



# دليل بناء

# الخطة الاتصالية

حملة إعلامية، تسويقية، علاقات عامة

إعداد الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي



وزارة الشؤون البلدية  
والقروية والإسكان





5	مقدمة
7	خطوات بناء عرض تقديمي
8	المتطلبات اللازمة لأخذ الاعتماد على الاطلاق
9	1. الغرض من العرض
10	2. الوضع الراهن (تحليل المشكلة)
11	3. الأهداف
12	4. الجمهور
13	5. الرسائل
14	6. الوسائل
15	7. التوقيت والجدولة
16	8. آلية التنفيذ
17	9. المستهدفات
18	10. الميزانية والمخرجات
19	11. سيناريو الإطلاق
20	12. إدارة المخاطر
21	13. مؤشرات التقييم
22	14. أنواع المؤشرات
23	15. الإنتاج والأعمال الإبداعية

امثالاً» لمضامين رؤية المملكة 2030 في تأسيس منهجية متكاملة للعمل ، وتقديمها وفق أفضل الممارسات ، يطيب للإدارة العامة للاعلام والاتصال المؤسسي ، أن تقدم هذا الدليل الاسترشادي ، لإعداد العروض التقديمية للخطط الاتصالية والحملات ، بهدف توحيد الجهود وتكاملها ، متطلعين أن يساعد التزام القطاعات بهذه الخطوات في اعداد عروض تقديمية متكاملة وفعالة ، وذلك لما لوحظ من تباين في مستوى العروض التي تُقدم ، لشرح خططها الاتصالية وحملاتها ، وما تواجهه الإدارة العامة للاعلام والاتصال المؤسسي ، من عدم اكتمال معلومات هذه العروض ، أو عدم تقديمها لمعلومات كافية ، تفي بالحد الأدنى من المتطلبات اللازمة ، لفهمها وتقديمها ، وما يترتب على ذلك من تأخير واهدار للوقت والجهد ، وإيماناً» منا بتشاركية العمل وتكامله ، وما يتطلبه ذلك من تكامل وتوحيد الجهود وتحقيقاً» لأهداف مركزية ، سيتم تقديم كافة الدعم الاتصالي من خلال هذا الدليل ، وكذلك بتوفير وتلبية احتياجات القطاعات بكافة المتطلبات والأدوات الاتصالية كلٌ حسب احتياجه ومتطلباته للوصول الى الأهداف المنشودة.

