



**Report
Box**

INHOPE

استراتيجيات التواصل للخطوط الساخنة



**End Violence
Against Children**



لمحتويات



سيات 4



تدقيق التسويق 7



استراتيجية التواصل 10

الهوية والجمهور 11

العلامة التجارية والتصميم 15

موقع ويب 17

الوصول عبر الهاتف المحمول 19

تحسين محركات البحث (20) (SEO)

كيفية استخدام وسائل التوا 23

تأثير التواصل 30

المحتوى التعاوني للشركاء 31

التعامل مع المحرمات 35



جمع البيانات والخصوصية 36

اللائحة العامة لحماية البيانات والتسويق المباشر 37

وسائل التواصل الاجتماعي والموقع 39

البدء 41



الفصل 01

الأساسيات



لماذا استراتيجية التواصل مهمة للخطوط الساخنة

لدى الخطوط الساخنة للبدئ الكثير لإعداده والنظر فيه. يمكن أن يشكل الدور الإضافي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي وتشجيع الجمهور على البدء في إعداد التقارير تحديًا هائلًا.

يمكن لاستراتيجية التواصل والتسويق أن تزيد من عدد الزيارات للتعريف بمهمتك، وجمع الأموال لدعم خدماتك، وجذب الرعاية والداعمين الجدد. وبغض النظر عن جمع الأموال، فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يعد أيضًا ذا قيمة للتواصل مع الأفراد الذين يرغبون في العطاء ولكنهم غير قادرين على القيام بذلك ماليًا. إن الفهم الأفضل لمن تخدمه وما تفعله يمكن أن يشجع متابعيك أو المشتركين، أو حتى الباحثين العشوائيين على الإنترنت، على التبرع بوقتهم للمساعدة في الدفع بمهمة الخط الساخن إلى الأمام.

مع زيادة الوعي، سيكون خطك الساخن مجهزًا بشكل أفضل لخدمة المزيد من الأشخاص في مجتمعك. والأهم من ذلك، قد تساعد استراتيجية التواصل المتعمدة في زيادة الوعي بخدماتك لأولئك الذين سيستخدمونها بالفعل. كلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون ما تفعله، زاد عدد الأطفال الذين يمكنك مساعدتهم.

سنرشدك خلال خطوات إعداد استراتيجية التواصل الأساسية للخط الساخن الخاص بك ومناقشة بعض التحديات الخاصة جدًا بالخطوط الساخنة - مثل مناقشة المحرمات وكيفية التواصل حول تأثير عملك.

مستويات

لقد قمنا بتضمين 3 مستويات من الخبرة لتختار من بينها في كل فصل. اختر المستوى الأنسب لخطك الساخن في هذا الوقت للعثور على أفضل نصيحة تناسب وضعك الحالي.

المستوى 1

لقد بدأت للتو أو لم تبدأ بعد في تواصلك مع الجمهور وأصحاب المصلحة وتريد إضافة بعض الهياكل.

المستوى 2

لديك موقع ويب أساسي وقنوات اجتماعية تم إعدادها وتبحث عن طرق للتوسع والتحسين.

المستوى 3

خط ساخن مع مسوق متمرس يريد التفوق.



الفصل 02

تدقيق التسويق



تحليل

قبل أن تتمكن من البدء، تحتاج إلى إجراء جرد لما قامت به مؤسستك في آخر 6-12 شهرًا - أو حتى الآن. تعلم مما نجح وما لم ينجح. خذ وقتك لإجراء تقييم شامل لمنظمتك. أفضل طريقة لإجراء تدقيق التسويق هي استعراض كل قناة تستخدمها وتقييم كيفية استخدامك لها بصدق. تدقيق التسويق الجيد متكرر وغير متحيز وصادق وقابل للتنفيذ. اتبع هذه الخطوات السبع لإجراء تدقيق تسويق بسيط وأساسي:

- 1 **حدد قنوات وأنشطة التسويق الخاصة بك.**  قم بإنشاء جدول بيانات يسرد جميع أنشطتك التسويقية: المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المدفوع، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات، النشرات، إلخ.
- 2 **حدد أهدافك وغاياتك.**  قم بإنشاء جدول بيانات يسرد جميع أنشطتك التسويقية: المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المدفوع، التسويق عبر البريد الإلكتروني، حدد أهدافًا وغايات قابلة للقياس لكل نشاط في جدول البيانات الخاص بك. الإعلانات، النشرات، إلخ.
- 3 **اجمع كل البيانات المتاحة لك.**  ضف البيانات القائمة لكل هدف أو تأكد من أنه يمكنك قياس هذه بيانات من الآن فصاعدًا باستخدام حل تحليلات التسويق.
- 4 **قارن الأرقام الحقيقية بأهدافك الأولية.**  استخدم الصيغة التالية في جدول البيانات لتحويل نتائجك إلى نسبة مئوية: $\frac{\text{البيانات الفعلية}}{\text{البيانات المستهدفة}} \times 100$. واشرح 1 وحوّل النتيجة إلى نسبة مئوية.
- 5 **حدد المشكلات أو الثغرات في استراتيجيتك.**  انظر إلى نتائجك وفكر في كيفية تحسينها. اكتب أفكارًا حاول تحديد سبب النتائج السيئة أو الجيدة.
- 6 **ضع خطة عمل بناءً على النتائج المحصلة.**  يجب أن يمنحك هذا التدقيق إحساسًا بالأولويات والتحسينات التي يمكنك الآن تمحيصها ومعالجتها.
- 7 **كرر كل 6-12 شهرًا.**  يجب قياس كل إجراء تقوم به لتحسين جهودك. ثم بإجراء عمليات التدقيق هذه شهريًا أو ربع سنويًا أو في أي وقت يناسب منظمتك بشكل أفضل.

مثال على جدول البيانات

هذا مثال على الشكل الذي قد يبدو عليه جدول البيانات بعد إجراء تدقيق أساسي للتسويق.

نشاطات تسويقية	أهداف شهرية	نتائج	فرق
النشر اليومي على لينكدن			
زيارات موقع الويب	350	274	-22%
النشرة الشهرية			
معدل النقر	40%	45%	13%
الترويج المدفوع تويتر			
الاشتراكات في النشرات الإخبارية	20	8	-60%
مشاركة مدونة أسبوعية			
الاشتراكات في النشرات الإخبارية	20	32	60%
مشاركة يومية على فايسبوك			
زيارات موقع الويب	200	296	48%

من خلال تتبع نتائجك، ستتمكن من تحديد الأنشطة التسويقية الناجحة من غير الناجحة، ثم تعديلها وفقًا لذلك.

الاتصالات والاستراتيجية



معرفة علامتك التجارية

بدون تعريف واضح لعلامتك التجارية ومنظمتك، لا يمكن خلق اتساق في صفوف عناصر فريقك. بصفتك خطًا ساخنًا، فأنت تعمل على تعزيز الشعور بملكية مشكلات مواد الاستغلال الجنسي للأطفال. استخدم المراسلة لتحفيز الناس على اتخاذ إجراء.

المستوى 1

صف منظمتك في كلمات قليلة. ما هي رؤيتك ورسالتك وما هي قيمك؟ كلما كانت هذه الأشياء أكثر وضوحًا بالنسبة لك، كان من الأسهل توصيلها لجمهورك. خذ وقتك في تحديد هذه الأشياء، لأنها ستوفر لك الوقت في المستقبل. إذا لم يكن لديك إرشادات للعلامة التجارية حتى الآن، فقم بإنشائها.

المستوى 2

راجع مرة أخرى رؤيتك ورسالتك وقيمك واسأل فريقك عما إذا كان بإمكانهم تقديم شرح سريع عما تفعله منظمتك. تأكد من اتساق عناصر فريقك. قم بتحديث علامتك التجارية المبادئ التوجيهية أو إذا لم تكن لديك: قم بإنشائها.

المستوى 3

أجر استطلاعًا جماعيًا مجهول الهوية للتعرف على آراء فريقك بشأن علامتك التجارية. إذا لم تكن عناصر فريقك متسقة معك، لا يمكنك نشر الرسالة للجمهور. تقيّم جميع المواد الخاصة بك وفقًا لإرشادات علامتك التجارية. نصيحة: تحقق مما إذا كان فريقك يمكنه مطابقة الصور مععلامتك التجارية، أو اكتشاف الأخطاء فيها.

