

أ.أحمد حسنة مقرر تصميم أنظمة و مسارات التكوين

تصميم التواصل والترويج

مقدمة

يعدّ إعداد استراتيجية تواصل فعّالة أمراً أساسياً خاصة في ظلّ التحول الرقمي المتسارع، إذ أصبحت عملية التواصل أكثر من أي وقت مضى عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات. وبلوغ مستوى من الإتقان للتمييز في سوق العمل.

ومن هذا المنطلق،

يتطلّب اكتساب المعارف والمهارات في مجال الاتصال الالتحاق بتكوين مناسب.

والذي يساهم في استيعاب رهانات هذا المجال وتنمية الكفاءات الضرورية لتطبيق استراتيجيات تواصل ناجحة.

تعريف مشروع الاتصال

يرى Peter Stockinger "أن مشروع الاتصال يعرّف باعتباره إطارًا عامًا من الأنشطة والتقنيات التي تُستخدم

لتحديد وتصميم وتنفيذ عملية أو حملة اتصال".

يعدّ الفعل أو النشاط الاتصالي

جهدًا مقصودًا يهدف إلى التعبير عن المعلومات ونقلها وتقاسمها والعمل على تقبلها،

وذلك في شكل

رسائل شفوية أو مكتوبة أو بصرية أو حركية أو غيرها.

كما أن أي فعل أو نشاط اتصالي يندرج بالضرورة ضمن منظومة

اجتماعية وثقافية وتاريخية.

ممارسات وأنشطة الاتصال

تشمل ممارسات وأنشطة الاتصال المعنية تلك التي يتم إعدادها بشكل مقصود في صور متعددة، من بينها على سبيل المثال:

مشاريع اتصال **العلامة التجارية أو بناء الهوية** (للمنتجات، المنظمات، الأشخاص، الأماكن، ...)،

مشاريع الاتصال **التجاري والإشهاري** الموجهة إلى المستهلكين (للمنتجات، الخدمات، ...)،

مشاريع **الاتصال الداخلي** داخل منظمة اجتماعية (شركة، بنك، مؤسسة عمومية، منظمة غير حكومية، ...)،

مشاريع **الاتصال بين الشركاء الاقتصاديين** والماليين (مثل المساهمين والمستثمرين)،

مشاريع الاتصال الموجهة إلى فئات محددة من الجمهور مثل الصحفيين وقادة الرأي، والجهات المؤثرة (مثل الأطباء والصيادلة في الاتصال الطبي وشبه الطبي)، والممثلين السياسيين والنقابيين، والغرف المهنية، وغرف التجارة والصناعة، وغيرها.

تقنيات ووسائط الاتصال المستخدمة

- مشاريع الاتصال الإشهاري عبر وسائل الإعلام، والتي تشمل على سبيل المثال الحملات الإعلانية في الصحافة المكتوبة، والتلفزيون، والإذاعة؛
- مشاريع الاتصال عبر الإعلانات المعروضة في الأماكن العامة؛
- مشاريع الاتصال «خارج وسائل الإعلام» في شكل فعاليات (رياضية، ثقافية، تجارية، ...) أو أنشطة موجهة داخل الفضاء الحضري (في الشارع، في حيّ معين، ...)
- مشاريع الاتصال في شكل رعاية (Mécénat) وتمويل (Sponsoring) للفعاليات الرياضية أو الثقافية، وغيرها؛
- مشاريع الاتصال التي تعتمد على إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية و/أو الوسائط المحمولة؛

• مشاريع الاتصال عبر الويب في شكل

مدونات، مواقع إلكترونية، وثائقيات ويب، أو سلاسل أفلام رقمية؛

• مشاريع الاتصال في شكل دعائم تحريرية

(مطويات، منشورات، ملصقات صغيرة، ...)

يتم توزيعها في أماكن محددة (فضاءات تجارية، أماكن عامة، ...)

• مشاريع الاتصال في شكل إرسال مباشر إلى الفئات المستهدفة عبر وسائط مثل

«الكتالوجات» أو «الرسائل»، وغيرها؛

• مشاريع الاتصال التي تعتمد على أشخاص أو مجموعات يمكنهم التأثير في الجمهور المستهدف

(مثل استراتيجية النجومية/المشاهير) أو التي تقوم على استراتيجية «التسويق الشفهي»

(Word of Mouth) مثل «سفراء» العلامة التجارية أو القضية أو البرنامج السياسي؛

• مشاريع الاتصال التي تعتمد على استخدام الأشياء

(الهدايا الترويجية، المنتجات المشتقة، الجوائز، الكؤوس، التماثيل، ...)، أو تلك التي تهدف إلى «تزيين» الفضاءات كالمباني ووسائل النقل العمومي واستوديوهات التلفزيون وصفحات واجهة المواقع الإلكترونية للصحافة المكتوبة، وذلك للترويج بصورة علامة تجارية.

