Report Box

INHOPE

হটলাইনের জন্য যোগাযোগের কৌশল

End Violence Against Children

কন্টেন্ট

মূল বিষয় 4

মার্কেটিং অডিট 7

স্ট্র্যাটেজিক কমিউনিকেশন্স 10

- ।আইডেনটিটি ও অডিয়েন্স 11
- ব্র্যান্ডিং ও ডিজাইন 15
- ওয়েবসাইট 17
- মোবাইল অ্যাক্সেসিবিলিটি 19
- SEO 20
- সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহারের উপায় 23
- যোগাযোগের প্রভাব 30
- অংশীদার সহযোগিতাকৃত বিষয়বস্তু 31
- ট্যাবু সামলানো 35

ডেটা সংগ্রহ ও গোপনীয়তা 36

- GDPR ও সরাসরি মার্কেটিং 37
- সোশ্যাল মিডিয়া ও ওয়েবসাইট 39
- শুরু করা 41

অধ্যায় 01

মূল বিষয়

মূল বিষয়

হটলাইনের জন্য যোগাযোগের কৌশল গুরুত্বপূর্ণ কেন

হটলাইন শুরু করার জন্য অনেক আয়োজন এবং অনেক কিছু বিবেচনা করতে হয়। সচেতনতা সৃষ্টি ও অবহিতকরণে জনসাধারণকে উৎসাহিত করতে সোশ্যাল মিডিয়ার বাড়তি ভূমিকা একটি বড় রকমের চ্যালেঞ্জ হতে পারে।

কৌশলগত যোগাযোগ ও মার্কেটিং আপনার মিশন সংক্রান্ত সচেতনতার প্রসার, আপনার সেবার জন্য তহবিল সংগ্রহ এবং নতুন স্পনসর ও সহযোগীদেরকে আকৃষ্ট করতে পারে এমন তথ্যের প্রচারকে বৃদ্ধি করে। তহবিল সংগ্রহ ছাড়াও ব্র্যান্ডের বর্ধিত সচেতনতা এমন লোকদের কাছে পৌঁছানোর ক্ষেত্রে মূল্যবান যারা ইচ্ছা থাকা সত্ত্বেও আর্থিকভাবে অবদান রাখতে পারেন না। আপনি যাদের সেবা দিচ্ছেন ও আপনার করণীয় কী সে সম্পর্কিত বর্ধিত সচেতনতা আপনার ফলোয়ার বা সাবস্ক্রাইবার, এমনকি অনিয়মিত ইন্টারনেট অনুসন্ধানকারীদেরকেও আপনার হটলাইনের মিশনকে এগিয়ে নিয়ে যাওয়ার ক্ষেত্রে তাদের সময় দেওয়ার জন্যে উৎসাহিত করতে পারে।

বর্ধিত সচেতনতার মাধ্যমে আপনার হটলাইন আপনার কমিউনিটির আরো বেশি লোককে সেবা দেওয়ার জন্য ভালোভাবে প্রস্তুত হবে। সম্ভবত সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় এটাই যে, একটি সচেতন যোগাযোগ কৌশল ঐ লোকদেরকে আপনার সেবাগুলো সম্পর্কে অবহিত করতে পারে যারা আসলেই সেগুলো ব্যবহার করবে। যত বেশি মানুষ আপনার কাজ সম্পর্কে জানবে তত বেশি শিশুকে আপনি সাহায্য করতে পারবেন।

আমরা আপনার হটলাইনের মৌলিক যোগাযোগ কৌশলগুলো নির্ধারণ করতে আপনার সাথে থাকব এবং হটলাইনের জন্য খুব নির্দিষ্ট কিছু চ্যালেঞ্জ নিয়ে আলোচনা করব - যেমন ট্যাবু ও আপনার কাজের প্রভাব সম্পর্কে কিভাবে জানানো যায় সে সম্পর্কিত আলোচনা।

মূল বিষয়

স্তরসমূহ

প্রতিটি অধ্যায়ে বেছে নেওয়ার জন্য আমরা দক্ষতার 3টি স্তর অন্তর্ভুক্ত করেছি। আপনার বর্তমান পরিস্থিতির জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত পরামর্শ খুঁজে পেতে এই সময়ে আপনার হটলাইনের জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত স্তরটি বেছে নিন।

স্তরসমূহ 1

আপনি মাত্র জনগণ ও স্টেকহোল্ডারদেরকে আপনার তথ্য জানানো শুরু করেছেন বা এখনো করেননি এবং আপনি কিছু কাঠামো যোগ করতে চান।

স্তরসমূহ 2

আপনার কাছে একটি মৌলিক ওয়েবসাইট ও সামাজিক চ্যানেলের সেট আপ আছে এবং আপনি সেগুলোকে প্রসারিত ও উন্নত করার উপায় খুঁজছেন।

স্তরসমূহ 3

আরো সফল হতে চান এমন একজন অভিজ্ঞ মার্কেটারকে নিয়ে একটি হটলাইন।

অধ্যায় 02

মার্কেটিং অডিট

অডিট

বিশ্লেষণ

শুরু করার আগে, আপনার প্রতিষ্ঠান গত **6-12** মাসে **-** বা এখন পর্যন্ত কী করেছে তার একটি তালিকা তৈরি করতে হবে। কী কার্যকর হয়েছে আর কী হয়নি তা থেকে শিখুন। সময় নিয়ে আপনার প্রতিষ্ঠানের একটি পুর্ণাঙ্গ মূল্যায়ন করুন। মার্কেটিং অডিট করার সবচেয়ে ভালো উপায় হলো আপনার ব্যবহৃত প্রত্যেকটি চ্যানেল পরীক্ষা করা এবং আপনি কিভাবে সেগুলো ব্যবহার করছেন তার সৎ মূল্যায়ন করা। একটি ভালো মার্কেটিং অডিট পুনরাবৃত্তিমূলক, নিরপেক্ষ, সৎ ও বাস্তবে প্রয়োগযোগ্য হয়।

একটি সাধারণ ও মৌলিক মার্কেটিং অডিটের জন্য এই 7টি ধাপ অনুসরণ করুন:

1	আপনার মার্কেটিং চ্যানেল ও কার্যকলাপগুলো চিহ্নিত করুন।	আপনার সকল মার্কেটিং কার্যকলাপ তালিকাভুক্ত করে একটি স্প্রেডশীট তৈরি করুন: বিষয়বস্তু, সোশ্যাল মিডিয়া, পেইড মার্কেটিং, ইমেল মার্কেটিং, বিজ্ঞাপন, ফ্লায়ার ইত্যাদি।
2	আপনার লক্ষ্য ও উদ্দেশ্যগুলো চিহ্নিত করুন।	আপনার স্প্রেডশীটের প্রতিটি কাজের জন্য পরিমাপযোগ্য লক্ষ্য ও উদ্দেশ্য নির্ধারণ করুন। (যেমন: সোশ্যাল মিডিয়ার তথ্য বা ইমেলের ক্লিক-থ্রু রেইট।)
3	আপনার কাছে থাকা সকল ডেটা একত্রিত করুন।	প্রতিটি উদ্দেশ্যের প্রকৃত ডেটা যোগ করুন বা নিশ্চিত করুন যে এখন থেকে আপনি একটি মার্কেটিং বিশ্লেষণ ভিত্তিক সমাধান ব্যবহার করে এই ডেটা পরিমাপ করতে পারবেন।
4	আপনার প্রাথমিক লক্ষ্যগুলোর সাথে বাস্তব সংখ্যাগুলোর তুলনা করুন।	আপনার ফলাফলগুলোকে শতাংশে রূপান্তর করতে আপনার স্প্রেডশীটে নিম্নলিখিত সূত্রটি ব্যবহার করুন: প্রকৃত ফলাফলকে আপনার লক্ষ্য দিয়ে ভাগ করুন, 1 বিয়োগ করুন এবং ফলাফলটিকে শতাংশে রূপান্তর করুন।
5	আপনার কৌশলে বিদ্যমান সমস্যা বা ঘাটতিগুলো চিহ্নিত করুন।	ফলাফলগুলো দেখুন এবং কিভাবে সেগুলোকে উন্নত করা যায় ভাবুন। ধারণাসমূহ লিখুন। ভালো বা খারাপ ফলাফলের কারণগুলো চিহ্নিত করার চেষ্টা করুন।
6	বিশ্লেষণের ফলাফলের ভিত্তিতে একটি কার্য পরিকল্পনা তৈরি করুন।	এই অডিটটি আপনাকে অগ্রাধিকার ও উন্নতিকরণ সম্পর্কে একটি ধারনা দেবে যেগুলোর ব্যাপারে আপনি এখন মনোযোগ দিতে পারেন ও সমাধান করতে পারেন।
7	প্রতি 6-12 মাসে এর পুনরাবৃত্তি করুন।	আপনার প্রচেষ্টার উন্নতির জন্য আপনার গৃহীত সকল পদক্ষেপ পরিমাপ করতে হবে। এই অডিটগুলো মাসিক, ত্রৈমাসিকভাবে বা যখনই আপনার প্রতিষ্ঠানের জন্য সবচেয়ে উপযুক্ত হবে তখন করুন।

অডিট

স্প্রেডশীটের উদাহরণ

একটি মৌলিক মার্কেটিং অডিট করার পরে আপনার স্প্রেডশীটটি কেমন হতে পারে এটি তার একটি উদাহরণ।

? =C3/B3-1

মার্কেটিং কার্যক্রম	মাসিক লক্ষ্য	ফলাফল	পার্থক্য
LinkedIn-এ দৈনিক পোস্ট			
ওয়েবসাইট ট্রাফিক	350	274	-22%
মাসিক নিউজলেটার			
ক্লিক-থ্রু রেইট	40%	45%	13%
পেইড প্রমোশন Twitter			
নিউজলেটার সাইন-আপ	20	8	-60%
সাপ্তাহিক ব্লগ পোস্ট			
নিউজলেটার সাইন-আপ	20	32	60%
দৈনন্দিন Facebook পোস্ট			
ওয়েবসাইট ট্রাফিক	200	296	48%

আপনার ফলাফলের ট্র্যাক রাখার মাধ্যমে আপনি চিহ্নিত করতে পারবেন কোন মার্কেটিং কার্যক্রমটি সফল এবং কোনটি সফল নয়, তারপর সেই অনুযায়ী সামঞ্জস্য করতে পারবেন।

অধ্যায় 03

স্ট্র্যাটেজিক কমিউনিকেশন্স

ব্র্যান্ড

আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে জানুন

আপনার ব্র্যান্ড ও প্রতিষ্ঠানের একটি স্পষ্ট সংজ্ঞা ছাড়া, আপনার টিমকে একত্রিত রাখা অসম্ভব। হটলাইন হিসাবে, আপনি **CSAM**-এর বিষয়গুলোর মালিকানা বোধ তৈরি করতে কাজ করছেন। মানুষকে পদক্ষেপ গ্রহণে অনুপ্রাণিত করতে আপনার মেসেজিং ব্যবহার করুন।

স্তরসমূহ 1

স্বল্প কথায় আপনার প্রতিষ্ঠানের বিবরণ দিন। আপনার লক্ষ্য, উদ্দেশ্য ও মূল্যবোধগুলো কী? এই ব্যাপারগুলো আপনার কাছে যত স্পষ্ট হবে, আপনার অডিয়েন্সদেরকে সেটি জানানো তত সহজ হবে। সময় নিয়ে এগুলোর সংজ্ঞা নির্ধারণ করুন কারণ এতে ভবিষ্যতে আপনার সময় বাঁচবে। এখন পর্যন্ত যদি আপনার ব্র্যান্ডের দিকনির্দেশনা না থাকে, তাহলে সেগুলো তৈরি করুন।

স্তরসমূহ 2

আপনার লক্ষ্য, মিশন ও মূল্যবোধগুলো আরেকবার খেয়াল করুন এবং আপনার টিমকে জিজ্ঞাসা করে দেখুন তারা আপনার প্রতিষ্ঠানের কাজ সম্পর্কে বলতে পারে কিনা। নিশ্চিত করুন যে আপনার টিম একসাথে আছে। আপনার ব্র্যান্ডের দিকনির্দেশনা আপডেট করুন অথবা সেগুলো না থাকলে: তৈরি করুন।

স্তরসমূহ 3

আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে টিমের মতামত বুঝতে একটি বেনামী টিম জরিপ পরিচালনা করুন। যদি আপনার টিম আপনার সাথে না থাকে, তাহলে আপনি আপনার বার্তাটি জনসাধারণের কাছে পৌঁছে দিতে পারবেন না। আপনার ব্র্যান্ড নির্দেশিকার বিপরীতে আপনার সকল উপকরণ মূল্যায়ন করুন। পরামর্শ: আপনার টিম আপনার ব্র্যান্ডের সাথে ছবিগুলোকে মেলাতে পারে কিনা বা সেগুলোতে ত্রুটি চিহ্নিত করতে পারে কিনা দেখুন।

