

Ψηφιακό Marketing για Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις : Επικοινωνία



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Κοινό και Μηνύματα

Σε οποιαδήποτε καμπάνια marketing είναι απολύτως κρίσιμο να προσδιορίσει κανείς το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να υιοθετήσει σαφείς δηλώσεις για την αποστολή και το όραμα της οργάνωσης.

act:onaid



Mission Statement =

What's wrong with the world and how you intend to fix it.

Vision Statement =

What the world will look like after you've finished changing it.

Oxfam International



• Vision

- To work together internationally to enable people to exercise their rights and manage their own lives

• Mission

- Programs to address the structural causes of poverty and related injustice

• Values

- Right to an identity
- Right to be heard
- Right to a sustainable livelihood
- Right to basic social services
- Right to life and security

Τα μηνύματα πρέπει να εστιάζουν στη διαφοροποίηση

- Ακολουθήστε μια δημοσιογραφική προσέγγιση για να προσδιορίσετε τη «μοναδικότητά» σας
- Ακολουθήστε τη γνώμη ενός «εξωτερικού» αλλά ταυτόχρονα «εσωτερικού» (outside insider) παρατηρητή. Καλέστε έναν/μία εθελοντή/όντρια και ρωτήστε τον/την γιατί ασχολείται με τον δικό σας οργανισμό και όχι με κάποιον άλλον.

Βάλτε το κοινό σας πρώτα !

Αποφύγετε το είδος της επικοινωνίας που επικεντρώνεται στον οργανισμό (“you marketing”). Τονίστε τα οφέλη που προσφέρετε στους ανθρώπους (“me marketing”).

“Me Marketing !”

