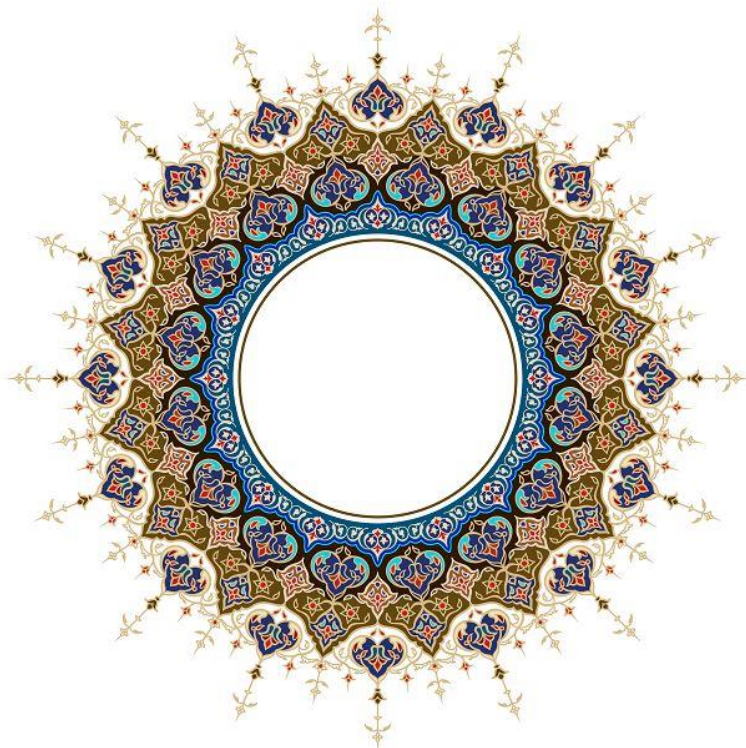


مجموعه جزوات
حکمرانی فرهنگی
شماره سیزدهم

شیوه نوین برگزاری پویش های فرهنگی

با تاکید بر فضای مجازی

نویسنده: مجتبی فرهنگ



تمامی حقوق مادی و معنوی جزوات حکمرانی فرهنگی محفوظ می باشد و
استفاده تجاری و مالی منوط به اجازه از نویسندگان می باشد

سکو انتشار محصولات: تلگرام-ایتا-بله

[@cultural_governance](https://t.me/cultural_governance)



فهرست

مقدمه	۵
شرح مساله	۶
تحليل و بررسی پویش ها و جشنواره های ملی	۸
۱. پویش دوباره زندگی	۸
۲. پویش مشق احسان	۱۰
۳. پویش محله مهربون	۱۴
۴. پویش مردم پلاس	۱۶
۵. پویش مهرواره همدلی	۱۸
۶. پویش هچل	۲۲
صورت بندی مشاهدات	۲۳
تبلیغات و شیوه فراخوان	۲۷
جذاب سازی پویش	۳۰
طراحی مسابقه	۳۰
(A) بازی واره سازی	۳۷
مکانیزم های بازی، انگیزاننده رفتاری	۳۷
۱. امتیاز	۳۷
۲. مراحل	۳۸
۳. رقابت ها، نشان های پیروزی، مدال و پیروزی ها	۳۸
۴. کالاهای مجازی	۳۹
۵. جدول رده بندی (تابلوی امتیازات)	۳۹
دینامیک های بازی	۴۰
۱. پاداش	۴۰
۲. مقام	۴۰
۳. موفقیت	۴۰
۴. اظهار خود	۴۱

۴۱	۵. رقابت
۴۱	۶. هم نوع خواهی
۴۳	(B) طراحی کنشگری در پویش
۴۳	چالش فضای مجازی چیست ؟
۴۴	نقد چالش های غربی در شبکه های اجتماعی
۴۴	ویژگی های چالش های ایرانی - اسلامی
۴۵	معرفی نمونه چالش و کنشگری های فرهنگی
۴۵	۱. چالش استخوان ماهی
۴۶	۲. چالش استوری
۴۷	۳. چالش معرفی کتاب
۴۸	۴. چالش قاب ماندگار
۴۹	۵. چالش قهرمان من
۵۰	۶. چالش عکس امروز
۵۱	۷. چالش گل نرگس
۵۲	۸. چالش خلق اثر
۵۳	مولفه های کنشگری
۵۵	(C) جوایز
۵۵	نکات در انتخاب جوایز
۵۷	چطور برندگان مسابقه را انتخاب کنیم
۵۷	کار را که کرد، آنکه تمام کرد
۵۸	اعلام رسمی پایان مسابقه
۵۹	یک گزارش تهیه کنید
۶۰	چک لیست های اجرایی پویش مجازی
۶۴	نمونه شیوه نامه های برگزاری پویش و جشنواره

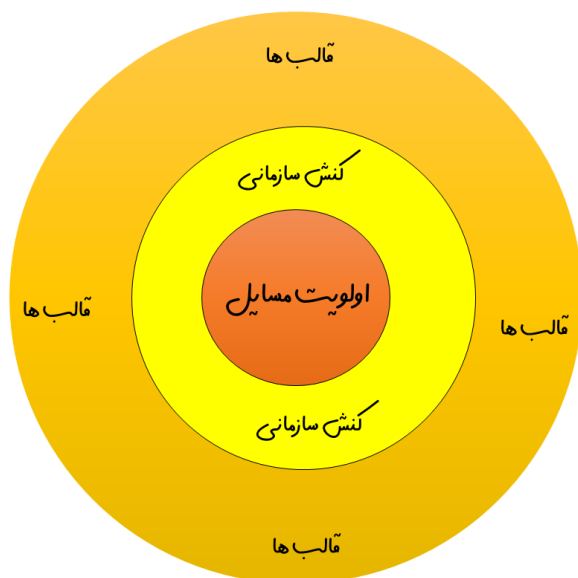
مقدمه

برگزاری فراخوان های ملی یکی از اقدامات ثابت سازمان های فرهنگی می باشد که نمود آن به صورت پویش ها، رویداد ها و جشنواره ها می باشد. متأسفانه در این چند ساله شاهد تکراری بودن، غیرجذاب بودن و کلیشه ای بودن این فراخوان ها هستیم و به علت اینکه شاخص ارزیابی صحیحی در برگزاری فراخوان ها وجود ندارد این رویه ها در حال تکرار است.

در این جزوه پژوهشی با بررسی ۳۰ جشنواره ملی و مشاهده نگاری ۶ مورد، به تحلیل نوع اجرای این برنامه ها پرداخته شده است و در ادامه با صورت بندی گزاره های یافته شده، محور های برگزاری پویش ها جایابی شود. در ادامه با نگارش «تجربه نگاری برنامه ها»، «بیان نوآوری های مجازی» و «ارایه اسنادفاخر» به غنی سازی این پژوهش و عینی شدن آن کمک نماید.

امید است که اثر حاضر مورد استفاده قرار گیرد و مسیری برای ظهور حضرت حجت(عج) قرار گیرد.

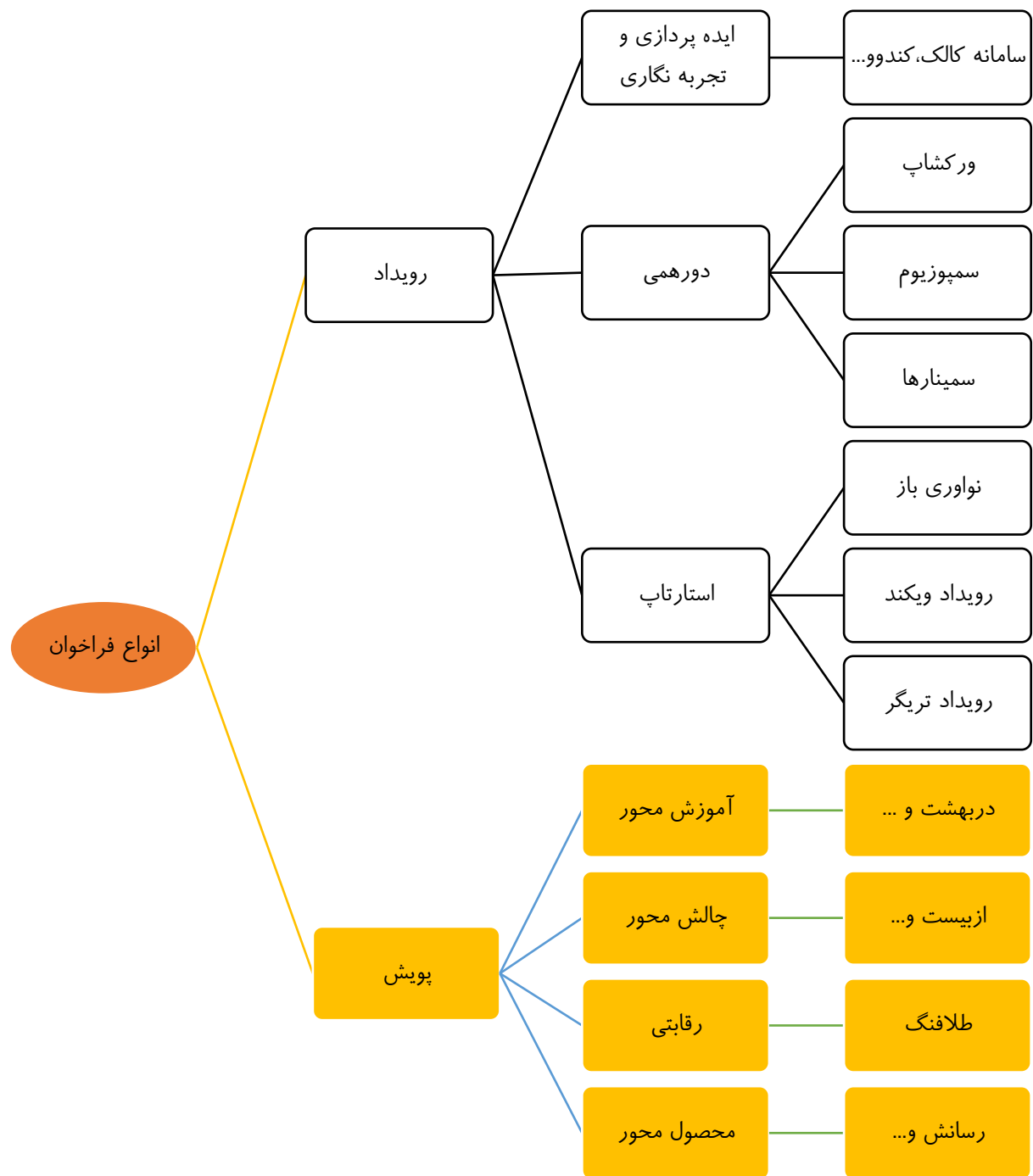
شرح مساله



یکی از مدل های نقش افزینی سازمان های فرهنگی سه گانه ((مساله، کنش سازمانی، قالب)) می باشد. همانگونه که در تصویر مشاهده میکنید بعد از اولویت بندی و انتخاب مهمترین مسایل باید متناسب با آن یک کنشگری و اقدام در سازمان و ستاد فرهنگی صورت گیرد. در تصویر زیر مشاهده می کنید ستاد های فرهنگی بالغ بر ۲۳ اقدام و فعالیت از خودشان می توانند بروز دهند

انواع کنش ها و اقدامات سازمان های فرهنگی		
نوآوری و ایده پردازی	جریان سازی	گفتمان سازی
نهار سازی و ساختار سازی	بستر سازی	پیوست مجازی و هنری
تولید محتوا	آموزش و توانمند سازی	شتاب رهی و تسهیل گری
الکوسازی و نخبه گرایی	تجربه نگاری	مشاوره و منتورینگ
تربیت و ایجاد جریان انسانی	تبیین و تبلیغ	توزیع و انتشار محصولات
فراخوان عمومی	پیوست ابزاری	رصد و راهبری
مطالبه گری	اتاق وضعیت	شبکه سازی
تنظیم گری	ایده پژوهی	

فراخوان سازمان های فرهنگی شامل رویداد ها، جشنواره ها و پویش ها می باشد در این جزوه به بررسی مکانیزم های برگزاری جشنواره ها و پویش ها خواهیم پرداخت.



تحلیل و بررسی پوشش ها و جشنواره های ملی

۱. پوشش دوباره زندگی

توضیح پوشش

این پوشش توسط حاج حسین یکتا و برنامه تلویزیونی عصر جدید طراحی شده است و نحوه دریافت آن از طرق کدهای ستاره-مربع می باشد. نحوه اطلاع رسانی این پوشش در فضای مجازی شامل اینستاگرام و تویتر و همچنین صداوسیما می باشد.

