



# डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग

फ़ैसिलिटेटर्स के लिए मैनुअल

श्रोता: इको-प्रेन्योर्स, SMEs,  
किसान, FPOs, और छोटे व्यवसाय

श्रेय: आशीष शर्मा (डिजिटल मीडिया लीड, द लोकेवोर)



German Cooperation और WHH द्वारा समर्थित

© Copyright declaration for *Bhoomi Ka*

- Published by *Bhoomi Ka* (Bankati, Govindapur, Rajnagar, Saraikella Kharsawan, Jamshedpur Purba Singhbhum, JH 831002)
- Developed by *The Locavore*
- Supported by *German Cooperation* and *Welt Hunger Hilfe (WHH)*

## प्रमुख विषयों की सूची

|   |    |
|---|----|
| आभार और प्रारंभिक टिप्पणी .....                                       | 4  |
| डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग क्या है?.....                       | 5  |
| डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग का महत्व और उपयोगिता .....          | 7  |
| मॉड्यूल के उद्देश्य .....   | 8  |
| फ़ैसिलिटेटर्स के लिए प्रशिक्षण सुझाव .....                            | 9  |
| डिजिटल मीडिया शब्दावली.....   | 11 |
| सत्र अवलोकन और विभाजन .....   | 14 |
| सत्र 1: खाद्य ब्रांडिंग के लिए स्टोरीटेलिंग की बुनियाद .....          | 14 |
| सत्र 2: खाद्य व्यवसायों के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग .....           | 16 |
| प्रत्येक प्लेटफ़ॉर्म की ताकत को समझना .....                           | 16 |
| Instagram .....   | 16 |
| Facebook .....  | 20 |
| WhatsApp Business .....   | 22 |
| सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट के प्रकार और उनका उद्देश्य .....                | 25 |
| समूह मंथन .....   | 27 |
| इंटरएक्टिव एक्टिविटी: अपना कॉन्टेन्ट पिलर्स और स्ट्रैटेजी बनाना ..... | 27 |
| प्रतिभागियों के साथ अगले चरण .....                                    | 31 |
| मुख्य सीखों का सारांश .....   | 32 |
| फीडबैक एकत्रित करना .....   | 33 |
| परिशिष्ट.....   | 33 |

## आभार

यह प्रशिक्षण मॉड्यूल इको-प्रेन्योर्स, SMEs, किसानों, FPOs, और छोटे व्यवसाय मालिकों की बहुमूल्य प्रतिक्रिया और जीवन्त अनुभवों से तैयार किया गया है, जो भूमि का (Bhoomi Ka) के साथ काम कर रहे हैं। हम विशेष रूप से द लोकेवोर की कार्यशालाओं के प्रतिभागियों के आभारी हैं, जो सितम्बर 2024 में भूमि के सहयोग से आयोजित की गईं, जिनकी अंतर्दृष्टियों ने सीधे तौर पर इन पृष्ठों की गतिविधियों और उदाहरणों को आकार दिया।

**योगदानकर्ता:** आशीष शर्मा, डिजिटल मीडिया लीड, द लोकेवोर

आशीष कोलकाता स्थित एक डिजिटल मार्केटर हैं। द लोकेवोर में उनका काम उनके तीन गहरे जुनूनों को एक साथ लाता है – भोजन, स्टोरीटेलिंग, और सहयोगात्मक, उद्देश्य-प्रधान समुदायों के माध्यम से सार्थक बदलाव लाना।

## प्रारंभिक टिप्पणी

डिजिटल प्लेटफॉर्म छोटे व्यवसायों और किसान समूहों के ग्राहकों से जुड़ने के तरीकों को बदल रहे हैं। ऑर्गेनिक उत्पाद बेचने और इको-फ्रेंडली उत्पादों को बढ़ावा देने से लेकर टिकाऊ भोजन के इर्द-गिर्द समुदाय बनाने तक, डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग ऐसे अवसर खोल रहे हैं जो पहले केवल बड़े ब्रांड्स के लिए उपलब्ध थे।

यह मॉड्यूल छोटे व्यवसाय मालिकों, इको-प्रेन्योर्स, FPOs और किसानों को शुरुआती, व्यावहारिक कौशल देने के लिए बनाया गया है ताकि वे सोशल मीडिया और अन्य डिजिटल टूल्स का प्रभावी उपयोग कर सकें – अपनी कहानियाँ साझा कर सकें, अपने ब्रांड को मज़बूत कर सकें, और सही दर्शकों तक पहुँच सकें।

## डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग क्या है?

डिजिटल मार्केटिंग का अर्थ है अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने, ग्राहकों से जुड़ने और स्थायी संबंध बनाने के लिए ऑनलाइन टूल्स और प्लेटफॉर्मों का उपयोग करना। छोटे खाद्य और कृषि व्यवसायों के लिए, इसका अर्थ हो सकता है:

- सोशल मीडिया (Instagram, Facebook) पर पोस्ट करना
- WhatsApp Business जैसे मैसेजिंग ऐप्स के माध्यम से अपडेट साझा करना
- सरल, कम लागत वाले विज्ञापन चलाना
- ऐसी कहानियाँ बनाना और साझा करना जो आपके मूल्यों और प्रस्तुतियों को दर्शाती हों

स्टोरीटेलिंग का अर्थ है अपने व्यवसाय या उत्पाद को एक बड़ी कथा के हिस्से के रूप में प्रस्तुत करना — न केवल यह कि आप क्या बेचते हैं, बल्कि यह भी कि यह क्यों महत्वपूर्ण है। यह हो सकता है:

- वह किसान जिसने आपकी उपज उगाई
- टिकाऊ तरीके जिनका आप उपयोग करते हैं
- आपके समुदाय पर सकारात्मक प्रभाव

अच्छी स्टोरीटेलिंग भावनाओं, दृश्यों और संबंधित अनुभवों का मिश्रण है, जो ग्राहकों से व्यक्तिगत स्तर पर जुड़ाव बनाती है।

## उदाहरण:

- एक किसान-स्वामित्व वाला ब्रांड सुबह की फसल का छोटा वीडियो साझा करता है, कैप्शन के साथ:  
“सूर्योदय पर तोड़ी गई ताज़ा फसल, बिना रसायनों के उगाई गई, सीधे आपकी थाली तक।”
- एक डेयरी सहकारी संस्था पारंपरिक तरीकों पर लौटने की कहानी साझा करती है, जिसने दूध की गुणवत्ता और पशु कल्याण में सुधार किया:  
“खुश गाएँ, स्वस्थ दूध – सीधे हमारे चारागाहों से आपके घर तक।”
- एक महिला स्वयं सहायता समूह, जो बाजरा स्नैक्स बनाता है, प्रत्येक टीम सदस्य का परिचय फ़ोटो और उनकी पसंदीदा रेसिपी से जुड़ी एक मज़ेदार जानकारी के साथ कराता है, जिससे व्यवसाय व्यक्तिगत और भरोसेमंद लगता है।

सिर्फ एक मोबाइल फ़ोन और WhatsApp या Instagram जैसे मुफ़्त टूल्स से भी छोटे व्यवसाय, FPOs और इको-प्रेन्योर्स डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग का उपयोग करके दृश्यता बना सकते हैं, विश्वास पैदा कर सकते हैं और भीड़भाड़ वाले बाज़ार में अलग पहचान बना सकते हैं।

## डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग का महत्व और उपयोगिता

1. आपके दर्शकों को जोड़ता है – अच्छी तरह से योजना बनाकर बनाए गए पोस्ट ग्राहकों को रुचि रखते और जुड़े रखते हैं।  
उदाहरण: एक सब्जी उगाने वाला किसान हर सुबह कौन-सी हरी सब्जियाँ ताज़ा हैं यह दिखाने के लिए रोज़ाना Instagram Stories पोस्ट करता है।
2. ब्रांड की पहचान बनाता है – लोग केवल आपके उत्पादों को नहीं, बल्कि आपके मूल्यों और कहानी को याद रखते हैं।  
उदाहरण: एक स्थानीय शहद ब्रांड मधुमक्खी पालक की दैनिक दिनचर्या का Reel साझा करता है।
3. बिक्री बढ़ाता है – सोशल मीडिया और मैसेजिंग रुचि को खरीद में बदल सकते हैं।  
उदाहरण: एक WhatsApp Broadcast, जिसमें सप्ताहांत के किसान बाज़ार की जानकारी दी गई थी, ने एक सहकारी संस्था के ग्राहकों की संख्या दोगुनी कर दी।
4. किफ़ायती है – अधिकांश प्लेटफ़ॉर्म मुफ़्त हैं या पारंपरिक विज्ञापनों की तुलना में कहीं सस्ते हैं।  
उदाहरण: एक जैम बनाने वाले व्यवसाय ने अखबार में भुगतान किए गए विज्ञापनों के बजाय नियमित Instagram पोस्ट्स और मुफ़्त Facebook ग्रुप्स का उपयोग करके अपने ग्राहकों का आधार बढ़ाया।
5. विश्वास और पारदर्शिता बनाता है – अपनी प्रक्रिया दिखाने से ग्राहकों को आपकी गुणवत्ता पर अधिक भरोसा होता है।  
उदाहरण: एक अचार ब्रांड सफ़ाई, काटने और पैकिंग की पर्दे के पीछे की फ़ोटो पोस्ट करता है।

6. समुदाय पर असर डालता है – स्टोरीटेलिंग दिखा सकती है कि आप आजीविका या पर्यावरण का किस तरह समर्थन करते हैं।

उदाहरण: एक बाजरा स्नैक ब्रांड स्थानीय महिला समूहों के अपने उत्पाद बनाने का वीडियो साझा करता है।

## मॉड्यूल के उद्देश्य

इस प्रशिक्षण के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. डिजिटल मार्केटिंग और स्टोरीटेलिंग की मूल अवधारणाओं को समझना, और यह जानना कि खाद्य और कृषि-आधारित व्यवसायों के लिए ब्रांड उपस्थिति, विश्वास और निष्ठा बनाने में उनकी क्या भूमिका है।
2. अपने लक्षित दर्शकों, ग्राहक आवश्यकताओं, और उपलब्ध संसाधनों, कौशलों और उद्देश्यों के आधार पर सबसे उपयुक्त डिजिटल प्लेटफॉर्म की पहचान करना।
3. Canva, WhatsApp Business और Instagram जैसे मुफ्त टूल्स का उपयोग करके सरल, आकर्षक सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट बनाना।
4. आकर्षक कैप्शन लिखने, मोबाइल फोन से अच्छे उत्पाद फोटो लेने, और छोटे, प्रभावी वीडियो बनाने की बुनियादी चीजों का अभ्यास करना।
5. एक Content Calendar का उपयोग करके पोस्ट्स की योजना बनाना और व्यवस्थित करना, ताकि एकसमान ऑनलाइन उपस्थिति बनाए रखी जा सके।
6. मूलभूत Analytics का उपयोग करके सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट के प्रदर्शन को ट्रैक और मूल्यांकन करना, और प्राप्त जानकारियों का उपयोग भविष्य के पोस्ट्स और रणनीतियों को सुधारने के लिए करना।
7. अपने विशिष्ट खाद्य या कृषि व्यवसाय के लिए एक व्यक्तिगत 30-दिवसीय डिजिटल मार्केटिंग योजना विकसित करना।

## फ़ैसिलिटेटर्स के लिए नोट

यह मॉड्यूल एक प्रारंभिक बिंदु है। इसका प्रभाव इस पर निर्भर करता है कि आप:

- अवधारणाओं को प्रतिभागियों की वास्तविकताओं से जोड़ पाते हैं या नहीं।
- व्यक्तिगत अनुभवों को साझा करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं या नहीं।
- उन्हें अपने स्वयं के संदर्भ में कौशल लागू करने में समर्थन देते हैं या नहीं।

केवल सिद्धांत वह भरोसा, प्रेरणा और आत्मविश्वास नहीं दे सकता जो एक सहायक प्रशिक्षक प्रदान करता है।

## फ़ैसिलिटेटर्स के लिए प्रशिक्षण सुझाव

1. अपने दर्शकों को जानें
  - प्रतिभागियों की पृष्ठभूमि को समझें (किसान, छोटे व्यवसाय मालिक, इको-प्रेन्योर्स)।
  - अपनी भाषा, गति और उदाहरण उनके अनुभव स्तर के अनुसार मिलाएँ।
2. व्यावहारिक उदाहरणों का इस्तेमाल करे
  - संबंधित सफलता की कहानियों या लाइव डेमोंस्ट्रेशन का उपयोग करें।
  - हमेशा अवधारणाओं को प्रतिभागियों के दैनिक काम से जोड़ें।
3. इसे सरल और इंटरैक्टिव रखें
  - केवल बताएं नहीं — लाइव सोशल मीडिया उदाहरणों, Canva डेमो, और WhatsApp Business वॉक-थ्रू का उपयोग करें।
  - जब भी संभव हो, प्रतिभागियों के अपने उत्पादों को उदाहरण के रूप में प्रयोग करें।

4. व्यावहारिक अभ्यास को प्रोत्साहित करें
  - प्रतिभागियों के लिए सत्र के दौरान कम से कम एक पोस्ट, स्टोरी या अपडेट बनाने का समय रखें।
  - तत्काल अनुप्रयोग आत्मविश्वास बनाता है।
5. सहपाठी सीखने को बढ़ावा दें
  - समूह चर्चाओं, सुझावों के साझा करने और चुनौतियों को साथ में हल करने के लिए स्थान बनाएँ।
6. समावेशी और धैर्यवान बनें
  - सुनिश्चित करें कि हर कोई स्वागत महसूस करे, चाहे डिजिटल स्तर पर कितना भी नया क्यों न हो।
  - स्मार्टफोन या सोशल मीडिया में नए प्रतिभागियों के लिए अतिरिक्त समय दें।
  - छोटे-छोटे सफलताओं का जश्न मनाएँ ताकि मनोबल ऊँचा रहे।
7. प्रशिक्षण के बाद सहयोग बनाए रखें
  - साझा करने, प्रतिक्रिया और प्रेरणा जारी रखने के लिए WhatsApp या Telegram समूह सुझाएँ।
8. मानवीय दृष्टिकोण लाएँ
  - सहानुभूति, प्रोत्साहन और सुनना सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट जितना ही महत्वपूर्ण है।
  - याद रखें: आप केवल कौशल नहीं सिखा रहे हैं — आप आत्मविश्वास बना रहे हैं।

# डिजिटल मीडिया शब्दावली (Digital Media Glossary)

(विभिन्न अनाज और सामग्री बेचने वालों के उदाहरणों सहित)

