حملة تراثنا

حيث يلتقي الماضي بالحاضر

إدارة المشروع والتخطيط:

مقترح الحملة:

تهدف حملة "تراثنا" إلى تنشيط السياحة وإحياء التراث المصري من خلال تسليط الضوء على معالم أثرية غير معروفة في الحضارات المختلفة مثل الفرعونية، اليونانية، والرومانية. تعتمد الحملة على تقديم تجارب ثقافية غامرة لجذب الزوار وزيادة الوعي بتاريخ مصر الغني.

تتضمن الحملة فعاليات متنوعة مثل عروض الأفلام الوثائقية، حفلات موسيقية، واحتفالات تكريمية، بالإضافة إلى استخدام مواد دعائية تشمل المطبوعات والهدايا التذكارية.

في حملة "تراثنا"، نؤمن بأن استكشاف الماضي هو المفتاح لفهم الحاضر.

خطة المشروع:

توزيع المهام والأدوار:

- بيشوي كامل

- كلارا فرج

- حسام عائشة

- مريم جلال

- مريم محمد

- قدري منة

المواد الرقمية:

- تصاميم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام، لينكد إن)

- بنرات للموقع الإلكتروني

- قوالب بريد إلكتروني ترويجي

المواد المطبوعة:

- منشورات دعائية

- بروشورات

- تيشيرتات وماجات تحمل شعار الحملة

المرحلة التخطيطية:

| المرحلة | الأعضاء المسؤولون | تاريخ البدء | تاريخ الانتهاء |

|-------------------|----------------|------------|------------|

| تخطيط الحملة | الجميع | 6/2/2025 | 15/2/2025 |

| توزيع المهام | الجميع | 6/2/2025 | 15/2/2025 |

| إعداد المحتوى | الجميع | 16/2/2025 | 5/3/2025 |

مرحلة التنفيذ:

| المهمة | الأعضاء المسؤولون | تاريخ البدء | تاريخ الانتهاء |

|--------------------------|-----------------------|------------|------------|

| تصميم الشعار والهوية البصرية | الجميع | 6/2/2025 | 5/3/2025 |

| إعداد المواد المطبوعة | مريم جلال، كلارا فرج | 21/3/2025 | 5/5/2025 |

| إعداد المواد الرقمية | حسام، مريم محمد، قدري منة | 21/3/2025 | 5/5/2025 |

مرحلة المراجعة:

| المهمة | الأعضاء المسؤولون | تاريخ البدء | تاريخ الانتهاء |

|--------------------------|----------------|------------|------------|

| المراجعة النهائية للمشروع | الجميع | 5/5/2025 | 9/5/2025 |

تقييم المخاطر وخطة التخفيف:

1. قلة الوعي بالحملة:

- المخاطر: عدم وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف.

- الحل: استخدام استراتيجيات تسويقية مستهدفة عبر الإنترنت والتعاون مع الجهات السياحية.

2. ضعف التفاعل الجماهيري:

- المخاطر: انخفاض الإقبال على الفعاليات.

- الحل: تنظيم فعاليات تفاعلية مثل العروض الحية وورش العمل.

3. تحديات لوجستية:

- المخاطر: تأخير في تجهيز المواد المطبوعة أو التقنية.

- الحل: التعاقد مع موردين موثوقين ووضع خطط بديلة.

المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs):

1. مدى انتشار الحملة:

- معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

- عدد زيارات الموقع الإلكتروني

- معدل النقر على المحتوى الترويجي

2. نجاح الفعاليات:

- عدد الحضور في الفعاليات

- نسبة التفاعل أثناء الفعاليات

3. رضا الجمهور:

- تقييمات واستبيانات الزوار

- عدد الاستفسارات والتفاعلات حول الحملة

تحليل النظام والتصميم:

المشكلة والأهداف:

المشكلة:

قلة الوعي بالمعالم الأثرية الأقل شهرة يؤثر على التنوع السياحي في مصر.

الحل (الأهداف):

- تقديم محتوى جذاب لتعريف الجمهور بتلك المعالم.

- تنظيم فعاليات ثقافية وفنية تعزز التجربة السياحية.

- استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز التفاعل والوعي.

المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية:

المتطلبات الوظيفية:

- موقع إلكتروني تفاعلي يعرض معلومات عن الحملة.

- حملة ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تصاميم دعائية تشمل منشورات، ملصقات، وهدايا تذكارية.

المتطلبات غير الوظيفية:

- جودة عالية في التصاميم والمواد الترويجية.

- سهولة الوصول إلى معلومات الحملة عبر الإنترنت.

- توحيد الهوية البصرية للحملة عبر جميع الوسائل.

البرامج والأدوات المستخدمة:

- Adobe Photoshop & Illustrator – لإنشاء التصاميم البصرية.

- Adobe InDesign – لتنسيق البروشورات والمطبوعات.

- أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي – لنشر وتتبع المحتوى.

الهوية البصرية والعلامة التجارية:

- الشعار: تصميم يعكس التراث المصري بأسلوب عصري.

- الألوان: ألوان مستوحاة من الآثار المصرية القديمة.

- الخطوط: خطوط واضحة وسهلة القراءة تعزز الطابع التاريخي للحملة.

نشر الحملة وتكاملها:

- وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك، إنستجرام، لينكد إن.

- المواد المطبوعة: منشورات، بروشورات، وهدايا تذكارية.

- موقع إلكتروني: منصة تفاعلية تقدم معلومات وفعاليات الحملة.

في حملة "تراثنا"، نعمل على إعادة إحياء التاريخ وتقديمه بطريقة جذابة للأجيال الجديدة.