

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للنشاطات المنتجة التي تعتمد على الطاقة المتجددة

عكار-لبنان
تمّوز / يوليو 2021



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاسكوا
ESCWA



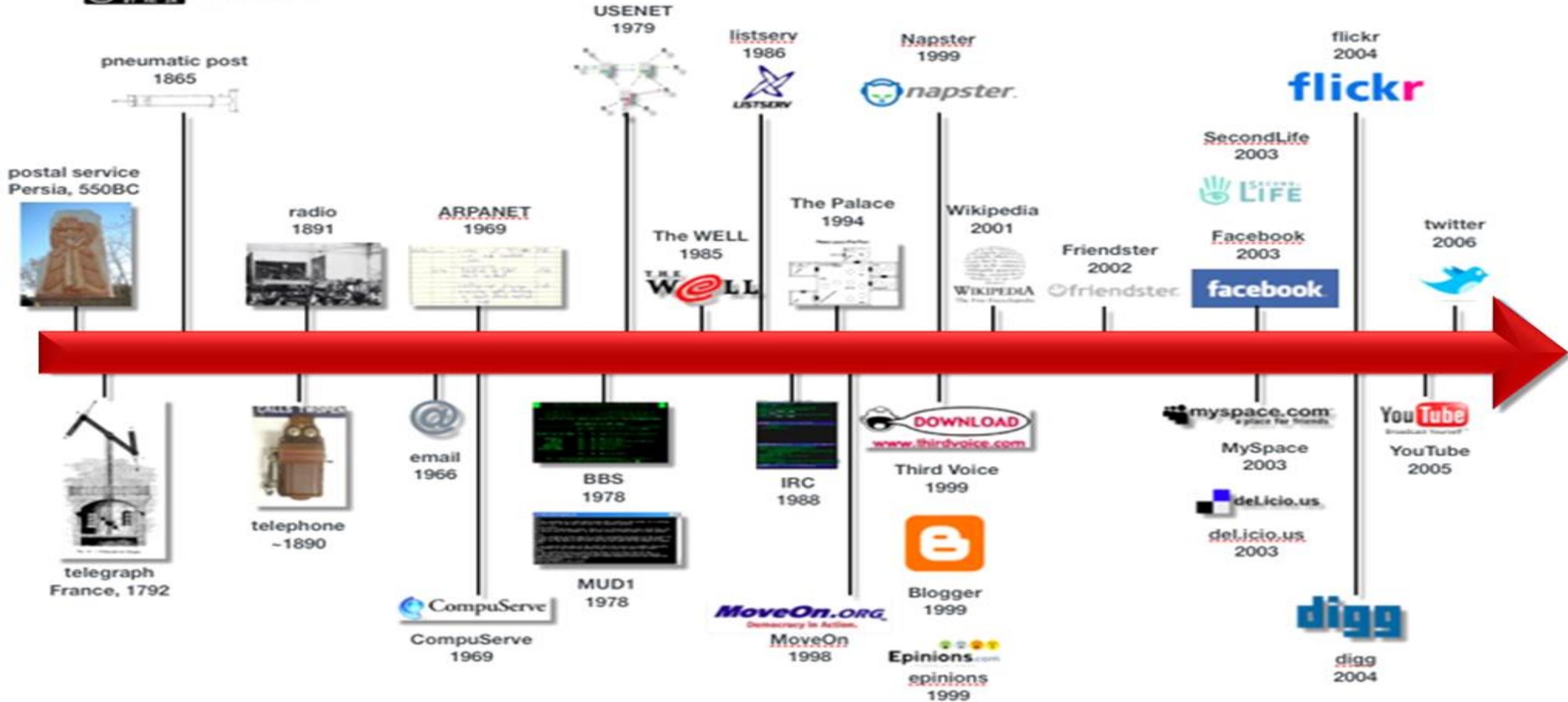
ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الائتلاف
ESCWA

الجلسة الأولى: مقدمة حول وسائل التواصل الاجتماعي والخطوات الواجب اتخاذها قبل التخطيط





ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقرار
ESCWA



<https://www.g2.com/articles/history-of-communication>



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الفرق بين وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي



<https://landofstudies.tech/social-media-marketing/>

وسائل الإعلام الاجتماعية

سيطرة الجمهور

وجهتان / أن تكون جزءاً من محادثة

تكيّف الرسالة / بيتا (beta)

ركّز على الجمهور / قيمة مضافة

تأثير، اشتراك

المستخدم يضع المحتوى/ يشارك في وضعه

وسائل الإعلام التقليدية

سيطرة العلامة التجارية

وجهة واحدة / تسليم رسالة

تكرار الرسالة

تركيز على العلامة التجارية

تعليم

المنظمة تضع المحتوى

وسائل التواصل الاجتماعي

أدوات وظّفت شبكة الإنترنت لتبادل ومناقشة المعلومات بين البشر، والتعبير عن أنفسهم واهتماماتهم وثقافتهم

الأنشطة التي تدمج التكنولوجيا ، والتفاعل الاجتماعي ، باستخدام الكلمات و الفيديو والصورة والصوت

هذا التفاعل ، والطريقة التي تُطرح بها المعلومة ، يعتمد على دمج وجهات نظر متنوعة و"البناء" على معنى مشترك بين المجتمعات والناس عن طريق تبادل القصص والخبرات

النهج التكتيكي لوسائل الإعلام الإجتماعية

الاستماع

1

المشاركة

2

المساهمة

3

النشر

4

بناء الشبكات

5

الاستماع

يجب أن نكون بارعين في الإستماع إلى الناس وبدلاً من مجرد الحديث إلى الناس، أو ما هو أسوأ، الحديث عن الناس عبر الشبكات الاجتماعية، علينا أن نستمع أولاً إلى ما يتحدث عنه الناس، ما هي اهتماماتهم أو مخاوفهم، وكيف ينظرون إلى عملنا.

الإستماع هو وسيلة رائعة للمنظمات لتكييف نفسها على الانترنت بمجرد وضع خرائط شبكة الاتصال الخاصة بها.



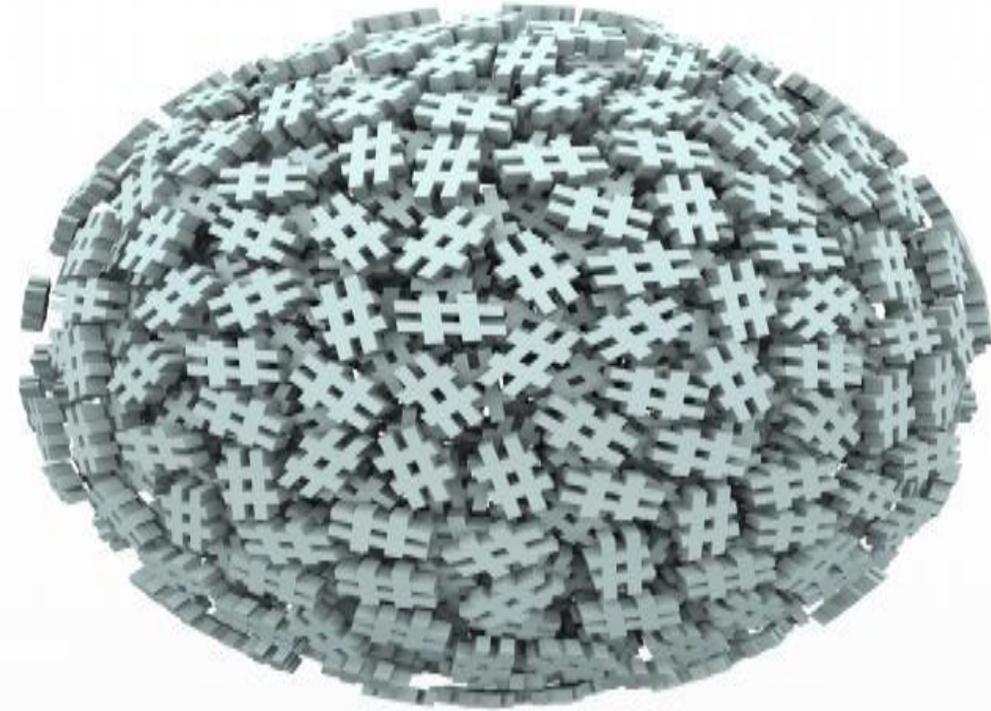
الهشتاغ او الوسم

• رمز # يسبق الكلمات أو الصور أو الجمل التي نجدها على شبكات التواصل الاجتماعية يسمح للآخرين البحث بسرعة على مجموعة الرسائل التي تتضمنها

