

Marketing cyfrowy dla organizacji pozarządowych: media społecznościowe



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Niezbędne narzędzia online

- E-mail



- Media społecznościowe

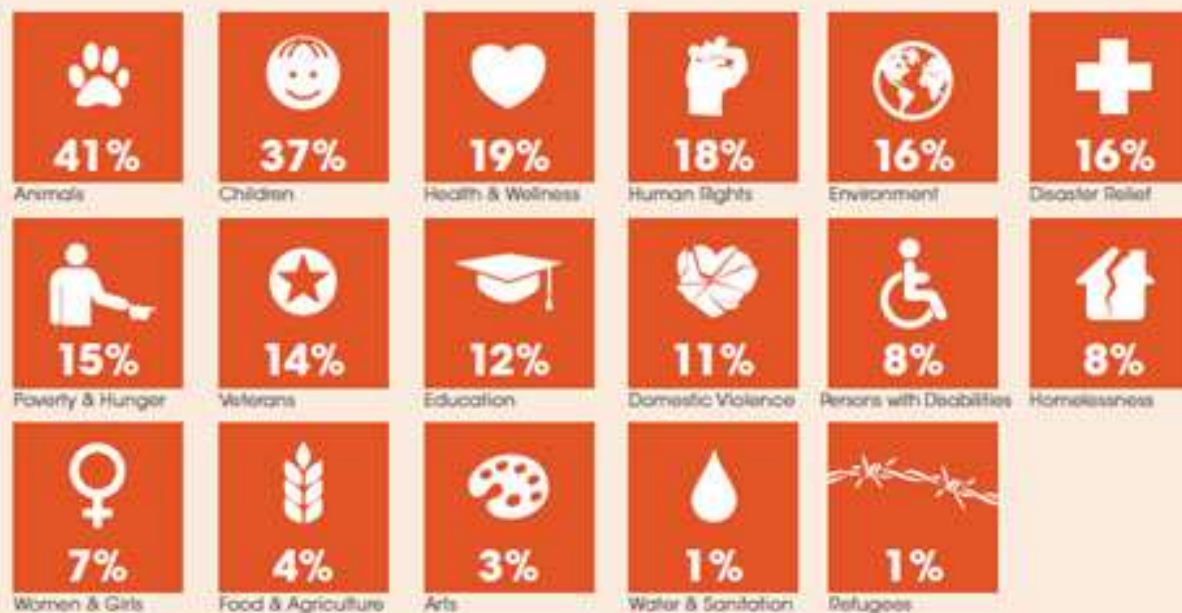


- Reklama w Internecie



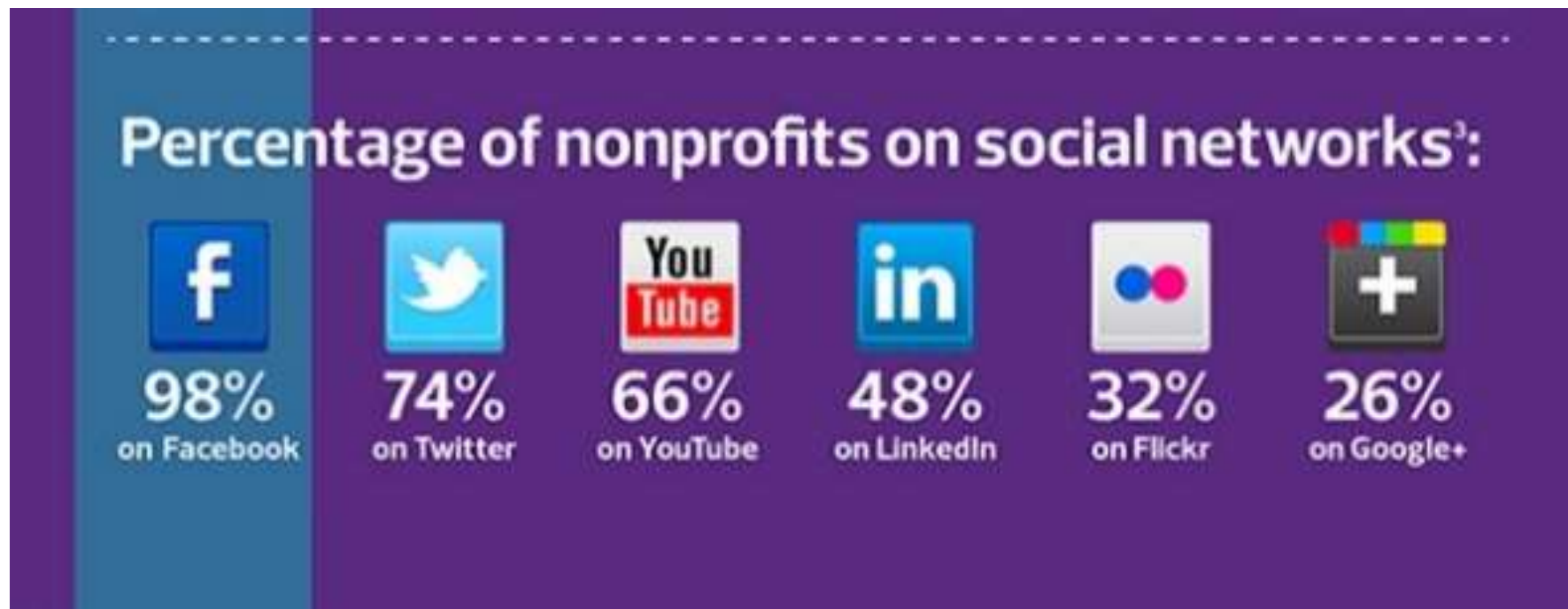
POPULAR CAUSES ON SOCIAL MEDIA

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?



Źródło: Auctra

Odsetek organizacji non-profit w sieciach społecznościowych (USA)



Źródło: Avecra



Causes is the place to **discover, support and organize** campaigns, fundraisers, and petitions around the issues that impact you and your community 🌍

◦ NONPROFITS HAVE A STRONG PRESENCE ON FACEBOOK, TWITTER, AND YOUTUBE.

Percentage of Nonprofits on Social Networks:



