

Strategi komunikasi untuk talian penting





Kandungan



<u>Asas</u>	4
--------------------	----------



<u>Audit Pemasaran</u>	7
-------------------------------	----------



<u>Komunikasi Strategik</u>	10
------------------------------------	-----------

<u>Identiti dan Khalayak</u>	11
------------------------------	----

<u>Penjenamaan dan Reka Bentuk</u>	15
------------------------------------	----

<u>Laman web</u>	17
------------------	----

<u>Kebolehaksesan Mudah Alih</u>	19
----------------------------------	----

<u>SEO</u>	20
------------	----

<u>Cara menggunakan Media Sosial</u>	23
--------------------------------------	----

<u>Impak Berkomunikasi</u>	30
----------------------------	----

<u>Kandungan Kerjasama Rakan Kongsi</u>	31
---	----

<u>Mengendalikan Pantang Larang (Tabu)s</u>	35
---	----



<u>Pengumpulan Data dan Privasi</u>	36
--	-----------

<u>GDPR & Pemasaran Langsung</u>	37
--------------------------------------	----

<u>Media Sosial & Laman web</u>	39
-------------------------------------	----

<u>Bermula</u>	41
----------------	----



BAB 01

Asas



Mengapakah strategi komunikasi penting untuk talian penting

Banyak perkara yang perlu disediakan dan diambil kira untuk memulakan talian penting. Peranan tambahan menggunakan media sosial untuk mewujudkan kesedaran dan menggalakkan orang ramai untuk mula melaporkan boleh menjadi cabaran yang amat berat.

Komunikasi dan pemasaran strategik boleh meningkatkan trafik untuk menyebarkan kesedaran tentang misi anda, mengumpul dana untuk menyokong perkhidmatan anda dan menarik penaja dan penyokong baharu. Dengan mengetepikan elemen pengumpulan dana, kesedaran yang banyak tentang jenama juga penting untuk menjangkau individu yang ingin memberi tetapi tidak dapat berbuat demikian dari segi kewangan. Kesedaran yang banyak tentang orang yang anda layan dan perkara yang anda lakukan boleh menggalakkan pengikut atau pelanggan anda, atau bahkan pencari internet rawak, untuk menyumbangkan masa mereka untuk membantu memajukan misi talian penting anda.

Dengan kesedaran yang banyak, talian penting anda akan lebih lengkap untuk melayani lebih banyak orang dalam komuniti anda. Mungkin yang paling penting, strategi komunikasi yang disengajakan boleh membantu untuk meningkatkan kesedaran tentang perkhidmatan anda kepada mereka yang benar-benar akan menggunakannya. Semakin ramai orang yang tahu perkara yang anda lakukan, semakin ramai kanak-kanak yang boleh anda bantu.

Kami akan membimbing anda melalui langkah-langkah menyediakan strategi komunikasi asas Talian Penting anda dan membincangkan beberapa cabaran yang sangat khusus untuk talian penting - seperti membincangkan pantang larang dan cara berkomunikasi tentang kesan kerja anda.

Tahap

Kami telah menyertakan 3 tahap kepakaran untuk anda pilih dalam setiap bab. Pilih tahap yang paling sesuai dengan talian penting anda pada masa ini untuk mendapatkan nasihat yang paling sesuai untuk situasi semasa anda.

Tahap 1

Anda baru sahaja memulakan atau masih belum memulakan komunikasi anda terhadap orang ramai dan pihak berkepentingan dan mahu menambah beberapa struktur.

Tahap 2

Anda mempunyai laman web asas dan saluran sosial yang disediakan dan sedang mencari cara untuk mengembangkan dan menambah baik.

Tahap 3

Talian penting dengan pemasar berpengalaman yang mahu mendorong diri mereka sendiri.



BAB 02

Audit Pemasaran



Analisis

Sebelum anda boleh bermula, anda perlu membuat inventori tentang perkara yang telah dilakukan oleh organisasi anda dalam tempoh 6-12 bulan yang lalu - atau setakat ini. Belajar daripada perkara yang telah berjaya dan yang tidak berjaya. Luangkan masa anda untuk membuat penilaian menyeluruh terhadap organisasi anda. Cara terbaik untuk melakukan audit pemasaran ialah melalui setiap saluran yang anda gunakan dan menilai secara jujur cara anda menggunakannya. Audit pemasaran yang baik adalah berulang, tidak berat sebelah, jujur dan boleh diambil tindakan.

Ikuti 7 langkah ini untuk audit pemasaran yang mudah dan asas:

- 1

Kenal pasti saluran dan aktiviti pemasaran anda.

Buat hamparan yang menyenaraikan semua aktiviti pemasaran anda: kandungan, media sosial, pemasaran berbayar, pemasaran e-mel, iklan, risalah, dsb.
- 2

Kenal pasti matlamat dan objektif anda.

Tetapkan matlamat dan objektif yang boleh diukur untuk setiap aktiviti dalam hamparan anda. (Contohnya: trafik dari media sosial atau kadar klikan pada e-mel.)
- 3

Kumpulkan semua data yang tersedia kepada anda

Tambahkan data sebenar pada setiap objektif atau pastikan anda boleh mengukur data ini mulai sekarang menggunakan penyelesaian analitik pemasaran.
- 4

Bandingkan angka sebenar dengan matlamat awal anda.

Gunakan formula berikut dalam hamparan anda untuk menukarkan hasil anda kepada peratusan: ambil hasil sebenar, bahagikan ini dengan matlamat anda, tolak 1 dan tukarkan hasilnya kepada peratusan.
- 5

Kenal pasti isu atau jurang dalam strategi anda.

Lihat hasil anda dan sumbang saran tentang cara memperbaikinya. Catatkan idea. Cuba kenal pasti perkara yang menyebabkan keputusan tidak baik atau baik.
- 6

Cipta rancangan tindakan berdasarkan penemuan anda.

Audit ini seharusnya memberi anda rasa keutamaan dan penambahbaikan yang kini anda boleh selami dan tangani.
- 7

Ulangi setiap 6-12 bulan sekali.

Setiap tindakan yang anda ambil untuk meningkatkan usaha anda hendaklah diukur. Lakukan audit ini setiap bulan, suku tahunan atau bila-bila masa yang paling sesuai untuk organisasi anda.

Contoh hamparan

Ini ialah contoh rupa hamparan anda selepas melalui audit pemasaran asas.

Aktiviti pemasaran	Matlamat bulanan	Hasil	Perbezaan
Siaran harian di LinkedIn			
Trafik laman web	350	274	-22%
Surat berita bulanan			
Kadar klikan	40%	45%	13%
Promosi berbayar Twitter			
Pendaftaran surat berita	20	8	-60%
Siaran blog mingguan			
Pendaftaran surat berita	20	32	60%
Siaran harian Facebook			
Trafik laman web	200	296	48%

Dengan menjejaki hasil anda, anda akan dapat mengenal pasti aktiviti pemasaran mana yang berjaya dan mana yang tidak, kemudian sesuaikan dengan sewajarnya.

Komunikasi Strategik



Ketahui jenama anda

Tanpa definisi yang jelas bagi jenama dan organisasi anda, adalah mustahil untuk memastikan pasukan anda sejajar. Sebagai talian penting, anda sedang berusaha untuk memupuk rasa pemilikan terhadap isu CSAM.

Gunakan pemesejan anda untuk mendorong orang ramai mengambil tindakan.

Tahap 1

Terangkan tentang organisasi anda dalam beberapa perkataan. Apakah visi, misi anda dan apakah nilai anda? Semakin perkara ini kepada anda, semakin mudah untuk menyampaikan perkara ini kepada khalayak anda. Luangkan masa anda untuk menentukan perkara ini, kerana ini akan menjimatkan masa anda pada masa hadapan. Jika anda belum mempunyai garis panduan jenama, buat garis panduan itu.

