



DEOR

#Digitelling NOW ✓✓



<u>FOREWORD</u>	1
<u>WHO</u>	2
· <u>Profiling your target audience</u>	2
· <u>Customer Journey Map</u>	3
· <u>Corporate Identity</u>	5
· <u>On Facebook</u>	6
· <u>On Instagram</u>	8
<u>WHAT</u>	10
· <u>Content creation</u>	10
· <u>Videos & images on Facebook</u>	16
· <u>Videos & images on Instagram</u>	22
<u>WHEN & HOW</u>	26
· <u>Insides and statistics</u>	27
· <u>Scheduling on Facebook</u>	28
· <u>Insights on Facebook</u>	31
· <u>Insights on Instagram</u>	34
<u>BOOST</u>	42
· <u>LinkedIn</u>	43
· <u>Twitter</u>	46
· <u>Newsletter</u>	48
<u>SPECIAL TOOLS</u>	50
<u>LEGALITY</u>	54
<u>INTRO TO EU PRIVACY POLICY</u>	56
<u>DISSEMINATION & EXPLOITATION OF PROJECT RESULTS</u>	60
· <u>Use of the Erasmus+ Project Results Platform</u>	74
<u>LINKS AND RESOURCES</u>	76
<u>THANK YOU</u>	78

“Digital CommanDEOR” Erasmus + कार्यक्रम को “Key Action 2” युवाको क्षेत्रमा क्षमता वृद्धि कार्यक्रम अन्तर्गत शिक्षा, श्रव्यदृश्य र कलाको लागि कार्यकारी एजेन्सी द्वारा वित्त पोषित परियोजना हो। Digital CommanDEOR को मुख्य उद्देश्य युवाहरूको कार्यक्षेत्रमा सुधार गर्न उनीहरूलाई उनीहरूको सस्थागत नतिजाको वितरण र प्रचार-प्रसार सुधार गर्न मद्दत गरेर सस्थागत लक्ष्यमा सुधार गर्दछ। साथै यस कार्यक्रम अन्तर्गतका साभेदार देशहरूका युवाद्वारा सन्चालित सस्थाहरू बीचको सहकार्यमा सहयोग गर्दछ। यस परियोजनाले व्यवसाहिकता बढाउने दिशामा संरचित कार्ययोजना बिकाश गरी युवा संगठनहरूको गुणस्तर वृद्धिका लागि व्यवहारिक सामाग्रीहरू निर्माण गरी सस्थागत नतिजाको वितरण र प्रचार(प्रसार सुधार गर्ने पद्धती (DEOR) को गुणस्तर बिकाशमा प्रोत्सान गर्दछ। यस परियोजना अन्तर्गत उद्देश्य प्राप्तिका लागि परियोजनाले तीन युवा कार्यकर्ता गतिशीलता गतिविधिहरूमा संलग्न गराई स्थानीय गतिविधिहरू संचालन गराउने, एक खुला शैक्षिक स्रोतको व्यवस्था गर्ने जुन अनलाइन खोज मिल्ने र (DEOR) मार्गदर्शन विवरण जुन संलग्न सस्थाहरूले बाह्य संचार रणनीति र समकक्षी बीच जारी अभ्यास आदानप्रदान गर्ने कल्पना गर्दछ।

OK

को ?



सफल सञ्चार सामाग्री सिर्जना गरी, विश्लेषण सहितको गहन स्वीकार्यता सिर्जना गरी अन्ततः तपाईंको संगठनको पहिचान र लक्ष्यमा पुग्ने खालका समाधान खोज्नु आवश्यक रहन्छ ।

आफ्नो लक्षित उपभोक्ता प्रोफाइल

आफ्नो संगठन र यसका उद्देश्य पहिचान गरी गहन अध्ययन गर्नुहोस् । यसका लागि Angus Jerkinson को Persona Profile (1993) महत्वपूर्ण सामाग्री हुनसक्दछ । जसभित्र कुनै एक उपभोक्ता सम्म कसरी पुग्ने: व्यक्तिका मनपर्ने, नपर्ने क्रियाकलाप,आनिबानी,उसका लक्ष्य, परिवार, यथार्थ अवस्थाको चित्रण र उसका विभिन्न क्रियाकलापमा वा उसको दैनिकीमा बदलाव गराउने विभिन्न द्योतकको पहिचान गरी गहन विश्लेषण गर्न मद्दत गर्दछ ।

कुनैपनि उपभोक्ता, दर्शकको पहिचान गर्न जनसंख्याको वितरणको अध्ययन आवश्यक पर्दछ । जनसंख्या वितरणका विभिन्न सूचांकहरूको विश्लेषण आवश्यक रहन्छ । जनसंख्याका विभिन्न वितरण सूचांकहरूले लक्षित दर्शक, स्रोत र उपभोक्ता सम्म तपाईंको पहुच पुराउन Personna Profile बनाउन मद्दत गर्दछ । जनसंख्या वितरणका विभिन्न पाटाहरू जस्तै राष्ट्रियता,भाषा, लिङ्ग,उमेर, पेशा, राजनितिक भुकाव, उद्देश्यहरू, उत्प्रेरक, चुनौति, टेक्नोलोजीको प्रयोग आदि विभिन्न सापेक्ष शब्दहरूको पहिचान गरी व्यक्तिका इच्छा र उसको वातावरणले उसका सोचमा पार्ने असरको विश्लेषण गरी सापेक्ष शब्दहरूको पहिचान आजको Digital era मा महत्वपूर्ण कडी हो । आजको सामाजिक सँजालको युगमा यी यावत विषयको गहन अध्ययन र प्रयोग अपरिहार्य हुँदै आएको छ । सामाजिक सँजालभित्र आफ्ना भनाई, कस्तो प्रकारका फोटा वा सामाग्री, ती सामाग्री तयार गर्दा तपाईंको भाषा चयनले तपाईंको पहुचको सिमा निर्धारण गर्दछ । तसर्थ तपाईंले आफ्ना सामाग्री आफ्नो लक्षित समूहमा पुर्याउदा त्यो सामाग्री Online मा कतिको हेरियो, त्यस सामाग्री प्रति दर्शकको प्रतिक्रिया र त्यस सामाग्रीले तपाईं प्रति आकर्षण सिर्जना गर्न कतिको सहयोग गर्‍यो ध्यान राख्न जरुरी हुन्छ । यसले तपाईंलाई आफ्नो लक्षित समूहसम्म पुग्न र सामिप्यता सिर्जना गर्न मद्दत गर्दछ ।

यी क्रियाकलापले संस्थाको संचार रणनीति, पहिचान रणनीति र उद्देश्य निर्धारण र परिमार्जन गर्न उपयोगी हुन्छ । सामाजिक संजाल मार्फत गरीएका विभिन्न प्रचार संस्थाका राम्रा साथसाथै नराम्रा टिप्पणीले सटिक विश्लेषण गर्न मद्दत गर्दछ, र समयानुकुल आफुलाई परिमार्जन गर्न मद्दत गर्दछ ।

ग्राहक यात्रा नक्शांकन

ग्राहक यात्रा नक्शांकन अर्को महत्वपूर्ण सामाग्री जसले संस्थाको ग्राहक वा उपभोक्ता र आम सर्वसाधारण सम्मको सम्बन्धलाई विश्लेषण गरी चित्रण गर्दछ । यसले संस्थाको वर्तमान अवस्था, आफ्ना उत्पादन र सेवाप्रति सर्वसाधारणको मूल्यांकन सटिक रुपमा प्रस्तुत गर्दछ र संस्थालाई आफ्ना उत्पादन र सेवाको हालको जनआशा र वास्तविकता मापन गर्न मद्दत गर्दछ । यसका लागि सामाजिक संजालभित्र statistics of your social media उपलब्ध छ ।

यस नक्शांकनले कुनै व्यक्ति वा ग्राहकको विभिन्न अवस्था र परिस्थिति र ती अवस्थाहरूमा उसको आर्कषण र विभिन्न परिस्थितिमा आफ्नो सेवा र सामाग्रीमा उसको प्रतिक्रियाको विश्लेषण गरी आफ्नो सेवा र सामाग्रीलाई समयानुकुल सुधार गरी विभिन्न माध्यम मार्फत प्रेशित गर्न मद्दत गर्दछ ।

ग्राहक यात्रा नक्शांकन तयार गर्न तपाईंले ५ विभिन्न आधारहरू/घटकहरू निर्धारण गरी व्याख्या गर्नुहोस्:

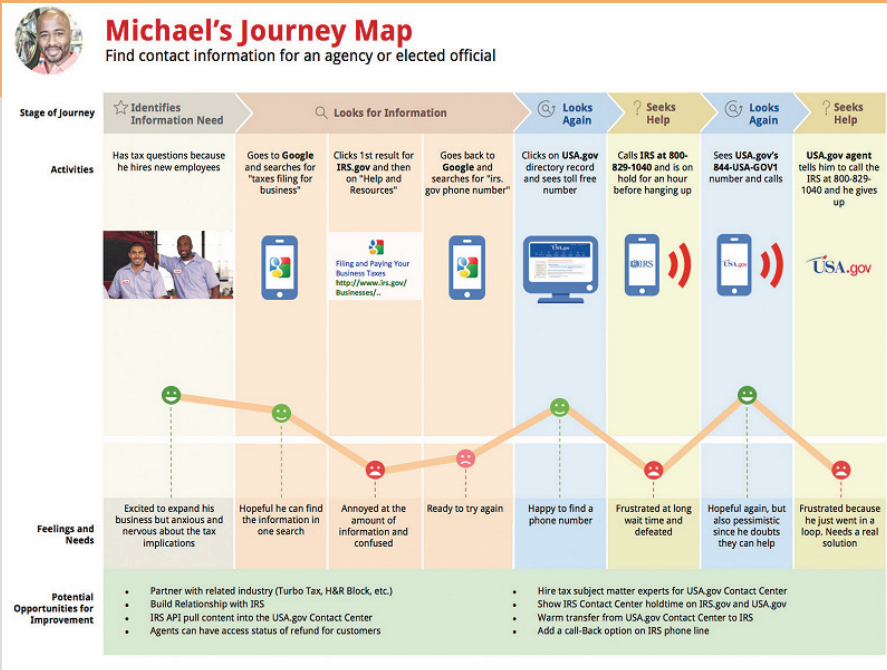
समय रेखा: कुनै निश्चित समयमा सामाजिक संजालमा भएका अन्तरक्रिया को विश्लेषण जस्तै: साप्ताहिक, मासिक वा वार्षिक विश्लेषण

माध्यम: सामाग्री प्रेषित गर्ने प्लेटफर्म वा मञ्चमा अन्तरक्रिया कुन कुन उपकरणको प्रयोग गरी गरीयो

पात्रहरू: लक्षित व्यक्ति र तिनका आवश्यकता, लक्ष, विचार, भावना र विचार, अपेक्षाहरू र डरको व्याख्या गर्नुहोस् ।

सम्पर्कको क्षण: हरेक ग्राहक वा उपभोक्तासँगको सम्पर्क र अन्तक्रियाको क्षणको परिभाषित गर्नुहोस् ।

भावनाहरू: अन्तक्रियाको क्षणमा उपभोक्ताका मनो भावनाको अनुभूती गर्नुहोस् ।



यी विभिन्न सुचनाहरूलाई एककृत गरी समयरेखा भित्र समायोजन गर्नुको मुख्य उद्देश्य आफ्ना सुचना संप्रेषण अफ प्रभावकारी र उपयुक्त माध्यमको चयन नै हो । जसले तपाईंले आफुले चाहे जसरी आफ्ना लक्षित समूहसगको तपाईंको संञ्चार सुध्निकरणमा सहयोग गर्दछ ।

यो ग्राहकसगको नक्शांकनको सारले तपाईंको बजारको मूल्यांकन गर्न मद्दत गर्दछ साथै संस्थागत मूल्य र मान्यता विभिन्न माध्यमबाट शब्द र चित्र मार्फत प्रेषित गर्न उपयोगी हुन्छ ।

व्यापारीक पहिचान

दृष्यमा आफ्नो संस्थाको पहिचान बनाउन संस्थाका संस्थापक सम्म आफ्ना भनाई पुर्याउनुहोस वा आफै तयार गर्नुहोस् । यसका लागि:

संस्थाको लोगो,

संस्थाको चिनारी दिने केही रंग ती रंगका कोड सहित,

संस्थाका हरेक काममा प्रयोग हुने लिपि (सकभर सितैमा उपलब्ध लिपि) को प्रयोग गर्नुहोस्

डिजिटल सामाग्री संप्रेषण गर्दा अर्थपूर्ण हुन आवश्यक छ । उदाहरणका लागि तपाईंले प्रेषण गर्ने डिजिटल सामाग्री (तपाईंले सधै आफ्नो लोगो सामाग्रीको दाया टुप्पामा राख्नु, पृष्ठभूमि श्वेत हुदा कलरफुल लोगो प्रयोग गर्नुहोस र पृष्ठभूमि कालो हुदा सेतो लोगो प्रयोग गर्नुहोस् । सधै लिपिको साइज शिर्षक ४४ र मुख्य पाठ १२ साइजमा तयार पार्नुहोस् ।

यति तयार भएपछि ग्राफिक डिजाइनरको सहयोग लिनुहोस र सामाजिक संञ्जाल, वेबसाइट वा प्रिन्ट गर्नुहोस् ।

पोस्ट सिर्जना गर्नुहोस् | लाइभ | कार्यक्रम | प्रस्ताव | पेशा

आफ्नो संस्थाको पेजमा सामाग्री पोस्ट, चित्र, भिडियो, GIFs, कथा, लिंक र कलात्मक सामाग्री पेश गर्दा लक्षित समूह सार्वजनिक छान्नु पर्दछ। हामी अर्को पृष्ठमा भिडियो र चित्र सामाग्रीको विषयमा खास विश्लेषण गर्नेछौं र यी सामाग्रीका विशेष उपयोगिता र भाषागत एकरूपताको महत्व केलाउनेछौं।

+ पोस्ट अन्य भाषामा लेख्नुहोस् [?]

फोटो/भिडियो | प्रवेश गर्नुहोस् | अनुभव/क्रियाकलाप | Write Note | Support non-profit | Tag product | Add a milestone | Advertise your business | वाच पार्टी | List | सर्वेक्षण | Get calls | Add directions

सार्वजनिक | पोस्ट बुस्ट गर्नुहोस् | प्रकाशन गर्नुहोस्

Who should see this?

- ✓ सवै दर्शक
Anyone on or off Facebook
- प्रतिबन्धित दर्शक
Only certain people on Facebook
- ✓ न्यूज फिड लक्षित
People in News Feed with specific interests and their friends

न्यूज फिड लक्षित

Choose who should see this post in their News Feed. People with specific interests will be more likely to see this post.

रुचीहरू

Search interests | Suggestions | Browse

e.g. "football" "nursery" "Manchester" "Sam Smith"

उमेर

13 - 65+

Gender

सवै | पुरुष | महिला

स्थानहरू

Add locations

भाषाहरू

Enter a language...

More Demographics

Relationship status
Educational Level

खाली गर्नुहोस् | रद्द गर्नुहोस् | बचत गर्नुहोस्

सामाग्री लक्षित दर्शक सम्म प्रेशित गर्दा कहिलेकाही आवश्यक नपर्ने समूहलाई प्रतिबन्ध गर्न सकिन्छ। यसका लागि न्यूज फिड लक्षित (News Feed targeting) मा क्लिक गरेर पब्लिकको सट्टा अन्य समूहगत लक्षित समूह चयन गर्न सकिन्छ (जस्तै: उमेर, भाषा, राष्ट्रियता, भौगोलिक र अझ व्यक्तिगत इच्छा, नाता र शैक्षिक आधारमा)। तपाईंले चयन गर्नुभएको लक्षित समूह बाहेकले तपाईंका संप्रेषण देख्न सक्दैनन



commandeOR

47 posts 74 followers 363 following

Digital CommanDEOR

#digitelling #commandeOR #erasmusplus #codecvzw#codecbelgium #eacea



सामाजिक संजालमा Instagram Profile आफैँ धेरै भन्दा धेरै प्रयोगकर्तासम्म पुग्ने कठि हो । Homepage आफैँमा लक्षित समूहलाई आफुप्रति आकर्षण गराउन महत्वपूर्ण भूमिका खेल्छ । सटिक संरचना, विषम र निरन्तर अध्यावधिक गरिएको प्रोफाइल व्यवसायिक र परिणाममुखी हुन्छ । कुनैपनि प्रयोगकर्ताले तपाईंको प्रोफाइल हेरेर तपाईंलाई फलो गर्ने नगर्ने भनि निर्णय गर्न केही सेकेण्ड मात्र काफि हुन्छ । त्यसैले Instagram मा तपाईंले राख्ने Profile Picture, आफ्नो संस्थाको आकर्षक विवरण, तपाईंका प्रेषणहरु सान्दर्भिक र फोटोहरुको व्याख्या आकर्षक हुन जरुरी रहन्छ । दृष्य सामाग्री प्रेषण गरी आफ्ना पेजका अनुयायीहरु समक्ष निरन्तर सदभाव सिर्जना गर्ने प्रकृतीका सामाग्री प्रेषण गर्दा आफ्नो संस्थाको सकारात्मक छाप छोड्न सकिन्छ ।

अन्य सामाजिक सञ्जाल जस्तै साप्ताहिक प्रेषण सामाग्री प्रयोग विधि अर्नाई आफ्नो संस्थाको आवश्यकता र आम दर्शकको चाहना पुरा गर्न सकिन्छ । निश्चित एकरूपताका साथ नदाहोराई सिर्जनात्मक सामाग्री प्रेषण गर्न "column" ले सहयोग गर्न सक्छ ।

Instagram मा सामाग्री संप्रेषण गर्दा Hashtag को महत्वपूर्ण भूमिका रहन्छ । सामाजिक सञ्जालमा कुन समूहले आफुलाई follow गरीरहेको छ र आफ्ना सामाग्री पुर्‍याउन संभावित लक्षित समुह सम्म पुर्‍याउने गतिलो माध्यम हो । विभिन्न मानिसहरुका ईच्छा र सामाजिक सञ्जालमा उनीहरुका गतिविधिका आधारमा Hashtag ले हाम्रा प्रेषित सामाग्री उनीहरु सम्म पुर्‍याउन मद्दत गर्दछ ।

आफ्ना सामाग्रीहरुलाई आकर्षक बनाएर आफ्नो भिजुएल पहिचान कायम राख्न र ती सामाग्रीहरुले तपाईंको पहुच वृद्धि गर्दछ । आफ्ना सामाग्रीमा रंग, भुकाव, रेखा, आकार र अन्य भिजुयल तत्वहरुको एकात्मक प्रयोगले तपाईंको संगठनलाई स्मरणीय र दृश्यात्मक रुपमा सुन्दर बनाउन मद्दत गर्दछ । यसका लागि, फिल्टर र अन्य बाह्य एप्स उपयोगी हुन सक्छ ।

Instagram सामाजिक संजालको अर्को महत्वपूर्ण विशेषता भनेको यसमा राखिएका सामाग्री अन्य सामाजिक संजालमा सजिलै Share गर्न सकिन्छ । जसले तपाईंको Website र ईमेल मार्फत गरिने विज्ञापनलाई बढाउनमद्दत गर्दछ ।

के ?



