



خطة إعلامية (A)

اسم المشروع :

القسم / المجال:

الجهة المنفذة :

فترة التنفيذ :

ترفق هذه الوثيقة مع اتفاقية تنفيذ المشروع

التزامات الجهة المنفذة :

- إدراج تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة العون للتنمية ضمن الأهداف التفصيلية للمشاريع المقدمة و وضع الأنشطة المختلفة لتحقيقه ومناقشتها في التصور المقدم للمشروع .
- الالتزام بمعايير استخدام شعار العون و بمعايير الهوية البصرية وإجراءات الإعلام لمؤسسة العون للتنمية المدرجة على موقع المؤسسة على الرابط التالي
<http://www.alawn.org/Home/MediaDirections#MD>
- الالتزام بنماذج العون للفتات المدرجة على الموقع الإلكتروني / نموذج الجهات المنفذة
- عرض كافة المواد الإعلامية المصاحبة للمشروع قبل إصدارها وطباعتها خصوصاً المواد التي تطبع بكميات كبيرة (بوسترات A3 من 500 فما فوق – بروشورات تعريفية بمقاساتها المختلفة من 100 فما فوق – فنانل و جاكيتات من 20 فما فوق مفكرات من 500 فما فوق) على أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة على البريد الإلكتروني التالي zakaria@alawn.org
- تسليم ما لا يقل عن 5 صور لا تقل دقتها عن 2 ميغا لكل نشاط وإرسالها للبريد الإلكتروني لإخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة zakaria@alawn.org بعد الفعالية مباشرة ، ومن ثم أرشفتها ليتم تسليم الصور كاملة ضمن التقرير الختامي للمشروع ويدرج ضمن مادة الإعلام في الاتفاقيات.
- مشاركة جميع أخبار فعاليات وأنشطة المشروع مع إدارة المشروع في المؤسسة وأخصائي العلاقات العامة .
- النشر الصحفي للفعاليات والاستعانة بصحفي متمكن ، مع ذكر المكانة اللانقة لمؤسسة العون كجهة مانحة تسعى لتحقيق التنمية المستدامة ومراعاة ذلك في التغطيات الخيرية والتقارير المتلفزة وصفحات التواصل الاجتماعي وإرسال كافة الروابط برسالة على إيميل أخصائي العلاقات العامة.
- التوثيق التلفزيوني باستخدام تقنيات حديثة عالية الدقة مع الاستعانة بشركات الإنتاج الاعتبارية في المنطقة .
- اشعار المؤسسة رسمياً وإدارة المشروع بوقت كافٍ عن أي فعالية سيتم تنفيذها خلال المشروع / الفعاليات الرسمية / أحداث مهمة (افتتاح – اختتام – حدث مهم).
- اظهار شعار مؤسسة العون بالحجم والشكل الملائم في جميع الأدبيات وكافة اصدارات المشروع
- في المشاريع الإنسانية والتجهيزات يتم الالتزام بوضع اللوحات المعدنية والرخامية بداية المشاريع بمقاساتها المدرجة في الخطة و يذكر فيها اسم المشروع واسم المانح والجهة المنفذة والتاريخ والعام .
- الالتزام بتنفيذ الخطة الإعلامية المرفقة مع العقد .
- التزام الجهات المنفذة بتنفيذ ما تطلبه مؤسسة العون للتنمية في الجوانب الإعلامية في ما تراه مناسباً وحسب الإمكانيات المتاحة

خطة مشروع (A)

ملاحظات	تم / لم يتم	فترة التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الوزن النسبي للنشاط	النشاط / المهمة	الوزن	الهدف	
			متعاقد	% 0,2	تصميم شعار المشروع	% 10	تأسيس البنية التحتية للعمل الاعلامي الخاص بالمشروع	المرحلة الأولى
			فريق المشروع + متعاقد	% 0,3	تجهيز أدبيات المشروع بروشور - فولدر - استنادات			
			منسق الاعلام بالمشروع	% 0,5	تصميم موشن جرافيك تعريفي عن المشروع ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي			
اختياري على حسب الحاجة			منسق الاعلام بالمشروع	% 0,1	تصميم صفحة للمشروع في وسائل التواصل الاجتماعي			
هذا يتبع انشاء الصفحة			منسق الاعلام بالمشروع	% 0,1	تزويد الصفحة بالمعلومات الاساسية لانطلاق المشروع			
مؤتمر صحفي - حفل تدشين - توقيع اتفاقية			منسق الاعلام بالمشروع	% 10	تنفيذ فعالية لتدشين المشروع	%40	التعريف بالمشروع في الاوساط الاعلامية والحكومية	المرحلة الثانية
			منسق الاعلام بالمشروع	% 3	نشر أخبار انطلاق المشروع في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي			

