

Marketing cyfrowy dla organizacji pozarządowych: : Reklama online



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Niezbędne narzędzia online

- E-mail



- Media społecznościowe



- Reklama w Internecie



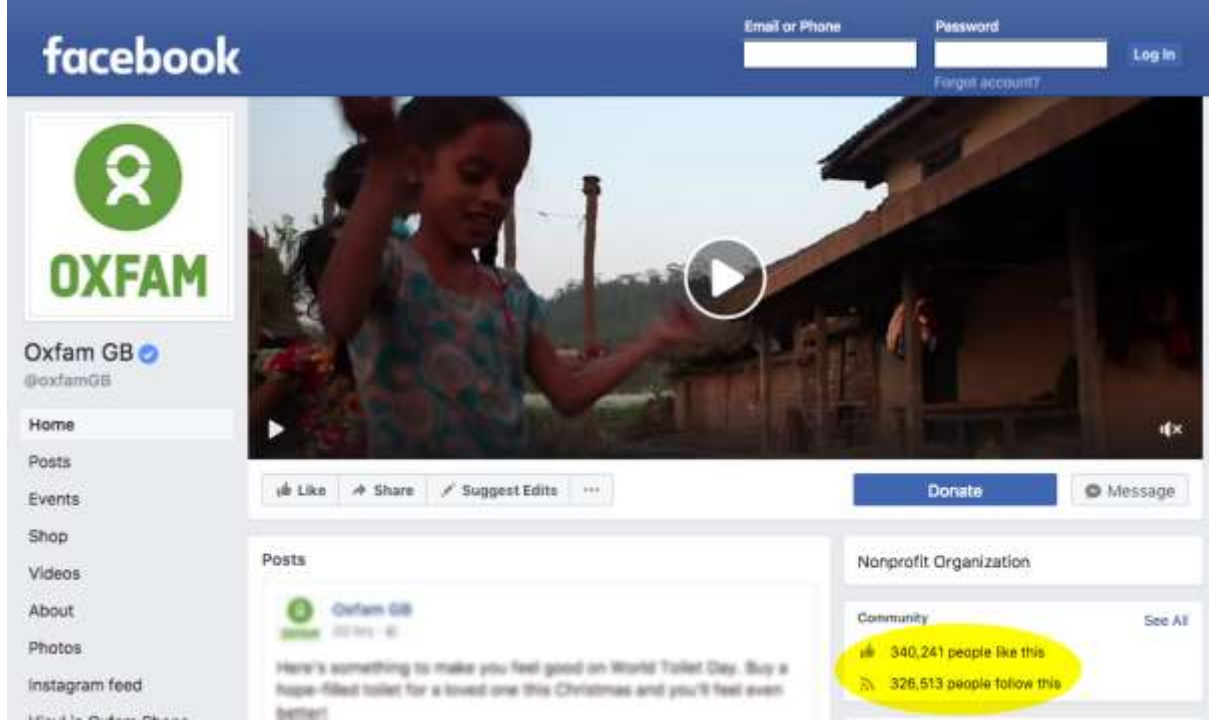
Wpływ mediów społecznościowych

Sukces kampanii w mediach społecznościowych można zmierzyć za pomocą różnych wskaźników.

Obejmują one liczbę przyjaciół, obserwujących i / lub subskrybentów;

Przykład nr 1: Obserwatorzy Donalda Trumpa na Twitterze





Przykład nr 2:
Subskrybenci profili
Oxfam UK & Oxfam USA
na Facebooku



Wpływ mediów społecznościowych

- wskaźniki polubień / udostępnień postów oraz komentarzy / reakcji na ich treść;



- Polubienia / udostępnienia na Twitterze



Polubienia/ udostępnienia na LinkedIn

Like Comment Share

Wpływ mediów społecznościowych

- liczba kliknięć poprzez posty do twoich stron i wyświetleń
- referencje w mediach.



