Report Box

INHOPE

مواصلتی حکمت عملیاں

ہاٹ لائنز کے لیے

End Violence Against Children

مشمولات

مبادیات 4

مارکیٹنگ آڈٹ 7

حکمتِ عملی والی مواصلات 10

شناخت اور سامعین 11

برینڈنگ اور ڈیزائننگ 15

ویب سا 17

موبائل کی رسائی 19

SEO 20

سوشل میڈیا کو استعمال کرنے کا طریقہ 23

بات چیت کرنے کا اثر 30

شراکت دار کی جانب سے تعاون کردہ مواد 31

ممنوعہ باتوں کی روک تھام 35

ڈیٹا جمع کرنا اور رازداری 36

GDPR اور براہ راست مارکیٹنگ 37

سوشل میڈیا اور ویب سائٹ 39

شروعات کرنا 41

باب 01

مبادیات

مبادیات

ہاٹ لائنز کے لیے مواصلاتی حکمت عملی کیوں اہم ہوتی ہے

ہاٹ لائنز شروع کرتے ہوئے بہت سے چیزوں کو ترتیب دینے اور زیرِ غور لانے کی ضرورت ہوتی ہے۔ سوشل میڈیا کے استعمال کا اضافی کردار یہ ہے کہ آگاہی پیدا کی جائے اور عوام کی حوصلہ افزائی کی جائے کہ وہ رپورٹنگ کریں جو کہ ایک بہت بڑا چیلنج ہو سکتا ہے۔

حکمت عملی سے کی گئی مواصلت اور مارکیٹنگ سے ٹریفک میں اضافہ ہو سکتا ہے تاکہ آپ کے مشن کے بارے میں آگاہی پھیلائی جائے، آپ کی خدمات کی معاونت کرنے کے لیے فنڈز اکٹھے کیے جا سکتے ہیں، اور نئے اسپانسرز اور معاونین کو متوجہ کیا جا سکتا ہے۔ فنڈز اکٹھے کرنے کے علاوہ، برینڈ سے آگاہی میں اضافہ اس لیے بھی قابلِ قدر ہے کہ ان افراد تک پہنچا جائے جو کچھ دینا چاہتے ہوں لیکن مالی طور پر ایسا کرنے سے قاصر ہوں۔ اس بارے میں اضافہ شدہ آگاہی کہ آپ کس کی خدمت کرتے ہیں اور آپ کیا کرتے ہیں، اس آگاہی سے آپ کے فالوورز یا سبسکرائبرز، یا یہاں تک کہ اتفاقیہ طور پر انٹرنیٹ پر تلاش کرنے والوں کی حوصلہ افزائی کی جا سکتی ہے، کہ وہ آپ کی ہاٹ لائن کے مشن کو آگے بڑھانے میں مدد کے لیے اپنا وقت عطیہ کریں۔

آگاہی میں اضافہ ہونے کے ساتھ آپ کی ہاٹ لائن زیادہ بہتر طریقے سے لیس ہو گی تاکہ آپ کی کمیونٹی میں مزید لوگوں کی خدمت بجا لا سکے۔ شاید سب سے اہم بات یہ ہے کہ، مواصلات کی ایک دانستہ حکمت عملی سے اس بات میں مدد مل سکتی ہے کہ ان لوگوں تک آپ کی خدمات کے بارے میں آگاہی پہنچائی جائے جو انہیں درحقیقت استعمال کریں گے۔ جتنے زیادہ لوگ اس بات سے واقف ہوں گے کہ آپ کیا کرتے ہیں، آپ اتنے ہی زیادہ بچوں کی مدد کر سکتے ہیں۔

آپ کی ہاٹ لائن کی بنیادی مواصلاتی حکمت عملی ترتیب دینے کے مراحل میں، ہم آپ کی رہنمائی کریں گے اور کچھ چیلنجز پر بات کریں گے جو ہاٹ لائنز کے لیے مخصوص ہیں - جیسے کہ ممنوعہ موضوعات پر بحث کرنا اور آپ کے کام کے اثرات کے بارے میں بات چیت کرنے کا طریقہ۔

مبادیات

سطحیں

ہم نے ہر باب میں مہارت کی **3** سطحیں شامل کی ہیں جن میں سے آپ انتخاب کر سکتے ہیں۔ آپ اس سطح کا انتخاب کریں جو اس وقت آپ کی ہاٹ لائن کے لیے بہترین صورت میں مناسب ہو تاکہ موجودہ صورتحال کے لیے بہترین مشورہ حاصل کیا جائے۔

سطحیں 1

آپ ابھی عوام اور اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ اپنی بات چیت کا آغاز کر چکے ہیں یا بات چیت ابھی شروع کرنی ہے اور کچھ ڈھانچہ شامل کرنا چاہتے ہیں۔

سطحیں 2

آپ کے پاس ایک بنیادی ویب سائٹ اور سوشل چینلز بنے ہوئے موجود ہیں اور آپ توسیع کرنے اور بہتری لانے کے طریقے تلاش کر رہے ہیں۔

سطحیں 3

ایک ایسی ہاٹ لائن جو کسی تجربہ کار مارکیٹر کے ساتھ موجود ہو جو ان کو آگے بڑھانا چاہتی ہو۔

باب 02

مارکیٹنگ آڈٹ

آڈٹ

تجزیہ

اس سے پہلے کہ آپ شروع کر سکیں، آپ کو اس کی ایک فہرست بنانی چاہیئے کہ آپ کی تنظیم نے پچھلے **12-6** مہینوں میں - یا اب تک کیا کام کیا ہے۔ اس بات سے سیکھیں کہ کیا کارآمد رہا ہے اور کیا کارآمد نہیں رہا ہے۔ اپنی تنظیم کا مکمل جائزہ لینے کے لیے اپنا وقت صرف کریں۔ ایک مارکیٹنگ آڈٹ کرنے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ آپ جو بھی چینل استعمال کرتے ہیں اسے تفصیلاً دیکھیں اور ایمانداری سے اندازہ لگائیں کہ آپ اسے کیسے استعمال کر رہے ہیں۔ ایک اچھی مارکیٹنگ آڈٹ مکرر جاری رہنے والی، غیر جانبدارانہ، ایماندارانہ اور قابل عمل ہوتی ہے۔

ایک سادہ اور بنیادی مارکیٹنگ آڈٹ کے لیے ان **7** مراحل پر عمل کریں:

1	اپنے مارکیٹنگ چینلز اورا سرگرمیوں کی نشاندہی کریں۔	اپنی تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں کی فہرست کے ساتھ ایک اسپریڈ شیٹC بنائیں: جس میں مواد، سوشل میڈیا، ادائیگی شدہ مارکیٹنگ، ای میل مارکیٹنگ، اشتہار، فلائیرز، وغیرہ شامل ہوں۔
2	اپنے اہداف اور مقاصد کی نشاندہی کریں۔	ر ایک سرگرمی کے لیے اپنی اسپریڈ شیٹ میں قابل پیمائش اہداف اور مقاصد مقرر کریں۔ (مثال کے طور پر: سوشل میڈیا سے ٹریفک یا ای میلز پر کلک کرنے کی شرح)۔
3	وہ تمام ڈیٹا اکٹھا کریں جو آپ کو دستیاب ہو۔	ر ہدف پر اصل ڈیٹا شامل کریں یا اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ مارکیٹنگ کے تجزیات کے حل استعمال کرتے ہوئے اب سے اس ڈیٹا کی پیمائش کر سکتے ہیں۔
4	اپنے ابتدائی اہداف سے حقیقی اعداد و شمار کا موازنہ کریں۔	پنے نتائج کو فیصد میں تبدیل کرنے کے لیے اپنی اسپریڈ شیٹ میں درج ذیل فارمولا استعمال کریں: اصل نتائج حاصل کریں، اسے اپنے ہدف پر تقسیم کریں، 1 منفی کریں اور نتیجے کو فیصد میں تبدیل کر دیں۔
5	اپنی حکمت عملی میں موجود مسائل یا اسقام کی نشاندہی کریں۔	اپنے نتائج پر نظر رکھیں اور ان کو بہتر بنانے کے طریقوں پر غور و فکر کریں۔ خیالات لکھ لیں۔ اس بات کی شناخت کرنے کی کوشش کریں کہ کون سی چیز برے یا اچھے نتائج کا سبب بن رہی ہے۔
6	اپنے نتائج پر مبنی ایک عملی منصوبہ بنائیں۔	س آڈٹ سے آپ کو ترجیح اور بہتریوں کا اندازہ ہونا چاہیئے جس میں اب تحقیق کر سکتے ہیں اور اس پر توجہ دے سکتے ہیں۔
7	ہر **12-6** ماہ بعد یہ عمل دہرائیں۔	پنی کوششوں کو بہتر بنانے کے لیے آپ کو پیمائش شدہ اقدامات کرنے چاہیئیں۔ ماہانہ طور پر، ہر سہ ماہی پر یا جب بھی آپ کی تنظیم کے لیے مناسب ہو، ان آڈٹس کو انجام دیں۔

آڈٹ

اسپریڈ شیٹ کی مثال

یہ ایک مثال ہے کہ بنیادی مارکیٹنگ آڈٹ کی انجام دہی کے بعد آپ کی اسپریڈ شیٹ کیسی نظر آ سکتی ہے۔

? =C3/B3-1

مارکیٹنگ کی سرگرمیاں	**ماہانہ ہدف**	**نتیجہ**	**فرق**
LinkedIn پر روزانہ کی پوسٹ			
ویب سائٹ ٹریفک	350	274	-22%
ماہانہ نیوز لیٹر			
کلک کرنے کی شرح	40%	45%	13%
بامعاوضہ پروموشن ٹویٹر			
نیوز لیٹر کے لیے سائن اپس	20	8	-60%
ہفتہ وار بلاگ پوسٹ			
نیوز لیٹر کے لیے سائن اپس	20	32	60%
روزانہ فیس بک پوسٹ			
ویب سائٹ ٹریفک	200	296	48%

اپنے نتائج پر نظر رکھتے ہوئے آپ اس بات کی نشاندہی کر سکیں گے کہ مارکیٹنگ کی کون سی سرگرمیاں کامیاب ہیں اور کون سی کامیاب نہیں ہیں، پھر اس کے مطابق ردوبدل کریں۔

باب 03

حکمتِ عملی والی مواصلات

برینڈ

اپنے برینڈ کو جان لیں

یہ ناممکن ہے کہ اپنے برینڈ اور تنظیم کی کسی واضح تعریف کے بغیر، اپنی ٹیم کو ہم آہنگ رکھا جائے۔ CSAM کے مسائل کی ملکیت کے احساس کو فروغ دینے کے لیے، آپ ایک ہاٹ لائن کے طور پر، کام کر رہے ہیں۔ لوگوں کو کارروائی کرنے کی ترغیب دینے کے لیے اپنی میسجنگ استعمال کریں۔

سطحیں 1

چند الفاظ میں اپنی تنظیم کو بیان کریں۔ آپ کا وژن، مشن کیا ہے اور آپ کی اقدار کیا ہیں؟ یہ چیزیں آپ کے لیے جتنی زیادہ واضح ہوں گی، ان کو اپنے سامعین تک پہنچانا اتنا ہی آسان ہو گا۔ ان چیزوں کی وضاحت کرنے کے لیے خود وقت نکالیں، کیونکہ ایسا کرنے سے مستقبل میں آپ کا وقت بچ جائے گا۔ اگر آپ کے پاس ابھی تک برینڈ کے رہنما اصول موجود نہیں ہیں تو یہ رہنما اصول تخلیق کریں۔

سطحیں 2

اپنے نظریے، مشن اور اقدار پر نظرِ ثانی کریں اور اپنی ٹیم سے پوچھیں کہ کیا وہ فوری طور پر اس بات کی وضاحت کر سکتے ہیں کہ آپ کی تنظیم کیا کام کرتی ہے۔ یقینی بنائیں کہ آپ کی ٹیم تیار ہے۔ اپنے برینڈ کے رہنما اصولوں کو کو اپ ڈیٹ کریں یا اگر آپ کے پاس پہلے سے موجود نہیں ہیں: تو یہ اصول بنائیں۔