						والمجتمع	
			منسق الاعلام بالمشروع	3 %	نشر أخبار أنشطة المشروع في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع		
القنوات اليمينية			منسق الاعلام بالمشروع	10 %	نشر أخبار انطلاق المشروع في بعض الصحف والقنوات		
اذاعة المكلا في الساحل - اذاعة سيئون في الوادي - أو اذاعة محلية في نطاق المشروع			منسق الاعلام بالمشروع	10 %	لقاءات تعريفية عن المشروع في الإذاعات المحلية مع التركيز على اظهار الصورة الذهنية الإيجابية للعون		
خلال الزيارات التفقدية والاجتماعات والأنشطة المصاحبة		مستمر خلال فترة المشروع	منسق الاعلام بالمشروع	4 %	تزويد الاعلام والجهات الاعلامية والجهات ذات العلاقة بأخر الاخبار فيما يتعلق بالمشروع		
يكون في ختام المشروع			منسق الإعلام+ إدارة المشروع	10 %	انتاج فيلم متكامل عن المشروع	الترويج للمشروع وتعزيز الصورة الذهنية للعون	المرحلة الثالثة
			منسق الاعلام بالمشروع	3 %	نشر أخبار أنشطة المشروع في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع بشكل مستمر خلال فترة المشروع		

قصة النجاح هذه تلامس العون وتسعى لتحقيق هدف تعظيم أثر المنح وكذلك تعزز الصورة الذهنية للعون		نهاية المشروع	منسق الإعلام + إدارة المشروع	10 %	توثيق قصة نجاح ونشرها على أوسع نطاق			
حسب النطاق الجغرافي للمشروع			منسق الإعلام + إدارة المشروع	3 %	عقد اربعة لقاءات اذاعية خلال المشروع			
		نهاية المشروع	إدارة المشروع	10 %	حفل اختتام المشروع			
			إدارة المشروع + منسق الإعلام	4 %	التقرير الختامي للمشروع			

دليل الخطة الإعلامية :

(هذه الخطة عبارة عن مفتاح للعمل الإعلامي في المشروع ولا تعني حصر الإبداع الذي لديكم)

ماذا يعني تعزيز الصورة الذهنية الايجابية ؟

هو إبراز هوية المؤسسة ورفع مستوى رضا أصحاب المصلحة (مجلس الأمناء ، الجهات الحكومية ، الجهات المستفيدة والمنفذة ، المجتمع ككل) وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة من خلال ديمومة التواصل داخل المؤسسة وخارجها .

المرحلة الأولى : تأسيس البنية التحتية للعمل الاعلامي الخاص بالمشروع .

* تصميم شعار المشروع :

- أن يكون الشعار معبراً عن فكرة المشروع
- يتميز بألوان تتناسب مع الطباعة
- لا يستنبط الشعار من شعار الممول أو الجهة المنفذة
- إذا كان الشعار مخطوطة يجب انتقاء الألفاظ الصحيحة كتابةً ورسماً

* تجهيز أدبيات المشروع (بروشور - استاند - فولدر - مفكرة) :