Tahap 2

Lihat sekali lagi visi, misi dan nilai anda dan tanya pasukan anda sama ada mereka boleh menerangkan dengan cepat perkara yang dilakukan oleh organisasi anda. Pastikan pasukan anda sejajar. Kemas kini garis panduan jenama anda atau jika anda tidak memilikinya: hasilkan garis panduan itu.

Level 3

Jalankan tinjauan pasukan tanpa nama untuk merasakan pandangan pasukan anda tentang jenama anda. Jika pasukan anda tidak sejajar dengan anda, anda tidak boleh menyebarkan mesej itu kepada orang ramai. Nilai semua bahan anda mengikut garis panduan jenama anda. Petua: lihat sama ada pasukan anda boleh memadankan imej dengan jenama anda, atau mengesan kesilapan pada imej itu.

Menentukan khalayak sasaran anda

Kadangkala sukar untuk talian penting menentukan khalayak mereka. Adakah kita meningkatkan kesedaran dalam kalangan kanak-kanak, remaja, orang awam, ibu bapa, guru, pekerja perkhidmatan sosial atau mungkin bakal penaja? Matlamat komunikasi anda dengan setiap satu daripada kumpulan ini selalunya berbeza, dan cara untuk menjangkau khalayak ini boleh jadi sangat berbeza antara mereka. Ini bermakna anda memerlukan strategi yang berbeza untuk setiap kumpulan sasaran anda. Tetapi sebelum anda boleh mengusahakan strategi tersebut, anda perlu menentukan khalayak sasaran anda.

Tahap 1

Bagi kebanyakan talian penting, segmen pasaran sasaran ialah bakal pemberita (orang ramai), penerima atau penerima perkhidmatan organisasi (anak/ibu bapa), dan bakal penderma (awam/industri/kerajaan). Jika anda tiada masa atau sumber untuk menjalankan penyelidikan tentang demografi yang tepat, anggaran atau andaian adalah sesuai untuk anda bermula.

Tahap 2

Salah satu cara terbaik untuk menentukan khalayak sasaran anda adalah dengan melihat pengguna yang sudah menggunakan atau menyokong talian penting anda. Berapakah umur mereka, di manakah mereka tinggal, apakah minat mereka? Gunakan maklumat ini untuk mencipta antara tiga dan lima persona. Ini ialah cara yang bagus untuk menelusuri segmen tertentu dan lebih memahami khalayak sasaran anda.

Penyelidikan pasaran yang digandingkan dengan temu bual boleh memberi anda cerapan yang lebih baik tentang perkara yang dibaca, difikirkan dan dinilai oleh khalayak anda. Penyelidikan ini menawarkan pemahaman penting tentang sumber yang digunakan dan dipercayai oleh khalayak anda. Apabila membina persona fiksiyen, pertimbangkan untuk menggunakan demografi dan pengecam berikut: umur, jantina, lokasi, hobi, pendapatan, tahap pendidikan, siapa yang mereka percayai, perkara yang mereka baca/tonton, dsb.

Contoh persona sasaran untuk talian penting: seorang wanita berusia 45 tahun yang melaporkan CSAM yang ditemukan dalam talian, seorang gadis berusia 12 tahun dengan akaun TikTok, seorang guru di sekolah menengah dan seorang pegawai polis.

Tahap 3

Tinjauan

Jalankan penyelidikan ke atas khalayak sedia ada anda dengan meminta mereka mengisi tinjauan. Mulakan dengan tinjauan kuantitatif berskala besar, meliputi keratan rentas paling luas bagi khalayak anda. Soalan anda hendaklah berbilang pilihan, memberi anda statistik bersifat kuantitatif dan boleh dianalisis yang boleh mengajar anda tentang tabiat khalayak anda. Lengkapkan penyelidikan kuantitatif anda dengan penyelidikan kualitatif - data tidak akan menjadi objektif, tetapi anda akan mempelajari cerapan yang lebih terperinci tentang bentuk psikologi khalayak anda. Sasarkan sampel kecil ahli khalayak dan gunakan soalan terbuka untuk mendapatkan jawapan panjang yang boleh anda tafsirkan.

Kumpulan fokus

Kumpulan fokus boleh menjadi sangat berharga untuk talian penting yang ingin berhubung lebih banyak lagi dengan komuniti mereka. Kumpulan fokus biasanya murah dan mudah dikendalikan. Kumpulan fokus akan membantu anda mendapatkan maklumat lanjut tentang pendapat, kepercayaan dan sikap mengenai pelaporan CSAM atau penderaan seksual kanak-kanak di kawasan anda. Kumpulan tersebut memberi anda peluang untuk menyemak andaian yang mungkin anda buat tentang penonton anda dan menggalakkan perbincangan tentang subjek tersebut. Perkara itu juga akan memberi anda cerapan tentang sebarang kemungkinan pantang larang mengenai topik penderaan seksual kanak-kanak yang perlu anda ambil kira semasa berkomunikasi.

Mengutamakan khalayak sasaran anda

Memandangkan anda telah menetapkan khalayak sasaran anda dan rupa mereka, anda perlu memberi keutamaan. Anda tidak boleh merayu kepada semua orang pada masa yang sama dan anda tidak mahu membazirkan sumber untuk menyasarkan khalayak yang tidak akan membantu anda mencapai matlamat semasa anda. Pastikan anda menyasarkan khalayak yang paling penting terlebih dahulu dan kemudian khalayak yang seterusnya, bergantung pada jumlah yang dapat ditampung oleh belanjawan anda.

Jika anda ingin mengembangkan kumpulan penaja dan penderma anda, pastikan komunikasi anda menyasarkan orang yang boleh menderma atau menyediakan pembiayaan. Jika anda ingin meningkatkan kesedaran, anda mungkin ingin mencari pakar dan orang yang berpengaruh di kawasan anda yang boleh bercakap tentang kerja talian penting anda.

Tetapkan mesej utama anda

Cipta mesej konsep atau matlamat untuk setiap khalayak sasaran anda. Mesej ini akan menjadi garis panduan anda semasa membuat kandungan untuk laman web, e-mel, media sosial dan pemasaran luar talian anda. Anda boleh menggunakan emosi, faedah atau nombor mentah dalam pemesejan anda - gunakannya sebagai titik permulaan untuk penciptaan kandungan yang mudah. Ini bukan sahaja memudahkan anda mencipta kandungan baharu, tetapi juga membolehkan anda menyemak sama ada komunikasi keluar anda adalah sejajar dengan mesej yang ingin anda sebar.

Khalayak perlu mendengar mesej anda sekurang-kurangnya 6-8 kali sebelum mereka dapat memahami siapa anda, tentang talian penting anda dan perkara yang anda mahu mereka lakukan. Walaupun anda mungkin bosan dengan mesej tersebut kerana anda telah menyebutnya beberapa kali di pelbagai platform, terdapat kemungkinan ahli khalayak anda hanya menyedari tentang mesej itu sekali atau dua kali. Oleh itu, adalah penting untuk mengekalkan mesej selama beberapa bulan atau bahkan tahun, terutamanya dalam kes kempen pengumpulan dana berbilang tahun.

Mesej utama ialah emosi, taktikal dan intelektual. Kempen dan jenama yang paling berjaya mencapai ketiga-tiganya secara sama rata. Untuk mencari mesej utama anda jawab soalan ini: Apakah perkara yang memerlukan tindakan segera anda? Apakah masalah yang cuba anda selesaikan? Apakah penyelesaiannya?

Penjenaam dan Reka bentuk

Intipati penjenamaan ialah tentang mewujudkan hubungan yang anda mahu wujudkan dengan khalayak anda untuk memupuk keutamaan, kesetiaan dan kepercayaan. Persepsi khalayak anda terhadap organisasi anda dibentuk oleh setiap tindakan komunikasi dan interaksi; dan setiap titik sentuh adalah peluang untuk membuat kesan yang baik.