نموذج: 12 معيارا لنشاط الاتصال في التكوين

حملة للترويج لدورة تكوينية في الإعلام الآلي

الأهداف الخاصة لحملة اتصال	ماذا نريد تحقيقه؟ مثال: تسجيل 50 متعلماً جديداً؛ تحسين صورة مركز التكوين.
الموضوع حول ماذا نتواصل؟	مثلا دورة في الاعلام الآلي (Excel, Word)
الفاعلون: من يشارك؟	مثلا الإدارة (المنظم)؛ المدربون؛ المتعلمون (الهدف).
البيئة	ما هي العوامل الخارجية المؤثرة؟ الوضع الاقتصادي (قدرة الدفع) الثقافة (أهمية التكوين)؛ التكنولوجيا (انتشار الإنترنت)
السياق	في أي إطار يتم التواصل؟ مثلا: وجود مراكز منافسة؛ اعتماد الناس على فيسبوك للإعلانات
نوع الاتصال	كيف سيتم التواصل؟ مثلا: إعلانات رقمية؛ أبواب مفتوحة.
المحتوى	ماذا سنقول؟ وكيف؟ مثلا: احصل على مهارات رقمية في ثلاثة أشهر؛ لغة بسيطة ومحفزة.
الأدوات	بأي الوسائل؟ مثلا: فيديو؛ منشورات فيسبوك؛ ملصقات
النشر	أين ومتى ننشر؟ مثلا: فيسبوك؛ انستغرام؛ لمدة شهر قبل بداية الدورة.
التفاعل	كيف يستقبل الجمهور؟ مثلا: عدد الإعجابات؛
التقييم:	هل نجحت الحملة؟ مثلا: هل وصلنا إلى 50 تسجيل؟ ما نقاط القوة والضعف؟
الوسائل والتسيير	ما الموارد المتاحة؟ مثلا: تقدر الميزانية 10000 دج؛ فريق العمل شخصين؛

توجيهات عملية



تحديد أهداف الاتصال

تعدّ الخطوة الأولى في إعداد استراتيجية الاتصال هي تحديد الأهداف المراد تحقيقها.

ويستحسن أن تكون هذه الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية ومحددة زمنيًا وفق

منهجية SMART.

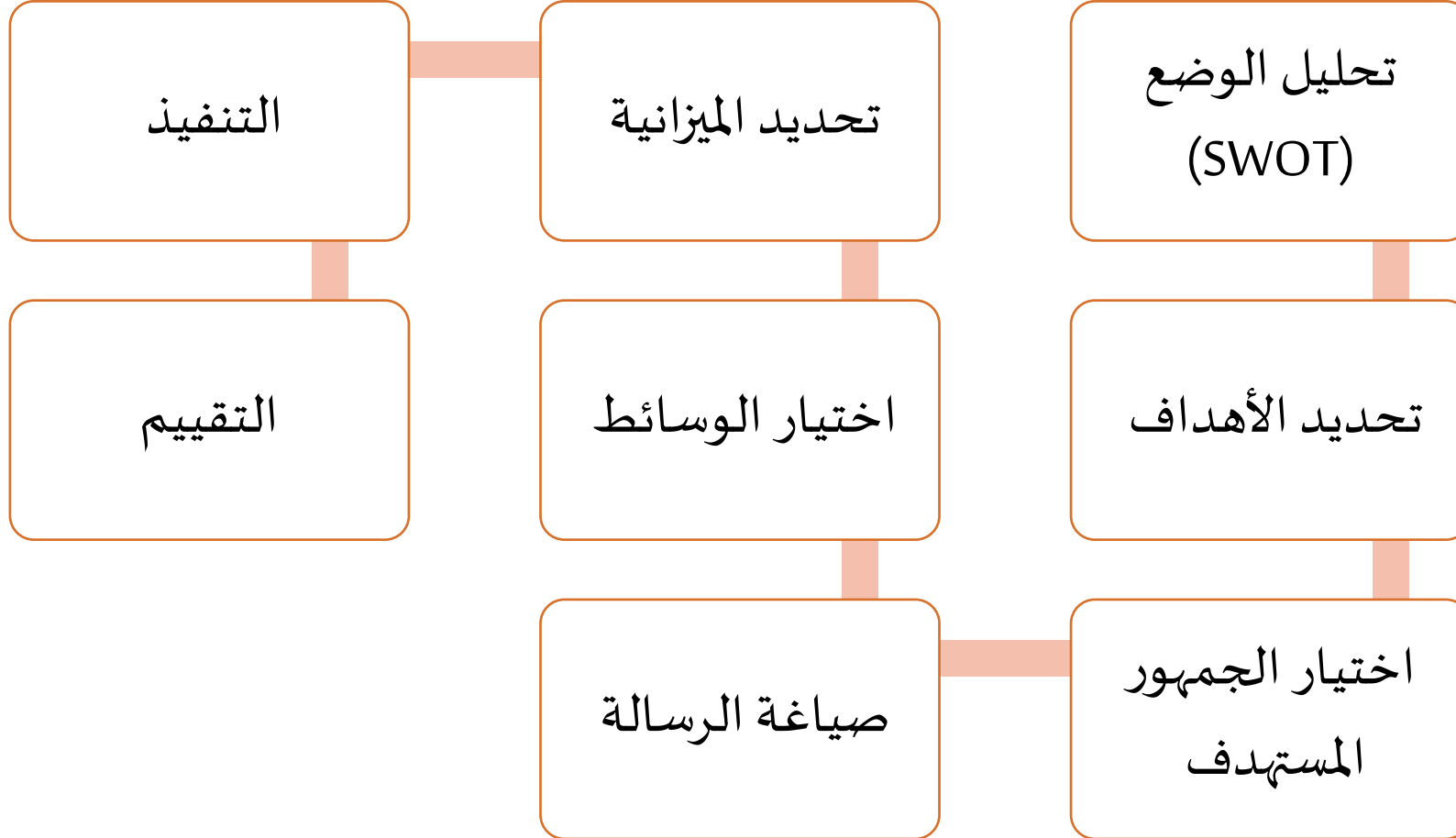
وتتطلب هذه المرحلة أيضًا فهمًا دقيقًا للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث تُستخدم أدوات مثل

