



میڈیا ڈویلپمنٹ

# سوشل میڈیا اینالیٹکس: ورک شیٹس اور ٹیمپلٹس

صحافیوں اور میڈیا پروفیشنلز کے لیے ورک شیٹس، ٹیمپلٹس اور بہت کچھ

 Akademie

Supported by the



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development

## اشاعت

سوشل میڈیا اینالیٹکس: ورک شیٹس اور ٹیمپلٹس Deutsche Welle ناشر 2020 © مبنی بز: Timo Lüge کی تصنیف "Social media analytics: Worksheets and templates" (2019) Deutsche Welle ناشر ترجمہ و تدوین: Atif Baloch اور Shamshir Haider.	مدیر ڈاکٹر ڈینس رائنک تاریخ اشاعت جون سن 2019 © DW Akademie	منتظم کارسٹن فان نامن پیٹرا بیرنر مصنف ٹیمو لوئگے	ناشر Deutsche Welle 53110 Bonn Germany
--	---	---	---

DW Akademie کے سوشل میڈیا اینالیٹکس کی تمام گائیڈ لائنز کے علاوہ مشقیں اور چیک لسٹیں اس ایک دستاویز میں ہی شامل کر لی گئی ہیں۔ اس دستاویز کا مقصد یہ ہے کہ تربیت کار اور شرکا سہولت کے ساتھ تمام مشقوں کو تلاش اور پرنٹ کر سکیں۔

### لازمی امور:

یہ ورک شیٹس پُر کرنے کے لیے لازم ہے کہ تربیت حاصل کرنے والے شرکا کو کم از کم ایک فیس بک پیج کی فیس بک ان سائٹس اور کم از کم ایک ٹویٹر اکاؤنٹ کی ٹویٹر اینالیٹکس (Twitter Analytics) تک رسائی ہو۔ اگر شرکا کو ٹویٹر اکاؤنٹ کا پاس ورڈ معلوم ہے تو ورکشاپ کے دوران ٹویٹر اینالیٹکس کو ایکٹیو کیا جا سکتا ہے۔ تاہم فیس بک ان سائٹس تک رسائی کے لیے اُس پیج کا منتظم ہی شرکا کو اجازت دے گا۔

**بدف:** ورکشاپ کے ٹرینرز اور شرکا مل کر اتفاق رائے پیدا کریں کہ گروپ کے شرکا کی سمجھ بوجھ میں کتنا فرق ہے۔ یہ مشق شرکا کو یہ سمجھنے میں بھی مدد دے گی کہ دیگر شرکا کے مقابلے میں ان کی انتظامی صلاحیتیں کیسی ہیں؟ یوں سب کو ایک دوسرے سے سیکھنے کا موقع ملے گا۔

**ٹاسک:** یہ پرکھنا ہے کہ چیک لسٹ میں دی گئی چیزیں آپ کے پاس موجود ہیں تاکہ سوشل میڈیا اینالیٹکس سے متعلق سرگرمیوں کا تجزیہ کیا جا سکے۔ اپنی کمزوریاں تربیت کار کو بتائیں، جو اسٹکی نوٹس پر لکھ کر فلپ چارٹ پر چسپاں کی جا سکتی ہیں۔ ٹرینر شرکا کی بوریت دور کرنے کی خاطر انہیں کمرے میں چلنے اور دوڑنے کے لیے کہہ سکتا ہے تاہم اس کا انحصار چیک لسٹ پر ہے۔

## چیک لسٹ: سوشل میڈیا اینالیٹکس کی منصوبہ بندی

### کیا آپ کے پاس درج ذیل چیزیں موجود ہیں؟

ڈیسک ٹاپ کمپیوٹر یا لیپ ٹاپ، انٹرنیٹ کنکشن کے ساتھ۔

سپرڈ شیٹ پروگرام۔ مثال کے طور پر ایکسل، اوپن آفس، Calc یا پھر گوگل شیٹس۔

منتخب کردہ ایک فرد، جو نمبروں کا تجزیہ کرے۔ یہ فرد کم از کم ایک ہفتے میں دو گھنٹے کے لیے یہ ذمہ داری سرانجام دے گا۔ آپ کو اس فرد کا ایک متبادل بھی منتخب کرنا چاہیے تاکہ اگر وہ بیمار ہو جائے یا آپ کا ادارہ چھوڑ دے تو کام میں خلل نہ پڑے۔

