



إعلانات الخدمة العامة

digital أنا
إعلامي، تواصل، مجتمعي

amadigital.org



إعلان الخدمة العامة أو Public Service announcement -PSA هو نوع من الإعلان الموجه نحو الصالح العام . على عكس الإعلان التجاري، الذي يهدف بشكل عام لبيع المنتجات ، هدف إعلان الخدمة العامة يكمن بتحقيق رضى معنوي للجمهور و تغيير الأفكار حول قضية معينة و / أو تحفيز الجمهور على تغيير السلوكيات. وعلى مر السنين و من بين أهداف أخرى فقد أنتجت إعلانات الخدمة العامة للحد من رمي النفايات، والحد من تعاطي التبغ والمخدرات وتشجيع استعمال حزام الأمان.

كيفية إنتاج إعلان خدمة عامة ناجح بكل المقاييس؟

إذا كنت مسؤولاً حكومياً، أو قائد لمنظمة غير حكومية ما، أو حتى مواطن معني بقضية مجتمعية ما، قد تطمح لرفع وعي الجمهور العام لقضية ما مهمة بالنسبة لك أو في بعض الأحيان قد ترغب في تغيير السلوكيات و الأخلاقيات عند الناس. الطريقة الأمثل للقيام بذلك هي من خلال إنتاج إعلان خدمة عامة أو PSA. في الماضي، اقتصر إنتاج و بث هكذا إعلانات على المؤسسات ذات الميزانيات الكبيرة لما تطلبه من تكلفة باهظة لإقتناء معدات صناعة الأفلام ، ناهيك عن الوصول و التخاطب مع محطات التلفزة أو الصحف. في يومنا هذا، يمكن لأي شخص صاحب فكرة إنتاج إعلان خدمة عامة عظيم، لأن كاميرات الفيديو و تقنياتها أصبحت الآن رخيصة لدرجة أنه يتم تضمينها في أية هاتف نقال، ولم يبق هناك حاجة لمحطة التلفزيون عند الرغبة في مشاركة الفيديو و ذلك للإنتشار الواسع لمواقع تبادل الفيديوهات مثل يوتيوب والتي تسهل عملية استضافة و بث الفيديو للملايين.



ولكن كيف يمكن إنتاج إعلان خدمة عامة جيد وقادر على لفت انتباه الناس بغية تغيير آرائهم أو سلوكياتهم؟

الخبر السار هو أنك لا تحتاج للذهاب إلى معهد للأفلام أو حتى إنفاق المال على المؤثرات الخاصة لعمل PSA جيد. تحقق من هذا المثال:

<http://www.youtube.com/watch?v=nl5gBJGnaXs>

هذا من أكثر إعلانات الخدمات العامة لمكافحة المخدرات نجاحاً في تاريخ الولايات المتحدة، و اليوم يمكن إنتاج شبيه له بتكلفة صفر إنفاق! الفكرة المراد توضيحها هنا هو أن أهمية إعلانات الخدمات العامة لا تكمن بجودة الإنتاج، ولكن بالرسالة و المضمون وكيفية نقلها.

إذا أمكنك استعارة كاميرا فيديو لمدة يوم واحد مع الاتصال بالإنترنت من أي مكتبة عامة ، يمكنك إنتاج PSA فعال. كل ما عليك القيام به هو أن تكون خلاقاً و أن تتبع بعض القواعد الأساسية:



اعرف جمهورك وكن على دراية كاملة عن سلوك من تأمل بالتغيير؟ على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في تحسين السلامة المرورية، والطريقة التي تأمل من خلالها تحقيق ذلك هي عن طريق إقناع الناس للتخفيف من السرعة و القيادة ببطء، فعليك سؤال نفسك من هم السائقين الذين يقودون بسرعة؟. على الأغلب جدتك لا تنتمي لهذه المجموعة. بعد دراسة الإحصاءات المتعلقة بالموضوع قد تحدد أن على الرجال تحت سن 35 عاماً يمثلون جمهورك الأساسي. وهذا يعني أنه عند التخطيط لإعلانك يمكنك التفاوض عن محاولة نقل أية رسالة إلى جدتك والتفكير جدياً بنوع الرسائل الأكثر تأثيراً على الفئة العمرية الأصغر سناً. لا تحاول نقل رسالتك لجميع من حولك لأن طبيعة و عمر الفئة المستهدفة يملي عليك التنوع بالرسائل، وبالتالي أدرك أن لكل فئة طريقة مختلفة للإستهداف،. تأكد من استخدام اللغة المناسبة. لا تلجأ للتخاطب الرسمي الشائع بين الكبار إذا كان جمهورك من الأطفال، وبالمثل، لا تستخدم اللغة الإنجليزية إذا كان جمهورك ناطق باللغة بالعربية



