



Digital Strategy

Mahmoud Adel Shaalan

□ المقدمة 1.

على مدار السنوات الماضية، نجح النائب محمود عادل شعلان في بناء رصيد قوي من الثقة داخل دائرة كفر الدوار، بعد ما أثبت نفسه كنائب فعّال، ملتزم، وقريب من المواطنين على الأرض.

□ المقدمة 1.

اهتمامه الدائم بقضايا البنية التحتية، الصحة، التعليم، والمشروعات الخدمية، خلَّى اسمه حاضر في الشارع البحراوي ومحل تقدير واضح من الناس اللي شافته دايماً في الميدان.



البنية التحتية



الصحة



التعليم



المشروعات الخدمية

□ المقدمة 1.

لكن في الوقت الذي كان فيه محمود شعلان حاضر في **المجلس**، كان غائب نسبيًا عن المنصات الرقمية الجيل الذي بقي يصنع الرأي العام، ويحدد اتجاهات — Z التي بقت هي المنبر الرئيسي للشباب، خاصة جيل المزاج الشعبي من خلال المحتوى القصير والسريع والتفاعلي.



حضور في المجلس
حضور ميداني قوي وفعال



غياب عن المنصات الرقمية
فجوة في التواصل مع جيل Z

□ المقدمة 1.

الاستراتيجية دي هدفها الأساسي هو إعادة تقديم محمود شعلان للجيل الجديد بلغة الجيل الجديد، من خلال خطة مدروسة لتقوية حضوره الرقمي عبر:



البودكاست
محتوى صوتي عميق



الريلز
فيديوهات قصيرة وجذابة



تيك توك
محتوى تفاعلي سريع

□ المقدمة 1.

□ محتوى يعتمد على البودكاست، الريلز، والتيك توك

□ لغة شبابية بسيطة وواقعية

□ تواجد منتظم يربط بين الأداء البرلماني والمحتوى الإنساني اليومي

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا 2.

□ القنوات الحالية:

□ صفحة فيسبوك

□ هي المنصة النشطة الوحيدة تقريبًا، وتستخدم غالبًا لنشر الأخبار الرسمية، البيانات، والأنشطة الميدانية.

□ غياب عن المنصات الأخرى

□ غياب واضح عن تيك توك / إنستجرام / يوتيوب بودكاست / تويتر (إكس)

□ نوع المحتوى الحالي

□ المحتوى الحالي يفتقد لعنصر "ال
والتفاعل، ويعتمد على نشر صور رسمية بصياغة تقليدية "Storytelling"

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا .2

□ غياب واضح عن المنصات الأخرى
غياب واضح عن تيك توك / إنستجرام / يوتيوب بودكاست / تويتر (إكس)

□ نوع المحتوى الحالي
المحتوى الحالي يفتقد لعنصر "ال
والتفاعل, ويعتمد على نشر صور رسمية بصياغة تقليدية" **Storytelling**

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا 2.

□ تحليل نوع المحتوى:

□ أنشطة ميدانية
وخدمية

70%

صور تقليدية + نصوص
رسمية

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا .2

□ تحليل نوع المحتوى:

- منشورات تهنئة /
عزاء / مجاملة

20%

جيدة للعلاقات العامة,
لكنها غير جذابة للشباب

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا 2.

□ تحليل نوع المحتوى:

□ محتوى شخصي
أو إنساني

□ فيديوهات أو ريلز

5%	شبه غائب
5%	غير منتظمة وضعيفة الجودة

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا 2.

□ تحليل الجمهور الحالي:

□ الفئة العمرية المسيطرة
سنة 30-55

□ التفاعل الأعلى
يأتي من الفئات المرتبطة بالخدمات المحلية, **مش من الشباب أو طلاب الجامعات**

□ غياب محتوى جيل Z
لا يوجد محتوى موجه للجيل Z أو يستخدم رموزهم (مميز, لغة سريعة, كواليس, تجارب, تحديات)

□ تحليل الوضع الحالي على السوشيال ميديا 2.

□ النتيجة:

□ الفجوة بين الواقع والرقمي
رغم أن محمود شعلان عنده رصيد أرضي قوي وثقة حقيقية، إلا إن حضوره الرقمي ما يعكسش ده

□ غياب الصورة الحقيقية
المتابع الرقمي مش شايف النائب الشاب اللي الناس بتحبه في الشارع

□ تأثير على الجيل الجديد
ده بيخلق فجوة في الانطباع العام خاصة عند الجيل الجديد اللي ما يعرفوش غير من خلال السوشيال ميديا

□ 3. تحليل SWOT



- نائب شاب يمثل نموذجًا طموحًا قريب في العمر من جيل الشباب
- حضور قوي ميدانيًا وثقة عالية من أهالي كفر الدوار
- شخصية متزنة ولبقة يمكن تسويقها بسهولة رقميًا
- تاريخ عائلي سياسي محترم (ابن النائب الراحل عادل شعلان)

□ 3. تحليل SWOT



Weaknesses
زِنَقَّاط الضعف

- ضعف الحضور الرقمي وتنوع المنصات
- غياب الهوية البصرية واللغة الشبابية في المحتوى
- الاعتماد على صور ونصوص تقليدية غير محفزة للتفاعل
- لا توجد استراتيجية واضحة أو جدول نشر منظم

□ SWOT تحليل 3.



Opportunities
المُفرَّص

- متعطش لنماذج شابة تمثله داخل البرلمان Z جيل
- ارتفاع تأثير السوشيال ميديا في تشكيل الرأي العام والسياسي
- فرص ضخمة لصناعة محتوى **بودكاست وإنساني** يظهر الجانب الواقعي لشخصية النائب
- "إمكانية بناء صورة "النائب الرقمي القريب من الناس"

□ 3. تحليل SWOT



Threats
التحديات

- منافسين بدأوا يستثمروا **بذكاء** في محتوى رقمي جذاب
- سرعة تغيير ذوق الشباب واتجاهات السوشيال ميديا
- خطر ظهور فجوة بين الصورة الواقعية (الناجحة) والصورة الرقمية (الضعيفة)
- احتمالية استغلال غيابه الرقمي لتشويه صورته أو **تقليل تأثيره**

Competitive Analysis (تحليل المنافسين) 4.)

على الساحة الانتخابية في كفر الدوار, بدأ يظهر أكثر من منافس مباشر للنائب **محمود شعلان**, قدروا يطوِّروا حضورهم الرقمي بشكل واضح, ويستغلوا نقاط ضعفه في التواصل الإلكتروني.



