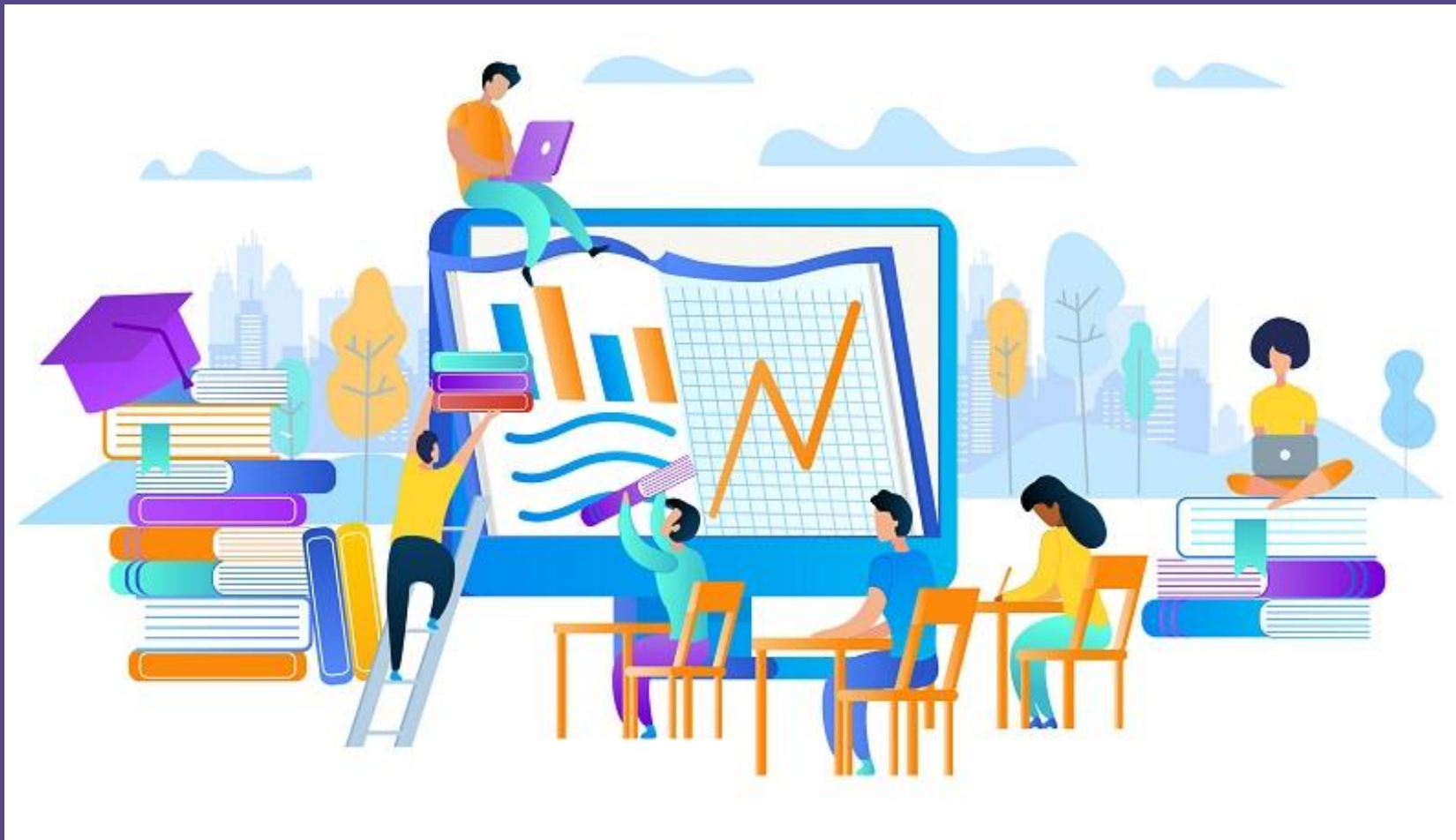


الحملات الإعلامية للمناصرة
اليوم الأول
مدخل إلى الحملات
رُزمة أو كانفاس الحملات 2+1

لنعرف بعضنا بعضا
هيا نبداً!



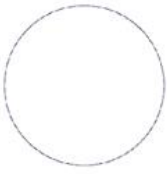
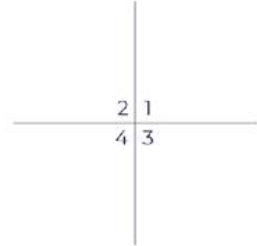
توقعات التعلم



