



— | —

الحملات الإعلامية من أجل التنمية والتغيير الاجتماعي

اليوم الثالث

إعداد وإدارة المحتوى

زُزمه أو كانفاس الحملات

7+6+5

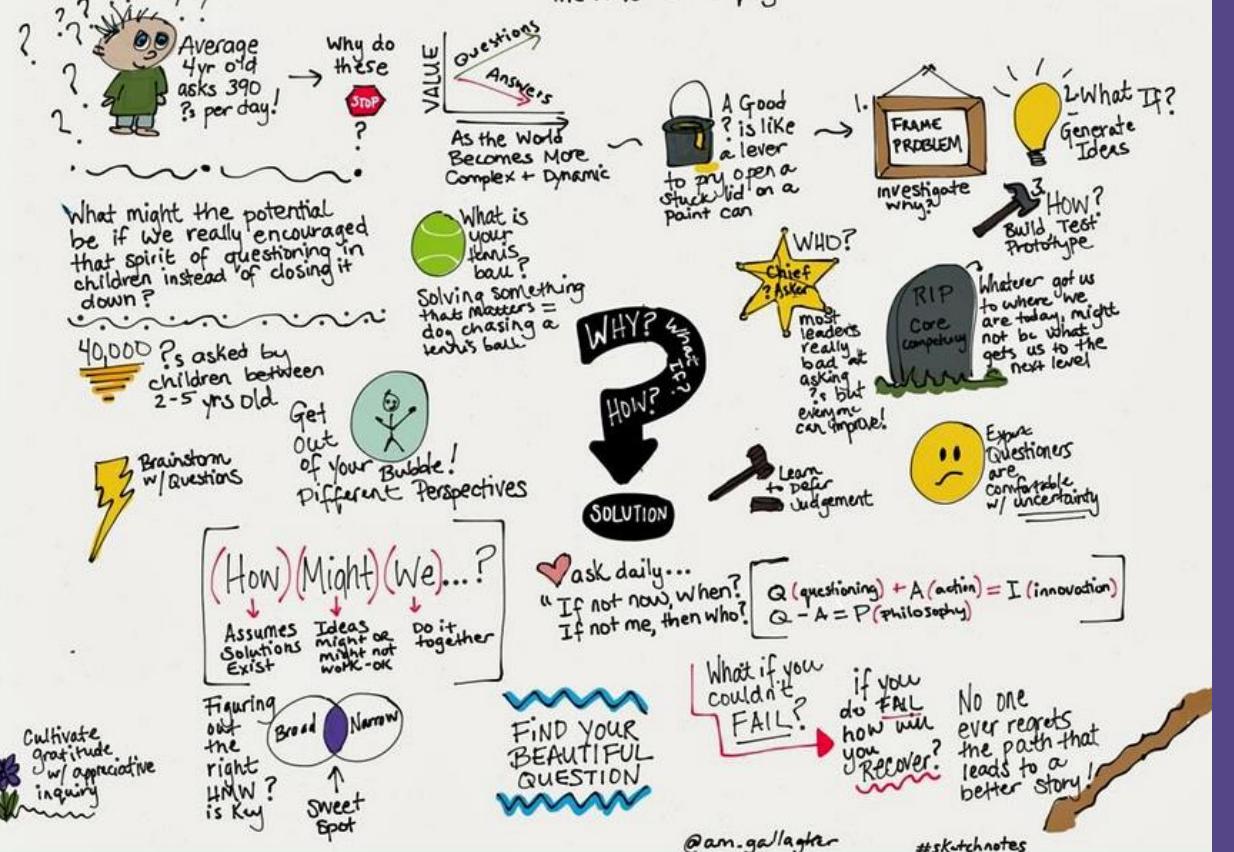
أجندة اليوم الثالث

إنشاء المحتوى

الأهداف الذكية SMART

A MORE BEAUTIFUL QUESTION by - Warren Berger

The Power of Inquiry

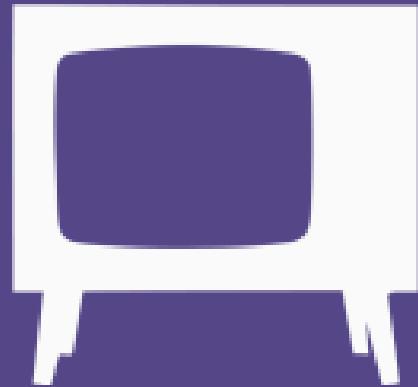


عاصفة أفكار



ماذا تذكرون من اليوم السابق؟
اكمال اللوحة..