منافس رقمي متطور

يركز على فيديوهات قصيرة بتصوير احترافي وجودة عالية



منافس ميداني شعبي

يعتمد على البث المباشر من مواقع الأحداث واللغة اليومية



منافس مثقف متحدث

يركز على المحتوى التوعوي والسياسي المبسط للشباب

التحليل التالي يركز على الأداء الإعلامي والرقمي للمنافسين خلال الشهور الأخيرة, بدون ذكر أسمائهم احترامًا للخصوصيات, وبهدف فهم المشهد الرقمي العام وتحديد أين يقف "**محمود شعلان**" حاليًا.

Competitive Analysis (تحليل المنافسين 4.)

المنافس (أ) ●

نموذج "المنافس المتطور رقميًا"

اعتمد على فيديوهات قصيرة بتصوير احترافي وجودة عالية توصل الرسائل الاجتماعية والسياسية بشكل **بسيط وسريع**

فريق إدارة محتوى محترف

ينتج مواد مرئية أسبوعية بتغطي الأنشطة الميدانية من منظور شبابي، **مش رسمي**

"بناء صورة "القريب من الناس"

استخدم التيك توك والريلز وحقق نسب مشاهدات مرتفعة بين الفئة العمرية 18-28 سنة

لغة تفاعلية

"يستخدم لغة تفاعلية جددًا في الكومنتات والردود، وده خلّى متابعيه يحسّسوا إنه **"مش بعيد"**

Competitive Analysis (تحليل المنافسين .4)



نقطة التفوق

المنافس المتطور رقميًّا

- نجح في تحويل المحتوى البرلماني لمحتوى إنساني جذاب
- فيديوهات ذات جودة احترافية وسهلة الفهم
- لغة شبابية تفاعلية تناسب جيل Z



مقارنة بشعلان

نقاط الضعف الحالية

- شعلان ما زال يستخدم المحتوى بصيغة رسمية جامدة
- يفتقد "الروح الشبابية" في المحتوى الرقمي
- عدم استخدام لغة تفاعلية تناسب جيل Z

Competitive Analysis (تحليل المنافسين 4.)

المنافس (ب) ●

□ "نموذج" المنافس الميداني صاحب الجمهور الشعبي
من مواقع الأحداث, سواء مشروعات أو شكاوى جماهيرية (Live) يعتمد على البث المباشر

□ لغة يومية بلا فلتر
بيخاطب الناس بلغتهم اليومية من غير أي فلتر أو سكريبتات, وده زوؤد مستوى التفاعل بشكل كبير

□ قصص إنسانية واقعية
بينشر قصص إنسانية واقعية عن المواطنين اللي ساعدهم, ويسيب دايماً مساحة للجمهور يحكي تجربته بنفسه

□ الصدق والبساطة في التواصل
رغم بساطة أدواته, إلا إن الصدق والبساطة في التواصل خلاه محبوب جدّاً على السوشيال ميديا

Competitive Analysis (تحليل المنافسين 4.)



نقطة التفوق

المنافس الميداني الشعبي

- خلق حالة قرب عاطفي مع الجمهور المحلي
- محتوى واقعي يظهر الجانب الإنساني
- بث مباشر يخلق تفاعل حقيقي مع الجمهور



مقارنة بشعلان

نقاط الضعف الحالية

- محتوى شعلان ما زال إداري بحت
- خالي من القصص الإنسانية التي تبني الارتباط العاطفي
- عدم استخدام البث المباشر لخلق تفاعل حقيقي

Competitive Analysis (تحليل المنافسين .4)

المنافس (ج) ●

- "نموذج "المنافس المثقف المتحدث بإسم الجيل"
"ركز على المحتوى التوعوي والسياسي المبسط: فيديوهات قصيرة تشرح القوانين وتأثيرها على الناس بطريقة "شبابية تعليمية"

- بودكاست أسبوعي
أنشأ بودكاست أسبوعي يتكلم فيه عن القضايا المحلية من منظور الجيل الجديد (الطلاب, الخريجين, رواد الأعمال)

- بناء مجتمع رقمي
"نجح في بناء مجتمع رقمي من الشباب بيعتورونه "صوتهم في البرلمان"

- حضور قوي في المنصات الحديثة
حضوره القوي في المنصات الحديثة (تيك توك – إنستجرام – سبوتيفاي بودكاست) خلاه أكثر انتشاراً عند جيل Z

Competitive Analysis (تحليل المنافسين) 4.



نقطة التفوق

المنافس المثقف المتحدث

- استخدم أدوات الجيل الجديد في بناء وعي سياسي حديث
- محتوى تعليمي مبسط للقوانين والسياسة
- بناء مجتمع رقمي نشط من الشباب



مقارنة بشعلان

نقاط الضعف الحالية

غياب شعلان عن المحتوى التفاعلي والتعليمي للشباب

- "صورته" نائب أرضي، مش رقمي
- عدم وجود بودكاست أو محتوى توعوي للجيل الجديد

Competitive Analysis (تحليل المنافسين) 4.



النتيجة العامة من تحليل المنافسين



استغلال الثغرات الرقمية

المنافسين الثلاثة (أ، ب، ج) قدروا يستغلوا نفس الثغرات التي يعاني منها تواجد محمود شعلان الرقمي



غياب استراتيجية محتوى
شبابي



ضعف التفاعل والرد المباشر



الاعتماد على فيسبوك فقط



لكن الأهم إنهم حوّلوا حضورهم الرقمي من أداة تواصل إلى أداة تأثير حقيقي، وده اللي محتاج شعلان
يوصله.

الجمهور النهاردة - تأثير جيل Z



تأثير جيل Z على المحتوى الرقمي



الـ story

مش البيان



الـ reel

مش البوست



الـ تجربة الشخصية
مش الإنجاز الورقي



الجمهور النهاردة، خصوصًا جيل Z، مش بيتأثر بالمؤتمرات أو الصور الرسمية... بيتأثر بالمحتوى الحقيقي والتفاعلي

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ الأهداف الذكية مدة التنفيذ: 30 يوم

الهدف العام

□ تحقيق انطلاقة رقمية مضاعفة خلال شهر واحد ^{٢٠٢٤}تعيد تقديم محمود شعلان كنائب رقمي مؤثر وقريب من جيل (Z) الشباب

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ أولاً: أهداف السوشيال ميديا



Facebook



Instagram



TikTok



X (Twitter)

زيادة التفاعل العام

رفع معدل التفاعل بنسبة +200% خلال شهر

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ أولاً: أهداف السوشيال ميديا

نمو عدد

المتابعين

- الشباب
(18-30
سنة)

متوسط

- المشاهدات
لكل ريل

معدل

- المشاركة
(Share /
Save)

