

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

المتطلبات



كاميرا تعمل و ميكرفون مغلق



دفتر وقلم



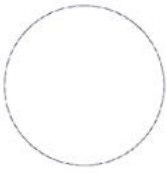
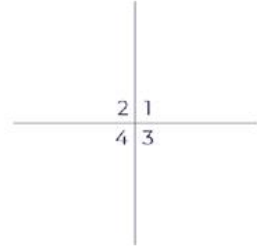
أكاديمية التعليم الافتراضي +
تطبيق مورال



هاتف ذكي

توقعات التعلم

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 أهدافك؟</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

M

U

R

A

L



أكاديمية التعليم الافتراضي



جلسة نقاش

جدول العمل

اليوم الأول

لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

تحليل السيّاق والمخاطر

أدوات الاصغاء الاجتماعي



عصف الأفكار



يرجى التوجه إلى موقع
menti.com

وإدخال الرمز والإجابة على السؤال التالي:

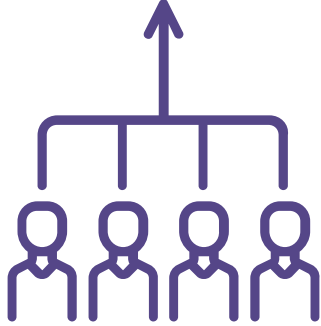
ما هو تعريفك للحملة؟

استراتيجية الحملة ورؤيتها



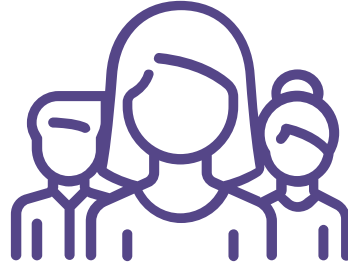
الأهداف

إذا نجحت
حملتك، فمن
سيُتأثر؟



العلاقات

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



أصحاب المصلحة

من يتأثر سلباً أو
إيجاباً بالمشكلة؟



التغيير

ما هو التغيير الذي
سيحقق هذه
الرؤية؟



الرؤية

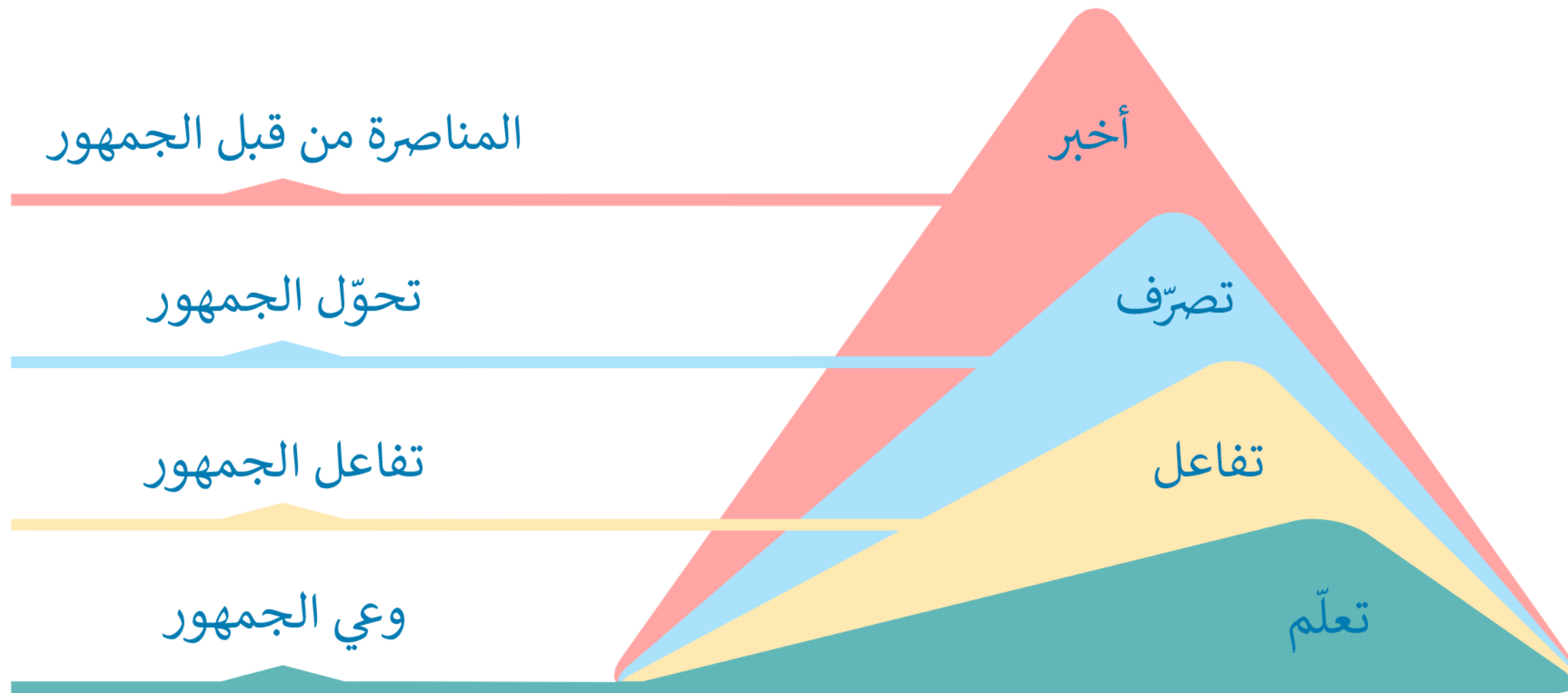
كيف سيكون
العالم بمجرد حل
المشكلة؟



مشكلة

ما المشكلة التي
تواجهها؟