The Charity Social 100 Index (UK)

W tym indeksie organizacje charytatywne są oceniane pod kątem siły dochodów, siły marki i wyników społecznościowych w sieciach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube, oraz ogólnych

THE CHARITY SOCIAL 100 INDEX											
Digital, smart, socialised organisation											
Rank	Organisation	Brand Strength	Financial Strength	Followers	Sales	Likes	Followers	Subscribers	Over Community	Responsive	Total Score
1		1	3	22,476	847	140,409	1,855	997	●	●	830
2		7	13	13,645	562	100,105	791	570	●	●	750
3		14	7	23,233	1,441	60,823	4,361	2,994	●	●	729
4		4	32	18,126	575	78,550	979	262	●	●	727
5		3	41	24,768	806	349,142	474	659	●	●	689
6		37		33,116	1,804	47,853	4,356	3,648	●	●	684
7		22	5	42,725	1,768	30,514	1,803	369	●	●	684
8		19	8	12,769	628	65,006	5,600	1,230	●	●	677
9		10	14	17,385	987	17,617	1,173	882	●	●	671
10			35	431,473	9,395	285,649	2,030	5,481	●	●	656

Reklama w Internecie

Reklama online obejmuje nie tylko e-mail i marketing w mediach społecznościowych, ale także wiele innych rodzajów reklam displayowych, takich jak banery reklamowe. Technologia pozwala kierować reklamy na cechy użytkowników i zachowania online.

Reklama online **nie jest darmowa**. Jednak reklamy na Facebooku, wyszukiwarce Google i Twitterze są stosunkowo niedrogie.

A young child with blonde hair and blue eyes is crying, with tears visible on their face. A hand is holding an otoscope to the child's ear. The background is blurred, showing what appears to be a medical setting.

MAKE A CHILD CRY. SAVE HER LIFE.

One child dies every 7 seconds due to lack of medical care.
Make a donation on makeachildcry.com





Bullying kills a child's
self-esteem. Donate now to
make a difference

IN INDIA

Make a donation

- ☐ Rs.500 one-time
- ☒ Rs.1000 one-time
- ☐ Other amount one-time

DONATE

MSF Personal Fundraising tools

HOW TO JOIN YOUR EFFORTS SAVE LIVES CORPORATE TOOLS **I AM REGISTERING**



FUNDRAISING PAGE

Create your personal
collecting page and mobilise
your friends and
acquaintances!



FACEBOOK PROFILE PICTURE

Display your diary here and
share with your friends



FACEBOOK COVER IMAGE

Display your diary here and
share with your friends



EMAIL SIGNATURE

Add it to your day-to-day
emails to engage more
supporters



FUNDRAISING TIPS

Tips for raising funds easily

Debata etyczna... kwestia „pornografii ubóstwa”, tj. kontrowersji związanej z wykorzystywaniem treści multimedialnych i osobistych historii, które wykazują skrajne cierpienie, w celu zwiększenia wsparcia przy całkowitym lekceważeniu godności osób cierpiących



Źródło: <https://lindaraftree.com/2013/06/26/when-fundraising-harms-dignity/>

Blogowanie

Niski koszt blogowania sprawia, że jest on idealny dla organizacji non-profit. Blogi, mniej statyczne i formalne niż witryny internetowe, to świetny sposób na wyrażenie opinii i promowanie debaty publicznej. Dłuższy format niż inne typy mediów społecznościowych pozwala na głębsze zapoznanie się.

Korzyści z blogowania

Prowadząc bloga możesz:

- Podzielić się swoją historią, kładąc nacisk na mocne strony swoich działań
- Udostępniać treści, które można udostępniać - blogowanie polega na przedstawianiu spojrzenia / pomysłu / wiadomości i umożliwieniu odwoływania się do nich i rozprzestrzeniania
- Pokazać swój wpływ - na blogu jest miejsce na bardziej szczegółowe informacje na temat tego, co robisz - te jakościowe punkty, które nie są łatwe do podzielenia się w małej przestrzeni innych mediów społecznościowych

Udane blogowanie

- Posty muszą wykazywać istniejącą potrzebę, w jaki Twoja organizacja non-profit zaspokaja ją w angażujący sposób
- Istotne, przydatne informacje
- Posty na blogu muszą wyglądać, działać i brzmieć podobnie
- Kluczowym elementem strategii bloga powinno być inspirowanie znaczącego zaangażowania

Wskazówki dla blogerów cz. I

- Niezbędne są dobre umiejętności językowe
- Unikaj używania ciężkich słów i żargonu
- Pamiętaj, aby podać wiele przykładów, zdjęć, filmów, grafik
- Upewnij się, że odpowiadasz na komentarze i opinie oraz że robisz to szybko
- Zachęcaj początkowo posty gości lub blogi gościnne - aby stworzyć lojalną publiczność
- Regularne wysyłanie postów: musi istnieć rytm wysyłania postów. Czy to dwa razy w miesiącu, czy cztery razy w tygodniu, czytelnicy muszą polegać na tobie, jeśli chodzi o świeże treści.