धेरै भन्दा धेरै मानिसहरुसम्म पुग्न तपाईंको संगठनका डिजिटल संजालमा धेरै अनुयायी हुन आवश्यक छ, र ती अनुयायीहरुले तपाईंले प्रेषण गर्नुभएका सामग्री हेर्ने, त्यस सामग्रीको बारेमा बहस गर्ने आदि क्रियाकलाप त्यस संजालभित्र हुने बातावरणको सिर्जना गर्नु नै तपाईंको पहुचको उचाई हुने गर्दछ ।

तपाईंको सामग्रीको पहुच र प्रेषित सामग्रीको गुणस्तर बीच भिन्नता छुट्याउन आवश्यक हुन्छ । सामाजिक संजालमा धेरै प्रयोगकर्ता वा तपाईंको सामाजिक संजाल पेजका अनुयायीले सबै सामग्रीमा क्रिया प्रतिक्रिया गर्छन् भन्ने हुदैन । त्यसैले तपाईंका सामग्रीको गुणस्तरीयता प्रति ध्यान दिनु होला । जसले तपाईंको पहुचको मापन गर्न मद्दत गर्दछ ।

तपाईंका प्रेषित सामग्रीको पहुच पनि त्यस सामग्री प्रति दर्शक वा श्रोताले गरेका क्रिया प्रतिक्रियाले पहुच बढाउन उत्प्रेरित गर्दछ । तपाईंले सधैँ ख्याल गर्नुपर्ने कुरा सामाजिक संजालमा राखिएका सामग्री सिमित अवधिको लागि मात्र देखिने गर्दछ । सामाजिक संजाल जस्तै: Facebook / Instagram को संरचना नै ताजा सामग्रीहरु देखाउने गरी निर्माण गरिएको हुन्छ । तसर्थ तपाईंका सामग्रीहरुलाई लामो समयसम्म संजालमा देखाउन त्यस सामग्रीमा क्रिया प्रतिक्रिया र त्यसको बढि भन्दा बढि शेयर हुन आवश्यक हुन्छ ।

कुनै पनि सामग्री तयार गर्दा त्यस सामग्रीको उद्देश्य र त्यस सामग्रीको लक्ष्यको पुरा ज्ञान हुनुका साथै दर्शकका रुचिका बारेमा जानकारी राख्नु अनिवार्य हुन्छ । यसले तपाईंलाई लक्षित समूह र पहुचको बातावरण बनाउन मद्दत गर्दछ । तपाईंका प्रत्येक सामग्रीमा दर्शकको प्रतिक्रिया र उनीहरुको संलग्नता कस्तिको छ, भनि जानकारी बटुल्न सक्नु भनेको तपाईंका सामग्रीको गुणस्तर वृद्धि गर्ने अचुक उपाय हुन्छ ।

यहा सधैँ याद गर्नुपर्ने कुरा भनेको आफ्नो पेजका follower ले तपाईंको सामग्रीमा क्रिया प्रतिक्रिया गर्नु भनेको तपाईंको उद्देश्य प्राप्तिको अन्त्य होइन । यी प्रतिक्रियाहरुले तपाईंलाई निरन्तर नया सामग्री प्रेषण गर्न, निरन्तर सामग्रीको गुणस्तर वृद्धि गर्न र साथसाथै आफ्ना सामग्री प्रसारणको लागि सुचि निर्माण गर्न गतिलो आधार बन्दछ । यसको बारेमा पछिल्ला पानाहरुमा विस्तृत रुपमा छलफल गर्नेछौ ।

Headlines /शिर्षक

जब तपाईंसँग आफ्नो follower हरूको बारेमा सटिक जानकारी हुन्छ । पहिलो चिज जसले तपाईंको पेजमा अरुलाई आकर्षित गर्न तपाईंको संस्थाको बारेमा राख्नुभएको आकर्षक Headlines र जानकारीले जो कोहीलाई प्रेरित गर्दछ । आकर्षक headline ले तपाईंको page मा दर्शकको संलग्नतामा वृद्धि गर्न मद्दत गर्दछ ।

कुनै पनि विवरण राख्दा त्यो यथार्थपरक, साधारण भाषाशैली, र विश्लेषणात्मक र दर्शकमा छाप छोड्न सक्ने हुन जरुरी हुन्छ । सामग्री तयार गर्दा तपाईंले प्रस्तुत गर्ने विवरण सटिक, प्रतिक्रिया दिन मिल्ने र शिक्षामूलक भयो भने दर्शकलाई पनि आफ्नो रुचि अनुसारको महत्वपूर्ण जानकारी पाएकोमा सन्तुष्टि अनुभव हुने बातावरण बन्ने गर्दछ ।

सामाजिक संजाल भित्र अनगिन्ती यस्ता तयारी हरू उपलब्ध छन जसले तपाईंलाई आकर्षक headline तयार गर्न मद्दत गर्दछ । हरेक सामाजिक संजालका आफ्नै प्रकारका विशेषता भएका tool हरू उपलब्ध छन । जस्तै : Hastag, Polls, आदि । आफ्नो संस्थागत पहिचान कायम राखी तपाईंले प्रेषण गर्ने सामग्री तयार गर्न सक्नुहुन्छ । अनगिन्ती tools हरू मध्ये तपाईंलाई लागेको सभन्दा राम्रो उपलब्धिमूलक जसले तपाईंको लक्षित समूहसम्म पुगेर राम्रो फल दिएको छ, ती तययकिको सटिक जानकारी राख्न मद्दत गर्दछ । जसले तपाईंलाई तपाईंको लक्षित समूहसम्म पुग्न सदैव मद्दत गर्दछ ।

Limits of characters /क्यारेक्टरहरुको सिमा

तपाईंले सिर्जना गर्ने विवरण वा सामग्रीमा प्रयोग हुने अक्षरको संख्याले पनि तपाईंको सामग्रीको मिठासमा फरक पार्दछ ।

कुनै सामाजिक संञ्जालले अक्षरको सिमितता निर्धारण गरेका हुन्छन् । तर आफुले सधै हेक्का राख्नुपर्ने कुरा भनेको आफुले तयार गरेको सामाग्रीले आफ्नो लक्षित समूहसम्म छोड्नुपर्ने छापको निक्कौंल नै हो । तसर्थ छोटो, मिठो र सटिक जानकारी मूलक सामाग्री तयार गर्नु सधै वृद्धिमानी हुन्छ ।

Keywords / मुख्य शब्द

डिजिटल सामाग्री तयार गर्दा एउटा महत्वपूर्ण तत्व भनेको सामाग्री तयार गर्दा तपाईंले प्रयोग गर्ने भाषाको चयन हो । आफ्नो लक्षित समूहको सटिक जानकारी भएपश्चात तपाईंले आफ्ना सामाग्रीमा प्रयोग हुने शब्दावलीको चयनका साथै चित्र र symbols (छाया चित्र) जस्तै emojis, GIFs र फोटोको प्रयोग आफ्ना दर्शकको अपेक्षाको आधारमा सामाग्री निर्माण गर्नुहोस् । प्रायः तपाईंको भाषा चयन आफ्नो संस्थाको पहिचान र मूल्यमान्यताका आधारमा हुने गर्दछ । तपाईंले सामाग्री यसरी तयार गर्दा दर्शक पक्षको पनि भावनालाई आधार बनाउदा तपाईंको सामाग्रीले लेच्याउने परिणाम अझ फलदायी हुन्छ ।

Columns

कहिलेकाही सामाग्री तयार गर्दा तपाईंको रचनात्मकतामा कमि वा सामाग्रीको यथेष्ट ज्ञान नहुन सक्छ । जसले तपाईंको सामाग्री दर्शकहरूको संलग्नता हुने खालका नहुन पनि सक्छ । यस्तो अवस्थामा तपाईंले आफ्नो संस्थसँग सम्बन्धित वा सार्वजनिक र साभेदारहरूको बारेमा निरन्तर सामाग्री तयार गर्नु वृद्धिमदता हुन्छ ।

जस्तै : कुनै संस्था युवा निती सम्बन्धि काम गर्दछ भने त्यस संस्थाका विभिन्न प्रोजेक्टहरूका बारेमा, युवा सम्बन्धि कामहरू अन्तर्गत स्वयंसेवा, शिक्षा, संस्कृति आदि पाटाका विषयमा जानकारीहरू सामाग्रीको विषय वस्तु हुन सक्छन् । जसले तपाईंले प्रेषण गरेका सामाग्रीहरूमा संभवतः संस्थाको काम अन्तर्गतकै सामाग्री प्रस्तुत गर्दा त्यस सामाग्रीले तपाईंको संस्था प्रति जनमानसको हेराइमा सकारात्मक बुझाई लेराउने खालका हुनु आवश्यक छ ।

कुनैपनि संस्थाले आफ्नो पहुच वा दर्शकको क्षणिक आकर्षणको लागि मूल्य र मान्यता भन्दा बाहिर गएर प्रस्तुति वा सामाग्री प्रशारण गर्नु हुन्न ।

Interaction

तपाईंको Online परिचयको बारेमा आम धारणाको विषयमा सजक रहन आवश्यक हुन्छ । जसको लागि तपाईंको page मा गरिएका प्रतिक्रिया पढ्ने र उत्तर दिन समय निर्धारण हुन आवश्यक पर्दछ । यसरी क्रियाप्रतिक्रियामा तपाईंको यथेष्ट संलग्नताले तपाईंको संचारको अवस्थाको विषयमा राम्रो जानकारी लिन सक्नुहुन्छ । जसले तपाईंका सामाग्रीको गुणस्तर वृद्धिमा सहयोग गर्दछ । कुनैपनि सामाग्री प्रकाशन गरेको पहिलो घण्टामै तपाईं प्रतिक्रियाको लागि तयार हुन जरुरी हुन्छ । तपाईंको संस्थामा सामाजिक संञ्जाल हेर्ने मानिस हरक्षण क्रिया प्रतिक्रियामा संलग्न हुन आवश्यक छ र पाठकका प्रश्न-प्रतिप्रश्नको समयमा उत्तर दिन सक्ने हुनुपर्छ र साथै त्यो व्यक्ति सकारात्मक साथसाथै नकारात्मक टिप्पणीमा सम्मानका साथ जवाफ दिन सक्ने हुन आवश्यक छ ।

#Hashtags/ सापेक्ष शब्द

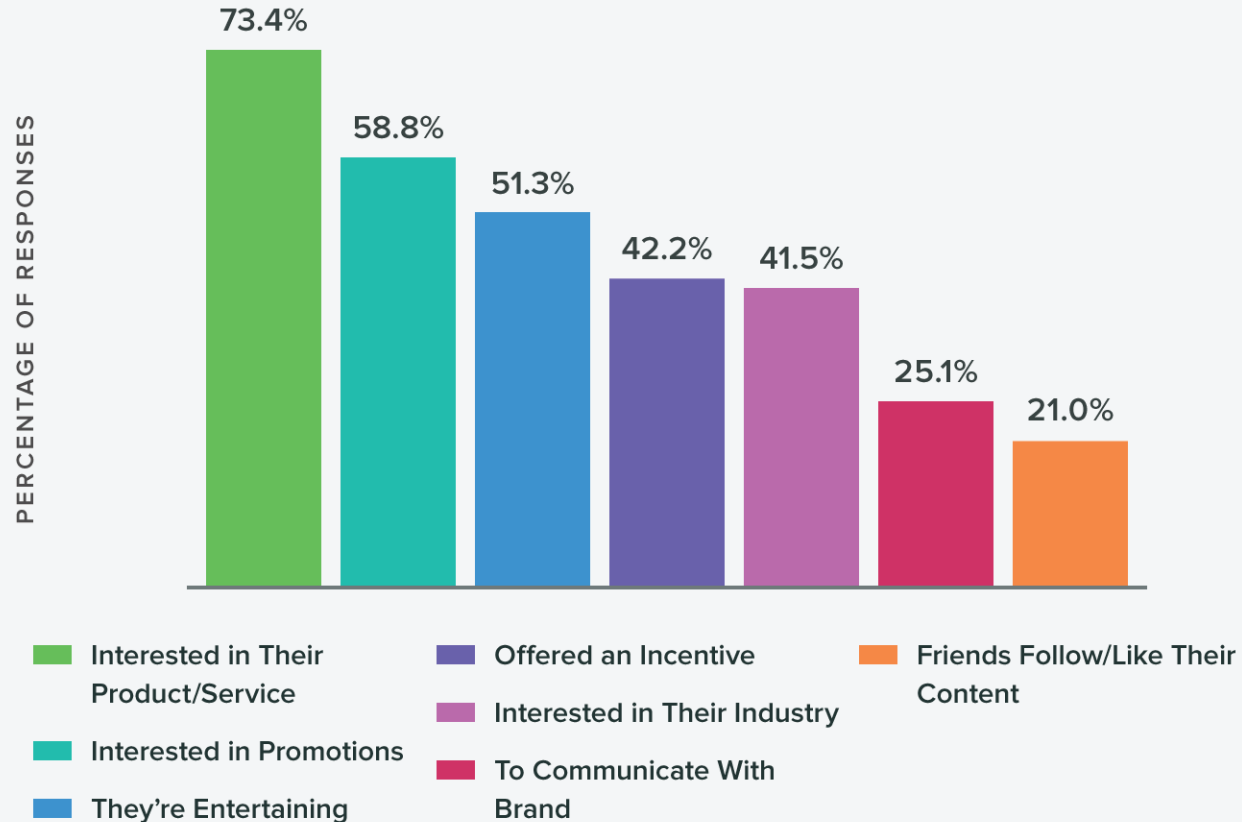
Hashtags साधारणतया छोटो शब्द वा वाक्य हो जसको मुख्य काम ईन्टरनेटमा भएका विभिन्न सामाग्रीहरूलाई तपाईंको मुख्य सामाग्रीसँग लिंक गराउनु हो । यसले तपाईंको संस्थाको आयामिक रुपमा चित्रण गर्दछ । जुन ज्ञानमूलक, यथार्थपरक र संस्थागत आकर्षक पहिचान बनाउने राम्रो माध्यम हो ।

Hashtags ले दर्शक पाउन मद्दत गर्दछ । कतिपय दर्शकले आफ्ना इच्छाएका विभिन्न विषयगत पोष्टहरूको वर्गिकरण गरेका हुन्छन् जो उनीहरूको पेजमा देखिन्छ । Hashtags एउटा महत्वपूर्ण माध्यम हुनसक्छ, जब तपाईं धेरै भन्दा धेरै लक्षित समूहसम्म सटिक रुपमा आफ्ना पोष्टहरू पुर्‍याउन चाहनुहुन्छ । यसले तपाईंका दर्शकहरूका विभिन्न रुचि र उनीहरूका ईन्टरनेटमा खोजी सम्बन्धी अध्ययन गर्न चावीको काम गर्दछ । साधारण तया Hashtags उनीहरूको अभिरुचि लाई सापेक्ष शब्दले परिभाषित गर्दछ ।

Hashtag को निर्माणले तपाईंको संस्था वा प्रोजेक्टलाई अधिकारीकता प्रधान गर्नुका साथै तपाईंका प्रेषित सामाग्रीको सान्दर्भिकता प्रस्तुत्याउन मद्दत गर्दछ । साथसाथै सापेक्ष शब्दहरू साधारणतया परिभाषित हुन आवश्यकता रहन्न, यस्ता शब्दहरू इन्टरनेटमा छरपष्ट प्रयोग भएका हुन्छन् र यसले तपाईंका सामाग्रीलाई ठूलो जनमाससम्म पुर्‍याउन ठुलो भूमिका खेल्छ । कतिपय अवस्थामा यो सापेक्ष शब्दको प्रयोग तपाईंको सामाग्रीको ठुलो पहुच नभई तपाईंको संस्थालाई मात्र परिचय गराउन मद्दत गर्दछ । त्यसकारण तपाईंको सामाग्रीको वितरण विश्लेषणात्मक र सटिक हुन जरुरी छ ।

Actions That Make People Follow a Brand on Social Media

Q2 2016



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Create post | Live | Event | Offer | Job

Facebook allows a wide range of content: you can publish text, links, images, GIFs, videos, photo albums, and even make polls and organize events. Being the most common social media worldwide, Facebook gives you the possibility to reach many different types of people, but the competition to get a place in your audiences' News Feed is high, so you must beware on how your content is produced.

Write post in another language [?]

- Photo/Video
- Check in
- Feeling/Activity
- Write Note
- Support non-profit
- Tag product
- Add a milestone
- Advertise your business
- Watch party
- List
- Poll
- Get calls
- Add directions

Public | Boost post | Publish

Adespresso ले गरेको अध्ययन अनुसार फेसबुकमा ५ शब्दमात्र प्रयोग गरिएको पोस्ट सबैभन्दा लोकप्रिय हुन्छ र कुनै पनि पोस्टमा लगभग १४ शब्द भन्दा बढि प्रयोग गर्न हुदैन । link सेयर गरेको पोस्टमा सबै भन्दा लोकप्रिय हुन्छ र कुनै पनि पोस्ट लगभग ८ शब्दभन्दा बढि प्रयोग गर्न हुदैन । #Hashtag को प्रयोग Instagram र twitter सँग सम्बन्धित मानिन्थ्यो र हाल फेसबुकको पनि एक अंश बनेको छ । यसको प्रयोग फेसबुकमा प्रभावकारी हुन्छ । प्रत्येक पोस्टमा ३ वटा #Hashtag प्रयोग गर्नु उत्तम मानिन्छ । तल दिइएको उदाहरण जस्तै #Hashtag को प्रयोग गर्न सकिन्छ, र आवश्यकता हेरी #Hashtag बढाउन पनि सकिन्छ ।

Digital Commandeur - KA2 Capacity Building in the Field of Youth project

Published by Francesco Tarantino [?] · 24 September 2018 ·

Whilst Sergio reached YouNet in Bologna 🇮🇹🇪🇺 and Miguel joined #ECCHT in Høje-Taastrup 🇩🇪🇪🇺 Yuri's #jobshadowing just got to its end. While they still takes care of designing the manual and the promo materials, we can enjoy memories from #Bogotá through this chevere video! ✨

#DIGITELLING #ErasmusPlus #EU #CO #COL #youthmobility

YOUTUBE.COM

यहा हामीले सजिलै चित्रण गर्न सकिने कुरा भनेको सामाजिक संञ्जालमा सबैभन्दा बढि मन पराईएको विषयवस्तु श्रव्यदृष्य नै हो । भर्खरै युवा अवश्यामा टेकेका प्रयोगकर्ताहरुले छाटो समयमा नै धेरै जानकारी दिने खालका, वा ठुलो आकारमा लेखिएका आकर्षक शिर्षक भएका सामाग्री, तस्वीर र भिडियो सामाग्री प्रति बढी आर्कषित हुने गर्दछन । यसकारण आफ्ना लक्षित समूहका विशेषता र अभिरुचि प्रति सचेत हुन जरुरी रहन्छ ।

भिडियो

दैनिक रुपमा फेसबुक ९२% भन्दा बढि प्रयोगकर्ताले मोवाइल मार्फत प्रयोग गर्दछन् । त्यसैले मोवाइलमा हेर्न सहज बनाउन बर्गाकार भिडियो बनाउन पर्छ ।

यी भिडियो सुरु भएको ३ सेकेण्डमा दर्शकको ध्यान खिचन सक्ने हुनु पर्दछ । तपाईंले प्रेषित गरेका भिडियो आवाज बज्नुभन्दा अगाडि नै शुरुवातमै आकर्षक हुनु आवश्यक हुन्छ । अन्यथा: प्रयोगकर्ताले तपाईंको प्रेषणको मतलब नै नगरीकन "News Feed" हेर्ने गर्दछन् ।

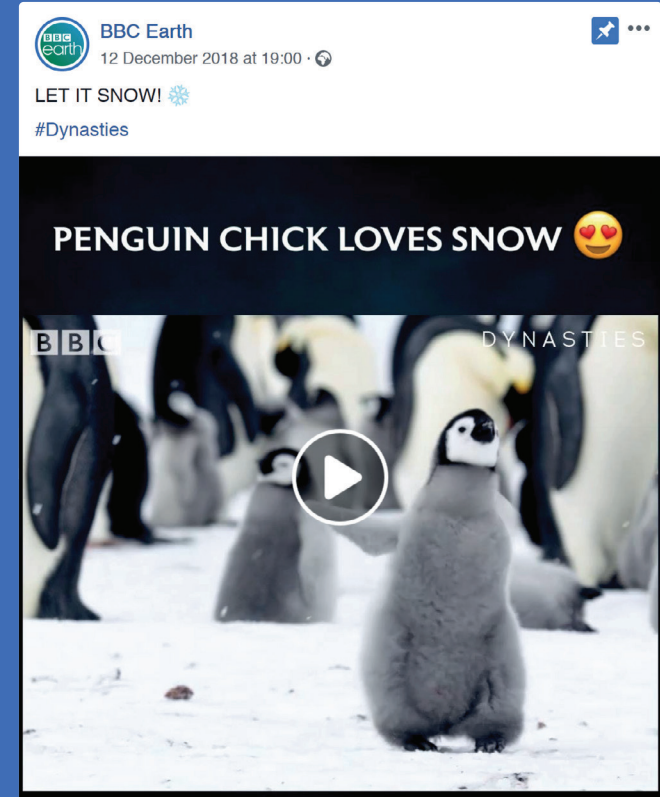
लगभग ८५% फेसबुक भिडियोहरु आवाज विहिन हुन्छन् । तसर्थ शिर्षक वा विषयगत विवरण राख्नु अत्यावश्यक हुन्छ । साथै तपाईंका दर्शकलाई "आवाजको लागि यहा थिचनुहोस्" सुझाव दिनु उपयुक्त हुन्छ ।

यदि भिडियो संदेशमुलक हुनुको साथै सजिलै संग बुझ्न सकिन्छ भने उक्त भिडियो सेयर हुने सम्भावना बढि हुन्छ । प्रयोगकर्ताहरुलाई पनि भिडियो सेयर गर्ने वेला, के को बारेमा हो भनि वर्णन गर्न सजिलो हुन्छ ।

फेसबुकमानै भिडियो अपलोड गर्नुहोस । YouTube तथा अन्य भिडियो प्ल्याटफर्ममा राखिएको भिडियोको लिंक फेसबुकमा सेयर गर्नु भन्दा फेसबुकमानै भिडियो अपलोड गर्दा भिडियोको पहुच धेरै राम्रो हुन्छ ।

भिडियो अपलोड गर्दा स्पष्ट र सटिक व्याख्या गर्नु उपयुक्त हुन्छ । भिडियोको शिर्षक सजिलै संग खोज्न र बुझ्न सकिने खालको हुनु आवश्यक रहन्छ । आफुले सिर्जना गरेका भिडियो अन्य सामाजिक संजालहरुमा सेयर गर्न चाहानुहुन्छ भने उक्त मिडियामा उपयुक्त हुने खालको भिडियो राख्नु पर्दछ । किनभने प्रत्येक सामाजिक संजालमा फरक शैलीको भिडियोले काम नगर्न सक्छ । त्यसैले फेसबुकमा पनि फेसबुकको लागि सहि भिडियो मात्र राख्नुपर्दछ ।

