



خطة حملة العلاقات العامة

البحث

- محاولة اكتشاف شيء ما
- أبحاث يومية نقوم بها
- معايرة درجة حرارة مياه الاستحمام لتناسب جسمنا
- ماهو اللباس الأنسب للعمل اليوم؟
- ماذا أشتهي أن آكل اليوم؟
- أي الطرق أقصر إلى الجامعة؟
- كيف أصل إلى الطابق السادس و من أي مصعد؟
- كيف أخبر أهلي عن علاماتي المتدنية؟



البحث العلمي

- طرق إبداعية و منظمة تستخدم لزيادة مخزون المعرفة بما فيها معرفتنا بالإنسان و الثقافة و المجتمع، و استخدام هذا المخزون في تطبيقات مفيدة

- محاولة اكتشاف شيء ما

- يستخدم البحث العلمي في

- التأكد من الحقائق

- تأكيد و توسيع نتائج بحث سابق

- إيجاد حلول لمشاكل

- دعم نظريات أو تطوير نظريات جديدة

- التأكد من طرق بحث موجودة



البحث الإعلامي العلمي

- الإعلام عالم ضخم جدا من المتغيرات
- لا يمكن استخدام «التحيز» أو «الإحساس» في صناعة القرار الإعلامي
- صناعة القرار الإعلامي يحتاج إلى معلومات موضوعية لتقييم الوضع الحالي أو المشاكل...
بالإضافة إلى المهارات الإعلامية



البحث الإعلامي العلمي

- التقنيات الإعلامية الجديدة ينتج عنها آفاق جديدة للبحث العلمي
 - لا يمكن لمن يعمل في الإعلام ألا يجري أو يستخدم الأبحاث الإعلامية
 - مؤسس أحد أهم محطات الراديو الأمريكية
- 50% من سبب النجاح الباهر للمحطة هو الأبحاث الإعلامية .
باقي ال 50% يتوزع بين المهارات الشخصية ، الموارد المتوفرة ، و اختيارنا للموسيقى .
الأبحاث الإعلامية هي التي ترسم الطريق الصحيح لكي يتم استخدام باقي الأدوات بالشكل الأنسب

الأبحاث

- الجمع **المنهج** للمعلومات و تحليلها **بهدف** وصف الهدف و فهمه
- تكون المعلومات مفيدة عندما تكون
 - صحيحة: تخدم الغرض المطلوب منها
 - موثوقة: نحصل على نفس النتيجة عند إعادتها في نفس الظروف
- أهم مرحلة من مراحل العلاقات العامة
- الفارق بين حملة العلاقات العامة الإحترافية و التسويق الإعتباطي

أنواع الأبحاث

- عددي

- أرقام – إحصائيات
- مصداقية – سهولة فهم

- كيفي

- يفضل – لا يفضل
- يشعر – لا يشعر
- آراء – إنطباعات
- القصة العميقة وراء الأرقام
- فهم أعمق

طرق البحث

- الاستبيانات الورقية أو الإلكترونية
- المقابلات الفردية
- المقابلات الجماعية
- تعليقات الفيسبوك
- الاستعانة بأبحاث سابقة