আপনার অডিয়েন্স

আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সকে সংজ্ঞায়িত করা

হটলাইনগুলোর জন্য তাদের অডিয়েন্স নির্ধারণ করা একটি কষ্টসাধ্য ব্যাপার হতে পারে। আমরা কি শিশু, কিশোর, সাধারণ জনগণ, পিতামাতা, শিক্ষক, সমাজসেবা কর্মী বা সম্ভাব্য স্পনসরদের মধ্যে সচেতনতা বৃদ্ধি করছি? এই গ্রুপগুলোর প্রত্যেকের সাথে আপনার যোগাযোগের লক্ষ্য প্রায়শই ভিন্ন ভিন্ন হতে পারে এবং এই অডিয়েন্সদের কাছে পৌঁছানোর উপায়গুলোও ভিন্ন হতে পারে। এর মানে হলো প্রত্যেকটি উদ্দিষ্ট গ্রুপের জন্য আপনার ভিন্ন একটি কৌশল প্রয়োজন হবে। তবে এর আগে আপনাকে আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সকে সংজ্ঞায়িত করতে হবে।

স্তরসমূহ 1

অনেক হটলাইনের জন্য উদ্দিষ্ট বাজার সেগমেন্ট হলো সম্ভাব্য অবহিতকারী (জনসাধারণ), সুবিধাভোগী বা প্রতিষ্ঠানের সেবাগ্রহীতা (শিশু/পিতামাতা), এবং সম্ভাব্য দাতা (জনসাধারণ/ইন্ডাস্ট্রি/সরকার)। সঠিক ডেমোগ্রাফিকে গবেষণা পরিচালনা করার মতো সময় বা সংস্থান না থাকলে, একটি অনুমান নির্ভর হিসাবও শুরু করার জন্য উপযুক্ত হবে।

স্তরসমূহ 2

আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্স কারা তা নির্ধারণ করার অন্যতম ভালো উপায় হলো, কে ইতোমধ্যে আপনার হটলাইন ব্যবহার করে বা সহায়তা করে তা দেখা। তাদের বয়স কত, তারা কোথায় থাকে, তাদের আগ্রহের বিষয়গুলো কী? তিন থেকে পাঁচটি ব্যক্তিত্ব তৈরি করতে এই তথ্য ব্যবহার করুন। নির্দিষ্ট সেগমেন্টের গভীরে যাওয়ার আর উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সদেরকে আরো ভালোভাবে বোঝার এটি একটি অসাধারণ উপায়।

সাক্ষাৎকার সহ বাজারের গবেষণার মাধ্যমে আপনি আপনার অডিয়েন্সরা কী পড়ে, চিন্তা করে ও মূল্য দেয় সে বিষয়ে আরো ভলো অন্তর্দৃষ্টি লাভ করতে পারেন। এর ফলে আপনার অডিয়েন্সরা কোন উৎসগুলো ব্যবহার করে ও ভরসা করে সে সম্পর্কে আপনি গুরুত্বপূর্ণ ধারণা অর্জন করতে পারেন। কাল্পনিক ব্যক্তিত্ব তৈরি করার সময়, এই ডেমোগ্রাফিক ও শনাক্তকারী বিষয়গুলো ব্যবহার করার কথা বিবেচনা করুন: বয়স, লিঙ্গ, অবস্থান, শখ, আয়, শিক্ষার স্তর, তারা কাকে বিশ্বাস করে, তারা কী পড়ে/দেখে ইত্যাদি।

হটলাইনের জন্য উদ্দিষ্ট ব্যক্তিত্বের উদাহরণ: একজন 45-বছর-বয়সী মহিলা যিনি অনলাইনে CSAM খুঁজে পাওয়ার কথা জানিয়েছেন, একজন 12-বছর-বয়সী TikTok অ্যাকাউন্টধারী মেয়ে, একজন মাধ্যমিক স্কুলের শিক্ষক এবং একজন পুলিশ অফিসার।

স্তরসমূহ 3

জরিপ

আপনার বিদ্যমান অডিয়েন্সদেরকে একটি জরিপ পূরণ করতে বলার মাধ্যমে তাদের উপর একটি গবেষণা পরিচালনা করুন। বৃহৎ-স্কেলের পরিমাণগত জরিপ দিয়ে শুরু করুন, যেখানে আপনার অডিয়েন্সদের সম্ভাব্য সর্বাধিক ক্রস-সেকশন অন্তর্ভুক্ত হয়। আপনার প্রশ্নগুলো হবে বহু নির্বাচনী, যাতে আপনি বাস্তব পরিসংখ্যান প্রাপ্তির মাধ্যমে আপনার অডিয়েন্সদের অভ্যাস সম্পর্কে জানতে পারেন। গুণগত গবেষণা দিয়ে আপনার পরিমাণগত গবেষণা পূরণ করুন – প্রাপ্ত ডেটা উদ্দেশ্যমূলক হবে না, তবে আপনি আপনার অডিয়েন্সদের মনস্তাত্ত্বিক গঠন সম্পর্কে আরো বিস্তারিত অন্তর্দৃষ্টি পাবেন। অডিয়েন্স সদস্যদের একটি ছোট নমুনার প্রতি মনোযোগ স্থাপন করুন এবং আপনি ব্যাখ্যা করতে পারেন এমন দীর্ঘ প্রতিক্রিয়া পেতে উন্মুক্ত প্রশ্ন ব্যবহার করুন।

ফোকাস গ্রুপ

একটি হটলাইন যারা তাদের কমিউনিটির সাথে আরো সংযুক্ত হতে চাইছে তাদের জন্য একটি ফোকাস গ্রুপ অত্যন্ত মূল্যবান হতে পারে। ফোকাস গ্রুপ সাধারণত কম ব্যয়বহুল হয় ও পরিচালনা করাও সহজ হয়। ফোকাস গ্রুপ আপনাকে আপনার এলাকায় CSAM রিপোর্টিং বা শিশু যৌন নির্যাতনের বিষয়ে মতামত, বিশ্বাস ও মনোভাব সম্পর্কে আরো তথ্য পেতে সাহায্য করবে। এটি আপনাকে আপনার অডিয়েন্স সম্পর্কে আপনার করা অনুমানগুলো যাচাই করার ও বিষয় সম্পর্কে আলোচনাকে উৎসাহিত করে। এটি আপনাকে শিশু যৌন নির্যাতন বিষয়ক কোনো সম্ভাব্য ট্যাবু সংক্রান্ত অন্তর্দৃষ্টিও দেবে যা আপনাকে তথ্য প্রদানের সময় বিবেচনায় নিতে হবে।

আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সদেরকে অগ্রাধিকার দিন

এখন যেহেতু আপনি আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্স কে এবং তারা কেমন তা নির্ধারণ করেছেন, এখন আপনাকে অগ্রাধিকার দিতে হবে। আপনি একই সময়ে সকলকে আকৃষ্ট করতে পারবেন না এবং আপনি এমন কোনো অডিয়েন্সকে লক্ষ্য করে সংস্থান নষ্ট করবেন না যারা আপনার বর্তমান লক্ষ্য অর্জনে সহায়তা করবে না। নিশ্চিত করুন যে আপনি প্রথমে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ অডিয়েন্সদের লক্ষ্য করেছেন এবং পরে আপনার বাজেট অনুযায়ী পরবর্তী ধাপের অডিয়েন্সদের নিয়ে কাজ করুন।

আপনি যদি আপনার স্পনসর ও দাতার সংখ্যা বাড়াতে চান, তবে নিশ্চিত করুন যে আপনি তাদের সাথেই যোগাযোগ করছেন যারা দান করতে বা তহবিল দিতে পারে। আপনি যদি সচেতনতা বাড়াতে চান, তাহলে আপনি আপনার এলাকার বিশেষজ্ঞ ও প্রভাবশালী ব্যক্তিদেরকে খুঁজে বের করতে পারেন যারা আপনার হটলাইনের কাজ সম্পর্কে কথা বলবেন।

আপনার মূল বার্তাটি প্রতিষ্ঠা করুন

আপনার প্রত্যেক উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সের জন্য একটি ধারণামূলক বার্তা বা লক্ষ্য তৈরি করুন। আপনার ওয়েবসাইট, ইমেল, সোশ্যাল মিডিয়া এবং অফলাইন মার্কেটিংয়ের বিষয়বস্তু তৈরি করার সময় এই বার্তাটি আপনার নির্দেশিকা হবে। আপনি আপনার মেসেজিং-এ আবেগ, সুবিধা বা মূল সংখ্যা ব্যবহার করতে পারেন - সহজ বিষয়বস্তু তৈরির জন্য একটি সূচনা পয়েন্ট হিসাবে এগুলো ব্যবহার করুন। এটি শুধুমাত্র নতুন বিষয়বস্তু তৈরি করাকেই সহজ করবে না, সেই সাথে আপনার বহির্গামী যোগাযোগ আপনি যে বার্তাটি ছড়িয়ে দিতে চান তার সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ কিনা তাও যাচাই করার সুযোগ দেবে।

আপনি কে, আপনার হটলাইনটি কী এবং আপনি তাদের কী করতে চান তা অভ্যন্তরীণ করার আগে অডিয়েন্সদের কমপক্ষে 6-8 বার আপনার বার্তাটি শুনতে হবে। যদিও আপনি বার্তাগুলো সম্পর্কে বিব্রত হতে পারেন কারণ আপনি সেগুলো একাধিক প্ল্যাটফর্মে একাধিকবার বলেছেন, তবে সম্ভবত আপনার অডিয়েন্স সদস্যরা কেবল একবার বা দুইবার সেগুলো লক্ষ্য করেছেন। অতএব, বেশ কয়েক মাস বা এমনকি কয়েক বছর ধরে বার্তায় থাকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ, বিশেষত বহু বছরের তহবিল সংগ্রহের ক্যাম্পেইনের ক্ষেত্রে।

মূল বার্তাগুলো আবেগপূর্ণ, কৌশলগত ও বুদ্ধিবৃত্তিক। সবচেয়ে সফল ক্যাম্পেইন ও ব্র্যান্ডে এই তিনটিই সমানভাবে থাকে। আপনার মূল বার্তা কী তা বের করতে এই প্রশ্নগুলোর উত্তর দিন:
আপনার জন্য জরুরি কী? কোন সমস্যাটি আপনি সমাধান করার চেষ্টা করছেন? এর সমাধান কী?

ব্র্যান্ডিং ও ডিজাইন

এর সারাংশে ব্র্যান্ডিং হলো পছন্দ, আনুগত্য এবং বিশ্বাসকে উৎসাহিত করার জন্য আপনার অডিয়েন্সদের সাথে আপনি যে সম্পর্ক রাখতে চান তা তৈরি করা। আপনার প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে আপনার অডিয়েন্সদের উপলব্ধি প্রতিটি যোগাযোগ ক্রিয়া এবং মিথষ্ক্রিয়া দ্বারা গঠিত হয়; এবং প্রতিটি টাচপয়েন্ট একটি ভালো ছাপ তৈরি করার সুযোগ।

স্তরসমূহ 1

আপনি যদি একটি প্রারম্ভিক হটলাইন হন, তাহলে ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য ব্যয় করতে আপনার কাছে খুব বেশি সময় বা বাজেট নাও থাকতে পারে। তবে ভালো ব্র্যান্ডিং আপনার বিনিয়োগের জন্য মূল্যবান হবে কারণ এটি আপনার বিশ্বাসযোগ্যতা বাড়িয়ে তুলবে, আরো সংস্থানগুলোতে অ্যাক্সেস দেবে, অনুদান বৃদ্ধি করবে এবং আরো স্পনসরদের আকৃষ্ট করবে এবং আরো দরকারী অংশীদারিত্বের দিকে পরিচালিত করবে। আপনার যদি এখনো কোনো লোগো না থাকে: আপনার হটলাইনের লোগো তৈরি করতে কোনো ডিজাইনারের কাছে বিনিয়োগ করুন। এটি মূল্যবান হবে।

স্তরসমূহ 2

একটি ব্র্যান্ড বই নির্ধারণ করুন বা এটি করে দেওয়ার জন্য কাউকে নিয়োগ করুন। আপনার ব্র্যান্ডের কালার ফন্ট, গলার টোন এবং আপনি কী ধরনের চিত্র ব্যবহার করেন তা বেছে নিন। তারপর আপনার অফলাইন ও অনলাইন উভয় ক্ষেত্রের কাজেই এই ব্র্যান্ডিংটি প্রয়োগ করুন। যেমন: ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া ভিজ্যুয়াল, ইমেল স্বাক্ষর, রিপোর্ট, নিউজলেটার, ব্যানার, ফ্লায়ার ইত্যাদি।

পরামর্শ: ব্র্যান্ডিংয়ের রঙগুলো বেছে নিতে একটি রঙ প্যালেট জেনারেটর টুল ব্যবহার করুন যেমন https://coolors.co/

