

## شروط تصميم الحملات الإعلامية:

لتنفيذ الحملة الإعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة و ذلك لضمان وتأكيد نجاح هذه الحملة وعليه يجب:

- أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.
- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.
- أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها ويستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد المؤتمرات والمهرجانات أو طبع الكتيبات...

## الخطوات الإجرائية للحملات الإعلامية:

تنظم الحملة من أجل حل مشكلة معينة أو تعزيز موقف أو اتجاه إيجابي معين، وقبل القيام بتنفيذ الحملة لابد من التعرف على المشكلة وأسبابها وعوامل استمرارها ومخاطرها والجانب الإيجابي فيها ثم البحث عن وسائل وأساليب الحل.

### 1. تحليل الموقف وتحديد المشكلة:

- يتطلب قدر كبير من المعلومات عن موضوع الحملة.
- الرجوع إلى الدراسات والحملات السابقة.
- الاتصال بالجهات الحكومية والخاصة لجمع أكبر قدر من المعلومات عن المشكلة
- الاستعانة بآراء الخبراء والمختصين بموضوع الحملة.
- تحديد الإمكانيات البشرية والمالية المطلوبة.

### 2. تحديد الأهداف:

- ضرورة تحديد الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل.
- يجب أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية وليس لأعراضها.
- عند تحديد الأهداف يجب الأخذ بالاعتبار خصائص الجمهور المستهدف الذي قد يكون التأثير المطلوب طويلا أو قصيرا.

### 3. تصميم الشعار واختيار الهتاف:

- يقصد بالشعار التصميم الفني الدال على الحملة ويتكون عادة من رسم بسيط لفكرة الحملة.

- كلما كان الشعار رمزياً استطاع الوصول إلى الجماهير بشكل سريع وتأثير كبير.
- الهتاف هو عبارة عن كلمة أو كلمات محدودة تختصر فكرة الحملة ويمكن تكرارها بسهولة.
- يوجد للهتاف فائدتين أساسيتين هما: يربط أجزاء الحملة ويوحى بقوتها - تقديم فكرة أو موضوع الحملة للمتلقي بشكل سلس يجعله يتذكرها أو يحفظها.

#### 4. **تحديد الجمهور:**

- ❖ **جمهور أولي / رئيسي:** وهو الجمهور الذي يطمح المخططون والمنفذون لتلك الحملة من الوصول إليه والعمل لأجله ليس من ناحية واحدة فقط بل من جميع النواحي وهذا من شأنه أن يساعد في اختيار الرسالة والوسيلة الإعلامية في حملة التوعية.
- ❖ **الجمهور الثانوي:** هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر في الجمهور الأول ويعتبر جمهور غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير وهم يتمثلون في: الجماعات المهنية، الأطباء، العاملون الصحيون، الزعماء الدينيين، زعماء المجتمع المحلي، الشخصيات الرياضية، الفنون، رجال الأعمال...

#### 5. **اكتشاف العوامل الأخرى المحيطة:** هناك بعض العوامل التي قد تعوق مسيرة الحملة:

- العوامل الاجتماعية.
- العوامل السياسية.
- العوامل الاقتصادية.
- معوقات التغيير الاجتماعي والثقافي.
- العقبات القانونية التي تواجه الحملة.
- الهيئات المستفيدة من الوضع القائم.

#### 6. **تحديد الإستراتيجية:** المقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق التي تبنى عليها الحملة بحيث يجب أن يكون هناك طريقة واضحة لتنفيذ الحملة.

#### 7. **اختيار الوسائل وقنوات الاتصال:** تكون هذه الخطوة سهلة إذا كانت الاستراتيجيات العامة واضحة ومحددة، وتعتمد نوعية الوسائل المناسب استخدامها على:

- طبيعة المشكلة أو الفكرة.
- الجمهور المراد مخاطبته.

- رسالة الحملة: للرسائل دور كبير في نجاح الحملة من عدمه، كما أن الرسائل تحمل الأفكار المراد إيصالها للجمهور مختصرة ومفيدة.

**8. الميزانية والحصول عليها:** تركز ميزانية الحملات الإعلامية على الطرق الإدارية وبعد تحديد الميزانية بشكل تقديري يتطلب معرفة المصادر.

**9. الجدول والإدارة والتنفيذ:** تعد الإدارة ركيزة أساسية في إنجاز الحملة وعليه فعند تصميم الحملة يجب إعداد جداول سهلة تربط بين ثلاثة أبعاد أساسية في عملية التخطيط هي:

- النشاط المطلوب تنفيذه.
- الأفراد القائمون بتنفيذه.
- زمن بدء العمل وانتهائه.

**10. التنفيذ والمتابعة:** البدء الفعلي في تنفيذ هذه الحملة وفقا للجدول الزمني المقترح مع متابعة المستجدات من أحداث قد يؤثر سلبا على سير الحملة فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغير في المناخ السياسي للبلد كما قد تتعرض رسائل الحملة نفسها إلى انتقادات أثناء عملية التنفيذ الأمر الذي قد يستدعي إيقاف الحملة أو تغيير بعض الرسائل.

**11. التقييم:** من الضروري إجراء تقييم شامل للحملة استنادا على ما ستحققه من أهداف ثم طريقة تحقيق الأهداف وبعد تحقيق الأهداف وذلك من خلال:

- التقييم القبلي.
- التقييم المرحلي.
- التقييم البعدي.

**12. المراجعة وإعادة التخطيط:** تشتمل هذه المرحلة قياس التأثير وإعادة التخطيط وفقا للنتائج المترتبة على الحملة، إذ لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثه، وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجع الصدى بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها الحملة.