اپنی سوشل میڈیا سرگرمیوں کے واضح اہداف اور پیمائش کے معیارات۔

طے شدہ وقت کے مطابق رپورٹنگ، مثال کے طور پر ہر ماہ کے آغاز پر۔

ایک ایسا تعینات کردہ فرد، جو ان رپورٹس کی بنیاد پر فیصلہ سازی کر سکے۔

هدف: شرکا اس بات کا اظہار کر سکیں کہ وہ بزنس کی خاطر سوشل میڈیا کا استعمال کیوں کر رہے ہیں؟ ورکشاپ میں شریک ہر فرد دیگر شرکا کی گفتگو سے اپنے اہداف کو بہتر بنا سکے۔ ورکشاپ کا ٹرینر اور تمام شرکا، گروپ کے مشترکہ اہداف اور سوشل میڈیا کی غیر معمولی سرگرمیوں کو سمجھ سکیں۔

ٹاسک: اپنے میڈیا ادارے کے بارے میں بتائیں، ضروری ہو تو ساتھیوں سے مشورہ کریں اور اپنے جوابات شرکا کے ساتھ شیئر کریں۔

## مشق نمبر 1: گائیڈ لائنز کے سوالات

آپ کا میڈیا ادارہ سوشل میڈیا کیوں استعمال کر رہا ہے؟

آپ کے نزدیک سوشل میڈیا پر کامیابی کا مطلب کیا ہے؟

بدف: شرکا کام کے S.M.A.R.T. طریقہ کار کو سمجھ سکیں اور اس طریقہ کار کو اپنے کام کے لیے بروئے کار لا سکیں۔

**ٹاسک:** دو افراد کے گروپ میں ایسے الفاظ اور جملوں کی نشاندہی کریں، جن کی مدد سے S.M.A.R.T. اہداف کا تعین ہو سکتا ہے۔ ہر مثال میں S.M.A.R.T. کا اصول متعدد مرتبہ استعمال ہو جبکہ کچھ لفظ یا جملے S.M.A.R.T. کے کسی ایک اصول سے زیادہ مرتبہ استعمال ہوں۔ اپنے نتائج کو گروپ میں ڈسکس کریں۔ آپشنل: بتائیں کہ آپ، S.M.A.R.T. بدف کو اپنے کام میں کیسے استعمال کریں گے؟

## مشق نمبر 2: سمارٹ طریقہ کار تلاش کریں



درج ذیل مثالوں میں ایسے حصوں کو تلاش کریں، جن سے اہداف کو مخصوص (specific)، قابل پیمائش (measurable)، قابل حصول (attainable)، متعلقہ (relevant) اور بروقت (timely) یعنی S.M.A.R.T. بنایا جا سکتا ہے۔

ان مثالوں میں دیے گئے اہداف کو S.M.A.R.T. بنانے والے الفاظ یا جملوں کے گرد دائرہ لگائیں۔ دونوں مثالوں میں S.M.A.R.T. کے کچھ اصول متعدد مرتبہ ہو سکتے ہیں جبکہ کچھ الفاظ اور جملوں کا مجموعہ ایک سے زائد اصولوں کا حامل ہو سکتا ہے۔

پہلی مثال:

آئندہ بارہ ماہ کے دوران ہم اپنے فیس بک پیج کے فینز کی تعداد پانچ ہزار سے بڑھا کر ساڑھے چھ ہزار کرنا چاہتے ہیں۔ فی الحال ہمارے 35 سو فینز (70 فیصد) مرد ہیں۔ لیکن ہم صنفی اعتبار سے زیادہ متوازن صارفین چاہتے ہیں۔ اس لیے ہماری کوشش ہے کہ ہمارے نئے فالوورز میں نصف خواتین ہوں۔ ہم ہر ماہ اپنے ڈیٹا کا تجزیہ کریں گے تاکہ پیشرفت کا اندازہ ہو سکے۔

