السنة الرابعة – الفصل الثاني

كلية الإعلام – قسم العلاقات العامة والإعلان

حملات العلاقات العامة

2023

تعريف حملات العلاقات العامة

1- إدوارد بيرنيز (Edward Bernays): "تعتبر حملات العلاقات العامة هي الربط بين المنظمة وجمهورها، وتشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لبناء وتعزيز علاقاتها مع جماهيرها المختلفة."

2- جيمس جرونج (James Grunig): "تعتبر حملات العلاقات العامة عملية تخطيطية وتنفيذية لإدارة الاتصالات بين المنظمة وجميع أصحاب المصلحة الآخرين، والتي تتضمن تحليل المنظمة والجماهير وإدارة وتنفيذ الاتصالات المستمرة."

3- جون مارستون (John Marston): "تعتبر حملات العلاقات العامة عملية إدارة الاتصالات المستمرة بين المنظمة وجميع الجماهير الهامة، بغرض بناء وتعزيز العلاقات والثقة والتفاهم."

وتعود أول حملة علاقات عامة في التاريخ إلى القرن العشرين حيث قام إدوارد بيرنيز الذي كان يعمل كصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية بالترويج لشركة السكك الحديدية الناشئة " Pennsylvania Railroad" عام 1906. وقد قام بيرنيز بدعوة الصحفيين والمراسلين لرحلة بالقطار من نيويورك إلى أتلانتا لحضور حدث رياضي. وبدلاً من الدفع مقابل التغطية الإعلامية، قدّم بيرنيز للصحفيين والمراسلين الرحلة المجانية والإقامة في فندق فاخر، وبدأ بتقديم لهم جولات سياحية في المدن التي يمر بها القطار. وقد نشرت الصحف تقارير إيجابية عن الرحلة والخدمة المقدمة من قبل شركة السكك الحديدية، وهذا ما ساعد في زيادة شهرة الشركة وجذب المزيد من العملاء.

ومنذ ذلك الحين، أصبحت الحملات الإعلامية والعلاقات العامة أدوات أساسية للشركات والمنظمات للتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم.

وتختلف حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية وحملات التسويق الاجتماعي في العديد من الجوانب، وفيما يلي بعض الفروق الرئيسية بينهم:

1 -الهدف: تهدف حملات العلاقات العامة إلى بناء وتعزيز العلاقات مع الجماهير وتحسين سمعة المنظمة، بينما تهدف حملات الإعلانية إلى تعزيز مبيعات المنتجات أو الخدمات، وتهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى بناء العلاقات مع الجماهير وتحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية.

2 -المحتوى: تعتمد حملات العلاقات العامة على إنشاء ونشر محتوى يعبر عن قيم المنظمة ويعزز سمعتها، بينما تركز حملات الإعلانية على إظهار مزايا المنتجات أو الخدمات، وتركز حملات التسويق الاجتماعي على تحقيق الأهداف الاجتماعية أو البيئية.

ولا يمكن للشركات الاستغناء عن حملات الإعلان بالكامل مثلاً والاعتماد فقط على حملات العلاقات العامة، لأن كلا النوعين من الحملات يخدمان أهدافاً مختلفة ويتم تطبيقهما بطرق مختلفة. على سبيل المثال، تستخدم حملات الإعلان للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات، بينما تستخدم حملات العلاقات العامة لبناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور والمجتمع وتحسين الصورة العامة للشركة. وبالإضافة إلى ذلك، يختلف الجمهور المستهدف لكل نوع من الحملات، حيث يتم توجيه حملات الإعلان للجمهور العام والمتوقع أن يشتري المنتج أو الخدمة، في حين يتم توجيه حملات العلاقات العامة للجمهور الأوسع والمجتمع بشكل عام. لذلك، يجب على الشركات استخدام كلا النوعين من الحملات بشكل متوازن ومتناسب مع أهداف الشركة والجمهور المستهدف، وتوظيف استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة لتحقيق النتائج المرجوة.

تستخدم العديد من الشركات حملات العلاقات العامة لتحقيق الأهداف المختلفة، وفيما يلي بعض الشركات الشهيرة التي تستخدم حملات العلاقات العامة:

1- شركة أبل: تستخدم حملات العلاقات العامة لترويج لمنتجاتها وإطلاق منتجات جديدة وتحقيق الاهتمام الإعلامي.

2- شركة فيسبوك: تستخدم حملات العلاقات العامة للتواصل مع المستخدمين وتقديم الخدمات والتحسينات والإجابة على الأسئلة والاستفسارات.

3- شركة كوكاكولا: تستخدم حملات العلاقات العامة لتعزيز العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع المجتمع والتواصل مع الجمهور.

4- شركة نايك: تستخدم حملات العلاقات العامة للإعلان عن منتجاتها وتحقيق الاهتمام الإعلامي والترويج للمنتجات الجديدة.

5- شركة بيبسي: تستخدم حملات العلاقات العامة لتعزيز العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع المجتمع والتواصل مع الجمهور.

6- شركة غوغل: تستخدم حملات العلاقات العامة للتواصل مع المستخدمين وتقديم الخدمات والتحسينات والإجابة على الأسئلة والاستفسارات.

هذه بعض الشركات الشهيرة التي تستخدم حملات العلاقات العامة، ويمكن أن تختلف الشركات التي تستخدم هذه الحملات وفقًا لطبيعة عملها وأهدافها وجمهورها المستهدف.

أهمية القيام بحملات العلاقات العامة

تعد حملات العلاقات العامة من الأدوات الحيوية التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع جماهيرها والمحافظة على سمعتها والتأثير على الرأي العام، وتتميز بأهمية كبيرة، وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل حملات العلاقات العامة ذات أهمية:

1- بناء الثقة: تساعد حملات العلاقات العامة في بناء الثقة والمصداقية لدى الجمهور وتأسيس علاقة طويلة المدى بين المنظمة وجمهورها.

2- تعزيز الصورة الإيجابية: تساعد حملات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة وتحسين سمعتها في الرأي العام.

3- تحقيق الأهداف الاستراتيجية: تساعد حملات العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين العلاقات مع الشركاء التجاريين.

4- التأثير على الرأي العام: تساعد حملات العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام وتشكيل الاتجاهات والمواقف العامة تجاه المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها.

5- إدارة الأزمات: تساعد حملات العلاقات العامة في إدارة الأزمات والتعامل مع الأحداث السلبية التي قد تؤثر على سمعة المنظمة.

6- التواصل مع الجمهور: تساعد حملات العلاقات العامة في التواصل المباشر مع الجمهور وفهم احتياجاتهم ومطالبهم وتلبية تلك المطالب.

بشكل عام، تعد حملات العلاقات العامة أداة مهمة لتحقيق أهداف المنظمة وتحسين سمعتها، وتساعد في بناء الثقة والتواصل مع الجميع، والتأثير على الرأي العام.

أنواع حملات العلاقات العامة

تختلف أنواع حملات العلاقات العامة حسب الأهداف المرجوة والجماهير المستهدفة، وفيما يلي بعض الأنواع الشائعة لحملات العلاقات العامة:

1- حملات الإعلام: وتعتمد هذه الحملات على العمل مع وسائل الإعلام وتوفير المعلومات والمواد الصحفية الجديدة والمثيرة للاهتمام لجذب انتباه الصحفيين والإعلاميين، والتي يمكن أن تساعد في بناء الصورة الإيجابية للمنظمة في وسائل الإعلام.

2- حملات العلاقات العامة الداخلية: وتهدف هذه الحملات إلى تحسين العلاقات بين الموظفين والإدارة وبناء الثقة وتحسين بيئة العمل وزيادة الانتماء والولاء للمنظمة.

3- حملات العلاقات العامة الحكومية: وتستخدم هذه الحملات لبناء العلاقات مع الحكومات والمسؤولين الحكوميين ولإيجاد فرص العمل والتعاون معهم.

4- حملات العلاقات العامة الخيرية: وتستخدم هذه الحملات لتحقيق الأهداف الاجتماعية والخيرية وتعزيز العلاقات مع الجماهير والمجتمعات المحلية.

5- حملات العلاقات العامة العالمية: وتستخدم هذه الحملات لتوسيع النطاق الجغرافي للمنظمة وتحسين العلاقات مع الجماهير في الخارج وبناء العلاقات مع الشركاء التجاريين والحكومات الأجنبية.

6- حملات العلاقات العامة للأزمات: وتستخدم هذه الحملات لإدارة الأزمات والتعامل مع الأحداث السلبية التي قد تؤثر على سمعة المنظمة وإصلاح الأضرار التي قد تحدث.

بشكل عام، يتم اختيار نوع حملة العلاقات العامة المناسبة حسب الأهداف والجماهير المستهدفة، ويمكن للمنظمات استخدام أكثر من نوع من تلك الحملات في نفس الوقت لتحقيق الأهداف المرجوة.

المجالات التي تستخدم حملات العلاقات العامة

تستخدم حملات العلاقات العامة في مجالات عديدة، وفيما يلي بعض الأمثلة على المجالات التي تستخدم حملات العلاقات العامة:

1- المجال التجاري: يستخدم التسويق والعلاقات العامة في المجال التجاري لتعزيز المبيعات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين سمعتها.

2- المجال السياسي: يستخدم السياسيون والحكومات حملات العلاقات العامة لبناء الثقة والتفاعل مع الجمهور وتحسين الصورة العامة للحكومة والسياسيين.

3- المجال الخيري: يستخدم المنظمات الخيرية حملات العلاقات العامة لجذب التبرعات وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والإنسانية.

4- المجال الثقافي: تستخدم المتاحف والمعارض والفنادق والمطاعم والشركات الترفيهية حملات العلاقات العامة للترويج للفعاليات الثقافية والترفيهية وزيادة الوعي بالخدمات التي يقدمونها.

5- المجال الرياضي: يستخدم الفرق الرياضية والرياضيون حملات العلاقات العامة لجذب الجماهير وتحسين الصورة الإعلامية والعلاقات مع الرعاة والشركاء التجاريين.

6- المجال الطبي والصحي: يستخدم مقدمو الرعاية الصحية حملات العلاقات العامة لزيادة الوعي بالمشاكل الصحية والترويج للخدمات الصحية التي يقدمونها.

7- المجال العلمي والتقني: يستخدم العلماء والشركات التقنية حملات العلاقات العامة لتحسين الصورة الإعلامية والترويج للابتكارات والتطورات العلمية والتقنية.

هذه بعض المجالات التي تستخدم فيها حملات العلاقات العامة، ويمكن لأي مجال أو صناعة استخدام هذه الحملات لتحقيق أهدافها المرجوة.

المسؤول عن التخطيط لحملات العلاقات العامة

يتم التخطيط لحملات العلاقات العامة من قبل فريق عمل خاص يسمى بفريق علاقات العامة. ويتكون هذا الفريق من مدير علاقات عامة وموظفين آخرين يعملون في مجالات مختلفة مثل التسويق والإعلام والتصميم وغيرها. يتولى مدير علاقات عامة مسؤولية التخطيط لحملات العلاقات العامة وتنفيذها وإدارتها. ويقوم بعمل دراسات واستبيانات لفهم الجمهور المستهدف واحتياجاته واهتماماته، ويحدد الأهداف التي يريد تحقيقها والرسائل الرئيسية التي يجب توصيلها. كما يعمل مدير علاقات عامة على تحديد الميزانية المتاحة وتوزيعها بطريقة فعالة ويقوم بتحديد الأدوات والتقنيات المناسبة لتنفيذ الحملة.

ويقوم بعد ذلك فريق عمل العلاقات العامة بتنفيذ الحملة وتنظيم الأحداث والندوات والمؤتمرات وإعداد المواد الإعلامية والمحتوى الإعلامي والتواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

ويتم تقييم نتائج الحملة ومراقبتها بانتظام لتحديد مدى تحقيق الأهداف المرجوة وتحديد أي تعديلات يجب إجراؤها لتحسين الحملة في المستقبل.

أبعاد حملات العلاقات العامة

تتضمن حملات العلاقات العامة عدة أبعاد وفقًا لخططها وأهدافها المرجوة. وفيما يلي بعض الأبعاد الشائعة لحملات العلاقات العامة:

1- البعد الإعلامي: يتضمن هذا البعد استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر الرسائل والمعلومات الخاصة بالحملة والتواصل مع الجمهور والمجتمع.

2- البعد الاجتماعي: يتضمن هذا البعد استخدام الحملات العلاقات العامة لبناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور وتحقيق الاهتمام بالمسائل الاجتماعية.

3- البعد السياسي: يتضمن هذا البعد استخدام الحملات العلاقات العامة لتحسين الصورة العامة للحكومة أو المرشحين السياسيين ونشر الرسائل السياسية.

4- البعد الاقتصادي: يتضمن هذا البعد استخدام الحملات العلاقات العامة لزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع الشركاء التجاريين.

5- البعد الثقافي: يتضمن هذا البعد استخدام الحملات العلاقات العامة لترويج للفعاليات الثقافية وتحقيق الاهتمام بالمسائل الثقافية.

6- البعد البيئي: يتضمن هذا البعد استخدام حملات العلاقات العامة لتحقيق الاهتمام بالقضايا البيئية والمحافظة على البيئة.

7- البعد العاملي: يتضمن هذا البعد استخدام الحملات العلاقات العامة لتحقيق الاهتمام بقضايا العمال والعمل وتحسين علاقات الشركات مع الموظفين.

هذه بعض الأبعاد الشائعة لحملات العلاقات العامة، ويمكن لكل حملة أن تتضمن أبعاد مختلفة بناءً على أهدافها ومتطلباتها المحددة.

عوامل نجاح وفشل حملات العلاقات العامة

يعتمد نجاح أو فشل حملة العلاقات العامة على عدة عوامل مختلفة، وفيما يلي بعض العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على نجاح أو فشل الحملة:

1- تحديد الأهداف بوضوح: يجب تحديد الأهداف الواضحة والمحددة بدقة واختيار الأدوات المناسبة والتكتيكات والمقاييس لقياس نجاح الحملة.

2- وضع خطة عمل واضحة: يجب وضع خطة عمل مفصلة وواضحة تحدد المهام والمسؤوليات والمواعيد المحددة والميزانية المتاحة والأدوات المستخدمة.

3- فهم الجمهور المستهدف: يجب دراسة الجمهور المستهدف لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم وتوجيه الحملة نحوها.

4- استخدام الوسائل المناسبة: يجب استخدام الوسائل المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف بما يتناسب مع الأهداف المحددة.

5- الإبداع والابتكار: يجب الاعتماد على الإبداع والابتكار في تصميم وتنفيذ الحملة الإعلامية وتقديم الرسائل بطريقة تجذب الجمهور.

6- الاستجابة الفعالة للردود: يجب الاستجابة الفعالة للردود والتعليقات والشكاوى والمقترحات من الجمهور المستهدف للحملة.

7- الوقت المناسب: يجب اختيار وقت مناسب لتنفيذ الحملة الإعلامية وتوجيهها نحو الجمهور المستهدف في الوقت الذي يكونون فيه مستعدين لتلقي الرسائل.

8- التقييم الدوري للحملة: يجب تقييم الحملة بشكل دوري لتحديد مدى تحقيق الأهداف المحددة والتعديلات اللازمة لتحسين الحملة في المستقبل.

مبادئ حملات العلاقات العامة

تعتمد حملات العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي يجب اتباعها لتحقيق النجاح، وفيما يلي بعض المبادئ الرئيسية لحملات العلاقات العامة:

1- الشفافية: يجب على الشركات والمنظمات أن تكون صادقة وشفافة فيما يتعلق بالمعلومات التي تقدمها، وتجنب التضليل أو التلاعب بالحقائق.

2- الاستماع: يجب على الشركات والمنظمات الاستماع إلى الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم ومخاوفهم واهتماماتهم.

3- التواصل: يجب على الشركات والمنظمات التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف، وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة والتفاعل مع التعليقات والاستفسارات.

4- الإبداع: يجب على الشركات والمنظمات استخدام الإبداع والابتكار في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية وتقديم الرسائل بطريقة تجذب الجمهور.

5- البناء على المنجزات: يجب على الشركات والمنظمات تسليط الضوء على المنجزات والإنجازات ومشاركتها مع الجمهور المستهدف.

6- التقييم: يجب على الشركات والمنظمات تقييم حملات العلاقات العامة بشكل دوري ومستمر، وتحديد مدى تحقيقها لأهدافها وتحديد المناطق التي تحتاج إلى التحسين.

هذه بعض المبادئ الرئيسية لحملات العلاقات العامة، ويمكن للشركات والمنظمات تطبيقها بشكل فعال لتحقيق النجاح في حملاتها.

تحديد المناطق التي تحتاج إلى التحسين في حملات العلاقات العامة

يمكن للشركات والمنظمات تحديد المناطق التي تحتاج إلى التحسين في حملات العلاقات العامة من خلال الخطوات التالية:

1- تحديد الأهداف: يجب على الشركات والمنظمات تحديد الأهداف الرئيسية لحملات العلاقات العامة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة العامة للشركة، وزيادة المبيعات، وغيرها.

2- جمع المعلومات: يجب على الشركات والمنظمات جمع المعلومات المتعلقة بحملات العلاقات العامة، مثل عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني، وعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات والتغريدات والمشاركات المتعلقة بالشركة.

3- التحليل: يجب على الشركات والمنظمات تحليل المعلومات المجمعة لتحديد المناطق التي تحتاج إلى التحسين، مثل ازدياد عدد التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، أو عدم تحقيق الأهداف المحددة في حملة معينة.

4- تحديد الإجراءات: يجب على الشركات والمنظمات تحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحسين المناطق التي تم تحليلها، مثل تحسين جودة المنتجات، أو تحسين خدمة العملاء، أو تحسين التواصل مع الجمهور.

5- التنفيذ: يجب على الشركات والمنظمات تنفيذ الإجراءات المحددة ومراقبة تأثيرها على حملات العلاقات العامة.

6- التقييم: يجب على الشركات والمنظمات تقييم تأثير الإجراءات المتخذة على حملات العلاقات العامة وتحديد مدى تحقيقها لأهدافها.

باختصار، يجب أن يتم جمع المعلومات وتحليلها بشكل دوري لتحديد المناطق التي تحتاج إلى التحسين في حملات العلاقات العامة، ومن ثم تحديد الإجراءات المناسبة وتنفيذها ومراقبة تأثيرها.

خطوات التخطيط لحملات العلاقات العامة

يمكن تلخيص الخطوات العلمية للتخطيط لحملات العلاقات العامة في الخطوات التالية:

1. تحليل الوضع الراهن: يتم في هذه المرحلة تحديد الوضع الحالي للشركة أو المؤسسة وتحليل مجال العمل والصناعة والمنافسة والجمهور المستهدف والتحديات والفرص المتاحة.

2. وضع الهدف: يتم تحديد الأهداف الرئيسية للحملة وتحديد المؤشرات الحاسمة للنجاح وتحديد الجمهور المستهدف والأساليب المستخدمة للوصول إليهم.

3. وضع الاستراتيجية: تحديد الاستراتيجية المناسبة للحملة والتي تدعم تحقيق الأهداف المحددة، وذلك عن طريق تحديد الرسالة الأساسية والطرق المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

4. تطبيق الخطة: تنفيذ الخطة وتطبيق الاستراتيجية المحددة والتحقق من أن الأدوات المستخدمة تعمل بشكل فعال.

5. تقييم النتائج: يجب تقييم الحملة بعد انتهائها وتحليل النتائج المحرزة وتحديد ما إذا كانت قد تحققت الأهداف المحددة بشكل كافي وكيف يمكن تحسين الأداء في المستقبل.

يجب الانتباه إلى أن هذه الخطوات ليست خطوات ثابتة وقد يختلف تطبيقها حسب الحملة المحددة وظروفها والشركة أو المؤسسة المعنية.

1. تحليل الوضع الراهن

تحليل الوضع الراهن هو المرحلة الأولى في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة، ويهدف هذا التحليل إلى فهم الوضع الحالي للشركة أو المؤسسة والصناعة والمنافسة والجمهور المستهدف والتحديات والفرص المتاحة. وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

1. تحليل البيئة الخارجية: يتم في هذه الخطوة تحليل العوامل الخارجية التي تؤثر على الشركة أو المؤسسة، وتشمل هذه العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية. ويمكن استخدام أدوات التحليل المختلفة مثل تحليل PESTEL لتحليل هذه العوامل.

