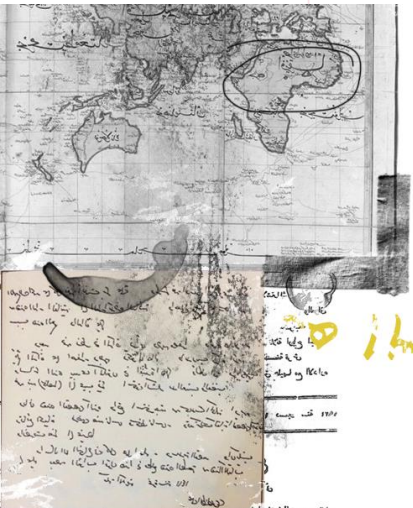


# حكاية إنسان

نورة بنت خالد الجواهر  
مديرة منافسة حكاية إنسان



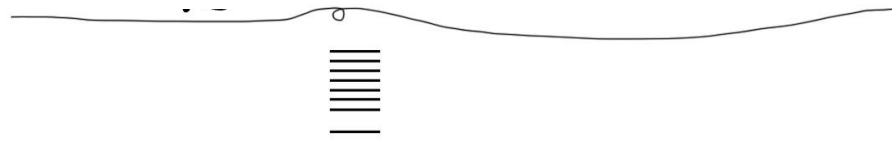


# لأنهم التاريخ.. لأننا المستقبل

أولاً - إننا نؤمن بأننا نعيش في عصر متغير، حيث تتغير احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم بسرعة كبيرة. لذلك، يجب علينا أن نكون قادرين على التكيف مع هذه التغيرات والتنبؤ بها. وهذا يتطلب منا أن نكون قادرين على فهم احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم بشكل أفضل، وأن نكون قادرين على تقديم حلول تلبي هذه الاحتياجات وتوقعات.

ثانياً - إننا نؤمن بأننا نعيش في عصر تنافسي، حيث تتنافس الشركات على جذب عملائهم والحفاظ عليهم. لذلك، يجب علينا أن نكون قادرين على تقديم قيمة إضافية لعملائنا، وأن نكون قادرين على بناء علاقات قوية معهم. وهذا يتطلب منا أن نكون قادرين على فهم احتياجات عملائنا وتوقعاتهم بشكل أفضل، وأن نكون قادرين على تقديم حلول تلبي هذه الاحتياجات وتوقعات.

ثالثاً - إننا نؤمن بأننا نعيش في عصر رقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في حياتنا. لذلك، يجب علينا أن نكون قادرين على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، وأن نكون قادرين على تقديم حلول رقمية تلبي احتياجات عملائنا وتوقعاتهم. وهذا يتطلب منا أن نكون قادرين على فهم احتياجات عملائنا وتوقعاتهم بشكل أفضل، وأن نكون قادرين على تقديم حلول رقمية تلبي هذه الاحتياجات وتوقعات.





