



—

# الحملات الإعلامية من أجل التنمية والتغيير الاجتماعي

اليوم الخامس

# جدول عمل اليوم الخامس

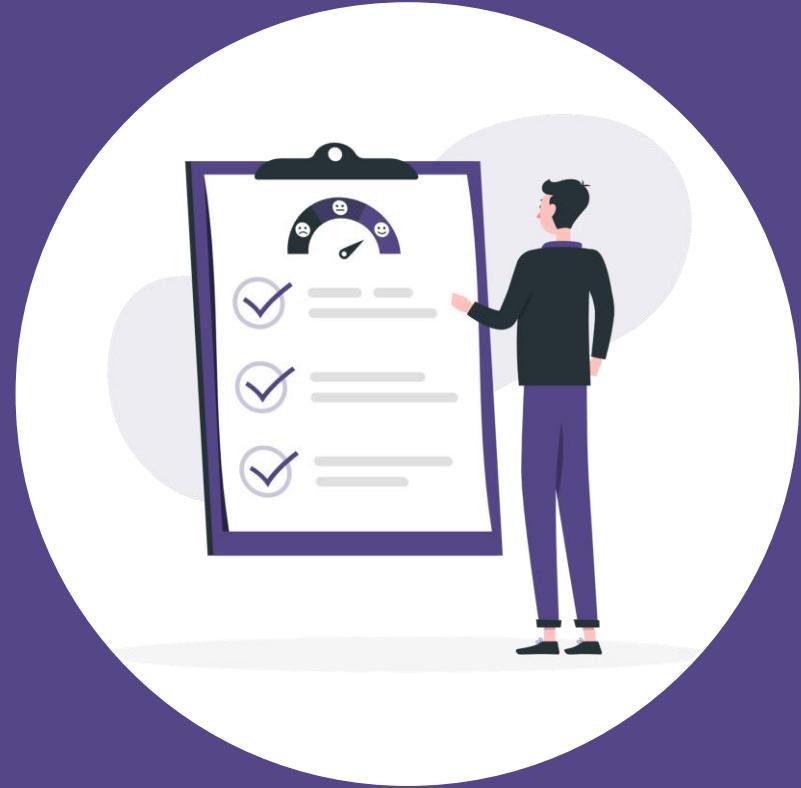
الرصد والتقييم

تحليلات الوسائل الاجتماعية

مشاركة الومضة الأولى على المنصة  
عروض ومقاطع من حملات مقنعة

# تلخيص ومراجعة





الرصد والتقييم

تحليلات الوسائط الاجتماعية

مشاركة الومضة الأولى على المنصة  
عروض ومقاطع من حملات مقنعة

# ما الذي تقيسه أو ترصد؟



من السهل الاعتماد على أدوات  
تحليل بيانات الإنترنت للإبلاغ  
عن "ماذا" دون تدريب عقلك  
لفهم "لماذا" و "ماذا بعد".

المؤشرات:

البقاء على المسار الصحيح

- اين نحن الان؟
- اين خططنا أن نكون؟
- ماذا حدث وما هي العواقب؟



# ردود الفعل

كيف تحسن حملتك؟

- الأساس أو القاعدة
- الرصد و التقييم منذ البداية
- المحادثات



## التحليلات والنجاح

- كيف يبدو النجاح؟
- هل الأهداف قابلة للقياس والرصد؟
- كيف يمكنني التحقق من / أو تغيير الحملة؟

