



**Report
Box**

INHOPE

हॉटलाइन के लिए संचार रणनीतियाँ



**End Violence
Against Children**



षय-सूची



मूल बातें	4
-----------	---



मार्केटिंग ऑडिट	7
-----------------	---



रणनीति-संबंधी संचार	10
---------------------	----

पहचान और ऑडियंस	11
-----------------	----

ब्रांडिंग और डिज़ाइन	15
----------------------	----

वेबसाइट	17
---------	----

मोबाइल पहुंच	19
--------------	----

SEO	20
-----	----

सोशल मीडिया का उपयोग कैसे करें	23
--------------------------------	----

Cसंचार प्रभाव	30
---------------	----

पार्टनर सहयोगपूर्ण सामग्री	31
----------------------------	----

वर्जनाओं (टैबू) को हैंडल करना	35
-------------------------------	----



डेटा संग्रह और गोपनीयता	36
-------------------------	----

GDPR और प्रत्यक्ष मार्केटिंग	37
------------------------------	----

सोशल मीडिया और वेबसाइट	39
------------------------	----

शुरू करना	41
-----------	----



अध्याय 01

मूल बातें



हॉटलाइन के लिए संचार रणनीति क्यों महत्वपूर्ण है

हॉटलाइन शुरू करने के लिए सेट अप करने और ध्यान में रखने के लिए बहुत कुछ है। जागरूकता पैदा करने और लोगों को रिपोर्टिंग शुरू करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने की अतिरिक्त भूमिका एक भारी चुनौती हो सकती है।

रणनीति-संबंधी संचार और मार्केटिंग आपके मिशन के बारे में जागरूकता फैलाने, आपकी सेवाओं का समर्थन करने के लिए धन जुटाने और नए प्रायोजकों और समर्थकों को आकर्षित करने के लिए ट्रैफ़िक को बढ़ावा दे सकता है। धन उगाहने के अलावा, बड़ी हुई ब्रांड जागरूकता भी उन व्यक्तियों तक पहुँचने के लिए मूल्यवान है जो धन देना चाहते हैं लेकिन आर्थिक रूप से ऐसा करने में असमर्थ हैं। आप किसकी सेवा करते हैं और आप क्या करते हैं, इसके बारे में जागरूकता बढ़ाने से आपके फॉलोवर या सब्सक्राइबर, या रैंडम इंटरनेट खोजकर्ता को भी, अपने हॉटलाइन के मिशन को आगे बढ़ाने में मदद करने के लिए अपना समय देने के लिए प्रोत्साहित कर सकते हैं।

जागरूकता बढ़ने से आपकी हॉटलाइन आपके समुदाय में अधिक लोगों की सेवा करने के लिए बेहतर ढंग से सुसज्जित होगी। शायद सबसे महत्वपूर्ण बात, एक सुविचारित संचार रणनीति आपकी सेवाओं के बारे में उन लोगों में जागरूकता बढ़ाने में मदद कर सकती है जो वास्तव में इनका उपयोग करेंगे। जितने अधिक लोग जानेंगे कि आप क्या कर रहे हैं, आप उतने ही अधिक बच्चों की मदद कर सकते हैं।

हम आपकी हॉटलाइन की बुनियादी संचार रणनीति स्थापित करने के चरणों के माध्यम से आपका मार्गदर्शन करेंगे और कुछ चुनौतियों पर चर्चा करेंगे जो हॉटलाइन के लिए बहुत विशिष्ट हैं - जैसे वर्जनाओं (टैबू) पर चर्चा करना और अपने काम के प्रभाव के बारे में कैसे संवाद करना है।

मूल बातें

स्तर

हमने प्रत्येक अध्याय में आपके द्वारा चुनने के लिए विशेषज्ञता के 3 स्तरों को शामिल किया है। वह स्तर चुनें जो इस समय आपकी हॉटलाइन के लिए उपयुक्त हो और अपनी वर्तमान स्थिति के लिए सबसे उपयुक्त सलाह ढूंढें।

स्तर 1

आपने जनता और हितधारकों के प्रति अपना संचार अभी शुरू किया है या अभी शुरू करना है और कुछ संरचना जोड़ना चाहते हैं।

स्तर 2

आपने एक बुनियादी वेबसाइट और सामाजिक चैनल स्थापित कर लिए हैं और विस्तार और सुधार के तरीके खोज रहे हैं।

स्तर 3

एक अनुभवी विपणक के साथ एक हॉटलाइन जो खुद को आगे बढ़ाना चाहता है।



અધ્યાય 02

માર્કેટિંગ ઑડિટ



विश्लेषण

इससे पहले कि आप शुरू कर सकें, आपको पिछले 6-12 महीनों में - या अब तक आपके संगठन ने क्या किया है, इसकी एक सूची बनानी होगी। क्या काम किया है और क्या काम नहीं किया है उससे सीखें। अपने संगठन का गहन मूल्यांकन करने के लिए अपना समय दें। मार्केटिंग ऑडिट करने का सबसे अच्छा तरीका आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले प्रत्येक चैनल की जांच करना और ईमानदारी से मूल्यांकन करना कि आप इसका उपयोग कैसे कर रहे हैं। एक अच्छा मार्केटिंग ऑडिट आवर्ती, निष्पक्ष, ईमानदार और कार्रवाई योग्य होता है।

सरल और बुनियादी मार्केटिंग ऑडिट के लिए इन 7 चरणों का पालन करें:

- 1** अपने मार्केटिंग चैनलों और गतिविधियों को पहचानें।

Cअपनी सभी मार्केटिंग गतिविधियों को सूचीबद्ध करते हुए एक स्प्रेडशीट बनाएं: सामग्री, सोशल मीडिया, सशुल्क मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग, विज्ञापन, प्रलायर्स, आदि।
- 2** अपने लक्ष्यों और उद्देश्यों को पहचानें।

अपनी स्प्रेडशीट में प्रत्येक गतिविधि के लिए मापने योग्य लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करें। (उदाहरण के लिए: सोशल मीडिया से ट्रैफ़िक या ईमेल पर क्लिक-थ्रू रेट।)
- 3** आपके लिए जो डेटा उपलब्ध है उन सभी को इकट्ठा करें।

प्रत्येक उद्देश्य पर वास्तविक डेटा जोड़ें या सुनिश्चित करें कि आप मार्केटिंग एनालिटिक्स समाधान का उपयोग करके अब से इस डेटा को माप सकते हैं।
- 4** वास्तविक संख्याओं की अपने प्रारंभिक लक्ष्यों से तुलना करें।

अपने परिणामों को प्रतिशत में बदलने के लिए अपनी स्प्रेडशीट में निम्न सूत्र का उपयोग करें: वास्तविक परिणाम लें, इसे अपने लक्ष्य से विभाजित करें, 1 घटाएं और परिणाम को प्रतिशत में बदलें।
- 5** अपनी रणनीति में समस्याओं या कमियों की पहचान करें।

अपने परिणामों को देखें और उन्हें सुधारने के तरीके पर विचार करें। विचारों को लिखें। यह पहचानने की कोशिश करें कि खराब या अच्छे परिणाम किन कारणों से आ रहे हैं।
- 6** अपने निष्कर्षों के आधार पर एक कार्य योजना बनाएं।

इस ऑडिट से आपको प्राथमिकता और सुधार की भावना मिलनी चाहिए जिसे अब आप देख सकते हैं और संबोधित कर सकते हैं।
- 7** इसे हर 6-12 महीने में दोहराएं।

अपने प्रयासों को बेहतर बनाने के लिए आपके द्वारा की जाने वाली हर कार्रवाई को मापा जाना चाहिए। ये ऑडिट मासिक, त्रैमासिक आधार पर या जब भी आपके संगठन के लिए उपयुक्त हों, करें।

स्प्रेडशीट उदाहरण

यह एक उदाहरण है जो बताती है कि बेसिक मार्केटिंग ऑडिट से गुजरने के बाद आपकी स्प्रेडशीट कैसी दिख सकती है।

मार्केटिंग गतिविधियां	मासिक लक्ष्य	परिणाम	अंतर
लिंकडइन पर दैनिक पोस्ट			
वेबसाइट ट्रैफिक	350	274	-22%
मासिक न्यूज़लेटर			
क्लिक-थ्रू रेट	40%	45%	13%
भुगतान प्रचार ट्विटर			
न्यूज़लेटर साइन-अप	20	8	-60%
साप्ताहिक ब्लॉग पोस्ट			
न्यूज़लेटर साइन-अप	20	32	60%
दैनिक फेसबुक पोस्ट			
वेबसाइट ट्रैफिक	200	296	48%

अपने परिणामों पर नज़र रखने से आप यह पहचानने में सक्षम होंगे कि कौन सी मार्केटिंग गतिविधियाँ सफल हैं और कौन सी नहीं, फिर उन्हें तदनुसार समायोजित करें।

રણનીતિ-સંબંધી સંચાર



अपने ब्रांड को जानें

आपके ब्रांड और संगठन की स्पष्ट रूपरेखा के बिना, आपकी टीम को संरेखित करना असंभव है। एक हॉटलाइन के रूप में, आप बाल यौन शोषण सामग्री (CSAM) के मुद्दों पर स्वामित्व की भावना को बढ़ावा देने के लिए काम कर रहे हैं। लोगों को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के लिए अपने संदेश का उपयोग करें।

स्तर 1

कुछ शब्दों में अपने संगठन का वर्णन करें। आपका लक्ष्य, मिशन क्या है और आपके सिद्धांत क्या हैं? आपके लिए ये बातें जितनी अधिक स्पष्ट होंगी, आपके ऑडियंस के लिए इसे संप्रेषित करना उतना ही आसान होगा। इन चीजों को परिभाषित करने के लिए अपना समय लें, क्योंकि इससे भविष्य में आपका समय बचेगा। यदि आपके पास अभी तक कोई ब्रांड दिशानिर्देश नहीं हैं, तो उन्हें बनाएं।

स्तर 2

अपनी लक्ष्य, मिशन और मूल्यों पर एक और नज़र डालें और अपनी टीम से पूछें कि क्या वे जल्दी से बता सकते हैं कि आपका संगठन क्या करता है। सुनिश्चित करें कि आपकी टीम संरेखित हो। अपने ब्रांड दिशानिर्देशों को अपडेट करें या यदि आपके पास ब्रांड दिशानिर्देश नहीं हैं, तो: उन्हें बनाएं।

