموي

لرسم صورة المُستقبل المرجو، والأهداف طويلة الأمد للمُنظمة في غضون بضعة سنوات مُقبلة، وعليه فإنّ الخطط الاستراتيجية هي الإطار العام للخطط في المُستويات الدنيا للمنظمة.

* الخطط التكتيكية: وهي مرتبطة بمستوى أدنى من الخطط، بحيث تكون مهمتها دعم الخطط الاستراتيجية العامة، وصياغة خطط محدّدة ذات علاقة بمجالات تميّز المنظمة حسب الخطة الاستراتيجية.

* الخطط التشغيلية: وتصاغ من قبل المُستويات الإدارية الدنيا، وتركز جميع الخطط التشغيلية على الإجراءات، والعمليات المحدّدة التي تحدث في أدنى مستويات المنظمة، وتختصّ بالمهام الروتينية للأقسام بحيث تدخل في تفاصيل الأعمال اليومية.

ب/ الفرق بين الخطة التسويقية والحملة التسويقية

- من حيث الأهداف:

* الخطة التسويقية: هي تحديد الأهداف ورسم السياسات والاجراءات ووضع البرامج وتحديد الموارد الكفيلة لتحقيق الأهداف خلال فترة لا تزيد عن خمس سنوات. اما الحملة التسويقية: هي برنامج ضمن الخطة التسويقية والتي تكون عبارة عن استخدام مجموعة من الوسائل التسويقية خلال فترة قصيرة لا تتجاوز الشهر لغرض تحقيق هدف معين مثلا التعريف بالشركة ومنتجاتها بين اوساط المستهلكين.

- من حيث التخطيط:

* الخطة التسويقية: هي مخطّط استراتيجي يهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية في مدّة زمنية معيّنة. أمّا الحملة التسويقية: فهي مخطّط يتّسم بالتوجيه والتركيز من أجل تحقيق هدف تسويقي معيّن، من خلال أنشطة مدروسة وخطة معدّة مسبقاً. فالخطة التسويقية أشمل من الحملة التسويقية.

- من حيث الشمولية:

* الخطة التسويقية هي مفهوم شامل لمجموعة من الاجراءات التسويقية لهدف تسويق وترويج منتجات النشاط الاقتصادي او الاجتماعي الذي يقوم بها. اما الحملة التسويقية: هي اقل شمولية وهي أحد اجراءات الخطة التسويقية وأحد مفاعيلها والتي تضم بعض النشاطات التسويقية التي تناسب المجتمع والبيئة التي تستهدف العمل وتعتبر أداة لتنفيذ الخطة التسويقية أو أحد أدواتها.