برنامج التدريب

اليوم الأول	اليوم الثاني	اليوم الثالث	اليوم الرابع	اليوم الخامس
9:30-11:30	9:30-11:30	9:30-11:30	9:30-11:30	9:00-10:30
مراجعة وتأمل الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع	مراجعة وتأمل الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع	مراجعة وتأمل خلق المحتوى وإدارة المحتوى	مراجعة وتأمل التعبئة والشراكات والعلامة التجارية	مراجعة وتأمل تقييم وتقرير حملاتكم
ستركز الجلسة على ما يلي:	ستركز الجلسة على ما يلي:	ستركز الجلسة على ما يلي:	ستركز الجلسة على ما يلي:	ستركز الجلسة على ما يلي:
<ul style="list-style-type: none"> تحديد الجمهور المستهدف في حملتك انطباعات الجمهور والعوامل المؤثرة عليه حالياً 	<ul style="list-style-type: none"> تحديد الجمهور المستهدف في حملتك انطباعات الجمهور والعوامل المؤثرة عليه حالياً 	<ul style="list-style-type: none"> اختيار القنوات الأنسب للوصول للجماهير مستوى تفاعل الجمهور 	<ul style="list-style-type: none"> كيفية تعبئة جمهورك الدعوة إلى الحراك العمل مع وسائل الإعلام تحديد الشركاء وبناء الشراكات 	<ul style="list-style-type: none"> وضع مؤشرات للرصد والمتابعة تبعاً للأهداف تعريف النجاح وتطوير حملتك
11:30-11:50	11:30-11:50	11:30-11:50	11:30-11:50	10:30-12:00
☕	☕	☕	☕	☕
11:50-14:00	11:50-14:00	11:50-14:00	11:50-14:00	12:00-13:00
كسر الجليد وتعارف مدخل إلى الحملات الإعلامية	الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع	كيفية إدارة المحتوى	استراتيجية المناصرة في الميدان	اختتام التدريب
ستركز الجلسة على ما يلي:	ستركز هذه الجلسة على:	ستركز هذه الجلسة على:	ستركز هذه الجلسة على:	ستركز هذه الجلسة على:
<ul style="list-style-type: none"> رزمة الحملات (الكانفاس) رؤية الحملة ونطاقها تحديد المخاطر المحتملة تحليل سياق بلدك 	<ul style="list-style-type: none"> وضع أهداف مقنعة لحملتك بناء شخصية افتراضية عمل خارطة استهداف الجمهور 	<ul style="list-style-type: none"> وضع أهداف ذكية تخطيط المحتوى وتعبئة تقويم زمني للمحتوى قاعدة العشرة 	<ul style="list-style-type: none"> مدخل إلى المناصرة الشرعية في المناصرة قيمة وضع خطة واستراتيجية المناصرة Peer review 	<ul style="list-style-type: none"> مراجعة التوقعات تقييم التدريب حفل التخرج
15:00-14:00	15:00-14:00	15:00-14:00	15:00-14:00	15:00-14:00
غداء	غداء	غداء	غداء	غداء
15:30 - 15:00	15:00-16:00	15:00-16:00	15:00-16:00	15:00-16:00
أدوات الاصغاء الاجتماعي	رزمة المحتوى (4+3) (كانفاس)	رزمة المحتوى (7+6+5) (كانفاس)	رزمة المحتوى (10+9+8) (كانفاس)	رزمة المحتوى (10+9+8) (كانفاس)
ستركز هذه الجلسة على:	الجمهور المستهدف والرؤى وأهداف الحملات	المنصات وخطط المحتوى التفاعلي	وضع خطة واستراتيجية المناصرة	
<ul style="list-style-type: none"> مراعاة أدوات الإصغاء الاجتماعي 				
16:30 - 15:30				
رزمة المحتوى (2+1) (كانفاس)				
السياق والرؤية				

الخطوط العريضة للحملة

<p>٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سرديات جمهورك الحالية؟</p> <p>من هم المؤثرون عليهم؟</p> <p>ما هو هدفك الإقناعي؟</p>	<p>٣. الجمهور المستهدف ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك؟</p> <p>كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك؟</p> 	<p>٢. تحليل السياق ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟</p> <p>ما هي المخاطر؟</p>	<p>١. رؤية الحملة و نطاقها ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها؟</p> <p>ما هو نطاق حملتك؟</p>
<p>٨. التعبئة ما هي تكتيكات التعبئة التي ستستخدمها / ينها؟</p> <p>ما هي ما هي نداءات التحرك التي ستطلقها/ ينها؟</p>	<p>٧. أهداف SMART ما هي أهدافك "الذكية" SMART؟</p> 	<p>٦. إدارة المحتوى من سينشئ المحتوى ويدير المشاركة؟</p> <p>ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟</p>	<p>٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟</p> <p>كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p>١٢. التقرير المتعلق بالنتائج كيف يبدو النجاح؟</p> <p>كيف ستعرض/ين نتائجك؟</p>	<p>١١. رصد وتقييم كيف سيتم تقييم حملتك/ي؟</p> <p>كم مرة ستقوم / ين بتفقد حملتك وإجراء التغييرات اللازمة عليها؟</p>	<p>١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيتعرف الناس على حملتك؟</p> <p>اسم</p> <p>شعار</p> <p>هاشتاغ (Hashtags)</p> <p>ملاحظات التصميم:</p>	<p>٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟</p> <p>كيف يمكنهم المساهمة في حملتك؟</p>

الخطوط العريضة للحملة

<p>٤. الإقناع والقصة</p> <p>ما هي خطابات / سرديات جمهورك الحالية؟</p> <p>من هم المؤثرون على</p>	<p>٣. الجمهور المستهدف</p> <p>ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك؟</p> <p>كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك؟</p> 	<p>٢. تحليل السياق</p> <p>ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟</p> <p>ما هي المخاطر؟</p>	<p>١. رؤية الحملة و نطاقها</p> <p>ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها؟</p> <p>ما هو نطاق حملتك؟</p>
<p>٧. أهداف SMART</p> <p>ما هي أهداف</p>	<p>٦. إدارة المحتوى</p> <p>من سينشئ المحتوى ويدير المشاركة؟</p> <p>ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟</p>	<p>٥. إنشاء محتوى</p> <p>ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟</p> <p>كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>	<p>٩. الشركاء الرئيسيين</p> <p>من هم شركاؤك الرئيسيون؟</p> <p>كيف يمكنهم المساهمة في حملتك؟</p>

