



|

|

|

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

المطلبات

كاميرا تعمل و ميكروفون مغلق



دفتر و قلم



أكاديمية التعليم الافتراضي +
تطبيق مورال

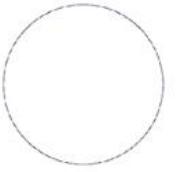
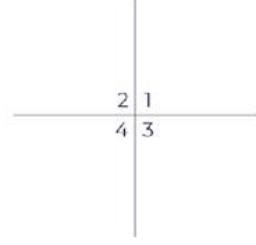


هاتف ذكي

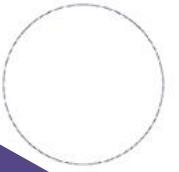


توقعات التعلم

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 نداءات التحرك التي ستطلقها/ ينها؟</p>	<p> ٧. أهداف SMART ما هي أهدافك "الذكية": SMART ؟ </p>	<p> ٦. ادارة المحتوى من سينشر المحتوى ويدبر المشاركة؟ ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟ كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>	<p> ٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟ كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p> ١٢. التقرير المتعلقة 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 الألزامية 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>

الخطوط العريضة للحملة

<p>٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سردية جمهورك الحالية؟ من هم المؤثرون على</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>٧. أهداف MART ما هي أهدافك</p>	<p>٦. إدارة المحتوى من سينشر المحتوى ويدبر المشاركة؟ ما هي الموارد التي تحتاج / بين إليها؟ </p>	<p>٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك ؟ كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>	<p>٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟ 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 السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي



عصف الأفكار



يرجى التوجه إلى موقع
menti.com

وإدخال الرمز والإجابة على السؤال التالي:

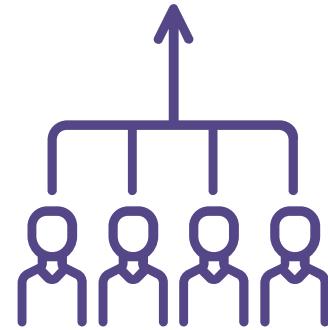
ما هو تعريفك للحملة؟

استراتيجية الحملة ورؤيتها



الأهداف

إذا نجحت
حملتك، فمن
سيتأثر؟



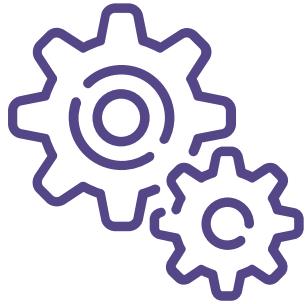
العلاقات

ما الذي يربط هؤلاء
الأشخاص أو
المجموعات
بالمشكلة وببعضهم
البعض؟



أصحاب المصلحة

من يتأثر سلباً أو
إيجاباً بالمشكلة؟



التغيير

ما هو التغيير الذي
سيحقق هذه
الرؤية؟



الرؤية

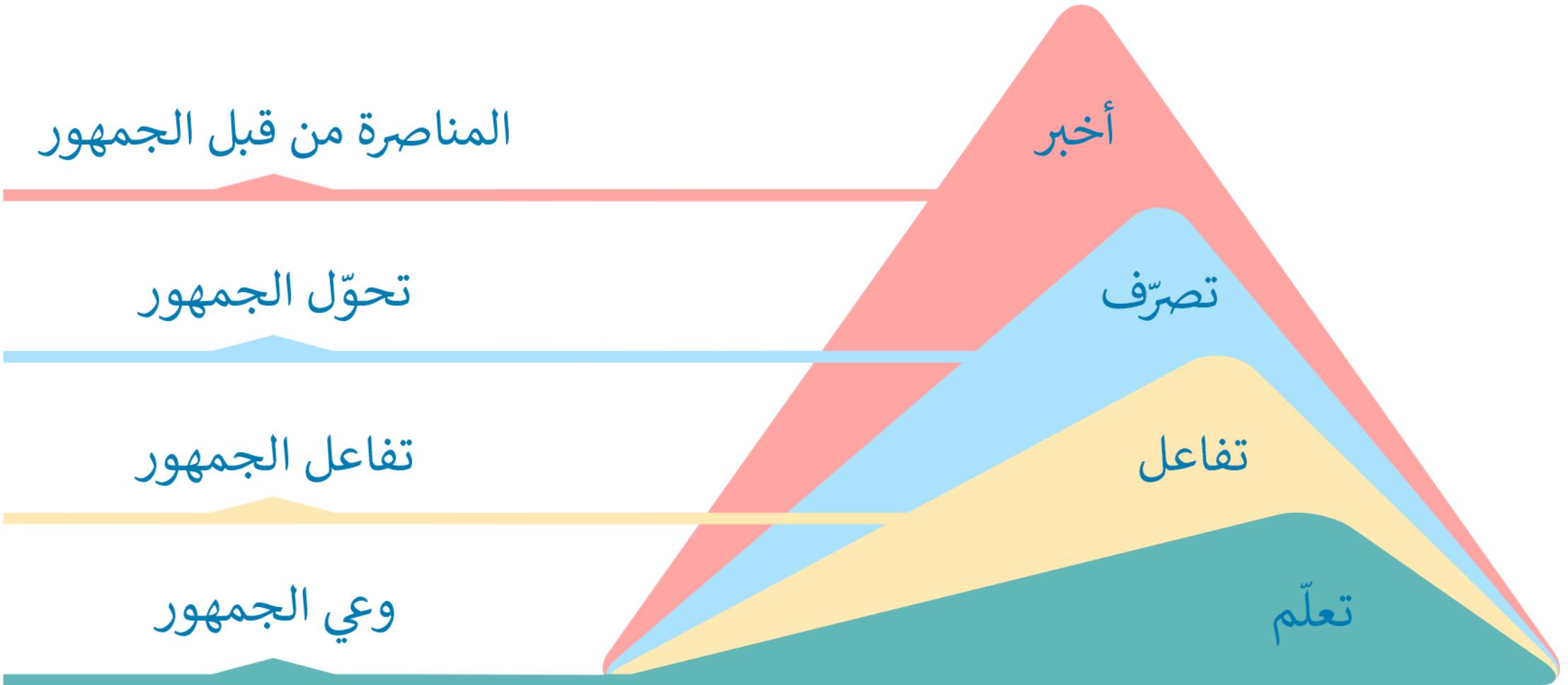
كيف سيكون
العالم بمجرد حل
المشكلة؟



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
وادخال الرمز

والإجابة على السؤال التالي:

من هم ذوي العلاقة او اصحاب المصلحة في
حملتك؟

تحديد المشكلة الأساسية

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

مراجعة نطاق الحملة

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



CANVAS

دراسة حالة

التحرش بالفتيات
#لاتصغرش_نفسك



rnw media التابع لـ منصتي 30

انشطة اون لاين + اوف لاين

days of activism 16

16 يوماً من الحراك

ابتداء من ٢٥ نوفمبر

فيسبوك ، يوتيوب ، انستغرام، تويتر، والموقع
الالكتروني

من؟

ماذا؟

متى؟

أين؟

ما هي المشكلة؟

- تنتشر ظاهرة التحرش في الحرم الجامعي في اليمن. هذا السلوك يقلل من احترام الطالبات ويشعرهن بأن بيئه التعلم غير آمنة.
- الشباب الجامعي يدخل على بيئه 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.

نطاق الحملة-

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

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

الأدوات:

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

نطاق الحملة: الهدف

تهدف الحملة الى تغيير سلوك الشباب المتحرشين داخل الحرم الجامعي.

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





يرجى التوجه إلى موقع menti.com

وادخال الرمز 4752298
والإجابة على الأسئلة التالي:

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

أسئلة؟



استراحة الغداء

60 دقيقة

rntc





لمحة عامة عن الحملة

رؤيا الحملة ونطاقها

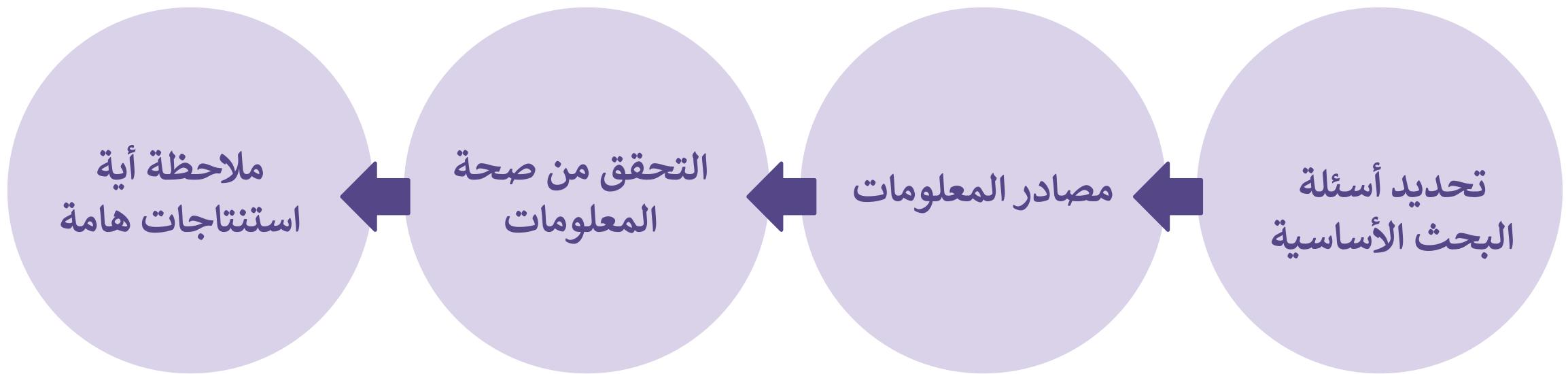
تحليل السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي

لماذا نحلل السياق؟

- ▶ يسمح للنشطاء والمنظمات غير الحكومية بفهم العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والجغرافية التي تولد الحاجة.
- ▶ تحديد الوقت المناسب للمدخلات والتغييرات المحتملة
- ▶ يساعد في تصميم المشروع وتنفيذه وتحديد 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 تهم 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؟



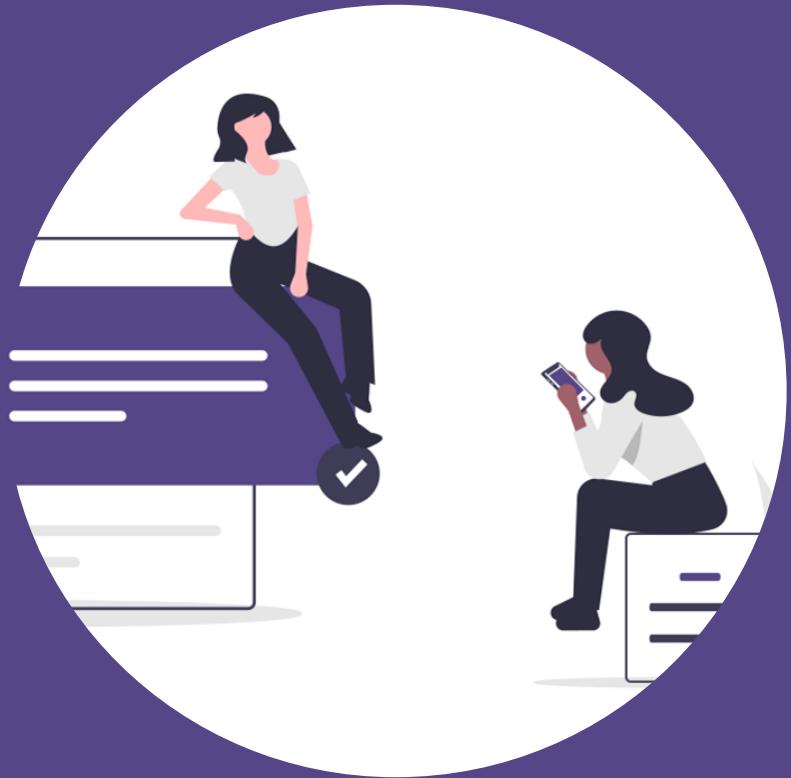
CANVAS



يرجى التوجه الى menti.com

وإدخال الرمز 6636799
والإجابة على السؤال التالي:

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



لمحة عامة عن الحملة

رؤيا الحملة ونطاقها

تحليل السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي

ما هو الاستماع الاجتماعي؟

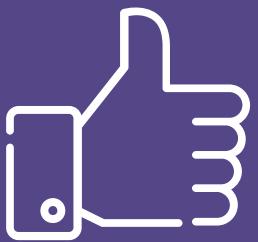
استخراج المعلومات من قنوات التواصل الاجتماعي مثل المدونات وموقع المعلومات والموقع الإخبارية وموقع شبكات التواصل مثل تويتر وموقع مشاركة الفيديو والصور والمنتديات والمدونات الصغيرة ولوحات الرسائل للحصول على نظرة ثاقبة حول الجمهور عند التخطيط للحملة والتحقق من كيفية تفاعل الجمهور مع الحملة المرتقبة والتفكير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



