



# مشروع فطحة لتطوير الاعرام بالأكسه

مقدم إلى أصحاب السعادة أعضاء المجلس التنفيذي الموقرين

3.....	مقدمة
4.....	الإطار المرجعي
5.....	الملخص التنفيذي
5.....	المنهجية المتبعة في إعداد مشروع الخطة
6.....	الأهداف العامة للخطة
7.....	تشخيص الوضع الحالي
8.....	محاور الخطة الإعلامية المقترحة
8 .....	تطوير الموقع الرسمي
9 .....	تطوير المحتوى الرقمي
10.....	الفئة المستهدفة
10.....	تفكير استراتيجي معاصر
11.....	شبكات التواصل الاجتماعي
12.....	مؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي
12.....	بناء الرسائل الاتصالية
13.....	بودكاست الألكسو
13.....	تنظيم جوائز تشجيعية
14.....	ميزانية الخطة
14.....	الجدول الزمني
16.....	تقييم الخطة وقياس الأثر

## مقدمة

تعتبر الخطة الإعلامية أحد العناصر الأساسية للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، لتحقيق أهدافها ورسالتها التربوية والثقافية والعلمية والبيئية والاتصالية، ومد جسور الحوار والتعاون مع الثقافات الأخرى في العالم. وزيادة الوعي بأهمية العمل الذي تقوم به المنظمة منذ نشأتها لدى الجمهور المستهدف.

تلعب المنظمة دوراً كبيراً في صناعة الرأي العام وتوجيهه إعلامياً، بالنظر لتأثيرها البالغ الذي تمتاز به رسائلها وما تنشره أو تبثه من محتوى، يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المتلقي، وذلك عبر التطرق لمواضيع تهمة من قريب أو بعيد، من قبيل أهمية اللغة العربية أو دور البحث العلمي والتكنولوجي في التنمية المستدامة للمجتمعات العربية.

خاصة، وأن الألكسو منظمة فاعلة وذات دور حيوي في مد الجسور الثقافية والفكرية بين الدول العربية، وهي اليوم مطالبة أكثر من أي وقت مضى ببلورة خطة إعلامية واضحة المعالم على المدى المتوسط والبعيد. وذلك بجعل الإعلام قاطرة لتحقيق أهداف المنظمة التي رافعت من أجلها في محافل الأمم منذ تأسيسها سنة 1970، وهو الهدف الإعلامي الذي تسعى لتحقيقه، على خلاف الأهداف العادية (الإخبار، التعريف بالمنظمة ، التثقيف)

في هذا السياق، أصبح من الضروري اليوم وفي ظل التطور التكنولوجي إعطاء أهمية أكبر للإعلام في صلب عمل المنظمة و زيادة الوعي بضرورة و أهمية أن تكون للمنظمة خطة إعلامية تعنى بمجالات عمل المنظمة من أجل ضمان إشعاعها وترويج أهدافها.

## الإطار المرجعي

بناء على القرار الصادر عن المجلس التنفيذي في دورته الأخيرة رقم (م.ت/د.ع117/ق20)، والتوصيات المنبثقة عن لجنة الإعلام والتسويق المشكلة من قبل المجلس التنفيذي المنعقد في دورته (116) بالاعلا باستضافة كريمة من المملكة العربية السعودية، قامت المنظمة بتشكيل لجنة تعنى بإعداد خطة الإعلام برئاسة الأستاذ الدكتور محمد الجمي، مدير إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمنظمة. وبناء على قرار المجلس التنفيذي رقم (م.ت/د.ع116/ق9) بشأن تشكيل لجنة بخصوص مقترحات الدول والتي تتكون من :

- سعادة الدكتور مبارك عبد الله بطي، رئيس اللجنة، مملكة البحرين
- سعادة الأستاذة ابتسام عقاب أيوب، المملكة الأردنية الهاشمية
- سعادة ابتسام سيف الزعابي، الإمارات العربية المتحدة
- سعادة الدكتور بوزيد النصيري، الجمهورية التونسية
- سعادة الأستاذة آمنة بنت سالم البلوشية، سلطنة عمان

تلقت اللجنة مقترحات من مملكة البحرين، سلطنة عمان والمملكة الأردنية الهاشمية والمملكة العربية السعودية وجمهورية سوريا العربية لإثراء الخطة ثم تم عقد اجتماع بهذا الخصوص للنظر في المقترحات المرسلة وإضافتها للوثيقة.