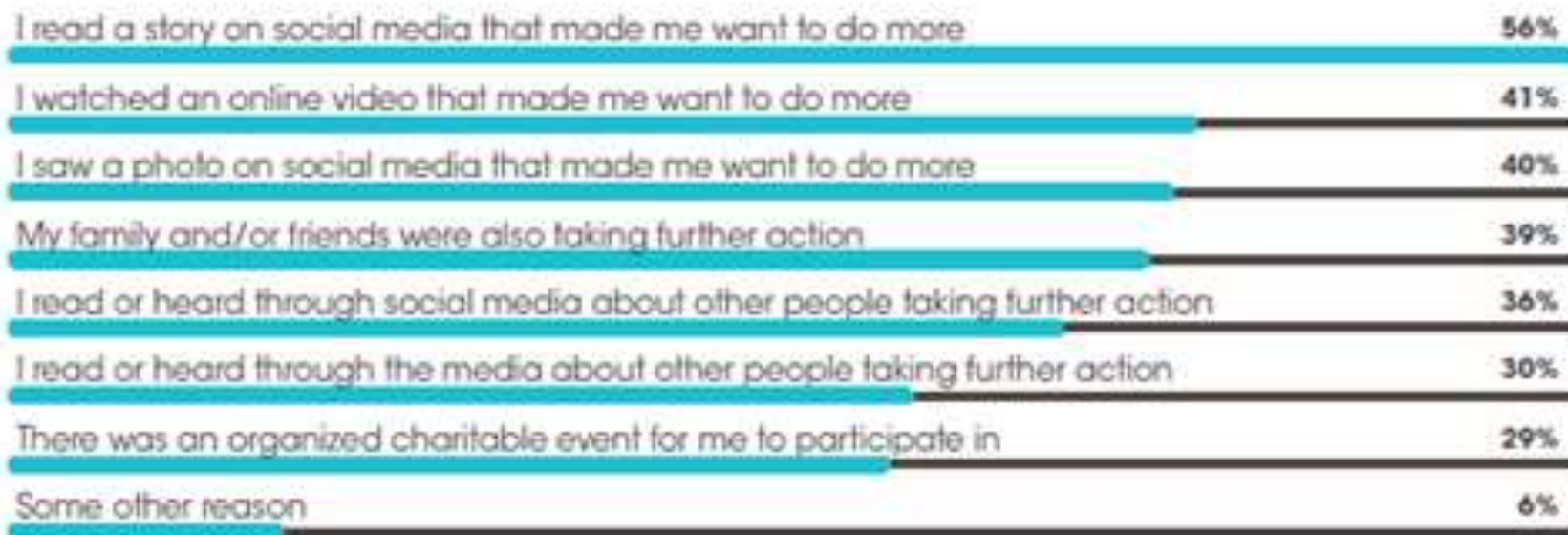


HelpAge India | Fighting isolation, poverty, neglect

Εξιστορήσεις και Μαρτυρίες

Οι εξιστορήσεις (Storytelling) είναι ένας ισχυρός τρόπος για να τραβήξετε την προσοχή στον οργανισμό σας και στο θέμα στο οποίο επικεντρώνεστε. Μια προσωπική, ενδιαφέρουσα ιστορία, «δίνει ζωή» σ' ένα πολύπλοκο θέμα. Οι εξιστορήσεις μπορούν να παρουσιαστούν από οποιονδήποτε στην ομάδα σας. Οι «μαρτυρίες από πρώτο-χέρι» (first-hand testimony) αφορούν έναν αφηγητή που έχει προσωπική εμπειρία. Είναι πιο αυθεντικές από τις εξιστορήσεις. Οι τελευταίες προκαλούν λιγότερα συναισθήματα αλλά είναι ευκολότερο να τις χειριστεί κανείς.

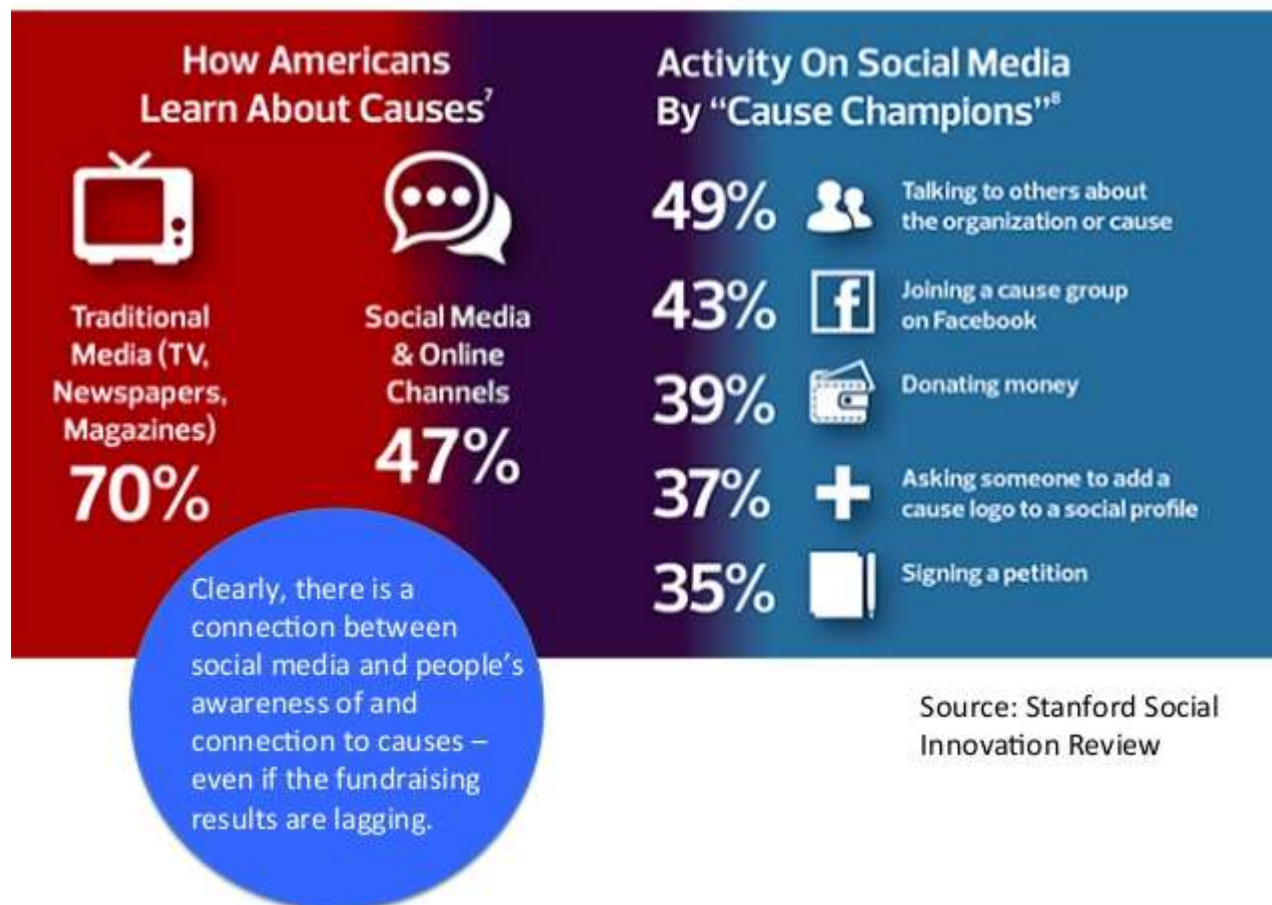
Το 56% αυτών που υποστηρίζουν μη κερδοσκοπικές οργανώσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιβεβαιώνουν ότι οι ενδιαφέρουσες εξιστορήσεις (story-telling) είναι αυτές που τους κινητοποιούν για να αναλάβουν δράση.