ادرس پوشش در شبکه اجتماعی: @dobare.zendegii

اقدامات مشاهداتی



- راه اندازی یک پیج اینستاگرام و تویتر جهت تبلیغات. این پروژه بلید توسط یک تیم که خالی از مشغله صورت گیرد تا حجم محصولات تولیدی و کیفیت محتواها بالا باشد.
- به کار گیری نیرو های پروژه ای این خاصیت را دارد که فارغ از منافع سازمانی و همچنین سبک زندگی کارمندی، اقدامات پوشش به صورت جهادی پیش رود



- مبتنی بر طرح نامه و سند اجرایی پوشش بایستی توسط نویسندگان، متن پست های مجازی تولید شود. به منظور برگزاری یک پوشش عملیات نگارش پوشش بلید دارای سه گونه ادبیات باشد: ادبیات ستادی که ناظر بر تصویب طرح در ستاد نگارش می شود. ادبیات صف که ناظر بر شیوه نامه اجرایی و توجیه شبکه اجرایی نگارش می شود. ادبیات شبکه اجتماعی که ناظر بر مخاطب پسند بودن و تبلیغ پوشش، پست های مجازی نگارش می شود. نیاز است که این نگارش ها در صورت وجود نیروی انسانی توسط اشخاص گوناگونی صورت گیرد



- در ابتدا پویش نیاز است که ضرورت و اهمیت پویش را برای مخاطبین مشخص کنیم. به این منظور می توانیم به بیان موضوعات آموزشی، آمایش ها و آسیب ها، نقش پویش جهت کنشگری، و آمارهای ریاضی پرداخت کنیم. استفاده از دادهای ریاضی و آماری متناسب با موضوعات پویش یکی از سوژه های تولید محتوا می باشد.



- یکی از روش های ترغیب مخاطب جهت حضور در پویش و همچنین اعتبار بخشی به پویش ها و جشنواره های مجازی دعوت و حضور افراد الگو و سلبریتی های مذهبی می باشد. جهت راه اندازی پیج پیشنهاد می شود که از اشخاص و چهره های معروف در قالب متن نوشته و کلیپ، تولید محتوا صورت گیرد



- هایلایت های در شبکه های اجتماعی بیانگر داستان ها و ماجراجویی های مخاطبین در پویش مجازی می باشد و تعداد هایلایت های پیج در صورت کم تعدادی، بیانگر ضعف پویش می باشد پس بایستی به این منظور داستان ها و بخش های مختلفی را در پویش ها خلق و ایجاد نمود بایستی حداقل حجم تعداد تولیدات مجازی شامل ۳۰ پست های مجازی و ۲۰۰ استوری باشد

- پست های مجازی در دسته بندی های زیر قرار میگیرند

- ☒ منتخبین و برگزیدگان رویداد
- ☒ پست های مناسبتی
- ☒ گزارش برنامه های تلویزیونی
- ☒ خلاصه دروس آموزشی
- ☒ بیان چالش ها و کنشگری ها

- ☒ معرفی پویش
- ☒ آموزش های محتوایی
- ☒ آموزش های مهارتی
- ☒ چهره ها
- ☒ تعداد شرکت کنندگان

۲. پویش مشق احسان

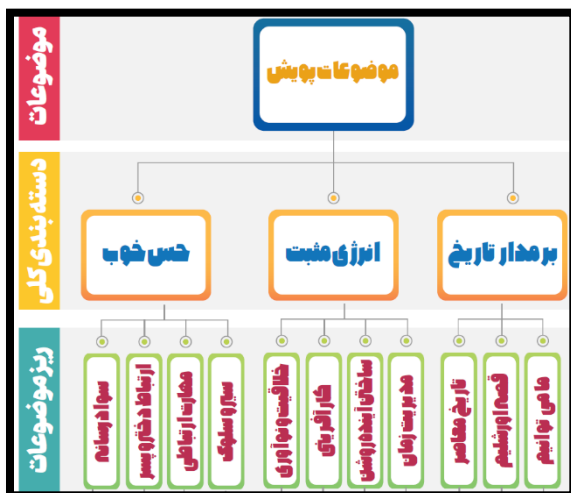
توضیح پویش

این پویش توسط بنیاد احسان برگزار و هدف این پویش ملی اهدای نوشت افزار به دانش آموزان مناطق کم برخوردار بوده است

ادرس پویش در شبکه اجتماعی: @mashghehsan

اقدامات مشاهداتی

- پویش ها و جشنواره ها بایستی برای برند سازی و برجسته سازی خود از تکنیک های مختلفی استفاده کنند این مسئله میتواند با انتخاب طراحی گرافیکی مختص پویش رخ دهد بدین منظور ساختار گرافیکی در بوسترپویش، ادرس سایت، پیج شبکه اجتماعی و ... نمود یک دستی بایستی داشته باشد. در بخش هایلایت پیج اینستاگرام از آیکون ها یک دست از لحاظ شکل و رنگ استفاده شود



- یکی از شیوه های جذاب سازی پویش استفاده از ادبیات های استعاری در پویش می باشد متن هایلایت های اینستاگرام می توانید به صورت کلیدواژه های استعاره ای باشد برای مثال هایلایت کاروان، استوری های آن بیانگر استان هایی است که به پویش پیوسته اند. یا در پویش روبرو به منظور آموزش دروس از ادبیات های استعاری استفاده شده است



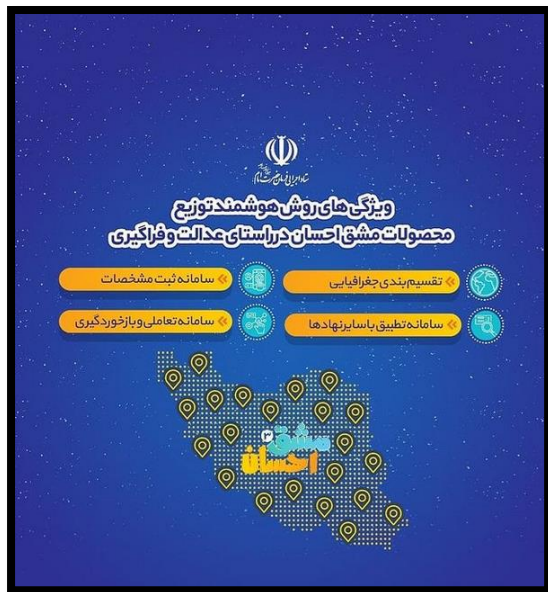
- یکی از سناریوها و موضوعات جهت تولید محتوا فضای مجازی، تهیه کلیپ از عناصر اجرایی پوشش می باشد. هرچه مجریان پوشش با افراد شرکت کننده، همسانی بیشتری داشته باشد، حس قرابت بهتری ایجاد میشود



- جهت تولید محتوا تصویری میتوانیم از قالب های متنوعی همچون موشن گرافی، استاپ موشن، پوستر، کاریکاتور و ۷۰ قالب رسانه ای دیگر استفاده کنیم.



- بعضی از پوشش ها به منظور خاکستری نشان دادن پوشش، به دعوت از اشخاص مختلفی دست می زنند این افراد ممکن است با هر نوع پوشش، شغل، رفتار مجازی و ... باشند. مسئله دعوت از اشخاص چهره بستگی به سیاست گذاری های کلان دستگاه اجرایی دارد. در انتها می توانیم سلبریتی های مذهبی شامل افرادی همچون: مداحان جوان، بازیگران همسو، مجریان صدا و سیما، اساتید شاخص باشند



- در بخش تبلیغات به مساله شاخص ها و ویژگی های پویش اشاره کنید (این پویش چه تفاوتی با سایر پویش ها دارد). آن چیزی که موجب جذابیت مخاطب برای شرکت در یک پویش می شود بیان این نکات است که پویش مجازی دارای چه انتفاع شخصی و مردمی و نوآوری های جدید می باشد



- گفت و گوی با روزنامه، خبرگزاری ها، تلویزیون ملی یکی از برنامه ها و روش های تبلیغ پویش می باشد. بهتر است از روزنامه های ملی و یا در صورت استانی بودن پویش، از روزنامه های محله ای استفاده شود. این گفت و گو توسط دبیر پویش و یا شبکه استانی میتواند صورت بگیرد



• بخش های هایلایت یک پیج میتواند شامل مواردی زیر باشد

- | | |
|---------------------|---------------|
| ✓ نشست خبری | ✓ همراهان |
| ✓ نمونه آثار ارسالی | ✓ معرفی پویش |
| ✓ اختتامیه | ✓ نفرات برتر |
| ✓ بخش های پویش | ✓ چالش ها |
| ✓ جوایز | ✓ پرسش و پاسخ |



• نشست خبری میتواند به صورت متمرکز در ستاد برگزاری پویش برگزار شود هرچند نشست های استانی بیانگر شبکه وسیع پویش، توان اجرایی و تبلیغاتی بالاست



سایر مشاهدات

- سعی کنید از جذب فالوور فیک خودداری کنید چراکه به راحتی قابل تشخیص و باعث ریزش مخاطب حقیقی می شود
- در ابتدا مسیر برای جذب مخاطب میتواند با معرفی پویش توسط شرکت کنندگان و منشن کردن توسط اعضا، مخاطب بیشتری را جذب نمایند
- معرفی پویش میتواند به صورت مدل کبریت در مکان های مختلف صورت گیرد خیابان انقلاب، مسجد جمکران و.... صورت گیرد
- افرادی که به پویش پیوسته اند در پیج منشن شوند(اضافه کردن ایدی پیج همراه در پوستر)

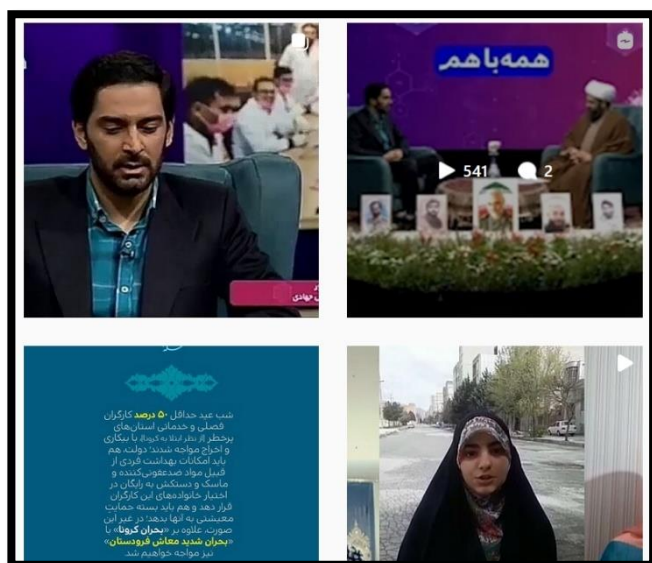
۳. پویش محله مهربون

توضیح پویش

با هدف شناسایی خیران و مردم نیکوکار برای کمک به نیازمندان، محرومان و آسیب دیدگان از ویروس کرونا شکل گرفته است

آدرس پویش در شبکه اجتماعی: mahalle.mehraboon@

اقدامات مشاهداتی



- در تهیه پست های مجازی تمامی پست هاو استوری ها دارای کاور باشند. کاور و طراحی گرافیکی جذاب بیانگر وجود اهمیت، فکر، تیم پشت صحنه یک پویش است





- در شبکه اجتماعی می توانید از مخاطبین استانی و اعضای شرکت کننده کلیپ تولید نمایید. این افراد میتوانند افراد دیگر را به پوشش دعوت کنند یا اینکه نظر خودشان را از تجربه متفاوت پوشش بیان کنند

۴. پویش مردم پلاس

توضیح پویش

این پویش توسط جبهه مردمی اجرا و هدف آن ترویج گفتمان کار مردمی است.

اقدامات مشاهداتی

- **ارزیابی** از برنامه ها و اقدامات اجرایی آخرین گام در هر برنامه ای می باشد تا **میزان اثرگذاری** اقدامات ارزیابی شود. در انتها دوره یک **نظرسنجی** از مخاطبین برگزار کنید. از مفید بودن، تمایل به ادامه در پویش های بعدی و غیره



- مسابقات پرسش و پاسخ در پیج اینستاگرام به غیر از مسابقات اصلی باعث می شود که مخاطب ارتباط خودش را با پویش حفظ نماید



کدام قسمت برای شروع بخش دوم رویداد مناسب تر است ارائه

الف) ارائه توضیحات حاج حسین یکتا در خصوص هر اصل

ب) ارائه توضیحات آقای رشیدی نویسنده کتاب در خصوص هر اصل

ج) ارائه نمونه های موفق کار مردمی

د) ارائه پیوست های محله محوری

اولین اصل از اصول یک فعالیت فرهنگی چیست؟

GUESS MY FAVORITE ...

A) مردم محوری

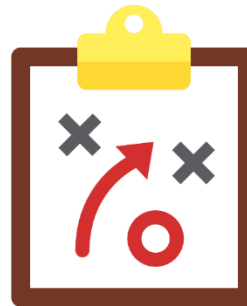
B) الویت محوری

C) عدالت محوری

D) مسجد محوری



- یکی از بخش های پویش گرفتن اطلاعات ثبت نامی می باشد.نباید این فرایند به شدت طولانی باشد و از طرفی باید اطلاعات مفیدی از مخاطب گرفته شود تا بتوانیم با آنها تداوم ارتباط داشته باشیم



- از بخش های ثابت هر پویش مقوله آموزش می باشد که این آموزش ها اولاً باید فاخر باشند به گونه ای که هر جا پیدا نشود و از طرف دیگر محتوای مکمل مانند موشن، فایل pdf و ... در کنار آن محتوایی آموزشی قرار گیرد.