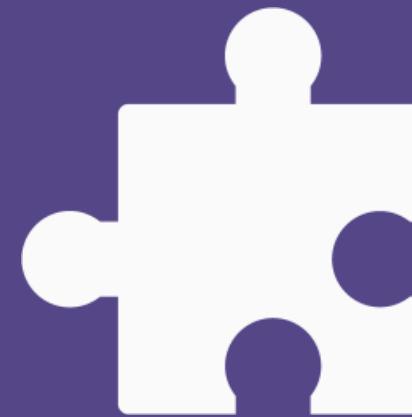
إنشاء المحتوى



قناة



وسيط



شكل

القنوات/المنصّات التقليدية

المطبوعات
الورقية

الإذاعة

المسرح

الملصقات

التلفزيون

السينما



قنوات/منصّات الإعلام الجديد

فيديو
أونلاين

وسائل
التواصل
الاجتماعي

تطبيقات
المراسلة

المدونات
وصفحات
الإنترنت

الإيميلات

الألعاب
والواقع
المعزز



الوسيط

فيديو	مسموع (أوديو)	مكتوب	VISUAL بصري	DIGITAL رقمي	PR علاقات عامة	حركات ميدانية مؤثرة غيريلا
رسوم انيميشن متحركة	بودكاست	مقالات	جرافيك	بريد إلكتروني	لقاء وجهاً لوجه	فلاش موب
فيديوهات قصيرة	إذاعة وراديو	طباعة	صور	يافطات	اجتماعات	غرافيتي
مدونات فيديو أو فلوك	مقاطع صوتية	مدونات	مقالات مصورة	وسائل تواصل مثل توبيتر ولينكдан	مقابلات	تيك أوفر (استحواذ)
مقطع	لفتات صوتية	تغريدات	رسوم بيانية	ويوتوب وفيسبوك وانستغرام	رسائل مباشرة	
منتج	أغان	إعلانات		موقع إلكترونية	بيانات صحفية	
D3 ثلاثي الأبعاد	أناشيد	ملصقات			دعاية لحدث ما	
واقع افتراضي	ثيمات (القطات)	ويافطات		توافق مع محركات البحث	بث الأحداث	

الفورمات أو الشكل

نمية ومشاهير	تقصي	تاريجي	رياضة	طب	لایف ستایل
أزياء	سفر	المستجدات الأخيرة	سياسي	أعمال	أخبار
رياضة	مسابقة نجاة	مسابقة مواهب	لعبة أسئلة أو فوازير	لعبة مواعدة	لعبة واقعية
كاميرا خفية	كوارث	حوادث وقضايا ملفتة	أخبار عاجلة	خطاب سياسي	رياضة على الهواء
ومضات وعناوين متابعة	حياة برية	أهم الأخبار الرياضية	مشاركة بالرسم	فيديو موسيقى	في الميدان
فانتازيا	إعادة التمثيل	إثارة	مسرحية	رعب	كوميديا
طقس	خطاب سياسي	شهادات صريحة	شاهد عيان	إعلان لمنتج	ديني
معلومات	استكشاف	مجموعات	بروفايل لشخصية	في الشارع	استشارة خبراء
منصة خطابات	حفل عشاء	مع أطفال	آراء نسائية	سياسي	تعليمي
تزيين حدائق	رياضة	تعليمي	رفض وتمرينات	اصنعوا بنفسك	طبخ