زيادة بنسبة +80% في عدد المتابعين من الفئة الشبابية

لا يقل عن 30,000 مشاهدة للفيديو الواحد

الوصول إلى 20% على الأقل من إجمالي المشاهدات

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان



أولاً: أهداف السوشيال ميديا

معدل الرد

□ على

التعليقات

الرد على 100 من الأسئلة الرئيسية خلال 24 ساعة %

نسبة

□ الوصول

(Reach)

تحقيق مليون وصول شهري إجمالي على كل المنصات المجمعة

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ YouTube ثانيًا: أهداف قناة



محتوى فيديو طويل
بودكاست أسبوعي وحلقات توعوية



فيديوهات قصيرة
محتوى تعليمي مبسط وجذاب

عدد

□ المشاهدات
الكلية

عدد

□ المشتركين
الجدد

مشاهدة خلال شهر واحد فقط 200,000

مشترك جديد خلال أول شهر 2,000

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ YouTube ثانيًا: أهداف قناة

البودكاست

الأسبوعي

- "شعلان
يتكلم"

الفيديوهات

التوعوية

- القصيرة
(Shorts)

متوسط

التفاعل

- لكل
فيديو

حلقات × متوسط 25,000 مشاهدة = 100,000 مشاهدة للبودكاست وحده 4

أسبوعيًا × 4 أسابيع = 8 فيديوهات بإجمالي 80,000 مشاهدة مستهدفة 2

لا يقل عن 15% (تعليقات + إعجابات + مشاركات)

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

- YouTube ثانيًا: أهداف قناة

□ (Watch Time) مدة المشاهدة الإجمالية

زيادة بمعدل +50% مقارنة بالشهر السابق



إجمالي المشاهدات

200K+

خلال شهر واحد



المشتركين الجدد

2K+

خلال أول شهر



معدل التفاعل

15%+

لكل فيديو

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ ثالثًا: أهداف الهوية والتأثير النوعي

- تحسين الانطباع العام
بناء صورة "النائب القريب من الشباب" في ذهن 70% من الجمهور المتفاعل

- بناء تفاعل عضوي مستمر
من التفاعل الكلي يأتي من جمهور جديد، وليس المتابعين القدامى فقط 60%

- تحويل المتابعين إلى داعمين رقميين
تكوين نواة من 50 مؤثرًا محليًا من كفر الدوار يتفاعلون تلقائيًا مع المحتوى

□ الوصول المستهدف
1.5M+
مشاهدات إجمالية

□ المتابعون الجدد
10K+
مت خلال الشهر

□ الفيديو الأول
500K+
مشاهدات ترند

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ ثالثًا: أهداف الهوية والتأثير النوعي

□ بناء تفاعل عضوي مستمر



من التفاعل الكلي يأتي من جمهور جديد، وليس المتابعين القدامى فقط 60%

□ تحويل المتابعين إلى داعمين رقميين



تكوين نواة من 50 مؤثرًا محليًا من كفر الدوار يتفاعلون تلقائيًا مع المحتوى

□ زيادة التواجد على المنصات الحديثة



تحقيق أول فيديو ترند يتجاوز K مشاهدة عضوية خلال الشهر 500



الوصول المستهدف

1.5M+

مشاهدات إجمالية



المتابعون الجدد

10K+

مت خلال الشهر



معدل التفاعل

4x

مضاعف عن الشهر السابق

□ الأهداف الشهرية لمحمود شعلان

□ رابعًا: الهدف الكلي في نهاية الشهر

□ تحويل النائب محمود شعلان إلى صوت رقمي مسموع
تحويل النائب محمود شعلان إلى صوت رقمي مسموع بوضوح بين جيل الشباب في كفر الدوار



1.5M+
مشاهدات إجمالية



10K+
متابعين جدد



4x
تفاعل مضاعف



تحويل واضح
في الانطباع العام

□ خطة المحتوى الشهرية

□ Static Posts / Designs (أولاً: 13 تصميم)

□ هدف التصميم

بناء الهوية البصرية وتعزيز الصورة العامة للنائب بلغة شبابية وجذابة

1 تصميم
ترحيبي

مرحلة جديدة.. جيل جديد" - إعلان"
انطلاقة الحملة الرقمية الجديدة
لشعلان

□ أنواع المحتوى

تشمل التصميم أنواعاً متنوعة لضمان تغطية مختلف جوانب شخصية النائب:

- اقتباسات إنسانية مؤثرة
- إنجازات خدمية مصممة
- كلمات شعلان المباشرة
- تثقيفية Facts تصميم
- مشاركات نجاح ميدانية

□ خطة المحتوى الشهرية



(Static Posts / Designs أولاً: 13 تصميم)

2



اقتباس إنساني

"صورة واقعية مع مقولة مؤثرة مثل: "الشباب مش محتاج وعود.. محتاج فرصة

يعزز صورته كشخص قريب من الشباب

3



إنجاز خدمي مصمم

قبل / بعد لمشروع خدمي تم إنجازه في كفر الدوار

يوثق العمل الميداني بشكل بصري

□ خطة المحتوى الشهرية

□ Static Posts / Designs أولاً: 13 تصميم ()

4



"بوست" رقم يتكلم

إنفوجراف صغير يوضح أثر مشروع أو مبادرة بعد تنفيذه (عدد المستفيدين، القرى، إلخ)

محتوى رقمي خفيف ومؤثر

5



"كلمة شعلان"

تصميم بسيط فيه تصريح قصير من شعلان حول قضية شبابية أو تعليمية

يعطيه طابع القائد المتحدث بلغة الجيل

6



تهنئة / مناسبة وطنية

بتصميم حديث ومينيمال

يربط النائب بالهوية الوطنية



Thank You

Helper 10

الهدف الشهري العام

مدة التنفيذ: 30 يوم



الهدف العام

تحقيق انطلاقة رقمية مضاعفة خلال شهر واحد تعيد تقديم محمود
شعلان ك نائب رقمي مؤثر وقريب من جيل الشباب (Z)



