

الحملات الإعلامية من أجل التنمية والتغيير الاجتماعي

اليوم الثالث

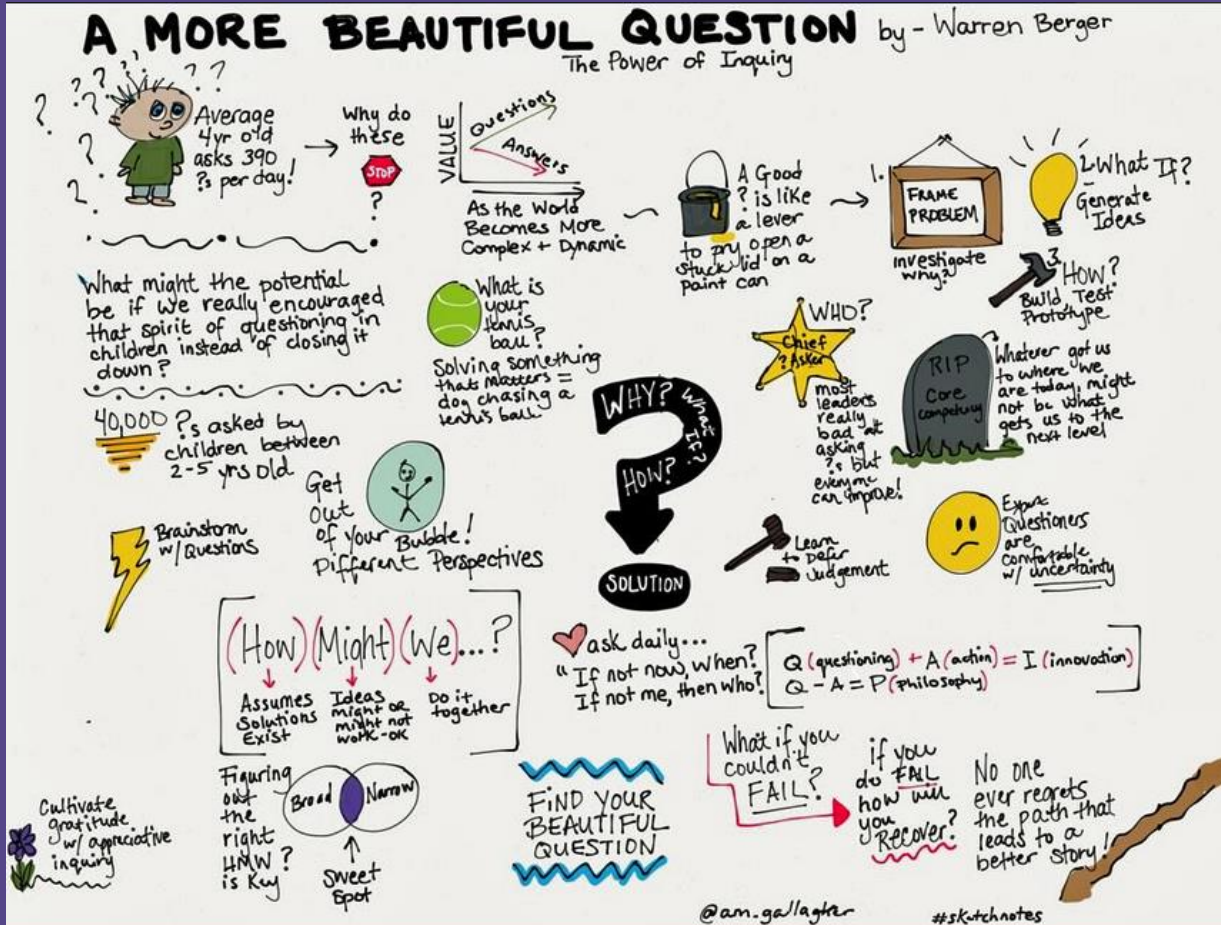
إعداد وإدارة المحتوى

رزمة أو كانفاس الحملات
7+6+5

أجندة اليوم الثالث

انشاء المحتوى

الأهداف الذكية SMART



عاصفة أفكار



ماذا تتذكرون من اليوم السابق؟
اكمال اللوحة..