لا تصغرش نفسك

أغنية و فلاش موب - عدن



rntc

نشاط

أولاً - تحديد جمهورك المستهدف أون لاين

ثانياً - وضع قائمة بالمنصات التي يستخدمها جمهورك

ثالثاً - وضع قائمة بالمحتوى الذي يلقى رواجاً وشعبية في هذه المواقع

رابعاً - تحديد أية منصات ستستخدمها في حملتك وإضافتها إلى رزمة الحملات





أية منصّات و/أو وسائط وأشكال
تخطر على بالك حالياً لحملتك؟
أيها مناسب ولماذا؟

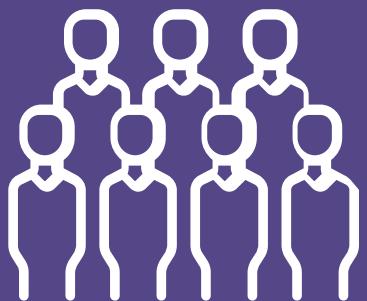
أسئلة





سنعود بعد
20 دقيقة

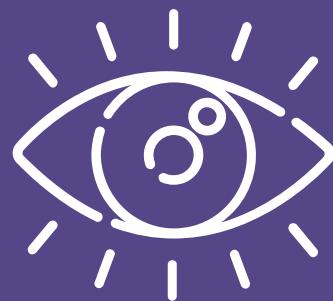
المحتوى الناتج عن المستخدم



المجتمع



التكلفة



الأصالة



المحتوى العاجل

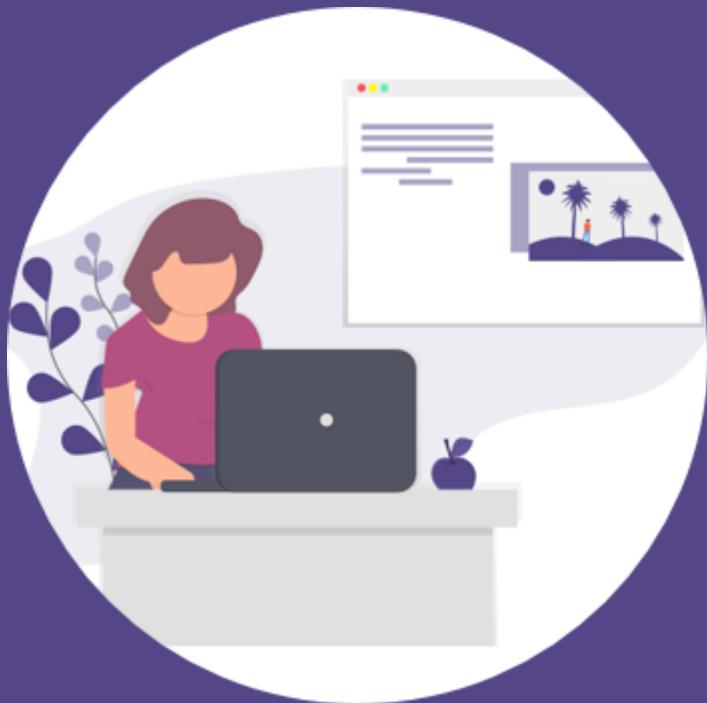


أفضل ممارسات المحتوى الذى ينتجه المستخدمون

- طلب الإذن دائمًا
- احترام المصادر والمستخدمين
- تقديم شيء نوعي في المقابل
- التقسي حول طبيعة المحتوى الذي يحتاجه الجمهور والتخطيط تباعاً

