

المحور السادس : الحملات الالكترونية (عبر الاعلام الجديد)

1- مفهوم الحملات عبر الإعلام الإلكتروني:

عرف "جاسبر براجت" الحملات الإعلامية media capmpaigns بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة ، لتحقيق أهداف محددة معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة، والتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملة الإعلامية، مع ضرورة أن تتسق رسائل الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم بنقلها، وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أكبر قدر من التأثير.

كما عرف كل من " براين دي ومراثا منرو " الحملات الإعلامية بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة، ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة كسيميوفونية فنية، لتحقيق أهداف معينة، كزيادة الوعي أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة.

وقد ظهر مصطلح الحملات الإلكترونية بعد انتشار الإنترنت، وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العالم، وعندما أصبحت شبكة الإنترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاح لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم حملات إعلامية حول مختلف الموضوعات، ووضعها على شبكة الإنترنت.

تُعرف الحملات الإعلامية على أنها : "جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة ، خلال فترة زمنية محدده

2- خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

للحملات الإعلامية التي تعتمد علي تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي:

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعّر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
- مخططة و مرتبة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
- محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.
- تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.
- لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدء من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاء برفعها من على الإنترنت.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور

3- أهداف الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية، وهي كما يلي:

- التركيز على موضع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدفة عبر الإعلام الجديد.
- التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة.
- تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
- الانتقال إلى أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشاراً لدى مستخدمي الإنترنت.

- وقد تكون للحملات الإعلامية أهدافاً إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى أرناء قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الإقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.
- وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء، بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده .

4- الهيكل التنظيمي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

لابد من توزيع مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:

أ- فريق المخططين : وهو فريق مكون من أفراد يم تكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، فهم يرسمون مسار الحملة، وتحديد أهدافها، وصياغة رسالتها، وتحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل وتحديد طريقة عملها، ونتائجها المتوقعة.

ب- الفريق التقني : وهو فريق مسئول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، وصور، وفيديو، وجرافيكس، وشعارات، وبنرات، وكل ما تتطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

ت- فريق المنفذين : ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط ، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والتويتر، واليو تيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة، أو عبر موقع الفيس بوك، أو التويتر وغيرها، وأيضاً يق ومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة . وكذلك تتحدد مسئولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المواقع والمنديات والمدونات، والقوائم البريدية كلما أمكن ذلك.

ث- فريق المتابعة والتقييم : وهو فريق مسئول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطواتها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده، أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا

د. نفية فرحي

الفريق تحديد نقاط القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للاستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية.

ج- فريق الداعمين والدعاة : لابد للحملة من جهات تدعمها وترعاها، مثل منظمات غير حكومية، أو جهات حقوقية، أو خيرية، أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافع معنوي لتحرك ونجاح الحملة.

ح- لمشرف العام للحملة : وتتحدد مسؤوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل، سواء فريق المخططين، أو فريق التقنيين، وكذلك فريق المنفذين، وفريق المتابعين للحملة، بل والإشراف العام على الحملة.

5- التخطيط للحملات عبر الاعلام الجديد:

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل الحملة، حيث تواجه الحملات الإعلامية وخاصة حملات التوعية صعوبات كثيرة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم رغبته في التغيير بما يتوافق مع أهدافها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح وفعالية هذه الحملات . ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسس سليمة، وإتباع خطوات عملية تُسهم في نجاح الحملة الإعلامية. ومن ثم، ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإعلامية الإلكترونية أربعة مراحل أساسية لابد من التخطيط لكل منها بشكل أكثر دقة وشمولية لكي تضمن نجاح الحملة، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى : الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية:

وفي تلك المرحلة يجب تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية، بالإضافة إلى ضرورة تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية، فضلاً عن ضرورة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية، ويمكن استعراض تلك المرحلة فيما يلي:

1- تحديد الأهداف: يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الإعلامية،

لأن تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيسي للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره ، خلال فترة زمنية معينة وينبغي أن يتوافر في تلك الأهداف العديد من الشروط التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- أن تكون قابلة للتحقق على أرض الواقع، لا أن تكون أهداف خيالية.