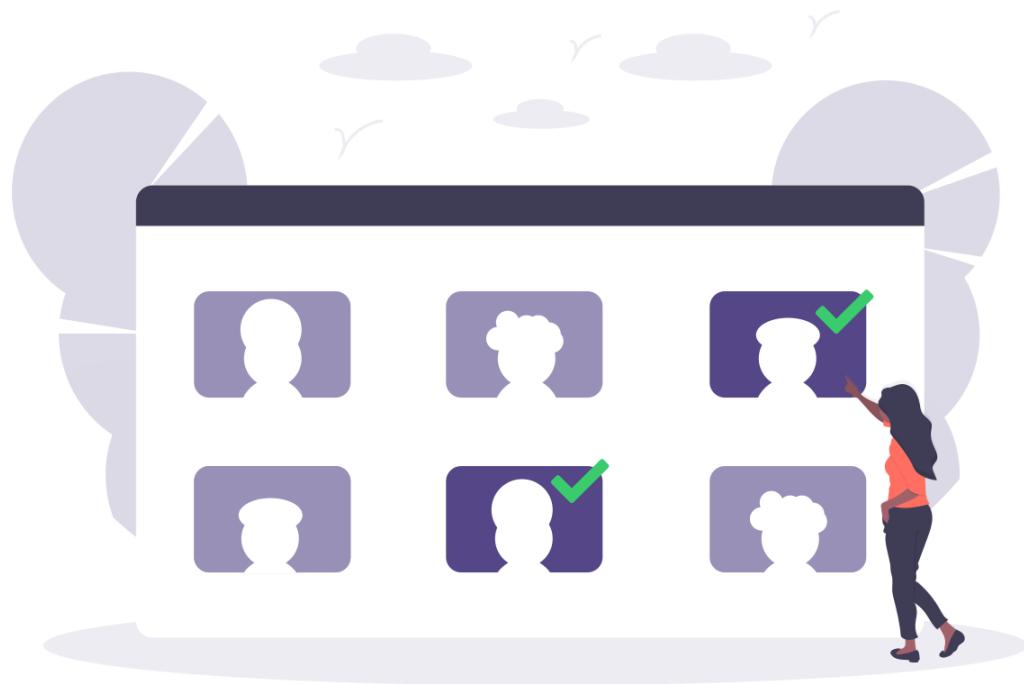
كرر خلال حملتك:

- تعلم من تفاعل الجمهور
- تعلم من المقاييس والمعايير

# نطاق ال FACEBOOK

- يخبرك ما إذا كانت صفحتك أو مشاركتك قد دخلت شاشة الشخص
- يمكن أن يكون عضوياً أو مدفوعاً
- يقيس المستخدمين الفريدين للصفحة يومياً أو أسبوعياً أو كل 28 يوماً
- من الأفضل قياس مدى وصول المنشورات الإجمالية عند القيام بالحملات