**Content (कॉन्टेन्ट):** ऑनलाइन साझा की जाने वाली कोई भी चीज़ या सोशल मीडिया पोस्ट — टेक्स्ट, इमेज, ऑडियो, या वीडियो।

उदाहरण: आपके गुड़ बनाने की सर्दियों की प्रक्रिया की फ़ोटो सीरीज़, या ताज़ा महुआ फूल सुखाने का छोटा वीडियो।

**Post (पोस्ट):** सोशल मीडिया पर साझा किया गया एक कॉन्टेन्ट।

उदाहरण: इस साल की कश्मीरी अखरोट या हिमाचली राजमा आने की जानकारी साझा करना।

**Story (स्टोरी):** एक अस्थायी और अनुलंब इंस्टाग्राम पोस्ट जो 24 घंटे बाद गायब हो जाती है।

उदाहरण: मंडी में ताज़ी हल्दी छॉटते हुए एक छोटा क्लिप।

**Reel (रील):** Instagram पर एक छोटा, आकर्षक वीडियो (90 सेकंड तक) जो नए लोगों तक पहुँचने में मदद करता है।

उदाहरण: रागी को पीसने से पहले भूनते हुए 30 सेकंड का वीडियो, जिसके साथ उसकी सेहत से जुड़ी जानकारी दी गई हो।

**Reach (रीच):** कितने अलग-अलग लोगों ने आपका कॉन्टेन्ट देखा।

उदाहरण: 1,200 लोगों ने आपका पोस्ट देखा जिसमें ठंड में बना सीमित बैच ठंडी कुटाई वाला मूँगफली तेल बताया गया था।

**Engagement (एंगेजमेंट):** आपके पोस्ट पर लाइक, कमेंट, शेयर और सेव।

उदाहरण: 85 लोगों ने आपके जंगली शहद इकट्ठा करने के पोस्ट पर कमेंट किया।

**Content Strategy (कॉन्टेन्ट स्ट्रैटेजी):** यह योजना कि आप क्या, कब और क्यों पोस्ट करेंगे।

उदाहरण: हर सोमवार मौसमी उत्पाद साझा करना, बुधवार को कुकिंग टिप्स और शनिवार को विशेष ऑफ़र।

**Content Pillars (कॉन्टेन्ट पिलर्स):** मुख्य विषय जिन पर आप बार-बार पोस्ट करते हैं।  
उदाहरण:

1. मौसमी अनाज (जैसे नई फसल गेहूँ, मूँग दाल)
2. स्थानीय विशेषताएँ (जैसे मणिपुर का काला चावल, लाल चावल का पोहा)
3. रसोई टिप्स (जैसे मानसून में आटा कैसे सुरक्षित रखें)
4. पर्दे के पीछे (जैसे किसान के खेत पर जाना, मसाले पीसना)

**Content Calendar (कॉन्टेन्ट कैलेंडर):** आने वाले पोस्ट्स का शेड्यूल या अनुसूची।  
उदाहरण: सर्दियों में आँवला कैंडी पोस्ट करना, वसंत में महुआ लड्डू और गन्ने की फसल के बाद ताज़ा गुड़।

**Hashtags (हैशटैग्स):** “#” के साथ लिखे गए कीवर्ड, जिनसे आपके पोस्ट को ढूँढना आसान होता है।

उदाहरण: #FreshRajma #OrganicMustardOil #MonsoonTurmeric

**Analytics (एनालिटिक्स):** डेटा आंकड़े या जो आपके पोस्ट के प्रदर्शन को दिखाता है।  
उदाहरण: आपके रागी डोसा बैटर वीडियो को आपके मिलेट फ्लोर वाले पोस्ट से 2 गुना अधिक व्यूज़ मिले।

**Handle (हैंडल):** आपका अकाउंट नाम।

उदाहरण: @PrakritiFoods या @AnnapurnaGrains

**Boosting (बूस्टिंग):** किसी पोस्ट को प्रमोट करने के लिए भुगतान करना।

उदाहरण: ₹300 खर्च करके दिवाली ड्राई फ्रूट बॉक्स को नज़दीकी कस्बों में प्रमोट करना।

**CTA (Call to Action):** लोगों को अगला क़दम बताने वाला संकेत।

उदाहरण: “आज ही अपने ताज़े हापुस आम प्री-ऑर्डर करें – हमें DM करें!”

**Social Media (सोशल मीडिया):** ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्म जहाँ आप ग्राहकों से जुड़ते हैं।

उदाहरण: WhatsApp, Instagram, Facebook

**Instagram (इंस्टाग्राम):** फ़ोटो और वीडियो प्लेटफ़ॉर्म।

उदाहरण: आप जो अलग-अलग प्रकार के बाजरे बेचते हैं, उनका कैरोसेल पोस्ट करना।

**Facebook (फेसबुक):** समुदाय और व्यवसाय अपडेट के लिए प्लेटफॉर्म।  
उदाहरण: रेस्तराँ और कैटरर्स के लिए थोक दरों की जानकारी पोस्ट करना।

**WhatsApp Business (व्हाट्सएप बिज़नेस):** मैसेजिंग प्लेटफॉर्म, जिसमें बिज़नेस टूल्स जैसे कैटलॉग (catalogue) और क्विक रिप्लाई (quick reply) शामिल हैं।  
उदाहरण: हर हफ़्ते दालों, मसालों और मौसमी उत्पादों की स्टॉक लिस्ट भेजना।

**SEO (Search Engine Optimisation):** अपने व्यवसाय को गूगल पर आसानी से ढूँढने योग्य बनाना।  
उदाहरण: अपने प्रोफ़ाइल में “इंदौर में ब्लैक व्हीट फ़्लोर खरीदें” जोड़ना।

**SME (Small and Medium Enterprise):** एक छोटा से मध्यम स्तर का व्यवसाय।  
उदाहरण: एक पारिवारिक गुड़ बनाने की इकाई जो नज़दीकी कस्बों में सप्लाई करती है।

**FPO (Farmer Producer Organisation):** किसान जो एक साझा ब्रांड के तहत बेचते हैं।  
उदाहरण: एक समूह जो सिंगल-ऑरिजिन हल्दी का उत्पादन और पैकेजिंग करता है।

**Algorithm (एल्गोरिदम):** वह स्वचालित सिस्टम जो तय करता है कि लोग कौन-से पोस्ट देखेंगे।  
उदाहरण: Instagram आपका आम वाला वीडियो उन और लोगों को दिखाता है जिन्होंने पहले आपके फलों के पोस्ट को पसंद किया है।

**Engagement Rate (एंगेजमेंट रेट):** दर्शकों का वह % जो आपके पोस्ट पर इंटरैक्ट करते हैं।  
उदाहरण: 400 लोगों द्वारा देखे गए पोस्ट पर 40 लाइक्स और 8 कमेंट = 12% एंगेजमेंट रेट।

**User-Generated Content (UGC) (यूज़र जनरेटेड कॉन्टेन्ट):** ग्राहकों द्वारा आपके उत्पाद के बारे में बनाए गए पोस्ट्स।  
उदाहरण: एक ग्राहक ने आपके ताज़े हल्दी से बनी सर्दियों की हल्दी-दूध की फ़ोटो पोस्ट की।

**Geotag (जियोटैग):** किसी पोस्ट में स्थान जोड़ना।  
उदाहरण: अपने सेब की फसल वाले पोस्ट में “होशियारपुर फ़ार्मर्स मार्केट” टैग करना।

## सत्र अवलोकन और विभाजन (Sessions Overview & Breakdown)

यह मॉड्यूल 3-घंटे का शुरुआती स्तर के लिए अनुकूल वर्कशॉप है, जिसमें खाद्य और कृषि-आधारित व्यवसायों के लिए स्टोरीटेलिंग और डिजिटल मार्केटिंग की बुनियादी बातें शामिल हैं।

