

التكليف العملي الثاني — مقرر الإبداع الإعلاني

تحليل حملة إعلامية ناجحة: «Dumb Ways to Die»

حملة توعوية إبداعية أطلقتها هيئة القطارات في ملبورن (Metro Trains Melbourne)

1. نبذة عن الحملة والهدف منها

أطلقت حملة (طرق غبية للموت) «Dumb Ways to Die» كحملة توعوية بهدف الحد من حوادث السكك الحديدية والسلوكيات الخاطئة بالقرب من القطارات. على عكس الحملات التوعوية التقليدية التي تعتمد على أسلوب التخويف والإرهاب البصري، اعتمدت هذه الحملة على الفن الفكاهي والأغنية الناقدة والشخصيات الكرتونية اللطيفة لإيصال رسالة سلامة جادة ومؤثرة.

2. عناصر الإبداع وأسباب النجاح

أولاً: كسر النمط السائد (Disruption)

ابتعدت الحملة تماماً عن الصدمة والصور الدموية، واستبدلت ذلك بأسلوب فكاهي خفيف عبر تحويل السلوكيات الخطرة حول القطارات إلى مجرد تصرفات "غبية" تشبه التصرفات الطفولية غير المحسوبة، مما جعل الجمهور يتقبل الرسالة دون نفور.

ثانياً: قوة المحتوى العابر للمنصات (Transmedia Storytelling)

لم تقتصر الحملة على إعلان ممتد، بل أنتجت أغنية جذابة للغاية (Catchy Song) حققت ملايين المشاهدات على يوتيوب وسجلت حضوراً في القوائم الموسيقية العالمية، وتبعها إطلاق تطبيق لعبة ذكية على الهواتف زادت من استمرارية تفاعل الشباب والطلبة مع الرسالة.

ثالثاً: وضوح الرسالة والدعوة المباشرة للعمل (Call to Action)

اختتمت الحملة الأغنية بنصيحة مباشرة وواضحة: «أغبي طريقة للموت هي عدم الالتزام بقواعد السلامة عند القطارات»، مما ربط التسليية بالهدف التوعوي بشكل دقيق ومباشر.

3. النتائج والأثر الملموس

• الإنتاجية والأثر: ساهمت الحملة في خفض حوادث السكك الحديدية والمخالفات بنسبة تقارب 20% خلال الأشهر الأولى من إطلاقها.

• الانتشار الجماهيري: حقق مقطع الفيديو أكثر من 200 مليون مشاهدة، وأصبحت واحدة من أكثر الحملات التوعوية حصداً للجوائز في تاريخ الإعلان (بما فيها جوائز مهرجان كان للإبداع).

4. الخلاصة والتطبيق

تثبت هذه الحملة أن ****الإبداع الإعلاني الناجح**** لا يتطلب دائمًا الرسمية أو التخويف في الرسائل التوعوية، بل يتطلب فهمًا عميقًا لنفسية الجمهور المستهدف وتقديم الفكرة بقلب مبتكر وممتع يسهل تداوله وترسيخه في الأذهان.