تحليل PESTEL هو أداة تحليل استراتيجية تستخدم في عمليات التخطيط والتحليل الاستراتيجي للشركات والمؤسسات والمنظمات. ويعتبر تحليل PESTEL اختصاراً لـ:

P: العوامل السياسية (Political)

E: العوامل الاقتصادية (Economic)

S: العوامل الاجتماعية (Social)

T: العوامل التكنولوجية (Technological)

E: العوامل البيئية (Environmental)

L: العوامل القانونية (Legal)

يتم في تحليل PESTEL تحليل العوامل الخارجية التي تؤثر على الشركة أو المؤسسة، وتساعد في فهم البيئة الخارجية المحيطة بالشركة وتحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها. ويمكن استخدام تحليل PESTEL في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة لتحديد العوامل التي تؤثر على العلاقات العامة والتخطيط لاستراتيجيات مناسبة لمواجهة هذه العوامل.

على سبيل المثال، يمكن أن تؤثر العوامل السياسية على حملة العلاقات العامة عن طريق تغير السياسات الحكومية أو التشريعات المتعلقة بالصناعة، في حين يمكن أن تؤثر العوامل الاجتماعية على حملة العلاقات العامة عن طريق تغير اهتمامات الجمهور والقيم والمعتقدات. وباستخدام تحليل PESTEL، يمكن للشركة أو المؤسسة تحليل هذه العوامل وتحديد كيفية استغلال الفرص المتاحة والتغلب على التحديات الموجودة.

ويمكن لأي شخص مسؤول عن عملية التخطيط والتحليل الاستراتيجي في الشركة أو المؤسسة أن يقوم بتحليل PESTEL. ومن المعتاد أن يكون هذا الشخص من الإدارة العليا أو فريق العمل الذي يعمل على التخطيط الاستراتيجي.

يجب على الشخص الذي يقوم بتحليل PESTEL أن يكون لديه فهم دقيق للصناعة التي تعمل فيها الشركة أو المؤسسة والعوامل الخارجية المتعلقة بها. كما يجب أن يكون لديه معرفة بالأدوات والتقنيات المستخدمة في تحليل PESTEL وكيفية تطبيقها على الواقع.

يمكن أيضاً أن يتم تكليف فريق خاص بالتحليل الاستراتيجي وتحليل PESTEL، ويمكن أن يتضمن هذا الفريق أعضاء من مختلف الأقسام في الشركة أو المؤسسة، مثل الإدارة العليا والتسويق والمبيعات والموارد البشرية والتكنولوجيا والمالية وغيرها.

ومثال على تحليل PESTEL، على فرض أن شركة تعمل في صناعة الطاقة المتجددة تخطط لحملة علاقات عامة للتعريف بخدماتها وزيادة الوعي بالطاقة المتجددة. يمكن استخدام تحليل PESTEL لتحديد العوامل الخارجية التي تؤثر على حملة العلاقات العامة. وفيما يلي بعض الأمثلة:

– العوامل السياسية: يمكن أن تؤثر التشريعات والسياسات الحكومية على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كانت الحكومة تدعم الطاقة المتجددة، فقد يكون هذا فرصة لتسويق الخدمات وزيادة الوعي بالطاقة المتجددة.

– العوامل الاقتصادية: يمكن أن تؤثر الظروف الاقتصادية العامة على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كانت الأسعار المنخفضة للنفط تجعل الطاقة التقليدية أكثر جاذبية اقتصاديًا، فقد يكون هذا تحديًا لحملة العلاقات العامة.

– العوامل الاجتماعية: يمكن أن تؤثر الاتجاهات الاجتماعية على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور يشعر بالقلق بشأن التغيرات المناخية ويرغب في العمل على تقليل استخدام الوقود الأحفوري، فقد يكون هذا فرصة لتسويق الخدمات وزيادة الوعي بالطاقة المتجددة.

– العوامل التكنولوجية: يمكن أن تؤثر التطورات التكنولوجية على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كانت التقنيات الجديدة تجعل الطاقة المتجددة أكثر فعالية وسهولة في الاستخدام، فقد يكون هذا فرصة لتسويق الخدمات وزيادة الوعي بالطاقة المتجددة.

– العوامل البيئية: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كانت الشركات المنافسة تتبنى ممارسات صديقة للبيئة، فقد يكون هذا تحدياً لحملة العلاقات العامة لشركة الطاقة المتجددة.

– العوامل القانونية: يمكن أن تؤثر اللوائح والقوانين على حملة العلاقات العامة. على سبيل المثال، إذا كانت هناك لوائح تنظيمية تفرض تقييدات على استخدام الطاقة التقليدية، فقد يكون هذا فرصة لتسويق الخدمات وزيادة الوعي بالطاقة المتجددة.

تحليل PESTEL يساعد على تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على حملة العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها. ومن المهم أن يكون لدى فريق العلاقات العامة المسؤول عن تخطيط الحملة فهم دقيق للصناعة والعوامل الخارجية المتعلقة بها لتحقيق أفضل النتائج.

وهناك العديد من التحليلات المشابهة لتحليل PESTEL والتي يمكن استخدامها لتحليل البيئة الخارجية للشركات والمؤسسات. ومن بين هذه التحليلات:

1. تحليل SWOT: يحلل القوى (Strengths) والضعف (Weaknesses) الداخلية للشركة والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) الخارجية.

2. تحليل STEEP: يحلل العوامل الاجتماعية (Social), التكنولوجية (Technological), الاقتصادية (Economic), البيئية (Environmental) والسياسية (Political).

3. تحليل SLEPT: يحلل العوامل الاجتماعية (Social), القانونية (Legal), الاقتصادية (Economic), السياسية (Political) والتكنولوجية (Technological).

4. تحليل STEEPLE: يحلل العوامل الاجتماعية (Social), التكنولوجية (Technological), الاقتصادية (Economic), البيئية (Environmental), السياسية (Political) والقانونية (Legal).

تحليل البيئة الخارجية هو عملية تقوم بها الشركات والمؤسسات لفهم وتحليل العوامل الخارجية التي تؤثر على أدائها ونجاحها. تشمل هذه العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية. يهدف تحليل البيئة الخارجية إلى تقييم هذه العوامل وفهم كيفية تأثيرها على الأداء التجاري الحالي والمستقبلي للشركة.

وبالمجمل، يجب أن يتم توثيق نتائج تحليل البيئة الخارجية في شكل تقرير يحتوي على ملخص للعوامل الأساسية التي تؤثر على الشركة، وتقييم مدى تأثير كل عامل على الأداء التجاري للشركة. ويمكن استخدام تقرير تحليل البيئة الخارجية كأساس لتطوير خطط العمل والاستراتيجيات المستقبلية للشركة، بما يضمن تحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركة وتحديد الخيارات المتاحة لها للتعامل معها.

2. تحليل البيئة الداخلية: تحليل البيئة الداخلية هو عملية تقوم بها الشركات والمؤسسات لتحليل العوامل الداخلية التي تؤثر على أدائها ونجاحها. تشمل هذه العوامل القدرات والمهارات والموارد والتركيبة البشرية

والهيكل التنظيمي والثقافة المؤسسية والأنظمة والإجراءات والتكنولوجيا وغيرها. يهدف تحليل البيئة الداخلية إلى تقييم هذه العوامل وفهم كيفية تأثيرها على الأداء التجاري الحالي والمستقبلي للشركة.

يمكن تنفيذ تحليل البيئة الداخلية باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التحليلية، بما في ذلك تحليل SWOT وتحليل القدرات وتحليل العمليات وتحليل العائد على الاستثمار وغيرها. ومن أجل تحليل البيئة الداخلية بشكل فعال، يجب تقييم كل عامل على حدة وتحديد القدرات والنقاط القوية والموارد والعوائق والنقاط الضعيفة والعمليات والأنظمة والإجراءات والتكنولوجيا التي تؤثر على الأداء التجاري للشركة.

علاوة على ذلك، يجب أن يتم توثيق نتائج تحليل البيئة الداخلية في شكل تقرير يحتوي على ملخص للعوامل الأساسية التي تؤثر على الشركة، وتقييم مدى تأثير كل عامل على الأداء التجاري للشركة. ويمكن استخدام تقرير تحليل البيئة الداخلية كأساس لتطوير خطط العمل والاستراتيجيات المستقبلية للشركة، بما يضمن تحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركة وتحديد الخيارات المتاحة لها للتعامل معها.

ومن الجدير بالذكر أن تحليل البيئة الداخلية يعتبر مترابطاً بشكل كبير مع تحليل البيئة الخارجية، حيث يتفاعل تأثير العوامل الداخلية مع العوامل الخارجية، وبالتالي يجب تقييم العوامل الداخلية والخارجية معاً لتحديد الأفضليات والاستراتيجيات الأمثل للشركة.

يمكن تعريف موارد الشركة بأنها الموارد الطبيعية والبشرية والمادية والمالية اللازمة لتشغيل الشركة وتحقيق أهدافها. وتشمل هذه الموارد:

1. الموارد البشرية: وتشمل الموظفين والمديرين والخبراء والمستشارين والمتعاقدين وغيرهم من العاملين الذين يساهمون في تحقيق أهداف الشركة.

2. الموارد المادية: وتشمل المباني والآلات والمعدات والأدوات والمخزون والمواد الخام والمنتجات النهائية والتكنولوجيا والبرمجيات والأنظمة.

3. الموارد المالية: وتشمل رأس المال والأموال المستثمرة والدخل والإنفاق والأرباح والديون والقروض وغيرها من الموارد المالية التي تدعم نشاط الشركة.

4. الموارد الطبيعية: وتشمل الموارد الطبيعية التي تستخدم في عمليات الإنتاج والتصنيع وتشمل المياه والطاقة والوقود والمواد الخام والمنتجات الزراعية والغابات والثروات الحيوانية.

تعتبر موارد الشركة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قدرتها على تحقيق أهدافها ونجاحها في السوق، ويجب على الشركات إدارة هذه الموارد بشكل فعال وتحقيق أفضل استخدام لها. ويمكن للشركات تحسين

استخدام مواردها بتوظيف العمال المؤهلين وتطوير الأنظمة والعمليات والتكنولوجيا، وتحسين إدارة المخزون والإنتاج والتسويق والمبيعات، وكذلك تحسين إدارة الموارد المالية والمحاسبية والضرائب.

ويجب أن تتم مراقبة موارد الشركة بشكل دوري وتحديثها وتطويرها لتلبية احتياجات الشركة المتغيرة وتحقيق أهدافها المستقبلية.

أما الثقافة المؤسسية فهي مجموعة القيم والمعتقدات والممارسات والتقاليد التي تتبناها المؤسسة وتشكل جواً يساعد على تحديد هوية المؤسسة وتحديد شخصيتها وطابعها. وتعتبر الثقافة المؤسسية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على أداء المؤسسة ونجاحها، حيث تشكل الثقافة المؤسسية إطاراً يحدد سلوك الموظفين ويوجههم في تفكيرهم وسلوكهم واتخاذ القرارات، كما أنها تؤثر على العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وتعتمد الثقافة المؤسسية على القيم والمبادئ التي تتبناها المؤسسة، ويمكن أن تتضمن القيم المؤسسية الشفافية والمسؤولية والاحترام والتعاون والإبداع وغيرها من القيم التي تعكس طبيعة العمل في المؤسسة. وتترجم هذه القيم في شكل ممارسات وتقاليد وأساليب عمل تتبعها المؤسسة، ويتم تعزيز هذه القيم عن طريق التدريب والتوجيه والتواصل الداخلي والتفاعل بين الموظفين والإدارة.

ويمكن أن تؤثر الثقافة المؤسسية على نجاح المؤسسة بشكل كبير، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر الثقافة المؤسسية على قدرة المؤسسة على جذب المواهب والحفاظ عليها، وتحسين الإنتاجية والكفاءة، وتعزيز العلاقات بين الموظفين والعملاء والشركاء، وتحقيق نجاحات مستدامة في الأعمال.

ويجب على المؤسسات العناية بالثقافة المؤسسية وتعزيزها وتطويرها بشكل مستمر، وضمان توافقها مع أهداف المؤسسة ومتطلبات العملاء والسوق والمجتمع المحيط بها.

وبالنسبة للهيكل التنظيمي فهو الإطار الذي يحدد كيفية تنظيم المؤسسة وتوزيع السلطات والمسؤوليات بين العاملين فيها. ويشمل الهيكل التنظيمي مختلف المستويات الإدارية والوظيفية التي تشكل المؤسسة، ويتضمن الهيكل التنظيمي عادة الأقسام والإدارات والفروع والوحدات الإنتاجية والمواقع الجغرافية والمناصب الوظيفية.

3. تحليل المنافسة: تحليل المنافسة هو عملية تقييم ودراسة المنافسين المباشرين وغير المباشرين لمؤسسة ما، وهو يعد أحد الخطوات الأساسية في إعداد استراتيجية التسويق والأعمال. وتهدف هذه الخطوة إلى فهم

المنافسين وقدراتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، وتحديد التحديات والفرص التي يمكن تقديمها لمؤسسة المنافسة.

ويمكن تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين لأي مؤسسة بناءً على طبيعة عمل المؤسسة وسوق المنافسة. وفيما يلي بعض الأمثلة على المنافسين المباشرين وغير المباشرين:

– المنافسين المباشرين: هم المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة وتقدم المنتجات أو الخدمات المماثلة لتلك التي تقدمها المؤسسة المحللة. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما تصنع الهواتف الذكية تحديد منافسيها المباشرين كشركات مثل Apple وSamsung وHuawei وغيرها.

– المنافسين غير المباشرين: هم المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات تنافس المؤسسة المحللة، ولكنها ليست في نفس الصناعة. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما تصنع الهواتف الذكية تحديد منافسيها غير المباشرين كشركات الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية والتلفزيونات الذكية وغيرها.

– المنافسين المحتملين: هم المؤسسات التي لا تعمل في السوق حاليًا، ولكن من الممكن أن تدخل السوق في المستقبل. على سبيل المثال، يمكن لشركة ما تصنع الهواتف الذكية تحديد منافسين محتملين كشركات تصنيع السيارات الكهربائية التي تعمل على تطوير تقنيات جديدة للهواتف الذكية.

– المنافسين المحليون: هم المؤسسات التي تعمل في نفس السوق المحلي الذي تعمل فيه المؤسسة المحللة. على سبيل المثال، يمكن لشركة محلية تقدم خدمات محلية للتوصيل تحديد المنافسين المباشرين كشركات التوصيل المحلية الأخرى في نفس المنطقة.

– المنافسين العالميون: هم المؤسسات التي تعمل في الأسواق العالمية وتنافس المؤسسة المحللة في سوق عالمي. على سبيل المثال، يمكن لشركة تصنيع السيارات تحديد منافسيها المباشرين كشركات مثل Toyota وGeneral Motors وVolkswagen وغيرها.

ويمكن تقسيم خطوات تحليل المنافسة إلى الآتي:

1 –تحديد المنافسين: يجب تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين لمؤسسة ما، ويمكن استخدام العديد من الأساليب لتحديد المنافسين، مثل البحث عبر الإنترنت والمواقع الرسمية للمنافسين والمصادر المختلفة.

2 –جمع المعلومات: يجب جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين، مثل الأسعار والمنتجات والخدمات والأهداف والاستراتيجيات والسوق المستهدفة والمزايا التنافسية والتحديات التي يواجهونها.

3 –تحليل المعلومات: يتم تحليل المعلومات المجمعة بعد جمعها، ويمكن استخدام العديد من الأدوات والتقنيات لتحليل المعلومات، مثل تحليل SWOT وتحليل بوابة الصناعة وتحليل خريطة العملاء.

وتحليل بوابة الصناعة هي مصدر رئيسي للمعلومات والأخبار والتحديثات المتعلقة بالصناعة. وتحليل بوابة الصناعة يشير إلى دراسة المعلومات والبيانات المتاحة على هذه البوابة لفهم التطورات والاتجاهات في صناعة معينة. ويمكن أن يتضمن تحليل بوابة الصناعة عدة عناصر، بما في ذلك:

1. تحليل الاتجاهات: يمكن استخدام بوابة الصناعة لتحليل الاتجاهات الحالية في الصناعة، بما في ذلك تحليل النماذج الحالية في الإنتاج والتكنولوجيا والمبيعات والتسويق. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الاتجاهات الجديدة والفرص المستقبلية. على سبيل المثال، يمكن أن تظهر البوابة زيادة استخدام الألواح الشمسية التي تعتمد على تقنية النانو، وهذا يعني أنه يمكن توسيع الاستثمار في هذه التقنية.

2. تحليل المنافسين: يمكن استخدام بوابة الصناعة لتحليل المنافسين في السوق، بما في ذلك دراسة الشركات الرائدة في الصناعة وتحليل استراتيجياتهم ونماذج الأعمال. على سبيل المثال، يمكن أن تظهر البوابة أن شركة معينة تستخدم تقنية جديدة في إنتاج الطاقة الشمسية، وهذا يعني أنه يجب عليك النظر في اعتماد هذه التقنية أيضًا.

3. تحليل العملاء: يمكن استخدام بوابة الصناعة لتحليل المستهلكين والعملاء في السوق، بما في ذلك دراسة الاحتياجات والرغبات والتحديات التي يواجهها العملاء وكيفية تلبية احتياجاتهم. على سبيل المثال، يمكن أن تظهر البوابة أن العملاء يبحثون عن طاقة متجددة أكثر فعالية واقتصادية، وهذا يعني أنه يجب عليك النظر في تطوير منتجات جديدة تلبي هذه الاحتياجات.

4. تحليل التكنولوجيا: يمكن استخدام بوابة الصناعة لتحليل التكنولوجيا المتاحة في الصناعة، بما في ذلك دراسة التقنيات الحديثة والتطورات الجديدة وكيفية تطبيقها على المنتجات والخدمات. على سبيل المثال، يمكن أن تظهر البوابة أن هناك تقنية جديدة تسمى "تخزين الطاقة عن طريق الهيدروجين"، وهذا يعني أنه يجب عليك النظر في تطوير هذه التقنية لتلبية الاحتياجات الحالية في السوق.

5. تحليل السياسات: يمكن استخدام بوابة الصناعة لتحليل السياسات والتشريعات المتعلقة بالصناعة، بما في ذلك دراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لهذه السياسات. على سبيل المثال، يمكن أن

تظهر البوابة أن هناك تعزيز للاستثمارات في الطاقة المتجددة، وهذا يعني أنه يمكن الاستفادة من هذه الفرصة لتوسيع العمل في هذا القطاع.

بشكل عام، يمكن استخدام تحليل بوابة الصناعة لفهم الصناعة بشكل أفضل والتحضير للتحديات والفرص المستقبلية. ويمكن استخدام هذه المعلومات لاتخاذ القرارات الحكيمة وتطوير استراتيجيات الأعمال الناجحة في الصناعة.

وبالنسبة لتحليل خريطة العملاء (Customer Journey Mapping) فهو يشير إلى عملية تحليل تجربة العميل أثناء التفاعل مع المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة. وتعتبر خريطة العملاء أداة تساعد الشركات على فهم تجربة العملاء وتحديد النقاط الضعيفة والقوية في تفاعلات العميل مع المنتج أو الخدمة. ويتضمن تحليل خريطة العملاء عدة عناصر، بما في ذلك:

1. تحليل مراحل التفاعل: يمكن استخدام خريطة العملاء لتحليل مراحل التفاعل التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع المنتج أو الخدمة. ويمكن تحليل مراحل التفاعل بهدف فهم سير العملية والتحسين منها.

- دخول العميل المتجر واستقباله في المدخل.
- البحث عن المنتجات المطلوبة.
- تصفح الملابس والاطلاع على التفاصيل والأسعار.
- تجربة الملابس.
- إجراء عملية الشراء والدفع.

2. تحليل النقاط الضعيفة والقوية: يمكن استخدام خريطة العملاء لتحليل النقاط الضعيفة والقوية في تفاعلات العميل مع المنتج أو الخدمة. ويمكن اكتشاف العوامل التي تزيد من تجربة العميل الإيجابية وتحسينها، والتركيز على إزالة العوامل التي تسبب تجربة سيئة للعميل.

على سبيل المثال، يمكن أن يظهر تحليل خريطة العملاء أن العملاء يواجهون صعوبة في العثور على الملابس المناسبة لهم، وهذا يعني أنه يجب تحسين ترتيب الملابس وتنظيمها بشكل أفضل. كما يمكن أن يظهر تحليل خريطة العملاء أن العملاء يواجهون صعوبة في إجراء عملية الشراء، وهذا يعني أنه يجب تحسين عملية الشراء وجعلها أسهل وأكثر شفافية.

