

دورة تصميم استراتيجيات الخطط
الإعلامية

د. جابر المنيفي
أ. عادل البعيجان

عناصر الخطة الإعلامية

الفرق بين الخطة الإعلامية والدراسة الإعلامية

الخطة الإعلامية	الدراسة الإعلامية

الخطة تساعد في صنع القرار الإعلامي

يتعلق الإعلام الى حد كبير بصنع القرارات المترابطة وهذه القرارات تتعلق بالاسئلة التالية: (اسئلة لصنع القرار الإعلامي)

1. ما هي اهداف الشركة؟
2. كيف يمكن وضع هذه الاهداف بمعايير كمية ونوعية؟
3. ما هي نقاط القوة والضعف في الشركة؟
4. ما هي الاهداف الإعلامية أو التسويقية؟
5. ما هي طبيعة السوق وحجمه واتجاهاته؟

تابع/ اسئلة لصنع القرار الإعلامي

6. من هم المنافسون او الشركات المنافسة وما هي نقاط قوتها وضعفها؟
7. ما هو الجدول الزمني للخطة الإعلامية؟
8. ما هو سلوك الجمهور المستهدف من الزبائن تجاه وسائل أو وسائل الإعلام ومن حيث زيارة المعارض التجارية ووسائل الاتصال الأخرى؟
9. ما هو أو كيف سيكون مضمون الرسالة الإعلامية؟
10. أسئلة أخرى.....

عناصر الخطة الإعلامية

أولاً: الملخص التنفيذي:

ثانياً: تحليل السوق:

ثالثاً: تحليل SWOT للمنتج أو الخدمة:

عناصر الخطة الإعلامية

رابعاً: تحديد الأهداف:

خامساً: تحديد السوق المستهدف والشريحة المستهدفة

سادساً: تصميم البرنامج التسويقي:

سابعاً: المزيج التسويقي **Marketing Mix** :

أولاً: الملخص التنفيذي

- أوجز النقاط الرئيسية لخطتك من مثل: الأهداف، تحليل الموقف، الخ، وضعهم على شكل تقرير موجز.
- حدد اذا كانت هذه الخطة تهدف الى الكفاءة ام الفاعلية.
- الكفاءة تعني انها تقدم عددا كبيرا من التحسينات في الممارسات التسويقية.
- الفاعلية تعني انها تحدد فرصة كبيرة أو تحل مشكلة رئيسية.

ثانياً: تحليل السوق

- تعريف السوق في الوقت الحالي وتقدير حجمه والتنبؤ بالتغيرات والموقف التنافسي والاتجاهات الاستهلاكية وحصر الاعلانات ووسائل الترويج للسلعة أو الخدمة وخصائص المستهلكين. يمكن الحصول على تعريف السوق عن طريق اجراء دراسة تسويقية أو الاستعانة بدراسة جاهزة.

ثالثاً: تحليل SWOT

يتكون تحليل SWOT من أربع كلمات تمثل كل حرف كلمة،
Strength عناصر القوة، Weakness عناصر
الضعف، Opportunities الفرص المتاحة، Threats
المخاطر.

خارج الشركة	داخل الشركة
+ الفرص	+ نقاط القوة
- المخاطر	- نقاط الضعف

تابع/ ثالثا: تحليل SWOT

- Strength عناصر القوة تشمل:
 - توفير سلع خاصة او مميزة
 - توفير خدمات ممتازة
 - وعي الادارة جيدا للسوق ومتطلباته
- Weakness عناصر الضعف تشمل:
 - رأسمال غير ملائم
 - مهارات ضعيفة في الادارة
 - عدم الاقتصاد والتوفير في عمليات الشراء

تابع/ ثالثا: تحليل SWOT

- Opportunities الفرص المتاحة:
 - وجود فجوات في السوق
 - وجود اذواق متغيرة ومتبدلة
 - وجود حاجات للزبائن لا تفي بها الشركات الاخرى
- Threats المخاطر: الإبداع في تحويل كل المخاطر إلى فرص
 - المنافسة الشديدة
 - التشريعات الحكومية
 - اتجاهات السوق (تحيز السوق نحو انتاج معين)

تابع/ ثالثا: تحليل SWOT

- مثال: تطبيق تحليل SWOT على مؤسستك :
- نقاط القوة:
- نقاط الضعف:
- الفرص المتاحة:
- المخاطر:

رابعا: تحديد الأهداف

- هي كل الأمور التي تسعى الخطة التسويقية لتحقيقها.
- اتبع طريقة الاهداف الذكية SMART Objectives :
- S.1 جمهور وفعل محدد Specific Audience and Action
- M.2 يمكن قياسه Measurable
- A.3 قابل للتحقيق Achievable
- R.4 له صلة باحتياجات العميل Relevant
- T.5 تم تحديد وقت الإنجاز Time Limited

تابع/ رابعاً: تحديد الأهداف

- مثال: زيادة الحصص السوقية للسلعة من قبل شريحة النساء من سن 20-45 بنسبة 15% في نهاية شهر ديسمبر لعام 2007.