تحليل SWOT

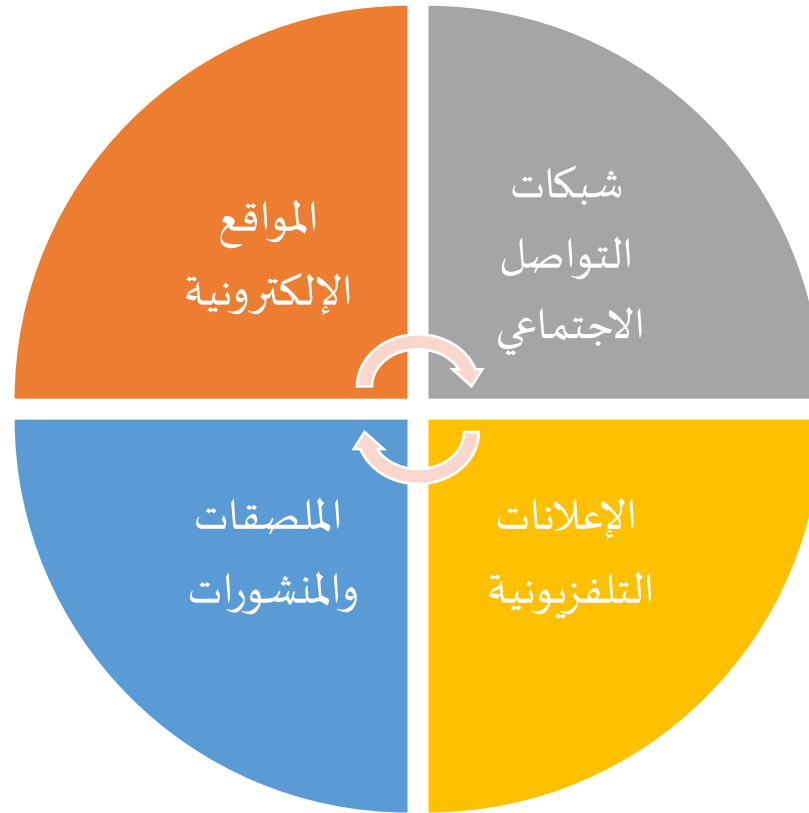
لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

وغالبًا ما يتم تعلم هذه الأساليب ضمن برامج التكوين في مجال الاتصال.

مراحل تصميم خطة تواصل ترويجي



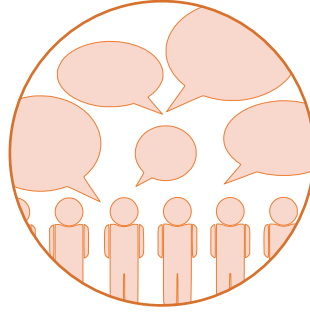
أدوات ووسائل التواصل



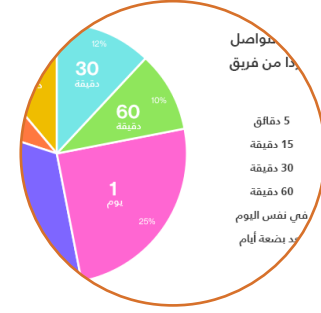
التقييم وقياس النتائج



المبيعات أو
التسجيلات



التفاعل



نسبة الوصول