স্তরসমূহ 3

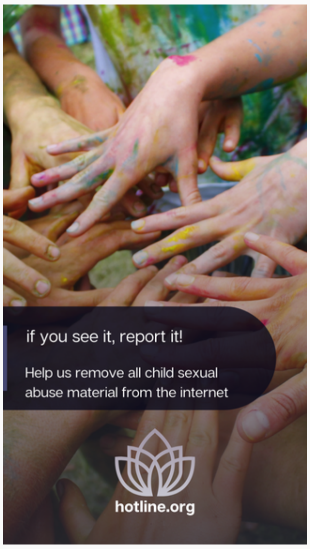
সকল অ্যাপ্লিকেশন জুড়ে আপনার হটলাইনের ব্র্যান্ডিংয়ের ধারাবাহিকতা নিশ্চিত করতে একটি ব্র্যান্ড কিট তৈরি করুন। এটি আপনার ব্র্যান্ডের "নিয়ম" এবং সেগুলো কিভাবে প্রয়োগ করা উচিত সে সম্পর্কিত নির্দেশাবলীর একটি তালিকা, পাশাপাশি কোন ফন্টটি ব্যবহার করতে হবে, কোন রঙগুলো আপনাকে প্রতিনিধিত্ব করে এবং অন্যান্য মূল ভিজ্যুয়াল বৈশিষ্ট্যগুলো সম্পর্কিত নির্দেশাবলী। এটিতে পূর্বে-তৈরি করা গ্রাফিক্সের একটি নির্বাচনও অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে যা আপনি যখনই প্রয়োজন হয় তখন বাহ্যিক অংশীদার বা আপনার টিমের লোকদের কাছে দ্রুত পাঠাতে পারেন। এটি মূল কারণ ধারাবাহিকতা ব্র্যান্ডিংয়ের অন্যতম গুরুত্বপূর্ণ উপাদান

ব্র্যান্ডিং ও ডিজাইন

ডিজাইন টেমপ্লেট

এখন আপনি আপনার ব্র্যান্ড এবং আপনার অডিয়েন্সদের জানেন, আপনি বেসিক টেমপ্লেট তৈরি করা শুরু করতে পারেন। আপনি বিভিন্ন ধরনের সোশ্যাল মিডিয়া, নিউজলেটার, প্রকাশনা এবং ব্যানার, ফ্লায়ার এবং ব্যবসায়িক কার্ডের মতো অফলাইন উপাদানগুলোর জন্য টেমপ্লেট তৈরি করতে পারেন। এখানে **Canva** টেমপ্লেটের কিছু উদাহরণ রয়েছে যেগুলো আপনি বিনামূল্যে সম্পাদনা এবং ডাউনলোড করতে পারবেন।

Canva-তে এই টেম্পলেটটি ব্যবহার করুন



Canva-তে এই টেম্পলেটটি ব্যবহার করুন

Canva-তে এই টেম্পলেটটি ব্যবহার করুন

Canva-তে এই টেম্পলেটটি ব্যবহার করুন

ওয়েবসাইট

আপনার ওয়েবসাইট অপ্টিমাইজ করুন - UX ও UI

আপনার ওয়েবসাইটটি আপনার বিজনেস কার্ড। অনেক ভিজিটরের জন্য, আপনার ওয়েবসাইটটি আপনার প্রতিষ্ঠানের সাথে তাদের প্রথম মিথষ্ক্রিয়া হবে। একটি ভালো ওয়েবসাইট কার্যকরভাবে যোগাযোগ করে যে আপনি কে, এবং আপনি কী করেন এবং লোকেরা কিভাবে অংশগ্রহণ করতে পারে এবং/ অথবা একটি প্রতিবেদন দাখিল করতে পারে তা স্পষ্ট করে।

UX = ইউজার এক্সপেরিয়েন্স (UX) হলো নির্দিষ্ট পণ্যের ব্যবহারকারী সেই পণ্যটি ব্যবহার করার সময় কী অনুভব করে। একজন UX ডিজাইনারের কাজ হলো এমন একটি পণ্য তৈরি করা যা সর্বোত্তম সম্ভাব্য ব্যবহারকারীর অভিজ্ঞতা প্রদান করে।
UI – ইউজার ইন্টারফেস (UI) ডিজাইন হলো প্রক্রিয়া যা ডিজাইনাররা সফটওয়্যার বা কম্পিউটারাইজড ডিভাইসে ইন্টারফেস তৈরি করতে ব্যবহার করে, চেহারা বা শৈলীতে ফোকাস করে।

স্তরসমূহ 1

ম্যানুয়ালি: আপনি কোনো টিমের সদস্য বা বন্ধুকে নির্দিষ্ট বিষয়বস্তুর খোঁজার মাধ্যমে এবং রিপোর্ট করে আপনার UI দেখতে পারেন।
UI: বিষয়বস্তু, চিত্র এবং নির্দেশাবলী কতটা স্পষ্ট?
UX: রিপোর্টিং ফর্ম পেতে কত ক্লিক করতে হবে এবং কতটা কঠিন?

স্তরসমূহ 2

আপনার সেট করা লক্ষ্য অনুযায়ী আপনার ওয়েবসাইটটি যেভাবে চান সেভাবে সম্পাদন করছে কিনা তা পরীক্ষা করতে Google Analytics ব্যবহার করুন। পেজ ভিজিট, বাউন্স রেট এবং কনভার্সন চেক করার পাশাপাশি আপনার সাইটের ভিজিটরদের সম্পর্কে আরো অন্তর্দৃষ্টি পেতে এটি ব্যবহার করুন। Google Analytics আপনাকে তাদের অবস্থান, লিঙ্গ এবং বয়স এবং কিভাবে তারা আপনার ওয়েবসাইটে এসেছে সে সম্পর্কে আরো তথ্য দিতে সক্ষম হবে। Google-এ কেউ আপনার ওয়েবসাইট খুঁজে পেয়েছে কিনা বা তারা অন্য কোনো ওয়েবসাইটের লিঙ্কে ক্লিক করেছে কিনা তা জানা আপনার পক্ষে সহায়ক হবে।

Google Analytics সেট আপ করতে আপনাকে আপনার ওয়েবসাইটের ব্যাকএন্ডে কোডিং যুক্ত করতে হবে। অনলাইনে কিভাবে এটি করা যায় সে সম্পর্কে বেশ কয়েকটি টিউটোরিয়াল রয়েছে, বা আপনি এটি সেট আপ করার জন্য একটি বহিরাগত ব্যক্তিকে নিয়োগ দিতে পারেন।

একবার Google Analytics সেট আপ সম্পূর্ণ হয়ে গেলে, আপনার অ্যাকাউন্টে যান এবং একটি মাস্টার ভিউ তৈরি করুন যা আপনাকে এটি সংগ্রহ করা সমস্ত প্রাথমিক ডেটার একটি সারসংক্ষেপ দেয়।

ওয়েবসাইট

স্তরসমূহ 2

গুরুত্বপূর্ণ: সকল ডেটা ব্যবহার করে এমন মাস্টার ভিউ ছাড়াও, একটি পৃথক ভিউ তৈরি করতে ভুলবেন না যা আপনি এবং আপনার কর্মীরা যে IP ঠিকানাগুলি ব্যবহার করেন তা বাদ দেয় যাতে পরিসংখ্যান এবং ব্যবহারকারীর আচরণের ক্ষেত্রে ওয়েবসাইটে তাদের উপস্থিতি বাতিল করা যায়।

স্তরসমূহ 3

আপনার নির্দিষ্ট ওয়েবসাইটের লক্ষ্য (KPI) পরিমাপ করতে পৃথক ড্যাশবোর্ড সেট আপ করুন। ড্যাশবোর্ড সেট আপ করা আপনাকে আপনার প্রয়োজনীয় ডেটাতে সহজ অ্যাক্সেস দেবে। নির্ভরযোগ্য ডেটা পাওয়ার জন্য আপনি আপনার কর্মীদের IP বাদ দিয়ে এমন ভিউতে আপনার ড্যাশবোর্ড তৈরি করেছেন তা নিশ্চিত করুন।

আপনার UX ও UI এর প্রভাব এবং গুণমান পরিমাপ করতে Google Analytics ব্যবহার করুন। আপনার ভিজিটররা কিভাবে আপনার ওয়েবসাইটের সাথে ইন্টারঅ্যাক্ট করে তার প্যাটার্ন এবং প্রবণতা শনাক্ত করে আপনার UX কতটা ভালো পারফর্ম করছে তা খুঁজে বের করুন বাউন্স রেট, নির্দিষ্ট পেজে লোকেরা যে পরিমাণ সময় ব্যয় করে, তারা কোন বোতামটি ক্লিক করে বা একেবারেই ক্লিক করে না তার মতো জিনিসগুলি দেখে আপনি আপনার UI এর কার্যকারিতা পরিমাপ করতে পারেন।

পরামর্শ: পেজ স্ক্রোলিং, ডাউনলোড এবং বোতাম ক্লিকের মতো আপনার ওয়েবসাইট জুড়ে ক্রিয়াকলাপ ট্র্যাক করতে Google Tag Manager ব্যবহার করুন।

অ্যাফিনিটি বিভাগসমূহ (আগ্রহের ট্যাবে অডিয়েন্সদের অধীনে) Google ad words-এর সাথে টার্গেটিং গাইড করতে পারে। আপনি ad words-এর মধ্যে বিভাগগুলিকে অডিয়েন্সদের মধ্যে পরিণত করতে পারেন - এটি বিড হ্রাস করতে পারে এবং রূপান্তর হার বাড়িয়ে তুলতে পারে।

ওয়েবসাইট

মোবাইল অ্যাক্সেসযোগ্যতা

মোবাইল ফোনে সহজেই অ্যাক্সেসযোগ্য এমন একটি ওয়েবসাইট থাকা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অধিকাংশ ব্যবহারকারী মোবাইল ফোন ব্যবহার করে ইন্টারনেট ব্যবহার করছেন। এর অর্থ হলো আপনার ওয়েবসাইটের বেশিরভাগ অডিয়েন্স কোনো না কোনো ধরনের মোবাইল ডিভাইস ব্যবহার করবে।

Google আপনার ওয়েবসাইটটি **Google Mobile Friendly Test**-এ উত্তীর্ণ না হলে **Google** আরো নিচের র‍্যাঙ্ক করবে।

স্তরসমূহ 1

আপনার ওয়েবসাইটের মূল ফাংশন আপনার ওয়েবসাইটে কাজ করছে তা নিশ্চিত করুন। এক নম্বর কার্যকারিতাটি রিপোর্ট করতে হবে।

পপআপগুলোর মতো কোনো বৈশিষ্ট্য বা কার্যকারিতা যদি মোবাইল ডিভাইসে কাজ না করে তবে সেগুলো বন্ধ করুন।

স্তরসমূহ 2

আপনার ওয়েবসাইটের সকল তথ্য এবং কার্যকারিতা কাজ করতে হবে এবং একটি মোবাইল ডিভাইসে অ্যাক্সেসযোগ্য হতে হবে।

আপনি নিজেই এটি করার জন্য আপনার CSM মোবাইল অ্যাক্সেসযোগ্যতা আপডেটগুলো সমর্থন করে কিনা তা পরীক্ষা করুন। আপনি যদি আপনার ওয়েবসাইটে কোনো পরিবর্তন করেন বা নতুন সামগ্রী আপলোড করেন তবে সর্বদা মোবাইল সংস্করণটি পরীক্ষা করতে ভুলবেন না

স্তরসমূহ 3

বিশেষত যদি আপনার হটলাইনটি একটি নিরাপদ ইন্টারনেট কেন্দ্রের অংশ হয় এবং/ অথবা একটি হেল্পলাইনও চালায়, তাহলে আপনার নিজের অ্যাপ পাওয়া অনেক মূল্যবান হতে পারে। আপনি জনসাধারণকে শিক্ষিত করতে এবং CSAM রিপোর্ট করার জন্য তাদের একটি সহজ বিল্ড-ইন উপায় দিতে পারেন, নির্যাতনের শিকারদের জন্য সহায়তা প্রদান করতে পারেন এবং তাদের প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম এবং তথ্য সরবরাহ করতে পারেন, পাশাপাশি আরো সচেতনতা বাড়ানোর জন্য আপনার ক্যাম্পেইনকে এগিয়ে নিয়ে যেতে পারেন।

ওয়েবসাইট

সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশান (SEO)

সার্চ ইঞ্জিন অপটিমাইজেশন (SEO) সার্চ ইঞ্জিন থেকে একটি ওয়েবসাইট বা ওয়েব পেজে ওয়েবসাইট ট্র্যাফিকের গুণমান এবং পরিমাণ উন্নত করার প্রক্রিয়া।
ছোটখাটো পরিবর্তনগুলো আপনার SEO-কে প্রভাবিত করতে পারে, তাই আপনার ওয়েবসাইটের প্রচারের জন্য আপনি যে সামগ্রীটি ব্যবহার করেন তার সাথে আপনার ওয়েবসাইটে রাখা সামগ্রীটি সামঞ্জস্য করতে আপনার সময় নেওয়া উপযুক্ত হবে।