◦ FUNDRAISING ON FACEBOOK

For nonprofits, the most common fundraising tactic on Facebook is to ask for an individual donation.

Top Fundraising Tactics on Facebook



Źródło: <http://fedobe.com/raise-your-charitable-fund-through-non-profit-organization-online-marketing-guide/>



Sukces kampanii na Facebooku zależy od jej projektu.
Wszystkie inne rzeczy są równe, jego wpływ będzie większy, jeśli:

- ma chwytliwy tytuł, który przyciąga uwagę;
- wzywa do natychmiastowego działania;
- niesie prosty, jasny i zwięzły przekaz;
- jest obsługiwany przez treści multimedialne, tj. zdjęcie lub video.

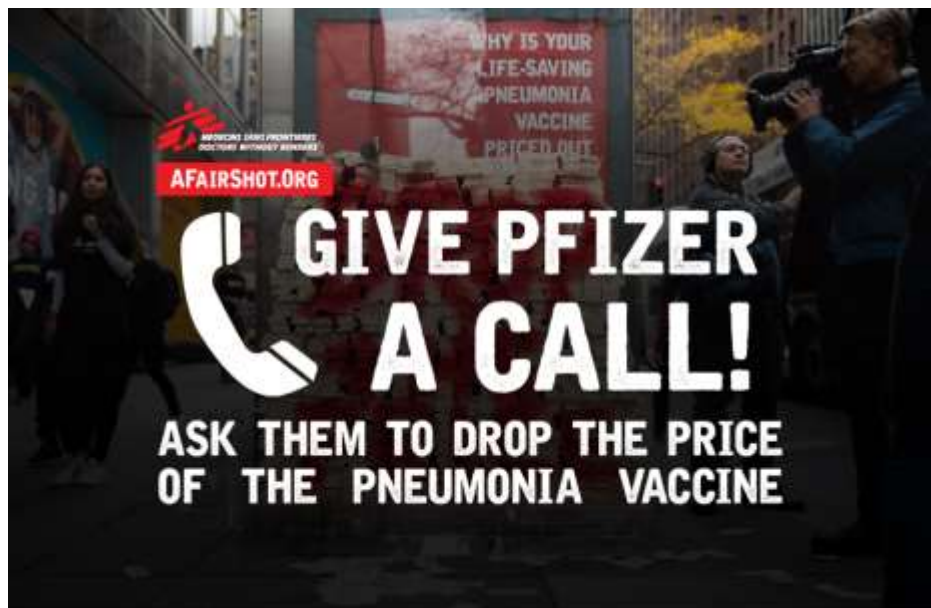
Na każdego 1000 subskrybentów biuletynu elektronicznego organizacje non-profit mają 149 fanów na Facebooku