سطحیں 3

ایک گمنام ٹیم سروے کروائیں تاکہ اپنے برینڈ پر اپنی ٹیم کے خیالات معلوم کیے جائیں۔ اگر آپ کی ٹیم آپ کے ساتھ ہم آہنگ نہیں ہیں، تو آپ عوام تک اس پیغام کو نہیں پھیلا سکتے۔ اپنے برینڈ کے رہنما اصولوں کے خلاف اپنے تمام مواد کا جائزہ لیں۔ تجویز: دیکھیں کہ کیا آپ کی ٹیم ان تصاویر کو اپنے برینڈ سے منسلک کر سکتی ہے، یا ان میں موجود غلطیوں کی نشاندہی کر سکتی ہے۔

اپنے ٹارگٹ سامعین کی تخصیص کرنا

ہاٹ لائنز کے لیے اس بات کا تعین کرنے میں مشکل پیش آ سکتی ہے کہ ان کے سامعین کون ہیں۔ کیا ہم بچوں، نوعمروں، عام لوگوں، والدین، اساتذہ، سماجی خدمات کے کارکنوں یا ممکنہ اسپانسرز میں آگاہی پیدا کر رہے ہیں؟ ان گروپس میں سے ہر ایک کے ساتھ آپ کی بات چیت کا مقصد، اکثر اوقات مختلف ہوتا ہے، اور ان سامعین تک رسائی حاصل کرنے کا طریقہ آپس میں بہت مختلف ہو سکتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ آپ کو اپنے ہر ٹارگٹ گروپ کے لیے ایک مختلف حکمت عملی کی ضرورت ہو گی۔ لیکن اس سے پہلے کہ آپ اس مقصد پر کام کر سکیں، آپ کو چاہیئے کہ اپنے ٹارگٹ سامعین کا تعین کر لیں۔

سطحیں 1

بہت سی ہاٹ لائنز کے لیے ٹارگٹ مارکیٹ کے حصوں میں ممکنہ رپورٹرز (عوام)، تنظیم کی خدمات کے مراعات یافتگان یا وصول کنندگان (بچے/والدین)، اور ممکنہ عطیہ دہندگان (عوامی/صنعت/حکومت) شامل ہیں۔ اگر آپ کے پاس صحیح ڈیموگرافکس پر تحقیق کرنے کے لیے وقت یا وسائل موجود نہ ہوں، تو شروعات کرنے کے لیے کوئی تخمینہ یا مفروضہ موزوں ہو گا۔

سطحیں 2

اپنے ٹارگٹ سامعین کا تعین کرنے کا ایک بہترین طریقہ یہ ہے کہ، آپ یہ دیکھیں کہ کون آپ کی ہاٹ لائن کو پہلے سے استعمال کرتا ہے یا اس کی معاونت کرتا ہے۔ کہ وہ کس عمر کے ہیں، کہاں رہتے ہیں، ان کی دلچسپیاں کیا ہیں؟ تین سے پانچ شخصیات بنانے کے لیے یہ معلومات استعمال کریں۔ مخصوص حصوں کو گہرائی میں سمجھنے اور اپنے ٹارگٹ سامعین کو بہتر طور پر سمجھنے کا یہ ایک بہترین طریقہ ہے۔

انٹرویوز کے ہمراہ مربوط مارکیٹ تحقیق سے آپ کو اس بارے میں بہتر بصیرت حاصل ہو سکتی ہے کہ آپ کے سامعین کیا پڑھتے ہیں، کیا سوچتے ہیں اور ان کی اقدار کیا ہیں۔ اس بات سے آپ کو یہ اہم سمجھ بوجھ حاصل ہوتی ہے کہ آپ کے سامعین کن وسائل کو استعمال میں لاتے ہیں اور ان پر بھروسہ کرتے ہیں۔ فرضی شخصیات تخلیق کرتے وقت، درج ذیل ڈیموگرافکس اور شناختی علامات استعمال کرنے پر غور کریں: عمر، صنف، مقام، مشغلے، آمدنی، تعلیمی سطح، کہ وہ کس پر بھروسہ کرتے ہیں، وہ کیا پڑھتے/ دیکھتے ہیں، وغیرہ۔

CSAM ہاٹ لائنز کے لیے ٹارگٹ شخصیات کی مثالیں: ایک 45 سالہ خاتون جو آن لائن ملنے والی ایک کی رپورٹ کرتی ہیں، ایک 12 سالہ ٹک ٹاک اکاؤنٹ والی لڑکی، کسی مڈل اسکول کی ٹیچر اور ایک پولیس افسر۔

سطحیں 3

سروے
اپنے موجودہ سامعین پر تحقیق کرنے کے لیے ان سے سروے مکمل کرنے کی درخواست کریں۔ بڑے پیمانے پر مقداری سرویز کے ساتھ آغاز کریں، جس میں اپنے سامعین کے وسیع تر ممکنہ حصے کا احاطہ کر لیں۔ آپ کے سوالات کثیر الانتخاب ہونے چاہیئیں جو آپ کو ٹھوس اعدادوشمار فراہم کریں، جو آپ کو اپنے سامعین کی عادات کے بارے میں معلومات دے سکتے ہوں۔ اپنی مقداری تحقیق کی تکمیل، خاصیتی تحقیق سے کریں -- اگرچہ ڈیٹا اتنا بامقصد نہیں ہو گا، لیکن آپ کو اپنے سامعین کے نفسیاتی پہلو کے بارے میں مزید تفصیلی آراء معلوم ہوں گی۔ سامعین کے اراکین کے ایک چھوٹے سے نمونے کو اپنا مرکزِ نگاہ بنائیں اور وسیع گنجائش والے سوالات استعمال کریں تاکہ ایسے طویل جوابات حاصل کیے جائیں جن کی تشریح کرنا آپ کے لیے ممکن ہو۔

فوکس گروپ
ایک ایسی ہاٹ لائن کے لیے ایک فوکس گروپ انتہائی قابلِ قدر ہو سکتا ہے جو اپنی کمیونٹی کے ساتھ مزید روابط جوڑنے کی کوشش کر رہی ہو۔ فوکس گروپس عام طور پر سستے اور چلانے میں آسان ہوتے ہیں۔ ایک فوکس گروپ آپ کی مدد کرے گا تاکہ اپنے علاقے میں رپورٹنگ یا بچوں کے جنسی CSAM استحصال کے بارے میں آراء، عقائد اور رویوں کے بارے میں مزید معلومات حاصل کی جائیں۔
یہ آپ کو ایک موقع فراہم کرتا ہے تاکہ اپنے سامعین کے بارے میں قائم کیے گئے مفروضوں کی جانچ پرکھ کی جائے اور موضوع کے بارے میں بحث مباحثہ کرنے کی حوصلہ افزائی کی جائے۔ اس بات سے آپ کو بچوں کے جنسی استحصال کے موضوع سے متعلق کسی بھی ممکنہ ممنوعہ باتوں کے بارے میں بھی سمجھ بوجھ حاصل ہو گی جو آپ کو بات چیت کرتے وقت ذہن میں رکھنی چاہیئیں۔

آپ کے سامعین

اپنے ٹارگٹ سامعین کو ترجیح دینا

اب چونکہ آپ یہ طے کر چکے ہیں کہ آپ کے ٹارگٹ سامعین کون ہیں اور وہ کیسے نظر آتے ہیں، تو آپ کو چاہیئے کہ انہیں ترجیح دیں۔ آپ ایک ہی وقت میں ہر کسی کو متوجہ نہیں کر سکتے، اور آپ ایسے سامعین کو اپنا ہدف بنانے کی کوشش میں وسائل ضائع نہیں کرنا چاہتے جو آپ کے موجودہ اہداف کو حاصل کرنے میں آپ کی مدد نہ کرتے ہوں۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ سب سے پہلے اپنے سب سے اہم سامعین کو ہدف بنا رہے ہوں اور جس قدر آپ کا بجٹ اجازت دیتا ہو اس کی بنیاد پر، اپنی راہ پر کام کرتے ہیں۔

اگر آپ اپنے اسپانسرز اور عطیہ دہندگان کو بڑھانا چاہتے ہوں، تو اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کی مواصلت ان لوگوں پر توجہ مرکوز کر رہی ہے جو عطیہ کر سکتے ہیں یا فنڈنگ فراہم کر سکتے ہیں۔
اگر آپ آگاہی بڑھانا چاہتے ہیں، تو آپ کو درکار ہو گا کہ اپنے علاقے کے ماہرین اور بااثر لوگوں کو تلاش کریں جو آپ کی ہاٹ لائن کے کام کے بارے میں بات کر سکتے ہوں۔

اپنا کلیدی پیغام مقرر کریں

اپنے ٹارگٹ سامعین میں سے ہر ایک کے لیے ایک تصوراتی پیغام یا ہدف تخلیق کریں۔ جب آپ اپنی ویب سائٹ، ای میلز، سوشل میڈیا اور آف لائن مارکیٹنگ کے لیے مواد تخلیق کریں گے اس وقت یہ میسج آپ کے لیے رہنما اصول ثابت ہو گا۔ آپ اپنے پیغام کی ترسیل میں جذبات، مراعات یا سادہ اعداد استعمال کر سکتے ہیں - جس کے لیے آسان مواد کی تخلیق کے لیے انہیں نقطہ آغاز کے طور پر استعمال کیا جائے۔ اس سے نہ صرف آپ کے لیے نیا مواد بنانا آسان ہو جائے گا، بلکہ آپ کے لیے یہ جانچ پرکھ کرنا بھی ممکن ہو گا کہ کیا آپ کی ارسال کردہ مواصلت اس پیغام کے ساتھ موافقت رکھتی ہے جسے آپ پھیلانا چاہتے ہیں۔

آپ کا پیغام سامعین کو کم از کم 6-8 بار سنائی دینا چاہیئے اس سے پہلے کہ وہ بھرپور انداز میں یہ جان سکیں کہ آپ کون ہیں، آپ کی ہاٹ لائن کس بارے میں ہے، اور آپ ان سے کیا کروانا چاہتے ہیں۔ خواہ آپ پیغامات سے عاجز آ چکے ہوں کیونکہ آپ پیغامات میں انہیں متعدد پلیٹ فارمز پر متعدد بار کہہ چکے ہوں، لیکن اس بات کا امکان پایا جاتا ہے کہ آپ کے سامعین اراکین نے وہ میسجز صرف ایک یا دو بار دیکھے ہوں۔ لہذا، کئی مہینوں یا سالوں تک، خاص طور پر کثیر سالہ فنڈ اکٹھا کرنے کی مہم کے معاملے میں میسج کرتے رہنا بہت ضروری ہے۔

اہم پیغامات جذباتی، حکمت عملی والے اور ذہانت پر مبنی ہوتے ہیں۔ سب سے کامیاب مہمات اور برینڈز میں ان تینوں باتوں کو یکساں طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ اپنے اہم پیغامات معلوم کرنے کے لیے ان سوالات کے جوابات دیں: آپ کو کس بات کی جلدی ہے؟ آپ کون سا مسئلہ حل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں؟ اس کا حل کیا ہے؟

برینڈنگ اور ڈیزائن

اس کے مرکزی خیال میں برینڈنگ کرنے کا مطلب ہے کہ ایک ایسا تعلق بنایا جائے جو آپ اپنے سامعین کے ساتھ بنانا چاہتے ہوں تاکہ ترجیح، وفاداری اور اعتماد کو فروغ دیا جائے۔ آپ کی تنظیم کے بارے میں آپ کے سامعین جو تاثرات قائم کرتے ہیں وہ ہر مواصلاتی عمل اور تعامل سے تشکیل پاتے ہیں؛ اور ہر مواصلت اچھا تاثر قائم کرنے کا ایک موقع ہوتی ہے۔

سطحیں 1

اگر آپ کوئی ابتدائی ہاٹ لائن ہیں، تو ہو سکتا ہے کہ آپ کے پاس اتنا زیادہ وقت یا بجٹ نہ ہو جو آپ برینڈنگ کے لیے خرچ کر سکیں۔ لیکن آپ کو اچھی برینڈنگ میں سرمایہ کاری کرنی چاہیئے کیونکہ اس قدم سے آپ کی ساکھ میں اضافہ ہو گا، مزید وسائل تک رسائی حاصل ہو گی، عطیات میں اضافہ ہو گا اور مزید اسپانسرز کو ترغیب ملے گی اور یہ مزید مفید شراکت داری کا باعث بنے گی۔ اگر آپ نے ابھی تک لوگو نہیں بنایا ہے تو: اپنی ہاٹ لائن کا لوگو بنانے کے لیے ڈیزائنر پر بھی سرمایہ کاری کریں۔ یہ کام اس لائق ہے کہ اس پر خرچ کیا جائے۔