• رمز لموضوع أو نقاش معيّن يمكن المهتمون من البحث عنهما بسهولة في وقت لاحق.

• وسم "علامات تجارية"

• رمز يسهّل علينا البحث عن أناس آخرين يشاركوننا الاهتمامات عينها



المشاركة

المشاركة هي ترويج الرسائل والأدوات الخاصة بكم مثل التويتر الذي يجعل من السهل القيام بذلك.

رسائلكم ومعلوماتكم حول مشاريعكم يتم تقاسمها من قبلكم أو من قبل آخرين من خلال قنوات وسائل الإعلام الاجتماعية وهي طريقة سهلة للبدء من أجل الترابط مع الجمهور.



النشر

• الكلمات، أو الصور، أو الفيديو.

• دمج مع شبكة الانترنت، والطباعة، وعبر قنوات أخرى لوسائل الإعلام الاجتماعية.

• إستراتيجية محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية

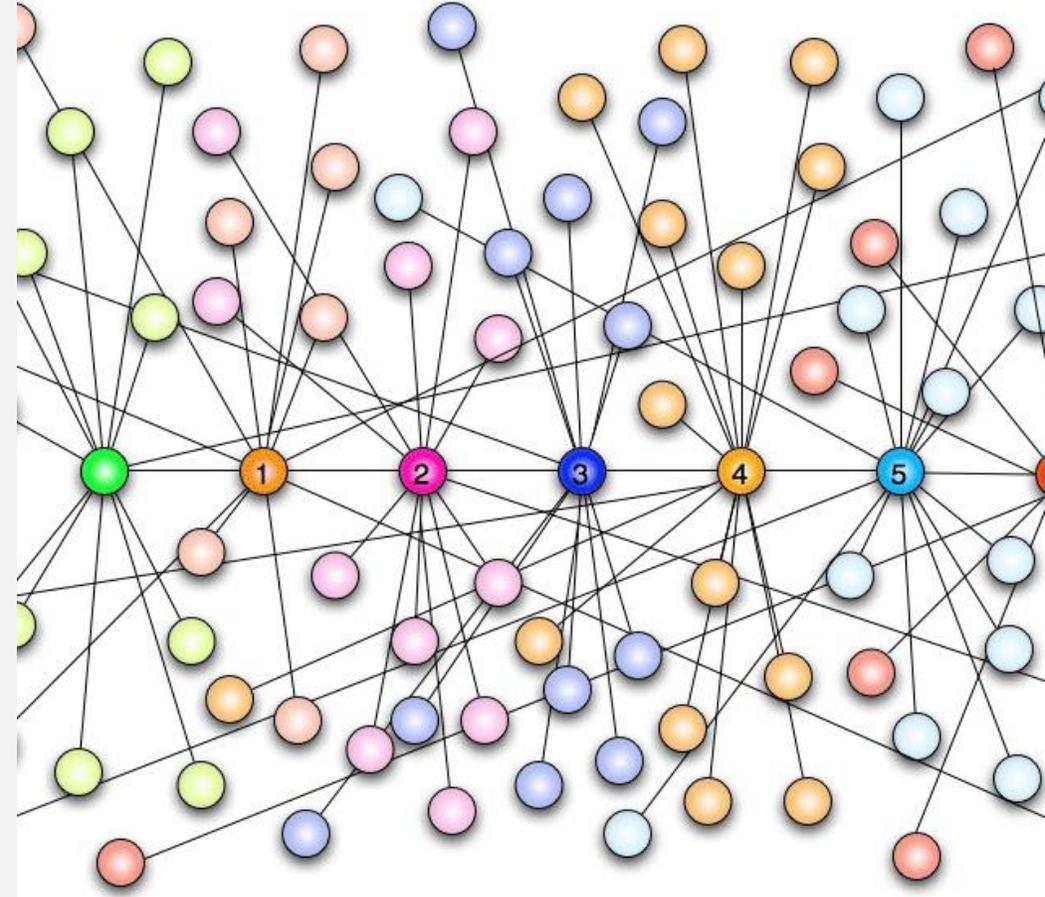
• إستراتيجية التواصل



بناء الشبكات الإجتماعية

ما يحدث عندما نستخدم الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل الفيس بوك هو إنشاء شبكة اجتماعية حول اهتماماتنا المشتركة، فاللاصق الذي يربط الشبكات معاً هو العلاقات: الاتصالات والتبادل.

إذا تمكنت المنظمات من فهم البنية الأساسية للشبكات الاجتماعية وقامت بتطبيقها في عملها يمكنهم عندئذ تحقيق نتائج أفضل داخل المجتمع.



التموضع والرسالة

التموضع: ماذا تريدون أن يقول جمهوركم عنكم وعن خدماتكم

الرسالة: مجموعة من العبارات المحددة التي صيغت لإنشاء وتعزيز موقعكم



التموُّضع : ماذا يقول عنكم الناس؟

تحديد الموقع الاجتماعي ليس ما تقولونه عن أنفسكم بل ما يفكر به الناس عنكم وهو ممكن أن يحدث من تلقاء نفسه أو يمكنكم أنتم العمل على إظهاره.

تحديد الموقع من خلال عبارات تعريفية تعبّر عن الفكرة الكبيرة التي تريدون زرعها في أذهان جمهوركم. ربّما يكون **القيمة المضافة** التي تميزكم عن المؤسسات الأخرى في مجال عملكم، ولكن الشيء المهم هو أنها **فكرة واحدة**.

التموُّضع : ماذا يقول عنكم الناس؟



قد يكون من الصعب أن تحدّدوا موقعكم بطريقة مبسطة.

تذكروا أنّ جمهوركم مغمور بالرسائل التسويقية طوال اليوم.

لذلك قد يساعد التركيز ليس فقط على الشيء الوحيد الذي نأمل أن يعرفه الناس عنكم، ولكن **بأول** شيء يفكرون فيه.

ماذا يقول عنكم الناس؟





جمعية التعاونية في عكار العتيقة

Producer

Home Reviews Videos Photos More ▾

Ask الجمعية التعاونية في عكار العتيقة

"Can you tell me more about yourself?"

Ask

"Can I learn more about your background?"

Ask

"Are you available to chat?"

Ask

"Where are you located?"