Źródło: M+R and NTEN

Przykład nr 1 kampanii podnoszącej świadomość na Facebooku



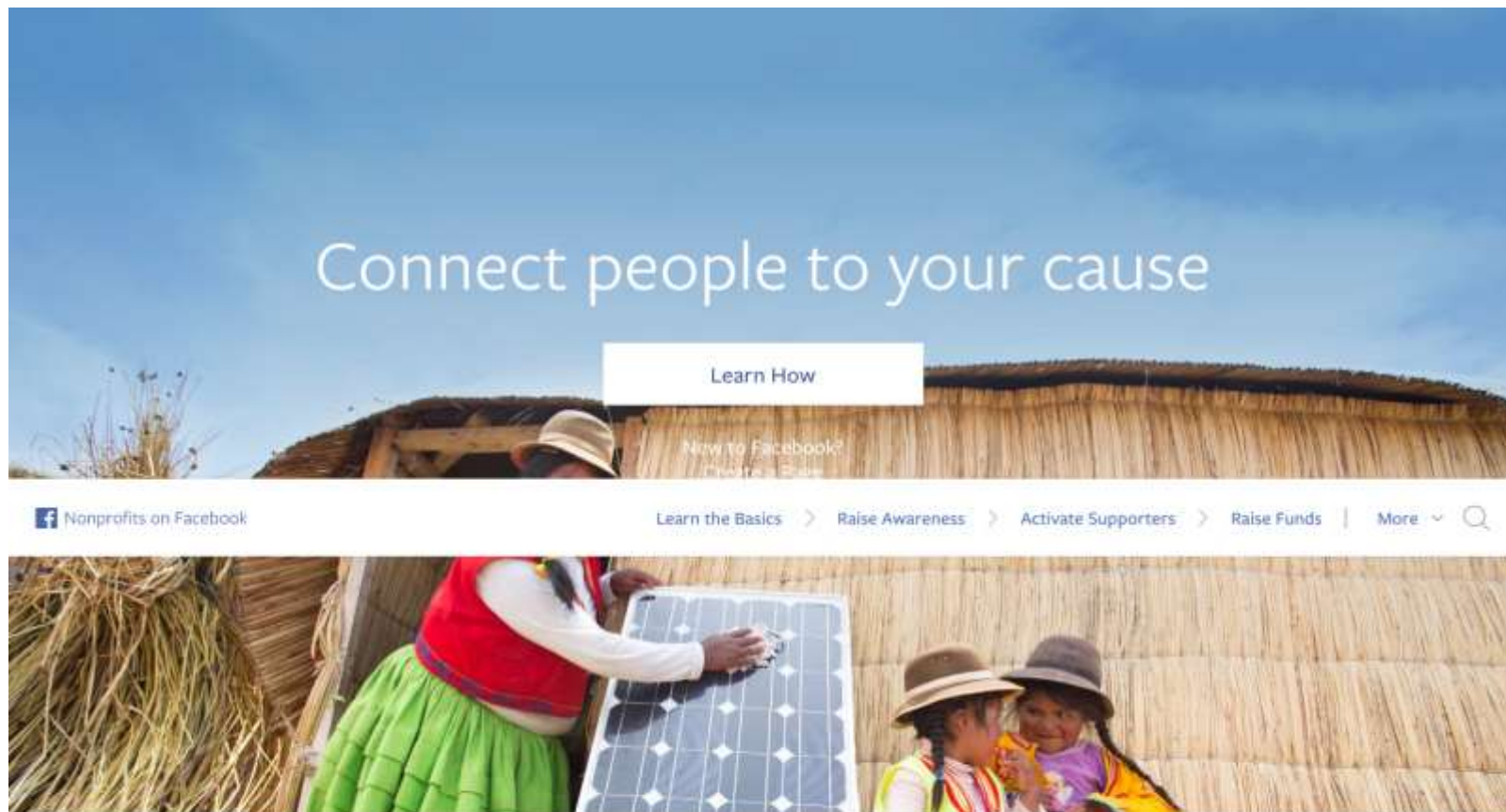


Przykład nr 2 kampanii
podnoszącej świadomość
na Facebooku

i raportowanie
wyników...