سطحیں 2

ایک برینڈ بُک ترتیب دیں یا اپنے لیے یہ کام کرنے کی خاطر کسی کی خدمات حاصل کریں۔ اپنے برینڈ کے رنگوں کے فونٹس، آواز کے لہجے اور جس قسم کی تصویریں آپ استعمال کرتے ہیں ان کا انتخاب کریں۔ پھر اس برینڈنگ کو اپنے آف لائن اور آن لائن، دونوں طرح کے ہر کام میں لاگو کریں۔ مثال کے طور پر: ویب سائٹ، سوشل میڈیا کے ظاہری خدوخال، ای میل کے دستخط، رپورٹس، نیوز لیٹر، بینر، فلائیرز، وغیرہ۔

مشورہ: برینڈنگ کے رنگوں کو منتخب کرنے کے لیے کلر پیلیٹ جنریٹر ٹول جیسے https://coolors.co/ استعمال کریں

سطحیں 3

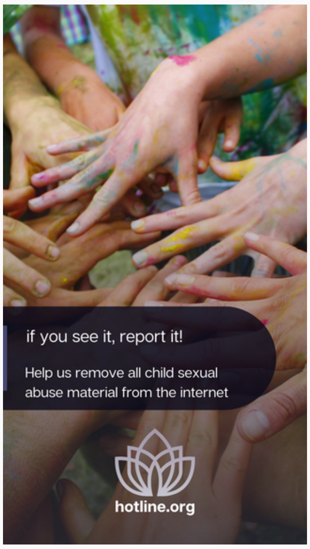
تمام اپیلی کیشنز پر متواتر انداز میں اپنی ہاٹ لائن کی برینڈنگ کرنے کو یقینی بنانے کے لیے ایک برانڈ کٹ بنائیں۔ یہ آپ کے برینڈ کے "اصولوں" کی ایک فہرست ہے اور اس بارے میں ہدایات شامل ہیں کہ ان کو کس طرح لاگو کیا جانا چاہیئے، اس کے علاوہ کون سا فونٹ استعمال کرنا چاہیئے، کون سے رنگ آپ کی نمائندگی کرتے ہیں، اور دیگر اہم بصری صفات کیا ہیں۔ اس میں پہلے سے تیار کردہ گرافکس کا ایک منتخب مجموعہ بھی شامل ہو سکتا ہے جسے آپ ضرورت پڑنے پر فوری طور پر بیرونی شراکت داروں یا اپنی ٹیم کے لوگوں کو بھیج سکتے ہیں۔ یہ ایک اہم بات ہے کیونکہ برینڈنگ کے سب سے اہم عناصر میں سے ایک عنصر مستقل مزاجی ہے

برینڈنگ اور ڈیزائن

ٹیمپلیٹس کا ڈیزائن تیار کریں

اب جب کہ آپ اپنے برینڈ اور اپنے سامعین کو جانتے ہیں، تو آپ بنیادی ٹیمپلیٹس بنانا شروع کر سکتے ہیں۔ آپ مختلف قسم کے سوشل میڈیا، نیوز لیٹرز، اشاعتوں اور آف لائن مواد جیسے بینرز، فلائیرز اور ٹیمپلیٹس ایسی کچھ مثالیں ہیں جن میں آپ آزادی **Canva** بزنس کارڈز کے لیے ٹیمپلیٹس بنا سکتے ہیں۔ سے ترمیم اور ڈاؤن لوڈ کر سکتے ہیں۔

Canva میں اس ٹیمپلیٹ کو استعمال کریں۔



Canva میں اس ٹیمپلیٹ کو استعمال کریں۔

Canva میں اس ٹیمپلیٹ کو استعمال کریں۔

Canva میں اس ٹیمپلیٹ کو استعمال کریں۔

ویب سائٹ

اپنی ویب سائٹ کو بہتر بنائیں - UX اور UI

آپ کی ویب سائٹ آپ کا بزنس کارڈ ہے۔ آپ کی ویب سائٹ ہی آپ کی تنظیم کے ساتھ آپ کے بہت سے تشریف آوروں کا ہونے والا پہلا سامنا ہو گا۔ ایک اچھی ویب سائٹ مؤثر طریقے سے بیان کرتی ہے کہ آپ کون ہیں، اور آپ کیا کرتے ہیں اور یہ واضح کرتی ہے کہ لوگ کس طرح اس میں حصہ لے سکتے ہیں اور/یا رپورٹ درج کروا سکتے ہیں۔

UX = صارف کا تجربہ (UX) ایسا تجربہ ہے جو کسی خاص پروڈکٹ کا صارف اس پروڈکٹ کو استعمال کرتے وقت محسوس کرتا ہے۔ UX ڈیزائنر کا کام ایک ایسی مصنوعہ بنانا ہے جو صارف کا بہترین ممکنہ تجربہ فراہم کرتی ہے۔
UI - یوزر انٹرفیس (UI) ڈیزائن ایک ایسا عمل ہے جسے شکل یا انداز پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے، سافٹ ویئر یا کمپیوٹرائزڈ ڈیوائسز میں انٹرفیس بنانے کے لیے، ڈیزائنرز استعمال کرتے ہیں۔

سطحیں 1

دستی طور پر: آپ ٹیم کے کسی رکن یا دوست سے کچھ مواد تلاش کر کے اور واپس رپورٹ کر کے اپنے UI کو دیکھ سکتے ہیں۔
UI:مواد، تصاویر اور ہدایات کتنی واضح ہیں؟
UX:رپورٹنگ فارم پر کتنے کلکس ہوئے ہیں اور اس تک پہنچنا کتنا مشکل ہے؟

سطحیں 2

یہ چیک کرنے کے لیے گوگل اینالیٹکس کا استعمال کریں کہ کیا آپ کی ویب سائٹ آپ کے مقرر کردہ اہداف کے موافق آپ کی مرضی کے مطابق کارکردگی دکھا رہی ہے۔ صفحے کے وزٹس، باؤنس ریٹس اور تبادلۂ خیالات کی نگرانی کرنے کے ساتھ اپنی سائٹ کے وزیٹرز کے بارے میں مزید سمجھ بوجھ حاصل کرنے کے لیے اسے استعمال کریں۔ گوگل اینالیٹکس آپ کو ان کے مقام، صنف اور عمر اور اپنی ویب سائٹ پر آنے کے طریقے کے بارے میں مزید معلومات فراہم کر سکے گا۔ یہ جاننا آپ کے لیے مددگار ثابت ہو گا کہ کیا کسی کو گوگل پر آپ کی ویب سائٹ تک رسائی ملی ہے یا اس نے کسی دوسری ویب سائٹ کے لنک پر کلک کیا ہے۔

گوگل اینالیٹکس کو ترتیب دینے کے لیے آپ کو اپنی ویب سائٹ کے بیک اینڈ میں کوڈنگ شامل کرنی چاہیئے۔ اس بارے میں کئی ٹیوٹوریلز پائے جاتے ہیں کہ اسے کیسے آن لائن کیا جائے، یا اسے ترتیب دینے کے لیے آپ باہر سے کسی کی خدمات حاصل کر سکتے ہیں۔

گوگل اینالیٹکس کا سیٹ اپ مکمل ہونے کے بعد، اپنے اکاؤنٹ میں جائیں اور ایک ماسٹر ویو بنائیں جو آپ کو اس کے جمع کردہ تمام خام ڈیٹا کا جائزہ فراہم کرتا ہے۔

ویب سائٹ

سطحیں 2

اہم: تمام ڈیٹا استعمال کرنے والے ماسٹر ویو کے علاوہ، اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ اور آپ کے پتے کو چھوڑ کر ایک علیحدہ منظر بنایا جائے تاکہ جب اعداد و شمار اور IP عملے کے استعمال کردہ صارف کے رویے کی بات آئے تو ویب سائٹ پر ان کی موجودگی کو ساقط کر دیا جائے۔

سطحیں 3

کی پیمائش کرنے کے لیے انفرادی ڈیش بورڈز ترتیب (KPI's) اپنی ویب سائٹ کے مخصوص اہداف دیں۔ ڈیش بورڈز ترتیب دینے سے آپ کو مطلوبہ ڈیٹا تک آسان رسائی حاصل ہو گی۔
اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ اپنا ڈیش بورڈ اس نظریے پر بنائیں کہ جہاں قابل اعتماد ڈیٹا حاصل کرنے کے لیے آپ کے عملے کے IPs مدِ نظر نہ رکھے جاتے ہوں۔

اپنے UX اور UI کے اثر اور معیار کی پیمائش کرنے کے لیے گوگل اینالیٹکس استعمال کریں۔ میں کتنی اچھی کارکردگی کا مظاہرہ کر رہا ہے کہ آپ کے مہمان آپ کی ویب سائٹ کے ساتھ کیسے تعامل کرتے ہیں۔ باؤنس ریٹس، مخصوص صفحات پر لوگ کتنا وقت گزارتے ہیں، وہ کس بٹن پر کلک کرتے ہیں یا بالکل نہیں کلک کرتے، اس جیسی چیزوں کو دیکھ کر آپ اپنے UI کے مؤثر ہونے کی پیمائش کر سکتے ہیں۔

تجویز: گوگل ٹیگ مینیجر استعمال کریں تاکہ اپنی ویب سائٹ پر ہونے والی سرگرمیوں جیسے کہ صفحے کی اسکرولنگ، ڈاؤن لوڈز، اور بٹن کلکس کو ٹریک کیا جائے۔

دلچسپی والے ٹیب میں سامعین کے تحت) وابستگی کے زمرے، گوگل ایڈ کے الفاظ کے ساتھ ہدف) بنانے میں رہنمائی کر سکتے ہیں۔ آپ ایڈ کے الفاظ کے اندر زمروں کو سامعین میں تبدیل کر سکتے ہیں – اس سے بولی میں کمی آ سکتی ہے اور تبادلوں کی شرح بڑھ سکتی ہے۔

ویب سائٹ

موبائل رسائی

ایسی ویب سائٹ بنانا بہت اہم ہے جو موبائل فون پر آسانی سے قابل رسائی ہو۔
صارفین کی اکثریت موبائل فون کے ذریعے انٹرنیٹ تک رسائی حاصل کر رہی ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ آپ کی ویب سائٹ کے زیادہ تر ملاحظہ کاران کسی نہ کسی طرح کی موبائل ڈیوائس استعمال کر رہے ہوں گے۔

اگر آپ کی ویب سائٹ گوگل موبائل فرینڈلی ٹیسٹ کو پاس نہیں کرتی تو گوگل بھی آپ کی ویب سائٹ کو کم درجہ دے گا۔

سطحیں 1

اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کی ویب سائٹ کے بنیادی افعال، آپ کی ویب سائٹ پر کام کر رہے ہیں۔ رپورٹنگ کو نمبر ایک فعالیت ہونا چاہیئے۔ اگر کوئی بھی فیچر یا فعالیت، موبائل ڈیوائسز پر کام نہ کرے تو اس فیچر یا فعالیت جیسا کہ پاپ اپ کو بند کر دیں۔

سطحیں 2

آپ کی ویب سائٹ کی تمام معلومات اور افعال کام کر رہے ہوں اور ایک موبائل ڈیوائس پر بھی قابل رسائی ہوں۔
موبائل تک رسائی کی اپڈیٹس کی CSM خود اپنے طور پر یہ کام کرنے کے لیے جانچ کر لیں کہ کیا آپ کا معاونت کرتا ہے۔ اگر آپ اپنی ویب سائٹ میں کوئی تبدیلی کرتے ہیں یا نیا مواد اپ لوڈ کرتے ہیں تو ہمیشہ یقینی بنائیں کہ موبائل ورژن کو چیک کر لیا جائے