3. تحليل الاحتياجات والرغبات: يمكن استخدام خريطة العملاء لتحليل الاحتياجات والرغبات التي يمكن أن يكون لدى العملاء، والتركيز على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات في تفاعلات العميل مع المنتج أو الخدمة.

على سبيل المثال، يمكن أن يظهر تحليل خريطة العملاء أن العملاء يفضلون الحصول على مساعدة عند اختيار الملابس، وهذا يعني أنه يجب توفير موظفين يمكنهم تقديم المساعدة للعملاء.

4. تحليل ردود الفعل: يمكن استخدام خريطة العملاء لتحليل ردود الفعل التي يعطيها العملاء على المنتج أو الخدمة، والتركيز على تحسين هذه الردود الفعلية.

على سبيل المثال، يمكن أن يظهر تحليل خريطة العملاء أن العملاء يشكون من عدم وجود ملابس بمقاساتهم، وهذا يعني أنه يجب توفير المزيد من المقاسات المختلفة لتلبية احتياجات العملاء.

5. تحليل الأداء: يمكن استخدام خريطة العملاء لتحليل أداء المنتج أو الخدمة، والتركيز على تحسين الأداء وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

بشكل عام، يمكن استخدام تحليل خريطة العملاء لتحسين تجربة العملاء وتحسين الأداء والربحية للشركة. ويمكن استخدام النتائج للتركيز على تحسين النقاط الضعيفة وتعزيز النقاط القوية في تفاعلات العميل مع المنتج أو الخدمة.

4 –تقييم النتائج: يتم تقييم النتائج وتحديد التحديات والفرص التي يمكن تقديمها لمؤسسة المنافسة، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين تنافسية المؤسسة وزيادة حصتها في السوق.

ويمكن استخدام نتائج تحليل المنافسة في تطبيقات عديدة، مثل تطوير استراتيجية التسويق والأعمال وتحديد الأسعار وتصميم المنتجات وتحسين الخدمات وتحديد الفرص الجديدة وتحديد العوائق التي يجب تجنبها. ويعد تحليل المنافسة عملية حيوية للمؤسسات التي ترغب في النجاح في سوق المنافسة.

إن تحليل المنافسين يمكن أن يساعد في التخطيط لحملة العلاقات العامة بشكل كبير، حيث يمكن استخدام نتائج التحليل لتحديد الأهداف والاستراتيجيات والرسالة والجمهور المستهدف لحملة العلاقات العامة. وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن الاستفادة منها من تحليل المنافسين في التخطيط لحملة العلاقات العامة:

1- تحديد نقاط القوة والضعف للمنافسين: يمكن استخدام تحليل المنافسة لتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين، وبناءً على هذه المعلومات يمكن تحديد النقاط التي يمكن تنافسها وتسويقها بشكل فعال.

2- تحديد الفرص والتحديات: يمكن استخدام تحليل المنافسة لتحديد الفرص والتحديات التي تواجه المؤسسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الرسالة والجمهور المستهدف والاستراتيجيات اللازمة للتعامل مع هذه الفرص والتحديات.

3- تحديد الجمهور المستهدف: يمكن استخدام تحليل المنافسة لتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الأساليب والقنوات المناسبة للتواصل مع هذا الجمهور.

4- تحديد الرسالة: يمكن استخدام تحليل المنافسة لتحديد الرسالة الأساسية التي يجب توصيلها للجمهور، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الكلمات المفتاحية والأفكار والأهداف التي يجب تضمينها في الرسالة.

5- تحديد الاستراتيجيات: يمكن استخدام تحليل المنافسة لتحديد الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الخطط والأدوات التي يجب استخدامها لتنفيذ الحملة بشكل فعال.

بشكل عام، يمكن استخدام تحليل المنافسة لتوجيه عملية التخطيط لحملة العلاقات العامة وتحديد الأهداف والاستراتيجيات والجمهور المستهدف والرسالة بشكل أكثر فعالية واستدامة.

4. تحليل الجمهور المستهدف: يتم في هذه الخطوة تحليل الجمهور المستهدف للحملة، وتحديد ما يهمهم وما يثير اهتمامهم وما يؤثر على قراراتهم. ويمكن استخدام أدوات التحليل المختلفة مثل تحليل Persona لتحليل الجمهور المستهدف.

تحليل Persona، أو تحليل الشخصيات، يعد أداة مهمة في تحديد الجمهور المستهدف وتحديد السمات الرئيسية للشخصيات الفردية المحتملة التي يتم استهدافها. ويستخدم تحليل Persona في التسويق وتصميم المنتجات وتحسين تجربة المستخدم وإدارة العلاقات العامة والاتصالات الاجتماعية وغيرها من المجالات التي يتم فيها التفاعل مع الجمهور.

وتتضمن خطوات تحليل Persona مجموعة من المعلومات والبيانات المهمة، منها:

1- الاسم والعمر والجنس والجنسية والموقع الجغرافي والحالة الاجتماعية والمهنة والدخل وغيرها من البيانات الديموغرافية.

2- الاهتمامات والمتطلبات والمشاكل والتحديات والأهداف الشخصية والمهنية والتوقعات والتعليقات والتفاعلات مع المنتج أو الخدمة أو الحملة الإعلانية أو العلاقات العامة.

3- الصفات الشخصية مثل الشخصية المرحة أو الهادئة أو الانفتاحية أو الانطوائية أو العصبية أو الصارمة أو اللطيفة أو القيادية وغيرها.

4- العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على القرارات والإجراءات والتفاعلات.

وعندما يتم تحديد Persona بشكل دقيق، يمكن للشركات والمؤسسات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتصميم منتجات أو خدمات تلبي توقعات الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتحقيق نتائج أفضل وزيادة الإيرادات. ويساعد تحليل Persona على فهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل وإنشاء رسائل تسويقية مباشرة وفعالة وتحديد القنوات الأنسب للتواصل مع الجمهور.

إنشاء Persona يتضمن الخطوات الأساسية التالية:

1- تحديد الهدف: يجب تحديد الهدف من إنشاء Persona، والتأكد من أنه يتماشى مع الأهداف التسويقية العامة للشركة أو المنتج.

2- جمع البيانات: يتم جمع البيانات المتعلقة بالعملاء المحتملين من مصادر مختلفة مثل الاستبيانات والدراسات والبيانات السلوكية والتحليلات.

3- تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات المجمعة لفهم العملاء المحتملين واحتياجاتهم ومتطلباتهم ومشاكلهم وأهدافهم.

4- تحديد الخصائص الديموغرافية: يجب تحديد الخصائص الديموغرافية للعملاء المحتملين، مثل الجنس والعمر والموقع والتعليم والدخل والمهنة.

5- تحديد السيناريوهات: يجب تحديد السيناريوهات المختلفة التي يمكن للعملاء المحتملين أن يواجهوها، مثل احتياجاتهم المتغيرة والتحديات والمشاكل والأهداف.

6- إنشاء الشخصية: يتم إنشاء Persona بناءً على البيانات المجمعة والمحللة، ويتم تحديد اسم وصورة وخصائص الشخصية التي تمثل العملاء المحتملين.

7- التحقق والتحديث: يجب التحقق من صحة البيانات ودقتها وتحديث Persona بانتظام لتأكيد أنها تعكس العملاء المحتملين بدقة.

يمكن استخدام Persona في تصميم الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة المستخدم وتصميم منتجات أو خدمات تلبي توقعات العملاء المحتملين وتحقيق نتائج أفضل.

إن تحديد الجمهور المستهدف هو جزء هام من تحليل الوضع الراهن، حيث يساعد على فهم الجمهور الذي يتفاعل مع المنتج أو الخدمة أو الحملة الإعلانية أو العلاقات العامة وتحديد الخصائص والاهتمامات والمتطلبات الأساسية لهذا الجمهور. وفيما يلي الخطوات الأساسية لتحديد الجمهور المستهدف ضمن تحليل الوضع الراهن:

1- تحديد السوق المستهدف: يجب تحديد السوق المستهدف للمنتج أو الخدمة أو الحملة الإعلانية أو العلاقات العامة، وهذا يتطلب دراسة السوق وتحليل العوامل التي تؤثر على سوق المنتج أو الخدمة.

2- تحديد البيانات الديموغرافية: يجب تحديد الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف، وهذا يشمل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل والمهنة والموقع الجغرافي وغيرها.

3- تحديد الاهتمامات والمتطلبات: يجب تحديد الاهتمامات والمتطلبات الأساسية للجمهور المستهدف، وهذا يتطلب تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على اهتمامات الجمهور ومتطلباته.

4- تحديد الاتجاهات والتغييرات: يجب متابعة الاتجاهات والتغييرات في سوق المنتج أو الخدمة أو الحملة الإعلانية أو العلاقات العامة، وذلك لتحديث استراتيجيات التسويق والتواصل مع الجمهور المستهدف.

5- تحديد قنوات التواصل: يجب تحديد القنوات الأساسية التي يستخدمها الجمهور المستهدف للتواصل، وهذا يتطلب تحليل استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي وغيرها.

6- تحديد الأهداف: يجب تحديد الأهداف المحددة للجمهور المستهدف، وهذا يتطلب تحديد النتائج المرجوة من الحملة الإعلانية أو العلاقات العامة أو المنتج أو الخدمة.

تحديد الأهداف المحددة للجمهور المستهدف يعني تحديد الغرض الرئيسي من إنشاء حملة تسويقية أو تصميم منتج أو خدمة معينة وتحديد الجمهور الذي يتوافق مع هذه الأهداف. وهذا يعني تحديد العملاء

المحتملين الذين يمكن أن يستفيدوا بشكل كبير من المنتج أو الخدمة وتحديد الرسالة الرئيسية التي يجب أن توجه لهؤلاء العملاء.

ويساعد تحديد الأهداف المحددة للجمهور المستهدف في التركيز على العملاء الذين يمكن أن يعملوا على تحسين نتائج الحملة الإعلانية أو زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة. ويمكن أن تتضمن الأهداف المحددة للجمهور المستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين صورة العلامة التجارية أو زيادة حصة السوق أو زيادة الإيرادات أو تحسين تجربة المستخدم أو زيادة الوفاء العملاء.

عندما يتم تحديد الأهداف المحددة للجمهور المستهدف بشكل دقيق، يمكن للشركات والمؤسسات توجيه جهودها بشكل أفضل وتحقيق نتائج أفضل. ويساعد تحديد الأهداف على تحديد الأدوات والاستراتيجيات التي يجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف، وتقييم النتائج وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.

بشكل عام، يتطلب تحديد الجمهور المستهدف ضمن تحليل الوضع الراهن البحث والتحليل المتعمقين، ويمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات لتحديد الجمهور المستهدف بشكل فعال. ويساعد تحديد الجمهور المستهدف في تحديد الاستراتيجيات الملائمة للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف المحددة، ويساعد على توفير الوقت والجهد والموارد وتحقيق نتائج أفضل. ومن المهم الاهتمام بتحديد الجمهور المستهدف بشكل دوري وتحديث الاستراتيجيات الخاصة بالتواصل معه، وذلك لمتابعة التغييرات في السوق والتحولات في اهتمامات الجمهور وتحسين النتائج على المدى الطويل.

إن تحليل الوضع الراهن هو خطوة مهمة جدًا في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة، حيث يمكن من خلالها فهم الوضع الراهن وتحديد الأسس اللازمة لوضع الاستراتيجية المناسبة وتحقيق الأهداف المحددة.

2. وضع الهدف

هناك عدة أنواع من الأهداف التي يمكن تحديدها في حملات العلاقات العامة، ومن بينها:

1- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: حيث يتم تحديد هذا الهدف لزيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وتأكيد المكانة الإعلامية لها.

2- زيادة المبيعات: حيث يتم تحديد هذا الهدف لزيادة المبيعات وتحقيق أرباح أكبر للشركة.

3- تحسين صورة الشركة: حيث يتم تحديد هذا الهدف لتحسين الصورة العامة للشركة وتعزيز سمعتها.

4- إقناع الجمهور بمنتج أو فكرة: حيث يتم تحديد هذا الهدف لإقناع الجمهور بمنتج معين أو فكرة معينة وتغيير نظرتهم تجاهها.

5- تحسين علاقات الشركة مع الجمهور: حيث يتم تحديد هذا الهدف لتحسين العلاقات بين الشركة والجمهور وتعزيز الثقة والود بينهم.

6- تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام: حيث يتم تحديد هذا الهدف لتحسين العلاقات بين الشركة ووسائل الإعلام وزيادة تغطيتها لأخبار الشركة.

وبشكل عام، يتم تحديد الهدف بناءً على احتياجات الشركة وأهدافها الإعلامية والتسويقية والتجارية والاجتماعية. ويمكن تحديد أكثر من هدف في نفس الحملة، ولكن يجب التأكد من أنها متناسبة ومتوافقة مع بعضها البعض.

شروط وضع الهدف

تحديد الهدف هو عملية حيوية في عمليات التسويق والعلاقات العامة، حيث يساعد على تحديد ما يجب تحقيقه وما الذي يجب العمل عليه. ويوجد عدة شروط يجب توفرها لتحديد الهدف بشكل فعال، ومن هذه الشروط:

1- يجب أن يكون الهدف واضحًا ومحددًا: يجب أن يتم تحديد الهدف بشكل واضح ومحدد حتى يمكن للفريق المسؤول عن تنفيذ الحملة فهمه والعمل عليه بشكل فعال. على سبيل المثال، "زيادة المبيعات بنسبة 20٪ خلال الربع الأول من العام القادم".

2- يجب أن يكون الهدف قابلًا للقياس: يجب أن يكون الهدف قابلًا للقياس حتى يتمكن الفريق من تقييم نجاح الحملة وتحديد ما إذا كانت قد حققت الأهداف المنشودة أم لا. على سبيل المثال، "زيادة حصة السوق بنسبة 5٪ في الربع الثاني من العام القادم".

3- يجب أن يكون الهدف واقعيًا: يجب أن يكون الهدف واقعيًا ومنطقيًا ومتناسبًا مع الإمكانيات والموارد المتاحة للفريق. على سبيل المثال، "زيادة حركة المرور على الموقع بنسبة 50٪ خلال الربع الأول من العام القادم"، والتي يجب أن تكون متناسبة مع ميزانية الإعلان المتاحة.

4- يجب أن يكون الهدف محددًا زمنيًا: يجب تحديد الفترة الزمنية التي سيتم فيها تحقيق الهدف وتحديد موعد نهائي لتحقيقه. على سبيل المثال، "زيادة عدد المشتركين في النشرة الإخبارية بنسبة 30٪ خلال الستة أشهر القادمة".

5- يجب أن يكون الهدف متوافقًا مع رؤية الشركة وأهدافها الإستراتيجية: يجب أن يكون الهدف متوافقًا مع رؤية الشركة وأهدافها الإستراتيجية العامة، وأن يتم تحقيقه بطريقة تساهم في تحقيق هذه الأهداف. على سبيل المثال، "تحسين سمعة الشركة من خلال زيادة تفاعلات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 25٪ خلال العام القادم". أو فرضًا أن شركة تقوم بتصنيع الملابس الرياضية ترغب في زيادة حصتها في السوق بنسبة 10٪ خلال العام القادم. يمكن للشركة تحديد هدف محدد مثل "زيادة عدد النقاط المباعة في المتاجر بنسبة 15٪ خلال الربع الثاني من العام القادم"، والذي يتوافق مع رؤية الشركة وأهدافها الإستراتيجية.

6- يجب أن يكون الهدف متوافقًا مع متطلبات السوق والجمهور المستهدف: يجب أن يكون الهدف متوافقًا مع متطلبات السوق والجمهور المستهدف، وأن يتم تحقيقه بطريقة تناسب مع متطلباتهم واحتياجاتهم. على سبيل المثال، "تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20٪ خلال الربع الأخير من العام الحالي"، والتي يجب أن تكون متوافقة مع متطلبات الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم. أو يمكن للشركة تحديد هدف محدد مثل "زيادة مبيعات الأحذية الرياضية بنسبة 20٪ خلال النصف الأول من العام القادم"، والذي يتوافق مع متطلبات السوق وتفضيلات الزبائن الذين يبحثون عن الأحذية الرياضية عالية الجودة.

أنواع الأهداف حسب المدى الزمني

تتنوع الأهداف حسب المدى الزمني المحدد لتحقيقها، ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:

1- الأهداف القصيرة المدى: وهي الأهداف التي يمكن تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة، وتتراوح مدتها من أيام إلى أسابيع أو أشهر قليلة. ومن الأمثلة على الأهداف القصيرة المدى: زيادة عدد المشتركين في النشرة الإخبارية بنسبة 20٪ خلال الشهر الحالي، أو تحسين نسبة الرد على البريد الإلكتروني الوارد خلال يومين.

2- الأهداف المتوسطة المدى: وهي الأهداف التي تستغرق فترة زمنية أطول مما هو مطلوب لتحقيق الأهداف القصيرة المدى، وتتراوح مدتها من أشهر إلى سنوات. ومن الأمثلة على الأهداف المتوسطة المدى: زيادة حصة السوق بنسبة 10٪ خلال العام القادم، أو تطوير منتج جديد خلال العام القادم.

3- الأهداف الطويلة المدى: وهي الأهداف التي تستغرق فترة زمنية أطول مما هو مطلوب لتحقيق الأهداف المتوسطة المدى، وتتراوح مدتها من سنوات إلى عقود. ومن الأمثلة على الأهداف الطويلة المدى: تحقيق نمو مستدام للشركة على المدى البعيد، أو توسيع نطاق النشاط التجاري إلى أسواق جديدة على مدى عدة سنوات.

يجب على الشركات تحديد الأهداف بناءً على المدى الزمني المحدد والتحديات التي تواجهها والإمكانيات المتاحة لها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

أنواع الأهداف حسب المستوى

يمكن تصنيف الأهداف حسب المستوى الذي تستهدفه داخل المنظمة أو الشركة، ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

1- الأهداف الاستراتيجية: وهي الأهداف التي تتعلق بالرؤية والمهمة العامة للمنظمة أو الشركة، وتشمل تحديد الاتجاه العام والأساسي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه على المدى البعيد. ومن الأمثلة على الأهداف الاستراتيجية: زيادة حصة السوق، تطوير منتج جديد، توسيع نطاق النشاط التجاري إلى أسواق جديدة.

2- الأهداف التكتيكية: وهي الأهداف التي تتعلق بتحقيق الأهداف الاستراتيجية وتشمل الخطط والإجراءات المحددة التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية. ومن الأمثلة على الأهداف التكتيكية: زيادة المبيعات في منطقة محددة، تحسين سمعة العلامة التجارية، تقليل التكاليف.

3- الأهداف العملية: وهي الأهداف التي تتعلق بالأنشطة والمهام اليومية التي يتم تنفيذها داخل المنظمة أو الشركة، وتشمل تحديد الأداء المطلوب والمعايير المحددة التي يجب تلبيتها لتحقيق الأهداف التكتيكية والاستراتيجية. ومن الأمثلة على الأهداف العملية: زيادة عدد الاتصالات الهاتفية المتلقاة في اليوم الواحد، تحسين جودة المنتجات، تقليل عدد الشكاوى من العملاء.

يجب على الشركات تحديد الأهداف بناءً على المستوى الذي تستهدفه داخل المنظمة أو الشركة، وكذلك بناءً على الرؤية والاستراتيجية المحددة للمنظمة أو الشركة.

الخطوات التي يجب اتباعها لتحديد الهدف بشكل فعال

تحديد الهدف بشكل فعال يتطلب اتباع خطوات محددة للتأكد من أن الهدف محدد بشكل جيد ومتوافق مع رؤية الشركة وأهدافها. وفيما يلي الخطوات التي يجب اتباعها لتحديد الهدف بشكل فعال:

1- تحديد قضية العلاقات العامة: يتعين تحديد قضية العلاقات العامة التي تهم الشركة، والتي يمكن أن تساعد في تحقيق أهدافها. ومن ثم، يجب تحديد الهدف الذي يمكن تحقيقه من خلال هذه القضية.

2- تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي يمكن أن يتأثر بالقضية المحددة، وتحديد الهدف الذي يمكن تحقيقه من خلال التفاعل مع الجمهور المستهدف.

