

حكاية إنسان

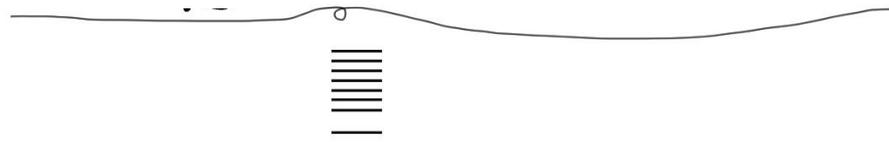
نورة بنت خالد الجواهر
مديرة منافسة حكاية إنسان





لأنهم التاريخ.. لأننا المستقبل

أولاً - إننا نرى في هذا التاريخ...
ثانياً - إننا نرى في هذا التاريخ...
ثالثاً - إننا نرى في هذا التاريخ...
رابعاً - إننا نرى في هذا التاريخ...
خامساً - إننا نرى في هذا التاريخ...
سادساً - إننا نرى في هذا التاريخ...
سابعاً - إننا نرى في هذا التاريخ...
ثامناً - إننا نرى في هذا التاريخ...
تاسعاً - إننا نرى في هذا التاريخ...
عاشراً - إننا نرى في هذا التاريخ...





تفاعل المتنافسين / ات ومتابعين /
ات حكاية انسان

احصائيات حكاية انسان

المتنافسين

٥٠	٨٧٩	٣٥٠٠	٣٣١
تم اختيار ٥٠ فائز من المتنافسين	متنافس أتم قراءة الحكايات ١٠٠%	متنافس أتم قراءة الحكايات ١٠٠%	متنافس انجز القراءة بين ٢٠% إلى ٩٠%

الحقيقية التاريخية

٥٥	٢٥٠٠	٢٣
عدد مصدر مقروء ومسموعة والمقابلات الشخصية	عدد الأسطر التي تم جمعها وصياغتها	حكاية

احصائيات حكاية انسان

الموقع الإلكتروني

١٦.١٨١	١٨.٠٠٠	١٣.٧٧٧	٣٥٠.٠٠٠
عدد زوار صفحات الحكايات	عدد السماع للحكايات الصوتية	عدد تنزيلات الحكايات	زوار موقع حكاية انسان

التسويق والترويج

٤٧	٣٢	٢٥٠	٦٠٠٠ طالبة
صندوق التسويقي تم توصيله	مشهور	سفيرة تسوق عن حكاية انسان	تم التسويق لعشرة مدارس حكومية تمت زيارتها

احصائيات حكاية انسان

الموقع الإلكتروني

١٦.١٨١	١٨.٠٠٠	١٣.٧٧٧	٣٥٠.٠٠٠
عدد زوار صفحات الحكايات	عدد السماع للحكايات الصوتية	عدد تنزيلات الحكايات	زوار موقع حكاية انسان