سطحیں 3

خاص طور پر اگر آپ کی ہاٹ لائن کسی محفوظ انٹرنیٹ مرکز کا حصہ ہے اور/یا ایک ہیلپ لائن بھی چلاتی ہے، تو خود اپنی ایپ حاصل کرنے کی بہت اہمیت ہو سکتی ہے۔ آپ عوام کو تعلیم یافتہ کرنے اور کی اطلاع دینے، بدسلوکی کا شکار ہونے والوں کو مدد فراہم کرنے کے لیے ایک آسان بلڈ ان CSAM انہیں طریقہ اور انہیں ضروری ٹولز اور معلومات فراہم کرنے، نیز مزید آگاہی بڑھانے کے لیے اپنی مہمات کو آگے بڑھانے کے لیے اپنی ایپ کا استعمال کر سکتے ہیں۔

ویب سائٹ

سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)

ایک ایسی کارروائی ہے جس میں سرچ انجنز سے ویب سائٹ یا ویب پیج پر (SEO) سرچ انجن آپٹیمائزیشن
ویب سائٹ کی ٹریفک کے معیار اور مقدار کو بہتر بنایا جاتا ہے۔
کو متاثر کر سکتی ہیں، اس لیے آپ کو اس پر وقت صرف کرنا چاہیئے SEO معمولی تبدیلیاں بھی آپ کے
تاکہ آپ اپنی ویب سائٹ پر دیے جانے والے مواد کو اپنی ویب سائٹ کو فروغ دینے میں استعمال ہونے والے
مواد سے ہم آہنگ کر دیں۔

سطحیں 1

ایک سادہ نیویگیشن ڈھانچے سے شروعات کریں۔
کا حصہ ہے UI یہ آپ کے
آپ کی ویب سائٹ کے صفحات کی ساخت واضح اور منطقی انداز میں ہونی چاہیئے جو عام (مثال
کے طور پر آپ کے مضمون کے صفحے) سے لے کر مخصوص تک ہو، مثلاً کوئی مضمون۔
سادہ ٹیکسٹ لنکس استعمال کرنے سے صارفین کے ساتھ سرچ انجنوں کے لیے آپ کی سائٹ تک
پہنچنا آسان ہو جاتا ہے۔

اگلا بنیادی مرحلہ آپ کا مواد ہے۔
ان بنیادی باتوں پر عمل کرنا یقینی بنائیں:

- پڑھنے میں آسان متن۔
- اپنے مواد کو موضوع کے لحاظ سے منظم کیا ہوا ہے۔
- اپنے سامعین کے لیے موزوں اصطلاحات لاگو کریں (تسلسل برقرار رکھیں!)۔
- تعلق برقرار رکھیں، اپنے صفحے پر بہت عام حوالہ جات کا استعمال آپ کے SEO کو متاثر کر سکتا ہے۔ یقینی بنائیں کہ آپ نے ایسا مخصوص مواد شامل کیا ہے جو آپ کی تنظیم سے متعلق ہے۔
- وزیٹرز کو اپنی ویب سائٹ پر موجود رہنے کی اجازت دینے کے لیے اندرونی لنکس کا استعمال کریں، اس بات کو یقینی بنائیں کہ لنکس اصل موضوع سے متعلق ہوں۔
- URLs:واضح طور پر ظاہر کریں کہ صفحہ کس چیز کا حوالہ دے رہا ہے، بے ترتیب اعداد یا ایسے متن سے گریز کریں جس کا صفحے پر موجود مواد سے کوئی واضح ربط نہ ہو۔
- تصویری نیویگیشن اور غیر متعلقہ اصطلاحات استعمال کرنے سے گریز کریں۔
- مخصوص الفاظ کی بھرمار سے گریز کریں۔
- غلط لنک شامل کرنے سے گریز کریں۔

ویب سائٹ

سطحیں 2

مواد کے انتظام کے نظام (CMS) کو استعمال میں لائیں جو تمام صفحات، تصاویر اور ویڈیوز میں، جہاں قابل اطلاق ہو، وہاں میٹا ڈیٹا کی سادہ شمولیت کو ممکن بناتا ہے۔

میٹا ڈیٹا کیا ہے؟دوسرے ڈیٹا کے بارے میں معلومات دینے کے لیے شامل کی گئی ایک تفصیل۔
مثال کے طور پر کسی مضمون کے صفحے پر۔
1) صفحے کی تفصیل شامل کریں۔
2) یقینی بنائیں کہ صفحے کی تفصیل URL سے مماثل ہو۔
3) میٹا ڈیٹا تمام بصری مواد شامل کریں، اگر یہ مضمون کی تصویر ہو تو ہم عنوان (مضمون کا نام)، متعلقہ تذکرہ (مضمون میں سے کلیدی الفاظ)، کریڈٹ (فوٹو کریڈٹس اور/یا آرٹیکل کریڈٹ) شامل کرنے کا مشورہ دیتے ہیں۔
واضح اور جامع میٹا ڈیٹا رکھیں۔

آف پیج SEO
SEO کا تعلق آپ کی سائٹ پر موجود مواد کے علاوہ اس مواد سے ہے جسے آپ ملاحظہ کاروں کو اپنی سائٹ پر بھیجنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ آپ درج ذیل کا استعمال کر کے آف پیج SEO چلا سکتے ہیں:آپ کی سائٹ سے لنک کرنے والی دوسری سائٹ پر نظر آنے کی وجہ سے، یقینی بنائیں کہ مواد لنک سے مماثلت رکھتا ہے۔

404 صفحات۔
اگر کوئی صفحہ اب موجود نہ ہو تو ایسی صورت میں 404 صفحہ برقرار رکھنا چاہیئے جو آپ کی سائٹ کا مخصوص صفحہ ہو، یوں اس بات کو یقینی بنایا جاتا ہے کہ صارف مرکزی سائٹ پر واپس آ جائے۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ یہ صفحہ اشاریے والا یا کرالڈ پیج نہیں ہے۔

ویب سائٹ

سطحیں 3

سرچ انجنز پر اپنی درجہ بندی کو برقرار رکھنا۔
1. جب آپ کی ویب سائٹ تلاش کی سب سے اوّلین درجہ بندی میں ہوتی ہے تو اس کے نمایاں ٹکڑے دستیاب ہوتے ہیں۔ https://app.ahrefs.com/user/login جیسی ویب سائٹ کا استعمال کرتے ہوئے آپ مخصوص الفاظ کی نامیاتی رپورٹ کا جائزہ لے سکتے ہیں اور یہ دیکھ سکتے ہیں کہ کون سے الفاظ آپ کی درجہ بندی میں تیزی نہیں لاتے۔ گمشدہ مخصوص الفاظ کو شامل کرنے کے لیے پھر آپ اپنے مواد کو اپ ڈیٹ کر سکتے ہیں
2. پرانا مواد جس کی سب سے اوپر درجہ بندی ہوتی ہے۔ اپنے صفحات کو اپ ڈیٹ کرنا یقینی بنائیں تاکہ اس بات کا یقین کیا جا سکے کہ آپ کے سب سے زیادہ دیکھے جانے والے صفحات درست معلومات فراہم کرتے ہیں۔ متعلقہ صفحات کو ہٹا دیں۔
3. بیک لنکس آپ کو ویب سائٹ کی ساکھ دیتے ہیں اس لیے ان کا ہونا قابلِ قدر ہے، لیکن یقینی بنائیں کہ وہ درست ہوں۔ بیک لنکس کی نقل کے ساتھ 404 غلطیوں سے بچنے کے لیے پرانے بیک لنکس کو درست، حذف یا اپ ڈیٹ کرنے کی ضرورت ہے۔ اگر آپ بیک لنک کو اپ ڈیٹ نہیں کر سکتے، تو ری ڈائریکٹ ترتیب دینے پر غور کریں تاکہ دیکھنے والوں میں کمی نہ آئے۔

اپنی درجہ بندی کو برقرار رکھنے اور بہتر بنانے کا ایک اور طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنی سائٹ کو مقامی زبان میں تلاش کے لیے دستیاب بنائیں۔ کثیر لسانی ویب سائٹس ایک سے زیادہ زبانوں میں مواد پیش کرتی ہیں۔

1. ویب سائٹ کا ترجمہ محفوظ کروانا۔ یہ عمل یقینی بناتا ہے کہ کسی مقامی زبان کو استعمال کرتے ہوئے دیکھنے والا ویب سائٹ کو سرچ انجن پر تلاش کر سکتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ آپ کے تمام صفحات، اور مخصوص الفاظ اب ان اضافی زبانوں پر بھی لاگو ہوتے ہیں جو آپ پیشکش کرتے ہیں۔ ترجمے کے ایسے ٹولز جن میں ترجمے کو محفوظ کیا جاتا ہے ان میں Bablic ہے جو لامحدود زبانیں پیش کرتا ہے اور دیگر جیسے Weglot جو 10 زبانوں تک محدود ہیں۔
2. لوڈ ہونے کی رفتار۔ آپ کو صفحہ لوڈ کرنے کے اوقات کو تیز تر بنانا چاہیئے لہذا کلاؤڈ سرور پر ویب سائٹ کو محفوظ بنانے پر غور کریں تاکہ خودکار ترجمہ سروس کی وجہ سے رفتار میں کمی آنے سے بچا جا سکے۔ ابتدائی طور پر لاگو کرنے کے اخراجات کافی مہنگے ہو سکتے ہیں اس لیے یہ بات ذہن میں رکھیں۔

چینلز

سوشل میڈیا کو استعمال کرنے کا طریقہ

سوشل میڈیا لوگوں اور تنظیموں کو اپنی کہانی سنانے کا موقع فراہم کرتا ہے۔
محدود بجٹ کے ساتھ ایک غیر منافع بخش تنظیم کے طور پر سوشل میڈیا کا استعمال ناگزیر ہے۔
آپ کے پیغامات آگاہی بڑھانے، اسپانسرز کو مصروفِ عمل کرنے، فنڈ اکٹھا کرنے کی سرگرمیوں کو فروغ دینے اور عوام کو رپورٹنگ شروع کرنے پر مائل کر کے مدد دے سکتے ہیں۔
مثال کے طور پر، ہاٹ لائنز، فیس بک، ٹویٹر اور انسٹاگرام کا استعمال کر کے براہ راست عوام تک پہنچ سکتی ہیں اور **LinkedIn**استعمال کرتے ہوئے صنعت کے اسٹیک ہولڈرز، قانون نافذ کرنے والے اداروں اور قانون سازوں کو مخاطب کر سکتی ہیں۔

کب استعمال کرنا ہے

آپ جن ٹائم زونز کو اپنا ہدف بنا رہے ہیں یا آپ کے موجودہ سامعین کے لیے سب سے زیادہ مصروف ترین اوقات کیا ہیں؟ یہاں ایک گائیڈ ہے۔

Twitter	**Facebook**	**LinkedIn**
اوقات	اوقات	اوقات
B2B برانڈز کے لیے Twitterپر پوسٹ کرنے کا بہترین دن بدھ ہے۔	B2B برینڈ پوسٹس منگل، بدھ اور جمعرات کو صبح 9 بجے اور دوپہر 2 بجے کے درمیان بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرتی ہیں	LinkedIn پر پوسٹ کرنے کا بہترین وقت صبح 7:45 بجے، صبح 10:45 بجے شام 12:45 بجے، اور شام 5:45 بجے EST ہے۔
	B2C برینڈ پوسٹس پیر، منگل اور بدھ کی دوپہر کو بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرتی ہیں	B2B برانڈز کے لیے LinkedInپر پوسٹ کرنے کا بہترین دن بدھ ہے۔
		B2C برانڈز کے لیے LinkedInپر پوسٹ کرنے کے بہترین دن پیر اور بدھ ہیں

چینلز

سوشل میڈیا پر اپنے سامعین کو کیسے تلاش کریں

ہر سوشل میڈیا پلیٹ فارم سے ماہانہ بنیادوں پر اپنے فالوورز اور مصروفیت کے بارے میں ڈیٹا ڈاؤن لوڈ کریں۔ یہ اس بات کا دھیان رکھنے کا ایک آسان طریقہ ہے کہ آپ کس تک پہنچ رہے ہیں۔ ان آراء سے ایسےمسائل کی نشاندہی ہو سکتی ہے جو بنیادی ڈیموگرافک تک نہیں پہنچ رہے ہیں۔ اپنی سوشل میڈیا مہموں میں بہتری لانے اور جانچنے کے لیے یہ معلومات استعمال کی جا سکتی ہیں۔