3- تحديد الهدف الرئيسي: يجب تحديد الهدف الرئيسي الذي يجب تحقيقه من خلال حملة العلاقات العامة، ويجب أن يكون هذا الهدف واضحًا ومحددًا وقابلًا للقياس.

4- تحديد المؤشرات الفرعية: يجب تحديد المؤشرات الفرعية التي يمكن استخدامها لتقييم تحقيق الهدف الرئيسي، ويمكن أن تشمل هذه المؤشرات عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني، أو عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، أو عدد المقالات المنشورة عن الشركة في وسائل الإعلام.

5- تحديد الفترة الزمنية: يجب تحديد الفترة الزمنية التي ستستخدم لتحقيق الهدف الرئيسي، ويجب تحديد موعد نهائي لتحقيق الهدف.

6- تحليل الأداء: يجب تحليل الأداء وتقييم نتائج الحملة ومدى تحقيق الأهداف المحددة، ومن ثم تحديد نقاط القوة والضعف واستخدام النتائج لتحسين الحملة في المستقبل.

بشكل عام، يجب اتباع هذه الخطوات لتحديد الهدف بشكل فعال، وضمان تحقيق الأهداف المحددة بطريقة متوافقة مع رؤية الشركة وأهدافها الإستراتيجية.

مؤشرات الأداء وأنواعها

تعتبر مؤشرات الأداء (KPIs) أدوات هامة لقياس أداء المنظمة أو الشركة وتحديد مدى تحقيق الأهداف المحددة. وتوفر هذه المؤشرات البيانات الكمية والنوعية التي يمكن استخدامها لاتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحديد الخطط المستقبلية. وتتنوع مؤشرات الأداء حسب نوع العمل أو الصناعة التي تعمل فيها المنظمة أو الشركة. وإليك بعض أنواع مؤشرات الأداء الشائعة:

1- مؤشرات الإيرادات: وتشمل هذه المؤشرات الإجمالية والصافية للإيرادات، والإيرادات المتوقعة، ونسبة النمو في الإيرادات.

2- مؤشرات التكاليف: وتشمل هذه المؤشرات التكاليف الإجمالية والصافية للإنتاج، وتكاليف العمليات الإدارية، والتكاليف المتوقعة، ونسبة التوفير في التكاليف.

3- مؤشرات الجودة: وتشمل هذه المؤشرات عدد الشكاوى من العملاء، ونسبة العائدات، ونسبة الإنتاج الخاطئ.

4- مؤشرات الإنتاجية: وتشمل هذه المؤشرات عدد الوحدات المنتجة، والإنتاجية الفردية، ونسبة الإنتاجية المتاحة. والإنتاجية هي قدرة المنظمة أو الفرد على إنتاج السلع أو الخدمات المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة، وتعد من المؤشرات الرئيسية لقياس الأداء. وتوجد اثنتان من المؤشرات المستخدمة لقياس الإنتاجية وهما:

الإنتاجية الفردية: وتشير إلى كمية السلع أو الخدمات التي ينتجها الفرد خلال فترة زمنية معينة. ويتم حساب الإنتاجية الفردية عن طريق قسمة عدد الوحدات المنتجة بواسطة الفرد على عدد ساعات العمل التي يقوم بها الفرد خلال فترة محددة. وتهدف هذه المؤشرات إلى تحديد مدى كفاءة الفرد في الإنتاج وتحسين أدائه.

نسبة الإنتاجية المتاحة: وتشير إلى نسبة الإنتاج الفعلي إلى الإنتاج المتوقع أو الإنتاج القصوى الممكن تحقيقه في ظروف معينة. ويتم حساب نسبة الإنتاجية المتاحة عن طريق قسمة الإنتاج الفعلي على الإنتاج

المتوقع أو الإنتاج القصوى. وتهدف هذه المؤشرات إلى تحديد مدى استخدام المعدات والموارد بكفاءة وتحديد مدى التزام المنظمة بالجدول الزمني والخطط المحددة.

5- مؤشرات الزبائن: وتشمل هذه المؤشرات عدد العملاء الجدد والحاليين، ونسبة الرضا عن الخدمة، ونسبة الإعادة للشراء.

6- مؤشرات الموارد البشرية: وتشمل هذه المؤشرات عدد الموظفين، ونسبة التدريب، والاستمرارية في العمل، وتكلفة التوظيف.

يمكن استخدام هذه المؤشرات لتحديد مدى تحقيق الأهداف وتحسين الأداء، ويتم تحليلها بانتظام للتأكد من أن المنظمة أو الشركة تتحرك في الاتجاه الصحيح لتحقيق النتائج المطلوبة.

مثال

لشركة تجارية في مجال الأزياء، يمكن تحديد الأهداف التالية:

الهدف الأول: زيادة متابعي الشركة على منصات التواصل الاجتماعي

- زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 20% خلال فترة 6 أشهر.

- زيادة معدل التفاعل مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 15% خلال فترة 6 أشهر.

الهدف الثاني: زيادة حركة المبيعات الإلكترونية

- زيادة حركة المبيعات الإلكترونية بنسبة 25% خلال فترة 3 أشهر.

- زيادة معدل التحويل على الموقع الإلكتروني بنسبة 10% خلال فترة 3 أشهر.

الهدف الثالث: زيادة التغطية الإعلامية للشركة

- زيادة عدد المقالات المنشورة عن الشركة في الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية بنسبة 30% خلال فترة 6 أشهر.

- زيادة عدد الإشارات إلى الشركة في المواقع الإلكترونية الأخرى بنسبة 20% خلال فترة 6 أشهر.

وبالنسبة لمؤشرات الأداء الموجودة في هذه الأهداف، فهي:

الهدف الأول: زيادة متابعي الشركة على منصات التواصل الاجتماعي

- عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.
- متوسط عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات لكل منشور في منصات التواصل الاجتماعي.
- نسبة النمو في عدد المتابعين ومعدل التفاعل خلال فترة محددة.

الهدف الثاني: زيادة حركة المبيعات الإلكترونية

- إجمالي قيمة المبيعات الإلكترونية.
- متوسط قيمة الطلبات الإلكترونية.
- نسبة النمو في حركة المبيعات الإلكترونية ومعدل التحويل خلال فترة محددة.

الهدف الثالث: زيادة التغطية الإعلامية للشركة

- عدد المقالات والتقارير المنشورة عن الشركة في الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية.
- عدد الإشارات إلى الشركة في المواقع الإلكترونية الأخرى.
- نسبة النمو في عدد المقالات والإشارات إلى الشركة ومدى تحقيقها لأهداف الحملة.

3. وضع الاستراتيجية

خطوة وضع الاستراتيجية هي إحدى الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط لحملة العلاقات العامة، وهي تتضمن تحديد الخطة الشاملة لتحقيق الأهداف المحددة والرسالة التي ستتم توصيلها للجمهور المستهدف. وفيما يلي أهم خطوات وضع الاستراتيجية في حملة العلاقات العامة، من بعد تحليل الوضع الراهن، ووضع الهدف:

1- اختيار القنوات المناسبة: يجب اختيار القنوات المناسبة لتوصيل الرسالة المحددة للجمهور المستهدف، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي والفعاليات والأنشطة الترويجية.

2- تحديد رسالة الحملة: يجب تحديد رسالة واضحة ومحددة للحملة، والتأكد من أنها تتماشى مع الهدف الرئيسي والأهداف التفصيلية.

3- تحديد خطة العمل: يجب تحديد خطة عمل محددة وتفصيلية تحتوي على الإجراءات والمهام اللازمة لتحقيق الأهداف التفصيلية وتحديد المواعيد والمسؤوليات.

4- تحديد مؤشرات الأداء: يجب تحديد مؤشرات الأداء التي ستستخدم لتقييم أداء الحملة وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين النتائج في المستقبل.

1- اختيار القنوات المناسبة

اختيار القنوات المناسبة لحملة العلاقات العامة يعد جزءًا مهمًا من وضع الاستراتيجية العامة لهذه الحملة، وهو يتطلب دراسة وتحليل مختلف القنوات الممكن استخدامها لتحقيق الأهداف المحددة. وفيما يلي بعض النصائح الهامة لاختيار القنوات المناسبة:

1- دراسة الجمهور المستهدف: يجب دراسة الجمهور المستهدف ومعرفة القنوات التي يستخدمونها بشكل رئيسي، والتحدث إليهم باللغة التي يتفاعلون معها وفي الأماكن التي يجتمعون بها.

مثال: إذا كان الجمهور المستهدف هو الشباب في الفئة العمرية بين 18 و25 عامًا، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات للتواصل معهم، حيث يعتبر هذا الجيل من أكثر الفئات العمرية استخدامًا لهذه المنصات.

2- دراسة المنافسين: يجب دراسة المنافسين والقنوات التي يستخدمونها للتواصل مع الجمهور، وتحديد النقاط القوية والضعيفة في استراتيجياتهم.

مثال: إذا كان المنافسون الرئيسيون يستخدمون المواقع الإلكترونية والتطبيقات للتواصل مع الجمهور، يمكن للشركة تطوير موقع إلكتروني جذاب وتطبيق يتيح للجمهور التفاعل مع المنتجات أو الخدمات للتنافس معهم.

3- التحليل الاستراتيجي: يتضمن تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الشركة، والتحليل الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي والتكنولوجي، ومن ثم تحديد القنوات التي تتوافق مع هذه العوامل.

مثال: إذا كانت الشركة تعمل في مجال التكنولوجيا وتريد التوسع في الأسواق العالمية، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي العالمية مثل تويتر ولينكد إن وفيسبوك للتواصل مع جمهور متنوع وعالمي.

4- البحث عن القنوات الجديدة: يجب البحث عن القنوات الجديدة التي يمكن استخدامها للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل الشبكات الاجتماعية الجديدة والتطبيقات الرقمية والتقنيات الحديثة.

مثال: يمكن للشركة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لإنشاء تجارب تفاعلية للجمهور المستهدف، مما يمكن أن يكون قناة جديدة ومبتكرة للتواصل مع الجمهور، مثل استخدام نظارات الواقع الافتراضي (VR) التي تعتبر أحد أشهر تقنيات الواقع الافتراضي، حيث تسمح للمستخدمين بالانغماس في بيئة افتراضية تشبه الواقع الحقيقي. يمكن استخدامها في حملات العلاقات العامة لإنشاء تجارب تفاعلية للجمهور، مثل مشاهدة عرض للمنتجات أو الخدمات في بيئة افتراضية تفاعلية.

5- التحليل النفسي: يجب دراسة الطريقة التي يفكر بها الجمهور المستهدف ومعرفة ما يثير اهتمامهم وما يناسبهم، ومن ثم تحديد القنوات التي تتوافق مع هذه الاهتمامات والاحتياجات.

مثال: إذا كان الجمهور المستهدف يهتم بالقضايا البيئية، يمكن للشركة استخدام قنوات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالبيئة والتي تتضمن محتوى مرتبط بالحفاظ على البيئة والاستدامة.

6- تحليل الإعلام المحلي والعالمي: يجب تحليل الإعلام المحلي والعالمي وتحديد القنوات التي تستخدمها الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية لنشر الأخبار والمعلومات.

مثال: يمكن للشركة التعاون مع وسائل الإعلام المحلية والعالمية لنشر الأخبار المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، ويمكن استخدام الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية للترويج للشركة.

7- النوعية والتكلفة: يجب تقييم النوعية والتكلفة المرتبطة بكل قناة، وتحديد القنوات التي تتماشى مع الميزانية المحددة وتحقق أفضل النتائج بأقل التكاليف.

مثال: يمكن للشركة استخدام الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للوصول إلى الجمهور، حيث يمكن الاختيار بين مجموعة متنوعة من الخيارات التي تتناسب مع الميزانية المحددة.

باختيار القنوات المناسبة، يمكن للشركة تحقيق أفضل النتائج في حملتها العلاقات العامة، والوصول إلى الجمهور المستهدف بأفضل الطرق.

أنواع القنوات

يمكن استخدام العديد من القنوات في حملة العلاقات العامة، وتختلف هذه القنوات من حيث النوع والميزانية والجمهور المستهدف. وفيما يلي بعض أنواع القنوات التي يمكن استخدامها في حملة العلاقات العامة:

1- الإعلام التقليدي: يشمل هذا النوع من الإعلام وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة. يمكن استخدام هذه القنوات لنشر الأخبار والإعلانات والترويج للعلامة التجارية.

2- الإعلام الجديد: هذا النوع من الإعلام يشمل وسائل الإعلام الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام هذه القنوات للتواصل مع الجمهور ونشر الأخبار والمحتوى التسويقي.

3- الأحداث والمعارض: يمكن استخدام الأحداث والمعارض لتوسيع شبكة العلاقات والتواصل مع الجمهور والعملاء المحتملين. ويمكن استخدام هذه الأحداث لإطلاق منتجات جديدة أو الترويج للخدمات.

4- التبرعات والأعمال الخيرية: يمكن استخدام التبرعات والأعمال الخيرية لتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية.

5- الإعلانات: يمكن استخدام الإعلانات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الجمهور على التفاعل معها وشراء المنتجات.

6- البريد الإلكتروني والرسائل النصية: يمكن استخدام البريد الإلكتروني والرسائل النصية للتواصل مع الجمهور وإرسال الأخبار والعروض الترويجية.

7- التعاون مع المؤثرين: يمكن التعاون مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية والمنتجات والخدمات.

8- الاجتماعات والمؤتمرات: يمكن استخدام الاجتماعات والمؤتمرات لتوسيع شبكة العلاقات والتواصل مع الجمهور والعملاء المحتملين وتبادل الأفكار والخبرات.

9- النشرات الإخبارية: وهي مجلات أو نشرات يتم إرسالها بشكل دوري إلى العملاء والشركاء والمهتمين بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإيصال أخبار ومعلومات حول المنتجات والخدمات والأحداث.

10- المدونات الإلكترونية: وهي مواقع على الإنترنت تحتوي على محتوى متنوع ومتجدد بشكل دوري يتعلق بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها وأحداثها الجارية. وتستخدم هذه القناة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين محركات البحث وتعزيز الثقة بين العملاء والعلامة التجارية.

11- البرامج التلفزيونية والإذاعية: وهي برامج تلفزيونية وإذاعية يتم الإعلان من خلالها عن المنتجات والخدمات والأحداث. وتستخدم هذه القناة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

12- الأفلام الوثائقية: وهي أفلام توثيقية تعرض العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها من خلال القصص والشهادات والتجارب الحقيقية. وتستخدم هذه القناة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتوضيح الجوانب الإيجابية للمنتجات والخدمات.

13- الصحف المجانية: وهي صحف يتم توزيعها مجانًا في الأماكن العامة والمناطق المزدحمة. وتستخدم هذه القناة للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

14- الرعاية الرياضية: وهي الرعاية المالية لفرق رياضية أو حدث رياضي. وتستخدم هذه القناة للترويج للعلامة التجارية وتعزيز الوعي بها.

15- الكتب الإلكترونية: وهي كتب إلكترونية يتم توزيعها على العملاء والشركاء والمهتمين بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وإيصال أخبار ومعلومات حول المنتجات والخدمات والأحداث.

16- المسابقات والجوائز: وهي مسابقات تشجع الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها، حيث يتم توزيع جوائز للفائزين بالمسابقات.

هذه بعض الأمثلة لأنواع القنوات التي يمكن استخدامها في حملة العلاقات العامة، ويتم اختيار القنوات المناسبة بحسب الهدف والجمهور المستهدف والميزانية المتاحة.

مثال: حملة "Share a Coke" لشركة كوكا كولا:

تعتبر هذه الحملة واحدة من أكثر حملات العلاقات العامة نجاحًا في العقد الأخير. تم إطلاق الحملة في عام 2011 في أستراليا، حيث قامت الشركة بتغيير شعارها في العلب من "Coca Cola" إلى أسماء الأشخاص العاديين، مثل "Sarah" و"David" و"Michael". وقد تم اختيار هذه الأسماء بناءً على بيانات اجتماعية وإحصائية لأكثر الأسماء شيوعًا في البلاد.

وتم توسيع الحملة إلى مختلف أنحاء العالم، حيث قامت الشركة بتغيير الأسماء بحسب اللغة الإقليمية المناسبة. وقد استخدمت الشركة العديد من القنوات المختلفة في الحملة، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإعلانات في الصحف والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي وحتى العبوات الخاصة بالشراب. وتمكنت الحملة من تحقيق نجاح كبير في جميع أنحاء العالم، حيث تم بيع أكثر من 250 مليون عبوة " Share a Coke" في أكثر من 80 دولة، مما أدى إلى زيادة مبيعات الشركة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

معايير اختيار القناة المناسبة لحملة العلاقات العامة

يجب اختيار القناة المناسبة لحملة العلاقات العامة بناءً على عدة معايير، بما في ذلك:

1- الهدف والجمهور المستهدف: يجب اختيار القناة التي تصل إلى الجمهور المستهدف وتحقق الهدف المرجو من الحملة.

2- الميزانية: يجب اختيار القناة التي تناسب الميزانية المتاحة للحملة.

3- النوع والمحتوى: يشير معيار النوع والمحتوى إلى أنه يجب اختيار القناة المناسبة التي تتناسب مع نوع الحملة والمحتوى المراد توصيله. ويمكن أن يشمل ذلك الاهتمام باللغة والثقافة والموضوعات المعنية والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف.

على سبيل المثال، إذا كانت الحملة تهدف إلى التوعية بمشكلة صحية خطيرة، فقد يكون من المناسب استخدام وسائط الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف والمجلات لنشر المعلومات بشكل واسع النطاق. ويمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك لنشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

وإذا كانت الحملة تهدف إلى إطلاق منتج جديد، فقد يكون من المناسب استخدام قنوات الإعلانات المدفوعة على الإنترنت مثل جوجل وفيسبوك وإنستغرام للوصول إلى الجمهور المستهدف. ويمكن أيضًا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناسب مع نوع المنتج والجمهور المستهدف، مثل بيع الملابس على إنستغرام.

وبالإضافة إلى ذلك، يجب اختيار اللغة الصحيحة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور المستهدف هو الشباب، فقد يكون من المناسب استخدام لغة عامية وأسلوب بسيط ومباشر. وعلى العكس، إذا كان الجمهور المستهدف هو المسنون، فقد يكون من المناسب استخدام لغة أكثر رسمية وأسلوب أكثر تقليدية.

وبالتالي، يجب أن نأخذ في الاعتبار معيار النوع والمحتوى عند اختيار القناة المناسبة في حملة العلاقات العامة، للتأكد من وجود تناغم بين المحتوى المراد توصيله والقناة التي تناسب الجمهور المستهدف ونوع الحملة.

4- الوقت: عندما نتحدث عن معيار الوقت في اختيار القناة المناسبة لحملة العلاقات العامة، فإننا نشير إلى توقيت تواجد الجمهور المستهدف في القناة المختارة وإلى مواعيد الأحداث والمناسبات المهمة التي يمكن الاستفادة منها في الحملة.

على سبيل المثال، إذا كانت الحملة تستهدف طلاب الجامعة، فإننا يمكن أن نستخدم وسائط التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام التي تكون شائعة بين الطلاب وتستخدم بشكل كبير في الوقت الحالي. ويجب أن نحدد أوقات النشاط الأعلى على هذه القنوات الاجتماعية والتي يكون الطلاب أكثر نشاطًا فيها، مثل الليل والفترة المسائية بعد الدراسة.

ومن الأمثلة الأخرى لاستخدام معيار الوقت في اختيار القناة المناسبة هي استخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة خلال مواسم الأعياد والأحداث المهمة، حيث يكون الجمهور أكثر تواجدًا أمام الشاشات وتكون الإعلانات والمواد التسويقية أكثر فعالية.

وبالتالي، يجب أن نأخذ في الاعتبار معيار الوقت عند اختيار القناة المناسبة في حملة العلاقات العامة، حيث يمكن أن يكون توقيت الحملة وتواجد الجمهور المستهدف هو العامل الحاسم في تحقيق النجاح الكامل للحملة.

5- القنوات الشائعة: يجب اختيار القنوات الشائعة والمعتمدة في السوق المستهدف للتأكد من تحقيق أفضل نتائج.

6- القنوات المتعددة: يجب استخدام مجموعة متنوعة من القنوات لضمان تغطية واسعة وتحقيق أفضل نتائج.