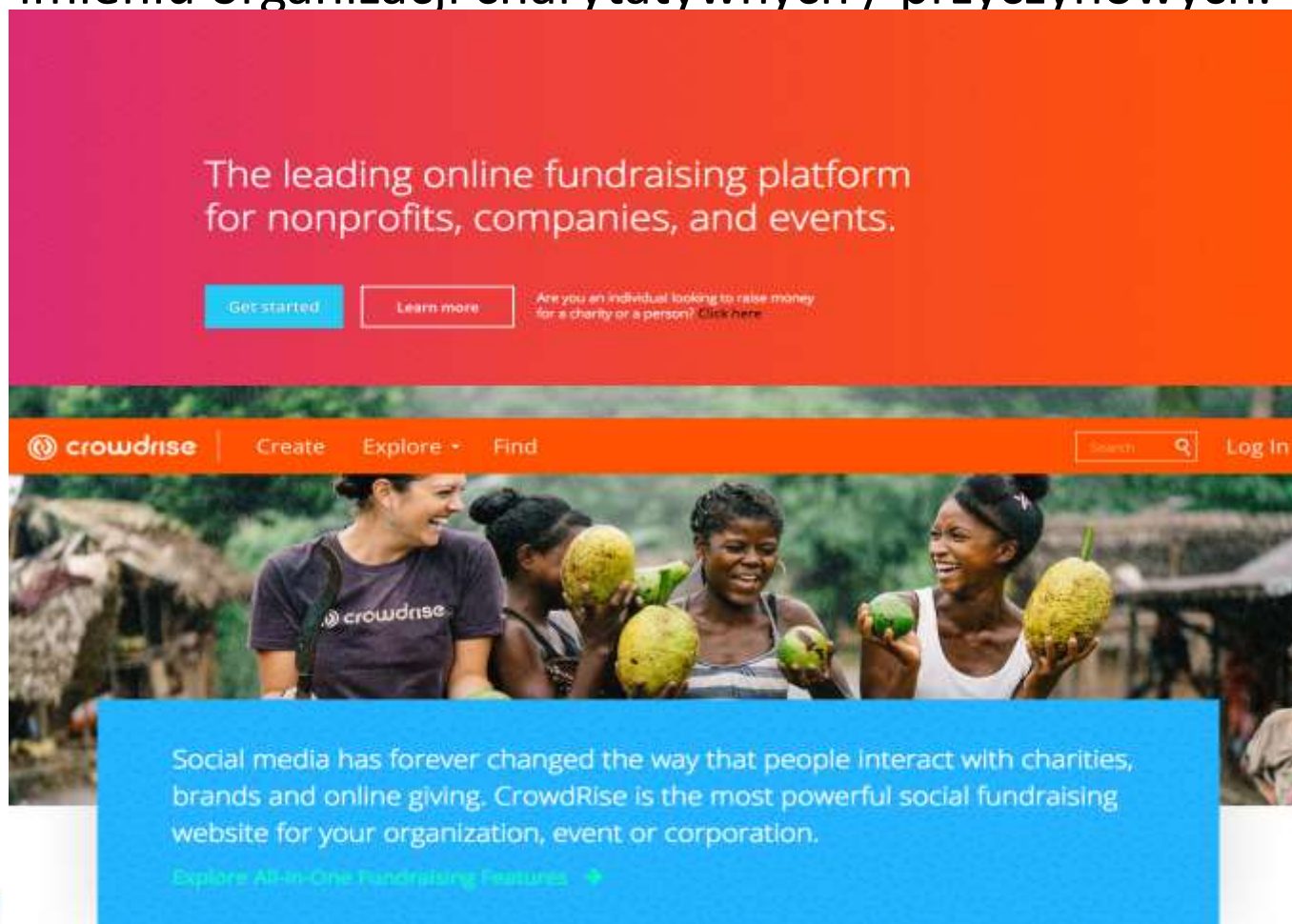
Wskazówki dla blogerów cz. II

- Daj sobie czas - blogi są zwykle powolnym kanałem komunikacji, podczas którego tworzony jest funclub, a informacje o blogu są rozpowszechniane
- Stwórz wezwanie do działania, dzięki czemu zwiększysz liczbę osób na blogu oraz poszerzysz możliwości zwiększenia zaangażowania

