

دليل إعداد وتنفيذ العمليات الإعلامية

إعداد: وائل مبارك - Wail Mobarak

الإمارات العربية المتحدة

الفهرس

- المقدمة
- تعريفات
- تخطيط و اعداد الحملة
- استراتيجيات التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي
- صناعة المحتوى
- افضل المواقع و الأدوات للترويج
- اساسيات استخدام الهاشتاج
- تنفيذ واطلاق الحملة
- مرحلة التقييم وقياس الاثر
- احصائيات و ارقام

المقدمة

هذا دليل ميسر في كيفية اعداد وتنفيذ الحملات الاعلامية علي مختلف الوسائط و الأدوات لتسويق الأعمال والأفكار، نهديه إلى المهتمين كافة وبالأخص الى رواد الأعمال والعاملين في قطاع العمل الطوعي

لقد ساهمت ثورة زيادة الاعمال وارسن "شبهكات التواصل الاجتماعي" واقعاً جديداً مكن لجميع المستخدمين منبراً مفتوحاً لتسويق الأفكار والأعمال والمشاريع، ومن شواهد ذلك النمو الكبير في سوق تطبيقات الهواتف الذكية، من حيث العرض والطلب، إلى الحد الذي نشأت فيه مشاريع متخصصة في هذا المجال

تعريفات

تعريف الحملة

الإعلامية هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية بالرأي الإيجابي أو السلبي.

الفرق بين الحملة الإعلامية والاعلانية

الاعلام هو عملية الترويج والتعريف بمفاهيم ومشاريع بغرض تنوير الجمهور وتوعيته. و لكن "الاعلان" غالباً ما يدخل الجانب التجاري ضمن مقاصده وأولوياته، فهو يُستخدم بغرض الترويج للمنتجات او مشاريع يتوقع منها عائد مادي، لذلك يمكن ان نقول "الاعلام عن فكرة" و "الإعلان عن مشروع" والاعلان هي مهمة تندرج ضمن مهام قسم التسويق والاعلان ام الاعلام فهو يندرج ضمن قسم العلاقات العامة .



تخطيط واعداد الحملة

أولاً: تحديد الأهداف بوضوح

يجب ان تكون الأهداف واضحة بجلاء لمنفذي الحملة، وعلى طالب الخدمة تحديدها بوضوح ونقلها لهم

ثانياً: تكوين فريق العمل

بداية تحويل كل فكرة من الذهن إلى الواقع هو اختيار فريق عمل مناسب، وعليه فإن إسناد مهمة الحملة إلى فريق عمل متخصص شرط أساسي لنجاحها

ثالثاً: دراسة سوق العمل (المشاريع)

حتي يبني فريق العمل خطته على واقع سليم، لا بد من مسح استقصائي استباقي يشمل جميع المجالات التي تتحرك فيها الحملة من جمهور ومنافسين ونحوهما، عبر استبيانات أو دراسات معمقة أو تحليل قواعد البيانات التي توفرها بعض المنصات والجهات؛ لأجل معرفة نقاط القوة والضعف، والفرص والمهددات، ومستوي التفاعل المتوقع من الإعلام والجمهور مقارنة مع حملات المشاريع النظرية

رابعاً: تصميم هوية المشروع

هوية المشروع هي مرآة لعكس أهدافه ويجب أن يستقا معاً، والأهم المستخدمة في تصميم الهوية لها تأثير كبير في تفاعل العميل سلباً أو إيجاباً



تحديد الجمهور

تحديد الجمهور المستهدف، خطوة سابقة لتحديد الوسيلة الإعلامية والإعلانية، إذ بتحديدته نعرف على أي وسيط نجده وبأي طريقة نخاطبه؛ فجمهور التلفاز ليس كجمهور الصحافة، وجمهور الانترنت ليس كله على نمط جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، ولو فرضنا أن شخصاً واحداً يتابع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فإنه في كل واحدة منها يتابع بذوق مختلف متأثراً بنمط الوسيلة الإعلامية .

نوع الرسالة المراد توصيلها أو المنتج والخدمة المراد ترويجهما هو المحدد الرئيس للجمهور المستهدف، ومن أمثلة المعلومات التي يجب تحريها عند تحديد الجمهور، بعد تحديد الرسالة، الآتي :



- النطاق الجغرافي
- الفئة العمرية
- الجنسية
- الفئة الاجتماعية
- الفئة الاقتصادية

وأي معلومة أخرى يلزم معرفتها لنضمن وصول رساله الحمله إلى المعنيين بها حقاً.