स्तर 3

अपने ब्रांड पर अपनी टीम के विचारों को महसूस करने के लिए एक अनाम टीम सर्वेक्षण आयोजित करें। यदि आपकी टीम आपके साथ नहीं है, तो आप जनता के बीच संदेश नहीं फैला सकते। आपके ब्रांड दिशानिर्देशों के सामने आपकी सभी सामग्रियों का आकलन करें। युक्ति: देखें कि क्या आपकी टीम छवियों का आपके ब्रांड से मिलान कर सकती है, या नहीं और उनमें त्रुटियों का पता लगाएं।

अपने लक्षित ऑडियंस को परिभाषित करना

हॉटलाइन के लिए यह निर्धारित करना एक संघर्ष हो सकता है कि उनके ऑडियंस कौन हैं। क्या हम बच्चों, किशोरों, आम जनता, माता-पिता, शिक्षकों, सामाजिक सेवा कार्यकर्ताओं या संभावित प्रायोजकों के बीच जागरूकता बढ़ा रहे हैं? इन समूहों में से प्रत्येक के साथ आपके संचार का लक्ष्य अक्सर अलग-अलग होगा, और इन ऑडियंस तक पहुंचने का तरीका उनके बीच काफी भिन्न हो सकता है। इसका मतलब है कि आपको अपने प्रत्येक लक्ष्य समूह के लिए एक अलग रणनीति की आवश्यकता है। लेकिन इससे पहले कि आप उस पर काम कर सकें, आपको अपने लक्षित ऑडियंस को परिभाषित करने की जरूरत है।

स्तर 1

कई हॉटलाइनों के लिए लक्षित मार्केट सेगमेंट संभावित रिपोर्टर (सार्वजनिक), लाभार्थी या संगठन की सेवाओं के प्राप्तकर्ता (बच्चे/माता-पिता), और संभावित दानकर्ता (सार्वजनिक/उद्योग/सरकार) हैं। यदि आपके पास सटीक जनसांख्यिकी, एक अनुमान या धारणा में अनुसंधान करने के लिए समय या संसाधन नहीं हैं आरंभ करने के लिए उपयुक्त होगा।

स्तर 2

आपके लक्षित ऑडियंस कौन हैं, यह निर्धारित करने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक यह देखना है कि कौन पहले से आपकी हॉटलाइन का उपयोग या समर्थन करता है। वे कितने साल के हैं, वे कहाँ रहते हैं, उनकी रुचियाँ क्या हैं? तीन से पांच व्यक्तित्व के बीच बनाने के लिए इस जानकारी का उपयोग करें। यह विशिष्ट सेगमेंट में ड्रिल करने और अपने लक्षित ऑडियंस को बेहतर ढंग से समझने का एक शानदार तरीका है।

इंटरव्यू के साथ जोड़ा गया मार्केट रिसर्च आपको इस बात की बेहतर जानकारी दे सकता है कि आपके ऑडियंस क्या पढ़ते हैं, क्या सोचते हैं और क्या मानते हैं। यह महत्वपूर्ण समझ प्रदान करता है कि आपके ऑडियंस किन स्रोतों का उपयोग करते हैं और किन पर पर भरोसा करते हैं। काल्पनिक व्यक्तित्व का निर्माण करते समय, निम्नलिखित जनसांख्यिकी और पहचानकर्ताओं का उपयोग करने पर विचार करें: आयु, लिंग, स्थान, रुचि, आय, शिक्षा स्तर, वे किस पर भरोसा करते हैं, वे क्या पढ़ते/देखते हैं, आदि।

हॉटलाइन के लिए लक्षित व्यक्तियों के उदाहरण: एक 45 वर्षीय महिला जो ऑनलाइन CSAM की रिपोर्ट करती है, एक 12 वर्षीय लड़की जिसके पास एक टिकटॉक अकाउंट है, एक मध्य विद्यालय में एक शिक्षक और एक पुलिस अधिकारी।

स्तर 3

सर्वेक्षण

अपने मौजूदा ऑडियंस से एक सर्वेक्षण पूरा करने के लिए कहकर उनके बारे में शोध करें। बड़े पैमाने पर मात्रात्मक सर्वेक्षणों के साथ शुरू करें, जो आपके ऑडियंस के व्यापक क्रॉस-सेक्शन को कवर करता है। आपके प्रश्न बहु-विकल्प वाले होने चाहिए, जो आपको कठिन आँकड़े प्रदान करें जो आपको आपके ऑडियंस की आदतों के बारे में बता सकते हैं। गुणात्मक शोध के साथ अपने मात्रात्मक शोध को पूरा करें -- डेटा उद्देश्यपूर्ण नहीं होगा, लेकिन आप अपने ऑडियंस के मनोवैज्ञानिक मेक अप पर अधिक विस्तृत जानकारी सीखेंगे। ऑडियंस के सदस्यों के एक छोटे से नमूने को लक्षित करें और लंबी प्रतिक्रियाएँ प्राप्त करने के लिए खुले प्रश्नों का उपयोग करें जिनकी आप व्याख्या कर सकते हैं।

फोकस समूह

एक हॉटलाइन के लिए एक फोकस समूह अत्यंत मूल्यवान हो सकता है जो अपने समुदाय के साथ और अधिक जुड़ना चाहता है। फोकस समूह आमतौर पर सस्ते और संचालित करने में आसान होते हैं। एक फोकस समूह आपके क्षेत्र में CSAM रिपोर्टिंग या बाल यौन शोषण के बारे में राय, विश्वास और दृष्टिकोण के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने में आपकी सहायता करेगा। यह आपको अपने ऑडियंस के बारे में आपके द्वारा की गई धारणाओं की जांच करने और विषय के बारे में चर्चा को प्रोत्साहित करने का अवसर देता है। यह आपको बाल यौन शोषण के विषय से जुड़ी किसी भी संभावित वर्जनाओं (टैबू) के बारे में भी जानकारी प्रदान करेगा, जिसे बात करते समय आपको ध्यान में रखना होगा।

अपने लक्षित ऑडियंस को प्राथमिकता दें

अब आपने यह जान लिया है कि आपके लक्षित ऑडियंस कौन हैं और वे कैसे दिखते हैं, अब आपको प्राथमिकता देने की आवश्यकता है। आप एक ही समय में सभी से अपील नहीं कर सकते हैं, और आप उन ऑडियंस को लक्षित करने के लिए संसाधनों को बर्बाद नहीं करना चाहते हैं जो आपके वर्तमान लक्ष्यों को प्राप्त करने में आपकी सहायता नहीं करेंगे। सुनिश्चित करें कि आप पहले सबसे महत्वपूर्ण ऑडियंस को लक्षित करते हैं और अपने बजट की अनुमति के आधार पर अपना रास्ता कम करते हैं।

यदि आप अपने प्रायोजकों और दाताओं को बढ़ाना चाहते हैं, तो सुनिश्चित करें कि आपका संचार उन लोगों को लक्षित कर रहा है जो दान कर सकते हैं या धन प्रदान कर सकते हैं।

यदि आप जागरूकता बढ़ाना चाहते हैं, तो आप अपने क्षेत्र में ऐसे विशेषज्ञों और प्रभावशाली लोगों की तलाश कर सकते हैं जो आपकी हॉटलाइन के काम के बारे में बात कर सकें।

अपना मुख्य संदेश तैयार करें

अपने लक्षित ऑडियंस में से प्रत्येक के लिए एक अवधारणा संदेश या लक्ष्य बनाएँ। आपकी वेबसाइट, ईमेल, सोशल मीडिया और ऑफलाइन मार्केटिंग के लिए सामग्री बनाते समय यह संदेश आपका दिशानिर्देश होगा। आप अपने संदेशों में भावनाओं, लाभों या अधूरे संख्याओं का उपयोग कर सकते हैं - उन्हें आसान सामग्री निर्माण के लिए शुरुआती बिंदु के रूप में उपयोग करें। इससे न केवल आपके लिए नई सामग्री बनाना आसान हो जाएगा, बल्कि यह आपको यह जांचने की भी सुविधा देगा कि आपका जानेवाला संचार उस संदेश के साथ संरेखित है जिसे आप फैलाना चाहते हैं।

ऑडियंस को आपके संदेश को कम से कम 6-8 बार सुनने की जरूरत है, तभी वे यह समझ पाएंगे कि आप कौन हैं, आपकी हॉटलाइन क्या है और आप उनसे क्या चाहते हैं। भले ही आप संदेशों को भेजते- भेजते थक गए हों क्योंकि आपने उन्हें कई बार कई प्लेटफार्मों पर कहा है, यह संभव है कि आपके दर्शकों के सदस्यों ने उन्हें केवल एक या दो बार देखा हो। इसलिए, कई महीनों या वर्षों तक संदेश भेजने पर बने रहना महत्वपूर्ण है, विशेष रूप से बहु-वर्षीय धन उगाहने वाले अभियान के मामले में।

मुख्य संदेश भावनात्मक, सामरिक और बौद्धिक होते हैं। सबसे सफल अभियान और ब्रांड तीनों को समान रूप से प्रभावित करते हैं। अपने प्रमुख संदेशों को खोजने के लिए इन सवालों के जवाब दें: आपको क्या जल्दी की जरूरत है? आप किस समस्या को हल करने की कोशिश कर रहे हैं? इसका क्या उपाय है?