نائب مؤثر



جيل Z



انطلاقة رقمية

أهداف السوشيال ميديا

X (Twitter) @

TikTok

Instagram

Facebook

متوسط المشاهدات للريل

30,000

لا يقل عن 30,000 مشاهدة للفيديو الواحد

نمو المتابعين الشباب

80%+

زيادة بنسبة +80% في عدد المتابعين من الفئة العمرية 18-30 سنة

زيادة التفاعل العام

200%+

رفع معدل التفاعل بنسبة +200% خلال شهر

نسبة التفاعل

15-18%

الحفاظ على معدل تفاعل عام لا يقل عن 15-18%

عدد الريلز المنتجة

12 ريل

3 أسبوعيًا × 4 أسابيع = 12 ريل شهريًا
بإجمالي مشاهدات مستهدفة 360,000 مشاهدة

معدل المشاركة

20%

الوصول إلى 20% على الأقل من إجمالي المشاهدات

نسبة الوصول

1M

تحقيق مليون وصول شهري إجمالي على كل المنصات المجمعة

معدل الرد على التعليقات

100%

الرد على 100% من الأسئلة الرئيسية خلال 24 ساعة

البثوث المباشرة

2 بث

بثين تفاعليين خلال الشهر
أحدهما عن ملف خدمي، والآخر شبابي

أهداف YouTube والأهداف الكلية

أهداف الهوية والتأثير النوعي



- 😊 بناء صورة "النائب القريب من الشباب" عند 70% من الجمهور
- 👥 60% من التفاعل يأتي من جمهور جديد
- 👥 تكوين نواة من 50 مؤثرًا محليًا من كفر الدوار
- ↗️ تحقيق أول فيديو ترند يتجاوز 500K مشاهدة

أهداف قناة YouTube



- 👁️ 200,000 مشاهدة خلال شهر واحد
- 👥 2,000 مشترك جديد خلال أول شهر
- 📌 بودكاست "شعلان يتكلم": 100,000 مشاهدة
- 📺 فيديوهات Shorts: 80,000 مشاهدة مستهدفة
- 👍 متوسط التفاعل: لا يقل عن 15%
- 🕒 مدة المشاهدة: زيادة بمعدل 50%+

الهدف الكلي في نهاية الشهر



🧠 تحول في الانطباع العام

↗️ تفاعل 4x

👥 10,000 متابع جديد

👁️ 1.2-1.5M مشاهدة

خطة المحتوى الشهرية



30 فكرة إبداعية – Social Media Content Plan



2

بودكاست



5

كاروسيل



10

ريل



13

تصميم

أفكار التصميم (الجزء الأول)

13 تصميم (Static Posts / Designs)



هدفها بناء الهوية البصرية وتعزيز الصورة العامة للنائب بلغة شبابية وجذابة

3 3

إنجاز خدمي مصمم

قبل / بعد لمشروع خدمي تم إنجازه في كفر الدوار

🔄 يوثق العمل الميداني بشكل بصري

2 2

اقتباس إنساني

صورة واقعية مع مقولة مؤثرة: "الشباب مش محتاج وعود.. محتاج فرصة"

♥ يعزز صورته كشخص قريب من الشباب

1 1

تصميم ترحيبي

"مرحلة جديدة.. جيل جديد"

🚩 إعلان انطلاقة الحملة الرقمية الجديدة لشعلان بلغة تفاؤلية

6 6

تهنئة / مناسبة وطنية

بتصميم حديث ومينيمال

🌐 يربط النائب بالهوية الوطنية

5 5

"كلمة شعلان"

تصميم بسيط فيه تصريح قصير من شعلان حول قضية شبابية أو تعليمية

👤 يعطيه طابع القائد المتحدث بلغة الجيل

4 4

بوست "رقم يتكلم"

إنفوجراف صغير يوضح أثر مشروع أو مبادرة (عدد المستفيدين، القرى، إلخ)

📊 محتوى رقمي خفيف ومؤثر

أفكار التصميم (الجزء الثاني)

13 تصميم (Static Posts / Designs)



هدفها بناء الهوية البصرية وتعزيز الصورة العامة للنائب بلغة شبابية وجذابة

9 🏹

Quote شبابي

"جيل بيحلم.. وإحنا دورنا نسمعهم"

📌 تصميم بلون موحد وهوية جرافيكية قوية

8 🏹

نصيحة سريعة

"3 حاجات تتعلمها من تجربة شعلان في المجلس"

💡 تلهم الشباب وتبرز الجانب الإنساني

7 🏹

تصميم Story Style

سؤال للجمهور: "لو كنت نائب في البرلمان.. أول حاجة هتغيرها إيه؟"

💬 يشجع التفاعل والمشاركة

12 📄

"صوت كفر الدوار"

صورة مع شباب من الدائرة + Caption بسيط:
"المستقبل يبدأ من هنا"

📍 تعزيز الانتماء المحلي

11 📄

تصميم Facts

"هل تعلم؟" عن قانون يخص الشباب أو التعليم

📖 محتوى تعليمي جذاب

10 📄

مشاركة نجاح

صورة من لقاء أو اجتماع + جملة: "كل خطوة على الأرض لازم يكون ليها صوت أونلاين"

📱 يربط الميداني بالرقمي

13 📄

ختم الشهر

ملخص بصري (collage) لكل فعاليات الشهر بعنوان "خدنا خطوة لقدام"

🌟 يغلق الحملة الشهرية بإحساس إنجاز

أفكار الريلز (الجزء الأول)

10 ريل (Reels / TikTok Videos)



هدفها جذب جيل Z، رفع نسب المشاهدة، وزيادة الوصول الإنساني والميداني

2 2

2 "سؤال شارع"

مقابلة سريعة مع شباب: "لو عندك فرصة تكلم نأبك دقيقة، هتقول له إيه؟"

1 1

1 "يوم في حياة نائب شاب"

مونتاج سريع من يوم عمله من المكتب للشارع بلقطة شبابية موسيقية

4 4

4 "من زمان وأنا بحلم أكون طيار ونائب"

قصة شخصية قصيرة عن بدايته قبل البرلمان

3 3

3 "قانون في 60 ثانية"

شرح قانون أو مبادرة شبابية بلغة مبسطة جدًا وسيناريو سريع

5 5

5 "إحنا بنسمعك"

ريل مجتمّع من تعليقات شباب على بوست سابق + رده عليهم بالفيديو

أفكار الريلز (الجزء الثاني)

10 ريل (Reels / TikTok Videos)



هدفها جذب جيل Z، رفع نسب المشاهدة، وزيادة الوصول الإنساني والميداني

7 🔄

"رد سريع"



رد بصيغة سؤال وجواب على تعليق حقيقي من الجمهور

6 📺

"كواليس البودكاست"

لقطات مضحكة أو إنسانية من تصوير حلقات البودكاست

9 🔄

"نصيحة للشباب"



كلام مباشر أمام الكاميرا بصيغة صادقة: "لو نفسك تبدأ حاجة.. متستناش الظروف"

8 🔄

"الشغل في كفر الدوار مش بيخلص"

لقطات من مشروعات على الأرض + موسيقى حماسية

10 📺

"ترند سياسي شبابي"

استخدام ترند صوتي من التيك توك وتطويره في فكرة عن الوعي أو المسؤولية

أفكار الريلز (الجزء الثاني)

10 ريل (Reels / TikTok Videos)