أخطاء البحث

- العينة الخاطئة
- الأسئلة الخاطئة
- الأسئلة الموجهة

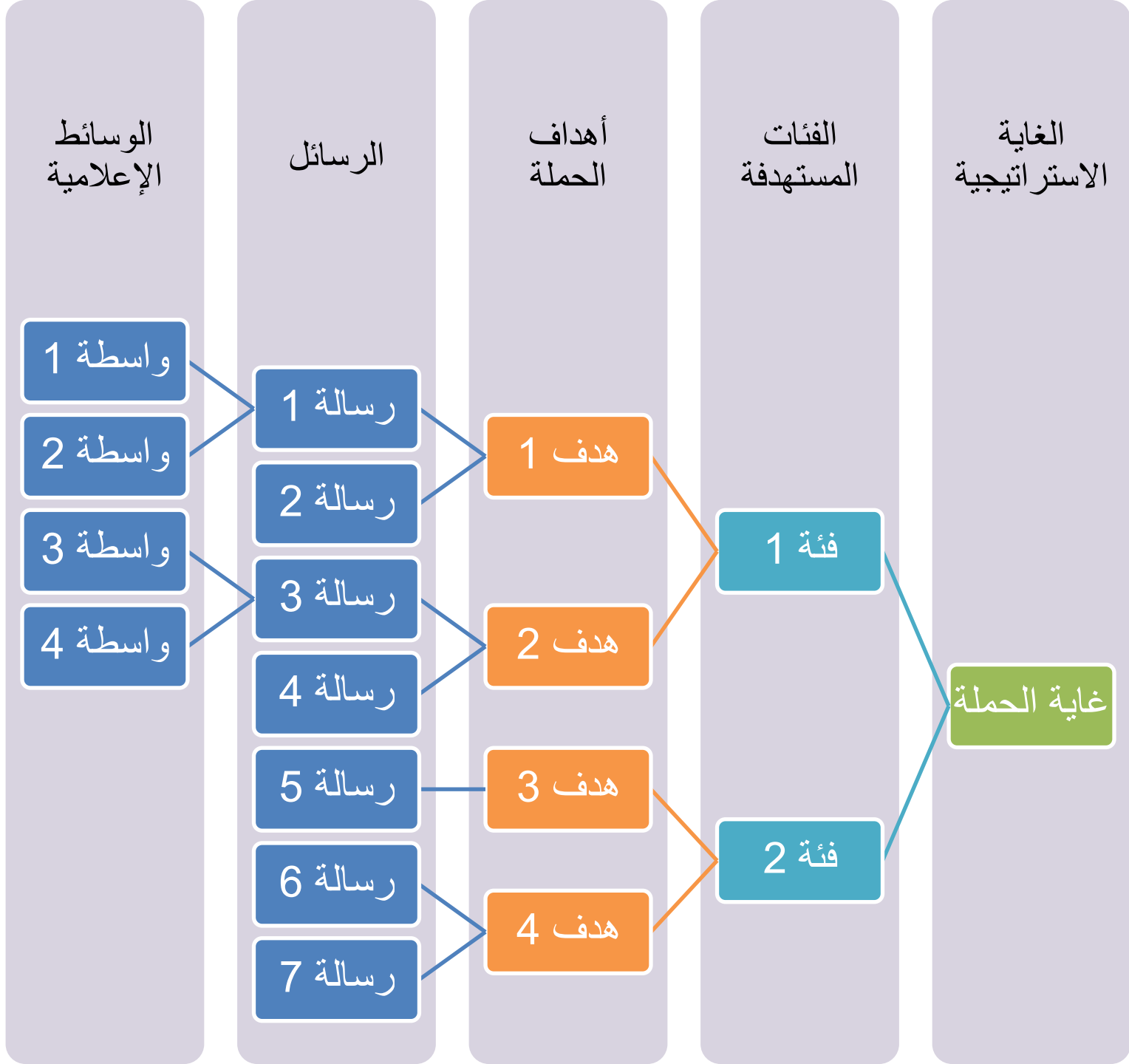
أبحاث المستهدفين

- من هم المستهدفون
- ماهي قيمهم و مبادئهم
- ما الذي يهتمون به
- ماهي أفضل وسيلة لمخاطبتهم
- التعامل مع كل فئة مستهدفين على حده

خطة حملة العلاقات العامة

محتوى الخطة

- 4 – 6 صفحات
- المقدمة (الملخص التنفيذي)
- الغاية الاستراتيجية للحملة Goal
- أبحاث المستهدفين
- أهداف الحملة
- الرسائل الإعلامية
- الوسائط الإعلامية



