

التكليف العملي الثالث

تحليل حملة نجم «تبي نصدمك؟»

في ضوء الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)

الفكرة العامة

فكرة واحدة، ورسائل متعددة، ومواجهة مباشرة للسائق بسلوكه اليومي



الطالبة / روان مصطفى المزين

1. وصف التجربة الشخصية

اخترت حملة «تبي نصدمك؟» لشركة نجم لأنها من الحملات التي لفتت انتباهي فعلاً من أول ظهورها على منصات التواصل الاجتماعي. أكثر ما شدني فيها هو اسم الحملة نفسه، لأن كلمة «نصدمك» مرتبطة مباشرة بالحوادث المرورية، وفي نفس الوقت تحمل معنى الصدمة بالحقيقة أو بالسلوك الذي يمارسه الشخص في الطريق.

الذي أعجبني أكثر أن الحملة لم تعتمد على إعلان واحد فقط، بل ظهرت بعدة فيديوهات ورسائل ومواقف مختلفة، ومع ذلك بقيت الفكرة الأساسية واضحة. هذا التنوع أعطى الحملة قوة أكبر، لأن كل مادة كانت تتناول سلوكاً معيناً ولكن ضمن نفس الهوية ونفس اللغة ونفس الأسلوب.

كما أن الحملة استخدمت لغة قريبة جداً من الناس، وهذا جعلها سهلة الفهم وسريعة الوصول. لذلك شعرت أنها مناسبة جداً للتحليل ضمن مادة الاتصالات التسويقية المتكاملة، لأنها توضح كيف يمكن لفكرة واحدة أن تتحول إلى عدة محتويات من غير أن تضيع.

2. التعريف بشركة نجم

نجم شركة سعودية معروفة في مجال الخدمات المرتبطة بالحوادث المرورية وخدمات التأمين، ويعرفها أغلب الناس من خلال مباشرة الحوادث وخدمة أطرافها. لكن هذه الحملة لم تكن موجهة لبيع خدمة مباشرة، بل كانت موجهة لرفع الوعي المروري وربط اسم نجم بالوقاية والتوعية.

ومن وجهة نظري، هذا مهم جداً لأنه يوسّع الصورة الذهنية للشركة. فبدل أن تكون مرتبطة فقط بما يحدث بعد الحادث، أصبحت مرتبطة أيضاً بمحاولة تقليل الخطأ من الأصل، وهذا يمنحها دوراً مجتمعياً أوضح.

3. فكرة الحملة والرسالة الرئيسية

تعتمد الحملة على سؤال بسيط وجريء: «تبي نصدمك؟». هذا السؤال لم يكن مجرد عنوان، بل كان مفتاح الحملة كلها. نجم لم تستخدم أسلوباً تقليدياً في التوعية، بل اختارت المواجهة المباشرة، وكأنها تقول للسائق: انتبه، لأن المشكلة قد تبدأ منك أنت.

الرسالة الأساسية التي فهمتها من الحملة هي أن السلوك الخاطئ في الطريق لا يمكن تبريره دائماً بالزحام أو الظروف أو أخطاء الآخرين، بل إن الشخص نفسه قد يكون جزءاً من المشكلة. ولهذا ركزت الحملة على مواجهة السائق بأفعاله وجعلته يعيد التفكير فيها.

نماذج من الرسائل

«تبي نصدمك؟ السعودية تغيرت، باقي سواقتك» | «تبي نصدمك؟ الرؤية غيرت كل شيء، باقي سواقتك»



4. تحليل عناصر الاتصالات التسويقية المستخدمة

الإعلان

الإعلان كان العنصر الأوضح في هذه الحملة. نجم استخدمت فيديوهات قصيرة، ومشاهد تمثيلية، وعبارات مباشرة، وكل ذلك تحت مظلة فكرة واحدة. قوة الإعلان هنا كانت في الجملة الافتتاحية «تبي نصدملك؟» لأنها تلفت الانتباه فوراً وتجعل المشاهد ينتظر ما سيأتي بعدها.