تحديد جمهورك المستهدف

قد يكون من الصعب على الخطوط الساخنة تحديد جمهورها. هل نقوم بنشر الوعي بين الأطفال والمراهقين وعامة الناس والآباء والمدرسين والعاملين في مجا الخدمات الاجتماعية أو ربما الرعاية المحتملين؟ غالبًا ما يكون الهدف من تواصلك مع كل من هذه المجموعات مختلفًا، ويمكن أن تختلف طريقة وصولك إلى هذه الجماهير بشكل كبير من مجموعة إلى أخرى. هذا يعني أنك بحاجة إلى استراتيجية مختلفة لكل مجموعة من مجموعاتك المستهدفة. لكن عليك تحديد الجمهور المستهدف قبل الشروع في صياغة استراتيجياتك.

المستوى 1

بالنسبة للعديد من الخطوط الساخنة، تتمثل قطاعات السوق المستهدفة في المراسلين المحتملين (الجمهور)، والمستفيدين من خدمات المنظمة أو المستقبلين لها (الأطفال / الآباء)، والجهات المانحة المحتملة (العامة / الصناعية / الحكومية). إذا لم يكن لديك الوقت أو الموارد لإجراء بحث في التركيبة السكانية الدقيقة، التقدير أو الافتراض فسيكون مناسبًا لتبدأ.

المستوى 2

تتمثل إحدى أفضل الطرق لتحديد جمهورك المستهدف في النظر إلى من يستخدم الخط الساخن بالفعل أو يدعمه. كم يبلغون من العمر، وأين يعيشون، وما هي اهتماماتهم؟ استخدم هذه المعلومات لإنشاء ما بين ثلاث وخمس شخصيات. إنها طريقة رائعة للتعمق في قطاعات محددة وفهم جمهورك المستهدف بشكل أفضل.

يمكن أن تمنحك أبحاث السوق جنبًا إلى جنب مع المقابلات مزيدًا من الأفكار حول ما يقرأه جمهورك ويفكر فيه وقيمه. يوفر هذا فهمًا مهمًا للمصادر التي يستخدمها جمهورك ويثق بها. عند بناء الشخصيات الخيالية، ضع في اعتبارك استخدام الخصائص الديموغرافية والمعرفات التالية: العمر، والجنس، والموقع، والهوايات، والدخل، ومستوى التعليم، وبمن يثقون، وماذا يقرأون / يشاهدون، وما إلى ذلك.

أمثلة على الشخصيات المستهدفة للخطوط الساخنة: امرأة تبلغ من العمر 45 عامًا تبلغ عن مواد استغلال جنسي للأطفال وجدتها عبر الإنترنت، وفتاة تبلغ من العمر 12 عامًا لديها حساب TikTok، ومعلمة في مدرسة متوسطة وضابط شرطة.

المستوى 3

استطلاعات

أجري بحثاً في أوساط جمهورك عبر مطالبتهم بإكمال استطلاع. ابدأ باستطلاعات كمية واسعة النطاق، تغطي أوسع شريحة ممكنة من جمهورك. يجب أن تكون أسئلتك متعددة الخيارات، مما يوفر لك إحصائيات ثابتة يمكنك من خلالها الإحاطة بعادات جمهورك. استكمل البحث الكمي بالبحث النوعي - لن تكون البيانات موضوعية، لكنك ستحصل على المزيد من المعلومات التفصيلية حول التركيبة النفسية لجمهورك. استهدف عينة صغيرة من أعضاء الجمهور واطرح أسئلة مفتوحة للحصول على إجابات طويلة يمكنك تأويلها.

مجموعة التركيز

يمكن أن تكون مجموعة التركيز ذات قيمة كبيرة بالنسبة للخط الساخن الذي يتطلع إلى التواصل مع مجتمعه بشكل أكبر. غالباً ما تكون مجموعات التركيز غير مكلفة وسهلة الإدارة. ستساعدك مجموعة التركيز في الحصول على مزيد من المعلومات حول الآراء والمعتقدات والمواقف حول الإبلاغ عن مواد الاستغلال الجنسي للأطفال أو الاعتداء الجنسي على الأطفال في منطقتك. إنها تمنحك فرصة للتحقق من الافتراضات التي ربما تكون قد وضعتها حول جمهورك وتشجيع مناقشة حول الموضوع. وستوفر لك أيضاً نظرة ثاقبة حول أي محرمات محتملة تحيط بموضوع الاعتداء الجنسي على الأطفال والتي تحتاج إلى أخذها في الاعتبار عند التواصل.

إعطاء الأولوية لجمهورك المستهدف

بعد أن حددت من هو جمهورك المستهدف وكيف يبدو، تحتاج إلى تحديد الأولويات. لا يمكنك جذب الجميع في نفس الوقت، ولا تريد إضاعة الموارد في محاولة لاستهداف جمهور لن يساعدك في تحقيق أهدافك الحالية. تأكد من استهداف الجمهور الأكثر أهمية أولاً والعمل على تحقيق ما تسمح به ميزانيتك. إذا كنت تتطلع إلى تلبية احتياجاتك من الرعاية والمتبرعين، فتأكد من أن تواصلك يستهدف الأشخاص الذين يمكنهم التبرع أو تقديم التمويل. إذا كنت ترغب في رفع مستوى الوعي، فقد ترغب في البحث عن الخبراء والمؤثرين في منطقتك والذين يمكنهم التحدث عن عمل الخط الساخن الخاص بك.

حدد رسالتك الرئيسية

قم بإنشاء رسالة مفاهيمية أو هدف لكل جمهور مستهدف. ستكون هذه الرسالة هي خطك الإرشادي عند إنشاء محتوى لموقعك على الويب، ورسائل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق غير المتصل. يمكنك استخدام العاطفة أو الفوائد المترتبة أو الأرقام الأولية في مراسلتك - استخدمها كنقطة بداية لإنشاء محتوى سهل. لن يؤدي ذلك إلى تسهيل إنشاء محتوى جديد فحسب، بل سيخول لك أيضًا التحقق مما إذا كان تواصلك الصادر يتماشى مع الرسالة التي تريد نشرها.

يحتاج الجمهور إلى سماع رسالتك على الأقل من 6 إلى 8 مرات قبل أن يتمكنوا من معرفة من أنت، وما هو خطك الساخن، وماذا تريد منهم أن يفعلوه. على الرغم من أنك قد تمل من المنشورات لأنك وضعتها عبر منصات تواصل متعددة، فمن المحتمل أن يكون أعضاء جمهورك قد لاحظوها مرة أو مرتين فقط. كان من المهم في هذا الصدد البقاء على علم بالرسالة لعدة أشهر أو حتى سنوات، لا سيما في حالة حملة جمع التبرعات المتعددة السنوات.

تتميز الرسائل الرئيسية بخاصية عاطفية وتكتيكية وفكرية. أنجح الحملات والعلامات التجارية هي من جمعت بين الخاصيات الثلاث. لتحديد رسائلك الرئيسية، أجب على هذه الأسئلة: ما هو وضعك المستعجل؟ ما هي المشكلة التي تحاول حلها؟ ما هو الحل؟

التوسيم والتصميم

تدور العلامة التجارية حول إنشاء العلاقة التي تريدها مع جمهورك من أجل تعزيز التفضيل والولاء والثقة. تتشكل تصورات جمهورك عن منظمتك من خلال كل إجراء تواصل وتفاعل؛ وكل نقطة اتصال هي فرصة لترك انطباع جيد.

المستوى 1

إذا كنت خطأ ساخنًا ناشئًا، فقد لا يكون لديك الكثير من الوقت أو الميزانية لإنفاقها نحو العلامة التجارية. لكن العلامة التجارية الجيدة تستحق استثمارك لأنها ستزيد من مصداقيتك، وتتيح لك تحصيل المزيد من الموارد، والرفع من التبرعات وجذب المزيد من الرعاية وبناء شراكات أكثر فائدة. إذا لم يكن لديك شعار بعد: استثمر في مصمم لإنشاء شعار خطك الساحن. الأمر يستحق فعلا.

المستوى 2

صغ كتاب علامة تجارية أو ابحث عن أحد للقيام بذلك بالنيابة عنك. اختر خطوط ألوان علامتك التجارية ونبرة الصوت ونوع الصور التي تستخدمها. ثم قم بتبيان هذه العلامة التجارية في كل ما تفعله، سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال. على سبيل المثال: موقع الويب، ومرئيات الوسائط الاجتماعية، وتوقيع البريد الإلكتروني، والتقارير، والنشرات الإخبارية، واللافتات، والنشرات الإعلانية، وما إلى ذلك.