لوحات الحملات الشخصية
والواجبات الفردية

جدول العمل

اليوم الأول

لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

تحليل السيّاق والمخاطر

أدوات الاصغاء الاجتماعي



أكاديمية التعليم الافتراضي



جلسة نقاش



عصف الأفكار

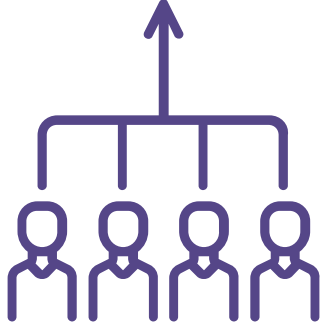
ما هو تعريفك للحملة؟

استراتيجية الحملة ورؤيتها



الأهداف

إذا نجحت
حملتك، فمن
سيؤثر؟



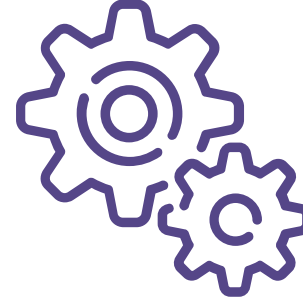
العلاقات

ما الذي يربط هؤلاء
الأشخاص أو
المجموعات
بالمشكلة و ببعضهم
البعض؟



أصحاب المصلحة

من يتأثر سلباً أو
إيجاباً بالمشكلة؟



التغيير

ما هو التغيير الذي
سيحقق هذه
الرؤية؟



الرؤية

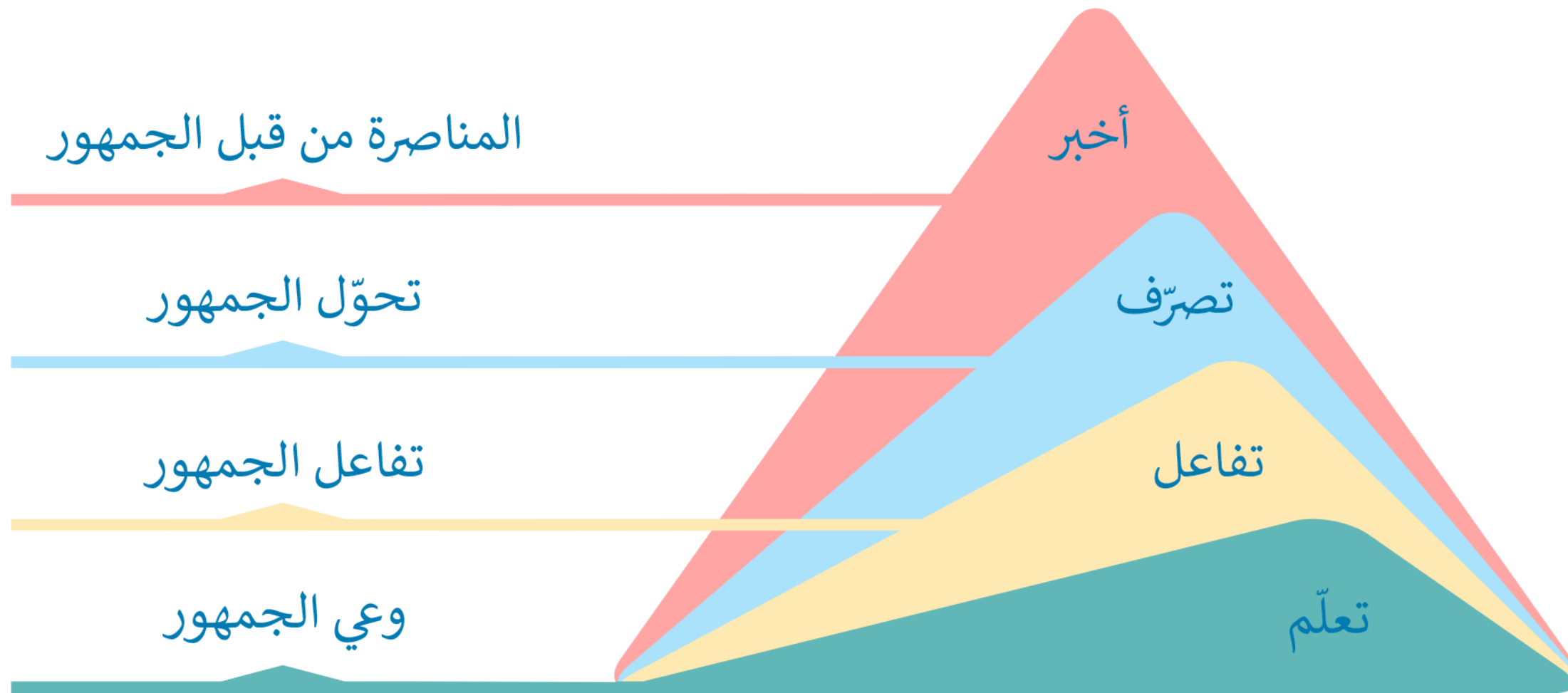
كيف سيكون
العالم بمجرد حل
المشكلة؟



مشكلة

ما المشكلة التي
تواجهها؟

نطاق الحملة



نطاق الحملة لحظة الخيارات... والتنازلات

- الموارد
- المدى
- الاطار الزمني
- مستوى تفاعل الجمهور

عصف افكار



من هم ذوو العلاقة او اصحاب
المصلحة في حملتك؟

تحديد المشكلة الأساسية

- ما هي المشكلة الرئيسية التي أريد معالجتها؟
- كيف سيبدو العالم بدون هذه المشكلة؟