هدفها جذب جيل Z، رفع نسب المشاهدة، وزيادة الوصول الإنساني والميداني

7 🔄

"رد سريع"



رد بصيغة سؤال وجواب على تعليق حقيقي من الجمهور

6 📺

"كواليس البودكاست"

لقطات مضحكة أو إنسانية من تصوير حلقات البودكاست

9 🔄

"نصيحة للشباب"



كلام مباشر أمام الكاميرا بصيغة صادقة: "لو نفسك تبدأ حاجة.. متستناش الظروف"

8 🔄

"الشغل في كفر الدوار مش بيخلص"

لقطات من مشروعات على الأرض + موسيقى حماسية

10 📺

"ترند سياسي شبابي"

استخدام ترند صوتي من التيك توك وتطويره في فكرة عن الوعي أو المسؤولية

أفكار الكاروسيل

5 كاروسيل (Carousel Posts)



هدفها التوعية والتعليم البصري بشكل بسيط وسهل الفهم

3 3

📌 "قبل وبعد: كفر الدوار بتتغير"

صور مقارنة لمشروعات قبل وبعد التطوير

2 2

📌 "3 قوانين تخص الشباب

متعرفهاش"

توضيح قوانين متعلقة بالتوظيف والتعليم والرياضة

1 1

🏠 "إزاي البرلمان بيخدمك فعليًا؟"

تبسيط طريقة عمل البرلمان في 5 شرائح بصريًا

5 5

🗣️ "شارك بصوتك.. مش بس في

الانتخابات"

دعوة للمشاركة المجتمعية والحوار الدائم مع النائب

4 4

📱 "محمود شعلان × التكنولوجيا"

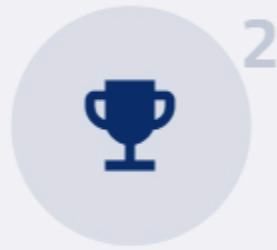
كيف يستخدم التكنولوجيا للتواصل مع الشباب (QR - تطبيقات - تفاعل رقمي)

أفكار البودكاست

2 بودكاست (Podcast Episodes)



بودكاست "شعلان يتكلم" — هدفه تعزيز العلاقة الوجدانية والفكرية مع جيل الشباب



"الفرصة مش حلم.. الفرصة قرار"

استضافة نموذج شبابي ناجح من الدائرة، يناقش دور المبادرات المحلية وفرص الشغل

بودكاست "شعلان يتكلم"



"الشباب مش ضد السياسة.. الشباب ضد الروتين"

حوار مفتوح مع شباب من كفر الدوار عن نظرتهم للسياسة، مع تعليقات تفاعلية من السوشيل

بودكاست "شعلان يتكلم"

ملاحظات تنفيذية

نشر يومي



منشور واحد على الأقل يوميًا، 4 أيام ريل، يوم بودكاست، باقي الأيام تصميمات وكراسيل

نبرة المحتوى



15% توعوي

25% خدمي

60% شبابي

أسبوعيًا



لازم يكون فيه موضوع **"قضية الشباب"** يتم طرحها بصيغة نقاشية (سؤال + تفاعل)

الريلز



تكون بتصوير موبايل محترف طبيعي بدون مبالغة في الإضاءة

authentic = trust

خطة النشر اليومية



30 يوم لمحمود شعلان



حضور رقمي
حقيقي



تفاعل 4x



أبناء كفر الدوار



جيل Z

خطة النشر اليومية (الأيام 1-10)

الهدف: تفاعل 4x



الفئة: جيل Z + أبناء كفر الدوار



المدة: شهر واحد



5

تصميم

قبل/بعد مشروع خدمي
توثيق العمل الواقعي

2 ظ

4

كاروسيل

"إزاي البرلمان بيخدمك
فعليًا؟"
تبسيط السياسة للشباب

6 ص

3

تصميم

"الشباب مش محتاج وعود..
محتاج فرصة"
بناء هوية قريبة من الشباب

8 ص

2

ريل

"يوم في حياة نائب شاب"
تعريف النائب بلغة بصرية
حيوية

1 ظ

1

تصميم

"مرحلة جديدة.. جيل جديد"
إعلان انطلاقة الحملة
الرقمية

7 ص

10

ريل

"من زمان وأنا بحلم أكون
طيار ونائب"
قصة شخصية تلهم الشباب

8 ص

9

تصميم

"رقم يتكلم" (بيانات إنجاز)
عرض نتائج حقيقية بلغة
بصرية

1 ظ

8

بودكاست

"الشباب مش ضد السياسة..
الشباب ضد الروتين"
خلق حوار حقيقي مع الجيل
الجديد

9 ص

7

تصميم

"كلمة شعلان" حول قضية
شبابية
إبراز فكره بلغة الجيل

8 ص

6

ريل

"قانون في 60 ثانية"
توعية شبابية بسيطة

5 ص

خطة النشر اليومية (الأيام 11-20)

15 

تصميم

تهنئة بمناسبة وطنية
تعزير الصورة الرسمية المتزنة

🕒 12 ظ

14 

ريل

"رد سريع" على تعليق حقيقي
تعزير العلاقة مع الجمهور

🕒 6 ص

13 

تصميم

"3 حاجات اتعلمتها في
البرلمان"
محتوى شخصي صادق

🕒 9 ص

12 

كاروسيل

"3 قوانين تخص الشباب
متعرفهاش"
محتوى تثقيفي خفيف

🕒 5 ص

11 

تصميم

"لو كنت نائب.. أول حاجة
هتغيرها إيه؟"
تحفيز تفاعل الجمهور

🕒 7 ص

20 

بودكاست

"الفرصة مش حلم.. الفرصة
قرار"
مناقشة قصص نجاح شبابية

🕒 9 ص

19 

تصميم

Quote شبابي: "جيل بيحلم..
وإحنا دورنا نسمعه"
محتوى تحفيزي عاطفي

🕒 6 ص

18 

ريل

"إحنا بنسمعك" (ردود من
تعليقات الجمهور)
بناء مجتمع رقمي نشط

🕒 8 ص

17 

تصميم

"صوت كفر الدوار" – صور مع
شباب
إبراز القرب من الناس

🕒 5 ص

16 

كاروسيل

"قبل وبعد: كفر الدوار بتتغير"
إظهار إنجازات ملموسة

🕒 8 ص

خطة النشر اليومية (الأيام 21-30)