تسعى المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم إلى مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال استخدامها في مشاريعها وأنشطتها التربوية والثقافية والعلمية وتسعى دائما إلى بلوغ أكبر عدد ممكن من الجمهور العربي.

ولتحقيق هذا الهدف أصبح من الأهمية بمكان الترويج لبرامج ومشاريع و أنشطة الألكسو على المستوى العربي والعالمي (العرب في المهجر) بشكل يمكن ويتيح للمستفيد التأثير بما تقدمه المنظمة من خدمات في مجالات التربية والثقافة والعلوم والتكنولوجيا.

لذلك قامت الألكسو بإعداد مشروع خطة للإعلام والتسويق لإيصال رسالتها وبلوغ أكبر عدد من الجمهور.

ولتحقيق هذا المشروع كان لابد من تحديد الأهداف المرجوة وتحليل الوضع الإعلامي للمنظمة بجميع أركانها وإيجاد حل لكل مشكل وتوضيح العمل المرتقب من كل طرف داخل الألكسو.

### المنهجية المتبعة في إعداد مشروع الخطة

في إطار المشروع في إعداد مشروع الخطة تم عقد عدد من الاجتماعات من قبل فريق العمل المكلف بإعداده بالمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم "ألكسو" خصصت للنظر في السبل لصياغته وتعزيز حضور المنظمة في وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية.

وتم الاسترشاد بتجربة عدد من الإعلاميين والصحفيين التونسيين والعرب من خلال اجتماعات مطولة تم خلالها الاستماع إلى اقتراحاتهم وآرائهم بخصوص:

خطة تطوير موقع المنظمة ومحتواه في إطار خطة شاملة لتطوير الاستراتيجية المستقبلية المتعلقة بالإعلام صلب المنظمة.

كما تم عقد اجتماع مع فريق عمل إحدى الشركات الخاصة العاملة في مجال السمعي البصري والفيديوهات و"البودكاست" والاستئناس بتجربته في هذا المجال وخبرته لأجل:

تطوير استراتيجية العمل المستقبلية للألكسو في مجالات السمعي البصري.

تتعدد الأهداف المرجوة من الخطة الإعلامية وذلك نظرا لمجالات عمل المنظمة التربوية والثقافية والعلمية ومن بين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها نذكر التالي:

- التوعية والإعلام: يعتبر هذا الهدف الرئيسي للخطة الإعلامية ويتعلق بنشر المعلومات والأخبار والمعرفة حول أنشطة ومشاريع المنظمة وما تقدمه من خدمات لفائدة الدول العربية.
- تطوير المحتوى الإعلامي: وتعتمد هذه عملية على تحسين وتطوير المواد والمعلومات التي تُنشر عبر الوسائل المتاحة للمنظمة والتي يمكن أن تشمل العديد من الجوانب والأهداف، بما في ذلك:
  - زيادة الجودة: يجب أن يتضمن تطوير المحتوى الإعلامي تحسين جودة المواد المنشورة من خلال التحسين في الكتابة والتحرير، وضمان الدقة والموثوقية، واستخدام الصور والوسائط بشكل فعال.
  - اختيار الموضوعات الجيدة: يجب أن تكون المحتوى موجهاً للجمهور المستهدف ويجب أن يكون محتوى مثير وذو قيمة.
  - التفاعل والمشاركة: يجب أن يشجع المحتوى على التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور. يمكن ذلك من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز التفاعل على الموقع أو القناة.
  - تحسين البحث والاستراتيجيات الرقمية: يجب أن يتم تطوير المحتوى بحيث يكون مرئياً بشكل أفضل في نتائج محركات البحث. ذلك يتطلب استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستخدام الكلمات الرئيسية بشكل فعال.
  - تنوع الوسائط: يمكن تحسين المحتوى الإعلامي من خلال تنوع أنواع الوسائط المستخدمة، بما في ذلك النص، الصور، الفيديو، الصوت، والجرافيك. هذا يمكن أن يجعل المحتوى أكثر جاذبية وتنوعاً.