#يكفي حرب



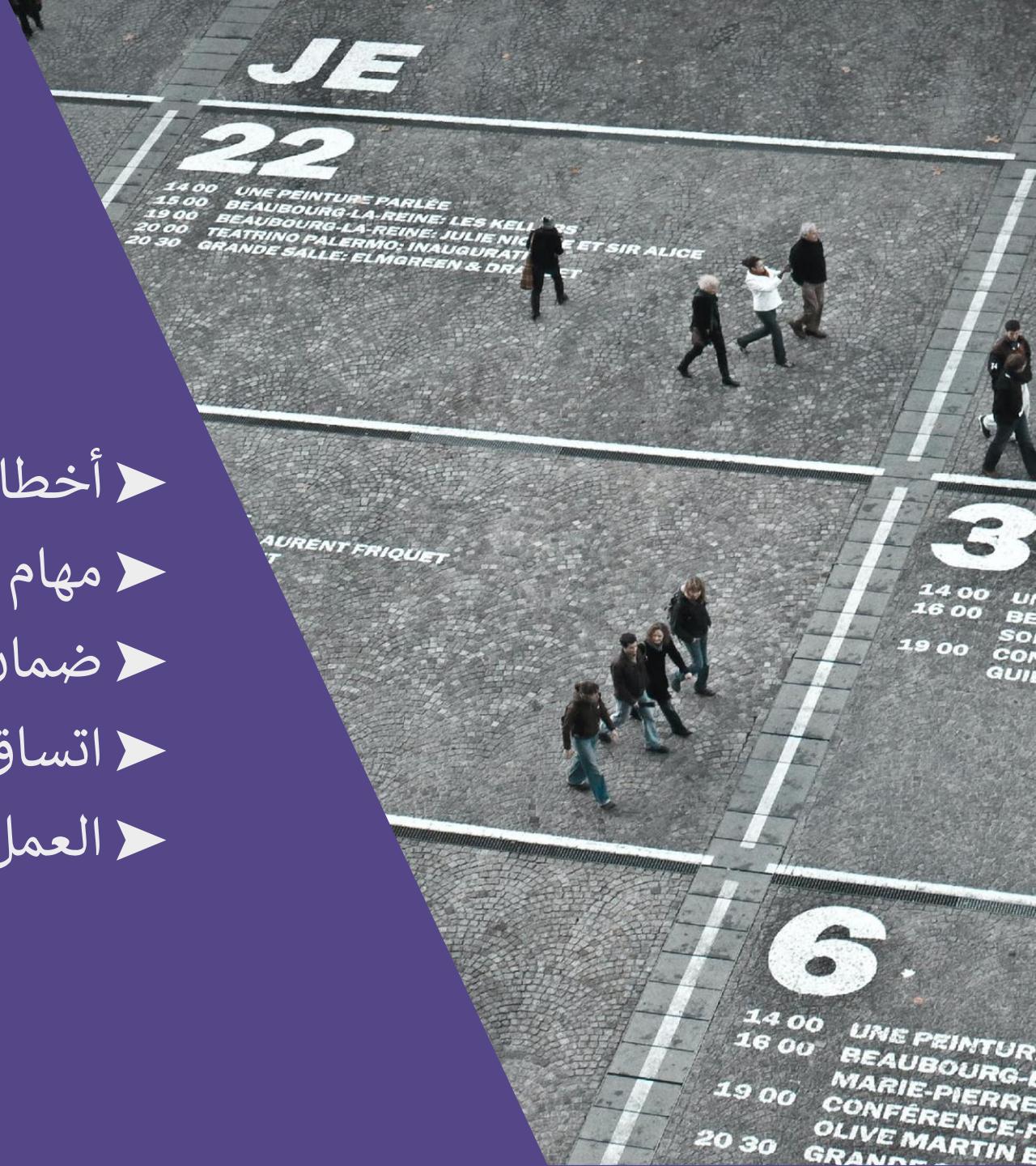


الخطيط للمحتوى

الأهداف الذكية SMART

الخطيط للمحتوى: لماذا؟

- ▶ أخطاء أقل، تحقق، تدقيق
- ▶ مهام متعددة أقل
- ▶ ضمان الإبداع
- ▶ اتساق
- ▶ العمل على أكثر من حملة



تخطيط المحتوى: الجدول الزمني

- ▶ أيام خاصة
- ▶ أحداث ومناسبات
- ▶ مؤتمرات
- ▶ افتتاحات
- ▶ إشهار المحتوى الأساسي
- ▶ دراسات وتقرير



الفيسبوك	مجموعات الفيسبوك Facebook	لينك إن LinkedIn	انستغرام	اليوم
المرشحون لنيل الجائزة	مناقشات حول الفئات والجوائز	مقال: تدوينة للدكتور فلان عن الحملات من أجل التغيير	حكاية الطاقم: توزيع الجوائز	11 مايو
المرشحون لنيل الجائزة			الديمغرافية الآن ترندنج	12 مايو
استطلاع: من سيفوز؟	فرص زمالة في IAF	فرص زمالة في IAF		13 مايو
تغطية حدث مباشر	حفلة مشاهدة مع مشهور	تهاني للفائزين على لينك إن	صور الفائز. مع المضيفين وراء الكواليس القصة	14 مايو
لقطة فيديو			انفوجرافيك اليوم	15 مايو
بث نقاش حي الحملة الفائزة		مدونة مشهرة عبر الشبكة.	من الليبرالي؟ - جينا تتحدث إلى مؤسسة فريدريش ناومان (قصة)	16 مايو
rntc	نصائح حول الحملات من الفائزين			17 مايو

تخطيط المحتوى:استخدام الجدول

ملاحظات	الوقت	التاريخ	الشخص المسؤول	الرسالة؟	الموضوع	نوع المادة (فيديو، صور، ميizen، نص)	أين (في أي منصة سوتشل ميديا)
							الاثنين
							الثلاثاء
							الأربعاء
							الخميس