Source: Waggener Edstrom

Προσδιορίστε τα Κανάλια Επικοινωνίας

- Ιστότοπος (website) της Οργάνωσης
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)
- Πληρωμένες διαφημίσεις (advertising)
- Δελτία Τύπου (Press-releases)
- Newsletter
- Email
- Εκδηλώσεις
- Μπροσούρες
- Ετήσια Έκθεση (Annual Report)



Source: Stanford Social
Innovation Review

Branding

Η πρόκληση των πρώτων επικοινωνιών για έναν οποιονδήποτε μη κερδοσκοπικό οργανισμό είναι να βρει το κατάλληλο όνομα ή branding. Αυτό είναι κρίσιμης σημασίας για τον προσδιορισμό της θεματικής σας στο δημόσιο διάλογο. Το όνομα πρέπει να είναι ελκυστικό και αξιομνημόνευτο για να σας βοηθήσει να οικοδομησεται εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.



Επιτυχημένα Brands



charity: water



Ψηφιακή Καμπάνια

Το Διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει την κοινωνική συμμετοχή και τον ακτιβισμό. Είναι χαμηλού κόστους κανάλι που επιτρέπει την οργάνωση σε διαφορετικές μορφές (formats).

Σε σύγκριση με άλλες καμπάνιες (offline), μπορείτε να προσεγγίσετε περισσότερους ανθρώπους. Επίσης είναι περισσότερο ενεργητικό (proactive) παρά παθητικό (passive) μέσο.

Ψηφιακή Καμπάνια

Η στρατηγική marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) πρέπει να αποσκοπεί σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και όχι αναγκαστικά σε μικρότερα κόστη.

Η άριστη χρήση των Social media μπορεί να απαιτεί μια επένδυση στην εκπαίδευση, καθώς οι επαγγελματικές ανάγκες είναι διαφορετικές από το να έχει κάποιος/α ένα λογαριασμό για προσωπικούς λόγους.

Μια ψηφιακή καμπάνια πρέπει να σχεδιάζεται από ειδικούς στην επικοινωνία και όχι από ειδικούς στην πληροφορική (IT technicians).

Βασικά Online Εργαλεία

- Email



- Social Media



- Online Advertising



2017 GLOBAL NGO ONLINE Technology Effectiveness Ratings

4,908 NGOs • 153 COUNTRIES • 6 CONTINENTS

Global NGOs Agree the Following Tools Are Effective for Online Communications & Fundraising



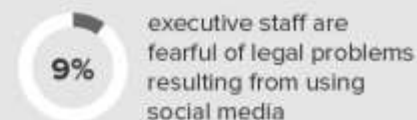
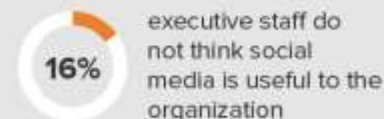
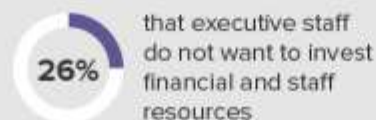
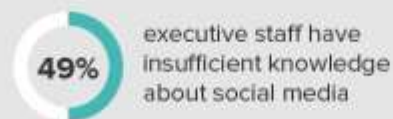
Global NGOs Agree That Social Media is Effective