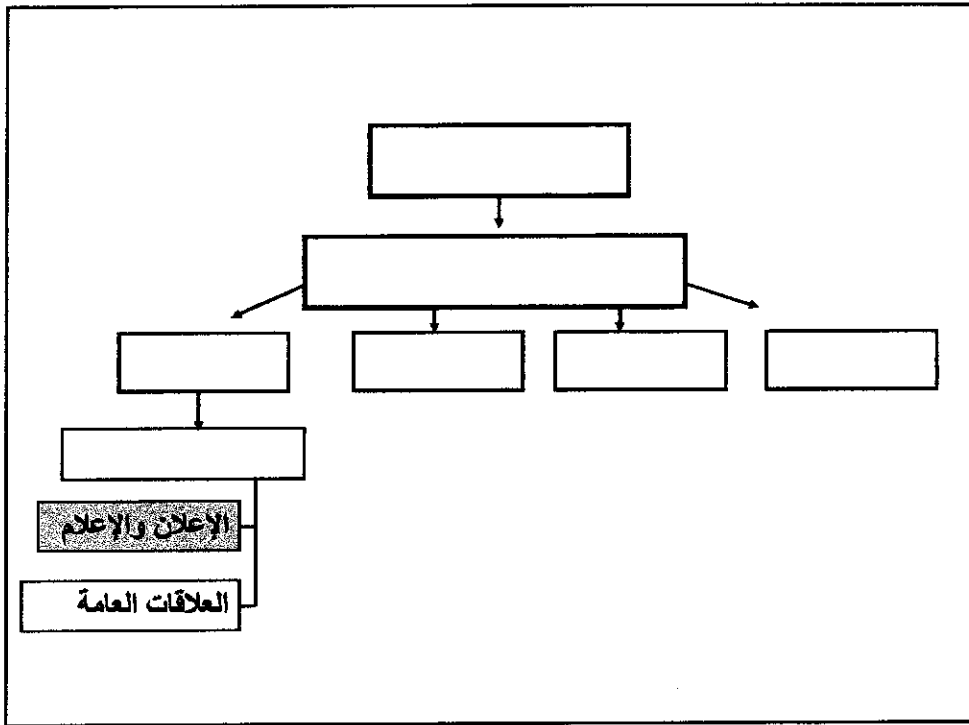
تابع/ رابعاً: تحديد الأهداف

- مثال: زيادة الوعي بخدمة معينة من قبل شريحة النساء من سن 20-45 بنسبة 30% في نهاية شهر ديسمبر لعام 2007.

تابع/ رابعا: تحديد الأهداف

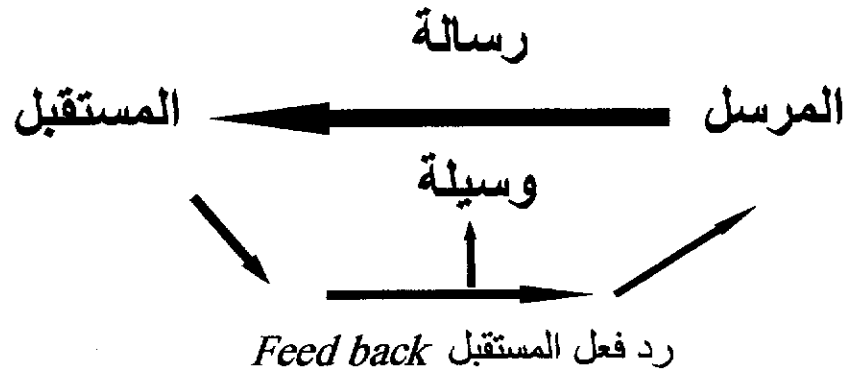
- أهداف كمية Quantitative من مثل:
 - زيادة المبيعات من 500 إلى 1000 دينار في الاسبوع.
 - رفع معدلات الطلب على السلعة بنسبة 2%
 - زيادة نصيب المنتج في السوق Market Share إلى 30%
- أهداف نوعية Qualitative من مثل:
 - التعرف بالاسم التجاري
 - التذكير بالمنتج أو الخدمة
 - معالجة السلوك الشرائي