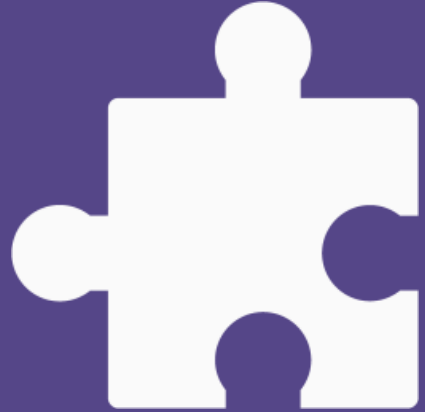
إنشاء المحتوى



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

حركات ميدانية مؤثرة غيريلا	PR علاقات عامة	DIGITAL رقمي	VISUAL بصري	مكتوب	مسموع (أوديو)	فيديو
فلاش موب	لقاء وجهاً لوجه	بريد إلكتروني	جرافيك	مقالات	بودكاست	ارسوم انيمشن متحركة
غرافيتي	اجتماعات	ياфطات	صور	طباعة	إذاعة وراڊيو	فيڊيوهاٲ قصيرة
تيك أوفر (استحواذ)	مقابلات	وسائل تواصل مثل تويٲر ولينكدان	مقالات مصورة	مدونات	مقاطع صوتية	مدونات فيديو أو فلوڪ
	رسائل مباشرة	ويوتيوب وفيسبوك وانسٲغرام	رسوم بيانية	تغريدات	لڤتات صوتية	مقطع
	بيانات صحفية			إعلانات	أغان	مونٲاج
	دعاية لحدث ما	مواقع إلكترونية		ملصقات ويافطات	أناشيد	D3 ثلاثي الأبعاد
	بث الأحداث	توافق مع محركات البحث			ثيمات (لقطات)	واقع افتراضي

الפורمات أو الشكل

نميمة ومشاهير	تقضي	تاريخي	رياضة	طب	لايف ستايل
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 متتابعة	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	بروفایل لشخصية	في الشارع	استشارة خبراء
منصة خطابات	حفل عشاء	مع أطفال	آراء نسائية	سياسي	تعليمي
تزيين حدائق	رياضة	تعليمي	رفض وتمارينات	اصنعها بنفسك	طبخ



لا تصغرش نفسك

أغنية وفلاش موب - عدن



نشاط

أولاً - تحديد جمهورك المستهدف أون لاين

ثانياً - وضع قائمة بالمنصّات التي يستخدمها جمهورك

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

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



CANVAS



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 الذي ينتجه المستخدمون

- طلب الإذن دائماً
- احترام المصادر والمستخدمين
- تقديم شيء نوعي في المقابل
- التقصي حول طبيعة المحتوى الذي
- يحتاجه الجمهور والتخطيط تبعاً

#یکفی_حرب





التخطيط للمحتوى

الأهداف الذكية SMART

التخطيط 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 وتقارير



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

تخطيط المحتوى: استخدام الجدول

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

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

جدولة محتواك زمنيا

- السفر والسياحة
 - الإعلام والترفيه
 - الأطعمة والمشروبات
 - البيع بالتجزئة
 - الخدمات الاحترافية
 - الأمور غير الربحية
 - التجارة الإلكترونية بالجملة
 - الصيدلة والرعاية الصحية
 - العناية الشخصية
 - تكنولوجيا
 - تعليم
- 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 1، 2، أو 3
 - الاثنين والخميس 2 ظهرا
 - الخميس 4 أو 5 عصرا