التسويق والترويج

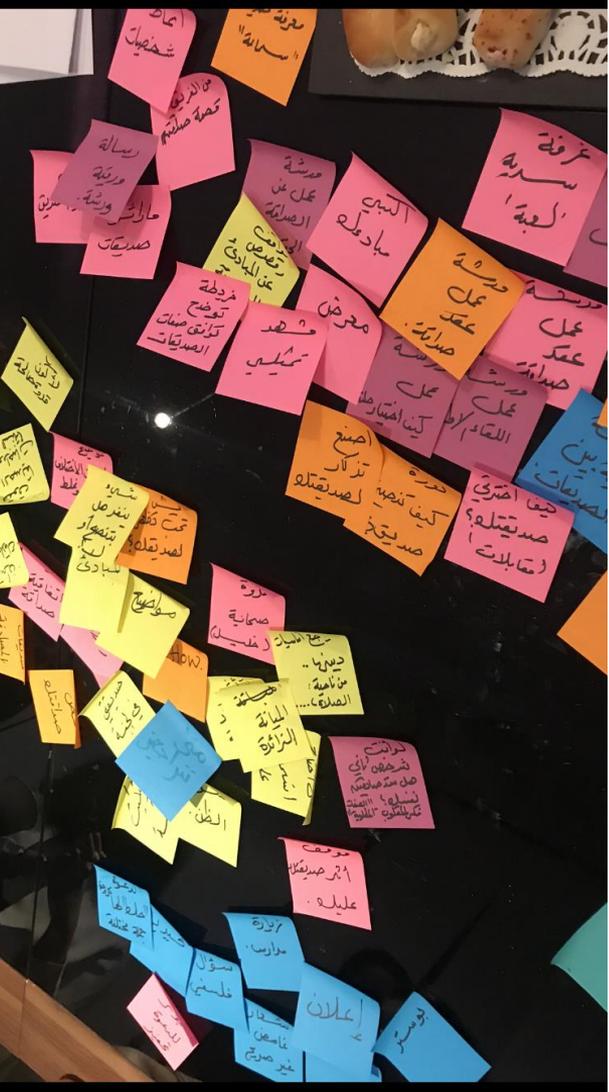
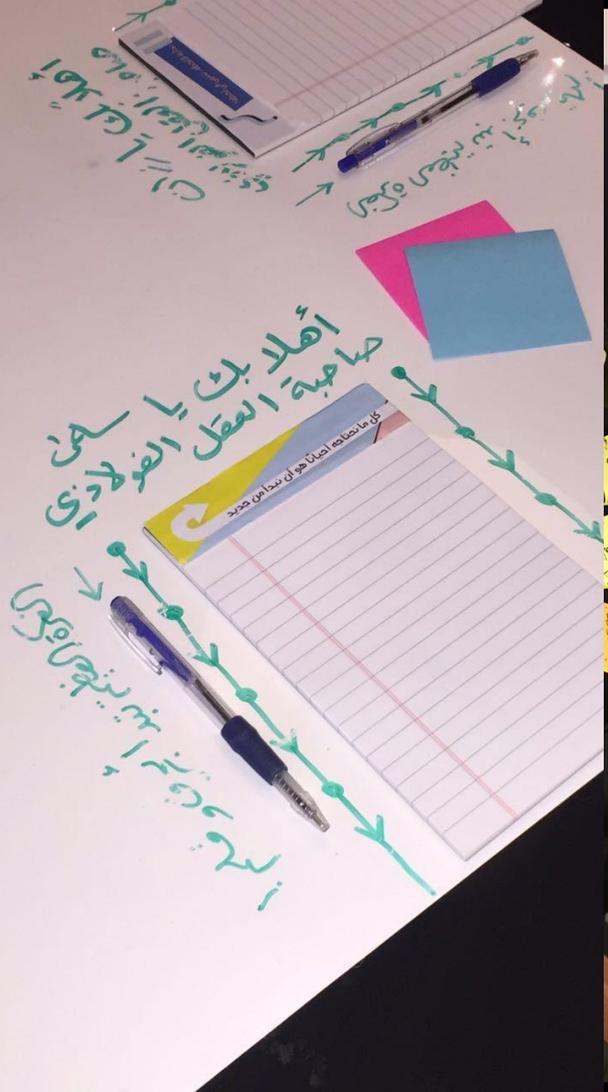
٤٧	٣٢	٢٥٠	٦٠٠٠ طالبة
صندوق التسويقي تم توصيله	مشهور	سفيرة تسوق عن حكاية انسان	تم التسويق لعشرة مدارس حكومية تمت زيارتها

تري ماهي حكاية إنسان ؟ مناقسة إترائية عبر الشبكة العنكبوتية , تحفز فتيات وشباب على القراءة في تاريخ شخصيات ناجحة ومؤثرة.





انبثقت فكرة حكاية إنسان من بين كومة أفكار الساعة 11:30م في رمضان عام 1438هـ





لماذا اخترنا أن تكون حكاية إنسان منتج رقمي؟

التاريخ
طريقنا للمستقبل

التاريخ طريقنا للمستقبل



دراسة المستفيد قبل أن تحديد نوعية المنافسة

- كم عمره ؟
- ماهي مواصفاته و اهتماماته ؟
- أماكن تواجده ؟
- كيف نصل له ونقنعه بالمشاركة؟

- مستفيد من عمر ١٧ حتى ٣٠ سنة
- غير مهتمين بمجال التاريخ
- ليس من هواة القراءة
- يستخدم المنصات الرقمية بكثرة