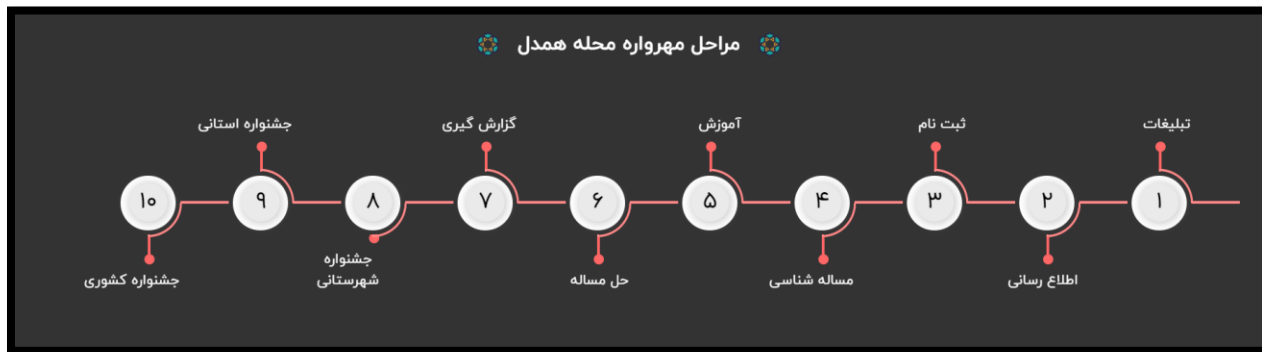
۵. پویش مهرواره همدلی

توضیح پویش:

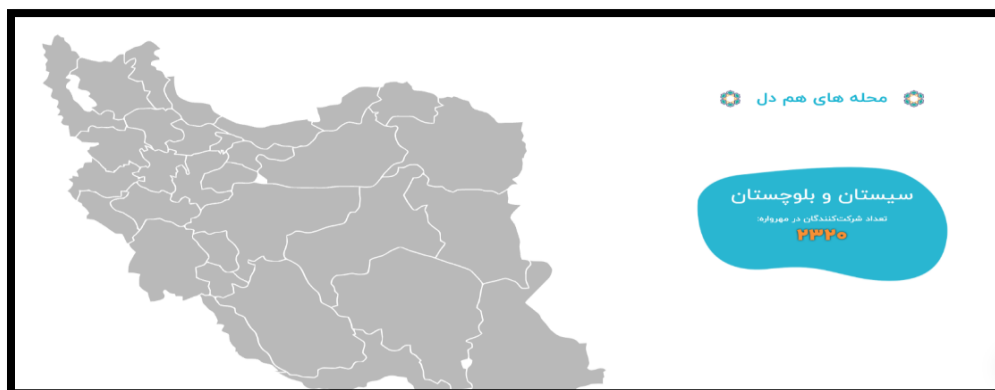
این مهرواره یک پویش ملی مردمی است که در آن از اهالی محله‌های مختلف کشور دعوت می‌شود که برای حل مسائل و مشکلات کوچک و بزرگ محله خود اقدام کنند. شرکت کنندگان پس از شناسایی مشکلات پیرامونی خود به ارائه راه حل بپردازند و در نهایت کسانی که موفق به حل یک تا چند مسأله محله بشوند، می‌توانند وارد رقابت با دیگران شوند.

آدرس پویش در شبکه اجتماعی: @mahalle.mehraboon

☑ در سامانه مراحل پویش را به طور کامل معرفی کنید تا مخاطب بداند چه مرحله‌ای را باید طی کند



☑ یکی از بخش‌های سامانه اخبار پویش می‌باشد. گفت و گو ها، جریان سازی ها و ... را در این بخش قرار دهید
میتوانید جهت پرشور شدن پویش، در سامانه میزان افراد شرکت کننده را به تفکیک استان ها بیان کنید



- ✓ در بخش پرسش و پاسخ پویش به سوالات زیر باید پاسخ دهید
- چه افرادی می‌تونن در پویش ثبت‌نام کنند؟ ما هم می‌تونیم؟
 - موضوعات و عناوین پویش چه مسایلی می باشد
 - پویش در چند مرحله انجام می شود؟ و هر مرحله شامل چه فعالیت هایی می باشد؟
 - حمایت کنندگان مهرواره چه کسانی هستند؟
 - امتیازمون در پویش به چه مواردی بستگی داره؟
 - پرداخت به اهداف و اینکه در پویش دنبال چه چیزی هستیم؟
 - زمان اعلام نتایج و برندگان منتخب
 - جوایز پویش به نفرات برتر
 - نحوه ثبت نام به صورت پیامکی و یا سامانه ای

- در انتها پویش نتایج برگزیدگان معرفی کنید. این مسئله سبب اطمینان بخشی به اعضا و جلوگیری از شایعات خواهد شد



کدیکتا	نام و نام خانوادگی	استان
۱۱	اعظم محمدی	هرمزگان
۱۲	حجت الاسلام مجید زرین	آذربایجان شرقی
۱۳	ولی الله نداد علی زاده	مازندران
۱۴	محمد تلواری	خراسان جنوبی
۱۵	حسین اصغر روگی	سیستان و بلوچستان
۱۶	زهرا حسینی زاده	کرمان
۱۷	حجت الاسلام سید غلام عباس موسوی مقدم	قم
۱۸	حجت الاسلام محمد تقی حسین پور	خراسان رضوی
۱۹	حجت الاسلام حسین کارگر	یزد
۲۰	فاطمه بیاتی	اصفهان
۲۱	سید مجتبی حسینی نسب	کردستان
۲۲	حمید توانا	فارس
۲۳	رضا آیت	خوزستان
۲۴	مجید قنوازی	خوزستان

ارسال کد یکتا به سامانه پیامکی ۳۰۰۰۲۱۲

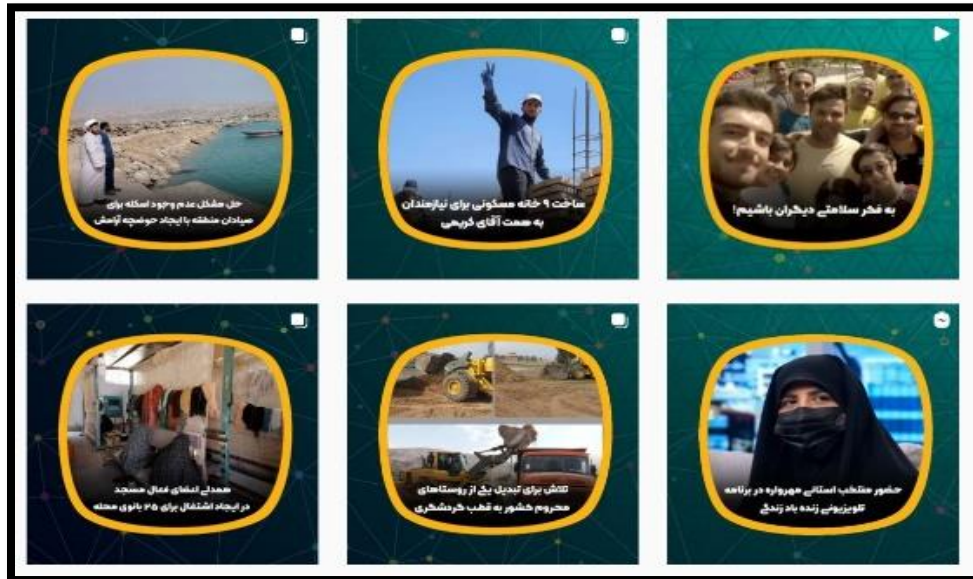
- برای تبلیغات پویش سعی کنید یک اثر واقعا هنری و فاخر تولید نمایید



- میتوانید برای پویش خود یک روبات محتوا ساز طراحی نمایید تا برای مشخصات شرکت کننده کاور بسازد.



- طراحی پیچ به صورت یک دست باشد و به صورت کاور و رنگ بندی مشخص صورت گیرد تا زیبایی سکو حفظ گردد



۶. پویش هچل

توضیحات پویش:

این پویش توسط وزارت بهداشت به منظور کنشگری مدیریتی در حوزه کرونا صورت پذیرفت

آدرس پویش در شبکه اجتماعی: hachal_ir@



- برای هر پویشی که برگزاری میکنید باید یک سری کنشگری توسط مخاطبین رخ دهد و برای این قضیه می توانید از عناوینی مانند: هچل، چالش، رویداد، مسابقه، دومینو و... استفاده



۱ نفرات برتر هچل اول				
امتیاز نهایی	از نگاه دیگران	مشارکت داوری	مشارکت	ID اینستاگرام
۷۵	۲۵	۴۰	۱۰	fatemeh.zarekar13
۷۴	۲۰	۴۴	۱۰	alireza_oliya
۶۴	۱۵	۳۹	۱۰	Manyattaghallah313
۵۸	۱۰	۳۸	۱۰	ali30na.sa

- اگر پویش شما شامل چندین کنشگری می شود بلافاصله بعد از برگزاری چالش، ارزیابی را در همان روز انجام دهید چرا که تعویق آن، ارزیابی را سخت تر میکند.
- سعی کنید بعد از هر چالش پاسخ های برتر را نشان دهید تا مخاطبین تقریب ذهنی پیدا کنند و بفهمند چه پاسخی بهتر است

صورت بندی مشاهدات

با توجه به تجزیه و تحلیل مشاهدات پویش های صورت گرفته با صورت بندی و محور بندی اقدامات، شرح وظایف پویش ها و جشنواره ها به صورت زیر می باشد:

مجرى	ملاحظات وظایف	شرح وظایف
دبیر پویش	✓ بررسی پویش های مختلف می تواند شما را در طراحی پویش یاری رساند	- تهیه و تدوین طرح فراخوان مسابقات و جشنواره ها - انتخاب اعضای ستاد و مسئولین کمیته ها - تهیه و تدوین شرح وظایف مسئولین کمیته ها و اعضای زیرمجموعه آن ها. - تشکیل جلسات هماهنگی مستمر با مسئولین واحدها
دبیرخانه پویش	✓ استفاده به جا از توانایی ظرفیت های فرهنگی مانند دانشگاه می تواند تأثیرات مطلوبی در پیشبرد کارها و توان افزایی در پیشبرد امور پویش در پی دارد. ✓ افرادی که به پویش پیوسته اند در پیچ منشن شوند (اضافه کردن ایدی پیچ همراه در پوستر) با همکاری بخش تبلیغات ✓ گفت و گوی با روزنامه یکی از برنامه های تبلیغ پویش می باشد و بهتر است از روزنامه های ملی و یا در صورت استانی بودن پویش، از روزنامه های محله ای استفاده شود. این گفت و گو توسط دبیر پویش میتواند صورت بگیرد ✓ سعی کنید از جذب فالوور فیک خودداری کنید چراکه به راحتی قابل تشخیص و باعث ریزش مخاطب حقیقی می شود ✓ در ابتدا مسیر برای جذب مخاطب میتواند با معرفی پویش به صورت استوری و منشن کردن توسط اعضا، مخاطب بیشتری را جذب نمایید ✓ یکی از بخش های پویش گرفتن اطلاعات ثبت نامی می باشد. نباید این فرایند به شدت طولانی باشد و از طرفی باید اطلاعات مفیدی از مخاطب گرفته شود تا بتوانیم با آنها تداوم ارتباط داشته باشیم ✓ در اثنی و میانه زمان اجرایی پویش میزان شرکت کنندگان را اعلام نمایید و در انتها پویش نتایج برگزیدگان معرفی کنید	- درخواست از صف جهت تشکیل دبیرخانه و شروع تبلیغات - توجیه عوامل استانی در طول اجرای برنامه ها - اعلام نتایج داوری و دعوت از برگزیدگان برای شرکت در مراسم - آماده سازی، چاپ دعوتنامه ها، لوح ها و تقدیرنامه ها
دبیر ارزیابی	✓ در بخش فینال داوری بسته به میزان آثار ارسال شده و رشته های موجود معمولاً در سه مرحله انجام شده و در مرحله مقدماتی ۸۰ درصد آثار و در مرحله نیمه نهایی ۳۰ تا ۴۰ درصد و در و مرحله نهایی باقیمانده آثار انتخاب شده و در نهایت حدود ۱۰ درصد آثار شاخص جهت دریافت جایزه و یا تقدیر معرفی می شود. ✓ در بخش لیگ نقره ای بعد از اعطا امتیاز مخاطب جایزه خود را دریافت میکند ✓ در انتها دوره یک نظرسنجی از مخاطبین برگزار کنید. از مفید بودن، تمایل به ادامه در پویش های بعدی و غیره	- پیگیری ارزیابی و امتیاز دهی به کنشگری های مخاطبین - به روز رسانی روزانه امتیاز ها در سامانه متناسب با کیفیت کنشگری - تهیه آمار شرکت کننده و اعلام نتیجه به بخش تبلیغات - نظرخواهی از شرکت کنندگان در برنامه ها - تهیه گزارش ارزیابی از روند اجرای برنامه ها و ارائه آن به دبیر جشنواره