Rozpowszechnianie informacji o swoim blogu

- Poinformuj swój krąg społecznościowy i sieć o blogu Twojej organizacji - zawsze widzieć, że go masz!
- Wykonaj wszystkie czynności wymagane we wszystkich wyszukiwarkach.
- Używaj odpowiednich tagów - w ten sposób cię znajdą, jeśli czytelnicy nie są bezpośrednio do ciebie skierowani.
- Czytaj i komentuj inne blogi oraz umieszczaj w nich linki na swoim blogu.

Crowdrise (<https://www.crowdrise.com/>) to platforma, na której osoby fizyczne mogą rozpocząć własne kampanie osobiste w imieniu organizacji charytatywnych / przyczynowych.



“Shops to donate” and “Charity Malls”

- "Shop to donate" (pol. sklep z darowiznami) to strona internetowa, która przekazuje organizacjom charytatywnym prowizję otrzymywaną ze sklepów internetowych za wysłanie / skierowanie do nich przez klientów.
- „Charity Mall” to strona internetowa, która zawarła umowy z kilkoma sklepami internetowymi w celu kierowania / wysyłania klientów i prowizji dla organizacji charytatywnych.

Przykład Charity Mall: iGive.com

(<https://www.igive.com/welcome/lp16/cr64a.cfm>)



iGive.com®

You Shop. Your Charity Gets Money. For Free.

member sign in



Like 53K



Login with Facebook

OR

Start Helping Today

First Name

Last Name

Email

Password

Zip/Postal Code

Join Now

Next: Choose a Cause

By clicking the above you agree to our
[Terms of Service.](#)

Want to help your favorite
cause at no extra cost to
you?

1. Choose Your Cause
2. Use the iGive Button at Over
1,700 Online Stores
3. Your Cause Gets Money - Free



Inny Charity Mall: Goodshop

<https://www.goodsearch.com/give>



The screenshot shows the Goodshop Give website. At the top is a blue navigation bar with the 'goodshop' logo, a search bar for coupons, and links for 'Categories', 'Log In', and 'Sign Up'. Below this is a dark blue banner with the text 'Halloween', 'Gumdrop', 'goodshop Give', and 'Goodsearch'. The main content area features the 'goodshop Give' logo and the headline 'Powerful Coupons. Effortless Giving. Shopfunding.' Below the headline is a paragraph explaining the service: 'The world's first-ever shopfunding site. Tell us who you want to support, or create a new cause or campaign of your own. Then, when you shop at thousands of stores, a percentage of what you spend will be donated to them! (learn more)'. Two buttons, 'Support a Cause' and 'Create a Cause', are prominently displayed. Below these are logos for partner organizations: abc NEWS, TODAY, Oprah, The New York Times, USA TODAY, and Parents. A search bar indicates 'Search over 114,000 causes'. A statistic states 'We've donated over \$12 million so far'. At the bottom, there are four featured cause cards: 'Create Your Own Cause' (with a plus icon), 'Communitas Mater Domini' (amount raised: \$2,238.03), 'American Red Cross - National Headquarters' (amount raised: \$34,910.18), and 'Art Exhibit for Youth Experiencing Homelessness' (amount raised: \$775.31).

JustGive (<https://www.justgive.org/>) to strona, na której osoby fizyczne mogą wybierać spośród ponad 1,8 miliona organizacji charytatywnych do wsparcia poprzez darowizny, dokonując płatności kartą kredytową)

JustGive.org
The destination for online charitable giving™

Find a charity **Go**
Search Options ▾

Donor Login ▸
Nonprofit Login ▸

JUSTGIVE JOINS FORCES WITH JUSTGIVING

We've joined forces with the world's largest social giving platform to help you reach more people, raise more money, and change more lives.