📍 25

تصميم

"من كفر الدوار.. بنبدأ
المستقبل"
تعزيز الهوية المحلية

🕒 7 ص

📺 24

كاروسيل

"شعلان x التكنولوجيا"
إظهار التوجه العمري للنائب

🕒 6 ص

🎓 23

تصميم

"هل تعلم؟" عن قانون
للشباب
توعية سياسية مبسطة

🕒 5 ص

🎬 22

ريل

"الشغل في كفر الدوار مش
بيخلص"
إبراز النشاط الميداني بحيوية

🕒 8 ص

🌟 21

تصميم

مشاركة نجاح ميداني + جملة
بسيطة
ربط الميدان بالرقمي

🕒 3 ظ

📌 30

تصميم

ملخص الشهر "خدنا خطوة
لقدام"
ختم الحملة الشهرية بانطباع
إيجابي

🕒 8 ص

📈 29

ريل

"ترند سياسي شبابي"
باستخدام صوت ترند
جذب الجيل الأصغر بالترند

🕒 9 ص

📺 28

كاروسيل

"شارك بصوتك.. مش بس في
الانتخابات"
تشجيع المشاركة المجتمعية

🕒 6 ص

📺 27

تصميم

Story Collage من لقاءات
واقعية
ترسيخ الصورة الإنسانية

🕒 4 ص

🎬 26

ريل

"نصيحة للشباب" (كلام مباشر)
إلهام وتحفيز

🕒 8 ص

ملاحظات تنفيذية سريعة

أفضل أيام الريلز



الخميس

الإثنين

السبت

(أوقات الذروة الرقمية)

أفضل أوقات النشر



6-9 مساءً

1 ظهراً

وقت الراحة من العمل أو الجامعة
أعلى تفاعل عند الشباب

نغمة المحتوى



طبيعية، فيها طاقة وصدق، خالية من اللغة الرسمية الجافة

الكابشن (الشرح النصي)



لازم ينتهي دائماً بسؤال تحفيزي:

❓ "لو كنت مكاني، كنت هتبدأ بإيه؟"

❓ "رأيكم إيه؟ شاركونا في الكومنتات"

الخطة في سطر واحد



"30 يوم من الشفافية، الواقعية، والتواصل الحقيقي"
لتحويل محمود شعلان من نائب ناجح على الأرض إلى نائب مؤثر على الشاشة

الهوية البصرية



الهوية البصرية (Visual Identity)



الفيديوهات



الصور



الخطوط



الألوان

الألوان الأساسية

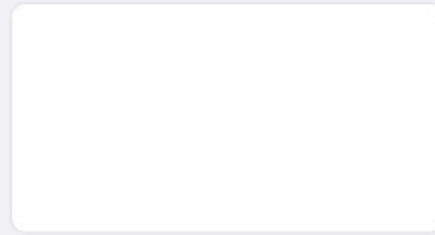
الألوان لازم تعكس الثقة + الحماس + الشباب + الأرضية السياسية بدون جمود



برتقالي فاتح

#F6A623

يستخدم في العناوين أو
الخطوط لتوليد حركة وحيوية



أبيض ناصع

#FFFFFF

خلفية نظيفة للبوستات النصية
والكلام المباشر



أخضر تركوازي شبابي

#00A89C

لون ثانوي يرمز للتجديد والطاقة
والجيل الجديد



أزرق داكن

#0B2F6B

اللون الأساسي، يعبر عن الثقة
والاستقرار والمسؤولية



رمادي غامق

#2E2E2E

للتوازن في الخلفيات أو النصوص الثانوية

فكرة الهوية:

الأزرق = الثقة

الأخضر = التغيير

البرتقالي = الشباب



الخطوط وأسلوب الصور

أسلوب الصور والتصميم

صور محمود شعلان: لقطات حقيقية من الشارع واللقاءات بدل الصور الرسمية

التصميمات: نظيفة - بدون ازدحام - بخط كبير واضح - لون رئيسي واحد

الإطارات: خطوط مستديرة ناعمة (Rounded Corners) لإضفاء طابع شبابي

الأيقونات: أيقونات مسطحة بسيطة Flat Icons للتعبير السريع (بدون ظلال)



لقطات حقيقية

الخطوط (Typography)

Cairo Bold

العناوين

Cairo Regular

النصوص الفرعية

Tajawal Medium

الاقتباسات والشعارات

الخطوط تبقى واضحة جدًا على الموبايل، والمحتوى لازم يقرأ في 3 ثواني

هوية الفيديوهاات والريلز

مثال على الريلز



مع شعلان - صوت الشباب في البرلمان EG

مدة الريلز: من 20 إلى 35 ثانية كحد أقصى



عناصر هوية الفيديو



المقدمة (Intro)



1.5 ثانية فقط — شعار بسيط متحرك + جملة قصيرة

الانتقالات (Transitions)



خفيفة جدًا - لا تستخدم مؤثرات مبالغ فيها

النصوص على الشاشة (Subtitles)



بخط أبيض Bold فوق خلفية شفافة داكنة

موسيقى الخلفية: مزيج من Beatsg Lo-Fi شبابية مصرية عصرية (تحسها "شارع كفر الدوار الحديث")



عناصر الهوية الموحدة

مثال على الهوية البصرية



"محمود شعلان مش مجرد نائب... هو جيل جديد بيتكلم بلغة الجيل الجديد"

شعار جانبي ثابت

"مع شعلان"

رموز بصرية تكرارية

ورقة قانون

طائرة صغيرة

عنصر بصري دائم في الخلفية

خريطة بسيطة لمحافظة البحيرة بخطوط شفافة (Opacity 10%)

لون Theme مختلف كل أسبوع



الأسبوع 4:
برتقالي



الأسبوع 3:
أبيض



الأسبوع 2:
أخضر



الأسبوع 1:
أزرق

نغمة الصوت



نغمة الصوت (Tone of Voice)



واعي سياسيًا



شبابي



صادق



قريب

خصائص نغمة الصوت

"صوت قريب.. صادق.. شبابي.. وواعي سياسيًا"



الأسلوب

مباشر، بيحكي مش بيقرأ
يخاطب المتابع كصاحب، مش كناخب

اللغة

عامية مصرية مهذبة + مفردات بسيطة جدًا
"خلينا نحكي بصراحة"، "بنتكلم كجيل واحد"

الهاشتاج الأساسي

#جيل_بيبدأ #مع_شعلان #كفر_الدوار_قدام

نغمة الخطاب

10%

تحفيزية

20%

واقعية سياسية

70%

شبابية قريبة

الخاتمة في الكلام

لازم تنتهي بدعوة للفعل أو تفكير:

"مين شايف إن ده حل فعلاً؟"

"مستي تعليقك"

"رأيكم إيه؟"

أسلوب الكابشن

” مثال تطبيقي

عارف إن الشباب بيحس إن صوته مش مسموع؟

بس الحقيقة إننا كلنا محتاجين نسمعه أكثر.

