اپنی مہم کی منصوبہ بندی کریں

ساخت

حکمتِ عملی

اپنے اہداف اور مقاصد طے کریں

کام ۱:

اپنے چیلنج کی وضاحت کریں

- وہ بڑی رکاوٹ یا افراد جو مشکل ہو یا پیچیدہ ہو۔
- وہ مشترک ظرف جو عمل مجبور کرے یا فوری بنا دے یا دباؤ پیدا کرے۔

مثال:

"ٹائمز میں رہنے والے بعض نوعمر لڑکے اپنوں کی بزرگوں پر بندشوں کے بوجھ میں گھٹن میں گھرے ہوئے ہیں (مشترک ظرف)، اور ان کے پاس کوئی محفوظ جگہ نہیں ہے جہاں وہ اپنی جنسی شناخت کو تلاش کر سکیں (مشکل)۔"

مشورہ:

اپنی چیلنج کو مختلف یا تحقیق پر مبنی رکھیں—مفروضات پر نہیں۔ اسے مختصر ہونا چاہیے تاکہ اپنے ٹارگٹ گروپ کو واضح طور پر بتایا جا سکے۔

کام ۲:

اپنے سامعین کی تعریف کریں

یہ سمجھیے کہ کس کے اب کس تک پہنچنا چاہتی ہیں۔ سامعین کا پروفائل بنائیں

وسیع خصوصیات

آبادیاتی خصوصیات: عمر، جنس، مقام، زبان، سماجی و معاشی حیثیت، تعلیم اور روزگار

مخصوص خصوصیات

رویّہ جاتی خصوصیات: اقدار، محرکات، اثر انداز عوامل (مثلاً، ہم عمر، میڈیا)، اور پسندیدہ معلومات ذرائع

اس میں یہ طے کرنے میں مدد ملتی ہے کہ آپ کن سماجی عمر میں مؤثر انداز میں کیوں اور کیسے رابطہ/انگیجمنٹ کی جائے

کام ۳:

اپنے اہداف طے کریں

اپنی مہم کی طویل المدت منظور شدہ تبدیلی کو بیان کریں

مثالیں

- آبادیاتی خصوصیات: عمر، جنس، مقام، زبان، سماجی و معاشی حیثیت، تعلیم اور روزگار
- "بندشوں کا گھٹنے میں شامل ہونے والے کم عمر نوعمروں کی تعداد کم کرنا"۔

خصوصی خصوصیات:

- "مسلم کمیونٹیز میں نوجوان جوانوں کی شدت پسندی کی بارے میں آگہی بڑھانا"

اہداف: مطلوب نمبر/اثر، اوقات، قابل پیمائش اور قابل حصول ہونے چاہئیں

حکمتِ عملی

اپنے مقاصد متعین کریں

اپنے ہدف کی جانب پیش رفت کو ظاہر کرنے کی لیے واضح اور اسمارٹ (مخصوص، قابل پیمائش، قابل حصول، متعلقہ، اور وقت کی پابندی والی) مقاصد تیار کریں۔

مثال:

۱۴ سے ۱۸ سال کی عمر کے ۱۵٪ طلبہ کو پڑوشدہ اپنا پسند گروہوں کی خطرات سے متعلق تعلیمی وسائل تک رسائی فراہم کرنا

شامل کریں

- **حکمت عملیاں**: وہ عملی اقدامات یا ٹولز جو آپ استعمال کریں گے
- **اثر کی اشاریں**: آپ ناکامیاں کیسے ناپیں گے (مثلاً آگاہی میں اضافہ، انگیجمنٹ، یا طرز عمل میں تبدیلی)۔

اپنی پیغام کو مربوطی بنائیں —

کام ۵:

اپنا پیغام منتخب کریں

ایک واضح اور پرانی پیغام تیار کریں جو آپ کی سامعین کی سماجی ہم آہنگ ہو۔

نام اجزاء:

- **ہم کی وضاحت:** ہم کون ہیں؟
- **بنیادی پیغام:** ایک مختصر، یاد رہنے والا جملہ یا نعرہ۔
- **کال ٹو ایکشن:** آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین کیا کریں۔
- **لہجہ:** ہم کی شخصیت یا آواز۔

