برنامه ریزی در روابط عمومی

هاشمی، علی

برنامه‏ریزی در روابطعمومی نوشته‏ آقای علی هاشمی است‏ که در شماره 20 این ماهنامه‏ بخش‏هایی از آن به چاپ رسید. ذیلا بقیه قسمت‏ها از جمله باقی مانده‏ مطلب زیر سرفصل«برنامه‏ریزی در روابطعمومی»می‏باشد که به‏ نظر خوانندگان عزیز می‏رسد. آقای علی هاشمی در ادامه مطلب زیر سرفصل‏ «برنامه‏ریزی در روابطعمومی» می‏گوید: نکته دیگر که می‏تواند در شناسایی مخاصب مورد توجه قرار گیرد تفکر و اندیشه فرد محقق است.تجارب و اندوخته‏های محقق و نوع نگرش وی نسبت‏ به موضوع نکته‏ای بسیار مهم و تاثیرگذار در تحقیق و بالتبع شناسایی مخاطب است. همین تجارب در موارد بسیاری وی را از تحقیق در برخی موارد به منظور شناسایی مخاطب باز می‏دارد چرا که بسیاری از اطلاعات را خود در اختیار دارد. در تمامی روشهای قبل،مخاطب را جدای از جامعه‏ نمی‏توان به حساب آورد.و برای او محصولی ارائه داد و یا اقدامی را به انجام رسانید.

همزمان با شناخت مخاطب و تجزیه و تحلیل نیازها و تفکرات او،اهداف عملیاتی‏ برنامه روابطعمومی نیز باید در دستور کار قرار گیرد.هدفهایی که بتواند پیام‏ روابطعمومی را به بهترین شیوه به مخاطب‏ عرضه کند و نتیجه بخش واقع گردد.کوهن‏ یکی از مدرسان روابطعمومی معتقد است‏ هدفهای روابطعمومی با توجه به ماهیت‏ برنامه می‏تواندبسیار خاص و مشخص و یا عمومی و کلی باشد،اما برنامه از هر نوع‏ که باشد،اهداف به درستی و براساس‏ شناخت تعیین می‏شود،در غیر این صورت‏ ،طرح‏ریزی برنامه بر اساس اهداف‏ نادرست و یا نامناسب باعث اتلاف وقت و بودجه سازمان خواهد شد.

تعیین اهداف درست با شناخت مخاطب از جمیع‏ جهات بی ارتباط نیست.مسلما وقتی شناسایی‏ مخاطب به درستی انجام شود تعیین اهداف برنامه‏ روابطعمومی نیز بیشتر قرین به صحت خواهد بود. در طرح‏ریزی اهداف،بایستی از بلندپروازی و در نظر گرفتن اهداف غیرقابل تحقق پرهیز نمود و مبتنی بر واقعیتات درون‏سازمانی و برون‏سازمانی به‏ اهداف برنامه اندیشید.البته گاهی اوقات اهداف‏ بسیار خوبی مد نظر قرار می‏گیرد اما امکانات سازمان‏ و یا سایر مسایل درون‏سازمانی مانع از تحقق آن‏ می‏شود در این قبیل موارد،بویژه اگر قابلیت‏های‏ سازمان اجازه اجرای آن هدف را نمی‏دهد ناگزیر باید آن هدف یا اهداف کنار گذاشته شود و یا اصلاح‏ گردد.

گاهی اوقات پیش می‏آید که هدف روابطعمومی‏ با هدف سازمان یکی انگاشته می‏شود که در این‏ مورد هم ممکن است صدمات جبران‏ناپذیری وارد شود.مثلا چند سال پیش شرکت کوکاکولا هدف‏ سازمان را بر فروش محصول نو با طعم جدید متمرکز کرده بود .

برنامه‏ریزی‏ در روابطعمومی

همین هدف برنامه تبلیغی خود را اجرا کرد در حالی که تشخیص نمی‏داد مردم آمریکا از نظر عاطفی،دلبسته طعم سنتی و قدیمی کوکاکولا هستند.در این مورد هدف روابطعمومی باید ترغیب مردم به مطلوب بودن تغییر مزه نوشابه‏ می‏بود نه آنکه اظهار دارد کوکای جدید بهتر از قدیمی است.

نکته آخر درمورد اهداف برنامه این است‏ که معمولا در برنامه‏ها دو گونه اهداف‏ پیگیری می‏شود یکی اهداف پنهان که اعلام‏ نمی‏شود و دیگری اهداف آشکار که به‏ اطلاع عموم می‏رسد.در طرح‏ریزی اهداف‏ لازم است فهرستی از تمامی اهداف اعلام‏ شده و اعلام نشده تهیه گردد تا در مرحله‏ تدوین برنامه با مراجعه به آنها تصمیم‏های‏ بعدی اتخاذ گردد.