مراعاة نطاق الحملة

- اختيار هدف واقعي: ما هو هدفي بالضبط؟
- ما هي الموارد المتاحة عملياً وما الإجراءات التي أخطط اتباعها؟
- ما هو الإطار الزمني لحمليتي؟



CANVAS

دراسة حالة

التحرش بالفتيات
#لاتصغرش_نفسك



من؟

ماذا؟

متى؟

أين؟

- مشروع منصتي 30 التابع لـ rnw media

- أنشطة أون لاين + أوف لاين

- 16 days of activism

16 يوماً من الحراك

ابتداء من ٢٥ نوفمبر

- فيسبوك ، يوتيوب ، انستغرام، تويتر، والموقع الإلكتروني، في بعض الأماكن العامة في صنعاء وعدن

- تنتشر ظاهرة التحرش في الحرم الجامعي في اليمن. هذا السلوك يقلل من احترام الطالبات ويشعرهم بأن بيئة التعلم غير آمنة.
- الشباب الجامعي يدخل على بيئة مختلطة وتنتشر فيه الظاهرة بشكل أكبر.
- خوف النساء من التبليغ عن التحرش يشجع المتحرش يزيد من تفاقم الظاهرة .
- نحن بحاجة لتغيير مواقف الشباب حول التحرش وإيجاد وسائل لايقاف هذا السلوك.

ما هي المشكلة؟

المكان: المجتمع اليمني (اونلاين) وتحديدًا الحرم الجامعي في صنعاء وعدن.
الجمهور المستهدف: طلاب الجامعة من الذكور بين 18-25 عامًا.
الموارد: ميزانية مشروع الوزارة، فريق المشروع، مواد الموقع المبنية حول التحرش.
المدة الزمنية: أسبوعين.

نطاق الحملة

تهدف الحملة الى تغيير سلوك الشباب المتحرشين داخل الحرم الجامعي، ليقفوا سلوكهم

كما تهدف الحملة الى تشجيع النساء على مشاركة مشاعرهم ومواقفهم من التحرش للتأثير في الشباب.

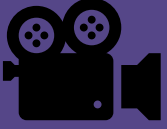
المكان: المجتمع اليمني وتحديدًا الحرم الجامعي.
الجمهور المستهدف: طلاب الجامعة من الذكور بين
18-25 عامًا.

الموارد: ميزانية مشروع الوزارة، فريق المشروع، مواد
الموقع المبنية حول التحرش.
المدة الزمنية: أسبوعين.

نطاق الحملة-

الأدوات:

- أنشطة متعددة ومبتكرة للوصول للجمهور المستهدف
- لغة مبسّطة
- مخاطبة الجمهور بشكل مباشر (الاستهداف الذكي)
- التعاون مع المؤثرين
- قائم على بحث مستفيض