Ask

Type a question

Ask

About

See All

81 people like this

82 people follow this

<http://www.nshedahmad.com/>

Send Message

Producer

النبذة المختصرة "حول" فقرة التعريف أو السيرة الذاتية

- قصير - أقل من 12 كلمة (لا يعدّ اسم المنتج)
 - مكتوب بلغة مبسّطة
 - يتكيّف مع وسائل الإعلام المختلفة
 - مقنع ويركّز على فائدة واحدة كبيرة
 - يظهر أبرز المفاهيم
 - مدعوم بثلاث أو أربع فوائد إضافية
 - يستوفي أربعة معايير تقييم (فريد، يمكن تصديقه، مهمّ وقابل للاستخدام)
 - يتضمّن دعم للتعريف كيف تقدّمون فوائد ملموسة
 - يبتعد عن التكرار
- ويجب أن تظل استراتيجية رسالتكم دون تغيير لمدة 18 شهراً على الأقل، أو أطول، أطول بكثير.

لماذا إضافة قيمة إلى المنتج ضرورة مطلقة

9 طرق لإضافة قيمة للمنتج

1. توفير مشورة الخبراء ومستوى عالٍ جداً من الحرفية
2. الجمع بين المنتجات المختلفة معاً
3. مستويات الخدمة
4. برامج الشراء المتكرّر
5. التحوّل والتعليم
6. مستوى التقدير والمكافآت
7. التفضيل الكيفي
8. الموظفون
9. سرعة الخدمة أو التسليم



ما هي الفكرة
الكبيرة؟

المرأة: القيمة المضافة في المشروع

المساواة بين الجنسين

"تمثل النساء والفتيات نصف سكان العالم، وبالتالي نصف إمكانياته. إن المساواة بين الجنسين، إلى جانب كونها حق أساسي من حقوق الإنسان، أمر ضروري لتحقيق السلام في المجتمعات وإطلاق إمكانيات المجتمع الكاملة. وعلاوة على ذلك، فقد ثبت أن تمكين المرأة يحفز الإنتاجية والنمو الاقتصادي.

تركز الأمم المتحدة الآن على خطة التنمية العالمية التي طورتها مؤخراً والمكونة من 17 هدفاً من أهداف التنمية المستدامة

وتلعب المرأة دوراً حاسماً في كل من هذه الأهداف، مع إدراك العديد من هذه الأهداف، على وجه التحديد قضية المساواة بين المرأة وتمكينها على حد سواء في الهدف 5 (تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات)، وأيضاً كجزء من الحل."

الأمم المتحدة



الشباب: القيمة المضافة في المشروع

تمكين الشباب

يشكل الشباب قوة إيجابية لدفع عجلة التنمية عند تزويدهم بالمعرفة والفرص التي يحتاجون إليها.

على وجه الخصوص، يجب أن يكتسب الشباب التعليم والمهارات اللازمة للمساهمة في اقتصاد منتج؛ وهم بحاجة إلى الوصول إلى سوق العمل الذي يمكن أن يستوعب قدراتهم في قوى العمل.

مهارات الشباب + خبرة الأعضاء = نجاح وتطور



المسؤولية الاجتماعية

التعاون بين المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والمجتمع من أجل:

- تحسين ظروف أفراد المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

- خلق فرص عمل حقيقية، ودفع الأجور العادلة، وضمان سلامة العمال والموظفين، والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية.



تطبيق عملي

كتابة فقرة تعريفية
تتضمن الفكرة
الكبيرة للمنتج او
المنظمة او الفرد
عرض ومناقشة



الجمعية التعاونية في عكار العتيقة

December 21, 2017 · 🌐



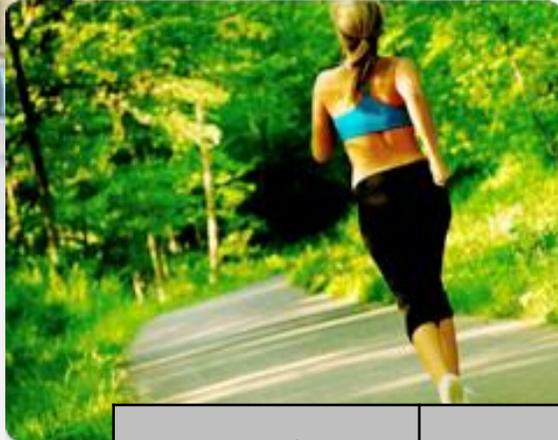
تأسست الجمعية التعاونية لتصنيع المنتجات الزراعية في عكار العتيقة سنة ٢٠٠١ وبما أنّ عكار العتيقة مشهورة بزراعة التفاح لقد تم تجهيز هذه التعاونية بمعدات لتصنيع كافة المنتجات الزراعية وبمعدات خاصة بانتاج خل التفاح والعنب. وتهدف هذه الجمعية مساعدة المزارع لتصريف انتاجه الزراعي الذي لم يستطع تسويقه ولمساعدة المرأة الريفية بخلق لها فرص عمل تساعد بها عائلتها. سنة ٢٠٠١ تم عصر ٥٠٠٠ الليتر من عصير التفاح ليتم تحضيره بطرق حديثة ليصبح خل في مدة قصيرة لا تتعدا الستة أشهر. ولكن لبرودة الطقس تاخر مدة سنة وكان عند الجمعية خل تفاح عالي الجودة وبدون مواد حافظة. وبعون الله تم بيع الكمية كلها. توقفت الجمعية عن العمل لفترة بسبب تجهيز مركز جديد خاص وملك التعاونية وقد عاودت عملها هذه السنة ٢٠١٧. بعد استلام المركز من قبل البلدية وتجهيزه مشكورة. وقد تم تقديم مساعدة للجمعية التعاونية للتصنيع من قبل مؤسسة الصفدي وقدمت لها آلات حديثة لعصر التفاح وقامت ببعض التجهيزات لتسريع عملية الإنتاج. وقد قامت الجمعية التعاونية بعصر ما يقارب ١٠٠٠٠ ليتر عصير تفاح .



11

3 Comments

أين أنتم اليوم؟



الطيران

الركض

السير

الزحف



الجمعية التعاونية في عكار العتيقة

Producer

Send Message

Home Reviews Videos Photos More

Like





ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقواء
ESCWA

الجلسة الثانية: اختيار المنصات المناسبة وفقاً لخصوصية كل منصة



الحضور الاستراتيجي على الإنترنت

النجاح لا يعتمد على عدد الأدوات التي نستخدمها



facebook



twitter



Instagram



فايسبوك

أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية

إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة، والمشاعر

كما أنه موقع ممتع، ومُتاح بشكل يوميّ بأسلوب مُنتظم، حيث لا يواجه المُستخدم الجديد صعوبة في فهمه، أو استخدامه؛ إذ أنه بإمكان أيّ شخص حتى لو لم يكن تقنياً، أو مُلمّاً بالتكنولوجيا أن يبدأ بالنشر، ومشاركة المعلومات على الفيس بوك

توفير تسجيل دخول واحد يكون فعّالاً عبر مواقع مُتعدّدة.

إمكانية الوصول إلى الألعاب، وتشغيلها.



انستغرام

- هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً
- التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها
- تطبيق يعمل بواسطة كاميرات الهاتف المحمول
- تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين
- تطبيق بميزة القصص وهي مخصصة لمشاركة لحظات يوم المستخدم بالفيديو والصور مع متابعيه في إنستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي مع رموز وأدوات كثيرة للكتابة عليها وتختفي بعد 24 ساعة مع إمكانية حفظ القصة قبل أو بعد النشر



اليوتيوب

• يعتبر **اليوتيوب** من أقوى و أشهر تطبيقات الويب 2.0 على شبكة الإنترنت

• رغم أن أغلب الناس يستعملونه من أجل الترفيه، إلا أن **اليوتيوب** يمكن أن يكون وسيلة فعالة و أداة تعليمية مفيدة، سواء في الأبحاث، أو العروض التعليمية، و ذلك نظرا لما يتيح من المحتوى الرقمي الذي لا حصر له.