نطاق الحملة





نطاق الحملة لحظة الخيارات.. لحظة التنازلات

- الموارد
- المدى
- الاطار الزمني
- مستوى تفاعل الجمهور



عصف افكار



يرجى التوجه إلى موقع
menti.com
وإدخال الرمز

والإجابة على السؤال التالي:

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

- 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 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

تهدف الحملة الى تغيير سلوك الشباب المتحرشين داخل الحرم الجامعي.

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

نطاق الحملة: الهدف

حماية النساء #دائما_وقتها

أبعاد
abtd

العنف ضد المرأة
حقائق وأرقام

#مش_شرف
#16DaysofActivism



يرجى التوجه إلى موقع menti.com

وادخال الرمز 4752298
والإجابة على الأسئلة التالي:

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



أسئلة؟

استراحة الغذاء

60 دقيقة





لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

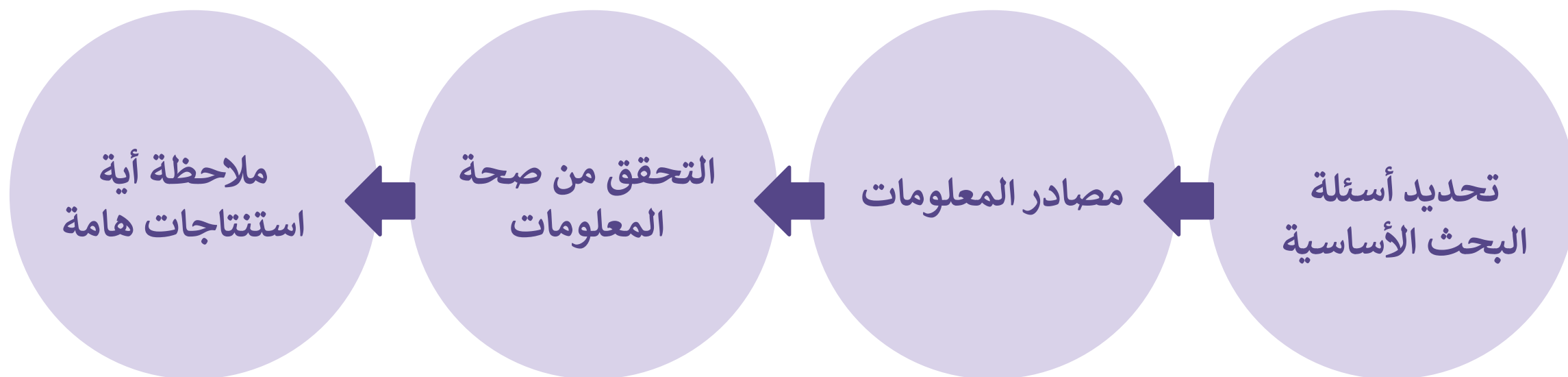
تحليل السيّاق والمخاطر

أدوات الاصغاء الاجتماعي

لماذا نحلل السياق؟

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

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



يرجى التوجه الى [menti.com](https://www.menti.com)

