

« فرهنگ سازی و تبلیغات استانی طرح فهام در استانهای کشور »

تنوع فرهنگی استانهای کشور مقوله پیچیده ای است که بدون توجه دقیق به ساختارهای آن هرگونه تبلیغات و فرهنگ سازی را با مشکلات پیچیده و غامضی مواجه می‌سازد به همین منظور هر استان کشور باید با دید مستقلی پایش شود تا حصول به امکان نتایج نزدیک به هدف گذاری انجام شده باشد. در این میان نکات کلی و تقریباً همسانی وجود دارد که فصل مشترک فرهنگی استانهای کشور محسوب می‌گردد که می‌شود برای کل استانها با نگرشی مشترک مورد بحث و بررسی قرار گیرد ولی همین ویژگیهای مشترک وقتی از کلیات عبور نمایند در جزئیات تفاوت‌های بسیار فاصله داری با هم دارند به عنوان مثال نصب یک بیل برد در همه استانها می‌تواند از شرایط یک جور برخوردار باشد ولی متن آن بی تردید نمی‌تواند یکسان در نظر گرفته شود زیرا که ممکن است متنی که در غرب کشور از اثر گذاری مطلوب برخوردار است در شرق کشور نتیجه معکوس و ناهمسانی را از خود بروز دهد. موارد تبلیغاتی مشترک در استانها عبارتند از :

- ۱- تبلیغات رادیو و تلویزیونی
- ۲- اطلاع رسانی بیل بردی یا تابلوهای بزرگ
- ۳- اطلاع رسانی از طریق تابلوهای دیجیتال و تلویزیونی
- ۴- تبلیغات بروشوری و پوستری
- ۵- تبلیغات از طریق تریبون نماز جمعه و مساجد
- ۶- تبلیغات مدرسه ای
- ۷- تبلیغات از طریق قبوض برق
- ۸- تبلیغات چهره به چهره از طریق برگزاری همایش و نشستهای ویژه با مسئولین و مدیران استان
- ۹- تبلیغات اینترنتی

و مواردی دیگر که در جای خود به آنها خواهیم پرداخت.

مهمترین اصول فرهنگ سازی عبارتند از :

۱- اهداف عمده اجرای طرح

۲- ویژگیهای پیامها

۳- گیرنده پیام و ویژگیهای شخصیتی ایشان

۱) اهداف عمده طرح : طراحی و انتخاب پیامهای تبلیغاتی براساس اهداف طرح صورت می پذیرد که با عنایت به رویکرد وزارت نیرو و مزایای سیستم اندازه گیری هوشمند مهمترین اهداف اجرای طرح را به شرح ذیل می توان برشمرد.

- فراهم شدن بستر اصلاح الگوی مصرف توسط مشترک
- بستر سازی مناسب برای اجرای کامل طرح هدفمند کردن یارانه ها
- امکان اعمال مدیریت بار و انرژی توسط مراکز کنترل در شرایط بحران
- کاهش دخالت و خطای نیروی انسانی در قرائت و صدور قبض و بهبود وصول
- کاهش تلفات فنی و غیر فنی شبکه توزیع
- افزایش کیفیت خدمات و کاهش زمان خاموشی ها
- ایجاد بستر برای گسترش استفاده از تولیدات پراکنده و انرژیهای پاک
- قرائت و مدیریت کنتورهای آب و گاز و ارائه سایر خدمات شهری
- امکان پیش فروشی و راه اندازی بازار خرده فروشی برق
- کاهش هزینه های بهره برداری و نگهداری

که در این میان می توان برای تهیه پیامهای اثر گذارتر مزایای اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و دیگر ویژگیهای طرح را به صورت پیام تبلیغاتی به مخاطبین ارائه نمود.

۲) ویژگیهای پیام

هر پیام باید از اثرگذاری لازم در راستای اهداف طرح برخوردار باشد که ویژگیهای پیامها در این طرح می تواند مطالب ذیل را منعکس نماید.

- توجه استفاده از کنتورهای هوشمند بر مبنای ارزشهای اقتصادی
- توجه استفاده از کنتورهای هوشمند براساس آرامش و راحتی شخصی و امنیت فیزیکی
- توجه استفاده از کنتورهای هوشمند براساس ارزشهای زیست محیطی

- توجیه استفاده از کنتورهای هوشمند براساس ارزشهای مالی و نفع شخصی
 - توجیه استفاده از کنتورهای هوشمند بر مبنای ارزشهای مذهبی
 - توجیه استفاده از کنتورها براساس منافع مالی
 - توجیه استفاده از کنتورهای هوشمند براساس تداوم و پایداری برق
 - توجیه استفاده از کنتورهای هوشمند براساس سبک زندگی و تشخیص اجتماعی
- که در کلیه زمینه های یاد شده تاکید بر سیاست بردبرد به منظور جلب اعتماد گیرنده پیام از مهمترین نکات قابل توجه می باشد.