تويتر

تويتر هو من أفضل تطبيقات السوشيال ميديا والأخبار حيث يأخذكم إلى قلب الحدث، بداية من أخبار العالم وأخبار العالم العربي، وحالة الطقس والترندات والترفيه إلى الرياضة مثل كرة القدم وسباق السيارات والعلوم والتكنولوجيا والمزاح الرائج، فلن تجدوا تويتر يفوت خبرًا واحدًا مما يحدث في العالم.

اعثروا على الأصدقاء أو تابعوا المؤثرين - يمكن لكل صوت أن يؤثر في العالم!



الواتس آب للتواصل مع المجتمع

- إمكانية تبادل الرسائل النصية، والتشارك في الصور والملفات الصوتية، والملفات الفيديوية
- تحديد مواقع المستخدمين اعتماداً على الخرائط

- التعامل مع مجموعة كبيرة من أنظمة التشغيل (المنصات) الخاصة بالهواتف الذكية



عِبَالِكُمْ فَنَجَانِ قَهْوَةٌ؟





ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقرار

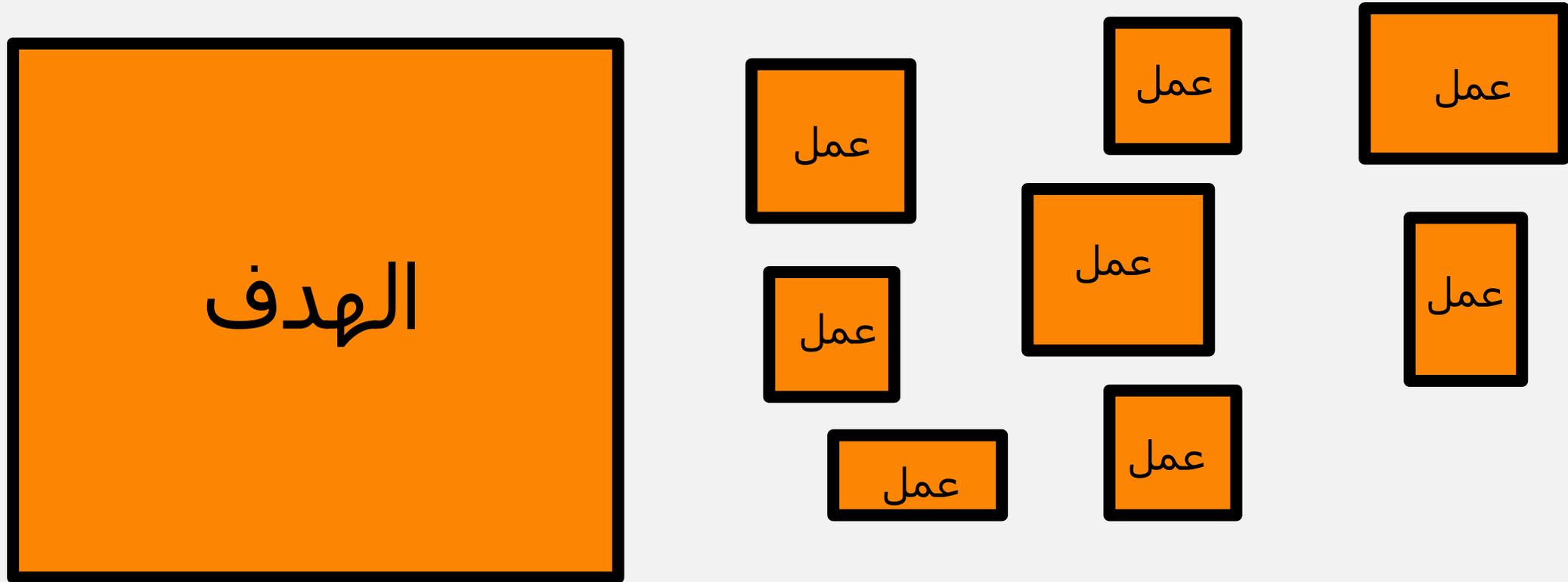
ESCWA

الجلسة الثالثة: استراتيجية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية والتواجد على شبكة الإنترنت بطريقة فعالة

ما هي الحملة؟

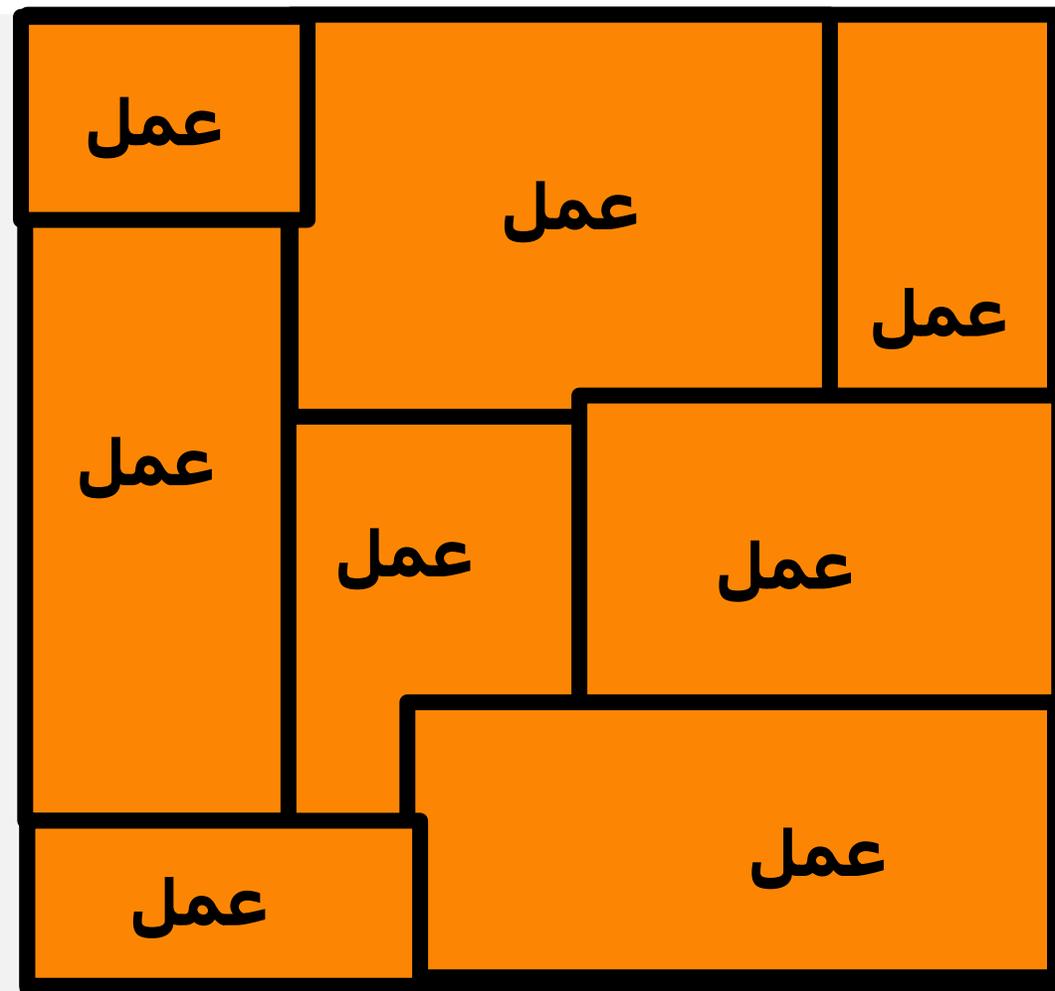
الحملة هي عبارة عن سلسلة من الإجراءات تُتخذ خلال فترة زمنية محددة من أجل تحقيق هدف محدد.