यह बहुत ही व्यावहारिक है, जिसमें सरल टूल्स और सक्रिय गतिविधियों का उपयोग किया जाता है ताकि प्रतिभागी अंत में लेकर जाएँ:

- एक स्पष्ट ब्रांड कहानी जिसे वे ऑनलाइन साझा कर सकें
- यह समझ कि कौन-से प्लेटफॉर्म का उपयोग करें और कैसे
- अपने व्यवसाय के अनुसार कुछ तैयार-किए गए कॉन्टेन्ट आइडियाज़ जो तुरंत पोस्ट किए जा सकते हैं

### सत्र 1: खाद्य ब्रांडिंग के लिए स्टोरीटेलिंग की बुनियाद (60 मिनट)

उद्देश्य:

- समझना कि खाद्य और कृषि व्यवसायों के लिए स्टोरीटेलिंग क्यों महत्वपूर्ण है
- एक आकर्षक खाद्य कहानी के 4 प्रमुख तत्व सीखना: लोग, मूल्य, उत्पत्ति, प्रभाव

प्रवाह (Flow):

1. आइसब्रेकर (10 मिनट) – प्रत्येक प्रतिभागी एक पसंदीदा खाद्य स्मृति या उत्पाद की कहानी साझा करेगा।
  - उदाहरण प्रॉम्प्ट्स:
    - “ऐसी एक सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट या रेसिपी कौन-सी है जो आपके परिवार या क्षेत्र के लिए विशेष है?”

- “हमें उस पल के बारे में बताइए जब आपको अपने उत्पाद पर गर्व हुआ।”
2. मिनी लेक्चर और उदाहरण (15 मिनट) – फ़ैसिलिटेटर मजबूत कहानियों के 4 मुख्य तत्व प्रस्तुत करेगा।
    - 2–3 वास्तविक उदाहरणों का उपयोग खाद्य ब्रांड्स से:
      - एक अचार ब्रांड जो आम केवल पहचाने गए किसानों से लेता है
      - एक बेकरी जो केवल देशी अनाज का उपयोग करती है
    - ट्रेनर टिप: आइसब्रेकर में साझा की गई किसी एक कहानी को चुनें, और समूह के साथ उसके तत्व पहचानकर समझें।
  3. चर्चा (20 मिनट) – प्रतिभागी स्थानीय और वैश्विक सफल खाद्य स्टोरीटेलिंग के उदाहरणों को देखेंगे।
    - उन्हें अन्य ब्रांड्स को प्रेरणा के लिए फॉलो करने के लिए प्रोत्साहित करें (नकल के लिए नहीं)।
    - कॉन्टेन्ट गैप्स की पहचान करें जिन्हें वे भर सकते हैं – जैसे यदि ज़्यादातर फार्म-टू-टेबल ब्रांड केवल उत्पाद की फ़ोटो डालते हैं, तो वे छोटे रेसिपी रील्स जोड़ सकते हैं।
  4. चिंतन (15 मिनट) – प्रत्येक प्रतिभागी एक स्टोरी आइडिया लिखेगा जिसे वे अपने व्यवसाय के बारे में बता सकते हैं।
    - उदाहरण: “हमारी हल्दी की खेत से जार तक की यात्रा,” “हम अपना मेन्यू मौसम के अनुसार कैसे बदलते हैं,” “हमारा एक स्थानीय किसानों के समूह के साथ साझेदारी।”

सत्र 1 के अंत तक परिणाम:

- प्रत्येक प्रतिभागी के पास एक ठोस स्टोरी आइडिया होगा जिसे वे डिजिटल कॉन्टेन्ट में विकसित कर सकते हैं।

## सत्र 2: खाद्य व्यवसायों के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग (90 मिनट)

## उद्देश्य:

- खाद्य ब्रांडिंग के लिए सबसे उपयुक्त प्लेटफॉर्म (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) की पहचान करना
- प्रभावी पोस्ट बनाने और अपने लक्ष्य के अनुसार सही प्रारूप चुनने की मूल बातें समझना
- हैशटैग, कैप्शन और विजुअल्स का उपयोग स्टोरीटेलिंग और बिक्री के लिए करना सीखना

## प्रत्येक प्लेटफॉर्म की ताकत को समझना (30 मिनट)

लक्ष्य: प्रतिभागियों को यह चुनने में मदद करना कि उनके व्यवसाय के लिए सबसे प्रभावी प्लेटफॉर्म कौन सा है, इस आधार पर कि वे किस प्रकार की सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट साझा करना चाहते हैं और किस दर्शक तक पहुँचना चाहते हैं।

पद्धति: सरल, दृश्यात्मक स्लाइड्स और खाद्य व कृषि-आधारित व्यवसायों के वास्तविक उदाहरणों का उपयोग।

### Instagram – दृश्यात्मक स्टोरीटेलिंग और खोज

Instagram भोजन, खेती और संस्कृति जैसी दृश्यात्मक सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट के लिए सबसे उपयुक्त प्लेटफॉर्म है। यह विशेष रूप से ब्रांड पहचान बनाने और शहरी, युवा या भोजन-प्रेमी ग्राहकों तक पहुँचने में प्रभावी है।

क्यों यह खाद्य व्यवसायों के लिए काम करता है

- लोग भोजन और खेती से जुड़ी तस्वीरें व वीडियो देखना पसंद करते हैं – यह स्वाभाविक रूप से आकर्षक है।
- Reels और Stories ग्राहकों को पर्दे के पीछे की झलक दिखाने का अवसर देते हैं।
- हैशटैग और जियोटैग्स नए ग्राहकों तक पहुँचने में मदद करते हैं।

कैसे उपयोग करें (स्टेप-बाय-स्टेप)

- प्रोफेशनल अकाउंट सेट करें → Business Profile में बदलें ताकि इनसाइट्स (insights) देख सकें।
- फीड की योजना बनाएं → स्टोरीटेलिंग, शैक्षिक और प्रमोशनल पोस्ट का मिश्रण रखें।
- साप्ताहिक Reels बनाएं → Reels Instagram एल्गोरिद्म द्वारा बढ़ावा पाते हैं और नए ग्राहकों तक पहुँचते हैं।
- जियोटैग्स और हैशटैग्स जोड़ें → उदाहरण: #NagalandChillies #FarmToTableDelhi
- सक्रिय रूप से जुड़ें → टिप्पणियों का उत्तर दें, ग्राहक पोस्ट को अपनी Stories में साझा करें।

### सर्वश्रेष्ठ अभ्यास (Best Practices)

- सप्ताह में 2-3 बार पोस्ट करें।
- 5-10 प्रासंगिक हैशटैग्स का उपयोग करें (यादचिह्नक नहीं)।
- एकसमान लुक बनाए रखें — सरल पृष्ठभूमि, प्राकृतिक रोशनी।
- Instagram Stories रोज़ साझा करें यदि संभव हो — भले ही छोटे अपडेट हों।

