

دستورالعمل تدوین پیوست رسانه ای _ ارتباطی وزارت جهاد کشاورزی

برای جلب مشارکت مردم

در سال ۱۴۰۳

با رویکرد:

تصویرسازی مثبت





دستورالعمل تدوین:

پیوست رسانه ای - ارتباطی وزارت جهاد کشاورزی
در سال ۱۴۰۳ با رویکرد تصویرسازی مثبت از برنامه ها و
اقدامات دولت و جلب مشارکت مردمی برای جهش تولید

- مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی
- معاونت طرح و برنامه ریزی ارتباطی

۱۴۰۳

مقدمه

برای تبیین دستاوردها و موفقیت های اقتصادی مورد نظر رهبر معظم انقلاب که از تلاش های دولت در حوزه های اقتصادی و دانش بنیان در برخی زمینه های اقتصادی ابراز خشنودی کردند، روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی در راستای مأموریت خود نقشه راه ارتباطی و رسانه ای را طراحی و با قید فوریت اجرا خواهد کرد.

گامهای فرایندی برای تدوین برنامه ارتباطی مدون برای جلب مشارکت مردم و تصویر سازی مثبت از اقدامات و برنامه های دولت در بخش کشاورزی این امکان را به سازمان می دهد که به عنوان استراتژیست ارتباطی سازمان، مأموریت کلیدی خود در ارتباط با جامعه به سرانجام رسانده و روابط عمومی آن سازمان را قادر سازد در تصمیم سازی های مدیریتی و برآورده کردن خواسته ها و انتظارات دولت - مردم در قالب یک نقش مدیریتی هوشمندانه و راهبردی عمل کند.

تشریح هنرمندانه، خلاقانه و اثرگذار برنامه ها و اقدامات انجام شده برای جامعه هدف و در کنار آن رفع شبهات و ابهامات و همچنین تصویرسازی درست از دستگاه اجرایی، مأموریت های مهمی است که روابط عمومی ها باید برای آن طری مدون و مشارکت جویانه داشته باشند.

این طراحی در قالب پیوست ارتباطی و رسانه ای - تبلیغی انجام می پذیرد تا نقشه راه و چگونگی بکارگیری شیوه ها و ابزارها برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده مشخص شود.

طراحی رویدادها باید منجر به اثربخشی مناسب بر مخاطبان شود و اگر این بخش از روند نادیده گرفته و صرفا به بخش های دیگر اعم از تولید محتوای بی هدف ختم شود نمی تواند اقناع و اثرگذاری فعالیت های رسانه ای و تبلیغی را به سرانجام برساند و اینچنین خواهد بود که ضمن هدررفت فرصت ها و منابع مالی، تلاش ها و دستاوردهای امیدآفرین مردم دیده و شنیده نخواهد شد.

یک سازمان موفق، ابتدا باید مسئله ارتباطی را با توجه به ابعادش به درستی و با دقت شناسایی کرده و سپس با هدفگذاری، انتخاب ابزارها و شیوه های رسانه ای و تبلیغی و با تعیین پیام های مناسب بتواند اثرگذاری و اثربخشی فعالیت های پیش بینی شده را محقق کند. در این صورت است که تصویری درست از دستگاه متبوع منعکس خواهد شد و موجبات مشارکت و ارتقای سرمایه اجتماعی را رقم خواهد زد.

پیوست های ارتباطی، اطلاع رسانی و تبلیغی پروژه های مهم

باتوجه به اهمیت موضوع و تکلیف قانونی برای الزام تدوین پیوست ارتباطی، اطلاع رسانی و تبلیغی برنامه ها، پروژه ها و طرح های کلان دستگاه اجرایی که آثار آن مشمول عموم مردم می شود و این تکلیف قانونی از سال ۱۴۰۳ به طور جدی تر مورد مطالبه شورای اطلاع رسانی دولت قرار گرفته است تا هیچ موضوع کلان و مهمی در دولت بدون پیوست رسانه ای و تبلیغی اجرا نشود. اقدامات تبیینی و اطلاع رسانی هنرمندانه تلاش ها، خدمات و دستاوردهای بخش کشاورزی در این پیوست ارتباطی و رسانه ای لحاظ شود.