भिडियोको पूर्वावलोकन गर्नुहोस् । प्रयोगकर्ताहरुलाई भिडियोमा सम्लग्न हुन प्रोत्साहन बढाउनको लागि तुरन्त प्रतिक्रिया दिन मिल्ने खालको वातावरण सृजना गर्नुहोस । उदाहरणको लागि लाइक गर्नुहोस, कल गर्नुहोस, खरिद गर्नुहोस जस्ता बटनहरु राख्दा प्रयोगकर्ताहरुले प्रतिक्रिया दिई तपाईंको वेबसाइट सम्म पुग्नको साथै दर्शकहरुबाट अनुयायिसम्म बन्न सक्दछन । तपाईं पुग्न चाहेको समुहको छनोट गर्न नविर्सनुहोस ।



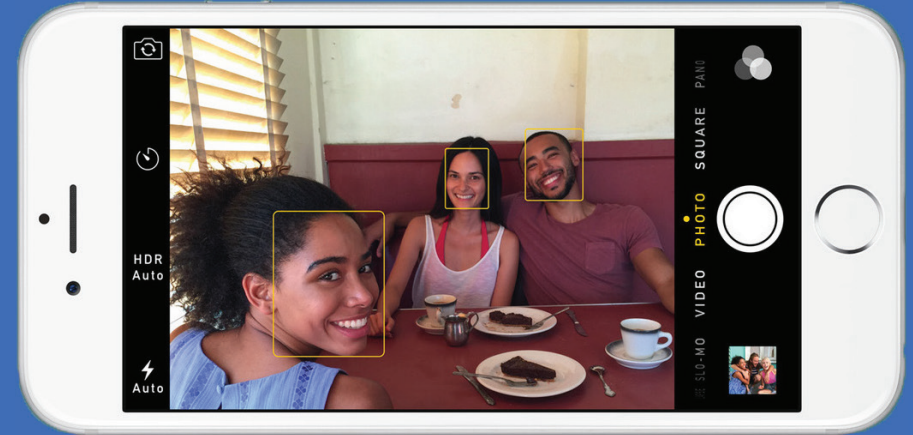
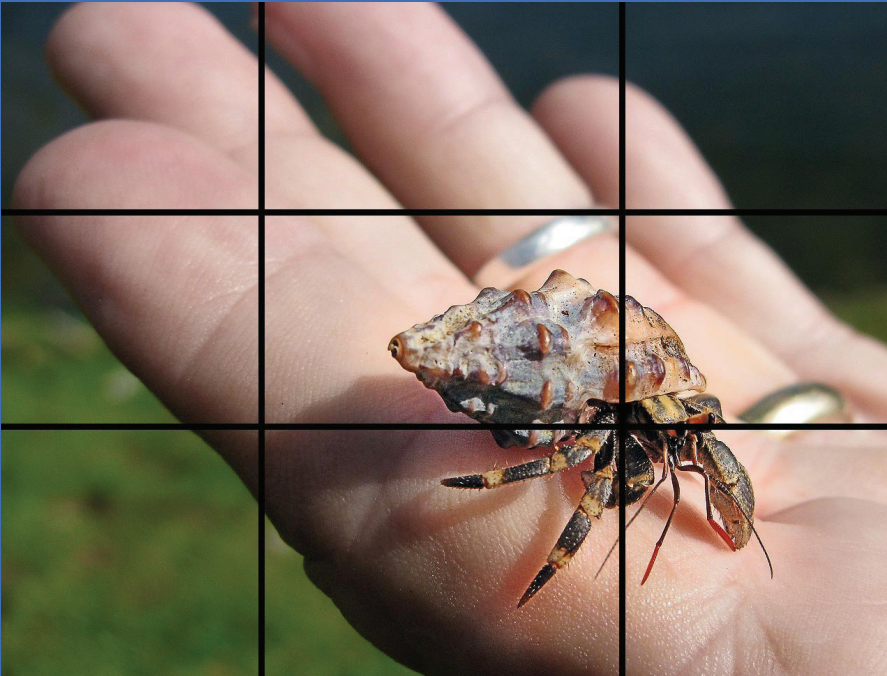
भिडियो अपलोड गरिसकेपछि सार्वजनिक गर्नु भन्दा अगाडि तपाईं पुग्न चाहेको प्रयोगकर्ताको समुहसम्म पुग्नको लागि देब्रेसाइडको तल्लो भागमा रहेको विकल्पको प्रयोग गर्नुहोस् । यो सेटिंग गर्दा तपाईंले पोस्ट गरेको भिडियो सान्दर्भिक प्रयोगकर्ता सम्म पुग्ने, भिडियोमा अंतर्क्रिया बढि हुने र हेर्ने सम्भावना बढि हुन्छ ।

लाइभ गर्नुहोस । प्रयोगकर्ताको 'लभधक' भन्नेमा लाइभ भैसकेको भिडियोको तुलनामा लाइभ भइरहेको भिडियो बढि बढि सक्रिय रहन्छ । प्रयोगकर्ताहरुले लाइभ भैसकेको भिडियोको तुलनामा

फोटोहरु

सामाजिक संञ्जालमा फोटो भन्ने वित्तिकै सर्वप्रथम मोवाइल सम्फनुहोस्, मोवाइलको कल्पना गर्नुहोस् । सामाजिक संञ्जालमा फोटोको प्रयोग गर्दा मुख्य विषय र विषयगत स्पष्टता साथै लोगोहरु स्पष्ट रुपमा देख्न सकिने किसिमका हुनु जरुरी छ । मुख्यतः तपाईंले छोटो, मिठो विवरणको वाक्य सिर्जना गर्नुहोस् र फेसबुक भित्र रहेको Overlay Tool को निर्देशन पनि ध्यान दिनुहोला ।

आफ्नो सामाग्री सरल सरस बनाउनुहोस् । फोटो सामाग्री निर्माण गर्दा पर्दामा वा पार्श्वमा धेरै व्यक्ति, अनेकन अर्थ लाग्ने र बुझ्न गाह्रो हुने फोटोको विषयमा विवरण प्रस्तुत नगर्नु होला । स्वभावतः सरल (जस्तै: close-up फोटो वा हार्षित अनुहार आदि) बढि प्रभावकारी हुने गर्दछ ।



फोटोग्राफि थर्डसको नियम पालना गर्नुहोस्: सामाजिक संजालमा देखाउन खोजेको तस्वीरको विषय(वस्तु फ्रेमको विचमा नराखि दायाँ-बायाँ, तल-माथि पारेर राख्न सकिन्छ । अनुहारहरु भने जहाँ पारे पनि हुन्छ ।

विभिन्न तरिकाहरु अपनाउनुहोस् , सानो-ठुलो चिजहरुलाई मिलाएर फर्क तरिकाबाट फोटो खिचुहोस् । उदाहरणको लागि क्यामेरा तस्वीर लिन खोजेको विषय वस्तुको नजिक र अरु कुराहरुलाई पछाडी वा धमिलो पारेर फोटो खिचेर तयार पार्नुहोस् ।

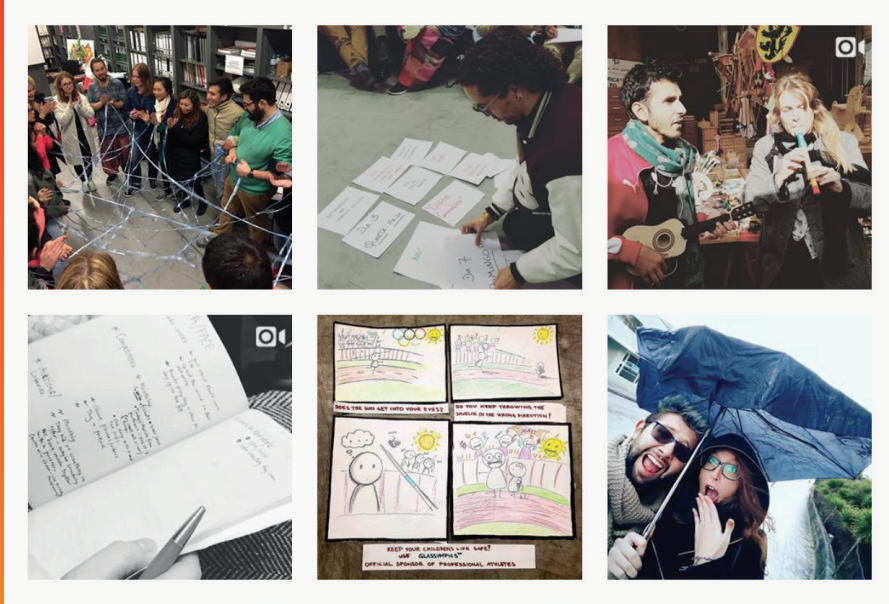
रङ्गको समिश्रण प्रति ध्यान दिनुहोस् र खिचन चाहेको वस्तुलाई विभिन्न क्यामरामा रहेको रङ्ग समिश्रण वा Color effect को प्रयोगात्मक प्रस्तुतीमा हेर्ने कोशिस गर्नुहोस् र मन छुने वा ध्यान केन्द्रित गर्ने खालका फोटो खिचुहोस् ।

तपाईंले लिन खोजेको दृश्यमा केन्द्रबिन्दु र विभिन्न टेक्सटर पनि राख्नुहोस् । कुनै पनि फोटो खिचन लाग्दा तपाईंले लिन खोजेको मुख्य दृश्यलाई अगाडि पार्नुहोस् र वरिपरिको विषयवस्तुलाई पनि समेट्नुहोस् ।

उज्यालो र मन्द अध्यारो कलरले राम्रो कन्ट्रास्ट निर्माण गर्दछ । लिन खोजेको दृष्यको उज्यालो पनमा विशेष ख्याल दिनुहोस्। चहकिलो उज्यालो र अध्यारो कलरले गहिरो कन्ट्राष्ट निर्माण गर्दछ जसले लिन खोजेको दृष्यलाई थप सुन्दर बनाउछ ।

Instagram

छोटा (छोटा भिडीयो र तस्विरहरु सेयर गर्न ईन्स्टाग्राम व्यापक रुपमा प्रयोग गरेको पाईन्छ । देख्ने वित्तिकै संस्थाको पहिचान बताउने र प्रयोगकर्ताहरुलाई पहिलो प्रभाव पार्ने कुरामा इन्स्टाग्राम आधारित हुन्छ । इन्स्टाग्राम लेख पढनलाई नभई फोटोहरु मात्र हेर्नलाई प्रयोग गरिने हुना ले सकेस्म्म इन्स्टाको पोष्टमा १५० अक्षर भन्दा कम अक्षर प्रयोग गर्न सिफारिस गरिन्छ ।



TrackMaven वेबसाइटले प्रयोगकर्ताहरु वढाउनको लागि ९ वटा #ट्यागस्ट्याग मात्र प्रयोग गर्न सिफारिस गर्दछ । यदि कुनै पोष्टमा १० वटा भन्दा बढि #Hashtag प्रयोग गर्दा उक्त पोष्टको दृश्यता घट्न सक्छ र ८ वटा भन्दा कम #Hashtag प्रयोग गर्दा प्रयोगकर्ताले खोजी गर्दा देखिने सम्भावना कम हुन सक्छ । #Hashtag हरु पनि २४ अक्षर भन्दा कम अक्षरले निर्माण गर्नु पर्ने सिफारिस गरिएको छ ।

Videos

Instagram मा भिडियो अवधि १ मिनेटको मात्र हुन्छ तसर्थ यो अवधिको सावधानी पूर्वक सहि सदुपयोग गर्नुहोस् । भिडियो तयार गर्दा तपाईंको संस्थाको बारेमा बताउनुहोस् । सो भिडियोमा तपाईंले प्रदान गर्ने सेवाहरु कसरी तयार गर्नुहुन्छ, तपाईंको संस्थाको दैनिकि कस्तो हुन्छ, अथवा कुनै पनि कार्यक्रम गर्दा पर्दा पछाडि के के भयो भनि देखाउन छोटा भिडियोहरु बनाउन सक्नुहुन्छ । संस्था भित्रको प्रकृया पारदर्शि भयो भने, प्रयोगकर्ताहरु तपाईंसंग सम्बद् रहेको महशुष गर्दछन र प्रयोगकर्ता हरुको तपाईं प्रतिको धारणा पनि थाहा पाउन सकिन्छ ।

भिडियो सामग्री तयार गर्दा ग्राहकहरुलाई सहयोग हुने खालका उपयोगी सुचनाहरु समेट्ने खालका उत्पादन गर्नुहोस् । उदाहरणको लागि समान्य समस्या कसरी समाधान गर्ने, नयाँ कुरा कसरी थालिन गर्ने जस्ता जिवन उपयोगी भिडियो बनाउनुहोस् । तपाईंको संस्थामा हुने क्रियाकलापहरुको प्रचार गर्नुहोस् । इन्स्टाग्रामले पनि विज्ञापन दाताहरुलाई अनुमति दिएको हुनाले लगातार आउने प्रचार प्रसारका विषयवस्तुहरु प्रयोगकर्ताहरुले चाहेका हुदैनन । त्यसैले भिडियो बनाउदा सावधानिपुर्ण रुपमा बनाउनुहोस् । तपाईंको भिडियो सेवा तथा उत्पादनको प्रचार सम्वन्धि सानो अंश मात्र राखि अन्य विषयवस्तुमा बढि केन्द्रित गर्नुहोस् ।

User-Generated Content (UGC) वा प्रयोगकर्ताले सिर्जना गरेको सामग्री अधिक लोकप्रिय हुने गर्छन । तपाईंको बारेमा तपाईंका अनुयायीहरुले गरेका टिपणी वा तपाईंका बारेमा प्रेषित गरेका सामग्रीले विशेषत मुख्य २ काम गरेको हुन्छ । पहिलो तपाईंको श्रम विनानै तपाईंको प्रचार सामग्री तयार भैरहेको हुन्छ, र दोस्रो यी सामग्रीले तपाईंका ग्राहक र अनुयायी र तपाईं बीचको सम्बन्ध सुमधुर र घनिष्ट बनाउन मद्दत गर्दछ । सधै ध्यान दिनुपर्ने कुरा मानिसहरु Instagram व्यवसायीक विज्ञापन हेर्न प्रयोग गर्ने गर्दैनन् । साधारणतया समय मनोरञ्जन लिई समय बिताउन प्रयोग गर्ने गर्दछन् । यसर्थ तपाईंका सामग्री हाथ्यरसका साथै मनोरञ्जनात्मक हुन जरुरी रहन्छ । त्यसैले भिडियो आकर्षक, मनोरञ्जनात्मक, र मनछुने खालका भए तपाईंको पेज follow गर्ने प्रयोगकर्ताले सहर्ष तपाईंका सामग्री Share गर्ने गर्दछन । जसले तपाईंको सामाजिक संञ्जालमा Social video Marketing सहजै हुने गर्दछ ।

Instagram मा हुने भिडियो साधारणतया आवाज विहिन बच्ने गर्दछन् । प्रयोगकर्ताले आवाज सुन्न चाहेमा sound on button मा थिचेर सुन्नुपर्ने हुन्छ । त्यसैले भिडियो तयार गर्दा यस्तो सामग्री तयार गर्नुहोस् ताकी आवाज विनानै तपाईंको सामग्रीले आकर्षण सिर्जना गर्न सकोस् ।

भिडियो सामग्री तयार गर्दा सुरुवातको केही समयनै पूरा भिडियो हेर्न उत्सुकता उत्पन्न गराउने खालको हुन जरुरी रहन्छ । जसले तपाईंका दर्शकमा सकारात्मक छाप छोडोस् । यो नै महत्वपूर्ण चावी हो जसले

Photos (फोटो खिच्ने तरीका)

फोटो खिच्न ग्रिड भएको क्यामेरा अथवा iPhone को प्रयोग गर्नुहुन्छ भने सेटिंगमा गई ग्रिड (settings > camera > grid > toggle it on) मिलाउनुहोस । क्यामेराको ठाडो धर्सो संग भित्ताको ठाडो धर्सो मिलाउनुहोस । आर्किटेक्टले जस्तो सोच्ने कोसिस गर्नुहोस । सबै कुराहरुलाई सिधा, स्पष्ट र समानान्तर ग्रिड भित्र पार्नुहोस । यदि यो सबै कुरा मिल्यो भने तपाईंको फोटो लाइन भित्र पर्दछ । फोटो लिदा साना साना कुराहरुमा ध्यान दिनु आवश्यक पर्दछ । क्षितिजको तह कस्तो छ, खिच्न खोजेको दृश्यमा प्रकाश कुन कोणबाट पर्दा र कतिको प्रकाश आवश्यक छ भनि ठम्याएर उत्कृष्ट र आकर्षक फोटो खिच्नु पर्दछ ।

विषयलाई फ्रेमभित्र पारेर लिनुहोस ताकी लिन खोजेको दृश्य पृष्ठभूमिको तुलनामा केन्द्रमा परोस र साधारणतया हेर्दा त्यो विषयनै फोटोमा केन्द्रबिन्दुमा परोस । यदि कहाँ र कति ठाउँ छोड्ने भन्ने कुरामा समस्या भएमा Thirds को नियम सम्झनुहोस (फोटोको 3 भागको 1 भाग मात्र आफुले लिन खोजेको विषयवस्तु फ्रेमभित्र पार्नुस बाकि खालि ठाउँ वा (पृष्ठभूमि) को लागि सुरक्षित राख्नुहोस्) जुन माथि व्याख्या गरिएको छ ।

अर्को महत्वपूर्ण कुरा कोणहरु मिलाउनुहोस । कसरि फोटो राम्रो आउछ भनि क्यामेरामा उपलब्ध सम्पूर्ण छनौटका विकल्पहरु: माथिबाट, सिधा, नजिकबाट अथवा टाडा बाट प्रयोग गर्नुहोस् । यदि तपाईं भित्र फोटो लिदै हुनुहुन्छ भने लिन खोजेको दृश्य कहाँबाट राम्रो देखिन्छ, पत्ता लगाउनुहोस, सूर्यको प्रकाश छिर्ने ठाउँ बाट, अघ्यारो कुना, अथवा भ्याल बाट हेर्नुहोस् ।

अर्को विर्सन नहुने कुरा (Layers)तहहरु मिलाउनुहोस् । सबै तहहरुलाई मिलाउन सक्नुनै लिन खोजेको दृश्य मनमोहक बनाउने सजिलो उपाए हो । त्यस्को लागि सबै भन्दा सजिलो उपाए भनेको लिन खोजेको दृश्यलाई अगाडि पारि पृष्ठभूमिको मिलाउने । लिन खोजेको दृश्यको उज्यालो पार्टमा थिच्नुहोस् जस्ले फन केन्द्रित गर्न सहयोग गर्दछ । यस्तो गर्दा सम्पूर्ण तहहरुलाई फन संतुलित बनाउछ । यसरि सम्पूर्ण सेटिंग मिलाएर फोटो खिचे पछि भिभिन्न फोटो सम्पादन App बाट उज्यालो बनाउने वा अन्य प्रमुख कुराहरु मिलाउन सक्नुहुन्छ ।

फोटो लिदाँ समय लिनुहोस । तपाईंको क्यामेरा र फोनमा फोटो खिच्नेबेलामा अझ धेरै राम्रो समयको लागि एक छिन रोक्नुहोस । जस्तै फोटो लिने बेलामा लिने दृश्य सहित कार कुदेको बेला पर्यो भने तपाईं को फोटो फन राम्रो हुन्छ । तपाईंको फोनको ब्रस्ट मुडमा फोटोहरु खिचिरहनु भयो भने शहि फोटो छनोट गर्न पाउनु हुन्छ ।



क्यामेरामा भएको exposure option थिचेर हेर्नुहोस् । फोटो खिच्दा राम्रो आवरण र उज्यालोपन सहित सक्भर विविधता देखाउने पलहरु कैद गर्ने कोशिश गर्नुहोस् । यअगक प्रयोग गरेर फोटो खिच्दा आफुले खिच्न लागेको विषयवस्तुको स्पष्टता र त्यस फोटोको उज्यालोको समिश्रण राम्ररी हेर्नुहोस् । फोटो यदि अघ्यारो आएको खण्डमा Photo editing app प्रयोग गरेर पनि चमकता ल्याउन सकिन्छ, र भइउयकगचभ धेरै भएको खण्डमा पनि वृ प्रयोग गर्न सकिन्छ । छायाको पनि फोटोको सटिकता प्रष्याउन मद्दत गर्दछ ।

कहिले र कसरी ?