دوسری مثال:

ہم فیس بک پر اپنے صارفین کے ساتھ مکالمت بڑھانا چاہتے ہیں، بالخصوص ہر روز نو تا دس بجے نشر ہونے والے کمیونٹی ٹاک شو پروگرام کے دوران۔ آئندہ چھ ماہ کے دوران ہم اس پروگرام سے متعلقہ تمام پوسٹوں کی آن لائن انگیجمنٹ (ری ایکشنز، شیئرز اور کامنٹس) کی شرح دو فیصد سے بڑھا کر چار فیصد کرنا چاہتے ہیں۔ ہم اس پیشرفت پر ہفتہ وار رپورٹ تیار کریں گے۔

**بدف:** شرکا فیس بک ان سائٹس Insights کے کچھ بنیادی اصولوں کو جان چکے ہوں۔ یہ شرکا ایسی معلومات تلاش کرنے کے قابل ہو جائیں، جو ان کے میڈیا ہاؤس سے مطابقت رکھتی ہوں اور وہ اس کا تجزیہ کرنے کے قابل بھی ہو چکے ہوں۔

**ٹاسک:** فیس بک ان سائٹس کے تجزیے کے بعد جس پیج کے آپ ذمہ دار ہیں، اس کو ذہن میں رکھتے ہوئے درج ذیل سوالات کے جواب لکھیے۔ اگر جواب دینے میں مشکل ہو تو ورکشاپ ٹرینر سے رابطہ کریں۔

### مشق نمبر 3: فیس بک پر آپ کا ٹارگٹ گروپ کیا ہے؟

فیس بک ان سائٹس سے قطع نظر، آپ اپنے میڈیا ہاؤس کی ٹارگٹ آڈینس کو کیسے دیکھتے ہیں؟

اپنے فیس بک ان سائٹس پیج کے تجربے کے بعد ان سوالوں کے جوابات دینے کی کوشش کریں:

فیس بک پر اپنی موجودہ آڈینس کے بارے میں آپ کا کیا خیال ہے؟

اگر دو آڈینس گروپوں کے مابین بڑا فرق ہے، تو آپ یہ کیوں نہیں سوچتے کہ آپ فیس بک پر ایسے لوگوں تک نہیں پہنچ پا رہے، جن سے آپ رابطہ کرنا چاہتے ہیں؟ کیا یہ بات درست ہے؟ آپ سے بارے میں کیا عملی قدم اٹھا سکتے ہیں؟



**بدف:** شرکا فیس بک ان سائٹس میں مزید مہارت حاصل کر چکے ہیں۔ وہ صارفین کی طرف سے فیس بک کے استعمال کے طریقے اور اپنی آڈینٹس کے ترجیحی مواد سے متعلق معلومات تلاش کر سکتے ہیں اور اس ڈیٹا کے تجزیے سے نتائج اخذ کر سکتے ہیں۔

**ٹاسک:** فیس بک ان سائٹس کے تجزیے کے بعد، جس پیج کے آپ ذمہ دار ہیں، اس کو ذہن میں رکھتے ہوئے درج ذیل سوالات کے جوابات لکھیے۔ اس مشق کے ضروری ہے کہ آپ کو ان سائٹس سے جو تفصیلات ملی ہیں، ان کا گہرا تجزیہ کریں۔ اگر جواب دینے میں مشکل ہو تو ورکشاپ ٹرینر سے رابطہ کریں۔ دلچسپ ترین اور حیران کن نتائج اپنے گروپ سے بھی شیئر کریں۔

## مشق نمبر 4: آپ کا فیس بک پیج کتنا انگیجنگ ہے؟



دن کے کس وقت آپ کے سب سے زیادہ فین آن لائن ہوتے ہیں؟

ویک ڈیز کے دوران:

ویک اینڈ کے دوران:

عمومی طور پر آپ فیس بک پر نئی پوسٹ کب شائع کرتے ہیں؟

ویک ڈیز کے دوران:

ویک اینڈ کے دوران:

کیا کوئی دن ایسا ہوتا ہے، جب دیگر دنوں کے مقابلے میں اعدادوشمار بہت زیادہ مختلف ہوتے ہیں؟ اگر ایسا ہوتا ہے تو اس کی وجہ کیا ہے؟

آپ کے فیس بک پیج پر کس قسم کی پوسٹ (ویڈیو، لنک، تصویر) زیادہ تر لوگوں تک پہنچتی ہے؟

آپ کے فیس بک پیج پر کس قسم کی پوسٹ (تصویر، لنک، ویڈیو) سب سے زیادہ انگیجمنٹ کا باعث بنتی ہے؟

گزشتہ ماہ کے دوران آپ کی تین کامیاب ترین پوسٹس کون سی تھیں؟ آپ نے انہیں کب شائع کیا اور وہ کس طرح کی پوسٹس تھیں؟

1

2

3

گزشتہ ماہ آپ کی تین انتہائی کم کامیاب پوسٹس کون سی تھیں؟ آپ نے انہیں کب شائع کیا اور وہ کس طرح کی پوسٹس تھیں؟

1

2

3

ہدف: شرکا ٹویٹر اینالیٹکس کے ڈیش بورڈ کے بنیادی پہلوؤں سے واقف ہو جائیں۔ وہ ایسی معلومات تلاش کر سکیں، جو ان کے میڈیا ہاؤس سے متعلق ہیں اور ان کا بہتر انداز میں تجزیہ کر سکیں۔

ٹاسک: ٹویٹر اینالیٹکس کے تجزیے کے بعد درج ذیل سوالات کے جوابات دیجیے۔ آپ نے اینالیٹکس بوم اسکرین پر ڈیٹا مینوئلی ڈھونڈنا اور اس کی تشریح کرنا ہے۔ ٹاپ ٹویٹس میں پائے جانے والے جذبات اور عناصر کا موازنہ اپنے گروپ کے ساتھ کیجیے۔

## مشق نمبر 5: ٹاپ ٹویٹس کا تجزیہ

گزشتہ چھ ماہ کے دوران 'ٹاپ ٹویٹس' کا مشاہدہ کریں اور درج ذیل سوالات کا جوابات دیجیے۔

1. ٹاپ ٹویٹ کے عناصر:

ٹاپ ٹویٹس میں:

یا ٹویٹ میں لنک تھا:

کیا ٹویٹ میں فوٹو تھی:

یا ٹویٹ میں ویڈیو تھی:

کیا ٹویٹ میں بیش ٹیگ تھا:

کیا کسی دوسرے اکاؤنٹ کو mention @ کیا:

2. ٹاپ ٹویٹ میں جذبات اور احساسات:

ٹاپ ٹویٹس میں درج ذیل احساسات تھے:

خوشی:

غرور:

تجسس:

پریشانی:

غم و غصہ:

3. خلاصہ بتائیے کہ درج بالا تجزیے سے کیا نتیجہ نکلا؟ آپ کی کامیاب ترین ٹویٹ کی خاص بات کیا تھی؟



**بدف:** شرکا نے فالوور وونک Followerwonk سے بنیادی واقفیت حاصل کر لی ہے۔ وہ ایسی معلومات تلاش کر سکتے ہیں، جو ان کے فالوورز سے متعلق ہے اور وہ صارف کی شخصیت کا ذاتی تجزیہ کر سکتے ہیں اور اپنے اس تجزیے سے نتائج اخذ کر سکتے ہیں۔

**ٹاسک:** شرکا فالوور وونک تک رسائی حاصل کریں اور درج ذیل سوالات کے جوابات لکھیں۔ پہلے اپنا فری اکاؤنٹ بنائیں۔ معلومات جمع کریں اور ضرورت ہو تو جواب کے لیے گروپ میں بات چیت کریں۔ گروپ سے یہ دو باتیں شیئر کریں، نمبر ایک: آپ کا ایک عام ٹویٹر فالوور کیسا ہے؟ نمبر دو: آپ اس انفارمیشن کو کیسے استعمال کر سکتے ہیں؟

