

විස්තරාත්මක සන්නිවේදන සැලසුමක් නිර්මාණය කිරීම - ආකෘති මාර්ගෝපදේශය

සංවිධානයේ පසුබිම

මෙම කොටස මගින් සංවිධානයේ පසුබිම සම්බන්ධව කෙටි හැඳින්වීමක් සැපයීමට අපේක්ෂා කෙරේ

- සංවිධානයේ ඉතිහාසය කුමක් ද?
- සංවිධානයේ සාමාජිකත්වය සහ පුළුල් කටයුතු මොනවා ද?

සන්නිවේදන අභිමතාර්ථය

මෙම කොටස මගින්, ක්‍රියාත්මක කිරීමට පෙර හැකි තරම් පැහැදිලිව සන්නිවේදන අභිමතාර්ථ හඳුනාගනු ලබයි.

- පැවරූ ව්‍යාපෘතියේ ප්‍රධාන සන්නිවේදන අභිමතාර්ථය කුමක් ද? එය සරලව සහ 1 හෝ 2 ට අවධානය යොමු කර සකසන්න.
- මෙම අදියරේදී ප්‍රධාන ව්‍යාපෘති ඉලක්ක සහ ව්‍යාපෘතිය සම්පූර්ණ කිරීමේ ප්‍රධාන කාර්ය සාධන දර්ශක පැහැදිලිව අර්ථ දක්වන්න

සන්නිවේදන අභිමතාර්ථයන්ට උදාහරණ පහත දැක්වේ

- වැරදි සංකල්පයක් පිළිබඳව දැනුවත් කිරීමට ප්‍රචාරණ ව්‍යාපාරයක් නිර්මාණය. සාමාජිකයන් X සංඛ්‍යාවක් දක්වා වර්ධනය කරගැනීම
- අරමුදල් X ප්‍රමාණයක් දක්වා වැඩි කිරීම.

සන්නිවේදන අරමුණු/කුඩා අභිමතාර්ථ

මෙම කොටස මගින්, ඔබ ඉහත දැක්වූ ව්‍යාපෘති අභිමතාර්ථ ළඟා කරගැනීමට උපකාර වන පරිදි ඔබගේ අභිමතාර්ථය නිශ්චිත සන්නිවේදන ක්‍රියාකාරකම්වලට වෙන් කිරීමට උපකාර කරයි (2 වන කොටස)

- පැහැදිලි, නිශ්චිත සහ මැනිය හැකි අරමුණු ඕනෑම සන්නිවේදන උපාය මාර්ගයක සාර්ථකත්වයට මූලික වෙයි.
- ඔබගේ සන්නිවේදනය බාහිර හෝ අභ්‍යන්තර හෝ ඒ දෙයාකාරයෙන්ම විය හැකිය:
- කාල රාමුව, අයවැය සහ සම්පත් සම්බන්ධව යථාර්ථවාදී වන්න

- ඒවා මිනිය හැකි බව තහවුරු කරගන්න
- ඔබගේ අරමුණු සංවර්ධනය කරගැනීමට SMART එළඹුමක් භාවිතා කළ හැකි ය
S – Specific නිශ්චිත M- Measurable මිනිය හැකි R - Realistic
යථාර්ථවාදී T - Timely කාලීන

සන්නිවේදන අරමුණුවලට උදාහරණ පහත දැක්වේ:

- එවිආයිවී ආසාදිත තරුණයින් සඳහා සහය දුරකථන අංකයක් හඳුන්වා දීම.
- දායකත්ව ලැයිස්තුවට ඊමේල් කිරීමට මසකට 50 MSM සඳහා ලියාපදිංචි වීම
- ඉදිරි මාස තුන ඇතුළත සංක්‍රාන්ති සමාජභාවී ක්‍රියාධරයන් සහ ඔවුන්ගේ ජීවන අත්දැකීම් පිළිබඳව ප්‍රධාන පුවත්පත් දෙකක ලිපි 2 ක් පළ කිරීම.