Why Executive Staff Do Not Prioritize Social Media



66% say that executive staff support prioritizing social media in their online communications and fundraising strategy



Email

Το Email είναι το καλύτερο εργαλείο για κινητοποίηση υποστηρικτών και εύρεση πόρων. Έχει το υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης από οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο.

Προσοχή: Τα emails αποτελούν «εισβολές» στην προσωπική ζωή (intrusive). Πρέπει να έχετε την σύμφωνη γνώμη των παραληπτών προκειμένου να επικοινωνήσετε μαζί τους μέσω email.

Το email είναι το κύριο εργαλείο εύρεσης πόρων (fundraising)



Source: Salsa Labs

Αποστολή Email

Τα συνήθη συστήματα αποστολής email τείνουν να βάζουν τα email σας στην κατηγορία των “promotions” ή των “junk”, ή ακόμη και μπορούν να σας εμποδίζουν από το να στέλνετε πολλαπλά email.

Ένας έξυπνος και φθηνός τρόπος για να ξεπεράσετε το πρόβλημα είναι να χρησιμοποιήσετε εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως το MailChimp.



Audience and Messages

MailChimp

Μια πλατφόρμα για marketing μέσω email



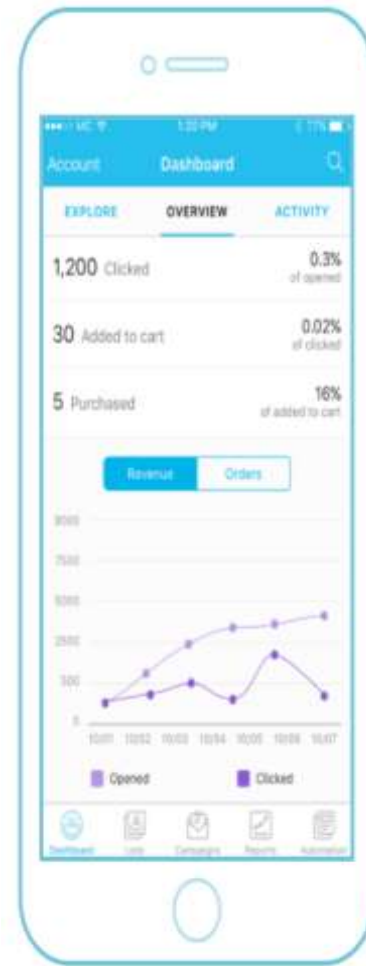
Στατιστικές για το MailChimp

- 62 εκατομμύρια newsletters
- 300 εκατομμύρια αυτοματοποιημένα μηνύματα
- 200 δισεκατομμύρια αποσταλμένα email
- 42 εκατομμύρια «ανοιγμένα» emails
- 3 δισεκατομμύρια κλικ (clicks)

Our 2015 Annual Report | MailChimp, <http://mailchimp.com/2015/>

Οφέλη

- Δημιουργία και υλοποίηση καμπάνιας
- Παρακολούθηση της αύξησης του κοινού
- Στατιστικές καμπάνιες
- Νέοι συνδρομητές
- Έλεγχος της τελευταίας δραστηριότητας



Δωρεάν

Μέχρι 2.000 μέλη - 12.000 email το μήνα

- Υποδείγματα Email
- Δημιουργούνται λίστες – Κατάτμηση
- Εξατομίκευση
- Εκθέσεις
- A/B Testing (Σύγκριση)