قولّي في الكومنت: لو كنت نائب في البرلمان.. أول قانون هتغيره إيه؟

#مع_شعلان

#جيل_بيبدأ



CTA



شرح



Hook

جمل قصيرة =

محتوى موجز وسهل القراءة

Hook قوي

تبدأ دايماً بـ سؤال، صدمة، أو جملة تحفيزية

شرح بسيط

فقرة قصيرة بشرح بسيط (سطين بالكثير)

CTA (دعوة للتفاعل)

تنتهي بدعوة للتفاعل

”اتكلم.. صوتك مهم“

◀ ”اعمل شير“

”شارك رأيك في الكومنت“

خطة الإعلانات الممولة



خطة الإعلانات الممولة لمحمود شعلان



حضور رقمي



جيل Z



50,000 جنيه



30 يوم

نظرة عامة على خطة الإعلانات والميزانية

الأهداف

- بناء حضور رقمي ضخم ومستهدف في كفر الدوار
- جذب فئة الشباب (18-30 سنة)
- دعم خطة المحتوى الشهرية بالوصول المدفوع
- اختبار أنواع محتوى مختلفة لتحديد الأكثر تأثيراً

معلومات أساسية

- المدة: 30 يوم
- الميزانية: 50,000 جنيه مصري

تقسيم الميزانية (Budget Breakdown)

المنصة	الهدف الرئيسي	النسبة	المبلغ بالجنيه
Facebook / Instagram	التفاعل + بناء الجمهور المحلي	50%	25,000 جنيه
TikTok Ads	جذب جيل Z بالريلز والفيديوهات القصيرة	20%	10,000 جنيه
YouTube (Google Ads)	دعم البودكاست والحلقات الطويلة	15%	7,500 جنيه
Reach Campaign محلية	توسيع الوعي الانتخابي المحلي	10%	5,000 جنيه
Retargeting	التفاعل مع الزائرين السابقين	5%	2,500 جنيه
الإجمالي	—	100%	50,000 جنيه

حملات الوعي والتفاعل

حملة التفاعل الشبابي

Engagement Campaign



المنصات

Facebook / Instagram / TikTok

المدة

12 يوم

الهدف

رفع معدل التفاعل والتعليقات والمشاركات من الشباب

الاستهداف

18-30 سنة | TikTok, Reels, بودكاست, التعليم, زيادة الأعمال

نوع المحتوى

Reels قصيرة + اقتباسات تحفيزية + سؤال وجواب

الميزانية

15,000 جنيه

النتائج المتوقعة

Cost per Engagement: ≈

0.60 - 1 جنيه

Engagement: 15K - 25K

Average Reach: 250K

CTR: 2-3%

حملة الوعي العام

Awareness Campaign



المنصات

Facebook + Instagram

المدة

10 أيام

الهدف

بناء وعي باسم "محمود شعلان" في كفر الدوار

الاستهداف

محافظة البحيرة (تركيز على كفر الدوار) | 18-45 سنة

نوع الإعلان

فيديو ترحيبي + تصميمات تعريفية

الميزانية

12,000 جنيه

النتائج المتوقعة

+Impressions: 800K

Reach: 400K - 500K

Cost per Reach: ≈ 0.03 جنيه

CPM: ~25 جنيه

حملات الفيديو والوصول

حملة الوصول المحلية

Community Awareness

المنصات

Facebook Ads

المدة

7 أيام

الهدف

الوصول المكثف لكل مستخدم إنترنت في كفر الدوار

الاستهداف

كفر الدوار فقط | جميع الأعمار (18-55+)

الميزانية

5,000 جنيه

النتائج المتوقعة

التكرار: ×2.5

Reach محلي: 300K

CPM: 16-18 جنيه

حملة الفيديو

Video Views Campaign

المنصات

YouTube + Facebook Video

المدة

10 أيام

الهدف

زيادة مشاهدات حلقات البودكاست والريلز القصيرة

الاستهداف

35-18 سنة | كفر الدوار + المدن المحيطة

الميزانية

10,000 جنيه

النتائج المتوقعة

مشاهدات فيسبوك: 150K

مشاهدات يوتيوب: 200K

CPV: -0.025 جنيه

الجدول الزمني للحملات

Campaign Timeline

1 الأسبوع

Awareness Campaign - بناء الوعي الأولي باسم النائب

2 الأسبوع

Engagement Campaign - تحفيز الشباب للتفاعل والمشاركة

3 الأسبوع

Video & Podcast Promotion - نشر المحتوى الطويل والريلز

4 الأسبوع

Reach + Retargeting - توسيع الجمهور واستهداف المتابعين الجدد

حملة إعادة الاستهداف

Retargeting Campaign

المنصات

Meta Pixel + YouTube Retargeting

المدة

مستمرة طوال الشهر

الهدف

إعادة استهداف كل من شاهد المحتوى أو تفاعل معه

الميزانية

2,500 جنيه

النتائج المتوقعة

CTR: 6-8%

إعادة ظهور: 50K-70K

زيادة المتابعة: +20%

الجدول الزمني والتوقعات الرقمية

التوقعات الرقمية العامة



400K – 500K

إجمالي المشاهدات



1.5M – 1.2

إجمالي الوصول (Reach)



6K – 9K

المتابعين الجدد



40K – 60K

إجمالي التفاعل

الجدول الزمني للحملات

2 الأسبوع

Engagement Campaign

تحفيز الشباب للتفاعل
والمشاركة

1 الأسبوع

Awareness Campaign

بناء الوعي الأولي باسم
النائب

4 الأسبوع

Reach + Retargeting

توسيع الجمهور واستهداف
المتابعين الجدد

3 الأسبوع

Video & Podcast

Promotion
نشر المحتوى الطويل والريلز

ملاحظات تنفيذية مهمة

التقنية



تفعيل **Meta Pixel + Google Tag Manager** من أول يوم لجمع بيانات دقيقة

التوقيت



أول أسبوعين: لهجة **خفيفة وتعريفية** لجذب الجيل الجديد
آخر أسبوعين: نقل الصورة **الجادة والقيادية**

الاختبار



تصميم **3 نسخ مختلفة** من كل إعلان (A/B Testing) لتجربة الأداء الأفضل

التحليل



تحليل **أسبوعي للأداء** لتعديل الميزانية بين الحملات النشطة حسب النتائج

الملخص التنفيذي



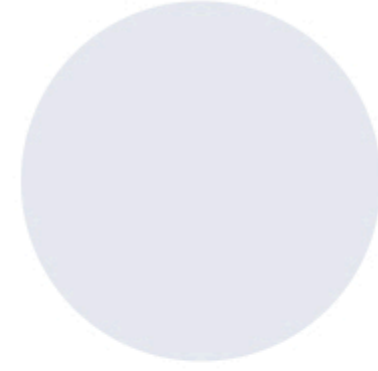
بميزانية 50,000 جنيه خلال شهر واحد، الخطة تضمن الوصول لأكثر من 1.5 مليون شخص في كفر الدوار