স্তরসমূহ 1

একটি সহজ নেভিগেশন কাঠামো দিয়ে শুরু করুন। এটি আপনার UI-এর অংশ। আপনার ওয়েবসাইটের পেজ সাধারণ (উদাহরণস্বরূপ আপনার নিবন্ধ পৃষ্ঠা) থেকে নির্দিষ্ট, উদাহরণস্বরূপ একটি নিবন্ধ পর্যন্ত স্পষ্ট এবং যৌক্তিক উপায়ে কাঠামোগত হতে হবে। সহজ টেক্সট লিঙ্কগুলো ব্যবহার করে ব্যবহারকারীদের পাশাপাশি সার্চ ইঞ্জিনের জন্যও আপনার সাইটটি ক্রল করা সহজ করে তোলে।

পরবর্তী মৌলিক পদক্ষেপটি হলো আপনার সামগ্রী। মৌলিক বিষয়গুলি অনুসরণ করতে ভুলবেন না:

- লেখা পড়া সহজ।
- বিষয় অনুসারে আপনার বিষয়বস্তু সংগঠিত।
- আপনার অডিয়েন্সদের জন্য উপযুক্ত পরিভাষা প্রয়োগ করুন (ধারাবাহিক হোন!)।
- প্রাসঙ্গিক হোন, আপনার পেজে খুব সাধারণ রেফারেন্স ব্যবহার করা আপনার SEO-কে প্রভাবিত করতে পারে। আপনার প্রতিষ্ঠানের সাথে প্রাসঙ্গিক নির্দিষ্ট উপাদান অন্তর্ভুক্ত রয়েছে তা নিশ্চিত করুন।
- অডিয়েন্সদের আপনার ওয়েবসাইটে থাকার অনুমতি দেওয়ার জন্য অভ্যন্তরীণ লিঙ্কগুলি ব্যবহার করুন, লিঙ্কগুলি মূল বিষয়ের সাথে প্রাসঙ্গিক কিনা তা নিশ্চিত করুন।
- URL: পেজটি কী উল্লেখ করছে তা স্পষ্টভাবে প্রদর্শন করুন, এলোমেলো সংখ্যা বা টেক্সট এড়িয়ে চলুন যার পেজের উপাদানগুলোর সাথে কোনো স্পষ্ট লিঙ্ক নেই।
- চিত্র নেভিগেশন এবং অপ্রাসঙ্গিক শর্তাদি ব্যবহার করা এড়িয়ে চলুন।
- কীওয়ার্ড স্টাফিং এড়িয়ে চলুন।
- লিঙ্ক স্প্যামিং এড়িয়ে চলুন।

ওয়েবসাইট

স্তরসমূহ 2

একটি কন্টেন্ট ম্যানেজমেন্ট সিস্টেম (CMS) ব্যবহার করুন যা প্রযোজ্য সকল পেজ, চিত্র এবং ভিডিওগুলোতে মেটা ডেটার সহজ অন্তর্ভুক্তির অনুমতি দেয়।

মেটা ডেটা কী? অন্যান্য ডেটা সম্পর্কে তথ্য দেওয়ার জন্য একটি বিবরণ যোগ করা হয়েছে। উদাহরণস্বরূপ একটি নিবন্ধ পেজে।
1) পেজের বিবরণ অন্তর্ভুক্ত করুন
2) পেজের বিবরণ URL এর সাথে মেলে তা নিশ্চিত করুন
3) সকল ভিজ্যুয়াল সামগ্রীতে মেটা ডেটা যুক্ত করুন, যদি এটি একটি নিবন্ধচিত্র হয় তাহলে আমরা শিরোনাম (নিবন্ধের নাম), প্রাসঙ্গিক ক্যাপশন (নিবন্ধের মূল শব্দ), ক্রেডিট (ফটো ক্রেডিট এবং/অথবা নিবন্ধ ক্রেডিট) যুক্ত করার পরামর্শ দিই।
মেটা ডেটা পরিষ্কার ও সংক্ষিপ্ত রাখুন।

অফ-পেজ SEO
SEO আপনার সাইটের বিষয়বস্তুর পাশাপাশি আপনার সাইটে ভিজিটর প্রেরণের জন্য আপনি যে সামগ্রী ব্যবহার করেন তার সাথে সম্পর্কিত। আপনি নিম্নলিখিতগুলো ব্যবহার করে অফ-পেজ SEO চালাতে পারেন: আপনার সাইটের সাথে লিঙ্ক করা অন্য সাইটে দৃশ্যমান হওয়ার কারণে, সামগ্রীটি লিঙ্কটির সাথে মেলে কিনা তা নিশ্চিত করুন।

404 পেজ।
যদি কোনো পেজ আর বিদ্যমান না থাকে তবে আপনার সাইটের জন্য কাস্টম 404 পেজ থাকার মূল্য রয়েছে, এটি নিশ্চিত করে যে ব্যবহারকারী মূল সাইটে ফিরে আসে। নিশ্চিত হয়ে নিন যে এই পেজটি ইনডেক্স করা বা ক্রল করা হয়নি।

ওয়েবসাইট

স্তরসমূহ 3

সার্চ ইঞ্জিনে আপনার র‍্যাঙ্কিং বজায় রাখা।

1. আপনার ওয়েবসাইট সার্চের শীর্ষে র‍্যাঙ্কিং করা হলে ফিচারযুক্ত স্নিপেট পাওয়া যায়। https://app.ahrefs.com/user/login-এর মতো একটি ওয়েবসাইট ব্যবহার করে আপনি অর্গানিক কীওয়ার্ড রিপোর্ট পর্যালোচনা করতে পারবেন এবং দেখতে পারেন যে কোনটি আপনার র‍্যাঙ্কিংকে ট্রিগার করে না। তারপরে আপনি অনুপস্থিত কীওয়ার্ডগুলো অন্তর্ভুক্ত করতে আপনার সামগ্রী আপডেট করতে পারেন
2. মেয়াদোত্তীর্ণ সামগ্রী যা উচ্চতর র‍্যাঙ্ক অর্জন করে। আপনার সর্বাধিক দেখা পেজ সঠিক তথ্য প্রদান করে তা নিশ্চিত করতে আপনি আপনার পেজ আপডেট করেছেন তা নিশ্চিত করুন। প্রাসঙ্গিক পেজগুলো সরান।
3. ব্যাকলিঙ্ক আপনাকে ওয়েবসাইটের বিশ্বাসযোগ্যতা দেয় তাই সেগুলো থাকা মূল্যবান, তবে সেগুলি সঠিক কিনা তা নিশ্চিত করুন। 404 ত্রুটি এড়াতে ব্যাকলিঙ্ক থাকা অনুলিপিটি সঠিক হতে হবে, পুরনো ব্যাকলিঙ্কগুলো মুছতে বা আপডেট করতে হবে। আপনি যদি কোনো ব্যাকলিঙ্ক আপডেট করতে না পারেন তাহলে অডিয়েন্সদের হারানো এড়াতে একটি রিডাইরেক্ট সেট আপ করার বিষয়টি বিবেচনা করুন।

আপনি আপনার র‍্যাঙ্কিং বজায় রাখা এবং উন্নত করা নিশ্চিত করার আরেকটি উপায় হলো আপনার সাইটটি স্থানীয় ভাষায় সার্চের জন্য উপলভ্য করা। বহুভাষী ওয়েবসাইটগুলো একাধিক ভাষায় সামগ্রী সরবরাহ করে।

1. ওয়েবসাইট অনুবাদ ক্যাশিং। এটি নিশ্চিত করে যে ভিজিটর স্থানীয় ভাষা ব্যবহার করে একটি সার্চ ইঞ্জিনে ওয়েবসাইটটি খুঁজে পেতে পারে। এর অর্থ হলো আপনার সকল পেজ রয়েছে এবং কীওয়ার্ড এখন আপনার অফার করা অতিরিক্ত ভাষাগুলিতেও প্রযোজ্য। অনুবাদ সরঞ্জামের মধ্যে রয়েছে ব্যাবলিক সীমাহীন ভাষা সরবরাহ করে এবং Weglot-এর মতো অন্যান্য যা 10টি ভাষায় সীমাবদ্ধ।
2. লোডের গতি। স্বয়ংক্রিয় অনুবাদ পরিষেবা দ্বারা সৃষ্ট গতি হ্রাস এড়াতে আপনার দ্রুত পেজ লোড করে হবে, তাই ক্লাউড সার্ভারে ওয়েবসাইটটি ক্যাশ করার বিষয়টি বিবেচনা করুন।প্রাথমিক বাস্তবায়ন খরচ ব্যয়বহুল হতে পারে তাই এটি মনে রাখুন।

চ্যানেলসমূহ

কিভাবে সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করবেন

সোশ্যাল মিডিয়া মানুষ এবং প্রতিষ্ঠানগুলোকে তাদের গল্প বলার সুযোগ দেয়। সীমিত বাজেটের একটি অলাভজনক প্রতিষ্ঠান হিসেবে সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমের ব্যবহার অপরিহার্য। আপনার বার্তাগুলো সচেতনতা বাড়াতে, স্পনসরদের জড়িত করতে, তহবিল সংগ্রহের ক্রিয়াকলাপগুলো প্রচার করতে এবং জনসাধারণকে রিপোর্টিং শুরু করতে অনুরোধ করতে সহায়তা করতে পারে।

অথবা উদাহরণস্বরূপ, হটলাইনগুলো Facebook, Twitter ও Instagram ব্যবহার করে সরাসরি জনসাধারণের সাথে যোগাযোগ করতে পারে এবং LinkedIn ব্যবহার করে ইন্ডাস্ট্রির স্টেকহোল্ডার, আইন প্রয়োগকারী এবং আইনপ্রণেতাদের টার্গেট করতে পারে।

কখন পোস্ট করবেন

আপনি যে টাইম জোনগুলোকে টার্গেট করছেন বা আপনার বর্তমান অডিয়েন্সদের জন্য সর্বোচ্চ সময়গুলো কী কী?
এখানে একটি নির্দেশিকা

LinkedIn	Facebook	Twitter
সময়	সময়	সময়
LinkedIn এ পোস্ট করার সর্বোত্তম সময় হলো 7:45 a.m., 10:45 a.m., 12:45 p.m. এবং 5:45 p.m. EST.	মঙ্গলবার, বুধ এবং বৃহস্পতিবার 9am থেকে 2pm-এর মধ্যে B2B ব্র্যান্ড পোস্টগুলো সেরা পারফর্ম করে	Twitter-এ পোস্ট করার জন্য B2B ব্র্যান্ডগুলোর জন্য সেরা দিন বুধবার।
LinkedIn-এ পোস্ট করার জন্য B2B ব্র্যান্ডগুলোর জন্য সেরা দিন বুধবার।	B2C ব্র্যান্ড পোস্টগুলো সোমবার, মঙ্গলবার এবং বুধবার দুপুরে সেরা পারফর্ম করে	
LinkedIn-এ পোস্ট করার জন্য B2C ব্র্যান্ডগুলোর জন্য সেরা দিন বুধবার।		

চ্যানেলসমূহ

কিভাবে সোশ্যাল মিডিয়ায় আপনার অডিয়েন্স খুঁজে পাবেন

মাসিক ভিত্তিতে প্রতিটি সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম থেকে আপনার ফলোয়ার এবং এনগেইজমেন্ট সম্পর্কিত ডেটা ডাউনলোড করুন। আপনি কার কাছে পৌঁছচ্ছেন তা ট্র্যাক করার এটি একটি সহজ উপায়। এই অন্তর্দৃষ্টিগুলো এমন সমস্যা চিহ্নিত করতে পারে যা প্রাথমিক ডেমোগ্রাফিকে পৌঁছায় না। আপনার সামাজিক মিডিয়া ক্যাম্পেইন উন্নত এবং মূল্যায়ন করতে এই তথ্যটি ব্যবহার করুন।

সোশ্যাল মিডিয়ায় কী পোস্ট করবেন

আপনি কী ধরনের কন্টেন্ট পোস্ট করবেন? নিবন্ধ, জিআইএফ নাকি ভিডিও? বেছে নেওয়ার মতো অনেক কিছু আছে, কিন্তু কোনটি সঠিক? আপনার মূল বার্তাটি কী এবং আপনি কার সাথে যোগাযোগ করতে চান তা আপনি প্রতিষ্ঠিত করেছেন - সুতরাং এখন যা অবশিষ্ট রয়েছে তা হলো কন্টেন্ট তৈরি করা। এখানে কিছু সহজ নির্দেশিকা রয়েছে:

1 ভিজ্যুয়ালাইজ করুন

অবশ্যই, আপনার টেক্সটও প্রয়োজন হবে, তবে ভিজ্যুয়াল কন্টেন্ট মানুষকে অনেক বেশি আকৃষ্ট করে এবং তারা সম্পৃক্ত হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে। ভিজ্যুয়াল কন্টেন্টে গ্রাফিক্স, ভিডিও এবং ফটোগ্রাফ অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। ইভেন্টগুলোতে ফটো এবং ভিডিও নেওয়া ভিজ্যুয়াল কন্টেন্টের একটি দুর্দান্ত উৎস, তবে ভুলে যাবেন না ইনফোগ্রাফিক্স, চিত্র এবং স্লাইডগুলোও ভিজ্যুয়াল। আপনার লোগো দিয়ে ভিজ্যুয়াল কন্টেন্ট ব্র্যান্ড করতে ভুলবেন না।