المقدمة

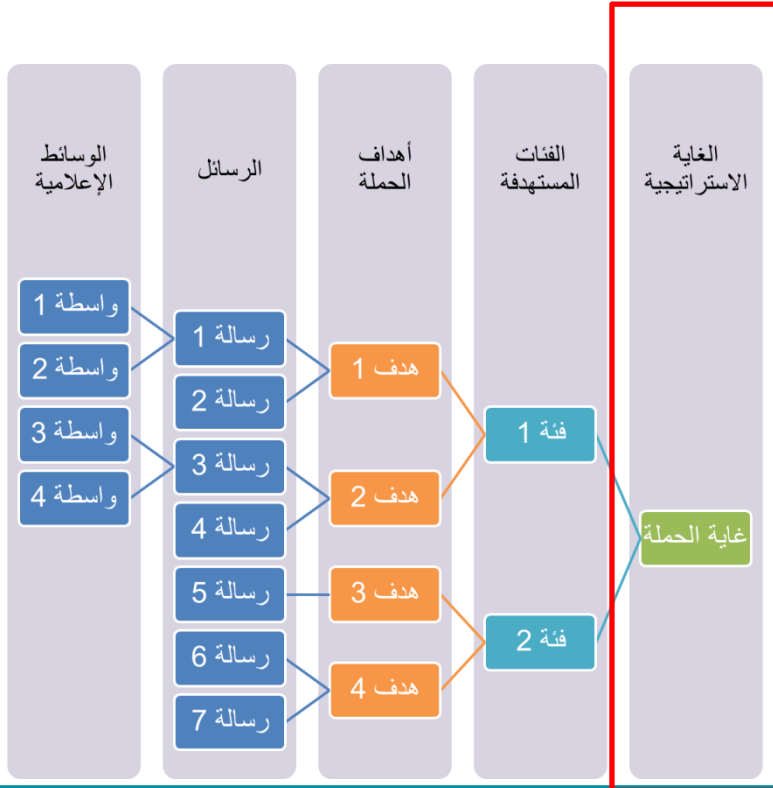
- 6 - 8 أسطر
- ملخص عن الحملة
- ماهو الوضع الحالي و إلى أين نريد أن نصل
- ماهو هدف التغيير
- جملة عن كل قسم من أقسام الحملة

مثال

- أفرز التطور الزراعي لمشاكل كثيرة في مجال الصحة العامة و ذلك بسبب انتشار الاستخدام المفرط للمواد الكيميائية من أسمدة و مبيدات. هذه المشاكل أدت إلى تفشي سوء التغذية و الأمراض المستعصية لدى جميع أفراد العائلة. تهدف هذه الحملة إلى توعية سيدات المنازل في المدن السورية لأهمية الزراعة المنزلية العضوية من جهة إنتاج خضار نظيفة خالية من المواد الكيميائية و بشكل مجاني تقريبا
- تقوم الحملة بشكل رئيسي على التعريف بفوائد الزراعة المنزلية العضوية لصحة أفراد العائلة و على تقديم النصح في استخدام الطرق المثلى غير المكلفة لتحقيق هذه الزراعة
- أظهرت الأبحاث أن أكثر من 65% من الفئة المستهدفة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتها. و بالتالي تعتمد الخطة على استخدام هذه الوسائل لنشر لتحقيق الهدف المنشود

الغاية الاستراتيجية للحملة

- جملة واحدة عامة تُبين الغاية الأساسية للحملة
- ماذا نريد من الحملة أن تحقق
- كل حملة لها غاية واحدة فقط
- لا يتضمن هذا القسم «كيف»
أو «ماذا نفعل»