لماذا اخترنا أن تكون حكاية إنسان منتج رقمي ؟

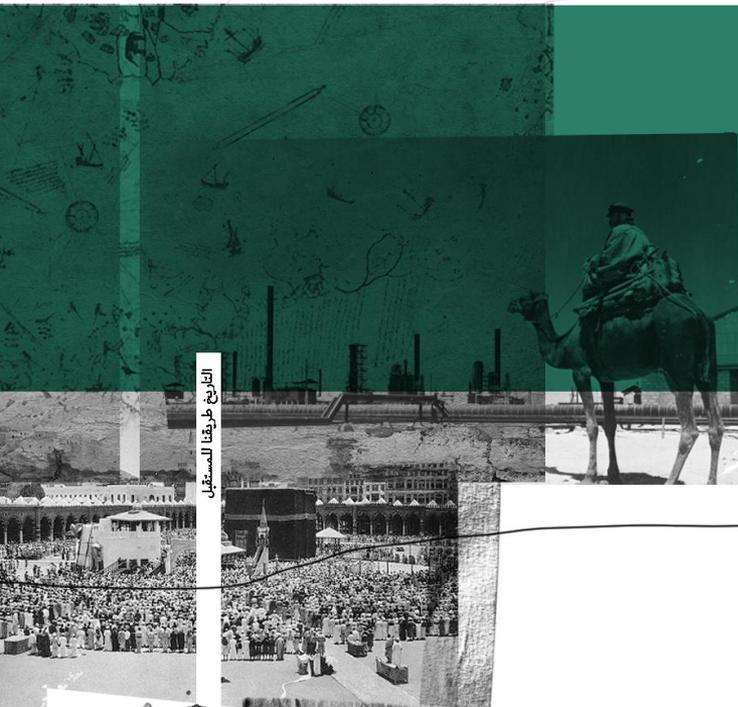
- حتى نصل إلى المستفيد ونقنعه بأسهل الطرق.
- انتشار أكبر و عدد مستفيدين أكثر.
- تكاليف أقل.
- تواجد الشريحة المستهدفة في المنصات الرقمية.





كيف خططنا للحملة التسويقية ؟

التاريخ
طريقنا للمستقبل))



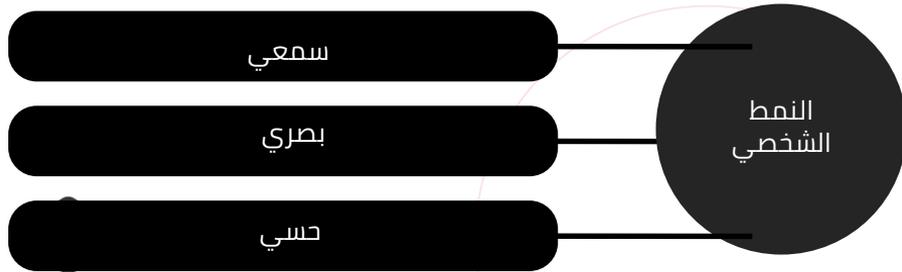
التاريخ طريقنا للمستقبل



الخطوة الأولى : تحديد الأعداد المتوقع استفادتهم من المنافسة

- عدد المستفيدين المباشرين (المتنافسين)
- عدد المستفيدين من الحكايات (الغير مباشرين)





الخطوة الثانية : تقسيم الفئة المستفيدة إلى شرائح

شرائح مستفيدين حكاية إنسان :
▪ فتيات وشباب المملكة العربية السعودية
▪ من عمر 16 حتى 30 سنة

الخطوة الثالثة إعداد هوية المنافسة

- الأفكار الأساسية التي نريد أن نوصلها للجمهور
- الهتاف الصوتي (سلوقن)
- صياغة الرسائل الإعلامية
- الكلمات التي تتكرر في المنصات
- تصميم الهوية البصرية



الخطوة الرابعة استخدام نموذج أيدا (AIDA)

اجذب انتباه مشاهدين الإعلان

- الحشد الإلكتروني (إطلاق هاشتاغ حكاية إنسان)
- نشر منشورات تخاطب المشاعر.



الخطوة الرابعة استخدام نموذج أيدا (AIDA)

٢ خلق درجة من الاهتمام لديهم بالمنتج القيمي

- مرحلة الإفصاح عن المنافسة
- توزيع المنتج الترويجي للمؤثرين
- إطلاق المواقع
- نشر منشورات تخاطب العقل.