- أن تكون مرتبطة بموضوع الحملة الإعلامية.
- أن تكون مرتبطة باهتمامات، واحتياجات الجمهور المستهدف.
- أن يرتبط تحقيق تلك الأهداف بفترة زمنية معينة.
- أن لا تتعارض تلك الأهداف مع الأنشطة الأخرى في المجتمع.

2- الجمهور المستهدف: أن تحديد الجمهور المستهدف هو المفتاح لنجاح الحملة، بل ومعرفة

خصائصه كالمستوى الم عرفي، ومعتقداته، وسلوكياته، والظروف الاجتماعية المحيطة به، حيث تُعد عملية تحديد الجمهور، وسلوكه المستهدف من الخطوات العلمية التي يجب أن تسير وفقاً لبيانات، ونظام محدد ودقيق كما ينبغي معرفة المهارات الاتصالية للجمهور المستهدف، فمثلاً جمهور الأُميين، لا يمكن التواصل معهم من خلال الإعلام الجديد، وتطبيقاته التقنية المختلفة، أو من خلال الصحف، وبالتالي يجب أن نعرف إذا كان الجمهور المستهدف لموضوع الحملة يستمعون للراديو، أم يفضلون التعرض للتلفاز، أو يفضلون استخدام شبكة الإنترنت، وما مدى استخدامهم لتلك الوسائل الإعلامية، التقليدية والحديثة، بعض الحملات الإعلامية أن تستخدم كافة وسائل الإعلام الجديد، للوصول إلى جميع الشرائح المجتمعية المستهدفة من الحملة الإعلامية. وهكذا يتطلب التخطيط الجيد تحديد الجمهور تحديداً دقيقاً، وإجراء الدراسات واستطلاعات الرأي، للتعرف على أنماط سلوكه الإعلامي، ومدى قدرته على استخدام وسائل الإعلام، ومدى تعرضه لتلك الوسائل، فضلاً عن ضرورة التعرف على السمات الاجتماعية للجمهور، وهناك العديد من الأساليب التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور، منها ما يلي:

- النتائج المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور.
- البحوث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع وتفسير ال بيانات، بشكل أكثر دقة وشمولية

3- الوسائل الإعلامية:

تعددت الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة عبر الإعلام الجديد، التي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية، لذلك فإن عدد الخيارات المتاحة أمام مصممي الحملات من الوسائل الإعلامية تزايد بشكل غير مسبوق، لذلك ينبغي انتقاء الوسيلة الإعلامية بدقة، سواء كانت تلك الوسيلة الإعلامية تقليدية أم حديثة، على أن يرتبط ذلك الاختيار وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف، وكذلك وفقاً لخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها، كالقدرة على جذب اهتمام الجمهور، والقدرة على التواصل مع الجمهور، وكفاءة المعلومات، والتكاليف، بل يمكن استخدام العديد من الوسائل الإعلامية، وذلك من شأنه أن

يخلق نوعاً من التأثير المتكامل لدى الجمهور وتزداد كفاءة اختيار الوسيلة الإعلامية في الحملات كلما زادت معرفة مصمم الحملة الإعلامية بالوسائل المتاحة، وخصائص كل منها، ومزاياها، وعيوبها، ومدى ما يمكن أن يتوافر لديه من معلومات حول الاستخدام الأفضل لكل وسيلة على حده، وكذلك معرفته بالعوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الإعلامية. ولكي ننقي الوسائل الإعلامية، ونوظفها في الحملات الإعلامية بشكل أكثر فعالية، فلا بد أن ندرك قدرات تلك الوسائل، ونحدد نوع التأثير الذي نسعى إلى تحقيقه، مثل تدعيم الاتجاهات، أو توفير معلومات، أو التعريف بقضايا معينة، لتكوين الآراء أو تشكيل اتجاهات جديدة، أو تغيير اتجاهات ما أو إحداث تغيير في سلوك الجمهور المستهدف نحو موضوع ما