ඉලක්කගත ප්‍රජාව/පාර්ශ්වකරුවන් (අභ්‍යන්තර සහ බාහිර)

ඔබගේ සන්නිවේදන ප්‍රචාරක ව්‍යාපාරය සමග බලපෑම් ලබන අය සම්බන්ධව මෙම කොටස අවධානය යොමු කරයි:

ඔබගේ ඉලක්කගත ප්‍රජාව අභ්‍යන්තර (සංවිධානය තුළ) හෝ බාහිර විය හැකි ය: ඔබගේ පණිවිඩය ලැබිය යුතු යැයි ඔබ අපේක්ෂා කරන්නේ කා හටද? හැකි තරම් නිශ්චිත වන්න:

- ඔබගේ අභිමතාර්ථය මුදුන් පමුණුවා ගැනීමට හොඳින්ම උපකාර කරනු ඇත්තේ කවුරුන් ද?
- ඔබ ළඟා වීමට අපේක්ෂා කර ජන කණ්ඩායම් මොනවා ද?
- ඔවුන් වෙත ළඟා වීමට ඇති හොඳම ආකාර සහ සන්නිවේදන වේදිකා මොනවා ද?

පහත කොටස් යටතේ කොටස් යටතේ ඔබට ප්‍රධාන පාර්ශ්වකරුවන් හඳුනාගත හැකි ය.

- ඉලක්කගත ප්‍රජාව - බලපෑම් ලැබිය යුතු පුද්ගලයන්
- හවුල්කරුවන්/සහකාරකයින්- බලපෑමක් ඇති කිරීමට ඔබට උපකාර කරන්නන්
- ප්‍රතිලාභීන් - බලපෑමක් ඇති කිරීම හරහා ප්‍රතිලාභ ලබන්නන්
- බාධක - බලපෑමක් ඇති කිරීමට අභියෝග කරන්නන්
- වෙනත් - වැදගත් වන සලකා බැලිය යුතු වෙනත් ඕනෑම පාර්ශ්වයක්

පහත කොටස් යටතේ කොටස් යටතේ ඔබට ප්‍රධාන පාර්ශ්වකරුවන් හඳුනාගත හැකි ය.

[ප්‍රධාන ප්‍රජාව]

මේ ඔබ සෘජුවම සන්නිවේදනය කරන ප්‍රධාන පුද්ගලයන්/ කණ්ඩායම් ය. ඔබට මූලික ඉලක්කගත ප්‍රජාවන් එකකට වඩා සිටිය හැකි ය.

උදා:- දෙමාපියන්, විශේෂයෙන් වයස අවුරුදු 0-6 දක්වා දරුවන් සහිත තනි මවුපිරුන්

[දෙවන ප්‍රචාරය]

සන්නිවේදන ප්‍රචාරණ පණිවුඩ ලැබෙනු ඇතැයි ඔබ අපේක්ෂා කරන වැදගත් කමින් අඩු පුද්ගලයන්, පණිවුඩය ලැබීමෙන් ප්‍රතිලාභ ලැබෙනු ඇති පුද්ගලයන් හෝ ඔබගේ ඉලක්කගත ප්‍රජාවට දැන් හෝ අනාගතයේදී බලපෑම් කරනු ඇති පුද්ගලයන්

උදා:- දෙමාපියන්ගේ, විශේෂයෙන් වයස අවුරුදු 0-6 දක්වා දරුවන් සහිත තනි මවුපිරුන්ගේ විස්තෘත පවුල සහ මිතුරන්,

[අභ්‍යන්තර ප්‍රචාරය]

ඔබගේ ව්‍යාපෘතියේ අභ්‍යන්තර පාර්ශ්වකරුවන් හඳුනාගන්න. ව්‍යාපෘතියේ ඔබේ හවුල්කරුවන් වෙනු ඇත්තේ කවුරුන් ද? ව්‍යාපෘතියේ පාර්ශ්වකරුවන් සඳහා අවශ්‍ය වන සන්නිවේදන මෙවලම් මොනවා ද? අභ්‍යන්තර සන්නිවේදනය හරහා කෙටි විස්තරයක් කිරීම මගින් මෙයට සම්බන්ධ සියලු දෙනා එකම මට්ටමේ සිටින බව තහවුරු කරයි.

උදා: ඔබගේ ඉහළ නිලධාරීන්, විවිධ දෙපාර්තමේන්තු ප්‍රධානීන්, ප්‍රාදේශීය සහ ගෝලීය කාර්යාල

ප්‍රධාන පණිවිඩ (නිශ්චිත ඉලක්කගත ප්‍රජාවට)

මෙම කොටස මගින් නිසි ඉලක්කගත ප්‍රජාවට කේන්ද්‍රගතව පණිවිඩ ලබා දීම හඳුනාගැනේ.