ما هي الحملة الإستراتيجية؟



في حملة استراتيجية، جميع الأعمال التي تقوم بها تساعدك على تحقيق هدف الحملة التي تعمل لأجلها.

أعمال مخطّط لها لتحقيق الهدف



مبادئ الاستراتيجية؟

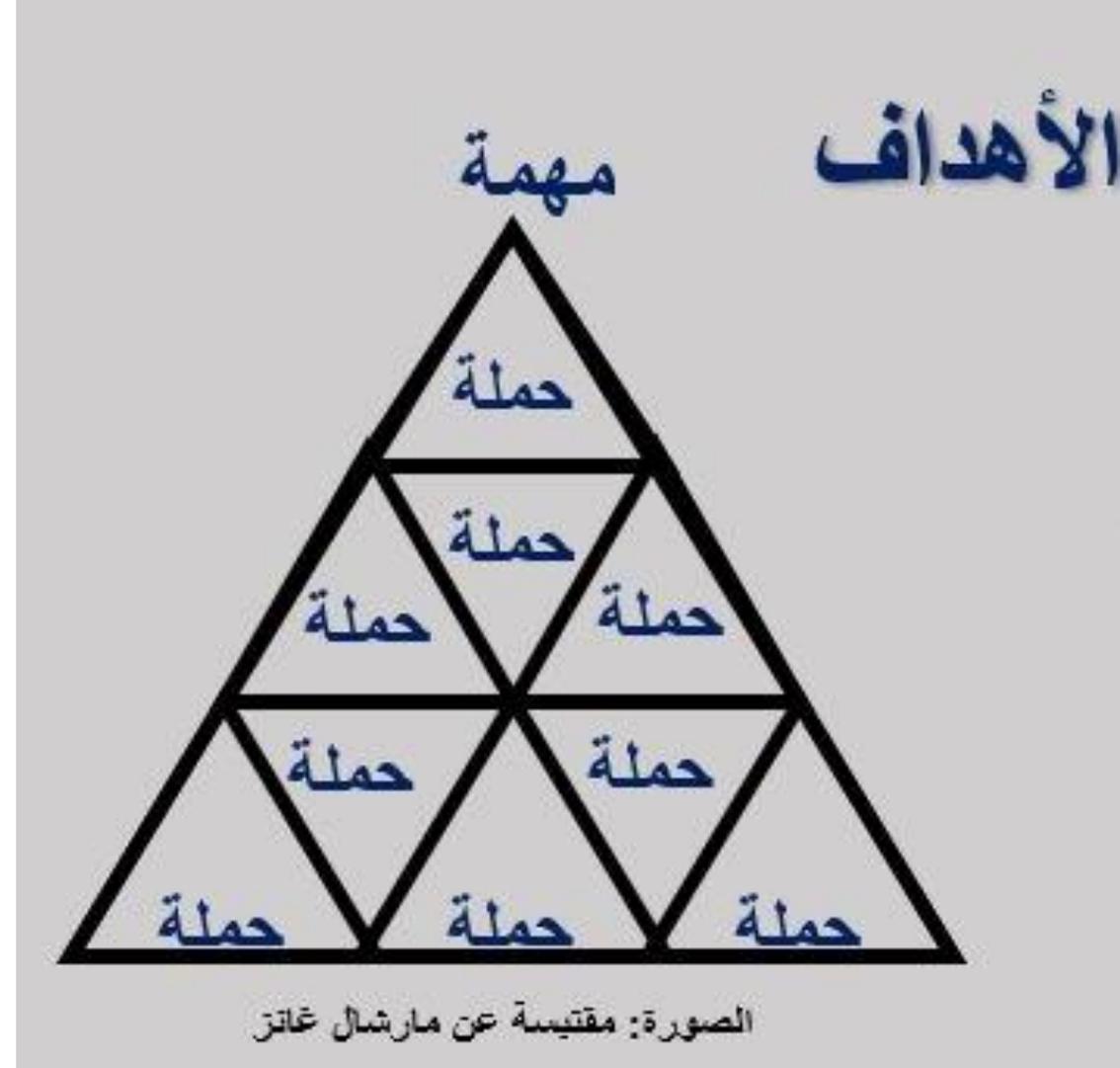
دمج قنوات وسائل الإعلام الاجتماعية مع برنامجكم وأهداف الاتصالات الخاصة بكم:

- من هم الذين تريدون الوصول إليهم؟
- ما الذي تريدون تحقيقه؟
- أين يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية أن تحسّن أو تكملّ في برنامجكم، أو خدماتكم، أو اتصالاتكم؟
- ما هي الميزانية المتاحة لكم / الفترة الزمنية؟
- ما هي الفرص التي تحتاج للإرشاد؟

	محددة	S
	قابلة للقياس	M
	قابلة للتحقيق	A
	ذات صلة	R
	في الوقت المناسب	T

تمرين

وضع أهداف حملات التسويق



العمل الجمهور الرسالة

العمل

ما هي الأمور التي يتعيّن عليكم القيام بها لتتمكنوا من تحقيق **الهدف** من الحملة (يمكن أن يكون هناك عدة أهداف) ؟



الجمهور

الأشخاص الذين يتعين عليهم اتخاذ إجراءات لتتمكن من تحقيق الهدف من الحملة (يمكن أن يكون هناك عدة أهداف).

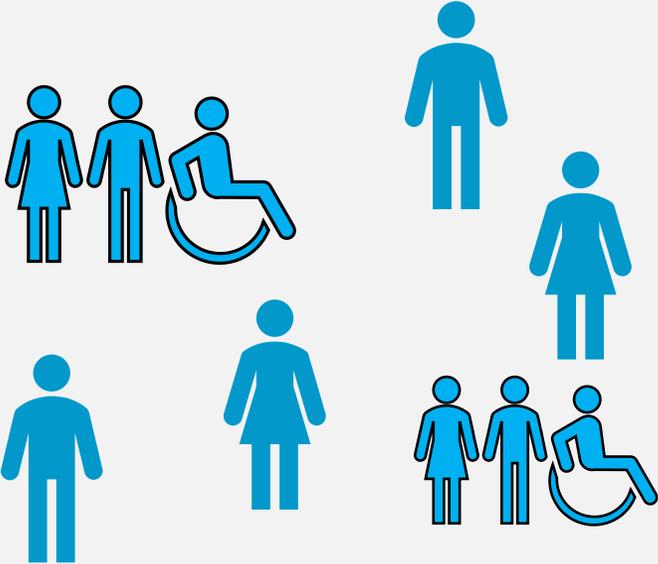


كم نوع من الجمهور يمكن أن نعدّد؟

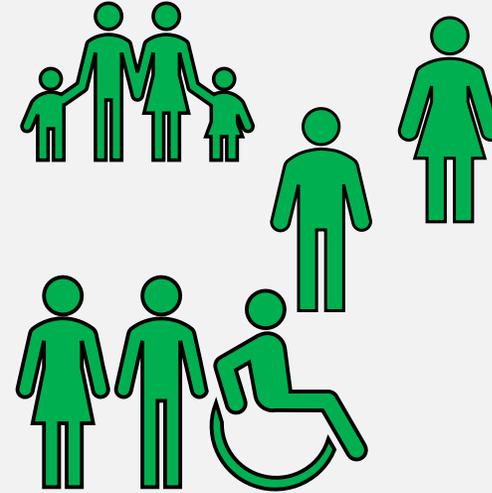
الجمهور

■ المناصرون يقنعون الفئات المستهدفة باتخاذ الإجراءات اللازمة.