تحت أي مجال علمي يوجد علم الإعلام
والإعلان والعلاقات العامة وغيرها؟

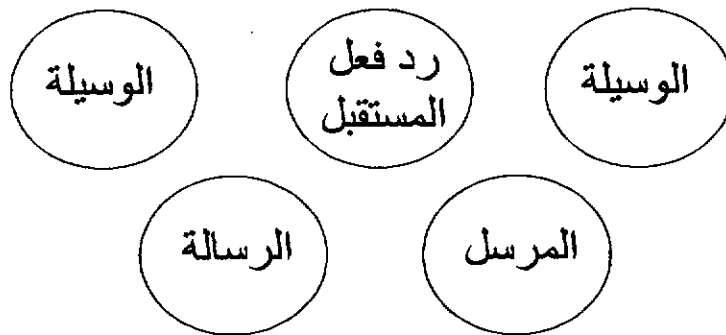


كيف تتم عملية الاتصال مع الناس ووسائل
الإعلام؟

العملية الاتصالية في الإعلام
عادة تتم بين طرفين



تمرين: طلب منك التخطيط لحملة اعلامية.
ما هو العنصر الذي تبدأ به من عناصر عملية
الاتصال؟



المستقبل

من هو المستهدف الرئيسي في الخطاب الإعلامي للمؤسسة؟

كيف تختار موضوع الخطاب الإعلامي؟

- يجب التعرف على.
- يجب التعرف على.
- التعرف على.
- الابتعاد عن.
- الحيادية في الطرح.
- يجب.

تحديد السوق المستهدف و الشريحة المستهدفة

المعايير المستخدمة في تحديد شرائح الناس وفئات المجتمع:

- العوامل الديموغرافية:
- العوامل الاجتماعية:
- العوامل النفسية:

الخصائص النفسية

- الواقعيون:
- الراضون والمؤمنون :
- المنجزون والمكافحون :
- المجربون والصناع :

هناك خمسة أجيال من الناس
نتعامل معها في حياتنا

يجب التعرف عليهم قبل مخاطبتهم

الجيل الأول :

مواليد ما قبل سنة 1946م

الجيل الثاني :

وهو مواليد 1946-1964

الجيل الثالث

• مواليد 1965-1977

الجيل الرابع

مواليد بعد 1980، أعمارهم ما بين (18-28)

الجيل الخامس:

ماذا يقول الناس في المنتديات عن شرائح
الشباب في الكويت؟

من هم الEMOs؟

من هم الماك تشيكن؟

تمرين:

قسّم المواطنين والمقيمين في الكويت إلى فئات وشرائح حسب ما تستهدفهم المؤسسة.

ما هي فئات وشرائح المجتمع التي تستهدفها
المؤسسة أو الشركة التي تعمل بها؟

ما هي الوسائل الإعلامية المناسبة لكل شريحة
من تلك الشرائح؟

الرسالة أو الخطاب الإعلامي

Joe & Harry المعلومات window

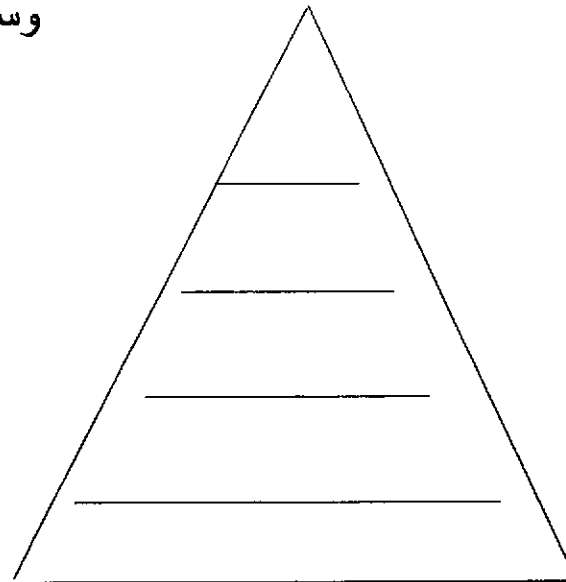
أنا و الناس	أنا و الناس
لا أحد	الناس وأنا

اختيار مستوى الخطاب الإعلامي

وسائل شخصية



وسائل عامة
جماهيرية



المستوى الأول:

انشاء أو زيادة الوعي بالمعلومة أو السلعة أو الخدمة

المستوى الثاني:

فهم المعلومة أو السلعة أو الخدمة إلى نسبة محددة يمكن قياسها.