پیام‏های برنامه‏ روابطعمومی

پس از ترسیم اهداف و شناسایی مخاطب‏ مربوطه باید پیام یا پیامهای جداگانه‏ای را برای‏ هر هدف مشخص ساخت که این پیام‏ها بر اساس اهداف کوتاه مدت یا بلند مدت روابط عمومی متفاوتند.

پیامهایی که به منظور بیان اهداف روابطعمومی‏ درنظر گرفته می‏شود باید به صورت صریح و یا غیر صریح در ذهن برنامه‏ریز مطرح باشد.این‏ پیام‏ها باید از چنان کلیتی برخوردار باشد که همه‏ جنبه‏های برنامه‏ها را شامل شود ولی در عین‏ حال باید قابل تجزیه هم باشند به نحوی که در صورت لزوم بتوان آنها را به پیامهای فرعی‏ دیگری برای جلب مخاطبان و یا اشاره به مسایل‏ ویژه‏ای تبدیل کرد مثلا یک شعار تبلیغاتی‏ مربوط به ایمنی خودرو ممکن است بر این پیام‏ که«خودروها می‏توانند اسلحه باشند، خودرویتان را ایمن کنید.»مبتنی باشد یا در مورد ایمنی راننده خودرو می‏تواند به وی توصیه لازم‏ را ارایه داد ولی برای پشتیبانی از این پیام می‏توان‏ از پیامهای فرعی مانند،کمربند اینمی را به کار برید،استفاده کرد.یا به کودکان گفت:«از والدین‏ خود بخواهید از کمربند ایمنی استفاده کنند» شیوه‏های اجرای پیام استراتژیک نیز نکته‏ مهمی است که باید مد نظر قرار گیرد،اینکه آیا پیام باید از طریق گزارشهای رسانه‏ای،یا برپایی‏ مراسم ویژه،سرمایه‏گذاری مشترک در طرحهای هنری و اجتماعی یا از طریق دیگری‏ رسانده شود،در این بخش باید نسبت به آن اقدام‏ کرد و در این فصل از برنامه‏ریزی این شیوه‏ها و راهکارها را ارایه داد.

همچنین پیامهام می‏توانند در قالب تبلیغات وسیع‏ ارایه شوند یا از طیق نماد و علامت مشخص به‏ مخاطب منتقل گردد.در طراحی پیامها،توجه به نوع‏ نگرش مخاطب و نیز زمینه‏های فرهنگی،اجتماعی‏ و اقتصادی نقش بسزایی دارد.بنابراین در زمان‏ پیام‏سازی بررسی مجدد مخاطب ضروری‏ خواهد بود.

اجرای برنامه

تنظیم اهداف و پیامها و داشتن استراتژی‏ خوب،فقط یک نقطه شروع برای موفقیت است اما اگر یک استراتژی بسیار خوب و درخشان به نحو مطلوب اجرا نشود،نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. اجرا کردن برنامه عبارت است از فرایند تبدیل‏ برنامه‏ها و استراتژیها به عملیات اجرایی مناسب، جهت تحقق اهداف استراتژیک سازمان،در جریان‏ این فرایند بودجه مخصوص به اجرای هر برنامه را باید تعیین کرد.عوامل اجرایی برنامه و شیوه‏های‏ اجرای آن نیز از اهمیت زیاری برخوردارند.مدت‏ زمان اجرای برنامه نیز در این مرحله تعیین می‏شود تا در زمان اجرا براساس جدول زمان‏بندی بتوان کار را دنبال کرد.

ناگفته نماند اجرا کردن برنامه کار آسانی‏ نیست و اغلب افراد در این مرحله دچار مشکلاتی می‏شوند که می‏توان علل‏ مختلفی داشته باشد.گاه پیش می‏آید که‏ برنامه روابطعمومی براساس یک‏ برنامه‏ریزی انتزاعی صورت گرفته و یا اینکه در مرحله آغازین تحقق‏ (مخاطب‏شناسی)دقت چندانی صورت‏ نگرفته باشد.از موارد دیگر عدم موفقیت‏ یک برنامه می‏توان به مصالحه بین اهداف‏ کوتاه و دراز مدت اشاره کرد.بسیاری از مواقع و البته برخی از روابطعمومی‏ها به‏ دلیل آنکه ثبات شغلی واحدی ندارند معمولا به جای دنبال کردن اهداف درازمدت به اهداف‏ کوتاه‏مدت می‏اندیشند و تلاش می‏کنند خود را در این عرصه موفق جلوه دهند.