## مشق نمبر 6: ٹویٹر فالوورز کا تجزیہ

فالوور وونک کی مدد سے درج ذیل سوالات کے جوابات دیں:

1. آپ کے زیادہ تر ٹویٹر فالوورز کہاں رہتے ہیں؟

ملک سے باہر (شہر یا ریجن کا نام):

ملک کے اندر (شہر یا ریجن کا نام):

2. کس وقت (ٹائم) آپ کے زیادہ تر ٹویٹر فالوورز ایکٹیو ہوتے ہیں؟

3. آپ کے ٹویٹر فالوورز کب (کیا کسی خاص موقع پر) زیادہ ایکٹیو ہوتے ہیں؟

4. درج بالا (نمبر ایک اور دو) سوالات سے آپ نے کیا نتیجہ اخذ کیا؟

5. ہائی ورڈ کلاؤڈ (bio word cloud) کی بنیاد پر آپ کے فالوورز کی بنیادی دلچسپیاں کیا ہیں؟

ہدف: شرکا نے یونین میٹرکس کے ٹویٹر اسسٹنٹ (Union Metrics' Twitter Assistant) سے بنیادی واقفیت حاصل کر لیں۔ وہ اچھا اور برا پرفارم کرنے والے مواد کے مابین فرق کر سکیں اور اس کے تجزیے سے مطلوبہ نتائج اخذ کر سکیں۔

ٹاسک: درج بالا سوالات کے جوابات کے لیے یونین میٹرکس کے ٹویٹر اسسٹنٹ تک رسائی حاصل کریں۔ آپ اس پلیٹ فارم پر پہلے ایک فری اکاؤنٹ بنائیں۔ بعد ازاں مطلوبہ معلومات جمع کریں اور ضرورت محسوس ہو تو جوابات اپنے ساتھیوں سے ڈسکس کریں اور اپنے نتائج گروپ میں شیئر کریں۔

## مشق نمبر 7: کس قسم کی ٹویٹس آپ کی آڈینس کے لیے بہترین ہیں؟

یونین میٹرکس کے ٹویٹر اسسٹنٹ کی مدد سے درج ذیل سوالات کے جوابات دیجیے۔

1. کس قسم کی ٹویٹ کو سب سے زیادہ ری ٹویٹ اور پسند کیا گیا اور اس کے جواب دیے گئے؟

2. کس قسم کی ٹویٹ سب سے کم مرتبہ ری ٹویٹ کی گئی؟ اس کی پسندیدگی اور جواب دینے کی شرح کیا رہی؟

3. کس قسم کی ٹویٹ کو سب سے زیادہ مرتبہ کلک کیا گیا؟

4. کس قسم کی ٹویٹ کو سب سے کم مرتبہ کلک کیا گیا؟

5. رپورٹنگ پیریڈ کے دوران، آپ نے کتنی مرتبہ آپ نے ٹویٹ کے ساتھ درج ذیل مواد شیئر کیا؟

تصاویر:

ویڈیوز:

ٹیکسٹ:

بیش ٹیگ:

لنکس:

6. درج بالا معلومات سے کیا نتائج اخذ کیے جا سکتے ہیں؟ یاد رہے کہ اگر آپ نے درست ٹویٹ نہیں کی، مثال کے طور پر (ویڈیو کے بغیر) تو ٹویٹر اسسٹنٹ نظام اس طرح کے مواد کے بارے میں تجاویز نہیں دے گا۔

## مجوزہ ایجنڈا

ڈیجیٹل اینالیٹکس کی تربیت دینے کے لیے آپ کتنا ٹائم صرف کرنا چاہتے ہیں، اس کا انحصار کئی عوامل پر ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر شرکا کی موجودہ سمجھ بوجھ کیا ہے اور ان کی دلچسپی کیسی ہے اور وہ کس طرح کے چینل استعمال کر رہے ہیں؟ علاوہ ازیں کیا آپ اینالیٹکس کی جامع تربیت دینا چاہتے ہیں یا صرف ڈیجیٹل اینالیٹکس کی، جو عمومی سوشل میڈیا ٹریننگ کا صرف ایک حصہ ہے۔