أنواع الغايات

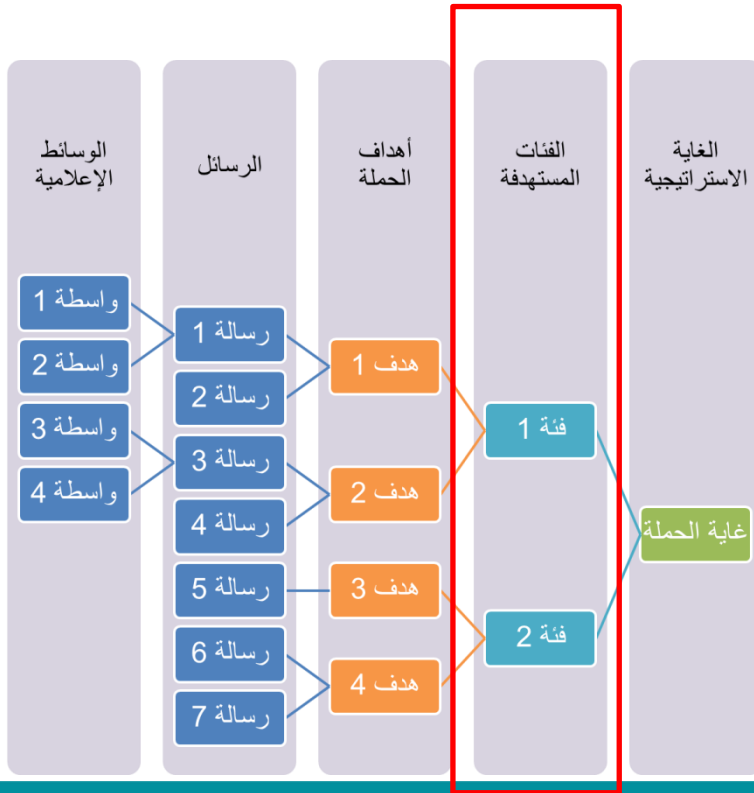
- إعلام الفئة المستهدفة
 - جهل ← علم
- تغيير رأي الفئة المستهدفة
 - رأي ← رأي مختلف
- تغيير سلوك الفئة المستهدفة
 - سلوك ← سلوك مختلف

مثال

- توعية سيدات المنازل لأهمية الزراعة المنزلية العضوية من جهة إنتاج خضار نظيفة خالية من المواد الكيميائية و بشكل مجاني تقريبا

الفئات المستهدفة

- حملات العلاقات العامة تستهدف فئات معينة
- كلما كانت الفئة المستهدفة أضيق كلما كان احتمال نجاح الحملة أكبر



أبحاث المستهدفين

- من هي الفئات المستهدفة
- ماهي علاقة الفئة المستهدفة بموضوع الحملة
- أبحاث السوق ، الأبحاث النفسية ، تحليل الشخصيات ، الأبحاث الاجتماعية
- فهم الفئة المستهدفة و كيف نصل من الوضع الحالي إلى الهدف المطلوب
- ماهي وسيلة التواصل المفضلة للمستهدفين

مثال

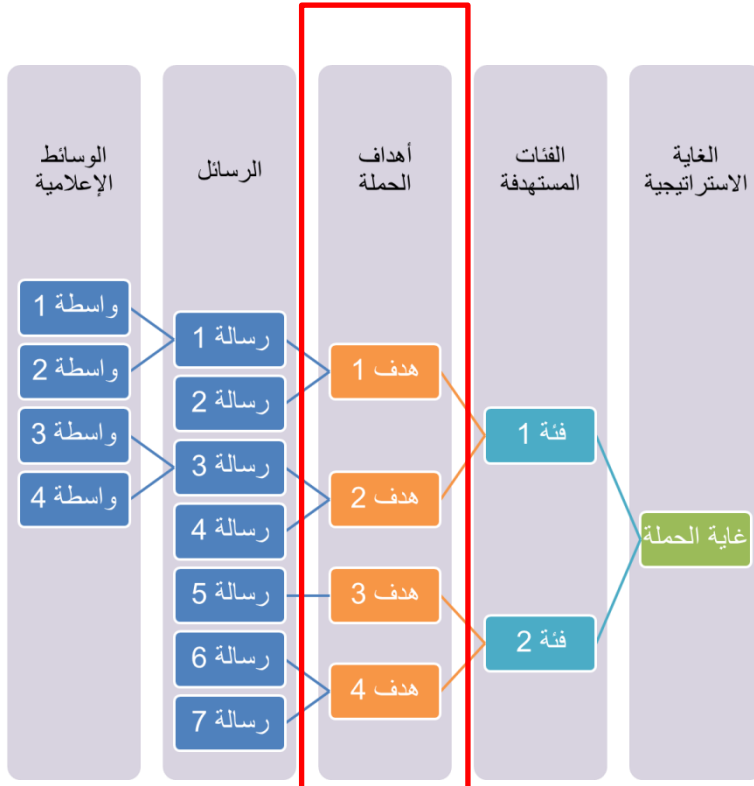
- 65% من الفئة المستهدفة يستخدمون الفيسبوك للحصول على معلوماتهم
- وضع استبيان في مجموعة طبخ سوري عن
 - معرفة الأعضاء بأضرار المواد الكيميائية المستخدمة في الزراعة
 - ممارسة الأعضاء للزراعة العضوية في منازلهم
- فئة المستهدفين تهتم بشكل كبير بصحة العائلة
- إضافة كامل تفاصيل الاستبيانات : الأسئلة – عدد المشاركين – الخ