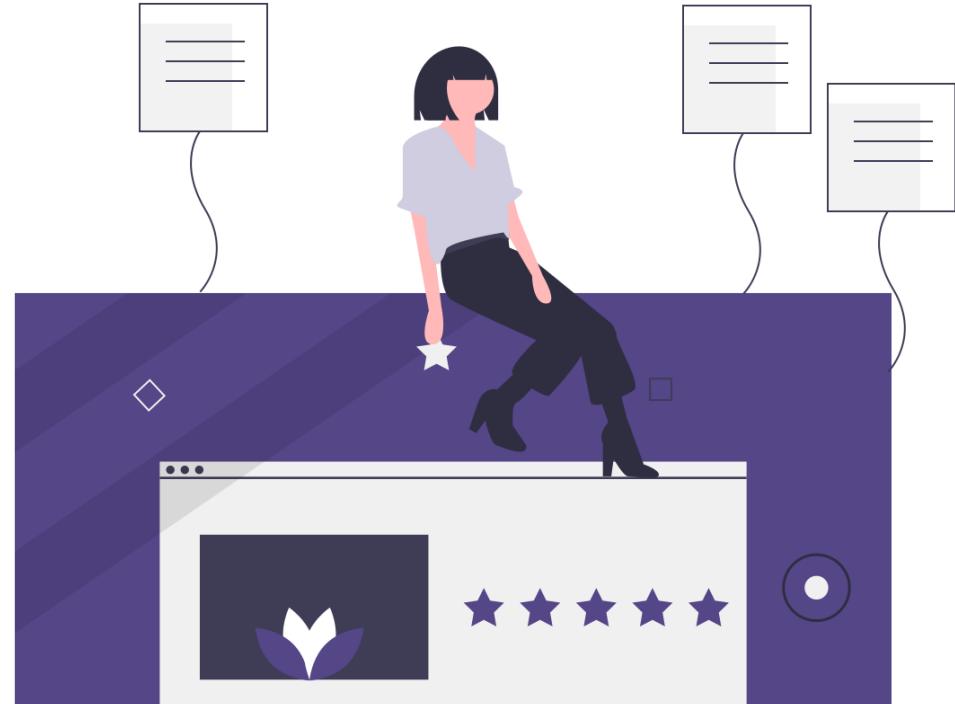
# المتابعون



- يجعلونك على إلمام بمدى وحجم مجتمعك وما إذا كان يتزايد
- من وأين أتباعك
- مدى سرعة اكتساب متابعين / معجبين جدد
- ما إذا كانت الإعجابات والمشاركة والتفاعلات الأخرى تتزايد مع نمو المتابعين أم لا

# التفاعل

- يقيس هذا التفاعل العام والإعجابات والتعليقات لحملتك على وسائل التواصل الاجتماعي
- دليل على أنك أوقفت الإبهام (لفتت الانتباه)
- حملتك تفاعلية وغامرة
- رصد مهم جدا للحملات



# أين أجد البيانات؟

- تحتوي جميع مواقع الوسائل الاجتماعية تقريباً على لوحات تحكم أصلية للصفحات والمجموعات وصفحات الشركات (بزنس)
- معظمهم ليس لديهم لوحات تحكم للحسابات الشخصية (ما عدا توير)



# إحصاءات الفيسبوك

- هل استخدموها من قبل؟
- هل أنت مسؤول لصفحة على الفيسبوك؟
- ماذا يمكن ان تخبرك؟



<p><b>معاينات الصفحة</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>	<p><b>مشاهدات الصفحة</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>	<p><b>إجراءات تم اتخاذها على الصفحة</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>
<p><b>وصول القصة</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p><b>الحصول على رؤى القصص</b></p> <p>يمكنك الاطلاع على إحصاءات بشأن مستوى أداء أحد قصص صفحتك.</p> <p></p>	<p><b>وصول المنشور</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>	<p><b>تسجيلات الإعجاب بالصفحة</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>
<p><b>مقاطع الفيديو</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>	<p><b>التفاعل مع المنشور</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>	<p><b>التوصيات</b> من ٢٣ ديسمبر إلى ٢٩ ديسمبر</p> <p></p> <p></p> <p>لا تتوفر لدينا بيانات كافية لعرضها خلال الفترة الزمنية المحددة.</p>

# مُعَدّل التفاعل حسب نوع المنشور

## Facebook Engagement Rate Formula

Calculate how frequently people interact with your posts



Facebook  
Engagement  
Rate

$$= \left( \frac{\text{Total Engaged Users}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

### What does it mean?

**Total Engaged Users:** The number of people who engaged with a post by commenting on it, reacting to it, sharing it, or clicking on it. This can be found in the Facebook Insights Post report under "Lifetime Engaged Users".

**Total Reach:** The total number of people who had a post come up in their feed.

### Facebook Average Engagement Rate

**3.39%**

Page posts of any kind

**6.09%**

Video posts

**4.42%**

Image posts

**2.72%**

Link posts

**1.44%**

Page posts



# الانطباعات على تويتر

- هذا هو عدد المرات التي يتم فيها تقديم تغريدة للمستخدم في المخطط الزمني أو نتائج البحث
- يمكنك مشاهدة ما يصل إلى 3200 تغريدة تعود إلى أكتوبر 2013.
- يمكن أن تكون عضوية أو مدفوعة