إعداد وصناعة المحتوى

صناعة المحتوى الرقمي تعتبر من أكثر الأدوات التسويقية التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية، لذلك لابد من الاهتمام بهذا الجانب، والمحتوي ينقسم الي ثلاثة انواع مسموع ومكتوب ومرئي و من انواعه المقالات و القصص الإخبارية، الانفوجرافيك و الفيديوهات و بعد إعداد المحتوى المناسب لكل من المسموعات والمرئيات والمقروءات، يتم النشر عبر الوسائط

التالية:

موقع إلكتروني رسمي
للمهمة / المشروع الرسمي
المدونات

شبكات التواصل الاجتماعي الصحافة (استكتاب كتاب رأي ومحررين

ومما يجب الانتباه له عند إعداد المحتوى:

- أن يعرف المحتوى بوضوح وإيجاز عن فكرة الحملة.
- اختيار "كلمات مفتاحية" معبرة عند نشر المحتوى لتسهيل الوصول إليها والانتشار.
- إيلاء أهمية للمحتوى المرئي؛ فالملاحظ أن الجمهور يميل أكثر إلى مشاهدة الفيديوهات والتصاميم الإيضاحية (إنفوجرافيك).
- المواقع والمنتديات هي منصات المحتوى الأساسية، وتظهر أولاً في نتائج محركات البحث، وهذه ميزة تفتقدها شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها تمتاز عن المواقع بالتفاعل المباشر مع الجمهور.
- أبسط وسيلة لقياس قوة المحتوى هو عدد الزيارات والمشاهدات.



افضل الوسائط والأدوات لترويج الحمله



موقع تويتر: يعتبر أحد أقوى شبكات التواصل الاجتماعي ويمتاز بثقة وكالات الأنباء والجهات الرسمية والمشاهير فيه إذ يستخدمونه أكثر للوصول إلى جمهورهم، فضلاً عن ميزات أخرى منها المحتوى الموجز بحيث لا يزيد طول التغريدة عن (140) حرفاً، وكذلك جدية المحتوى .

خبر صحفي: يفضل الإعلان في الصحف والمدونات عن انطلاقة الحملة، وننصح بالاستعانة بصحفي محترف لكتابة بيان أو خبر الانطلاقة معرّفاً بأهم أهداف الحملة .

نشرة بريدية الكترونية: على الرغم من الإقبال الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن التسويق عن طريق البريد الإلكتروني ما زال له تأثيره؛ لأنه يحظى عند المستخدم باهتمام و تركيز أعلي عند تصفح .

فيديو ترويجي: يميل الجمهور إلى مشاهدة الفيديوهات، لذلك هو أحد أهم الأدوات لنشر الأفكار إذ يمكن مشاهدته أيضاً على تطبيق "واتساب"، ويفضل ألا يزيد وقت المقطع عن دقيقتين ليلقى رواجاً أكثر، على أن توضح في نهايته أرقام ووسائل التواصل مع فريق الحملة .

اساسيات استخدام الهاشتاج (الوسم) في الحملات الإعلامية

هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التفريجات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قرائتها من قبل متابعين هذه التفريجات أو الأخبار أو من قبل غير المتابعين لها، ودائماً تبدأ بإشارة المربع (#) ، وإن كان من عدة كلمات يتم ربطها بعلامة الشرطة التحتية(_)، مثلاً
الحملات_الإعلامية
وتنوع أهميته في تنظيم وترتيب المعلومات و القيام بفلتره جميع المشاركات .