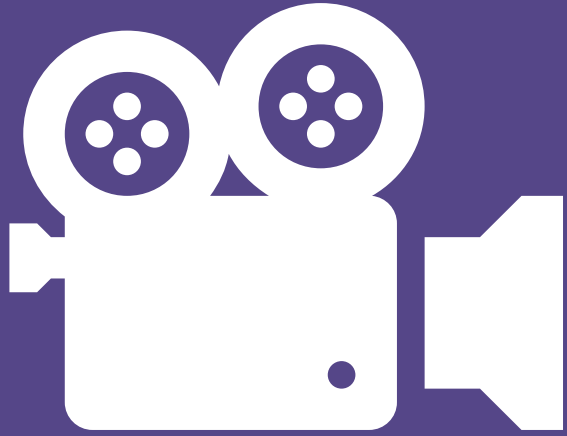
حماية النساء #دائما_وقتها

أبعاد
abtd

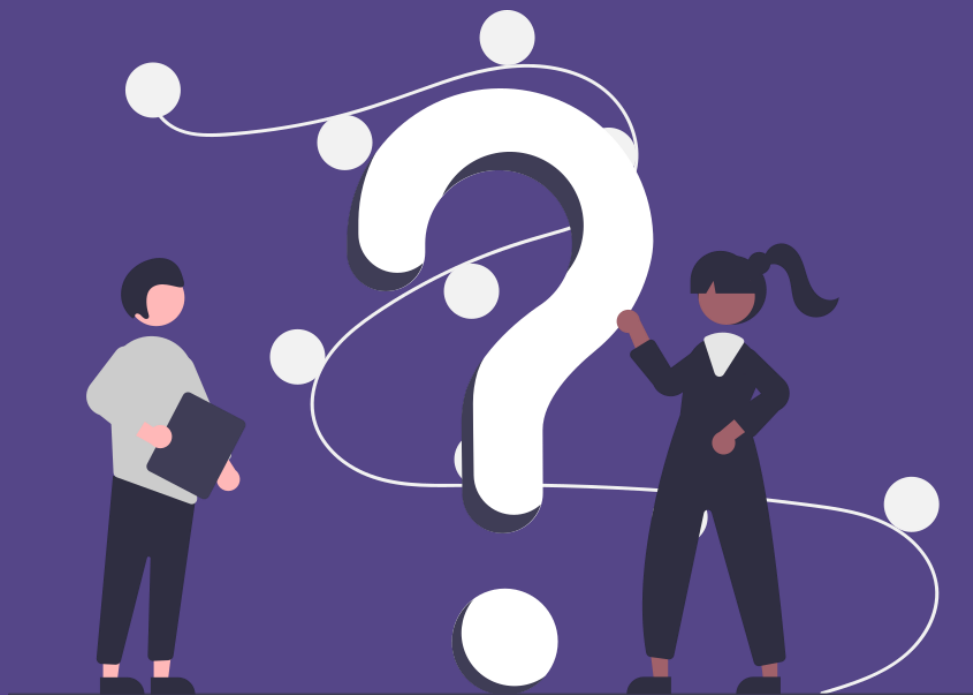


العنف ضد المرأة
حقائق وأرقام

#مش_شرف
#16DaysofActivism



1. أي فيديو يحمل المزيد من المعلومات؟
2. أي فيديو يركّز على العاطفة أكثر؟
3. أيهما من المبرّج أن يحظى على التعليقات؟



أسئلة؟



لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

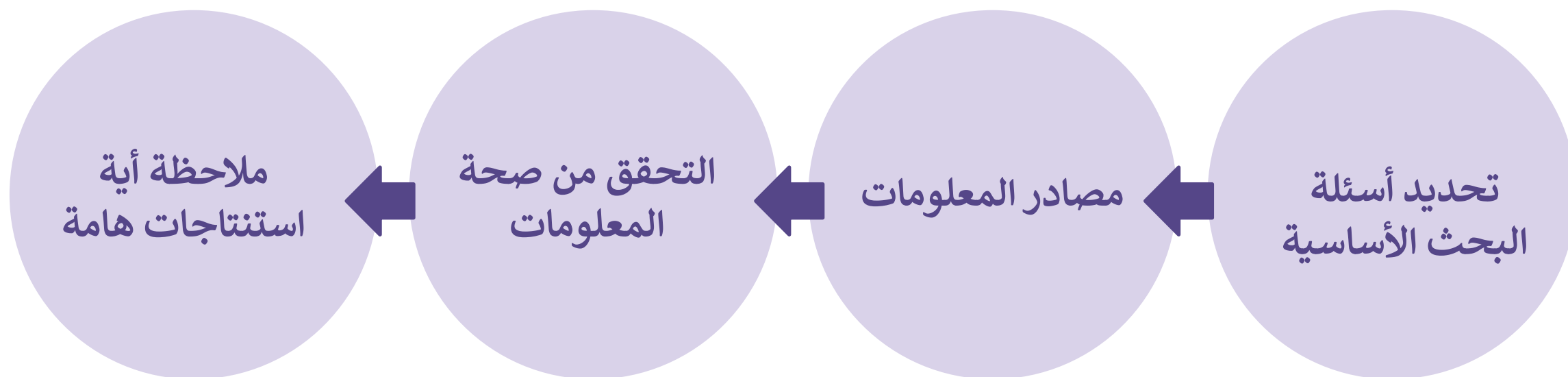
تحليل السيّاق والمخاطر

أدوات الاصغاء الاجتماعي

- يسمح للنشطاء والمنظمات غير الحكومية بفهم العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والجغرافية التي تولد الحاجة.
- تحديد الوقت المناسب للمداخلات و التغييرات المحتملة
- يساعد في تصميم المشروع وتنفيذه و تحديد إطار المراقبة والتقييم

لماذا نحلل السياق؟

الخطوات الأربع لتحليل السياق



تقييم المخاطر

ضع في اعتبارك المخاطر المحتملة

- هل هناك أي خطر من أن الرسائل التي تطرحها قد تضر بالسمعة طويلة المدى أو العلاقات التي تهتم حملتك أو مؤسستك؟
- هل يمكن تحريف بعض أجزاء المحتوى أو استخدامه لتحقيق مكاسب سياسية من قبل بعض الجهات الفاعلة؟
- هل هذه المخاطر تستحق أن نخوض فيها أم أننا بحاجة إلى تعديل بعض أجزاء الرسالة أو تغيير الأنشطة والأدوات؟



CANVAS



ما هي تجاربكم في إدارة المخاطر؟

استراحة الغذاء

60 دقيقة





لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

تحليل السيّاق والمخاطر

أدوات الاصغاء الاجتماعي

ما هو الاستماع الاجتماعي؟

استخراج المعلومات من قنوات التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع المعلومات والمواقع الإخبارية ومواقع شبكات التواصل مثل تويتر ومواقع مشاركة الفيديو والصور والمنتديات والمدونات الصغيرة ولوحات الرسائل للحصول على نظرة ثاقبة حول الجمهور عند التخطيط للحملة والتحقق من كيفية تفاعل الجمهور مع الحملة المرتقبة والتفكير بكيفية قياس نتائج الحملة.