نصيحة: لاختيار ألوان العلامة التجارية، استخدم أداة منشئ لوحة الألوان مثل <https://coolors.co>

المستوى 3

أنشئ مجموعة أدوات للعلامة التجارية لضمان ترابط العلامة التجارية للخط الساخن في جميع التطبيقات. هذه قائمة "بقواعد" علامتك التجارية وإرشادات تتعلق بكيفية تطبيقها، بالإضافة إلى الخط الذي يجب استخدامه، والألوان التي تمثلك، والسمات المرئية الرئيسية الأخرى. يمكن أن تتضمن أيضًا مجموعة مختارة من الرسومات التي تم إنشاؤها مسبقًا والتي يمكنك إرسالها بسرعة إلى شركاء خارجيين أو أشخاص في فريقك كلما دعت الحاجة. هي رئيسية لأن الترابط هو أحد العناصر المهمة للتوسيم

نموذج التصميم

بعد أن عرّفت علامتك التجارية وتعرّفت على جمهورك، يمكنك الشروع في إنشاء النماذج الأساسية. يمكنك إنشاء نماذج لمختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي، النشرات الإخبارية، المنشورات والمواد غير المتصلة مثل اللافتات والنشرات وبطاقات العمل. فيما يلي بعض الأمثلة على نماذج Canva التي يمكنك تحريرها وتنزيلها مجانًا.

Canva استخدم هذا النموذج في



Canva استخدم هذا النموذج في

Canva استخدم هذا النموذج في



Canva استخدم هذا النموذج في

تحسين موقع الويب الخاص بك - تجربة المستخدم (UX) وواجهة المستخدم (UI)

موقع الويب الخاص بك هو بطاقة عملك. بالنسبة للعديد من الزوار، سيكون موقع الويب الخاص بك النافذة التي يطل منها الزوار على منظمتك. خير وسيلة للتعريف بك، وبعملك، والتفاعل مع المشاركين المحتملين و / أو تقديم تقرير هو موقع ويب مميز.

UX = تجربة المستخدم (UX) هي ما يختبره مستخدم منتج معين عند استخدام هذا المنتج. تتمثل مهمة مصمم تجربة المستخدم (UX) في إنشاء منتج يوفر أفضل تجربة مستخدم ممكنة. واجهة المستخدم (UI) - تصميم واجهة المستخدم (UI) هو العملية التي يستخدمها المصممون لبناء واجهات في البرامج أو الأجهزة المحوسبة، مع التركيز على الشكل أو الأسلوب.

المستوى 1

يدويًا: يمكنك إلقاء نظرة على واجهة المستخدم الخاصة بك عن طريق جعل أحد أعضاء الفريق أو صديق يبحث عن محتوى معين وتبلغه مرة أخرى. واجهة المستخدم (UI): ما مدى وضوح المحتوى والصور والتوجيهات؟ تجربة المستخدم (UX): كم عدد النقرات وما مدى صعوبة الوصول إلى نموذج الإبلاغ؟

المستوى 2

استخدم Google Analytics للتحقق مما إذا كان موقع الويب الخاص بك يعمل بالطريقة التي تريدها، ووفقًا للأهداف التي حددتها. استعن به للتحقق من الزيارات على الصفحة ومعدلات الارتداد والإحالات الناجحة وكذلك للحصول على مزيد من المعلومات حول زوار موقعك. سيتمكن Google Analytics من تزويدك بمزيد من المعلومات حول جنس وعمر زوار موقعك وكيفية وصولهم إليه. سيكون من المفيد لك معرفة ما إذا عثر أحدهم على موقع الويب الخاص بك في Google أو نقروا على رابط في موقع مختلف.

لإعداد Google Analytics، سيتعين عليك إضافة الترميز إلى الواجهة الخلفية لموقع الويب الخاص بك. هناك العديد من البرامج التعليمية حول كيفية إعداد ذلك عبر الإنترنت، أو يمكنك الاستعانة بشخص خارجي لهذا الغرض.

بعد إكمال إعداد Google Analytics، انتقل إلى حسابك وأنشئ عرضًا رئيسيًا يمنحك نظرة عامة على جميع البيانات الأولية التي يجمعها.

المستوى 2

هام: إلى جانب العرض الرئيسي الذي يستخدم جميع البيانات، تأكد من إنشاء طريقة عرض منفصلة تستبعد عناوين IP التي تستخدمها أنت وموظفيك حتى تتمكن من استبعاد وجودهم عندما يتعلق الأمر بالإحصاءات وسلوك المستخدم.

المستوى 3

قم بإعداد لوحات معلومات فردية لقياس أهداف موقع الويب الخاصة بك (KPI's). سيمنحك إعداد لوحات المعلومات وصولاً سهلاً إلى البيانات التي تحتاجها. تأكد من إنشاء لوحة المعلومات الخاصة بك بشكل يستبعد عناوين IP لموظفيك من أجل الحصول على بيانات موثوقة.

استخدم Google Analytics لقياس تأثير وجودة تجربة المستخدم وواجهة المستخدم الخاصة بك. اكتشف مدى جودة أداء تجربة المستخدم الخاص بك عن طريق تحديد الأنماط والاتجاهات في كيفية تفاعل زوارك مع موقع الويب الخاص بك. يمكنك قياس فعالية واجهة المستخدم الخاصة بك باعتبار أشياء مثل معدلات الارتداد، والمدة التي يقضيها الأشخاص في صفحات معينة، والأزرار التي ينقرون عليها أو لا ينقرون عليها على الإطلاق.

نصيحة: استخدم Google Tag Manager لتتبع النشاط عبر موقع الويب الخاص بك مثل تمرير الصفحة والتنزيلات ونقرات الأزرار.

يمكن لفئات التقارب (من الجماهير في علامة تبويب الاهتمامات) توجيه الاستهداف بكلمات إعلانات Google. يمكنك تحويل الفئات إلى جماهير ضمن الكلمات الإعلانية - يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل عرض الأسعار وزيادة معدل التحويل.

الولوج عبر الهاتف المحمول

من الأهمية بمكان امتلاك موقع ويب يسهل الولوج إليه عبر الهاتف المحمول. يلج غالبية المستخدمين الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول. هذا يعني أن معظم زوار موقع الويب الخاص بك سيستخدمون نوعًا من الأجهزة المحمولة.

ستعمل **Google** أيضًا على ترتيب موقع الويب الخاص بك بدرجة أقل إذا لم يجتز اختبار التوافق مع الأجهزة المحمولة من Google.

المستوى 1

تأكد من أن الوظائف الأساسية لموقع الويب الخاص بك تعمل على موقع الويب الخاص بك. يجب أن تكون الوظيفة رقم واحد هي إعداد التقارير. قم بإيقاف تشغيل أي ميزات أو وظائف مثل النوافذ المنبثقة إذا كانت لا تعمل على الأجهزة المحمولة.

المستوى 2

يجب أن تعمل جميع المعلومات والوظائف الموجودة على موقع الويب الخاص بك ويمكن الولوج إليها على جهاز محمول.

تحقق مما إذا كان CSM الخاص بك يدعم تحديثات إمكانية الوصول عبر الهاتف المحمول حتى تتمكن من القيام بذلك بنفسك. إذا قمت بإجراء أي تغييرات على موقع الويب الخاص بك أو قمت بتحميل محتوى جديد، فتأكد دائمًا من التحقق من إصدار الهاتف المحمول

المستوى 3

خاصة إذا كان الخط الساخن الخاص بك جزءًا من مركز إنترنت أكثر أمانًا و / أو يدير أيضًا خط مساعدة، فإن الحصول على تطبيقك الخاص قد يكون ذا قيمة كبيرة. يمكنك استخدام التطبيق الخاص بك لتثقيف الجمهور ومنحهم طريقة سهلة البناء للإبلاغ عن مواد الاستغلال الجنسي للأطفال، وتقديم الدعم لضحايا الإساءة وتزويدهم بالأدوات والمعلومات اللازمة، وكذلك دفع حملاتك لزيادة الوعي.

تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محرك البحث (SEO) هو عملية تحسين جودة وعدد الزيارات إلى موقع الويب أو صفحة ويب من محركات البحث.

يمكن أن تؤثر التغييرات الطفيفة على تحسين محركات البحث لديك، لذا من المفيد تخصيص وقتك لمواءمة المحتوى الذي تضعه على موقع الويب الخاص بك مع المحتوى الذي تستخدمه للترويج لموقعك على الويب.

المستوى 1

ابدأ بهيكل تنقل بسيط. هذا جزء من واجهة المستخدم الخاصة بك. يجب أن تكون صفحات موقع الويب الخاصة بك منظمة بطريقة واضحة ومنطقية، بشكل عام (على سبيل المثال صفحة المقالة الخاصة بك) وبشكل خاص، مقالة على سبيل المثال. باستخدام روابط نصية بسيطة، يسهل على المستخدمين ومحركات البحث استكشاف موقعك.