- التركيز على الجانب اللغوي في كتابة المحتوى
- أن تحتوي الأدبيات على شرح مفصل عن المشروع وأهدافه ونطاقه الجغرافي
- الاستعانة بجهة متمكنة في التصميم والطباعة وتزويدها بملف الهوية البصرية للمؤسسة المدرج على موقع المؤسسة الإلكتروني
- الخطوط المستخدمة يجب أن تنقسم إلى قسمين (خطوط العناوين الرئيسية - خطوط النصوص الداخلية)
- نماذج لخطوط العناوين (Noor – Neo Sans Arabic) (تجدونها في موجهات الإعلام على الموقع الإلكتروني باسم / الخط الرسمي - خط العناوين
- نماذج لخطوط النصوص الداخلية (Adobe Arabic – Boutros Ads Medium – B Zar Regular – Nazli- Myriad Arabic Bold – Mudir MT) (تجدونها في موجهات الإعلام على الموقع الإلكتروني باسم / مقترحات لخطوط النصوص
- يستخدم شعار المؤسسة المدرج على الموقع الإلكتروني للمؤسسة في جميع أدبيات المشروع / الشعار الأفقي أو الشعار العمودي (بحسب ملائمة المكان الذي سيوضع فيه الشعار)

* تصميم موشن جرافيك تعريفي عن المشروع :

- يجب أن تتضمن الواجهة الأولى للعرض (اسم المشروع وشعار الممول وشعار المنفذ) .
- يجب أن يحتوي العرض على تعريف شامل للمشروع ومراحل العمل فيه بشكل يضمن اعطاء صورة كاملة للمشروع للمشاهد .
- استخدام موسيقى عرض متناسبة وغير صاخبة .
- أن يكون العمل بجودة عالية تتناسب مع العرض في القنوات التلفزيونية .
- أن يتم العمل بأفضل البرامج الاحترافية .
- أن تكون جودة الصوت والصورة عالية .
- استخدام طريقة مبتكرة وغير تقليدية .

- أن يكون العرض مختصراً وغير ممل (لا يتجاوز العرض دقيقتان)
- أن يكون العرض متناسباً وتتجانس فنياً مع هوية المؤسسة .

*** تصميم صفحة للمشروع في وسائل التواصل الاجتماعي :**

- أن تكون صفحة الفيس بوك هي الصفحة الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي
- صفحة المشروع يجب أن تحمل اسم المشروع
- الصورة الشخصية يجب أن تكون هي شعار المشروع
- غلاف الصفحة يجب أن يحتوي على شعار الممول وشعار الجهة المنفذة
- يجب أن يكون لصفحة المشروع اسم مستخدم خاص تجنباً لأي عملية انتحال الكترونية للصفحة الرسمية للمشروع .

*** تزويد الصفحة بالمعلومات الأساسية لانطلاق المشروع :**

- صفحة المشروع يجب أن تتضمن المعلومات التالية :
- (تعريف بالمشروع وأهدافه والنطاق الجغرافي للمشروع ومدته ووسائل التواصل مع المشروع بالإضافة إلى ذكر الجهة الممولة للمشروع)

المرحلة الثانية : التعريف بالمشروع في الاوساط الاعلامية والحكومية :

***تنفيذ فعالية لتدشين المشروع :**

- يفضل تدشين المشروع في أيام الدوام الرسمي (لا يفضل التدشين في يوم السبت والإجازات الرسمية)
- يتم دعوة الجانب الحكومي والجهة المانحة بفعالية التدشين رسمياً قبل التدشين بوقت كاف
- فعالية التدشين يجب أن تكون فعالية رسمية
- يتم دعوة الجهات الإعلامية المختلفة (قنوات – صحف – مواقع اخبارية الكترونية)
- عرض كافة فقرات حفل الاختتام على مشرف المشروع وأخصائي العلاقات العامة
- مكان الفعالية أن يكون مناسباً وملائماً للتدشين
- توزيع أدبيات الحفل يجب أن تكون بطريقة منظمة
- مقدم الحفل يجب أن يكون شخص متمكن لغوياً وإعلامياً وصاحب إطلاقة ممتازة
- أجهزة الصوت يجب أن تكون ذات كفاءة عالية
- التوثيق الاحترافي للحفل (فوتوغراف – فيديو)
- الإعداد والتحضير المسبق للفعالية بشكل مرتب ومنظم
- يجب التركيز على المقاعد للجهة المانحة والجانب الحكومي في أي فعالية أو حدث لتكون أماكن المقاعد تليق بالجهة المانحة والجانب الحكومي
- في فعالية التدشين يجب أن تكون هناك كلمة للجهة المانحة
- كلمة للجانب الحكومي