Tahap 1

Jika anda talian penting yang baru mula, anda mungkin tidak mempunyai banyak masa atau belanjawan untuk dibelanjakan untuk penjenamaan. Tetapi penjenamaan yang baik akan berbaloi dengan pelaburan anda kerana ia akan meningkatkan kredibiliti anda, memberi akses kepada lebih banyak sumber, mengembangkan derma dan menarik lebih banyak penaja serta membawa kepada perkongsian yang lebih berguna. Jika anda belum mempunyai logo: melabur dalam pereka bentuk untuk mencipta logo talian penting anda. Langkah ini adalah berbaloi.

Tahap 2

Sediakan buku jenama atau upah seseorang untuk melakukan ini untuk anda. Pilih fon warna jenama anda, ton suara dan jenis imejan yang anda gunakan. Kemudian laksanakan penjenamaan ini ke dalam semua yang anda lakukan, di luar talian dan dalam talian. Contohnya: laman web, visual media sosial, tandatangan e-mel, laporan, surat berita, sepanduk, risalah, dsb.

Petua: untuk memilih warna penjenamaan gunakan alat penjana palet warna seperti <https://coolors.co/>

Tahap 3

Bina kit jenama untuk memastikan kekonsistenan penjenamaan talian penting anda merentas semua aplikasi. Ini ialah senarai "peraturan" jenama anda dan arahan tentang cara ia harus digunakan, serta fon yang hendak digunakan, warna yang mewakili anda dan atribut visual utama yang lain. Senarai ini boleh juga menyertakan pilihan grafik pra-dicipta yang boleh anda hantar dengan cepat kepada rakan kongsi luaran atau orang dalam pasukan anda apabila diperlukan. Perkara ini penting kerana kekonsistenan adalah salah satu elemen yang paling penting dalam penjenamaan.

Templat reka bentuk

Setelah anda mengetahui jenama anda dan khalayak anda, anda boleh mula membuat templat asas. Anda boleh membuat templat untuk pelbagai jenis media sosial, surat berita, penerbitan dan bahan luar talian seperti sepanduk, risalah dan kad nama. Berikut ialah beberapa contoh templat Canva yang anda bebas edit dan muat turun.

Gunakan templat ini dalam Canva



Gunakan templat ini dalam Canva

Gunakan templat ini dalam Canva



Gunakan templat ini dalam Canva

Optimumkan laman web anda - UX dan UI

Laman web anda ialah kad nama anda. Bagi ramai pelawat, laman web anda akan menjadi interaksi pertama mereka dengan organisasi anda. Laman web yang baik menyampaikan dengan berkesan maklumat tentang anda, dan perkara yang anda lakukan serta menjelaskan cara orang boleh mengambil bahagian dan/atau memfailkan laporan.

UX = UX = Pengalaman Pengguna (UX) ialah pengalaman pengguna produk tertentu apabila menggunakan produk tersebut. Tugas pereka UX adalah untuk mencipta produk yang memberikan pengalaman pengguna yang terbaik.

UI – Reka bentuk antara muka pengguna (UI) ialah proses yang digunakan oleh pereka bentuk untuk membina antara muka dalam perisian atau peranti berkomputer, memfokuskan pada rupa atau gaya.

Tahap 1

Secara manual: anda boleh melihat UI anda dengan meminta ahli pasukan atau rakan mencari kandungan tertentu dan melaporkan kembali.

UI: Sejauh manakah kandungan, imej dan arahan itu jelas?

UX: Berapa banyak klik dan betapa sukarnya untuk mendapatkan borang pelaporan?

Tahap 2

Gunakan Analitis Google untuk menyemak sama ada laman web anda berjalan seperti yang anda mahu, mengikut matlamat yang anda tetapkan. Gunakannya untuk menyemak lawatan halaman, kadar lantunan dan penukaran serta untuk mendapatkan lebih banyak cerapan tentang pelawat laman anda. Google Analitis akan dapat memberi anda lebih banyak maklumat tentang lokasi, jantina dan umur mereka serta cara mereka mendarat di laman web anda. Amat membantu jika anda mengetahui sama ada seseorang telah menemukan laman web anda di Google atau sama ada mereka mengklik pautan di laman web lain.

Untuk menyediakan Google Analitis, anda perlu menambah pengekodan pada bahagian belakang laman web anda. Terdapat beberapa tutorial tentang cara melakukan langkah ini secara dalam talian, atau anda boleh mengupah orang luar untuk menyediakan ciri ini.

Setelah persediaan Google Analitis selesai, pergi ke akaun anda dan buat Paparan Induk yang memberi anda gambaran keseluruhan semua data mentah yang dikumpul.

Tahap 2

Penting: Selain Paparan Induk yang menggunakan semua data, pastikan anda membuat paparan berasingan yang mengecualikan alamat IP yang anda dan kakitangan anda gunakan supaya kehadiran mereka di laman web boleh dibuang apabila berkaitan dengan statistik dan gelagat pengguna.

Tahap 3

Sediakan papan pemuka individu untuk mengukur matlamat laman web khusus anda (KPI). Menyediakan papan pemuka akan memberi anda akses mudah kepada data yang anda perlukan. Pastikan anda membina papan pemuka anda pada paparan yang mengecualikan IP kakitangan anda untuk mendapatkan data yang boleh dipercayai.

Gunakan Analitis Google untuk mengukur kesan dan kualiti UX dan UI anda. Ketahui sejauh mana prestasi UX anda dengan mengenal pasti corak dan arah aliran dalam cara pelawat anda berinteraksi dengan laman web anda. Anda boleh mengukur keberkesanan UI anda dengan melihat perkara seperti kadar lantunan, jumlah masa yang diluangkan oleh pengguna di halaman tertentu, butang yang mereka klik atau tidak klik langsung.

Petua: Gunakan Pengurus Teg Google untuk menjejak aktiviti merentas laman web anda seperti menatal halaman, muat turun dan klik butang.

Kategori perkaitan (di bawah khalayak dalam tab minat) boleh membimbing penyasaran dengan perkataan iklan Google. Anda boleh menukarkan kategori kepada khalayak dalam perkataan iklan – ini boleh mengurangkan bida dan meningkatkan kadar penukaran.

Kebolaksesan Mudah alih

Mempunyai laman web yang mudah diakses pada telefon bimbit adalah sangat penting. Sebahagian besar pengguna mengakses internet menggunakan telefon bimbit. Ini bermakna kebanyakan pelawat laman web anda akan menggunakan sejenis peranti mudah alih.

Google juga akan menarafkan laman web anda kepada kedudukan yang lebih rendah jika laman web itu tidak lulus [Ujian Mesra Mudah Alih Google](#).

Tahap 1

Pastikan fungsi teras laman web anda berfungsi di laman web anda. Fungsi nombor satu sepatutnya pelaporan.

Matikan sebarang ciri atau fungsi seperti pop timbul jika ciri atau fungsi tersebut tidak berfungsi pada peranti mudah alih.

Tahap 2

Semua maklumat dan fungsi laman web anda harus berfungsi dan boleh diakses pada peranti mudah alih.

Pastikan sama ada CSM anda menyokong kemas kini kebolehaksesan mudah alih agar anda boleh melakukannya sendiri. Jika anda membuat sebarang perubahan pada laman web anda atau memuat naik kandungan baharu, sentiasa pastikan anda menyemak versi mudah alih

Tahap 3

Mendapatkan aplikasi anda sendiri mungkin sangat bernilai terutamanya jika talian penting anda adalah sebahagian daripada Pusat Internet Lebih Selamat dan/atau juga menjalankan talian bantuan. Anda boleh menggunakan aplikasi anda sendiri untuk mendidik orang ramai dan memberi mereka cara terbina dalam yang mudah untuk melaporkan CSAM, memberikan sokongan kepada mangsa penderaan dan memberikan mereka alat dan maklumat yang diperlukan, serta mendorong kempen anda untuk meningkatkan kesedaran.