👥 جيل Z رقميًا

👍 تفاعل شبابي قوي

👁️ 400-500K مشاهدة

منصة WhatsApp Cloud



منصة WhatsApp Cloud لحملات التواصل الانتخابي الذكية



حملات ذكية



كفر الدوار



محمود عادل
شعلان

التحدي والحل

Slide 1



التحدي الانتخابي

كيف نقدر نوصل لجمهور كفر الدوار بشكل مباشر وسريع بدون ضياع وقت أو حذر من المنصات؟

الناس دلوقتي بتفتح **الواتساب** أكثر من أي تطبيق تاني

وده **فرصتنا الذهبية**



Slide 2



الحل الذكي – WhatsApp Cloud

منصتنا بتخليك تتواصل مع آلاف المواطنين في وقت واحد، من غير جهاز مفتوح ولا إنترنت دايم، وبأمان تام.

إرسال **جماعي سحابي** وآمن

تحكم كامل من الموبايل أو الكمبيوتر



مميزات المنصة

فلتر الأرقام تلقائيًا



استهداف ذكي للأرقام التي عندها واتساب فقط

تحكم كامل من الموبايل أو الكمبيوتر



إدارة كاملة للحملات في أي وقت ومن أي مكان

إرسال جماعي سحابي وآمن



تقدر تبعت آلاف الرسائل في وقت قصير من غير ما يتعرض حسابك للحظر

ربط أكثر من رقم واتساب



لإرسال أسرع وتغطية أوسع

ميزة تقليل الحظر



نظام حماية ذكي لضمان توصيل الرسائل بفعالية

Chatbot تلقائي 24/7



يرد على الأسئلة مكانك طول اليوم عن البرامج الانتخابية، مواعيد المقابلات، وأرقام التواصل

جدولة الحملات



جهّز حملتك وحدد اليوم والساعة، والنظام يبعثها تلقائيًا

رسائل مخصصة بالأسماء



كل مواطن يستقبل رسالة شخصية باسمه لزيادة التفاعل والثقة

باقات الأسعار والعرض

سعر الخدمة: 1000 رسالة = 160 دولار أمريكي



30,000 رسالة



4200 دولار أمريكي



لتغطية شاملة في كفر الدوار



0.14 دولار

تكلفة الرسالة

20,000 رسالة



3000 دولار أمريكي



مثالية لحملات المناطق
المركزية



0.15 دولار

تكلفة الرسالة

10,000 رسالة



1600 دولار أمريكي



مناسبة لحملات أولية وتجريبية



0.16 دولار

تكلفة الرسالة

ما يتضمنه العرض:

رسائل مخصصة بالأسماء ✉️ فلترة الأرقام تلقائياً 📱 ربط أكثر من رقم واتساب 🕒 جدولة الحملات 🤖 Chatbot تلقائي 24/7 🛡️ نظام حماية ذكي

تقارير تفصيلية 📊 دعم فني على مدار الساعة

التأثير الانتخابي المتوقع

منصة WhatsApp Cloud بتخلق تواصل مباشر وفعال مع الناخبين



علاقة شخصية



بناء علاقة شخصية مع الناخب من خلال **محادثة مباشرة**

وصول واسع



الوصول إلى أكثر من **90%** من جمهور الناخبين في نطاقك الجغرافي

نتائج سريعة



نتائج أسرع من أي وسيلة تواصل أخرى

ثقة ومصداقية



تعزيز الثقة والمصداقية في اسم المرشح **قبل التصويت**

لماذا تناسب محمود شعلان؟

التواصل الشخصي والثقة



جمهور كفر الدوار يعتمد على التواصل الشخصي والثقة

التطبيق الأكثر استخدامًا



الواتساب هو التطبيق الأكثر استخدامًا محليًا

حملة أقوى بميزانية أقل



التكنولوجيا الذكية = حملة أقوى بميزانية أقل

مميزات المنصة



Chatbot تلقائي

يُرد على الأسئلة مكانك طول اليوم عن البرامج الانتخابية



فلتر الأرقام

استهداف ذكي للأرقام التي عندها واتساب فقط



تحكم كامل

إدارة كاملة للحملات في أي وقت ومن أي مكان



إرسال جماعي سحابي

تقدر تبعت آلاف الرسائل في وقت قصير من غير ما يتعرض حسابك للحظر



جدولة الحملات

جهّز حملتك وحدد اليوم والساعة، والنظام يبعثها تلقائيًا



رسائل مخصصة

كل مواطن يستقبل رسالة شخصية باسمه لزيادة التفاعل والثقة



ربط أرقام متعددة

ربط أكثر من رقم واتساب في نفس الوقت لإرسال أسرع وتغطية أوسع



تقليل الحظر

نظام حماية ذكي لضمان توصيل الرسائل بفعالية

باقات الأسعار

باقة شاملة



30,000 رسالة

لتغطية شاملة في كفر الدوار

مدير حملة مخصص

السعر: 16,500 جنيه

باقة متقدمة

موصى به



20,000 رسالة

مثالية لحملة المناطق المركزية

تقارير أداء مفصلة

السعر: 15,000 جنيه

باقة أساسية



10,000 رسالة

مناسبة لحملة أولية وتجريبية

دعم فني كامل

السعر: 12,000 جنيه

التأثير الانتخابي المتوقع

النتائج المتوقعة من استخدام WhatsApp Cloud



علاقة شخصية



بناء علاقة شخصية مع الناخب من خلال محادثة مباشرة

وصول واسع



الوصول إلى أكثر من 90% من جمهور الناخبين في نطاقك الجغرافي

نتائج سريعة



نتائج أسرع من أي وسيلة تواصل أخرى

تعزيز الثقة



تعزيز الثقة والمصداقية في اسم المرشح قبل التصويت

لماذا تناسب محمود شعلان؟



كفاءة عالية

التكنولوجيا الذكية = حملة أقوى
بميزانية أقل



الانتشار المحلي

الواتساب هو التطبيق الأكثر
استخدامًا محليًا



التواصل الشخصي

جمهور كفر الدوار يعتمد على التواصل
الشخصي والثقة

دعوة للتحرك



"ابدأ دلوقتي في تجهيز حملتك على WhatsApp Cloud، وخلي
التواصل المباشر سلاحك الانتخابي الأقوى."

ابدأ الآن →