در بسیار از کشورها روابطعمومی‏ها اجرای برنامه‏های‏ کلان خود را به بنگاههای روابطعمومی می‏سپارند.در کشور ما نیز مؤسسه‏های نوپایی برای اجرای برخی‏ برنامه‏های روابطعمومی شکل گرفته‏اند اما اکتفا کردن به‏ این سازمانها و کار را به طور کامل به آنها سپردن خطا به نظر می‏رسد.آنها ممکن است در زمینه مخاطب‏شناسی(البته‏ به طور عام توفیقی نسبی پیدا کرده باشند،اما شناسایی مخاطبان خاص سازمان،تعیین اهداف و خط مشی‏های برنامه برعهده روابطعمومی هر سازمان است. در عین حال اجرای برنامه توسط این‏ مؤسسات باید با نظارت کامل‏ روابطعمومی صورت‏ گیرد.

زمانی که‏ هدفی از اجرای کاری‏ دنبال می‏شود منطق حکم‏ می‏کندکه پس از اجرا،ارزیابی لازم انجام شود تا مشخص گردد آیا برنامه اجرا شده اهداف ترسیمی‏ را تحقق بخشیده یا خیر؟آیا دستیابی به مخاطبان‏ مطلوب که آرمان سازمان بوده صورت گرفته یا خیر؟نقاط ضعف و قوت برنامه چیست؟و...

پاسخ به سؤالات فوق و سؤالات مشابه که نوعی‏ ارزیابی برنامه اجرا شده محسوب می‏گردد،بر عهده‏ برنامه‏ریزان است؟و اجرای برنامه روابطعمومی به‏ عهده روابطعمومی است.این ارزیابی در طول‏ اجرای برنامه و بویژه در پایان برنامه ضروری به نظر می‏رسد.البته ممکن است بخشی از برنامه اجرا شود و در ارزیابی اولیه متوجه اشکالاتی در اجرا و سایر بخشهای برنامه شویم،لذا ارزیابی مداوم به ما کمک‏ می‏کند تا نقاط قوت را تقویت و نقاط ضعف را برطرف کنیم.

برخی از شیوه‏هایی که در مخاطب‏شناسی از آن‏ بهره جستیم در ارزیابی برنامه نیز به کار می‏آیند.در مراحل آغازین،اگر به سراغ مخاطب و نیازهای او رفتیم،در مرحله ارزیابی نیز باید وضعیت قبلی و فعلی مخاطبان را بررسی کنیم و میزان پاسخ به نیاز آنان را مورد ارزیابی قرار دهیم.همچنین ممکن‏ است بخشی از نیازهای قبلی وی را پاسخ داده باشیم‏ اما در زمان اجرا،نیازهای جدیدی ظهور پیدا کند که‏ مسلما با ارزیابی پیاپی می‏توان در جهت رفع نیازهای‏ جدید نیز برنامه‏ریزی کرد.

سنجش بازخوردها و بویژه دستیابی به‏ بازخودهای مثبت از نکات فرح‏بخش‏ در اجرای یک برنامه روابطعمومی که‏ ویژگی عمده آن،در نظر داشتن منافع و مصالح سازمان و مخاطب هست، می‏باشد در اینجاست که به کار گرفتن‏ ترفندهای تقلب‏آمیز به منظور زیبا جلوه دادن زشتیها یا غلط جلوه دادن‏ آنچه وجود دارد رنگ می‏بازد و روابط عمومی به عنوان واسطه مورد اعتماد مخاطب و سازمان نقش خود را ایفا می‏کند.

جلب اعتماد مخاطبان کالای بسیار با ارزشی‏ برای روابطعمومی بشمار می‏آید که تنها در سایه اجرای برنامه‏های سنجیده و حساب‏ شده حاصل می‏شود.البته هماهنگی سایر بخشهای سازمان با روابطعمومی در اجرای برنامه‏ها موضوع با اهمیتی است‏ که متاسفانه در بسیاری از سازمانها نادیده‏ گرفته می‏شود.گاهی اوقات نیز عکس آن‏ ممکن است اتفاق بیفتد و کارهای فنی‏ بخشهای دیگر سازمان با بی‏برنامگی و یا اجرای نادرست برنامه روابطعمومی از دید مخاطبان پنهان بماند.بنابراین تعامل‏ بخشهای مختلف سازمان با روابطعمومی‏ به جلب اعتماد مخاطبان کمک قابل توجهی‏ می‏کند.

(به‏صفحه تصویرمراجعه شود)

منابع و ماخذ:

1-روابطعمومی(مجموعه‏ مقالات،مرکز سنجش و آموزش روابط عمومی‏های کشور 1374،چاپ اول)

2-فرهنگی علی اکبر،محب علی داوود مدیریت بازار.تهران.انتشارات امیرکبیر سال 1378

3-مارانتز کوهن،پائلا.ترجمه محمود خاموشی و میرسعیدقاضی درسنامه‏ روابطعمومی تهران 1374