ब्रांडिंग और डिजाइन

इसके सार में ब्रांडिंग वरीयता, वफादारी और विश्वास को बढ़ावा देने के लिए अपने ऑडियंस के साथ संबंध बनाने के बारे में है। आपके संगठन के बारे में आपके ऑडियंस की धारणा प्रत्येक संचार क्रिया और बातचीत से बनती है; और प्रत्येक टचपॉइंट एक अच्छा प्रभाव डालने का एक अवसर है।

स्तर 1

यदि आप एक शुरुआती हॉटलाइन हैं, तो आपके पास ब्रांडिंग पर खर्च करने के लिए अधिक समय या बजट नहीं हो सकता है। लेकिन अच्छी ब्रांडिंग आपके निवेश के हित में होगी क्योंकि यह आपकी विश्वसनीयता को बढ़ाएगी, अधिक संसाधनों तक पहुंच देगी, दान बढ़ाएगी और अधिक प्रायोजकों को आकर्षित करेगी और अधिक उपयोगी साझेदारी की ओर ले जाएगी। यदि आपके पास अभी तक कोई लोगो नहीं है, तो: एक डिज़ाइनर से बनवाएं अपनी हॉटलाइन का लोगो बनाने के लिए। इसे करने से निराशा नहीं होगी।

स्तर 2

अपने लिए ऐसा करने के लिए एक ब्रांड बुक सेट करें या किसी को किराए पर लें। अपने ब्रांड के रंग, फॉन्ट, आवाज का लहजा और आप किस प्रकार की इमेजरी का उपयोग करते हैं, चुनें। फिर इस ब्रांडिंग को आप जो कुछ भी करते हैं उसमें ऑफ़लाइन और ऑनलाइन दोनों में लागू करें। उदाहरण के लिए: वेबसाइट, सोशल मीडिया विज़ुअल, ईमेल हस्ताक्षर, रिपोर्ट, न्यूज़लेटर्स, बैनर, फ़्लायर्स इत्यादि।

सुझाव: ब्रांडिंग रंग चुनने के लिए कलर पैलेट जेनरेटर टूल जैसे <https://colors.co/> का उपयोग करें

स्तर 3

सभी अनुप्रयोगों में अपनी हॉटलाइन की ब्रांडिंग की निरंतरता सुनिश्चित करने के लिए एक ब्रांड किट बनाएं। यह आपके ब्रांड के "नियमों" की एक सूची है और निर्देशों के बारे में कि उन्हें कैसे लागू किया जाना चाहिए, साथ ही किस फ़ॉन्ट का उपयोग करना है, कौन से रंग आपको दर्शाते हैं, और अन्य प्रमुख दृश्य विशेषताएँ हैं। इसमें पूर्व-निर्मित ग्राफ़िक्स का चयन भी शामिल हो सकता है जिसे आप आवश्यकता पड़ने पर बाहरी भागीदारों या अपनी टीम के लोगों को तुरंत भेज सकते हैं। यह है कुंजी क्योंकि निरंतरता ब्रांडिंग के सबसे महत्वपूर्ण तत्वों में से एक है

ब्रांडिंग और डिजाइन

डिजाइन टेम्पलेट्स

अब जब आप अपने ब्रांड और अपने ऑडियंस को जानते हैं, तो आप बुनियादी टेम्पलेट बनाना शुरू कर सकते हैं। आप विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया, न्यूज़लेटर्स, प्रकाशनों और ऑफ़लाइन सामग्री जैसे बैनर, फ़्लायर्स और व्यवसाय कार्ड के लिए टेम्पलेट बना सकते हैं। यहां कुछ उदाहरण केनवा (Canva) टेम्पलेट दिए गए हैं जिन्हें आप संपादित और डाउनलोड कर सकते हैं।

कैनवा में इस टेम्पलेट का प्रयोग करें



कैनवा में इस टेम्पलेट का प्रयोग करें

कैनवा में इस टेम्पलेट का प्रयोग करें



कैनवा में इस टेम्पलेट का प्रयोग करें

अपनी वेबसाइट - UX और UI को ऑप्टिमाइज़ करें

आपकी वेबसाइट ही आपका बिज़नेस कार्ड है। कई आगंतुकों के लिए, आपकी वेबसाइट आपके संगठन के साथ उनकी पहली इन्टरैक्शन होगी। एक अच्छी वेबसाइट प्रभावी रूप से यह बताती है कि आप कौन हैं, और आप क्या करते हैं और यह स्पष्ट करती है कि लोग कैसे भाग ले सकते हैं और/या रिपोर्ट कैसे कर सकते हैं।

UX = उपयोगकर्ता अनुभव (UX) वह है जो किसी विशेष उत्पाद का उपयोगकर्ता उस उत्पाद का उपयोग करते समय अनुभव करता है। एक UX डिज़ाइनर का काम एक ऐसा उत्पाद बनाना है जो सर्वोत्तम संभव उपयोगकर्ता अनुभव प्रदान करे।

UI - यूजर इंटरफ़ेस (UI) डिज़ाइन प्रक्रिया डिज़ाइनर सॉफ्टवेयर या कम्प्यूटरीकृत उपकरणों में इंटरफ़ेस बनाने के लिए उपयोग करते हैं, जो दिखावट या शैली पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

स्तर 1

मैनुअल रूप से: आप टीम के सदस्य या मित्र से कुछ सामग्री दिखाने और वापस रिपोर्ट करने के लिए अपने UI की जांच करवा सकते हैं।

UI: सामग्री, चित्र और निर्देश कितने स्पष्ट हैं?

UX: कितने क्लिक हैं और रिपोर्टिंग फॉर्म तक पहुंचना कितना मुश्किल है?

स्तर 2

गूगल विश्लेषिकी का उपयोग यह जांचने के लिए करें कि आपकी वेबसाइट आपके द्वारा निर्धारित लक्ष्यों के अनुसार आपके इच्छित तरीके से प्रदर्शन कर रही है या नहीं। पेज विज़िट, बाउंस रेट और रूपांतरणों की जांच करने के साथ-साथ अपनी साइट विज़िटर के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए इसका उपयोग करें। गूगल विश्लेषिकी आपको उनके स्थान, लिंग और आयु के बारे में अधिक जानकारी देने में सक्षम होगा और बताएगा वे आपकी वेबसाइट पर कैसे पहुंचे। आपके लिए यह जानना उपयोगी होगा कि क्या किसी को आपकी वेबसाइट गूगल पर मिली या उन्होंने किसी दूसरी वेबसाइट के लिंक पर क्लिक किया।

गूगल विश्लेषिकी सेट अप करने के लिए आपको अपनी वेबसाइट के बैकएंड में कोडिंग जोड़नी होगी। इसे ऑनलाइन कैसे करें, इस पर कई ट्यूटोरियल उपलब्ध हैं, या आप इसे सेट अप करने के लिए किसी पेशेवर को कह सकते हैं।

एक बार जब गूगल विश्लेषिकी सेट अप पूरा हो जाता है, तो अपने अकाउंट में जाएं और एक मास्टर व्यू बनाएं जो आपको एकत्रित किए गए सभी कच्चे डेटा की जानकारी देता है।

स्तर 2

महत्वपूर्ण: सभी डेटा का उपयोग करने वाले मास्टर व्यू के अलावा, एक अलग व्यू बनाना सुनिश्चित करें जो आपके और आपके कर्मचारियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले आईपी पत्तों को बाहर रखता है ताकि उनकी उपस्थिति आंकड़ों और उपयोगकर्ता के व्यवहार की बात आने पर वेबसाइट को खारिज किया जा सकता है।

स्तर 3

अपने विशिष्ट वेबसाइट लक्ष्यों (KPI's) को मापने के लिए अलग-अलग डैशबोर्ड सेट करें। डैशबोर्ड सेट अप करने से आपको आवश्यक डेटा तक आसानी से पहुंच प्राप्त होगी। भरोसेमंद डेटा प्राप्त करने के लिए सुनिश्चित करें कि आप अपने डैशबोर्ड को उस दृश्य पर बनाते हैं जो आपके कर्मचारियों के आईपी को बाहर रखता है।

अपने UX और UI के प्रभाव और गुणवत्ता को मापने के लिए गूगल विश्लेषिकी का उपयोग करें। आपके विज़िटर आपकी वेबसाइट के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं, इसके पैटर्न और रुझानों की पहचान करके पता करें कि आपका UX कितना अच्छा प्रदर्शन कर रहा है। आप बाउंस रेट, लोगों द्वारा विशिष्ट पृष्ठों पर कितना समय बिताते हैं, वे कौन से बटन पर क्लिक करते हैं या बिल्कुल भी क्लिक नहीं करते हैं, जैसी चीज़ों को देखकर आप अपने UI की प्रभावशीलता को माप सकते हैं।

सुझाव: अपनी वेबसाइट पर पृष्ठ स्क्रॉलिंग, डाउनलोड और बटन क्लिक जैसी गतिविधियों को ट्रैक करने के लिए गूगल टैग मैनेजर का उपयोग करें।

एफ़िनिटी श्रेणियां (रुचि टैब में ऑडियंस के अंतर्गत) गूगल विज्ञापन शब्दों के साथ लक्ष्यीकरण का मार्गदर्शन कर सकती हैं। आप विज्ञापन शब्दों के भीतर श्रेणियों को ऑडियंस में बदल सकते हैं - इससे बोली कम हो सकती है और रूपांतरण दर बढ़ सकती है।

मोबाइल पहुंच

मोबाइल फोन पर आसानी से उपलब्ध होने वाली वेबसाइट का होना बहुत महत्वपूर्ण है। अधिकांश उपयोगकर्ता मोबाइल फोन का उपयोग कर इंटरनेट का उपयोग कर रहे हैं। इसका अर्थ है कि आपके अधिकांश वेबसाइट विज़िटर किसी न किसी प्रकार के मोबाइल डिवाइस का उपयोग कर रहे होंगे।

यदि गूगल मोबाइल फ्रेंडली टेस्ट पास नहीं करता है तो गूगल आपकी वेबसाइट को कम रैंक देगा।

स्तर 1

सुनिश्चित करें कि आपकी वेबसाइट के मुख्य फंक्शन आपकी वेबसाइट पर काम कर रहे हैं।
नंबर एक कार्यक्षमता रिपोर्टिंग होनी चाहिए।

यदि पॉपअप जैसी कोई भी सुविधा या फंक्शन मोबाइल उपकरणों पर काम नहीं करती हैं तो उन्हें बंद कर दें।

स्तर 2

आपकी वेबसाइट की सभी जानकारी और कार्यप्रणाली काम कर रही होनी चाहिए और मोबाइल डिवाइस पर पहुंच योग्य होनी चाहिए।

जांचें कि क्या आपका बाल यौन सामग्री (CSM) मोबाइल एक्सेसिबिलिटी अपडेट का समर्थन करता है ताकि आप स्वयं ऐसा कर सकें। यदि आप अपनी वेबसाइट में कोई परिवर्तन करते हैं या नई सामग्री अपलोड करते हैं, तो हमेशा मोबाइल संस्करण की जांच करना सुनिश्चित करें

स्तर 3

खासकर अगर आपकी हॉटलाइन एक सुरक्षित इंटरनेट केंद्र का हिस्सा है और/या एक हेल्पलाइन भी चलाती है, तो आपका खुद का ऐप प्राप्त करना बहुत महत्वपूर्ण हो सकता है। आप जनता को शिक्षित करने के लिए अपने स्वयं के ऐप का उपयोग कर सकते हैं और उन्हें CSAM की रिपोर्ट करने का एक सरल तरीका दे सकते हैं, दुर्व्यवहार के शिकार लोगों के लिए सहायता प्रदान कर सकते हैं और उन्हें आवश्यक उपकरण और जानकारी प्रदान कर सकते हैं, साथ ही साथ अधिक जागरूकता बढ़ाने के लिए अपने अभियानों को आगे बढ़ा सकते हैं।

सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO)

सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन (SEO) किसी वेबसाइट या सर्च इंजन से वेब पेज पर वेबसाइट ट्रैफ़िक की गुणवत्ता और मात्रा में सुधार करने की प्रक्रिया है।

मामूली परिवर्तन आपके SEO को प्रभावित कर सकते हैं, इसलिए अपनी वेबसाइट पर डाली गई सामग्री को अपनी वेबसाइट को बढ़ावा देने के लिए उपयोग की जाने वाली सामग्री के साथ संरेखित करने के लिए अपना समय देना उचित है।

स्तर 1

एक सरल नेविगेशन संरचना के साथ प्रारंभ करें। यह आपके UI का हिस्सा है। आपकी वेबसाइट के पृष्ठ सामान्य (उदाहरण के लिए आपका लेख पृष्ठ) से लेकर विशिष्ट उदाहरण के लिए एक लेख तक जाने वाले स्पष्ट और तार्किक तरीके से संरचित होने चाहिए। सरल पाठ लिंक का उपयोग करने से उपयोगकर्ताओं के साथ-साथ सर्च इंजनों के लिए आपकी साइट को क्रॉल करना आसान हो जाता है।

अगला मूल चरण आपकी सामग्री है। बुनियादी बातों का पालन करना सुनिश्चित करें:

- पढ़ने में आसान टेक्स्ट।
- अपनी सामग्री को विषय के अनुसार व्यवस्थित करें।
- अपने ऑडियंस के लिए उपयुक्त शब्दावली लागू करें (सुसंगत रहें!)।
- प्रासंगिक रहें, अपने पृष्ठ पर बहुत सामान्य संदर्भों का उपयोग करने से आपका SEO प्रभावित हो सकता है। सुनिश्चित करें कि आप वैसी विशिष्ट सामग्री शामिल करते हैं जो आपके संगठन के लिए प्रासंगिक है।
- आगंतुकों को अपनी वेबसाइट पर रहने की अनुमति देने के लिए आंतरिक लिंक का उपयोग करें, सुनिश्चित करें कि लिंक मूल विषय से प्रासंगिक हैं।
- URLs: स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करें कि पृष्ठ क्या संदर्भित कर रहा है, यादृच्छिक संख्या या पाठ से बचें, जिसका पृष्ठ पर सामग्री से कोई स्पष्ट लिंक नहीं है।
- इमेज नेविगेशन और अप्रासंगिक शब्दों के इस्तेमाल से बचें।
- कीवर्ड स्टफिंग से बचें।
- Aलिंक स्पैमिंग से बचें।

स्तर 2

एक सामग्री प्रबंधन प्रणाली (CMS) का उपयोग करें जो मेटा डेटा को सभी पृष्ठों, छवियों और वीडियो में जहां लागू हो, सरल समावेश करने की सुविधा देता है।

मेटा डेटा क्या है? अन्य डेटा के बारे में जानकारी देने के लिए जोड़ा गया एक विवरण।

उदाहरण के लिए एक लेख पृष्ठ पर।

1) पृष्ठ का विवरण शामिल करें

2) सुनिश्चित करें कि पृष्ठ विवरण URL से मेल खाते हों

3) मेटा डेटा सभी दृश्य सामग्री जोड़ें, अगर यह एक लेख छवि है तो हम शीर्षक (लेख का नाम), प्रासंगिक कैप्शन (लेख से मुख्य शब्द), क्रेडिट (फोटो क्रेडिट और/या लेख क्रेडिट) जोड़ने का सुझाव देते हैं।

मेटा डेटा को स्पष्ट और संक्षिप्त रखें।

ऑफ पेज SEO

SEO आपकी साइट पर सामग्री के साथ-साथ आपके द्वारा अपनी साइट पर आगंतुकों को भेजने के लिए उपयोग की जाने वाली सामग्री से संबंधित होती है। आप निम्नलिखित का उपयोग करके ऑफ-पेज SEO ड्राइव कर सकते हैं: आपकी साइट से लिंक करने वाली अन्य साइट पर दृश्यमान होने के नाते, सुनिश्चित करें कि सामग्री लिंक से मेल खाती है।

404 पृष्ठ।

यदि कोई पृष्ठ अब मौजूद नहीं है, तो यह आपकी साइट के अनुरूप 404 पृष्ठ होने के लायक है, यह सुनिश्चित करता है कि उपयोगकर्ता मुख्य साइट पर लौट आए। सुनिश्चित करें कि यह पृष्ठ अनुक्रमित या क्रॉल नहीं किया गया है।

स्तर 3

सर्च इंजन पर अपनी रैंकिंग बनाए रखना।

1. फीचर्ड स्निपेट तब उपलब्ध होते हैं जब आपकी वेबसाइट सर्च के शीर्ष पर रैंक करती है। ऐसे वेबसाइट का उपयोग करके जैसे <https://app.ahrefs.com/user/login> आप ऑर्गेनिक कीवर्ड रिपोर्ट की समीक्षा कर सकते हैं और देख सकते हैं कि कौन आपकी रैंकिंग को ट्रिगर नहीं करता है। फिर आप छोटे हुए कीवर्ड को शामिल करने के लिए अपनी सामग्री को अपडेट कर सकते हैं
2. पुरानी सामग्री जो अत्यधिक रैंक करती है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके सर्वाधिक देखे गए पृष्ठ सटीक जानकारी प्रदान करते हैं, अपने पृष्ठों को अपडेट करना सुनिश्चित करें। प्रासंगिक पृष्ठ हटाएं।
3. बैकलिंक्स आपको वेबसाइट की विश्वसनीयता प्रदान करते हैं इसलिए उनका होना महत्वपूर्ण है, लेकिन सुनिश्चित करें कि वे सही हैं। 404 त्रुटियों से बचने के लिए बैकलिंक्स की कॉपी के साथ सटीक होने, पुराने बैकलिंक्स को हटाने या अपडेट करने की आवश्यकता है। यदि आप किसी बैकलिंक को अपडेट नहीं कर सकते हैं, तो विज़िटर्स को खोने से बचाने के लिए रीडायरेक्ट सेट अप करने पर विचार करें।

यह सुनिश्चित करने का एक और तरीका है कि आप अपनी रैंकिंग को बनाए रखें और सुधारें, अपनी साइट को स्थानीय भाषा में खोज के लिए उपलब्ध कराना है। बहुभाषी वेबसाइटें एक से अधिक भाषाओं में सामग्री प्रदान करती हैं।

1. वेबसाइट का अनुवाद को संचित करना। यह सुनिश्चित करता है कि आगंतुक स्थानीय भाषा का उपयोग करके वेबसाइट को सर्च इंजन पर ढूंढ सके। इसका अर्थ है कि आपके सभी पृष्ठ हैं, और कीवर्ड अब आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली अतिरिक्त भाषाओं पर भी लागू होते हैं। कैश किए गए अनुवादों में अनुवाद उपकरण शामिल हैं जिनमें बेबलिक की असीमित भाषाएं और अन्य जैसे वेग्लोट शामिल हैं जो 10 भाषाओं तक सीमित हैं।
2. लोड स्पीड। आपको फ़ास्ट पेज लोड समय की आवश्यकता है, इसलिए स्वचालित अनुवाद सेवा के कारण होने वाली गति में कमी से बचने के लिए वेबसाइट को क्लाउड सर्वर पर कैशिंग करने पर विचार करें। प्रारंभिक कार्यान्वयन लागत महंगी हो सकती है इसे ध्यान में रखें।

सोशल मीडिया का उपयोग कैसे करें

सोशल मीडिया लोगों और संगठनों को अपनी कहानी बताने का अवसर देता है। सीमित बजट वाले गैर-लाभकारी संगठन के रूप में सोशल मीडिया का उपयोग अत्यावश्यक है। आपके संदेश जागरूकता बढ़ाने, प्रायोजकों को शामिल करने, धन उगाहने वाली गतिविधियों को बढ़ावा देने और जनता से रिपोर्टिंग शुरू करने का आग्रह करने में मदद कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, हॉटलाइन फेसबुक, ट्विटर और इंस्टाग्राम का उपयोग करके सीधे जनता तक पहुंच सकती है और लिंकडइन का उपयोग करके उद्योग के हितधारकों, कानून प्रवर्तन और विधायकों को लक्षित कर सकती है।

कब पोस्ट करें

आप जिन समय क्षेत्रों को लक्षित कर रहे हैं या आपके वर्तमान ऑडियंस के लिए पीक समय क्या हैं? इसके लिए यहाँ एक गाइड है

LinkedIn	फेसबुक	ट्विटर
समय	समय	समय
लिंकडइन पर पोस्ट करने का सबसे अच्छा समय सुबह 7:45, से सुबह 10:45 बजे और दोपहर 12:45 से शाम 5:45 बजे यूरोपीय मानक समय (EST) है।	B2B ब्रांड पोस्ट मंगलवार, बुधवार और गुरुवार को सुबह 9 बजे से दोपहर 2 बजे के बीच सबसे अच्छा प्रदर्शन करती हैं	B2B ब्रांड्स के लिए ट्विटर पर पोस्ट करने का सबसे अच्छा दिन बुधवार है।
B2B ब्रांड्स के लिए लिंकडइन पर पोस्ट करने का सबसे अच्छा दिन बुधवार है।	B2C ब्रांड पोस्ट सोमवार, मंगलवार और बुधवार को दोपहर में सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करते हैं	
लिंकडइन पर पोस्ट करने के लिए B2C ब्रांड्स के लिए सबसे अच्छे दिन सोमवार और बुधवार हैं		

सोशल मीडिया पर अपने ऑडियंस को कैसे खोजें

मासिक आधार पर प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से अपने अनुयायियों और सहभागियों के बारे में डेटा डाउनलोड करें। आप किस तक पहुंच रहे हैं, इस पर नज़र रखने का यह एक आसान तरीका है। ये जानकारियां उन मुद्दों को चिह्नित कर सकती हैं, जो प्राथमिक जनसांख्यिकीय तक नहीं पहुंच रहे हैं। अपने सोशल मीडिया अभियानों को बेहतर बनाने और उनका मूल्यांकन करने के लिए इस जानकारी का उपयोग करें।