المستوى الثالث:

إقناع الشريحة المستهدفة الحالية أو المرتقبة بالجدوى.....

المستوى الرابع:

خلق الرغبة في تبني المعلومة أو السلعة أو الخدمة.

المستوى الخامس:
دفع الشريحة المستهدفة للدعوة للمعلومة أو السلعة
أو الخدمة والدفاع عنها.

أساليب الخطاب الإعلامي

أولاً: أسلوب منطقي:

ثانياً: أسلوب عاطفي:

أساليب الخطاب الإعلامي

ثالثاً: ابتكار شعار لفظي للخطاب الإعلامي (Slogan):
وهو استحداث عبارة أو جملة قصيرة لكي تستخدم في جميع
الخطابات الإعلامية.
فوائد استخدام الشعار:

أساليب الخطاب الإعلامي

تابع شعار الخطاب الإعلامي (Slogan):
مواصفات الشعار الناجح:

أساليب الخطاب الإعلامي

رابعاً: أسلوب عرض الخطاب الإعلامي:

1. الأسلوب المباشر:

2. الأسلوب التوضيحي:

أساليب الخطاب الإعلامي

3. أسلوب المشكلة والحل:

4. أسلوب الرسوم المتحركة:

5. الأسلوب القصصي:

6. الأسلوب الحياتي (Life Style) :

7. إعلان الشهادة (Testimonial) :

الوسيلة

من هي الشركات التي تهيمن على 95% من وسائل التعليم والإعلام في العالم؟

من هي الشركات المالكة لمعظم وسائل الإعلام الجماهيرية مثل القنوات الفضائية والأفلام والألعاب الإلكترونية وأنظمة الاتصال وصناعة الموسيقى ومعظم وسائل الترفيه في يومنا الحالي؟

الإجابة هي: خمس شركات عالمية عملاقة.

1. مجموعة شركات
2. مجموعة شركات
3. مجموعة شركات
4. مجموعة شركات
5. مجموعة شركات

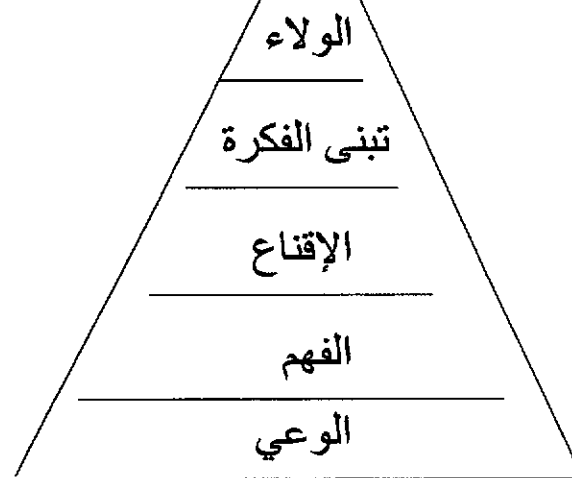
تسيطر هذه الشركات الخمس على الترفيه في العالم:

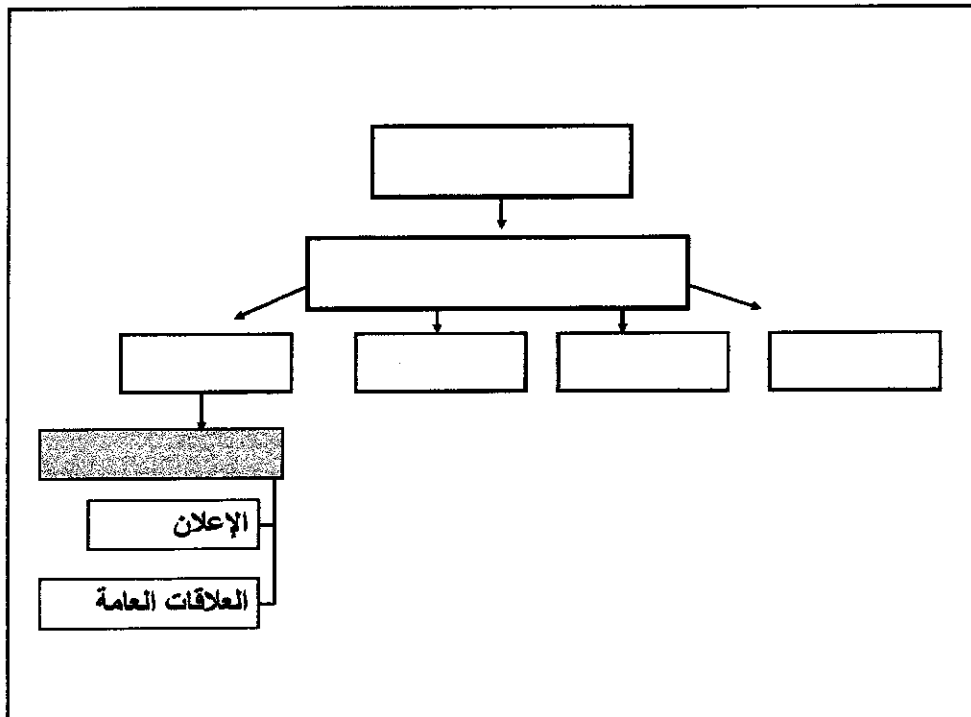
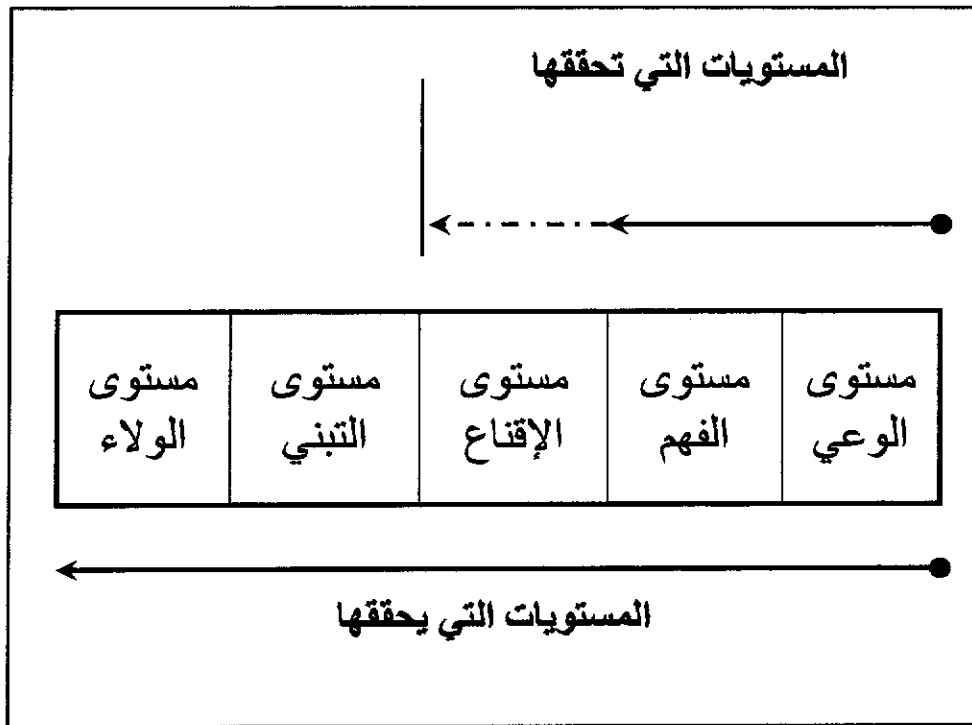
- امتلاك أكبر مدن الترفيه العالمية
- إدارة أكبر استوديوهات إنتاج الأفلام في العالم.
- تمتلك أكبر شبكات الإذاعة والتلفزيون والبرمجة في العالم.
- صناعة الشبكات السلكية واللاسلكية المتكاملة بالإضافة إلى برامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو التفاعلية والإنترنت والوسائل المطبوعة وصناعة الأخبار وصناعة الموسيقى.

هل تستطيع الحملة الإعلامية لوحدها أن تحقق جميع المستويات؟

- إلى أي مستوى تستطيع الحملة الإعلامية ان تصل، في حال عدم وجود عوامل مساعدة؟
- ما هي الأدوات الأخرى التي تحتاج الحملات الإعلامية كي تصل لباقي المستويات؟

الهرم الإعلامي





Promotional Mix المزيج الترويجي

هو المحاولات التي تبذلها الشركات لزيادة المبيعات، وذلك عن طريق توجيه رسائل إتصالية لإقناع المستهلكين من خلال استخدام مجموعة من الوسائل. يشمل الترويج كل ادوات الاتصال التي يمكن ان توصل رسالة معينة الى الجمهور المستهدف.