Pengoptimuman Enjin Carian (SEO)

Pengoptimuman enjin carian (SEO) ialah proses meningkatkan kualiti dan kuantiti trafik laman web ke laman web atau halaman web daripada enjin carian.

Perubahan kecil boleh memberi kesan kepada SEO anda, jadi anda patut meluangkan masa untuk menyelaraskan kandungan yang anda letakkan di laman web anda dengan kandungan yang anda gunakan untuk mempromosikan laman web anda.

Tahap 1

Mulakan dengan struktur navigasi yang mudah. Ini ialah sebahagian daripada UI anda. Halaman laman web anda hendaklah berstruktur dengan jelas dan logik daripada umum (contohnya halaman artikel anda), kepada khusus contohnya artikel. Dengan menggunakan pautan teks ringkas, lebih mudah bagi pengguna dan juga enjin carian untuk merangkak laman anda.

Langkah asas seterusnya ialah kandungan anda:

- Teks yang mudah dibaca.
- Susun kandungan anda mengikut subjek.
- Gunakan istilah yang sesuai dengan khalayak anda (konsisten!).
- Jadilah relevan, menggunakan rujukan yang sangat umum pada halaman anda boleh memberi kesan kepada SEO anda.
- Pastikan anda memasukkan bahan khusus yang berkaitan dengan organisasi anda.
- Gunakan pautan dalaman untuk membolehkan pelawat kekal di laman web anda, pastikan pautan itu berkaitan dengan topik asal.
- URL: Paparkan dengan jelas perkara yang dirujuk oleh halaman tersebut, elakkan nombor rawak atau teks yang tidak mempunyai pautan yang jelas kepada bahan pada halaman tersebut.
- Elakkan menggunakan navigasi imej dan istilah yang tidak berkaitan.
- Elakkan pepadatan kata kunci.
- Elakkan spam pautan.

Tahap 2

Gunakan sistem pengurusan kandungan (CMS) yang membenarkan kemasukan mudah data meta ke semua halaman, imej dan video jika berkenaan.

Apakah itu data Meta? Penerangan ditambahkan untuk memberikan maklumat tentang data lain.

For example on an article page.

- 1) Sertakan perihalan halaman
- 2) Pastikan perihalan halaman sepadan dengan URL
- 3) Tambahkan data meta semua kandungan visual, jika ini ialah imej artikel, kami cadangkan menambah tajuk (nama artikel), kapsyen yang berkaitan (kata kunci daripada artikel), kredit (kredit foto dan/atau kredit artikel)

Pastikan data meta jelas dan ringkas.

SEO luar halaman

SEO berkaitan dengan kandungan di laman anda dan juga kandungan yang anda gunakan untuk menghantar pelawat ke laman anda. Anda boleh memandu SEO luar halaman menggunakan yang berikut:

Memandangkan kelihatan di laman lain yang memaut ke laman anda, pastikan kandungan itu sepadan dengan pautan.

halaman 404.

Jika halaman tidak lagi wujud, ada baiknya untuk mempunyai halaman 404 yang disesuaikan dengan laman anda, ini memastikan pengguna kembali ke laman utama. Pastikan halaman ini tidak diindeks atau dirangkak.

Tahap 3

Mengekalkan kedudukan anda pada enjin carian.

1. Coretan yang ditampilkan tersedia apabila laman web anda berada di kedudukan teratas carian. Dengan menggunakan laman web seperti <https://app.ahrefs.com/user/login> anda dapat menyemak laporan kata kunci organik dan melihat mana satu yang tidak mencetuskan kedudukan anda. Anda kemudian boleh mengemas kini kandungan anda untuk memasukkan kata kunci yang tiada <https://app.ahrefs.com/user/login>
2. Kandungan lapuk yang mendapat kedudukan tinggi. Pastikan anda mengemas kini halaman anda untuk memastikan halaman yang paling kerap anda lihat memberikan maklumat yang tepat. Alih keluar halaman yang berkaitan.
3. Pautan balik memberi anda kredibiliti laman web, oleh itu pautan tersebut sangat berharga untuk dimiliki, tetapi pastikan pautan balik itu betul. Salinan yang disertakan ke pautan balik perlu tepat, padamkan atau kemas kini pautan balik lama untuk mengelakkan ralat 404. Jika anda tidak boleh mengemas kini pautan balik, pertimbangkan untuk menyediakan ubah hala untuk mengelakkan kehilangan pelawat.

Satu lagi cara untuk memastikan anda mengekalkan dan meningkatkan kedudukan anda adalah dengan menyediakan laman anda untuk carian dalam bahasa tempatan. Laman web berbilang bahasa menawarkan kandungan dalam lebih daripada satu bahasa.

1. Caching terjemahan laman web. Ini memastikan bahawa pelawat boleh mencari laman web pada enjin carian menggunakan bahasa tempatan. Ini bermakna semua halaman anda adalah dan kata kunci kini juga terpakai sebagai bahasa tambahan yang ditawarkan kepada anda. Alat terjemahan yang men-cache terjemahan termasuk Bablic yang menawarkan bahasa tanpa had dan lain-lain seperti Weglot yang terhad kepada 10 bahasa.
2. Kelajuan beban. Anda perlu mempunyai masa muat halaman yang cepat jadi pertimbangkan untuk menyimpan laman web pada pelayan awan untuk mengelakkan pengurangan penurunan kelajuan yang disebabkan oleh perkhidmatan terjemahan automatik. Kos pelaksanaan awal boleh mungkin mahal, jadi beringatlah.

Cara menggunakan Media Sosial

Media sosial memberi orang dan organisasi peluang untuk menceritakan kisah mereka. Sebagai sebuah organisasi bukan untung dengan bajet terhad, penggunaan media sosial adalah amat diperlukan. Mesej anda boleh membantu meningkatkan kesedaran, melibatkan penaja, mempromosikan aktiviti pengumpulan dana dan menggesa orang ramai untuk mula pelaporan.

Sebagai contoh, talian penting boleh menghubungi orang ramai secara langsung dengan menggunakan Facebook, Twitter dan Instagram dan menyasarkan pihak berkepentingan industri, penguatkuasa undang-undang dan penggubal undang-undang dengan menggunakan LinkedIn.

Masa untuk menyiarkan

Apakah waktu puncak untuk zon waktu yang anda sasarkan atau untuk khalayak semasa anda?

Ini ialah panduan

LinkedIn	Facebook	Twitter
Pemasaan	Pemasaan	Pemasaan
Masa terbaik untuk menyiarkan di LinkedIn ialah 7:45 pg., 10:45 pg., 12:45 tgh., dan 5:45 ptg. EST.	Siaran jenama B2B menunjukkan prestasi terbaik antara 9 pagi dan 2 petang pada hari Selasa, Rabu dan Khamis	Hari terbaik untuk jenama B2B menyiarkan di Twitter ialah hari Rabu.
Hari terbaik untuk jenama B2B menyiarkan di LinkedIn ialah hari Rabu.	Siaran jenama B2C menunjukkan prestasi terbaik pada tengah hari pada hari Isnin, Selasa dan Rabu	
Hari terbaik untuk jenama B2C menyiarkan di LinkedIn ialah hari Isnin dan Rabu		

Cara mencari khalayak anda di media sosial

Muat turun data tentang pengikut dan penglibatan anda daripada setiap platform media sosial pada setiap bulan. Cara ini ialah cara mudah untuk menjejaki siapa yang anda jangkau. Cerapan ini boleh membenderakan isu seperti tidak mencapai demografi utama. Gunakan maklumat ini untuk menambah baik dan menilai kempen media sosial anda.