سوشل میڈیا پر کیا پوسٹ کرنا ہے

آپ کس قسم کا مواد پوسٹ کریں گے؟ مضامین، **gifs**، ویڈیوز؟ منتخب کرنے کے لئے بہت کچھ دستیاب ہے، لیکن صحیح چیز کیا ہے؟ آپ یہ طے کر چکے ہیں کہ آپ کا بنیادی پیغام کیا ہے اور آپ اسے کس تک پہنچانا چاہتے ہیں - لہذا اب صرف مواد بنانا باقی رہ گیا ہے۔ یہاں کچھ سادہ ہدایات دی گئی ہیں:

1 تصور کرنا

لاشبہ، اگرچہ آپ کو متن کی بھی ضرورت ہو گی، لیکن بصری مواد لوگوں کو بہت زیادہ پُرکشش لگتا ہے اور ان کے مصروف ہونے کا امکان زیادہ ہوتا ہے۔ بصری مواد میں گرافکس، ویڈیوز اور تصاویر شامل ہیں۔ تقریبات میں صاویر اور ویڈیو لینا بصری مواد کا ایک بہترین ذریعہ ہے، لیکن یہ نہ ھولیں کہانفوگرافکس، خاکے وغیرہ، اور سلائیڈز بھی سب بصری مواد یں۔ یقینی بنائیں کہ بصری مواد کو اپنے لوگو کے ساتھ برینڈ کریں۔

2 اہمیت والی چیز فراہم کریں

ہر پوسٹ کے ساتھ اپنے آپ سے پوچھیں، "فالوورز کے لیے کیا چیز اہم ہے؟"ایک عام اصول کے مطابق، آپ کا 80% مواد آپ کے فالوورز کے لیے متاثر کن، معلوماتی، یا تفریحی ہونا چاہیئے، اور 20% خالصتاً ذاتی طور پر پروموشنل ہو سکتا ہے۔

3 سوالات پوچھیں

پنے سامعین کے ساتھ بات چیت کا آغاز کریں۔ ان سے فیڈبیک، آراء اور خیالات کی درخواست کریں۔ اس سے آپ کو ان کے بارے میں مزید جاننے میں بھی مدد ملے گی۔

4 ردعمل دیں

گر آپ اپنے سامعین کے تبصروں یا سوالات کا جواب دیتے ہیں تو آپ کے سامعین اس بات کو سراہیں گے۔ یہاں تک کہ اگر یہ جواب صرف اتنا ہو کہ آپ کے جواب کے لئے آپ کا شکریہ!"، تو اس بات کو یقینی بنائیں کہ سب کو جواب دیا جائے

5 مستند رہیں

آپ کی غیر منفعتی تنظیم کا سوشل میڈیا ایک ایسا موقع ہے کہ آپ مستند مواد پیش کریں اور اپنے کام کو، جو کام لوگ کر رہے ہیں، اور آپ جو تبدیلی لا رہے ہیں اس سب کے بارے میں اپنے فالوورز کو ایک حقیقی تصویر دکھائیں۔ جبکہ آپ کو پیشہ ورانہ رویہ رکھنا چاہیئے، تو یہ ظاہر کرنے سے نہ گھبرائیں کہ ایک تنظیم کے طور آپ کون ہیں۔

چینلز

Twitter	Facebook	LinkedIn
مواد	مواد	مواد
بھرپور میڈیا، GIFs اور ویڈیوز استعمال کریں۔	بہت زیادہ پوسٹ کرنا بہت ضروری ہے، کیونکہ یہ بات آپ کو الگورتھم سے متعلقہ ظاہر کرتی ہے	متاثر کن اور مددگار مواد بنائیں (یہ پیشہ ورانہ نیٹ ورکس کے لیے ایک پلیٹ فارم ہوتا ہے)
فکر انگیز سوالات پوچھیں	ایسے مواد کے بارے میں سوچیں جو اکثریت کو مصروفیت کرے اور پیغام رسانی کے اسی انداز کو دہراتے رہیں	مختصر اپ ڈیٹس (150 حروف یا اس سے کم کی تجویز کی جاتی ہے)
اگر وائرل میمز اور ٹرینڈز آپ کے برانڈ کے مطابق ہوں - تو ان پر متعلقہ ہیش ٹیگز اور پگی بیک استعمال کریں!	کبھی بھی اکتا دینے والے لنکس یا ایسا مواد پوسٹ نہ کریں جو بہت پریشان کن ہو۔	بلاگ پوسٹس، کیس اسٹڈیز، تھرڈ پارٹی انڈسٹری کے آرٹیکلز اور رپورٹس، کسی کام کو کرنے کے لیے مددگار مواد، سیریل، تھیم والی پوسٹس
دوسرے صارفین کو ٹیگ کریں	پوسٹس کو مزید پُرکشش بنانے کے لیے مختصر رکھیں	فی پوسٹ تین سے پانچ متعلقہ ہیش ٹیگ

چینلز

نامیاتی اضافہ پیدا کریں

آپ چاہتے ہیں کہ آپ کا مواد زیادہ سے زیادہ لوگ پڑھیں اور اسے شیئر کریں تاکہ مزید سامعین تک پہنچ سکیں اور آپ کے برینڈ کی آگاہی میں اضافہ ہو۔

سطحیں 1

نامیاتی اضافے کو آگے بڑھانے کا ایک اچھا طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے مواد کے نتائج میں باقاعدگی لانے کے لیے مواد کے ستونوں کا استعمال کریں۔

مواد کے ستون ان موضوعات یا تھیمز کے ذیلی سیٹ ہیں جو آپ کے مواد کی مجموعی حکمت عملی کی بنیاد وضع کرتے ہیں۔ آپ کن دنوں میں کس قسم کا مواد پوسٹ کرتے ہیں؟ کثرت کے ذریعہ اس کا تعین کریں! آپ کتنی بار آن لائن پوسٹ کر سکتے ہیں؟ اگر آپ کے پاس روزانہ پوسٹ کرنے کے لیے عملہ موجود نہیں ہے، تو آپ اپنے لیے بہترین دن منتخب کر سکتے ہیں اور صرف تب ہی پوسٹ کر سکتے ہیں۔
ہمارے بہترین دنوں اور سرفہرست پوسٹس کی بنیاد پر **INHOPE** کے لیے یہ باتیں مواد کے ستون بن گئی ہیں:

پیر	منگل	بدھ	جمعرات	جمعہ
مواقع	**INHOPE/** **ہاٹ لائنز**	یورپی کمیشن	صنعت/قانون نافذ کرنے والا	مہینے کی ہاٹ لائن

اس بات کا تعین کریں کہ آپ کی تنظیم کے لیے مواد کے ستون کیا ہیں۔ اپنی سوشل میڈیا پوسٹس کے لیے مواد کے ستونوں کا استعمال کر کے آپ ایک ایسا ڈھانچہ بناتے ہیں جو آپ کے سامعین کی نامیاتی ترقی کی معاونت کرے گا۔

چینلز

سطحیں 1

سطحیں 1	
شائع کرنے سے پہلے، اپنے مواد کو ایک چیک لسٹ کے عمل سے گزاریں تاکہ اس بات کو یقینی بنایا جا سکے کہ یہ آپ کی حکمت عملی کے مطابق ہے۔	
زبان اور لہجہ	پوسٹس کا لہجہ ہر پلیٹ فارم پر تبدیل ہونا چاہیئے، کیونکہ ہر پلیٹ فارم کے سامعین مختلف ہوتے ہیں: • فیس بک خاندان/دوستوں کے ساتھ بحث ہے - جو مددگار اور جذباتی ہوتی ہے۔ • ٹویٹر ایک لفٹ کی سواری جیسی ہے – جو نگاہوں کو متوجہ کرتی ہے اور مفید ہے۔ • LinkedIn ایک کانفرنس ہے - جو سنجیدہ اور قیمتی معلومات والا پلیٹ فارم ہے۔ • فیس بک اور ٹویٹر پر آسان زبان استعمال کریں، جبکہ LinkedIn پر زیادہ علمی زبان استعمال ہو سکتی ہے۔ فیس بک اور ٹویٹر اس وقت زیادہ بہتر کام کرتے ہیں جب پہلی لائن میں نگاہ کو متوجہ کرنے والے جملے یا اعدادوشمار موجود ہوں۔
پوسٹ کا ڈھانچہ	کسی حقیقت/ بیان/نعرے سے شروع کریں، پھر تفصیلات شامل کریں، کال ٹو ایکشن/لنکس کے ساتھ ختم کریں۔ ہر پوسٹ میں درج ذیل باتوں کی ضرورت ہوتی ہے: • متعلقہ ٹیگز (پوسٹ میں کن کا ذکر ہے / پوسٹ میں کون دلچسپی رکھتے ہیں)۔ • متعلقہ ہیش ٹیگز (سوچیں کہ آپ کن بحث مباحثوں میں شامل ہونا چاہتے ہیں)۔ • ایک کال ٹو ایکشن (مزید پڑھیں/اپنے خیالات کا اشتراک کریں/سائن اپ کریں... وغیرہ)۔ • ایک تصویر، ویڈیو یا لنک۔
تصاویر پوسٹ کریں	تصاویر کا متعلقہ ہونا اور معیاری ہونا اہم بات ہے۔ مفت اسٹاک امیجز استعمال کرنا آپ کی پوسٹ کو دلچسپ بنانے کا ایک بہترین طریقہ ہے! وسائل: • مفت رینج والا اسٹاک: Picography؛ Stock snap؛ Unsplash؛ Burst؛ Picjumbo • یہ تصویری سائز کے بارے میں ایک وضاحتی گائیڈ ہے۔ • کاٹنے / سائز تبدیل کرنے کے لیے تصویر میں ترمیم کرنے کا ایک آسان ٹول Befunky ہے۔

چینلز

سطحیں 2

محدود وقت اور وسائل کے ساتھ کام کرتے وقت، آگے کی منصوبہ بندی کرنا ضروری ہے۔ اپنی سوشل میڈیا پوسٹس کو وقت سے پہلے شیڈول کرنے کی کوشش کریں۔ اگر آپ کے پاس کوئی شیڈولنگ ٹول نہیں ہے تو آپ اپنی پوسٹس کو ایک سادہ ٹیکسٹ ایڈیٹر میں ڈرافٹ کر سکتے ہیں اور روزانہ پوسٹ کر سکتے ہیں۔ روزانہ دوسری پوسٹس کے ساتھ مشغول ہونے کی کوشش کریں۔

اپنے مواد کے ستونوں اور شیڈولنگ ٹول کا استعمال کر کے اپنے سوشل میڈیا کو 3-4 ہفتے پہلے شیڈول کریں۔ اصل مواد کے لیے کچھ گنجائش باقی رہنے دیں۔ اپنی تنظیم میں کسی ایک شخص کو سوشل میڈیا کا ذمہ دار بنائیں تاکہ اس بات کو یقینی بنایا جا سکے کہ ہر چیز آپ کے بنیادی پیغام، برانڈنگ اور مواد کے ستونوں کے ساتھ ہم آہنگ ہو۔ نامیاتی ترقی کو بڑھانے کے لیے شیڈولنگ ٹول اور تجزیات کا استعمال کریں۔

موجودہ واقعات کا احاطہ کرنے کے لیے اپنی منصوبہ بندی میں ہمیشہ کچھ گنجائش رکھیں اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ خاص تاریخوں جیسے کہ عوامی تعطیلات یا خاص دن پر نظر رکھیں اور اپنے مواد میں ردوبدل کر لیں۔

INHOPE مواد کا مسودہ تیار کرنے اور ہمارے پوسٹنگ شیڈول کو منظم کرنے کے لیے Trello اور سوشل میڈیا مواد کو شیڈول کرنے کے لیے Hootsuite کا استعمال کرتا ہے۔

سوشل میڈیا کا انتظام کرنے کے ٹولز: (مسودہ سازی، شیڈولنگ، اور مواد پوسٹ کرنے میں مدد کرتے ہیں)۔ منتخب کرنے کے لیے کئی ادائیگی والے ٹولز ہیں، جیسے:

- Hootsuite - جو 10 اکاؤنٹس چلانے کے لیے $49 فی مہینہ ہے
- Loomly - $57 فی ماہ 20 اکاؤنٹس چلانے کے لیے ہے
- Post Planner - سب سے سستا آپشن $9 فی مہینہ
- Social Pilot- جو 25 اکاؤنٹس کے انتظام کے لیے ہر ماہ $30 میں ہے
- E-clincher - جو 10 پروفائلز کے انتظام کے لیے ہر ماہ $59 میں ہے

سطحیں 3

نتائج ریکارڈ کرتے وقت، اپنے لیے متعلقہ KPI (اہم کارکردگی کے اشارے) پر توجہ دیں۔ یہ کسی معیار کے تابع نہیں ہوتے ہیں اور اس بات پر منحصر ہیں کہ آپ کیا حاصل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ اس بات کا فیصلہ کریں کہ آپ کیا جاننا چاہتے ہیں، اور آپ خود اپنے آپ سے اس کی وجہ پوچھ کر اس کا تعین کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ہم نے یہ سمجھنے کے لیے ردعمل کو دیکھا کہ ہمارے سامعین کے لیے کوئی مواد کتنا متعلقہ تھا۔ پیش رفت کی نگرانی کرنے کے لیے ماہانہ رپورٹس بنائیں تاکہ آپ جو کچھ حاصل کرتے ہیں اس کی بنیاد پر آپ تیاری، پیمائش اور ردوبدل کر سکیں۔

خرچہ کرنے سے اثر پڑتا ہے! اگر آپ مفت اشتہاراتی اخراجات حاصل کر سکتے ہیں، تو اسے استعمال کریں! گوگل، غیر منافع بخش اداروں کے لیے اشتہاری گرانٹس دیتا ہے۔ ممکنہ اشتہاری کریڈٹس حاصل کرنے کے لیے شراکت داری سے فائدہ اٹھانے پر غور کریں۔ فیس بک، ٹویٹر، گوگل جیسی بڑی تنظیموں کی جانب سے خیراتی/غیر منافع بخش اشتہاری اخراجات حاصل کرنے کے لیے سائن اپ کرنے کےبہت سے مواقع پائے جاتے ہیں۔ شروع کرنے کے لیے ایک اچھی جگہ گوگل ایڈ گرانٹس ہے: https://www.google.com/grants/

بامعاوضہ اشتہارات کو خاص طور پر آپ کے سامعین کو مخاطب کرنے کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ یوں آپ کو اس بات پر زیادہ کنٹرول ملتا ہے کہ آپ کی مہم کس تک پہنچتی ہے۔ آپ خود پیمانے ترتیب دے سکتے ہیں۔ جن کی بنیاد اس بات پر ہو کہ اس مخصوص مہم کا مقصد کیا ہے: جیسے ویب سائٹ ٹریفک میں اضافہ (وزٹس)، آگاہی بڑھانا (پہنچنا)، یا مشغولیت (لنک/تبصرہ/شیئر)۔

اپنی بامعاوضہ مہمات کو باقاعدگی سے چیک کرنا یقینی بنائیں۔ یہ دیکھنے کے لیے چیک کرتے رہیں کہ کون تعامل کر رہا ہے، آپ کی پوسٹ پر تبصرہ پڑھ رہا ہے اور یقینی بنائیں کہ وہ آپ کی مطلوبہ ڈیموگرافک کے اندر ہوں۔ اگر ایسا نہیں ہے، تو بہتر نتیجہ حاصل کرنے کے لیے آپ مہم کے پیمانوں میں ترمیم کر سکتے ہیں۔

مواد کی تخلیق

آپ کے کام کے اثرات کے بارے میں بات چیت کرنا

ایک بار جب آپ کافی ڈیٹا اکٹھا کر لیتے ہیں، تو آپ ان نتائج کو اپنے سامعین اور اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ شیئر کر سکتے ہیں۔ اس سے اسٹیک ہولڈرز کو آپ کی ہاٹ لائن کے اثرات اور اہمیت کو سمجھنے میں مدد ملے گی اور پروگرامنگ کو بہتر بنانے اور پالیسی میں اضافے کی رہنمائی کے لیے معلومات کا استعمال کریں۔

اطلاع دینا

آپ کے جمع کردہ ڈیٹا کی مقدار اور آپ جن موضوعات کا احاطہ کرنا چاہتے ہیں اس پر منحصر ہے کہ، آپ سال میں ایک بار، سال میں دو بار یا ہر 3 ماہ بعد رپورٹ شائع کرنے پر غور کر سکتے ہیں۔

آپ کے قارئین کے لیے ممکن ہونا چاہیئے کہ وہ رپورٹ کی ساخت کو آسانی سے سمجھ سکیں اور اپنی دلچسپی کی معلومات حاصل کر سکیں۔

- اہم نتائج کو تلاش کرنا آسان بنائیں۔
- اگر رپورٹ طویل ہو تو ایک خصوصی خلاصہ شامل کریں۔
- ضمیمہ میں اضافی اور ماخذ کی معلومات ڈالیں۔
- سادہ فارمیٹنگ کا استعمال کریں جو آپ کے برینڈ کے لیے موزوں ہو۔
- کلیدی نتائج کو نمایاں کرنے کے لیے قابل فہم جدولوں اور گرافکس کا استعمال کریں۔
- سیدھی سادی اور آسان زبان استعمال کریں۔
- بامقصد رہیں۔

رپورٹوں کی اشاعت پر بہت زیادہ وقت اور بجٹ خرچ کرنے کی پابندی محسوس نہ کریں۔ آپ سال کے دوران ایک بڑی اشاعت کرنے یا کئی چھوٹی اشاعتوں کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔ اگر آپ کے پاس فی الحال رپورٹ کرنے والی کوئی چیز نہیں ہے، تو اس وقت کا انتظار کریں جب ایسا ممکن ہو۔

شراکت دار کی جانب سے تعاون کردہ مواد

مشغولیت کو بڑھانے کا ایک بہترین طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے باہمی یکجا پیغام کو وسعت دینے کے لیے کسی دوسری تنظیم یا برینڈ کے ساتھ مل کر کام کریں۔ پارٹنر یا تعاون کے مواد کی سرفہرست شکلوں میں یہ شامل ہیں:

- برانڈ شراکت داریاں (ایک طویل مدتی تعلق)۔ **INHOPE** اور ممبر ہاٹ لائنز میں ہمیشہ یہ تعلق قائم رہا ہے۔
- کو-برینڈنگ جو کسی مصنوعہ یا سروس کو بنانے کے لیے تعاون کے اقدامات کی نمائندگی کرتی ہے۔ ہماری جگہ کی مثالوں میں **StopNCII.org** شامل ہیں۔
- برانڈ کا تعاون (ایک واحد خصوصیت، اثر انداز کرنے والوں کے ساتھ سرگرمی)۔

اس بات سے قطع نظر کہ آپ جو بھی نقطۂ نظر اختیار کرتے ہیں، بہترین شراکت داری میں کسی تعلق کے باہم مشترکہ عناصر کو دیکھا جاتا ہے تاکہ ٹارگٹ سامعین کے لیے ایک اثر انگیز اور یادگار پیغام تخلیق کیا جا سکے۔

آپ کیسے فیصلہ کرتے ہیں؟ شراکت داری کا فیصلہ کوئی اچانک کرنے والا فیصلہ نہیں ہے۔ آپ کو ان باتوں پر غور کرنا چاہیئے:

- صلاحیت: کیا آپ کی ٹیم کے پاس اس شراکت داری میں اپنے وسائل کی سرمایہ کاری کرنے کا تجربہ اور مواد بنانے کی رفتار موجود ہے؟
- ٹائم لائن: مضبوط تعلقات اور حکمت عملی بنانے میں وقت لگتا ہے۔
- لاگت: کس کے ساتھ شراکت داری کی جا رہی ہے اور لاگت/ منافعے کا تجزیہ کیا ہے؟
- مواد: کون کیا کر رہا ہے؟ آپ اپنی آواز کو ایک متحد پیغام میں تبدیل کرنے کے لیے کس طرح سے منصوبہ بنا رہے ہیں اور کیا یہ موزوں ہے؟ نتائج کے مقابلے میں لگائے گئے وقت/ وسائل کے توازن پر غور کریں۔

مواد کی تخلیق

سطحیں 1

کیسے شروع کریں؟ ہم آپ کو مشورہ دیتے ہیں کہ آپ اپنے موجودہ شراکت داروں کے ساتھ مل کر اپنے سامعین کی تعداد بڑھانے کے لیے کام کریں۔ کامیابی کے ساتھ یہ کام کرنے کے لیے آپ کو اس بات پر غور کرنے کی ضرورت ہے کہ آپ کے شراکت داروں میں سے کون سے ایسے سامعین ہیں جو آپ کے پیغام میں دلچسپی لیں گے، یا کیا متعلقہ سامعین تک پہنچنے کے لیے آپ کو اپنا پیغام تبدیل کرنے کی ضرورت ہے۔ اگر پیغام ترجیح کا حامل ہے، تو یقینی بنائیں کہ سامعین بھی متعلقہ ہوں کیونکہ ہمارا مقصد یہ ہے کہ آپ کے پیغام کو یوں تیار کیا جائے کہ اس کی نمائش میں اضافہ ہو۔

مثالیں:
1) نئے شراکت داروں کے ساتھ پریس ریلیز بنانا۔
2) آپ کے واقعات اور مہمات کی نامیاتی بڑھوتری۔ ممبر ہاٹ لائنز کے لیے یہ کام ایسے ہو سکتا ہے کہ سوشل میڈیا اور نیوز لیٹر کے ذریعے اضافی رسائی کے لیے INHOPE کے ساتھ اپنی سرگرمیوں کا اشتراک کیا جائے۔
3) سوشل میڈیا پر ذاتی اور پیشہ ورانہ ٹیگنگ کرنے کے اپنے استعمال کو یقینی بناتے ہوئے ایسی سرگرمیوں سے فائدہ اٹھایا جائے جن میں آپ قانون نافذ کرنے والے اداروں، صنعت، نیٹ ورک اور دیگر میں شراکت داروں کو شامل کرتے ہیں۔ آن لائن آرٹیکلز میں اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ بیک لنک کا استعمال کرتے ہیں اور اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ آپ کا شراکت دار بھی ایک دوسرے کی سائٹس پر ٹریفک لانے کے لیے ایسا ہی کرتا ہے۔
4) تقریبات میں شرکت: اس بات کو اپنے چینلز پر نمایاں کریں، میزبان اور مقررین کو ٹیگ کریں، اور اپنی شمولیت کو ظاہر کریں۔

چینلز:
پہلا قدم ہمیشہ یہ ہو گا کہ آپ اپنے موجودہ چینلز کو استعمال کریں: جیسے کہ آپ کی اپنی ویب سائٹ، سوشل میڈیا پیجز، نیوز لیٹر وغیرہ۔

مواد کی تخلیق

سطحیں 2

چاہے آپ طویل المدتی تعلقات قائم کرنے جا رہے ہوں یا ایک اکیلی مہم چلا رہے ہوں، تو اگلا مرحلہ یہ ہے کہ حکمت عملی کے مطابق فیصلہ کیا جائے کہ آپ کس طرح تعاون کرنا چاہتے ہیں۔

زیادہ تر ہاٹ لائنز ممکنہ رپورٹرز کو متوجہ کر رہی ہیں اور اس زمرے میں 18-24 سال کے لوگ شامل ہیں۔ یہ ایک ایسی نسل ہے جو سماجی طور پر بہت باشعور سمجھی جاتی ہے۔ لہٰذا، مسائل پر فعال بات چیت کرنے سے آپ کی عوامی حمایت حاصل کرنے کی صلاحیت مضبوط ہو جائے گی۔

جتنی زیادہ ہاٹ لائنیں NGOs کی جانب سے چلائی جاتی ہیں، تو یہ ایک موقع ہے کہ اپنے ملک میں ان تنظیموں کا جائزہ لیا جائے جو طویل مدتی تعلقات استوار کرنے کے لیے بہترین ہوں گی۔ ایک مثال یہ ہو سکتی ہے کہ اپنے ملک میں کسی مخصوص مسئلے کو فروغ دینے کے لیے انڈسٹری سے شراکت داری کی جائے۔