بر این اساس فرمت واحدی توسط معاونت طرح و برنامه ریزی ارتباطی مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی ارائه شده است تا در قالب یک شیوه نامه اصولی و تخصصی اطلاعات آن تکمیل و برنامه ها، اقدامات عملیاتی ارتباطی و رسانه ای سازمانها و معاونتها به صورت هدفمند ارایه شود.

رویکرد پیوست های ارتباطی - رسانه ای

الف- تبیین هنرمندانه دستاوردهای دستگاه اجرایی که مورد پذیرش و باور مخاطبان قرار بگیرد. اقدامات تبیینی برای تقویت امید و باور مردم به آینده و افزایش مشارکت و اعتماد مردم و تقویت سرمایه اجتماعی با تبیین برنامه های ارتباطی و رسانه ای و تصویر سازی از اقدامات دولت و اصلاح تصویر غلط و نادرست از تصویری که مخالفان و مغرضان نظام و رسانه های مخالف و معاند از دولت مردمی ایجاد می کنند.

ب- اقدامات مسئله محور و گره گشای روابط عمومی ها در حل دغدغه ها و مسائل ارتباطی دستگاه اجرایی و شیوه های پاسخگویی به ابهامات، شبهات و انتقادات برای حل هشدار و بحران های سازمانی از طریق اقدامات ارتباطی و رسانه ای که در قالب یک برنامه مدون و منسجم انجام شده است.

ج- آثار مثبت پروژه ها و اقدامات و خدمات در یک سال آینده وزارت/ سازمان در سطوح استانی و ملی از زبان مردم و ذینفعان نهایی بیان شود. حوزه های خدمتی اصلی سازمان که نتایج اثر بخش و ملموس برای مردم داشته و خواهد داشت احصاء و در قالب های رسانه ای و ارتباطی در قالب یک برنامه مدون به آگاهی و اطلاع عموم برسد و خدمات و دستاوردهای مهم سازمان تبیین و تشریح گردد.

در تدوین برنامه اقدام ارتباطی و پیوست رسانه ای روابط عمومی که شامل مدیریت تولید، پردازش و انتشار اطلاعات در قالبهای رسانه ای، تبلیغاتی و انتشاراتی است. دو موضوع کلیدی زیر را مد نظر داشته باشید:

▼ توجه به مخاطبان:

- * در نظر گرفتن تنوع مخاطبان و ارائه پیام های متناسب با هر گروه
- * استفاده از زبان و لحنی مناسب برای هر مخاطب

▼ تداوم و استمرار:

- * تبیین دستاوردهای کشاورزی به یک مقطع زمانی خاص محدود نمی شود و صرفاً مثل یک موج تند اقدام نمی شود بلکه مستمر و پایدار خواهد بود.
- * به صورت مستمر و پیوسته، اطلاعات و اخبار مربوط به دستاوردهای کشاورزی به مردم ارائه می شود.

❖ آنچه لازم است در طراحی و تدوین نقشه راه ارتباطی و پیوست نگاری رسانه ای مورد توجه قرار گرفته و در فرم پیوست لحاظ گردد شامل مراحل ذیل می باشد:

مرحله اول:

- مسئله شناسی و تولید پیامهای اقناعی انگیزشی برای اطلاع رسانی شفاف و دقیق
- تولید و ارائه آمار و اطلاعات موثق و به روز از طریق رسانه های مختلف مانند صدا و سیما، خبرگزاری ها، مطبوعات و شبکه های اجتماعی

مرحله دوم:

- استفاده از مثال های ملموس و تجربیات واقعی مردم
- بیان دستاوردها به زبان مردم و در قالب داستان ها و روایت های جذاب
- تبیین نقش مردم و کشاورزان و تولید کنندگان در تحقق دستاوردهای اقتصادی جمهوری اسلامی ایران

- تقدیر از کشاورزان، تولیدکنندگان، کارآفرینان و همه کسانی که در رونق اقتصادی کشور نقش دارند
- جلب نظر و مشارکت نخبگان، اساتید دانشگاه ها، حوزه های علمیه و سایر اقشار فرهیخته در تبیین دستاوردهای کشاورزی