- التواصل مع الجمهور المستهدف: تسعى المنظمة من خلال الخطة الإعلامية إلى التواصل مع الجمهور من التلاميذ والطلاب والباحثين والأساتذة والعلماء والمفكرين.... والتفاعل معهم، وتلبية احتياجاتهم وتوجيههم فيما يتعلق بما تنفذه المنظمة من مشاريع وأنشطة وإصدارات من كتب ومجلات ثقافية وعلمية وتربوية.

□ صورة المنظمة: يمكن من خلال الخطة الإعلامية نشر رسالة المنظمة للجمهور والمجتمعات العربية ونشر القيم والمبادئ التي تأسست من أجلها.

تسعى أهداف الخطة الإعلامية بشكل عام إلى تحقيق التأثيرات التالية:

تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

تعزيز مواضيع اهتمام الجمهور المستهدف التأثير على الاتجاهات

تعزيز مستوى المعرفة لدى الجمهور المستهدف التأثير المعرفي

## تشخيص الوضع الحالي

خلص فريق العمل إلى تشخيص الوضع الحالي للإعلام صلب المنظمة والمتسم بما يلي:

- غياب مشرف ومسؤول (Webmaster) على موقع المنظمة الذي تعتبر إدارة المعلومات والاتصال صلبها مسؤولة عنه. إذ أن موقع الويب الخاص بالمنظمة لا يتوفر على موارد بشرية تعنتي وتهتم حصريا بالموقع.
- كما أن برمجة الموقع تعد نشاطا من بين مختلف الأنشطة التي يقوم بها مهندسان لدى الإدارة.
- وتتمثل مهمات الموقع أساسا في اثنتين: الأولى إخبارية فيما تعنى الثانية بمهمة التعريف بالأنشطة والمشاريع الكبرى وإعداد الوثائق.
- وفيما يهم عمل الفني الحالي يقوم موظف تقني بتغذية الموقع خلال تنشيطه وتزويده بالمواد الضرورية التي تهتم الأخبار، وإضافة الصور والقيام بتعليق على الأحداث فضلا عن إحياء الموقع بالومضات الإشهارية.

لكن تم رصد اختلالات في هذا الجانب ومواطن ضعف بالنسبة للموقع، من قبل فريق العمل الخاص بالخطة الإعلامية وهي تتمثل في:

- غياب عملية التحيين المستمرة للمحتوى الخاص بالمشاريع والأنشطة التي تهم المنظمة بالموقع. إذ تغلب عليه أخبار وأنشطة انتهى تاريخها أو موعدها والتي تبقى موجودة بالموقع رغم انتهاء موعدها.
- غياب سياسة تحريرية واضحة صلب الموقع ووجود مشكل تنسيقي بين الإدارات داخل المنظمة. إذ تعتمد بعض الإدارات نشر أخبار بالموقع دون احترام المقاييس والمعايير المعمول بها في كتابة الخبر وطريقة صياغته ودون الرجوع إلى المكلفة بالإعلام صلب المنظمة لإعادة صياغته وفق المعايير المنصوص عليها دوليا.
- غياب التنسيق من قبل الإدارات مع المكلفة بالإعلام صلب المنظمة.
- عملية نشر الخبر بالموقع تتم عن طريق تقني وحيد يتولى فقط مهمة تنزيل الخبر ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل غياب تام لعملية التنشيط الثقافي والتفاعلي على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وتزويدها باستمرار وبصفة حينية بالأنشطة القصيرة على غرار الومضات الإخبارية مثلا.
- غياب ميزانية للإشهار
- بخصوص المواعيد المرتقبة للأحداث: لا يوجد انتظام في نشر الأنشطة المتعلقة بالمنظمة قبل موعيدها حتى يتسنى للإعلاميين الاستعداد لها والعمل على تعيين صحفي لتغطيتها في الإبان.