Με συνδρομή

Απεριόριστα e-mail + πρόσθετες λειτουργίες

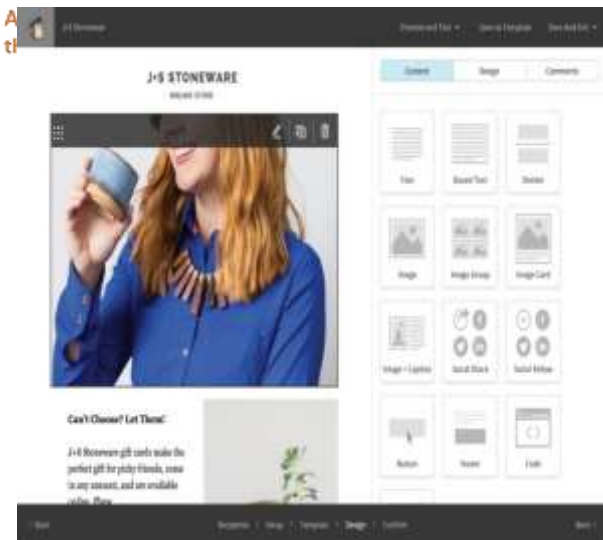
Συνδρομή ανά μήνα

- 501 – 1.000 = €12.26
- 2.800 – 5.000 = €40,87
- 5.801 – 10.000 = €61,31

PayAsYouGo

- 7.500 e-mail = €122,61

User friendly

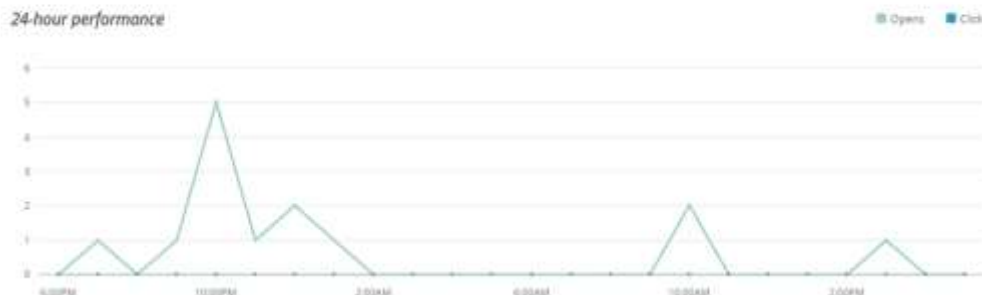


28 Opened	3 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	67 100.0%	Clicks per unique opens	10.7%
Total opens	43	Total clicks	3
Last opened	5/4/16 3:54PM	Last clicked	5/4/16 3:54PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

[Explain these metrics](#)

24-hour performance



Reports

Monthly Update - July 2013

[Overview](#) [Activity](#) [Links](#) [Social](#) [E-commerce](#) [Conversations](#) [Advanced](#)

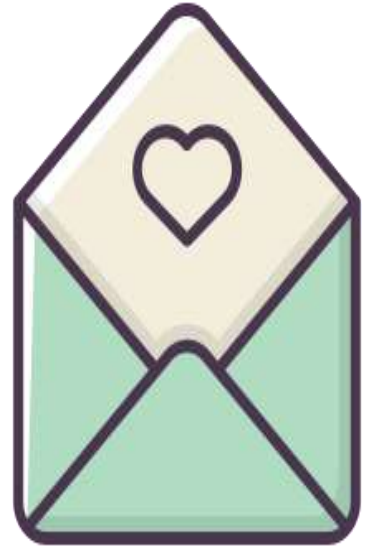
52 Recipients

List	tools4dev updates	Delivered	8/7/13 1:02PM
Subject	July update from tools4dev	View Email Download Print Share	

Open rate	55.8%	Click rate	30.8%
List avg	41.8%	List avg	21.2%
Industry avg	21.2%	Industry avg	2.7%