المناصرون



الجمهور



الهدف



الجمهور

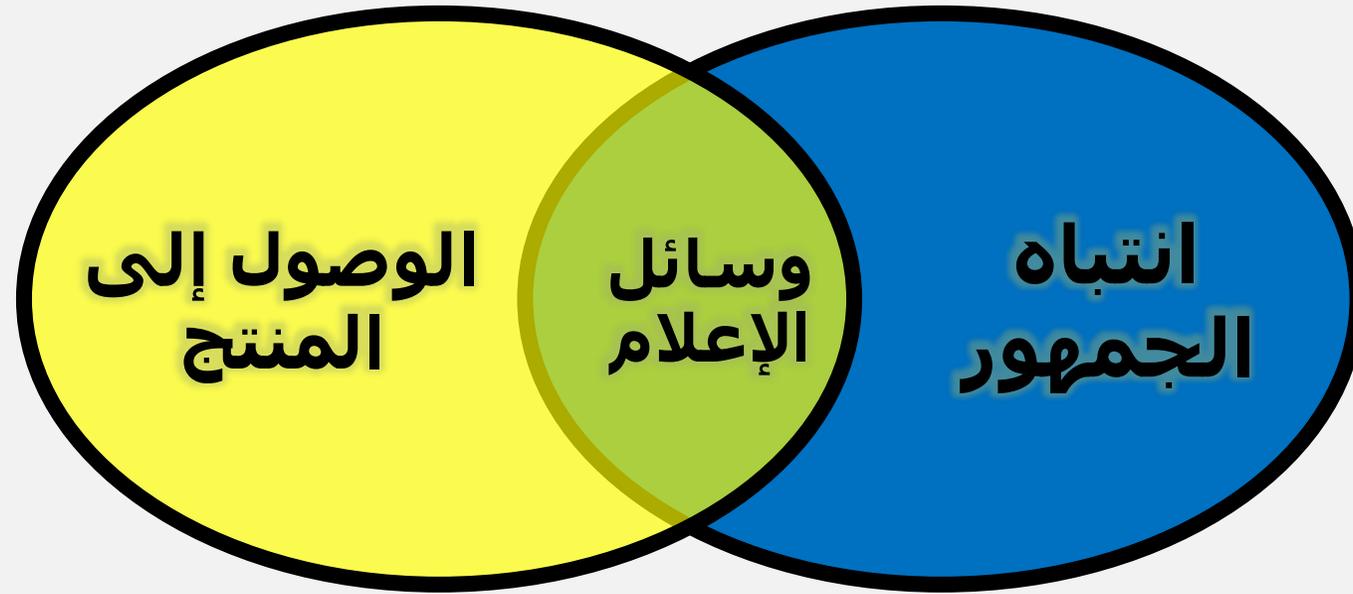
• لدى الجمهور القدرة على اتخاذ الإجراء الذي من شأنه أن يسمح لكم بتحقيق هدفكم.



كيف ستقومون بتقسيم فئات الجمهور التي سبق ذكرها بين فئات مؤيدة وفئات مستهدفة؟ ما هي الفئة التي تنتمي إليها وسائل الإعلام؟

• لدى المؤيدين تأثير على الجمهور.







الرسالة

كيف يقتنع الجمهور باتخاذ إجراءات تمكّنكم من تحقيق هدف الحملة التي تقومون بها؟



الرسالة

الرسالة



الجمهور



الهدف



• **رسائل قوية:** الحصول على الاهتمام (لماذا الاهتمام؟)

• **النتيجة:** (ما هو التغيير الذي سيحدث؟)

• **نداء للعمل:** (طلب لإحداث التغيير)

الحملة الشبكية

- ضمّ المنظمات **الشريكة** والمتطوعين عند تقدير القدرات (تكاليف اقل)
- قم بإحضار حلفاء (بما في ذلك الوكلاء الغير مرتبطين) في **وقت مبكر**، واستمع إليهم
- ضم مداخلات **جميع الموظفين** والمتطوعين الأكثر التزاماً
- الجنازات الفرحة / استمع وتعلم وتكيف
- **شارك** في النجاح
- سواء فشلت الحملة أو نجحت فإن العلاقات التي تم إنشاؤها **تزيد** من **قدرة** المنظمة

مركز الحملة

- اعتمد على الموظفين والمتعاقدين **لديك** لبناء القدرات (تكاليف أكثر)
- تواصل مع الشركاء والمتطوعين **بعد نهاية التخطيط** للحملة عندما تطلب منهم أن يفعلوا شيئاً
- الاستعانة **ب كبار الموظفين** فقط في التخطيط الذي يتم بقليل من الشفافية
- مقاومة ردود الفعل الصادقة، التقييم يتم **بصورة أولية**
- النجاح أو الفشل الذي تعرضت له المنظمة التي تنتمي إليها
- النجاح والفشل هي لعبة **محصلتها صفر** إذا لم تزد القدرات

التقييم: ماذا نقيس؟

- هل التزمنا بالخطة ؟
- هل تلقى الجمهور الرسالة؟
- هل اتخذ الجمهور إجراء ما؟
- ما هي المنصّات، والرسائل، ومن هم الحلفاء الذين كانوا الأكثر/الأقل نجاحاً في تفعيل الجمهور؟
- هل هناك ردود فعل من قبل الجمهور؟
- أي فوائد جانبية؟



تذكروا

الشفافية هي مفتاح الثقة لكسب الجمهور

تطبيق عملي

العمل ضمن مجموعات لكتابة مسودّة حملة تسويقيّة لمنتج وللترويج للنشاطات الانتاجية التي تعتمد على الطاقة المتجددة

تحديد هدف الحملة لكل مجموعة

عرض بعض الخطط من قبل المجموعات



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



إلى اللقاء غداً



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقرار
ESCWA

الجلسة الأولى: إدارة وصناعة المحتوى



صناعة المحتوى

فرز وحفظ وصيانة المحتوى



فرز وحفظ وصيانة المحتوى هو تنظيم وتصفية ومشاركة المحتوى الأفضل مع جمهوركم على شبكة الإنترنت وجعله ذات معنى.

مراحل المحتوى

إن قوة المحتوى وحدها لا تكفي في العملية التسويقية ولكن الشكل الذي يُقدّم به وطريقة توزيعه تلعب دوراً مهماً خلال المراحل الثلاث:

- خلق المحتوى
- صناعة المحتوى
- النشر والتوزيع



Content

أهم أشكال المحتوى وأكثرها تفاعلاً

1. التدوين
2. الانفوجرافيك (المعلومات المصوّرة)
3. الفيديو والفيديو المباشر
4. الصّور – الصّور المتحركة صور 360
5. الكتب الالكترونية
6. شهادات الزبائن
7. سلايد شير
8. الأخبار الصحفية
9. المحاضرات والنقاش عبر الويب
10. النشرات البريدية

مراحل صناعة المحتوى

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الهدف

لماذا أنا استخدم وسائل التواصل الإجتماعي؟ ما هو هدفي من ذلك؟ وماذا أريد تحقيقه؟

مراحل صناعة المحتوى

المرحلة الثانية: مرحلة تحديد الجمهور

من هو الجمهور الذي أسعى إلى التواصل معه وأحقق من خلاله ما أهدف له؟ وما هي الفئة المستهدفة مما سأقدمه؟

مراحل صناعة المحتوى

المرحلة الثالثة: مرحلة تحديد المحتوى

ما هو المحتوى الذي سأقدمه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي ستحقق ما أصبو إليه بطريقة تُحاكي رغبات الجمهور المستهدف؟ في هذه المرحلة يتم تجميع كافة المعلومات المراد تقديمها للجمهور ووضعها في أطر واضحة محكمة.