- ඔබට ඉලක්කගත ප්‍රජාව දැනුවත් කිරීමට අවශ්‍ය වන්නේ කුමක් පිළිබඳව ද?
- ඔවුන්ට දැනිය යුත්තේ කුමක්ද - ඔබට නිර්මාණය කිරීමට අවශ්‍ය වන්නේ කිනම් අවබෝධයක් ද?
- ඔබට අවශ්‍ය වන්නේ ඔවුන් කුමක් කරනු දැකීමට ද? - ඔබට ප්‍රතිඵලයක් ලෙස අවශ්‍ය වන්නේ කිනම් ක්‍රියාවක් ද?
- ඔවුන් තුළ ඔබට වෙනස් කිරීමට අවශ්‍ය කරන්නේ කුමක් ද?

—ප්‍රතිඵලය” යන්නට උදාහරණ පහත සඳහන් දෑ විය හැකි ය:

○ දැනුවත් කිරීම තුළින් ඔබගේ ව්‍යාපෘතිය කෙරෙහි ඔවුන්ගේ ආකල්පය වෙනස් කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය ද?

- ප්‍රදාන හෝ ස්වේච්ඡා සේවය මගින් ඔබේ ව්‍යාපෘතියට ඔවුන්ගේ සහය ලබාගැනීමට ඔබට අවශ්‍ය ද?
- ක්‍රියාමාර්ගයක් ගැනීමට හෝ තීරණයක් ගැනීමට ඔවුන් තුළ අභිප්‍රේරණයක් ඇති කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය ද?
- ඔවුන් මෙයට සම්බන්ධ වීමට, පෙත්සම් අත්සන් කිරීමට ඔබට අවශ්‍ය ද?

ස්ථායී සන්නිවේදන අන්තර්ගතය

මෙම කොටස මගින් ඔබගේ ඉලක්කගත ප්‍රජාව වෙත ළඟා වීමට සහ ඔබගේ අභිමතාර්ථය මුදුන් පමුණුවා ගැනීමට ඔබගේ පණිවිඩයේ තිබිය යුතු අන්තර්ගතය සම්බන්ධව අවධානය යොමු කරනු ලැබේ.

ඔබගේ සංවිධානයේ සන්නාමය නිවැරදිව ඉදිරිපත් කිරීම ඉතා වැදගත් වේ.

මෙයින් අදහස් වන්නේ ඔබගේ ලාංඡනය, අක්ෂර මුහුණත, අරමුණු පාඨය, වර්ණ සහ සන්නාම මාර්ගෝපදේශයන් සියල්ල ප්‍රධාන පණිවිඩය සමග අනුගත වීම සහ සියලුම යෙදුම්වලදී වචන සහ රූප භාවිතා කරන ආකාරය යි.

මේ සියල්ල එක් වූ විට ඔබ කිනම් ආකාරයේ සංවිධානයක් ද යන්න - සක්‍රිය, උද්යෝගී, විසඳුම් අභිමුඛ සංවිධානයක් බව- සන්නිවේදනය කෙරෙනු ඇත.

ඔබගේ ප්‍රජාව සමග සන්නිවේදනය කිරීමේදී මෙම සරල පිරිස්කුම් පත භාවිතා කර ඔබගෙන්ම මෙසේ අසන්න:

- මගේ පණිවිඩය උද්යෝගීමත් ද? එය සැබවින්ම මගේ උද්යෝගය පෙන්වයි ද?
- එය සර්ව සුබවාදී ද? එය ධනාත්මක සහ ඉදිරිගාමී ද?
- එය ආනුභාවී ද? එමගින් යමෙකුට ක්‍රියාත්මක වීමට ඉඩ සලසයි ද?
- එය අභියෝගාත්මක ද? එය ගැටළුවලට මුහුණ දෙන්නේ ද?
- එය විශ්වසනීය ද? මිනිසුන් මා විශ්වාස කරනු ඇති ද?
- එය වග විය හැක්කක් ද? එමගින් අපගේ අවංකබව සහ විශ්වසනීය බව පෙනී යන්නේ ද/
- එය උත්සාහවන්ත ද? එය අපගේ කැපවීම ඔප්පු කරන්නේ ද?
- එය ප්‍රතිඵල ලබා දෙන්නේ ද? එය අප අත්පත් කරගත් දේ පෙන්වන්නේ ද?

ඔබගේ පණිවිඩය තුළට ඉහත සියල්ල ඇතුළත් වීමට අවශ්‍ය නැති බව සිහි තබාගන්න. වෙනත් වචනයෙන් කියන්නේ නම්, ඔබගේ පණිවිඩය තුළ සෑම සන්නාම අගයක්ම පිළිබිඹු විය යුතු වන්නේ නැත.