عمل جماعي

خطة المحتوى



المصادر المتاحة أو اللازمة

على سبيل المثال

فريق العمل
من سيعمل على المحتوى ويديره؟
من الميسّر؟

الميزانية

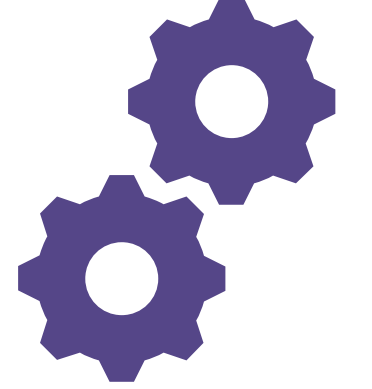
المعدّات اللازمة

الموقع أو المكتب

أدوات مجانية للانتاج

- فيما يلي بعض الأدوات المجانية لاستخدامها والتي ستساعدك في إنشاء المحتوى:
- فيديو: يوتيوب ، كليشامب ، كيزوا
- الصور Paint : و Canva و Pablo و Infogr.am و Piktochart و Apps و Meme Generator
- 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 يومًا أو أكثر،
منشور LinkedIn جيد لمدة 24 ساعة،
منشور Instagram سيظهر جيدًا 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

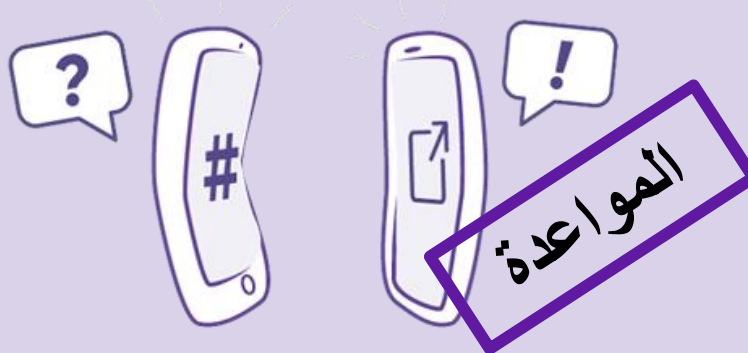
'FLIRTING'
engagement

GOOD



'DATING'
engagement

BETTER



'COMMITTING'
engagement

BEST



أهم النصائح

العاطفة



القصة



المدة



سبتايتل



سرعة لفت النظر



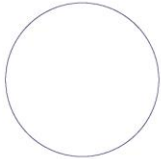
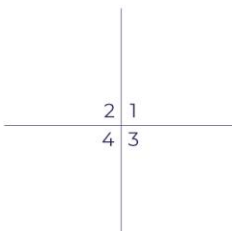
(التوقيت) استغلال اللحظة



الترويج



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. إدارة 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؟</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؟ كيف يمكنهم المساهمة في حملتك؟</p>



التخطيط للمحتوى

الأهداف الذكية SMART

SMART Goals

Definition

الأهداف الذكية تعريف

S

SPECIFIC

محدد: ماذا تريد أن
تنجز بالضبط؟

M

MEASURABLE

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

A

ATTAINABLE

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

R

RELEVANT

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

T

TIME-BOUND

محدد زمنياً: كم
من الزمن نحتاج
لتحقيق الهدف؟

مثال

سأبدأ مدونة عبر الإنترنت

محدد



Specific

زيادة الدخل من المدونة بنسبة 30٪

قابل للقياس



Measurable

سأقوم بإعداد مدونتي وسأقوم بترويج عملي وبناء علاقات مع الزبائن

يمكن تحقيقه



Attainable

ستسمح لي إضافة زبائن إضافيين إلى نشاطي التجاري بزيادة الأرباح

ذو صلة



Relevant

سيتم تشغيل مدونتي خلال شهرين

مرتبط بالوقت



Timely

الغاية



إقناع بعض اليافعين، الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و 15 عامًا ممن يدخنون ، لأنهم يعتقدون أن الفتيات يعتقدن أن التدخين مثير ورائع ، بأن التدخين يجعلهم غير جذاب للفتيات اللاتي يرون المدخن قدرًا وضعيفًا. ممّا يجعله يشعر بالخجل.