Πρόσθετα οφέλη

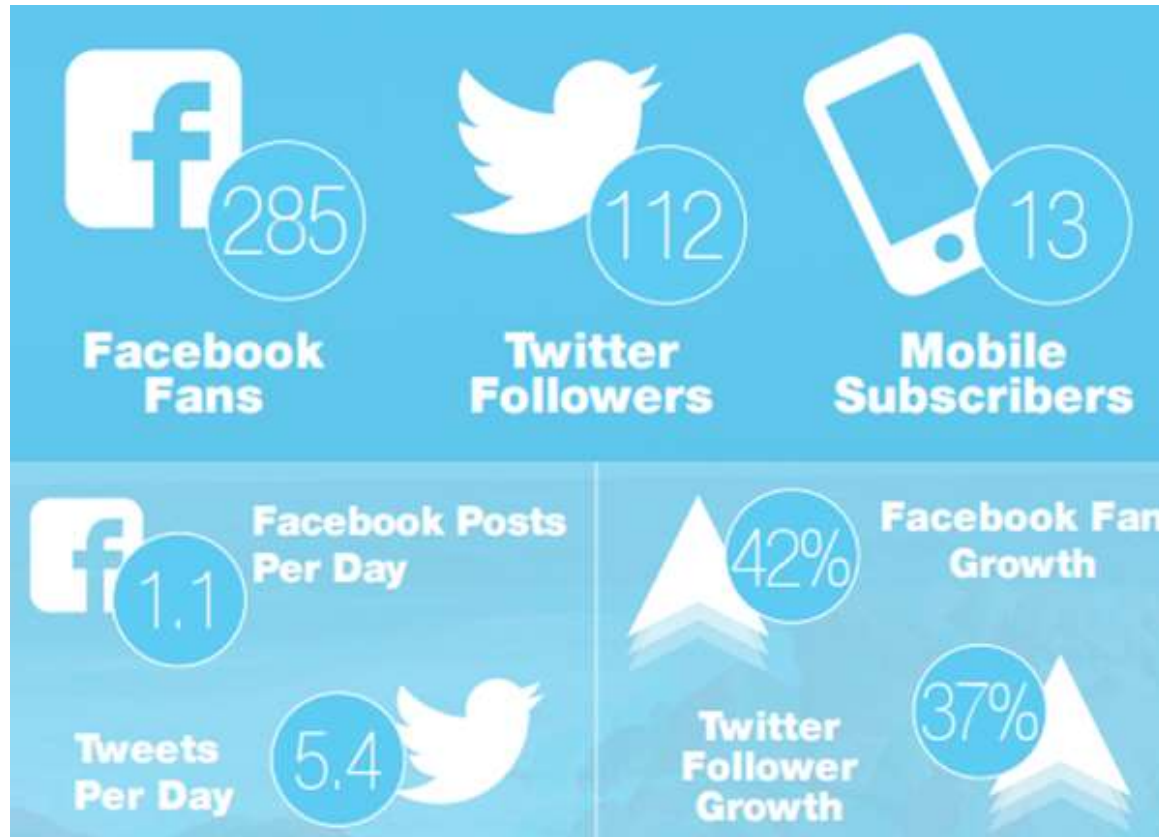
- Εισαγωγή mailing lists (+),
Επαναχρησιμοποίηση mailing lists (-)
- Αυτοματισμοί
- Συνδέσεις με άλλα εργαλεία
- Επικοινωνία με Google Analytics
- Φίλτρα Spam



Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Ενώ τα email είναι ιδιωτικά, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social media) προσφέρουν δημόσια προβολή και μπορούν να βοηθήσουν πολύ στην κινητοποίηση υποστηρικτών. Το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι πιο αποτελεσματικά στην κινητοποίηση.

For every 1,000 email subscribers, nonprofits have 285 Facebook Fans, 112 Twitter Followers, and 13 Mobile Subscribers (US)