[Start Fundraising On JustGiving](#)

Donations

Through the end of the summer you can still donate through JustGive.org, just [search here](#) for your charity.

Starting in the fall, all new donations will need to be made through [JustGiving](#). Check it out now - it's awesome!

Gift Cards

JustGive.org no longer supports charity gift cards.

If you wish to purchase a charity gift card, we recommend those from [TieBest Philanthropy](#).

Gift cards that were not redeemed will be allocated to five national charities.

Fundraisers

Existing fundraising pages [can still be managed](#) and receive donations through the end of the summer.

New fundraising pages can be created through [JustGiving.com](#). Raise more money and change more lives with JustGiving.

Donors

Although new donations can't be completed after summer 2017, you will still be able to [access your giving history](#) through April 2018.

You can already donate to any registered 501(c)(3) through [JustGiving.com](#). Find your favorite charities and give!

Nonprofits

Starting in fall 2017 JustGive will stop processing donations and all new donation traffic will be redirected to JustGiving.

You will still be able [access your reporting](#) through April 2018.

Go to [JustGiving.com](#) and claim your charity account today.

Mierz!

- W każdej kampanii marketingowej absolutnie kluczowe jest zdefiniowanie odbiorców i przyjęcie jasnych deklaracji dotyczących misji i wizji.

Przykład nr 1 wskaźników mediów społecznościowych

Social Media Metrics

Klipfolio

Social Media Followers



Facebook Daily Reach (90 Days)



Facebook Engaged Users and Page Impressions (Final)

Aug 21, 2016 to Aug 27, 2016
Aug 14, 2016 to Aug 20, 2016 (prev.)

7 Days

Facebook Page:itsy Bitsy

Engaged Users

19,878

▲ 19%
vs. 16,641 (prev.)

Page Impressions

8,391,834

▲ 9%
vs. 7,688,733 (prev.)

**This Klip does not show your data for today and yesterday, because the Facebook API does not provide it.*

LinkedIn Key Metrics (Last 30 Days)