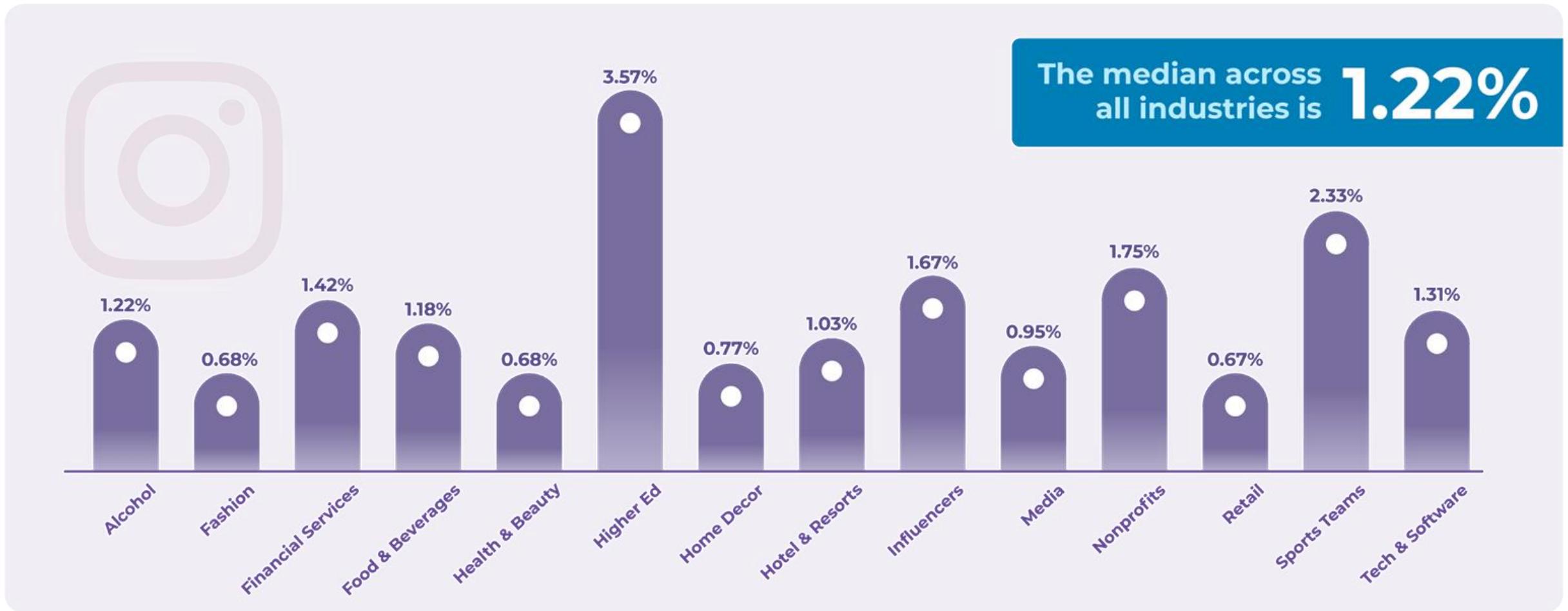
# مقاييس وتحليلات تويتر

- هل استخدمته من قبل؟
- يمكنك استخدام صفحتك الشخصية
- ماذا يمكن ان يخبرك؟



# معدل التفاعل على انستغرام

Engagement rate/post (by follower)





منصتي 30 @manasati30 · Dec 5, 2019 ...

Last week Yemeni dancers performed a flashmob dance in #Aden to stand up against harassment as part of Manasati30's campaign #لا\_تُنْهَرْش\_نَفْسِك, please share the video to help fighting harassment against women.

@RNW\_Media

#16DaysofActivism

#حضرموت #الحديدة #تعز #عدن #صنعاء #اليمن



2:13 7,209 views

4

69

128

↑

...



منصتي ... @manasati... · Nov 27, 2019 ...

إذا كان القيام ببعض الأمور يصغرك وينقص شيئاً من حجمك في كل مرة تكررها فيه، ستواصل القيام به؟

هناك أشياء ترفع من شأنك، وأشياء أخرى تصغرك.

#التحرش\_يصغرك، فلماذا تفعله؟

#لا\_تُنْهَرْش\_نَفْسِك

#GBV

#16DaysofActivism2019

@RNW\_Media

[Translate Tweet](#)



2:11 220 views is the fifth girl blocking me

<https://>

1

3

13

↑

...