حدّد الرسالة. فحصر الموضوع و المشكلة يأتي بنتائج أفضل. فعلى سبيل المثال إذا حاولت أن تطلب من جمهورك "احترام الطبيعة و الحفاظ عليها"، ستدرك أن الرسالة غامضة جدا وستشوش المشاهدين بالنسبة لما يجب فعله للحد من المشكلة. أما إذا طلبت منهم "وضع الزجاج في سلة إعادة التدوير الزرقاء"، بدلاً من سلة المهملات، فهذه ستكون بمثابة رسالة واضحة سيتذكرونها ويعملون بموجبها في المرة القادمة لحظة الإنتهاء. شرب العصير و المضي بالتخلص من القارورة.

تأكد من صحة الحقائق. إذا أردت توعية جمهورك بالمخاطر و المشاكل الصحية الناجمة عن التدخين، وقعت بإعطاء أرقام غير صحيحة عن الإصابة بسرطان الرئة، فسوف تفقد مصداقيتك لدى الجمهورو بالتالي سيمتنعون عن الاستماع إلى أي شيء تقوله. دائماً تحقق من المعلومات بالأجوب، إلى مصادر موثوقة، مثل وكالات الأمم المتحدة، والوزارات الحكومية والخبراء. قبل المضي بجعلها جزء من إعلانيك.



خصّ رسالة واحدة لا أكثر لكل إعلان. إذا حاولت أن تتطرق لستهة قضايا من خلال ستة رسائل مختلفة عن طريق نفس الفيديو من المرجح أن ينسى المشاهد كل منهم. أما إذا قمت بالتركيز على رسالة واحدة والترويج لها بشكل واضح، فلن يكون هنالك أية مفر للمشاهدة من تذكّر الفيديو.

ابقه قصير. معظم المشاهدين لن يكملوا مشاهدة الفيديو الخاص بك لأكثر من دقيقة واحدة. وينطبق هذا عادة حتى على الفيديوهات الأكثر شعبية على يوتيوب. فبعد الدقيقة الأولى يفقد المشاهد الحماس الكافي للمتابعة. و عليه، تأكد من إيصال رسالتك خلال تلك الدقيقة الذهبية. و إذا كان بالإمكان فعل ذلك ضمن الثلاثون ثانية الأولى فهذا حتى أفضل لأنك قد تضمن عدد أكبر من الناس مشاهدة الفيديو الخاص بك إلى النهاية.

00:59

خذها كقاعدة، **الشرح التفاعلي و التجسيد التعبيري** أكثر فاعلية من مجرد قول الرسالة. دعنا نلقي نظرة على هذا الإعلان (<http://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>) يظهر هذا الفيديو بشكل واضح جداً أن حزام الأمان هو ليس فقط وسيلة تساعد على انقاذ حياتك، ولكن أيضاً شيء يتأمل منك أحياناً أن تفعله. تخيل الفرق بين فاعلية الفيديو السابق و بين استخدام النص المتألف من "إذا ارتديت حزام الأمان، فقد تنقذ حياتك، ولن تفقد زوجتك وولادتك أبداً". هنا مثال آخر (<http://www.youtube.com/watch?v=a9RZD6g3CBs>) ببساطة إذا طلب الفيديو من الجمهور أن يكون لطيفاً للآخرين أو لشراب قعيص للبوّاب، فما كان له نفس الفاعلية.

الجودة مهمة ولكنّها ليس بمقدار كبير. لاجابة للتأثيرات الخاصة بأفلام هوليوود. فقط تأكد من وجود الضوء الكافي عند التصوير لضمان جودة مقبولة. استخدام منصة تثبيت الكاميرا (Tripod) أو أية طاولة أو حتى كتاب للحفاظ على الكاميرا ثابتة. إذا احتوى الفيديو على مقابلة تأكد من أن صوت الشخص عال و مسموع بوضوح. قلل من كل أنواع الضجيج عن طريق أخذ بعض الخطوات الأزمة لذلك مثل اطفاء جهاز التلفزيون أو جهاز تكييف الهواء.