الخطوة الرابعة استخدام نموذج أيدا (AIDA)

٣ تطوير درجة الاهتمام لدفعهم للمشاركة

- نشر المؤثرين عن فكرة حكاية إنسان وعن إعجابهم بالفكرة .
- نشر المنفعة من المشاركة (حسي ومادي)



الخطوة الرابعة استخدام نموذج أيدا (AIDA)

دفع المشاهد بتحفيز عملي للمشاركة

- نشر فكرة سهولة المشاركة والإنجاز
- نشر أعداد المتنافسين
- إعلامه بتكنيكات المساعدة للإنجاز
- نشر ردود الإيجابية من المتنافسين



الخطوة السادسة تحديد أوقات كل مرحلة من مراحل المنافسة

ملتقى
التسويق
الرقمي
2019

الأسبوع الخامس							الأسبوع الرابع							الأسبوع الثالث							الأسبوع الثاني							الأسبوع الأول							الأسبوع								
س	ج	خ	ع	ث	ن	ح	س	ج	خ	ع	ث	ن	ح	س	ج	خ	ع	ث	ن	ح	س	ج	خ	ع	ث	ن	ح	س	ج	خ	ع	ث	ن	ح		س	ج	خ	ع	ث	ن	ح	
			30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1										ربيع الآخر	
		30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1												جمادى الأولى
							22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1														جمادى الآخر	
					30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1								رجب	
				29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1							شعبان				
			30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1							رمضان				
				29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1							شوال				
					29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1							ذو القعدة			
					30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1						ذو الحجة			

اختبارات الفصل	تواصل السفيرات	الاعلان	اعلان المشاهير	قراءة الحكايات	تفعيل الحسابات	تسليم مشاركات	تصفية المشاركات	ملتقى الاثرائي	توزيع المنتجات	اعلان المسارات
----------------	----------------	---------	----------------	----------------	----------------	---------------	-----------------	----------------	----------------	----------------





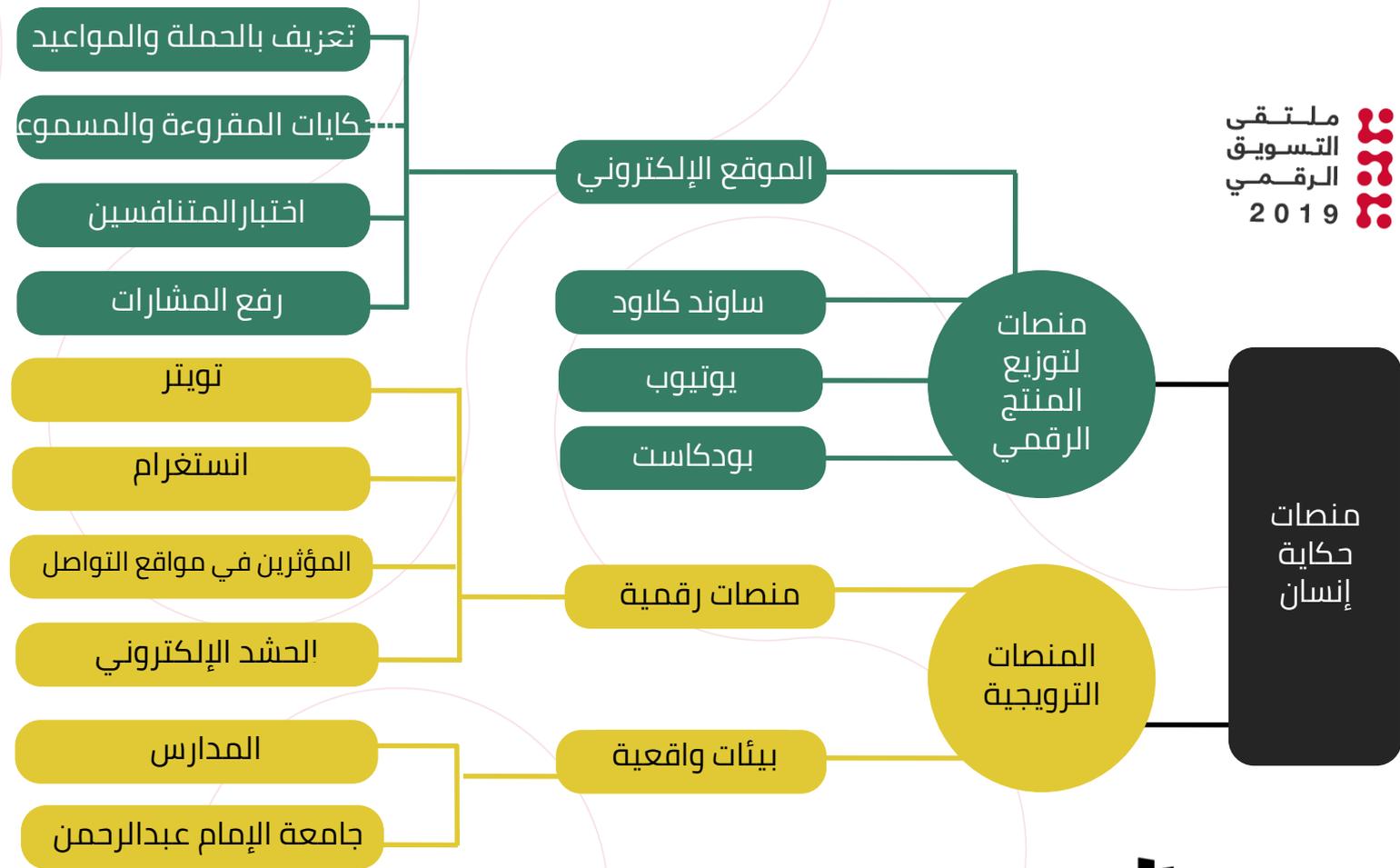
ماهي وسائل التسويقية للمنافسة ؟ كيف استثمارنا الوسائل ؟