Impressions ⓘ

**36,233**

Engagements ⓘ

**2,917**

Detail expands ⓘ

**159**

New followers ⓘ

**0**

Profile visits ⓘ

**311**

## Video

Metrics for the video you shared

Unique views ⓘ

**48**

Views ⓘ

**7,194**

# YOUTUBE مقاييس

- وقت المشاهدة
- جغرافية
- عمر المشاهد
- جنس المشاهد
- التاريخ
- مصادر حركة المرور
- الأجهزة
- الانطباعات
- الانطباعات من خلال معدل النقر
- المشتركين



# نموذج القياس والتقييم

عنوان المشروع

فترة الرصد:

صفحة فيسبوك:

صفحة تويتر:

سؤال البحث (السؤال الرئيسي):

الرقم	مؤشر الوصف	لماذا نقيس هذا؟	مقاييس محددة (للقياس)	خط الأساس- الحد الأدنى	الهدف	الرقم الحقيقي (ما تم تحقيقه)	ملاحظات

## هاشتاقات

- البحث عن ومتابعة المناقشات حول الحملة
- تتبع الأداء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- يمكن للأدوات الصحيحة متابعة كيفية استخدام الآخرين لعلامة التصنيف الخاصة بك والإبلاغ عنها

عام



فريد



# دراسة حالة : حملة #لاتصغرش\_نفسك



# أهداف الحملة وملخصها

- اقناع المتحرشين من الشباب بالتوقف عن التحرش.
- اعطاء النساء صوت للدفاع عن انفسهن ضد التحرش.

نفذت الحملة تسعة أنشطة مختلفة اون لاين و اوفر لاين ، اغنية ، ورقصة الفلاش موب ، والعروض المسرحية في المدارس والجامعات ، والجرافيتي ، ومسابقة الرسوم المتحركة ، وصور GIF ، والقصص ، والفيديو الدرامي ، والمحتوى من قبل صانعي التغيير.

وصلت الحملة إلى خمسة ملايين وستمائة ألف ، وبلغ عدد مشاهدات الفيديو أكثر من مليون وخمسمائة ألف بواسطة 1,135,000 مشاهد فريد مما جعل وقت المشاهدة تسعة وأربعين ألف ساعة. تمت زيارة الموقع ثلاثين ألف مرة من قبل سبعة وعشرين ألف شخص. بلغ إجمالي المشاركة 132 ألفاً موزعة بين 109 ألف إعجاب و 19 ألف تعليق و 4.4 ألف مشاركة. أثناء تنفيذ الحملة ، انضم 18 ألف متابع جديد إلى منصاتنا في

Twitter وFacebook وYoutube

نشرت 29 وسيلة إعلامية 45 مرة عن الحملة ، إحداها كانت قناة الجزيرة مباشر.

#لاتصغرش\_نفسك



# أهداف الحملة وملخصها

- انتشر هاشتاغ الحملة "لاتصغرش\_نفسك" على فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام ، وفي نهاية شهر ديسمبر تم الإعلان عنه كواحد من علامات التجزئة الرائجة على فيسبوك 2019 في اليمن إلى جانب 31 علامة تصنيف أخرى.
- حضر خمسمائة شخص العروض المسرحية في ثلاث مدارس وخمس جامعات. رسمت خمس رسومات في عدن وصنعاء.
- أفاد بعض الذين تعرضوا للحملة عبر الإنترت وأنشطة غير متصلة بالإنترنت أن الحملة أثرت عليهم لتغيير سلوكهم أو مواقفهم من التحرش.

#لاتصغرش\_نفسك



# نظرة عامة على نتائج الحملة

	Results	Targets
# of social media likes	109,303	25K
# of social media comments	18,746	8K
# of social media Shares	4,395	2K
# of new followers	17,812	3.7K
# of Video views	1,624,951	400K
# of users visited website	27,000	3K
# of engaged influencers	20	23
# of media outlets talked about the campaign	30	35

# نظرة عامة على نتائج الحملة

	FB	YouTube	Insta	Twitter	Site	Other	Partners	Total
Reach	1,964,601	3,600,000		63,040				5,627,641
Likes	64,787	37,411	1556	321			5,228	109,303
Comments	12,054	5,630	85	20			957	18,746
Shares	3,850			106			439	4,395
New followers	3,462	14,200		150				17,812
Video views	595,071	832,788	17195	7132		112065	60,700	1,624,951
Unique viewers	489,165	630,200						1,119,365
Watched hours	11,300	34,300						45,600
Visited users					27K			27,000
# of Sessions					30K			30,000