Apakah yang perlu disiarkan di media sosial

Apakah jenis kandungan yang akan anda siarkan? Artikel, gif, video?

Terdapat begitu banyak pilihan, tetapi apakah yang betul? Anda telah menetapkan mesej teras anda dan kepada siapa anda ingin menyampaikan mesej tersebut - jadi yang tinggal sekarang ialah mencipta kandungan.

Berikut ialah beberapa garis panduan mudah:



SALURAN

LinkedIn	Facebook	Twitter
Kandungan	Kandungan	Kandungan
Cipta kandungan yang memberi inspirasi dan membantu (ini ialah platform untuk rangkaian profesional)	Menyiarkan lebih banyak adalah penting, kerana itu menjadikan anda kelihatan relevan dengan algoritma	Gunakan media kaya, GIF dan video.
Kemas kini yang lebih pendek (disyorkan 150 aksara atau kurang)	Fikirkan tentang kandungan yang melibatkan majoriti dan ulangi gaya pemesejan itu	Tanya soalan yang menggugah fikiran
Jenis kandungan yang paling berjaya: Catatan blog, Kajian kes, artikel dan laporan industri pihak ketiga, Kandungan cara yang berguna, Bersiri, siaran bertema	Jangan sekali-kali siarkan pautan atau kandungan yang membosankan yang sangat menjengkelkan.	Gunakan hashtag yang berkaitan dan piggyback pada tular meme dan trend tular - jika sesuai dengan jenama anda!
Tiga hingga lima hashtag yang berkaitan bagi setiap siaran	Ringkaskan siaran untuk menjadikannya lebih menarik	Teg pengguna lain

Mencipta pertumbuhan organik

Anda mahu kandungan anda dibaca dan dikongsi oleh lebih ramai orang untuk menjangkau khalayak yang semakin meningkat dan meningkatkan kesedaran jenama anda.

Tahap 1

Anda mahu kandungan anda dibaca dan dikongsi oleh lebih ramai orang untuk menjangkau khalayak yang semakin meningkat dan meningkatkan kesedaran jenama anda.

Cara yang baik untuk mendorong pertumbuhan organik ialah menggunakan tiang kandungan untuk menyelaraskan output kandungan anda. Tonggak kandungan ialah subset topik atau tema yang mewujudkan asas untuk strategi kandungan keseluruhan anda. Apakah jenis kandungan yang anda siarkan pada hari apa? Tentukan ini mengikut kekerapan! Berapa kerapkah anda boleh membuat siaran dalam talian? Jika anda tidak mempunyai kakitangan untuk membuat siaran setiap hari, anda boleh memilih hari yang terbaik untuk anda dan hanya menyiarkan kemudian.

Berdasarkan hari-hari terbaik dan siaran teratas kami, ini menjadi tonggak kandungan INHOPE:

Isnin	Selasa	Rabu	Khamis	Jumaat
Peristiwa	INHOPE/ talian penting	Suruhanjaya Eropah	Industri/Penguatku asaan Undang- Undang	Talian Penting Bulanan

Tentukan tonggak kandungan untuk organisasi anda. Dengan menggunakan tonggak kandungan untuk siaran media sosial anda, anda mencipta struktur yang akan menyokong pertumbuhan organik khalayak anda.

Tahap 1

Sebelum menerbitkan, jalankan kandungan anda melalui senarai semak untuk memastikan kandungan itu sejajar dengan strategi anda.

Bahasa & nada	Nada siaran mesti diubah setiap platform, kerana setiap platform mempunyai khalayak yang berbeza: • Facebook ialah perbincangan dengan keluarga/rakan – membantu dan penuh emosi. • Twitter ialah menaiki lif – menarik perhatian dan berguna. • LinkedIn ialah persidangan – maklumat yang serius dan berharga. • Gunakan bahasa yang lebih mudah dengan Facebook & Twitter, manakala LinkedIn boleh menjadi lebih akademik. Facebook dan Twitter melakukan lebih baik dengan frasa atau statistik yang menarik perhatian dalam baris pertama.
Struktur siaran	Mulakan dengan Fakta/Pernyataan/Slogan, kemudian tambah butiran, selesaikan dengan Seruan bertindak/pautan. Setiap siaran memerlukan perkara berikut: • Teg yang berkaitan (yang disebut dalam siaran/berminat dengan siaran). • Hashtag yang berkaitan (fikirkan tentang perbualan yang ingin anda sertai). • Seruan tindak (baca lebih lanjut/kongsi pendapat anda/daftar... dsb). Foto, video atau pautan.
Siarkan imej	Menggunakan imej stok percuma ialah cara terbaik untuk menjadikan siaran anda menarik! Sumber: • Free range stock; Picography; Stock snap; Unsplash; Burst; Picjumbo • Ini ialah panduan spesifikasi saiz Imej • Alat penyuntingan foto yang mudah untuk memangkas/mengubah saiz ialah Befunky

Tahap 2

Apabila berurusan dengan masa dan sumber yang terhad, adalah penting untuk merancang lebih awal. Cuba jadualkan siaran media sosial anda lebih awal. Jika anda tidak mempunyai alat penjadualan, anda boleh mendraf siaran anda dalam editor teks ringkas dan menyiarkan setiap hari. Cuba libatkan diri dengan siaran lain setiap hari.

Jadualkan media sosial anda 3-4 minggu ke hadapan dengan menggunakan Tonggak Kandungan anda dan alat penjadualan. Tinggalkan sedikit ruang untuk kandungan asal. Jadikan seorang dalam organisasi anda bertanggungjawab ke atas media sosial untuk memastikan semuanya sejajar dengan mesej teras, penjenamaan dan tiang kandungan anda. Gunakan alat penjadualan dan analitik untuk meningkatkan pertumbuhan organik.

Sentiasa simpan sedikit ruang dalam perancangan anda untuk menangani acara semasa dan pastikan anda menyemak tarikh istimewa seperti cuti umum atau hari istimewa dan laraskan kandungan anda.

INHOPE menggunakan Trello untuk melakarkan kandungan dan mengatur jadual siaran kami dan Hootsuite untuk menjadualkan kandungan media sosial.

Alatan Pengurusan Media Sosial: (membantu dalam merangka, menjadualkan dan menyiarkan kandungan). Terdapat beberapa alat berbayar untuk dipilih, seperti:

- Hootsuite - \$49 sebulan untuk pengurusan 10 akaun Loomly
- Loomly - \$57 sebulan untuk pengurusan 20 akaun
- Post Planner - pilihan termurah pada harga \$9 sebulan
- Social Pilot - \$30 sebulan untuk pengurusan 25 akaun
- E-clincher - \$59 sebulan untuk pengurusan 10 profil

Tahap 3

Semasa merekodkan hasil, fokus pada KPI (penunjuk prestasi utama) yang berkaitan kepada anda. Ini bukan standard dan berbeza-beza bergantung pada apa yang anda cuba capai. tentukan perkara yang perlu anda ketahui, dan anda boleh menentukan perkara ini dengan bertanya kepada diri sendiri mengapa. Sebagai contoh, kami melihat reaksi untuk memahami betapa relevan kandungan itu kepada khalayak kami. Buat laporan bulanan untuk menjejak kemajuan supaya anda boleh menstruktur, mengukur dan menyesuaikan diri berdasarkan perkara yang anda temukan.

Perbelanjaan mempunyai kesan! Jika anda boleh mendapatkan perbelanjaan iklan percuma, ambil! Google menawarkan geran iklan untuk organisasi bukan untung.