2 মূল্য প্রদান করুন

প্রতিটি পোস্টের সাথে নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন, "ফলোয়ারদের কাছে এর মূল্য কী?"। একটি সাধারণ নিয়ম হিসাবে, আপনার কন্টেন্টের 80% আপনার সমর্থকদের জন্য অনুপ্রেরণামূলক, তথ্যবহুল বা বিনোদনমূলক হওয়া উচিত এবং 20% সম্পূর্ণরূপে স্ব-প্রচারমূলক হতে পারে।

3 প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন

আপনার অডিয়েন্সদের সাথে কথোপকথন শুরু করুন। তাদের প্রতিক্রিয়া, মতামত এবং ধারণার জন্য জিজ্ঞাসা করুন। এটি আপনাকে তাদের সম্পর্কে আরো জানতে সহায়তা করবে।

4 সাড়া দিন

আপনি যদি তাদের মন্তব্য বা প্রশ্নের উত্তর দেন তবে আপনার অডিয়েন্সরা এটির প্রশংসা করবেন। এমনকি যদি এটি কেবল "আপনার উত্তরের জন্য আপনাকে ধন্যবাদ!" হয় তবে সবাইকে উত্তর দিতে ভুলবেন না।

5 খাঁটি হোন

আপনার অলাভজনক সোশ্যাল মিডিয়া প্রামাণিক হওয়ার একটি সুযোগ এবং আপনার অনুসারীদের আপনার কাজ, এটি করা লোকেরা এবং আপনি যে পরিবর্তন করছেন তা সম্পর্কে একটি বাস্তব অভ্যন্তরীণ দৃষ্টিভঙ্গি দিন। আপনার পেশাদার থাকা উচিত, একটি প্রতিষ্ঠান হিসাবে আপনি কে তা দেখাতে ভয় পাবেন না।

চ্যানেলসমূহ

LinkedIn	Facebook	Twitter
কন্টেন্ট	কন্টেন্ট	কন্টেন্ট
অনুপ্রেরণামূলক এবং সহায়ক কন্টেন্ট তৈরি করুন (এটি পেশাদার নেটওয়ার্কগুলোর জন্য একটি প্ল্যাটফর্ম)	আরো পোস্ট করা গুরুত্বপূর্ণ, কারণ এটি আপনাকে অ্যালগরিদমের সাথে প্রাসঙ্গিক বলে মনে করে	সমৃদ্ধ মিডিয়া, জিআইএফ এবং ভিডিও ব্যবহার করুন।
সংক্ষিপ্ত আপডেট (প্রস্তাবিত 150 অক্ষর বা তার কম)	এমন কন্টেন্ট সম্পর্কে চিন্তা করুন যা সংখ্যাগরিষ্ঠকে সম্পৃক্ত করে এবং সেই মেসেজিং স্টাইলটি পুনরাবৃত্তি করে	চিন্তা-প্ররোচনামূলক প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করুন
সর্বাধিক সফল ধরনের কন্টেন্ট: ব্লগ পোস্ট, কেস স্টাডিজ, তৃতীয় পক্ষের ইন্ডাস্ট্রি নিবন্ধ এবং প্রতিবেদন, সহায়ক কিভাবে সম্পর্কিত কন্টেন্ট, সিরিয়াল, থিমযুক্ত পোস্ট	বিরক্তিকর লিঙ্ক বা কন্টেন্ট পোস্ট করবেন না যা খুব বিরক্তিকর।	ভাইরাল মিম এবং ট্রেন্ডে প্রাসঙ্গিক হ্যাশট্যাগ এবং পিগিব্যাক ব্যবহার করুন - যদি সেগুলো আপনার ব্র্যান্ডের সাথে মানানসই হয়!
প্রতি পোস্টে তিন থেকে পাঁচটি প্রাসঙ্গিক হ্যাশট্যাগ	পোস্টগুলো আরো আকর্ষণীয় করার জন্য সংক্ষিপ্ত করুন	অন্যান্য ব্যবহারকারীদের ট্যাগ করুন

চ্যানেলসমূহ

অর্গানিক বৃদ্ধি তৈরি করা

ক্রমবর্ধমান অডিয়েন্সদের কাছে পৌঁছানোর জন্য এবং আপনার ব্র্যান্ড-সচেতনতা বাড়ানোর জন্য আপনি আপনার কন্টেন্টটি আরো বেশি লোকের দ্বারা পড়া এবং শেয়ার করতে চান।

স্তরসমূহ 1

অর্গানিক বৃদ্ধিকে চাপ দেওয়ার একটি ভালো উপায় হলো আপনার কন্টেন্টের আউটপুটকে সুশৃঙ্খল করতে সামগ্রী স্তম্ভগুলো ব্যবহার করা।

সামগ্রী স্তম্ভগুলো এমন বিষয় বা থিমগুলোর সাবসেট যা আপনার সামগ্রিক কন্টেন্ট কৌশলের ভিত্তি তৈরি করে। আপনি কোন দিনে কী ধরনের কনটেন্ট পোস্ট করেন? ফ্রিকোয়েন্সি দ্বারা এটি নির্ধারণ করুন! আপনি অনলাইনে কতবার পোস্ট করতে পারেন? আপনার যদি প্রতিদিন পোস্ট করার মতো কর্মী না থাকে তাহলে আপনি আপনার জন্য সেরা দিনগুলো নির্বাচন করতে পারেন এবং কেবল তখনই পোস্ট করতে পারেন।

আমাদের সেরা দিন এবং শীর্ষ পোস্টগুলোর উপর ভিত্তি করে এগুলি INHOPE কন্টেন্ট স্তম্ভ হয়ে ওঠে:

সোমবার	মঙ্গলবার	বুধবার	বৃহস্পতিবার	শুক্রবার
ঘটনা	INHOPE/ হটলাইন	ইউরোপীয় কমিশন	ইন্ডাস্ট্রি/আইন প্রয়োগকারী সংস্থা	মাসের হটলাইন

আপনার প্রতিষ্ঠানের জন্য কন্টেন্টের স্তম্ভগুলো কী তা নির্ধারণ করুন। আপনার সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টগুলোর জন্য কন্টেন্টের স্তম্ভগুলো ব্যবহার করে আপনি এমন একটি কাঠামো তৈরি করেন যা আপনার অডিয়েন্সদের অর্গানিক বৃদ্ধিকে সহায়তা করবে।

চ্যানেলসমূহ

স্তরসমূহ 1

প্রকাশের আগে, আপনার কন্টেন্টটি আপনার কৌশলের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ কিনা তা নিশ্চিত করতে একটি চেকলিস্ট দেখে নিন।

ভাষা ও স্বর	প্রতিটি প্ল্যাটফর্মে পোস্টগুলোর স্বর অবশ্যই পরিবর্তন করতে হবে, কারণ প্রতিটি প্ল্যাটফর্মের আলাদা অডিয়েন্স রয়েছে: • Facebook পরিবার/বন্ধুদের সাথে একটি আলোচনা - সহায়ক এবং আবেগপূর্ণ। • Twitter একটি খুব সংক্ষিপ্ত উপস্থাপনা - চোখ ধাঁধানো এবং দরকারী। • LinkedIn একটি সম্মেলন - গুরুতর ও মূল্যবান তথ্য। • Facebook ও Twitter-এর সাথে সহজ ভাষা ব্যবহার করুন, যখন LinkedIn আরো একাডেমিক হতে পারে। Facebook ও Twitter প্রথম লাইনে আকর্ষণীয় বাক্যাংশ বা পরিসংখ্যান দিয়ে আরো ভালো করে।
পোস্ট কাঠামো	ফ্যাক্ট/স্টেটমেন্ট/স্লোগান দিয়ে শুরু করুন, তারপর বিবরণ যোগ করুন, কল টু অ্যাকশন/লিঙ্ক দিয়ে শেষ করুন। প্রতিটি পোস্টের জন্য নিম্নলিখিতগুলো প্রয়োজন: • প্রাসঙ্গিক ট্যাগ (পোস্টে কাকে উল্লেখ করা হয়েছে/পোস্টে আগ্রহী)। • প্রাসঙ্গিক হ্যাশট্যাগ (আপনি কোন কথোপকথনে যোগ দিতে চান সে সম্পর্কে চিন্তা করুন)। • কর্মের জন্য একটি কল (আরো পড়ুন/আপনার চিন্তাভাবনা শেয়ার করুন/সাইন আপ করুন... ইত্যাদি)। • একটি ছবি, ভিডিও বা লিঙ্ক।
ছবি পোস্ট করুন	ছবির প্রাসঙ্গিকতা এবং গুণমান চাবিকাঠি। বিনামূল্যে স্টক ইমেজ ব্যবহার করা আপনার পোস্টকে আকর্ষণীয় করার একটি দুর্দান্ত উপায়! সংস্থান: • Free range stock; Picography; Stock snap; Unsplash; Burst; Picjumbo • এটি একটি ছবির আকারের স্পেসিফিকেশনের নির্দেশিকা। • ক্রপিং/রিসাইজিংয়ের জন্য একটি সহজ ফটো এডিটিং টুল হলো Befunky

চ্যানেলসমূহ

স্তরসমূহ 2

সীমিত সময় এবং সংস্থানগুলো মোকাবেলা করার সময়, সামনের পরিকল্পনা করা গুরুত্বপূর্ণ। আপনার সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টগুলো সময়ের আগে শিডিউল করার চেষ্টা করুন। আপনার যদি সময়সূচির টুল না থাকে তবে আপনি একটি সাধারণ টেক্সট এডিটরে আপনার পোস্টগুলো খসড়া করতে পারেন এবং প্রতিদিন পোস্ট করতে পারেন।

প্রতিদিন অন্যান্য পোস্টের সাথে যুক্ত হওয়ার চেষ্টা করুন। আপনার কন্টেন্ট স্তম্ভ এবং একটি সময়সূচির টুল ব্যবহার করে 3-4 সপ্তাহ আগে আপনার সোশ্যাল মিডিয়াটি সময়সূচি নির্ধারণ করুন। মূল কন্টেন্টের জন্য কিছু জায়গা রাখুন। আপনার মূল বার্তা, ব্র্যান্ডিং এবং কন্টেন্টের স্তম্ভগুলোর সাথে সবকিছু সামঞ্জস্যপূর্ণ কিনা তা নিশ্চিত করার জন্য আপনার প্রতিষ্ঠানের একজন ব্যক্তিকে সোশ্যাল মিডিয়ার দায়িত্ব প্রদান করুন। অর্গানিক বৃদ্ধি বাড়াতে সময়সূচি টুল এবং বিশ্লেষণ ব্যবহার করুন।

বর্তমান ইভেন্টগুলো উল্লেখ করার জন্য সর্বদা আপনার পরিকল্পনায় কিছু জায়গা রাখুন এবং সরকারি ছুটির দিন বা বিশেষ দিনগুলোর মতো বিশেষ তারিখগুলো পরীক্ষা করতে এবং আপনার কন্টেন্ট সামঞ্জস্য করতে ভুলবেন না।

INHOPE Trello কন্টেন্টের খসড়া তৈরি করতে এবং আমাদের পোস্টিং সময়সূচি সাজাতে এবং সোশ্যাল মিডিয়া কন্টেন্টের সময়সূচি নির্ধারণ করতে Hootsuite ব্যবহার করে।

সোশ্যাল মিডিয়া ম্যানেজমেন্ট টুলস: (খসড়া, সময়সূচি এবং কন্টেন্ট পোস্ট করতে সহায়তা করে)। চয়ন করার জন্য বেশ কয়েকটি প্রদত্ত টুল রয়েছে, যেমন:

- Hootsuite - 10টি অ্যাকাউন্ট পরিচালনার জন্য প্রতি মাসে $49
- Loomly - 20টি অ্যাকাউন্ট পরিচালনার জন্য প্রতি মাসে $57
- Post Planner - সবচেয়ে সস্তা বিকল্প প্রতি মাসে $9
- Social Pilot - 25টি অ্যাকাউন্ট পরিচালনার জন্য প্রতি মাসে $30
- E-clincher - 10টি প্রোফাইল পরিচালনার জন্য প্রতি মাসে $59