کس بات پر غور کرنا چاہیئے:

- PR فوائد
- ساکھ پر ممکنہ اثر
- اس پیغام کے بارے میں سوچیں جو آپ پہنچانا چاہتے ہیں اور پھر غور کریں کہ آپ کے موجودہ شراکت داروں میں سے کس کو تعاون کے لیے زیرِ غور لایا جا سکتا ہے، یا کیا آپ کو کسی نئے شراکت دار کی ضرورت ہے۔ مواد کا تعاون کرنا طویل مدتی تعلقات کی تعمیر کی سرگرمیوں کا ایک آغاز ہو سکتا ہے۔

مثالیں:

- ایسی مہمات جن میں کلیدی اسٹیک ہولڈر شامل ہوں: تعلیمی نظام، قانون نافذ کرنے والے ادارے، حکومت۔
- موجودہ شراکت داروں کے ساتھ مشغول ہونا: نئے آرٹیکلز لکھنا، انٹرویوز کرنا، اپنے سامعین کی سرگرمیوں سے ان کو باخبر رکھنا اور اپ ڈیٹ کرنا، اس کے علاوہ اپنی تازہ ترین خبروں کا ان کے ساتھ اشتراک کرنا۔
- ایونٹس میں گفتگو کرنے کے مواقع، آن لائن اور آف لائن دونوں فورمز میں نمائش کو بڑھانے کا بہترین طریقہ ہیں۔ لیکن یاد رکھیں، برینڈ اور پیغام کے بارے میں مسلسل انداز میں مستند رہنا بہت ضروری ہے۔ اس بات کا انتخاب کریں کہ آپ کون سے بولنے والے مواقع کو قبول کرتے ہیں، کیونکہ اس میں وقت لگ سکتا ہے اور اس بات سے آپ کا پیغام کمزور ہو سکتا ہے۔

چینلز:

شریک بلاگز، انڈسٹری کی ویب سائٹس پر وسائل والے مواد (ان لوگوں کو زیرِ غور لائیں جن کے پاس آپ کی ہاٹ لائن کے ساتھ قابل اعتماد فلیگر پروگرام موجود ہے)، CSAM کی اطلاع دینے کے لیے انڈسٹری سائٹس پر ریفرل لنک۔

سطحیں 3

وقت بڑی دولت ہے۔ لہذا، ہم جو حتمی سفارش کریں گے وہ ایسی بات ہے جس کی منصوبہ بندی کرنے میں عام طور پر سب سے زیادہ وقت لگتا ہے یعنی - تقریبات! کسی ہاٹ لائن کے لیے برانڈ کی نمائش کرنا اہم ہے تاکہ آپ کی بات موضوع سے متعلقہ رہے لہذا اس بات کو یقینی بنانے کے لیے اہم تقریبات میں شرکت کریں کہ آپ کی بات سنی جا رہی ہے۔

کس بات پر غور کرنا چاہیئے:

- اپنی اہم سرگرمیوں کی بنیاد اس بات پر نہ رکھیں کہ آپ کب فارغ ہوں گے، بلکہ اس کی بنیاد اس بات پر رکھیں کہ آپ کے سامعین کب دستیاب ہوں۔
- یہ تعاون کے عملوں کی مقدار کی بات نہیں ہے، بلکہ یہ معیار کی بات ہے۔ عظیم انداز میں تعاون کرنے سے سب کچھ ہو سکتا ہے۔

مثالیں:

- ایک مشترکہ تقریب کی میزبانی کرنا: چونکہ یہ کام سب سے زیادہ وقت طلب ہے، اس لیے آپ اپنے سامعین میں اضافہ کرتے ہوئے سامعین اور پیغام کو گرفت میں رکھ سکتے ہیں۔
  - ویبنارز/ سیمینارز
  - گول میز
  - کانفرنسیں
- عوامی خدمت کے اعلانات: بچوں کے جنسی استحصال پر مشتمل مواد کی رپورٹنگ کرنا ضروری ہے، اور ڈیجیٹل اوّلین ردعمل دہندگان کے طور پر تجزیہ کار ہی کام کرتے ہیں۔ جبکہ دیگر ضروری خدمات کو اکثر حکومت کی طرف سے فروغ دیا جاتا ہے، لیکن CSAM کے لیے یہ معاملہ ایسا نہیں ہے۔ عوامی آگاہی کو یقینی بنانے کے لیے CSA اور CSAM کے موضوع کے بارے میں عوامی خدمت کے اعلانات کی ضرورت پر بحث کرنا ایک طویل مدتی منصوبہ ہو سکتا ہے۔
-

چینلز:

شراکتی ویب سائٹس، سوشل میڈیا، مین اسٹریم میڈیا کے آؤٹ لیٹس، اور بہت کچھ۔

مواد کی تخلیق

ممنوعہ امور سے نمٹنا

بچوں کے ساتھ جنسی زیادتی کے بارے میں بات کرنا آج بھی کئی ثقافتوں میں ممنوعہ موضوع ہے۔ اس موضوع پر بات چیت کرنے میں بھی بعض گروپس کو مشکل درپیش ہو سکتی ہے، کہ اگر وہ اس بات سے انکار کر رہے ہوں کہ ان کے ملک یا ثقافت میں ایسا کچھ ہو رہا ہے۔

لیکن ان ممالک میں بھی جہاں اس موضوع پر بات کرنا خود آسان ہے، وہاں بھی زیادہ تر لوگ صرف بچوں کے جنسی استحصال والی باتوں کا سامنا نہیں کرنا چاہتے۔ وہ اس حقیقت کا سامنا نہیں کرنا چاہیں گے کہ ایسے لوگ بھی پائے جاتے ہیں جو کسی بچے کو اس طرح کا نقصان پہنچانے کے لیے تیار ہیں۔ وہ انکار کرتے رہیں گے اور بچوں کے جنسی استحصال کو بہت شاذونادر ہونے والی بات سمجھتے ہیں۔

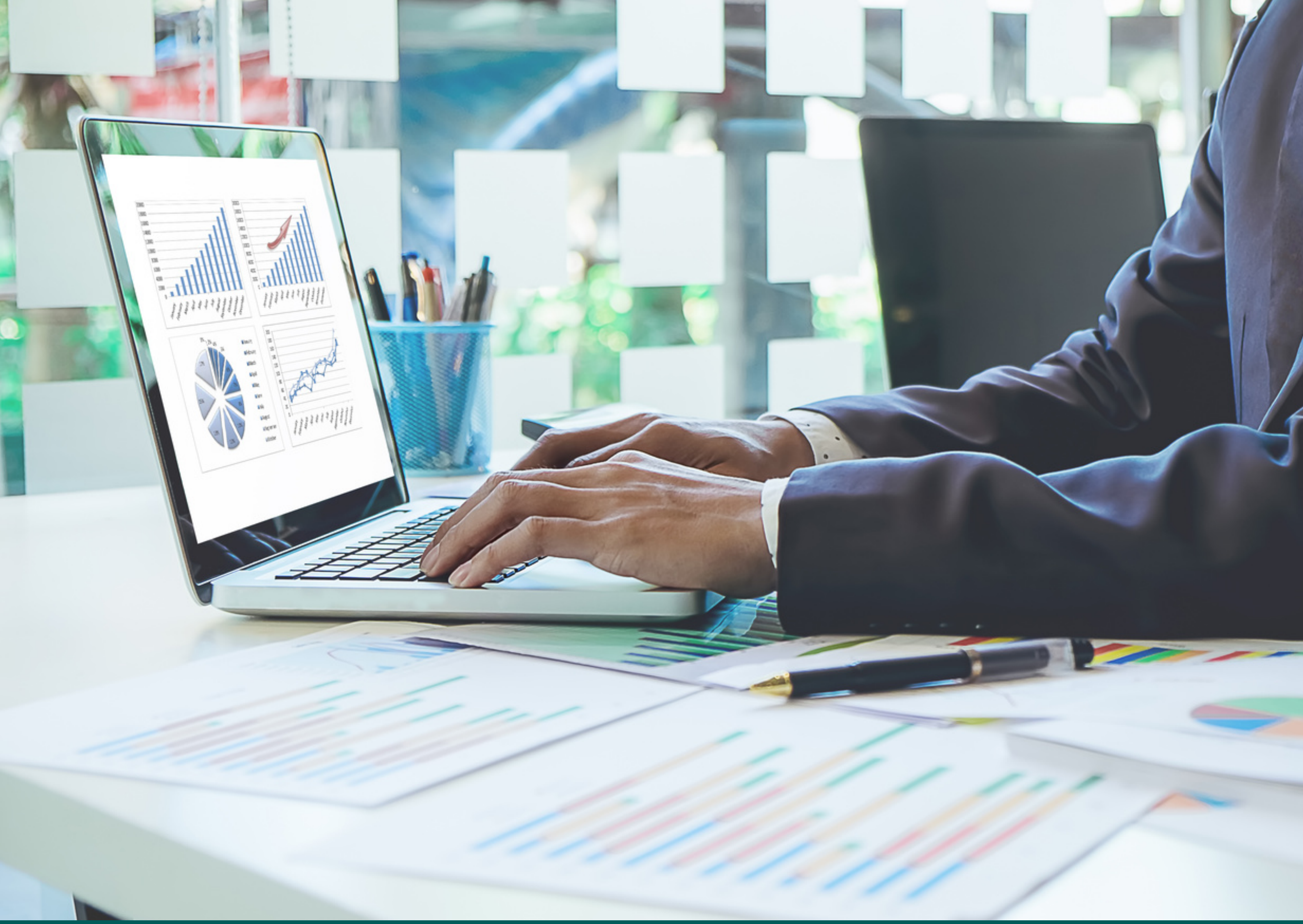
ہاٹ لائنز کے لیے **CSAM** کے بارے میں بات کرنا اس وقت تک کافی مشکل ہو سکتا ہے جب ان کے سامعین اس مسئلے کو سننے کے لیے تیار ہی نہ ہوں، یا اس کے وجود سے بالکل ہی انکار کر دیں۔ بات چیت کو آگے بڑھانے کے لیے ہمیں اس موضوع کو مسلسل اجاگر کرنے کی ضرورت ہے۔ **INHOPE** نے **CSAM** میڈیا رہنما خطوط مرتب کیے ہیں جو **3** نکات پر مشتمل ہیں جو بچوں کے جنسی استحصال کے مشکل اور حساس موضوع کے بارے میں بات کرتے وقت ذہن میں رکھنے چاہیئیں۔

1. رازداری اور تحفظ
شناخت کا تحفظ جس میں بچوں کے خلاف تمام جرائم بشمول **CSA** کا احاطہ کرنا چاہیئے۔ میڈیا کو مخصوص مقامات کے نام، مجرم اور متاثرہ فرد، دونوں کی عمر/جنس، مجرم اور متاثرہ فرد کے درمیان تعلق، اور دیگر قابل شناخت تفصیلات کو نکال دینا چاہیئے جو متاثرہ فرد کو کسی حقیقی خطرے سے دوچار کر سکتے ہوں۔

2. زبان
میڈیا اس بات کا ذمہ دار ہے کہ مناسب اصطلاحات اور منتخب مواد کا استعمال کرتے ہوئے لہجے کا تعین کیا جائے کیونکہ وہ جرم کے بارے میں عوام کے تاثر کے خدوخال تشکیل دیتے ہیں۔

3. وضاحتی
بچوں کا جنسی استحصال کوئی انوکھی بات نہیں ہے۔ درحقیقت، **CSA** کے بہت سے کیسز رپورٹ ہی نہیں کیے جاتے بالمقابل ان کے جن کے بارے میں ہم پڑھتے ہیں۔ باقاعدہ قسط وار وضاحتی بیانیے قارئین کو ترغیب نہیں دیتے کہ وہ اس مسئلے پر وسیع تر سماجی تناظر میں غور کریں