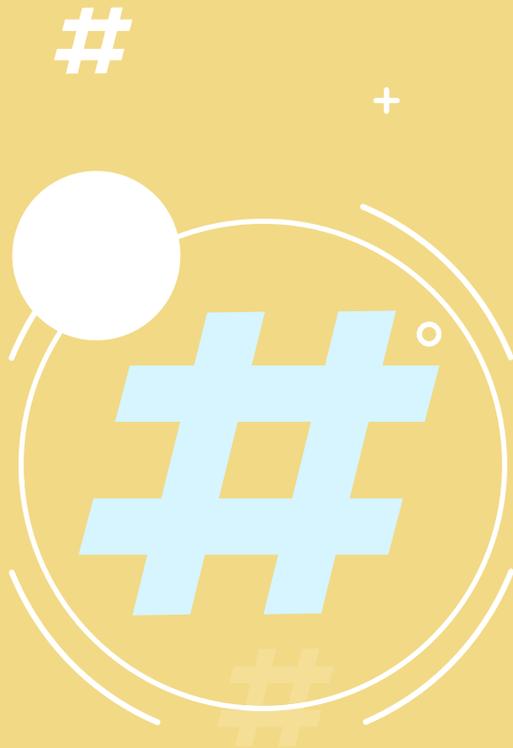
فوائد استخدام الهاشتاج

مرجع سهل لمتابعة نشاط الحملة/المشروع

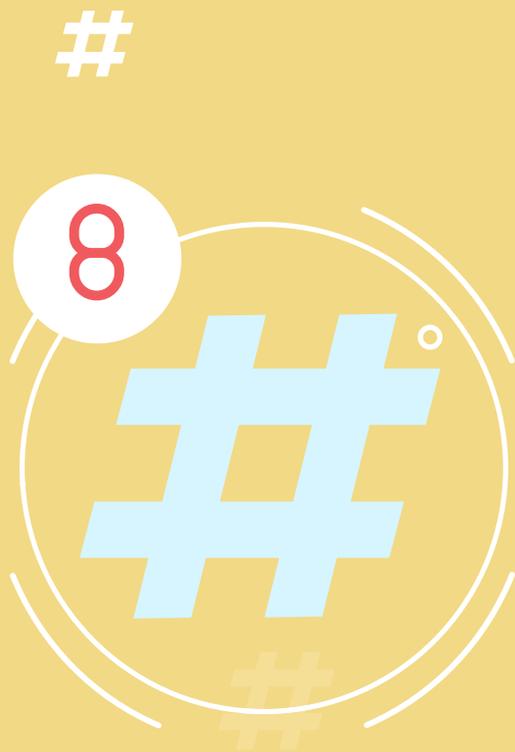
تمكين الجمهور من التفاعل وتوصيل آراءه ومقترحاته.

وسيلة فورية لمعرفة آراء الجمهور والمتابعين

يوفر أرشيف متاح في أي وقت ولجميع المستخدمين



8 أمور يجب مراعاتها لاستخدام هاشتاج (وسم) ناجح



- يفضل عدم اختيار كلمات تحتوي علي الهمزة مثل (#ابد) و (#أبدأ) والتاء المربوطه مثل كلمة (#الانتفاضة) و(الانتفاضة) حتي لا يختلط علي المتابعين وتقليل نسبة الخطأ .
- استخدام تصميم معبر عن الوسم (logo).
- اختيار هاشتاج معبر و مبسط عن المشروع او الحملة .
- ان لا يعبر الهاشتاج عن مشروع او حملة اخري حتي لا يختلط علي المتابعين و وسائل الاعلام .
- أهمية توحيد استخدام الوسم في جميع مواقع التواصل الاجتماعي .
- يفضل دائما ان يكون الهاشتاج من كلمة واحدة او كلمتين علي الأكثر .
- اذا كان الهاشتاج من كلمتين يجب ربطهما مثل برنامج_الشقيري) وليس (برنامج الشقيري#).
- عند استخدام وسم بلغتين أو أكثر، العربية والإنجليزية مثلاً، يكتب الإنجليزي بالهجاء . (#Nafeer العربي #نفير).



فروق بين الهاشتاج/الوسم (#) و المنشن/الاشارة (@).

المنشن/الاشارة (@)

يجب ان يكتب بنفس الأسلوب

يخص جهات اعتبارية
(أشخاص -مؤسسات - منظمات)

محدود بجهة اعتبارية واحدة فقط

يستخدم علي الفيسبوك و تويتر
وإنستغرام

الهاشتاج/الوسم (#)