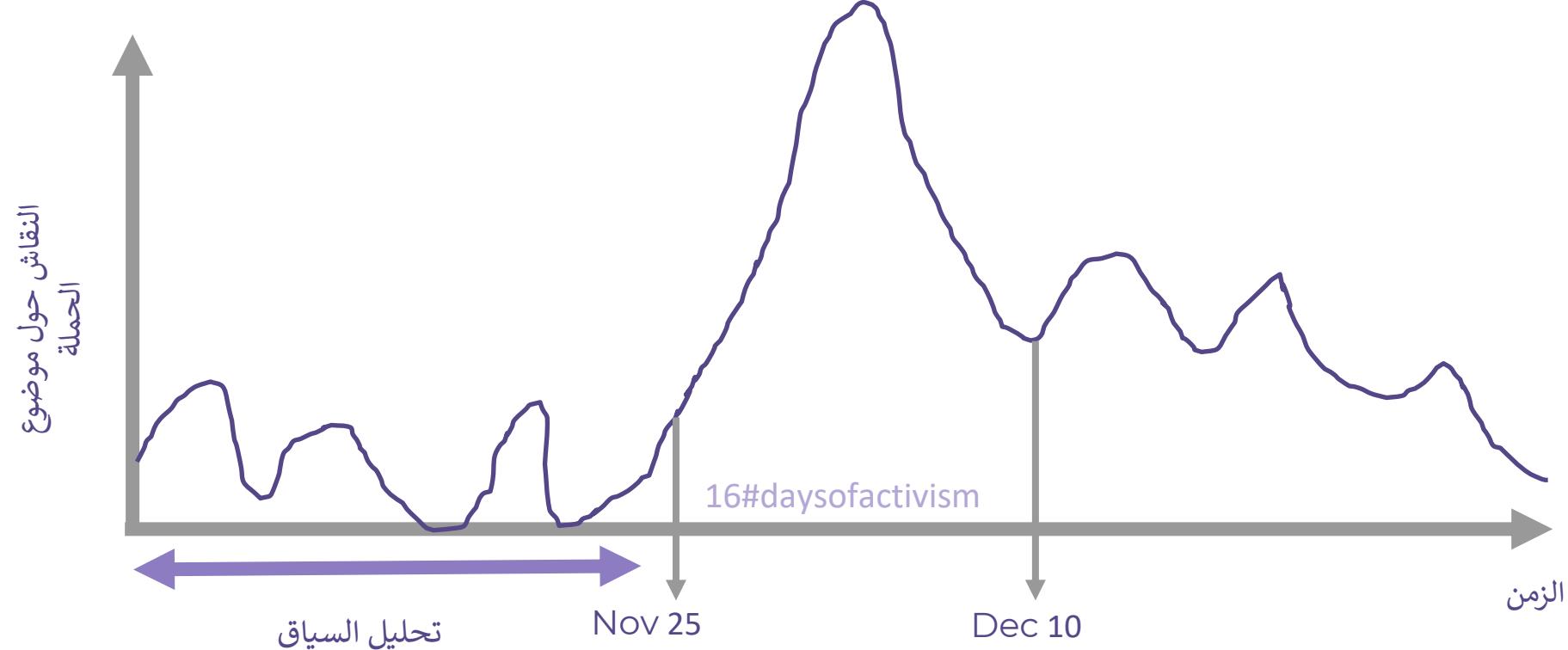
الاتجاهات
الناشئة



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. أيضاً ما يجب تجنبه.



التصميم

يمكن أن يساعدك على إبراز القضايا
والشركاء والمؤثرين. يمكن أن يخبرك أيضاً
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 أن يشاركون 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:

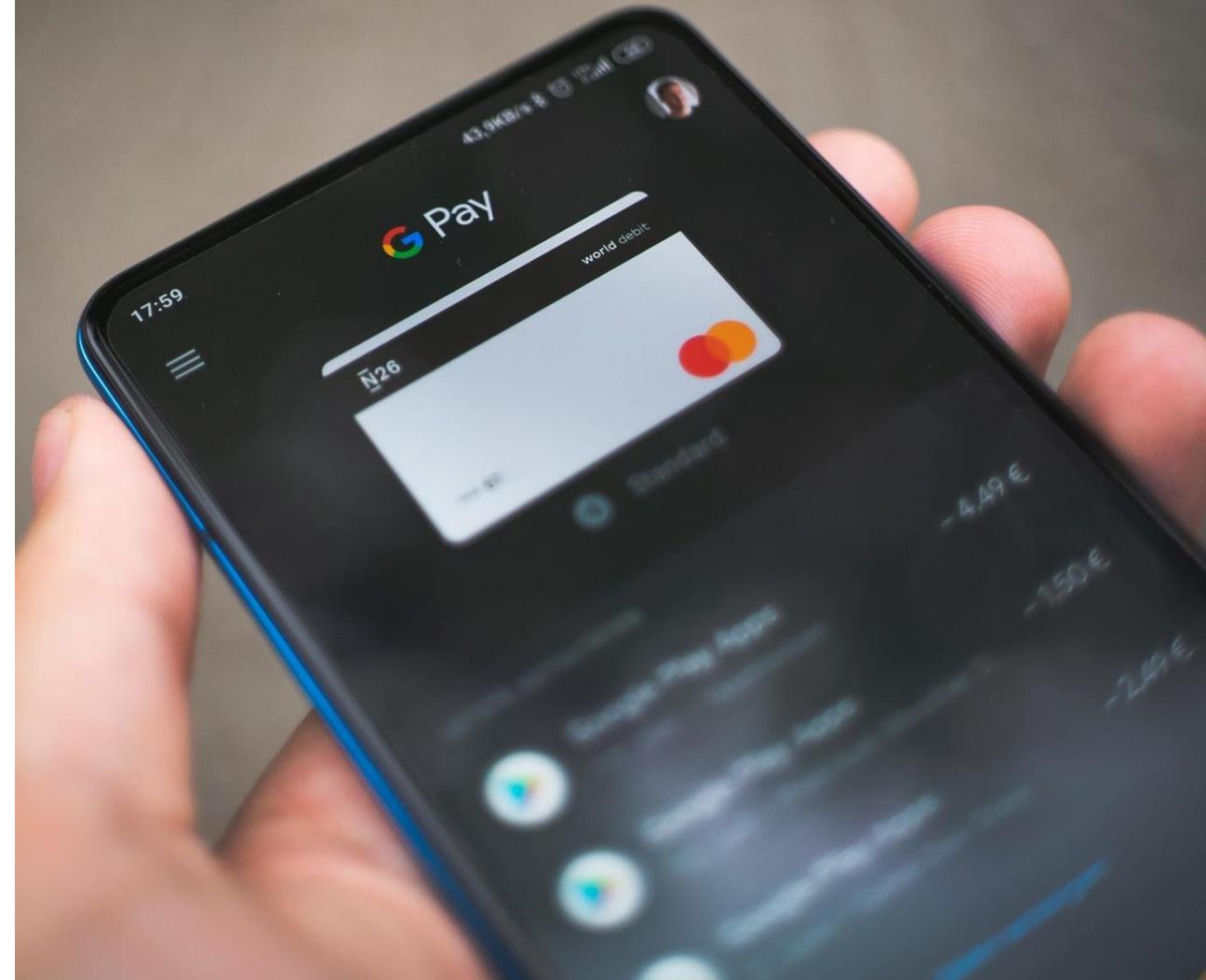
- هل هناك هاشتاكات جديدة تجدر متابعتها؟
- هل هناك أشخاص أو منظمات أو وسائل اعلام جديدة ينبغي متابعتها؟
- هل هناك كلمات رئيسية جديدة ينبغي إضافتها؟

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 ذوي 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](#)