مشورہ:

اسے مستند، قابل فہم اور آسانی سے شیئر ہونے والا رکھیں

کام ۶:

اپنا پیغام رساں منتخب کریں

اپنا پیغام رساں کو اپنے سب سے معتبر اور سامعین کی قریب محسوس ہونے والا پیغام رساں منتخب کریں۔

اختیارات:

ہم عمر افراد، اثرانداز شخصیات، کمیونٹی لیڈر یا مذہبی

مخصوصیت

پیغام رساں کو آپ کے سامعین قابل اعتماد سمجھیں اور اپنے زندگی سے متعلق/معزوں نمونہ کریں۔

مواد

اپنا میڈیم منتخب کریں اور دستیاب پلیٹ فارمز کو سمجھیں

کام ۷:

مواد کی قسم

یہ طے کریں کہ آپ کس قسم کا مواد تیار کریں گے

- ویڈیوز (مختصر/طویل)
- تصاویر
- انفوگرافکس
- آڈیو
- تعاملی یا ڈیجیٹل میڈیا

مشورہ:

مواد کی فارمیٹ کو ہدفی سامعین، پیغام بحث اور مقاصد کی مطابق رکھیں

کام ۸:

مواد کی ضروریات

اپنے مواد کی تیاری کی لیے درکار وسائل اور ٹولز کی منصوبہ بندی کریں

شامل کریں

- مواد کی قسم
- درکار سامان
- عملہ (آپ کو یہ کس لیے چاہیے؟)
- وقت اور بجٹ

مشورہ

- واضح اور آسان زبان استعمال کریں
- مواد کو ٹولز کی ارتقا (مثلاً موبائل فون) کے مطابق بنائیں
- مواد تیار کرنے کے دوران کیا ضرورت ہو گی اس کا تخمینہ لگائیں

مواد

اپنی مہم کو فروغ دیں۔

کام ۹:

پروموشن کے ذرائع

اپنی سامعین تک پہنچنے کی لیے سب سے موثر چینلز منتخب کریں

اختیارات

- روایتی میڈیا: ٹی وی، ریڈیو، پرنٹ
- ڈیجیٹل میڈیا: سوشل میڈیا، بلاگ، ویب سائٹس، ای میل
- آف لائن انگیجمنٹ: ٹیوٹوریلز، ورکشاپس

ہدایت: فارم سے متعلق امور

سوشل میڈیا کے لیے وہ پلیٹ فارمز منتخب کریں جہاں آپ کے سامعین سب سے زیادہ متحرک ہوں۔ مثلاً فیس بک نسل کے بزرگوں کے لیے، ٹک ٹوک/یوٹیوب ایکس (ٹوئٹر) وغیرہ—اور اسی کے مطابق مواد کو ڈھالیں۔

کام ۱۰:

پروموشن شیڈول

مواد کی روان لوٹ اور مہم کی پروموشن کی لیے ایک ٹائم لائن بنائیں

شامل کریں

- پوسٹنگ کے فریکوئنسی
- سنگ میل
- جائزہ کی لیے ٹیم ٹائمز

مشورہ

تسلسل/یکساںیت برقرار رکھیں اور سامعین کی انگیجمنٹ یا خلیقی دباؤ کے مطابق شیڈول میں ردوبدل کریں

سامعین انگیجمنٹ کی حکمت عملیاں

تاثرات کی موصلہ افزائی کریں، اثرانگیز مواد بنائیں (پوائن سوال و جواب)، پیغامات کا جواب دیں اور قابل بھروسہ شراکت دار بنیں

یا اثر انداز کرنے والوں کے ساتھ مقابلہ کریں

جائزہ

کامیابی کا جائزہ اور پیمائش

اپنی سامعین تک پہنچنے کی لیے سب سے موثر چینلز منتخب کریں۔

جائزہ لیں

- سامعین کی انگیجمنٹ اور فیڈبیک
- رسائی اور امپریشنز
- طرز عمل یا رویّوں میں تبدیلی۔

حاصل شدہ نتائج استعمال کر کی آئندہ مہمات کو بہتر بنائیں اور سیکھی گئی اسباق پر کل تعمیر کریں