الخطوة الأساسية التالية هي المحتوى الخاص بك. تأكد من اتباع الأساسيات:

- نص سهل القراءة.
- تنظيم المحتوى الخاص بك حسب الموضوع.
- وظيف المصطلحات المناسبة لجمهورك (كن متسقًا!).
- لا تبتعد عن الموضوع، لأن استخدام مراجع عامة جدا على صفحتك يمكن أن يؤثر على مُحسنات محركات البحث لديك. تأكد من تضمين مواد محددة ذات علاقة بمنظمتك.
- استخدم الروابط الداخلية للسماح للزوار بالبقاء على موقع الويب الخاص بك، وتأكد من أن الروابط ذات علاقة بالموضوع الأصلي.
- عناوين URL: اعرض ما تشير إليه الصفحة بوضوح، وتجنب الأرقام العشوائية أو النصوص التي ليس لها ارتباط واضح بالمواد الموجودة على الصفحة.
- تجنب استخدام التنقل عبر الصور والمصطلحات الغير مهمة.
- تجنب حشو الكلمات الرئيسية.
- تجنب الروابط غير المرغوب فيها.

المستوى 2

استخدم نظام إدارة المحتوى (CMS) الذي يسمح بالتضمين البسيط لبيانات التعريف في جميع الصفحات والصور ومقاطع الفيديو حيثما أمكن ذلك.

ما هي البيانات الوصفية؟ تمت إضافة وصف لإعطاء معلومات حول البيانات الأخرى. على سبيل المثال في صفحة مقالة.

(1) قم بتضمين أوصاف الصفحة

(2) تأكد من تطابق أوصاف الصفحة مع عنوان URL

(3) أضف البيانات الوصفية لكل المحتوى المرئي، إذا كانت هذه صورة مقالة، فنحن نقترح إضافة العنوان (اسم المقالة)، والتسمية التوضيحية المرتبطة (الكلمات الرئيسية من المقالة)، والائتمان (أرصدة الصور و / أو اعتمادات المقالة) حافظ على البيانات الوصفية واضحة وموجزة.

خارج صفحة تحسين محركات البحث

يرتبط تحسين محركات البحث (SEO) بالمحتوى الموجود على موقعك وكذلك المحتوى الذي تستخدمه لإرسال الزوار إلى موقع الويب الخاص بك. يمكنك تحريك مُحسنات محركات البحث خارج الصفحة باستخدام ما يلي:

يمكنك تحريك مُحسنات محركات البحث خارج الصفحة باستخدام ما يلي:

صفحات 404.

إذا لم تعد الصفحة موجودة، تستحق الحصول على صفحة 404 مخصصة لموقع الويب الخاص بك، وهذا يضمن عودة المستخدم إلى الموقع الرئيسي. تأكد من عدم فهرسة هذه الصفحة أو الزحف إليها.

المستوى 3

الحفاظ على ترتيبك في محركات البحث.

1. تتوفر المقتطفات المميزة عندما يتم ترتيب موقع الويب الخاص بك في الجزء العلوي من البحث. باستخدام موقع ويب مثل <https://app.ahrefs.com/user/login> يمكنك التحقق من إبلاغ الكلمات الرئيسية التنظيمية ومعرفة أي منها لا يمس تصنيفك. يمكنك بعد ذلك تحديث المحتوى الخاص بك لتضمين الكلمات الرئيسية المفقودة

2. محتوى قديم يحتل مرتبة جيدة جدًا. تأكد من تحديث صفحاتك للتأكد من أن صفحاتك الأكثر مشاهدة تقدم معلومات دقيقة. قم بإزالة الصفحات المرتبطة.

3- تمنحك الروابط الخلفية لموقع الويب الخاص بك مصداقية، لذا من المفيد امتلاكها ولكن بعد التأكد من صحتها. يجب أن تكون النسخة المصاحبة من الروابط الخلفية دقيقة، ويجب إزالة أو تحديث الروابط الخلفية القديمة لتجنب أخطاء 404. إذا لم تتمكن من تحديث رابط خلفي، ففكر في إعداد إعادة توجيه لتجنب فقدان الزوار.

هناك طريقة أخرى للتأكد من الحفاظ على ترتيبك وتحسينه وهي إتاحة موقع الويب الخاص بك للبحث بلغة محلية.

1. تخزين ترجمة الموقع الإلكتروني مؤقتًا. يضمن ذلك أن يتمكن الزائر من العثور على موقع الويب على محرك بحث باستخدام لغة محلية. هذا يعني أن جميع صفحاتك والكلمات المفتاحية تنطبق الآن أيضًا على اللغات الإضافية التي تقدمها. تتضمن أدوات الترجمة التي تخزن الترجمات مؤقتًا Bablic الذي يقدم لغات غير محدودة وغيرها مثل Weglot التي تقتصر على 10 لغات.

2. سرعة التحميل. يجب أن يكون لديك أوقات تحميل سريعة للصفحة، لذا ضع في اعتبارك تخزين موقع الويب مؤقتًا على خادم سحابي لتجنب تقليل انخفاض السرعة الناتج عن خدمة الترجمة التلقائية. يمكن أن تكون تكاليف التنفيذ الأولية باهظة الثمن، لذا ضع هذا في الاعتبار.

كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص والمنظمات الفرصة لرواية قصتهم. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري لمنظمة غير ربحية بميزانية محدودة. يمكن أن تساعد رسائلك في زيادة الوعي وإشراك الرعاة وتعزيز أنشطة جمع التبرعات وحث الجمهور على بدء إعداد التقارير.

على سبيل المثال، يمكن للخطوط الساخنة الوصول إلى الجمهور مباشرة باستخدام فايسبوك و تويتر وإنستغرام واستهداف أصحاب المصلحة في الصناعة وإنفاذ القانون والمشرعين باستخدام لينكدن.

متى تنشر

ما هي أوقات الذروة للمناطق الزمنية التي تستهدفها أو لجمهورك الحالي؟
نقدم هنا دليلًا

لينكدن	فايسبوك	تويتر
التوقيت	التوقيت	التوقيت
أفضل وقت للنشر على لينكدن هو 7:45 صباحًا، 10:45 صباحًا، و 12:45 مساءً، و 5:45 مساءً بتوقيت شرق الولايات المتحدة.	تعمل منشورات العلامة التجارية B2B بشكل أفضل بين الساعة 9 صباحًا و 2 مساءً أيام الثلاثاء والأربعاء والخميس	أفضل يوم لنشر العلامات التجارية B2B على Twitter هو الأربعاء.
أفضل يوم لنشر العلامات التجارية B2B على لينكدن هو الأربعاء.	تقدم منشورات العلامة التجارية B2C أفضل أداء عند ظهر يوم الاثنين والثلاثاء والأربعاء	
أفضل أيام لنشر العلامات التجارية B2C على لينكدن يومي الاثنين والأربعاء		

كيف تجد جمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي

قم بتنزيل بيانات حول متابعيك والمشاركة من كل منصة وسائط اجتماعية على أساس شهري. إنها طريقة سهلة لتتبع الأشخاص الذين تصل إليهم. يمكن أن تشير هذه المعلومات إلى مشكلات مثل تلك التي لا تصل إلى المجموعة السكانية الأساسية. استخدم هذه المعلومات لتحسين حملاتك على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمها.

ماذا ستنشر على وسائل التواصل الاجتماعي

ما نوع المحتوى الذي ستنشره؟ مقالات وصور متحركة ومقاطع فيديو؟ هناك الكثير من الخيارات، ولكن أيهما صحيح؟ لقد حددت ما هي رسالتك الرئيسية ومن تريد توصيلها إليه - لذا لم يتبقى سوى إنشاء المحتوى. فيما يلي بعض الإرشادات البسيطة:

- 1 تصور**

بستحتاج بالطبع أيضًا إلى نص، لكن المحتوى المرئي يروق للناس أكثر بكثير ومن المرجح أن يتفاعلوا. يتضمن المحتوى المرئي رسومات وفيديوهات وصورًا. يعد التقاط الصور ومقاطع الفيديو في الأحداث مصدرًا رائعًا للمحتوى المرئي، ولكن لا تنس أن الرسومات البيانية والرسوم التوضيحية والشرائح كلها مرئية أيضًا. تأكد من تمييز المحتوى المرئي بشعارك.
- 2 وفر قيمة**

اسأل نفسك، "ما هي القيمة للمتابعين؟" مع كل منشور. كقاعدة عامة، يجب أن يكون 80٪ من المحتوى الخاص بك ملهمًا أو إعلاميًا أو ترفيهيًا لمؤيديك، و 20٪ يمكن أن يكون ترويجيًا ذاتيًا بحثًا.
- 3 اطرح أسئلة**

افتح مناقشة مع جمهورك. اطلب منهم تغذية راجعة وآراء وأفكارا. سيساعدك هذا أيضًا في معرفة المزيد عنهم.
- 4 رد**

سيقدر جمهورك ذلك إذا قمت بالرد على تعليقاتهم أو أسألتهم. ولو بمجرد عبارة "شكرًا لك على ردك!"، تأكد من الرد على الجميع.
- 5 كن أصيلاً**

وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمتك غير الربحية هي فرصة لتكون أصلياً وإعطاء متابعيك نظرة حقيقية من الداخل على عملك والأشخاص الذين يقومون به والتغيير الذي تقوم به. على الرغم من أنك يجب أن تظل مهنيًا، فلا تخف من إظهار هويتك كمنظمة.