2- تحديد رسالة الحملة

تحديد رسالة الحملة هو عملية مهمة جدًا في التسويق حيث يتم تحديد الفكرة الرئيسية التي تريد الحملة أن تنقلها لجمهورها المستهدف. وتهدف هذه الرسالة إلى إيصال رسالة محددة وواضحة للعملاء المحتملين حول منتجك أو خدمتك أو فكرتك.

يجب أن تكون رسالة الحملة واضحة ومفهومة بشكل جيد ويجب أن تتماشى مع هدف الحملة. يجب أن تحدد رسالة الحملة الفائدة الأساسية لعملائك المحتملين، ولماذا يجب عليهم الاهتمام بمنتجك أو خدمتك. عند تحديد رسالة الحملة، يجب مراعاة الميزة التنافسية الفريدة لمنتجك أو خدمتك وكيف يمكن أن تتفوق عن منافسيك. يمكن أيضًا تحديد الرسالة بناءً على الجمهور المستهدف واحتياجاته ورغباته.

يمكن أن تأخذ رسالة الحملة العديد من الأشكال، بما في ذلك الشعارات والعبارات الإعلانية والصور والفيديوهات والرسائل الإخبارية والإعلانات المطبوعة والإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت. يجب أن تكون الرسالة متناسبة مع وسيلة الإعلان المستخدمة والجمهور المستهدف الذي تستهدفه الحملة.

بعد تحديد رسالة الحملة، يجب تضمينها في كل جانب من جوانب الحملة، بدءًا من التصميم والنصوص وحتى الاختيارات الإعلانية والوسائط المستخدمة. يجب أن يتم توجيه كل جوانب الحملة باتجاه الرسالة الرئيسية لضمان تفاعل وفهم الجمهور المستهدف.

في النهاية، تحديد رسالة الحملة هو خطوة حاسمة لضمان نجاح الحملة التسويقية. يجب العمل على تحديد رسالة واضحة ومفهومة بشكل جيد وضمن السياق الصحيح والمناسب للجمهور المستهدف. يجب أن تكون الرسالة متميزة وتبرز المزايا التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال منتجك أو خدمتك، وتحفيزهم على العمل بشكل فعال مع الحملة. وإذا تم تحديد الرسالة بشكل صحيح وتم توجيه الجهود باتجاهها، فإن ذلك سيزيد من احتمالية نجاح الحملة وتحقيق الأهداف المرجوة.

الخطوات الخاصة لتحديد رسالة الحملة

تحديد رسالة حملة العلاقات العامة يتطلب القيام بعدد من الخطوات المهمة للتأكد من وضع رسالة فعالة وناجحة لجذب وتفاعل الجمهور. ومن بين هذه الخطوات:

1- تحديد الفريق المسؤول:

تحديد الفريق المسؤول عن تنفيذ حملة العلاقات العامة هو عملية حاسمة لضمان نجاح الحملة. يجب أن يتم اختيار فريق متخصص وذو خبرة في مجال العلاقات العامة وتسويق العلامات التجارية. وفيما يلي بعض النصائح حول كيفية تحديد الفريق المسؤول:

1- تحديد المهام: يجب تحديد المهام المحددة التي يتعين على الفريق المسؤول تنفيذها، وتحديد المهارات والخبرات المطلوبة لتنفيذ هذه المهام بنجاح.

2- التوظيف: يجب اختيار الأشخاص المناسبين والمؤهلين لتنفيذ المهام المحددة، ويجب توفير تدريبات وورش عمل لهم لتحسين مهاراتهم وتزويدهم بالمعرفة اللازمة لتحفيز الجمهور وتنمية العلاقات معه.

3- التجربة: يفضل اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة سابقة في مجال العلاقات العامة وتسويق العلامات التجارية، حيث يتمتعون بمهارات وخبرات تساعدهم على تحقيق أهداف الحملة بفعالية.

4- التنسيق: يتطلب تنفيذ حملة العلاقات العامة تنسيقاً جيداً بين أعضاء الفريق المسؤول، ويجب تحديد المسؤوليات وتوزيعها بشكل مناسب بين الفريق.

5- الإبداع: يجب أن يكون لدى أعضاء الفريق المسؤول عن تنفيذ حملة العلاقات العامة مهارات إبداعية لإيجاد حلول جديدة ومبتكرة للتحديات التي يمكن أن تواجه الحملة، ولإثراء الرسالة الرئيسية بأفكار جديدة وجذابة.

6- العمل الجماعي: يجب أن يتعاون أعضاء الفريق المسؤول بشكل جيد ويعملوا كفريق واحد لتحقيق أهداف الحملة، ويجب تعزيز الاتصال والتواصل بينهم لتحقيق أفضل النتائج.

7- الدعم الإداري: يجب توفير الدعم الإداري اللازم للفريق المسؤول، وذلك بتوفير الموارد المالية واللوجستية والتقنية اللازمة لتنفيذ الحملة بنجاح. كما يجب توفير بيئة عمل ملائمة ومريحة لأعضاء الفريق، وتوفير الدعم النفسي والتحفيزي لهم للحفاظ على روح المبادرة والإبداع.

2- تحديد الرسالة الرئيسية:

تحديد الرسالة الرئيسية هو عملية حاسمة في حملة العلاقات العامة، وتتمثل في تحديد الرسالة الرئيسية التي يجب توجيه الحملة إليها، وتحديد العبارات والشعارات والرسائل التي ستستخدم لنشر هذه الرسالة. وفيما يلي بعض النصائح حول كيفية تحديد الرسالة الرئيسية:

1- تحديد الهدف: يجب تحديد الهدف الرئيسي للحملة العامة، ومن ثم تحديد الرسالة التي ستساعد على تحقيق هذا الهدف. يجب أن تكون الرسالة واضحة ومحددة وتركز على الفائدة التي ستقدمها المنتج أو الخدمة أو الفكرة المروجة في الحملة. على سبيل المثال، إذا كان هدف حملة العلاقات العامة هو تعزيز الوعي بمنتج جديد، فيمكن تحديد الرسالة الرئيسية بتركيزها على مزايا المنتج الجديد وفوائده للمستهلكين.

2- معرفة الجمهور المستهدف: يجب معرفة جمهور الحملة المستهدف، وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم وتحدياتهم. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الرسالة الرئيسية التي يجب توجيهها إلى هذا الجمهور بشكل فعال. على سبيل المثال، إذا كانت حملة العلاقات العامة تستهدف الشباب، فيمكن استخدام لغة شبابية وشعارات وأفكار تتناسب مع متطلبات هذه الفئة العمرية.

3- البساطة: يجب أن تكون الرسالة الرئيسية بسيطة وسهلة الفهم، وتركز على فكرة واحدة رئيسية. يجب تجنب اللغة العامية أو العبارات المبهمة والمعقدة، واستخدام عبارات واضحة وبسيطة تسهل على

الجمهور فهم الرسالة. على سبيل المثالية، يمكن تحديد الرسالة الرئيسية بعبارة مثل "منتجنا الجديد يوفر الحل الأمثل لمشكلتك"، وتجنب اللغة أو العبارات المعقدة.

4- التميز: يجب تحديد العنصر التميزي الذي يجعل الرسالة الرئيسية فريدة ومميزة، ويساعد على إثارة انتباه الجمهور وجعله يتذكر الرسالة بشكل أفضل. يمكن استخدام الشعارات والألوان والرموز والشخصيات الخاصة بالحملة لتحقيق التميز والانفراد. على سبيل المثال، يمكن استخدام شعارات وألوان ورموز تميز حملة العلاقات العامة عن حملات الشركات الأخرى، مثل استخدام شخصية كرتونية فريدة أو شعار جريء وجذاب.

5- التأكيد: يجب التأكيد على الرسالة الرئيسية في كافة وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة، سواء كان ذلك عن طريق الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الملصقات والإعلانات المطبوعة. يجب أن تكون الرسالة الرئيسية متوازنة ومتسقة في جميع هذه الوسائل، ويجب تحديد العبارات الرئيسية والشعارات والصور والأفكار الأساسية التي تعبر عن الرسالة بشكل واضح ومفهوم. على سبيل المثال، يمكن تحديد العبارة الرئيسية والشعارات والصور والأفكار التي تعبر عن الرسالة بشكل واضح ومفهوم، واستخدامها بشكل متكرر في جميع وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة، مثل وضع الشعار والرسالة الرئيسية على الملصقات والمنشورات الإعلانية والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

6- الابتكار: يمكن استخدام الإبداع والابتكار في تحديد الرسالة الرئيسية لجذب الجمهور وجعله يتفاعل مع الحملة بشكل إيجابي. يمكن استخدام الأفكار غير التقليدية والأساليب الإعلامية الجديدة لجذب الانتباه وجعل الحملة تبرز بين الحملات الأخرى. على سبيل المثال، يمكن استخدام أساليب إعلامية جديدة ومبتكرة لجعل الرسالة الرئيسية أكثر جاذبية، مثل استخدام الفيديوهات القصيرة أو الرسوم المتحركة أو الألعاب التفاعلية للتواصل مع الجمهور.

7- التحليل: يجب تحليل استجابة الجمهور للرسالة الرئيسية ومراقبتها باستمرار، وتحديثها وتعديلها إذا لزم الأمر، وذلك بناءً على مدى نجاح الحملة في تحقيق الأهداف المحددة واستجابة الجمهور للرسالة الرئيسية. على سبيل المثال، يمكن استخدام الأدوات التحليلية لقياس استجابة الجمهور للحملة وتحليلها، مثل متابعة الإحصائيات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها لمعرفة مدى تفاعل الجمهور مع الرسالة الرئيسية وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها. ومن ثم يمكن تحديث الرسالة الرئيسية وتعديلها إذا لزم الأمر بناءً على نتائج التحليل.

باختصار، يجب تحديد الرسالة الرئيسية بعناية وفهم جيد لجمهور الحملة المستهدف، وتحديد الهدف الرئيسي للحملة. يجب أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة ومتميزة، وتستخدم بشكل متسق في جميع وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة. يمكن استخدام الإبداع والابتكار لجعل الرسالة الرئيسية أكثر جاذبية وفتح آفاق جديدة للتواصل مع الجمهور. يجب أيضاً تحليل استجابة الجمهور للرسالة الرئيسية وتحديثها وتعديلها إذا لزم الأمر، لضمان تحقيق أفضل النتائج وتحقيق الأهداف المحددة للحملة.

ما الذي سأحدده؟

1- الشعار:

يتألف من عبارة أو جملة نصية قصيرة وسهلة التذكر والتعرف عليها. ويتم استخدام الشعار اللفظي في الإعلانات والتسويق والعلاقات العامة للشركات والمنظمات، ويهدف إلى تعزيز العلامة التجارية وتحديد هوية الشركة أو المنظمة.

ويتميز الشعار اللفظي بأنه سهل التذكر والتعرف عليه، ويمكن أن يوضح رؤية الشركة أو المنظمة وقيمها ومنتجاتها أو خدماتها بطريقة مختصرة وواضحة. ويمكن أن يتألف الشعار اللفظي من جملة واحدة مثل "Just Do It" لشركة Nike أو "Think Different" لشركة Apple، أو يمكن أن يتألف من جملة أطول مثل "I'm Lovin' It" لشركة McDonald's.

ويتم تصميم الشعار اللفظي بشكل يجذب الانتباه وسهل التذكر والترجيح، ويجب أن يكون متميزًا ومختلفًا عن الشعارات الأخرى. ويتم استخدام الشعار اللفظي في جميع أنواع الإعلانات والتسويق والعلاقات العامة، ويمكن أن يتغير تصميم الشعار اللفظي بمرور الوقت وتغير احتياجات السوق والجمهور.

وعند تصميم الشعار اللفظي، يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عدة عوامل مثل المعنى والترجيح السمعي والإيقاع والنبرة والإيقاع وغيرها من العوامل التي تؤثر على فهم الجمهور للشعار اللفظي وترجيحه.

علاوة على ذلك، يجب أن يكون الشعار اللفظي سهل النطق والتذكر ويتميز بالوضوح والبساطة والتفهم السريع، ويحقق الهدف المحدد للشركة أو المنظمة بالتوازن مع الجانب الإبداعي والجذاب للشعار. وبشكل عام، يمكن للشعار اللفظي أن يساعد على تعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي بالشركة أو المنظمة وتحديد هويتها بطريقة فريدة ومميزة.

2- محتوى الرسالة:

تتضمن الرسالة في حملة العلاقات العامة مجموعة من المعلومات والرؤى والأهداف التي تريد الشركة أو المنظمة توصيلها إلى جمهورها المستهدف. وتهدف الرسالة إلى تعريف الجمهور بالشركة أو المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها أو مبادراتها أو أي شيء آخر تريد الحملة الترويجية التركيز عليه.

وتتضمن الرسالة عادةً العناصر التالية:

1- المزايا والفوائد: يمكن أن توضح الرسالة المزايا والفوائد التي يحصل عليها الجمهور المستهدف من المنتجات أو الخدمات أو المبادرات التي تروج لها الحملة.

2- الرؤية والقيم: يمكن أن تعرض الرسالة الرؤية والقيم الخاصة بالشركة أو المنظمة، وكيف تساعد هذه الرؤية والقيم في تحقيق الهدف المحدد للحملة.

3- الشرح والتوضيح: يمكن أن توضح الرسالة المنتجات أو الخدمات أو المبادرات بشكل دقيق ومفصل، وتشرح كيف يمكن للجمهور المستهدف الاستفادة منها واستخدامها.

4- الجدارة والمصداقية: يمكن أن تظهر الرسالة جدارة ومصداقية الشركة أو المنظمة وكيف يمكن للجمهور المستهدف الاعتماد عليها وثقتها.

5- الدعم والتأييد: يمكن أن تعرض الرسالة الدعم والتأييد الذي حصلت عليه الشركة أو المنظمة من مصادر موثوقة ومعتمدة، مثل الجوائز والشهادات والموافقات الرسمية، والتي تعكس مدى جدارة وكفاءة الشركة أو المنظمة.

ويجب أن تكون الرسالة واضحة ومفهومة ومتناسقة ومتماسكة وتتماشى مع رؤية واستراتيجية الشركة أو المنظمة، وتعكس الشخصية والهوية الفريدة للشركة أو المنظمة. كما يجب أن تكون الرسالة موجهة للجمهور المستهدف بلغة سلسة ونابضة بالحياة، وذات صياغة جذابة ومثيرة للاهتمام لتحقيق أفضل النتائج وتفاعل مع الجمهور.

3- الفعل المطلوب:

تعني CTA اختصاراً " Call to Action " وهي عبارة عن عبارة أو عملية تشجيعية يتم وضعها عادة في نهاية المحتوى الإعلامي أو الإعلاني والتي تهدف إلى دفع الجمهور لاتخاذ إجراء محدد مثل الشراء أو

الاشتراك أو المشاركة في حملة أو الاتصال بالشركة، وغيرها من الإجراءات المحددة التي ترغب الشركة أو المنظمة أن يتخذها الجمهور.

ويجب أن تكون CTA متناسبة مع الهدف المحدد للحملة والجمهور المستهدف ونوع المحتوى الإعلامي أو الإعلاني. ويجب أن تكون CTA واضحة ومباشرة بحيث يتم فهمها بسهولة من قبل الجمهور، وتجذب انتباه الجمهور وتحثه على الإجراء المحدد بطريقة مغرية. ويفضل استخدام الأفعال المباشرة والمحفزة مثل "اشترِ الآن" أو "اشترك الآن" أو "ابدأ اليوم" وغيرها من الأفعال التي تحث الجمهور على الحركة والتفاعل.

تصميم الرسالة الإعلامية

يمكن اتباع الخطوات التالية لتصميم رسالة إعلامية فعالة:

1. اختيار الوسائط المناسبة: يجب اختيار الوسائط المناسبة لنشر الرسالة، مثل الصحف والمجلات والتلفزيون والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وفقًا للجمهور المستهدف والهدف من الرسالة.

2. صياغة الرسالة: يجب صياغة الرسالة بشكل واضح ومباشر، واستخدام اللغة البسيطة والسهلة الفهم، وتجنب استخدام المصطلحات الفنية والمعقدة التي قد لا يفهمها العامة.

3. استخدام العناصر البصرية: يمكن استخدام العناصر البصرية، مثل الصور والرسوم البيانية والفيديوهات، لجذب انتباه الجمهور وتوضيح الرسالة بشكل أفضل.

4. تنسيق الرسالة: يجب تنسيق الرسالة بشكل جيد وجذاب، واستخدام الألوان والخطوط بشكل مناسب ومتناسق، وتحديد النقاط الرئيسية بشكل واضح وملفت للنظر.

5. الاهتمام بالتفاصيل: يجب الاهتمام بالتفاصيل في تصميم الرسالة، مثل تحديد العنوان الجذاب والفعال، وإدراج معلومات الاتصال والموقع الإلكتروني للشركة أو المؤسسة.

6. التحقق من المصداقية: يجب التحقق من المصادر والمعلومات المذكورة في الرسالة، لضمان صحة ومصداقية المعلومات والتأكد من عدم وجود أخطاء أو تضليل.

7. الاختبار والتحسين: يجب اختبار الرسالة على الجمهور المستهدف قبل نشرها بشكل رسمي، وجمع تعليقاتهم وملاحظاتهم وتحسين الرسالة بناءً عليها.

8. التواصل مع وسائل الإعلام: يجب التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر الرسالة الإعلامية، وتحديد الوقت المناسب لإطلاق الرسالة، وتحديد القنوات الأكثر فعالية لنشر الرسالة.

باختصار، يجب على المصممين اتباع الخطوات المذكورة أعلاه لتصميم رسالة إعلامية فعالة، والتركيز على تحديد الغرض والهدف من الرسالة، واختيار الوسائط المناسبة، وصياغة الرسالة بشكل واضح وجذاب، واستخدام العناصر البصرية وتنسيق الرسالة بشكل جيد، والتحقق من المصداقية والاهتمام بالتفاصيل، واختبار الرسالة وتحسينها بناءً على تعليقات الجمهور، والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر الرسالة.

الاستمالات الإقناعية

1- الاستمالات العقلية: ومن أمثلة الاستمالات العقلية حسب Weilbacher:

1. استمالة الميزة التنافسية (Competitive Advantage Appeal):

عند استخدام استمالة الميزة التنافسية، يقوم المعلن إما بإجراء مقارنة مباشرة أو غير مباشرة بعلامة تجارية أخرى، وعادة ما يدّعي التفوق على سمة أو أكثر، ويندرج الإعلان الذي يستخدم هذه الاستمالة تحت مسمى الإعلان التنافسي، وتعتمد استمالة الميزة التنافسية على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر في منتجات المنافسين، لذلك تسمى باستمالة المقارنة Comparative Appeal، وأوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية نحو العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة إمكانية استدعاء نقاط الرسالة الإعلانية.
- خلق نوايا أقوى للشراء.

2. استمالة السعر المفضل (Favorable Price Appeal):

تجعل هذه الاستمالة السعر النقطة المهيمنة في الرسالة الإعلانية، وغالباً ما يستخدم المعلنون المحليون استمالة السعر المفضل في الإعلان خلال أوقات الركود الاقتصادي، كما تُستخدم في حالة العروض الخاصة أو التخفيضات، وفي بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة.

3. استمالة الأخبار (News Appeal):

استمالة الأخبار هي التي يهيمن فيها في الإعلان نوع ما من الأخبار حول المنتج أو الشركة، لذا تعمل هذه الاستمالة بشكل أفضل عندما يكون لدى الشركة أخبار مهمة تريد توصيلها إلى السوق المستهدف، وتعتمد استمالة الأخبار على ذكر المعلومات والحقائق، والإحصائيات، ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتج، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، فلا مجال هنا للأرقام المبالغ فيها، أو الصغيرة، أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئاً، وتلائم هذه الاستمالة حالات متعددة مثل:

- المنتجات التي تدخل السوق للمرة الأولى.
- المنتجات التي وصلت إلى مرحلة المنافسة وتحتاج إلى حقائق تحسم القرار الشرائي.
- الإعلان عن حدوث تطور جديد ومهم للمنتج.

4. استمالة السمات (Features Appeal):

غالباً ما تُستخدم استمالة السمات في حالة الإعلان عن المنتجات التقنية وذات المشاركة العالية مثل السيارات، وتركز الإعلانات التي تستخدم استمالة السمات على الخصائص السائدة للمنتج، وتميل هذه الإعلانات إلى أن تكون غنية بالمعلومات، وتقدم للمستهلك عدداً من سمات أو ميزات المنتج المهمة التي ستؤدي إلى مواقف إيجابية ويمكن استخدامها كأساس لقرار شراء رشيد، وبذلك، تتمحور الاستمالات العقلية بشكل عام حول سمات المنتج والتغييرات التي تطرأ عليه، ويمكن القول إن كلاً من الميزة التنافسية، والسعر، والحصة السوقية التي يُعبر عنها بشعبية المنتج، عبارة عن سمات وخصائص تميّز المنتج عنه غيره من المنتجات المنافسة.