- استفاده از بسترهای مجازی و شبکه های اجتماعی برای تبیین دستاوردها
- تولید محتوای جذاب و بصری مانند فیلم ها، انیمیشن ها و موشن گرافیک و ...
- ایجاد مرجع جامع و معتبر برای ارائه اطلاعات کشاورزی
- حمایت از تولید محتوای فرهنگی و هنری با موضوع دستاوردهای کشاورزی
- برگزاری مسابقات و جوایز برای تشویق مردم به مشارکت در تبیین دستاوردهای کشاورزی

مرحله سوم:

- برگزاری نشست های خبری
- و گفتگو با کارشناسان و متخصصان حوزه اقتصاد و کشاورزی
- تولید محتوای آموزشی و جذاب برای آشنایی مردم با دستاوردهای اقتصاد_کشاورزی

مرحله چهارم:

مشارکت دهی میدانی مردم:

- برگزاری بازدیدهای میدانی از مراکز تولید و فرآوری غذا برای رهبران فکری و بویژه رسانه نگارها و سردبیران نشریات تخصصی و علمی
- برگزاری جشنواره و نمایشگاه های محصولات کشاورزی و غذایی در استان ها در آستانه هفته جهاد کشاورزی
- ایجاد بسترهای تعاملی برای مردم جهت پرسش و پاسخ و ارائه نظرات

مرحله پنجم:

مقایسه با گذشته:

- مقایسه شاخص های اقتصادی مانند تولید، صادرات، واردات، امنیت غذایی و ضریب خودکفایی با گذشته
- در قالب اینفو گرافی و مقالات تحلیلی ...
- ارائه تصاویری از وضعیت تولید و توزیع غذا در دوران مختلف و در کشورهای مختلف و اشاره به توانمندی ایران در تولید غذا و... با استفاده از زبان ساده و قابل فهم

مرحله ششم :

ارزیابی اثربخشی اقدامات ارتباطی و رسانه ای:

- سنجش میزان اثربخشی پیام
- سنجش میزان انتشار پیام
- سنجش اعتبار و مقبولیت اجتماعی سازمان
- سنجش رضایت ذینفعان و مخاطبان
- تعیین چگونگی سنجش اعتماد اجتماعی به سازمان

با انجام اقدامات فوق تبیین دستاوردها و موفقیت های بخش کشاورزی بویژه در حوزه فراهمی غذا و زیر ساخت های تولید غذا برای افکار عمومی را رقم خواهیم زد و زمینه را برای مشارکت و حمایت بیشتر مردم از برنامه های اقتصادی دولت در بخش کشاورزی فراهم خواهیم کرد.

اقدامات تکمیلی و الزامات:

- ▼ تخصیص و تامین اعتبارات اطلاع رسانی از محل اعتبارات جاری و پروژه های عمرانی
 - ▼ تشکیل جلسه ویژه شورای عالی اطلاع رسانی وزارت در ستاد و سازمان جهاد کشاورزی استان
 - ▼ تشکیل جلسه فوق العاده با مدیران روابط عمومی های زیر مجموعه
 - ▼ تشکیل کارگروه تولید محتوا
- برنامه ریزی دقیق و اجرای صحیح برنامه ارتباطی و تشکیل کارگروه ها و کمیته های تخصصی ارتباطی، رسانه ای و تبلیغاتی در روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی، باعث می شود اعتماد و رضایت عمومی نسبت به برنامه های اقتصادی دولت افزایش یابد.

✓ پیوست ارتباطی - رسانه ای پروژه های

وزارت جهاد کشاورزی

سازمان جهاد کشاورزی استان چهارمحال و بختیاری

✓ ۱- موضوع: پروژه های مهم و اولویت دار استان چهارمحال و بختیاری

ردیف	عنوان پروژه ها و خدمات شاخص	درصد آگاهی مردم از پروژه (تقریبی ذکر شود)	میزان ضرورت مشارکت مردم در موفقیت پروژه (درصد)
۱	تامین و انتقال آب اراضی کشاورزی در سطح استان	۶۰	۸۰
۲	ایجاد زیر ساخت های مجتمع های دامپروری و گلخانه ای	۷۰	۹۰
۳	نوسازی و تجهیز مراکز خدمات کشاورزی	۴۰	۶۰
۴	تکمیل زیر ساخت های برق رسانی به مزارع پرورش ماهی	۷۰	۴۰

۲- مسئله شناسی ارتباطی

بررسی جوانب موضوع که به عنوان مسئله ارتباطی حول محور مطرح می شود: شامل فرصت ها، تهدیدها و نقاط ضعف و قوت سازمان در حوزه جلب مشارکت مردمی این مرحله بیان و هسته مرکزی مشکل ارتباطات و موضوعات رسانه ای پیرامونی آن ارائه شود.