- أين؟ في أي منصة؟
- نوع المادة
- الموضوع
- الرسالة
- الشخص المسؤول
- التاريخ والوقت
- ملاحظات

جدولة محتواك زمنيا

- الجمعة من 9 صباحا إلى 1 ظهرا
- الثلاثاء والخميس من 12 إلى 3
- الجمعة 12 ظهرا
- الثلاثاء والخميس والجمعة 12 ظهرا.
- الثلاثاء والأربعاء والجمعة من 9 إلى 10 صباحا
- الثلاثاء 10 صباحا أو 4 عصرا
- الخميس 4 عصرا أو 9 مساء
- الأربعاء والسبت 9 صباحا
- الخميس والجمعة 2، 1، أو 3
- الإثنين والخميس 2 ظهرا
- الخميس 4 أو 5 عصرا

- ▶ السفر والسياحة
- ▶ الإعلام والترفيه
- ▶ الأطعمة والمشروبات
- ▶ البيع بالتجزئة
- ▶ الخدمات الاحترافية
- ▶ الأمور غير الربحية
- ▶ التجارة الإلكترونية بالجملة
- ▶ الصيدلة والرعاية الصحية
- ▶ العناية الشخصية
- ▶ تكنولوجيا
- ▶ تعليم

عمل جماعي

خطة المحتوى



المصادر المتأحة أو اللاحزة

على سبيل المثال

فريق العمل
من سيعمل على المحتوى ويديره؟
من الميسّر؟

الميزانية

المعدّات اللاحزة

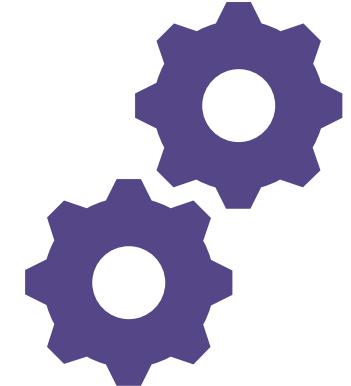
الموقع أو المكتب

أدوات مجانية للإنتاج

- فيما يلي بعض الأدوات المجانية لاستخدامها والتي ستساعدك في إنشاء المحتوى:
- فيديو: يوتيوب ، كليبشامب ، كيزوا
- الصور: Paint Generator و Canva و Pablo و Infogr.am و Piktochart و Apps و Meme
- الصوت: Audacity ، Garageband ، Traverso
- الميمات: ImgFlip و Kapwing و Giphy

نشاط

يرجى تحديد المصادر والموارد التي تحتاجها في حملتك



يرجى إضافتها في الخانة السادسة من رزمة الحملة أو الكانفاس بمعنى آخر

عشر دقائق

المنصة دورة حياة المحتوى بحسب

تدوم مشاركة مدونة لمدة عامين،
منشور Pinterest صالح لمدة أشهر،
مقاطع فيديو YouTube تدوم 20 يوماً أو أكثر،
منشور LinkedIn جيد لمدة 24 ساعة،
منشور Instagram سيظهر جيداً لمدة 21 ساعة،
يمكنك توقع ظهور منشورات Facebook لمدة حوالي 5 ساعات
ويبلغ عمر أي تغريدة على Twitter حوالي 18 دقيقة. (المصدر)