## محاور الخطة الإعلامية المقترحة

### تطوير الموقع الرسمي

- انتداب مسؤول أو مشرف على الموقع (WEBMASTER) ليقوم بالأدوار المنوطة به والتي تشمل التأكد من أن خوادم الشبكة والأجهزة والبرامج تعمل بشكل صحيح، وإعطائه روح وديناميكية جديدة للموقع، وتوليد وتنقيح صفحاته والرد على تعليقات المستخدمين، ودراسة مستوى الحركة والتفاعل على الموقع وكذلك وضع المحتوى بمظهر جذاب.
- التأكيد على ضرورة أن يستجيب أيضا لأنواق رواده من الشباب والأطفال فضلا عن أهمية توظيف مصور محترف في مجال الصورة الرقمية والفيديو وكذا مختص في الرسوم البيانية (INFOGRAPHIST) مع أهمية التركيز على تقنية البودكاست والفيديو باعتبارها من أولويات المرحلة المقبلة فهي تشد مسامع

المتلقي وتمكنه من التعرف على أهم عناوين أخبار وأنشطة المنظمة بصيغة تأليفية.

- اعتماد أسلوب جديد للمحتوى وتقديمه في صورة جيدة لتغطية الأنشطة الهامة ومراجعة روابط الصور الخاصة بالمؤتمرات والمواعيد الهامة بالفهرسة وتوثيقها.
- التأكيد على ضرورة تسهيل مهمة القنوات التلفزيونية بإنتاج محتوى فيديو مطعم بتصريحات خام يتم إمداد القنوات به من أجل ضمان تغطية واسعة وأكثر مهنية تخدم أهداف المنظمة ورسالتها.
- الحرص على الرقي بالمشهد الإعلامي للمنظمة من خلال زيادة عدد المتابعين لها على الموقع وكذلك على وسائل التواصل الاجتماعي والتعريف بأنشطتها ونشر محتوى جيد عبر هذه المنصات.

### تطوير المحتوى الرقمي

- تماشياً مع أهداف المنظمة في تبليغ رسالتها لأكثر عدد من المتابعين في إطار سياسة الانفتاح التي تأخذ بعين الاعتبار الخصوصية اللغوية والثقافية لعدد كبير من العرب الغير الناطقين بالعربية وجب توفير منتج لغوي يراعي هاته المعطيات وذلك بترجمة كل المحتوى وبشكل فوري الى اللغتين الفرنسية والإنجليزية.
- تقتضي الضرورة انتداب صحفي مختص في اللغة الفرنسية يترجم ما يبث على موقع المنظمة بصفة آنية وفورية وهو ما سيسهم في التعريف بفعاليات المنظمة لدى شريحة هامة من المتابعين الناطقين بالفرنسية العرب والمهتمين الأجانب من صحفيين وباحثين ومهتمين بالشأن والثقافة العربيين.
- التنصيص على أهمية تطعيم وإغناء موقع المنظمة وبشكل مستمر بأخبار يعتمد فيها منطق المهنية المتعارف عليها دولياً في صياغتها كقاعدة الهرم المقلوب التي ترتب المعلومات حسب الأولوية لجذب المتلقي فضلاً عن وجوب اختصار الخبر على التفاصيل الرئيسية للحدث والابتعاد عن حشو الخبر بالتفاصيل الجانبية على غرار الصفات العديدة للمسؤولين بالإدارات في صلب الخبر.

## الفئة المستهدفة

□ تسعى المنظمة من خلال أنشطتها ومشاريعها إلى إيصال المعرفة لكافة الفئات العمرية، حيث تقوم المنظمة بتنفيذ أنشطة للناشئة في المدارس والتلاميذ والطلاب والباحثين، بجميع فئاتهم. كما تهتم أيضا بالمدرسين والأساتذة والمفكرين والناشرين في ميادين التربية والثقافة والعلوم وهو ما ستهتم به الخطة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وإيصال الرسائل إليهم، بهدف تحقيق تفاعل والاستجابة معينة أو الحصول على رد فعل محدد، وخلق رأي عام داعم وإيجابي.