التاريخ
طريقنا للمستقبل



التاريخ طريقنا للمستقبل





منصات ترويجية رقمية

تويتر

أوقات النشر :

- الساعة ٧المغرب
- الرد والتفاعل على مدار الساعة

تكنيكات تسويقية :

- استخدام لغة بيضاء (أقرب إلى العامة)
- انتهاء فرص أثناء تفاعل الجمهور

استخدم لأجل

- سهولة التفاعل بينه وبين المستفيد.
- إطلاق هاشتاغ #حكايةإنسان لمتابعة إنجاز المتنافسين ومشاركتهم المشاعر والانجاز
- للرد على استفسارات المتنافسين على مدار الساعة



منصات ترويجية رقمية

انستغرام

أوقات النشر

- الساعة الواحد ظهرا / الساعة ٧ مساءً
- إستضافات في (قصتي الخاص للحساب لنشر المواد

استخدم لأجل

- أرشفة معلومات الحملة و مواعيد المنافسة
- إستضافات في (قصتي الخاص للحساب لنشر المواد





استثمار الفرص
لصالح الترويج
عن المنافسة



شركاء
مؤسسة عبد الرحمن بن صالح آل راجح وأهله الخيرية
ABDELRAHMAN SALEH AL RAJAH & FAMILY FOUNDATION

برعاية |

منصات ترويجية رقمية

الحشد الإلكتروني



فعلنا الحشد لأجل

- لأجل الوصول إلى مستفيدين مع إقناعهم بلاثكاليف مادية .

كيف تم التفعيل

- تراسلنا مع (٣٠٠) سفيرة لإقناعهم بفكرة الحملة
- جمعهم في لقاء لشرح الفكرة وتزويدهم بالآلية
- أوقات الترويج كانت بداية كل مرحلة من مراحل الحملة .
- تفعيل هاشتاغ حكاية إنسان .



برعاية |

منصات ترويجية رقمية

المؤثرين في مواقع التواصل

أرسلنا الطرود لأجل

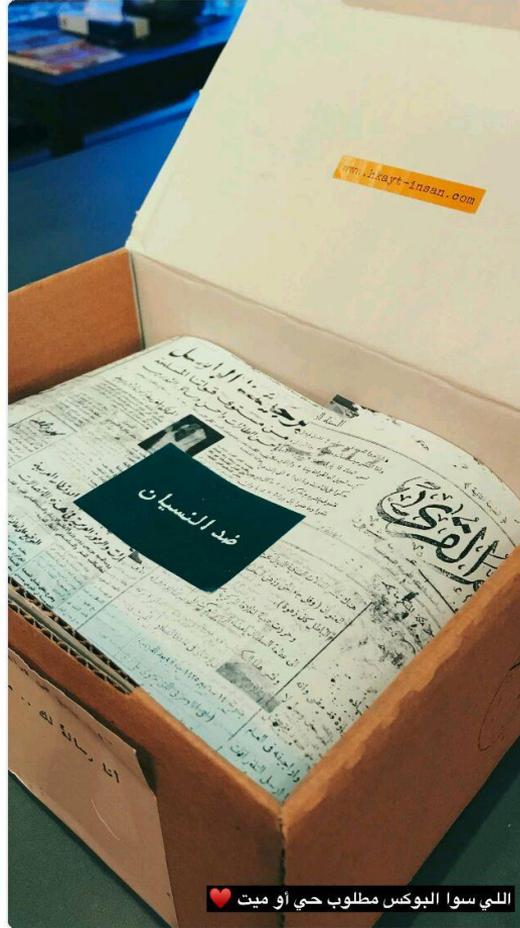
- الوصول إلى الفئة المستهدفة
- سهولة اقناع المتابعين