	سعی کنید بعد از هر چالش پاسخ های برتر را نشان دهید تا مخاطبین تقریب ذهنی پیدا کنند و بفهمند چه پاسخ هایی بهتر است	
دبیر تعلیم و تربیت	✓ برای هر پویشی که برگزاری میکنید باید یک سری کنشگری توسط مخاطبین رخ دهد و برای این قضیه می توانید از عناوینی مانند: هچل، چالش، رویداد، مسابقه، دومینو و... استفاده	۱. فراهم کردن تمامی امکانات دیداری و شنیداری برای تهیه گزارش کامل تصویری از روند جشنواره ۲. نظارت مستمر بر کیفیت صوت و تصویر سالن های اجرای مراسم افتتاحیه و اختتامیه
دبیر تولید محتوا آموزشی	✓ رنگ بندی سایت، مجری جوان، پوستر و هایلایت ها یکسان باشد ✓ ز بخش های ثابت هر پویش مقوله آموزش می باشد که این آموزش ها اولاً باید فاخر باشند به گونه ای که هر جا پیدا نشود و از طرف دیگر محتوای مکمل مانند موشن، فایل پی دی اف در کنار آن باشد	۱. بارگذاری محتوا مکمل در سامانه آموزش مجازی
دبیر هماهنگی اساتید	✓ یکی از بخش های سامانه اخبار پویش می باشد. گفت و گو ها، جریان سازی ها و ... را در این بخش قرار دهید	۱. دعوت از سخنرانان، میهمانان در زمان های لازم با اطلاع دبیر جشنواره و هماهنگی کلیه امور مربوط به ایشان.
دبیر کنش گری	✓ در سامانه مراحل پویش را به طور کامل معرفی کنید تا مخاطب بداند چه مراحل را باید طی کند ✓ سعی کنید بخش ثبت نام در پویش و شیوه کنشگری آنرا به صورت یک کلیپ آموزش دهید. ✓ میتوانید به صورت تمرینی مسابقات پرسش و پاسخ در پیج اینستاگرام به غیر از مسابقات اصلی برگزار کنید. این مساله باعث می شود که مخاطب ارتباط خودش را با پویش حفظ نماید ✓ حتماً از یک مجری ثلث استفاده کنید که عملیات ها و اقدام های تعاملی را بازگویی کند ✓ اگر پویش شما شامل چندین کنشگری می شود بلافاصله بعد از برگزاری چالش، ارزیابی را در همان روز انجام دهید چرا که تعویق آن، ارزیابی را سخت تر میکند ✓ در بخش پرسش و پاسخ پویش به سوالات زیر باید پاسخ دهید چه افرادی می تونن در پویش ثبت نام کنند؟ ما هم می تونیم؟ موضوعات و عناوین پویش چه مسایلی می باشد؟ پویش در چند مرحله انجام می شود؟ و هر مرحله شامل چه فعالیت هایی می باشد؟ حمایت کنندگان پویش چه کسانی هستند؟ امتیازمون در	۱. طراحی مدل کنشگری پویش راه روشن (مولفه های ۱۰ گانه) ۲. تهیه جدول زمانبندی برای انجام کلیه فعالیت های لازم ۳. تهیه گزارش نهایی از فعالیت های پویش راه روشن

	پویش به چه مواردی بستگی دارد؟پرداخت به اهداف و اینکه در پویش دنبال چه چیزی هستیم؟زمان اعلام نتایج و برندگان منتخب؟جوایز پویش به نفرات برتر؟نحوه ثبت نام به صورت پیامکی و یا سامانه ای	
۱. تلاش در جهت حضور گسترده مخاطبین ۲. مدیریت سکوهای مجازی ۳. پاسخگویی به سوالات مخاطبین در شبکه های اجتماعی	✓میتوانید جهت پرشور شدن پویش، در سامانه میزان افراد شرکت کننده را به تفکیک استان ها بیان کنید ✓در صورت کم بودن میزان شرکت کنندگان تمدید پویش را فراموش نکنید ✓راه اندازی یک پیج اینستاگرام و تویتر جهت تبلیغات.این پروژه باید توسط یک تیم که خالی از مشغله های دیگر می باشد صورت گیرد تا حجم و کیفیت محتواها بالا باشد ✓مبتنی بر طرح نامه و سناریو نهاد توسط یک شخص، متن پست های مجازی تولید شود. پست های مجازی در دسته بندی های زیر قرار میگیرند:معرفی پویش،آموزش های محتوایی،آموزش های مهارتی،جهره ها،تعداد اعضایی که به رویداد پیوسته اند،منتخبین برگزیده رویداد (عکس تکی)،پست های مناسبی،گزارش برنامه های تلویزیونی ✓تعداد هایلایت های پیج در صورت کم تعدادی، بیانگر ضعف پویش می باشد. حداقل حجم تعداد تولید پست های مجازی باید ۹۰پست باشد(شامل کلیپ ،عکس نوشته و ...). در بخش هایلایت مواردی همچون همراهان، معرفی پویش، جوایز و غیره می آید. در بخش هایلایت پیج اینستاگرام از آیکون ها یک دست از لحاظ شکل و رنگ استفاده شود. متن زیر هایلایت های اینستاگرام می توانید به صورت کلیدواژه های استعاره ای باشد برای مثال هایلایت"کاروان" استوری های آن بیانگر استان هایی است که به پویش پیوسته اند. ✓در تبلیغات پویش تمامی پست هاو استوری ها دارای کاور باشند ✓از مناسبت هایی که در بازه زمانی وجود دارد مطلع شوید و حداکثر استفاده را کنید ✓افرادی که به پویش پیوسته اند در پیج منشن شوند(اضافه کردن ایدی پیج همراه در پوستر)	دبیر شبکه سازی
۱. ضبط و تدوین محتوا آموزشی و بارگذاری آن بر روی سامانه ۲. طراحی آزمون های مجازی از کلیپ و فایل پی دی اف ۳. اعلام وبارگذاری امتیاز های آزمون مجازی در سایت	✓در اصول تصویربرداری باید به سه مولفه نورپردازی،کادربندی و زاویه بندی دوربین توجه شود.به طور مثال کپشن ها براساس لوک روم (زاویه نگاه سوژه) باید نگارش شود	دبیر آموزش مجازی

۴. مکتوب سازی صوت سخنرانی های پویش	✓ در استفاده از دیزالو ها و افکت ها باید قاعدمندی منطقی در استفاده از ان باشد به طور مثال در صورت تغییر لحن، بیان مطلب جدید یا تاکید بر مطلب جدید، افکت ها تغییر کند ✓ آوردن کپشن و متن، باید متناسب با نقاط مهم و راهبردی سخنرانی اساتید باشد و از مطالب حاشیه ای و مثال های اساتید که نقطه اصلی سخنرانی نیست، به صورت کپشن آورده نشود. ✓ هنگامی که نیاز به آوردن کپشن در فیلم می باشد، تدوینگر باید با زوم اوت کردن کادر، فضای کافی و مناسب را برای آوردن کپشن فراهم و کادر دوربین را تنظیم کند. به عبارتی به دنبال این هستیم که با تغییر قاب بندی توجه مخاطب را از روی چهره استاد به مطالب کپشن جلب نماییم.	
۴. انعکاس اقدامات انجام شده در جراید و مطبوعات ۵. ساخت کلیپ اطلاع رسانی و پخش تیزر های تبلیغاتی ۶. طراحی قالب و فایل psd باز جهت تبلیغات مختص هر دفتر ۷. تبلیغات در قالب های ۵ گانه همراه با سناریو اختصاصی خود ۲. ساخت دکور جشنواره و برپایی نمایشگاه و تهیه سالن های اجرا.	✓ استفاده ویژه از ظرفیت صدا و سیما در رسانه های کردن بخش های مختلف جشنواره در مراحل مختلف (پیش از برگزاری، حین برگزاری، پس از برگزاری جشنواره) می تواند علاوه بر تأثیرات تبلیغاتی جنبه های ترویجی و تبلیغی و جریان سازی مناسب را نیز در برداشته باشد. ✓ سلبریتی های مذهبی شامل: مداحان جوان، بازیگران همسو، مجریان صدا و سیما، اساتید شاخص می باشد ✓ در بخش تبلیغات به مساله شاخص ها و ویژگی های پویش اشاره کنید (این پویش چه تفاوتی با سایر پویش ها دارد) ✓ معرفی پویش میتواند به صورت مدل کبریت در مکان هاس مختلف صورت گیرد خیابان انقلاب، مسجد جمکران و سایر مکان های دیگر ✓ در تبلیغات میتوانید از شرکت کنندگان استان های مختلف جهت دعوت به پویش کلیپ تولید نمایید ✓ برای تبلیغات پویش سعی کنید یک اثر واقعا هنری و فاخر تولید نمایید ✓ برروی کلیپ ها مجموعه میتوانید زیرنویس بگذارید تا از حداکثر ظرفیت ها بهره مند شوید. ✓ میتوانید برای پویش خود یک ربات محتوا ساز طراحی نمایید تا برای مشخصات شرکت کننده کاور بسازد.	روابط عمومی

تبلیغات و شیوه فراخوان

منظور از تبلیغات همان شیوه های مختلف اطلاع رسانی و تبیین طرح است. بدیهی است هر طرح فرهنگی تبلیغات متناسب با خودش را می طلبد. معمولاً جهت تبلیغات و اطلاع رسانی از شیوه های زیر استفاده می شود: پوستر، پرده، تراکت، بروشور، تیزر، زیرنویس، پیامک و ...

تبلیغات اگرچه بسیار مهم و اساسی است اما بسیار هزینه بر هم می باشد. در برخی طرح های فرهنگی نفس تبلیغات بخشی از انتقال پیام فرهنگی است؛ مثلاً پوستر به گونه ای طراحی شده است که خودش موضوعیت دارد.

امروزه تبلیغات به یک علم و یک تخصص تبدیل شده است و خوب است در عرصه روابط عمومی بعضی از اعضا هر شکل در این مسیر ادامه تحصیل داده و با شیوه های اطلاع رسانی و تاثیر برافکار عمومی بیشتر آشنا شوند. بطور خلاصه در انتخاب روش اطلاع رسانی و تبلیغ برنامه رعایت موارد ذیل مهم به نظر می رسد:

- ۱) استفاده از روش های نوین اطلاع رسانی متناسب با نوع برنامه.
- ۲) تنوع روش های تبلیغی به ویژه تاکید بر روش چهره به چهره.
- ۳) تناسب حجم تبلیغات با تعداد مخاطب برنامه.
- ۴) اولویت بندی در بهره گیری از روش های تبلیغی تاثیرگذار و کم هزینه.
- ۵) تناسب تبلیغ با سن و تحصیلات مخاطب.
- ۶) رعایت بازه زمانی مناسب برای اطلاع رسانی با توجه به زمان اجرای برنامه.



به منظور اینکه یک تبلیغات هدفمند و موثر در فضای مجازی داشته باشیم باید ۴ مولفه به صورت جدولی مشخص شود در طرح و برنامه مشخص شود: قالب تبلیغات، محتوا و سناریو تبلیغات، بستر انتشار و زمان انتشار.

قالب تبلیغات

۱. فیلم
۲. عکس
۳. متن

انواع محتوا و سناریو تبلیغات

۴. گفت و گو با اشخاص
۵. زمان بندی
۶. توضیح برنامه
۷. کبریت مدیا (VOX-pop)
۸. راهنما برنامه
۹. سخنرانی دبیر برنامه
۱۰. تیزر برنامه
۱۱. معرفی اساتید و داوران
۱۲. خلاصه دروس

بستر های تبلیغات و انتشار

۱. صدا و سیما
۲. بیلبورد
۳. تابلو دیجیتالی
۴. تابلو نوشتاری
۵. چهره به چهره
۶. شبکه های اجتماعی
۷. تبلیغات استندی
۸. اتوماسیون اداری
۹. رادیو
۱۰. سایت وبلاگ
۱۱. تبلیغات حمل و نقل
۱۲. زیر نویس

برای مثال برای تبلیغات یک پوشش و جشنواره ملی روش زیر را برای تبلیغات میتوان برگزید

قالب	سناریو و محتوا تبلیغات	بستر تبلیغات	زمان و تاریخ انتشار
فیلم	گفت و گو با اشخاص و اساتید و روسا	سایت پوشش	ساعت ۱۲ ۲۲ بهمن ***۱۴
	تیزر فراخوان (زمان بندی و...)	آموزش مجازی و سایت ستاد	ساعت ۱۳ ۲۰ بهمن ***۱۴
	موشن گرافیکی طرح رویداد (توضیحات کلی)	خبرگزاری ها	****
تصویر	پوستر دوره	شبکه های اجتماعی هم سو	****
	راهنما دوره به صورت عکس استوری	پیج اینستاگرام	****
	معرفی اساتید و رزومه دوره	سایت پوشش	****
پیامک	زیرنویس	صداوسیما	****
	گفت و گو با دبیر پوشش	شبکه های خبری	****
	تیزر تبلیغات	صدا و سیما	****
	دعوت پوشش	بانک اطلاعات ستاد	****
		سامانه پیامکی صف	****

جذاب سازی پویش

طراحی مسابقه



برگزاری مسابقه در شبکه های اجتماعی یکی از شیوه های جذاب سازی برای افزایش دنبال کننده، افزایش آگاهی از پویش، درگیر کردن کاربران و... است. اما سوالی که بدون شک قبل از طراحی "مسابقه باید از خود پرسید این است که "هدف شما از برگزاری مسابقه چیست؟ تا هدف اصلی شما از مسابقه مشخص نشود نمی توان یک قدم هم جلوتر گذاشت. زیرا همه چیز به هدف اصلی شما بازمی گردد.

در برگزاری یک مسابقه چه اهدافی می توان داشت؟

۱. افزایش تعداد فالوور و شرکت کنندگان

برخی از مسابقات با هدف افزایش تعداد دنبال کنندگان صفحه برگزار می شوند. در این نوع مسابقات، معمولا از کاربر درخواست می کنند که افراد جدیدی را تگ کند. یا گاهی شرط اول شرکت در مسابقه دنبال کردن پیج پویش است.