सामाजिक संजालहरूले कुन पोष्ट प्रयोगकर्ताहरूको Wallमा कति समय सम्म देखाउने भनि आ-आफ्नो नियम बनाएका हुन्छन् । कस्तो विषयवस्तु देखाउने भन्ने कुरा यी कुरामा आधारित रहन्छन् :

मुख्यतः प्रयोगकर्ताहरूको बालमा पुरानो पोष्ट भन्दा नयाँ नयाँ पोष्ट देखा पर्दछ । सामाजिक संजालमा नयाँ-नयाँ कुराहरूको छिटो-छिटो अपडेट हुने हुनाले २४ घण्टा भित्र तपाईंले पोष्ट गरेको विषयवस्तु प्रयोगकर्ताको बाल बाट हराइसकेको हुन्छ ।

तपाईंले पोष्ट गरेको विषयवस्तुमा प्रयोगकर्ताहरूले गरेको प्रतिक्रियामा निर्भर रहन्छ: यदि तपाईंको पोष्टमा धेरै लाईक र प्रतिक्रिया आयो भने तपाईंको पोष्ट धेरैको बालमा पुग्छ ।

अर्को महत्वपूर्ण कुरा तपाईंको पोष्टमा प्रयोगकर्ताहरूको क्रियाकलाप कस्तो छ ।

प्रायः सामाजिक संजालहरूले तपाईंको लक्षित समुहको बालमा नयाँ र प्रचलित रहेको विषयवस्तु देखाउछ । यदि तपाईंले पोष्ट गरेको समयमा लक्षित समुह अनलाइन बस्नु भएको छैन भने सो पोष्ट उहाँहरूले नदेख्न पनि सक्दछन् । त्यसैले उहाँहरू सामाजिक संजालमा सक्रिय हुने समय बुझ्नुपर्दछ र सो अनुसार कसरि अनुसुचि गर्ने भन्ने कुरा थाहा पाउनु पर्दछ । यो उपाए अपनाउनु भयो भने पोष्ट धेरै प्रयोगकर्ता माझ गइ धेरै लाइक र कमेंट आउने सम्भावना बढि हुन्छ ।

Insides and statistics (जानकारी र तथ्यांक)

तपाईंको सामाजिक संजालको इन्साइट (जानकारि)ले प्रयोगकर्ता वा अनुयायिहरूले तपाईंको पोष्टमा गरेको उपयोगि प्रतिक्रिया र व्यवहारहरू पत्ता लगाउछ । इन्साइटबाट कस्तो विषयवस्तु पोष्ट गर्ने मात्र थाहा नभई प्रयोगकर्ताको अनुकूल समय पनि थाहा हुन्छ । तपाईंको पेजको तथ्यांकले कुन पोष्टमा प्रयोगकर्ताहरू सम्लग्नता के कस्तो छ, कुन समय, दिन, हप्तामा कस्तो प्रतिक्रिया छ, कतिले हेरेका, लाइक गरेका छन् त्यस्तै अन्य जानकारिहरू पनि दिन्छ । इन्साइटको अध्ययन गर्नाले पोष्टको योजना र अनुकूल समयमा अनुसुचि बनाउन मद्दत गरि अनुयायिहरूलाई अझ बढि सक्रिय बनाउन सहयोग गर्दछ ।

सामाजिक संजालमा इन्साइटले अझ बढि प्रयोगकर्ताहरू बिच कसरी पुग्न सकिन्छ, भनि मुल्यांकन गर्न सहयोग गर्दछ । इन्साइटबाट कुन समयमा अनुयायिहरूको उपस्थिति थोरै वा धेरै हुन्छन र किन भनि बुझ्न मद्दत गर्दछ । तपाईंले समेट्न खोजेको लक्षित समूहसम्म पुग्न ती समूहले तपाईंको पोष्टमा प्रतिक्रिया दिएका छन कि छैनन र पोष्ट गरेको विषयवस्तुहरू लक्षित वर्गहरूको रुचि अनुरूप छ, छैन भनि बुझ्न जरुरी रहन्छ । लक्षित वर्गहरूमा पुग्न र बढि भन्दा बढि प्रतिक्रिया प्राप्त गर्नको लागि नयाँ प्रणालि र माध्यम पत्ता लगाउन, र विशेष गरी अनुयायिहरू कति खेर अनलाइन हुन्छन् र कति खेर बढि पोष्टहरू हेर्छन भनि थाहा पाउन क्षलकम्पभक र कतबतष्कतष्क ले मद्दत गर्दछ ।

पोस्ट सिर्जना गर्नुहोस् | लाइभ | कार्यक्रम | प्रस्ताव | पेशा

फेसबुकले तपाईंको पोस्टलाई सुचिकृत गर्ने सुविधा प्रधान गरेको छ। यस्को मतलब तपाईंले कुनै पनि पोस्ट कति खेर सार्वजनिक भन्ने कुरा निर्णय गरि सुचिकृत गर्न सक्नुहुन्छ।

माथिल्लो पाठमा उल्लेखित पोस्ट निर्माण गर्ने उपाएहरु प्रयोग गरि तपाईंको पेजमा जति पनि नयाँ पोस्टहरुको सुचिकृत गर्न सक्नुहुन्छ। यहाँ फोटोहरु, वेबसाइटको लिंक, इमोजिहरु, Poll (सर्वेक्षण) र अन्य तपाईंले चाहेको जस्तो विषयवस्तु राख्न सक्नुहुन्छ।

पोस्ट निर्माण भइसके पछि सार्वजनिकमा क्लिक गरेपछि तल अनुसुचि भन्ने विकल्प हुन्छ। त्यहाँ प्रयोगकर्ताहरुको अनुकूल समय रोजि सुचिकृत गर्न सक्नुहुन्छ।

पोस्ट अन्य भाषामा लेख्नुहोस् [?]

फोटो/भिडियो | प्रवेश गर्नुहोस् | अनुभव/क्रियाकलाप | Write Note | Support non-profit | Tag product | Add a milestone | Advertise your business | वाच पार्टी | List | सर्वेक्षण | Get calls | Add directions

सार्वजनिक | पोस्ट बुस्ट गर्नुहोस् | प्रकाशन गर्नुहोस्

- समय तालिका
- पछिल्लो मिति
- डफ्ट सुरक्षित गर्नुस्

Schedule Post

प्रकाशन सुचि

प्रकाशन

भविष्यमा प्रकाशन गर्न चाहनुभएको मिति र समय चयन गरी सुचिकृत गर्नुहोस्।

22/3/2019 18:00 UTC+01

वितरण सुचि

Stop News Feed Distribution

भविष्यमा प्रकाशन गर्न सुचिकृत अन्त्य गर्न मिति र समयको चयन गर्नुहोस्। ताकी तपाईंका पोस्ट News Feed मा नदेखियोस। तपाईंको पोस्ट पेषित हुन्छ तर वितरण सुचिमा सुचिकृत Postहरु अन्त्य हुन्छ।

रद्द गर्नुहोस् | सुचिकृत गर्नुहोस्

एउटा नया पाना खुल्छ जसमा तपाईंले कहिले र कुन समयमा आफ्नो सामग्री प्रकाशन गर्ने हो भनि मिति र समय छान्नुपर्छ। समयको सहि छनौटलाई ध्यान दिनुहोस। जसले बढिभन्दा बढि प्रभाव पार्न सकोस। Preferences भित्र “सार्वजनिक” छान्न नविसनुहोस् र साथसाथै फेसबुकले उपलब्ध गराएको तथ्याकंहरुको अध्ययन गरेर यी कुरा गर्दा बुद्धिमता हुन्छ। तथ्याकंको विषयमा पछिल्ला पानामा अन्य जानकारी प्राप्त गर्न सक्नुहुन्छ।

माथि उल्लेखित कार्य सम्पादन गरिसकेपछि तपाईंका पोस्ट सुचि अनुरूप सकिनेछन्। जुन तपाईंले सजिलै सच्याउन, रद्द गर्न वा सुचिकृत गर्न सक्नुहुन्छ। यसका लागि Publishing tools लाई धन्यवाद दिनैपर्छ।

Page Ad Center Inbox Notifications Insights Publishing T... More Settings Help

Posts

Published Posts

Scheduled Posts

Drafts

Expiring Posts

Videos

Video Library

Videos You Can Crosspost

Manage All Your Posts in Creator Studio

Creator Studio lets you manage content from all your Pages in one place.

Try it Now

Scheduled Posts

Search...

Actions

Showing 1 - 1 of 1

Posts

Scheduled (UTC+01)

Mar 23, 2019 at 5:30 PM

Francesco Tarantino

Page Ad Center Inbox Notifications **Insights** Publishing To... More Settings Help

Overview

Page Summary Last 7 days Export Data

Results from Jan 19, 2019 - Jan 25, 2019
Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

Organic Paid

Actions on Page January 19 - January 25
We have insufficient data to show for the selected time period.

Page Views January 19 - January 25
21
Total Page Views ▲ 11%

Page Previews January 19 - January 25
5
Page Previews ▲ 150%

Page Likes January 19 - January 25
We have insufficient data to show for the selected time period.

Post Reach January 19 - January 25
226
People Reached ▲ 1229%

Recommendations January 19 - January 25
We have insufficient data to show for the selected time period.

Post Engagements January 19 - January 25
75
Post Engagement ▲ 1775%

Videos January 19 - January 25
69
Total Video Views ▲ 667%

Page Followers January 19 - January 25
We have insufficient data to show for the selected time period.

Orders January 19 - January 25
0
Number of Orders ▲ 0%

0
Earnings from Orders ▲ 0%

Chat (106)

Help Your Audience Take Action
Want more people to click the call-to-action button on your Page? You can create an ad that promotes it to the people who matter to you. Promote Send Message

Your 5 Most Recent Posts

Reach: Organic / Paid Post Clicks Reactions, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote

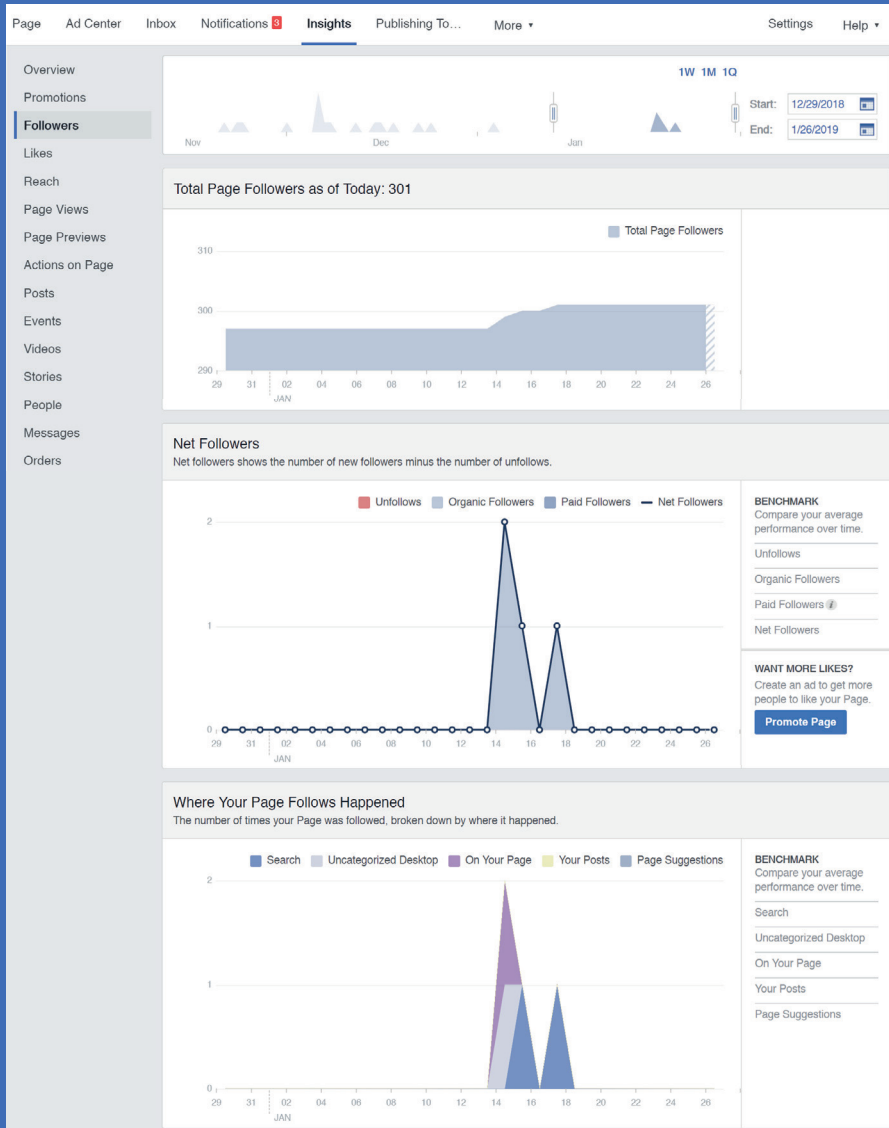
Insights (अन्तर्दृष्टि)

फेसबुकले तपाईंको पेज भित्र अन्तर्दृष्टि जान्न संभावना दिन्छ। यसभित्र तपाईंको पेजभित्र के भैरहेको छ, कति प्रयोगकर्ताले तपाईंको प्रेषित सामग्री कुन माध्यमबाट हेरिरेहेका छन्, कतिको प्रभाव पारिरहेको छ, तपाईंको सामाजिक पहुच कस्तो छ, तपाईंका प्रेषित भिडियो ३ सेकेण्ड भन्दा बढि देखिएको छ भने विश्लेषण गर्ने जस्ता विभिन्न कोणबाट यसले विश्लेषण गर्छ। तपाईंको विभिन्न व्यवसायिक विज्ञापनको सटिक विवरण पनि विश्लेषण गर्न मद्दत गर्दछ। त्यसविषयमा विस्तृत विश्लेषण पछिल्ला पृष्ठमा गरिनेछ। तपाईंको सामग्रीको पहुच, प्रयोगकर्ताहरुको संलग्नता र तपाईंका जस्तै पेजहरुको एकिकृत विश्लेषण र अन्य उस्तै पेजभन्दा फरक संचार विधिहरुको मापन गर्न यसले तपाईंलाई सघाउछ।

यसभित्र तपाईंले आफ्नो पेजले कतिको उपलब्धि हासिल गरिरहेको छ, भनि क्षलकणजतक मा थिचेर जान्न सकिन्छ। तपाईंले पेजको माथिल्लो खण्डमा यो विकल्प पाउन सकिन्छ। यसभित्र तपाईंले विभिन्न कोणबाट विश्लेषण गरिएका विभिन्न खण्ड देख्न सक्नुहुन्छ। यो विश्लेषण बुझ्न खण्डभित्र आफ्नो cursor घुमाउदा यसले विस्तृत जानकारी दिन्छ।

यसभित्र अर्को पनि विकल्प उपलब्ध छ जसमा तपाईंले विश्लेषण विभिन्न समयावधिको समय सिमा छानेर जानकारी बढुल्न सक्नुहुन्छ। साथै विश्लेषण लाई तपाईं .XLS फाइल फर्म्याटमा डाउनलोड गरी राख्न पनि सक्नुहुन्छ। जसले तपाईंको पेजको उपलब्धिको माध्यम र प्रदर्शनी लामो समयसम्म रहन मद्दत गर्दछ।

फेसबुकमा क्षलकणजत पेजभित्र पेजको वायातर्फ तपाईंले छान्नुमिल्ने विभिन्न विकल्प उपलब्ध हुन्छ। तपाईंले प्रत्येक पटक त्यसमा क्लिक गर्दा अर्को छुट्टै पेज खुल्छ जसमा एक एक विषयमा विस्तृत विवरण हेर्न सक्नुहुन्छ।



उदाहरणका लागि, followers क्लिक गरेर तपाईंले ग्राफभित्र आफ्ना अनुयायीहरुको विभिन्न डाटा पाउन सक्नुहुन्छ; तपाईंका पोस्टमा अनुयायीहरुको विभिन्न क्रिया र प्रतिक्रिया निश्चित समयावधिको शुरु देखि अन्तसम्मको विस्तृत विवरण प्राप्त गर्न सक्नुहुन्छ। वा ती विभिन्न दर्शक कुन माध्यमबाट तपाईंको पोस्ट हेर्न पुगे, ती तपाईंका अनुयायी थिए वा विज्ञापनको रूपमा तपाईंको पोस्ट हेर्न पुगे भन्ने जानकारी प्राप्त गर्न सक्नुहुन्छ।

पेजको वायापट्टि खण्डमा अनुसूचि भित्र तपाईंको संस्थागत पेजको प्रदर्शन मूल्यांकन जान्न सक्नुहुन्छ। त्यहा रहेका धेरै पेजहरुले निश्चित समयावधिभित्रको विवरण हेर्न सकिन्छ।

धेरै पोस्ट र प्रयोगकर्ताले गरेका अनेकन क्रियाकलापको विवरणले तपाईंलाई तपाईंका सामाग्रीमा प्रयोग गर्नुभएका भाषाशैली र सम्प्रेषणको सहि समयको मापन गर्न मद्दत गर्दछ।

अन्य सामाजिक सञ्जाल जस्तै Instagram, Twitter र LinkedIn मा पोष्टहरु सुचिकृत गर्न सम्भव हुन्छ । यी सामाजिक सञ्जालमा आफ्ना पोष्टहरु सुचिकृत गर्न अन्य Social media management application को प्रयोग गर्नुपर्ने हुन्छ । यस्ता अनेकन प्लेटफर्मले आफ्ना आफ्ना प्रयोगका विशेषता उपलब्ध गराउने गर्छन् । कतिपयले सिमित सिमा र निश्चित account लाई मात्र सुविधा निर्धारण गरेका हुन्छन् जुन सित्तैमा प्रयोग गर्न सकिन्छ भने अन्य सुविधाका लागि पैसा तिर्नु पर्ने हुनसक्छ । साथै धेरै Social media management application ले निश्चित समयको लागि प्रयोग सित्तैमा दिने गर्दछन् । Hootsuite, Buffer र Social Sprout यसका उदाहरणीय विकल्प हुन् ।

यस्ता application हरूले यसमा जोडिएको खाता भित्र विषयगत विवरणको विश्लेषण गर्न मद्दत गर्दछ । तर तपाईंलाई आफ्ना पोष्ट सुचिकृत गर्न आवश्यक नभएमा व्यवहारीकता हेर्न Socialblade वा StaFlux जस्ता प्लेटफर्म उपयुक्त हुनसक्छ ।

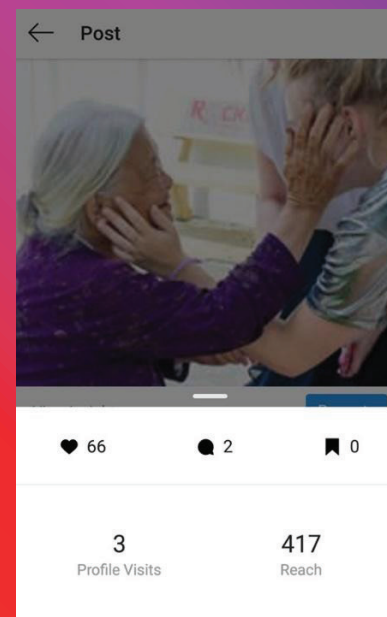
Insights/ अर्न्तदृष्टि

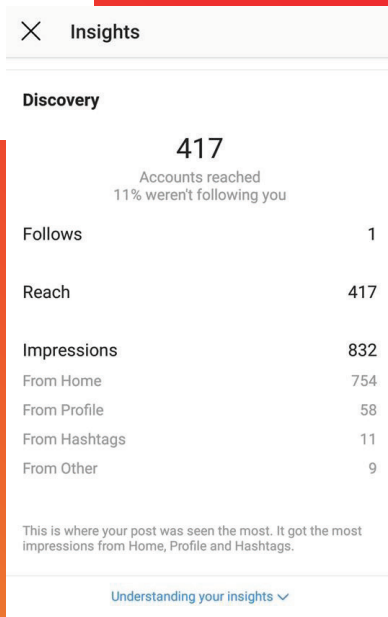
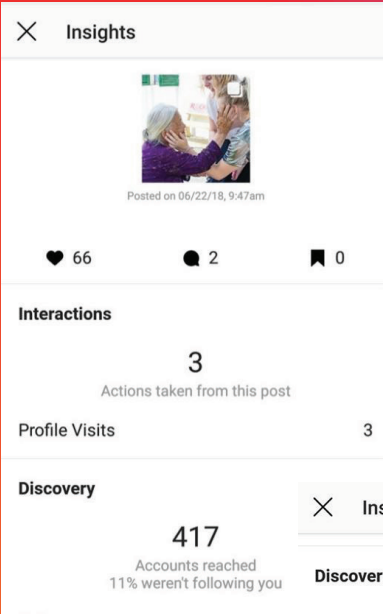
Instagram मा Business account भित्र केहि तथ्याकं सहित विवरण हेर्न सकिन्छ । जसको मापन संकुचित हुने गर्दछ ।

आफ्नो फोटोहरुको प्रदर्शन उपलब्धी हेर्न सक्नुहुन्छ । यसका लागि तपाईंले जुन फोटोको विवरण हेर्न चाहनुभएको हो बस त्यसैको मात्र हेर्न सकिन्छ । मात्र निलो रंगको View insights button थिचेर हेर्नसक्नु हुन्छ ।

एउटा छोटो विवरण जस्तै likes, प्रतिक्रिया र saving र कति पटक तपाईंको प्रोफाइल फोटोको माध्यमबाट हेरियो भनि जान्न मात्र सेतो भागमा क्लिक गर्नुहोस ।