طرق استهلاك الجمهور للمحتوى



عالماشي

- قصيرة
- غير مخطط لها
- متكررة
- الاستكشاف والتواصل



أسر المشاهد

- فقرات طويلة
- مخطط لها
- مقصودة
- الاسترخاء والاستمتاع

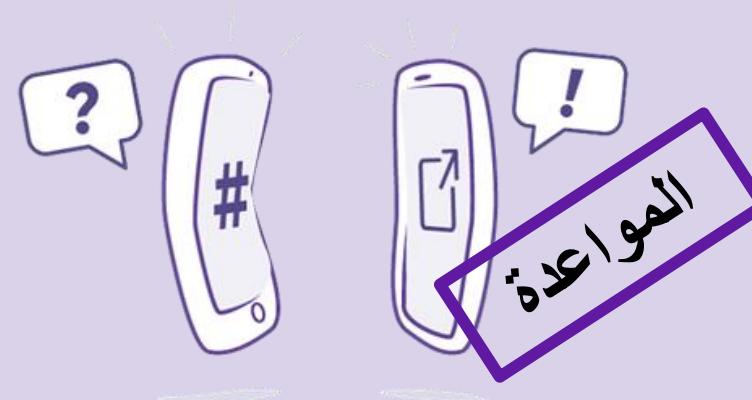
أنواع تفاعل الجمهور

'FLIRTING'
engagement



GOOD

'DATING'
engagement



BETTER

'COMMITTING'
engagement



BEST

أهم النصائح

سرعة لفت النظر

(التوقيت) استغلال اللحظة

الترويج

العاطفة



القصة



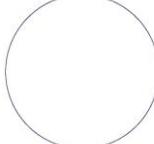
المدة

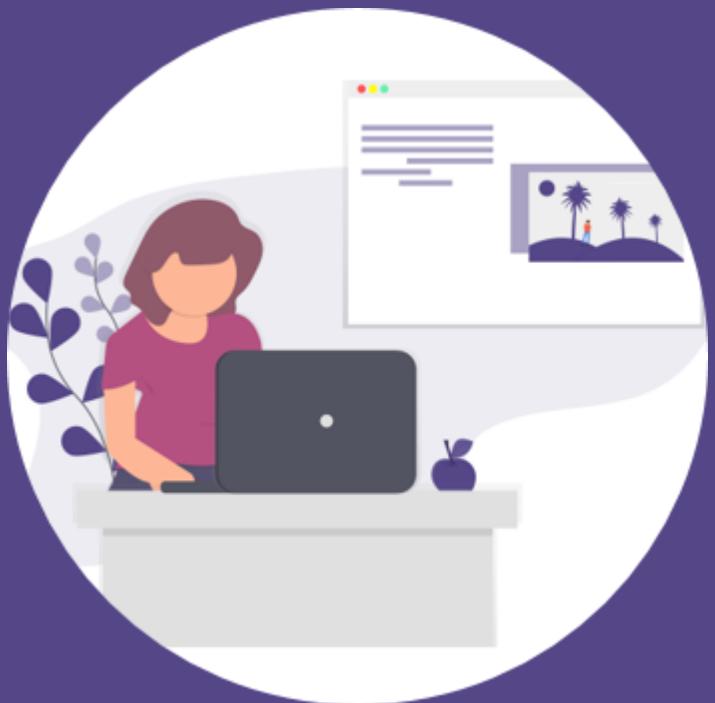


سبابيل



الخطوط العريضة للحملة

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



التخطيط للمحتوى

الأهداف الذكية SMART

SMART Goals

Definition

الأهداف الذكية
تعريف

S

SPECIFIC

محدّد: ماذا تريد أن
تنجز بالضبط؟

M

MEASURABLE

قابل للقياس: يمكن
وضع تعريفات محددة
لمساعدتك على قياس
مدى تحقيقك للهدف
المرجو

A

ATTAINABLE

قابل للتحقيق: ما هي
الخطوات التي يمكنك
اتخاذها لتحقيق
هدفك؟ حدد خطواتك
خطوة بخطوة للوصول
إلى هدفك

R

RELEVANT

ذو صلة: كيف يمكن
لتحقيق الهدف أن
يساعدنا؟ هل لهذا الهدف
علاقة برسالتنا ورؤيتنا؟

T

TIME-BOUND

محدّد زمنياً: كم
من الزمن نحتاج
لتحقيق الهدف؟

مثال

سأبدأ مدونة عبر الإنترنٌت

محدد

S

Specific

زيادة الدخل من المدونة بنسبة 30٪

قابل للقياس

M

Measurable

سأقوم بإعداد مدونتي وسأقوم بترويج عملي وبناء علاقات مع الزبائن

يمكن تحقيقه

A

Attainable

ستسمح لي إضافة زبائن إضافيين إلى نشاطي التجاري بزيادة الأرباح

ذو صلة

R

Relevant

سيتم تشغيل مدونتي خلال شهرين

مرتبط بالوقت

T

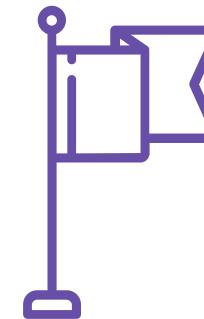
Timely

إقناع بعض اليافعين ، الذين تترواح أعمارهم بين 12 و 15 عاماً ممن يدخّنون ، لأنّهم يعتقدون أنّ الفتيات يعتقدن أنّ التدخين مثير ورائع ، بأنّ التدخين يجعلهم غير جذاب للفتيات الالئي يرون المدخّن قذراً وضعيفاً. مما يجعله يشعر بالخجل.