۲. افزایش تعامل با کاربران

برخی به دنبال جذب دنبال کننده جدید نیستند بلکه به دنبال این هستند که همین تعداد دنبال کنندگان تعامل بیشتری با پیج داشته باشند. در این نوع مسابقات معمولا از کاربر درخواست می شود، که نظر خود را در زیر پست بنویسد، یا سوالی پرسیده می شود و کاربر باید جواب مورد نظرش را کامنت کند و احتمالا فرد یا افراد جدیدی را تگ کند.

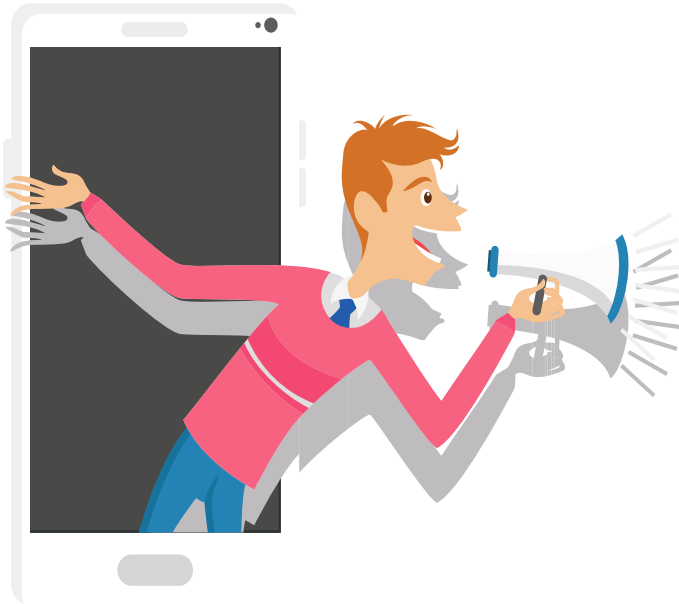


۳. افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر

در این مسابقه ها یا مسابقات، هدف این است که کاری کنیم مخاطبین، محتوایی را با هشتگ و قوانینی که ما تنظیم می کنیم منتشر کنند. که در واقع هدف این مسابقه نیز اطلاع رسانی است.

۴. افزایش آگاهی

برخی در مسابقات صرفاً به دنبال افزایش دنبال کننده یا افزایش تعامل یا حتی اطلاع رسانی نیستند. آنها به دنبال افزایش آگاهی از برند هستند، ممکن است در پایان این مسابقه تعداد دنبال کنندگان به میزان کمی افزایش پیدا کند، ولی به واسطه نوع این مسابقه افراد زیادی با برند شما آشنا شده اند. مثلاً در مسابقه چالش سطل آب یخ، دنبال کنندگانی به صفحه خاصی اضافه نشدند، اما افراد زیادی از بیماری ای ال اس مطلع شدند و هدف این مسابقه نیز همین بوده است.



انتخاب هشتگ مناسب

هشتگ به نوعی نام اصلی مسابقه است، کاربران با انتشار عکس و قراردادن هشتگ مسابقه به دیگران می گویند که این عکس مربوط به چه مسابقه ای است و به نوعی دیگران را از این مسابقه باخبر می کنند.



البته کاربرد هشتگ به این محدود نمی شود، مثلاً با استفاده از هشتگ میزان مشارکت کاربران نیز اندازه گیری می شود. ممکن است مسابقاتی را سراغ داشته باشید که علی رغم انتخاب هشتگ نامناسب بازهم موفق شده اند، در این مورد لازم است بدانید که تعداد مسابقاتی که به دلیل هشتگ نامناسب شکست می خورند به مراتب بیشتر از مسابقاتی است که علی رغم انتخاب هشتگ نامناسب موفق می شوند و این موضوع نباید موجب شود که در انتخاب هشتگ سهل انگاری کنید. در ادامه نکاتی در جهت انتخاب درست هشتگ، آورده شده است.

۱. هشتگ باید کوتاه باشد

هشتگ به دو دلیل نباید طولانی باشد. اول به این دلیل که هشتگ طولانی سخت تر در ذهن کاربر م یماند و دوم به این دلیل که در اینستاگرام وقتی هشتگ از یک کلمه بیشتر باشد، باید از خط فاصله برای جداسازی کلمات استفاده کرده و در نتیجه هشتگی که طولانی باشد نوشتن آن برای کاربر سخت می شود.

۲. در هشتگ نباید از فعل استفاده کرد

از آنجایی که فعل ها به شکل های مختلفی استفاده می شوند، اگر در هشتگ خود از فعل استفاده کنید احتمال اشتباه کاربر هنگام نوشتن بالا می رود.

مثلا اگر هشتگ شما عبارت "همه_نهال_یکاریم" باشد در این صورت ممکن است کاربر شکل فعل را به خاطر نیاورد و بنویسد "همه_نهال_یکاریم" یا "همه_نهال_میکارند" یا "همه_نهال_یکارند"، همانطور که می بینید در استفاده از فعل احتمال اشتباه نوشتن کاربر بالا می رود.

۳. هشتگ باید در ذهن بماند

هشتگ باید با کلمات عادی کمی تفاوت داشته باشد تا به نوعی موجب ماندگاری در ذهن شود. مثلا هشتگ #استثنوایی که مربوط به مسابقه اسنوا بود به خوبی در ذهن ماندگار می شود. یا هشتگ #سفرنورد که مربوط به مسابقه سایت فروش بلیط علی بابا بود به خوبی در ذهن می ماند. هشتگ نباید یک کلمه ساده باشد، مثلا هشتگ "#کتاب_خوانی" به دلیل اینکه کلمه جدیدی نیست احتمال اینکه در ذهن ماندگار شود کم و احتمال اینکه قبلا مورد استفاده قرار گرفته باشد زیاد است. هشتگ نباید قبلا مورد استفاده قرار گرفته باشد مثلا هشتگ "#عیدانه هشتگ کوتاه و مناسبی است، ولی بارها و به شکلهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، وقتی در اینستاگرام جستجو می کنیم به انواع متفاوتی از تصاویر که هر کدام مربوط به یک ماجرا هستند برخورد می کنیم. پس این هشتگ برای مسابقه مناسب نیست.

۴. هشتگ نباید فاصله یا نیم فاصله داشته باشد

در نکته اول گفته شد که هشتگ باید کوتاه باشد، پس اگر از هشتگ دو کلمه ای یا دوبخشی استفاده می کنید باید طوری باشد که بین بخش های آن فاصله یا نیم فاصله نیافتد. مثلا هشتگ #سفردرشهر یک هشتگ سه سیلابی است ولی در نوشتن آن نیازی به فاصله یا نیم فاصله نیست، ولی هشتگ #سفری_درشهر به گونه ای است که برای استفاده از آن لازم است که از فاصله استفاده کنیم. مسلما هشتگی که بدون فاصله باشد در نوشتن بسیار راحت تر است و کاربر راحت تر آن را به خاطر می آورد.

تکنیک های حفظ حرارت مسابقه

۱. تشنه کردن مخاطبان قبل از شروع مسابقه

یکی از تکنیک هایی که بعضا استفاده می شود این است که چند روز قبل از شروع مسابقه، یعنی زمانی که هنوز مخاطبان نمی توانند در مسابقه شرکت کنند، اطلاعیه مسابقه را به شکلهای مختلف به کاربران ارسال می شود. انتشار در پیج اینستاگرام مسابقه، انتشار در کانال تلگرام مسابقه، انتشار در سایت، شبکه های اجتماعی و حتی لیست مشترکین ایمیل. در واقع به این شکل کاربران را از چنین مسابقه ای که قرار است شروع شود مطلع کرده اید.

۲. انتشار اطلاعیه شروع مسابقه

روزی که مسابقه شروع می شود و کاربران می توانند در مسابقه شرکت کنند، مجدد باید اطلاعیه ای را به شکل های مختلف به کاربرانتان ارسال کنید. از طریق پیج اینستاگرام، کانال تلگرام، سایت، شبکه های اجتماعی و لیست ایمیل .

با این اطلاعیه، رسماً مسابقه شروع شده است و کاربران می توانند در مسابقه شرکت کنند یکی از اشتباهاتی که افراد تازه کار در برگزاری مسابقه مرتکب می شوند این است که تصور می کنند پس از اطلاع رسانی مسابقه کار آنها تمام شده است و باید منتظر نتایج باشند. در حالی که باید به شکل های مختلف حرارت مسابقه را بیشتر کنند و هیجان مضاعفی به مسابقه بدهند. در ادامه به برخی تکنیک های داغ نگه داشتن مسابقه اشاره شده است .

۳. تکنیک تصور کردن جایزه

در پست هایی متفاوتی می توانید تصویری از جایزه را قرار دهید و کاری کنید که شرکت کنندگان تحت تاثیر جایزه شما قرار گیرند. مثلاً شرکت سیگنال در کمپین خنده، عکس "ساعت هوشمند اپل را قرار داده و زیر آن نوشته، " این جایزه برای خنده کی؟ یا یک وب سایت فروش بلیط در یکی از کمپین ها، عکسی مرتبط با سفر قرار داده و نوشته، اگر بلیط هواپیما برنده بشی با کی سفر میری؟

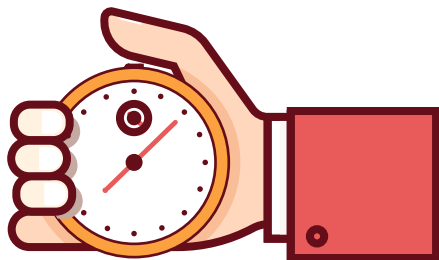


۴. تکنیک امیدواری



اگر مسابقه به گونه ای است به صورت متوالی، مثلاً در چند هفته برگزار می شود و هر هفته یک برنده مشخص می شود، باید هر هفته برنده را اعلام کنید و به کاربرانی که هنوز شرکت نکرده اند یا شرکت کرده اند ولی برنده نشده اند امید بدهید که هنوز فرصت دارند و شاید هفته بعد آن ها برنده شوند.

۵. تکنیک شمارش معکوس



در این تکنیک شما هر روز یا هر چند روز به کاربران متذکر می شوید که مهلت مسابقه در حال اتمام است. و بهتر است به جایزه ای که بدون هیچ هزینه ای و فقط با شرکت کردن در مسابقه می توانند برنده شوند اشاره می کنید. در واقع نوعی حس اضطرار را در آن ها ایجاد می کنید.

۶. تکنیک آشنایی با روال داوری

در این تکنیک هر چند روز یک بار به شکلی به چگونگی داوری و معیار برنده شدن در مسابقه اشاره می کنید. یا اگر تیم داوری برای انتخاب برندگان دارید، هر چند روز یکی از داوران را معرفی می کنید.

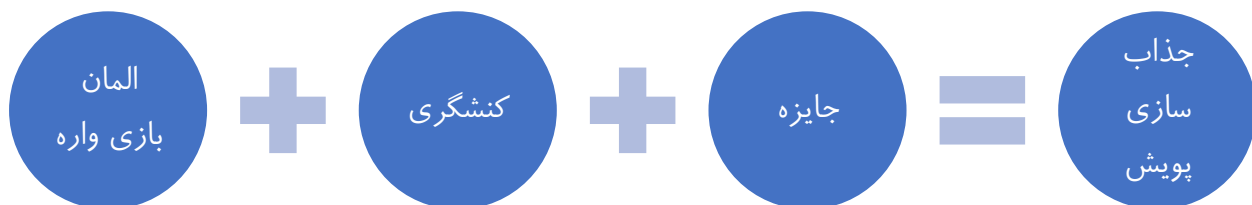
۷. تکنیک نمایش میزان مشارکت

در این تکنیک شما چند عکسی که با هشتگ شما در مسابقه شرکت کرده اند را در پیج خود قرار می دهید تا به کاربران نشان دهید که افراد زیادی در حال شرکت در مسابقه هستند تا به این شکل آنها احساس کنند در حال عقب ماندن از یک جریان هستند.

۸. تکنیک انگیزه مضاعف

گاهی حس می کنید که کاربران به انگیزه بیشتری نیاز دارند تا در مسابقه شرکت کنند، یا اگر انگیزه بیشتری ایجاد شود میزان مشارکت نیز بیشتر می شود. مثلاً اگر در ابتدای جشنواره اعلام کردید که سه عکس به انتخاب داوران برگزیده می شوند، می توانید در اواسط مسابقه اعلام کنید که سه عکس نیز به قید قرعه جوایزی دریافت خواهند کرد.

به منظور ((جذاب سازی)) پویش بایستی سه مولفه در کنار هم قرار گیرد. در ادامه به توضیح این مولفه ها خواهیم پرداخت



A) بازی واره سازی

مکانیزم های بازی قواعدی هستند که روند بازی را می سازند، یعنی جنبه ای که آن رامفرح، چالش برانگیز، راضی کننده و انگیزاننده می کند. این احساسات در اثر نیازهای انسانی و روش های انگیزشی ایجاد می شود که **دینامیک های بازی** نامیده می شوند

مکانیزم های بازی، انگیزاننده رفتاری

با استفاده از مکانیزم های بازی، یک لایه جدید از تجربه کاربری به فعالیت های موجود اضافه می شوند. این فعالیت ها، نیازهای اساسی انسانی را ارضا کرده و تجربه کاربری اعتیادآوری را ایجاد می کنند که کاربران را نسبت به انجام اعمال خاصی بر می انگیزاند.