Source: M+R

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

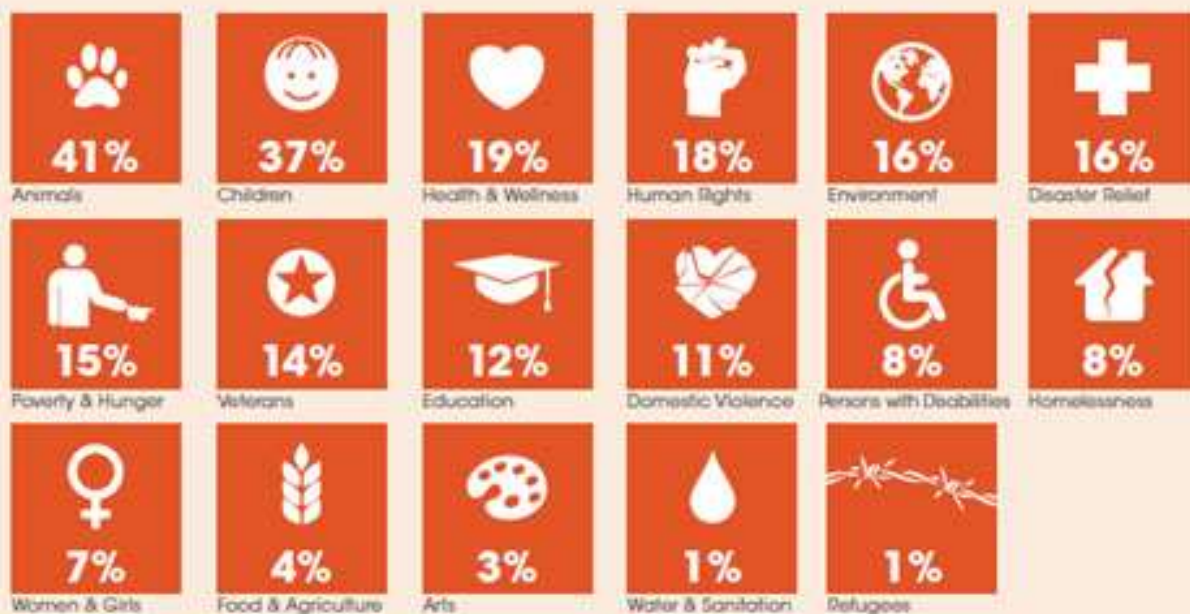
Ο πρωταρχικός στόχος της καμπάνιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι η δημιουργία επαφών και η ενδυνάμωση των σχέσεων με ομοϊδεάτες και άλλες οργανώσεις.

Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται μέσα από γεννιές και μέσω διάχυσης της πληροφορίας και πόρων (e.g. multimedia content).

Μία οργάνωση μπορεί να απασχολείται κυρίως με άλλα ζητήματα, όπως η εξεύρεση πόρων. Ωστόσο, η ανάπτυξη μιας στρατηγικής η οποία διαμορφώνεται στη βάση τέτοιων ζητημάτων, παραμελώντας την διάχυση της πληροφορίας και τη δημιουργία περιεχομένου, μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα.