INHOPE کی **CSAM** میڈیا گائیڈ لائنز یہاں دیکھیں ۔



باب 04

ڈیٹا جمع کرنا اور رازداری

ڈیٹا جمع کرنا اور رازداری

اپنی ہاٹ لائن کی کڑی محنت کی پیمائش کرنے کے لیے ڈیٹا اکٹھا کرنا ضروری ہے۔ یہ بہت قابلِ قدر خیالات کو ظاہر کرتا ہے جن کو آپ جانچنے اور بہتر بنانے کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ **EEA** میں کام کرتے وقت، آپ کو **GDPR** کو بھی مدنظر رکھنا ہو گا۔ **EEA** کے باہر زیادہ سے زیادہ ممالک ڈیٹا پروٹیکشن قانون سازی متعارف کرواتے ہیں۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ اس بات پر توجہ دیں کہ آپ ذاتی ڈیٹا کو کس طرح جمع اور ذخیرہ کر رہے ہیں تاکہ آپ کی تنظیم مقامی قانون سازی کے مطابق عمل کرتی ہو۔ **GDPR** لاگو ہونے پر یاد رکھنے کی بنیادی باتیں:

- ڈیٹا پر کارروائی: اسے قانونی اور شفاف ہونا چاہیئے۔ کارروائی کے لیے کوئی قانونی بنیاد موجود ہونی چاہیئے۔ اس دستاویز میں بیان کردہ مواصلاتی عمل کے لیے کارروائی کرنے کی قانونی بنیاد، رضامندی ہے۔ ایسی رضامندی خود مختاری سے دی جانی چاہیئے اور آپ کے دیکھنے والوں کو کسی بھی وقت اپنی رضامندی واپس لینے کا حق حاصل ہے۔
- مخصوص، واضح اور جائز مقاصد کے لیے ڈیٹا کو جمع کیا جانا چاہیئے اور مزید کارروائی کسی ایسے طریقے سے نہیں کی جانی چاہیئے جو ان مقاصد سے مطابقت نہ رکھتا ہو۔
- ڈیٹا اکٹھا کرنا/اسٹوریج: صرف متعلقہ ڈیٹا طلب کریں، ذاتی ڈیٹا کو اپ ٹو ڈیٹ رکھیں اور مخصوص مقصد کے لیے اس ڈیٹا کو استعمال کرنے کے بعد ڈیٹا کو حذف کریں۔
- رازداری اور احتساب: ذاتی ڈیٹا کو محفوظ بنانا ضروری ہے، اور بطور ڈیٹا کنٹرولر، آپ اس بات کو یقینی بنانے کے ذمہ دار ہیں کہ **GDPR** کی تعمیل کی گئی ہے۔

قانون کو سمجھنے کے بارے میں مزید پڑھیں - https://gdpr.eu/what-is-gdpr/

براہ راست مارکیٹنگ

کسی فرد کے ساتھ براہ راست رابطے کے لیے متعلقہ موضوع اور مواصلت کی قسم کے لیے مخصوص رضامندی درکار ہوتی ہے۔ کسی فرد کے ساتھ براہ راست رابطے کے لیے متعلقہ موضوع اور مواصلت کی قسم کے لیے مخصوص رضامندی درکار ہوتی ہے۔

ڈیٹا جمع کرنا

ای میل مارکیٹنگ

ای میل کے ذریعے مواصلات کی کوئی بھی صورت ای میل مارکیٹنگ ہے۔ای میل مارکیٹنگ کی ایک عام شکل یہ ہے کہ فریق ثالث کا استعمال کرتے ہوئے گروپ کی فہرستوں اور نیوز لیٹرز کے ذریعے مارکیٹنگ کی جائے۔

ای میل ایڈریسز کو ذخیرہ کرنے اور استعمال کرنے کے لیے آپ کو وصول کنندہ کی اجازت درکار ہوتی ہے۔ یقینی بنائیں کہ اپنا نیوز لیٹر وصول کرنے کے لیے آپ کے سائن اپ فارم میں مواصلت کی تمام ممکنہ صورتوں کے لیے چیک باکس موجود ہیں۔ اور، یاد رکھیں کہ آپ کو چاہیئے کہ اپنے سامعین کے لیے ہر آپشن کا انتخاب کرنے کی صلاحیت فراہم کریں۔

اگر آپ اپنے سامعین تک پہنچنے کے لیے مارکیٹنگ آٹومیشن پلیٹ فارم استعمال کرتے ہیں تو آپ وہاں اپنے سائن اپ فارم بنا سکتے ہیں اور انہیں اپنی ویب سائٹ اور سوشل اکاؤنٹس پر شیئر کر سکتے ہیں۔ لوگ جس آپشن کا انتخاب کرتے ہیں اس بات کی بنیاد پر، اس کے مطابق ہی پلیٹ فارم اپنی معلومات کو ذخیرہ کرتا ہے۔

متعدد آپٹ ان اختیارات کے ساتھ سائن اپ فارم کی ایک مثال:

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.

سوشل میڈیا

پلیٹ فارم کی خود اپنی پالیسیاں ہوتی ہیں جو صارفین کے لیے ممکن بناتی ہیں کہ مثال کے طور پر تقریبات اور صفحات کو دوسرے صارفین کے ساتھ براہ راست شیئر کریں۔ لیکن، یاد رکھیں کہ کسی تنظیم کے ذریعے براہ راست پیغام رسانی اور دوبارہ مارکیٹنگ کے لیے رضامندی درکار ہوتی ہے (مثال کے طور پر آپ کی ویب سائٹ پر کوکیز کو ڈاؤن لوڈ کرنے یا قبول کرنے کے لیے ایک فرد ای میل ایڈریس فراہم کرتا ہے)۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز میں بہت زیادہ ذاتی ڈیٹا شامل ہوتا ہے۔

ویب سائٹ

عام طور پر آپ کے GDPR کی تعمیل کا سب سے اہم حصہ آپ کی ویب سائٹ ہے۔ اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ آپ کی ویب سائٹ EU کے ضوابط کے مطابق ہے جن چیزوں کو زیرِ غور رکھنا چاہیئے ان کی فہرست یہاں موجود ہے۔

سیکیورٹی:
- ایک SSL سرٹیفکیٹ (HTTPS) انسٹال کر لیں جو سائٹ اور سرور کے درمیان کسی بھی معلومات کے اشتراک کو مرموز شدہ کر دے گا۔
- معروف ہوسٹنگ فراہم کنندہ اور اینٹی وائرس پروٹیکشن، ذاتی ڈیٹا کو محفوظ کرتی ہے، رسائی کو محدود کرتی ہے اور کنٹرول برقرار رکھتی ہے۔

شفافیت:
- کوکی پالیسی بینر جو دیکھنے والوں کو اس بات سے آگاہ کرتا ہے کہ ایک واضح طریقے سے ان کا ڈیٹا کس طرح استعمال کیا جائے گا اور کوکیز کے کچھ زمروں کو لاگو کرنے سے انکار کرنے کا حق فراہم کرتا ہے۔
- کوکی پالیسی: یہ ایک تازہ ترین پالیسی ہے جو اس بات کی نشاندہی کرتی ہے کہ آپ کوکیز اور تیسرے فریق کی خدمات کو کس طرح استعمال کرتے ہیں۔
- رازداری کی پالیسی: یہ بتانے کے لیے ایک تازہ ترین پالیسی بنائیں کہ آپ ڈیٹا کو کیسے جمع کرتے ہیں، استعمال کرتے ہیں، ذخیرہ کرتے ہیں اور ایک شفاف اور پڑھنے میں آسان طریقے سے شیئر کرتے ہیں۔

ویب سائٹ

بیرونی اور عالمی ڈیٹا کے تحفظات

- ذاتی ڈیٹا کی خلاف ورزیوں سے نمٹنے کے لیے ایک کارروائی نافذ کریں۔ کارروائیوں پر نظر رکھتے ہوئے، کمزوریوں کا راستہ روکتے ہوئے اور ضرورت پڑنے پر متعلقہ فریقوں کو مطلع کرتے ہوئے ڈیٹا کی خلاف ورزیوں سے بچیں۔
- چیک کریں کہ کیا آپ جو فریقِ ثالث والی کمپنیاں استعمال کرتے ہیں وہ **GDPR-** کی شکایت میں شامل ہیں۔
- اگر آپ فریق ثالث کے ساتھ ڈیٹا کا اشتراک کرنا چاہتے ہیں، تو آپ کو ان تنظیموں کی شناخت کر لینی چاہیئے اور منتقل کیے گئے ڈیٹا کی حفاظت کے لیے حفاظتی اقدامات کرنے چاہیئں
- ترجیحی طور پر یہ حفاظتی قدم اٹھایا جائے کہ ڈیٹا کو قانونی دائرہ اختیار سے باہر منتقل نہ کیا جا رہا ہو۔ بصورت دیگر ایسی منتقلی کی اجازت صرف اس صورت میں دی جاتی ہے جب مناسب حفاظتی انتظامات کیے گئے ہوں۔
- افراد کو یہ حق حاصل ہے کہ اپنے بارے میں آپ کے پاس موجود ذاتی ڈیٹا کے بارے میں معلومات حاصل کریں۔

اعلانِ لاتعلقی: ہم GDPR کے ماہرین نہیں ہیں۔ ان صفحات پر موجود ڈیٹا پروٹیکشن کی رہنمائی کا مقصد یہ ہے کہ آپ کی مواصلاتی حکمت عملی سے متعلق ڈیٹا کے تحفظ کی ضروریات سے آپ کو آگاہ کیا جائے۔ ان کو ICCAM جیسی ایپلیکیشن کے ساتھ ذاتی ڈیٹا پر کارروائی کرنے کے لیے درکار ڈیٹا کے تحفظ کے اقدامات کے ساتھ اضافی قدم سمجھا جانا چاہیئے۔ ہم پُرزور انداز میں تجویز دیتے ہیں کہ آپ ایک قابل GDPR تعمیل کنسلٹنٹ حاصل کریں تاکہ GDPR یا مقامی ڈیٹا پروٹیکشن قانون سازی کے ساتھ آپ کی تعمیل کے نظام اور جاری شدہ نگرانی کی معاونت کی جائے۔

شروعات کرنا

عمل والی مواصلت کے بجائے فعال مواصلت کو فروغ دینے کے بارے میں ہے۔
خواہ آپ مواصلات کے ماہر ہیں یا ابھی شروعات کررہے ہیں ہر صورت میں ہم یہاں مدد کے لیے موجود ہیں۔
ہم جانتے ہیں اور سمجھتے ہیں کہ پہلا قدم اکثر سب سے مشکل ہوتا ہے اور ہم تجویز کرتے ہیں کہ آپ اپنا وقت اس بات کو ترجیح دینے میں صرف کریں کہ آپ اپنا وقت کیسے گزاریں گے۔
اگر آپ اپنی مواصلاتی حکمت عملی کو تیار کرنے اور اس پر عمل درآمد کے بارے میں مزید رہنمائی چاہتے ہیں، تو براہ کرم اپنی مواصلات کی ضروریات کا جائزہ لینے کے لیے بذاتِ خود کال کرنے کے بندوبست کے لیے رابطہ کریں۔

نوٹ:
اس کمیونیکیشنز پلے بک میں احاطہ کردہ تمام مواد کو **INHOPE** کی جانب سے اکٹھا کیا گیا تھا، اس لیے شامل کردہ کوئی بھی معلومات کمیونیکیشن ٹیم کے علم اور تجربے پر مبنی تھی۔
اس پلے بک کا مقصد مخصوص انفرادی مشورے کے بجائے عمومی رہنمائی فراہم کرنا ہے کیونکہ تمام سرگرمیاں اور تجاویز آپ کے ٹارگٹ سامعین کے لیے متعلقہ یا قابل اطلاق نہیں ہوں گی۔

یہ اشاعت اینڈ وائلینس فنڈ کی مالی مدد سے پیش کردہ ہے۔
تاہم، یہاں بیان کردہ آراء، انکشافات، نتائج، اور سفارشات مصنف **INHOPE** کی ہیں اور ضروری نہیں کہ اینڈ وائلینس فنڈ کی آراء کی عکاسی کرتی ہوں۔

Report Box

INHOPE

INHOPE ایسوسی ایشن کی جانب سے
ہاٹ لائنز کے لیے مواصلاتی حکمت
عملیاں

inho pe.org پر مزید جانیں اور ہماری
معاونت کریں

End Violence Against Children