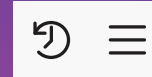
Discovery भन्ने ठाउमा तपाईंले अझ विस्तृत विवरण प्राप्त प्राप्त गर्न सक्नुहुन्छ । जस्तै तपाईंको सामाग्री कहा बढी भन्दा बढी हेरीयो । यसभित्र अझ बुझ्न तपाईंले stand your insights क्लिक गरी छोटो विवरणहरु एकएक गरी पढ्न सक्नुहुन्छ ।



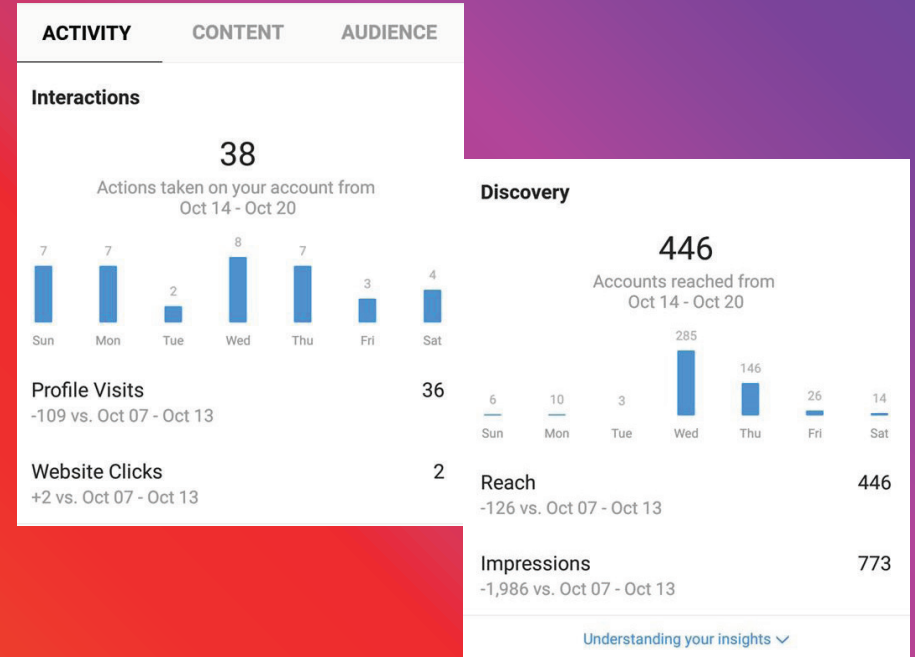


Instagram ले तपाईंको प्रोफाइलको Insight को पूरा विवरण पनि दिने गर्दछ ।

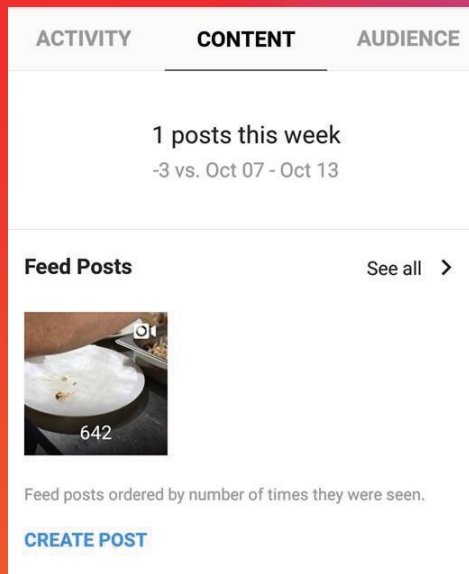
- विवरणहरु हेर्न, तपाईं प्रोफाइलको माथि पट्टि तीन वटा लाइन हुन्छ, त्यसमा क्लिक गर्नुहोस् ।



- त्यहा क्लिक गर्दा अनुसुचि दाया भागमा दृखिन्छ, तपाईंले Insights छान्नुहोस् ।
- त्यहाँ तपाईंले पछिल्लो हप्ताको प्रदर्शन वा उपलब्धी हेर्न सक्नुहुन्छ । तपाईंको पेजमा कतिको क्रियाप्रतिक्रिया भयो, तपाईंको प्रोफाइल कति जनाले हेरे, कति मानिसले तपाईंको प्रोफाइलबाट web link क्लिक गरे र अन्य विस्तृत विवरणका साथ तपाईंको पहुचको जानकारी लिन सक्नु हुन्छ ।

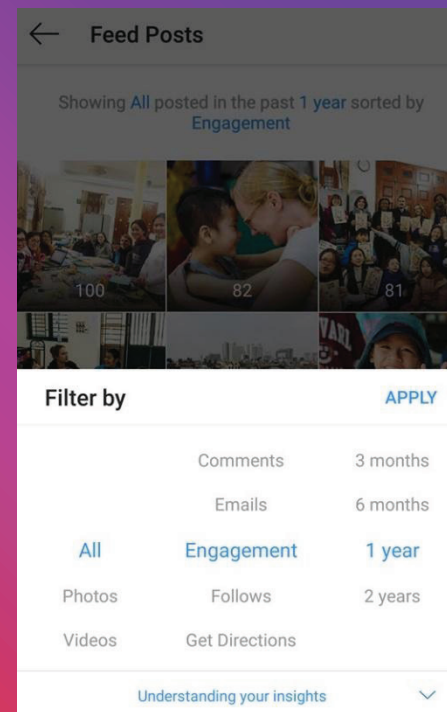


Content मा क्लिक गर्दा, तपाईंले विगत ७ दिनमा पोष्ट गरेका फोटोहरूको विवरण पाउन सक्नुहुन्छ।

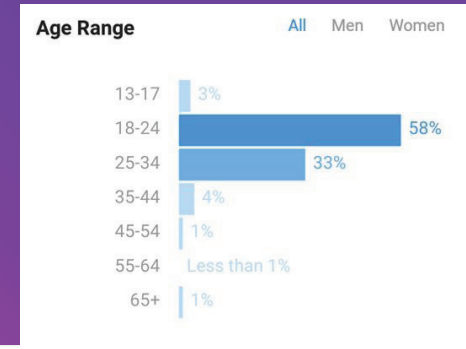


आफ्नो वार्षिक विवरण हेर्दा तपाईंले See all मा क्लिक गर्न सक्नुहुन्छ। तपाईंको प्रोफाइलमा तपाईंका प्रेषित सामग्री स्वभावतः प्रकाशन को आधारमा देखिने गर्दछ र showing All post in the past 1 year sorted by Engagement, क्लिक गरी तपाईंले भिडियो या फोटो हेर्न सक्नुहुन्छ। साथै यसभित्र प्रयोगकर्ताहरूको संलग्नताको आधारमा तपाईंले आफ्ना प्रेषित सामग्री विभिन्न समयसीमा दिएर प्रयोगकर्ताले गरेका कमेन्ट, likes, impressions, website clicks र अन्य आधारमा हेर्न सक्नुहुन्छ।

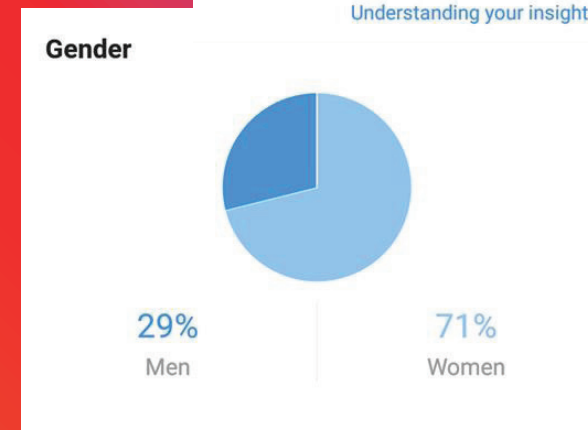
तपाईंको पेजका अनुयायीहरूको तपाईंले संप्रेषण गरेका सामग्रीहरूमा उनीहरूको संलग्नता कस्तो रह्यो, ती सामग्री कतिको व्यवहारीक रह्यो र Insights भित्र उपलब्ध विभिन्न प्रयोग विधिहरू प्रयोग गरी तपाईंले कुन समयमा कस्तो सामग्री र भाषा शैली कतिको उपलब्धी मूलक तपाईंको व्यवसायलाई र तपाईंका दर्शकलाई भयो भनि अझ बढि जान्न सक्नुहुन्छ।



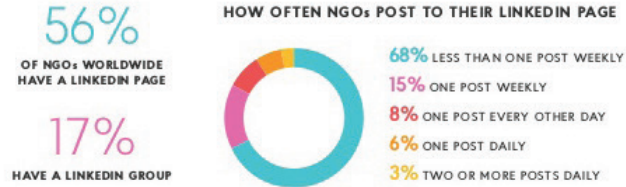
- Content सगै तपाईले दर्शक (Audience) पनि देख्न सक्नुहुन्छ । त्यसमा क्लिक गर्नुभयो भने तपाईले आफ्ना अनुयायी र प्रयोगकर्ताले तपाईको पेजको प्रतिक्रिया कस्तो रस्त्या भनेर जान्न सक्नुहुन्छ ।



- Content भित्रै तपाईले गत हप्तादेखि कति अनुयायीहरु प्राप्त गर्नुभयो । तपाईका अनुयायीहरुले कुन शहरबाट (तपाईको संस्था स्थानिय स्तरमा काम गर्दछ भने) वा देश बाट तपाईका सामाग्री हेरे । तपाईले नयाँ अनुयायीहरु कुन उमेर समूह र लिङ्गका प्राप्त गर्नुभयो भनि जानकारी लिनसक्नु हुन्छ । अन्तत : यस भित्र आफ्ना अनुयायीले दैनिक कतिको सक्रियता देखाईरहेका छन भनि जानकारी लिन सकिन्छ ।



LINKEDIN AT-A-GLANCE



AVERAGE NUMBER OF LINKEDIN FOLLOWERS



आजभोली सञ्चार र विज्ञापन सामाजिक सञ्जालमा तपाईंको पहुचको आधारमा तपाईंको संस्थाको सफलता निर्धारण हुने गर्दछ। त्यसकारण तपाईं र तपाईंका सहकर्मीका लागि सम्पूर्ण सामाजिक सञ्जालहरू अति महत्वपूर्ण हुन सक्दछन्। हरेक प्लेटफर्म आ आफ्नै पहुचको दायरा र लक्षित समूहमा पोख्त हुन्छन र तपाईंको संस्थाको सञ्चालक समितिले कुन कुन माध्यम कतिको प्रभावकारी कस्तो खालको सक्रियता, अन्तरक्रियात्मकता र सामाग्री प्रेषण हुन सक्छन भनि यकिन गर्नुपर्दछ।

Facebook / Instagram ले तपाईंका दर्शक र तपाईंको सम्बन्ध घनिष्ठता निर्माण गर्न सहि माध्यम हुन सक्छन्। जसमा तपाईंको संस्थाको बारेमा साधारण र औपचारिक जानकारी र तपाईंको कामको बारेमा अन्य विभिन्न प्ल्याटफर्ममा विभिन्न फरक लक्षित समूहलाई लक्षित गर्न सकिन्छ।

LinkedIn

LinkedIn यस्तो सामाजिक सञ्जाल हो जुन व्यवसायीक जगतमा सञ्जालको सिर्जना गर्नका लागि डिजाइन गरिएको हो। यस सामाजिक सञ्जालको मुख्य उद्देश्य व्यवसायीक व्यक्तित्वहरूलाई समेट्ने र सञ्जालमा विभिन्न व्यक्तित्व र प्रतिष्ठित व्यक्तित्वीच सञ्जाल निर्माण गर्न मद्दत गर्दछ।

LinkedIn का प्रयोगकर्ताले आफ्नो Profile Page मा आफ्नो बारेमा विवरणहरू राख्न व्यवस्था हुन्छ, जस्तै व्यक्तिको कौशल, रोजगारीको इतिहास विवरण र वर्तमान नियुक्ति, र शैक्षिक योग्यता साथै तपाईंका व्यवसायीक सञ्जाल र सिमित अनुकुनीय मोड्युल उपलब्ध हुन्छ। LinkedIn मा साधारण सदस्यता सितैमा लिन सकिन्छ। सञ्जाल सदस्यलाई "connections" भनिन्छ। अन्य सामाजिक सञ्जाल Facebook वा Twitter मा भन्दा LinkedIn मा सदस्यता हासिल गर्न पूर्व सदस्यहरूको सम्बन्ध हुन आवश्यक हुन्छ।

साधारण सदस्यतामा सदस्यले आफुले चिनेका व्यक्ति जस्तै सगै काम गर्ने साथी, सगै पढेका साथी वा कसैलाई तपाईं चिन्नुहुन्छ। जो व्यवसायीक व्यक्तित्व (online वा offline) सगमात्रै सम्पर्क गर्न सक्नुहुन्छ। तपाईंको LinkedIn मा संबन्धको ३ तहसम्मको सदस्यहरूको नेटवर्क देख्न वा तपाईं चिनजान विना सम्पर्क स्थापना गर्न सक्नुहुन्छ। प्रीमियम सदस्यता पनि LinkedIn मा किन्न सकिन्छ, जसले तपाईंको सम्पर्कको घेरालाई असिमित गरीदिन्छ। LinkedIn भित्र डाटाबेसको ठुलो सम्पर्कको हिस्सा तपाईं देख्न सक्नुहुन्छ।

LinkedIn सन २००३ को मे महिनामा सुरु भएको हो र हाल ३० करोड भन्दा बढी मानिस विभिन्न २०० मुलुकका १७० भन्दा बढी उद्योगको प्रतिनिधित्व गर्ने सदस्यले प्रयोग गर्ने गर्दछन्। LinkedIn का सह सस्थापक Reid Hoffman का अनुसार २७ प्रतिशत प्रयोगकर्ता काममा भर्ती गर्नेहरू हुने गर्दछन्।



BOOST

LinkedIn Analytics एउटा महत्वपूर्ण सामग्री हो जसले सटिक रुपमा तपाईंको लिंकलाई कति जनाले क्लिक गरे र कति प्रतिशतले तपाईंको सञ्जालमा तपाईंको अनुयायीको अनुपातमा सक्रिय प्रयोगकर्ता छन् भनि देखाउछ। यो प्ल्याटफर्मले तपाईंको व्यवसायीक लोगो अपलोड गरी आफ्नो Brand, तपाईंको व्यवसायीक ठेगाना, cover photo, व्यवसायीक अवसर, वेबसाइटको लिंक र अन्य सामाजिक मिडिया सञ्जाल वेबस्थित गर्न मद्दत गर्दछ। जब प्रयोग कर्ताले तपाईंको व्यवसायको नाम LinkedIn Search bar मा खोज्छन्, उनीहरूले तपाईंको कम्पनीको पेज र सम्पूर्ण स्टाफ सदस्यहरू पनि सुचिवद्ध रुपमा देख्छन्। तसर्थ आफ्ना सम्पूर्ण कम्पनी सदस्यहरूलाई आफ्नो LinkedIn profile अध्यावधि गराउनु आवश्यक छ।

व्यक्तिगत LinkedIn प्रोफाइल अन्तक्रिया connection को माध्यम दुई पक्षीय सम्बन्धको आधारमा हुने गर्दछ। Platform आफैले कुनै पनि कम्पनी पेज सार्वजनिक रुपमा जो कोहीले follow गर्न सक्छन् तर प्रोफाइलहरूलाई एक आपसमा अयललभअतष्यल गर्न सक्दैनन्। त्यसको लागि company page follow गरेको हुनुपर्छ। Company Page ले अरु प्रोफाइल follow वा connect गर्न सक्दैनन् तर ती पेज व्यक्तिगत पेजहरूले follow गर्न मिल्छ।

LinkedIn इन्टरनेट सञ्जालमा पेशागत सञ्जाल बनाउन उत्तम प्ल्याटफर्म हो, आफ्नो बोर्ड सदस्य, कर्मचारी या समर्थकको खोजी र भर्तीको लागि सर्वश्रेष्ठ विकल्प हो। तपाईंको कम्पनीको पेजबाट Organic status update गरेर यी सबै अवसरहरूको पोष्ट गर्दा अन्य सामाजिक सञ्जालमा भन्दा पृथकता र विविधता प्राप्त गर्न सक्नुहुनेछ। LinkedIn ले "LinkedIn Volunteer Marketplace" को व्यवस्था गर्छ, जसले गैर नाफामूलक संस्थालाई Volunteer सँग जोड्न मद्दत गर्दछ।

LinkedIn group हरू उस्तै उद्योग वा समान रुचिहरू प्रस्तुत गर्ने व्यावसायिक व्यक्तित्वहरूको सामग्री, प्रेषण सामग्री र नया रोजगारीका अवसर, साथै विभिन्न उत्तर, सामूहिक छलफल जसले संस्थापकहरूलाई संवादको ठाउँ प्रस्तुत गर्नुका साथसाथै गैर नाफा मूलक संस्थाहरूलाई स्थान प्रस्तुत गर्दछ। Group को विषयवस्तु विशेष, व्यवसायीक विकास र fundraising idea हरू, गैरनाफा मूलक नेत्रित्व कौशल, सामाजिक सञ्जाल आदि हुनसक्छन्। गैर नाफामूलक कार्यहरू र कार्यक्रमहरू visibility बढाउन र आफ्नो उपस्थिती जनाउन कुराकानीमा सल्लाह र सुझावको माग गर्नुहोस्। प्रायः समूहहरू प्रयोग गर्दा यसलाई जाचवुझ साधनको रुपमा प्रयोग गर्न लगातार ध्यान दिन जरुरी छ ताकी तपाईंको समूहमा सक्रियरुपमा कुराकानीमा सहभागी हुनुहोस्। त्यसकारण तपाईंका सामाग्रीलाई सहि LinkedIn Groups मा शेयर गर्नुहोस् र आफ्नो उपस्थिति जनाउनुहोस्।

तपाईंका लेख सामाग्रीको अलग पहिचान देखाउन निम्न कुरामा ध्यान दिनुहोस् :

- आफ्नो सामाग्रीमा दृष्यसामाग्री जस्तै: दृष्य र भिडियोहरू
- लेख सामाग्री तयार गर्दा लामो शब्दावलीलाई विभिन्न अनुच्छेदमा तयार गरी लेखमा ग्राफिक्स, दृष्यसामाग्री र भिडियोहरू समाहित गर्नुहोस्
- टिप्पणी र अन्तरक्रियालाई प्रोत्साहन गर्न सामाग्रीको अन्तमा प्रश्नले लेखको अन्त्य गर्नुहोस्।
- Optimal times मा प्रकाशित डिजिटल मार्केटिंग विशेषज्ञ Jeff Bullas का अनुसार आइतबार, सोमबार र मंगलबार विहान ८ देखि ९ बजे प्रकाशनको लागि उपयुक्त समय हुनेगर्छ र तर तपाईंको लक्षित समूह फरक हुन सक्छ तसर्थ Analytics को विश्लेषण गर्नु बुद्धिमद्दता हुन्छ।
- आफ्ना लेख रचना र सामाग्री साप्ताहिक रुपमा प्रकाशन गर्नुहोस्। ताकी धेरै भन्दा धेरै अनुयायी वटुल्न सक्नुहोस्।

LinkedIn ले लेख सामाग्री तयार गर्न लेखकको सुविधाको लागि विषयगत विभिन्न सहयोगी

प्रश्नावली प्रधान गर्ने गर्दछ :

- तपाईंको व्यावसायीक क्षेत्रमा प्रवेश गर्न चाहनेहरूलाई तपाईंको सुझाव के हुन सक्छ ?
- अर्को ५, १० या १५ वर्षमा तपाईं आफ्नो व्यवसायलाई कहा देख्न हुन्छ र त्याहा सम्म कसरी पुग्नुहुन्छ ?
- तपाईंको व्यवसायको सबैभन्दा ठूलो व्यवधान कुन हो ? जसको हल गर्न आवश्यक छ ?
- तपाईंको पेशा वा व्यवसायमा कस्तो हालको योग्यता आवश्यक पर्दछ? र किन?
- तपाईंको रोजगारी, पेशा वा व्यवसाय सुरुदेखि हालसम्म कसरी परिवर्तन भएको छ ?
- यदि तपाईंले फेरी शुरुवाटै काम शुरु गर्नुपरे कसरी गर्नुहुन्छ ?
- तपाईंले आफ्नो पेशा वा व्यवसाय कसरी शुरु गर्नुभयो ?
- तपाईंले अंगाल्नुभएको पेशाको भविष्य कसरी हेर्नुभएको छ ?