5. استمالة شهرة المنتج (Product-service Popularity Appeal):

تؤكد هذه الاستمالة على شعبية المنتج من خلال الإشارة إلى عدد المستهلكين الذين يستخدمون العلامة التجارية، أو عدد المستهلكين الذين تحوّلوا إليها، أو عدد الخبراء الذين يوصون بها، أو موقعها الريادي في السوق، وذلك سعياً للحفاظ على مكانتها في السوق واجتذاب قطاعات جديدة من الجمهور.

2- الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals): وفيما يلي يتم استعراض وشرح مجموعة من الاستمالات العاطفية التي وردت في الأدبيات العربية والأجنبية:

1. استمالة الدفء (Warmth Appeal):

من الممكن أن يكون للدفء المزايا من القدرة على جذب الانتباه والتذكر، لكنه قد يكون أكثر فاعلية في الإقناع بالعلامة التجارية وبالرسالة، والسبب أن الدفء يريح المشاهدين ويضعهم في إطار إيجابي من التفكير، ومن خلال التكرار الكافي يمكن أن ينتقل هذا الشعور إلى العلامة التجارية والرسالة، ما يعزز الإقناع، وتعتمد استمالة الدفء على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث تُرسم في الإعلان صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للمنتج، كما يمكن تحفيز الدفء من خلال استخدام صور أو قصص الحب، أو الصداقة، أو الرعاية، أو الحنان بين البشر أو الحيوانات، كما يمكن للفكاهة والموسيقى أيضاً تعزيز جو الدفء للمساعدة في قدرة الإعلان على الإقناع.

2. استمالة الندرة (Scarcity Appeal):

تُستخدم استمالة الندرة بالاعتماد على الكمية المحدودة من المنتج المعلن عنه، أو الفترة المحدودة التي يقتصر فيها شراء المنتج، لذا غالباً ما ترتبط بأدوات ترويجية مثل المسابقات واليانصيب والقسائم.. الأمر الذي يشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء، لذا فهي تعتمد على قيمة كل ما هو نادر، فعندما يشعر المستهلك أن هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته، ولا ينبغي الاعتماد المطلق على فاعلية هذه الاستمالة في كل الحالات، فهي تحتاج إلى معلن موثوق أو يمكن تصديقه.

3. استمالة المرح (Humor Appeal):

تعتمد استمالة المرح على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعدّ المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، لكنه يملك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي، وبالإضافة إلى ذلك، يستمتع المستهلكون بشكل عام بالإعلانات التي تجعلهم يضحكون، كما أثبتت الفكاهة أنها واحدة من أفضل التقنيات للتخلص من الفوضى الإعلانية، وذلك عن طريق القدرة على جذب الانتباه والاحتفاظ به.

ويجب استخدام استمالة المرح بحذر، حيث يرى Scott (1909) أن الإعلان عمل جاد وما لم يكن الإعلان ذكياً للغاية، فمن غير الحكمة محاولة تقديم الجانب الفكاهي من الحياة، لذا –في مجال الفكاهة بشكل عام– اهتم الباحثون في علم النفس التجريبي بدراسة الفروق الفردية القائمة بين الأفراد من حيث مدى إقبالهم على الفكاهة أو عزوفهم عنها، وصاروا يقدِمون على دراسات تهتم في تحديد العلاقة بين الفكاهة والذكاء، أو بين الضحك والمزاج الشخصي، أو بين النكتة والظروف الاجتماعية، أو بين الروح الفكاهية وطبيعة كل شعب.. وذلك لفهم التفاعل الديناميكي الناتج عن الفكاهة بالنسبة للفرد والمجتمع، حيث وُجد أن تأثير استخدام الفكاهة في الإعلان يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمتلقي كالنوع مثلاً، كما تُظهر الأبحاث أن الأفراد الذين لديهم حاجة أكبر للفكاهة –أي الميل إلى البحث عن التسلية– يكونون أكثر استجابة للإعلانات الفكاهية من أولئك الذين لديهم حاجة أقل إلى هذه السمة الشخصية، وبالإضافة إلى ذلك، تُظهر الأدلة البحثية أن الإعلانات الفكاهية تكون أكثر فعالية من الإعلانات غير الفكاهية عندما تكون تقييمات المستهلكين للعلامة التجارية المعلن عنها إيجابية بالفعل، وأنه عندما تكون التقييمات السابقة سلبية تجاه العلامة التجارية المُعلن عنها، فقد ثبت أن الإعلانات الفكاهية تكون أقل فعالية من الإعلانات غير الفكاهية.

ولزيادة فاعلية استمالة المرح، يفضل استخدامها في الحالات التالية:

- مع السلع الموجودة مسبقاً أكثر من السلع الجديدة.
- مع المنتجات التي يرتبط استخدامها بمشاعر محددة مثل العطور ومساحيق التجميل.
- إذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي.
- إذا تمت دراسة السوق المتوقع مسبقاً، وذلك لاختلاف مفهوم المرح من منطقة لأخرى.
- حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقاً تجاه العلامة التجارية:
- فالعلامات التجارية المحبوبة أقل عرضة للتدخل والإرباك من الإعلانات المنافسة، وتكون أكثر استجابة للاستراتيجيات الإبداعية مثل استمالات المرح.

وهناك عوامل كثيرة تسهم في فعالية الفكاهة، وهي ما يلي:

- تريح الفكاهة الجمهور، فهي تميل إلى كسر الجليد وإقامة رابط بين المعلن والجمهور.
- تضع الفكاهة الجمهور في مزاج لطيف من خلال إثارة مشاعر المفاجأة والترفيه، والذي يمكن أن ينتقل إلى العلامة التجارية، أو يسهل قبول الرسالة الإعلانية.
- قد تساعد الفكاهة أيضاً في جذب الانتباه والاحتفاظ به.

- قد تسهم أشكال مختلفة من الفكاهة في توفير لغز صغير يتعين على الجمهور بذل جهد لحله، والحل يؤدي إلى الرضا، والذي قد ينتقل إلى العلامة التجارية، كما من المحتمل أن يساعد في استيعاب الرسالة وتذكرها، أو على الأقل تذكر اسم العلامة التجارية.
- قد تكون الفكاهة بمثابة استطراداً يصرف انتباه المشاهد، ويقلل من مقاومته للرسالة المركزية في الإعلان.

وبالإضافة للنقاط السابقة، لا بد من الأخذ بعين الاعتبار بأن الفكاهة لا تعزز مصداقية المصدر، ولا تقدم ميزة في زيادة الإقناع، كما لا تضر الفكاهة بالفهم، ومع ذلك فإنه يجب توخي الحذر وعدم المبالغة في استخدام الدعابة في الإعلان حتى لا يضيع فهم الرسالة الإعلانية.

4. استمالة الفخر (Pride Appeal):

تعتمد استمالة الفخر على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميّزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه منتجاً لا يُقدَّم إلا لجمهور له صفات خاصة، ويمكن أن تندرج استمالة الفخر ضمن فئة المشاعر النبيلة Ennobling Emotions التي تلهم الجماهير على الإقدام بعمل صعب بمشاعر مثل الفخر والشجاعة والتفاني، لذا تناسب الإعلانات عن المهن التي يكون العائد فيها منخفضاً بينما التكاليف من قبل الجمهور مرتفعة، ومثل ذلك مهن الجيش، أو الخدمة العامة، أو التدريس، فالمكافآت الأعمق لهذه المهن غير ملموسة وغير موضوعية ولا تستند إلى عامل السعر.

5. استمالة الاستعارة (Metaphor Appeal):

هي عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما يستطيع الفرد أن يشاهده، فهي تركز على خصائص معينة دون أخرى، وتعدّ السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم استمالة الاستعارة في الأسماء لدعم صورتها الذهنية، مثل سيارة Jaguar التي تستخدم صورة الفهد للتعبير عن قوتها نسبة للمنافسين.

6. استمالة الخوف (Fear Appeal):

يستخدم المعلنون استمالة الخوف لأنها فعالة، حيث يزيد الخوف من اهتمام الجمهور بالإعلان، ويمكن أن يعزز من قدرة الإعلان على الإقناع، كما يتذكر العديد من الأفراد الإعلانات التجارية التي تستخدم استمالة الخوف بشكل أفضل من الإعلانات التي تستخدم استمالة الدفء مثلاً.

وتُستخدم استمالة الخوف بشكل فعال في الإعلان كوسيلة لتعزيز الدافع، وعلى الرغم من وجود مشكلات أخلاقية في استخدامها، يحاول المعلنون ومسؤولو الصحة العامة تحفيز المستهلكين على معالجة المعلومات واتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال مناشدة مخاوفهم، وتركز استمالة الخوف على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة اعتماداً على أن الخوف سيؤدي إلى زيادة توترات الجمهور، والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات.. وتتمثل الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبتكرة، ويبدو الخوف أكثر صلة بفئة معينة من المنتجات كالتي تهتم بالصحة والسلامة، وبالتالي يبدو من الطبيعي استخدام استمالة الخوف في إعلانات تحذر من تعاطي المخدرات، أو إدمان الكحول، أو القيادة غير الآمنة...

7. استمالة الجاذبية الجنسية (Sex Appeal):

الإعلان بطبيعته هو شكل من أشكال الإقناع الذي يحاول إعلام المستهلك بالمنتجات، وإقناعه بها، وتعزيزها، وتمييزها عن المنافسين، وبيعها في نهاية المطاف، وعلى هذا النحو، تعدّ استمالات الجاذبية الجنسية مناشدات مقنعة تحتوي على معلومات جنسية مدمجة في الرسالة الكلية، حيث غالباً ما يتم دمج المعلومات الجنسية، التي يُعرّفها Harris (1994) على أنها "أي تمثيل يصوِّر بشكل مباشر أو يُلمِّح بشكل غير مباشر إلى اهتمامات أو سلوكيات أو دوافع جنسية"، في الإعلان كصور أو عناصر لفظية أو كليهما معاً.

وفي حين يتجنب الناس عموماً المشاعر السلبية الناتجة عن استمالتي الخوف والشعور بالذنب، فإن استخدام الجاذبية الجنسية في الإعلان يروق للناس بشكل عام بدلاً من تجنبهم له، حيث تمتلك هذه الاستمالة تأثيراً عاطفياً قوياً إذا تم استخدامها بطريقة ملائمة، فهي قادرة على جذب الانتباه، وتدعيم استدعاء عناصر الرسالة الإعلانية، وخلق ارتباطات ذهنية مفضلة بالنسبة للمنتج المعلن عنه.

ويجب استخدام استمالة الجاذبية الجنسية بعناية، وذلك لتجنب غضب المشرِّعين وواضعي القوانين، ولتجنب إهانة المستهلكين وثقافاتهم أو معتقداتهم، كما ينبغي الحذر في استخدام صور الجاذبية الفائقة، حيث يمكن

أن تتداخل مع إدراك الجمهور لعناصر الرسالة وتؤدي إلى تقليل فهمها، كما أن استخدام الشخصيات عالية الجاذبية قد تكون غير فعالة، حيث تثير أحياناً حساسية خاصة، فعلى سبيل المثال، إن مفهوم إدراك الذات لدى الكثير من المراهقات ينبع من إدراكهن للجاذبية الجسدية، ولذلك فإن المقارنة بين أنفسهن والصورة المثالية للجاذبية المقدمة في الإعلان قد تشعرهن بتأثير سلبي نتيجة لهذه المقارنة، وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه.

ومن جهة أخرى، لم يعد لاستمالة الجاذبية الجنسية القدرة دوماً على إضافة قيمة الصدمة بالنسبة للجمهور، وذلك بشكل خاص في مجتمعات مثل الولايات المتحدة الأمريكية التي تحتوي الإعلانات فيها على محتويات جنسية مرئية أكثر من أي وقت مضى.

8. استمالة المكانة (Status Appeal):

تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المُنتَج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة، وتستخدمها الشركات المرموقة.

9. استمالة الذات (Ego Appeal):

تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائماً من خلال عملية واعية، وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم، وتتبع هذه القيمة من تجاربهم الشخصية.

10. استمالة دعم الشخصيات الشهيرة (Celebrity Endorsement Appeal):

عادةً ما يكون تأييد المشاهير جزءاً مهماً من حملة تسويق ضخمة لمنتج ما، فبالإضافة إلى عامل الشهرة، فالمشاهير جذابون ومحبوبون وجديرون بالثقة –على الأقل في عقل الجمهور المستهدف– لذا يأمل المعلنون أن يتم نقل صفات المشاهير بطريقة ما إلى منتجاتهم وتحفيز المبيعات، وتشير التقديرات إلى أن ما يقارب سدس الإعلانات في جميع أنحاء العالم تستخدم دعم الشخصيات الشهيرة، وتعتمد استمالة دعم الشخصيات

الشهيرة على الارتباط المتكرر بين العلامة التجارية وشخصية شهيرة، الأمر الذي قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه، لذا فهي تناسب المنتجات التي تواجه منافسات عالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها، كما تلائم حالات الرغبة في زيادة دافعية المستهلكين حينما تكون منخفضة تجاه المنتجات.

ويأتي معظم المشاهير من عالم الترفيه أو الرياضة، أو قد يكونون من الشخصيات التجارية مثل بل غيتس، أو من السياسيين.. كما يمكن للمراسلين، ومناصري المجتمع، والزعماء الدينيين أن يكونوا مصادقين فعالين رغم أنهم ربما لن يكونوا على استعداد لتشويه استقلاليتهم عبر الإعلانات المدفوعة، ويعيب استخدام هذه الاستمالة التكلفة العالية لاستخدام الشخصيات الشهيرة، واحتمال حدوث موقف غير ملائم للشخصية أو إدانتها في قضية ما، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى حدوث تأثيرات سلبية محتملة للعلامة التجارية التي تمثلها هذه الشخصية في الإعلان.

ومع ذلك، هناك ثلاثة عوامل تبين أن استخدام المشاهير هو أحد الأشكال المناسبة بشكل خاص في الوقت الحاضر، والتي قد تؤدي إلى زيادة استخدامها في المستقبل:

- ظاهرة زيادة وسائل الإعلام وفوضى الإعلانات التجارية، هذا إلى جانب القدرة الفطرية للمستهلك على غربلة أو حجب المعلومات التي لا يرغب فيها، ما يعني أنه تزداد الصعوبة على العلامات التجارية في الحصول على انتباه المستهلك، لذا يبدو أن المشاهير الذين لديهم شهرة كبيرة والذين هم أكثر جاذبية بالنسبة للمستهلكين من العلامات التجارية، يمكنهم إذا تم توظيفهم بشكل صحيح إنشاء الاختراق الضروري للحصول على انتباه المستهلك نحو الإعلان.
- الاقتراب من الدخول في عصر موافقة المستهلك على تلقيه للرسائل الإعلانية، حيث يبدو أنه يتم التحرك بثبات إلى موقف يكون فيه للمستهلك سيطرة أكبر بكثير على رسائل الاتصالات التجارية التي يتلقاها، وبالتالي إذا كانت العلامات التجارية ستضطر إلى الحصول على إذن المستهلك للتواصل معه، فمن الواضح أن العلامات التجارية المرغوبة فقط هي المؤهلة للوصول إلى المستهلك، لذا للحصول على ثقة المستهلك وإبراز مصداقية العلامة التجارية، يمكن للمشاهير الذين يتمتعون بمكانة عالية في نظر الجمهور أن يكونوا إحدى أكثر الأدوات قوة للعلامات التجارية في الحصول على إذن المستهلك للتواصل معه.
- الاحتمال المتزايد للتفاعل بين العلامات التجارية ومستهلكيها، حيث يستند هذا العامل أولاً إلى الاتجاهات المستقبلية التي تؤكد على أهمية استخدام العلامة التجارية للإعلان الذي يهدف

لإضافة القيمة للعلامة التجارية وخلق الاستجابة –بنفس الوقت– للدعوى الإعلانية المتضمَّنة كالخصومات وعروض الأسعار.. كما يستند هذا العامل إلى تنبؤات الدراسات التي تشدد على أهمية التلفزيون المتزايدة كوسيلة إعلانية تؤثر في الحملات نظراً للخصائص السمعية والبصرية التي يتمتع بها، لذا بالاستناد إلى هاتين النقطتين، يمكن القول إنه يمكن الاستفادة من المشاهير في كل من إضافة القيمة للعلامة التجارية وخلق الاستجابة.

11. استمالة الشعور بالذنب (Guilt Appeal):

الشعور بالذنب هو استمالة لعاطفة سلبية، حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم، أو يتصرفون بعدم مسؤولية، وتستمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد، واتخاذ مواقف مسؤولة للتقليل من الشعور بالذنب، ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب، وتشير الأدلة –وإن كانت محدودة– إلى أن استمالة الشعور بالذنب غير فعالة إذا كانت الإعلانات التي تستخدمها تفتقر إلى المصداقية، أو يُنظر إلى المعلنين على أنهم يمتلكون نوايا للتلاعب بالمستهلك، ففي هذه الحالة يتم تخفيف الشعور بالذنب لدى المستهلك بدلاً من زيادته.

العناصر البصرية

العناصر البصرية هي جزء أساسي من تصميم الرسالة الإعلامية، وتساعد على جذب انتباه الجمهور وتوضيح الرسالة بشكل أفضل. ولتحديد العناصر البصرية المناسبة، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. اختيار الألوان المناسبة: يجب اختيار الألوان المناسبة التي تتوافق مع الرسالة وتعبر عنها بشكل جيد، وتتناسب مع الجمهور المستهدف والموضوع العام للرسالة.

اختيار الألوان المناسبة هو جزء مهم من تصميم الرسالة الإعلامية، حيث تعبر الألوان عن الشخصية والطابع المراد إيصاله للجمهور، وتساعد في جذب انتباه الجمهور وتوضيح الرسالة بشكل أفضل. ولتحديد الألوان المناسبة لا بد من دراسة الدلالات اللونية والمعاني التي ترتبط بالألوان والتي يمكن أن تؤثر على تفسير الرسالة، فمثلاً اللون الأحمر يرتبط بالحماس والعاطفة والقوة، بينما اللون الأزرق يرتبط بالثقة والاستقرار والأمان.

كما يجب اختيار الألوان التي تتناسب مع الرسالة وتعبر عنها بشكل جيد، وتتناسب مع الجمهور المستهدف ونوع الرسالة، ويمكن استخدام الألوان الحيادية مثل الأبيض والرمادي والأسود لإضفاء طابع رسمي وجدي على الرسالة، أو استخدام ألوان الشركة أو العلامة التجارية المرتبطة بالرسالة لإظهار الانتماء والتميز.

على سبيل المثال، إذا كنت تصمم شعارًا لشركة للرياضة واللياقة البدنية، فإن اللون الأحمر يمكن أن يعبر عن الحماس والطاقة والحيوية، في حين أن الأخضر يعبر عن النمو والصحة والطبيعة. ويمكن أيضًا استخدام اللون البرتقالي لإظهار الحماس والاندفاع، أو الأزرق الفاتح لإظهار الثقة والاستقرار.

بشكل عام، يجب اختيار الألوان التي تتناسب مع نوع الرسالة والجمهور المستهدف، وتعبر عن الشخصية والطابع المراد إيصاله للجمهور، وتستخدم بشكل استراتيجي في التصميم لتعزيز الرسالة وجذب انتباه الجمهور.

2. استخدام الصور والرسومات: يمكن استخدام الصور والرسومات لتعزيز الرسالة وتوضيحها بشكل أفضل. يجب اختيار الصور والرسومات التي تعكس الرسالة بشكل جيد، وتتناسب مع الجمهور المستهدف ونوع الرسالة.

استخدام الصور والرسومات هو جزء مهم من تصميم الرسالة الإعلامية، حيث تساعد على توضيح الرسالة وجذب انتباه الجمهور. ويمكن استخدام الصور والرسومات لتعزيز الرسالة بشكل جيد، وتوضيحها بشكل أفضل. ولتحديد الصور والرسومات المناسبة، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. استخدام الصور والرسومات المناسبة: يجب استخدام الصور والرسومات التي تتناسب مع الرسالة وتعبر عنها بشكل جيد، وتتناسب مع الجمهور المستهدف ونوع الرسالة. فمثلاً، إذا كنت تصمم إعلانًا لمنتج طعام، يمكن استخدام صور للأطعمة التي يتم تقديمها، أو يمكن استخدام رسومات توضح كيفية استخدام المنتج.