بخش کشاورزی در حوزه فراهمی غذا و توسعه زیر ساخت های تولید دانش بنیان محصولات کشاورزی و تهیه غذای در دسترس مردم از ظرفیت ها و پتانسیل های خوبی برای ایجاد تصویر مثبت از دولت و اقتناع و متقاعدسازی افکار عمومی برخوردار است. لذا گروه ها و منابع حول محور مسئله ارتباطی بویژه کسانی که تحت تأثیر مستقیم موضوع قرار می گیرند و بررسی عقاید، نگرش ها و تفکرات آن ها حول محور سیاست ها، برنامه ها، خدمات و تولیدات سازمان به صورت مختصر توصیف شود.

تحلیل موقعیت: با توجه به کاهش منابع آبی همچنین انتقال آب های زیر زمینی به استان های همجوار جهت بهره گیری در صنعت و کشاورزی (عدم اصلاح الگوی کشت) که شامل مواردی از قبیل کشت محصولات پر آب بر، در بازه کنونی تهدیدی در بخش کشاورزی است - بخش کشاورزی دارای تنوع بسیار زیادی است تنوعاتی که می تواند باعث جلب توجه و جذب گردشگر شود که متأسفانه در بخش گردشگری کشاورزی در حالت ساکن هستیم و هیچ تحولی تاکنون صورت نگرفته است - بهره گیری از فارغ التحصیلان بخش کشاورزی متأسفانه در این بخش جایگاه مناسبی ندارد - آموزش و ترویج همگانی و القای الگوی های این بخش به بهره برداران هدف در حال تحول می باشد که امیدوارم با سرعت بیشتر انجام شود

--	--

۳- گستره و دامنه موضوع : سطح ملی منطقه ای استانی محلی

✓ ۴- هدف: تعیین هدف اصلی و فرعی ویژه، قابل اندازه گیری و زمان بندی شده.

مثلاً: بالا بردن آگاهی مردم درخصوص دستاوردهای جهش تولید گندم و اقناع کشاورزان به مشارکت در برنامه های سازمان در ۶ ماه اول سال

اهداف ارتباطی و رسانه ای	مخاطبان هدف مورد نظر	زمان تعیین شده برای رسیدن به هدف
آگاهی بخشی گسترده به بهره برداران بخش کشاورزی در زمینه های مبارزه با آفات - اصلاح الگوی کشت و	بهره برداران بخش کشاورزی	نامحدود
القای رویکرد آموزش و ترویج در بخش کشاورزی با بهره گیری از فضای مجازی	عموم مردم	نامحدود
متقاعد سازی مخاطبان در مورد سیاست های خط مشی وزارت / سازمان جهاد کشاورزی	بهره برداران بخش کشاورزی	-

✓ ۵- مخاطبان هدف:

مخاطبان خود را به گروه های مختلفی براساس علایق و نیازها، ارتباط خدمات دستگاه به آنها، تاثیر آنها در تصمیم گیری های دستگاه و ترسیم سیاستها، تقسیم کنید که هر کدام دارای ویژگی های مشترک خاصی هستند.