सोशल मीडिया पर क्या पोस्ट करें

आप किस प्रकार की सामग्री पोस्ट करने जा रहे हैं? लेख, gifs, वीडियो? यहाँ चुनने के लिए बहुत कुछ है, लेकिन सही क्या है? आपने यह तैयार कर लिया है कि आपका मूल संदेश क्या है और आप इसे किससे संप्रेषित करना चाहते हैं - इसलिए अब जो कुछ बचा है वह सामग्री बनाना है। यहाँ कुछ सरल दिशानिर्देश दिए गए हैं:

1 कल्पना करें

बेशक, आपको पाठ की भी आवश्यकता होगी, लेकिन दृश्य सामग्री लोगों को बहुत अधिक आकर्षित करती है और इस वजह से उनके शामिल होने की संभावना अधिक होती है। दृश्य सामग्री में ग्राफिक्स, वीडियो और तस्वीरें शामिल होती हैं। घटनाओं पर तस्वीरें और वीडियो लेना दृश्य सामग्री का एक बड़ा स्रोत है, लेकिन इसमें न भूलें आलेख जानकारी, चित्र, और स्लाइड सभी दृश्यमान भी हैं। अपने लोगों के साथ विजुअल सामग्री की ब्रांडिंग करना सुनिश्चित करें।

2 मान प्रदान करें

अपने आप से पूछें, "फॉलोवरों के लिए क्या महत्वपूर्ण है?" हर पोस्ट के साथ। एक सामान्य नियम के रूप में, आपकी सामग्री का 80% प्रेरक, सूचनात्मक या आपके समर्थकों के लिए मनोरंजक होना चाहिए, और 20% विशुद्ध रूप से स्व-प्रचारक हो सकता है।

3 प्रश्न पूछें

अपने ऑडियंस के साथ बातचीत शुरू करें। उनसे प्रतिक्रिया, राय और विचार पूछें। इससे आपको उनके बारे में और जानने में भी मदद मिलेगी।

4 जवाब दें

यदि आप उनकी टिप्पणियों या सवालों का जवाब देंगे तो आपके ऑडियंस इसकी सराहना करेंगे। यहां तक कि अगर यह सिर्फ "आपके उत्तर के लिए धन्यवाद!" है, तो सभी को जवाब देना सुनिश्चित करें।

5 प्रामाणिक हों

आपकी गैर-लाभकारी संस्था का सोशल मीडिया प्रामाणिक होने का एक अवसर है और अपने फॉलोवरों को अपने काम, इसे करने वाले लोगों और आपके द्वारा किए जा रहे बदलाव की वास्तविक आंतरिक झलक दें। आपको पेशेवर बने रहना चाहिए, यह दिखाने से न डरें कि आप कौन हैं संगठन।

चैनल

लिंकडइन	फेसबुक	ट्विटर
सामग्री	सामग्री	सामग्री
प्रेरक और सहायक सामग्री बनाएँ (यह पेशेवर नेटवर्क के लिए एक मंच है)	अधिक पोस्ट करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह आपको एल्गोरिथम के लिए प्रासंगिक बनाता है	रिच मीडिया, GIFs और वीडियो का उपयोग करें।
छोटे अपडेट (अनुशंसित 150 वर्ण या उससे कम)	ऐसी सामग्री के बारे में सोचें जो बहुसंख्यकों को आकर्षित करती है और उस संदेश शैली को दोहराती है	सोच में डालने वाले प्रश्न पूछें
सबसे सफल प्रकार की सामग्री: ब्लॉग पोस्ट, केस स्टडी, तृतीय-पक्ष उद्योग लेख और रिपोर्ट, सहायक सामग्री कैसे करें, सीरियल, थीम वाली पोस्ट	कभी भी उबाऊ लिंक या ऐसी सामग्री पोस्ट न करें जो बहुत परेशान करने वाली हो।	वायरल मेम्स और ट्रेंड पर प्रासंगिक हैशटैग और पिगीबैक का उपयोग करें - यदि वे आपके ब्रांड में फिट होते हैं!
प्रति पोस्ट तीन से पांच प्रासंगिक हैशटैग	पोस्ट को और अधिक आकर्षक बनाने के लिए उन्हें छोटा करें	अन्य उपयोगकर्ताओं को टैग करें

जैविक विकास बनाना

आप चाहते हैं कि आपकी सामग्री अधिक से अधिक लोगों द्वारा पढ़ी और साझा की जाए ताकि बढ़ते ऑडियंस तक पहुंच सके और आपकी ब्रांड-जागरूकता बढ़े।

स्तर 1

जैविक विकास को आगे बढ़ाने का एक अच्छा तरीका है अपनी सामग्री के आउटपुट को व्यवस्थित करने के लिए सामग्री स्तंभों का उपयोग करना।

सामग्री स्तंभ उन विषयों या टॉपिक के उपसमुच्चय हैं जो आपकी समग्र सामग्री रणनीति की नींव बनाते हैं। आप किस दिन किस प्रकार की सामग्री पोस्ट करते हैं? इसे आवृत्ति द्वारा निर्धारित करें! आप कितनी बार ऑनलाइन पोस्ट कर सकते हैं? यदि आपके पास दैनिक पोस्ट करने के लिए स्टाफ़ नहीं है, तो आप अपने लिए सर्वोत्तम दिनों का चयन कर सकते हैं और उसके बाद पोस्ट कर सकते हैं।

हमारे सबसे अच्छे दिनों और शीर्ष पोस्ट के आधार पर ये INHOPE सामग्री स्तंभ बन गए:

सोमवार	मंगलवार	बुधवार	गुरुवार	शुक्रवार
कार्यक्रम	INHOPE/ हॉटलाइन	यूरोपीय आयोग	उद्योग/कानून प्रवर्तन	महीने की हॉटलाइन

निर्धारित करें कि आपके संगठन के लिए सामग्री स्तंभ क्या हैं। अपने सोशल मीडिया पोस्ट के लिए सामग्री स्तंभों का उपयोग करके आप एक संरचना बनाते हैं जो आपके ऑडियंस के जैविक विकास का समर्थन करेगी।

स्तर 1

प्रकाशित करने से पहले, यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी सामग्री को चेकलिस्ट के माध्यम से चलाएँ कि यह आपकी रणनीति के अनुरूप है।

भाषा और लहजा	हर प्लेटफॉर्म के अनुसार पोस्ट का लहजा बदलना चाहिए, क्योंकि प्रत्येक प्लेटफॉर्म के अलग-अलग ऑडियंस होते हैं: • फेसबुक परिवार/दोस्तों के साथ एक चर्चा है - सहायक और भावनात्मक। • ट्विटर एक लिफ्ट की सवारी है - आकर्षक और उपयोगी। • लिंकडइन एक सम्मेलन है - गंभीर और मूल्यवान जानकारी। • फेसबुक और ट्विटर के साथ आसान भाषा का प्रयोग करें, जबकि लिंकडइन अधिक अकादमिक हो सकता है। • फेसबुक और ट्विटर पहली पंक्ति में आकर्षक वाक्यांशों या आँकड़ों के साथ बेहतर करते हैं।
पोस्ट संरचना	तथ्य/वक्तव्य/नारे के साथ शुरू करें, फिर विवरण जोड़ें, कॉल टू एक्शन/लिंक के साथ समाप्त करें। प्रत्येक पोस्ट के लिए निम्नलिखित की आवश्यकता होती है: • प्रासंगिक टैग (जो पोस्ट में उल्लिखित हैं/पोस्ट में रुचि रखते हैं)। • प्रासंगिक हैशटैग (इस बारे में सोचें कि आप किस बातचीत में शामिल होना चाहते हैं)। • कॉल टू एक्शन (अधिक पढ़ें/अपने विचार साझा करें/साइन अप करें... आदि)। • एक फोटो, वीडियो या लिंक।
तस्वीर पोस्ट करें	तस्वीरों की प्रासंगिकता और गुणवत्ता महत्वपूर्ण है। निःशुल्क स्टॉक तस्वीरों का उपयोग करना आपकी पोस्ट को आकर्षक बनाने का एक शानदार तरीका है! संसाधन: • फ्री रेंज स्टॉक; चित्रलिपि; स्टॉक स्नैप; अनप्लैश; बर्स्ट; Picjumbo • <u>यह एक तस्वीर साइज़ विनिर्देश मार्गदर्शक है।</u> • क्रॉपिंग/आकार बदलने के लिए एक आसान फोटो संपादन उपकरण है Befunky

स्तर 2

सीमित समय और संसाधनों के साथ काम करते समय आगे की योजना बनाना महत्वपूर्ण है। समय से पहले अपने सोशल मीडिया पोस्ट को शेड्यूल करने का प्रयास करें। यदि आपके पास शेड्यूलिंग टूल नहीं है तो आप अपनी पोस्ट को एक साधारण टेक्स्ट एडिटर में ड्राफ्ट कर सकते हैं और दैनिक रूप से पोस्ट कर सकते हैं। प्रतिदिन अन्य पोस्ट से जुड़ने का प्रयास करें।

अपने कंटेंट पिलर्स और एक शेड्यूलिंग टूल का उपयोग करके अपने सोशल मीडिया को 3-4 सप्ताह पहले शेड्यूल करें। मूल सामग्री के लिए कुछ जगह छोड़ें। अपने संगठन में एक व्यक्ति को सोशल मीडिया के लिए जिम्मेदार बनाएं ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि सब कुछ आपके मूल संदेश, ब्रांडिंग और सामग्री आधार के साथ संरेखित है। जैविक विकास बढ़ाने के लिए शेड्यूलिंग टूल और एनालिटिक्स का इस्तेमाल करें।

वर्तमान घटनाओं को संबोधित करने के लिए अपनी योजना में हमेशा कुछ जगह बनाए रखें और विशेष तिथियों जैसे सार्वजनिक छुट्टी या विशेष दिनों की जांच करना और अपनी सामग्री को समायोजित करना सुनिश्चित करें।

INHOPE Trello का उपयोग सामग्री का मसौदा तैयार करने और सोशल मीडिया सामग्री को शेड्यूल करने के लिए हमारे पोस्टिंग शेड्यूल और हूट्सुइट (Hootsuite) को व्यवस्थित करने के लिए करता है।

सोशल मीडिया प्रबंधन उपकरण: (ड्राफ्टिंग, शेड्यूलिंग और सामग्री पोस्ट करने में सहायता करना है)। यहाँ चुनने के लिए कई पेड टूल हैं, जैसे:

- Hootsuite - 10 खातों के प्रबंधन के लिए \$49 प्रति माह
- Loomly - 20 खातों के प्रबंधन के लिए \$57 प्रति माह
- पोस्ट प्लानर - \$9 प्रति माह पर सबसे सस्ता विकल्प है
- सोशल पायलट - 25 खातों के प्रबंधन के लिए \$30 प्रति माह
- E-clincher - 10 प्रोफाइल के प्रबंधन के लिए \$59 प्रति माह