يمكن أن يساعدك الاستماع الاجتماعي في تحديد ما يلي في مرحلة التحليل:



الكلمات الرئيسية
التي يبحث عنها
الناس



فرص للمشاركة



الأزمات الحالية



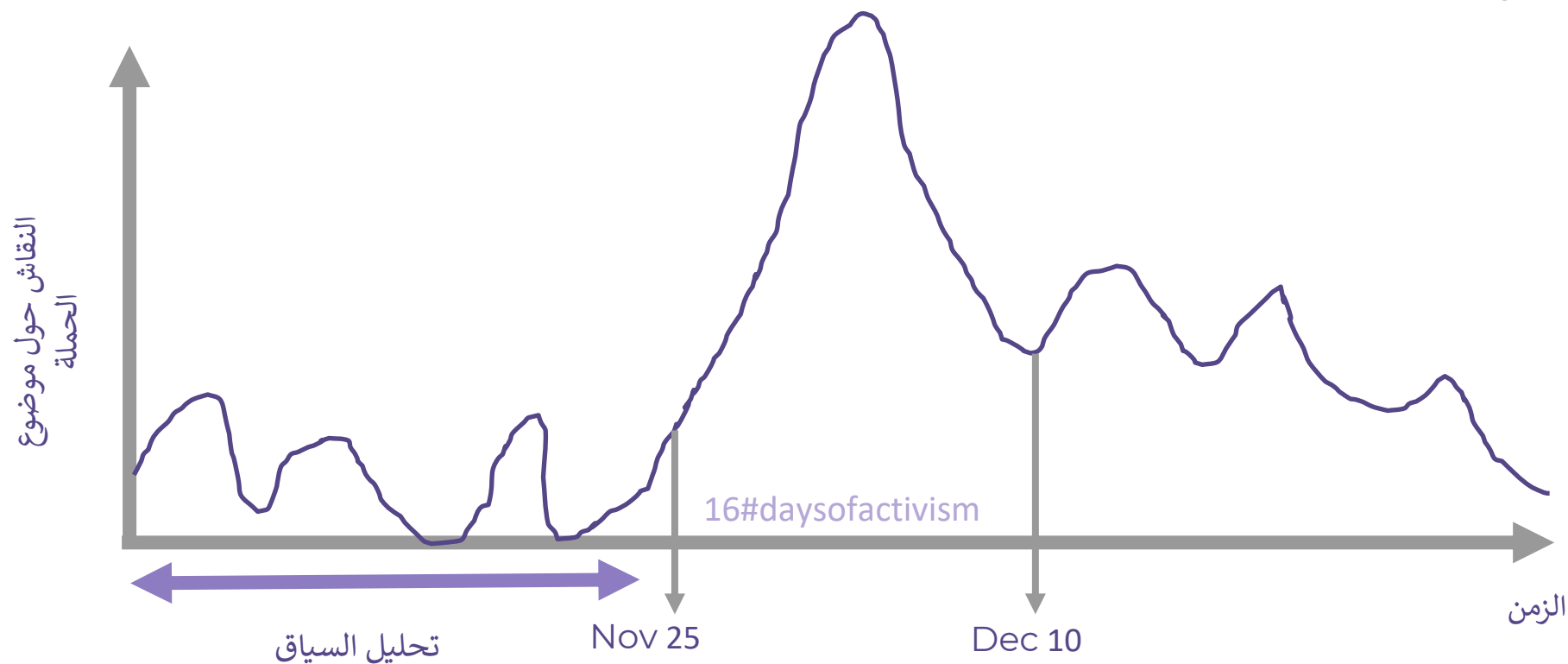
الاتجاهات
الناشئة



ما يهم أي جمهور
محتمل

16 #daysofactivism

- تحليل السياق والانطلاق
16 يوماً من الحراك



مهلاً اني في قيد تنظيم حملة ...



النتيجة

إلى أي مدى وصل الهاشتاج الخاص بك؟
وما مدى اتساع دائرة نفوذ حملتك؟
يمكنك الإجابة على هذه الأسئلة.



المراقبة

يمكن أن تساعدك في معرفة ما إذا تم
تضخيم رسالتك وما هو رأي الناس في
رسالتك. أيضا ما يجب تجنبه.



التصميم

يمكن أن يساعدك على إبراز القضايا
والشركاء والمؤثرين. يمكن أن يخبرك أيضًا
بالمناقشات الحالية حول هذه المشكلة

كيف يساعد في تحليل السياق؟

➤ من الذي يتحدث عن الموضوع بالفعل؟

- المنظمات أو الأشخاص الذين يمكنك خلق شراكة معهم في حملتك
- من هي الجهات ذات العلاقة أو التأثير؟
- المنظمات أو الأشخاص الذين تحتاج إلى متابعتهم كمصادر لإنشاء المحتوى والنقاش