Promotion Mix المزيج الترويجي

تصنف الانشطة الترويجية الى ست أصناف تسمى المزيج

الترويجي Promotion Mix:

1. الدعاية والاعلان Advertising
2. ترويج المبيعات Sales promotion
3. العلاقات العامة Public Relation
4. فريق البيع Sales Force
5. التسويق المباشر Direct Marketing
6. النشر Publicity

المزيج الترويجي Promotion Mix

أولاً: الدعاية والاعلان Advertising

المزيج الترويجي Promotion Mix

ثانياً: ترويج المبيعات Sales promotion

المزيج الترويجي Promotion Mix

ثالثا: العلاقات العامة **Public Relation**

المزيج الترويجي Promotion Mix

تابع ثالثا: العلاقات العامة

تتكون العلاقات العامة من عدة ادوات يمكن تصنيفها تحت

الكلمة المركبة من حروف PENCILS وهي:

P المطبوعات Publications:

Promotion Mix المزيج الترويجي

تابع ثالثا: العلاقات العامة

E المناسبات Events:

N الاخبار News:

Promotion Mix المزيج الترويجي

تابع ثالثا: العلاقات العامة

C نشاطات المجتمع Community activities:

I دعايات الهوية Identity Media:

المزيج الترويجي Promotion Mix

L نشاط اللوبي Lobbying Activity:

S نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social
:Responsibility Activities

المزيج الترويجي Promotion Mix

رابعاً: فريق البيع Sales Force

هم الصف الاول الذي يتعامل مع الزبائن .

المزيج الترويجي Promotion Mix

خامسا: التسويق المباشر Direct Marketing

هو استخدام الوسائل الاتصالية المباشرة المختلفة للتواصل مع العميل بدون وسطاء.

المزيج الترويجي Promotion Mix

ما هي وسائل وأدوات التسويق المباشر؟

المزيج الترويجي Promotion Mix

سادسا: النشر **Publicity**:

هو نشاط اتصالي هادف في وسائل الإعلام غير مدفوع الثمن:

الجدول التنفيذية للحملة

استراتيجية التكامل:

استراتيجية التعاقب:

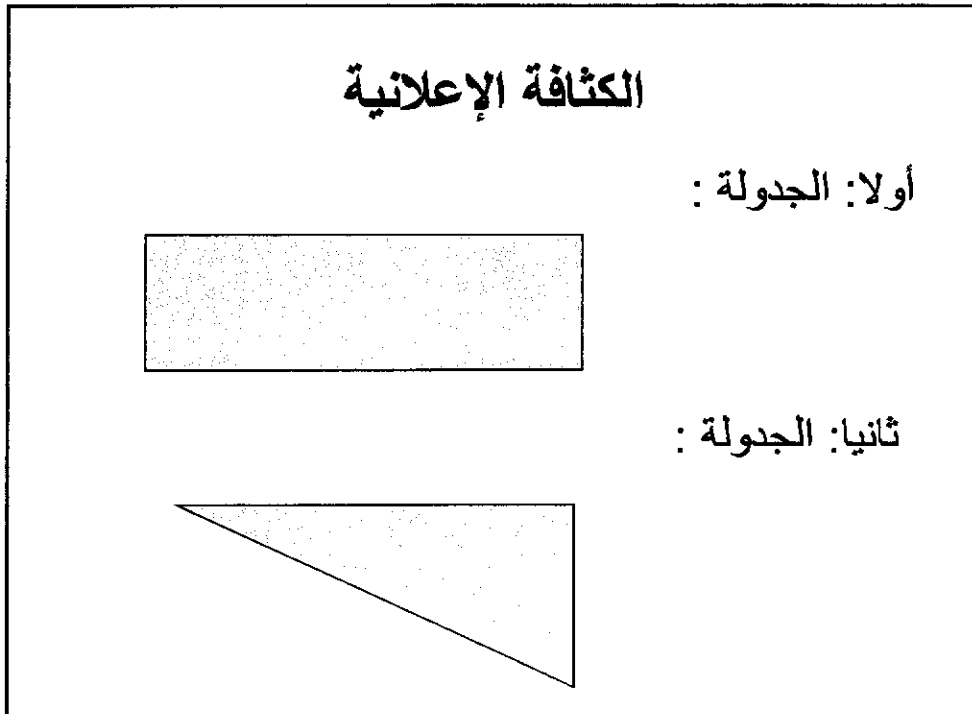
الجدول التنفيذية للحملة
طرق تحديد التوزيع الزمني:

التوزيع

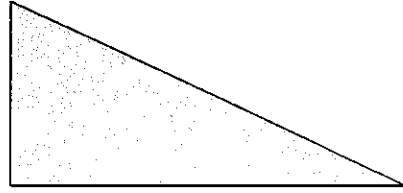
نهاية الحملة  بداية الحملة

التوزيع

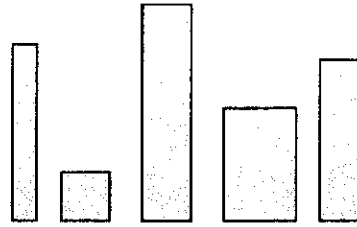
نهاية الحملة  بداية الحملة



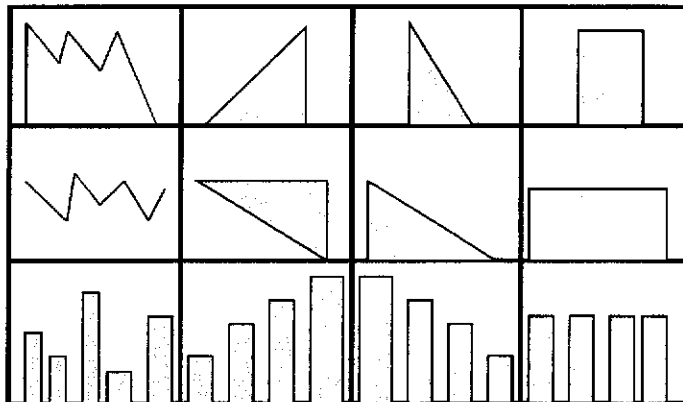
ثالثا: الجدولة :



رابع: الجدولة :



التوزيع الزمني والكثافة الاعلانية



مفاهيم إعلامية

أولاً: الوصول (Reach):

ثانياً: التكرار (Frequency)

الإعلام الإلكتروني

كيف نستطيع الوصول إلى عملائنا بعد أن
تغير سلوكهم الإعلامي وهجروا الإعلام
التقليدي (الصحف، التلفزيون، المجلات،
.....الخ)؟

الحل هو الإعلام الرقمي أو الإعلام الإلكتروني

- الإحصائيات والدراسات لا تستطيع أن تحدد هوية من يتجول في الإنترنت. فالأمر أصعب بكثير الآن للوصول للشرائح المستهدفة.
- الناس اليوم سعيدين بتجاهل الإعلانات التي تظهر في الإنترنت
- للجمهور سيطرة وتحكم كبيرين في ما يسمعون ويشاهدون ما يريدون ويمنعون ما لا يريدون.

احصائيات المؤتمر العربي الثاني للتسويق
الإلكتروني 14-18/12/2009

- يبلغ عدد مستخدمي الهاتف النقال
- عدد مستخدمي الكمبيوتر الشخصي PC هو 1.4
- بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم اليوم
- يتم كل دقيقة تبادل
- عدد البطاقات الائتمانية اليوم هو

تابع المؤتمر العربي الثاني للتسويق الإلكتروني

- نشر تقرير في صحيفة التلغراف البريطانية أن 20% من حالات الطلاق في المملكة المتحدة سببها الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك.

مميزات الإعلام الإلكتروني

- سرعة الوصول للشريحة المحددة أو المستهدفة.
- قدرته على الوصول لعدد كبير من الناس.
- انخفاض التكلفة المالية لإيصال الرسالة للشريحة مقارنة بباقي الوسائل.
- تلاشي الحدود الجغرافية في الوصول إلى شرائح مستهدفة خارج البلاد.

بعض متطلبات الإعلام الإلكتروني

- تحويل الخدمات العينية إلى خدمات إلكترونية يمكن للزبائن معاينتها إلكترونياً دون الحاجة إلى الحضور شخصياً لمقر الشركة.
- حاجة المؤسسة على التطوير والتأقلم المستمر والسريع حيث أن الخدمات الإلكترونية في الإنترنت تتطلب ذلك.
- حاجة الزبون إلى الرد السريع من المؤسسة خصوصاً وأن الخدمة متوفرة على مدار الساعة.
- ضرورة توفير فريق من الموظفين في العطل والإجازات للرد على الزبائن.

تحديات الإعلام الإلكتروني

- اختلاف الشرائح المستهدفة وتباين ثقافتهم وأعمارهم.
- مستوى جاذبية الرسالة الإلكترونية.
- العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم للشرائح المستهدفة.
- إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق.
- صعوبة المحافظة على السرية والخصوصية.
- محاربة الهاكرز وسرقة المواقع.