চ্যানেলসমূহ

স্তরসমূহ 3

ফলাফল রেকর্ড করার সময়, আপনার কাছে প্রাসঙ্গিক KPI (কী পারফরম্যান্স সূচক) ফোকাস করুন। এগুলো আদর্শ নয় এবং আপনি কী অর্জনের চেষ্টা করছেন তার উপর নির্ভর করে পরিবর্তিত হয়। আপনার কী জানা দরকার তা নির্ধারণ করুন এবং আপনি নিজেকে 'কেন' জিজ্ঞাসা করে এটি নির্ধারণ করতে পারেন। উদাহরণস্বরূপ, কন্টেন্টটি আমাদের অডিয়েন্সদের কাছে কতটা প্রাসঙ্গিক তা বোঝার জন্য আমরা প্রতিক্রিয়াগুলো দেখেছি। অগ্রগতি ট্র্যাক করতে মাসিক প্রতিবেদন তৈরি করুন যাতে আপনি যা খুঁজে পান তার উপর ভিত্তি করে কাঠামো, পরিমাপ এবং মানিয়ে নিতে পারেন।

খরচের একটি প্রভাব আছে! আপনি যদি বিনামূল্যে বিজ্ঞাপন দিতে পারেন তাহলে এটি গ্রহণ করুন! Google অলাভজনক সংস্থার জন্য বিজ্ঞাপন অনুদান দেয়। সম্ভাব্য বিজ্ঞাপন ক্রেডিটের জন্য অংশীদারিত্বের সুবিধা নেওয়ার বিষয়টি বিবেচনা করুন। Facebook, Twitter, Google-এর মতো বড় সংস্থাগুলোর সাথে দাতব্য/অলাভজনক বিজ্ঞাপন ব্যয়ের জন্য সাইন আপ করার সুযোগ রয়েছে। শুরু করার জন্য একটি ভালো জায়গা হলো Google বিজ্ঞাপন অনুদান:
https://www.google.com/grants/

প্রদত্ত বিজ্ঞাপনটি আপনার অডিয়েন্সদের বিশেষভাবে টার্গেট করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। এটি আপনাকে আপনার ক্যাম্পেইনটি কার কাছে পৌঁছেছে তার উপর আরো নিয়ন্ত্রণ দেয়। আপনি নিজেই প্যারামিটারগুলো সেট করতে পারেন। এই নির্দিষ্ট ক্যাম্পেইনের লক্ষ্য কী তার উপর ভিত্তি করে: ওয়েবসাইট ট্রাফিক (ভিজিট), সচেতনতা বৃদ্ধি (পৌঁছানো) বা এনগেজমেন্ট (লিঙ্ক/মন্তব্য/শেয়ার)।

আপনার প্রদত্ত ক্যাম্পেইনগুলো নিয়মিত ভিত্তিতে চেক করতে ভুলবেন না। কে ইন্টারঅ্যাক্ট করছেন, আপনার পোস্টে মন্তব্য করছেন তা পরীক্ষা করে দেখুন এবং তারা আপনার পছন্দসই ডেমোগ্রাফিকের মধ্যে রয়েছে তা নিশ্চিত করুন। যদি তা না হয় তবে আপনি আরো ভালো ফলাফল পেতে ক্যাম্পেইনের পরামিতিগুলো সম্পাদনা করতে পারেন।

আপনার কাজের প্রভাব সম্পর্কে যোগাযোগ করা

একবার আপনি পর্যাপ্ত ডেটা সংগ্রহ করার পরে, আপনি এই ফলাফল আপনার অডিয়েন্স এবং স্টেকহোল্ডারদের সাথে শেয়ার করতে পারেন। এটি স্টেকহোল্ডারদের আপনার হটলাইনের প্রভাব এবং গুরুত্ব বুঝতে এবং প্রোগ্রামিং উন্নত করতে এবং নীতি বর্ধনগুলো গাইড করতে তথ্য ব্যবহার করতে সহায়তা করবে।

প্রতিবেদন

আপনি যে পরিমাণ ডেটা সংগ্রহ করেছেন এবং আপনি যে বিষয়গুলো আওতাভুক্ত করতে চান তার উপর নির্ভর করে আপনি বছরে একবার, বছরে দুইবার বা প্রতি 3 মাসে একটি প্রতিবেদন প্রকাশ করার বিষয়টি বিবেচনা করতে পারেন।

আপনার পাঠকদের সহজেই প্রতিবেদনের কাঠামো বুঝতে এবং তাদের আগ্রহী তথ্য খুঁজে পেতে সক্ষম হতে হবে।

- মূল অনুসন্ধানগুলো সন্ধান করা সহজ করে তুলুন।
- যদি প্রতিবেদনটি দীর্ঘ হয় তবে একটি নির্বাহী সারসংক্ষেপ যুক্ত করুন।
- পরিপূরক এবং উৎস তথ্য পরিশিষ্টে রাখুন।
- আপনার ব্র্যান্ডের সাথে মানানসই সহজ বিন্যাস ব্যবহার করুন।
- মূল অনুসন্ধানগুলো তুলে ধরতে বোধগম্য টেবিল এবং গ্রাফিক্স ব্যবহার করুন।
- সরল ও সহজে অনুসরণযোগ্য ভাষা ব্যবহার করুন।
- বস্তুনিষ্ঠ হন।

প্রতিবেদন প্রকাশের জন্য প্রচুর সময় এবং বাজেট ব্যয় করতে বাধ্য হবেন না। আপনি বছরের মধ্যে একটি বড় প্রকাশনা বা বেশ কয়েকটি সংক্ষিপ্ত প্রকাশনার বিষয়ে সিদ্ধান্ত নিতে পারেন। যদি আপনার কাছে এখনও রিপোর্ট করার কিছু না থাকে, তাহলে না হওয়া পর্যন্ত অপেক্ষা করুন।

কন্টেন্ট তৈরি

অংশীদার সহযোগিতাকৃত কন্টেন্ট

সম্পৃক্ততা বাড়ানোর একটি দুর্দান্ত উপায় হলো আপনার ঐক্যবদ্ধ বার্তাটি প্রসারিত করতে অন্য সংস্থা বা ব্র্যান্ডের সাথে দলবদ্ধ হওয়া। অংশীদার বা সহযোগী কন্টেন্টের শীর্ষ ফর্মগুলোর মধ্যে রয়েছে:

- ব্র্যান্ড পার্টনারশিপ (একটি দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক)। INHOPE এবং সদস্য হটলাইনগুলোর সর্বদা এই সম্পর্ক রয়েছে।
- কো-ব্র্যান্ডিং যা একটি একক পণ্য বা পরিষেবা তৈরি করতে সহযোগিতার প্রতিনিধিত্ব করে উদাহরণের মধ্যে রয়েছে StopNCII.org.
- ব্র্যান্ড সহযোগিতা (একটি একক বৈশিষ্ট্য, ইনফ্লুয়েন্সারদের সাথে ক্রিয়াকলাপ)।

আপনি যে পদ্ধতিই গ্রহণ করেন না কেন, সেরা অংশীদারিত্বগুলো টার্গেট অডিয়েন্সদের জন্য একটি প্রভাবশালী এবং স্মরণীয় বার্তা তৈরি করতে সম্পর্কের ওভারল্যাপিং উপাদানগুলোর দিকে নজর দেয়।

আপনি কিভাবে সিদ্ধান্ত নেবেন? অংশীদারিত্বের সিদ্ধান্ত নেওয়া কোনো দ্রুত সিদ্ধান্ত নয়। আপনাকে বিবেচনা করতে হবে:

- ক্ষমতা: আপনার টিমের কি এই অংশীদারিত্বে আপনার সংস্থানগুলো বিনিয়োগ করার অভিজ্ঞতা এবং ব্যান্ডউইথ রয়েছে?
- সময়সীমা: একটি শক্তিশালী সম্পর্ক এবং কৌশল তৈরি করতে সময় লাগে।
- ব্যয়: কার সাথে অংশীদারিত্ব এবং খরচ/ সুবিধা বিশ্লেষণ কী?
- কন্টেন্ট: কে কী করছে? আপনি কিভাবে একটি ঐক্যবদ্ধ বার্তা তৈরি করতে আপনার কণ্ঠস্বরকে একত্রিত করার পরিকল্পনা করছেন এবং এটি কি উপযুক্ত? আউটপুটের বিপরীতে বিনিয়োগ করা সময়/সম্পদের ভারসাম্য বিবেচনা করুন।

স্তরসমূহ 1

কিভাবে শুরু করবেন? আমরা আপনাকে আপনার বিদ্যমান অংশীদারদের সাথে তাদের সাথে যোগাযোগের মাধ্যমে আপনার অডিয়েন্সদের প্রসারিত করার জন্য কাজ করার পরামর্শ দিই। এটি সফলভাবে করার জন্য আপনাকে বিবেচনা করতে হবে যে আপনার অংশীদারদের মধ্যে কার অডিয়েন্স রয়েছে যা আপনার বার্তায় আগ্রহী হবে, বা প্রাসঙ্গিক অডিয়েন্সদের কাছে পৌঁছানোর জন্য আপনার বার্তাটি পরিবর্তন করতে হবে কিনা। যদি মেসেজটি অগ্রাধিকার হয় তবে অডিয়েন্সের প্রাসঙ্গিক তা নিশ্চিত করুন কারণ লক্ষ্যটি প্রদর্শন বাড়ানোর জন্য আপনার মেসেজটি সামঞ্জস্য করা।

উদাহরণ:

1) নতুন অংশীদারদের সাথে প্রেস রিলিজ তৈরি করা।

2) আপনার ইভেন্ট ও ক্যাম্পেইনের অর্গানিক প্রচারণা।

সদস্য হটলাইনগুলোর জন্য এটি সোশ্যাল মিডিয়া এবং নিউজলেটারের মাধ্যমে অতিরিক্ত মানুষের কাছে পৌঁছানোর জন্য INHOPE-এর সাথে তাদের ক্রিয়াকলাপগুলো শেয়ার করে নিতে পারে।

3) আপনি সোশ্যাল মিডিয়াতে ব্যক্তিগত এবং পেশাদার ট্যাগিং ব্যবহার করেন তা নিশ্চিত করে আইন প্রয়োগকারী, ইন্ডাস্ট্রি, নেটওয়ার্ক এবং অন্যদের অংশীদারদের সাথে জড়িত ক্রিয়াকলাপগুলো ব্যবহার করুন।

অনলাইন নিবন্ধগুলোতে নিশ্চিত করুন যে আপনি ব্যাকলিঙ্ক ব্যবহার করছেন এবং নিশ্চিত করুন যে আপনার সঙ্গী একে অপরের সাইটগুলিতে ট্রাফিক নিয়ে আসার জন্য একই কাজ করে।

4) ইভেন্টে যোগদান: আপনার চ্যানেলসমূহে এটি তুলে ধরুন, হোস্ট এবং স্পিকারদেরকে ট্যাগ করুন এবং আপনার সম্পৃক্ততা প্রদর্শন করুন।

চ্যানেলসমূহ:

সর্বদা প্রথম পদক্ষেপটি হলো আপনার বিদ্যমান চ্যানেলগুলো কাজে লাগানো: আপনার নিজস্ব ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া পেজ, নিউজলেটার ইত্যাদি।

কন্টেন্ট তৈরি

স্তরসমূহ 2

আপনি কোনো দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক তৈরি করুন বা স্বতন্ত্র ক্যাম্পেইন চালান, পরবর্তী পদক্ষেপটি কৌশলগতভাবে ঠিক করবে যে আপনি কিভাবে সহযোগিতা করতে চান।

অধিকাংশ হটলাইন সম্ভাব্য প্রতিবেদকদের লক্ষ্যবস্তু বানায় এবং এই শ্রেণিতে 18-24 বছর বয়সীরা অন্তর্ভুক্ত। এই প্রজন্মকে সামাজিকভাবে খুব সচেতন বলে ধরে নেওয়া হয়। অতএব, এ ব্যাপারগুলোতে যোগাযোগ চালু রাখা আপনার জনসমর্থন অর্জনের ক্ষমতাকে শক্তিশালী করবে।

NGO দ্বারা যত বেশি হটলাইন পরিচালিত হবে, এটি আপনার দেশের সংস্থাগুলোকে পরীক্ষা করার একটি সুযোগ করে দেবে যা একটি দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক গড়ে তোলার জন্য সবচেয়ে উপযোগী হবে। এরূপ একটি উদাহরণ হতে পারে আপনার দেশে কোনো নির্দিষ্ট বিষয়কে প্রচার করার জন্য একটি ইন্ডাস্ট্রি অংশীদারিত্ব।

কোন বিষয় বিবেচনা করতে হবে:

- জনসংযোগমূলক সুযোগ-সুবিধা
- ভাব মূর্তির উপর সম্ভাব্য প্রভাব
- আপনি যে মেসেজটি প্রচার করতে চান তার ব্যাপারে চিন্তা করুন এবং অতঃপর এ বিষয়টি বিবেচনা করুন যে আপনার বর্তমান অংশীদারদের মধ্যে কাকে যৌথ প্রচেষ্টার জন্য বিবেচনা করা যেতে পারে বা আপনার কোনো নতুন অংশীদারের প্রয়োজন হলে কাকে বিবেচনা করা যায়। কন্টেন্ট বিষয়ক যৌথ প্রচেষ্টা আরো দীর্ঘমেয়াদী সম্পর্ক নির্মাণ কার্যক্রমের সূচনা ঘটাতে পারে।