Pertimbangkan untuk memanfaatkan perkongsian untuk potensi kredit iklan. Terdapat banyak peluang dengan organisasi besar seperti Facebook, Twitter, Google untuk mendaftar untuk perbelanjaan iklan amal/bukan untung. Tempat yang baik untuk dimulakan ialah Geran Google Ad:

<https://www.google.com/grants/>

Pengiklanan berbayar boleh digunakan untuk menyasarkan khalayak anda secara khusus. Ini memberi anda lebih kawalan ke atas siapa kempen anda capai. Anda boleh menetapkan sendiri parameter. Berdasarkan ini pada matlamat kempen khusus itu: meningkatkan trafik laman web (lawatan), meningkatkan kesedaran (jangkauan) atau penglibatan (pautan/ulasan/kongsi).

Pastikan anda menyemak kempen berbayar anda secara berkala. Semak untuk melihat siapa yang berinteraksi, membaca ulasan pada siaran anda dan pastikan mereka berada dalam demografi yang anda inginkan. Jika tidak, anda boleh mengedit parameter kempen untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Berkomunikasi tentang kesan kerja anda

Sebaik sahaja anda telah mengumpulkan data yang mencukupi, anda boleh berkongsi hasil ini dengan khalayak dan pihak berkepentingan anda. Ini akan membantu pihak berkepentingan memahami kesan dan kepentingan talian penting anda dan menggunakan maklumat tersebut untuk menambah baik pengaturcaraan dan panduan penambahbaikan dasar.

Pelaporan

Bergantung pada jumlah data yang telah anda kumpulkan dan topik yang ingin anda bincangkan, anda boleh mempertimbangkan untuk menerbitkan laporan sekali setahun, dua kali setahun atau setiap 3 bulan.

Pembaca anda seharusnya dapat memahami struktur laporan dengan mudah dan mencari maklumat yang menarik minat mereka.

- Jadikan mudah untuk mencari penemuan penting.
- Tambahkan ringkasan eksekutif jika laporannya panjang.
- Letakkan maklumat tambahan dan sumber dalam lampiran.
- Gunakan pemformatan mudah yang sesuai dengan jenama anda.
- Gunakan jadual dan grafik yang boleh difahami untuk menyerlahkan penemuan utama.
- Gunakan bahasa yang jelas dan mudah.
- Ambil sikap objektif.

Jangan rasa bertanggungjawab untuk menghabiskan banyak masa dan belanjawan untuk menerbitkan laporan. Anda boleh membuat keputusan mengenai satu penerbitan yang lebih besar atau beberapa laporan yang lebih pendek sepanjang tahun. Jika tidak ada apa-apa untuk dilaporkan lagi, tunggu sehingga anda memperoleh laporan.

Kandungan Kerjasama Rakan Kongsi

Cara terbaik untuk meningkatkan penglibatan ialah bekerjasama dengan organisasi atau jenama lain untuk menguatkan mesej bersatu anda. Bentuk teratas kandungan rakan kongsi atau kerjasama termasuk:

- Perkongsian jenama (hubungan jangka panjang). Selama ini INHOPE dan talian penting ahli mempunyai hubungan yang sedemikian.
- Penjenamaan bersama yang mewakili kerjasama untuk mencipta satu produk atau perkhidmatan. Contoh dalam ruang kami termasuk StopNCII.org.
- Kerjasama jenama (satu ciri, aktiviti dengan pempengaruh).

Tidak kira pendekatan yang anda ambil, perkongsian terbaik melihat elemen pertindihan perhubungan untuk mencipta mesej yang berkesan dan tidak dapat dilupakan untuk khalayak sasaran.

Bagaimanakah anda membuat keputusan? Memutuskan perkongsian bukanlah keputusan sekelip mata. Anda perlu mempertimbangkan:

- Kapasiti: adakah pasukan anda mempunyai pengalaman dan lebar jalur untuk melabur sumber anda ke dalam perkongsian ini?
- Garis masa: membina hubungan dan strategi yang kukuh memerlukan masa.
- Kos: dengan siapa perkongsian itu dan apakah analisis kos/faedah?
- Kandungan: siapa yang buat apa? Bagaimanakah anda merancang untuk menggabungkan suara anda untuk mencipta mesej yang disatukan dan adakah langkah itu sesuai? Pertimbangkan baki masa/sumber yang dilaburkan terhadap output.

Tahap 1

Cara untuk memulakan? Kami mengesyorkan agar anda bekerjasama dengan rakan kongsi sedia ada anda untuk mengembangkan khlayak anda dengan menjangkau khlayak mereka. Untuk berjaya melakukan perkara ini, anda perlu mempertimbangkan rakan kongsi anda yang mana mempunyai khlayak yang akan berminat dengan mesej anda, atau jika anda perlu menukar mesej anda untuk menjangkau khlayak yang berkaitan. Jika mesej adalah keutamaan, pastikan khlayak adalah relevan kerana matlamatnya adalah untuk menyelaraskan mesej anda untuk meningkatkan pendedahan.

Contoh:

- 1) Membuat siaran akhbar dengan rakan kongsi baharu.
- 2) Promosi organik untuk acara dan kempen anda. Untuk talian penting ahli ini boleh berkongsi aktiviti mereka dengan INHOPE untuk capaian tambahan di media sosial dan melalui surat berita.
- 3) Memanfaatkan aktiviti yang melibatkan rakan kongsi anda dalam penguatkuasaan undang-undang, industri, rangkaian dan lain-lain dengan memastikan anda menggunakan pengetegangan peribadi dan profesional di media sosial. Dalam artikel dalam talian pastikan anda menggunakan pautan balik dan pastikan pasangan anda melakukan perkara yang sama untuk mendorong trafik ke laman masing-masing.
- 4) Menghadiri acara: serlahkan ini pada saluran anda, tandai hos dan pembesar suara, dan tunjukkan penglibatan anda.

Saluran:

Langkah pertama akan sentiasa menggunakan saluran sedia ada anda: laman web anda sendiri, halaman media sosial, surat berita, dsb.

Tahap 2

Sama ada anda akan membuat perhubungan jangka panjang atau kempen sendiri, langkah seterusnya adalah secara strategik memutuskan cara anda ingin bekerjasama.

Sebahagian besar talian penting menyasarkan bakal wartawan dan kategori ini termasuk 18– 24 tahun. Ini ialah generasi yang dianggap sangat sedar sosial. Oleh itu, komunikasi aktif mengenai isu-isu akan mengukuhkan keupayaan anda untuk mendapatkan sokongan orang ramai.

Memandangkan banyak talian penting dikendalikan oleh NGO, ini ialah peluang untuk memeriksa organisasi di negara anda yang paling sesuai untuk membina hubungan jangka panjang. Contoh boleh menjadi perkongsian industri untuk mempromosikan isu khusus di negara anda.

Perkara yang perlu dipertimbangkan:

- Manfaat PR
- Kemungkinan kesan terhadap reputasi
- Fikirkan tentang mesej yang ingin anda sampaikan dan kemudian pertimbangkan yang mana satu daripada rakan kongsi sedia ada anda boleh dipertimbangkan untuk kerjasama, atau jika anda memerlukan rakan kongsi baharu. Kerjasama kandungan boleh menjadi permulaan kepada lebih banyak aktiviti membina hubungan jangka panjang.

Contoh:

- Kempen yang merangkumi pemegang kepentingan utama: sistem pendidikan, penguatkuasaan undang-undang, kerajaan.
- Melibatkan diri dengan rakan kongsi sedia ada: menulis artikel baharu, menjalankan temu bual, menjejak dan mengemas kini khalayak anda tentang aktiviti mereka, serta berkongsi berita terkini anda dengan mereka.
- Slot bercakap di acara ialah cara terbaik untuk meningkatkan pendedahan dalam forum dalam dan luar talian. Tetapi ingat, adalah penting untuk kekal pada jenama dan mesej secara sahih. Bersikap selektif tentang slot bercakap yang anda terima, kerana ia mengambil masa dan boleh mencairkan mesej anda.