تفادي توبيخ و تأنيب المشاهد. حاولة العديد من إعلانات الخدمة العامة الأقل فاعلية على مر السنين إيصال رسائلهم للناس من خلال الإملاء عليهم بما يجب أن يفعلوه بطريقة خرقاء. كقاعدة لا أحد يحب أن يصف بالشرير و بأنه صاحب طباع سيئة تماماً كما لا يحبون إملاء الأوامر عليهم. بدلاً من ذلك، حاول أن تضع نفسك في هذا. جمهورك واعطائهم بعض الإجراءات المدروسة و الصغيرة التي يمكن عليهم أن يتخذوها للمساعدة في حل المشكلة. اترك التوبيخ لوالدي المشاهدين!

ادعوا طالب بالتحرك بنهاية الفيديو. ينبغي على المشاهدين معرفة ماذا يتحدّث عليهم فعله عند مشاركة الفيديو على الإنتهاء. افعل ذلك بذلك، و اتركهم مع معلومات الاتصال من موقع على شبكة الانترنت، عنوان بريد إلكتروني أو رقم هاتف في نهاية المطاف. لا ينبغي أبداً على المشاهد القول "هذا شريط فيديو جميلية، ولكن لا أعرف ماذا كانت رسالتهم أو ما المفروض أن أفعل تطلب مني القيام به بعد مشاهدة الإعلان.

ACT

حاكي النجاح. إبحث عن إعلانات الخدمة العامة الجيدة و المتوفرة عبر الإنترنت. حاول تحليل الأسباب التي ساهمت بتجاحها. قم بمحاكات التقنيات الناجحة. إن التعلّم عن طريق الأمثلة هو الحل الأمثل! إليك بعض من الأمثلة:

- تشجيع إعادة التدوير <http://www.youtube.com/watch?v=RODr0Fg8pNc>
- زيادة الوعي بمحنة البدو <http://www.youtube.com/watch?v=Mx13fdjzFjA&feature=related>
- تشجيع مشاركة الآباء <http://www.youtube.com/watch?v=9A2Ap3DyvLg>
- الحد من التدخين <http://www.youtube.com/watch?v=eAirUswrNFo>



شارك جميع من حولك . قم بوضع روابط لمقطع الفيديو على العديد من مواقع الإعلام الاجتماعية قدر الإمكان . ويجب عمل ذلك في أقرب وقت ممكن بعد نشر مقطع الفيديو على يوتيوب [Youtube] ، لأن من شأن هذه الروابط تعزيز فرص مقطع الفيديو في نتائج بحث Google . كما يجب عليك بعد الإنتهاء من تحميل الفيديو الخاص بك على موقع يوتيوب [Youtube] العمل على إضافة الرابط للفيديو على مدونتك و حساب الفيسبوك و حساب التويتر و نشره من خلال قوائم البريد الإلكتروني لأصدقائك و أطلب منهم مشاركته كذلك مع من يتواصلون كما يمكنك دوماً إضافة رابط مقطع الفيديو على المنتديات الالكترونية المخصصة للموضوع ، يجب عليك التأكد من وجود رابط فعال و ووصف جيد للفيديو .

قيم النتائج . يمكنك تحسين فاعلية الإعلان الخاص بك بمجرد معرفة أنتشار الفيديو . يمكن للتقييم أن يكون بسيط لدرجة التحقق من مدى الأراء التي حصل عليها على الفيسبوك ، أو عدد العرات التي تم إعادة نشره و مشاركته على موقع التغريد تويتر . و لتقييم أكثر جدية باشر بعمل دراسة مقارنة قبل وبعد نشر الإعلان لمعرفة ما إذا كانت الأراء قد تغيرت . إذا كان هدفك يطمح لنتائج محددة ، مثل التدخين أو تخفيض زيادة استخدام أزرمة الأمان ، يمكنك جمع هذه البيانات العديدة كذلك .



إذا كنت تريد المزيد من النصائح حول تحسين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لديك ، يرجى قراءة المشاركات في Anadigital.org . نحن بانتظار إعلانك فور الإنتهاء منه! زر Anadigital وشاركنا إياها . حيث أن هنالك العديد من المنظمات غير الحكومية الأخرى التي تريد أن تتعلم من نجاحاتك .

تم تطوير هذا الدليل بدعم من مبادرة الشراكة الشرق أوسطية (MEPI) . و الأراء الواردة لا تعبر عن رأي (MEPI)