وإدخال الرمز 6636799
والإجابة على السؤال التالي:

ما هي بعض المخاطر المحتملة في حملة
التحرش "لا تصغرش نفسك" ؟



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



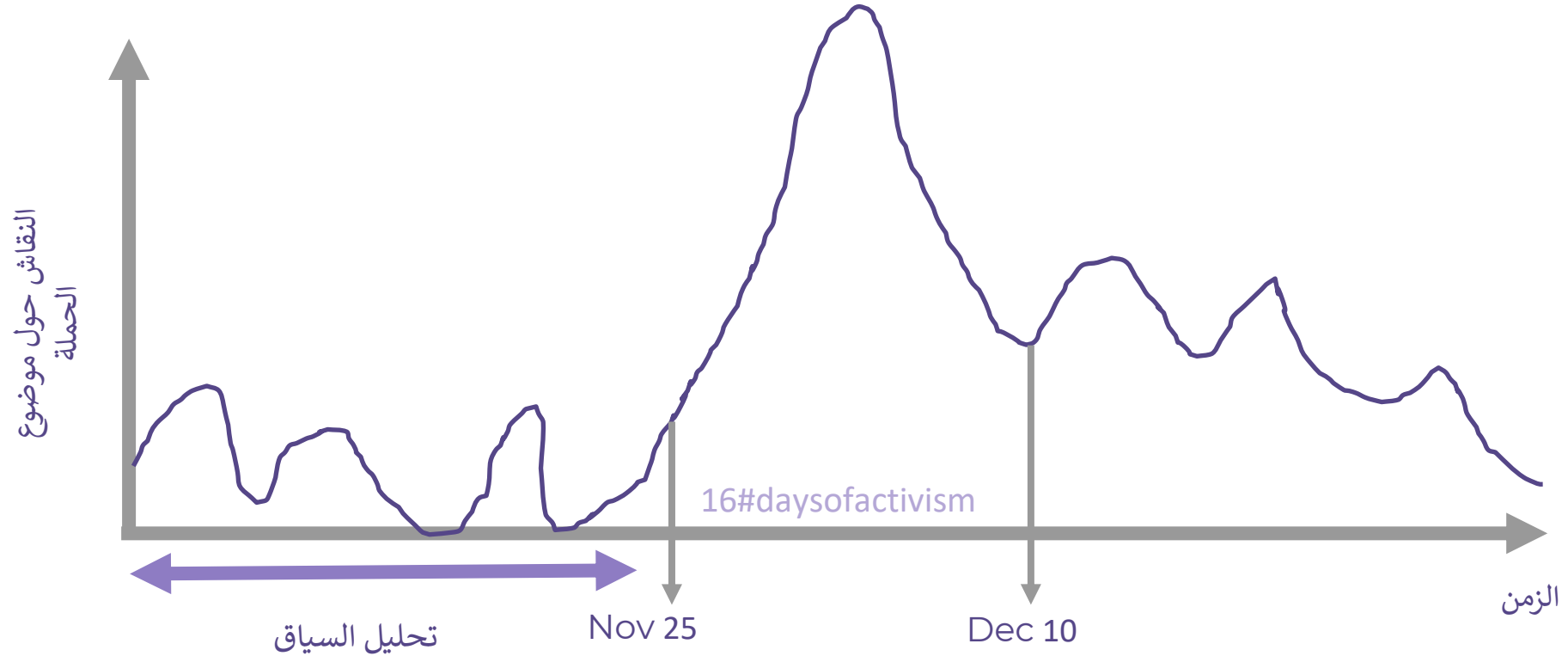
الاتجاهات
الناشئة



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:

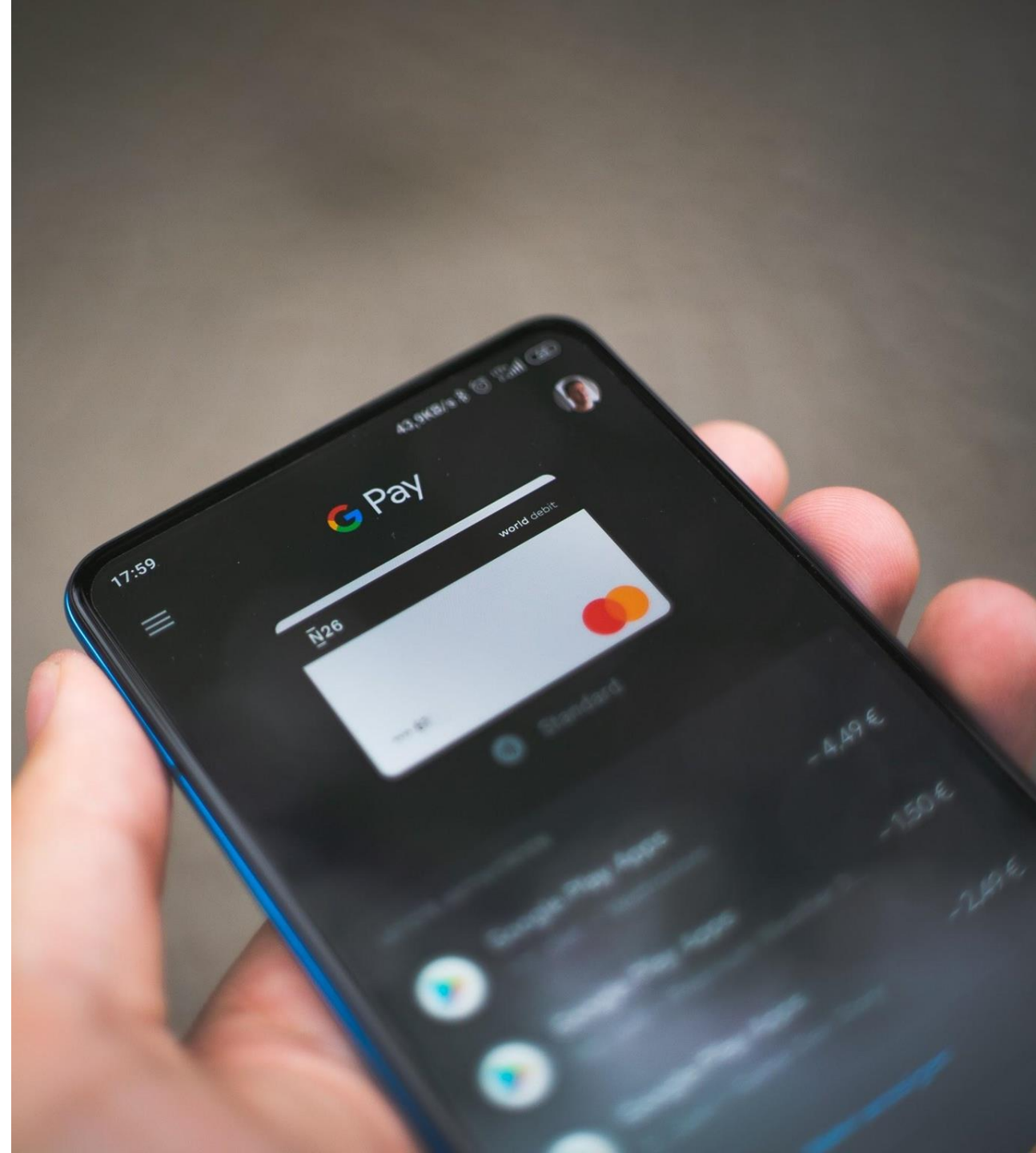
- هل هناك هاشتاقات جديدة تجدر متابعتها؟
- هل هناك أشخاص أو منظمات أو وسائل اعلام جديدة ينبغي متابعتها؟
- هل هناك كلمات رئيسية جديدة ينبغي إضافتها؟

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؟

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؟



الذهاب إلى رابط MURAL في الدردشة
والعمل ضمن مجموعات على
مخطط الحملة

الخطوط العريضة للحملة

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