स्तर 3

परिणाम रिकॉर्ड करते समय, अपने लिए प्रासंगिक KPI (प्रमुख प्रदर्शन संकेतक) पर फ़ोकस करें। ये मानक नहीं हैं और आप जो हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं उसके आधार पर ये अलग-अलग होते हैं। तय करें कि आपको क्या जानने की जरूरत है, और आप खुद से पूछकर यह निर्धारित कर सकते हैं कि क्यों। उदाहरण के लिए, हमने यह समझने के लिए प्रतिक्रियाओं को देखा कि सामग्री हमारे ऑडियंस के लिए कितनी प्रासंगिक थी। प्रगति को ट्रैक करने के लिए मासिक रिपोर्ट बनाएं ताकि आपको जो पता चलता है उसके आधार पर संरचना, माप और अनुकूलन कर सकें।

स्पेंड का असर पड़ता है! यदि आप मुफ्त विज्ञापन स्पेंड प्राप्त कर सकते हैं तो, करें! गूगल गैर-लाभकारी संस्थाओं के लिए विज्ञापन अनुदान करता है। संभावित विज्ञापन क्रेडिट के लिए साझेदारी का लाभ उठाने पर विचार करें। यहाँ चैरिटेबल/गैर-लाभकारी विज्ञापन स्पेंड के लिए साइन अप करने के लिए फेसबुक, ट्विटर, गूगल जैसे बड़े संगठनों के साथ अवसर उपलब्ध हैं। गूगल विज्ञापन अनुदान प्रारंभ करने के लिए एक अच्छी जगह है: <https://www.google.com/grants/>

सशुल्क विज्ञापन का उपयोग विशेष रूप से आपके ऑडियंस को लक्षित करने के लिए किया जा सकता है। इससे आपको इस पर अधिक नियंत्रण मिलता है कि आपका अभियान किन लोगों तक पहुंचता है। आप स्वयं पैरामीटर सेट कर सकते हैं। इन्हें इस आधार पर रखें कि उस विशिष्ट अभियान का लक्ष्य क्या है: वेबसाइट ट्रैफ़िक बढ़ाना (विज़िट), जागरूकता बढ़ाना (पहुँच), या जुड़ाव (लैंक/टिप्पणी/शेयर)।

अपने सशुल्क अभियानों की नियमित रूप से जांच करना सुनिश्चित करें। यह देखने के लिए जांचें कि कौन इंटरैक्ट कर रहा है, कौन आपकी पोस्ट पर टिप्पणी पढ़ रहा है और सुनिश्चित करें कि वे आपके वांछित जनसांख्यिकीय के अन्तर्गत हैं। यदि नहीं, तो बेहतर परिणाम प्राप्त करने के लिए आप अभियान के पैरामीटर संपादित कर सकते हैं।

अपने काम के प्रभाव के बारे में बात करना

एक बार जब आप पर्याप्त डेटा एकत्र कर लेते हैं, तो आप इन परिणामों को अपने ऑडियंस और हितधारकों के साथ साझा कर सकते हैं। यह हितधारकों को आपकी हॉटलाइन के प्रभाव और महत्व को समझने में मदद करेगा और प्रोग्रामिंग को बेहतर बनाने और नीतिगत सुधारों को निर्देशित करने के लिए जानकारी का उपयोग करेगा।

रिपोर्टिंग

आपके द्वारा एकत्र किए गए डेटा की मात्रा और जिन विषयों को आप कवर करना चाहते हैं, उसके आधार पर आप वर्ष में एक बार, वर्ष में दो बार या प्रत्येक 3 महीने में एक रिपोर्ट प्रकाशित करने पर विचार कर सकते हैं।

आपके पाठकों को रिपोर्ट की संरचना को आसानी से समझने में सक्षम होना चाहिए और उन्हें रुचिकर जानकारी मिलनी चाहिए।

- प्रमुख परिणामों को खोजना आसान बनाएं।
- यदि रिपोर्ट लंबी है तो विशेष संक्षिप्त विवरण जोड़ें।
- परिशिष्ट में पूरक और स्रोत जानकारी डालें।
- सरल स्वरूपण का उपयोग करें जो आपके ब्रांड के अनुकूल हो।
- प्रमुख परिणामों को हाइलाइट करने के लिए समझने योग्य तालिकाओं और ग्राफ़िक्स का उपयोग करें।
- सीधी और आसानी से समझ में आने वाली भाषा का प्रयोग करें।
- वस्तुगत बनें।

रिपोर्ट प्रकाशित करने पर बहुत अधिक समय और बजट खर्च करने के लिए बाध्य महसूस न करें। आप वर्ष के दौरान एक बड़े प्रकाशन या कई छोटे प्रकाशनों पर निर्णय ले सकते हैं। यदि आपके पास अभी रिपोर्ट करने के लिए कुछ है तो, तब तक प्रतीक्षा करें जब तक आपके पास रिपोर्ट करने के लिए कुछ हो।

पार्टनर सहयोगपूर्ण सामग्री

जुड़ाव को बढ़ावा देने का एक शानदार तरीका है अपने एकजुट संदेश को बढ़ाने के लिए किसी अन्य संगठन या ब्रांड के साथ मिलकर काम करना है। भागीदार या सहयोगी सामग्री के शीर्ष रूपों में शामिल हैं:

- ब्रांड भागीदारी (एक दीर्घकालिक संबंध)। INHOPE और सदस्य हॉटलाइन के बीच हमेशा से यह संबंध रहा है।
- सह-ब्रांडिंग जो एकल उत्पाद या सेवा बनाने के लिए सहयोग का प्रतिनिधित्व करती है। हमारे स्पेस के उदाहरणों में शामिल हैं StopNCII.org.
- ब्रांड सहयोग (एकल विशेषता, प्रभावित करने वालों के साथ गतिविधि)।

आप जो भी दृष्टिकोण अपनाते हैं, उसके बावजूद सबसे अच्छी साझेदारियाँ लक्षित ऑडियंस के लिए एक प्रभावशाली और यादगार संदेश बनाने के लिए रिश्ते के अतिव्यापी तत्वों को देखती हैं।

आप कैसे तय करते हैं? साझेदारी पर निर्णय लेना कोई त्वरित निर्णय नहीं है। आपको विचार करने की आवश्यकता है:

- क्षमता: क्या आपकी टीम के पास इस साझेदारी में आपके संसाधनों का निवेश करने का अनुभव और बैंडविड्थ है?
- समयरेखा: एक मजबूत संबंध और रणनीति बनाने में समय लगता है।
- लागत: किसके साथ साझेदारी है और लागत/लाभ विश्लेषण क्या है?
- सामग्री: कौन क्या कर रहा है? आप एक संयुक्त संदेश बनाने के लिए अपनी आवाज़ को कैसे संयोजित करने की योजना बना रहे हैं और क्या यह फिट बैठता है? आउटपुट के विरुद्ध निवेश किए गए समय/संसाधनों के संतुलन पर विचार करें।

स्तर 1

शुरुआत कैसे करें? हम अनुशंसा करते हैं कि आप अपने मौजूदा साझेदारों के साथ काम करके अपनी ऑडियंस तक पहुंचने के लिए उनका विस्तार करें। इसे सफलतापूर्वक करने के लिए आपको यह विचार करने की आवश्यकता है कि आपके भागीदारों में से किसकी ऑडियंस है जो आपके संदेश में रुचि लेगी, या क्या आपको प्रासंगिक ऑडियंस तक पहुंचने के लिए अपना संदेश बदलने की आवश्यकता है। यदि संदेश प्राथमिकता है, तो सुनिश्चित करें कि ऑडियंस प्रासंगिक हैं क्योंकि लक्ष्य एक्सपोजर बढ़ाने के लिए आपके संदेश को संरेखित करना है।

उदाहरण:

- 1) नए साझेदारों के साथ प्रेस विज्ञप्तियां बनाना।
- 2) आपके ईवेंट और अभियानों का जैविक प्रचार। सदस्य हॉटलाइन के लिए यह सोशल मीडिया पर और न्यूज़लेटर के माध्यम से अतिरिक्त पहुंच के लिए INHOPE के साथ अपनी गतिविधियों को साझा कर सकता है।
- 3) यह सुनिश्चित करके कि आप सोशल मीडिया पर व्यक्तिगत और पेशेवर टैगिंग का उपयोग करते हैं, ऐसी गतिविधियों का लाभ उठाना जिसमें आप कानून प्रवर्तन, उद्योग, नेटवर्क और अन्य में भागीदार होते हैं। ऑनलाइन लेखों में सुनिश्चित करें कि आप बैकलिंक का उपयोग करते हैं और सुनिश्चित करें कि आपका भागीदार एक दूसरे की साइटों पर ट्रैफ़िक लाने के लिए ऐसा ही करता है।
- 4) कार्यक्रमों में भाग लेना: इसे अपने चैनलों पर हाइलाइट करें, होस्ट और स्पीकर को टैग करें, और अपनी भागीदारी प्रदर्शित करें।

चैनल:

पहला कदम हमेशा अपने मौजूदा चैनलों का उपयोग करना होगा: आपकी अपनी वेबसाइट, सोशल मीडिया पेज, न्यूज़लेटर इत्यादि।

स्तर 2

चाहे आप एक दीर्घकालिक संबंध या स्टैंडअलोन अभियान बनाने जा रहे हों, अगला चरण रणनीतिक रूप से तय करना आवश्यक है कि आप कैसे सहयोग करना चाहते हैं।

अधिकांश हॉटलाइन संभावित रिपोर्ट करने वालों को लक्षित कर रही हैं और इस श्रेणी में 18-24 वर्ष के युवा शामिल हैं। यह एक ऐसी पीढ़ी है जिसे सामाजिक रूप से बहुत जागरूक माना जाता है। इसलिए, मुद्दों पर सक्रिय संचार जनता का समर्थन हासिल करने की आपकी क्षमता को मजबूत करेगा।

जितने भी हॉटलाइन NGO द्वारा चलाए जाएं, यह आपके देश में उन संगठनों की जांच करने का एक अवसर होता है जो दीर्घकालिक संबंध बनाने के लिए सबसे उपयुक्त होंगे। एक उदाहरण आपके देश में किसी विशिष्ट मुद्दे को बढ़ावा देने के लिए उद्योग साझेदारी हो सकता है।

क्या विचार करें:

- PR लाभ
- प्रतिष्ठा पर संभावित प्रभाव
- उस संदेश के बारे में सोचें जिसे आप संप्रेषित करना चाहते हैं और फिर विचार करें कि आपके मौजूदा भागीदारों में से किस पर सहयोग के लिए विचार किया जा सकता है, या क्या आपको एक नए पार्टनर की आवश्यकता है। सामग्री सहयोग अधिक दीर्घकालिक संबंध निर्माण गतिविधियों की शुरुआत हो सकता है।

उदाहरण:

- अभियान जिनमें एक प्रमुख हितधारक शामिल हैं: शैक्षिक प्रणाली, कानून प्रवर्तन, सरकार।
- मौजूदा भागीदारों के साथ जुड़ाव: नए लेख लिखना, साक्षात्कार आयोजित करना, अपने ऑडियंस को उनकी गतिविधियों पर नज़र रखना और अपडेट करना, साथ ही साथ अपने नवीनतम समाचारों को उनके साथ साझा करना।
- कार्यक्रमों में स्पीकिंग स्लॉट ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों फ़ोरम में एक्सपोज़र बढ़ाने का एक शानदार तरीका है। लेकिन याद रखें, ब्रांड और संदेश पर प्रामाणिक रूप से टिके रहना महत्वपूर्ण है। आप कौन से बोलने वाले स्लॉट स्वीकार करते हैं, इसके बारे में चयनात्मक रहें, क्योंकि वे समय लेते हैं और आपके संदेश को कमज़ोर कर सकते हैं।

चैनल:

भागीदार ब्लॉग, उद्योग वेबसाइटों पर संसाधन सामग्री (उन पर विचार करें जिनके पास आपकी हॉटलाइन के साथ एक विश्वसनीय प्लैगार प्रोग्राम है), CSAM की रिपोर्ट करने के लिए उद्योग साइटों पर रेफरल लिंक।

स्तर 3

समय लगाना पैसा खर्च करता है। इसलिए, हम जो अंतिम सिफारिश करेंगे वह वह है जो आम तौर पर योजना बनाने में सबसे अधिक समय लेती है - कार्यक्रम! हॉटलाइन के लिए ब्रांड एक्सपोजर आपकी आवाज को प्रासंगिक बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है, इसलिए इवेंट्स में भाग लेना यह सुनिश्चित करने के लिए महत्वपूर्ण है कि आपकी बात सुनी जाए।

क्या विचार करें:

- जब आप खाली हों तो अपनी प्रमुख गतिविधियों को आधार न बनाएं, इसे तब आधार बनाएं जब आपके ऑडियंस उपलब्ध हों।
- यह सहयोग की मात्रा के बारे में नहीं है, यह गुणवत्ता के बारे में है। एक बेहतर सहयोग ही काफी हो सकता है।

उदाहरण:

- एक संयुक्त कार्यक्रम की मेजबानी करना: जैसा कि यह सबसे अधिक समय लेने वाला होता है, आप अपने ऑडियंस का विस्तार करते हुए ऑडियंस और संदेश को नियंत्रित कर सकते हैं।
 - वेबिनार/सेमिनार
 - गोलमेज
 - सम्मेलन
- सार्वजनिक सेवा घोषणाएँ: बाल यौन शोषण सामग्री की रिपोर्टिंग आवश्यक है, और विश्लेषक डिजिटल प्रथम उत्तरदाताओं के रूप में कार्य करते हैं। अन्य आवश्यक सेवाओं को अक्सर सरकार द्वारा बढ़ावा दिया जाता है, पर CSAM के मामले में ऐसा नहीं है। सार्वजनिक जागरूकता सुनिश्चित करने के लिए CSA और CSAM के विषय के आसपास सार्वजनिक सेवा घोषणाओं की आवश्यकता पर चर्चा करने के लिए एक दीर्घकालिक योजना हो सकती है।

चैनल:

भागीदार वेबसाइटें, सोशल मीडिया, मुख्यधारा के मीडिया आउटलेट, और बहुत कुछ।

Handling Taboos

बच्चों के यौन शोषण के बारे में बात करना आज भी कई संस्कृतियों में वर्जित है। कुछ समूहों को इस विषय पर चर्चा करने में भी संघर्ष करना पड़ सकता है, यदि वे इस बात से इनकार कर रहे हैं कि ऐसा उनके देश या संस्कृति में हो रहा है।

लेकिन उन देशों में भी जहां इस विषय को उठाना आसान है, ज्यादातर लोग बाल यौन शोषण का सामना नहीं करना चाहते हैं। बल्कि वे इस तथ्य का सामना नहीं करना चाहेंगे कि ऐसे लोग हैं जो बच्चे को ऐसा नुकसान पहुँचाने को तैयार हैं। बल्कि वे इनकार करेंगे और बाल यौन शोषण के बारे में सोचेंगे जो बहुत दुर्लभ है।

लेकिन उन देशों में भी जहां इस विषय को उठाना आसान है, ज्यादातर लोग बाल यौन शोषण का सामना नहीं करना चाहते हैं। बल्कि वे इस तथ्य का सामना नहीं करना चाहेंगे कि ऐसे लोग हैं जो बच्चे को ऐसा नुकसान पहुँचाने को तैयार हैं। बल्कि वे इनकार करेंगे और बाल यौन शोषण के बारे में सोचेंगे जो बहुत दुर्लभ है।

1) गोपनीयता और सुरक्षा

पहचान सुरक्षा में CSA सहित बच्चों के खिलाफ सभी अपराधों को शामिल किया जाना चाहिए।

मीडिया को विशिष्ट स्थानों, अपराधी और पीड़ित दोनों की उम्र/लिंग, अपराधी और पीड़ित के बीच संबंध, और अन्य पहचान योग्य विवरणों का नामकरण नहीं करना चाहिए जो पीड़ित को वास्तविक खतरे में डाल सकते हैं।

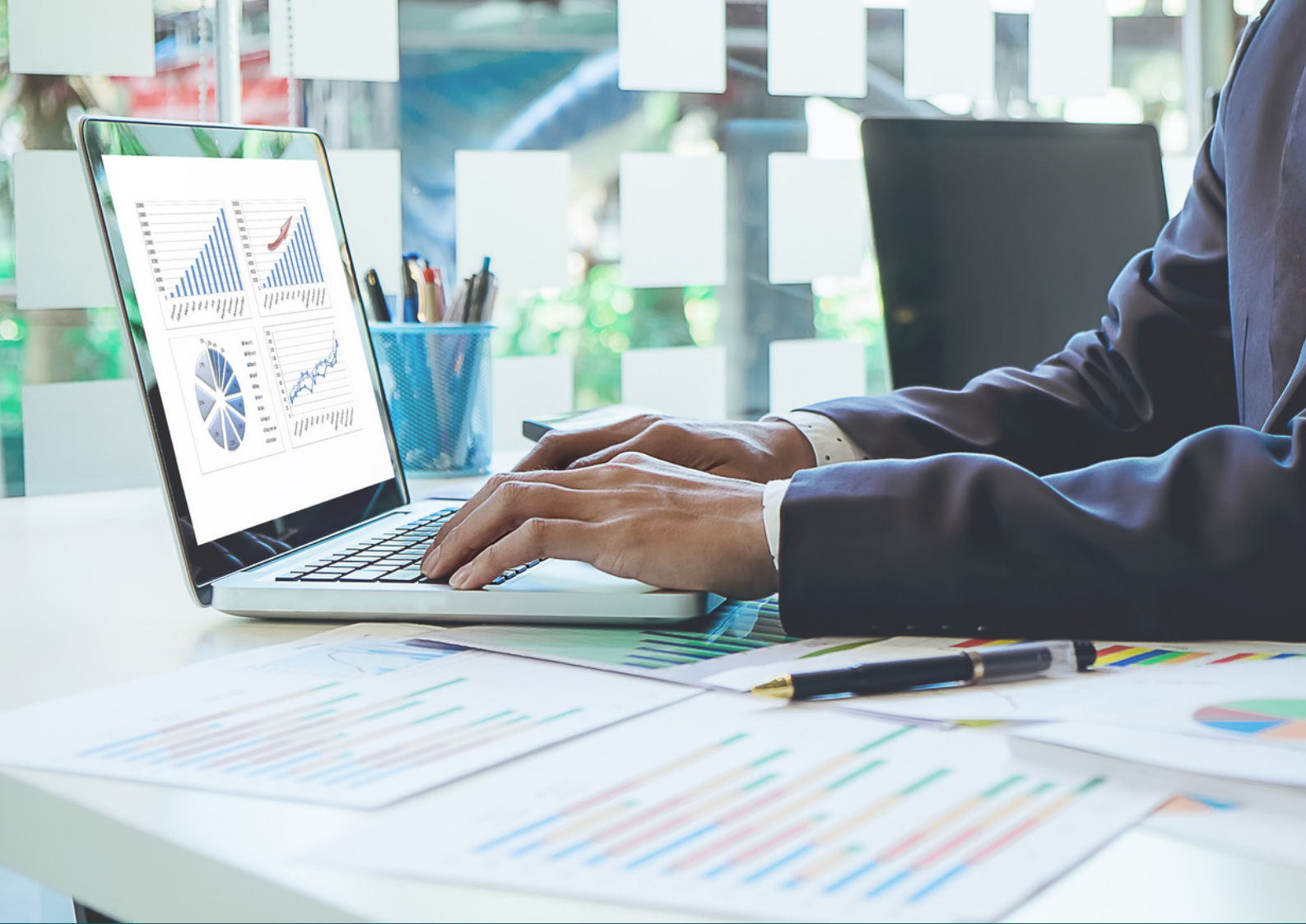
2) भाषा

अपराध के बारे में जनता की धारणा को आकार देने के लिए उचित शब्दावली और चयनात्मक सामग्री का उपयोग करते हुए, लहजा निर्धारित करने के लिए मीडिया जिम्मेदार है।

3) वर्णन

बाल यौन शोषण अलग नहीं है। वास्तव में, CSA के कई और मामलों की रिपोर्ट नहीं की जाती है, जिनके बारे में हम पढ़ते हैं। कड़ाई से एपिसोडिक वर्णन पाठकों को व्यापक सामाजिक संदर्भ में इस मुद्दे पर विचार करने के लिए प्रेरित नहीं करते हैं।

[INHOPE के CSAM मीडिया दिशानिर्देश यहाँ देखें।](#)