ملاحظات	انتظاری که دارید پس از دریافت پیام شما انجام دهند؟	مخاطب اصلی کسانی که مستقیماً درگیر موضوع هستند عموم مردم / ذینفعان و
	- تغییر نگرش به بخش کشاورزی	- عموم مردم -
	- ارتقای به روری در بخش کشاورزی پیاده سازی آموزش در سطح مزارع	- بهره برداران -
	- برند سازی محصولات باغی با توجه به قطب محصولات باغی از قبیل بادام - هلو و	- باغداران

✓ ۶- محور پیامها و سناریوهای ارتباطی

محور پیامهای ارتباطی را که براساس دغدغه های مخاطبان مختلف طراحی شده است به تفکیک موضوع و مخاطب مورد نظر در قالبهای خبری، انگیزشی، اقناعی، استدلالی، روشنگرانه و... بنویسید

موضوع پیام (آنچه که جامعه مخاطب باید بدانند) اشاره به محتوای پیام و شاکله اصلی موضوع در خصوص پروژه ها و برنامه ها و خدمات	مخاطب مورد نظری که انتظار دارید پس از دریافت این پیام، تحت تاثیر قرار بگیرد
اصلاح الگوی کشت و توسعه سامانه های آبیاری یک ضرورت است	بهره برداران
بخش کشاورزی با توجه به بهره گیری از دانش های روز می تواند یک شغل پردرآمد باشد و امنیت غذایی این کشور را تضمین کند	عموم مردم
وزارت جهاد کشاورزی در حال برداشتن گام های اساسی در خصوص تامین امنیت غذایی و خود کفایی می باشد	عموم مردم

✓ ۷- جدول زمانبندی: اقدامات ارتباطی به تفکیک ماه:

اقدامات ارتباطی، رسانه ای، مدیریتی و اطلاع رسانی را به تفکیک ماه	
فروردین	تولید محتوای رسانه ای در راستای مبارزه و پیشگیری با بیماری و آفات محصولاتی از قبیل گندم-اطلاع رسانی گسترده در فضای مجازی استان و ارسال پیامک های ترویجی جهت آگاهی سازی بهره برداران بخش کشاورزی جهت مبارزه با آفات و پیشگیری از خسارات بارندگی-برگزاری همایش گرامیداشت روز ملی گندم و نان -برنامه ریزی حضور کارشناسان آرد و نان در رسانه های ملی
اردیبهشت	تولید محتوای رسانه ای مرحله داشت محصولات زراعی و باغی -برگزاری اردوهای رسانه ای همزمان با برداشت گل محمدی در مزارع -برگزاری همایش گرامیداشت روز گل محمدی و گلاب -برگزاری آیین تجلیل از روابط عمومی های بخش کشاورزی -پوشش رسانه های اردوی راهیان نور سنگر سازان بی سنگر -برپایی نمایشگاه گل و گیاه در استان
خرداد	تولید محتوای رسانه ای در راستای مرحله برداشت محصولات زراعی و باغی در مناطق گرمسیر استان -تولید محتوای رسانه در راستای مبارزه با بیماری های محصولات باغی از قبیل بادام، گرد و ...، پوشش رسانه ای گرامیداشت هفته جهاد کشاورزی در سطح استان -برگزاری یادواره ۶۴ شهید سنگر ساز بی سنگر -برگزاری کارگاه های آموزشی رابطین روابط عمومی ها بخش کشاورزی -برپایی نمایشگاه صنایع کشاورزی
تیر	تولید محتوای رسانه ای برداشت محصولات باغی و زراعی در مناطق سردسیری -پوشش رسانه ای مراسمات مذهبی (ماه محرم)، تور رسانه ای برداشت محصولات کشاورزی با حضور اصحاب رسانه استان -تدوین و القای برند های محصولات باغی با بهره گیری از فضای رسانه ای -برگزاری نمایشگاه شیلات، آبزیان و ماهیان زینتی