المرحلة الثالثة : تنفيذ الحملة:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى المتعلقة بتحديد الأهداف التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها، وتحديد الجمهور المستهدف، وكذلك اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة، وأيضاً بعد إنجاز المرحلة الثانية المتعلقة بإعداد الرسالة (موضوع الحملة) مروراً بجميع الشروط والضوابط التي ينبغي توافرها في كل من المرحلتين السابقتين، تأتي المرحلة الثالثة الخاصة بتنفيذ الحملة، وهي خطوة في غاية الأهمية، بمعنى أنه لا يكفي التخطيط الجيد وحدة لضمان نجاح الحملة الإعلامية، فقد تفشل الحملة بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، ومهما كانت الخطة واضحة ومفصلة، فإن عملية تحويل الأفكار إلى خطوات تنفيذية عملية تحتاج إلى متابعة وتدقيق شديدين. وفي ذات الوقت حتى نضمن أن يكون التنفيذ سلس وفعال، فلا بد أن يتم التخطيط للمرحلتين السابقتين على أكمل وجه.

المرحلة الرابعة: الرصد والتقييم:

يقصد برصد وتقييم الحملة، أن يتم تتبع مسار تنفيذ الحملة، بحيث يتم تقييمها مرحلياً خلال التنفيذ ورصد جميع خطواتها ، وأن يدار هذا الرصد والتقييم بأسلوب منظم يسمح بالابتكار وتطور مسار الحملة، دون أن يؤثر ذلك على الإخلال بالخطوات التخطيطية للحملة، فقد يتطلب تنفيذ الخطة أحياناً إجراء بعض التعديلات على الخطة الأصلية لتتماشى مع متغيرات الموقف، أو مع ما يستجد من ظروف طارئة تتطلب تغيير مسار الحملة، لذلك ينبغي أن تتصف الخطة بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات يتم تطبيقها على الحملة الإعلامية.

على أن يبدأ الرصد والتقييم منذ بداية تنفيذ الحملة وذلك لكي يمكن تدارك الأخطاء أو القصور الذي قد يشوب بعض الحملات، أو ما أطلق عليه بران " أخطاء منتصف الطريق " ومن ثم فإن تتبع الحملات الإعلامية يعد جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية ككل، وأن نجاح أي حملة إعلامية يرتبط ارتباطاً مباشراً بكيفية التخطيط لها والذي يجب أن يقوم على خطوات سلسلة ومحددة ومتقنة، بدءاً من اختيار موضوع الحملة، وانتهاءً «الربح» بتتبع مسارها وتطورها، ورصد مدى نجاحها أو إخفاقها.¹

6- مقومات نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

للحملات الإعلامية الناجحة عبر الإعلام الجديد، العديد من المقومات أو السمات لكي تنجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتمثل تلك السمات فيما يلي:

أ- سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملة: فالرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، ينبغي توافر العديد من الشروط التالية:

- الوضوح: بمعنى أن تتسم الرسالة الإعلامية بالوضوح، وعدم الغموض أو التعقيد، وذلك لكي يستطيع الجمهور تفهمها، والتعامل معها.
- السرعة: ويقصد بها أن تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف، وإذا لم تنتشر بسرعة فهي رسالة غير فعالة.
- الجاذبية: بمعنى أن تحتوي الرسالة على معاني جاذبة للجمهور، وأن تبعد عن الملل في محتواها، ولا تكون مزعجة للجمهور.
- الثقة: أي لا بد أن تبني الرسالة على شيء من الثقة بين مصمم الحملة والجمهور، حيث إذا فقدت تلك الثقة، ستفقد الحملة أهميتها.
- الابتكارية: بمعنى أن تتسم الحملة بالجدية، وأن تمثل إضافة للآخرين.
- التنظيم: أي يجب أن تكون مخططة بشكل م نظم ودقيق، وأن تؤدي كل خطوة في الرسالة الإعلامية إلى الخطوة التي تليها.
- الإنسانية: بمعنى ألا تخلو الحملة من الجوانب الإنسانية، ولا تتبع الطرق الآلية في تسويق الحملة، بل يجب أن تحمل أبعاد إنسانية تستطيع من خلالها كسب تأييد الجمهور لها.