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

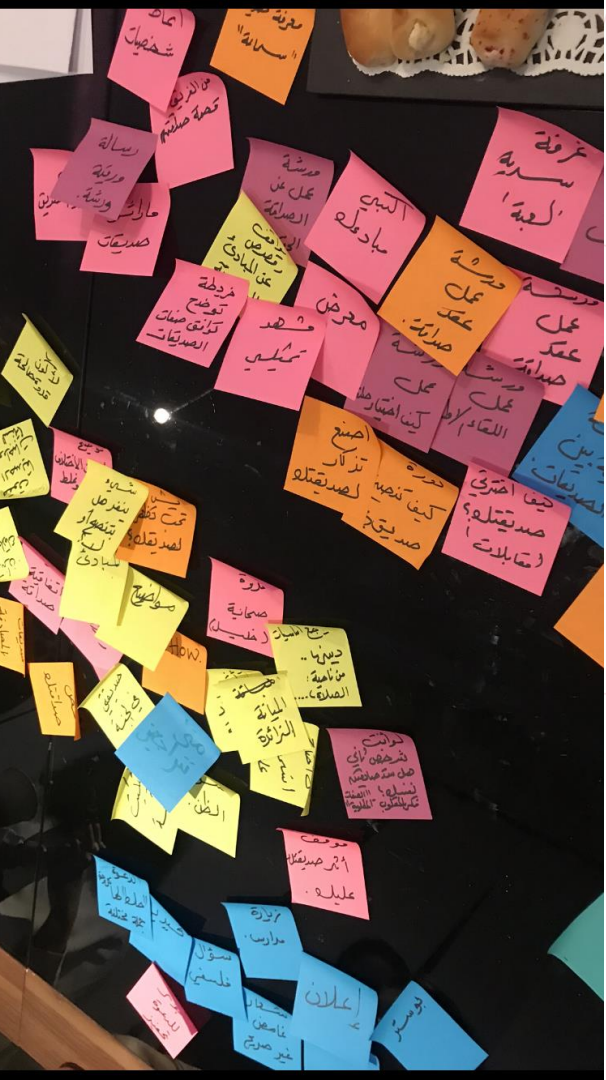
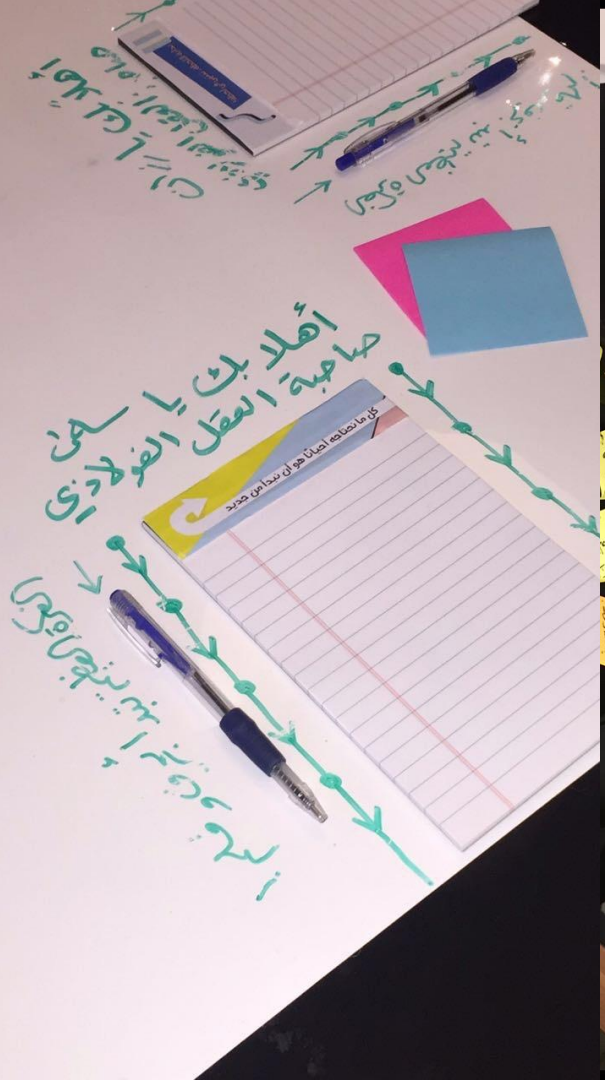
# تري ماهي حكاية إنسان ؟ منافسة إثنائية عبر الشبكة العنكبوتية , تحفز فتيات وشباب على القراءة في تاريخ شخصيات ناجحة ومؤثرة.







# 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 لحملة التسويقية ؟

التاريخ  
طريقنا للمستقبل ))



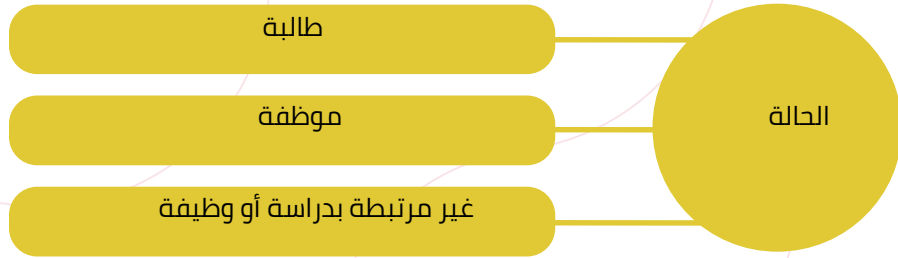
التاريخ طريقنا للمستقبل



## 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 مرحلة 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
----------------	----------------	---------	----------------	----------------	----------------	---------------	-----------------	----------------	----------------	----------------