مرداد	برگزاری مسابقه عکاسی کشاورزی، تجلیل از خبرنگاران و اصحاب رسانه استان همزمان با گرامیداشت روز خبرنگار - برپایی نمایشگاه تخصصی کشاورزی - برگزاری همایش گرامیداشت روز عسل
شهریور	برپایی جشنواره انگور در شهرستان کیار - برگزاری همایش گرامیداشت روز کارمند - تولید محتوای رسانه با توجه به اتمام فصل داشت و برداشت محصولات کشاورزی
مهر	برپایی کاروان ترویجی - برپایی جشنواره انا در شهرستان اردل - تور رسانه ای برداشت انار، نمایشگاه تخصصی صنایه و مکانیزاسیون - پوشش رسانه ای روز دامپزشکی
آبان	برپایی جشنواره آشپزی با قارچ - برپایی همایش گرامیداشت روز زعفران - تجلیل از بهره برداران نمونه در کشت و فرآوری زعفران - تور رسانه ای زعفران
آذر	برپایی نمایشگاه محصولات کشاورزی همزمان با شب یلدا - برپایی کاروان های ترویجی در سطح استان ها و آشنایی کشاورزان با کشت محصولات گلخانه ای -
دی	تولید محتوای های رسانه ای در جهت آشنایی کشاورزان با مرحله کاشت و داشت کشت محصولات پاییزی - آیین تجلیل از نمونه های بخش کشاورزی
بهمن	تبیین دستاوردهای بخش کشاورزی - راه اندازی پویش تحول و پیشرفت - برگزاری جشن ویژه روستاییان و عشایر استان - تولید محتوا در جهت بیان دستاوردهای انقلاب در بخش کشاورزی - پوشش رسانه ای افتتاح طرح و پروژه های بخش کشاورزی - دیدار با کشاورزان و بهره برداران در جهت بررسی مشکلات
اسفند	آگاهی و اطلاع رسانی در جهت پیشگیری از خسارات سیل با توجه به تعدد مزارع پرورش ماهی در سطح استان - آغاز پویش مبارزه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در جهت مبارزه با افات و بیماری ها محصولات زراعی، همکاری با اداره منابع طبیعی در جهت پوشش رسانه ای گرامیداشت روز درختکاری

۸- اقدامات و پیش بینی کمی فعالیتهای ارتباطی به تفکیک چهار فصل سال

ردیف	حوزه	اقدام	فصل / تعداد				جمع
			بهار	تابستان	پاییز	زمستان	
۱	ارتباط با رسانه ها	تولید اخبار از سازمان برای پخش در تلویزیون	۸۰	۷۰	۵۰	۳۰	۲۳۰
۲		تولید اخبار از سازمان برای پخش در رادیو	۳۰	۲۰	۲۰	۱۰	۸۰
۳		تدارک مصاحبه های تلویزیونی برای مدیران	۶۰	۶۰	۴۰	۲۰	۱۸۰
۴		هماهنگی با برنامه های ویژه در شبکه های مختلف صدا و سیما	۴۰	۳۰	۲۰	۱۰	۱۰۰
۵		هماهنگی پخش خبر و گزارش های خبری رادیویی	۵۰	۴۰	۳۰	۱۰	۱۳۰
۶		بازدید از رسانه	۳۰	۲۰	۲۰	۱۰	۸۰
۷		دعوت از رسانه	۲۰	۲۰	۱۵	۱۰	۶۵
۸		هماهنگی با روابط عمومی شهرستانها در انتشار اخبار	۲۰۰	۲۰۰	۱۵۰	۱۵۰	۷۰۰
۹		ثبت آگهی روزنامه در سامانه جامع رسانه های کشور	۱۰۰	۷۰	۷۰	۵۰	۲۹۰
۱۰		به روز رسانی بانک اطلاعات مدیران، رسانه ها و	۶۰	۶۰	۷۰	۳۰	۲۲۰
۱۱		مکاتبات و تعامل با صدا و سیما و پیگیری انعقاد قرارداد (بند ج)	۱۵	۱۰	۱۰	۱۰	۴۵
۱۲		برگزاری جلسات تولید محتوای برنامه های نامه بند (ج)	۱۵	۱۰	۱۰	۱۰	۴۵
۱۳	انتشار پیام و محتوا	خبرگزاری ها	۲۵۰	۲۰۰	۲۰۰	۱۵۰	۸۰۰
۱۴		رادیو و تلویزیون	۱۰۰	۱۰۰	۶۰	۵۰	۳۱۰
۱۵		تلگرام/واتس اپ	۴۰۰	۴۰۰	۳۰۰	۳۰۰	۱۴۰۰
۱۶		ایتا/بله/رویکا	۷۰۰	۷۰۰	۶۰۰	۶۰۰	۲۶۰۰
۱۷		اینستاگرام	۲۰۰	۲۰۰	۱۵۰	۱۵۰	۷۰۰
۱۸		مطبوعات	۳۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۱۵۰	۸۵۰
۱۹		توییتر/...	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰	طراحی اقلام تبلیغاتی	پوستر	۱۲۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۴۲۰
۲۱		بیلبرد	۵۰	۴۰	۴۰	۴۰	۱۷۰
۲۲		بنر	۸۰	۶۰	۶۰	۵۰	۲۵۰