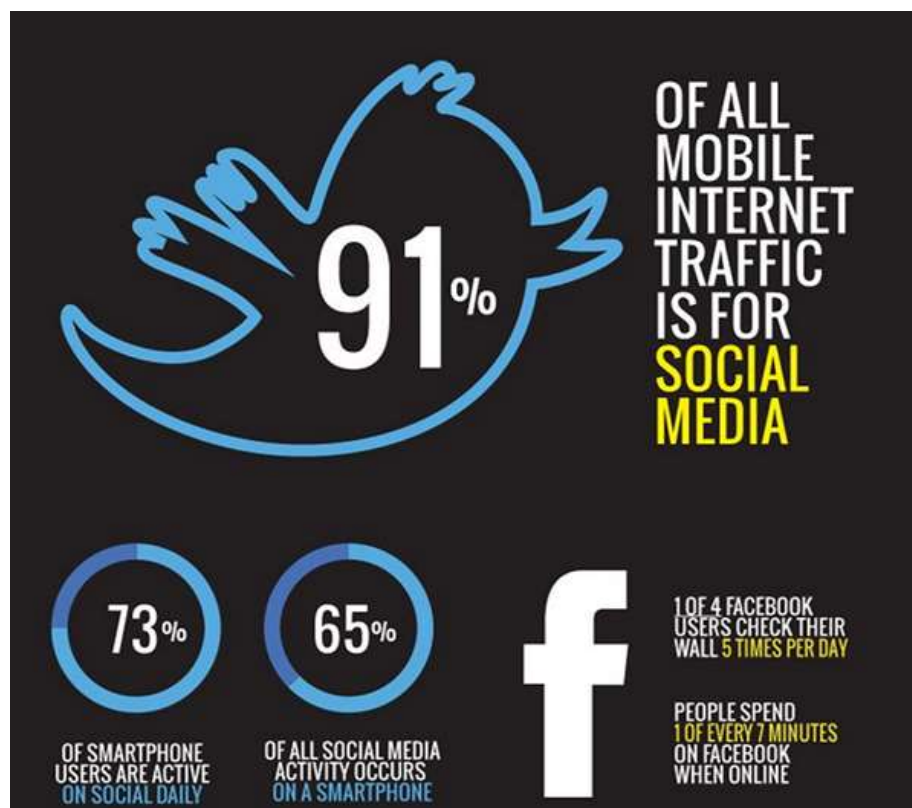
POPULAR CAUSES ON SOCIAL MEDIA

A major goal of many organizations and causes today is to spark conversation among social media supporters. So which causes are succeeding the most at this today?



Source: Apectra

65% όλης της δραστηριότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίζεται στα smartphone



Source: MobileCause

Η εξοικείωση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media) απαιτεί προσπάθεια

Αυτοί που δεν είναι εξοικειωμένοι με τα Social Media θα χρειαστούν περισσότερα από απλή εκπαίδευση. Πρέπει να πειστούν ότι τα social media σχετίζονται με την αποστολή του οργανισμού.

Τα Social Media δεν είναι η δουλειά ενός ανθρώπου

Τα Social media παράγουν τα καλύτερα αποτελέσματα όταν χρησιμοποιούνται από όλα τα τμήματα ενός οργανισμού.



Ξεκινήστε με αργούς ρυθμούς

Η υιοθέτηση των social media μπορεί να είναι δύσκολη για το προσωπικό και τους εθελοντές. Μερικοί άνθρωποι είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα, άλλοι είναι λιγότερο ενθουσιώδεις. Αξιολογήστε το πιο πρόσφορο μέσο. Μπορεί να χρειαστείτε εξωτερική βοήθεια ή εκπαίδευση για να το κάνετε. Πληροφορήστε, μετρήστε, αναθεωρήστε και ξεκινήστε εκ νέου. Ένα βήμα τη φορά.

Τα Social media πρέπει να γίνουν αντιληπτά ως μέρος της ανάπτυξης του marketing

- Τα Social media είμαι μέρος της ανάπτυξης του marketing development, της επικοινωνίας και της στρατηγικής συνηγορίας.
- Συναντήστε ανθρώπους προσωπικά !
- Οργανώστε εκδηλώσεις δικτύωσης !
- Καταδείξτε !
- Δράστε !

Το να αποφασίσετε ποιο Social medium θα χρησιμοποιήσετε απαντήστε σε τρεις ερωτήσεις:

- Τι θέλετε να επιτύχετε ;
- Ποιους στόχους θέλετε να εκπληρώσετε ;
- Πόσο χρόνο και χρήμα θέλετε να δαπανήσετε ;

Αναθεωρήστε τη στρατηγική επικοινωνίας

Θα πρέπει σε τακτά χρονικά διαστήματα να επανεξετάζετε τα αποτελέσματα του ψηφιακού marketing για να επιβεβαιώσετε ότι οι αρχικοί σας στόχοι έχουν επιτευχθεί ή για να εκτιμήσετε αν πρέπει να αλλάξετε στρατηγική.



Πρόσθετες πηγές

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Αυτό το υλικό αποτελεί μέρος ενός εξειδικευμένου εκπαιδευτικού υλικού για ΜΚΟ που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου *Advancing the Third Sector through Innovation & Variation* (ATSIV).

Το ATSIV είναι ένα έργο το οποίο χρηματοδοτείται από το ERASMUS+ KA2, το οποίο υλοποιήθηκε την περίοδο 2016-2019 από μια σύμπραξη φορέων από την Ελλάδα, τη Βουλγαρία, την Πολωνία και τη Ρουμανία. Βασικός στόχος του έργου αποτελεί η ανάπτυξη των επαγγελματικών δεξιοτήτων των εργαζομένων σε ΜΚΟ , αναπτύσσοντας και παρέχοντας πρόσβαση σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα εκπαίδευσης μέσω ενός παιχνιδιού.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Οι Εταίροι



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+