## يمكن استخدام هذا الدليل أو أجزاء منه في :

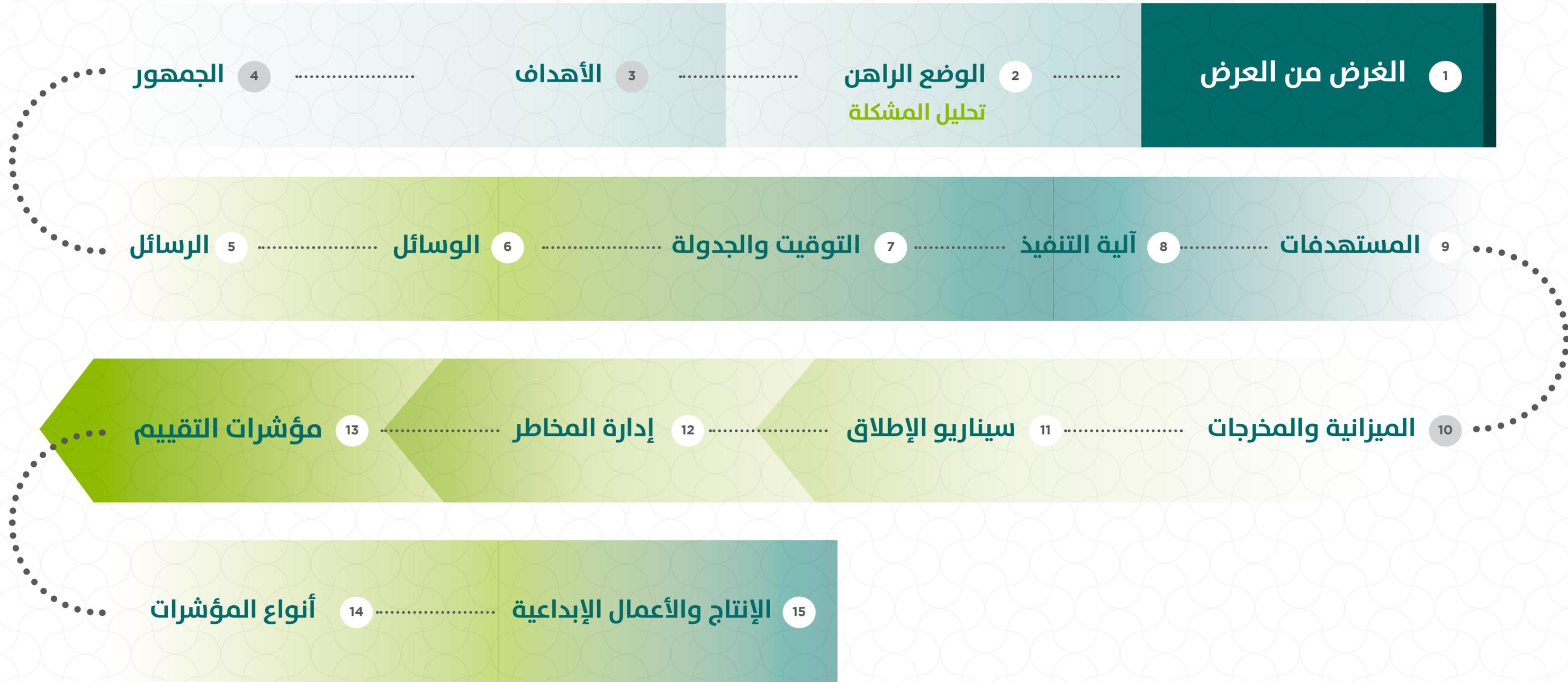
- 1 بناء استراتيجية اتصالية للمبادرة.
- 2 تخطيط الحملات الإعلامية (إعلامية . تسويقية . علاقات عامة).
- 3 تقديم عروض للجنة الإعلامية بالوزارة.



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

# خطوات بناء عرض تقديمي لحملة

# خطوات بناء عرض تقديمي للحملة



# المتطلبات اللازمة لأخذ الاعتماد على الاطلاق



نتائج الاستطلاعات  
الأخيرة



تقارير حديثة عن التفاعل على  
منصات التواصل الاجتماعي



اعداد خطة لإدارة الأزمة  
مع وسائل الاعلام



تحديث ومراجعة الأسئلة  
الأكثر شيوعا بالمنصة

## الغرض من العرض

ما الغرض الرئيس من تقديم العرض ؟

من الممكن  
أن يكون :

1 الحصول على  
موافقة أولية

2 الموافقة على  
الإطلاق

3 الحصول على  
اعتماد نهائي

4 طلب دعم معيّن

## الوضع الراهن

### تحليل المشكلة

- ما الوضع الراهن.
- ما مدى جاهزية كافة الجوانب التشغيلية.
- ما المشكلة (ان وجدت).
- ما مدى الوعي والادراك لموضوع الحملة.
- ماهي التصورات الذهنية عن المبادرة او موضوع الحملة (ان وجدت).
- ماهي أبرز انطباعات الجماهير عبر منصات التواصل الاجتماعي عن المنتج او الخدمة في الوضع الحالي.
- هل تم تنفيذ حملات سابقة وما مدى نجاحها.
- هل هناك احصائيات
- نتائج اخر استطلاعات.
- نتائج آخر استطلاعات تم اطلاقه عن المنتج او الخدمة وتاريخه ليكون خط أساس للحملة

## الأهداف

● ما الأهداف المراد تحقيقها؟

يمكن تقسيم اهداف الحملة الى 3 أنواع:



## الجمهور

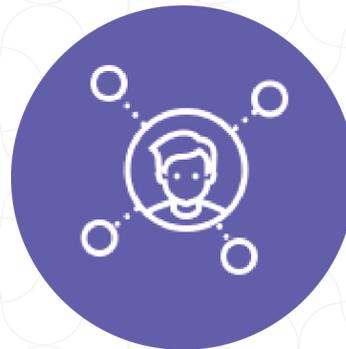
يفضل الاعتماد على أسلوب تجزئة الجمهور الى شرائح وذلك لصياغة الرسائل الملائمة لكل شريحة واستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لها.