উদাহরণ:

- এমন ক্যাম্পেইন যা কোনো মূল স্টেকহোল্ডারকে অন্তর্ভুক্ত করে: শিক্ষা ব্যবস্থা, আইন প্রয়োগকারী, সরকার।
- বিদ্যমান অংশীদারদের সাথে সম্পৃক্ত হওয়া: নতুন নিবন্ধ লেখা, সাক্ষাৎকার পরিচালনা করা, আপনার অডিয়েন্স এবং তাদের কার্যকলাপে অনুসরণ ও আপডেট করা, সেইসাথে তাদের সাথে আপনার সাম্প্রতিক খবর শেয়ার করা।
- ইভেন্টের স্পিকিং স্লটগুলো অনলাইন এবং অফলাইন উভয় ফোরামে এক্সপোজার বাড়ানোর একটি দুর্দান্ত উপায়। তবে মনে রাখবেন, ব্র্যান্ড এবং মেসেজে নির্ভরযোগ্য থাকা গুরুত্বপূর্ণ। আপনি কোন স্পিকিং স্লটগুলো গ্রহণ করছেন সে সম্পর্কে নির্বাচনপটু হোন, কারণ এগুলিতে সময় লাগে এবং এগুলো আপনার মেসেজকে হালকা করে দিতে পারে।

চ্যানেলসমূহ:
অংশীদারের ব্লগ, ইন্ডাস্ট্রি ওয়েবসাইটের রিসোর্স ম্যাটেরিয়াল (আপনার হটলাইনের সাথে যাদের একটি বিশ্বস্ত ফ্ল্যাগার প্রোগ্রাম আছে তাদেরকে বিবেচনায় নিন), CSAM প্রতিবেদন করার জন্য ইন্ডাস্ট্রি সাইটের রেফারেল লিঙ্ক।

কন্টেন্ট তৈরি

স্তরসমূহ 3

সময় অতিবাহিত হওয়ার দ্বারা টাকা খরচ হয়। সুতরাং, আমরা চূড়ান্ত সুপারিশের জন্য সেটাকে বেছে নেব যেটার পরিকল্পনা করতে সাধারণত সবচেয়ে বেশি সময় লাগে – ইভেন্টসমূহ! আপনার সুরকে প্রাসঙ্গিক রাখার জন্য একটি হটলাইনের জন্য ব্র্যান্ড এক্সপোজার গুরুত্বপূর্ণ তাই আপনার কথা শোনা যাচ্ছে তা নিশ্চিত করতে ইভেন্টগুলোতে অংশ নেওয়া জরুরি।

কোন বিষয় বিবেচনা করতে হবে:

- আপনি কখন অবসর থাকবেন তার উপর ভিত্তি করে নয় বরং অডিয়েন্স কখন উপলভ্য থাকবে তার উপর ভিত্তি করে আপনার প্রধান ক্রিয়াকলাপগুলোকে সম্পাদন করুন।
- এখানে যৌথ প্রচেষ্টার পরিমাণ নয়, বরং গুণমানের বিষয়টি বেশি জরুরি। একটি যথাযথ যৌথ প্রচেষ্টাই এখানে মূল।

উদাহরণ:

- যৌথ ইভেন্টের আয়োজন: যদিও এটি সবচেয়ে সময়সাপেক্ষ, তবে আপনি আপনার শ্রোতাদের সংখ্যা সম্প্রসারণ করার সময় অডিয়েন্স এবং মেসেজ নিয়ন্ত্রণ করতে পারেন।
    - ওয়েবিনার/সেমিনার
    - রাউন্ডটেবল
    - কনফারেন্স
- পাবলিক পরিষেবার ঘোষণা: শিশু যৌন নির্যাতনের উপাদানগুলোর ব্যাপারে প্রতিবেদন করা অপরিহার্য এবং বিশ্লেষকরা প্রথম ডিজিটাল প্রতিক্রিয়া প্রদর্শনকারী হিসাবে কাজ করেন। যদিও অন্যান্য প্রয়োজনীয় পরিষেবাসমূহ প্রায়শই সরকার দ্বারা প্রচারিত হয়, তবে এটি CSAM-এর কার্যক্ষেত্রে নয়। একটি দীর্ঘমেয়াদী পরিকল্পনা হতে পারে জনসচেতনতা নিশ্চিত করতে CSA ও CSAM এর বিষয়বস্তুর জনসেবা ঘোষণার প্রয়োজনীয়তা নিয়ে আলোচনা করা।

চ্যানেলসমূহ:
অংশীদার ওয়েবসাইট, সোশ্যাল মিডিয়া, মূলধারার মিডিয়া আউটলেট এবং এরকম আরো অন্যান্য ব্যবস্থা।

কন্টেন্ট তৈরি

নিষিদ্ধ বিষয় সামলানো

আজও অনেক সংস্কৃতিতে বাচ্চাদের যৌন নির্যাতনের বিষয়ে কথা বলা নিষিদ্ধ। যদি তারা অস্বীকার করে যে তাদের দেশ বা সংস্কৃতিতে এরুপ ঘটনা ঘটছে তা অস্বীকার করে তবে এমনকি এমন কিছু গোষ্ঠী পাওয়াও অনেক কঠিন হতে পারে।

কিন্তু এমন দেশগুলো যেখানে বিষয়টি নিজেই উত্থাপন করা সহজ, সেখানেও বেশিরভাগ লোকেরা শিশু যৌন নির্যাতনের বিরুদ্ধে কথা বলতে চান না। তারা বরং এই সত্যটির মুখোমুখি হবে না যে কোনো সন্তানের এই জাতীয় ক্ষতি করতে পারে এমন লোকের অস্তিত্ব রয়েছে। তারা বরং অস্বীকার করতে থাকবে এবং ভাববে যে শিশু যৌন নির্যাতন খুব বিরল একটি ব্যাপার।

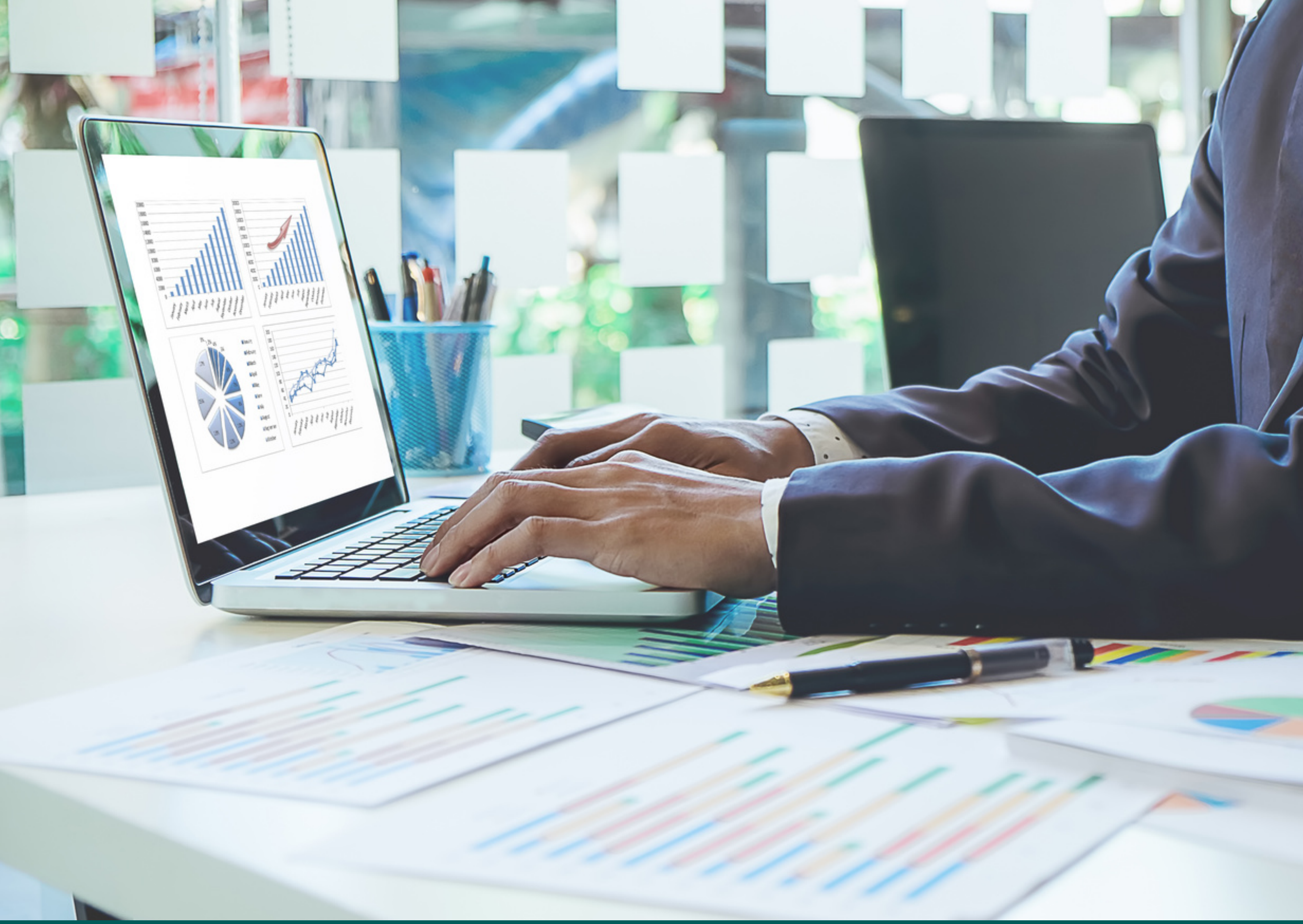
যখন তাদের অডিয়েন্স এই সমস্যার মুখোমুখি হতে অনিচ্ছুক হয়, বা এর অস্তিত্বকে একসাথে অস্বীকার করে তখন হটলাইনগুলির পক্ষে CSAM নিয়ে আলাপ করা কঠিন হতে পারে। কথোপকথনটি চালিয়ে যাওয়ার জন্য আমাদের বিষয়টিকে বেশি করে তুলে ধরা দরকার। INHOPE শিশু যৌন নির্যাতনের কঠিন এবং সংবেদনশীল বিষয় সম্পর্কে কথা বলার সময় মনে রাখার জন্য 3টি প্রধান নির্দেশক সমন্বিত CSAM মিডিয়া নির্দেশিকাগুলো নির্ধারণ করেছে।

1) গোপনীয়তা ও সুরক্ষা
পরিচয় সুরক্ষাতে CSA সহ শিশুদের বিরুদ্ধে সকল অপরাধকে অন্তর্ভুক্ত করা উচিত। মিডিয়াকে অবশ্যই নির্দিষ্ট অবস্থানগুলোর নাম নেওয়া, অপরাধী এবং শিকার উভয়ের বয়স/লিঙ্গ উল্লেখ করা, অপরাধী এবং শিকারের মধ্যে সম্পর্ক এবং অন্যান্য শনাক্তযোগ্য বিবরণ যা ক্ষতিগ্রস্থকে সত্যিকারের বিপদে ফেলতে পারে এসকল ব্যাপার বাদ দিতে হবে।

2) ভাষা
জনসাধারণের অপরাধ সম্পর্কে উপলব্ধির রূপ দেওয়ার সাথে সাথে উপযুক্ত পরিভাষা এবং নির্বাচনী কন্টেন্ট ব্যবহার করে সুর নির্ধারণ করার জন্য যোগাযোগ মাধ্যম দায়বদ্ধ।

3) বর্ণনা
শিশু যৌন নির্যাতন বিচ্ছিন্ন বিষয় নয়। প্রকৃতপক্ষে, আমাদের জানা ঘটনাবলীর বাইরে CSA-এর আরো অনেক ঘটনা রয়েছে যার ব্যাপারে কোনো প্রতিবেদন নেই। ব্যপক আকস্মিক বিবরণগুলো পাঠকদের বিস্তৃত সামাজিক প্রসঙ্গে বিষয়টিকে বিবেচনা করতে অনুপ্রাণিত করে না

INHOPE-এর CSAM মিডিয়া নির্দেশিকা দেখুন এখানে.



