

المحور الثالث بناء خطة الحملة - تحديد الجمهور المستهدف

المبدأ الأول: التركيز على الفئة المناسبة

ليس كل الناس جمهورك بمعنى يجب أن تركز على الفئة الأكثر احتمالاً للدعم والاهتمام بقضيتك, فهم احتياجات واهتمامات جمهورك المستهدف هو أساس نجاح الحملة.

المبدأ الثاني: رسائل مخصصة لكل شريحة

صياغة رسائل مختلفة لكل شريحة من الجمهور لزيادة التفاعل والاستجابة, فالرسالة التي تخاطب الشباب قد تختلف عن الرسالة الموجهة للعائلات أو المؤسسات. كل شريحة لها اهتماماتها وقيمها الخاصة.

الفائدة المتوقعة:

تحديد الجمهور المستهدف بوضوح يساعد على تحسين معدل الاستجابة، زيادة التبرعات، وبناء مجتمع داعم مستدام حول حملتك.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات (SWOT)

نقاط القوة

- قصة قوية وملهمة
- سمعة الجمعية الطيبة
- أدوات التواصل الفعّالة

نقاط الضعف

- فريق عمل صغير
- جمهور محدود
- موارد مالية محدودة

الفرص

- موسم رمضان والعطل
- دعم المؤثرين والشخصيات
- اهتمام المجتمع بالقضية

التحديات

- كثرة الحملات المنافسة
- ضعف الإمكانيات الإعلانية
- تشبع السوق بالحملات

الخلاصة: التحليل الدقيق لنقاط القوة والضعف والفرص والتحديات يساعد على اتخاذ قرارات ذكية وفعّالة قبل وأثناء الحملة.

تحديد الموارد البشرية والمالية

الموارد البشرية المطلوبة:

مسؤول عن كتابة المحتوى وتحديثات الحملة والرد على الاستفسارات
مسؤول عن خطط التسويق الرقمي والإعلانات والمحتوى الترويجي
مسؤول عن تتبع الأداء والإحصائيات والتقارير اليومية
للتنسيق والإشراف على جودة الحملة

- ✓ شخص لإدارة المحتوى والتواصل
- ✓ شخص يعنى بالتسويق
- ✓ شخص للمتابعة اليومية
- ✓ دعم من الفريق الإداري

الموارد المالية المطلوبة:

حتى لو كانت بسيطة، الإعلانات الممولة تزيد من الوصول والتفاعل
برامج تحليل، أدوات تصميم، منصات إدارة المحتوى
لتحفيز المتطوعين والشركاء على المشاركة الفعّالة

- ✓ ميزانية إعلانات
- ✓ أدوات التسويق
- ✓ مكافآت وحوافز

مثال عملي على الوقت المطلوب:

حملة صغيرة وبسيطة تحتاج ساعتين يوميًا على الأقل لإدارة المحتوى وتحديث المتبرعين والتواصل مع الفريق .
هذا يعني أن فريق من 2-3 أشخاص يمكنهم إدارة حملة متوسطة بكفاءة.

إعداد الجدول الزمني للحملة

المرحلة الأولى: قبل الإطلاق

- ❖ التحضير والتخطيط الدقيق قبل بدء الحملة
- ❖ إعداد محتوى الحملة صور وفيديوهات
- ❖ تصميم صفحة الحملة على المنصة
- ❖ بناء قائمة المتبرعين المحتملين
- ❖ التحضير للحملات الإعلانية

المرحلة الثانية: أثناء الحملة

- ❖ إدارة الحملة بشكل يومي أو شبه يومي
- ❖ نشر التحديثات المنتظمة على المنصة
- ❖ مشاركة الإنجازات المرئية والتقدم
- ❖ الرد على استفسارات المتبرعين
- ❖ تنفيذ حملات التسويق والإعلانات
- ❖ شكر المتبرعين بشكل مباشر وشخصي

المرحلة الثالثة: بعد الحملة

- ❖ إغلاق الحملة والمتابعة المستقبلية
- ❖ إرسال رسائل شكر فردية للمتبرعين
- ❖ نشر التقرير الختامي والنتائج
- ❖ مشاركة صور وفيديوهات تثبت الأثر
- ❖ بناء علاقة مستمرة مع الداعمين
- ❖ تقييم الحملة واستخلاص الدروس