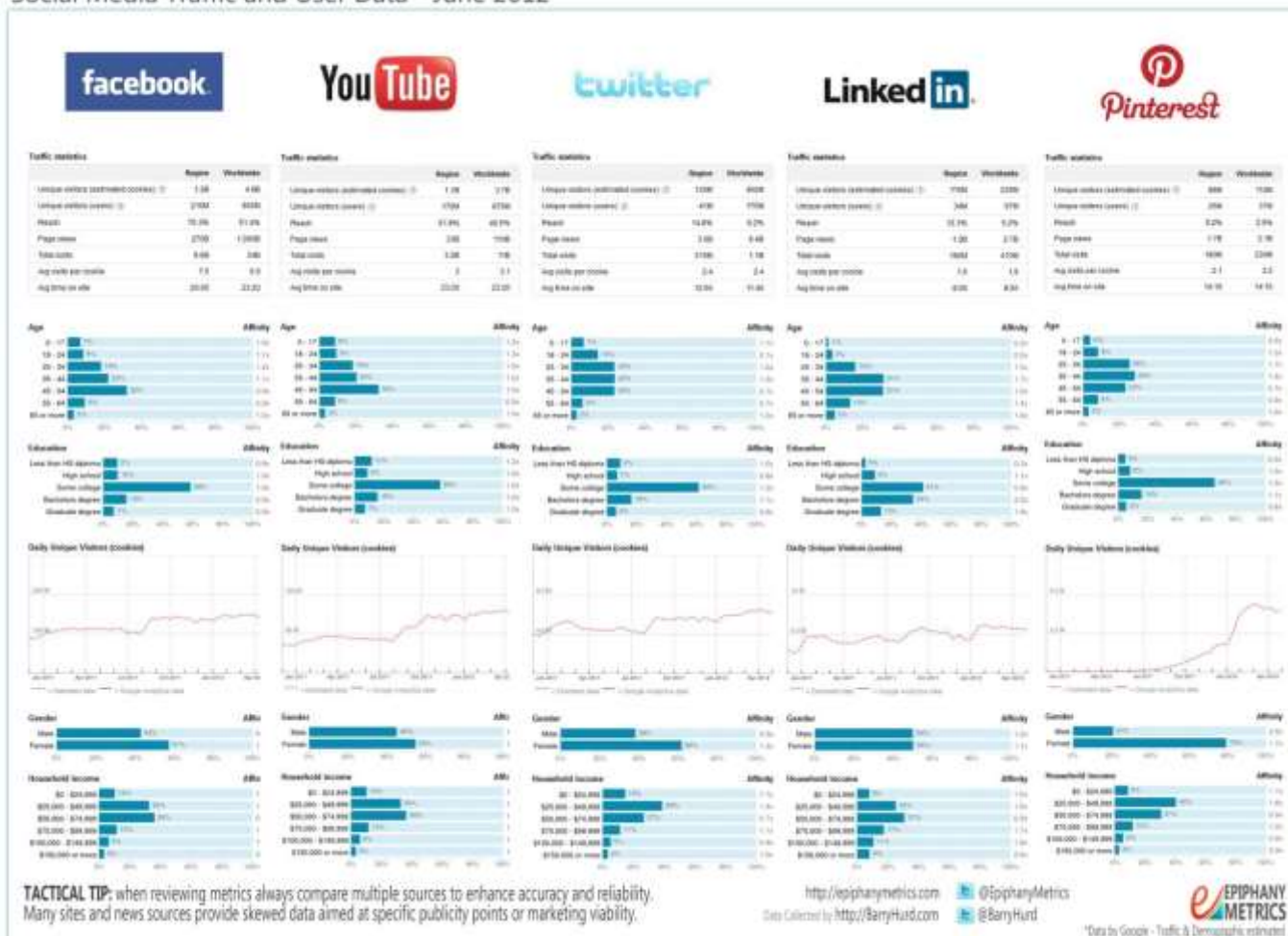
AWARENESS

	Jul 16	Aug 16	% MoM	Sep 16	% MoM	Oct 16	% MoM	Nov 16	% MoM	Dec 16	% MoM
Facebook Posts	45	26	▼ -43.1%	17	▼ -35.5%	17	▲ 1.8%	16	▼ -4.8%	22	▲ 40.0%
Facebook Fans	7,403	5,248	▼ -29.1%	5,402	▲ 2.9%	3,912	▼ -27.6%	5,232	▲ 33.7%	5,242	▲ 0.2%
Twitter Followers	-	-	NaN	-	NaN	-	NaN	-	NaN	9,930	-
Brand Mentions	-	-	NaN	-	NaN	-	NaN	-	NaN	3,053	-
Branded Search	33,975	49,315	▲ 45.2%	47,226	▼ -4.2%	43,406	▼ -8.1%	64,058	▲ 47.6%	41,443	▼ -35.3%

The dashes in this Klip mean there is no data available for the month.

Przykład nr 1 wskaźników mediów społecznościowych

Social Media Traffic and User Data - June 2012



Słuchaj i oceniaj!

- Słuchaj. Słuchanie jest jedyną taktyką odpowiednią dla każdej organizacji, niezależnie od misji i wielkości.
- Współdziałaj ze zwolennikami
- Oceń swoich odbiorców
- Oceń swoją organizację

Nonprofits attribute their social media success to¹¹:

41%

Developing a
detailed social
media strategy

37%

Having executive
management
make social media
a priority

28%

Dedicating a
current or new
position specifically
to social media

Źródło: Apectra

Dodatkowe źródła

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

Praca ta stanowi część zasobów rozwoju zawodowego dla organizacji pozarządowych, opracowanych w ramach projektu „Rozwój trzeciego sektora poprzez innowacje i zmiany„ (ATSIV).

ATSIV to projekt finansowany przez ERASMUS + KA2, realizowany w latach 2016–2019 przez konsorcjum organizacji greckich, bułgarskich, polskich i rumuńskich. Ma on na celu zwiększenie kompetencji zawodowych pracowników organizacji pozarządowych poprzez opracowanie i udostępnienie otwartej platformy szkoleniowej online oraz gry.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko autora. Komisja Europejska ani Narodowa Agencja nie ponoszą odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną ani za sposób wykorzystania zawartych w niej informacji.

Organizacje partnerskie



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+