## تفكير استراتيجي معاصر

العمل على تقديم محتوى وأفكار متجددة ومتطورة بالاستعانة بالمحترفين في هذا المجال ونوي الخبرة لمحاولة دمج أفكار معاصرة ومحتوى قيم بالاعتماد على اساليب ووسائل متطورة لرفع نسب المشاهدة ونسب الإقبال على المنصات التابعة للمنظمة من خلال التالي :

- ضرورة تعيين مسؤول عن العمل الإعلامي في المنظمة.
- وجوب تعيين ضابط اتصال من كل إدارة من أدارات المنظمة يتولى إعداد المواد الخاصة بالأنشطة والمشاريع في إدارته الفنية بطريقة سلسة ومفهومة مصاحبة لصور وفيديوهات وذلك لإثراء الموقع وتسهيل الضوء على الحدث، وتزويد مدير الموقع بالأحداث المرتقبة قبل مدة من تنفيذها بمدة لا تقل عن 4 أيام وذلك لإعداد عملية الإشهار مثل فيديوهات أو صور للتسويق للحدث.
- يتعين على كل منسق مشروعات في الإدارات الفنية للمنظمة المتابعة الدورية لصفحة الإدارة التي ينتمي إليها على الموقع الرسمي والتنويه بالأحداث والملتقيات القديمة وكذلك التنويه على الأخطاء الواردة في مجال الإدارة.
- أهمية نشر حوارات مع مسؤولين من المنظمة أو مهتمين من خارجها بالشؤون التي تدخل في صلب اهتمامات الألكسو
- وجوب التنسيق المسبق من قبل المكلف بالإعلام بالمنظمة وبمده بالوثائق والمادة اللازمة من أجل ضمان التغطية على نطاق واسع

للمؤتمرات والندوات واللقاءات ذات الطابع الإقليمي والدولي للمنظمة وكذلك أنشطة مديرها العام من لقاءات ثنائية أو في إطار مشاركاته المتعددة.

- يقتضي التواصل مع المكلف بالإعلام من قبل جل إدارات المنظمة وتزويده بملف صحفي يتضمن الجدول الزمني وكلمات المشاركين في الفعاليات المزمع عقدها والبرنامج قبل يومين على الأقل (من موعد انعقاد الندوة).
- ضرورة نشر رزنامة أنشطة الألكسو والأحداث المبرمجة للمنظمة مرة في الأسبوع على الأقل ليتسنى للإعلاميين الاطلاع عليها ويرمجتها ومواكبتها على الوجه المطلوب.
- أهمية مشاركة المكلف بالإعلام صلب المنظمة في تغطية الأحداث المتعلقة بالألكسو على عين المكان وفي تغطية المؤتمرات والأنشطة