खाद्य-विशेष उदाहरण

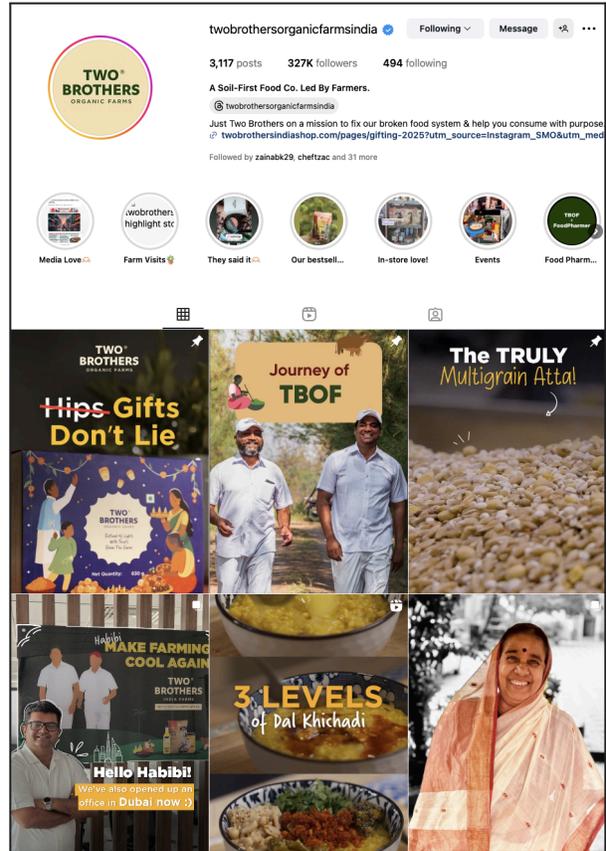
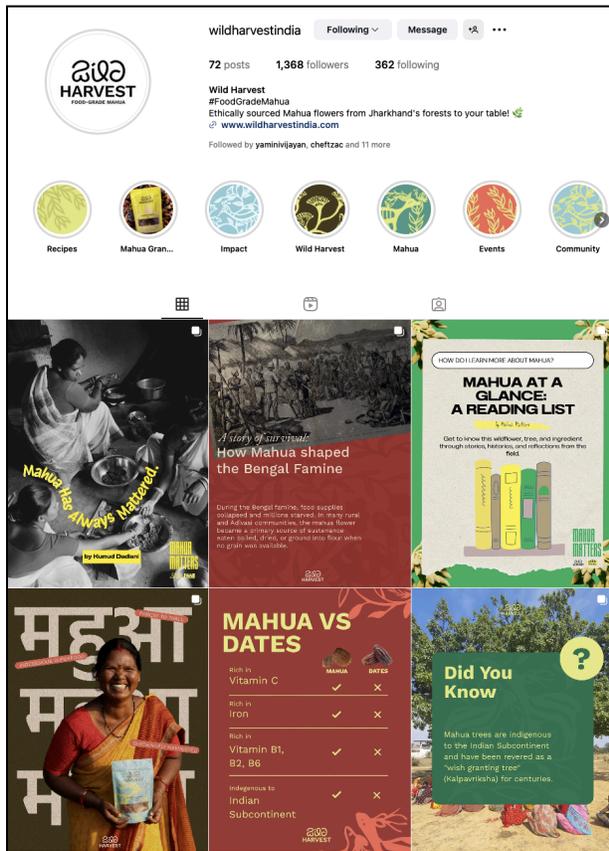
- **Harvest Reel (हार्वेस्ट रील):** किसान समूह 30-सेकंड का Reel बनाता है जिसमें सरसों की कटाई दिखाई जाती है और वॉयसओवर: “हमारे राजस्थान के खेतों से सीधे आपकी रसोई तक”।
- **Recipe Carousel (रेसिपी करौसेल):** एक मिलेट ब्रांड “फॉक्सटेल मिलेट से बने 3 त्वरित नाश्ते” साझा करता है।
- **Behind-the-Scenes Story (बिहाइंड-द-सीन्स स्टोरी):** एक गुड़ इकाई रोज़ाना Instagram स्टोरी डालती है जिसमें उबालने की प्रक्रिया और पोल स्टिकर: “आपको तरल गुड़ पसंद है या ठोस गुड़ की टिकिया?”

#### बचने योग्य गलतियाँ

- केवल उत्पाद की तस्वीरें और कीमत पोस्ट करना। हमेशा कहानी + संदर्भ जोड़ें।
- कैप्शन में बहुत अधिक हैशटैग डालना।
- टिप्पणियों और DMs को नज़रअंदाज़ करना। ग्राहक जवाब की उम्मीद करते हैं।

प्रेरणा के लिए **Instagram** अकाउंट्स:

- **Wild Harvest India** – झारखंड-आधारित एक छोटा उद्यम, महुआ और स्थानीय समुदायों पर काम करता है।
- **Two Brothers Organic Farms** – महाराष्ट्र-आधारित बड़ा उद्यम, पुनर्योजी जैविक खेती को बढ़ावा देता है और हज़ारों किसानों के साथ काम करता है।



**Facebook** – समुदाय निर्माण और लंबी स्टोरीटेलिंग

Facebook सामुदायिक जुड़ाव, कार्यक्रमों और लंबी स्टोरीटेलिंग के लिए बेहतर है। यह बड़े आयु वर्ग और परिवारों में लोकप्रिय है, जो अक्सर घरेलू खरीद निर्णय लेते हैं।

क्यों यह खाद्य व्यवसायों के लिए काम करता है

- किसानों के बाज़ार, सहकारी संस्थाएँ और कार्यक्रम Facebook Events के माध्यम से अधिक दृश्यता पाते हैं।
- एल्बम, कैप्शन और लिंक के साथ लंबी स्टोरीटेलिंग की अनुमति देता है।
- स्थानीय सामुदायिक समूह मज़बूत हैं, जहाँ आप अपना व्यवसाय प्रस्तुत कर सकते हैं।

कैसे उपयोग करें (स्टेप-बाय-स्टेप)

- Facebook Page बनाएँ (व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल नहीं)। लोगो, कवर फोटो, संपर्क जानकारी जोड़ें।
- एल्बम और लंबी अपडेट पोस्ट करें → मौसमी फ़सल की कहानियाँ, चरण-दर-चरण प्रक्रियाएँ।
- Events बनाएँ → कार्यशालाएँ, किसान बाज़ार, या मौसमी लॉन्च।
- समूहों (Facebook Groups) में शामिल हों → स्थानीय भोजन या स्थिरता समूहों में अपडेट साझा करें।
- समीक्षाएँ प्रोत्साहित करें → संतुष्ट ग्राहकों से अपनी Page पर समीक्षा छोड़ने को कहें।

## सर्वश्रेष्ठ अभ्यास

- सप्ताह में 2-3 बार पोस्ट करें।
- प्रक्रियाओं के लिए फोटो एल्बम का उपयोग करें (जैसे चावल की कटाई के चरण)।
- लंबे कैप्शन लिखें जो गहराई जोड़ें।
- ग्राहक प्रशंसापत्र और मीडिया उल्लेख साझा करें।

## खाद्य-विशेष उदाहरण

- **Event Promotion (इवेंट प्रमोशन):** एक महिला FPO जो पापड़ बेचती है, Facebook Event बनाती है: “हमसे मिलें भोपाल ऑर्गेनिक मार्केट, 12 मई, स्टॉल #14”।
- **Process Album (प्रोसेस एल्बम):** एक शहद ब्रांड 10 फोटो साझा करता है — छत्ते की देखभाल, शहद निकालना, और बोटलिंग।
- **Community Group Post (कम्युनिटी ग्रुप पोस्ट):** एक मिलेट किसान स्थानीय “Healthy Eating” समूह में लिखता है: “इस हफ्ते ताज़ा रागी आटा उपलब्ध है। ऑर्डर के लिए DM करें।”