قنوات

لينكدن	فايسبوك	تويتر
محتويات	محتويات	محتويات
إنشاء محتوى ملهم ومفيد (هذه منصة للشبكات المهنية)	النشر الاعتيادي والمستمر أمر مهم، لأنه يجعلك تبدو ذا صلة بالخوارزمية	استخدم الوسائط الغنية وملفات GIF ومقاطع الفيديو.
تحديثات أقصر (يوصى بـ 150 حرفاً أو أقل)	فكر في المحتوى الذي يشرك الأغلبية وكرر أسلوب المراسلة هذا	اطرح أسئلة تحت على التفكير
أنجح أنواع المحتوى: منشورات المدونة، ودراسات الحالة، ومقالات وتقارير الصناعة التابعة لجهات خارجية، ومحتوى إرشادي مفيد، ومسلسل، ومشاركات موضوعية	لا تنشر أبداً روابط مملة أو محتوى مزعج للغاية.	استخدم الوسوم ذات الصلة والعلامات المميزة على الميمات والاتجاهات الفيروسية - إذا كانت تناسب علامتك التجارية!
ثلاثة إلى خمسة وسوم ذات صلة لكل منشور	اختصر المشاركات لجعلها أكثر جاذبية	أشر إلى المستخدمين الآخرين

خلق نمو تنظيمي

تريد أن تتم قراءة المحتوى الخاص بك ومشاركته من قبل المزيد والمزيد من الأشخاص من أجل الوصول إلى جمهور متزايد والتعريف بعلامتك التجارية.

المستوى 1

هناك طريقة جيدة لدفع النمو التنظيمي وهي استخدام ركائز المحتوى لتيسير إخراج المحتوى الخاص بك.

ركائز المحتوى هي مجموعات فرعية من الموضوعات أو المسائل التي تنشئ الأساس لاستراتيجية المحتوى العامة الخاصة بك. ما نوع المحتوى الذي تنشره وفي أي يوم؟ حدده وفق منطق ترددي! كم مرة يمكنك النشر على الإنترنت؟ إذا لم يكن لديك فريق عمل للنشر يوميًا، فيمكنك تحديد يوم ووقت النشر الذي يناسبك.

استنادًا إلى أفضل أيامنا وأفضل المنشورات لدينا، أصبحت هذه هي الدعائم الأساسية لمحتوى الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت:

الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين
الخط الساخن للشهر	الصناعة / إنفاذ القانون	المفوضية الأوروبية	الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت الخطوط الساخنة	الأحداث

حدد ما هي دعائم محتوى منظمتك. باستخدام دعائم المحتوى الخاصة بمنشورات التواصل الاجتماعي الخاصة بك، تقوم بإنشاء بنية تدعم النمو التنظيمي لجمهورك.

المستوى 1

قبل النشر، قم بعرض المحتوى الخاص بك من خلال قائمة مرجعية للتأكد من توافقها مع استراتيجيتك.

اللغة واللهجة	يجب تغيير لهجة المنشورات لكل منصة، لأن كل منصة لديها جمهور مختلف: • فايسبوك هو مناقشة مع العائلة/الأصدقاء - مفيدة وعاطفية. • تويتر هو صعود في مصعد - جذاب ومفيد. • لينكدن هو مؤتمر - معلومات جادة وقيمة. • استخدم لغة أسهل مع تويتر وفايسبوك، بينما يمكن أن يكون لينكدن أكثر أكاديمية. يعمل فايسبوك وتويتر بشكل أفضل مع عبارات أو إحصائيات جذابة للعين في السطر الأول.
هيكل المنشور	ابدأ بالحقائق/البيان/شعار، ثم أضف التفاصيل، ثم انتهى بمكالمة إلى الإجراء/الروابط. يتطلب كل منشور ما يلي: • العلامات ذات الصلة (المذكورة في المنشور / المهمة بالرسالة). • وسوم ذات الصلة (فكر في المناقشات التي تريد الانضمام إليها). • دعوة للعمل (اقرأ المزيد/شارك أفكارك/التسجيل ... إلخ). • صورة أو فيديو أو رابط.
نشر الصور	الصور ذات الصلة والجودة هي عناصر محورية. يعد استخدام الصور المجانية وسيلة رائعة لجعل رسالتك جذابة! موارد: • مجموعة مجانية; تصوير; مخزون صور; غير مصممة; Burst; Picjumbo • <u>هذا مواصفات حجم الصورة دليل.</u> • <u>أداة تحرير الصور السهلة للاقتصاص / تغيير الحجم Befunky</u>

المستوى 2

من المهم التخطيط للمستقبل عند التعامل مع الوقت والموارد المحدودة. حاول جدولة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك في وقت مبكر. إذا لم يكن لديك أداة جدولة، فيمكنك صياغة مشاركاتك في محرر نصوص بسيط ونشره يوميًا. حاول المشاركة في رسائل أخرى يوميًا.

حدد موعدًا للوسائط الاجتماعية من 3 إلى 4 أسابيع باستخدام دعائم المحتوى الخاصة بك وأداة الجدولة. اترك بعض المجال للمحتوى الأصلي. اجعل شخصًا واحدًا في منظمك مسؤولاً عن وسائل التواصل الاجتماعي للتأكد من أن كل شيء يتماشى مع رسالتك الأساسية وعلاماتك التجارية ودعائم المحتوى. استخدم أداة الجدولة والتحليلات لزيادة النمو التنظيمي.

احتفظ دائمًا ببعض المساحة في تخطيطك لمعالجة الأحداث الجارية والتأكد من التحقق من تواريخ خاصة مثل أيام العطل الرسمية أو الأيام الخاصة وضبط المحتوى الخاص بك.

تستخدم الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت Trello لصياغة المحتوى وتنظيم جدول النشر الخاص بنا و Hootsuite لجدولة محتوى الوسائط الاجتماعية.

أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: (مساعدات في الصياغة والجدولة ونشر المحتوى). هناك العديد من الأدوات المدفوعة للاختيار من بينها، مثل:

- 49 - Hootsuite دولارًا شهريًا لإدارة 10 حسابات
- 57 - Loomly دولارًا شهريًا لإدارة 20 حسابًا
- Post Planner - أرخص خيار بـ 9 دولارات شهريًا
- 30 - Social Pilot دولارًا شهريًا لإدارة 25 حسابًا
- 59 - E-clincher دولارًا شهريًا لإدارة 10 ملفات شخصية

المستوى 3

عند تسجيل النتائج، ركز على مؤشرات KPI ذات الصلة (مؤشرات الأداء الرئيسية). هي ليست قياسية وتختلف حسب ما الغرض الذي تسعى وراءه. قرر ما تحتاج إلى معرفته، ويمكنك تحديد ذلك من خلال سؤال نفسك عن السبب. على سبيل المثال، نظرنا إلى ردود الفعل لفهم مدى أهمية المحتوى لجمهورنا. قم بإنشاء علاقات شهرية لمتابعة التقدم حتى تتمكن من التنظيم والقياس والتكيف وفقًا لما تجده.

الإنفاق له تأثير! إذا كنت تستطيع الحصول على نفقات إعلانية مجانية، خذها! تقوم Google بإعلانات للمنظمات غير الربحية. ركز على الاستفادة من الشراكات للحصول على ائتمانات الإعلانات المحتملة. هناك العديد من الفرص مع المنظمات الكبيرة مثل فايسبوك و تويتر و Google للتسجيل في الإنفاق الإعلاني الخيري/غير الربحي. مكان جيد للبدء هو منح إعلانات
/Google: <https://www.google.com/grants>

يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة لاستهداف جمهورك على وجه التحديد. هذا يمنحك المزيد من السيطرة على من يصل إلى حملتك. يمكنك تحديد المعلومات بنفسك. قم بإسقاطها على الهدف من هذه الحملة المحددة: زيادة الزيارات للموقع (الزيارات) أو التعريف بك (الوصول) أو المشاركة (الرابط / التعليق / المشاركة).