Saluran:

Blog rakan kongsi, bahan sumber di laman web industri (pertimbangkan mereka yang mempunyai program penanda yang dipercayai dengan talian penting anda), pautan rujukan di tapak industri untuk melaporkan CSAM.

Tahap 3

Masa memerlukan wang. Jadi, pengesyoran terakhir yang akan kami buat ialah yang biasanya mengambil masa paling lama untuk merancang – acara! Pendedahan jenama untuk talian penting adalah penting dalam memastikan suara anda relevan supaya mengambil bahagian dalam acara penting untuk memastikan anda didengari.

Perkara yang perlu dipertimbangkan:

- Jangan jalankan aktiviti utama anda pada masa anda lapang, jalankannya pada masa khlayak anda tersedia.
- Aktiviti itu bukan tentang kuantiti kerjasama, itu adalah tentang kualiti. Satu kerjasama yang hebat mungkin satu-satunya yang diperlukan.

Contoh:

- Menganjurkan acara bersama: walaupun ini adalah yang paling memakan masa, anda boleh mengawal khlayak dan mesej sambil mengembangkan khlayak anda.
 - Webinar/Seminar
 - Persidangan
 - Meja Bulat
- Pengumuman perkhidmatan awam: pelaporan bahan penderaan seksual kanak-kanak adalah penting, dan penganalisis bertindak sebagai responden pertama digital. Walaupun perkhidmatan penting lain sering dipromosikan oleh kerajaan, ia tidak berlaku untuk CSAM. Rancangan jangka panjang mungkin membincangkan keperluan pengumuman perkhidmatan awam mengenai topik CSA dan CSAM untuk memastikan kesedaran awam.

Saluran:

Laman web rakan kongsi, media sosial, saluran media arus perdana dan banyak lagi.

Mengendalikan Pantang Larang (Tabu)

Bercakap tentang penderaan seksual kanak-kanak masih menjadi tabu dalam kebanyakan budaya hari ini. Mungkin ada perjuangan untuk mendapatkan kumpulan tertentu untuk membincangkan perkara itu, jika mereka menafikan bahawa perkara seperti itu berlaku di negara atau budaya mereka.

Tetapi juga di negara di mana subjek itu sendiri lebih mudah dibangkitkan, kebanyakan orang tidak mahu berhadapan dengan penderaan seksual kanak-kanak. Mereka lebih suka tidak menghadapi hakikat bahawa ada orang yang sanggup melakukan kemudaratan sedemikian kepada kanak-kanak. Mereka lebih suka kekal menafikan dan memikirkan penderaan seksual kanak-kanak terhadap sesuatu yang sangat jarang berlaku.

Talian penting boleh menjadi sukar untuk menyampaikan tentang CSAM apabila khalayak mereka tidak mahu menghadapi isu itu, atau menafikan kewujudannya. Kita perlu terus membangkitkan subjek untuk meneruskan perbualan. INHOPE telah menetapkan garis panduan media CSAM yang terdiri daripada 3 petunjuk utama yang perlu diingat apabila bercakap tentang subjek penderaan seksual kanak-kanak yang sukar dan sensitif.

1) Privasi & Perlindungan

Perlindungan identiti harus meliputi semua jenayah terhadap kanak-kanak, termasuk CSA. Media mesti mengecualikan penamaan lokasi tertentu, umur/jantina kedua-dua pelaku dan mangsa, hubungan antara pelaku dan mangsa, dan butiran lain yang boleh dikenal pasti yang boleh meletakkan mangsa dalam bahaya sebenar.

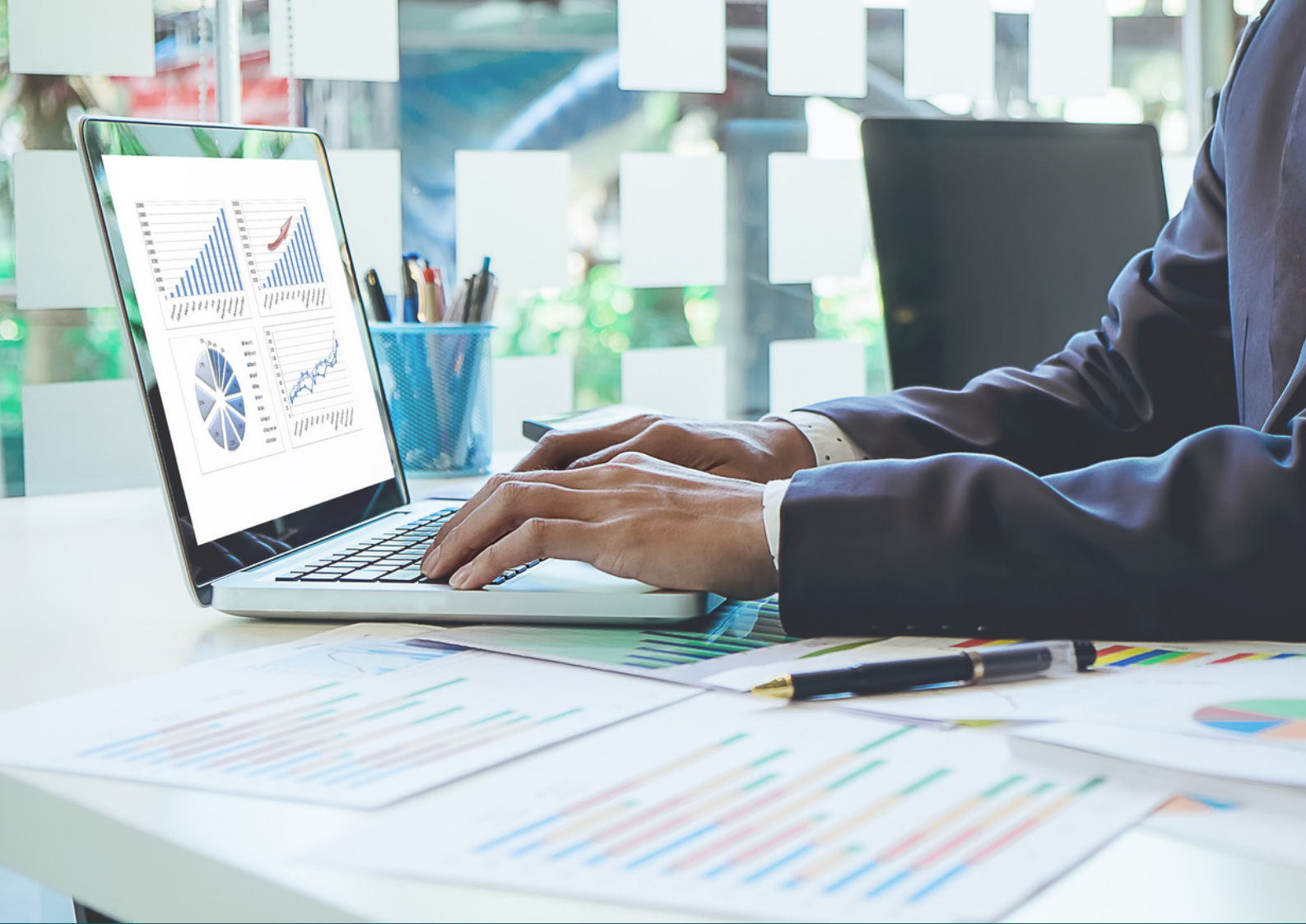
2) Bahasa

Media bertanggungjawab untuk menetapkan nada, menggunakan istilah yang sesuai dan kandungan terpilih kerana itu membentuk persepsi orang ramai terhadap jenayah itu.