# تأثير الحملة

## Video Details



## Total Video Performance

← Poll Results ▾

(11) إذا كنت تعاكسن، هل أنت سعيد بـ هذا الفيديو بالتوقف عن المعاكسنة؟ 1091 (6)

### Overall

نعم

83% (904)

سأحاول

17% (187)



This Is Africa

13 March at 07:15 ·

#SayTheirNames

The Boeing 737 Max flown by Ethiopian Airlines on the flight #ET302 crash claimed five members of a family, including its youngest victim. Seven-year-old Ryan, four-year-old Kerri and nine-month-old Rubi Pauls, their 34 year old mother Carolyne Karanja and their 60 year old grandmother Anne Karanja were on their way to Kenya from Ontario, Canada where 9-month old Rubi was to meet her grandfather, Quindos Karanja, for the first time. The unfortunate death has dealt a big blow to family and loved ones.

#NotaStatistic

Global News



## Performance for your post

**694,552** People Reached

**21,116** Reactions, comments & shares ⓘ

4,481	1,492	2,989
Like	On post	On shares

242	126	116
Love	On post	On shares

49	22	27
Haha	On post	On shares

118	50	68
Wow	On post	On shares

9,086	4,205	4,881
Sad	On post	On shares

84	52	32
Angry	On post	On shares

5,096	3,539	1,557
Comments	On Post	On Shares

# أسئلة؟



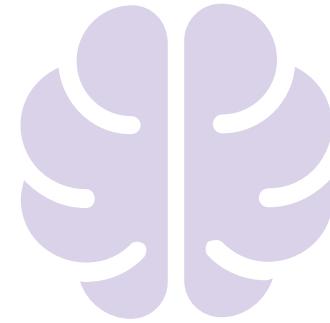
# لماذا نستخدم التصوير البياني؟



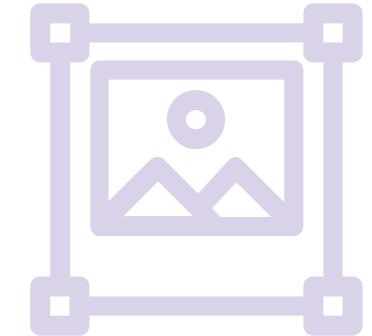
استيعاب



سرعة



حفظ و تذكر



مناشدة

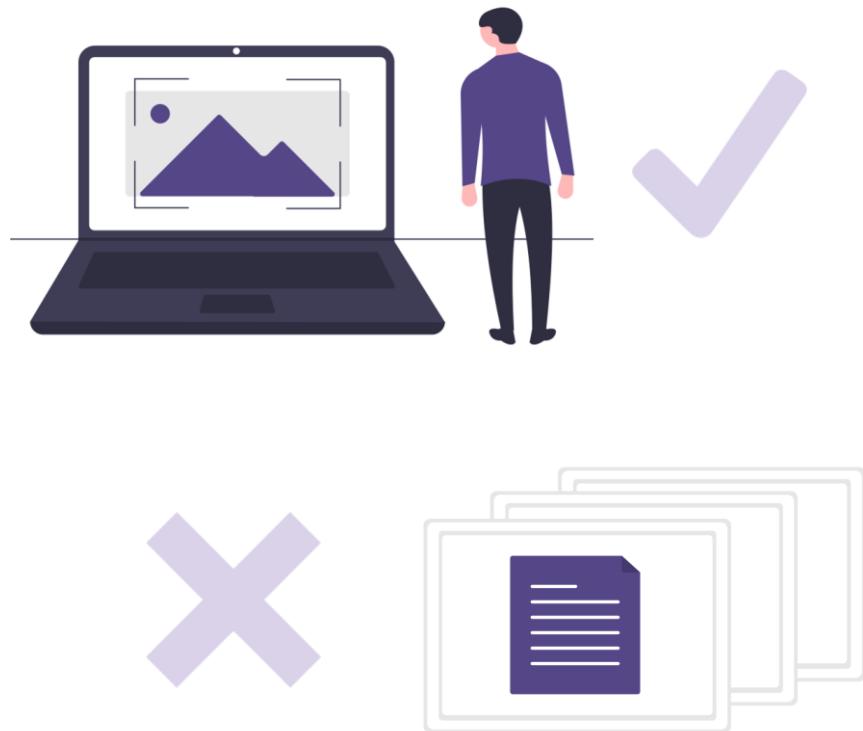
يمكن لجمهورك الحصول على عرض كامل ومحسن لبياناتك

