

كيف ننشر ما نريد من خلال حملة إعلامية

إعداد وتقديم

علي حسين العجمي

مدير عام مؤسسة ركاز لتعزيز الأخلاق

ورقة عمل مقدمة إلى

ملتقى التدبير الثاني

قبل التفصيل

من يتأمل في واقع حياتنا يجد أن كثيراً من الرسائل الإعلامية المتكررة أصبحت نطبقها من حيث لا نعلم والسبب هو التكرار والعادة، فحينها يتساءل البعض لماذا يلجأ الشباب لهذا اللباس ولهذه الموضة سواء كانت قصة شعر أو أسلوب حديث أو لغة تعامل ينسى من يتساءل عن ذلك ينسى أن الشباب - وهو الأكثر تعرضاً لمثل هذه الرسائل الإعلامية المتكررة وأكثر تأثراً أيضاً - استجاب استجابة ضمنية للرسائل الإعلامية التي حوله وأصبح يعيشها في حياته بعد أن امتلئ بها عقله فأصبحت أفكاراً راسخة وقبل ذلك عينه التي تستجيب للبيئة المجتمعية.

إن لخطورة ذلك نجد أن تكرار الرسائل الإعلامية السلبية سيهدم ولو بعد حين وسيؤثر على الإيجابية ولو جعلهم يتحفظون عن تقديم ما لديهم من الخير بسبب الإحاطة الإعلامية الباهرة التي جعلتهم يترددون بنشر الخير حجر زاوية مخيف !!

لذا كان من المهم على كل من ينشد الإصلاح للمجتمعات أن يسارع بتقديم ما لديه بصورة إعلامية احترافية تخضع للطرق الفنية العلمية في توصيل الرسالة الإعلامية الهادفة بدلاً من أن تطغى الرسائل الإعلامية السلبية وحينها لا نستطيع مواجهة الطوفان!

خطوات الحملة الإعلامية

أولاً: تحديد محتوى التواصل

ونقصد هنا بالمحتوى هي المادة أو " الخلق " أو المنتج الذي نريد أن نسوقه وندعو له،
علماً بأن تحديد هذا المحتوى إن كان متعلقاً بظواهر مجتمعية بارزة يجب أن يسبقه دراسة
مسحية موضوعية ومحترفة تحدد ملامح الخلل ومكامن العمل على معالجة هذه الظاهرة
بتعزيز ما يمحيها من الواقع أو يجعلها تنكمش على الأقل .

يفضل بعد تحديد المحتوى تحد يد الزاوية المراد التركيز عليها في الموضوع لتأخذ
الرسالة الإعلامية بعداً قوياً في التأثير من واقع تجربتنا في ركاز .

ثانياً: ترجمة المحتوى إلى شعار وصورة " رسالة إعلامية "

بعد أن تم الاتفاق الكامل على تحديد محتوى التواصل والزاوية التي سينطلق منها
والهدف من اختياره والرسالة التي يراد توصيلها للجمهور، يتم ترجمة المحتوى إلى شعار
وصورة معبرة عن ما تم تحديده من هدف ورسالة لما يراد نشره من خلال الحملة الإعلامية .
وهنا تجدر الإشارة إلى أن الشعار يتم اختياره من خلال عملية العصف الذهني التي تتم
بجلسات مختلفة ومستمرة للوصول إلى الشعار الأنسب وذلك من خلال اختبار الشعار
والصورة ومزجها بتصميم مقترح على التصميم المقترح على الشريحة المستهدفة، للاطمئنان
لفهم وقبول الرسالة الإعلامية من قبل من نريد أن نؤثر بهم ويتمثل ذلك بالشريحة
المستهدفة.

ثالثاً: الحملة الإعلامية

نقصد هنا بالحملة الإعلامية التي تقوم أساساً على الرسالة الإعلامية التي تم اعتزامها من خلال شعارها وصورها ورسالتها وهدفها الواضح على ثلاثة أسس لها هي:

١. برنامج إعلاني.