2. استخدام الصور العالية الجودة: يجب استخدام الصور والرسومات عالية الجودة والوضوح لتعزيز جودة التصميم، وتجنب استخدام الصور والرسومات ذات الدقة المنخفضة التي تؤثر على جودة التصميم وتبدو غير احترافية.

3. مراعاة حقوق الملكية: يجب مراعاة حقوق الملكية الفكرية للصور والرسومات والاستفادة من المصادر الموثوقة والمرخصة لتجنب المشاكل القانونية وحفظ سمعة العلامة التجارية.

3. استخدام الخطوط المناسبة: يجب استخدام الخطوط المناسبة التي تتناسب مع الرسالة وتعبر عنها بشكل جيد، وتكون سهلة القراءة والفهم للجمهور المستهدف.

استخدام الخطوط المناسبة هو جزء مهم من تصميم الرسالة الإعلامية، حيث تساعد على تحويل الرسالة إلى شكل مرئي وجذاب. ولتحديد الخطوط المناسبة، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. اختيار الخطوط المناسبة: يمكن اختيار الخطوط المناسبة بناءً على الشخصية والشكل العام للرسالة، ويجب أن تكون الخطوط سهلة القراءة والفهم، وترتبط بشكل وثيق بالموضوع المعروض. كما يجب أن تكون الخطوط متناسقة مع بعضها البعض وتتناسب مع الألوان المستخدمة.

4. تجنب الاختلافات الزائدة في الخطوط: يجب تجنب استخدام العديد من الخطوط المختلفة في التصميم، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى إنشاء تشويش في الرسالة وجعلها أقل فعالية.

6. اختبار الخطوط: يجب اختبار الخطوط المختارة على العينة المستهدفة من الجمهور والتأكد من سهولة قراءتها وفهمها.

وبعض النصائح لاختيار الخطوط المناسبة:

- استخدم الخطوط الأساسية والبسيطة للرسائل الواضحة والمباشرة.

- لا تستخدم أكثر من ثلاثة أنواع من الخطوط في التصميم الإعلامي.

- اختر الخطوط المتناسبة مع الشخصية العامة للرسالة، مثل استخدام الخطوط المنحنية لرسائل رومانسية أو الخطوط العريضة والسميكة لرسائل قوية وجريئة.

- قم بتحديد الاستخدام الصحيح للخطوط، مثل استخدام الخطوط الكبيرة للعناوين والخطوط الصغيرة للنصوص الفرعية.

- تجنب استخدام الخطوط المعقدة والصعبة القراءة، حيث يمكن أن تؤثر سلبًا على فهم الرسالة.

3- تحديد خطة العمل

يجب أن تشمل خطة العمل لحملة العلاقات العامة موارد وأدوات الدعم اللازمة لتنفيذ الإجراءات المحددة، مثل الميزانية والموظفين والأدوات التقنية.

ويجب أن تكون خطة العمل لحملة العلاقات العامة مرنة وقابلة للتعديل والتحديث بشكل دوري، لتلبية التغييرات في السوق واحتياجات الجمهور المستهدف وتحسين الأداء المستمر. ويمكن أيضاً استخدام تقنيات التحليل والقياس لتحليل البيانات وتحديد الاتجاهات والتغييرات في الأداء وتحسين الخطة بناءً على النتائج المستمرة.

وإن تحديد المواعيد والجداول الزمنية هو جزء مهم من خطة حملة العلاقات العامة، حيث يساعد على تنظيم العمل وتحديد الخطوات التي يجب اتخاذها في الوقت المناسب. وفيما يلي بعض النصائح التي يمكن اتباعها عند تحديد مواعيد وجداول زمنية:

1- تحديد موعد البدء والانتهاء:

يجب تحديد موعد بدء وانتهاء الحملة، وذلك بناءً على الهدف المحدد والأدوات والوسائل المستخدمة في الحملة. يمكن تحديد موعد الانتهاء بناءً على الموسم الذي تعمل فيه المؤسسة أو الشركة، وموعد البدء بناءً على الفترة التي يحتاجها المشروع للإعداد والتخطيط. على سبيل المثال، إذا كانت الحملة تستهدف الإطلاق الجديد لمنتج معين، فيمكن تحديد موعد الانتهاء ليكون بعد شهر من تاريخ الإطلاق، وموعد البدء يمكن تحديده بعد 3 أسابيع من تاريخ الإطلاق لتتيح الفرصة للإعداد والتخطيط للحملة.

2- تقسيم الحملة إلى مراحل:

يمكن تقسيم الحملة إلى مراحل مختلفة، وتحديد مواعيد لكل مرحلة. على سبيل المثال، يمكن تحديد موعد لإعداد المواد الإعلامية، وموعد لإطلاق الحملة، وموعد لإجراء المقابلات الصحفية. يمكن تقسيم الحملة إلى مرحلتين، حيث تكون المرحلة الأولى تحضير المواد الإعلامية، وتكون مدتها أسبوعًا، وتحدد المرحلة الثانية موعد إطلاق الحملة وتستمر لمدة شهر.

3- تحديد أهم المواعيد:

يجب تحديد المواعيد الهامة التي يتوجب عليك الالتزام بها، مثل مواعيد المؤتمرات والأحداث الخاصة، والمواعيد التي تتزامن مع حملات العلاقات العامة الأخرى. يمكن التنسيق مع الجهات المعنية للتأكد من عدم تعارض المواعيد وتحديد الأفضلية لكل موعد. مثال على ذلك، تحديد موعد مؤتمر تقني كبير، وفي

نفس الوقت تحديد موعد إطلاق الحملة، وبناءً على ذلك يتم تحديد الأفضلية للحضور في المؤتمر أو إطلاق الحملة.

4- تحديد أوقات الذروة:

يجب النظر في أوقات الذروة التي يكون فيها الجمهور مهتمًا بالمنتج أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة أو الشركة. يمكن تحديد مواعيد الذروة بناءً على التحليلات والإحصائيات الخاصة بالسوق والجمهور المستهدف. على سبيل المثال، إذا كان المنتج يستهدف طلاب الجامعات، يمكن تحديد مواعيد الذروة بناءً على فترات الامتحانات الرئيسية في الجامعات.

5- تحديد مواعيد التحديث والمراجعة:

يجب تحديد مواعيد للتحديث والمراجعة للخطة والجدول الزمني، وذلك بناءً على المتغيرات التي يمكن أن تحدث خلال فترة تنفيذ الحملة. يمكن أن تشمل هذه المتغيرات التغيرات في المواعيد الهامة، وتأثير التغييرات الاقتصادية والاجتماعية على الجمهور المستهدف، وتأثير الحملات الأخرى على الجمهور المستهدف. عند تحديد مواعيد التحديث والمراجعة، يجب أن يتم تحديد مواعيد محددة لإجراء التحديثات والمراجعات، وتحديد المسؤوليات والمهام اللازمة لتنفيذ هذه التحديثات والمراجعات. يمكن تحديد موعد للتحديث والمراجعة كل 3 أسابيع، ويمكن تحديد موعدٍ مؤقت للتحديث في حال حدوث تغييرات غير متوقعة في السوق أو في مستجدات المنتج.

6- إعداد جدول زمني مفصل:

يجب إعداد جدول زمني مفصل يحتوي على تحديد المواعيد والأحداث المهمة لتنفيذ الحملة وتحديد المهام والمسؤوليات المطلوبة لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة. يجب أن يتم تحديد التفاصيل الدقيقة لكل مرحلة في الجدول الزمني، بما في ذلك المواعيد الهامة والأحداث، والمهام والمسؤوليات، والتكاليف المتوقعة والموارد المطلوبة. على سبيل المثال، يمكن إعداد جدول زمني مفصل لحملة الإطلاق الجديدة للمنتج، حيث يتضمن المهام اللازمة والمسؤوليات والمواعيد المحددة لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة، مثل إعداد

المواد الإعلامية وتوزيعها وإجراء المقابلات الصحفية والإعلانات التلفزيونية والإذاعية وتحليل نتائج الحملة وتقييم النتائج.

وفيها أيضاً يتم تحديد الجدول الزمني على امتداد الحملة، والذي تحدد فيه الوسيلة، القناة، الوقت، التكرار، من المشرف على العمل، حسب الشكل التالي:

	آذار – س1	آذار – س2
إعلانات	انترنت، صفحة س، الساعة #، ت #	
ايفنت		

بشكل عام، يجب أن يكون جدول الزمني واضحًا ومرنًا، حيث يمكن تعديله وتحديثه في حالة حدوث تغيرات غير متوقعة أو عندما يتم تحديث الخطة. يجب أن يتم مشاركة الجدول الزمني مع جميع الفرق العاملة على الحملة لضمان التنسيق والتعاون الفعال بينهم، ويمكن استخدام أدوات الجداول الزمنية الإلكترونية لتسهيل الإدارة والتنسيق.

إن تحديد التوقيت الصحيح لنشر الإعلانات يعتمد على المنصة الإعلانية التي تستخدمها وطبيعة الجمهور المستهدف. ومع ذلك، هناك بعض النصائح العامة التي يمكن اتباعها لتحديد التوقيت المثالي لنشر الإعلانات:

1- تحديد الوقت المثالي للجمهور المستهدف: يجب أن تعرف جيدًا متى يكون الجمهور المستهدف متاحًا ومستقبلًا للإعلانات، وذلك عن طريق دراسة سلوكهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور المستهدف يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات معينة خلال اليوم، فمن المنطقي نشر الإعلانات في هذه الأوقات.

2- تحديد الوقت المثالي للمنصة الإعلانية: يجب دراسة الإحصائيات المتاحة لكل منصة إعلانية لمعرفة الأوقات التي يتم فيها تصفحها بشكل أكثر، ونشر الإعلانات في هذه الأوقات لزيادة مدى وصولها.

3- الاهتمام بالعطلات والأحداث الخاصة: يجب الاهتمام بالعطلات والأحداث الخاصة ونشر الإعلانات في الأوقات المناسبة لها، حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر استعدادًا للتفاعل مع الإعلانات والتفاعل معها بشكل أفضل.

4- تجنب الأوقات المزدحمة: يجب تجنب الأوقات المزدحمة، حيث يكون الجمهور المستهدف مشغولًا بأنشطة أخرى ولا يستطيعون التفاعل مع الإعلانات بشكل جيد. على سبيل المثال، يجب تجنب نشر الإعلانات في الصباح الباكر أو في وقت العمل عندما يكون الجمهور المستهدف مشغولًا في العمل.

5- التجربة والتحليل: يجب تجربة أوقات مختلفة لنشر الإعلانات وتحليل النتائج لتحديد الوقت الأفضل لنشرها. يمكن استخدام أدوات التحليل المتاحة على المنصات الإعلانية للتحقق من الأوقات التي يتفاعل فيها الجمهور المستهدف بشكل أفضل مع الإعلانات.

6- الاهتمام بالمناطق الزمنية: يجب الاهتمام بالمناطق الزمنية للجمهور المستهدف، ونشر الإعلانات بالتوقيت المناسب لهم. على سبيل المثال، إذا كان الجمهور المستهدف يعيش في منطقة زمنية مختلفة عن منطقتك، فيجب تحديد الوقت المناسب لنشر الإعلانات بناءً على منطقتهم الزمنية.

باختصار، يجب تحديد التوقيت المثالي لنشر الإعلانات بناءً على دراسة الجمهور المستهدف والمنصات الإعلانية المستخدمة والأحداث الخاصة والأوقات المناسبة للتفاعل مع الإعلانات. يمكن تجربة أوقات مختلفة وتحليل النتائج لتحديد الوقت الأفضل لنشر الإعلانات، والاهتمام بالمناطق الزمنية للجمهور المستهدف.

4. تطبيق الخطة:

تنفيذ الخطة وتطبيق الاستراتيجية المحددة والتحقق من أن الأدوات المستخدمة تعمل بشكل فعال. وإليك بعض النصائح لتنفيذ حملة العلاقات العامة بشكل صحيح:

1- التحليل المستمر: يجب تحليل الحملة بشكل مستمر لتحديد النجاحات والإخفاقات، وتحديد العيوب والنقاط القوية في الحملة، وتحديد ما يعمل وما لا يعمل.

2- الاستخدام الأمثل للموارد: يجب استخدام الموارد المتاحة بطريقة أمثل، وتخصيصها بشكل صحيح وفقًا للأهداف المحددة للحملة.

إن تحديد الميزانية هو أحد العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملة العلاقات العامة. يتطلب تحديد الميزانية معرفة الأهداف المحددة للحملة، والمهام والأنشطة المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف، وكذلك الموارد المتاحة. وفيما يلي بعض النصائح الهامة لتحديد الميزانية بشكل فعال:

1- تحديد الأهداف: يجب تحديد الأهداف المحددة للحملة بوضوح، وتحديد النتائج المتوقعة والتي يتوقع تحقيقها بفعالية. يمكن لهذه الأهداف أن تكون زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة، زيادة المبيعات، تحسين الصورة العامة، أو تعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف.

2- تحديد المهام والأنشطة: يجب تحديد المهام والأنشطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المحددة بشكل واضح ودقيق. يمكن أن تتضمن هذه المهام إنتاج المواد الإعلامية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، والتواصل مع وسائل الإعلام والمدونين، وتنظيم الفعاليات والندوات. يجب تقدير التكلفة المتوقعة لكل مهمة.

3- تحديد الموارد المتاحة: يجب تحديد الموارد المتاحة للحملة، بما في ذلك الموارد المالية والبشرية. يجب تحديد ميزانية الحملة بناءً على الموارد المتاحة، وضمان عدم تجاوز الميزانية المحددة.

4- توزيع الميزانية: يجب تحديد كيفية توزيع الميزانية على المهام والأنشطة المختلفة، وتقدير التكاليف المتوقعة لكل مهمة. يجب التأكد من توزيع الميزانية بشكل عادل وفقًا لأولويات الحملة.

5- الاحتفاظ بمخزون: يجب الاحتفاظ بمخزون من الميزانية، حتى يمكن التعامل مع أي تغييرات غير متوقعة أو مصاريف إضافية أثناء تنفيذ الحملة.

6- المراجعة المستمرة: يجب إجراء الميزانية بشكل دوري خلال فترة تنفيذ الحملة، وتحديثها بناءً على المصروفات الفعلية والتغييرات في الخطط والأنشطة. يجب الاحتفاظ بسجل دقيق للمصروفات والميزانية، وتقديم التقارير الدورية للجهات الإدارية المختصة.

إن تحديد الميزانية بشكل فعال يساعد على تحقيق الأهداف المحددة للحملة بشكل أكثر كفاءة. ويساعد أيضًا على تحديد ما إذا كانت الحملة تتماشى مع الميزانية المحددة، وإدارتها بشكل فعال لتحقيق الأهداف المحددة. وبالتالي، فإن تحديد الميزانية بشكل جيد يعتبر أحد العوامل الرئيسية لنجاح حملة العلاقات العامة.

3- توفير المحتوى المناسب: يجب توفير المحتوى المناسب والجذاب للجمهور المستهدف، والتأكد من أنه يعكس رسالة الحملة بشكل صحيح.

4- التعاون مع وسائل الإعلام: يجب تطوير علاقات قوية مع وسائل الإعلام والصحفيين والمدونين والمؤثرين، والتعاون معهم لنشر رسالة الحملة.

5- التواصل مع الجمهور: يجب التواصل بشكل مستمر مع الجمهور المستهدف، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، والاستماع لآرائهم واقتراحاتهم.

6- الابتكار والتجديد: يجب الابتكار والتجديد في الحملة وتطويرها باستمرار، واستخدام التقنيات الحديثة والأساليب الإبداعية للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل.

7- الالتزام بالمواعيد الزمنية: يجب الالتزام بالمواعيد الزمنية المحددة في الخطة، وتنفيذ الإجراءات بطريقة منظمة ودقيقة.

8- النزاهة في التواصل: يجب النزاهة والصدق والشفافية في التواصل مع الجمهور والعملاء ووسائل الإعلام، وتجنب التضليل أو الإفراط في المبالغة في الرسالة العامة للحملة.

9- التحلي بالصبر: يجب التحلي بالصبر وعدم التوقع بنتائج فورية، حيث تحتاج حملة العلاقات العامة إلى وقت وجهد لتحقيق الأهداف المحددة.

10- الاستماع للملاحظات والانتقادات: يجب الاستماع للملاحظات والانتقادات وتحليلها بشكل إيجابي، واستخدامها لتحسين الحملة وتحقيق الأهداف المحددة.

11- تنظيم الفريق بشكل جيد: يجب تنظيم الفريق المسؤول عن تنفيذ حملة العلاقات العامة بشكل جيد، وتحديد مهام كل فرد بشكل واضح ومحدد، وتوفير الدعم والتدريب اللازم لهم لتحقيق النجاح في الحملة. كما يجب التنسيق المستمر والتواصل الجيد بين أعضاء الفريق لتحقيق الأهداف بشكل فعال.

12- الاحتفاظ بالسجلات والتقارير: يجب الاحتفاظ بالسجلات والتقارير المفصلة حول تنفيذ الحملة ونتائجها وتحليلها بشكل مستمر، وتوفيرها للفريق والإدارة لاتخاذ القرارات اللازمة.

13- التقييم المستمر: يجب تقييم الحملة بشكل مستمر وتحديد إذا ما كانت تحقق الأهداف المحددة أم لا، وتحديد العوائق التي تعترض الحملة والتعامل معها بشكل فعال، وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها وتحسينها بشكل مناسب.

باختصار، تشمل حملة العلاقات العامة عددًا من المكونات المهمة، ويجب أن تتحلى بالنزاهة والشفافية والتركيز على الجمهور المستهدف وتوفير المحتوى المناسب، كما يجب تنظيم الفريق بشكل جيد وتقييم الحملة بشكل مستمر وتحديثها باستمرار.

وهناك العديد من الأمثلة على حملات العلاقات العامة التي كانت خطتها محكمة ولكن تنفيذها سيء، مما أدى إلى فشل الحملة بالكامل. واحدة من هذه الأمثلة هي حملة إطلاق منتج "Galaxy Note 7" للهواتف المحمولة التي أطلقتها شركة "سامسونج" في عام 2016.

كانت خطة الحملة محكمة وكانت تهدف إلى جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم منتج جديد ومبتكر. وقد تم تصميم الهاتف المحمول Galaxy Note 7 بمواصفات فريدة من نوعها، مثل شاشة كبيرة وقلم S-Pen الذي يسمح بالكتابة والرسم على الشاشة، وكان يتمتع بشعبية كبيرة قبل إطلاقه.

ومع ذلك، بدأت تظهر مشاكل في البطارية الخاصة بالهاتف المحمول، حيث كانت تنفجر وتشتعل في النار. وقد تم استدعاء المنتج من السوق وتوقف إنتاجه بعدما قامت الشركة بإطلاق عملية إعادة استدعاء الهواتف بسبب هذه المشكلة. وتسبب هذا الحادث في تلف سمعة الشركة واستعادتها مرة أخرى.

وقد كان سبب هذا الفشل هو عدم اختبار البطارية بشكل كافي وفحصها بشكل جيد قبل إطلاق المنتج في السوق، وعدم عدم الاستجابة السريعة للمشاكل التي ظهرت في الهاتف المحمول بعد إطلاقه في السوق. كما أن التواصل مع الجمهور والمستهلكين لم يكن واضحاً بشكل كافٍ ولم يتم التعامل مع المشاكل بشفافية وصدق، مما تسبب في فقدان الثقة لدى الجمهور والمستهلكين.

وبسبب هذا الفشل، كان للشركة سامسونج خسائر كبيرة بالإضافة إلى بعض الأضرار الجسيمة التي لحقت ببعض المستخدمين. وتعتبر حملة العلاقات العامة لإطلاق هاتف Galaxy Note 7 مثالاً لحملة ذات تخطيط جيد ولكن تنفيذها كان سيئاً، مما أدى إلى فشل الحملة بالكامل.