تأكد من التحقق من حملاتك المدفوعة على أساس منتظم. تحقق لمعرفة من الذي يتفاعل، واقرأ التعليق على رسالتك وتأكد من وجودها في الديموغرافية المطلوبة. عكس ذلك، يمكنك تحرير معلومات الحملة من أجل الحصول على نتيجة أفضل.

التواصل حول تأثير عملك

بمجرد جمع بيانات كافية، يمكنك مشاركة هذه النتائج مع جماهيرك وأصحاب المصلحة. سيساعد ذلك أصحاب المصلحة على فهم تأثير خطك الساخن وأهميته واستخدام المعلومات لتحسين البرمجة وتوجيه تحسينات السياسة.

الإبلاغ

بناءً على مقدار البيانات التي جمعتها والمواضيع التي تريد تغطيتها، يمكنك التفكير في نشر تقرير مرة واحدة في السنة أو مرتين في السنة أو كل 3 أشهر. يجب أن يكون قراءك قادرين على فهم بنية التقرير بسهولة والعثور على المعلومات التي تهمهم.

- اجعل العثور على النتائج الرئيسية أمراً سهلاً.
- أضف خلاصة وافية إذا كان التقرير طويلاً.
- ضع المعلومات الإضافية والمصدر في التذييل.
- استخدم التنسيق البسيط الذي يناسب علامتك التجارية.
- استخدم جداول ورسومات واضحة لتسليط الضوء على النتائج الرئيسية.
- استخدم لغة سهلة وبسيطة للمتابعة.
- كن موضوعياً.

لا تشعر بأنك مضطر لتكريس الكثير من الوقت والميزانية لنشر التقارير. يمكنك الرهان على منشور أوسع أو منشورات قصيرة متعددة خلال العام. إذا لم يكن لك شيء تخبره، فانتظر حتى تبلور شيئاً قابلاً للتبليغ.

شريك محتوى متعاون

إحدى الطرق الرائعة لتعزيز المشاركة هي التعاون مع منظمة أو علامة تجارية أخرى لإسماع رسالتك الموحدة. تشمل أفضل أشكال الشريك أو محتوى التعاون:

- شراكات العلامة التجارية (علاقة طويلة الأمد). لطالما ربطت الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت والخطوط الساخنة العضوة هذه العلاقة.
- العلامة التجارية المشتركة التي تمثل الشراكات لإنشاء منتج أو خدمة واحدة. تشمل الأمثلة في فضائنا StopNCII.org.
- مشاركة العلامة التجارية (ميزة فريدة، نشاط مع المؤثرين).

بغض النظر عن المقاربة الذي تتبعها، فإن أفضل الشراكات تنظر إلى العناصر المتداخلة للعلاقة لإنشاء رسالة مؤثرة مع استحضار الجمهور المستهدف.

كيف تقرر؟ اتخاذ قرار بشأن الشراكة ليس قرارًا مفاجئًا. تحتاج إلى النظر في:

- السعة: هل لدى فريقك الخبرة وعرض النطاق الترددي لاستثمار مواردك في هذه الشراكة؟
- الجدول الزمني: يستغرق بناء علاقة قوية واستراتيجية وقتًا.
- التكلفة: من هي الجهة الشريكة وما هو تحليل التكلفة/الفوائد؟
- المحتوى: من يفعل ماذا؟ كيف تخطط لدمج صوتك لإنشاء رسالة موحدة وهل هي متكيفة؟ النظر في توازن الوقت / الموارد المستثمرة في الإنتاج.

المستوى 1

كيف تبدأ؟ نوصيك بالعمل مع شركائك الحاليين لتوسيع جمهورك من خلال الوصول إلى جمهورهم. للقيام بذلك بنجاح، تحتاج إلى التفكير في أي من شركائك لديه جمهور يهتم برسالتك، أو إذا كنت بحاجة إلى تغيير رسالتك للوصول إلى جمهور مهتم. إذا كانت الرسالة هي الأولوية، فتأكد من أن الجمهور مناسب لأن الهدف هو مواءمة رسالتك لزيادة تأثيرها.

مثلة:

- (1) إنشاء بيانات صحفية مع شركاء جدد.
- (2) الترويج التنظيمي لأحداثك وحملاتك. بالنسبة لأعضاء الخطوط الساخنة، يمكن مشاركة أنشطتهم مع الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت للتوقيع على حضور أوسع على وسائل التواصل الاجتماعي وعبر النشرة الإخبارية.
- (3) الاستفادة من الأنشطة التي تشمل شركائك في إنفاذ القوانين والصناعة والشبكة وغيرها من خلال ضمان استخدامك لعلامة شخصية ومهنية على الشبكات الاجتماعية. في المقالات عبر الإنترنت، تأكد من استخدام الروابط الخلفية وتأكد من قيام شريكك بالشيء نفسه للدفع نحو تبادل الزيارات بين المواقع.
- (4) حضور الأحداث: قم بتسليط الضوء على هذا الأمر في قنواتك، مع الإشارة إلى المضيف والمتحدثين، وعرض مشاركتك.

قنوات:

ستتجلى الخطوة الأولى دائمًا في استخدام قنواتك الحالية: موقع الويب الخاص بك، صفحات الوسائط الاجتماعية، النشرات الإخبارية، إلخ.

المستوى 2

سواء كنت تنوي القيام بإنشاء علاقة طويلة الأمد أو قيادة حملة مستقلة، فإن الخطوة التالية تتجسد استراتيجيا في تحديد سبل التعاون.

تستهدف غالبية الخطوط الساخنة المراسلين المحتملين وتشمل هذه الفئة الشباب البالغين من العمر 18 إلى 24 عامًا. على اعتبار أن هذا الجيل هو جد واعي اجتماعيا. على هذا الأساس، فإن التواصل النشط حول القضايا سيعزز قدرتك على الحصول على الدعم الجماهيري.

نظرًا لأن العديد من الخطوط الساخنة تديرها المنظمات غير الحكومية، فهذه فرصة لفحص المنظمات في بلدك والتي ستكون الأنسب لبناء علاقة طويلة الأمد. يمكن أن تكون الشراكة في الصناعة للترويج لقضية معينة في بلدك مثالاً على ذلك.

ما يجب مراعاته:

- فوائد العلاقات العامة
- التأثير المحتمل على السمعة
- فكر في الرسالة التي تريد إيصالها، ثم فكر في أي من شركائك الحاليين يمكن الاعتماد عليه في سبيل نشر هذه الرسالة، أو إذا كنت بحاجة إلى شريك جديد. يمكن أن تكون شراكات المحتوى بداية لأنشطة بناء علاقات طويلة المدى.

أمثلة:

- الحملات التي تشمل أصحاب المصلحة الرئيسيين: النظام التعليمي، إنفاذ القانون، الحكومة.
- الانخراط مع الشركاء الحاليين: كتابة مقالات جديدة، وإجراء المقابلات، وتبعية وتحديث جمهورك على أنشطتهم، وكذلك مشاركة آخر أخبارك معهم.
- تعتبر فرص المشاركة والحديث في الأحداث طريقة مثالية لتعزيز الحضور في المنتديات سواء تلك المتصلة بالإنترنت أو غير المتصلة. لكن تذكر أنه من المهم الإبقاء على أصلية العلامة التجارية والرسالة كن انتقائيًا بشأن فرص المشاركة والحديث التي تقبلها، لأنها تستغرق وقتًا ويمكنها إضعاف رسالتك.

قنوات:

المدونات الشريكة ومواد الموارد على مواقع الويب الصناعية (ضع في اعتبارك أولئك الذين لديهم برنامج موثوق به مع الخط الساخن الخاص بك)، ورابط الإحالة على مواقع الصناعة للإبلاغ عن مواد الاستغلال الجنسي للأطفال.

المستوى 3

الوقت يكلف مالاً. لذلك، فإن التوصية الأخيرة التي سنقدمها هي التي تستغرق عادةً وقتاً طويلاً للتخطيط - للأحداث! يُعد عرض العلامة التجارية لخط ساخن أمراً مهماً للحفاظ على كيانك، لذا احضر الأحداث الرئيسية لضمان البقاء في دائرة الضوء.

ما يجب مراعاته:

- لا تبني أنشطتك الرئيسية على الوقت الذي تكون فيه متفرغاً، ولكن على متى يكون جمهورك متاحاً.
- لا يتعلق الأمر بعدد مرات التعاون، بل بجودة هذا التعاون. ربما يكون تعاون واحد مثالي أفضل من ألف تعاون فارغ المعنى.