तपाईंको गैरनाफामूलक संस्था तपाईंको ब्राण्ड, तपाईंको कहानी, तपाईंको जुन प्रोजेक्ट हो। जुन व्यापारीक पनि हुन सक्छ। गैरनाफामूलक आफूलाई आफ्ना श्रोता या दर्शकको ध्यान केन्द्रित गर्न भावुक पृष्टभूमी वा सम्मोहक फोटोहरू राख्ने गर्दछन्। यस्ता प्रकारका कथा महत्वपूर्ण हुन्छन्। तर यी सामाग्रीले वस्तुतः तपाईंको संस्थाको पूर्ण विवरण दिदैन। मानिसको माग र आकांक्षा महत्वकाक्षी हुन्छ। त्यसैले तपाईंको बारेमा वास्तव्य संयन्त्रले पनि तपाईंको बारेमा राम्रा विश्लेषण भएमा तपाईंको व्यवसायीक अस्तित्व र वैधता प्रधान गर्दछ। जसमा धक फुकाई मानिसहरूले तपाको लागि समय पैसा लगानी गर्न तयार हुन्छन्।

Twitter

सामाजिक संजालको आधुनिक युगमा Twitter एउटा महत्वपूर्ण सामाजिक संजाल हो । छोटो मिठा र चोटिला सन्देशमूलक सन्देश पोष्ट गरेर आफ्ना follower हरुलाई सुसुचित गर्ने गतिलो माध्यमका रूपमा twitter परिचित छ । परिकृत रूपमा twitter लाई microblogging भनेर बुझ्ने गरिन्छ । यसो भन्नुको अर्थ यो सामाजिक संजालले प्रेषकलाई केवल २८० अक्षरको सिमामा आफ्ना भनाई राख्ने सुविधा दिन्छ । कुनै पनि प्रयोगकर्ताको लागि यस संजालमा प्रेषण सामाग्री तयार गर्नु भनेको उसको सृजनशीलताको परिक्षण धडी जत्तिकै कठोर रहने गर्दछ । सही शब्दावली चयन, अर्थपूर्ण , घोचिलो र चोटिलो शब्दवाडी त्यो पनि अक्षर सीमाभित्र रहेर सामाग्री तयार गर्नुपर्ने कारणले नै twitter अत्यन्त लोकप्रिय हुन सफल भएको छ ।

प्रेषक होस् या प्रापक, Twitter प्रयोग गर्न अत्यन्त सजिलो छ । यस सामाजिक संजालमा सितैमा खाताको पहिचान मूलक नाम दिइ twitter खाता खोल्न सकिन्छ । आफ्नो खाता भैसकेपछि तपाई आफ्ना सम्प्रेषण वा tweets दैनिक, घण्टैपिच्छे वा वारम्बार गर्न सक्नुहुन्छ ।

What's happening लेखिएको वाकस भित्र आफ्नो सार्वजनिक सन्देश लेख्नुहोस र प्रेषण गर्न tweet थिच्नुहोस् ।

इच्छाएका रोचक विभिन्न प्रोफाइलका Tweet प्रवाह आफैले पाउन, ती profile हरुलाई follow गर्न वा पच्छाउन उनीहरुको tweet हरु subscribe गर्नुहोस् । केहीगरी तपाईलाई कुनै tweet तपाईले सोचेजस्तो नभएमा र अरु tweet हेर्न मन नलागेमा तपाईले tweet profile Unfollow गर्न सक्नुहुन्छ ।

Twitter लाई एउटा विज्ञापनको माध्यमको रूपमा प्रयोग गर्न पनि सकिन्छ ।

हजारौ मानिसहरु twitter मा विभिन्न विज्ञापनहरु पोष्ट गर्ने गर्दछन् जस्तो कि रोजगारीका अवसर, परामर्श व्यावसाय र खुदरा विक्रेताहरुले र यसले गतिलो काम पनि गर्दछ । हालको आधुनिक युगमा इन्टरनेट-प्रेमीहरु टि.भी.को सट्टा इन्टरनेटमा नै बढी आफ्नो समय व्यतीत गर्न रुचाउछन । तसर्थ विज्ञापनको माध्यम पनि बढ्तीएको छ र twitter विकल्पको रूपमा रहेको छ । यदि तपाईसग tweet सम्बन्धी सूक्ष्म अध्ययन रट्यो र यसले कसरी काम गर्दछ भनी राम्रो जानकारी राख्नुभयो भने तपाईले twitter लाई विज्ञापनको लागि गतिलो माध्यम बनाउन सक्नुहुन्छ ।

Twitter पहिले त एउटा सामाजिक सन्देश प्रवाह गर्ने माध्यम हो, यो Instant messaging मात्र भन्दा बढी छ । यसले विश्व जगतमा भएका बौद्धिक र आकर्षक व्यक्तित्वहरुलाई नजिक ल्याउने विशेषता राख्दछ । यसको प्रयोग तपाई वा तपाईको कामको विषयमा चासो राख्ने जमात(लाई आफुप्रति आकर्षित गरी अनुयायीको सन्जाल निर्माण गरी आफुमा भएको ज्ञान र अनुभव बाड्न सक्नुहुन्छ । चाहे तपाई एक स्कूवा डाइभर हुनुहुन्छ जसले आफ्नो कारीवियन समून्द्रको साहसीक डाइभिड वा सेलिब्रेटी जस्तै फिल्मका नायक जस्तै राजेश हमालले आफ्ना समर्थकलाई मनोरञ्जन गराउन twitter प्रयोग गर्न सक्छन् । यो छोटो मिठो शब्द पोख्ने प्ल्याटफर्म हो जसले सजिल्यै जनमासलाई सामिप्यता कायाम गरी सानो ठूलो प्रभाव पार्न सकिन्छ ।

न्यूजलेटर निश्चित समय (साप्ताहिक, मासिक, द्वयमासिक वा त्रैमासिक) रूपमा इमेलको माध्यमबाट एक डिजिटल प्रकाशन वितरणले जनमासमा प्रभाव पार्न गतिलो पुलको माध्यम बन्नसक्छ । न्यूजलेटरहरूले तपाईंको पहिचानको प्राथमिक च्यानल हो, जुन सामान्यतया दैनिक रूपमा जाँच गरिन्छ, र बढी सान्दर्भिक सम्बन्धको लागि राखिएको हुन्छ । यो मार्केटिंग गर्न प्रयोगकर्ताको मनपर्ने मार्केटिङ संचार च्यानल हो ।

न्यूजलेटर तयार गर्दा तपाईंको समर्थकका रुचि अनुसार सामग्री बनाइनु पर्छ, र साधारण तथा सामग्रीले एउटा विशिष्ट माहोललाई लक्षित गरी तयार गरीने गरिन्छ । यस्तै न्यूजलेटरले जहिले पनि कुनै प्रस्तावना सहित प्रकाशन गर्नु उपयुक्त हुन्छ । यसमा शिर्जनाको प्रतिलिपी अधिकारको छाप पनि हुने गर्दछ । कोही प्रापकले तपाईंको न्यूजलेटर हेर्न चाहेनन् भने सजिलै ईमेलमा स्पाम गर्न पनि सक्छन् वा सिस्टमलाई स्पाम सेट गर्न सकिन्छ ।

न्यूजलेटर रिसीभ गर्ने मानिसहरू पहिले तपाईंको काममा रुचि देखाउने मानिसहरू हुन्छन् र न्यूजलेटर प्राप्त गर्न ईमेलमार्फत प्राप्त गर्न सहमत भएका हुन्छन् । त्यसकारण न्यूजलेटर तयार गर्नु अघि तपाईंका प्रापकलाई सधैं ख्यालमा राखेर न्यूजलेटर तयार गर्नुपर्छ, र निरन्तर उनीहरूको विषयमा जानकारी राख्नुपर्छ । कुनैपनि न्यूजलेटरमा आफ्ना प्रापकहरूलाई धन्यवादका साथै उनीहरूको निरन्तरको साथको आशा व्यक्त गर्नुपर्छ ।

ईन्टरनेटमा अनेकन Wordpress प्लगिन जस्तै: MailPoet, Newsletter र SumoMe का साथै MailChimp र Smore जस्ता प्ल्याटफर्म उपलब्ध छन्, जसले तपाईंलाई Subscriber हरूको Data सुरक्षित राखी Newsletter तयार गर्न विभिन्न design सहित तपाईंलाई सहज बनाउने गर्दछन् । तपाईं यी उल्लेखित Plugin प्रयोग गरी हेर्न सक्नुहुन्छ, कुन तपाईंका लागि उपयुक्त हुन सक्छ । यसका अलावा तपाईंले पैसा तिरेर प्रयोग गर्न सक्ने अनेकन Sites ले पनि यी सुविधा दिने गर्दछन् । तपाईंको आवश्यकता अनुसार ती Site हरूको प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ ।

NEWSLETTER

SPECIAL TOOLS



प्रसिद्ध प्रसारण प्लेटफर्म नै तपाईंका भिडियो अपलोडका लागि सही हुन्छ र तपाईंले भिडियो Playlist पनि तयार गर्न सक्नुहुन्छ । विभिन्न सामाजिक सञ्जाल प्रयोग गर्नुहुन्छ भने पहिला जुन सामाजिक सञ्जाल हो त्यसमा नै प्राथमिक रूपमा भिडियो अपलोड गर्नुहोस र त्यसपछि मात्र युट्युव जस्ता प्लेटफर्ममा राख्नु उपयुक्त हुन्छ ।

तपाईं documents, leaflets वा प्रचार सामाग्री समुदायसम्म पुऱ्याउन issuu एक गतिलो माध्यम हो । पत्रपत्रिकाको जस्तै ठूलो जनमासमा पुऱ्याउन यसले मद्दत गर्दछ ।

लिङ्क शेयर गर्दा धेरै character हरू हुन सक्छ र यसले तपाईंको बहुमूल्य ठाउ ओगट्न सक्छ । URL छोटो गराउने (Tiny url) र QRcode सिर्जना गर्नु एक अर्कासग विल्कुलै फरक विकल्प हुन, जुन धेरै अनलाइन प्ल्याटफर्मले support गर्छन र फेसबुकमा पनि यो सुविधा उपलब्ध छ जसले सजिलै QRcode सपोर्ट गर्दछ । यसले तपाईंको धेरै समय बचाउन सक्छ (मोवाइल फोनमा केही पनि टाइप नगरीकन QR Scanner बाट सजिलै website खोल्न सक्नुहुन्छ) र यो सजिलैसग राम्रो पहुचको अर्को एउटा माध्यम पनि हुन सक्छ, जसले तपाईंको प्रकाशनको पहुच पनि बढाउन मद्दत गर्दछ ।

क्यानभा जस्ता web-based programme ले अनेकन तयारी डिजाइनले खर्चिलो Adobe लाईसेन्सको पैसा बचाउन मद्दत गर्दछ साथै तपाईंको त्यसको प्रयोगमा बहुमूल्य समय सिक्नलाई खर्च गर्नुपर्ने फ्रन्टबाट तपाईंलाई मुक्त गराउछ । यदि तपाईं असली र बहुतै आकर्षक ग्राफिक्स सहितको प्रस्तुती नभई केवल समय बचत गर्न ग्राफिकल प्रस्तुतीको खोजीमा हुनु हुन्छ भने क्यानभा सामाजिक सञ्जालमा प्रयोग गर्न सही छनौट हुनसक्छ । यो एक बहुआयामीक र यसभित्र निशुल्क सामाग्री प्रयोगको ठूलो विकल्प हुने गर्छ । साथै यो कूनैपनि डिभाइसमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । अफ स्मार्टफोनमा पनि यसको प्रयोग गर्न सकिन्छ, जसले तपाईंलाई छिटो छरितो ग्राफिकल सामाग्री

YouTube

issuu





Adobe Illustrator ले तपाईंलाई सर्वकृष्ट ग्राफिक सामग्री तयार गर्न मद्दत गर्दछ । यसले तपाईंलाई vector graphic जसको अर्थ विन्दुमा आधारित नकी pixel का सामग्री तयार गर्न मद्दत गर्दछ । चित्र सामग्रीलाई ट्रेस गरी भिक्टोरीयल बनाउन, अक्षर संरचनालाई आफुले चाहे जसरी सिर्जन(त्मक बनाउन, र अनेकन सिर्जनशील दृश्य सामग्री तयार गर्न यसले मद्दत गर्दछ । यसको उपयोगले तपाईंलाई लागो, infographic, चित्रण सामग्री र अनेकन बहुआयामिक स्रोतको उपयोग गर्न सक्नुहुन्छ । उदाहरणका लागि अधिकांश प्रकाशनले graphic सामग्री यसकै प्रयोगले बनाउने गर्दछन जुन हेर्दा आकर्षक हुने गर्दछ ।



कुनैपनि फोटोको अनुहार, जिउडाल वा पूर्ण दृश्यको आकार, पृष्ठभूमि र दृश्य संरचनालाई सिंगानं Adobe Photoshop एउटा उत्कृष्ट सफ्टवेर हो । यसको सम्पादन सुविधा फोटो या सामग्री उत्पादन क्षमता पिक्सेलको आधारमा सम्पादन, रंग समिश्रण जस्तै enhance colors, contrast, saturation, exposure र फोटोको क्वालिटी शसक्त बनाउन उत्कृष्ट रहन्छ ।



Adobe InDesign अर्को एक महत्वपूर्ण सफ्टवेर हो । जसले तपाईंलाई कुनै पनि प्रकाशन जस्तै: Flyer, किताब, पत्रिका, बार्षिक प्रतिवेदन आदि निर्माण गर्न मद्दत गर्दछ । यसले दिने अनेकन विविधत(ले तपाईंलाई प्रयोगमा सरलता र उच्च सटिकता प्रदान गर्दछ । उदाहरणका लागि यो manual तपाईंलाई पेश गरिएको छ । यस सफ्टवेर (Adobe InDesign) लाई मान्नुपर्छ की हाम्रो काम सरल बनाएको छ ।



Pictochart अर्को महत्वपूर्ण अनलाइन प्ल्याटफर्म हो जसले तपाईंका तथ्याङ्कलाई Graphical तरिकाबाट आकर्षक रुपमा तयार गर्न मद्दत गर्दछ । कुनैपनि संस्थाको विवरण महत्वपूर्ण कुरा हो । सरल र सबैले बुझ्ने तरिकाबाट प्रस्तुत गर्न सक्नु एक कला हो । आफ्ना मवतव हरु आकर्षक ढंगमा व्यापक रुपमा अथवा नम्वरलाई दृष्य सामग्रीको रुपमा प्रस्तुत गर्न यसले तपाईंलाई सहयोग गर्दछ ।

सामाजिक मिडियामा समयको रफ्तार सगै संचारको तरिका प्रयोगकर्ताहरु बीच बदलाव आएजस्तै परिवर्तन हुदैछ । हाल सामाजिक सञ्जालमा ४ अर्ब सक्रिय प्रयोगकर्ता (Hootsuit in Digital in 2018) र यो संख्या अझ मोबाइल माध्यममा इन्टरनेटको प्रयोगले वृद्धि हुदैछ । दैनिकरूपमा अनेकन सामाग्री इन्टरनेटमा शेयर हुने हुदा, त्यसैसग कानुनी वैधानिकताका अनेकन प्रश्न पनि उठने गर्दछ । त्यसैले तपाई र तपाईको संस्था समस्यामा नपर्ने गरि इन्टरनेटमा गर्ने सञ्चार गर्नु आवश्यक छ ।

प्रयोग सेवाका सर्तहरु : सामाजिक सञ्जाल प्ल्याटफर्ममा सेवाका सर्तहरु प्रायः सबैजसो सञ्जालले सर्तहरु पेश गर्दछन् । यी सर्तहरुलाई राम्ररी पढेर बुझ्नु अति जरुरी हुन्छ ।

सोसल मिडिया निती : तपाईको सस्थाले सोसल मिडिया पोलिसी निर्धारण गर्न आवश्यक रहन्छ । जसले तपाईका सम्पूर्ण कर्मचारीहरुलाई सोसल मिडिया प्रयोग गर्न निर्देशीकाको काम गर्दछ । Society for Human Resource Management (SHRM) का सोसल मिडिया विशेषज्ञ Aliah Wright का अनुसार सोसल मिडिया निर्देशीका तपाईको कम्पनीको प्रकृति र औद्योगिक संरचनामा आधारित हुनुपर्छ । सोसल मिडिया निर्देशीका फरक-फरक विषयमा विषयगत विभाजन गरी संचार निर्देशीका तयार गर्नुपर्छ । जस्तै: कुन तरिकाबाट सामाजिक सरोकारको विषय, कानुनी विषय र विज्ञापन सम्बन्धी विषयमा कसरी संचार गर्ने भनि निर्देशीत गर्दछ ।

Testimonials वा योगदानको कदर

- यदि तपाईले कसैको शब्द सापटी लिएर आफ्ना भनाई पुस्तुत गदै हुनुहुन्छ भने तपाईले नविसिकन शब्दका सर्जकलाई योगदानको लागि सम्झनु पर्छ वा उसको नाम दिनु आवश्यक हुन्छ ।
- भनाइहरु प्रयोग गर्दा सधै विश्वसनीय स्रोतबाट लिनु आवश्यक छ ।

Multimedia: तपाईले यदि निम्न कुराहरु गर्नु भएको भए फोटो-चित्र, संगीत वा भिडियो अपलोड वा पुनः प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ ।

- यदि ती सामाग्री तपाईले सिर्जना गर्नुभएको भए र तपाईले त्यो सामाग्रीमा प्रस्तुत भएका व्यक्तिको सहमति भएमा । तपाईको सामाग्रीमा समाहित हरेक मानिसको सहमति हुन आवश्यक रहन्छ, चाहे त्यो फोटो होस या भिडियो । प्रयोगको सहमती कुनै हस्ताक्षरको सहायताले लिन सकिन्छ, र यो भैसकेपछि संचार र विज्ञापनका विभिन्न माध्यममा प्रयोग गर्न सकिन्छ ।
- अथवा यस्ता सामाग्री प्रयोग गर्नुहोस जो रोयल्टी फ्री छन् । इन्टरनेटबाट सामाग्री डाउनलोड गर्दा प्रतिलिपी अधिकार वा लाइसेन्सको आधारमा फिल्टर गरी डाउनलोड गर्नुहोस । "Labeled for non commercial use" **NGO** हरुलाई सही फिल्टर हुन सक्छ जुन विज्ञापनका क्रियाकलापमा प्रयोग गर्न सकिन्छ, र यसलाई तपाईले आफ्नो इच्छाअनुसार र आवश्यकता अनुसार परिमार्जन गर्नुहोस् यदि त्यो सुविधा उपलब्ध भए ।
- दृश्य सामाग्री यदि तपाईको होइन भने हकवालाको link प्रस्तुत गर्नुपर्छ ।

Royalty-free ले तपाईलाई प्रतिलिपी अधिकार वा बौद्धिक सम्पति एकपटक प्रयोग गर्दा कुनै किसिमको रोयल्टी नतिरी प्रयोग गर्ने अवसर प्रधान गर्छ । यस्ता सामाग्री तपाईले एकपटक किनेर तपाईको इच्छा अनुसार जतिपटक पनि जुनसुकै प्ल्याटफर्ममा प्रयोग गर्नसक्नु हुन्छ उदाहरणका लागि रोयल्टी फ्री Image लाई तपाई आफ्नो वेवसाइट, पोस्टरमा यसको प्रयोग वा यसलाई सोसल मिडियामा विज्ञापन सामाग्रीमा प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ, र केवल तपाईले एकपटक मात्र त्यो सामाग्रीको प्रयोगको हक किन्नुपर्ने हुन्छ ।

यस्ता सामाग्रीहरु सस्तोमा पाउन Shutterstock, Dreamstime, Pixa र Stock Photo secrets हुनसक्छन् ।

साधारणतया: रोयल्टी फ्री सामाग्री सित्तैमा उपलब्ध हुदैन, र केही अपवाद पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ । चित्र सामाग्रीमा तपाई Pixabay, Pexels, Unsplash, Burst, Gratisography, Pic-jumbo, FoodiesFeed र निःशुल्क उपलब्ध संगीत र ध्वनी Sounfxnow, Freestockmusic, Youtube Audiolibrary, PacDv, Freeplaymusic, Freemusicarchive, Audionautix हुन सक्छन् । र भिडियोको लागि तपाईले Pixabay, Pexels, Videvo, Life of Vids, Stock Footage 4 Free प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ ।

युरोपियन युनियनको प्राइवसी पोलिसी

व्यक्तिगत विवरण सुरक्षा

युरोपियन युनियन प्रयोगकर्ताको गोपनीयताको सुरक्षाको लागि प्रतिबद्ध रहन्छ ।

सामुदायिक संस्थाहरूले हाल Regulation (EC) No 45/2001 को आधारमा व्यक्तिगत डेटा प्रोसेसिंगमा व्यक्तिगत विवरण सुरक्षा अवलम्बन गरेको छ, नकी साधारण डाटा सुरक्षा नीति General data protection regulation (GDPR) Regulation 2016/679 को नियमन 95/46/EC अनुसार ।

हाल परिमार्जित 45/2001 नीति उपयोगमा आउदैछ । नया परिमार्जित नीति युरोपभरी लागू हुनेछ ।

यो आधारभूत नीतिले युरोपियन युनियनका संगठनात्मक वेवसाइटहरू .eu डोमेन भित्रका सबैलाई समेट्ने छ । साधारणतया तपाईंले यी वेवसाइटहरू तपाईंले आफ्नो व्यक्तिगत विवरण नदिइकन नै हेर्न सक्नुहुन्छ । तर कुनै निश्चित इ-सर्विस प्राप्त गर्न तपाईंले आफ्नो विवरण पेश गर्नु पर्ने हुन्छ ।