٢. برنامج إعلامي.

٣. برنامج توعوي.

(١) البرنامج الإعلاني:

ونقصد بالبرنامج الإعلاني هو ما نحضره من مفردات إعلانية مختلفة والتي من أبرزها:

أ. الإعلانات الخارجية.

ب. إعلانات الصحف.

ج. المطبوعات بأنواعها المختلفة (قصص / أشرطة / دليل / كتيبات / .. إلخ).

د. الرسائل الإلكترونية والنصية عبر الجوال.

هـ. إعلانات التلفزيون.

وأي إعلانات مدفوعة الثمن تساهم بنشر الحملة الإعلامية.

(٢) البرنامج الإعلامي:

نقصد به هو المفردات التي تعزز الانتشار بشكل غير مباشر وتقوم بشرح أكثر لما تحمله الحملة من مضمون وغالباً ما تكون هذه القضايا مجانية عكس البرنامج الإعلاني الذي عادة ما يكون مدفوع الثمن وربما أحياناً بشكل مقدم.

ومن أبرز مفردات البرنامج الإعلامي هي:

- المقابلات التلفزيونية والإذاعية.
- التغطيات والأخبار والمقالات الصحفية الإلكترونية.
- الموقع الخاص للحملة والذي يتم النشر الإعلامي لجميع مفردات الحملة وله صفه الاستمرارية والمرجعية للنشر الإعلامي.

(٣) البرنامج التوعوي :

نقصد بالبرنامج التوعوي هو الذي يحقق مبدأ العلاقات العامة في مواجهة الجمهور المستهدف بشكل مباشر لتوصيل رسالة الحملة وله أشكال مختلفة تخضع إلى نوع الحملة وشكلها والهدف منها لكن من أبرز الأنواع الخاصة بالبرنامج التوعوي:

- لقاءات في الأسواق.
- لقاءات في الجامعات والمدارس.
- لقاءات في النوادي الرياضية.
- لقاءات في أماكن التجمع الشبابي (كورنيش/ استراحات/ ديوانيات).

وهنا تجدر الإشارة وبشكل مهم أن سائلاً قد يقول طالما أن الرسالة الإعلامية ستصل بشكل سريع عبر البرنامج الإعلاني لما لا نكتفي به أو نكتفي فقط بالبرنامج الإعلامي لأنه مجاناً..؟

أقول أن البرامج الثلاث يكمل بعضها البعض فالأول يُعلن والثاني يُعلم والثالث يوعي فقد يرى مشاهد الإعلان ولا يفهمه فيتم شرحه من خلال أحد مفردات البرنامج الإعلامي أو من خلال البرامج التوعوية المباشرة التي تشرح مضمون ورسالة الحملة.

رابعاً: تقييم الحملة

وذلك يتم إما بعد الدراسات المسحية للتأكد من وصول القيمة المطلوبة والتغيير أو من خلال مؤشرات نجاح رقمية يتم وضعها من قبل بداية الحملة بحيث إذا تم الوصول إلى ٨٠ % منها بأننا نعتبر نجاحنا نجاحاً باهراً في تحقيق انتشار الحملة إعلانياً وإعلامياً وتوعوياً.

خامساً: أمور يجب الانتباه لها

١. الحملة الإعلامية يجب أن تأخذ الروح الواحدة في التطبيق والانتشار والتواصل بأنواعه المختلفة لتؤثر تأثيراً كبيراً.
٢. الحملة الإعلامية يجب أن لا تقل عن شهرين لتأتي ثمرتها المرجوة.
٣. إذا كانت الحملة تحذيرية فيجب أن لا تتجاوز عن أسبوعين حتى لا تصبح عكسية.
٤. أهمية معرفة العاملين في الحملة للرؤية التي يريدون تحقيقها إما من المشروع أو الحملة موضوع الاهتمام لتصبح خطوات العمل المختلفة كاملة.