

ب - استضافة شخصيات مجتمعية في أيام محددة للتعريف بالحملة والترويج لأهدافها.

ج - استضافة فريق العلاقات العامة التابع للحملة في هذه المجمعات لتعريف المتسوقين بالحملة وتوزيع المطبوعات المناسبة عليهم.

المبحث الرابع:

الفئات المستهدفة ومدة الحملات الإعلامية وتمويلها:

المطلب الأول: الفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية:

إن معرفة الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحا تماما لدى القائمين على الحملة، لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملة، ووسائل الإعلام والإعلان المناسبة، ومضامين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وبصوة عامة ثمة نوعان رئيسيان تتوجه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

أولاً: جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله، ويكون محددا لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

ثانياً: جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهوراً غير تقليدي، وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة.

المطلب الثاني: مدة الحملة وتوقيتها:

ترتبط مدة استمرار أي حملة إعلامية ارتباطا وثيقا بالتخطيط السليم والدراسة الدقيقة لمراحلها ومفاهيمها ورسائلها وشعاراتها.

وحملات التوعية البيئية قد تستمر سنوات طويلة مادامت ترتبط بمفاهيم تعزز المحافظة على البيئة وحماية مكوناتها، لكن يجب على القائمين - في هذه الحال - إجراء تعديل مستمر لشعارات الحملة ورسائلها، وتطوير مطرد لمحاورها الإعلانية والإعلامية، إضافة إلى وجود نفس إبداعي وجمالي في كل مرحلة من مراحلها.

وبصورة عامة يراعى في كل حملة إعلامية اختيار شعار خاص يتميز بتناسقه وتناغمه مع أهداف الحملة وغاياتها، مع الحرص على أن يكون واضحا يسهل حفظه وتذكره وتكراره، ويبقى مدة زمنية طويلة في النفوس يترسخ من خلالها في الذاكرة.

المطلب الثالث: أساليب التقويم المتبعة:

يعتمد تقييم أي حملة إعلامية على إجراء دراسات قبل الحملة وأثناءها وبعد الانتهاء من آخر مراحلها، لمعرفة النتائج التي تم التوصل إليها ومدى مطابقتها للأهداف المتوخاة منها والغايات المنشودة منها.

والغاية من التقييم الذي يجري أثناء الحملة هي معرفة مدى التوافق بين الخطة الموضوعية لسير الحملة والخطوات التنفيذية، إضافة إلى المشكلات التي تعترض تنفيذها وكيفية تجاوزها والتخلص منها^(١).

وثمة أمور يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء عملية التقييم، هي^(٢):

أولا: لا يمكن القيام بالتقييم من دون جمع وتوثيق كل المواد الإعلامية والإعلانية التي جسدت الحملة الإعلامية، لأنها تكشف، إلى حد ما، عن مؤشرات دالة على فاعلية الحملة، وتقدم عناصر تعزز التوجهات العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية التي تنتهجها المؤسسة أو تصححها وتعيد توجيهها.

ثانيا: تحليل هذه المواد يتم، في الأغلب، على المستويين: الكمي والنوعي، حيث

(١) المالك: مرجع سابق.

(٢) لعياضي: مرجع سابق، ص ١٥٩ - ١٦٠.

يسمح التحليل الكمي بتقديم معطيات إحصائية عن الحملة، ومن ذلك عدد المواد الإعلامية، وتوزيعها حسب الوسيلة الإعلامية، والجوانب التي ركزت عليها مواد الحملة الإعلامية. أما التحليل النوعي، فإنه يقف عند الجانب الكيفي، أي دلالة الإحصائيات الكمية، من مثل موقع المادة الإعلامية، وجوانبها الفنية، ومرجعيتها الدلالية، ولغتها.

ويتعزز التحليل النوعي عبر الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١ - هل عبرت الحملة الإعلامية عن الأهداف المحددة؟
- ٢ - هل نقلت صورة مقبولة عن المؤسسة أو أضافت شيئاً جديداً إلى الصورة الراسخة عن المؤسسة أو غيرتها نهائياً؟
- ٣ - ما الأفكار التي برزت أكثر في الحملة، واللغة المستعملة، والصور المختارة التي تتوافق والجمهور المستهدف؟
- ٤ - هل هناك توافق وتناغم بين المواد الإعلامية والطبيعة التقنية والتعبيرية للوسيلة الإعلامية؟
- ٥ - ما مدى انسجام رسائل الحملة الإعلامية المنشورة أو المباشرة في مختلف وسائل الإعلام؟

المطلب الرابع: تمويل الحملات الإعلامية:

يراعى في كل حملة توفير الإمكانيات المالية اللازمة لانطلاقها واستمرارها، ووجود تمويل كاف من جهات مختلفة تضمن عدم تعثرها أو توقفها فجأة. وبهذا الصدد تلجأ الجهة المعنية القائمة على الحملة والمشرقة على فعاليتها ومراحلها إلى مخاطبة جهات عدة في القطاعين الحكومي والخاص للحصول على تمويل كاف للحملة، إضافة إلى الاستعانة بالجمعيات المعنية بالعمل التطوعي للاستفادة من خبراتها ومن الكفاءات الموجودة لديها، وهو أمر يسهم إسهاماً كبيراً في نجاح الحملة وإعطائها زخماً جماهيرياً واسعاً.

وعلى القائمين على الحملات الإعلامية البيئية تجنب الاستفادة من أي تمويل مالي أو معنوي يأتي من جهات تعتبر من المتهمين بتلويث البيئة أو إتلافها، وبالقضاء على أجزاء من مكوناتها، وبأنها من غير المبالين بالحفاظ عليها ولا على محتوياتها، لأن من

شأن ذلك أن يشكك في مصداقية الحملة، ويعرضها للانتقاد الشديد، ويسهم في فشلها، بل يمكن لذلك أن يئدها وهي في مهدها، وبذلك يخسر المجتمع كله جانبا من التوعية كان بأمس الحاجة إليه.

* * *