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

### أنواع الجمهور :

#### الجمهور المساند

غير مستهدف بحد ذاته  
لكن سيساعد في الوصول  
للجمهور الرئيس



#### الجمهور الرئيس

سيتم استهدافه  
بشكل مباشر



## الرسائل

محتوى الرسائل :

- توعية و معلومات
- طلب و حث
- منع و تحذير

استمالات الرسائل :

- عاطفية
- عقلية
- تحذيرية
- مقارنة

## أشكال الرسائل

إعلامية

إعلانية

علاقات عامة

خبر - مقال - تحقيق - صورة -  
كاريكاتير - انفوجرافيكس

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

بوستر - مطويه - اجتماع - محاضرة - ندوة  
- ورشة عمل - مؤتمر - معرض

# الوسائل

يمكن تقسيم الوسائل التي ستستخدم في الحملة إلى 3 أنواع:

**تفاصيل الحملات** شرح مبسط للحملة والقنوات المقترحة للتنفيذ



**(Above The Line ATL) الاتصال الجماهيري:** ✓

- لوحات الطرق • تلفزيون • صحف • إذاعة • الاجتماعات
- ورش العمل والمحاضرات • المنتديات والمؤتمرات
- المعارض • المطويات والمطبوعات
- الجسور • لوحات المولات والمطارات

**(Through the Line TTL) الاتصال التفاعلي:** ✓

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

**(Below the Line BTL) الاتصال الميداني:** ✓

- ورش عمل • فعاليات • معارض • متحف خاص بالمبادرة

# التوقيت والجدولة

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 هو نموذج العمل المقترح لتنفيذ الحملة



ما أدوار الأطراف ذات العلاقة بالحملة



## المستهدفات

## مستهدفات الحملة الاتصالية

01. معدل الزوار الحالي للمنصة الإلكترونية؟

02. معدل الزوار بعد الحملة للمنصة الإلكترونية؟

03. معدل التحميل الحالي للتطبيق؟

04. معدل التحميل بعد الحملة للتطبيق؟

معدل الرضا الحالي؟

06. معدل الرضا المستهدف؟

## الميزانية والمخرجات

● كيف سيتم تمويل الحملة؟

طرف آخر

رعاية

داخلي

● ماهي الميزانية الإعلامية والتسويقية المخصصة للبرنامج والمبادرة لهذا العام؟

● ماهي ميزانية الحملة المقترحة؟

● المخرجات الفنية المتوقعة وعددها؟

## سيناريو الاطلاق

ان مستوى جاهزية المبادرة او الحملة سيؤثر بشكل كبير في اختيار نوع الاطلاق  
والذي يمكن ان يكون:



إطلاق كبير  
وواسع



إطلاق متدرج  
ومتصاعد



إطلاق هادئ  
ومحدود



إطلاق كامل  
أو على عدة مراحل

## إدارة المخاطر

- ✓ ما ردود الأفعال المتوقعة مع انطلاق الحملة؟
- ✓ ما العوامل التي يمكن أن تؤثر سلبيا « على الحملة (التشويش)؟
- ✓ كيف يمكن تلافي المخاطر المحتملة؟
- ✓ ما مدى حساسية موضوع الحملة (اجتماعيا واعلاميا)؟
- ✓ 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 التأثير

- مدى تحسن الصورة الذهنية
- مدى المعرفة والوعي
- مدى الاقبال والتفاعل

### مؤشر الانتشار

- الظهور (التكرار)
- التعرض للرسائل
- التوزيع الجغرافي

# الإنتاج والأعمال الإبداعية

إن وجدت





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



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