अध्याय 04

डेटा संग्रह और गोपनीयता



डेटा संग्रह और गोपनीयता

आपकी हॉटलाइन की कड़ी मेहनत को मापने के लिए डेटा संग्रह आवश्यक है। यह मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रकट करता है जिसका उपयोग आप मूल्यांकन और सुधार के लिए कर सकते हैं। EEA में काम करते समय, आपको GDPR को भी ध्यान में रखना होगा। EEA के बाहर अधिक से अधिक देश डेटा संरक्षण कानून लागू करते हैं। सुनिश्चित करें कि आप इस बात पर ध्यान देते हैं कि आप व्यक्तिगत डेटा कैसे एकत्र और संग्रहीत करते हैं ताकि आपका संगठन स्थानीय कानून के अनुरूप हो। GDPR लागू होने पर याद रखने वाली मूल बातें:

- डेटा प्रसंस्करण: यह वैध और पारदर्शी होना चाहिए। प्रसंस्करण के लिए एक कानूनी आधार होना चाहिए। इस दस्तावेज़ में वर्णित संचार प्रक्रियाओं के लिए प्रसंस्करण का कानूनी आधार सहमति है। ऐसी सहमति स्वतंत्र रूप से दी जानी चाहिए और आपके आगंतुकों को किसी भी समय अपनी सहमति वापस लेने का अधिकार होना चाहिए।
- डेटा निर्दिष्ट, स्पष्ट और वैध उद्देश्यों के लिए एकत्र किया जाना चाहिए और उन उद्देश्यों के साथ असंगत तरीके से आगे संसाधित नहीं किया जाना चाहिए।
- डेटा संग्रह/भंडारण: केवल प्रासंगिक डेटा की आवश्यकता होती है, व्यक्तिगत डेटा को अपडेट रखें और डेटा को विशिष्ट उद्देश्य के लिए उपयोग किए जाने के बाद हटा दें।
- गोपनीयता और जवाबदेही: व्यक्तिगत डेटा सुरक्षित होना चाहिए, और आप डेटा नियंत्रक के रूप में यह सुनिश्चित करने के लिए जिम्मेदार हैं कि GDPR अनुपालन पूरा हो।

कानून को समझने के बारे में और यहाँ पढ़ें - <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

प्रत्यक्ष मार्केटिंग

किसी व्यक्ति के साथ सीधे संचार के लिए संबंधित विषय और संचार के प्रकार के लिए विशिष्ट सहमति की आवश्यकता होती है। इसमें संचार के सभी प्रकार शामिल हैं जो सीधे किसी व्यक्ति को लक्षित करते हैं उदाहरण के लिए ईमेल फोन, सोशल मीडिया पर DM के माध्यम से।

डेटा संग्रह

ईमेल मार्केटिंग

ईमेल के माध्यम से संचार का कोई भी रूप ईमेल मार्केटिंग है। ईमेल मार्केटिंग का एक सामान्य रूप तृतीय-पक्ष टूल का उपयोग करके समूह सूचियों और न्यूज़लेटर्स के माध्यम से होता है।

ईमेल पतों को संग्रहीत और उपयोग करने के लिए आपको ऐसा करने के लिए प्राप्तकर्ता की अनुमति की आवश्यकता होती है। सुनिश्चित करें कि आपका न्यूज़लेटर प्राप्त करने के लिए आपके साइनअप फॉर्म में संचार के सभी संभावित रूपों के लिए चेकबॉक्स के रूप में शामिल हैं। और, याद रखें कि आपको अपनी ऑडियंस को प्रत्येक विकल्प से ऑप्ट-आउट करने की सुविधा देनी होगी।

यदि आप अपने ऑडियंस तक पहुंचने के लिए मार्केटिंग ऑटोमेशन प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं तो आप वहां अपने साइनअप फॉर्म बना सकते हैं और उन्हें अपनी वेबसाइट और सोशल मीडिया पर साझा कर सकते हैं। लोग क्या चुनते हैं, इसके आधार पर प्लेटफॉर्म उनकी जानकारी को उसी के अनुसार स्टोर करता है।

कई ऑप्ट-इन विकल्पों के साथ साइनअप फॉर्म का एक उदाहरण:

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.

सामाजिक मीडिया

प्लेटफॉर्म की अपनी नीतियां होती हैं जो उपयोगकर्ताओं को उदाहरण के लिए सीधे अन्य उपयोगकर्ताओं के साथ ईवेंट और पृष्ठ साझा करने की सुविधा देती हैं। लेकिन, याद रखें कि किसी संगठन द्वारा प्रत्यक्ष संदेश और रीमार्केटिंग के लिए सहमति की आवश्यकता होती है (उदाहरण के लिए एक व्यक्ति डाउनलोड के लिए एक ईमेल पता प्रदान करता है या आपकी वेबसाइट पर कुकीज़ स्वीकार करता है)।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में बहुत सारा व्यक्तिगत डेटा होता है।

वेबसाइट

Uआम तौर पर आपके GDPR अनुपालन का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा आपकी वेबसाइट होती है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपकी वेबसाइट यूरोपीय संघ के नियमों का अनुपालन करती है, यहां उन बातों की सूची दी गई है जिन पर आपको विचार करना चाहिए।

सुरक्षा:

- एक SSL सर्टिफिकेट (HTTPS) इंस्टॉल करें जो साइट और सर्वर के बीच किसी भी जानकारी के आदान-प्रदान को एन्क्रिप्ट करेगा।
- प्रतिष्ठित होस्टिंग प्रदाता और एंटी-वायरस सुरक्षा व्यक्तिगत डेटा को सुरक्षित करते हैं, पहुंच को सीमित करते हैं और नियंत्रण बनाए रखते हैं।

पारदर्शिता:

- कुकी नीति बैनर जो आगंतुकों को स्पष्ट तरीके से उनके डेटा का उपयोग करने के तरीके के बारे में सूचित करता है और कुकीज़ की कुछ श्रेणियों को लागू करने से इंकार करने का अधिकार प्रदान करता है।
- कुकी नीति: एक नवीनतम नीति है जो यह बताती है कि आप कुकीज़ और तृतीय-पक्ष सेवाओं का उपयोग कैसे करते हैं।
- गोपनीयता नीति: पारदर्शी और पढ़ने में आसान तरीके से आप कैसे डेटा एकत्र, उपयोग, स्टोर और साझा करते हैं, यह समझाने के लिए एक नवीनतम नीति रखें।

वेबसाइट

बाहरी और वैश्विक डेटा विचार

- व्यक्तिगत डेटा के उल्लंघनों से निपटने के लिए एक प्रक्रिया लागू करें।
- प्रक्रियाओं पर नज़र रखने, अरक्षितता को रोकने और आवश्यक होने पर संबंधित पक्षों को सूचित करने से डेटा उल्लंघनों से बचें।
- जांचें कि क्या आप जिन तृतीय-पक्ष कंपनियों का उपयोग करते हैं और क्या वे GDPR के अनुपालन में हैं।
- यदि आप तृतीय पक्षों के साथ डेटा साझा करने का इरादा रखते हैं, तो आपको उन संगठनों की पहचान करनी चाहिए और स्थानांतरित किए गए डेटा की सुरक्षा के लिए सुरक्षा उपायों को रखना चाहिए
- बेहतर होगा कि डेटा को कानूनी अधिकार क्षेत्र से बाहर स्थानांतरित नहीं किया जा रहा हो। अन्यथा इस तरह के स्थानांतरण की अनुमति तभी दी जाती है जब पर्याप्त सुरक्षा उपाय मौजूद हों।
- व्यक्तियों को आपके द्वारा रखे गए व्यक्तिगत डेटा के बारे में जानकारी प्राप्त करने का अधिकार है।

अस्वीकरण: हम GDPR विशेषज्ञ नहीं हैं। इन पृष्ठों पर डेटा सुरक्षा मार्गदर्शन का उद्देश्य आपको आपकी संचार रणनीति से संबंधित डेटा सुरक्षा आवश्यकताओं से अवगत कराना है। इन्हें ICCAM जैसे एप्लिकेशन के साथ व्यक्तिगत डेटा को संसाधित करने के लिए आवश्यक डेटा सुरक्षा उपायों के अतिरिक्त माना जाना चाहिए। हम अत्यधिक अनुशंसा करते हैं कि आप GDPR या स्थानीय डेटा सुरक्षा कानून के साथ अपने अनुपालन की स्थापना और चल रही निगरानी का समर्थन करने के लिए एक योग्य GDPR अनुपालन सलाहकार प्राप्त करें।

शुरू करना

शुरू करना

यह गाइड ऑनलाइन बाल यौन शोषण और शोषण के बारे में प्रतिक्रियात्मक संचार के बजाय सक्रिय रूप से बढ़ावा देने के बारे में है। चाहे आप एक संचार विशेषज्ञ हों या अभी शुरुआत कर रहे हों, हम आपकी मदद के लिए मौजूद हैं। हम जानते हैं और समझते हैं कि पहला कदम अक्सर सबसे कठिन होता है और हम अनुशंसा करते हैं कि आप अपना समय प्राथमिकता देने के लिए दें कि आप अपना समय कैसे व्यतीत करते हैं। यदि आप अपनी संचार रणनीति को विकसित करने और लागू करने के बारे में और मार्गदर्शन चाहते हैं, तो कृपया अपनी संचार आवश्यकताओं की समीक्षा करने के लिए वन-टू-वन कॉल निर्धारित करने के लिए संपर्क करें।

टिप्पणी: इस संचार प्लेबुक में शामिल सभी सामग्री INHOPE द्वारा एक साथ रखी गई थी, इसलिए शामिल की गई कोई भी जानकारी संचार टीम के ज्ञान और अनुभव पर आधारित थी। इस प्लेबुक का लक्ष्य सामान्य मार्गदर्शन प्रदान करना है न कि विशिष्ट व्यक्तिगत सलाह क्योंकि सभी गतिविधियाँ और सुझाव आपके लक्षित ऑडियंस के लिए प्रासंगिक या लागू नहीं होंगे।

यह प्रकाशन एंड वायलेंस फंड (End Violence Fund) की वित्तीय सहायता से तैयार किया गया है। हालाँकि, यहाँ व्यक्त राय, निष्कर्ष, परिणाम और सिफारिशें लेखक INHOPE के हैं और जरूरी नहीं कि वे एंड वायलेंस फंड को दर्शाते हों।

INHOPE एसोसिएशन द्वारा हॉटलाइन के लिए संचार
रणनीतियाँ

अधिक जानें और इस वेबसाइट पर जाकर हमें सपोर्ट करें
inhope.org



**End Violence
Against Children**