تابع تحديات الإعلام الإلكتروني

- تردد الزبائن عن استخدام الإنترنت للأسباب السابقة.
- ميزانية الدعم الفني الإلكتروني ويشمل التشغيل ونظم الحماية وعقود الصيانة.
- أكدت منظمة التجارة العالمية في تقرير لها تم نشره عام 2004 أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم ارتفع إلى أكثر من مليار شخص في عام 2005، يتواجد ثلثهم في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها. كما أشار التقرير إلى أن نسبة التعاملات التجارية المتوقع إجراؤها عبر شبكة الإنترنت عام 2010 ستبلغ نحو 70% من حجم التجارة الدولية كلية.

ما هو Web 2؟



ما هي المدونات الإلكترونية Blogs؟

twitter

ما هو التويتر ?Twitter

facebook

ما هو الفيس بوك ?Facebook

المرسل

المرسل أربع أنواع

المرسل الثاني

المرسل الأول

المرسل الرابع

المرسل الثالث

العامل الشخصي

إحصاء GEORGE GALLUP

بين

REGAN	MONDAL	
%42	%42	الطرح
%28	%42	الارتباط الحزبي
%42	%26	العامل الشخصي

كيف نجحت حملات أوباما
الإعلامية في الانتخابات الأمريكية؟

ما معنى
Viral Marketing or Viral
Advertising?

ماذا يقول
المسئول عن الحملة الإعلامية لأوباما
"ديفيد بلوفاي"؟

كيف استخدم أوباما الإعلام الرقمي؟

كيف استخدم أوباما الإعلام التقليدي؟

ما هو الإعلان ذو الدقيقتين؟

كيف نتعرف على
رد فعل المستقبل
Feedback

الدورات التدريبية التي يقدمها المحاضر

- دورة الخطوات الخمس لتسويق القيم والمبادئ.
- دورة التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة والإعلام.
- دورة تنظيم وإدارة المؤتمرات والمناسبات.
- دورة أساسيات ومهارات التسويق للمنتجات والخدمات.
- برنامج اخصائي العلاقات العامة.
- برنامج الحقيقية التسويقية.
- دورة العلاقات العامة وأساسيات البروتوكول والإتيكيت.
- دورة الإعلام الفعال في الأزمات.

السيرة الذاتية للدكتور جابر محمد المنيفي

- دكتوراه PH.D 2000 University of Toledo Ohio, USA
- تخصص: إعلام ترويجي Ed. Media and communication
- تخصص مساند: تسويق Marketing
- عضو هيئة تدريس كلية التربية الأساسية / الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب
- عضو هيئة تدريس (منتدب) كلية التربية / جامعة الكويت
- مدير عام شركة دفرنت ميديا (لإنتاج وتسويق المشاريع الإعلامية).
- رئيس قسم الدعاية والإعلان إدارة الإعلام / بيت التمويل الكويتي
- باحث إعلامي مكتب الإنماء الاجتماعي / الديوان الأميري / الكويت.

اللجان والخبرات

- ن. رئيس فريق الرصد التنموي في الديوان الأميري. 2005 – 2007.
- مستشار مجلس أمناء مجموعة أوان للإعلام القيمي والتربوي 2004 – 2006
- عضو لجنة تطوير تكنولوجيا التعليم في التعليم الديني – وزارة التربية 2003 – 2005
- عضو اللجنة العليا لحوسبة التعليم الابتدائي ووزارة التربية 2003 – 2006
- عضو فريق تقييم الأداء التسويقي لـ شركة المشروعات السياحية 2003
- مستشار في حملة غراس الإعلامية لكليات التعليم التطبيقي 2003
- خبير لجنة دراسة كفايات معلم الحاسوب في مراحل التعليم العام في الكويت والخليج (مكتب التربية العربي) 2003 – 2005.
- مستشار في مجلة سفراء الخير (مجلة خاصة ترصد أعمال مشاريع أهل الخير الكويتيين)

الدورات والمحاضرات

- محاضر معتمد في غرفة تجارة وصناعة الكويت.
- محاضر لدورة التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلانية والإعلامية والعلاقات العامة مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
- دورة تسويق القيم والمبادئ لوزارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
- دورة للملحقين الإعلاميين في السفارات الكويتية في وزارة الإعلام.
- محاضر لدورة تصميم وتنفيذ الخطط التسويقية للعديد من الجهات الحكومية.
- محاضر لدورات متعددة في مجال الإعلام والتسويق للعديد من الوزارات والهيئات.