## बचने योग्य गलतियाँ

- छोटे Instagram कैप्शन कॉपी-पेस्ट करना — Facebook दर्शक अधिक विवरण पसंद करते हैं।
- व्यक्तिगत प्रोफ़ाइल का उपयोग करना (Business Page बनाना चाहिए)।
- नियमित रूप से अपडेट न करना — निष्क्रिय पेज अविश्वसनीय लगते हैं।

## WhatsApp Business – सीधी बिक्री और व्यक्तिगत जुड़ाव

WhatsApp Business छोटे व्यवसायों के लिए सबसे सीधा और व्यक्तिगत उपकरण है। अधिकांश ग्राहक रोज़ WhatsApp का उपयोग करते हैं, इसलिए ऑर्डर, मूल्य अपडेट और वफ़ादार ग्राहक बनाने के लिए यह बहुत प्रभावी है।

क्यों यह खाद्य व्यवसायों के लिए काम करता है

- ग्राहकों के फ़ोन पर सीधे अपडेट पहुँचते हैं (पढ़े जाने की संभावना अधिक)।
- Catalogues, Quick Replies और Labels जैसी विशेषताएँ समय बचाती हैं।
- बार-बार खरीदने वाले ग्राहकों के लिए सबसे अच्छा (साप्ताहिक सब्ज़ी टोकरी, मासिक मसाला रीफ़िल)।

कैसे उपयोग करें (स्टेप-बाय-स्टेप)

- WhatsApp Business डाउनलोड करें → इसे व्यक्तिगत WhatsApp से अलग रखें।
- Business Profile सेट करें → लोगो, पता, कैटलॉग, ऑर्डर जानकारी जोड़ें।
- कैटलॉग बनाएँ → उत्पादों की फ़ोटो, कीमतें और संक्षिप्त विवरण जोड़ें।
- Broadcast Lists का उपयोग करें → बिना ग्रुप बनाए कई ग्राहकों को अपडेट भेजें।
- ग्राहकों को Label करें → जैसे “Retail,” “Wholesale,” “Market Buyers।”

## सर्वश्रेष्ठ अभ्यास

- सप्ताह में केवल 2-3 बार अपडेट भेजें।
- स्पष्ट CTA का उपयोग करें → “बुक करने के लिए YES लिखकर जवाब दें” या “कल की डिलीवरी के लिए शाम 6 बजे से पहले ऑर्डर करें”।
- केवल टेक्स्ट की बजाय छोटे वीडियो और चित्रों का उपयोग करें।
- प्रश्नों का तुरंत उत्तर दें।

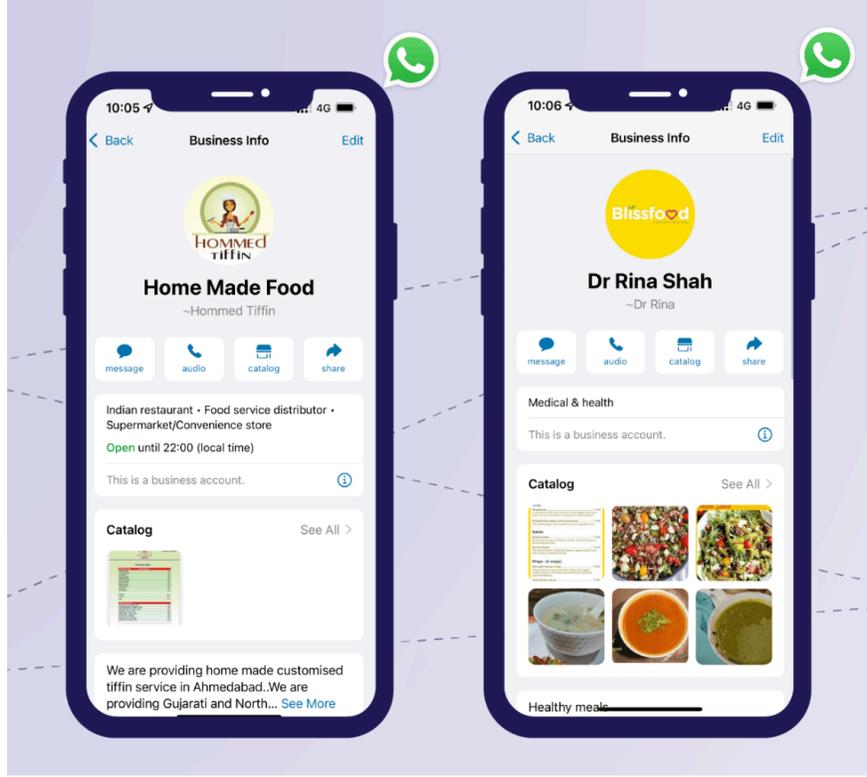
## खाद्य-विशेष उदाहरण

- **Catalogue Update:** एक मसाला विक्रेता “Winter Special” लेबल के तहत मसाला मिश्रणों की फ़ोटो और कीमतों के साथ ब्रॉडकास्ट भेजता है।
- **Market Reminder:** सब्ज़ी किसान भेजता है: “हम पुणे फ़ार्मर्स मार्केट में इस रविवार 8am-1pm, स्टॉल #22 पर रहेंगे। ताज़ी बीन्स, कद्दू और भिंडी उपलब्ध।”
- **Behind-the-Scenes Video:** एक डेयरी FPO 20-सेकंड का वीडियो साझा करता है जिसमें सुबह गायों का दुहन दिखाया जाता है और कैप्शन: “आज का ताज़ा दूध अब उपलब्ध है।”

## बचने योग्य गलतियाँ

- रोज़ाना स्पैमिंग करना — ग्राहक ब्लॉक कर सकते हैं।
- कैटलॉग को नियमित रूप से अपडेट न करना।

- WhatsApp पर अनौपचारिक जवाब देना (व्यक्तिगत फॉरवर्ड न भेजें)।



ध्यान दें: सुनिश्चित करें कि आपका WhatsApp Business प्रोफाइल पूरी जानकारी से सेट हो — व्यवसाय का नाम, विवरण, उत्पादों की कैटलॉग, उनकी कीमतें और ऑर्डर करने का स्पष्ट तरीका।

## सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट के प्रकार और उनका उद्देश्य (30 मिनट)

लक्ष्य: प्रतिभागियों को यह समझने में मदद करना कि सभी पोस्ट केवल बिक्री के बारे में नहीं होने चाहिए। अलग-अलग प्रकार की सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट अलग-अलग उद्देश्य पूरी करती हैं – जैसे भरोसा बनाना, शिक्षा देना या मनोरंजन करना।

सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट के प्रकार:

- **स्टोरीटेलिंग:** दर्शकों से भावनात्मक जुड़ाव।
  - उत्पाद की उत्पत्ति, पीछे के लोग या आपके मूल्य साझा करें।
  - उदाहरण: एक मिलेट स्नैक ब्रांड अपनी महिला समूह की प्रत्येक सदस्य का व्यक्तिगत परिचय साझा करता है।
- **शैक्षिक (Educational):** कुछ उपयोगी सिखाएँ।
  - भंडारण, पकाने या मौसमी उपज के उपयोग पर सुझाव।
  - उदाहरण: एक टमाटर उत्पादक बताता है कि टमाटर को लंबे समय तक ताज़ा कैसे रखें।
- **मनोरंजक (Entertaining):** दर्शकों को जोड़े रखें।
  - फूड हैक्स, मौसमी रेसिपीज़ या सांस्कृतिक खाद्य परंपराएँ।
  - उदाहरण: एक त्वरित Reel जिसमें आम अचार खाने के 3 तरीके बताए गए हैं।
- **प्रमोशनल (Promotional):** उत्पाद को स्पष्ट रूप से दिखाएँ और खरीद आसान बनाएँ।

