

دور العلاقات العامة في التأثير على الإعلام

استراتيجية العلاقات العامة:

ترتكز استراتيجية العلاقات العامة على محورين رئيسيين:

- المحور الأول:
اختيار أفضل المتاح من وسائل الاتصال حيث أن هناك أكثر من وسيلة ومن ثم لابد من أن يقوم رجال العلاقات العامة باختيار أفضلها عملاً على تحقيق الهدف.
- المحور الثاني:
استخدام أفضل ترويج للعلاقات العامة ، وذلك باستخدام الوسيلة الإعلانية المتاحة والمناسبة (وسيلة أو أكثر).
ولعل من أهم تلك الوسائل ... الصحف ، المجلات ، الإعلان المباشر ، الراديو ، التلفزيون.

1- الصحف:

تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية التي يعتمد عليها رجال العلاقات العامة في التعرف بالمنظمة التي يعملون بها ونشاطها وإنجازاتها وتاريخها وذلك نظراً لما تتميز به الصحف من ميزات نورد أهمها على النحو التالي:

- أ- قصر عمر الجريدة اليومية.
- ب- عدم إمكانية استخدام الألوان (كوسيلة من وسائل إبحار القارئ في الصحف بشكل كبير).

ت- تركيز اهتمام القارئ دائماً (أو غالباً) على الموضوعات السياسية والاجتماعية بالدرجة الأولى قبل اهتمامه بالإعلان.

وعلى أي حال: فإن الإعلان في الجريدة لابد أن تُرعى فيه العوامل الآتية:

- أ- مدى ثقة القارئ في الجريدة التي سيتم فيها الإعلان.
- ب- متوسط عدد الأفراد من قراء الجريدة.
- ت- درجة التشتت الجغرافي في توزيع الجريدة.
- ث- الخدمات والتسهيلات التي تقدمها الصحف للمعلن العلاقات العامة.

2- المجالات:

تتمتع المجالات بعدة خصائص تميزها عن الصحف اليومية ولعل أبرزها:

- طول عمر المجلة عن الصحيفة اليومية إذ أنها أسبوعين.
- اشتراك أكثر من شخص في قراءة المجلة.
- يمكن توجيهها إلى فئات محددة وتكون هنا مجالات متخصصة (طبية ، هندسية ، تجارية ، زراعية ، قانونية ..الخ)

3- الإعلان المباشر:

يتم الإعلان المباشر بواسطة البريد بإرسال الكتيبات والكتالوجات التي تعطي القارئ فكرة عن المنظمة ومنتجاتها وسياستها ، ويحقق الإعلان المزايا التالية:

- الاهتمام المباشر بالعمل يحقق الكثير من الرضا النفسي للقائمين بنشاط العلاقات العامة ويجعلهم يشعرون بأهمية الرسالة التي يؤدونها.

- انخفاض تكلفة الإعلان المرسل بالبريد.
- يعكس الإعلان المباشر بالبريد جدية العلاقات العامة في المنظمة إذ أن العميل سيقدر مدى الجهد الذى بذله المعلن كي تصل إليه الرسالة بشكل شخصي ومباشر.

4- الراديو:

ABAHE

يحقق الإعلان بالراديو المزايا الآتية:

- انتشار الإعلان في كافة مناطق البلاد بشكل سريع نظراً لإمكانية نقل الرسالة الإعلانية في أقل فترة زمنية ممكنة إلى أكبر عدد من المستمعين خاصة وأن الإذاعة تعمل بعض موجاتها 24 ساعة.
- استخدام وسائل الإبحار الفني والمؤثرات المختلفة في نشر الرسالة الإعلانية للمشاهد في مكان مشاهدته للتلفزيون (صوت- صورة - موسيقى - غناء - حركة)
- إمكانية تكرار الإعلان أو الرسالة الإعلانية من وقت لآخر.