

المحاضرة -7- مراحل القيام بالحملة الإعلامية (تكملة)

2.3. مرحلة التنفيذ الحملات الاعلامية

وتقسم هذه المرحلة إلى مراحل فرعية مهمة هي:

أ/ مرحلة العرض:

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

ب/ مرحلة الانتشار:

ويبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب ووسائل الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة.

ج/ مرحلة التركيز:

تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء استراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف.

د/ مرحلة الحسم:

وهي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين وتتميز هذه المرحلة بالمفاجآت.

3.3. مرحلة متابعة الحملات الاعلامية

وتقسم إلى المراحل الفرعية التالية:

أ/ متابعة الحملة الإعلامية:

تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختافات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ. والرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية وأهمها الأفراد العاملين والوسائل الدعائية وكيفية العمل وصرف الأموال. فبعد ان كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ، الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.

ب/ أهمية متابعة الحملة الإعلامية:

هي عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل والتأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة لأنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية وبشكل خاص التخطيط. لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط إذ تعتمد على التخطيط اعتمادا كليا وترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا، فهو عملية سابقة ولاحقة لهل، بمعنى انه لا رقابة صحيحة بدون خطة ويمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابة في تعديل خطته بما يتلاءم والأوضاع التي تكشف عنها الرقابة والمتابعة المستمرة.