එක් එක් ව්‍යාපෘතිය සඳහා වන ලේඛකයන්, සැලසුම්කරුවන් නිෂ්පාදකයන් සඳහා නිශ්චිත උපදෙස් නිර්මාණය කර සංවිධානයේ සන්නාම අගයන් සමග අනුකූල වීමට අවශ්‍ය නම් ආකෘතීන් සහ සැලසුම් මාර්ගෝපදේශ අත්පොත් ලබා දෙන්න.

සන්නිවේදන ක්‍රම/මාධ්‍ය වේදිකාවන්

මෙම කොටස මගින් ඔබගේ ඉලක්කගත ප්‍රජාව වෙත ළඟ වීමට සහ ඔබගේ අභිමතාර්ථය මුදුන් පමුණුවා ගැනීමට ඇති හොඳම සහ ඉහළම පිරිවැය ඵලදායී මාධ්‍ය වේදිකාව වෙත අවධානය යොමු කරයි.

ඔබ සැලසුම් කරන්නේ මාස 12" 24 හෝ 36 සන්නිවේදන සැලසුම් වේවා, මෙම කාලසීමාව තුළ ඔබට භාවිතා කිරීමට අවශ්‍ය මාධ්‍ය මොනවා ද? ඔබගේ තේරීම්, ඔබ ළඟා වීමට අදහස් කරන පුද්ගලයන්, ඔබට මුදුන් පමුණුවා ගැනීමට අවශ්‍ය දෙය, ඔබට සන්නිවේදනය කිරීමට අවශ්‍ය දෙය සහ ඔබගේ අයවැය මත රඳා පවතිනු ඇත.

බාහිර සන්නිවේදන මුහුණ

මාර්ගමාර්ග	වෙළෙඳ දැන්වීම්	ජඩ	මහජන සම්බන්ධතා
<ul style="list-style-type: none"> ■ සමාජ මාධ්‍ය වේදිකාවන් ■ වෙබ් අඩවි ■ බහු මාධ්‍ය: විඩියෝ, පොඩ්කාස්ට් ■ ඊමේල් පුවත් ලිපි 	<ul style="list-style-type: none"> ■ මුද්‍රණ ■ ගුවන් විදුලි යන්ත්‍ර ■ රූපවාහිනී ■ එළිමහන් 	<ul style="list-style-type: none"> ■ පොත් පිටව ■ පෝස්ටර් ■ පත්‍රිකා 	<ul style="list-style-type: none"> ■ අවස්ථා/ආදර්ශන ■ සහතික කිරීම් ■ පුවත්පත් නිවේදන ■ දැන්වීම් ලිපි