درج ذیل مجوزہ ایجنڈے میں ٹائم سے زیادہ تجویز کردہ آئٹمز پر توجہ دی گئی ہے اور بتایا گیا ہے کہ اس دستاویز میں شامل مختلف ورک شیٹس کا استعمال کب کیا جانا چاہیے؟

ایجنڈا آئٹم	تجویز کردہ مواد
ویلکم اور تعارف	مشقوں کی تکمیل اور اہم نکات نوٹ کرنے کی خاطر نوٹ بکس، پین اور مارکر وغیرہ
شرکا کے سوالات اور توقعات نوٹ کریں	فلپ چارٹس اور اسٹکی نوٹس وغیرہ
اینالیٹکس کے بارے میں اہم معلومات (فین، فالوورز، رسائی (reach) اور انگیجمنٹ وغیرہ)	پرنٹ آؤٹس: ↪ چیک لسٹ: سوشل میڈیا اینالیٹکس کی تنظیم ↪ مشق نمبر ایک: گائیڈ لائنز کے سوالات ↪ مشق نمبر دو: S.M.A.R.T. طریقہ کار کی تلاش
فیس بک ان سائٹس	پرنٹ آؤٹس: ↪ مشق نمبر تین: فیس بک پر ٹارگٹ گروپ کیا ہے؟ ↪ مشق نمبر چار: آپ کا فیس بک پیج کتنا انگیجنگ ہے؟
گروپ ڈسکشن: اعدادوشمار سے آپ نے اب تک کیا سیکھا	فلپ چارٹس اور اسٹکی نوٹس وغیرہ
ٹویٹر اینالیٹکس بشمول تھرد پارٹی ٹولز مثال کے طور پر فالوورز وونک یا یونین میٹرکس	پرنٹ آؤٹس: ↪ مشق نمبر پانچ: ٹاپ ٹویٹس اینالیٹکس ↪ مشق نمبر چھ: ٹویٹر فالوورز کا تجزیہ ↪ مشق نمبر سات: آپ لیے کس طرح کا ٹویٹ ورک مناسب ہے
دیگر اینالیٹکس ٹولز کے اینالیٹکس بھی پرکھے (مثال کے طور پر یوٹیوب یا واٹس ایپ) آپشنل: شرکا سے کہیے کہ وہ کسی ایک واٹس ایپ گروپ کی چیٹ جمع کرائے تاکہ اس کا آٹو میٹیک تجزیہ کیا جا سکے۔	
رپورٹنگ	شرکا میں کسی کا کمپیوٹر یا ترمیم شدہ پرنٹ آؤٹس: ↪ رپورٹنگ ٹیمپلٹس
شرکا کو ٹولز استعمال کرنے کا مناسب وقت دیا جائے، وہ ٹرینرز سے گفتگو بھی کریں۔	
ٹریننگ کو پرکھیں اور تمام تربیتی مواد کو چیک کریں۔	
ختم شد	

DW Akademie ڈونچے ویلے کی بین الاقوامی میڈیا ڈویلپمنٹ کا مرکز ہے۔  
وفاقی وزارت برائے اقتصادی ترقی و ڈویلپمنٹ (BMZ) کے اسٹریٹیجک پارٹنر کے طور  
پر DW Akademie میڈیا ڈویلپمنٹ منصوبے چلاتی ہے تاکہ آزادی رائے جیسے  
انسانی حق کو یقینی بنایا جا سکے اور آزاد معلومات تک رسائی کو فروغ دیا جا سکے۔  
DW Akademie جرمن وزارت خارجہ اور یورپی یونین کے مالی تعاون سے تقریباً  
پچاس ترقی پذیر ممالک اور ترقی کرتی ہوئی ریاستوں میں متعدد منصوبہ جات پر  
بھی عمل پیرا ہے۔

*Made for minds.*



DWakademie 

@dw\_akademie 

[dw.com/newsletter-registration](https://www.dw.com/newsletter-registration) 

[dw.com/mediadev](https://www.dw.com/mediadev) 

[dw-akademie.com](https://www.dw-akademie.com)