5. تقييم النتائج:

تقييم النتائج هي إحدى الخطوات الأساسية في عملية تخطيط حملة العلاقات العامة، فهي تهدف إلى تقييم كفاءة الحملة ومدى تحقيقها لأهدافها المحددة. وتتضمن

هذه الخطوة عدة نقاط مهمة، ومن أهمها:

1. تحديد المؤشرات الرئيسية: يجب عليك تحديد المؤشرات الرئيسية التي تريد قياسها لتقييم فعالية حملة العلاقات العامة. يمكن أن تشمل هذه المؤشرات عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني أو عدد المرات التي

تمت مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي أو عدد المرات التي تم ذكر العلامة التجارية في وسائل الإعلام.

2. جمع البيانات: يجب جمع البيانات المتعلقة بالمؤشرات الرئيسية التي حددتها في الخطوة الأولى. يمكن الحصول على هذه البيانات من مصادر مختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الخاصة بالشركة وتقارير الإعلام.

3. تحليل البيانات: يجب تحليل البيانات المجمعة لتقييم فعالية حملة العلاقات العامة. يمكن استخدام العديد من الأدوات والتقنيات لتحليل هذه البيانات، مثل أدوات تحليل البيانات وبرامج إدارة العلاقات مع العملاء.

4. تقييم النتائج: بعد تحليل البيانات، يجب تقييم النتائج لمعرفة مدى تحقيق الحملة لأهدافها. يجب مقارنة النتائج المتحصلة بالأهداف المحددة في الخطة الأساسية للحملة، والتأكد من مدى تطابقها معها.

5. التحسين: إذا كانت النتائج لم تكن مرضية، فعليك إجراء التحسينات اللازمة لتحسين فعالية الحملة. يمكن تحسين استراتيجية التواصل أو محتوى الحملة أو التحسين على تجربة العملاء.

بشكل عام، يهدف تقييم النتائج في حملة العلاقات العامة إلى تحديد مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها المحددة وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل. يساعد هذا التقييم على تقييم الكفاءة العامة لحملة العلاقات العامة وتعزيز القدرة على التخطيط لحملات مستقبلية بشكل أفضل. يجب أن يتم تنفيذ هذه الخطوة بعد الانتهاء من الحملة، ويمكن تكرار التقييم بشكل دوري لتحسين النتائج المستقبلية.

أنواع التقييم

هناك العديد من أنواع التقييم التي يمكن استخدامها لتقييم فعالية حملة العلاقات العامة، ومن بينها:

1. التقييم الكمي: يتمثل التقييم الكمي في استخدام البيانات الكمية لتقييم فعالية الحملة، مثل عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني أو عدد المرات التي تمت مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتم تحليل هذه البيانات لتحديد مدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة.

2. التقييم الكيفي: يتمثل التقييم الكيفي في استخدام البيانات المؤهلة لتقييم فعالية الحملة، مثل تقييم مدى رضا العملاء عن الخدمة أو المنتج المقدم. يتم جمع هذه البيانات عن طريق إجراء استطلاعات للرأي أو المقابلات الشخصية أو الاستعانة بخبراء في مجال العلاقات العامة لتقييم فعالية الحملة.

3. التقييم المركب: يشمل التقييم المركب استخدام البيانات الكمية والكيفية معًا لتحديد مدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة. يتم تحليل هذه البيانات لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في الحملة.

4. التقييم الاستراتيجي: يتمثل التقييم الاستراتيجي في تقييم مدى تحقيق الحملة لأهدافها الاستراتيجية العامة. يتم استخدام هذا النوع من التقييم لتحديد مدى نجاح الحملة في تحقيق الأهداف الرئيسية للشركة، مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. ويمكن استخدام البيانات الكيفية والكمية في هذا النوع من التقييم لتحديد مدى تحقيق الحملة لهذه الأهداف الاستراتيجية.

5. التقييم المقارن: يتمثل التقييم المقارن في مقارنة فعالية الحملة بفعالية حملات العلاقات العامة السابقة أو بفعالية حملات العلاقات العامة للمنافسين. ويتم استخدام هذا النوع من التقييم لتحديد مدى تحقيق الحملة لأهدافها بالمقارنة مع الحملات السابقة أو الحملات التي يقوم بها المنافسون.

6. تقييم الجودة: يتمثل تقييم الجودة في تقييم جودة المحتوى والمواد الإعلامية المستخدمة في الحملة، مثل الصور والفيديوهات والمقالات. يتم تحليل جودة هذه المواد لتحديد مدى تأثيرها على جمهور الحملة ومدى تحقيق الحملة لأهدافها.

التقييم الجودي هو نوع من أنواع التقييم المستخدمة في حملات العلاقات العامة لتقييم جودة المحتوى والمواد الإعلامية المستخدمة في الحملة، مثل الصور والفيديوهات والمقالات. ويساعد التقييم الجودي في تحديد مدى تأثير المواد الإعلامية على جمهور الحملة ومدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة.

يمكن استخدام عدة معايير لتحديد جودة المواد الإعلامية المستخدمة في حملة العلاقات العامة، ومنها:

1. الجودة الفنية: وتعني جودة التصميم والتنفيذ الفني للمواد الإعلامية المستخدمة في الحملة، مثل جودة الصور والفيديوهات والتصميمات الإعلانية. ويمكن استخدام معايير مثل جودة الصورة والصوت والإضاءة والتصميم والتنسيق لتقييم جودة المواد الإعلامية.

2. جودة المحتوى: وتعني جودة المحتوى المقدم في المواد الإعلامية المستخدمة في الحملة. ويمكن استخدام معايير مثل المصداقية والدقة والأهمية والجاذبية لتقييم جودة المحتوى المقدم في المواد الإعلامية.

3. الجودة التحريرية: وتعني جودة الكتابة والتحرير للمواد الإعلامية المستخدمة في الحملة، مثل البيانات الصحفية والمقالات والتقارير. ويمكن استخدام معايير مثل السلاسة والوضوح والقوة الإقناعية والتنسيق لتقييم جودة الكتابة والتحرير للمواد الإعلامية.

4. الجودة الإنتاجية: وتعني جودة العملية الإنتاجية للمواد الإعلامية المستخدمة في الحملة، وتشمل معايير مثل الجودة الفنية وجودة المحتوى والجودة التحريرية وأيضًا الجودة الزمنية وفي التكلفة والكفاءة.

يمكن استخدام نظام تقييم جودة يعتمد على هذه المعايير لتحديد جودة المواد الإعلامية المستخدمة في حملة العلاقات العامة، ويمكن تطبيقه بشكل دوري لتحديد مستوى الجودة للمواد الإعلامية المنتجة في كل مرحلة من حملة العلاقات العامة، وذلك للتأكد من تحقيق الأهداف المحددة وضمان نجاح الحملة بشكل عام. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تقييم الجودة لتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لتحسين جودة المواد الإعلامية في المستقبل.

بشكل عام، يمكن استخدام أنواع مختلفة من التقييم لتحديد مدى تحقيق الحملة لأهدافها، ويتم اختيار نوع التقييم الأنسب تحديد المتطلبات الخاصة بالحملة والأهداف التي تريد تحقيقها. يمكن استخدام نوع واحد من التقييم أو استخدام تقييم مركب يجمع بين أنواع مختلفة من التقييم. يجب أن يتم تحديد المعايير المناسبة لتحديد نجاح الحملة وتحديد البيانات التي يجب جمعها وتحليلها لتقييم الحملة بشكل فعال.

معايير نجاح حملة العلاقات العامة

توجد العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لتحديد نجاح حملة العلاقات العامة، ومن بينها:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: وهي تشمل تحديد مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني أو عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. زيادة المبيعات: وهي تشمل تحديد مدى زيادة المبيعات بعد إطلاق حملة العلاقات العامة. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد المبيعات قبل وبعد إطلاق الحملة ومقارنتها لتحديد مدى تحقيق الحملة لهذا الهدف.

3. تحسين تجربة العملاء: وهي تشمل تحديد مدى تحسين تجربة العملاء بعد إطلاق حملة العلاقات العامة. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد الشكاوى والاستفسارات التي تم حلها بشكل رضي للعملاء.

4. تحسين الصورة العامة للشركة: وهي تشمل تحديد مدى تحسين الصورة العامة للشركة بعد إطلاق حملة العلاقات العامة. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد التغطيات الإعلامية الإيجابية للشركة ومدى تفاعل الجمهور معها.

5. زيادة عدد المشاركات: وهي تشمل تحديد مدى زيادة عدد المشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي بعد إطلاق حملة العلاقات العامة. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد المرات التي تمت مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى التفاعل معه.

6. زيادة عدد العملاء الجدد: وهي تشمل تحديد مدى زيادة عدد العملاء الجدد بعد إطلاق حملة العلاقات العامة. يمكن قياس هذه المعيار عن طريق تحليل عدد العملاء الجدد الذين انضموا إلى الشركة بعد إطلاق الحملة ومدى تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة.

يمكن استخدام أي من هذه المعايير أو مزيج منها لتحديد نجاح حملة العلاقات العامة، ويجب اختيار المعايير الأنسب وفقًا لأهداف الحملة والمتطلبات الخاصة بالشركة. كما يجب تحديد مستوى النجاح المطلوب للحملة مسبقًا ومراقبته عن كثب لتحديد ما إذا كانت الحملة تحقق هذا المستوى أم لا.

أدوات التقييم

هناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لتقييم حملة العلاقات العامة، وتشمل بعض هذه الأدوات:

1. استطلاعات الرأي: يمكن إجراء استطلاعات الرأي لتحديد ردود فعل الجمهور حول الحملة وتقييمها بشكل عام. يمكن أن تشمل الأسئلة في الاستطلاعات معلومات حول الوعي بالعلامة التجارية والإعجاب بالمحتوى والتأثير على سلوك الجمهور.

2. المراقبة الاجتماعية: يمكن استخدام الأدوات التي تقوم بمراقبة وتحليل النشاطات على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Hootsuite وغيرها، لتحديد نشاط الجمهور وتفاعله مع الحملة، وتحديد ما يعمل وما لا يعمل في الحملة.

3. تحليل البيانات: يمكن استخدام أدوات التحليل المختلفة، مثل Google Analytics، لتحليل البيانات المتعلقة بالحملة، مثل عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني وعدد المبيعات وعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من تحقيق الأهداف المحددة.

4. عينات الجمهور: يمكن استخدام عينات الجمهور لتحديد ردود فعلهم حول الحملة وتقييمها بشكل عام. يمكن أن تشمل العينات عينات عشوائية أو عينات مستهدفة والتي تتمثل في جمهور الحملة أو المستهلكين المحتملين.

5. مقابلات الجمهور: يمكن إجراء مقابلات مع أعضاء الجمهور لتحديد ردود فعلهم حول الحملة وتقييمها بشكل عام، وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل.

6. تقييم الإعلام: يمكن تحليل التغطية الإعلامية للحملة وتقييمها بشكل عام، وتحديد الأخبار والمقابلات التي تم توليدها ومدى تأثيرها على الجمهور.

7. مراجعة النتائج المالية: يمكن تحليل النتائج المالية للحملة، مثل الإيرادات والأرباح وتكاليف الحملة، وتحديد ما إذا كانت الحملة قد حققت العائد المرجو أم لا.

تستخدم هذه الأدوات بشكل شائع في عمليات تقييم حملات العلاقات العامة، ومن المهم اختيار الأدوات المناسبة لتلبية الأهداف المحددة للحملة وتحديد ما إذا كانت قد حققت النتائج المرجوة. كما يجب تحليل النتائج بشكل دقيق وتقديم تقرير شامل حول الحملة ونتائجها لتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل.

تقرير نتائج الحملة

هو تقرير يلخص نتائج حملة العلاقات العامة ويوضح المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير في المستقبل، بالإضافة إلى إبراز النجاحات والإنجازات التي تم تحقيقها خلال الحملة.

يتضمن تقرير نتائج الحملة عادةً معلومات حول الأهداف المحددة للحملة وإذا ما تم تحقيقها أم لا، بالإضافة إلى النشاطات التي تم تنفيذها خلال الحملة وما إذا كانت ناجحة أم لا، وكذلك النتائج المالية للحملة.

يمكن أن تشمل مكونات تقرير نتائج الحملة ما يلي:

1. ملخص تنفيذ الحملة: يوضح هذا الملخص النشاطات التي تم تنفيذها خلال الحملة وما إذا كانت ناجحة أم لا، بما في ذلك الأنشطة التسويقية والإعلامية والتجارية والاجتماعية.

2. تحليل البيانات: يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات المتعلقة بالحملة، مثل عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني وعدد المبيعات وعدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من تحقيق الأهداف المحددة.

3. تحليل الإعلام: يوضح هذا الجزء التغطية الإعلامية للحملة وتقييمها بشكل عام، ويتم تحليل الأخبار والمقابلات التي تم توليدها ومدى تأثيرها على الجمهور.

4. تحليل استطلاعات الرأي: يوضح هذا الجزء نتائج استطلاعات الرأي التي تم إجراؤها لتحديد ردود فعل الجمهور حول الحملة وتقييمها بشكل عام.

5. التحليل المالي: يوضح هذا الجزء النتائج المالية للحملة، مثل الإيرادات والأرباح وتكاليف الحملة، وما إذا كانت الحملة قد حققت العائد المرجو أم لا.

6. الملاحظات والتوصيات: يحتوي هذا الجزء على ملاحظات وتوصيات لتحسين الحملات المستقبلية، مثل تحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير وتحديد الأنشطة التي تم تنفيذها بنجاح وتكرارها في المستقبل والإشارة إلى الأخطاء التي تم القيام بها وتجنبها في المستقبل.

يجب أن يتضمن تقرير نتائج الحملة أيضًا جدول زمني للإجراءات المقترحة والتي يجب اتخاذها لتحسين الحملات المستقبلية. يتم تقديم تقرير نتائج الحملة عادةً لفريق العمل الذي قام بتنفيذ الحملة وكذلك للإدارة العليا والشركاء أو العملاء الذين يرغبون في مراجعة النتائج.

تساعد تقارير نتائج الحملة على فهم اداء الحملة وتقييم تأثيرها على الجمهور وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل، وتساعد على اتخاذ القرارات المستنيرة بشأن الاستثمار في العلاقات العامة وتطوير الاستراتيجيات اللازمة لنجاح الحملات المستقبلية.

متى يمكن تقييم نتائج الحملة؟

يمكن تقييم الحملة في أي وقت، لكن هناك بعض الأوقات التي تعتبر الأنسب لتقييم الحملة والتحقق من نجاحها. ومن هذه الأوقات:

1. بعد انتهاء الحملة: يعد هذا هو الوقت الأكثر شيوعًا لتقييم الحملة، حيث يتم تحليل النتائج وتقييم الأداء العام للحملة بعد انتهائها. ويمكن استخدام هذا التقييم لتحديد الأخطاء التي تم القيام بها وتجنبها في المستقبل، وكذلك تحديد الأنشطة التي تم تنفيذها بنجاح وتكرارها في المستقبل.

2. عند تحقيق هدف محدد: يمكن تقييم الحملة عند تحقيق هدف محدد أيضًا، وذلك لتحديد ما إذا كانت الحملة قد حققت النتائج المطلوبة والتأكد من استمرارية تحقيق الأهداف المحددة.

3. خلال فترة الحملة: يمكن تقييم الحملة خلال فترة تنفيذها، وذلك لتحديد مدى نجاحها في الوقت الحالي واتخاذ التعديلات اللازمة في النشاطات المستمرة.

4. بعد مرور فترة زمنية محددة: يمكن تقييم الحملة بعد مرور فترة زمنية محددة، مثل 6 أو 12 شهرًا، وذلك لتحديد مدى استمرارية نجاح الحملة وتأثيرها على المستهلكين والجمهور في المدى الطويل.

يجب أن يتم تحديد الوقت المناسب لتقييم الحملة بناءً على أهدافها والمؤشرات المستخدمة لقياس النجاح. ويمكن أن يشمل التقييم عددًا من الجوانب، مثل الأداء المالي والتأثير الإعلامي والتفاعل الاجتماعي والتأثير على المبيعات، وغيرها من الجوانب التي تعتمد على طبيعة الحملة وأهدافها.

بشكل عام، يجب أن يتم تقييم الحملة بشكل منتظم لتحديد ما إذا كانت تحقق الأهداف المحددة وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل وتحسين النتائج.

ويمكن تحديد الوقت المناسب لتقييم الحملة بناءً على نوع الحملة والأهداف التي تم تحديدها. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الحملة تستهدف زيادة الوعي بمنتج جديد، فإن الوقت المناسب لتقييم الحملة سيكون عند انتهائها أو بعد فترة زمنية محددة بعد تنفيذها، حيث يمكن تحليل النتائج وتقييم الأداء العام للحملة وتحديد مدى نجاحها في زيادة الوعي بالمنتج الجديد. وعلى الجانب الآخر، إذا كانت الحملة تستهدف زيادة المبيعات، فإن الوقت المناسب لتقييم الحملة سيكون بعد فترة زمنية محددة، مثل 3 أو 6 أشهر، حيث يمكن تحليل النتائج المالية وتقييم الأداء العام للحملة وتحديد مدى تحقيق الأهداف المحددة، وتحديد النواحي التي تحتاج إلى تحسين والتي تتطلب إجراء تعديلات في الحملة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحديد الوقت المناسب لتقييم الحملة بناءً على الموسم، وهو ما يعد عاملاً مهماً يؤثر على النجاح العام للحملة. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الحملة تستهدف موسم الأعياد، فإن الوقت المناسب لتقييم الحملة سيكون بعد انتهاء الموسم وتحليل نتائج الحملة خلال هذه الفترة.

بشكل عام، يجب تحديد الوقت المناسب لتقييم الحملة بناءً على نوع الحملة والأهداف المحددة لها، والمؤشرات المستخدمة لقياس النجاح، والعوامل المتعلقة بالحملة والجمهور المستهدف والموسم وغيرها من العوامل المؤثرة.

عوامل التقييم

بالإضافة إلى الأوقات المناسبة لتقييم الحملة والمؤشرات المستخدمة لقياس النجاح، هناك العديد من العوامل الأخرى التي يجب مراعاتها عند تقييم الحملة، ومن بين هذه العوامل:

1- ميزانية الحملة: يجب تحديد ميزانية الحملة ومراقبتها بشكل دوري خلال فترة التنفيذ، وذلك لتحديد مدى استخدام الأموال بطريقة فعالة وتقييم تأثير التخصيصات المالية على النتائج المحققة.

2- الموضوعية والمصداقية: يجب أن يكون تقييم الحملة موضوعياً وصادقاً، وذلك عن طريق تحديد معايير تقييم واضحة ومحددة مسبقاً، واستخدام مصادر بيانات موثوقة ومستقلة.

3- الجمهور المستهدف: يجب مراعاة ملاءمة الحملة للجمهور المستهدف وتحديد مدى تأثير الحملة على هذا الجمهور، وذلك عن طريق التحليل الدقيق لبيانات الجمهور المستهدف وتقييم مدى تأثير الحملة على سلوك المستهلكين.

4- تقييم المنافسين: يجب مراعاة تقييم المنافسين ومدى تأثير حملاتهم الإعلانية على الحملة الخاصة بك، وذلك عن طريق دراسة حملات المنافسين وتحليل النتائج التي تحققوها.

5- العوامل الخارجية: يجب مراعاة العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على الحملة، مثل التغييرات في سوق المنتجات، والتغييرات في الاهتمامات والميول والعادات والتقاليد للجمهور المستهدف، والأحداث الكبرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك الجمهور المستهدف.

6- دراسة النتائج: يجب تحليل النتائج بشكل دقيق ومناسب، وذلك عن طريق تقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة للحملة، وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة وتحديد الأسباب التي أدت إلى نجاح أو فشل الحملة، وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها في المستقبل.

7- تقييم الفعالية: يجب تحديد مدى فعالية الحملة ومدى تأثيرها على الأهداف المحددة، بما في ذلك الأهداف الكمية والنوعية، وذلك عن طريق استخدام مؤشرات متعددة لقياس الفعالية، مثل معدل العائد على الاستثمار مثلاً.

8- التعلم والتحسين المستمر: يجب استخدام نتائج التقييم والتحليل لتحديد الأساليب الفعالة وتحسين الحملات في المستقبل، وذلك عن طريق تحسين استراتيجيات التسويق والإعلانات وتحسين جودة المحتوى والتسويق الرقمي وغيرها من العوامل الأخرى التي تؤثر على نجاح الحملة. يجب أن يكون التعلم والتحسين المستمر أحد الأهداف الرئيسية لتقييم الحملة، ويجب توظيف تلك المعرفة والخبرات لإنشاء حملات أكثر فعالية في المستقبل.