۲۳	تبلیغات	بروشور	۷۰	۶۰	۵۰	۵۰	۲۲۰
۲۴		پاورپوینت موضوعی	۴۰	۲۰	۲۰	۲۰	۱۰۰
۲۵		اینفوگرافی	۴۰	۴۰	۳۰	۲۰	۱۳۰
۲۶		طراحی فتونیوز	۱۲۰	۱۰۰	۱۰۰	۸۰	۴۰۰
۲۷		طراحی لوح تقدیر	۸۰	۷۰	۸۰	۷۰	۳۰۰
۲۸	برگزاری نمایشگاه	برگزاری نمایشگاه دستاوردهای جهاد کشاورزی	۲	۳	۲	۲	۱۰
۲۹	نمایشگاهها	هماهنگی شرکت در نمایشگاه ها	۴	۳	۴	۲	۱۳
۳۰		برنامه ریزی ، هماهنگی و برگزاری مراسم و مناسبت ها	۲۰	۲۰	۳۰	۲۰	۹۰
۳۱		فضاسازی محیطی	۲۰	۵	۱۰	۵	۴۰
۳۲		نظارت و حمایت معنوی و صدور مجوز جهت نمایشگاه ها و همایش ها	۵	۵	۴	۵	۱۹
۳۳	مسئولیت های اجتماعی	ارتباط با تشکلهای اتحادیه ها و صنوف	۵	۵	۵	۵	۲۰
۳۴		همکاریهای چند جانبه با سایر دستگاهها	۱۵	۵	۵	۱۰	۳۵
۳۵		برنامه ریزی برای استفاده از تریبون نماز جمعه	۴	۳	۳	۲	۱۲
۳۶		دیدار با خانواده های شهدا و ایثارگران	۱۰	۲۰	۱۰	۲۰	۶۰
۳۷	طرح و برنامه ریزی	اجرای نظر سنجی درون سازمانی	۴۰۰	۳۰۰	۴۰۰	۲۰۰	۱۲۰۰
۳۸		اجرای پژوهش های افکار عمومی	۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۵۰۰
۳۹		تحلیل محتوای رسانه ها	۱۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۴۵۰
۴۰		تدوین پیوست رسانه ای برای پروژه ها	۵	۵	۵	۱۰	۲۵
۴۱	اطلاع رسانی	تولید خبر	۸۰۰	۸۰۰	۸۰۰	۸۰۰	۳۲۰۰
۴۲		تولید گزارش خبری	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	۹۰	۴۹۰
۴۳		تولید کلیپ	۴۰	۵۰	۵۰	۵۰	۱۹۰
۴۴		تولید اینفوگرافیک	۵۰	۴۰	۴۰	۴۰	۱۷۰
۴۵		تولید موشن گرافیک	۵	۵	۵	۵	۲۰
۴۶		تولید عکس نوشت	۹۰	۸۰	۹۰	۸۰	۳۴۰
۴۷	سمعی بصری	تولید پادکست	۴۰	۳۰	۲۰	۲۰	۱۱۰
۴۸		تصویربرداری از مراسم و مناسبت ها	۲۰	۳۰	۳۰	۳۰	۱۱۰
۴۹		فیلمبرداری از مراسم و مناسبت ها	۱۵	۲۰	۲۰	۲۰	۷۵
۵۰	سایر اقدامات	برگزاری نشست های جهاد تبیین	-	-	-	-	۱۰
		برپایی تور های رسانه ای	۴	۳	۲	۴	۱۳

۹	۲	۲	۲	۳	تجلیل از اصحاب رسانه		

✓ ۹- بودجه بندی:

میزان بودجه مورد نیاز	تخصیص بودجه و اعتبار لازم به تفکیک اقدام		
۱۰۰۰ میلیون ریال	تولید محتوا برای درگاههای ارتباطی سازمان	اقدامات رسانه ای	
۱۰۰۰ میلیون ریال	تولید پوستر - تیزر - بنر و	اقدامات تبلیغاتی	
۲۰۰۰ میلیون ریال	نمایشگاه صنایع کشاورزی - گل و گیاه - آشپزی با قارچ - جشنواره های موسیر - انار، انگور و ...	اقدامات نمایشگاهی	
۱۰۰۰ میلیون ریال	تولید محتوای چندرسانه ای از قبیل موشن گرافی، مستند سازی گزارشات تصویری	اقدامات سمعی و بصری	
۱۵۰۰۰ میلیون ریال	ارتباط با صنوف - تشکیل نشست های جهاد تبیین با باغداران، زارعین، تجلیل از خانواده شهدا و ...	مسئولیت های اجتماعی	
۱۰۰۰ میلیون ریال	تولید محتوا - ارسال پیامک انبوه به کشاورزان - تهیه کلیپ های کوتاه	اقدامات اطلاع رسانی	
۵۰ میلیون ریال	نظرسنجی الکترونیک - تهیه گزارشات رودرو با کشاورزان	ارزیابی اثر بخشی (افکار سنجی و تحلیل محتوای رسانه ای)	
۷۵۵۰ میلیون ریال	جمع کل		

در صورت نیاز لیست اقدامات را اضافه کنید

✓ ۱۰- همکاران، همراهان و همیاران روابط عمومی:

در این بخش عناوین افراد حقیقی / حقوقی، شرکتهای، تعاونیها، تشکلهای، انجمن ها و ... که در روند اجرای فعالیتهای ارتباطی و رسانه ای دستگاه موفق به جلب مشارکت و همفکری آنها شده اید شامل بخشهایی که در درون و بیرون از سازمان در برنامه های ارتباطی در موقعیت های مختلف همکاری مشترک داشته و یا حامی برنامه ها و اقدامات و ... بودند و هستند را بنویسید.

ذکر عنوان و مشخص کردن نوع همکاری :

ردیف	سازمان / شرکت / معاونت / شخص ثالث / دستگاه	نوع همکاری
۱	شرکت خدمات حمایتی	پاره وقت
۲	تعاون روستایی	پاره وقت
۳	نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی	پاره وقت

--	--	--

۱۱- روشهای ارزیابی اثربخشی اقدامات ارتباطی و رسانه ای :

روش ارزیابی	توصیف اقدامات و روش اجرای پروژه های افکارسنجی ، تحلیل محتوای رسانه و تحلیل پیام و ...	زمان اقدام	نتیجه نهایی پژوهش ارزیابی
شیوه سنجش میزان اثربخشی پیام	ارسال پیامک جهت نظر سنجی و دریافت پاسخ - بارگذاری نظر سنجی و تحلیل از طریق نرم افزار	در طول سال	اثر بخشی در روابط عمومی - مطلوب
❖ شیوه سنجش میزان انتشار پیام	تهیه برشورها و توزیع میان بهره بردار - ارسال پیامک های انبوه	در طول سال	*
❖ شیوه سنجش اعتبار و مقبولیت اجتماعی سازمان	پاسخ سریع به مطالبات مردمی - رصد فضای مجازی و میزان اقبال به سازمان	در طول سال	*
❖ روش سنجش رضایت ذینفعان و مخاطبان	نظر سنجی از طریق فضای مجازی - نظر سنجی بعد از میز ارتباطات - از طریق پرتال سازمان	در طول سال	*
❖ چگونگی سنجش اعتماد اجتماعی به سازمان	از طریق رصد فضای مجازی استان - از طریق گفت گو با بهره بردار	در طول سال	*

مسئله شناسی و ارزیابی اثربخشی ارتباطات با روشهای افکار سنجی مستقیم و غیر مستقیم مثل تحلیل محتوای رسانه و نظر سنجی در موقعیتهای مختلف انجام می شود. در صورتی که اقدامی صورت گرفته نتایج تحقیقات و پژوهشهای افکار عمومی پیوست شود. در غیر این صورت جدول خالی بماند

ملاحظات و تاکیدات	
کارهای خلاقانه و شاخص	ترسیم راه و نقشه کار در روابط عمومی - انجام کارهای گروهی و تیمی - تحلیل روزانه گزارشات - تغییر دیدگاه کارکنان نسبت به روابط عمومی

	مشکلات و دغدغه ها
	ضمائم پیوست برنامه