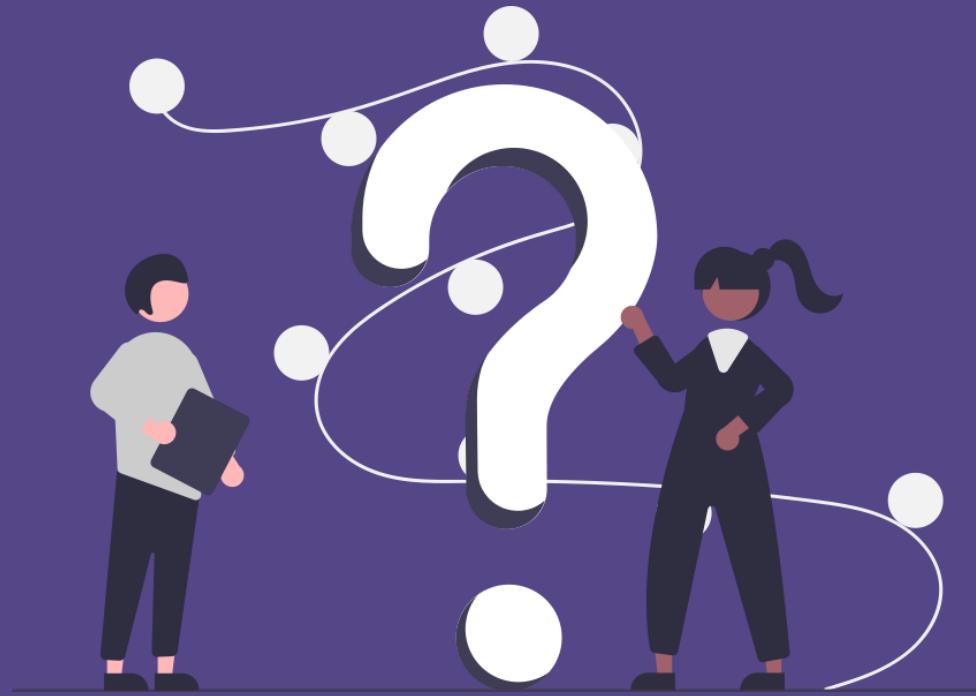


أدوات مجانية

- [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

واجب:



الخطوات العريضة للحملة

<p> ٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سرديةات 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></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 تعاول 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></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؟</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 سيمتم تقييم حملتك/ي؟</p> <p>كم مرة ستقوم / ين بتغفّد حملتك وإجراء التغييرات اللازمة عليها ؟</p>	<p> ١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيعرف 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>



٢. تحليل السياق

ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟

ما هي المخاطر؟

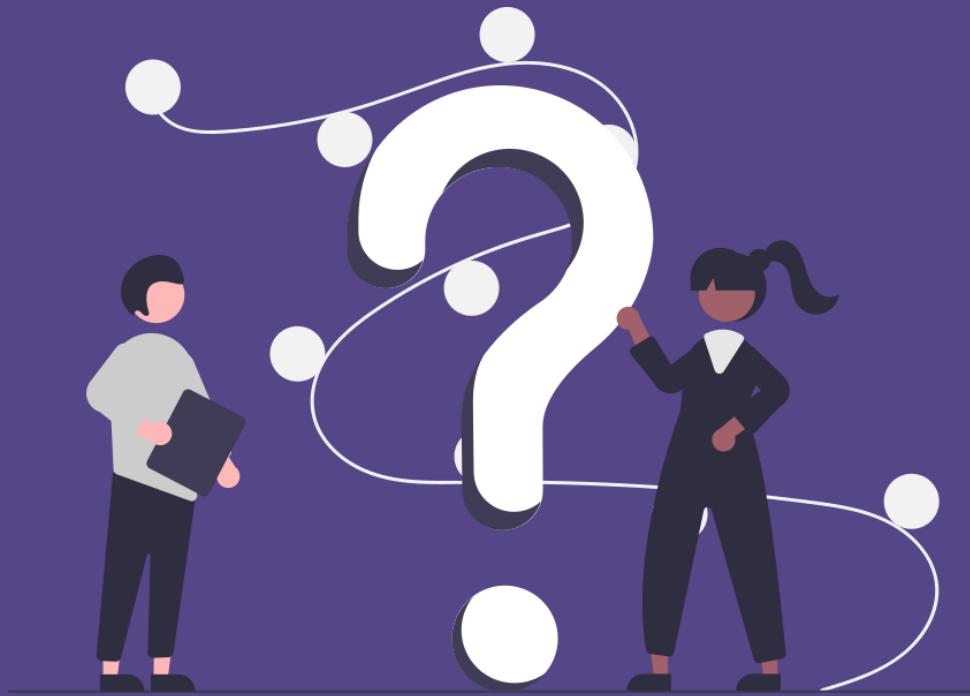


١. رؤية الحملة و نطاقها

ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها؟

ما هو نطاق حملتك؟

هل لديكم أسئلة؟



مع جزيل الشكر
والتقدير

WWW.RNTC.COM