- कीमत, ऑर्डर करने का तरीका और स्पष्ट CTA शामिल करें।
- उदाहरण: “ताज़े अंजीर इस वीकेंड उपलब्ध – ₹120 प्रति 500g. अभी WhatsApp पर ऑर्डर करें!”
- घोषणाएँ (Announcements): समय पर समाचार साझा करें।
  - नए उत्पाद लॉन्च, आगामी कार्यक्रम, या सीमित ऑफ़र।
  - उदाहरण: “हम रविवार ऑर्गेनिक मार्केट में होंगे – स्टॉल नं. 12 – अपनी पहली खेप की सर्दी की हल्दी के साथ।”

### सुविधाकर्ता सुझाव:

- प्रत्येक सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट प्रकार के लिए 1-2 वास्तविक उदाहरण दिखाएँ।
- प्रतिभागियों को सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट का मिश्रण बनाने के लिए प्रेरित करें – बहुत अधिक प्रमोशन दर्शकों को दूर कर सकता है।

### खाद्य-विशेष उदाहरण (**The Locavore** पार्टनर प्रोड्यूसर्स):

- [एक अचार ब्रांड Instagram पर अचार बनाने की प्रक्रिया का Reel डालता है।](#)
- [एक कॉफ़ी कंपनी अपनी टीम के सदस्य और जलवायु का उत्पादन पर असर साझा करती है।](#)
- [एक मसाला विक्रेता उत्पाद की विशेषताएँ और उससे जुड़ी आम भ्रांतियाँ साझा करता है।](#)

## समूह मंथन (30 मिनट)

- प्रत्येक प्रतिभागी अगले महीने में पोस्ट करने के लिए 5-7 कॉन्टेन्ट आइडिया लिखता है।
- बिक्री, शिक्षा और प्रेरणा का मिश्रण बनाएँ।

### उदाहरण प्रश्न:

- “इस हफ्ते पर्दे के पीछे का कौन सा पल आप साझा कर सकते हैं?”
- “अपने ग्राहकों को कौन सा मौसमी सुझाव या रेसिपी सिखा सकते हैं?”
- “ऐसा क्या नया है जिसे आप घोषित या उजागर कर सकते हैं?”

### सत्र 2 का परिणाम:

- प्रत्येक प्रतिभागी के पास कम से कम 5 पोस्ट आइडिया होंगे, जो विशिष्ट लक्ष्यों और प्लेटफॉर्म से जुड़े होंगे।

## इंटरएक्टिव एक्टिविटी: अपना कॉन्टेंट पिलर्स और स्ट्रैटेजी बनाना (45 मिनट)

उद्देश्य: प्रतिभागियों को एक आसान और व्यावहारिक Content Strategy बनाने में मदद करना, जिसे वे तुरंत अपने फूड बिज़नेस में उपयोग कर सकें। रैंडम पोस्ट करने के बजाय, कॉन्टेंट पिलर्स s मार्गदर्शक थीम की तरह काम करते हैं, जो:

- पोस्ट को लगातार, प्रासंगिक और ब्रांड स्टोरी से जुड़ा रखते हैं।
- आपको अपने लक्षित दर्शकों तक अधिक सोच-समझकर पहुँचने में मदद करते हैं।
- हर बार “क्या पोस्ट करें” तय करने का तनाव कम करते हैं।

## फसिलिटेटर इंट्रोडक्शन

1. कॉन्टेंट पिलर्स समझाएँ – ये व्यापक थीम हैं जिन पर आप अपनी पोस्ट बार-बार लौटते हैं।
  - ये केवल आंतरिक संदर्भ के लिए हैं – ऐसा कुछ नहीं जिसे आप अपने दर्शकों से साझा करें।
  - ये आपको तय करने में मदद करते हैं कि आप क्यों पोस्ट कर रहे हैं, किसके लिए और क्या हासिल करना चाहते हैं।
2. छोटे फूड बिज़नेस के उदाहरण से जोड़ें:
  - Product Storytelling (प्रोडक्ट स्टोरीटेलिंग) : जैसे, आपकी हल्दी की यात्रा खेत से जार तक।
  - Educational Tips (एजुकेशनल टिप्स): जैसे, मिलेट्स को ताज़ा रखने के लिए कैसे स्टोर करें।
  - Behind-the-Scenes (बिहाइंड-द-सीन्स): जैसे, टीम का मार्केट से पहले ऑर्डर

पैक करना।

○ Community Impact (कम्युनिटी इम्पैक्ट): जैसे, आपका ब्रांड स्थानीय किसानों को कैसे सहयोग देता है।

## कॉन्टेंट पिलर्स के उदाहरण

**Pickle-making collective (आचार बनाने वाले बिज़नेस):**

- From Our Kitchen (रेसिपी और कुकिंग टिप्स)
- Meet the Makers (समूह की महिलाओं के प्रोफाइल)
- Local & Seasonal (मौसमी सामग्रियों को उजागर करना)
- Sustainability in Action (ईको-फ्रेंडली पैकेजिंग अपडेट्स)

**Millet snack brand (मिलेट स्नैक्स बनाने वाले बिज़नेस):**

- Know Your Millet (शैक्षिक तथ्य)
- Snack Ideas (उनके उत्पादों का उपयोग करके रेसिपी)
- Festivals & Traditions (सांस्कृतिक आयोजनों में मिलेट्स)
- In the Community (स्थानीय मेलों या मार्केट्स की तस्वीरें)

## प्रतिभागी के लिए एसाइनमेंट

**Part 1 – अपने कॉन्टेंट पिलर्स पहचानें (10 मिनट)**

● वर्कशीट का उपयोग करके, प्रतिभागी 3–5 कॉन्टेंट पिलर्स लिखें जो उनके ब्रांड की विशिष्टता और दर्शकों की रुचियों को दर्शाएँ।

**Part 2 – पोस्ट आइडियाज तैयार करें (10 मिनट)**

● प्रत्येक कॉन्टेंट पिलर्स के लिए, प्रतिभागी 1–2 Post Ideas अलग-अलग फॉर्मेट (जैसे reel, carousel, single image, text post) में ब्रेनस्टॉर्म करें।

● फसिलिटेटर टिप: विविधता के लिए प्रेरित करें — हर पोस्ट प्रचारक नहीं होनी चाहिए।

**Part 3 – शेयर एंड लर्न (15 मिनट)**

● प्रत्येक प्रतिभागी अपने कॉन्टेंट पिलर्स और एक पोस्ट आइडिया समूह को प्रस्तुत

करेगा।

- साथी प्रतिभागी और फसिलिटेटर फ़ीडबैक देंगे, अवसरों को पहचानेंगे और प्रेरणा साझा करेंगे।
- ज़ोर दें कि कॉन्टेंट पिलर्स समय के साथ बदल सकते हैं, लेकिन अभी होना संरचना और स्थिरता देता है।

**टाइम ब्रेकडाउन (45 मिनट)**

- फसिलिटेटर ब्रीफिंग : 10 मिनट
- वर्कशीट – कॉन्टेंट पिलर्स: 10 मिनट
- वर्कशीट – पोस्ट आईडिया सोचना: 10 मिनट
- समूह साझाकरण एवं प्रतिक्रिया: 15 मिनट