مکانیزم های بازی، ابزارها، تکنیک ها و چیزهایی هستند که به عنوان عناصر سازنده یک فضای مجازی مانند وب سایت ها مورد استفاده قرار می گیرند. با استفاده از تک تک یا مجموعه ای از آنها، می توان تجربه کاربری انگیزاننده ای حول کاربردها و محتوای فعلی ایجاد می کند. در ادامه برخی از مهم ترین مکانیزم های بازی معرفی می شوند:

۱. امتیاز

همه خواهان امتیاز هستند و دوست دارند به نحوی امتیاز به دست بیاورند. این امر امتیاز را تبدیل به یک انگیزاننده فوق العاده نموده است. امتیاز می تواند به عنوان جایزه در شرایط مختلف به کاربر داده شود. از آن می توان برای ایجاد رفتارهای متنوع در کاربر استفاده کرد. و نیز می توان از امتیاز به عنوان **نشان دهنده وضعیت کاربر** استفاده کرد. کاربر می تواند امتیاز خود را برای دسترسی به محتوایی که برای همگان در دسترس نیست، یا خرید کالاهای مجازی، یا هدیه مورد استفاده قرار دهد. و دانشگاه شیکاگو انجام شده نشان داده که IBM مطالعاتی که توسط واحد تحقیقات به دست آوردن امتیاز می تواند بر رفتار کاربر تاثیرات قابل توجهی داشته باشد؛ و حتی در شرایطی که ارزش مادی در میان نباشد، انسان ها دوست دارند پاداش بگیرند و حس کنند چیزی به دست آورده اند.

۲. مراحل

مرحله، سطوح مختلف در یک برنامه است. **رنگ های مختلف** کمربند در ورزش های رزمی، عناوین شغلی در صنعت، **درجه های نظامی** در ارتش، همگی مثال هایی از مرحله هستند. مرحله نشانگر رسیدن به شما به نقطه ای خاص در مسیری است که طی می کنید. شما با رسیدن به این نقطه، کارهایی انجام داده اید که باید با احترام و شناخته شدن توسط دیگران، پاداش داده شوند.

مراحل معمولاً با حد مشخصی از امتیاز مشخص می شوند و کاربران به صورت خودکار، بر اساس میزان مشارکت شان به مراحل بالاتر صعود کنند. در بعضی از کاربردها، مراحل نشان دهنده دسترسی به برخی قابلیت ها و مطالب در سرویس موردنظر است.

۳. رقابت ها، نشان های پیروزی، مدال و پیروزی ها

رقابت ها که با عناوین دیگری همچون نشان های پیروزی، مدال و پیروزی ها نیز شناخته می شوند، به مردم مأموریت هایی برای انجام می دهند که به ازای انجام آن جایزه دریافت کنند. رقابت به انسان ها، **هدف** می دهد و این حس را به آنها منتقل می کند که برای رسیدن به یک چیز باید تلاش کنند. روش اساسی در این مکانیزم این است که شما رقابت ها و اهداف آن ها را بر مبنای فعالیت هایی که می خواهید دنبال کنید، طراحی می کنید و به کاربران بر اساس میزان رسیدن به آن اهداف، با نشان های پیروزی و مدال های افتخار پاداش می دهید.

جام ها، نشان ها و مدال ها، ابزار قابل مشاهده ای است برای اینکه رسیدن به **مرحله خاصی از هدف بازی**، و کامل کردن یک رقابت به دیگران نشان داده شود. یکی از راه های اثربخش تر کردن رقابت ها، **ایجاد تالارهایی** است که کاربران پیروزی های شان را به رخ دیگران بکشند. مثلاً می توان در پروفایل کاربران نشان های آن ها را به نمایش گذاشت. این موضوع در دنیای واقعی هم وجود دارد. کارت های اعتباری رنگی، که نشان دهنده میزان خرج کردن از یک حساب بانکی است و جدول استفاده اعتباری از آن حساب برای صاحب حساب را نشان می دهد؛ و یا کارت های عضویت در رنگ های مختلف که نشان دهنده موقعیت عضو در سیستم است، نمونه هایی از این کاربرد هستند.

۴. کالاهای مجازی

برای اینکه اقتصاد یک بازی در گذر زمان اثربخش باشد، باید جایی برای مصرف کردن امتیازها وجود داشته باشد که انگیزه بیشتری برای کاربر برای جمع آوری امتیاز بیشتر ایجاد نماید. کالاهای مجازی ابزار خوبی برای ایجاد خلاقیت، رقابت و خود اظهاری در جامعه ای ست که بازی کاری در آن انجام می شود. کالاهای مجازی، اشیاء غیر فیزیکی و غیر ملموسی هستند که برای استفاده در فضای مجازی یا بازی های آنلاین خریداری می شوند. کاربران کالاهایی نظیر لباس ، اسلحه، یا دکوراسیون را برای ایجاد یک هویت برای خود مجازی شان، خریداری می کنند تا بتوانند جلوی دوستان شان خودی نشان بدهند. کالاهای مجازی می توانند به عنوان یک مرکز درآمد نیز استفاده شوند که کاربران آنها را با پول واقعی خریداری نمایند.

۵. جدول رده بندی (تابلوی امتیازات)

بیشتر بازی های موفق از یک جدول برای نمایش بالاترین امتیازات استفاده می کنند. نمایش افرادی که بیشترین امتیاز را دارند، در آنها **اشتیاق و شهرت** ایجاد می کند. علاوه بر آن می تواند درکی از استراتژیی که باید در مورد دیگر کابران بازی داشته باشد، به بازیگر بدهد. در بازی کاری، جدول رده بندی برای دنبال کردن و نمایش دادن فعالیت های مورد نظر به کار می رود و از رقابت بین کاربران برای تحریک رفتارهای ارزشمند و مورد نظر استفاده می کند.

دینامیک های بازی

دینامیک های بازی، دلیل انگیزش کاربران توسط مکانیزم های بازی هستند. انسان ها، نیازهایی اساسی به پاداش، موقعیت و شهرت، موفقیت، خودنمایی، رقابت و نوع دوستی در زندگی اجتماعی دارند. این نیازها جهانی است و بین نسل ها، نژادها، فرهنگ ها و جنسیت های مختلف وجود دارد. طراحان بازی، سال ها دانش بکارگیری این نیازها را در فضای بازی داشته اند. بازی کاری به تازگی باعث استفاده از این راهبردها به صورت گسترده تر شده است. با استفاده از مجموعه متناسبی از مکانیزم های بازی، در وب سایت مورد نظر، می توان تجربه ای را برای کاربران ایجاد کرد که یک یا چند نیاز روانی او را ارضا نماید.

۱. پاداش

انسان ها با دریافت پاداش انگیزته می شوند؛ پاداش چیز باارزشی است که در مقابل عمل خاصی دریافت می شود. یک پاداش که می تواند ملموس یا غیر ملموس باشد، بعد از انجام یک عمل خاص (یا رفتار خاص) ارائه می شود، با این هدف که آن عمل یا رفتار مجدداً تکرار شود. در بازی کاری سیستم پاداش بنیادین بر اساس دریافت امتیاز است ولی کالاهای مجازی، بالا رفتن سطح و حتی تکمیل کردن مراحل نیز، باعث جلب رضایت کاربر می شود.

۲. مقام

اغلب انسان ها نیاز به مقام، شأن اجتماعی، شهرت، پرستیژ، توجه و در نهایت عزت نفس و کسب احترام دیگران دارند. انسان ها نیاز دارند در فعالیت هایی شرکت کنند که احترام کسب کنند. تقریباً تمام المان های مکانیزم های بازی، این نیاز را برآورده می کنند. **بالا رفتن درجه و سطح بازیگر**، یکی از انگیزاننده های اصلی است.

۳. موفقیت

برخی از مردم با نیاز بدست آوردن یک چیز دشوار، از طریق تلاش زیاد در جهت رسیدن به اهداف و برنده شدن، انگیزش پیدا می کنند. انسان هایی که نیاز به موفقیت دارند، به دنبال چالش ها و رقابت هایی می گردند که اهداف دشوارتر دارند. پاداشی که بیشترین حد از رضایت را در آن ها ایجاد می کند، شناخته شدن و بدست آوردن شأن اجتماعی است.

۴. اظهار خود

بسیاری از مردم نیاز به فرصتی برای اظهار استقلال و اصالت خود دارند، تا خود را منحصر به فرد و متفاوت از دیگران نشان دهند. این موضوع با نیاز انسان به نمایش احساس هویت و شخصیت مرتبط است. استفاده از کالاهای مجازی مانند البسه یا سلاح، یکی از راه های ساختن هویت شخصی توسط کاربر بازی است. آواتار فرد می تواند به عنوان یک نقطه کانونی غنی برای اظهار فرد قلمداد شود.

۵. رقابت

افراد توسط رقابت هم انگیزانده می شوند. ثابت شده که وقتی یک محیط رقابتی ایجاد و به برنده پاداش داده می شود، سطوح بالاتری از عملکرد به دست می آید. این موضوع به این دلیل است که ما مقدار مشخصی رضایت به وسیله مقایسه کردن عملکرد خودمان با دیگران به دست می آوریم. تمام مکانیزم های بازی، این نیاز را به نوعی برآورده می کنند، ولی استفاده از جدول رده بندی، به دلیل نمایش نتایج رقابتی نقش مرکزی دارد. اغلب بازی ها حداقل یک لیست ساده ۱۰ شرکت کننده برتر را دارند. نمایش تعداد مراحل پشت سر گذارنده شده، پاداش های کسب شده و چالش های انجام شده می تواند انگیزاننده ای عالی برای دیگر بازیگران باشد.

۶. هم نوع خواهی

اگر شبکه ای داشته باشید که مردم به دنبال توسعه روابط خود باشند، دادن هدیه به دیگران، انگیزاننده قوی به شمار می رود. تمام هدیه ها ارزش برابری ندارند ولی از طریق پول، یا با تلاش زیاد برای رسیدن به جایزه با صرف زمان زیاد برای دریافت هدیه، می توان جایزه را دریافت کرد. در بازی کاری دادن هدیه، مکانیزم خیلی خوبی برای جذب افراد جدید و نگهداری افراد قدیمی در سیستم است. شما یک هدیه از کسی که شما را به بازی می کشد دریافت می کنید و ناخودآگاه و ندانسته وارد حلقه ای می شوید که در آن دل تان می خواد به تمام دوستانتان هدیه بدهید و به این ترتیب این سرویس تبدیل به یک سرویس قوی برای جذب انسان ها می شود.

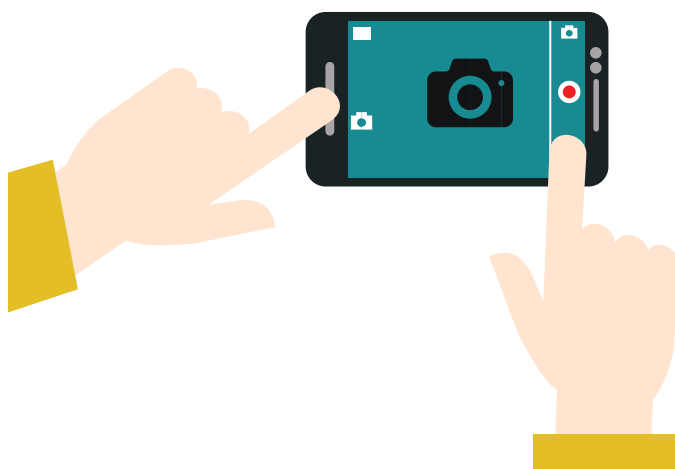
نیازهای انسانی (دینامیک ها)						مکانیزم های بازی
همنوع خواهی	رقابت	اظهار خود	موفقیت	شان اجتماعی	پاداش	
						امتیاز
						مراحل
						چالش ها (رقابت ها، نشان های پیروزی، مدال و پیروزی ها)
						کالاهای مجازی
						جدول رده بندی
						هدیه دادن و کارهای خیریه

این تصویر ارتباط بین نیازهای انسانی و المان های بازی را نشان می دهد. نقاط سبز، نیاز اصلی که یک مکانیزم، برطرف می کند را نشان می دهد و نقاط آبی دیگر حوزه های تاثیرگذار را مشخص می نماید

B) طراحی کنشگری در پویش

انتخاب مدل مسابقه

پس از شناسایی هدف اصلی از مسابقه و شناخت بهتر مخاطبین نوبت به طراحی ایده مسابقه می‌رسد. ایده مسابقه تا حد زیادی بستگی به نوع سیاستگذاری پویش شما دارد. مدل‌های متنوعی از طراحی مسابقه و مسابقه اینستاگرامی وجود دارند، برخی کاربران راتشویق به جمع‌آوری لایک می‌کنند، برخی کاربران را به کامنت گذاشتن تشویق می‌کنند، برخی از کاربران می‌خواهند که عکسی را به اشتراک بگذارند، برخی دیگر از کاربران می‌خواهند که تعدادی از دوستان خود را در زیر پست مسابقه تگ کنند. در ادامه چند مدل مسابقه و چالش فرهنگی در پویش راه روشن را باهم بررسی می‌کنیم.