➤ تضخيم محتوى حملتك: من هم الأشخاص الذين تريد ان يشاركوا المحتوى الخاص بحملتك؟

- ابدأ بمتابعتهم بالفعل ، ماذا بالنسبة للتواصل؟

➤ حجر الانطلاق: مدى تأثير حملتك

كيف يساعد في رصد الحملة؟

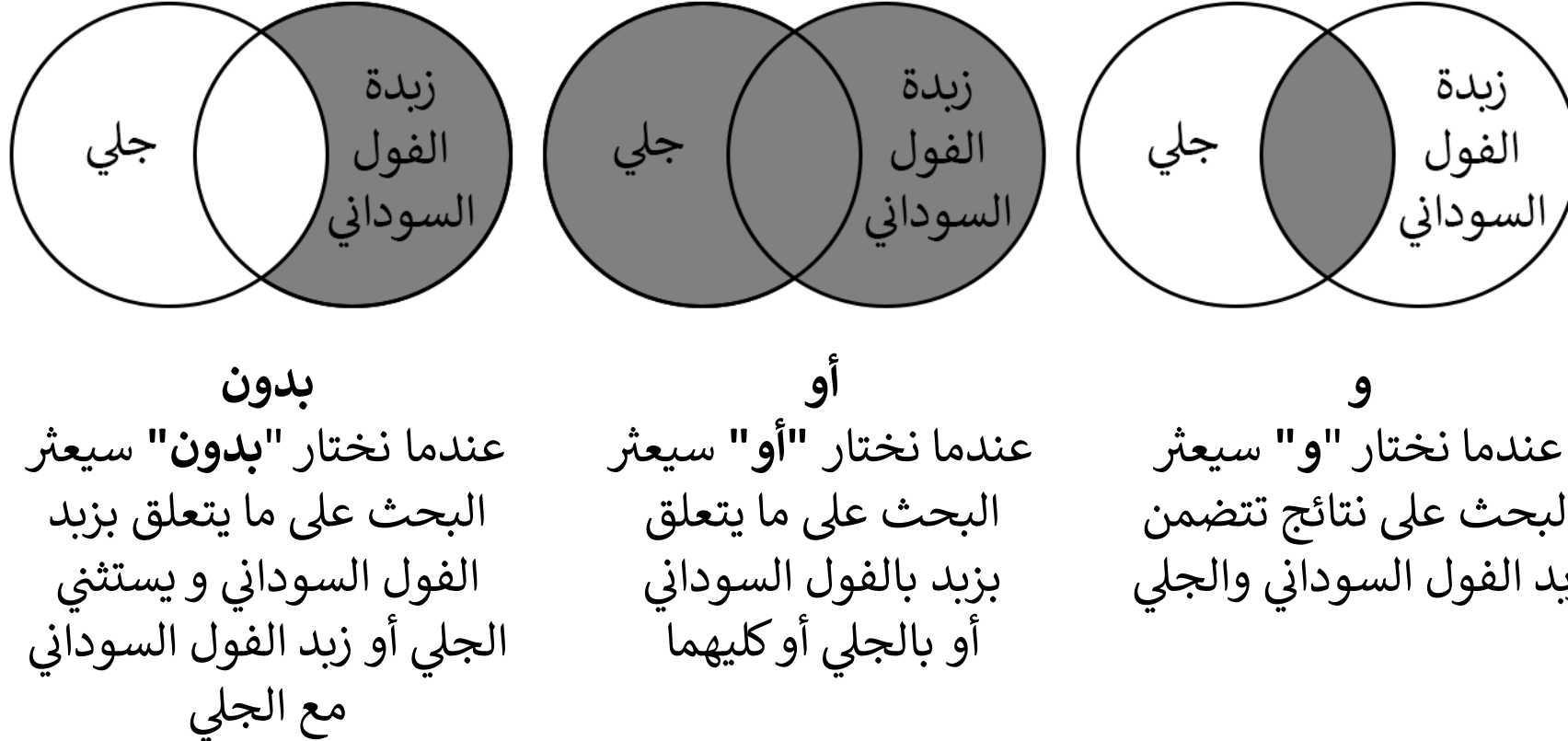
بجانب النظر إلى تأثير حملتك ، ينبغي أن نبقى على اطلاع دائم بالنقاش المتداول المتعلق بالحملة:

- هل هناك هاشتاقات جديدة تجدر متابعتها؟
- هل هناك أشخاص أو منظمات أو وسائل اعلام جديدة ينبغي متابعتها؟
- هل هناك كلمات رئيسية جديدة ينبغي إضافتها؟