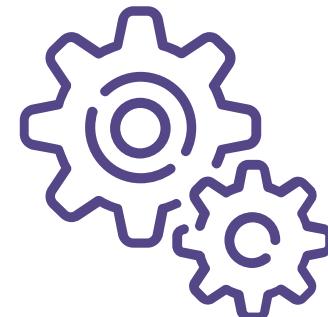
الغاية

إنتاج مقطع فيديو مع شركة إنتاج إبداعية تظهر فتيات صغيرات يظہرن أن التدخين قذر ، ستتم مشاركة هذا الفيديو على YouTube وسيعرض رقم هاتف يمكن للأشخاص الاتصال به للعثور على مساعدة لمكافحة إدمانهم. يجب أن يشتمل الفيديو على 2000 مشاهدة على الأقل ونزيد 20 مكالمة هاتفية على الأقل في غضون 6 أشهر



الأهداف

- البحث عن شركة إنتاج إبداعية لصنع الفيديو
- كتابة نص مع الشركة الإبداعية
- إيجاد الفتيات الصغيرات الالئي سيظہرن في الفيديو
- القيام بتحرير الفيديو لجعله مناسباً لموقع YouTube
- إعداد قناء يوتيوب
- القيام بإعداد رقم الهاتف
- الإشراف على فيديو يوتيوب
- إيجاد الموظفين لخط الهاتف
- كتابة عدد المكالمات الهاتفية
- إحصاء عدد المشاهدات بعد 6 أشهر



الإجراءات

مثال

سنعمل على إنتاج فيديو مع وكالة إبداعية يصور فتيات صغيرات يظهرن أن التدخين ضار وغير ممتع. سينشر الفيديو على اليوتيوب، ويظهر رقم هاتف يمكن للناس الاتصال به طلباً للمساعدة على التخلص من إدمانهم. يجب أن يحصد الفيديو ألفي مشاهدة على الأقل، وأن تلقي عشرين اتصال هاتفي على الأقل خلال ستة أشهر

محدّد: النجاح معّرف تحديداً بـألفي مشاهدة وعشرين اتصال هاتفي

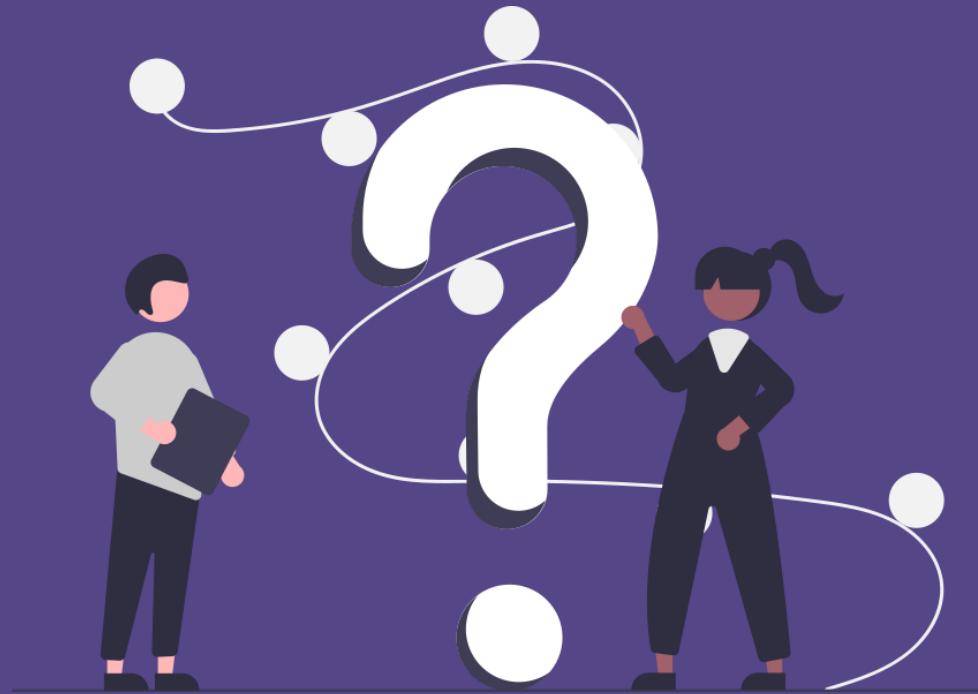
قابل للقياس: يمكنك أن تقيس عدد المشاهدات والاتصالات بسهولة