جهت بررسی و مشاهده بهتر به پیج زیر سر بزنید

@raheroshan.nahad

هچل، چالش، کنشگری سه کلید واژه‌ای می‌باشد که همگی یک مفهوم را می‌رسانند. چالش یا challenge در واقع کنایه از شرایطی نسبتاً دشوار و همراه با کنش که این شرایط می‌تواند در یک مناظره بین دو نفر، شرکت در یک آزمون یا امتحان دشوار و یا یک وضعیت سخت و غیر منتظره پیش بیاید. در برخی موارد نیز از واژه چالش برای یک بازی رقابتی نیز استفاده می‌شود.

چالش فضای مجازی چیست ؟

در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی واژه چالش بسیار مورد استفاده است. برای مثال در تلگرام از مسابقات آنلاین به عنوان چالش یاد می‌شود و مسابقاتی که به صورت پرسش و پاسخ و چند گزینه‌ای برگزار می‌شود، چالش نامیده می‌شود.

یکی دیگر از انواع رایج چالش در فضای مجازی، مربوط به چالش های اینستاگرامی است. در اینستاگرام، یک چالش معمولاً برای درخواست یا دعوت به انجام کاری آغاز می شود. چالش های اینستاگرامی عمدتاً از سمت افراد شناخته شده و به اصطلاح سلبریتی، راه اندازی شده و با دعوت از سایر سلبریتی ها و با هشتگ گذاری منحصر به فرد، آن چالش رواج پیدا می کند. چالش های اینستاگرامی به سرعت در میان عموم رواج یافته و در سراسر دنیا اپیدمی می شوند. از معروف ترین چالش های سال های اخیر اینستاگرام که با رویکرد غربی ایجاد شده، می توان به "چالش سطل یخ" اشاره کرد که افراد با ریختن سطلی پر از یخ بر روی سر خود، به حمایت و همدردی با بیماران مبتلا به "ALS" پرداختند.

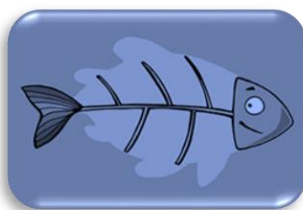
نقد چالش های غربی در شبکه های اجتماعی

چالش ها البته همیشه جنبه انسان دوستانه ندارند. در برخی مواقع این جنبه های سرگرمی به حدی غلیظ و کنترل ناپذیر می شود که می تواند عواقب وخیمی به بار بیاورد، چالش هایی که از طریق یک بازی به میان مردم نفوذ می کنند یا شاید هم بازی هایی هستند که خود را به شکل چالش به رخ می کشند. بازی یا چالش نهنگ آبی یکی از همین چالش ها بود. به این صورت که افراد زیادی به صورت آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار می کردند و از یک فرد بالاتر دستور می گرفتند که چه بکنند و چه نکنند که تمام این دستورها کارهای بی ثمر و خطرناکی بود که در نهایت (مرحله آخر بازی) خودکشی فرد را رقم می زد. بریدن بدن، صدمه زدن به خود، انجام کارهای خطرناک مثل قرار گرفتن لبه پرتگاه ها و ارتفاعات از کارهایی بود که نهنگ ها باید برای رسیدن به مرحله آخر انجام می دادند. در زمانی که این بازی تازه مطرح شده بود، در خیلی از کشورهای دنیا برخی خودکشی ها را به این قضیه ربط دادند.

ویژگی های چالش های ایرانی - اسلامی

- ☑ سبب رشد و پیشرفت انسانی و الهی می شود
- ☑ مطابق با آموزه های دینی و اسلامی است
- ☑ سبب روحیه کنشگری و تعهد زایی براساس میزان "ایمان" افراد می شود
- ☑ خروجی آن سبب جریان سازی در فضای اجتماعی و ایجاد یک سنت حسنه می شود

چالش استخوان ماهی



متن توضیح

- ✓ در این چالش، شما باید یک «مساله از دانشگاه خودتان» مطرح کنید که شامل مسایل فرهنگی و اجتماعی از دانشگاهتان می باشد
- ✓ این چالش، صرفاً شامل مساله هایی میشود که به یقین یا احتمال قریب به یقین، دارای راه حل و ایده دارند.
- ✓ شما در دو کلاس آموزشی که ایشالله براتون میذاریم با تکنیک های حل مساله که (آموزش استخوان ماهی) و روش های ایده پردازی را فرا می گیرید.
- ✓ بعد با قلم و کاغذ نمودار استخوان ماهی و ایده خود را برامون مینوسید و در یک عکس ارسال می کنید.

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ مساله شناسی مشکلات دانشگاه
- ✓ توانایی کسب مهارت ایده پردازی

امتیاز چالش

- ✓ شناخت دقیق مساله : ۲۰الی ۳۰
- ✓ ارایه راه حل نوآورانه: ۳۰ الی ۴۰

چالش استوری



متن توضیح

- ✓ این چالش، صرفاً شامل افرادی می باشد که بیانیه گام دوم رو خوانده باشند
- ✓ در اینجا شما همراهان پویش با مطالعه پست ایسناتگرام که در به صورت استوری طراحی شده است پاسخ سوال آزمون را که چهار گزینه ای است در کامنت می نویسید
- ✓ این چالش زیاد سخت نیست و امتیاز کمتری دارد چراکه میتوانید پاسخ های بقیه رو مشاهده کنید

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ آشنایی با بیانیه گام دوم
- ✓ هم اندیشی در موضوع گام دوم

امتیاز چالش

- ✓ هر پاسخ صحیح: ۵ امتیاز

چالش معرفی کتاب



متن توضیح

- ✓ راه روشن مسیری است برای نخبگان ایران زمین که با همراهی هم دیگر این مسیر به سرانجام می رسد بیایید تجربیات خودمان را از کتاب هایی که مسیر زندگیمان را دچار تحول و مسیر هدف زندگیمان را روشن تر کرده است، به یکدیگر به اشتراک بگذاریم.
- ✓ شما میتوانید یک کتاب خوب که تاثیر به سزایی روی مسیر زندگی تان داشته، در قالب یک کلیپ برامون ارسال کنید.
- ✓ این کار را در چند حالت میتوانید اجرا کنید: میتوانید جلو دوربین خودتان بیان کنید یا جلد کتاب رو در کتابخانه شخصی به نمایش بگذارید و یا اینکه با استفاده از اپلیکیشن in shot و یا kine master این کار رو به سرانجام برسانید.
- ✓ شما باید کلیپ یا عکس خود را با هشتگ #راه_روشن منتشر نمایید و صفحه پیج را منشن کنید

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ معرفی کتاب موثر به دیگران

امتیاز چالش

- ✓ هر پاسخ صحیح: ۱۵ امتیاز

چالش قاب ماندگار



متن توضیح

- ✓ عکس ها قابی ماندگار از دورانی هستند که حاوی واقعیتی از یاد رفته اند. واقعیتی که گاهی با مرور آن به ما نشان میدهد آن روزگار کجا بودیم و امروز کجا هستیم.
- ✓ زمانی که همه دنیا دست به دست هم داده بودند تا ایران نباشد، شیرمردانی از نسل سلمان ایستادند و ایستادند و ایستادند تا این قاب بماند...
- ✓ در این چالش عشق خود را نسبت به سلبریتی های بی نشان در زمین و پر آوازه در آسمان ها در قالب یک یادداشت برامون در کامنت بنویسید

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ ابراز علاقه و عشق به مردان آسمانی

امتیاز چالش

- ✓ هر پاسخ صحیح: ۱۰ امتیاز

چالش قهرمان من



متن توضیح

✓ به سراغ داستانهای خواندنی از قهرمان های زندگی مان با اجرای شما بزرگواران دانشگاهی می رویم. مگر می شود که در زندگی خودت قهرمانی نداشته باشی و از اون الگو نگیری و عکسش رو داخل اتاق یا داخل گوشت نداشته باشی

✓ برامون در قالب متن و یا کلیپ از قهرمان زندگی تان بگویند. چه کسی رو انتخاب کرده اید و زندگی نامه او را مطالعه کرده اید؟ از ویژگی های رفتاری و اخلاقی او برامون بگویند. وجه تفاوت او با سایر انسان ها در چی بوده و چه ویژگی از او براتون مهم جلوه شده

هدف چالش

✓ جمع آوری امتیاز

✓ الگو سازی و شناخت قهرمان های زندگی مان به دیگران

امتیاز چالش

✓ هر پاسخ صحیح: ۱۰ امتیاز

چالش عکس امروز



متن توضیح

- ✓ یکی دیگر از چالش های جالب و پرمفهوم به راه افتاده در بین اعضای پویش راه روشن است که به مقایسه امروز انقلاب و چهل سال پیش می پردازد
- ✓ انقلاب در گام دوم بلید با نگاهی به گذشته خود و امید خود مسیرش را ادامه دهد تا با روحیه خود باوری و امید بخش مسیر خود را پرتوان ارایه دهد
- ✓ شما باید در قالب یک عکس که دو تیکه (بخش) می باشد به بیان پیشرفت انقلاب نسبت به گذشته خود پردازد

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ امید آفرینی و خودباوری در جامعه
- ✓ بیان دستاوردهای انقلاب

امتیاز چالش

- ✓ هر پاسخ صحیح: ۱۰ امتیاز

چالش گل نرگس



متن توضیح

✓ گل نرگس در فصل زمستان رشد میکند و در این روزهای زمستانی ما رنگ زرد آن گرمی برای قلب های ماست.

✓ چه کسی اول بار به آن وجود نازنین و آن امید واقعی دلها لقب گل نرگس داده است؟ اما می دانم که او ثمره نرگس (مادرش) و حضرت ابا محمد العسکری (علیهما السلام) است.

✓ اگر از ثبت قاب های مرتبط با گل ها و باغچه های زیبا لذت می برید، این مورد فهرست احتمالا برای شما خواهد بود. این چالش اینگونه است که در روز های جمعه برای ما یک عکس با گل نرگس که دارای قاب و کادر زیبا با هشتگ گل نرگس منتشر کرده و ما منشن کنید

هدف چالش

- ✓ جمع آوری امتیاز
- ✓ تلاشی در ذکر و یادآوری حضور حضرت صاحب الزمان (عج)

امتیاز چالش

- ✓ هر قاب تصویر: ۱۰ امتیاز

چالش خلق اثر



متن توضیح

✓ تولید محتوا احساس «خلق» و «آفرینش» به آدم میده! یه چیزی میسازی که قبلاً وجود نداشته! میتونی هزار جور خلاقیت توش بریزی! از هزار رنگ برای محتوا استفاده کنی.

✓ رشته های این بخش از چالش جشنواره شامل ارسال یادداشت، کلیپ، تصویر، پادکست می باشد.

✓ قالب های تصویر شامل موشن گرافی، تیزر، نماهنگ . فیلم کوتاه می باشد.

✓ شما می توانید با هر وسیله ای از جمله، دوربین عکاسی و فیلم برداری و یا گوشی موبایل اثر خود را تولید و برای ما ارسال کنید

✓ موضوعات تولید محتوا: روابط دختر و پسر، مهارت های ارتباطی، قصه های اورشلیم، کار آفرینی، دانشجویان موفق، سواد رسانه ای، تاریخ معاصر، سیر و سلوک الهی، مدیریت زمان ، خلاقیت و نوآوری، غرب بدون روتوش

هدف چالش

✓ جمع آوری امتیاز

✓ ارسال اثر فاخر متناسب با موضوعات پویش

امتیاز چالش

✓ متناسب با اثر ۱۵ الی ۶۰ امتیاز

مولفه های کنشگری

اگر بخواهیم به صورت استاندارد یک کنشگری را طراحی نماییم باید ۱۰ مولفه تبیین شود تا مدل کنشگری مخاطبین پوش طراحی شود.