• التنوع: أي يجب أن تتنوع لغة الخطاب الإعلامي، وترجمة محتوى الرسالة الإعلامية إلى عدة لغات بما يخدم أغراض الحملة، وخاصة إذا كانت الحملة موجهة إلى خارج البلاد، بهدف إقناع الآخر بأفكار معينة، أو تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة حول صورة المجتمعات العربية لدى الغرب.

ب- سمات تتعلق بالتقنيات التي تستخدمها الحملة الإعلامية من خلال الإعلام الجديد:

هناك بعض الخصائص المتعلقة بالتقنيات أو التطبيقات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، التي تعمل على زيادة فعالية ونجاح الحملة الإعلامية تتمثل فيما يلي:

- نشاء موقع إلكتروني متميز يسهل الوصول إليه، ويحتوي على معلومات كافية عن الحملة الإعلامية
- استخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة مثل : المدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، والتويتر، اليوتيوب، التدوين الصوتي والمرئي ورسائل الموبايل.
- استخدام بعض الوسائط الإعلامية المتعددة بما يتوافق مع موضوع الحملة، مثل الصور، مقاطع فيديو، تعليقات صوتية، رسوم وعلى الرغم من أهمية مقاطع الفيديو التي تدعم الحملة على الفيس بوك، إلا أن فيديو الحملة سيكون أفضل على موقع اليويت وب من الفيس بوك.
- ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة بالمواقع المشهورة، مثل موقع الفيس بوك، والياهو، واليو تيوب، وربطه كذلك بموقع بعض الحملات ذات الصلة بالحملة
- تحديث الصفحات الإلكترونية على المواقع، والمدونات حول موضوع الحملة، وتخصيص وقت كافٍ للرد على زوار الموقع.
- تحديث الكلمات المفتاحية للموقع، وذلك لكي تظهر في بداية الموقع أثناء بحث المستخدم لأن المستخدم غالبا ما يذهب للمواقع التي تكون في بداية قائمة البحث
- أن يقود الحملة الإعلامية فريق عمل متمكن لديه من التقنيات ما يستطيع به تنفيذ كافة الخطوات السابقة المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

ت- سمات تتعلق بالتفاعلية في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: ويقصد بالتفاعلية الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها، ومحتواها، التي تسمح

د. تقنية فرحي

للمتلقي بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى، والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر احتياجاته واهتماماته وهناك العديد من الشروط التي ينبغي توافرها لكي تتسم الحملة الإعلامية بالتفاعلية، كما يلي:

- أن يكون هناك تفاعل مع جمهور الحملة، من خلال الاستماع لردود الجمهور والتواصل معهم للتعليق على اقتراحاتهم، وتوجيه الشكر والامتنان للجمهور لتواصله مع الحملة
- إعداد صفحة إلكترونية للمؤيدين للحملة، وكذلك يمكن جمع بعض المضامين المؤيدة للحملة من الإنترنت مثل مقاطع الفيديو، والمقالات، وبعض الأحداث التي تدعم أهمية الحملة.
- يجب متابعة مستوى تفاعل الجمهور مع الحملة، ويمكن عمل مقياس معين لقياس مدى التفاعل بين الجمهور حول موضوع الحملة الإعلامية، مثل استخدام مقياس Rank Post
- ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية، كالصحافة لتقوم بدور الوسيط بين الحملات والجمهور، من خلال دورها في نشر المعلومات المؤيدة للحملة، والتواصل مع من تستهدفهم الحملة، سواء كانوا أصحاب محطات فضائية، أو رؤساء شركات، أو كتّاب، أو مخرجين.

ث- سمات تتعلق باختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز: يرتبط نجاح الحملة الإعلامية باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لا بد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، ويجب توافر العديد من الشروط في شعار الحملة منها:

- ✓ أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات .
- ✓ أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها.
- ✓ أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة.
- ✓ أن يتسم بالجاذبية، والإخراج المتميز.
- ✓ ويمكن أن يصمم الشعار من خلال بعض الصور بالإضافة إلى الكلمات.