أمثلة:

- تنظيم حدث مشترك: على الرغم من أن هذا هو الأكثر استنفاداً للوقت، إلا أنه يمكنك التحكم في الجمهور والرسالة مع توسيع قاعدة جمهورك.
 - ندوات عبر الإنترنت / ندوات ومؤتمرات وموائد مستديرة
- إعلانات الخدمة العامة: الإبلاغ عن مواد الاستغلال الجنسي للأطفال أمر بالغ الأهمية، ففي الجانب الرقمي، يعمل المحللون كأول المستجيبين والمتفاعلين مع هذه المواد. في حين يتم الترويج للخدمات الأساسية الأخرى في كثير من الأحيان من قبل الحكومة، فإن الأمر مغاير في حالة مواد الاستغلال الجنسي للأطفال. يمكن أن تتمثل الخطة طويلة المدى في مناقشة الحاجة إلى إعلانات الخدمة العامة حول موضوع الاعتداء الجنسي على الأطفال ومواد الاستغلال الجنسي للأطفال لضمان الوعي العام.

قنوات:

مواقع الويب الشريكة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الرئيسية، وغيرها

التعامل مع المحرمات

لا يزال الحديث عن الاعتداء الجنسي على الأطفال من المحرمات في العديد من الثقافات اليوم. قد يكون من الإشكال بمكان مناقشة بعض الأمور مع بعض الجماعات في حال رفضوا حدوث مثل هذه الأمور في بلدهم أو في ثقافتهم.

أو حتى في البلدان التي يكون فيها الموضوع نفسه حاضرا بقوة الفعل، فإن معظم الناس ببساطة لا يريدون مواجهة الانتهاكات الجنسية على الأطفال. إن هؤلاء يفضلون عدم مواجهة حقيقة أن هناك أشخاصًا على استعداد لإلحاق الأذى بالطفل. ويفضلون البقاء في حالة إنكار والاعتقاد أن الاعتداء الجنسي على الأطفال هو شيء نادر للغاية.

قد يكون من الصعب على الخطوط الساخنة التواصل حول مواد الاستغلال الجنسي للأطفال عندما يكون جمهورهم غير راغب في مواجهة القضية، أو ينكر وجودها أصلا. نحن بحاجة إلى الاستمرار في طرح الموضوع للاستمرار في مناقشة القضية. حددت الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت مبادئ توجيهية لوسائل إعلام مواد الاستغلال الجنسي للأطفال، وهي تتكون من ثلاثة نصائح رئيسية يجب الأخذ بها عند الحديث عن القضية الصعبة والحساسة المتمثلة في الاعتداء الجنسي على الأطفال.

1- الخصوصية والحماية

يجب أن تغطي حماية الهوية جميع الجرائم ضد الأطفال، بما في ذلك الاستغلال الجنسي للأطفال. يجب على وسائل الإعلام استبعاد تسمية المواقع المحددة، وعمر/جنس كل من مرتكب الجريمة والضحية، والعلاقة بين الجاني والضحية، وغيرها من التفاصيل التي يمكن تحديدها والتي يمكن أن تضع الضحية في خطر حقيقي.

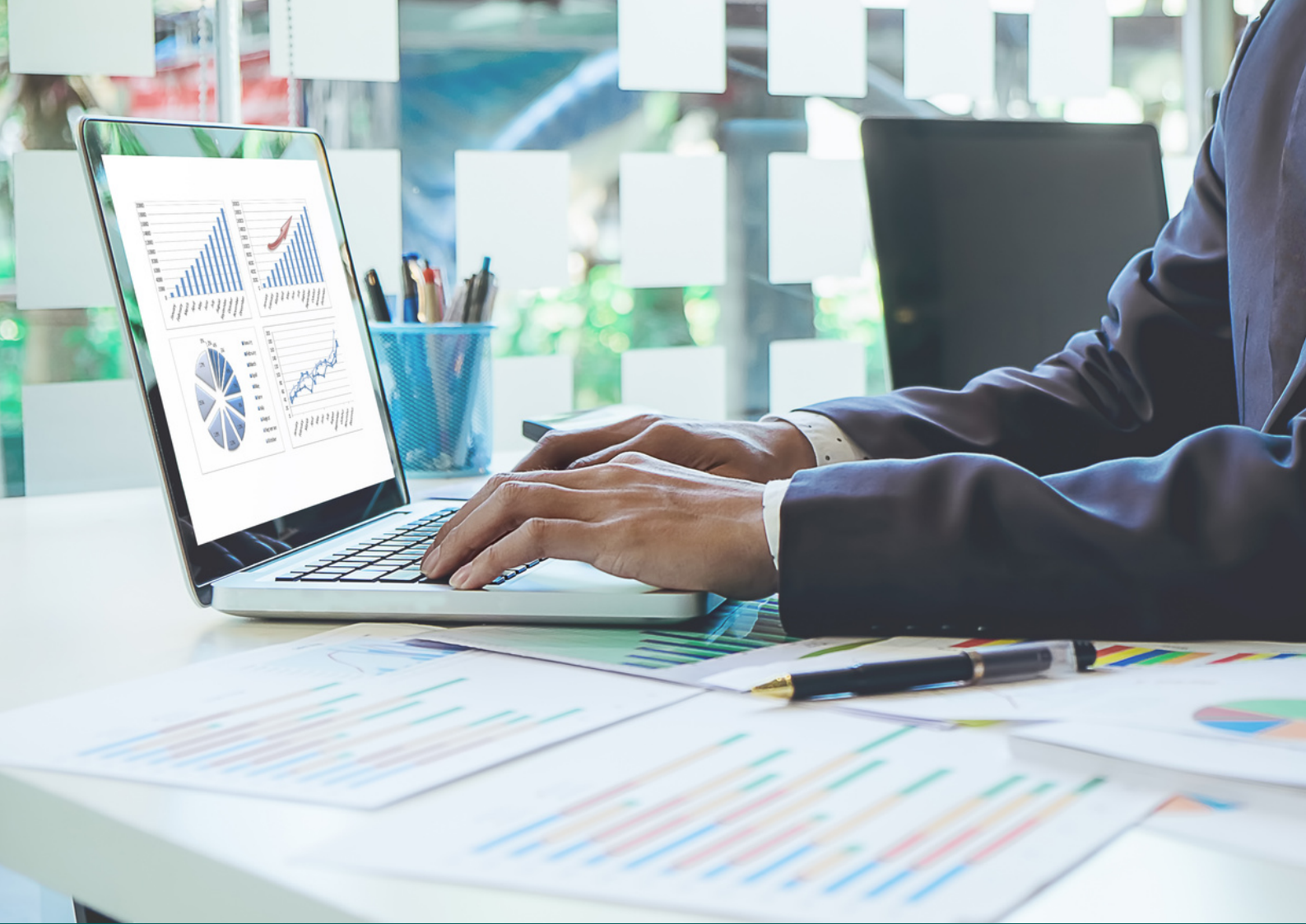
2- اللغة

وسائل الإعلام مسؤولة عن تحديد اللهجة، عبر الاستخدام السليم المصطلحات المناسبة والمحتوى الانتقائي لأنها تشكل تصور الجمهور للجريمة.

3- السرد

الاعتداء الجنسي على الأطفال موضوع غير معزول. في الواقع، كثيرة هي حالات الاعتداء الجنسي التي لا نعرف عنها شيئا بالمقارنة مع الحالات التي تصل لمسامعنا. لا تلهم القصص العرضية الدقيقة القراء ولا تحثهم على النظر في القضية في سياق اجتماعي أوسع

عرض مبادئ توجيهية لوسائل إعلام مواد الاستغلال الجنسي للأطفال الخاصة بالجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت هنا.