كذلك الحملة لم تعتمد على الشرح الطويل، بل على الاختصار الذكي. كل قطعة محتوى كانت تقدم موقفاً مألوفاً ثم تربطه برسالة مرورية واضحة، وهذا أسلوب مناسب جداً للمنصات الرقمية.

استخدام المشاهير والشخصيات المعروفة

من العناصر اللافتة في الحملة استخدام شخصيات معروفة في بعض المواد. هذا الاستخدام لم يكن لمجرد لفت الانتباه فقط، بل جاء لخدمة الفكرة نفسها. وجود شخصية معروفة يسرّع التفاعل مع المحتوى، لكن الأهم أن الرسالة بقيت أقوى من مجرد ظهور الشخص.

وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي كانت من أهم ساحات الحملة، لأن الفكرة مناسبة جدًا للمحتوى القصير والسريع. تكرار عنوان «تبي نصدمك؟» مع مواقف مختلفة خلق تذكّرًا واضحًا للحملة، وفي نفس الوقت حافظ على عنصر التجديد. كما أن اللغة المستخدمة كانت قريبة جدًا من الناس. الكلمات مألوفة، والحوارات تشبه الكلام اليومي. وهذا جعل الرسالة تبدو طبيعية وغير متكلفة. لذلك أرى أن السوشيال ميديا لم تكن مجرد قناة نشر، بل كانت عنصرًا أساسيًا في بناء شخصية الحملة.

أمثلة من مفردات الحملة

الأناني | الغشيم | النكبة



التسويق الرقمي

التسويق الرقمي في هذه الحملة يظهر بوضوح في طريقة بناء المحتوى نفسه. الفكرة قابلة للامتداد ويمكن تحويلها إلى عدة رسائل وأشكال، وهذا من أهم عناصر نجاح أي حملة رقمية. نجم لم تكتفِ برسالة واحدة، بل حولت الفكرة إلى سلسلة مترابطة من المواد.

العلاقات العامة

من زاوية العلاقات العامة، أرى أن الحملة دعمت صورة نجم كجهة لها دور مجتمعي وتوعوي، وليست فقط جهة مرتبطة بالحوادث بعد وقوعها. هذا النوع من الحملات يضيف للعلامة قيمة معنوية ويقوي صورتها الذهنية عند الجمهور.

تنشيط المبيعات والتسويق المباشر

هذان العنصران لم يكونا بارزين بوضوح في الحملة، وهذا طبيعي لأن الحملة توعوية وليست بيعية. لذلك أرى أن عدم
بروزهما لا يعد ضعفًا، بل هو نتيجة منطقية لطبيعة الهدف.



5. تحليل الرسالة الاتصالية

الرسالة الاتصالية في هذه الحملة واضحة ومباشرة، لكنها ليست سطحية. الحملة لا تقول فقط إن القيادة الخاطئة تسبب مشكلة، بل تكشف التناقض في سلوك الشخص نفسه. الإنسان قد ينتقد تصرفاً معيناً إذا صدر من غيره، لكنه لا يلاحظ التصرف نفسه عندما يصدر منه.

كذلك أعجبني أن الحملة لم تقدم رسالتها بأسلوب وعظي ثقيل، بل استخدمت لغة بيضاء وقريبة من المجتمع. وهذا جعل الرسالة أسهل في التذكر وأكثر قدرة على التأثير.

6. تقييم درجة التكامل الاتصالي

أشوف أن الحملة قدمت نموذجاً جيداً للتكامل الاتصالي. الرسائل اختلفت، والمشاهد تنوعت، لكن الفكرة الأساسية ظلت ثابتة. وهذا هو معنى الاتصالات التسويقية المتكاملة: أن تتغير الأشكال ويبقى الجوهر واحداً.

الاتساق ظهر في العنوان، وفي أسلوب الخطاب، وفي طبيعة الأمثلة المستخدمة، وحتى في الهوية البصرية. لذلك كان من السهل على المتلقي أن يعرف أن كل هذه المواد تنتمي إلى حملة واحدة.