**कॉन्टेंट पिलर्स वर्कशीट रेफरेंस (Content Pillar Worksheet Reference):**

|  <b>Content Pillar Name</b> |  <b>Why it matters to my brand</b> | <b>Social media post ideas</b> <br><b>(1-2 per pillar)</b> |
|--|---|---|
|  |   |   |
|  |   |   |
|  |   |   |
|  |   |   |
|  |   |   |

## वैकल्पिक सुविधाकर्ता ऐड-ऑन

- एक लाइव उदाहरण दिखाएँ कि कॉन्टेंट पिल्लर को कैसे कई पोस्ट फॉर्मट्स में बदला जा सकता है।
- प्रतिभागियों को जोड़ी में बाँटें ताकि वे ग्रुप शेयरिंग से पहले एक-दूसरे के आइडियाज़ की समीक्षा करें।
- उन्हें प्रेरित करें कि वे वर्कशीट को अपने कार्यस्थल पर दिखाई देने वाली जगह पर रखें ताकि यह उनके कॉन्टेंट की नींव बन सके।

## प्रतिभागियों के साथ अगले चरण

वर्कशॉप का अंत यह सुनिश्चित करने का अहम पल है कि प्रतिभागी आत्मविश्वासी और प्रेरित महसूस करें और जो सीखा है उसे लागू करें।

## 1. सपोर्ट नेटवर्क बनाएँ

- प्रतिभागियों को एक WhatsApp ग्रुप (या इसी तरह की ऑनलाइन जगह) बनाने के लिए प्रेरित करें ताकि लगातार सहायता मिल सके।

- ग्रुप का उपयोग किया जा सकता है:

- सफलताओं और प्रगति अपडेट्स साझा करने के लिए।
- पोस्ट और आइडियाज़ पर फीडबैक माँगने के लिए।
- अपने काम के उदाहरण डालने के लिए।
- नए कॉन्टेंट आइडियाज़ से एक-दूसरे को प्रेरित करने के लिए।

## 2. फॉलो-अप चेक-इन शेड्यूल करें

- वर्कशॉप के लगभग एक महीने बाद एक ऑनलाइन मीटिंग तय करें।

- इसे अनौपचारिक रखें लेकिन केंद्रित — प्रत्येक प्रतिभागी को:

- एक पोस्ट साझा करनी चाहिए जो उन्होंने अपने कॉन्टेंट पिलर्स पर आधारित बनाई हो।

- यह बताना चाहिए कि क्या अच्छा चला और क्या चुनौतियाँ आईं।

- फसिलिताटर अतिरिक्त टिप्स, उदाहरण या ट्रेनिंग के बाद से मिले ट्रेण्ड्स भी साझा कर सकता है ताकि सीखना ताज़ा बना रहे।

## 3. व्यक्तिगत लक्ष्य तय करें

- प्रतिभागियों को अगले महीने के लिए एक वास्तविक, मापने योग्य लक्ष्य तय करने के लिए प्रेरित करें। उदाहरण:

- हफ़्ते में एक बार पोस्ट करना।
- नया कॉन्टेंट फॉर्मेट आजमाना (जैसे, reel)।
- ऑनलाइन एक ग्राहक की कहानी साझा करना।
- ज़ोर दें कि छोटे लेकिन लगातार कदम गति पैदा करते हैं।

## मुख्य सीखों का सारांश

सत्र को समाप्त करते समय, फसिलिताटर को मुख्य सीख दोहराने चाहिए:

- डिजिटल मार्केटिंग सुलभ और किफ़ायती है — आप सिर्फ़ अपने फ़ोन और फ़्री ऐप्स से शुरू कर सकते हैं।
- स्टोरीटेलिंग आपके बिज़नेस को संबंधित बनाती है — अपने भोजन के पीछे के लोग, मूल्य और यात्राएँ साझा करें।
- स्थिरता परिपूर्णता से अधिक मायने रखती है — हफ़्ते में एक पोस्ट न करने से बेहतर है।
- Canva और WhatsApp जैसे सरल टूल आपको तेज़ी से बनाने, साझा करने और जुड़ने की सुविधा देते हैं, बड़े बजट की ज़रूरत नहीं।
- आपका दर्शक आपसे सुनना चाहता है — दृश्य बने रहना आपके बिज़नेस को उनकी याद में बनाए रखता है।

## फीडबैक एकत्रित करना

फीडबैक भविष्य की वर्कशॉप्स को बेहतर बनाता है और प्रतिभागियों को दिखाता है कि उनका इनपुट महत्वपूर्ण है।

- प्रिंटेड शीट या गूगल फॉर्म का उपयोग करें, जिनमें प्रश्न हों:
  1. इस ट्रेनिंग में आपको सबसे अच्छा क्या लगा?
  2. आज आपने कौन-सा एक कौशल सीखा?
  3. अगले हफ़्ते आप कौन-सी एक चीज़ आजमाएँगे?
  4. कोई ऐसा विषय जिसे आप चाहते थे कि हम और गहराई से कवर करते?
    - In-person: प्रतिभागियों को जाने से पहले यह भरने के लिए 5-10 मिनट दें।
    - Online: सेशन के तुरंत बाद फीडबैक फॉर्म का लिंक भेजें।

## परिशिष्ट

उपयोगी बाहरी संसाधन (हिंदी में मुफ्त उपलब्ध):

- [कैनवा \(Canva\) कोर्स हिंदी में](#)

- [इंस्टाग्राम \(Instagram\) की मूल बातें हिंदी में](#)
- [व्हाट्सएप बिजनेस \(WhatsApp Business\) कोर्स हिंदी में](#)

स्थानीय भारतीय अचार ब्रांड के लिए 5-दिन की कॉन्टेन्ट रणनीति कैलेंडर का उदाहरण:

| दिन | टॉपिक और थीम                             | प्लेटफार्म और फॉर्मेट                              | पोस्ट का विचार   |
|-----|--|--|--|
| 1   | खेत से जार तक<br>(कहानी कहने का तरीका)   | Instagram carousel,<br>WhatsApp broadcast          | 3-4 तस्वीरें दिखाना जिनमें आम का अचार बनने की यात्रा हो:<br>किसान आम तोड़ते हुए, धोते और काटते हुए, मसाले मिलाते हुए,<br>जार सील करते हुए। |
| 2   | अचार को ताज़ा रखने<br>के तरीके (शैक्षिक) | Instagram reel<br>(cross-posted to<br>Facebook)    | 15 सेकंड का छोटा वीडियो जिसमें<br>खुले अचार को लंबे समय तक<br>ताज़ा रखने के सरल उपाय बताए<br>जाएँ।   |
| 3   | सीमित स्टॉक सूचना<br>(प्रमोशनल)          | Instagram post<br>(cross-posted to<br>Facebook)    | वह उत्पाद दिखाना जो जल्द खत्म<br>होने वाला है, साथ ही उसकी<br>कीमत और ऑर्डर करने की<br>जानकारी।  |
| 4   | नया लॉन्च (घोषणा)                        | Instagram reel<br>(cross-posted to<br>Facebook)    | नए अचार का आगमन दिखाना<br>— सोशल मीडिया कॉन्टेन्ट,<br>मसाला मिश्रण और तैयार जार की<br>छोटी क्लिप्स के साथ।                                 |
| 5   | अचार पेयरिंग चुनौती<br>(मनोरंजक)         | Instagram stories<br>(cross-posted to<br>Facebook) | फॉलोअर्स से पूछना कि उन्हें आम<br>का अचार किसके साथ सबसे   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | ज़्यादा पसंद है (जैसे पराठा,<br>खिचड़ी, थेपला आदि)। |
|--|--|--|---|