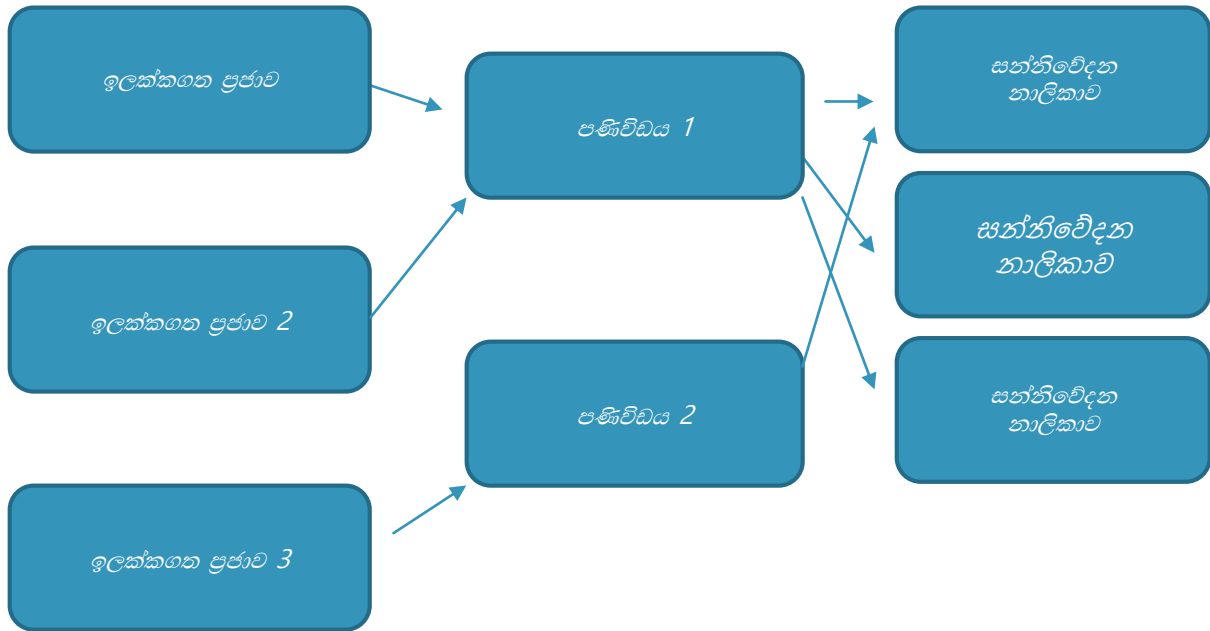
අභ්‍යන්තර සන්නිවේදන මුහුණ

- ☐ සංවාද ඇමතුම් (zoom, google meet, teams)
- ☐ මුහුණට මුහුණ ලා කෙරෙන හමුවීම්
- ☐ ඊමේල්, දුරකථන ඇමතුම්

සන්නිවේදන අනුකෘති උපාය මාර්ග

මෙම කොටස මගින් අපගේ ප්‍රධාන පණිවිඩය සහ ප්‍රධාන ප්‍රජාව මත පදනම් වෙමින් අපගේ සන්නිවේදන මාධ්‍ය නාලිකා මිශ්‍ර කර ගත හැකි ආකාරය පිළිබඳ උදාහරණ සහ උපාය මාර්ග පෙන්වා දෙයි.

ඔබගේ පණිවිඩ, ඉලක්කගත ප්‍රජාව වෙත ලබාදීමේ සන්නිවේදන අනුකෘතියක් සහ ප්‍රචාරණ ක්‍රම නිර්මාණය කරන්න



ආදර්ශ ඉලක්කගත ප්‍රජාව, පණිවිඩ සහ සන්නිවේදන නාලිකා මුහුකර ගලපන්න.

ප්‍රජාව	පණිවිඩය	සන්නිවේදන නාලිකාව	සටහන්:
ඉලක්කගත ප්‍රජාව 1	පණිවිඩය 1	සන්නිවේදන නාලිකාව 1"2"3	
ඉලක්කගත ප්‍රජාව 2	පණිවිඩය 1" 2	සන්නිවේදන නාලිකාව 2"3	
ඉලක්කගත ප්‍රජාව 3	පණිවිඩය 3	සන්නිවේදන නාලිකාව 1"2"3	
ඉලක්කගත ප්‍රජාව 4	පණිවිඩය 1" 4	සන්නිවේදන නාලිකාව 1"2"3	
ඉලක්කගත ප්‍රජාව 5	පණිවිඩය 1" 3" 4	සන්නිවේදන නාලිකාව 1"2"3	

අයවැය

මෙම කොටස මගින් ඔබගේ සන්නිවේදන උපාය මාර්ගය එලඳායී ලෙස සැලසුම් කරගැනීමට අරමුදල්වල වැදගත්කම සහ එය බුද්ධිමත්ව භාවිතා කරන ආකාරය පිළිබඳව අවධානය යොමු කෙරේ.

හැකි අවස්ථාවලදී අයවැය මගින් පහත දේ ලැයිස්තුගත කෙරේ:

- ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා ලද හැකි මුදල් ප්‍රමාණය ඤාමය මුදල් = මිනිස් සම්පත්%
- අනාගතයේ දී ලද හැකි මුදල් ප්‍රමාණය ඤාමය මුදල් = මිනිස් සම්පත්%
- ඔබගේ සන්නිවේදන මාධ්‍ය අනුකෘතිය මත පදනම්ව සන්නිවේදන අයවැය හඳුනාගන්න.

කාල රේඛාව

මෙය කාල සටහන වෙත අවධානය යොමු කරයි:

ඉදිරි මාස 12"24 සහ 36 ඇතුළත ඔබ හා සන්නිවේදනය කිරීමට අවශ්‍ය වන්නේ කවදාද?

ප්‍රධාන දින ලැයිස්තුගත කරන්න - ඔබට අවශ්‍ය මොනවාද යන්න සහ ඒ කිනම් විටද යන්න.