3) Naratif

Penderaan seksual kanak-kanak tidak diasingkan. Malah, banyak lagi kes CSA tidak dilaporkan daripada yang kita baca. Naratif episodik yang ketat tidak memberi inspirasi kepada pembaca untuk mempertimbangkan isu tersebut dalam konteks sosial yang lebih luas

Lihat Garis Panduan Media CSAM INHOPE di sini.



BAB 04

Pengumpulan Data dan Privasi



Pengumpulan Data dan Privasi

Pengumpulan data adalah penting dalam mengukur kerja keras talian penting anda. Tindakan ini mendedahkan cerapan berharga yang boleh anda gunakan untuk menilai dan menambah baik. Apabila beroperasi di EEA, anda juga perlu mengambil kira GDPR. Di luar EEA semakin banyak negara memperkenalkan undang-undang perlindungan data. Pastikan anda memberi perhatian kepada cara anda mengumpul dan menyimpan data peribadi supaya organisasi anda mematuhi undang-undang tempatan. Asas yang perlu diingat apabila GDPR digunakan:

- Mesti ada asas undang-undang untuk pemprosesan. Untuk proses komunikasi yang diterangkan dalam dokumen ini asas undang-undang untuk pemprosesan adalah persetujuan. Keizinan sedemikian mesti diberikan secara bebas dan pelawat anda berhak untuk menarik balik kebenaran mereka pada bila-bila masa.
- Data mesti dikumpul untuk tujuan tertentu, eksplisit dan sah dan tidak diproses selanjutnya dalam cara yang tidak serasi dengan tujuan tersebut.
- Pengumpulan/penyimpanan data: hanya memerlukan data yang berkaitan, pastikan data peribadi dikemas kini dan padam data selepas data digunakan untuk tujuan tertentu.
- Kerahsiaan dan akauntabiliti: data peribadi mesti dilindungi dan anda sebagai pengawal data bertanggungjawab untuk memastikan pematuhan GDPR dipenuhi.

Baca selanjutnya tentang memahami undang-undang - <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung dengan individu memerlukan persetujuan khusus untuk topik dan bentuk komunikasi yang berkaitan. Ini termasuk semua bentuk komunikasi yang menyasarkan seseorang secara langsung contohnya melalui telefon e-mel, DM di media sosial.

PENGUMPULAN DATA

Pemasaran E-mel

Sebarang bentuk komunikasi melalui e-mel adalah pemasaran e-mel. Bentuk biasa pemasaran e-mel adalah melalui senarai kumpulan dan surat berita menggunakan alat pihak ketiga.

Untuk menyimpan dan menggunakan alamat e-mel, anda memerlukan kebenaran penerima untuk berbuat demikian. Pastikan borang pendaftaran anda untuk menerima surat berita anda mengandungi kotak pilihan untuk semua bentuk komunikasi yang mungkin. Dan, ingat bahawa anda perlu memberi khalayak anda keupayaan untuk menarik diri daripada setiap pilihan.

Jika anda menggunakan platform automasi pemasaran untuk menjangkau khalayak anda, anda boleh membina borang pendaftaran anda di sana dan berkongsi borang tersebut di laman web dan sosial anda. Bergantung pada pilihan pengguna, platform menyimpan maklumat mereka dengan sewajarnya.

Contoh borang pendaftaran dengan beberapa pilihan ikut serta:

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.

Media Sosial

Platform mempunyai dasar mereka sendiri yang membenarkan pengguna untuk contohnya berkongsi acara dan halaman secara langsung dengan pengguna lain. Tetapi, ingat pemesejan terus dan pemasaran semula oleh organisasi memerlukan persetujuan (seorang individu yang memberikan alamat e-mel untuk muat turun atau menerima kuki di laman web anda contohnya).

Platform media sosial mengandungi banyak data peribadi.

Laman web

Biasanya bahagian paling penting dalam pematuhan GDPR anda ialah laman web anda. Berikut ialah senarai perkara yang perlu dipertimbangkan untuk memastikan laman web anda mematuhi peraturan EU.

Keselamatan:

- Pasang sijil SSL (HTTPS) yang akan menyulitkan sebarang perkongsian maklumat antara laman dan pelayan.
- Pembekal penghosan yang bereputasi dan perlindungan anti-virus
- Lindungi data peribadi, hadkan kebolehcapaian dan kekalkan kawalan.

Ketelusan:

- Sepanduk dasar kuki yang memberitahu pelawat tentang cara data mereka akan digunakan dengan cara yang jelas dan menawarkan hak untuk menolak kategori kuki tertentu untuk digunakan.
- Dasar kuki: mempunyai dasar terkini yang menangani cara anda menggunakan kuki dan perkhidmatan pihak ketiga.
- Dasar privasi: Mempunyai dasar terkini untuk menerangkan cara anda mengumpul, menggunakan, menyimpan dan berkongsi data dengan cara yang telus dan mudah dibaca.

Website

Pertimbangan data Luar dan Global

- Laksanakan proses untuk menangani pelanggaran data peribadi. Elakkan pelanggaran data dengan menjejaki proses, menyekat kelemahan dan memberitahu pihak berkaitan apabila perlu.
- Semak sama ada syarikat pihak ketiga yang anda gunakan adalah aduan GDPR.
- Jika anda berhasrat untuk berkongsi data dengan pihak ketiga, anda mesti mengenal pasti organisasi tersebut dan perlindungan yang dilaksanakan untuk melindungi data yang dipindahkan
- Sebaik-baiknya data tidak dipindahkan keluar dari bidang kuasa undang-undang. Jika tidak, pemindahan sedemikian hanya dibenarkan apabila perlindungan yang mencukupi disediakan.
- Individu mempunyai hak untuk mendapatkan maklumat tentang data peribadi yang anda pegang tentang mereka.

Penafian: Kami bukan pakar GDPR. Panduan perlindungan data pada halaman ini adalah bertujuan untuk menyedarkan anda tentang keperluan perlindungan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi anda. Ini mesti dianggap sebagai tambahan kepada langkah perlindungan data yang diperlukan untuk memproses data peribadi dengan aplikasi seperti ICCAM. Kami amat mengesyorkan agar anda mendapatkan perunding pematuhan GDPR yang berkecualan untuk menyokong persediaan dan pemantauan berterusan pematuhan anda dengan GDPR atau perundangan perlindungan data tempatan.

Bermula

Panduan ini adalah tentang mempromosikan komunikasi proaktif dan bukannya reaktif mengenai penderaan dan eksploitasi seksual kanak-kanak dalam talian. Sama ada anda pakar komunikasi atau baru bermula, kami sedia membantu. Kami tahu dan faham bahawa langkah pertama selalunya adalah yang paling sukar dan kami mengesyorkan agar anda meluangkan masa anda untuk mengutamakan cara anda menghabiskan masa anda. Jika anda mahukan panduan lanjut tentang membangunkan dan melaksanakan strategi komunikasi anda, sila hubungi untuk menyediakan panggilan satu dengan satu untuk menyemak keperluan komunikasi anda.

Nota: Semua bahan yang diliputi dalam Buku Panduan Komunikasi ini telah disusun oleh INHOPE, oleh itu apa-apa maklumat yang disertakan adalah berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pasukan komunikasi. Matlamat buku panduan ini adalah untuk menyediakan panduan umum dan bukan nasihat individu khusus kerana tidak semua aktiviti dan cadangan akan relevan atau terpakai kepada khalayak sasaran anda.

Penerbitan ini telah dihasilkan dengan sokongan kewangan daripada Dana Tamatkan Keganasan. Walau bagaimanapun, pendapat, penemuan, kesimpulan dan cadangan yang dinyatakan di sini adalah pendapat pengarang INHOPE dan tidak semestinya mencerminkan Dana Tamatkan Keganasan.

Strategi komunikasi untuk talian
penting oleh Persatuan INHOPE

Ketahui lebih lanjut dan
sokong kami di inhope.org



**End Violence
Against Children**