यस्ता वेवसाइटहरू जसले तपाईंको विवरणको माग गर्दछन्, तिनले माथि उल्लेखित नीति र कानुन मा आधारीत भई तपाईंको विवरणको प्रयोगको वितृत विवरण प्रस्तुत गर्नुपर्ने हुन्छ ।

यस सन्दर्भमा

- हरेक e-service मा नियन्त्रकले उद्देश्य निर्धारण गर्दछ र व्यक्तिगत विवरणलाई कसरी कुन आधारमा प्रोसेस गर्दछ, गोपनीयताको सुनिश्चितता प्रदान गर्दछ भनि निर्धारण गर्दछ ।
- हरेक संस्थामा Data protection Officer ले नीतिको सही उपयोग भए नभएको निर्धारण गरी भएको कमीमा सल्लाह सुझाव दिने काम गर्दछ ।
- सबै संस्थाहरूमा European Data Protection Supervisor ले एक स्वतन्त्र पर्यवेक्षकको भूमिका खेल्ने गर्छ ।

युरोपियन युनियनका भ्रम मफबप्ल भएका संगठनात्मक वेवसाइटहरूले तेश्रो पक्षलाई link दिने गर्दछ । तससैले ती हाम्रा नियन्त्रण बाहिर हुने हुनाले, हामी तपाईंलाई तीनिहरूको गोपनीयता नीति समिक्षा गर्न प्रोत्साहन गर्दछौ ।

E-services

E-service **EUROPA** भित्रको इन्टरनेटको एउटा यस्तो सेवा वा स्रोत हो जुन मानिसहरू र व्यवसायहरू बीचको संचारलाई सुधार गर्नुका साथै युरोपेली संस्थाहरूको पनि सुधार ल्याउन उपलब्ध सेवा हो ।

EUROPA भित्र ३ प्रकारका e-service उपलब्ध छन् वा हुनेछ :

- जनसाधारण, मिडिया, व्यावसाय, प्रशासन र अन्य लक्षित समूहलाई सूचनाको सरल र प्रभावकारी सेवा
- जनसाधारण, मिडिया, व्यावसाय, प्रशासन तथा अन्य लक्षित समूहलाई सरल र प्रभावकारी अन्तरक्रियात्मक सेवा
- र कारोवार सेवा, जसले तपाईंलाई भ्रम सग सम्बन्धित साधारण कारोवार सेवा जस्तै खरीद, व्यापार, नागरिक समाज र संस्थागत अंगहरूलाई नीति परामर्श र प्रतिक्रियाको सुविधा

विशिष्ट गोपनीयता विवरणमामा समाहित विवरण

विशिष्ट गोपनीयता नीति विवरणले निम्न विवरण हुने गर्दछ :

- कुन विवरण बटुलेको छ र कसरी अनि ती विवरण संकलन गर्नुको प्राविधिक उद्देश्य निश्चित गर्नु
- र ती संकलित विवरण कसलाई खुलासा गरिन्छ ।

- तपाईंले आफ्नो विवरण हेर्न पाउनसक्नु हुन्छ र कसरी त्यसलाई प्रमाणित गर्न सक्नुहुन्छ र त्यसलाई सुधार गर्न सक्नुहुन्छ ।
- तपाईंको सबै कति लामो समय राखियो
- तपाईंको data मा अनधिकृत पहुँच र सुरक्षाका मापदण्ड कसरी निर्धारण गरिएको छ, भनि मापन गर्न
- तपाईंको उजुरी र प्रश्नहरूको लागि कसलाई सम्पर्क गर्ने

Europa Analytics

Europa Analytics कर्पोरेट सेवा हो जसले युरोपियन कमिसनका **EUROPA** का वेबसाइटको प्रभावकारीता र क्षमता वृद्धि गर्दछ ।

पूर्व निर्धारित रूपमा, वेबसाइट भ्रमणकर्ताहरू EUROPA बाट पहिलो पक्षको निरन्तर cookies प्रयोग गरी ट्रयाक गरिएको हुन्छ । तपाईंलाई नपछ्याउनको लागि आग्रह Piwik को सहायताले गर्न सक्नुहुन्छ । र तपाईंले फेरी पछ्याउनको लागि स्वीकृती दिन Piwik को सहायताले Opt-in गर्न सक्नुहुन्छ ।

EU संस्थाहरू र यसका आंगिक सस्थाका अन्तर-संस्थागत वेबसाइट (europa.eu) युरोपियन कमिसनले व्यवस्थापन गर्दछ । तपाईं Legal notice पेजमा गएर नपछ्याउन Opt out गर्न सक्नुहुन्छ ।

EU संस्थाहरू र यसका आंगिक सस्थाका अन्तर-संस्थागत वेबसाइट बाहेकले आफ्नै analytics system प्रयोग गर्दछन् । यसका लागि उनीहरूको legal notice page मा गएर जानकारी प्राप्त गर्न सक्नुहुन्छ ।

Europa साइटहरूमा Piwik द्वारा ट्रयाक गर्न छनौट गर्दा तपाईंको नेविगेशन अनुभवलाई असर पार्दैन ।

Europa Analytics को बारेमा थप जानकारी

Europa site हरूमा सम्पर्क

धेरै Europa webpage हरूले सम्पर्क button उपलब्ध गराएको हुन्छ, जसले तपाईंको ईमेल सफ्टवेर सक्रिय गराउछ र तपाईंको टिप्पणी, सुझाव विशिष्ट mailbox सम्म पुऱ्याउन तपाईंलाई मद्दत गर्दछ । तपाईंले यस्तो टिप्पणी पठाउदा तपाईंलाई जवाफ पठाउनको लागि मात्र तपाईंको data लिइएको हुन्छ ।

यदि तपाईंको ईमेलको जवाफ जिम्मेवार निकायले दिन नसकेमा उनीहरूले अन्य संबन्धित निकाय समक्ष Forward गर्दछन् । यसको विवरण तपाईंलाई ईमेलमार्फत जानकारी गराउने गर्दछन । तपाईंको प्रश्न र Processing को के अवस्था छ भनि जान्न र तपाईंको व्यक्तिगत विवरण पेश गर्न हिच-किचाउन पर्दैन ।

जानकारीको सुरक्षा

व्यक्तिगत विवरण वाह्य subcontractor को कम्प्युटरमा भण्डार गरिएको हुन्छ । जसले processor को काम गर्दछ । यसले data सुरक्षाको र गोपनीयता (EC) 45/2001 को आधारमा सुनिश्चित गरीएको हुन्छ ।

प्रमाणीकरण, परिमार्जन वा जानकारी मेटाउन

यदि तपाईंको व्यक्तिगत विवरण EUROPA website र sub-site का controller बाट प्रमाणीकरण, परिमार्जन वा आफ्नो जानकारी मेटाउन तल दिइएको ईमेलको सहायताले गर्न सक्नुहुन्छ । तपाईंको ईमेलमा बुझिनेगरी तपाईंले गर्न चाहनुभएको कुरा उल्लेख र website/webpage को URL उल्लेख गर्नुपर्दछ ।

Email: <mailto:europamanagement@ec.europa.eu>

I accept the Terms and Conditions

OK

Dissemination & Exploitation of projects' Results

प्रोजेक्टको परिणामहरूको प्रसारण र उपयोग

परिणामको प्रसारण र उपयोग गर्ने क्रियाकलाप Erasmus+ Project को एक अभिन्न अंगको रूपमा आफ्ना उपलब्धीको प्रदर्शन गर्ने एक तरीका हो। साभेदार परिणामहरू र प्रोजेक्ट अवधिमा सिकेका कुराहरू साभेदार संगठनहरू बाहेकका बाहिरी समुदायले तपाईंको उपलब्धीबाट सिक्ने मौका मिलोस र Erasmus+ को यस काममा संगठनका उद्देश्यहरूको प्रचारको माध्यम पनि बनोस भनेर EU Funding ले प्रस्तावना गरेको हुन्छ। कार्यक्रम र नीतिहरू बीच एक मौलिक link हुने गर्दछ। समर्थित प्रत्येक Project को सामान्य उद्देश्य युवाको लागि शिक्षा, प्रशिक्षणमा सुधार र आधुनिकीकरण गर्नको लागि कार्यक्रम परिभाषित गरिएको हुन्छ।

प्रत्येक प्रोजेक्टको परिणाम एक अर्कासँग फरक हुने गर्दछन्। आवेदन गर्दा आवेदक संस्थाहरूले उनीहरूको परिणाम प्रसारण र उपयोग कार्यक्रमका उद्देश्य र योजना सफल बनाउन कसरी गर्नहुन्छ भनि परिभाषित गरेका हुन्छन्।



प्रत्येक सहभागी संगठनहरूलाई कस्तो प्रकारका फैलावटका गतिविधिहरू उत्तम हुन्छ भनि विचार गरी योजना तर्जुमा गर्नु उपयुक्त हुन्छ। उदाहरणका लागि, साना साभेदारहरूको गतिविधिको आधारमा परिणामको प्रसारण र उपयोगको स्तर छुट्याउनु पर्छ।

Mobility प्रोजेक्टले फरक फरक आवश्यकताको साभेदार संगठनको गतिशीलता ट्रिगर गर्न मद्दत गर्छ। एक हदसम्म प्रोजेक्ट परिणामहरूको प्रसारण र उपयोगको गतिविधिको आकार र रणनीतिको महत्व वृद्धि गर्ने गर्दछ।

सेक्सन १: प्रोजेक्ट परिणामहरूको प्रसारण र गतिविधिहरूले पुरै प्रोजेक्टमा कसरी र कस्तो योगदान पुऱ्याउन सक्छ भनि सर्तहरू निर्धारण र वर्णन गर्दछ।

सेक्सन २: ले Erasmus+ को शर्तहरूले लाभकर्ताहरूको लागि प्रसारण र उपयोग गतिविधिहरूका परिणाम सम्म पुग्न आवश्यक वस्तुस्थितिको रेखांकन गर्दछ।

प्रोजेक्ट परिणामहरूको प्रसारण र उपयोग गतिविधि :

के, किन र कसरी ?

वितरण कार्यक्रम गतिविधि र उपयोग भनेको के हो ?

वितरण कार्यक्रम (Dissemination) प्रोजेक्ट परिणामहरूको बारेमा प्रमुख साभेदारहरूलाई जानकारी गराउने एउटा योजनावद्ध प्रक्रिया हो। यसका लागि कार्यक्रमहरू र पहलकर्ताहरू परिणामको उपलब्धता भएको खण्डमा हुने गर्दछ। Erasmus+ programme, मा यो Project को सफलता यसका उपलब्धिका परिणामाको फैलावटले निक्कै गर्दछ। यस Project ले यस संस्थाले भविष्यमा अन्य संस्थाहरूलाई प्रोजेक्टको उपलब्धीको बारेमा जानकारी र आफ्ना योगदानले तपाईंको संस्थाको पहिचान अझ बढाउछ। प्रभावकारी परिणामहरू फैलाउन Project को सुरुवातमा एक उपयुक्त प्रकृया डिजाइन गर्न आवश्यक छ। दुवै वित्त पोषण अवधि र परिणाम पछि परिणाम के, कहा, कसरी, कसलाई, कसको, कहिले र कहा प्रस्तुत हुने भनि अग्रिम रूपमा परिभाषित गर्दछ।

उपयोगिता (Exploitation)

Exploitation एक योजनावद्ध प्रकृया हो जसले एकातर्फ सफल परिणामको स्थानिय, क्षेत्रीय, राष्ट्रिय वा युरोपेली System भित्र समुचित हस्तान्तरण प्रकृयालाई जनाउछ र अर्कोतर्फ ती प्रतिफलको अन्तिम प्रयोगकर्ता सम्म सर्वस्वीकार्य प्रकृयागत कार्यक्रमहरूको परिणाम लागु गर्ने आधार हो। Erasmus+ को लागि यो एक विशिष्ट आधार हुने गर्दछ जसले प्रोजेक्ट सकिएपछि पनि सफलताका लागि प्रयोग गरिएका विधि र कार्यक्रमका उपलब्धी प्रोजेक्ट पर्यन्त पनि उपयोगी होस भनी वित्तपोषण गरिएको हुन्छ। यस अर्थमा हामीले हेक्का राख्नुपर्ने कुरा के हो भने प्रोजेक्ट युवाका लागि युरोपेली नीति र कार्यक्रम हो। जसको मूल यद्देश्य जिवनपर्यन्त शिक्षा, प्रशिक्षण, युवा र खेलकुद निकाय अन्तर्गत विभिन्न निकायलाई सहयोग गर्नु हो। यसको अर्थ सहयोगबाट उत्पादित सफलताका परिणामहरू सहजरूपमा भविष्यमा अन्य स्थानहरूमा प्रयोग गर्न सकियोस, यसलाई आवश्यकताका आधारमा परिमार्जन गर्न मिल्ने र साथसाथै यसको प्रयोग र प्रभाव वित्त पोषण पश्चात पनि यसको महत्व रहिरहोस र भावि नीति र कार्यक्रममा यो एक कडिका रुममा रहोस भन्ने हुन्छ।

वितरण गतिविधि र उपयोगिता भिन्न हुन तर एकआपसमा सम्बन्धित विषयवस्तु हुन।

“गतिविधिको नतिजा” को उद्देश्य भनेको के हो ?

नतिजा भन्नाले युरोपियन गतिविधि वा प्रोजेक्टले युरोपियन सहायता लिएर आर्जन गरिएको उपलब्धीलाई जनाउदछ। यी नतिजाहरू प्रोजेक्टको प्रकृति हेरी फरक फरक हुने गर्छन। नतिजाहरूलाई ती विभिन्न प्रोजेक्टले दिने आउटपुट र परिणामले वर्गिकरण गरिन्छ।

Output (आउटपुट) : बास्तवमा एउटा प्रोजेक्टले उत्पादन गरेको ठोस सम्पत्ति हो। यो भनेको उत्पादनहरू जस्तै पाठ्यक्रम, अध्ययन प्रतिवेदन, रिपोर्ट, सामाग्रीहरू, कार्यक्रमहरू वा वेबसाइट यस अन्तर्गत पर्दछन्।

Outcome (परिणाम) : एक अमूर्त सम्पत्ति, जसले प्रोजेक्टको प्राप्त उद्देश्य र लक्ष्यका उपलब्धिहरूलाई जनाउछ। जसले प्रोजेक्टको मान सम्मान बढाउछ। सामान्यतया, यस्तो सम्पत्तिले तपाईंको योग्यता वृद्धि गर्नुका साथै तपाईंको पहिचान पनि बन्दछ। यस अन्तर्गत प्रशिक्षणको रूपमा कंक्रीट कार्यक्रम र कार्यहरू, तालिम वा प्रशिक्षणका प्लेटफर्म, सामाग्री वा पद्धति, वा अन्य संक्षेप परिणामहरू जसले जनज(गरणको वृद्धि, क्षमता वृद्धि वा सुधारिएको क्षमता आदि समाविष्ट गर्दछ। साथै प्रशिक्षार्थी, साभेदारहरू र अन्य संबन्धित निकाय जो यस प्रोजेक्टमा सहभागी छन्, तिनीहरूको ज्ञान र शीपको वृद्धि गर्दछ।

प्रभाव र स्थिरता के हो ? What do impact and sustainability mean?

Impact (प्रभाव) : भन्नाले प्रोजेक्ट भित्र विभिन्न मानिसहरू, अभ्यासहरू, संगठनहरू र समग्र प्रणाली भित्र गरिएका गतिविधि र तिनका परिणामको प्रभावकारीतालाई जनाउदछ। प्रोजेक्ट परिणामको वितरण र उपयोग गतिविधिहरू योजनावद्ध भएमा विभिन्न क्रियाकलापहरूको प्रभावकारीता वृद्धि हुनुका साथै तत्कालिन सहभागी मात्र नभई भावि साभेदार संस्थाहरूमा दरिलो छाप छोड्न सक्दछ। अन्य वास्त्य साभेदारहरूलाई पनि ध्यानमा राखेर प्रोजेक्टले पार्न सक्ने प्रभावलाई यकिन गर्नुपर्दछ।

Sustainability (दिगोपन) : प्रोजेक्टले सिर्जना गरेको परिणामको पहुचको एक प्रमुख मापन गर्ने आधार हो। जुन आर्थिक सहयोग पश्चात पनि परिणामका सिर्जनाको प्रयोग गर्न सकियोस। प्रोजेक्टको रिजल्टको प्रयोग विज्ञापनका सामाग्रीमा, प्रमाणिक वा मुलधारका प्रेषण माध्यममा वृहतरूपमा लामो अवधिसम्म पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ। कुनै पनि प्रोजेक्टको रिजल्टको सम्पूर्ण सामाग्री दिगोरूपमा प्रयोगमा नआउन पनि सक्छ र वितरणमा नदेखिन पनि सक्छ। यी उत्पादित सामाग्रीहरूको प्रगतिशील रूपमा उपयोगिता एवं भविष्यसम्म पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ।

Dissemination र exploitation का लक्ष्य र उद्देश्य के हुन ?

Dissemination र Exploitation को प्रमुख उद्देश्य प्रोजेक्टको उपलब्धिको प्रचार प्रसार हो । यसको दोस्रो उद्देश्य राष्ट्रिय र यूरोपेली नीति र समष्टीगत प्रणालीका कार्यक्रमका लक्ष्य हासिल गर्न योगदान पुऱ्याउनु हो । लाभग्राहीहरूले लक्ष्य हासिल गर्न आफ्ना आवश्यकता अनुसार कार्य योजना निर्माण गर्न सक्छन् । वित्तपोषण भएका प्रत्येक Erasmus+ Program ले परिणामको प्रसारण र उपयोग गतिविधि योजनाबद्ध रूपमा गर्नु पर्दछ । Dissemination र Exploitation गतिविधिहरूको प्रवाहको तरिका र भव्यता प्रोजेक्टको प्रकार र प्रोजेक्ट निर्माण गर्दा निर्धारण गरि-एका हासिल गर्नुपर्ने उपलब्धिको अर्थपूर्ण निक्यौल गर्नुपर्दछ । यसको अर्थ प्रोजेक्टको संरचना वा उद्देश्य ठोस विषयवस्तु उत्पादन गर्नु वा अमूर्तः सम्पत्ति वा यो प्रोजेक्ट आफैमा सानो सिमा भित्र (अर्थात : सहभागी संगठनका लागि मात्र) उपलब्धि हासिल गर्ने वा बहुउपयोगी र वृहत पहुचका सामग्री उत्पादन गर्ने उद्देश्यका विभिन्न किसिमका हुनसक्छन् । सहभागी संगठनबीच यस विषयमा वार्ताका माध्यमबाट प्रोजेक्टको प्रकार हेरी उत्कृष्ट गतिविधिको निर्धारण गर्नु पर्दछ । र साथै एकआपसमा कार्य विभाजन गर्नु पर्दछ ।

संरचनात्मक सहयोग परियोजनाहरू जस्तैः रणनीतिक साभेदारी, ज्ञान गठबन्धन, खेल, सहयोगी साभेदारी र क्षमतावृद्धि प्रोजेक्टहरूको लागि गुणस्तरीय dissemination र exploitation योजनाबद्ध साथै मापनयोग्य र यथार्थपरक उद्देश्य, विस्तृत समयरेखा सहित संसाधनको वितरण आदिको यकिन गर्नुपर्दछ । प्रोजेक्टको परिणामको अधिकतम उपलब्धिका लागि समूहगत कार्ययोजना तर्जुमा गर्नु वा कार्य विभाजन गर्नु उपयुक्त हुन्छ । सुरुदेखी नै रणनीतिक कार्यविधि निर्धारण गरेको खण्डमा एकआपसमा सञ्चारको वितरण बहुआयामिक रहन्छ भने Mobility projects को हकमा यी कुराहरू हेरी रहन पर्दैन । तैपनि प्रोजेक्ट आयोजकहरूलाई प्रोजेक्ट अवधिमा र प्रोजेक्टको उपलब्धिको विषयमा आफ्नो भोगाई र सिकाई विस्तृत रूपमा सञ्चार गर्न आग्रह गर्ने गरिन्छ । र उनीहरूले पनि सहभागी संगठनहरूलाई ती विभिन्न Mobility गतिविधिहरूमा सक्रिय रूपमा सहभागी हुन प्रोत्साहित गर्नु प्रोजेक्टको धर्म हो । अन्ततः Dissemination का मुख्य कार्य ती विभिन्न वितरण कार्यक्रमले गुणस्तरीय रूपमा आम उपभोक्तालाई जागरुक बनाउने काम गर्नु नै हो ।

Communication वा सञ्चार आफैमा एक फराकिलो अवधारणा हो । यसले सूचना र प्रचार कार्यहरू जसले जनचेतनाको स्तर वृद्धिका साथै प्रोजेक्टको रिजल्टको पहुच वा वितरणको शैलीमा dissemination र exploitation का अतिरिक्त सुधार गर्ने गर्दछ । यद्यपि, प्रायः जसो मौलिकताको आधारमा सटिक र प्रभावकारी सञ्चार विधिको निर्माण गर्न अत्यन्त गाह्रो हुने गर्दछ ।

त्यसकारण उपलब्ध स्रोतहरूको कुशल प्रयोगका लागि समग्रीगत रणनीतिक ढाचा र योजना तर्जुमा गर्नु अत्यावश्यक हुन्छ । Dissemination र exploitation का रिजल्ट प्रोजेक्ट अवधिको सञ्चार गतिविधिको एक मुख्य अंश हुने गर्दछ ।

Project result हरु वितरण गर्नु किन आवश्यक छ ? यसका बहुआयामिक फाइदा के हुन ?