التواصل مع العاطفي

- إبدأ بالأمور المشتركة: أوجد الأرضية المشتركة أولاً
- إعمل على خلق جو إيجابي دافئ خلال التواصل
- استخدم القصص و التجارب الشخصية لإيجاد رابط شخصي
- ركز على الأشخاص و ليس العمل فقط
- عبر عن قناعتك بأهمية العواطف و المبادئ
- تجنب النقد و التقييم خلال الاستماع
- تجنب المنافسة. حاول الوصول إلى الحلول المرضية لجميع الأطراف

أهداف الحملة

- تحديد أهداف الحملة وفق الغاية الاستراتيجية
- أهداف الحملة هي تفاصيل للغاية الاستراتيجية
- أهداف خاصة لكل فئة مستمعين



أهداف الحملة

• كل هدف يجب أن يكون SMART Goals

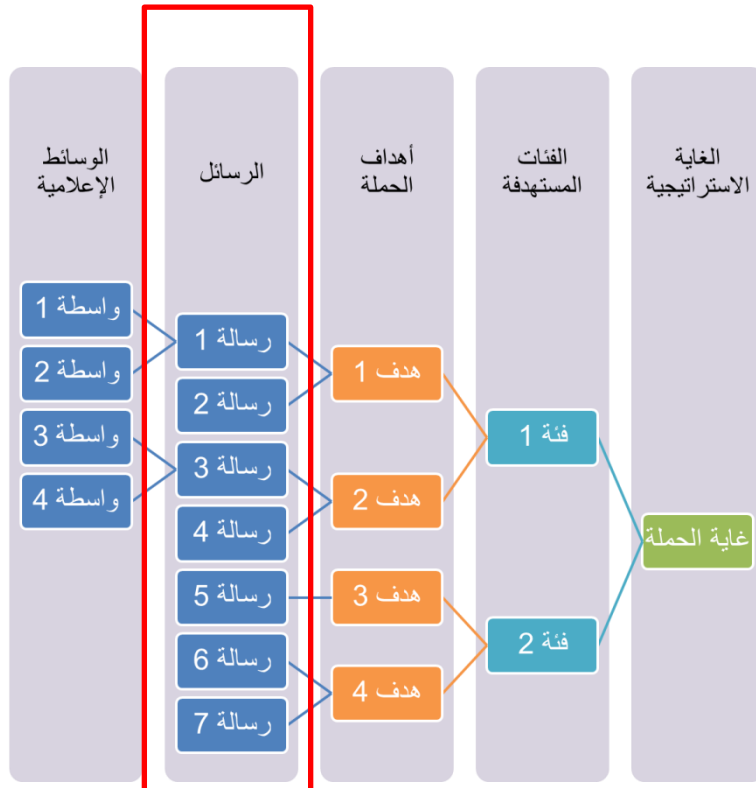
- محدد (تفاصيل كاملة للهدف)
- مقيس (يمكن قياس نتائج العمل)
- ممكن التحقيق (لديك الأدوات اللازمة لتحقيقه)
- واقعي (يمكن تحقيقه ضمن الوقت المتاح)
- مرتبط بزمان (مرتبط بزمان محدد)

مثال

- توعية 1000 سيدة منزل ضمن مدن سوريا لخطورة المواد الكيميائية المستخدمة في زراعة الخضار خلال شهرين
- تعليم 200 سيدة منزل ضمن مدن سوريا كيفية زراعة النعنع في أحواض على الشرفات خلال 3 أشهر

الرسائل

- تختلف الرسالة حسب الفئة المستهدفة و هدف الرسالة
- قد تكون الرسالة (و يفضل أن تكون) **محتوى**