*** نشر أخبار انطلاق المشروع في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي :**

***نشر أخبار أنشطة المشروع في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع :**

- يتم تصدير العون كجهة مانحة في جميع الأخبار بما في ذلك العناوين الخبرية
- يجب التركيز على الجانب اللغوي للأخبار التي يتم نشرها
- يجب أن تكون الصور متناسبة وملائمة للنشر ولا يكون فيها ما يدعو للانتقاد / مثال / صور اشخاص غير منتبهين – صورة لمسؤول حكومي غير مركز

- يجب أن يتضمن أي منشور على صفحات التواصل الاجتماعي على هاشتاج لاسم المشروع والجهة الممولة #مؤسسة_العون_للتنمية
- يجب التركيز على النشر في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (واتس اب – تلجرام)

*** نشر أخبار انطلاق المشروع في بعض الصحف والقنوات:**

- يجب أن توجه دعوة رسمية من الجهة المنفذة للقنوات التلفزيونية للتغطية الخيرية قبل بدء الفعاليات
- يتم تصدير العون كجهة مانحة في جميع الأخبار بما في ذلك العناوين الخيرية في الصحف / مثال (بتمويل من مؤسسة العون للتنمية مؤسسة س تفتتح . . .)
- يجب أن تصدر التقارير الاخبارية التلفزيونية اسم المانح كجهة ممولة للمشروع
- تتضمن التقارير التلفزيونية كلمة للجهة المانحة (مقابلة)

*** لقاءات تعريفية عن المشروع في الاذاعات المحلية مع التركيز على اظهار الصورة الذهنية الايجابية للعون:**

- أن تركز اللقاءات الاذاعية على شرح وافٍ عن المشروع (التعريف – الأهداف – النطاق الجغرافي – المستهدف)
- التركيز على الجهة المانحة وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية لها
- استضافة اشخاص ملمين بالمشروع

*** تزويد الاعلام والجهات الاعلامية والجهات ذات العلاقة بأخر الاخبار فيما يتعلق بالمشروع:**

- يتم إعداد قائمة اتصال وتواصل بالجهات ذات العلاقة والجهات الإعلامية بمختلف أشكالها
- ارسال جميع أخبار أنشطة وفعاليات المشروع لقائمة (الاتصال والتواصل) عبر البريد الالكتروني

المرحلة الثالثة : الترويج للمشروع وتعزيز الصورة الذهنية للعون :

*** إنتاج فيلم متكامل عن المشروع:**

- يجب أن يتناول الفيلم كل مراحل المشروع وما تم إنجازه
 - يجب أن تتضمن الواجهة الأولى للفيلم (اسم المشروع وشعار الممول وشعار المنفذ) .
 - يجب أن يحتوى الفيلم على الخطوات التنفيذية للمشروع ومراحل العمل فيه بشكل يضمن اعطاء صورة كاملة للمشروع للمشاهد .
 - استخدام موسيقى عرض متناسبة وغير صاخبة .
 - أن يتم إنتاج الفيلم بجودة عالية تتناسب مع العرض في القنوات التلفزيونية .
 - أن يتم العمل بأفضل البرامج الاحترافية .
 - أن تكون جودة الصوت والصورة عالية .
 - استخدام طريقة مبتكرة وغير تقليدية .
 - أن تكون العروض متناسبة وتتجانس فنياً مع هوية المؤسسة .
- (ملاحظة : تحتاج إلى التوثيق من بداية المشروع بكاميرات احترافية لتضمن إنتاج الفيلم بالموصفات أعلاه)**

*** نشر أخبار أنشطة المشروع في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشروع بشكل مستمر خلال فترة المشروع :**

- يتم تصدير العون كجهة مانحة في جميع الأخبار بما في ذلك العناوين الخيرية
- يجب التركيز على الجانب اللغوي للأخبار التي يتم نشرها
- يجب أن تكون الصور متناسبة وملانمة للنشر ولا يكون فيها ما يدعو للانتقاد / مثال / صور اشخاص غير منتبهين – صورة لمسؤول حكومي غير مركز