الفصل 04

جمع البيانات والخصوصية



جمع البيانات والخصوصية

يعد جمع البيانات أمراً ضرورياً لقياس العمل الشاق للخط الساخن. وهو أمر يكشف عن معلومات ثمينة يمكنك استخدامها للتقييم والتحسين. عند العمل في المنطقة الاقتصادية الأوروبية، عليك أيضاً مراعاة لوائح حماية البيانات العامة. خارج المنطقة الاقتصادية الأوروبية، هناك العديد من البلدان التي تقدم تشريعات لحماية البيانات. يجب التأكد من كيفية جمع البيانات الشخصية وتخزينها بحيث تكون منظمته متوافقة مع التشريعات المحلية. الأساسيات التي يجب تذكرها عندما يتعلق الأمر بلائحة حماية البيانات العامة:

- بيانات المعالجة: يجب يتم هذا الأمر وفق القانون وبشكل شفاف. يجب أن يكون هناك أساس قانوني وراء المعالجة. بالنسبة لعمليات التواصل الموضحة في هذا المستند، فإن الأساس القانوني للمعالجة هو الموافقة. يجب منح هذه الموافقة بحرية وتخويل زوارك حق سحب موافقتهم في أي وقت.
- يجب جمع البيانات لأغراض محددة وصریحة وشرعية وعدم معالجتها مجدداً بطريقة لا تتماشى مع تلك الأغراض.
- جمع / تخزين البيانات: طلب البيانات المرتبطة فقط، والحفاظ على البيانات الشخصية محدثة وحذف البيانات بعد استخدامها لغرض محدد.
- السرية والمساءلة: يجب تأمين البيانات الشخصية، وبصفتك كمراقب للبيانات، فأنت مسؤول عن ضمان الامتثال للائحة حماية البيانات العامة (GDPR).

تمحس القانون بشكل أعمق - [/https://gdpr.eu/what-is-gdpr](https://gdpr.eu/what-is-gdpr)

التسويق المباشر

يتطلب التواصل المباشر مع فرد موافقة محددة للموضوع المراد تناوله وشكل التواصل. يتضمن ذلك جميع أشكال التواصل التي تستهدف شخصاً بشكل مباشر على سبيل المثال عبر هاتف البريد الإلكتروني أو الرسائل المباشرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

جمع البيانات

التسويق عبر البريد الإلكتروني

أي شكل من أشكال التواصل عبر البريد الإلكتروني هو تسويق عبر البريد الإلكتروني. من الأشكال الشائعة للتسويق عبر البريد الإلكتروني نجد وسيلة قوائم المجموعة والنشرات الإخبارية باستخدام أداة خارجية. من أجل تخزين عناوين البريد الإلكتروني واستخدامها، تحتاج إلى إذن من المتلقي للقيام بذلك. تأكد من أن نموذج الاشتراك الخاص بك لتلقي نشراتك الإخبارية يحتوي على مربعات اختيار لجميع أشكال الاتصال الممكنة. وتذكر أنك تحتاج إلى منح جمهورك القدرة على إلغاء الاشتراك في كل خيار. إذا كنت تستخدم نظام تشغيل آلي للتسويق للوصول إلى جمهورك، فيمكنك إنشاء نماذج الاشتراك الخاصة بك فيها ومشاركتها على موقع الويب الخاص بك والشبكات الاجتماعية. تقوم المنصة بتخزين معلومات الأشخاص اعتماداً على اختياراتهم: مثال على نموذج الاشتراك مع العديد من خيارات الاشتراك

Email Address

Mailing lists

- ☐ I would like to receive Event Updates.
- ☐ I would like to receive INHOPE Updates & Emerging Trends.
- ☐ I would like to receive the Quarterly Newsletter.

Marketing Permissions

INHOPE will use the information you provide on this form to be in touch with you and to send you updates based on your preferences.

- ☐ Yes, I agree to the processing of my information.

You can change your mind at any time by clicking the unsubscribe link in the footer of any email you receive from us, or by contacting us at communications@inhope.org. We will treat your information with respect. For more information about our privacy practices please visit our website - inhope.org. By clicking the above, you agree that we may process your information in accordance with these terms.

وسائل التواصل الاجتماعي

للأنظمة الأساسية سياساتها الخاصة التي تسمح للمستخدمين على سبيل المثال بمشاركة الأحداث والصفحات مباشرة مع مستخدمين آخرين. ولكن، تذكر أن المراسلة المباشرة وتجديد النشاط التسويقي من قبل منظمة يتطلب الموافقة (شخص يقدم عنوان بريد إلكتروني لتحميل شيء ما أو يقبل ملفات تعريف الارتباط على موقع الويب الخاص بك على سبيل المثال).

تحتوي منصات التواصل الاجتماعي على الكثير من البيانات الشخصية.

موقع إلكتروني

عادةً ما يكون الجزء الأكثر أهمية في الامتثال للائحة العامة لحماية البيانات هو موقع الويب الخاص بك. فيما يلي قائمة بالأشياء التي يجب مراعاتها لضمان توافق موقع الويب الخاص بك مع لوائح الاتحاد الأوروبي.

الأمان:

- قم بتثبيت شهادة HTTPS (SSL) التي ستقوم بتشفير أي مشاركة للمعلومات بين الموقع والخادم.
- مزود الاستضافة ذو السمعة الطيبة والحماية من الفيروسات مع تأمين البيانات الشخصية، والحد من إمكانية الوصول والحفاظ على السيطرة.

الشفافية:

- لافتة سياسة ملفات تعريف الارتباط التي تُعلم الزائرين بكيفية استخدام البيانات بطريقة واضحة وتوفر الحق في رفض تطبيق فئات معينة من ملفات تعريف الارتباط..
- سياسة ملفات تعريف الارتباط: لديك سياسة محدثة تتناول كيفية استخدامك لملفات تعريف الارتباط وخدمات الجهات الخارجية.
- سياسة الخصوصية: لديك سياسة محدثة لشرح كيفية جمع البيانات واستخدامها وتخزينها ومشاركتها بطريقة شفافة وسهلة القراءة.

موقع إلكتروني

اعتبارات البيانات الخارجية والعالمية

- إنشاء عملية للتعامل مع انتهاكات البيانات الشخصية تجنب انتهاكات البيانات من خلال تتبع العمليات وحظر نقاط الضعف وإخطار الأطراف المتضررة إذا لزم الأمر.
- تحقق مما إذا كانت شركات الجهات الخارجية التي تستخدمها تمثل للائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).
- إذا كنت تنوي مشاركة البيانات مع جهات خارجية، فيجب عليك تحديد تلك المنظمات والضمانات الموضوعة لحماية البيانات المنقولة.
- يفضل عدم نقل البيانات خارج نطاق الاختصاص القانوني. وبخلاف ذلك، لا يُسمح بمثل هذا النقل إلا عند وجود ضمانات كافية.
- للأفراد الحق في الحصول على معلومات حول البيانات الشخصية التي تحتفظ بها عنهم.

إخلاء المسؤولية:

نحن لسنا خبراء في اللائحة العامة لحماية البيانات. تهدف إرشادات حماية البيانات الواردة في هذه الصفحات إلى إعلامك بمتطلبات حماية البيانات المتعلقة باستراتيجية الاتصال الخاصة بك. يجب اعتبارها إضافية لإجراءات حماية البيانات المطلوبة لمعالجة البيانات الشخصية باستخدام تطبيق مثل ICCAM. نوصي بشدة بالحصول على مستشار مؤهل للامتثال للائحة العامة لحماية البيانات لدعم الإعداد والمراقبة المستمرة لامتثالك للائحة العامة لحماية البيانات أو تشريعات حماية البيانات المحلية.

البدء

يدور هذا الدليل حول الترويج الاستباقي عوض التواصل التفاعلي حول الاعتداء الجنسي على الأطفال والاستغلال عبر الإنترنت. سواء كنت خبيراً في التواصل أو حديث العهد في هذا الشأن، فلن تضيع هنا. نحن نعلم ونفهم أن الخطوة الأولى هي الأصعب في غالب الأحيان ونوصي بأن تأخذ وقتك لتحديد أولويات كيفية قضاء وقتك. إذا كنت ترغب في مزيد من التوجيه حول تطوير استراتيجية التواصل الخاصة بك وتنفيذها، فيرجى التواصل مع إعداد مكالمة واحدة إلى واحدة لمراجعة احتياجات الاتصالات الخاصة بك.

ملاحظة:

تم تجميع جميع المواد المشمولة في كتاب قواعد التواصل من طرف الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت، وبالتالي فإن أي معلومات مدرجة فيه تستند إلى معرفة وتجربة فريق التواصل. الهدف من كتاب القواعد هذا هو توفير دليل عام وليس نصيحة فردية محددة لأن جميع الأنشطة والاقتراحات ستكون ذات صلة أو قابلة للتطبيق على جمهورك المستهدف.

تم إخراج هذا المنشور بدعم مالي من صندوق القضاء على العنف. ومع ذلك، فإن الآراء والنتائج والاستنتاجات والتوصيات التي تم التعبير عنها هنا هي آراء الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت، ولا تعكس بالضرورة آثار صندوق القضاء على العنف.

استراتيجيات التواصل للخطوط الساخنة من قبل
الجمعية الدولية للخطوط الساخنة عبر الإنترنت

تعرف على المزيد وادعمنا في inhope.org



**End Violence
Against Children**