تقييم حملتك

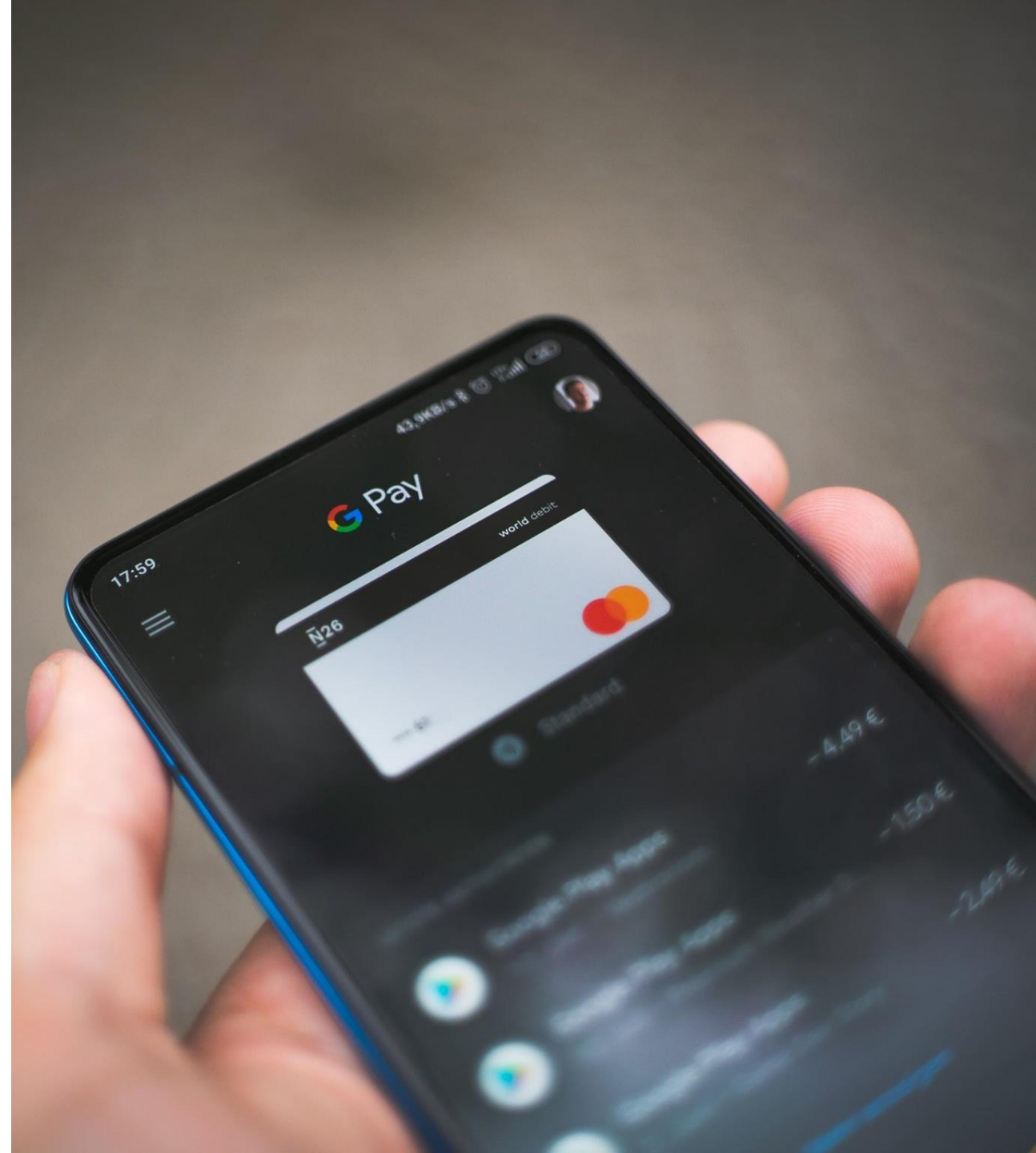
- كم عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع المحتوى الخاص بك؟
- من قام بتضخيم المحتوى الخاص بحملتك؟ مثلاً الإعلام ، السياسيين ، المؤثرين الآخرين، صناع التغيير؟
- هل هناك أصحاب مصلحة أو ذوو علاقة لم يتحدثوا عن الموضوع من قبل، لكنهم تحدثوا أثناء أو بعد الحملة؟
- هل هناك شركاء جدد؟

مثال الفول السوداني والجلي Jelly



أدوات مدفوعة

- [Mention](#)
- [Brand24](#)
- [Buzzsumo](#)
- [Sprout Social](#)
- [Hootsuite Insights](#)
- [Agora Pulse](#)
- [Brandwatch](#)
- [Keyhole](#)
- [Awario](#)
- [Reputology](#)



أدوات مجانية

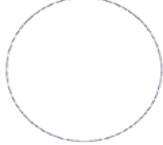

- [Hashtagify](#)
- [Google Trends](#)
- [TweetDeck.com](#)
- [FollowerWonk.com](#)
- [Twitonomy.com](#)
- [TweetReach.com](#)
- [SumAll.com](#)
- [trendsmap.com](#)





هل لديكم أسئلة؟

الخطوط العريضة للحملة

<p>٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سرديات جمهورك الحالية؟</p> <p>من هم المؤثرون عليهم؟</p> <p>ما هو هدفك الإقناعي؟</p>	<p>٣. الجمهور المستهدف ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك ؟</p> <p>كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك ؟</p> 	<p>٢. تحليل السياق ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟</p> <p>ما هي المخاطر؟</p>	<p>١. رؤية الحملة و نطاقها ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها ؟</p> <p>ما هو نطاق حملتك ؟</p>
<p>٨. التعبئة ما هي تكتيكات التعبئة التي ستستخدمها / بينها؟</p> <p>ما هي ما هي نداءات التحرك التي ستطلقها/ بينها ؟</p>	<p>٧. أهداف SMART ما هي أهدافك "الذكية" : SMART ؟</p> 	<p>٦. ادارة المحتوى من سينشئ المحتوى ويدير المشاركة؟</p> <p>ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟</p>	<p>٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/بها لحملتك؟</p> <p>كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p>١٢. التقرير المتعلق بالنتائج كيف يبدو النجاح؟</p> <p>كيف ستعرض/ين نتائجك ؟</p>	<p>١١. رصد وتقييم كيف سيتم تقييم حملتك/ي؟</p> <p>كم مرة ستقوم / ين بتفقد حملتك وإجراء التغييرات اللازمة عليها ؟</p>	<p>١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيتعرف الناس على حملتك ؟</p> <p>اسم</p> <p>شعار</p> <p>هاشتاغ (Hashtags)</p> <p>ملاحظات التصميم</p>	<p>٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟</p> <p>كيف يمكنهم المساهمة في حملتك ؟</p>



١. رؤية الحملة و نطاقها

ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها ؟

ما هو نطاق حملتك ؟



٢. تحليل السياق

ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟

ما هي المخاطر؟



هل لديكم أسئلة؟

مع جزيل الشكر والتقدير

WWW.RNTC.COM



نموذج إيفريت روجرز - توزيع الابتكار (1962)