অধ্যায় 04

তথ্য সংগ্রহ ও গোপনীয়তা

তথ্য সংগ্রহ

তথ্য সংগ্রহ ও গোপনীয়তা

আপনার হটলাইনের কঠোর পরিশ্রমের পরিমাপ করার জন্য তথ্য সংগ্রহ অপরিহার্য। এটি মূল্যবান অন্তর্দৃষ্টি প্রকাশ করে যা আপনি মূল্যায়ন ও উন্নতিবিধানের উদ্দেশ্যে ব্যবহার করতে পারেন। **EEA** এ কাজ করার সময় আপনাকে **GDPR** কেও বিবেচনায় নিতে হবে। **EEA** এর বাইরে আরও বেশি সংখ্যক দেশ তথ্য সুরক্ষা আইন প্রবর্তন করছে। এটা নিশ্চিত হয়ে নিন যে আপনি ব্যক্তিগত তথ্য সংগ্রহ ও সঞ্চয় করার সময় সেদিকে মনোযোগ দিন যাতে আপনার সংস্থা স্থানীয় আইন মেনে চলে। যখন **GDPR** প্রয়োগ করা হয় তখন মনে রাখার মৌলিক বিষয়সমূহ:

- তথ্য প্রক্রিয়াকরণ: এটি অবশ্যই আইনানুগ এবং স্বচ্ছ হতে হবে। তথ্য প্রক্রিয়াজাতকরণের জন্য অবশ্যই একটি আইনী ভিত্তি থাকতে হবে। এই নথিতে বর্ণিত যোগাযোগ প্রক্রিয়াসমূহের জন্য প্রক্রিয়াজাতকরণের ব্যাপারে আইনী ভিত্তি হলো সম্মতি। এরূপ সম্মতি নির্দ্বিধায় প্রদাণ করা উচিত এবং আপনার অডিয়েন্সদের যেকোনো সময় তাদের সম্মতি প্রত্যাহার করার অধিকার রয়েছে।
- নির্দিষ্ট, সুস্পষ্ট এবং বৈধ উদ্দেশ্যে তথ্য সংগ্রহ করতে হবে এবং সেই উদ্দেশ্যসমূহের সাথে বেমানান এরুপভাবে আরও প্রক্রিয়াকরণ করা উচিত নয়।
- তথ্য সংগ্রহ/সংরক্ষণ: কেবলমাত্র প্রাসঙ্গিক তথ্য প্রয়োজন, ব্যক্তিগত তথ্য হালনাগাদ রাখুন এবং নির্দিষ্ট উদ্দেশ্যে তথ্য ব্যবহার করার পরে তথ্য মুছে ফেলুন।
- গোপনীয়তা এবং জবাবদিহিতা: ব্যক্তিগত তথ্য অবশ্যই সুরক্ষিত থাকতে হবে এবং তথ্য নিয়ন্ত্রণকারী হিসাবে আপনি GDPR সম্মতি পূরণ হয়েছে তা নিশ্চিত করার জন্য দায়বদ্ধ।

আইনটি বোঝার বিষয়ে আরো পড়ুন - https://gdpr.eu/what-is-gdpr/

সরাসরি বিপণন

কোনো ব্যক্তির সাথে সরাসরি যোগাযোগের জন্য সম্পর্কিত বিষয় এবং যোগাযোগের ফর্মের জন্য নির্দিষ্ট সম্মতির প্রয়োজন রয়েছে। এর মধ্যে যোগাযোগের সকল ফরম অন্তর্ভুক্ত রয়েছে যা সরাসরি কোনো ব্যক্তিকে ইমেল ফোন, DM-এর মাধ্যমে সোশ্যাল মিডিয়ায় সরাসরি লক্ষ্যবস্তু বানায়।

তথ্য সংগ্রহ

ইমেল - মার্কেটিং

ইমেলের মাধ্যমে যোগাযোগের যে একটি রূপ হলো ইমেল বিপণন। ইমেল বিপণনের একটি সাধারণ উপায় হলো তৃতীয় পক্ষের সরঞ্জাম ব্যবহার করে গ্রুপ তালিকা এবং নিউজলেটারের মাধ্যমে।

ইমেল ঠিকানাসমূহ সংরক্ষণ এবং ব্যবহার করার উদ্দেশ্যে আপনার এটি করার জন্য গ্রহীতার অনুমতির প্রয়োজন রয়েছে। এটি নিশ্চিত করুন যে আপনার নিউজলেটারটি গ্রহণের জন্য আপনার সাইনআপ ফরমটিতে সকল সম্ভাব্য যোগাযোগের জন্য চেকবক্স রয়েছে। এবং, মনে রাখবেন যে আপনাকে আপনার শ্রোতাদের প্রতিটি বিকল্প থেকে অংশগ্রহণ না করার ক্ষমতা প্রদাণ করতে হবে।

আপনি যদি আপনার অডিয়েন্সদের কাছে পৌঁছানোর জন্য একটি বিপণনজনিত অটোমেশন প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করেন তবে আপনি সেখানে আপনার সাইনআপ ফরমগুলি তৈরি করতে পারেন এবং সেগুলি আপনার ওয়েবসাইট এবং সামাজিকযোগাযোগ প্ল্যাটফর্মগুলিতে শেয়ার করতে পারেন। লোকেরা কী নির্বাচন করে তার উপর ভিত্তি করে প্ল্যাটফর্মটি তাদের তথ্য সঞ্চয় করে।

বেশ কয়েকটি অংশগ্রহণ না করার ক্ষমতা অপশনসহ একটি সাইনআপ ফরমের উদাহরণ:

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.

তথ্য সংগ্রহ

সোশ্যাল মিডিয়া

প্ল্যাটফর্মগুলোর নিজস্ব নীতি রয়েছে যা ব্যবহারকারীদের, উদাহরণস্বরূপ অন্যান্য ব্যবহারকারীদের সাথে সরাসরি ইভেন্ট এবং পৃষ্ঠাগুলি শেয়ার করতে দেয়। তবে, মনে রাখবেন যে কোনো সংস্থার সরাসরি বার্তা এবং পুনরায় বিপণনের জন্য সম্মতি প্রয়োজন পড়বে (উদাহরণস্বরূপ কোনো ব্যক্তি কোনো ডাউনলোডের জন্য ইমেল ঠিকানা সরবরাহ করে বা আপনার ওয়েবসাইটে কুকিজ গ্রহণ করে)।

সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলোতে প্রচুর ব্যক্তিগত তথ্য রয়েছে।

ওয়েবসাইট

সাধারণত আপনার GDPR সম্মতির সর্বাধিক গুরুত্বপূর্ণ অংশটি হলো আপনার ওয়েবসাইট। আপনার ওয়েবসাইটটি EU বিধিমালার সাথে সম্মতিযুক্ত কিনা তা নিশ্চিত করার জন্য এখানে বিবেচনা করার মতো জিনিসগুলোর একটি তালিকা এখানে রয়েছে।

সুরক্ষা:

- একটি SSL সার্টিফিকেশন (HTTPS) ইনস্টল করুন যা সাইট এবং সার্ভারের মধ্যে যেকোনো তথ্য এনক্রিপ্ট করবে।
- খ্যাতনামা হোস্টিং সরবরাহকারী এবং অ্যান্টি-ভাইরাসের সুরক্ষার দ্বারা ব্যক্তিগত তথ্য সুরক্ষিত করে, প্রবেশযোগ্যতা সীমাবদ্ধ করুন এবং নিয়ন্ত্রণ বজায় রাখুন।

স্বচ্ছতা:

- কুকি পলিসি ব্যানার অডিয়েন্সদের কিভাবে তাদের তথ্য একটি স্বচ্ছ উপায়ে ব্যবহৃত হবে সে সম্পর্কে অবহিত করে এবং নির্দিষ্ট বিভাগের কুকিজ প্রয়োগের জন্য প্রত্যাখ্যান করার অধিকারের প্রস্তাব দেয়।
- কুকি নীতি: এর একটি আপ টু ডেট নীতি রয়েছে যা কিভাবে আপনি কুকিজ এবং তৃতীয় পার্টির পরিষেবাসমূহ ব্যবহার করেন তা ঠিক করে।
- গোপনীয়তা নীতি: আপনি কিভাবে স্বচ্ছ এবং সহজে পঠনযোগ্য উপায়ে তথ্য সংগ্রহ, ব্যবহার, সঞ্চয় এবং শেয়ার করবেন তা ব্যাখ্যা করার জন্য একটি আপ টু ডেট নীতি রয়েছে।

তথ্য সংগ্রহ

ওয়েবসাইট

বাহ্যিক এবং বৈশ্বিক বিবেচনায় নেওয়া তথ্য

- ব্যক্তিগত তথ্যের লঙ্ঘন মোকাবেলা করার জন্য একটি প্রক্রিয়া বাস্তবায়ন। প্রক্রিয়াকরণের ট্র্যাক রেখে, দুর্বলতাগুলোকে প্রতিরোধ করে এবং প্রয়োজনে প্রাসঙ্গিক পক্ষগুলিকে অবহিত করে তথ্য লঙ্ঘন এড়ান
- আপনি যে থার্ড-পার্টি কোম্পানিগুলোর সেবা ব্যবহার করেন তারা GDPR-অভিযোগকারী কিনা তা যাচাই করুন।
- আপনি যদি তৃতীয় পক্ষের সাথে তথ্য শেয়ার করতে চান তবে আপনাকে অবশ্যই সেই সংস্থাগুলোকে এবং স্থানান্তরিত ডেটা সুরক্ষিত করার জন্য যে সুরক্ষা ব্যবস্থাগুলো স্থাপন করা হয়েছে সেগুলোকে শনাক্ত করতে হবে
- অন্যথায় পর্যাপ্ত সুরক্ষা ব্যবস্থা বিদ্যমান থাকলেই কেবল এই ধরনের স্থানান্তর অনুমোদিত হয়।
- ব্যক্তিদের আপনার কাছে থাকা ব্যক্তিগত তথ্য সম্পর্কে জানার অধিকার রয়েছে।

অস্বীকৃতি: আমরা GDPR বিশেষজ্ঞ নই। এই পেজগুলোর তথ্য সুরক্ষা নির্দেশিকা আপনাকে আপনার যোগাযোগ কৌশল সম্পর্কিত তথ্য সুরক্ষাজনিত প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে সচেতন করার উদ্দেশ্যে উল্লিখিত। ICCAM-এর মতো একটি অ্যাপ্লিকেশনের পাশাপাশি ব্যক্তিগত তথ্য প্রক্রিয়াকরণের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য সুরক্ষা ব্যবস্থাসমূহের জন্য এগুলোকে অতিরিক্ত হিসাবে বিবেচনা করা দরকার। আমরা উচ্চতর সুপারিশ করছি যে আপনার GDPR বা স্থানীয় তথ্য সুরক্ষা আইনের অনুবর্তি সেটআপ এবং চলমান পর্যবেক্ষণকে সমর্থন করার জন্য একজন যোগ্য GDPR অনুবর্তি পরামর্শদাতা পাবেন।

চালু হচ্ছে

এই নির্দেশিকাটি অনলাইনে শিশুদের যৌন নির্যাতন এবং নিপীড়নের পাশাপাশি প্রতিক্রিয়াশীল যোগাযোগের পরিবর্তে সক্রিয় প্রচারের বিষয়ে প্রস্তুত করা হয়েছে। আপনি একজন যোগাযোগ বিশেষজ্ঞ হোন বা সবেমাত্র শুরু করে থাকুন আপনাকে সাহায্য করার জন্য আমরা রয়েছি এখানে। আমরা জানি এবং অনুধাবন করি যে প্রথম পদক্ষেপ গ্রহণ করা প্রায়শই সবচেয়ে কঠিন এবং আমরা সুপারিশ করি যে আপনি কিভাবে আপনার সময় ব্যয় করবেন সে ব্যাপারে অগ্রাধিকার ঠিক করতে আপনার সময় নিন। আপনার যোগাযোগের কৌশল তৈরি এবং বাস্তবায়নের বিষয়ে আরও নির্দেশিকা চাইলে আপনার যোগাযোগের প্রয়োজনীয়তা পর্যালোচনা করতে অনুগ্রহপূর্বক সরাসরি কল ব্যবস্থার জন্য যোগাযোগ করুন।

লক্ষ্য করুন: এই কমিউনিকেশনস প্লেবুকে (Communications Playbook) তুলে আনা সকল উপাদান INHOPE দ্বারা একত্রিত করা হয়েছে, সুতরাং যে তথ্য অন্তর্ভুক্ত করা হয়েছে তা যোগাযোগ টিমের জ্ঞান এবং অভিজ্ঞতার উপর ভিত্তি করে করা হয়েছে। এই প্লেবুকের লক্ষ্য হলো সাধারণ নির্দেশিকা প্রদান করা যা নির্দিষ্ট পৃথক পরামর্শ নয় কারণ সকল কার্যকলাপ এবং পরামর্শ আপনার উদ্দিষ্ট অডিয়েন্সদের জন্য প্রাসঙ্গিক বা প্রযোজ্য হবে না।

এই প্রকাশনাটি অ্যান্ড ভায়োলেন্স ফান্ড (End Violence Fund) এর আর্থিক সহায়তায় তৈরি করা হয়েছে। যাহোক, এখানে প্রকাশিত মতামত, ফলাফল, উপসংহার এবং সুপারিশসমূহ INHOPE-এর লেখক এর এবং অগত্যা এগুলো এন্ড ভায়োলেন্স ফান্ড (End Violence Fund)-কে প্রতিফলন করে না।

Report Box

INHOPE

INHOPE Association-এর হটলাইনের জন্য যোগাযোগের কৌশল

আরো জানুন এবং inhope.org-তে আমাদেরকে সমর্থন করুন

End Violence Against Children