لا يجب ان يكتب بنفس الأسلوب

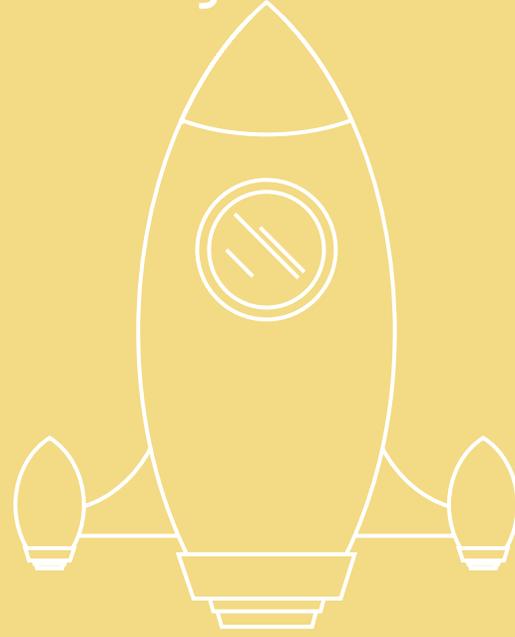
تأليفه وإطلاقه متاح لكل مستخدم

مشاركة مفتوحة غير محدودة بعدد

يستخدم علي الفيسبوك و تويتر
وإنستغرام

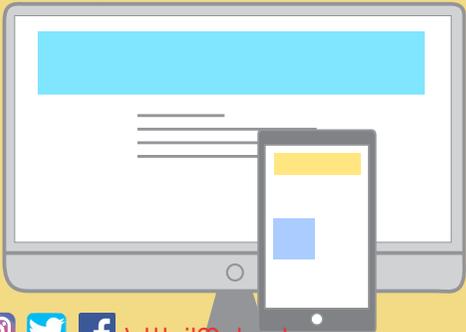
تنفيذ واطلاق الحملة

هنالك 8 نقاط أساسية يجب مراعاتها اثناء هذه المرحلة



- أهمية الالتزام بالخطة الزمنية للحملة .
- التقييم اليومي لنسبة التفاعل و استجابة الجمهور .
- توحيد المحتوى الأساسي للحملة مع تكييفه ليناسب تنوع الوسائط .
- أهمية الاستجابة السريعة لتساؤلات الجمهور علي مواقع التواصل .
- دعوة المؤثرين علي مواقع التواصل للإشارة و التنويه عن الحملة .
- اختيار المنصة الاجتماعية الأكثر تأثيراً و تفاعلاً علي حسب الدولة .
- نشر تقويم فعاليات الحملة علي مواقع الفعاليات المتخصصة .
- ضرورة استخدام هاشتاج اسم #الدولة في الترويج علي مواقع التواصل .

استراتيجيات التواصل و التسويق في الاعلام الاجتماعي



1 توحيد تسمية الحسابات علي جميع المواقع .

2 دعوة الجمهور للمشاركة ونشر بعض تعليقاتهم و مشاركاته .

3 عدم ربط حسابات المنصات المختلفة مع بعضها البعض .

4 يفضل ألا يزيد عدد المنشورات في اليوم عن خمسة في الموقع الواحد .

5 يجب استخدام لغة الأرقام و المحتوى المرئي بصورة كبيرة .

6 (يفضل النشر في اكثر الأوقات تفاعلاً للمستخدمين (اعتماداً علي كل دولة .

7 عدم نشر الفيديوهات في فيسبوك برابط اليوتيوب وإنما رفعها مباشرة عليه .

8 ألا تزيد الوسوم (الهاشتاقات) في فيسبوك عن ثلاثة ويمكن ان تصل الي عشرة في إنستغرام .

9 يفضل الاقتصار على لغة واحدة في التفريدة في موقع تويتر .

10 استخدام الإشارة (المنشن) في الرد والتعليق علي استفسارات وتفاعل الجمهور .

مرحلة التقييم وقياس الأثر

يجب قياس مستوي تفاعل الجمهور علي كل أداة علي حدة حتي يتم التعرف علي أكثر الأدوات التي وصلت لأكبر نسبة تفاعل من الجمهور المستهدف ومن اجل تطوير مستوي أداء الحملة في المرات القادمة عبر تطوير و تجويد أسلوب التواصل .

كما ذكرت سابقاً تعتبر عدد الزيارات والتفاعل علي مواقع التواصل الاجتماعي ومبيعات المنتج ان كان مشروع تجاري اهم الأدوات لقياس نجاح الحملة وبالإضافة الي ذلك هنالك عدد من التطبيقات والبرامج التي تساعد في قياس ذلك .