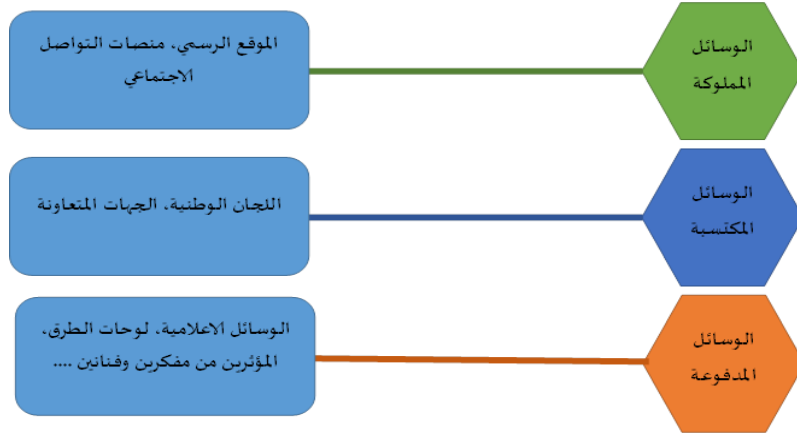
## شبكات التواصل الاجتماعي

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في مجال الإعلام ولها تأثير كبير على كيفية تداول المعلومات والأخبار. لذلك يجب تغذية وإغناء الصفحات على منصة الفاييسبوك، انتسغرام، تويتر وغيرها التابعة للمنظمة باستمرار بأخبار مقتضبة (على غرار عناوين مكتوبة على أرضية ملونة) تتضمن مثلًا إحصائيات جديدة أو فلاشات أو برامج أو مواضيع وإعلانات خبرية حسب المستجدات الطارئة فضلًا عن وجوب استعمال لغة شبابية (ومضات إخبارية وفيديو) حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي نشر الأخبار بسرعة كبيرة، مما يساهم في نقل الأحداث الجارية والأخبار العاجلة للجماهير في الوقت الفعلي. كما يمكن للمستخدمين التفاعل مع الأخبار والمواضيع من خلال التعليقات والإعجابات وإعادة التغريد، مما يسمح بتبادل وجهات النظر والمناقشات المختلفة. والتأثير على الإعلام لتغطية أحداث الفعاليات والتظاهرات. كما يمكن للأفراد نشر الأخبار والصور ومقاطع الفيديو من خلال حساباتهم الشخصية على شبكات التواصل، مما يتيح لهم دورًا في نقل الأحداث والمعلومات من منظورهم الشخصي.

يتم اختيار الوسائل المناسبة لنشر المحتوى من قبل المنظمة، وتشمل الاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون ووكالات الأنباء، ولوحات الطرق الإعلانية، والنشرات المطبوعة، وكذلك التركيز على وسائل الإعلام الجديد كالمواقع الإلكترونية

والمنصات الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي مثل؛ فيسبوك وتويتر  
ويوتيوب ...

ويمكن تصنيف الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:



## مؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي

باعتبار أن المؤثرين المعروفين في مجالات الثقافة والفكر والتربية على مواقع التواصل الاجتماعي يحظون بقاعدة جماهيرية كبيرة وعدد من المتابعين يقدرون بالملايين سيكون من المفيد أن يتم التعاون مع أحدهم للبلوغ إلى الهدف بأسرع وقت ممكن وبطريقة ناجحة أكثر مما سيساهم في :

- العودة بالفائدة على حجم المحتوى
- مواكبة التطورات المجتمعية
- الاستجابة للجمهور بطريقة حرفية

تجدر الملاحظة هنا، على أهمية اختيار المؤثرين وأن هذا الاختيار يجب أن يكون مختلفا عن السائد في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يجب أن يتم اختيار هؤلاء المؤثرين من الأعلام المعروفة والشخصيات الرائدة من رجالات العلم والثقافة والعلوم.

## بناء الرسائل الاتصالية:

سيتم من خلال الجمهور المستهدف إيصال رسائل اتصالية يراعى في بنائها جميع جوانب الموضوع من خلال الاهتمامات الأساسية للمنظمة وما تسعى لتحقيقه. ويتم تصنيف الرسائل إلى رسائل عامة شاملة

وتسمى الرسائل الأساسية، وأخرى نوعية مصنفة بحسب طبيعة الموضوع ومكوناته. ولا بد من مراعاة النواحي التالية:

- نوع الجمهور: إن دراسة اتجاهات الجمهور، وعاداته، وسلوكياته من الأساسيات في بناء الرسالة التي نريد إرسالها، آخذين بعين الاعتبار الوقت المناسب للإرسال، مع تحديد الوسيلة الرقمية المناسبة لمضمون الرسالة في إيصال الفكرة بوضوح تام إلى الجهة المُستهدفة.
- الرسالة: من الضروري جداً دراسة مضمون الرسالة، وتحديد الفكرة التي نريد طرحها والهدف منها، وتحديد عناصر المعرفة التي تخدم هذه الرسالة، أيّ بطريقةٍ تثير انتباه الجمهور المُستهدف من خلال طريقة عرض الموضوع من دون استعمال التهديد والتخويف أو كلام غير لائق، بل بطريقة مُحفزة تُحاكي وتُلامس مشاعر المُتلقي لها، وتجذب انتباهه.
- الوسيلة: اختيار الوسيلة التي نريد من خلالها إيصال الرسالة أمرٌ في مُنتهى الأهمية. فمع تعدد هذه الوسائل، وتعقدها، وتطورها، يُعتبر اختيار الوسيلة المناسبة الأساس في إيصال الفكرة بالمستوى المطلوب.
- صدى الرسالة: يجب أن يكون هناك تبادلٌ بين التأثير والإجابة، لا سيما أنّ هذه المنصات الرقمية تقوم بعملية تحويل الأفكار المُجرّدة إلى عملية بناءٍ ونشرٍ إلكتروني يكتسح الفضاء الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

## بودكاست الألكسو

- اعتماد المنظمة البودكاست في أخبارها اليومية ونشرها على المنصات الرقمية ستساهم في رفع نسب استماع على الصعيد المحلي والعربي والعالمي وهي تكنولوجيا أصبحت مختلف المنظمات الإقليمية والدولية تستعملها في عملها الصحفي اليومي.

## تنظيم جوائز تشجيعية

إطلاق جائزة الألكسو للتميز الصحفي لمختلف الأعمار في كل الأجناس الصحفية (تلفزيون، راديو، وكالة، صحافة مكتوبة) في إطار شراكة مع

مهرجانات السينما العربية ومع المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون المنظم سنويا من طرف اتحاد إذاعات الدول العربية.

النظر في إمكانية التعاقد مع وكالة إنتاج رقمي يتم التعامل معها عند الأنشطة الكبرى كالمؤتمرات الوزارية والمؤتمرات الدولية للتغطية الإعلامية وإنتاج مقاطع الفيديو والومضات الإخبارية والمادة الإعلامية الترويجية.

## ميزانية الخطة:

تحديد ميزانية خطة الإعلام والتسويق هي خطوة مهمة لضمان تنفيذ الخطة بكفاءة ونجاح. يعتمد حجم الميزانية على عدة عوامل، بما في ذلك نطاق الجهود المخطط تنفيذها، الأهداف المحددة، والموارد المتاحة. وتحديد المشاريع والفعاليات التي تحتاج إلى استثمار مالي. والتي تحتاج إلى تخصيص ميزانية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الترويجية، الإعلانات المدفوعة، إنتاج المحتوى، وغيرها. ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار التالي:

- إنتاج المحتوى: يمكن أن يشمل تكاليف الكتابة، التصوير، التحرير، والإنتاج. تحدد هذه الميزانية حسب نوع المحتوى وجودته.
- تكاليف التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي: تخصيص ميزانية لدفع تكاليف الترويج والإعلان على هذه المنصات.
- تكاليف الأحداث والتجمعات تخصيص ميزانية لتغطية تكاليف الإعداد والتنظيم والترويج.
- المتغيرات والطوارئ: يفضل دائماً ترك مساحة في الميزانية للتعامل مع متغيرات غير متوقعة أو طوارئ قد تظهر خلال تنفيذ الخطة.
- متابعة وتقييم: جزء من الميزانية يجب أن يخصص لمتابعة وتقييم أداء استراتيجيات التسويق والإعلام، بما في ذلك تكاليف تحليل البيانات والقياسات.
- يتم تخصيص نسبة من ميزانية كل نشاط من 5% إلى 10% لتنفيذ الخطة

## الجدول الزمني:

توصي اللجنة المكلفة بالإعلام بأهمية اعتماد الخطة المقترحة ضمن الفترة المخصصة لتنفيذ استراتيجية عمل المنظمة لسنوات 2023-2028 مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الطارئة خلال الفترة المذكورة.