كيف أفعالنا هذه الوسيلة

- تنوع المؤثرين من كل المجالات والمنصات .
- إرسال منتج ترويجي يحمل عنصر المفاجأة
- لم يتم ترتيب مع المشاهير بشكل مسبق
- تم الترويج من قبلهم (مجاناً)



فراس بقنه
منذ ٢٠ ساعة



اللي سوا اليوكس مطلوب حي أو ميت ❤️

ملتقى
التسويق
الرقمي
2019



شركاء
مؤسسة عبد الرحمن بن صالح آل راجح وعائلة آل راجح
ABDELRAHMAN SALEH AL RAJH & FAMILY FOUNDATION

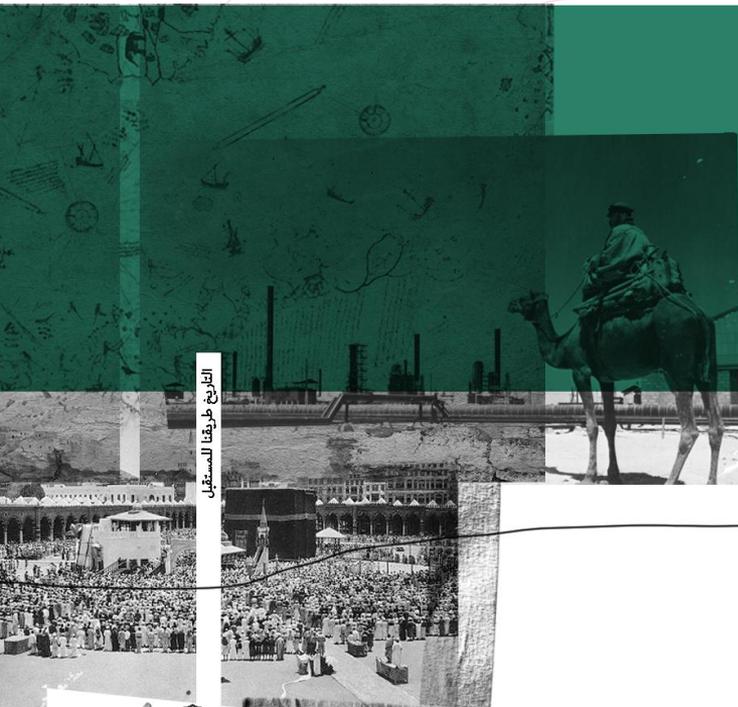
برعاية |





آلية قياس النتائج

التاريخ
طريقنا للمستقبل



الخطوات التي اتبعناها في قياس منتج المنافسة :

- اختبار إلكتروني عبر الموقع حكاية إنسان
- تفاعل المتنافسين في هاشتاغ حكاية إنسان
- تعليقات القراء أسفل كل حكاية في موقع حكاية إنسان



الخطوات التي اتبعناها في الحملة التسويقية:

- وضع لكل منصة مؤشرات خاصة بها
- القياس يوميًا
- إنشاء جدول باستخدام خدمة السحابية (اكسل) للرصد والمتابعة
- الإصلاحات وتفادي الأخطاء بشكل دوري أثناء فترة المنافسة



عدد الفريق التطوعي 03 متطوعة



Tasneem | عين الجنة
@TasneemAyes1

إنّ الذين يملكون الأهداف لا يحملون همّ السير
في أتعابها، فكيف إذا كانت أهدافهم هذه لأجل
الله؟ ولإعلاء كلمة الله في أوطانهم؟ وتعزيز أخلاق
الإسلام في النفوس؟ ولكنه كما قال المتنبي:
وإذا كانت النفوس كباراً.. تعبت بنيل مرادها
الأجسامُ

#حكاية_إنسان
@Hkayt_Insan



شكرًا لحسن إستماعكم
نورة خالد الجوهر
Noura.k.j@gmail.com