يمكن لجمهورك فهم البيانات بشكل أسرع

يمكن لجمهورك تذكر البيانات بسهولة أكبر

تكون بياناتك أكثر جاذبية لجمهورك

# تأثير تفوق الصورة على الكتابة



"عندما نقرأ النص وحده ، فمن المحتمل أن نتذكّر 10٪ فقط من المعلومات بعد 3 أيام.

إذا تم تقديم هذه المعلومات إلينا كنص مقترب بصورة ذات صلة ، فمن المحتمل أن نتذكّر 65٪ من المعلومات بعد 3 أيام".

## الأسئلة الرئيسية

- لمن هي الرسالة وما الذي تريد أن يفعله جمهورك المستهدف بالرؤى الجديدة؟
- ما هو الغرض من التصوير البياني الخاص بك؟
- ما هي رسالتك الرئيسية؟
- ماذا تريد ان تظهر؟
- كيف ستتم قراءة تصويرك البياني؟
- ما هو الرسم او التصوير البياني المناسب استخدامه؟

## 1) Choose your chart

What would you like to show?



## 2) Design your chart

Let your data speak

### do's

#### Show in context

Rank your data in a relevant way so patterns and outliers become visible.

#### relevant ranking

Enrich your chart with target or benchmarks, to give the values more meaning.

#### Support easy comparison

When you have more than 4 series, change your chart to small multiples.

#### small multiple

Gridlines make it easier to compare length of columns and bars and help to see the steepness of lines.

#### Visual hierarchy

De-emphasize all non-data elements like axes and legend. The data is more important.

#### less is more

Highlight the most important element, to make it stand out.

#### emphasize

Create a title to name the insight in the chart.

#### descriptive title

Show as little decimals as possible. Always show the same number of decimals.

#### too much details

Labels and annotations help your data to tell a story.

### don'ts

#### Misleading design

A truncated axis in a column or bar chart distorts the relative size of the columns.

#### cutting of Y axis

Multiple Y-axis give a false meaning to lines crossing or to the space between lines.

#### Beauty over accuracy

Do not use 3D to make a chart prettier, it will make it harder and more confusing to read.

#### 3D effect

Although fluid lines might look nice, they are not representing the data properly.

#### Too much

The human brain can only process a maximum of 4 series in a chart.

#### more than 4 series

Things that are the same, should have the same color.

#### too much or meaningless color

Show as little decimals as possible. Always show the same number of decimals.

#### hard to read

Labels and annotations help your data to tell a story.

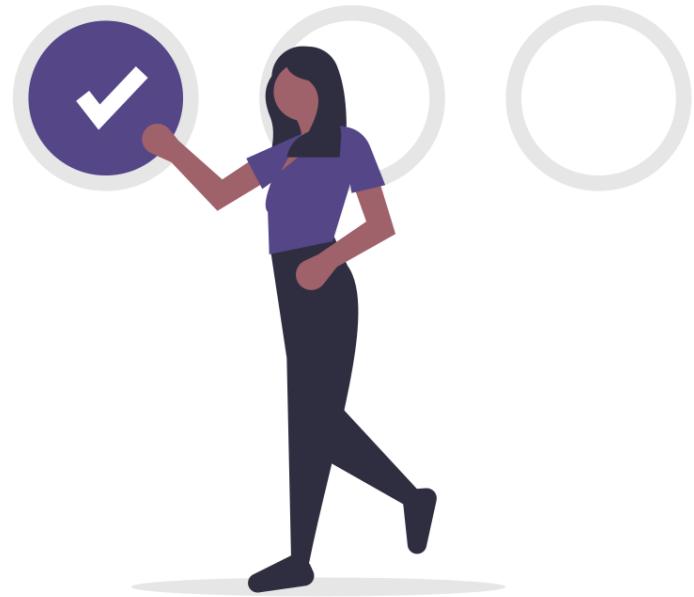
#### align text other than horizontally



الرصد والتقييم

تحليلات الوسائط الاجتماعية

مشاركة الومضة الأولى على المنصة  
عروض ومقاطع من حملات مقنعة



# خطوة بخطوة

## تحليلات الوسائل الاجتماعية



# طرق التقييم الحملات عبر الإنترنت

تحليلات الوسائل الاجتماعية

## **1. Digital Analytics**

Why: to measure the scope and reach of your campaign.