समय खर्चेर विस्तृत dissemination र exploitation plan बनाउनाले लाभग्राही र उसका साभेदारी दुवैलाई फाइदा हुने गर्दछ । यसको अतिरिक्त dissemination र exploitation गतिविधिले संस्थाको प्रोफाइल वृद्धि गर्नुका साथै नया अवसरहरू पहिल्याउन र भावि साभेदारीको ढोका पनि खोल्ने गर्दछ । सफल dissemination र exploitation गतिविधिले संस्थाको बाह्य पहिचानमा बढोत्तरी गराउन पनि मद्दत गर्दछ । Erasmus + Programme का गतिविधिहरू र आफ्ना भोगाईको वितरण गर्दा अन्य बाह्य पक्षले पनि फाइदा पाउछन् । प्रोजेक्ट रिजल्टले उदाहरण र उल्लेखना उत्पन्न गराउन मद्दत गर्दछ ।

प्रोजेक्ट रिजल्टको dissemination र exploitation गतिविधिले भावि नीति र अभ्यासको कार्यविधि बनाउन सघाउ पुऱ्याउछ । लाभग्राहीहरूको माध्यमले युरोपियन युनियनको लक्ष्यसम्म पुग्न प्रणाली सुधारमा मद्दत गर्दछ । प्रोजेक्ट रिजल्टका कुन कुन विषयवस्तु प्रोजेक्टमा सहभागी संगठन बाहेक कसरी उपभोग भयो र यसको गुणस्तरीयता कति रह्यो भनि Erasmus + Programme ले मापन गर्ने गर्दछ । यसको अर्थ रिजल्टको गुणस्तर यसको पहुचको आधारमा निक्यौल गर्ने गरिन्छ र यस प्रोजेक्टको लगानी सफल भए नभएको मापन गरिन्छ ।

प्रोजेक्टका dissemination र exploitation गतिविधिले यस कार्यक्रमले उपलब्ध गराउने अवसरहरूको पहिचान गर्नका साथै Erasmus + को सहयोगले तपाईंको गतिविधिको मान्यता वृद्धि गर्दछ । यसले तपाईं प्रतिको आम जनधारणा सकारात्मक हुनुका साथै नयाँ EU Programme मा व्यापक सहभागिताको लागि प्रोत्साहन गर्दछ । dissemination र exploitation plan को आधारभूत लक्ष्य र उद्देश्य सधै ध्यान दिनु जरुरी हुन्छ । प्लानले प्रोजेक्टको लक्ष्य र रिजल्ट प्राप्त गर्न अपनाइएका विभिन्न सही हुनु आवश्यक छ र विधिहरू प्रोजेक्टको प्रकृति सुहाउदो हुनु आवश्यक रहन्छ । dissemination र exploitation का लक्ष्य निम्न अनुसार हुन सक्छन् :

- जागरण गराउनु
- प्रभावकारीता विस्तार गर्नु :
- सहभागी र लक्षित समूहको संलग्नता ;
- आफुले थाहा पाएका र प्रयोगका विधि बाड्नु;
- नीतिका प्रभावकारीता र अभ्यास
- नयाँ साभेदारीको विकास

What can be disseminated and exploited?

ठोस (tangible) रिजल्टका साथसाथै प्रोजेक्ट आयोजक र सहभागीले हासिल गर्न सक्ने अमूर्त (intangible) रिजल्ट जस्तै: शीपविकाश र व्यक्तिगत अनुभवहरु प्रोजेक्टको रिजल्ट एक मात्र वा दुवै विविधतापूर्ण हुन सक्छन् ।

ठोस (tangible) रिजल्टका उदाहरण निम्न हुन सक्छन् :

- समस्या समाधान गर्न एक दृष्टिकोण वा मोडल ;
- व्यावहारिक सामग्री उत्पादन जस्तै: handbook हरू, पाठ्यक्रम, e-learning tool आदि ;
- अनुसन्धान रिपोर्ट वा अध्ययन सामग्रीहरु ;
- असल अभ्यास गाइड वा दृष्टान्त वा केश अध्ययन सामग्री ;
- मूल्याङ्कन रिपोर्टहरु ;
- पहिचान प्रमाणपत्र ;
- लभकभित्तभच हरू वा जानकारी मूलक सामग्रीहरु ;

अनुभवहरु, रणनीतिहरु, प्रक्रियाहरु आदिको वितरणमा व्यापकता सिर्जना गर्न ती उपलब्धीलाई दस्तावेज गर्नु आवश्यक छ ।

Intangible result हरूका उदाहरण निम्न हुन सक्छन् :

- सहभागी, अध्ययनकर्ता वा कर्मचारीहरुले हासिल गरेको प्राप्त ज्ञान र अनुभव
- दक्षता वा उपलब्धि हासिलमा वृद्धि
- सास्कृतिक जागरुकतामा सुधार
- भाषाज्ञानमा वा वक्तित्वकलामा सुधार

सामान्यतया यी उपलब्धीको मापन साक्षात्कार, प्रश्नोत्तर, परिक्षण, अवलोकन वा आत्ममूल्यांकन को सहायताले गर्ने गरिन्छ ।

लक्षित समूह को हुन् ?

फरक फरक भौगोलिक तहमा (स्थानिय, क्षेत्रिय, राष्ट्रिय, युरोपियन) र लाभग्राहीको आफ्नै क्षेत्र (साथीहरु, साभेदारहरु, स्थानिय अधिकारी, उस्तै लक्ष्यमा काम गर्ने अन्य संस्थाहरु, स्थानिय संञ्जाल आदि) लक्षित समूहको पहिचान अनिवार्य हुन्छ । आफुना गतिविधि र प्रवाह गर्न खोजेका सन्देश लक्षित समूहको आवश्यकता अनुसार प्रवाह गर्नुपर्छ । विभिन्न लक्षित समूहलाई निम्नानुसार विभाजन गर्न सकिन्छ :

- प्रोजेक्ट गतिविधि र उपलब्धि को प्रवाहको अन्तिम प्रयोगकर्ता
- ईच्छुक व्यक्तित्व, सहभागी, विशेषज्ञहरु वा यस क्षेत्रमा काम प्रयोगकर्ताहरु
- स्थानिय, क्षेत्रिय, राष्ट्रिय र युरोपेली तहसम्म नीति निर्माण गर्नेहरु
- प्रेस र मिडिया
- जन साधारण

लक्षित समूह र stakeholder हरूलाई प्रोजेक्ट अवधिका विभिन्न चरणमा सहभागी हुन पर्याप्त स्थान बनाउन प्रोजेक्ट प्लान लचिलो बनाउनु पर्छ । यसले project को अवस्था र सफल बनाउन आवश्यक विभिन्न अवयवको आंकलन गर्न मद्दत गर्दछ । प्रोजेक्टमा सह-भागीहरुलाई हाइलाइट गर्दा प्रोजेक्टको विषयमा समाचार र जानकारी युरोप बाहेक इच्छुक लक्षित समूहसम्म फिजाउन सहयोग गर्दछ ।

रिजल्टलाई कसरी disseminate र exploit गर्ने ?

वृहत्तर पहुचको लागि प्रोजेक्टका परिणाम र उपलब्धि र प्रचार सामाग्रीलाई सकेसम्म बढि भन्दा बढि भाषामा अनुवाद गर्नुपर्दछ। सहभागी साभेदारहरूलाई उनीहरूको आफ्नै भाषा र अंग्रेजीमा अनुवाद गर्न सिफारिस गरिन्छ, र अनुवाद गर्दा लाग्ने खर्च वित्तमाग गर्दा माग गर्न सकिन्छ।

Disseminate र exploit रिजल्टहरूलाई विभिन्न तरिकाबाट गर्न सकिन्छ। क्रियटिभ र ताजा सोचहरूले Erasmus+ project का परिणाम वा उपलब्धिहरूलाई सहरानीय बनाउन सकिन्छ। लाभग्राहीहरूले प्रयोग गर्न सक्ने माध्यम :

- Erasmus+ Project रिजल्ट प्लेटफर्म
- प्रोजेक्टको वा संस्थागत वेबसाइटमा
- मुख्य stakeholder सगको मिटिङहरू र भ्रमण
- छलफल अवसरहरू जस्तै सूचना सत्रहरू, कार्यशालाहरू, अनलाइन सेमिनारहरू, तालिम पाठ्यक्रम, प्रदर्शनी आदि
- सहभागीताको आधारमा वा गुटवन्दीको समिक्षा
- लक्षित लिखित सामग्री जस्तै रिपोर्टहरू, विशेषगरी लेखहरू, प्रेस, न्यूजलेटरहरू, प्रेस विज्ञप्ति, पत्रपत्रिका वा ब्रोशरहरू
- श्रव्यदृष्य मिडिया जस्तै रेडियो, टिभी, Youtube, Flickr, भिडियो सामग्री, Podcasts वा application आदि
- सामाजिक सञ्जाल
- सार्वजनिक समारोह
- प्रोजेक्टको branding र लोगो
- उपलब्ध सम्पर्क र नेटवर्क

exploitation गतिविधिमा रिजल्टले समग्र प्रोजेक्ट, अन्तिम प्रयोगकर्ता, सांगठनीक वा नीति निर्माताहरूलाई कृन हदसम्म फाइदा पुऱ्याउछ भनि ख्याल पुऱ्याउनु पर्दछ। Exploitation को संयन्त्र वा अवयव निम्नानुसारका फाइदा पुऱ्याउन सक्छन् :

- सहभागी संगठनको प्रतिष्ठा वृद्धि
- विषयगत ज्ञान, लक्ष्य वा कार्यक्षेत्रको विषयमा जानकार हुनु
- नियमक क्षेत्र वा दाताको वित्त सहयोगमा वृद्धि
- नीति निर्माण र अभ्यासमा प्रभाव वृद्धि

Dissemination र exploitation गतिविधि कहिले प्रयोगमा ल्याउनु उपयुक्त हुन्छ ?

Dissemination र Exploitation का प्रतिफलको उपभोग वा यसलाई समायोजन Erasmus+ प्रोजेक्टको प्रोजेक्ट अवधिभरी र प्रोजेक्ट समाप्ति पश्चात पनि हुने गर्दछ।

सहभागीहरू बीच आपसी समझदारीमा कार्ययोजना तर्जुमा गरी एकआपसमा समयअवधि तोक्यो कार्य विभाजन एक महत्वपूर्ण पाटो हुने गर्दछ। कार्य योजना निम्न अनुसार हुनु आवश्यक रहन्छ :

- समयसिमालाई आधार बनाई व्यावहारिक र मापनयोग्य लक्ष्य निर्धारण गर्नुका साथै त्यस लक्ष्यसम्म पुग्ने आधारहरूको निरन्तर निगानी र समिक्षा
- प्रोजेक्टमा dissemination र exploitaion गतिविधिहरूलाई चरणबद्ध प्रयोगविधि निर्माण
- लक्षित समूहका आवश्यकताहरूलाई लचकताका प्रदान गरी वृहत्तर रूपमा अभ्यास र नीति निर्माणमा सहयोगी भूमिका निवार्ह गर्न सक्ने

प्रोजेक्ट अवधिमा कार्यसमायोजनका विभिन्न चरणहरू :

प्रोजेक्ट शुरुहुनु अघि

- Dissemination र Exploitation plan बनाउनु

- . नतिजाको विस्तृत चित्रण, त्यसले पार्ने प्रभाव र नतिजा वितरणको प्रस्तावली
- . कहिले, कसलाई र कहिले dissemination र exploitaion गतिविधिहरूको हस्तान्तरण कुन आधारमा गर्ने भनि निक्कै गर्नु

प्रोजेक्ट अवधि भित्र

- . स्थानिय वा क्षेत्रिय स्तरमा उपयुक्त संञ्चार माध्यमसँग सम्पर्क
- . सूचना तथा जानकारी सत्र, तालिम, प्रदर्शनी र गोष्ठी तथा बैठक आदि गतिविधि
- . लक्षित समूहमा आफ्ना कार्यक्रमको प्रभावको अनुगमन
- . प्रोजेक्टले सिर्जना गरेका नतिजाहरूलाई विभिन्न संघसंगठनको सहकार्यमा अन्तिम प्रयोगकर्ता, नया क्षेत्र र नीति निर्माणको तहसम्म पुऱ्याउनु
- . Project को व्यानर र वेवसाइडमा स्पष्टसँग Erasmus+ को लोगो सहित प्रचार गर्नु

प्रोजेक्टको अन्तिम चरणमा

- . Erasmus+ Project Results Platform मा प्रोजेक्टका अन्तिम उपलब्धि सहित को विस्तृत विवरण अपलोड गर्नु

प्रोजेक्ट समाप्ति पश्चात

- . भावि Disseminaiion गतिविधिलाई निरन्तरता दिनु
- . भावि साभेदारीको लागि नया योजना र उपायको विकाश गर्नु
- . उपलब्धि र त्यसले पारेको प्रभावको समिक्षा गर्नु
- . उपयुक्त संञ्चार सम्पर्क
- . सान्धर्भिक रहेमा नीति निर्मातासँग सम्पर्क स्थापना गर्नु
- . European Commission लाई आफ्ना अनुभव र उत्पादित उपलब्धिहरूको आधारमा उपयुक्त सल्लाह सुभावा दिइ सहकार्य गर्नु

सफलताको मापन कसरी गर्ने ?

प्रभाव मूल्याङ्कन प्रणालीको एक महत्वपूर्ण अंग हो । यसले तपाईंका उपलब्धिहरूको मापन गर्नुका साथै संरचना भित्र सुधारका सुभावाहरूको उत्पादन गर्दछ । यसका तथ्यांकको प्रयोगले लक्ष्यसम्म पुग्न उपलब्धीका सूचकको समिक्षा गर्दछ । सूचांक अंकगणितिय हिसावमा नम्बर वा प्रतिशत जसले पहुचको अंकगणितिय तथ्यांक दिन्छ भने समिक्षामा गुणस्तरीताको आधारमा पनि आधारभूत कुरा हुने गर्दछ । यी परिक्षण विधिहरू प्रश्नोत्तर, अन्तरर्वाता, अवलोकन, मूल्याङ्कन विभिन्न माध्यमबाट गर्न सकिन्छ । साथै विभिन्न गतिविधिमा विभिन्न सूचांकहरूको विभिन्न व्याख्या प्रोजेक्ट शुरुहुनु अघिनै dissemination plan अन्तर्गत गरिनुपर्दछ । जस्तै :

- . प्रोजेक्ट आयोजकहरूको वेवसाइडको आंकडा र तथ्यको आधारमा
- . संबन्धित निकाय वा सरोकार वालाहरूसग कति पटक बैठक बस्यो भनि
- . अन्तरक्रिया र छलफल कार्यक्रमहरूमा उपस्थित सहभागीको संख्या, र निरन्तर सम्पर्कमा रहने वातावरणको मापन
- . पाठ्यसामाग्रीको उत्पादन र वितरण
- . संञ्चार माध्यमको कवरेज (लेख रचना, प्रेस विज्ञप्ती, अन्तर्वार्ता आदि)
- . सार्वजनिक कार्यक्रमहरूमा सहभागिता
- . बहुराष्ट्रिय सहकार्य र साभेदारी भित्र सुचना र संञ्चारको आधान प्रदान
- . क्षेत्रिय, राष्ट्रिय, EU नीतिको सूचांकमा पारेको प्रभाव
- . अन्तिम प्रयोगकर्ता, अन्य सम्बन्धित पक्षहरू, साभेदार, नीति निर्माता आदिको प्रतिक्रिया

Requirements in terms of dissemination and exploitation

General qualitative requirements

Depending on the action, applicants for funding under Erasmus+ are required to consider dissemination and exploitation activities at the application stage, during their activity and after the activity has finished. This section gives an overview of the basic requirements laid down in the official documentation of the Erasmus+ Programme.

Dissemination and exploitation is one of the award criteria on which the application is assessed. Depending on the project type, it is given a different weight in the assessment of the application.

- For mobility projects, listing planned dissemination activities and identifying potential target groups are requested in the application form.
- For cooperation projects, a detailed and comprehensive plan, describing targets, tools and outcomes, is requested and further assessed. Although generally one partner takes the responsibility for dissemination and exploitation coordination for the whole project, the responsibility for implementation should be shared among all partners. Each partner should be involved in these activities according to the needs and roles in the project.
- For all project types, reporting on the activities carried out to share the results inside and outside participating organisations is requested at final stage.

Visibility of the European Union and of the Erasmus+ Programme

Beneficiaries shall always use the European emblem (the EU flag) and the name of the European Union spelled out in full in all communication and promotional material. The preferred option to communicate about EU funding through the Erasmus+ Programme is to write *Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union* next to the EU emblem.

Examples of acknowledgement of EU funding and translations of the text are available at http://eacea.ec.europa.eu/about-eacea/visual-identity_en.

The brand name of Erasmus+ shall not be translated.

Guidelines for beneficiaries on the use of the EU emblem in the context of EU programmes are available at http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf

Use of the Erasmus+ Project Results Platform

An Erasmus+ Project Results Platform was established to offer a comprehensive overview of projects funded under the Programme and to highlight good practice examples and success stories. The platform also makes available products/deliverables/intellectual outputs which are the result of the projects funded.

Good practice examples are the object of an annual selection by each National Agency and by the Executive Agency. Success stories are selected from among the good practice examples at central level by DG EAC.

The Erasmus+ Project Results Platform serves different purposes:

- Transparency, as it provides a comprehensive overview of all projects funded under the programme (including project summaries, funding figures, URL links, etc.);
- Accountability, as it gives access to end-users and practitioners to project results;
- Inspiration, as it showcases good practices and success stories among Erasmus+ beneficiaries selected every year at national and European level.

For most Erasmus+ projects, beneficiaries are required to provide a summary describing their project in English at application stage.

The project summary is of particular importance as it provides a description for the general public. It should therefore be drafted in plain language and clear style so that the actual content of the project can be quickly understood, also by outsiders.

The following elements should be part of the summary: context/background of the project; objectives of the project; number and profile of participants; description of activities; methodology to be used in carrying out the project; a short description of the results and impact envisaged; the potential longer-term benefits.

The Erasmus+ Project Results Platform can be consulted at:

<http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>



LINKS AND RESOURCES

<https://www.zionandzion.com/how-to-create-social-media-personas/>
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/#Follow-vs-Unfollow>
<https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>
<https://adespresso.com/blog/we-analyzed-37259-facebook-ads-and-heres-what-we-learned/>
<https://blog.bufferapp.com/facebook-video>
<https://www.facebook.com/business/a/photo-boosted-post-creative-tips>
<https://trackmaven.com/blog/how-to-use-hashtags/>
<https://www.artifactuprising.com/photography-tips/instagram-tipshttp://rodrigohm.com/estadisticas-redes-sociales-2018/>
<https://hootsuite.com/plans>
<https://buffer.com/pricing>
<https://sproutsocial.com/pricing/>
<https://socialblade.com/>
<http://statflux.com/>
2018 GLOBAL NGO Technology Report
www.youtube.com
<https://issuu.com/>
www.canva.com
<https://www.adobe.com/creativecloud.html>
www.pictochart.com
<http://www.techproresearch.com/downloads/social-media-policy/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://unsplash.com/>
<https://burst.shopify.com/>
<https://gratisography.com/>

<https://picjumbo.com/modern-laptop-and-smartphone-on-black-desk/>
<https://www.foodiesfeed.com/>
<https://www.soundfxnow.com/>
<https://www.freestockmusic.com/>
<https://www.youtube.com/audiolibrary/music>
<https://www.pacdv.com/sounds/>
<https://freeplaymusic.com/>
<https://freemusicarchive.org/>
<https://audionautix.com/>
<https://pixabay.com/>
<https://www.pexels.com/>
<https://www.videvo.net/>
<https://www.lifeofvids.com/>
<https://www.stockfootageforfree.com/>
<https://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-:32001R0045&qid=1439283006325>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX-:32016R0679&from=EN>
https://ec.europa.eu/info/departments/data-protection-officer_en
https://edps.europa.eu/edps-homepage_en?lang=en
https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en
https://ec.europa.eu/info/privacy-policy/europa-analytics_en
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results
http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects?pk_campaign=Web-ErasmusplusEN&pk_kwd=valor-projects-results

Thank you

All the team and partners of the project, that you can get to know better at <http://commandeor.codecvzw.eu/> hope you and your organization to have found this few pages useful for embracing your mission and getting to know your audiences better. Discover more resources on our site and follow us on Instagram [@COMMANDEOR](https://www.instagram.com/COMMANDEOR) and Facebook.com/[digitalcommandeor](https://www.facebook.com/digitalcommandeor).

Stay tuned to learn more from our Online Educational Resource!

OK



CODEC vzw



GEOCLUBE
Associação Juvenil



**EUROPEAN
CULTURAL
CENTER**
HØJE-TAASTRUP



Digital Commman



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

