



دليل بناء الخطة الاتصالية

حملة إعلامية، تسويقية، علاقات عامة

إعداد الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي



الفهرس

مقدمة

خطوات بناء عرض تقديمي

3

5

6

7

8

9

10

12

13

14

15

16

17

18

19

- 1. الغرض من العرض
- 2. الوضع الراهن (تحليل المشكلة)
- 3. الأهداف
- 4. الجمهور
- 5. الرسائل
- 6. الوسائل
- 7. التوقيت والجدولة
- 8. آلية التنفيذ
- 9. الميزانية
- 10. سيناريو الإطلاق
- 11. إدارة المخاطر
- 12. مؤشرات التقييم
- 13. الإنتاج والأعمال الإبداعية (إن وجدت)

مقدمة

نظراً لتباين مستوى العروض التي تقدمها المبادرات لشرح خطتها الاتصالية وحملاتها، وما تواجهه الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي من عدم اكتمال معلومات هذه العروض، أو عدم تقديمها لمعلومات كافية تفي بالحد الأدنى من المتطلبات اللازمة لفهمها وتقييمها، وما يترتب على ذلك من تأخير وإهدار للوقت.

يطيب للإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي تقديم منهجية عمل مبنية وفق أفضل الممارسات، وتمثل إطاراً يتم الاسترشاد به أثناء إعداد العرض التقديمية للخطط الاتصالية والحملات، متطلعين أن يساعد التزام المبادرات بهذه الخطوات في إعداد عروض تقديمية متكاملة وفعالة.

يمكن استخدام هذا الدليل أو أجزاء منه في :

- 1 بناء استراتيجية اتصالية للمبادرة.
- 2 تخطيط الحملات (إعلامية، تسويقية، علاقات عامة).
- 3 تقديم عروض للجنة الإعلامية بالوزارة.

خطوات بناء عرض تقديمي لحملة



وزارة الشؤون البلدية
والقروية والإسكان

Ministry of Municipal Rural Affairs & Housing

خطوات بناء عرض تقديمي لحملة



الغرض من العرض



● ما الغرض الرئيس من تقديم العرض ؟

من
الممكن أن
يكون :



● الحصول على
موافقة أولية

● الحصول على
اعتماد نهائي

● الموافقة
على الإطلاق

● طلب دعم
معيّن



الوضع الراهن

تحليل المشكلة

- ما الوضع الراهن؟
- ما المشكلة (إن وجدت)؟
- ما مدى الوعي والإدراك لموضوع الحملة؟
- ماهي التصورات الذهنية عن المبادرة أو موضوع الحملة (إن وجدت)؟
- هل تم تنفيذ حملات سابقة؟ وما مدى نجاحها؟
- هل هناك إحصائيات؟

الأهداف



● ما الأهداف المراد تحقيقها؟

يمكن تقسيم أهداف الحملة
إلى 3 أنواع، بالاعتماد على
نوع الحملة وحجمها :

1 معرفية

- التوعية
- إعطاء معلومات
- تصحيح معلومات خاطئة
- التبصير بالفرص المتاحة

2 تعديل اتجاه

- إيجابي
- محايد
- سلبي

3 توجيه سلوك

- شارك
- سجل
- احجز
- اتصل

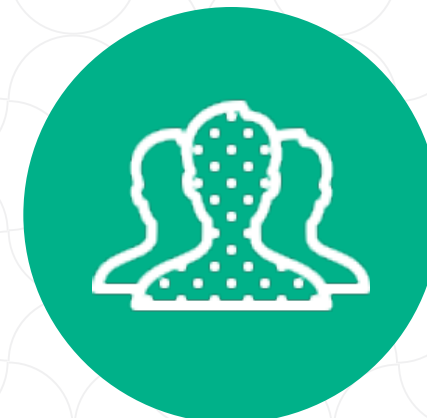


الجمهور

يفضل الاعتماد على أسلوب تجزئة الجمهور إلى شرائح، وذلك لصياغة الرسائل الملائمة لكل شريحة واستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لها.

يفضل تحديد سمات الجمهور المستهدف وفق خصائصه الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي).

أنواع الجمهور :



الجمهور الرئيس

سيتم استهدافه بشكل مباشر



الجمهور المساند

غير مستهدف بحد ذاته بل سيساعد في الوصول للجمهور الرئيس

الرسائل



محتوى الرسائل :



استمالات الرسائل :



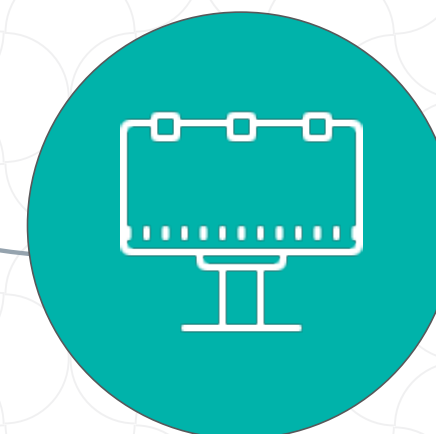
أشكال الرسائل

علاقات عامة
بوستر، مطوية، اجتماع،
محاضرة، ندوة، ورشة
عمل، مؤتمر، معرض



إعلانية

إعلان صحف، إعلان إذاعي أو تلفزيوني، إعلان
طرق، إعلان في المولات أو المطارات



إعلامية

خبر، مقال، تحقيق،
تقرير، صورة، كاريكاتير،
نفوجرافيكس



الوسائل



يمكن تقسيم الوسائل التي ستستخدم في الحملة إلى 3 أنواع:

01. وسائل داخلية

- الصحف
- التلفزيون
- الإذاعة
- الاجتماعات
- ورش العمل والمحاضرات
- المنتديات والمؤتمرات
- المعارض
- المطويات والمطبوعات

02. وسائل خارجية

- لوحات الطرق
 - موبي
 - ميجاكوم
 - يونيبول
 - الشاشات
- الجسور
- لوحات المولات والمطارات
 - موبي
 - الشاشات

03. وسائل إلكترونية

- الرسائل النصية القصيرة SMS
- المواقع الإلكترونية
- الشبكات الاجتماعية
- البريد الإلكتروني
- التطبيقات
- المؤثرين

التوقيت و الجدولة



متى سيتم تنفيذ الحملة؟

هل ستكون الحملة متصلة أم متقطعة؟

أنواع الجدولة

جدولة متساوية

توزع الرسائل بشكل متساوٍ منذ بداية الحملة وحتى نهايتها

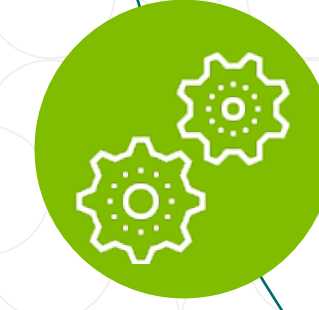
جدولة متلاشية

توزع الرسائل بكثافة في بداية الحملة ثم تتناقص. **أو** العكس، توزع الرسائل بشكل قليل في البداية ثم تتصاعد حتى تصل إلى ذروتها في نهاية الحملة

جدولة متذبذبة

توزع الرسائل اعتماداً على مستوى التفاعل والقبول

آلية التنفيذ



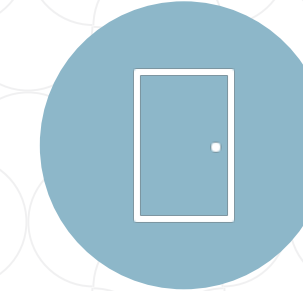
● ما نموذج العمل المقترح لتنفيذ الحملة ؟



عن طريق
وكالة



داخلي



● ما أدوار الأطراف ذات العلاقة بالحملة ؟



الموافقة
الأولية



التنفيذ



التنسيق



التخطيط



الميزانية



● كيف سيتم تمويل الحملة؟

طرف آخر

رعاية

داخلي

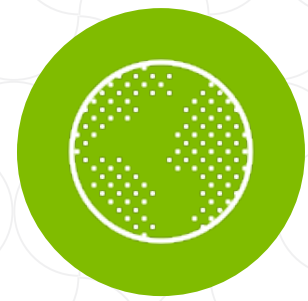
● هل يمكن الحصول على دعم حكومي أو من جهات أخرى ؟

● ماهي الميزانية المتوقعة؟

سيناريو الإطلاق



إن مستوى جاهزية المبادرة أو الحملة سيؤثر بشكل كبير في اختيار نوع الإطلاق والذي يمكن أن يكون:



إطلاق كبير
و واسع



إطلاق متدرج
و متصاعد



إطلاق هادئ
و محدود



إطلاق كامل
أو على عدة مراحل

إدارة المخاطر



- ما ردود الأفعال المتوقعة مع انطلاق الحملة ؟
- ما العوامل التي يمكن أن تؤثر سلبياً على الحملة (التشويش)؟
- كيف يمكن تلافي المخاطر المحتملة ؟
- ما مدى حساسية موضوع الحملة (اجتماعياً أو إعلامياً)؟
- هل هناك حاجة للتنسيق مع جهات أخرى وأخذ تصاريح وموافقات منها؟

مؤشرات التقييم



- هل هناك خط أساس ؟
- كيف سيتم تقييم نجاح الحملة في تحقيق أهدافها (قبل، أثناء، بعد) ؟
- ما المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في التقييم؟
- هل هذه المؤشرات جيدة في القياس ويمكن الاعتماد على نتائجها؟

أنواع المؤشرات:



مؤشر الانتشار

- الظهور (التكرار)
- التعرض للرسائل
- التوزيع الجغرافي



مؤشر التأثير

- مدى تحسن الصورة الذهنية
- مدى المعرفة و الوعي
- مدى الإقبال و التفاعل

الإنتاج والأعمال الإبداعية

(إن وجدت)



عرض نماذج من
الإنتاجات والأعمال



وزارة الشؤون البلدية
والقروية والإسكان
Ministry of Municipal Rural Affairs & Housing