සන්නිවේදනය අවශ්‍ය කරන එක් එක් ප්‍රධාන අවස්ථා හෝ ක්‍රියාකාරකම් විස්තර කරන්න (වාර්තාවක්, සංසදයක්, සමුළුවක් යනාදී)

	අවස්ථාව 1	අවස්ථාව 2	අවස්ථාව 3	අවස්ථාව 4	අවස්ථාව 5	අවස්ථාව 6
කුමක් ද:						
කුමට ද:						
කොහිදී ද:						
කවදාද?						
කාහටද:						
කෙසේද?						

අධීක්ෂණය සහ ඇගයීම: ඔබගේ සන්නිවේදන සැලසුමෙහි සාර්ථකත්වය මැනීම

මෙම කොටස මගින් ඔබගේ ව්‍යාපාර අභිමතාර්ථයේ සාර්ථකත්වය අධීක්ෂණය කරයි - ඔබගේ ඉලක්ක කණ්ඩායමට අයවැය රාමුව තුළ නිසි කලට නිවැරදි පණිවිඩය ලැබෙන්නේ ද?

ඔබ සාර්ථක වී ඇති බව සහ ඔබගේ අරමුණු සපුරා ඇති බව ඔබ දැනගන්නේ කෙසේ ද? ඔබ ඔබගේ සාර්ථකත්වය අගයන්නේ කෙසේ ද, ඔබ භාවිතා කරනු ලබන්නේ කිනම් කාර්ය සාධන දර්ශක සහ ඇගයීම් ක්‍රමයන් ද?

ඔබගේ උපාය මාර්ගය/ව්‍යාපෘතිය ඇගයීම වැදගත් වේ, මක් නිසා ද යත් මෙවැනි සමාන උපාය මාර්ගය/ව්‍යාපෘතියක් ඉදිරියේදී සිදු කරන විට වෙනස්කම් අවශ්‍ය වන්නේ නම් එය කිරීමට හැකි වන බැවිනි.

බාහිර

- ඔබ ඔබගේ අභිමතාර්ථය සහ අරමුණු සපුරාගෙන ඇති ද ? (එනම් අරමුදල් රැස් කිරීම, දැනුවත් කිරීම යනාදිය)
- ඔබ නිවැරදි ප්‍රජාව වෙත ළඟා වූයේ ද?
- ඔබ නිවැරදි මෙවලම් භාවිතා කළේ ද?
- ඔබ අයවැයක් තුළ ක්‍රියා කළේ ද? එසේ නැති නම් ඒ ඇයි?

අභ්‍යන්තර

- ඔබ සංවිධානය තුළ නිවැරදි පුද්ගලයන් වෙත ළඟා වූයේ ද?
- පණිවිඩය කුමක්දැයි ඔවුන්ට වැටහුණේ ද - සිදු කළ යුතු දේ ඔවුන් කළේ ද?
- ඔබ නිවැරදි මෙවලම් භාවිතා කළේ ද?
- ඔබට ඔවුන්ගේ සහය ලැබුණේ ද?

අවදානම් අවම කිරීම

ඟ මෙම කොටස, උද්දේශන අභිමතාර්ථ සහ අරමුණු ළඟා කරගැනීම සඳහා ඇති අවදානම් සහ අභියෝගයන් හඳුනාගැනීමට පහසුකම් සලසනු ලබයි. අපගේ පාලනය සහිත, පාලනය රහිත හෝ යම් පාලනයක් සහිත සමස්ත සන්නිවේදන සැලසුමේ කිසියම් හෝ අවදානමක් පැවතියේ ද?

උදාහරණයක් ලෙස නෛතික සහ සමාජමය ලෙස අපකීර්තියක් ඇති ප්‍රජාව සම්බන්ධව (එනම් ලිංගික වෘත්තියේ යෙදෙන කාන්තාවන්) ප්‍රසිද්ධියේ සාකච්ඡා කිරීමේ සංවේදීතාව පිළිබඳව සිතන්න එමගින් ලිංගික වෘත්තිය ප්‍රවර්ධනය විය හැකි ද? සාම්ප්‍රදායික අදහස් දරන පුද්ගලයෙකුට මෙම පණිවිඩය ලැබුණහොත් කුමක් සිදුවේද, පිරිමින් සමග ලිංගිකව හැසිරෙන පිරිමින් සම්බන්ධ සංවිධානයක් සමග සම ලිංගිකත්වය සම්බන්ධව කථා කිරීමේ වගකීම් මොනවාද?