When: 2 weeks after the last campaign post.

How: through web analytics and social media analytics.

### **Recommended metrics:**

	<b>Facebook</b>	<b>Channel 2 ....</b>	<b>Channel 3 ....</b>
# of users visiting the campaign website pages:			
# of social media reach of campaign posts:			
# of social media likes:			
# of social media comments:			
# of social media shares:			
# of views on videos			
# of people listening to podcasts			
# of ..... (specific to own platform)			

# طرق التقييم الحملات عبر الإنترنت

تجربة رائعة و<sup>إيجابية</sup>  
حتى الآن



## تحليل المشاعر



My experience  
so far has been  
**fantastic!**

POSITIVE



The product is  
ok I guess

NEUTRAL

جيد إلى حد ما **محايد**

فريق الدعم عندكم لا فائدة  
منه انطباع سلبي



Your support team  
is **useless**

NEGATIVE

# طرق التقييم الحملات عبر الإنترنٌت التحليل اليدوي للمشارع

1. ابدأ بالاطلاع على أحدث تعليقاتك.

2. اقرأ بإيجاز كل تعليق وحدد الموضوع الرئيسي للتعليق

3. سجّل الموضوع في قسم الفئة في بطاقة النقاط

4. حدد ما إذا كان هذا التعليق إيجابياً أم سلبياً بطبيعته

5. ضع علامة على نتيجة إيجابية أو سلبية للفئة المحددة.

6. أثناء القراءة ، دوّن أي تعليقات أو أوصاف لموضوع حملتك، خصوصاً الإيجابية منها.

7. كرر الخطوات من 2 إلى 6 حتى تقرأ كل التعليقات على الأقل

# طرق التقييم الحملات عبر الإنترنٌت تحليل المشاعر عبر الإنترنٌت

1. تحليل المشاعر عبر الإنترنٌت

Sentiment Analyzer.2 (مجاني)

Monkey Learn.3 (مجاني)

Lexalytics.4 (مجاني)



TagCrowd

Word  
It Out

WORD.COM ART

W  
RDL

# طرق التقييم الحملات عبر الإنترنت

Word Cloud



تحيا البساطة، يحيا الذكاء!

# 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. 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؟  كيف سينفاذ جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p> ١٢. التقرير المتعلق بالنتائج كيف يبدو النجاح؟  كيف ستعرض / ين نتائجك؟</p>	<p> ١١. رصد وتقييم كيف سيتم تقييم حملتك / ي؟  كم مرة ستقوم / ين بتفقد حملتك وإجراء التغييرات اللازمة عليها؟</p>	<p> ١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيعرف الناس على حملتك؟  <input type="text"/> اسم <input type="text"/> شعار <input type="text"/> هاشتاج (Hashtags) <input type="text"/> ملاحظات التصميم</p>	<p> ٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟ كيف يمكنهم المساهمة في حملتك؟</p>



## ١٢. التقرير المتعلق بالنتائج

كيف يبدو النجاح؟

كيف ستعرض/ين نتائجك ؟



## ١١. رصد وتقدير

كيف سترسل تقييم حملتك/ي؟

كم مرة ستقوم / ين بتفقد حملتك وإجراء  
التغييرات الالزمه عليها ؟

# أسئلة؟





ما هي المعرف والآفكار التي تشعر  
أنها ألغنت فهمك لموضوع  
التدريب؟

ما الأشياء التي ستبدأ بعملها بشكل  
مختلف بعد هذا التدريب؟



اختتام وتقدير



التقييم

الخرج

الخُرّج



صورة تذكارية جماعية  
للاحتفال بهذه اللحظة



مع جزيل الشكر والتقدير

WWW.RNTC.COM