يمكن إنجازه: سنعمل مع شركة إبداعية ستنتج الفيديو، وقناة اليوتيوب ورقم الهاتف جاهزان للاستخدام

ذو صلة: الفتيات الصغيرات في الفيديو مناسبات جمهورنا المستهدف الذي يتراوح عمره بين 12 و 15 سنة. وتساعدهم الاتصالات الهاتفية على الإقلاع عن التدخين

محدد زمنياً: سيتم إنجازه خلال ستة أشهر

أسئلة

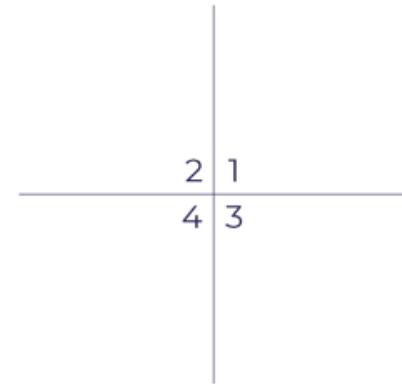


استراحة الغداء ساعة





٧. أهداف SMART
ما هي أهدافك "الذكية": SMART



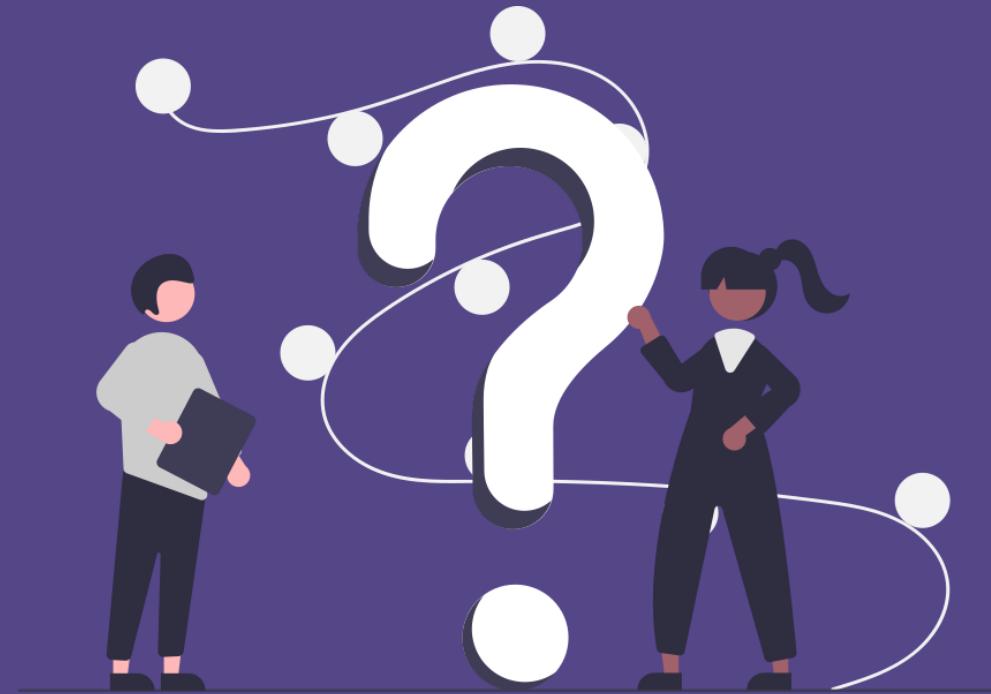
٦. إدارة المحتوى
من سينشئ المحتوى ويدير المشاركة؟
ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟



٥. إنشاء محتوى
ما هي المنصّات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟

كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟

أسئلة



مع جزيل الشكر
والتقدير

الاسم
name@rntc.com

الخطوة الثانية نقاش في مجموعات صغيرة

10 دقائق



يرجى التوجه إلى المجموعة الفرعية والعمل كفريق
على نقاش ما يلي

ما هي أبرز تجاربك في مجال المناصرة؟

كيف تصف هذه التجارب؟ ما شكل مبادرات
المناصرة التي قمت بها في السابق؟

الاتفاق على المعنى
اختيار أمثلة ومتحدثين والاتفاق على معنى
المناصرة عند المجموعة