با توجه به توضیحات بالا جدول زیر یک مثال از طراحی کنشگری در پوش های فرهنگی میتواند باشد

بخش PART	شیوه کنش METHOD	قالب کنش Format	شرح کنش EXPLAIN	دامنه امتیاز Scoring range	نحوه ارسال HOW TO SEND	مجری TEAM WORKING
مجازی	کنشگری شبکه اجتماعی	نشانه گذاری	کنشگری و افزایش مخاطب در پیج های منتخب شامل: چالش استوری، چالش منشن کردن، چالش یادداشت عکس،	۱۵ الی ۱۰ امتیاز	ارسال اسکرین از کامنت و ارسال نام خانوادگی	مسول کارگروه تبلیغات
		کامنت		۱۵ الی ۱۰ امتیاز		
	آزمون	آموزش مجازی	مخاطب بعد از مشاهده دروس، آزمون مجازی خود را در سامانه امتحان می دهد مطالعه فایل pdf ... بارگذاری شده در سامانه و دادن آزمون در سایت	۲۰ الی ۳۰ امتیاز	مخاطب به ادرس raheroshan.org	مسول کارگروه آموزش مجازی
		کتابخوانی		۲۵ الی ۳۵ امتیاز		
	ارسال اثر	یادداشت	شرکت کنندگان باید متناسب با موضوعات دوره یادداشت کوتاه بنویسند	هر یادداشت ۱۵ تا ۲۵ امتیاز	عضویت در کانال باشگاه نویسندگان و ارسال به ادمین کانال	مسول کارگروه آموزشی
		پوستر	طراحی پوستر با موضوعات...	۲۰ الی ۵۰ امتیاز	ارسال به ادمین پیج اینستاگرام یا واتساپ	مسول کارگروه ارزیابی
		پادکست	طراحی قالب اکولایز با موضوعات....	۲۰ الی ۵۰ امتیاز		
		نماهنگ	رشته های این بخش از جشنواره شامل فیلم کوتاه، موشن گرافیک، نماهنگ، تیزر و گزارش خبری است. شما می توانید با هر وسیله ای از جمله، دوربین عکاسی و فیلم برداری و یا گوشی موبایل ضبط شود.	۳۰ الی ۶۰ امتیاز		
	ایده پردازی	کلیپ	ارایه ایده های نوآورانه در فضای مجازی به صورت کلیپ و متن متناسب با نظام مسایل موضوعات آموزشی	۲۰ الی ۳۰ امتیاز	ایده های خود را در قالب کلیپ و متن در صفحه اینستاگرامتان بارگذاری کنید و لینک پست را به آیدی کانال بفرستید و با هشتگ #راه روشن در اینستاگرام بارگذاری کنید	مسول کارگروه شبکه سازی
		متن		۲۰ الی ۳۰ امتیاز		

C) جوایز

برای اینکه یک شبکه انسانی در برنامه هایمان شرکت کند باید از یک سری ابزار و مؤلفه‌ها جهت اتصال و همسو شدن استفاده کنیم. باتوجه به این مسئله عواملی که باعث ایجاد چسبندگی و جذب مخاطب در طرح های فرهنگی می شود به دو دسته ارزش‌های اصلی و ارزش‌های افزوده (جوایز) تقسیم می شود.

ارزش‌های اصلی، ارزش‌هایی هستند که شبکه انسانی بر محور آن شکل می‌گیرد و مهم‌ترین علت اتصال به برنامه و طرح است:

۱. وجود دغدغه و منفعت مشترک

۲. استفاده از توانمندی طرفین

۳. هم‌افزایی جهت اثرگذاری بیشتر

نکات در انتخاب جوایز

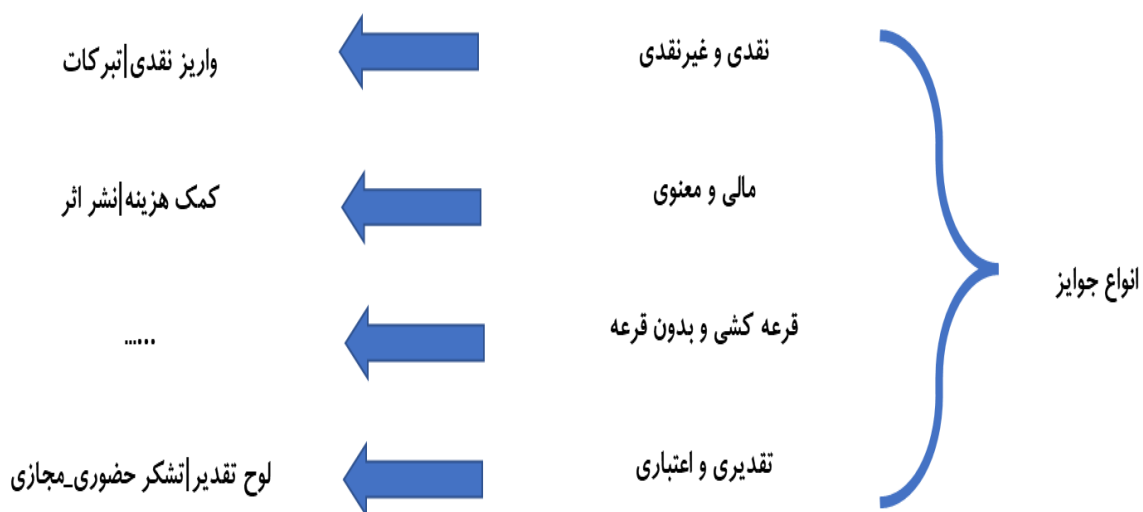
☒ جوایز باید برای همه مخاطبین جالب و دوست داشتنی باشد

در انتخاب جوایز نباید به میل خود عمل کنید و تصور کنید که هر جایزه ای که از نظر شما جذاب است پس از نظر شرکت کنندگان نیز جذاب خواهد بود. در انتخاب جوایز باید چشمتان به مخاطبان‌تان باشد. مثلا اگر مخاطبان شما خانم های خانه دار هستند، مسلما یک عینک واقعیت مجازی هدیه خیلی جذابی نیست.

در یکی از روزهای مسابقه برترین های دیجی کالا که به آن اشاره شد، کاربران باید به تبلت مورد نظر خود رای می دادند تا در مسابقه شرکت کنند، کسانی که در این مسابقه شرکت می کنند مسلما به این نوع جوایز علاقه مند هستند و جایزه این مسابقه خیلی هوشمندانه از جنس تبلت موبایل و گجت های هوشمند بود.

☒ بهتر است که جوایز شما از جنس پویش شما باشند.

البته به این معنی نیست که در غیراین صورت حتما با شکست مواجه می شوید، ولی جوایزی از جنس برنامه فرهنگی‌تان از هر لحاظ بهتر هستند، هم احتمال آنکه مورد پسند شرکت کنندگان مسابقه باشد بیشتر است و همین فرصت را بوجود می آورد که یک نفر محصولات شما را امتحان کند



نمونه ای از جوایز متنوع		
بخش	کوپن	امتیاز لازم
باشگاه نقره ای	کوپن تخفیف خرید از طاقچه	۷۰
	کد تخفیف خرید ۱۰ هزار تومانی از سایت فیدیبو	۱۰۰
	اشتراک سه ماهه نماوا با ۵۰ درصد تخفیف	۲۰۰
	سرویس یک ساله اینترنت شاتل با ۲۵ درصد تخفیف	۱۵۰
	یک هفته اشتراک رایگان فیلمو	۱۶۰
	کد تخفیف ۳۰ درصدی خرید از بازی رسان	۲۱۰
	کوپن تخفیف ۳۰ درصدی خرید کتاب از کتاب رسان	۹۰
	کد تخفیف خرید از سایت فیدیبو	۸۰
	یک هفته اشتراک رایگان سایت فیلم گردی	۱۱۰
	یک هفته اشتراک رایگان بی نهایت طاقچه	۱۳۰
	تخفیف ۵۰ درصدی عماریار	۹۰
فینال	تبلت هوشمند، گوشی تلفن همراه، لپ تاپ حرفه ای، ساعت هوشمند	حداقل ۲۵۰

چطور برندگان مسابقه را انتخاب کنیم

در انتخاب برندگان مسابقه، این شما هستید که قانون را مشخص می کنید. در زیر چند شیوه انتخاب برندگان به عنوان نمونه آورده شده است.



۱. انتخاب برنده با انجام قرعه کشی
 ۲. انتخاب برنده از طریق جمع آوری امتیازات
 ۳. انتخاب برنده از طریق تیم داوری برای مسابقات
 ۴. انتخاب برنده با رای مردم، مثلاً تعداد لایک بیشتری داشته باشد.
- که البته در این روش بلید مراقب لایک های تقلبی باشید، به همین دلیل معیار قرار دادن لایک خیلی توصیه نمی شود. گاهی انتخاب برنده به صورت ترکیبی انجام می شود. مثلاً سه عکس با رای مردمی و یک عکس با رای داوران برگزیده می شود.

کار را که کرد، آنکه تمام کرد

یکی از اشتباهاتی که در خیلی از مسابقات به چشم می خورد، اتمام بی سروصدای مسابقه است. به شکلی که از برای شرکت کنندگان مشخص نیست که مسابقه کی تمام شد، چه کسانی برنده شدند، چی جایزه گرفتند و... این بی خبری می تواند ذهنیت بدی را در شرکت کنندگان ایجاد کند.

ممکن تصور کنند مسابقه به مشکل خورده است، کسی شرکت نکرده است، نمی خواهند جوایز را اهدا کنند و هزاران فکر دیگری که قطعاً به ضرر اعتبار شماست. در ادامه نکاتی در جهت پایان دادن مسابقه آورده شده است.

اعلام رسمی پایان مسابقه

اول از همه باید پایان مسابقه را اعلام کنید، از تمامی شرکت کنندگان تشکر کنید و به شرکت کنندگان بگویید که در روزهای آینده برندگان معرفی خواهند شد.

اعلام نتایج مسابقه

فاصله ای که بین پایان مسابقه و اعلام برندگان ایجاد می شود نباید خیلی طولانی باشد. بهتر است نهایتاً در عرض یک هفته برندگان را اعلام کنید.

کاربران را در جریان بگذارید

بهتر است کاربران را در جریان روند داوری و شناسایی برندگان قرار دهید تا تصور نکنند که شما مسابقه را فراموش کرده اید، مخصوصاً اگر به هر دلیلی اعلام نتایج به تاخیر افتاده است.

وفا به عهد خود را به مخاطبین پویش نشان دهید

پس از اعلام برندگان، از تحویل جوایز به آنها عکس یا فیلم تهیه کنید و در صفحه خود قرار دهید. یا اگر امکان آن را ندارید، تنها از جوایز پیش از ارسال به برندگان عکس بگیرید. به هر حال سعی کنید به نوعی به مخاطبین نشان دهید که به وعده خود عمل کرده اید.

به صفحه خود محدود نشوید

اعلام برندگان را تنها در صفحه اینستاگرام قرار ندهید، بهتر است در کانال تلگرام، سایت و دیگر شبکه های اجتماعی خود، پایان مسابقه و اهدای جوایز را به اشتراک بگذارید. این میتواند دیگر مخاطبانتان را به دنبال کردن شما در اینستاگرام تشویق کند. زیرا این مسابقه به صورت انحصاری در اینستاگرام شما ایجاد شده بود.

یک گزارش تهیه کنید

پس از تمام شدن مسابقه و اهدای جوایز، یک گزارش جداگانه از آمار و ارقام مسابقه تهیه کنید. مثلاً اینکه این مسابقه چند روز طول کشید، چه تعداد شرکت کننده داشت، چه تعداد دنبال کننده به صفحه شما اضافه شد، چه تعداد کامنت و لایک دریافت شد و ... و سپس این گزارش را در رسانه های مختلف خود و حتی در رسلنه های خارج از مجموعه خود نیز منتشر کنید.

در واقع به این شکل مسابقه خود را جدی، پرمخاطب و موفق نشان داد هاید و این موضوع از نظر برندینگ به شدت برای مجموعه شما مفید است و حتی می تواند مخاطبین را به شرکت در دیگر مسابقات شما تشویق کند. مثلاً علی بابا، گزارش پایان مسابقه #سفرنورد رادر زومیت منتشر کرد .



چک لیست های اجرایی پویش مجازی

Description	Executor	TIME	TASK	step
			تدوین و ویرایش سند	گام اول
			نگارش توصیه نامه صف	
			نگارش پرسش و پاسخ	
			تعیین جوایز	
			ارسال نامه به اعضای صف	
			اصلاح UX تهیه متن پرسش و پاسخ پویش	
			تولید کلیپ جوایز پویش	
			تولید کلیپ تیزر پویش	
			تشکیل قرارگاه استانی	
			جلسه با قرارگاه استانی	

Description	Executor	TIME	TASK	Step
			راه اندازی سکو شبکه اجتماعی	گام تبلیغات
			تهیه پست های مجازی	
			تولید کلیپ مدل کبریت	
			پست معرفی چالش ها	
			پست معرفی جوایز	
			قالب و فایل psd باز جهت تبلیغات مختص هر صف	
			معرفی پویش در صدا و سیما	
			ارسال پیامک انبوه	
			پیوستن اشخاص به پیج	
			منشن کردن افراد پویش	
			گفت و گوی با روزنامه و خبرگزاری	

Description	Executor	TIME	TASK	step
			اعلام تعداد افرادی که به پویش پیوستند	گام اثنی
			به روز رسانی روزانه امتیاز ها	
			تهیه آمار شرکت کننده گان	
			نظرخواهی از شرکت کنندگان در برنامه ها	
			بارگذاری محتوا مکمل	
			دعوت از سخنرانان، میهمانان پویش	
			برگزاری لایو	
			میزان افراد شرکت کننده را به تفکیک استان ها	
			کم بودن میزان شرکت کنندگان و تمدید پویش	
			بارگذاری پست مناسبی	

Description	Executor	TIME	TASK	Step

نمونه شیوه نامه های برگزاری پویش و جشنواره

ردیف	لیست برنامه	کلیک نمایید تلگرام
۱	آیین-نامه-جشنواره-ملی-و-بین-المللی-سرود-فجر	https://t.me/Cultural_governance/۱۰۲۸
۲	ارائه پویش ملی درخت یاری	
۳	بررسی ابعاد جشنواره های مهم دنیا	
۴	پویش هر هیئت یک خدمت	
۵	جزوه-فیلمسازی-آسان-جشنواره-عمار	
۶	جشنواره فرهنگی هنری فردا	
۷	جشنواره ملی رویش کانون ها	
۸	سند عملیاتی پویش راه روشن (۲)	
۹	شیوه نامه اجرایی جشنواره	
۱۰	شیوه نامه سومین دوره رسانش	
۱۱	ضمیمه جشنواره حل مسائل کلیدی فضای مجازی	
۱۲	طرح رویداداربعین عمومی	