برامج و تطبيقات ننصح بأستخدامها

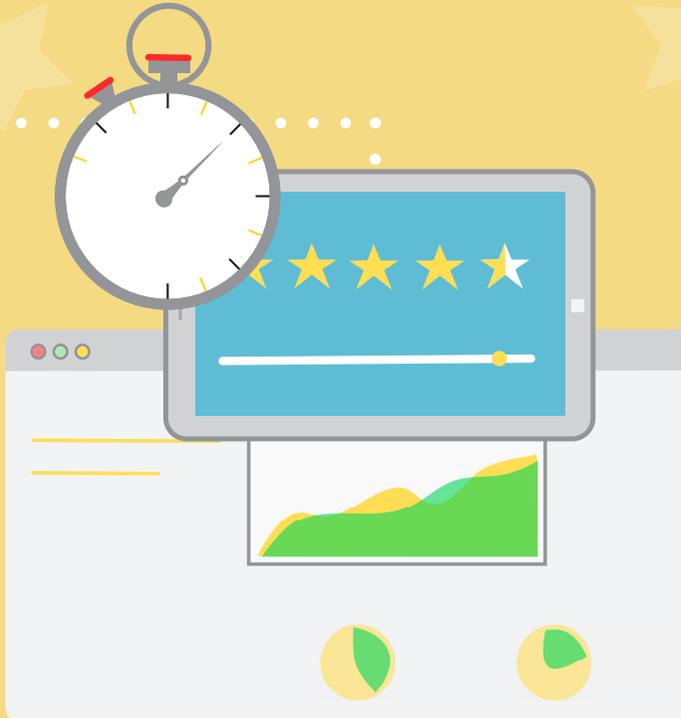
Buffer, Hootsuite: برامج لإدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

Trello: موقع لإدارة فريق العمل

Evernote : تطبيق لتسجيل الملاحظات

wordpress : افضل موقع لاستضافة المدونات المجانية

Scoop.it : تطبيق لتطوير المحتوى يوفر الية للبحث و التعديل علي المواضيع

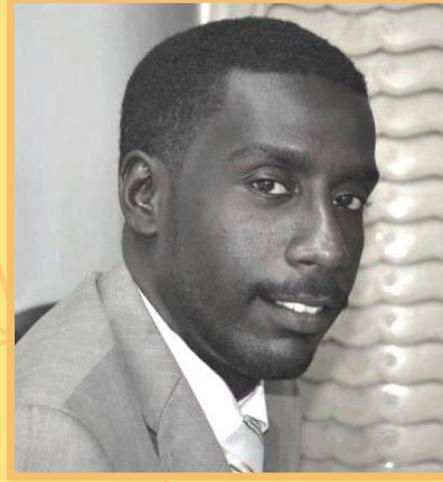


إحصائيات وارقام

- ستكون (74%) من حركة الزيارات في الانترنت بحلول العام 2017 للفيديو .
- يقدر متوسط عدد النشرات الصحفية التي تصل للصحفيين خلال أسبوع ما بين (50 و 100) .
- من علامات العلامات التجارية لبيع التجزئة تملك حسابين أو 91% أكثر علي منصات التواصل الاجتماعي .
- يتوقع أن يصل حجم الإنفاق على ابتكارات التسويق الإلكتروني إلى (135) مليار دولار .
- يعتقد (73%) من الصحفيين أن البيانات الصحفية يجب أن تحتوي على صور .
- أكثر من 50% من عمليات البحث علي موقع جوجل جاءت من التصفح عن طريق الهواتف .
- من كل 10 مؤسسات تستخدم المحتوى للتسويق (مقالات, قصص إخبارية, انفوجرافي) .
- يجد (52%) من المسوقين زبوناً لمنتجاتهم من خلال موقع فيسبوك .
- 56 مليون مدونة تنشر شهرياً علي منصة ويرد برس .



عن وائل مبارك خضر



ساهم وائل مبارك في اطلاق عدد من الحملات الإعلامية طويلة المدى وقصيرة المدى واخري لمؤسسات TEDxkhartoum, KMCA منها ما كان فعاليات و مؤتمرات مثل تطوعية مثل منظمة صناع الحياة وبرامج ملتقي الإعلاميين السودانيين بالإضافة الي ادارته الحملة الإعلامية لبرنامج 9 دقائق التلفزيوني .

يعتبر وائل مبارك احد رواد الاعلام الاجتماعي في السودان لما يملك من خبرة تعدت الـ 6 سنوات في التسويق الرقمي وقد نشر اولي مؤلفاته في العام 2012 بعنوان اثر الفيس بوك علي المجتمع و الذي يعد من أوائل الكتب المتخصصة عن مواقع التواصل لاجتماعي علي نطاق المنطقة العربية .

هو مؤسس شبكة مدونون سودانيون بلا حدود وعضو باتحاد الكتاب,السودانيين يعمل الان بأحدي شركات العلاقات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة بالإضافة الي عمله ككاتب متعاون بصحيفة الجريدة السودانية وعدد من المواقع المعرفية و الإخبارية مثل موقع اراجيك و موقع خبراء التسويق الالكتروني في الشرق الأوسط. وقد نشر اكثر من 500 تدوينة علي مدونته الشخصية .