خصائص الرسالة الفعالة

- مناسبة : حالة المستهدفين و المجتمع
- معبرة عن الإطار العام: المناسبات
- لا تُنسى
- مفهومة: تعقيد الرسالة و تسلسل الرسائل
- صادقة: لا مبالغة و صحيحة

مثال

- قصص أطفال أو شباب أصيبوا بالتسمم أو بالأمراض المستعصية بسبب المبيدات
- صور لمنتجات من زراعة الشرفة
- مقاطع فيديو لتعليم الزراعة المنزلية العضوية
- مساهمات من أشخاص مارسوا الزراعة المنزلية العضوية

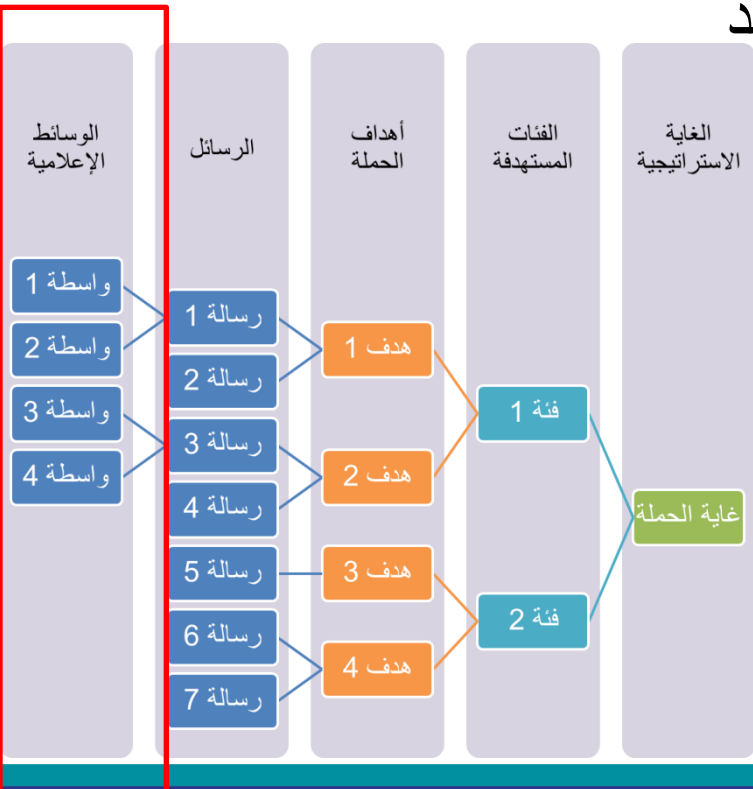
وسائط التواصل

- وسائط التواصل الإعلامية التي نستخدمها للوصول بالفئة المستهدفة إلى الهدف المطلوب

– تقليدية: تلفاز – راديو – طرقي – جرائد

– حديثة: موقع – فيسبوك

– قناة يوتيوب – تويتر – مدونة .إلخ



وسائط التواصل

- كل واسطة لها إيجابيات و سلبيات
- كل فئة لها وسائط مفضلة للتواصل معها
- كل رسالة يمكن إيصالها بوسائط أفضل من وسائط أخرى

مثال

- مقاطع الفيديو
 - قناة يوتيوب
 - إرسال واتساب
 - ضمن مجموعات الزراعة
- مساهمات من أشخاص مارسوا الزراعة المنزلية العضوية
 - مجموعة متخصصة في الفيسبوك
 - مجموعة واتساب
- ميزات كل وسيلة منها

إرشادات عامة للحملة

- المرحلة الأولى هي تحديد الموضوع و الحصول على الموافقة عليه
 - التواصل مع المدرس بأقرب وقت لعرض الموضوع
 - **2019-3-31** آخر موعد للموافقة على المواضيع
- التاريخ النهائي لتقديم الحملة هو **2019-4-14**
- لا تُقبل الحملات المتأخرة
- يتم المحاسبة على الأخطاء الإملائية و اللغوية بشكل شديد
- الأمور التالية تضمن علامة الـ 0 في الحملة
 - المكتوبة بخط اليد
 - الغش
 - تقديم عمل شخص آخر
 - نقل مواد من الانترنت كما هي