مراحل صناعة المحتوى

المرحلة الرابعة: مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة

هل استخدم انستغرام أم يوتيوب؟ ماذا عن فيسبوك و تويتر؟ أي هذه الوسائل أفضل للمحتوى الذي سأقدمه لشريحة الجمهور المستهدف؟

مراحل صناعة المحتوى

المرحلة الخامسة: مرحلة إخراج المحتوى

بعد تجميع المحتوى وتحديد الوسائل الأنسب لنشره، يتم معالجة المحتوى ومخرجاته بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الإجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة.

التخطيط لمشاركة المحتوى

سفراء العلامة التجارية:
حدّدوا ومكّنوا الجماهير
التي تحبكم!

- تقفّوا أثر
- تعرفوا
- امسحوا
- قيّموا
- اقتراح / أدوات
- مشاركة
- بالغوا

ابحثوا عن صوت متميّز
برمجوا صفحاتكم
قوموا بإنشاء محتويات وبرامج حصريّة
ادفعوا واجذبوا
أشركوا مجموعات ومنظمات أخرى
اعرفوا مؤيديكم

رَبِّ صَوْرَةٍ خَيْرٌ مِنْ أَلْفِ كَلِمَةٍ



© جميع حقوق الطبع محفوظة للإسكوا . لا تجوز إعادة استخدام أو طبع هذه المادة أو أي جزء منها من غير الحصول على إذن مسبق.

<https://www.marj3.com/en/win-up-to-15000-in-taylor-wessing-photographic-portrait-prize-2019.html>

رواية القصص بالصور

















القصاص الرقمية في التسويق

■ استخدام الفيديو في رواية قصص شخصية مؤثرة

■ فيلم بسيط وجذاب. لا تحتاجون الى فيديو بجودة فنية كبيرة أو احترافية

■ موضوع أو قصة قصيرة ومكثفة تركزون فيها على هدفكم، ويمكنكم التركيز على قضية بسيطة لشخص واحد أو شخصين



القصاص



أنواع القصص

قصتها: هي قصة تدور حول مهمة المنظمة، أو أهدافها، أو استراتيجيتها، أو إنجازاتها.

قصتنا (المجتمع) - هي قصة المجموعة المستهدفة التي تعمل المنظمة معها ولأجلها - المرأة، أو الشباب، أو الأطفال، أو المجتمع المدني، أو الصحفيين، أو الذين يعانون من مشاكل صحية.

القصة المتداولة حالياً (غير العالم) - هي قصة قضيتكم. وهي تساعد على ربط الجهود التي تبذلها المنظمة مع جهود مماثلة في جميع أنحاء العالم.

- اختاروا قصة الفيديو ونوعه
- اجعلوا القصص قصيرة وبسيطة
- كونوا صادقين
- أضيفوا صوت - موسيقى أو سرد
- تأكدوا من المسائل القانونية
- احترموا الخصوصية والأمن
- اذكروا اسم المقتبس عنه.

الجمعية التعاونية في عكار العتيقة
December 24, 2017

بدأنا بالعمل في شهر ايلول في موسم التفاح. واشترينا من المزارعين التفاح اللذي لم يتسوق معهم على شرط ان لا يكون فيه اي شوائب ليكون عصير تفاح مميز. وهكذا بدأنا بعصير التفاح لتحويل العصير الصافي الى خل التفاح. وقد استفاد كثير من المزارعين. واستعنا بالسيدات للعمل في المركز من اللبنانيات والسوريات بقدر عدد ممكن على ان يعملن ٣ ايام كل ٤ سيدات حتى يستفيد اكير عدد ممكن من السيدات حتى نهاية الموسم. ولجودة العصير لقد انتجنا من العصير ملين التفاح وكان ذو طعم مميز. فتوزع كمية من العصير الى المزارعين المسفيدين لانتاجه الى ملين. وبدأوا اهالي القرية بشراء عصير التفاح لتحويله الى ملين التفاح. وقد تم توزيع وبيع أكثر من ٢٠٠ لتر من عصير التفاح. وقد انتجت التعاونية من التفاح أيضا مربيات غسل التفاح المصنع ومربي التفاح المحشي بالجوز واللوز ومربي التفاح القطع وأهم انتاج كان دبس التفاح عالي الجودة والمذاق وله فوائد كثيرة وخاصة لتحلية المشروبات كالحليب والزهورات بالتالي يستغنا عن السكر الصناعي المضر بالصحة



وبعد العمل على تهوية العصير حتى يتبخر منه الكحول والسكر وثاني اوكسيد الكربون ونقوم الى زين الحموضة فيه حتى يصبح حموضته ٥% ليصبح خل جاهز للبيع عالي الجودة ذو مذاق لذيذ. ويوجد لدينا ما يقارب ١٠٠٠٠ لتر من الخل جاهز للبيع



القصص

- القصص أو التقارير التي تعتمد على بيانات جافة دون حياة للمحتوى تُفقدكم جمهوركم
- بدلاً من ذلك ... اكتبوا أو اروا قصة عظيمة! أفضل القصص لها بداية، منتصف ونهاية.
- لكل قصة إنشاء أبطال وأشرار، واحياناً خلق صراع
- لا تنسوا استخدام العاطفة .

تذكروا! رواية القصص

تطبيق عملي

مشاركة المحتوى الموجود والتعليق ، وتقديم اقتراحات من قبل المشاركين والمشاركات من أجل التطوير
تسويق وتسليط الضوء على أنظمة الطاقة الشمسية التي تم تركيبها في البلدة بطرق وأساليب مختلفة ومنصات مختلفة من خلال أنواع المحتوى



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقواء
ESCWA

الجلسة الثانية: عملية إدارة المنصات

إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعية

متابعة وتحليل الأداء

الرد على استفسارات
وتعليقات المتابعين

إنشاء وجدولة وتحليل ومشاركة
المحتوى المتنوع من نصوص،
صور، مقاطع فيديو.. إلخ

جمع وتحليل نتائج
البيانات

وضع استراتيجيات
التواصل والحملات
وتنفيذها

أبرز مهارات مديرة الحساب

التواصل مع الجمهور خلال أوقات متفاوتة، والتعامل مع المواقف

التمكّن من المسائل التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها

مهارات اللغة و التواصل

الوعي والإلمام التقني بمواقع التواصل الاجتماعي

سمعنا وسمعة منتجنا في
خطر؟

جمهورنا في خطر



نصائح للتعامل مع التغذية الراجعة السلبية

- 1- الاستماع بعناية
- 2- توقيت الرد له أهمية بالغة
- 3- الإنسانية، والصراحة، والإيجابية
- 4- الرد علناً قبل الانتقال للمحادثة الخاصة
- 5- توقيت المشاركة أو عدم الرد

محظورات النشر

✓ أي إشارة أو تعليق يحتوي على استهانة بالمعتقدات الدينية أو الطائفية أو الإساءة إليها.

• التعليقات التي تنطوي على تشهير أو قذف أو تمييز.