۳) گیرنده پیام و ویژگیهای شخصیتی ایشان

بی تردید اگر زمینه تبلیغات مهیا نباشد و یا گیرنده پیام آمادگی دریافت پیام را نداشته باشد هرگونه تبلیغات و فرهنگ سازی در اولین گامها چاره ای جز قبول شکست و عقیم ماندن اهداف را نخواهد داشت و لذا شناخت گیرنده پیام یا مخاطب و بررسی دقیق این نکته که آیا آمادگی دریافت پیام را دارد یا خیر و یا پیامی که تنظیم شده است با دریافتهای مخاطب همسان است یا نه از نکات زیر بنایی فرهنگ سازی و تبلیغات است. مخاطبین پیام در طرح کنتورهای هوشمند می تواند افراد و جوامع ذیل باشد :

- نمایندگان یا مدیران جامعه
- مشترکین برق اعم از تجاری، خانگی، صنعتی، کشاورزی و عمومی
- مصرف کنندگان برق که هر کدام پیام خاص خود را می طلبند

تبلیغات عمومی

۱) صدا و سیما

یکی از زیر بنایی ترین رسانه های تبلیغی که سهم گزافی در این طرح دارد صدا و سیما است که می توان از طریق مصاحبه، تیزر، گزارش، سریال یا فیلم، زیرنویس و ... از این رسانه مهم استفاده نمود که به اختصار به شرح آن می پردازیم.

۱-۱) مصاحبه : مصاحبه مدیران عامل و کارشناسان جایگاه ویژه ای در اعتماد سازی مخاطبین دارد که مدیر عامل حداقل ماهی یکبار و کارشناسان هفته ای یکبار می باید به بحث و بررسی کنتورهای هوشمند بپردازند.

مدیران عامل می باید در صحبت هایشان تلاش نمایند اعتماد مخاطبین را جلب و برای ایشان منفعت دوجانبه طرح را مشروحاً تبیین نمایند سخنرانی مذکور حداکثر ۱۵ دقیقه و می باید در فضایی صمیمانه و به دور از شرایط اداری اجرا گردد.

وظیفه کارشناسان در مصاحبه های هفتگی پرداختن به ویژگی ها و نکات مثبت کنتورهای هوشمند است که زمان هر مصاحبه نباید بیشتر از ۱۵ دقیقه باشد.

مصاحبه ها بهتر است در برنامه های صبحگاهی، محلی و شامگاهی که از بیننده بیشتری برخوردارند انجام گیرد.

۱-۲) تیزر، آگهی، سریال، فیلم، تمامی موارد ذکر شده به نکات مثبت و ارزشهای رفاهی، اقتصادی کنتور هوشمند اشاره خواهند داشت و باید سعی کرد در سریالها و فیلمها به صورت فرافکنی و غیر مستقیم به مقوله پرداخت و می باید در هفته حداقل یک یا دومورد پخش شود.

۱-۳) زیر نویس : زیر نویس تلویزیونی یکی از ابزار قدرتمند تبلیغی است که اگر بجا، مناسب و با پیام گیرا بکار گرفته شود از اثر گذاری ویژه ای برخوردار است و بهتر است در تمامی ایام به هنگام پخش برنامه های محلی و پربیننده حداقل یکبار پخش شود.

۱-۴) بیل برد، تلویزیونهای بزرگ و تابلوهای دیجیتال در مرکز استان حداقل دو مورد و در شهرستانها حداقل یک تابلو، مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۵) همایش و گردهمایی : اگر چه محدود اما اثر بسیار مناسبی بر مخاطبین دارد و تبلیغات چهره به چهره می تواند هواداران بسیاری را رقم بزند در این گردهمایی ها مدیران، مسئولین، نمایندگان جامعه و شخصیتهای مورد توجه مردم دعوت و برای ایشان مواهب، آثار سازنده و امتیازات کنتورهای هوشمند تشریح می گردد که بهتر است به صورت فصلی اجرا گردد.

۱-۶) روزنامه ها، تراکت، بروشور، پوستر و ... اینگونه رسانه های نوشتاری نیز در جایگاه خود از برد وسیع و مناسب برخوردارند که می باید شعارهای تبلیغاتی، مزایای کنتورهای هوشمند و ... را مستمراً از طریق آنها به اطلاع مردم رسانید.

۱-۷) تبلیغات مدرسه ای : در شهرستانها می تواند بسیار اثر گذار باشد بگونه ای که با برنامه های شاد و موزیکال مقصود نهایی را به دانش آموز تفهیم نمود.

۱-۸) ملاقاتهای حضوری : ملاقات با امام جمعه، استانداران، فرماندهان، بخشداران، نمایندگان مجلس و دیگر مدیران و مسئولین جوامع آثار اثر بخش و کارایی را به دنبال دارد که لازم است به طور مستمر از طریق مدیر عامل و مدیران برق شهرستانها پیگیری و انجام گردد.

۱-۹) استفاده از چهره های مردمی در برنامه های تلویزیونی باعث اعتماد و مشارکت مردم می گردد.

۱-۱۰) استفاده از هدایای تبلیغاتی نیز در پیام رسانی موثر است خصوصاً برای کودکان و دانش آموزان این نکته که تبلیغات می باید با باورها، سنت ها و ارزشهای هر استان مطابقت داشته باشد بسیار مهم و قابل تعمق است و ضرورت دارد و بطور جدی به آن پرداخته شود.

۱-۱۱) برگزاری نشست با دانشگاهیان استان پیشرفت امور را تسریع و تسهیل می بخشد و مناسب است در ابتدای شروع به تبلیغ همایشی با حضور اساتید دانشگاهها و دانشجویان برگزار و مشروحاً امتیازات کنتورهای هوشمند برای آنها تبیین گردد. ۹۰/۵/۲۵