الأهداف



انتاج مقطع فيديو مع شركة إنتاج إبداعية تظهر فتيات صغيرات يظهرن أن التدخين قدر ، 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 ونريد 20 مكالمات هاتفية على الأقل في غضون 6 أشهر

الإجراءات



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

مثال

سنعمل على إنتاج فيديو مع وكالة إبداعية يصور فتيات صغيرات يظهرن أن التدخين ضار وغير ممتع. سيُنشر 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 نتلقى عشرين اتصال هاتفي على الأقل خلال ستة أشهر

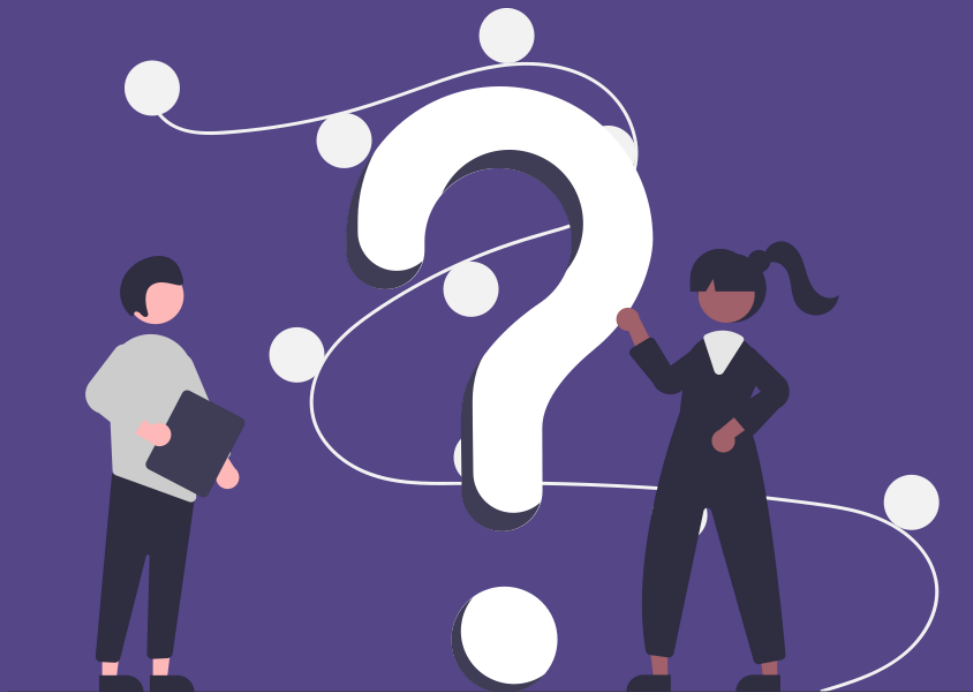
محدّد: النجاح معرّف تحديداً بألفي مشاهدة وعشرين اتصال هاتفي

قابل للقياس: يمكنك أن تقيس عدد المشاهدات والاتصالات بسهولة

يمكن انجازه: 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 و15 سنة. وستساعدهم الاتصالات الهاتفية على الإقلاع عن التدخين

محدد زمنياً: سيتم إنجازه خلال ستة أشهر



أسئلة

استراحة الغذاء ساعة





٥. إنشاء محتوى

ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟

كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟



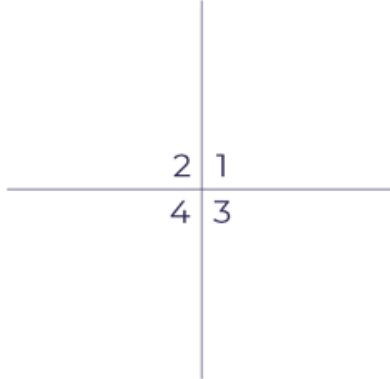
٦. ادارة المحتوى

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



٧. أهداف SMART

ما هي أهدافك "الذكية" : SMART ؟



أسئلة



مع جزيل الشكر
والتقدير

الاسم
name@rntc.com

WWW.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