• التعليقات والمشاركات التي تدعم أو تحرض على القيام بأنشطة غير قانونية

✓ التعليقات والمشاركات التي تخالف أي حقوق قانونية أو حقوق الملكية الفكرية.

ردود الفعل الايجابية

تساهم ردود الفعل الجيدة على صفحة الفيسبوك ببناء الثقة في علامتكم التجارية وتعطيكم المصداقية في السوق. من المرجح أن يكون لدى العميل الذي يمكنه رؤية مراجعاتكم ثقة أكبر في نشاطكم التجاري مقارنة بأولئك الذين لا يشاركون مراجعات العملاء.

80% من المستهلكين هم أكثر عرضة للشراء من الشركات المحلية مع مراجعات إيجابية على صفحاتهم على الفيسبوك.

إن لم تقوموا بالتسويق على فيسبوك ، فأنتم تفوتون الوصول إلى أكبر جمهور متزايد في العالم.

فلنشجّع العملاء على استخدامها

عِبَالِكُمْ فَنَجَّانُ قَهْوَةٌ؟





ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة

الاستقواء
ESCWA

الجلسة الثالثة: الإعلانات والمؤثرين وسفراء العلامة التجارية

المؤثرون وسفراء العلامة التجارية

المؤثرون هم الأشخاص الذين تمكنوا من بناء الثقة بمرور الوقت. ومع ذلك، يجب على المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي اختيار المنتجات التي يقومون بتسويقها بحكمة. لأن تجربة العملاء السيئة قد تؤثر على ثقتهم في هذا المؤثر.

سفراء العلامة التجارية هم الأشخاص الذين يمثلون علامة تجارية في توجه إيجابي ويساعدون على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومبيعاتها. هم المتحدثون الإيجابيون أو قادة الرأي أو المؤثرون المجتمعيون، لتعزيز مبيعات المنتج أو الخدمة وخلق الوعي بالعلامة التجارية

لماذا المؤثرين؟

- تتأثر جميعًا بالأشخاص الذين نثق بهم
- إن المؤثرين الصغار هم مستقبل التسويق الرقمي بسبب العلاقة الشخصية التي تربطهم بجمهورهم
- FORBES
- حملات المؤثرين تمكننا من الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات.
- إنهم منشئو محتوى ورواة قصص جيدون يتفاعل معهم الأشخاص
- لديهم تقنيات متعددة لزيادة المبيعات وحركة المرور للعلامات التجارية



الطرق الشائعة التي يستخدمها المؤثرون



الهدايا

- **الهدايا:** ترسل العلامات التجارية منتجات للمؤثرين وتنظم مسابقة مع متابعيها. هذا يؤدي لزيادة انتشار العلامة التجارية والمنتجات.



محتوى الفيديو

- **محتوى الفيديو:** يستخدم المؤثرون محتوى فيديو حوارى يجذب متابعيهم.



المنشورات الإعلانية

- **المنشورات الإعلانية:** يقوم المؤثرون بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال المنشورات الإعلانية.

الإعلان على فيسبوك

لماذا ؟

استخدام الإعلانات في فيسبوك واحدة من أكثر الطرق الفعّالة للوصول إلى الجمهور الموجود، والزبائن المحتملين.

الآن يوجد فيه ما يقارب من 2 مليار مستخدم، فهو منصة رائدة في الإعلام الاجتماعي.



الإعلان على فيسبوك

مميزات الاعلان على الفيسبوك :



من المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي صرحوا بقوة عوائد الاستثمار التي يحققها الإعلان على منصة فيسبوك.



يستطيع تحديد الجمهور الذي يظهر لهم الإعلان بناء على المكان، العمر، الاهتمامات... وما إلى ذلك.



تستطيع الإعلان على منصة فيسبوك ولو بدولار واحد.

الإعلان على فيسبوك

١. **الصورة:** لها تأثير قوي على كيفية استجابة الأشخاص لإعلانك.

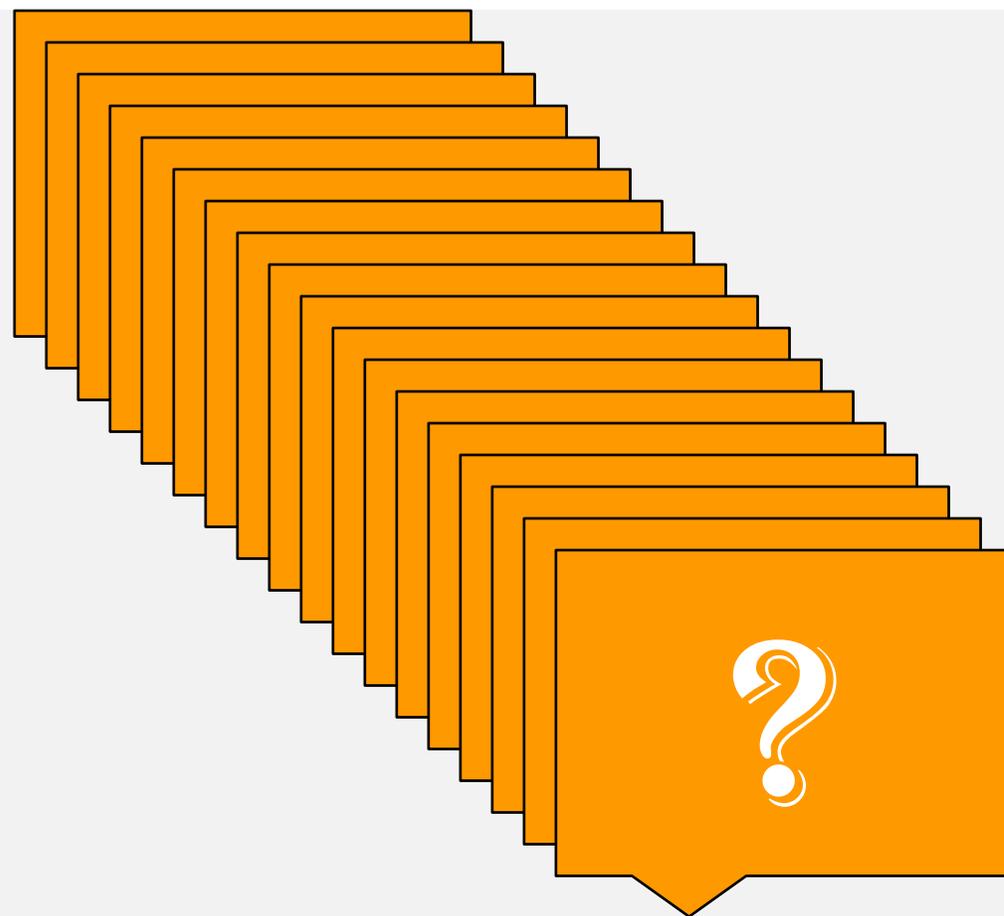
٢. **العنوان الرئيسي:** يجب أن يلفت نظر الجمهور ويخبرهم بموضوع الإعلان، لذلك ينصح بجعله ٢٥ حرفاً تقريباً.

٣. **النص:** تحدث عن قليل مما في داخل الرابط، وعن ماذا تروج، واجعله ٦٠ حرفاً تقريباً.

٤. **دعوة الجمهور للقيام بالإجراء الذي تهدف له:** قم بإضافة زر تضم فيه ما تريد من جمهورك فعله.

٥. **خلاصة وصف ما في الرابط:** أخبر العملاء ماذا سيجدون إذا ضغطوا على الرابط.

أسئلة





ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة
الشرق الأوسط
ESCWA

شكراً