- يجب أن يتضمن أي منشور على صفحات التواصل الاجتماعي على هاشتاج لاسم المشروع والجهة الممولة #مؤسسة_العون_للتنمية
- يجب التركيز على النشر في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (واتس اب – تلجرام)

* توثيق قصة نجاح ونشرها على أوسع نطاق :

ما المقصود بقصة نجاح ؟

(توضح قصة النجاح الفرق الذي أحدثه المشروع في حياة الأفراد ، لماذا ؟
إنها أكثر من مجرد قائمة بالأحداث أو الأنشطة فهي تصف التغيير الإيجابي وتوضح كيف ساهم هذا التغيير في مساعدة المستفيدين وأفراد المجتمع .
يجب أن يكون سرد القصة جزء من خطة الاتصال والتسويق في منظمتكم . لماذا ؟
لأن القصص والصور طريقة فعالة لتوعية المانحين والشركاء المستقبلين والعامّة ببرامجكم وتوضح مدى أهميتها بالنسبة للمجتمع ، خلال العملية يعطي سرد القصة المصدقية للمانحين ويضمن الوصول إلى شريحة أكبر من الداعمين المحتملين . فكروا في كتابة ونشر قصة أو قصتي نجاح على الأقل في كل مشروع تطبقوه .)

- أن تكون قصة النجاح تركز على الأثر الذي حققه المشروع على المستفيدين
- يتم توثيق قصة النجاح بطريقة مؤثرة سواء كانت (مقروءة – أو مرئية)
- أت تتصف بالمصداقية والمعلومات الصحيحة وعدم المبالغة
- أأخذ موافقة مكتوبة لكل من سيتم توثيق قصته سواء كانت (مقروءة – مرئية) هذه الموافقة الخطية تتضمن الموافقة على التوثيق و نشر القصة
- في قصة النجاح المرئية يجب التركيز على (عنوان - محتوى مؤثر – أسلوب في العرض - جودة في الصوت والصورة – وضوح في الصوت - ترجمة)
- في قصة النجاح المكتوبة يجب التركيز على (عنوان – محتوى مؤثر – أسلوب سرد – لغة صحيحة – صورة معبرة)

* عقد اربعة لقاءات اذاعية خلال المشروع :

- أن تركز اللقاءات الإذاعية على وضع صورة كاملة عن سير تنفيذ المشروع
- التركيز على ذكر الانجازات المتحققة (ارقام – احصائيات)
- التركيز على الجهة المانحة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها
- استضافة اشخاص ملمين بالمشروع

* حفل اختتام المشروع :

- يفضل اختتام المشروع في أيام الدوام الرسمي (لا يفضل الاختتام في يوم السبت والإجازات الرسمية)
- يتم دعوة الجانب الحكومي والجهة المانحة بحفل الاختتام رسمياً قبل التدشين بوقت كاف
- فعالية الاختتام يجب أن تكون فعالية رسمية
- يتم دعوة الجهات الإعلامية المختلفة (قنوات – صحف – مواقع إخبارية الكترونية)
- مكان الفعالية أن يكون مناسباً وملائماً / متسع
- عرض كافة فقرات حفل الاختتام على مشرف المشروع وأخصائي العلاقات العامة
- الإعداد والتحضير المسبق للفعالية بشكل مرتب ومنظم
- توزيع أدبيات الحفل يجب أن تكون بطريقة منظمة
- مقدم الحفل يجب أن يكون شخص متمكن لغوياً وإعلامياً وصاحب إطلالة ممتازة
- أجهزة الصوت يجب أن تكون ذات كفاءة عالية
- التوثيق الاحترافي للحفل (فوتوغراف – فيديو)
- يجب التركيز على المقاعد للجهة المانحة والجانب الحكومي في أي فعالية أو حدث لتكون أماكن المقاعد تليق بالجهة المانحة والجانب الحكومي
- في فعالية الختام يجب أن تكون هناك كلمة للجهة المانحة
- كلمة للجانب الحكومي

* التقرير الختامي للمشروع :

- التركيز على الجانب اللغوي في كتابة المحتوى
- الالتزام بنموذج التقرير المدرج على موقع المؤسسة