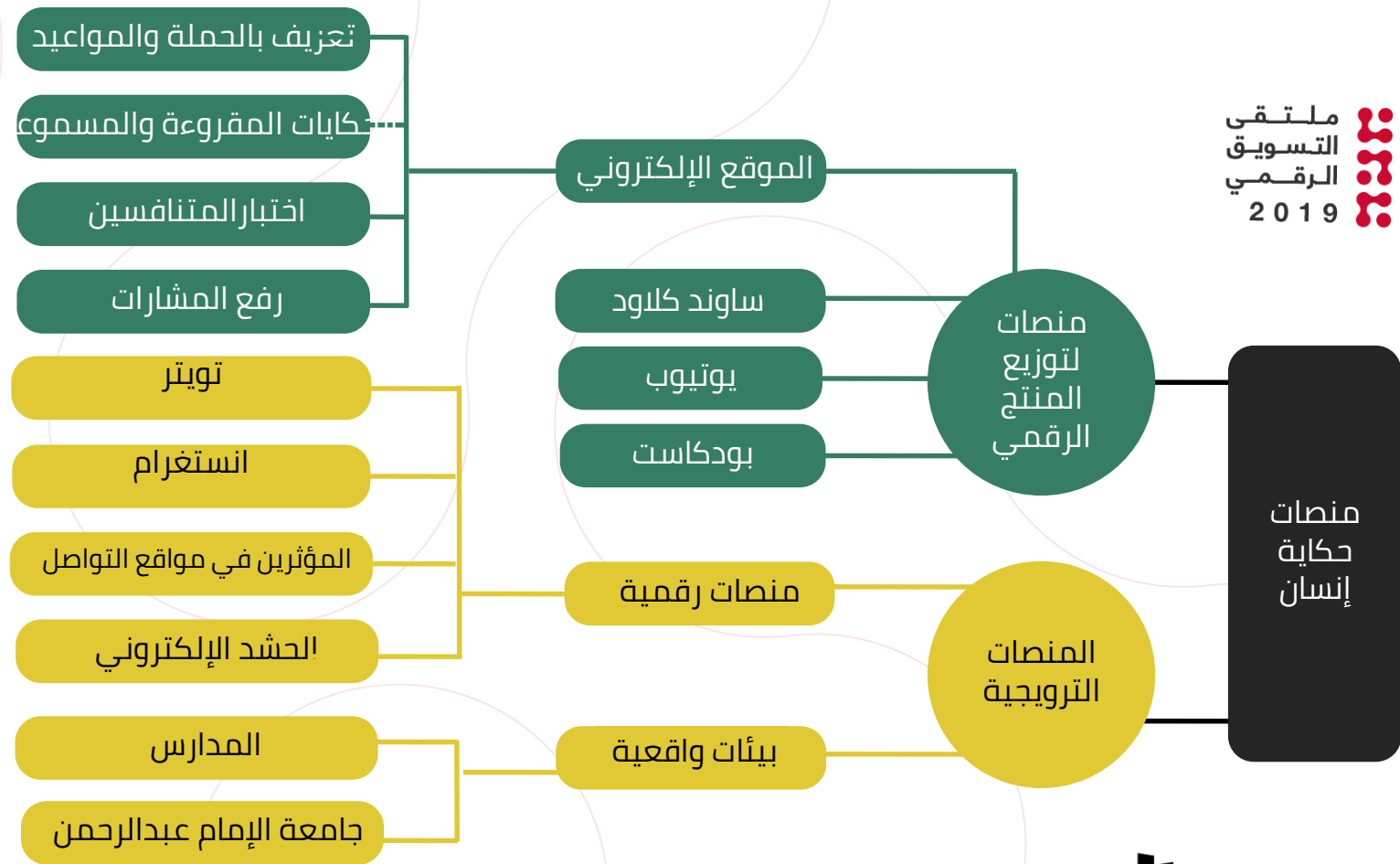
# ماهي وسائل التسويقية للمنافسة ؟ كيف استثمارنا الوسائل ؟

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 هاشتاق حكاية إنسان .



## 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



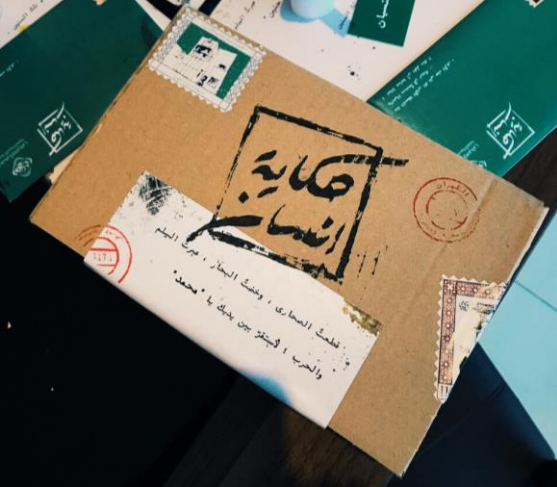
ملتقى  
التسويق  
الرقمي  
2019



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



## قياس نتائج حكاية إنسان

المواقع الإلكترونية								
عدد زوار الموقع بعد كل مرحلة	التاريخ	عدد زوار الموقع يوميًا	التاريخ	عدد زوار الموقع بعد إعلان ترويجي	التاريخ	الوسيلة / الشخص	عدد أخطاء وأعطال الموقع	عدد الاستفسارات الموارد في طريقة استخدام الموقع



# 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 كبارًا .. تعبت بنيل مرادها  
الأجسامُ

#حكاية\_إنسان  
@Hkayt\_Insan



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