يلعب الجدول الزمني دوراً هاماً في تنفيذ خطة الإعلام ليسهم في تحقيق الأهداف بفعالية وتنظيم. وهذا نموذج لجدول زمني يمكن أن يكون مرجعاً يتم تنفيذه كل سنة، ولكن يجب تخصيصه وفقاً لظروف المنظمة:

### الشهر 1-2: التخطيط والاستعداد

- تحديد الأهداف الرئيسية للحملة الإعلامية.
- تحديد الميزانية المخصصة.
- تشكيل فريق العمل وتحديد المسؤوليات.
- تحليل الجمهور المستهدف وتحديد اهتماماتهم وقنوات التواصل المفضلة لديهم.

### الشهر 3-4: إعداد المحتوى والتصميم

- إنشاء خطة المحتوى والقصص التي ستتناولها.
- إنتاج المحتوى اللازم للتسويق، مثل المقالات والصور والفيديوهات.
- تصميم العناصر البصرية مثل البوسترات والإعلانات.

### الشهر 5-6: تنفيذ الحملة الإعلامية

- بدء تنفيذ الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى.
- تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.
- إطلاق حملات ترويجية متعددة تستهدف مختلف جوانب الأهداف.

### الشهر 7-8: التفاعل والاستجابة

- التفاعل مع التعليقات والاستفسارات على منصات التواصل.
- تقديم استجابة سريعة للمشاركة والتفاعل مع المتابعين.
- تنظيم جلسات نقاش وأسئلة وأجوبة مباشرة للتفاعل مع الجمهور.

### الشهر 9-10: قياس الأداء وتحليل البيانات

- جمع البيانات المتعلقة بأداء الحملة الإعلامية، مثل عدد المشاركات والانخراط.
- تحليل البيانات لقياس فعالية الحملة وتحديد مناطق التحسين.
- تقديم تقارير مفصلة عن الأداء للفريق وإجراء تعديلات إذا لزم الأمر.

### الشهر 11-12: الختام والتقييم النهائي

- إعداد تقرير نهائي يلخص نتائج الحملة والإنجازات المحققة.
- تقييم الأهداف المحددة ومدى تحقيقها وفقاً للبيانات المتاحة.

- اجتماع مع فريق العمل لمناقشة النجاحات والتحديات واقتراح توصيات للمستقبل.
- يجب أن يكون الجدول الزمني مرناً للتعامل مع التغيرات والتحديات المحتملة أثناء تنفيذ الحملة. تذكر أن هذا الجدول هو مجرد مرجع ويمكن تعديله حسب الاحتياجات .

## تقييم الخطة وقياس الأثر:

تخضع الخطة إلى تقييمات وضوابط لتحديد مدى نجاعتها في كل فترة محددة يتم إقرارها من قبل لجنة الإعلام ومقارنة النتائج التي تم تحقيقها بالنتائج السابقة من خلال اعتماد آليات علمية لتقييم الأثر مثل:

- تحديد مؤشرات الأداء قبل بدء التنفيذ: يجب تحديد مؤشرات الأداء التي ستستخدم لقياس نجاح الحملة. مثل عدد المشاركات، والمتابعين الجدد، والتفاعلات مع المحتوى، ومعدل الانخراط، وحجم التفاعل والزيارات على موقع الويب.
- جمع البيانات المتعلقة بأداء الحملة على مدار فترة التنفيذ: هذه البيانات يمكن أن تشمل الإحصائيات من وسائل التواصل الاجتماعي، تقارير تحليل الويب، والتعليقات والردود.
- تحليل البيانات لفهم مدى تحقيق الأهداف مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات الملحوظة في المؤشرات وكيفية تطور الأداء على مر الوقت.
- قياس تحقيق الأهداف من خلال المقارنة بين مؤشرات الأداء والأهداف التي تم تحديدها في البداية.
- تحليل السبب والتأثير: تحديد الأفضل من المحتوى، تحقيق الأهداف بشكل أفضل في فترة زمنية معينة
- تقييم الجمهور والتفاعل من خلال كيفية تفاعلهم مع المحتوى.
- تقارير وتقييم نهائي يلخص نتائج الحملة ومدى تحقيق الأهداف. تشمل هذه التقارير تحليلاً شاملاً للأداء وتوصيات للمستقبل.