7. أكثر العناصر تأثيراً من وجهة نظري

إذا أردت أن أحدد العنصر الأكثر تأثيراً، فأرى أن الإعلان الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي كانا الأبرز. لكن السبب الحقيقي لقوتهما لم يكن فقط في المنصة، بل في وجود فكرة إبداعية قوية قادرة على التحرك من شكل إلى شكل من غير أن تفقد هويتها.

8. نقاط القوة في الحملة

- اسم الحملة ذكي وجاذب ويرتبط بطبيعة نشاط نجم.
- الفكرة الرئيسية بسيطة لكنها قابلة للتوسع في أكثر من محتوى.
- تنوع الرسائل أعطى الحملة حضوراً أقوى واستمرارية أكبر.
- اللغة قريبة من الجمهور وهذا ساعد على انتشار الرسالة.
- استخدام الشخصيات المعروفة جاء لخدمة الفكرة وليس لمجرد الظهور.
- الحملة حافظت على اتساقها رغم اختلاف أشكال التنفيذ.

نجم
najm

تبي نصدك؟

الرؤية غيرت كل شيء
باقي سواقك

نجم خاضعة لرقابة وإشراف هيئة التأمين

9. نقاط الضعف أو أوجه القصور

رغم إعجابي بالحملة، إلا أن بعض العبارات القوية أو الساخرة قد تجعل بعض الناس يتذكرون الجملة أكثر من السلوك المروري نفسه. لذلك كان من الممكن أحياناً دعم بعض المواد بمعلومة مختصرة أو نتيجة واضحة للسلوك الخاطئ حتى يكتمل الأثر التوعوي بشكل أكبر.

10. مدى تأثير الحملة على الجمهور

برأيي، الحملة نجحت لأنها لا تكتفي بأن تُشاهد، بل تدفع الشخص إلى التفكير في نفسه. وهذا هو الفرق بين حملة عادية وحملة مؤثرة. عندما يرى المشاهد نفسه داخل الرسالة، تكون احتمالية التذكر والتأثر أعلى.

كما أن الحملة نجحت من ناحية تسويقية لأنها مثال واضح على كيف يمكن لفكرة بسيطة ومكتوبة جيداً أن تنتج مواد كثيرة ومتنوعة من غير أن تفقد هويتها، وهذا بحد ذاته مؤشر على نجاحها.

11. اقتراحاتي لتطوير الحملة مستقبلاً

لو كنت أعمل على تطوير الحملة مستقبلاً، فسأحافظ على نفس الفكرة والعنوان لأنهما أساس القوة فيها، لكنني سأضيف محتوى تفاعلياً أكثر، مثل مواقف يختار فيها الجمهور التصرف الصحيح، أو قصص حقيقية قصيرة تنتهي بنفس أسلوب المواجهة. كما أرى أن الحملة يمكن أن تستفيد من مشاركة الجمهور لمواقفهم وتجاربهم، لأن هذا سيمنحها امتداداً اجتماعياً أكبر.

12. الخلاصة

في النهاية، أرى أن حملة «تبي نصدمك؟» من الحملات التي توضح معنى الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عملي. الحملة لم تعتمد على تكرار ممل، بل على فكرة مركزية واحدة تم توزيعها في أكثر من رسالة وشكل ومشهد. أكثر ما نجح فيها هو وضوح الفكرة، وقرب اللغة من الناس، وتنوع التنفيذ، والقدرة على بناء هوية واضحة للحملة. ولهذا السبب أعتبرها حملة ناجحة ومناسبة جداً للتحليل الأكاديمي.

مصادر الاطلاع على الحملة

- حساب نجم الرسمي على منصات التواصل الاجتماعي.
- الصور والمواد المرئية الرسمية المرتبطة بحملة «تبي نصدمك؟».
- الأمثلة المرتبطة بمفاهيم الأناني والغشيم والنكية ضمن الحملة.
- مراجع عامة تتناول الحملة بوصفها حملة توعوية قائمة على أسلوب المواجهة.



الطالبة / روان مصطفى المزين