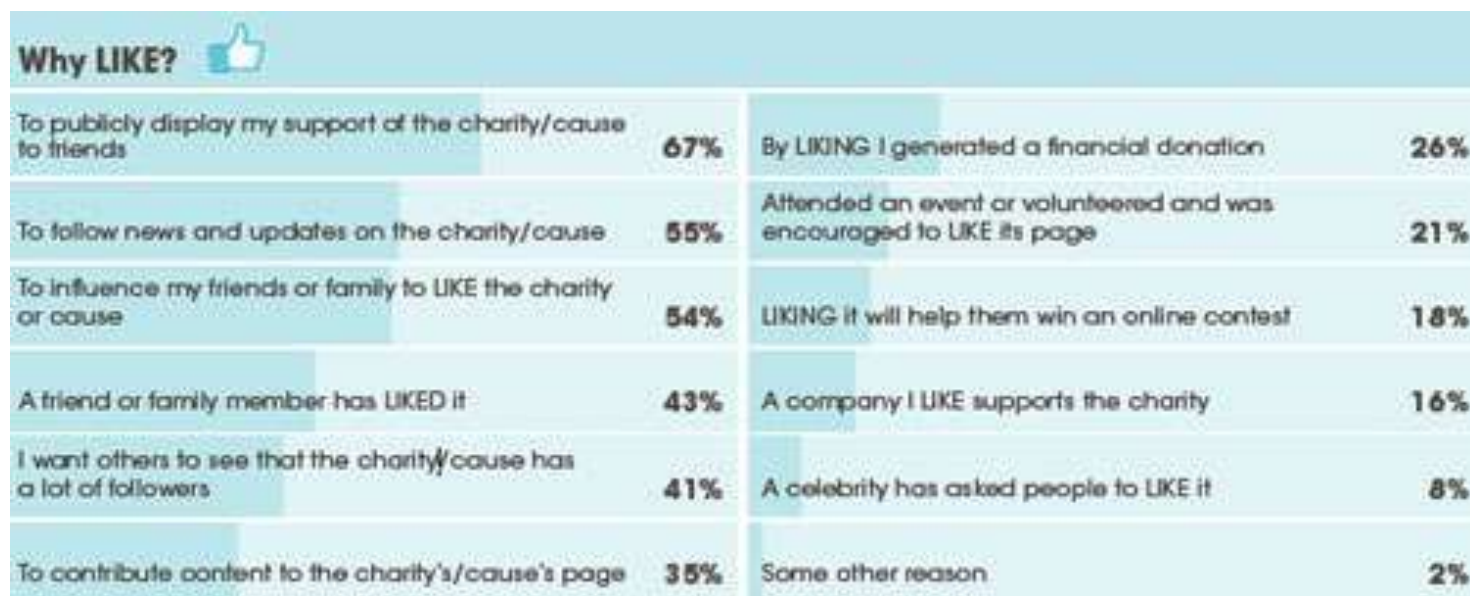


Sprawdź samouczek stworzony przez Facebooka, aby pomóc organizacjom non-profit: <https://nonprofits.fb.com>



How to use Facebook to help your cause

57% fanów Facebooka „lubi” organizację charytatywną na Facebooku, ponieważ chce publicznie pokazać swoje wsparcie organizacji non-profit swoim znajomym



Źródło: Waggener Edstrom

43% fanów Facebooka przestaje lubić/śledzić organizacje charytatywne na Facebooku, ponieważ zamieszczali zbyt często informacje



Źródło: Waggener Edstrom

Bądź świadomy! „Polubienia” mają ograniczenia

**Like us on
Facebook,
and we will
vaccinate
zero children
against polio.**



We have nothing against likes, but vaccine costs money. Please buy polio vaccine at unicef.se. It will only cost you 4 €, but will save the lives of 12 children.

unicef 

Twitter



Twittera można użyć do aktualizacji kampanii rzeczniczej lub pozyskiwania funduszy i zachęcania do udziału w wydarzeniu. Twitter ma swój własny język i terminologię do nauki. Możesz zacząć od śledzenia niektórych organizacji non-profit na Twitterze.

Przykład wpisu na Twitterze



UN Refugee Agency ✓

@Refugees

Follow

There's a lot we can say with #280characters but what matters most for @Refugees can be said with four:

#Home



3:55 AM - 9 Nov 2017

487 Retweets 754 Likes



UN Refugee Agency, Filippo Grandi, Melissa Fleming and 6 others

33 487 754



Kilka wskazówek dotyczących skutecznej kampanii na Twitterze:

- Tweetuj w jasnych i odpowiednio skonstruowanych zdaniach.
- Unikaj zbyt wielu skrótów i hashtagów.
- Naucz się żargonu twitterowego, aby opanować limit 280 znaków.
- Udostępniaj treści pochodzące z wiarygodnych źródeł, aby zwiększyć własną wiarygodność.
- Dodawaj linki, infografiki i inne treści multimedialne (np. filmy, zdjęcia) do swoich tweetów.

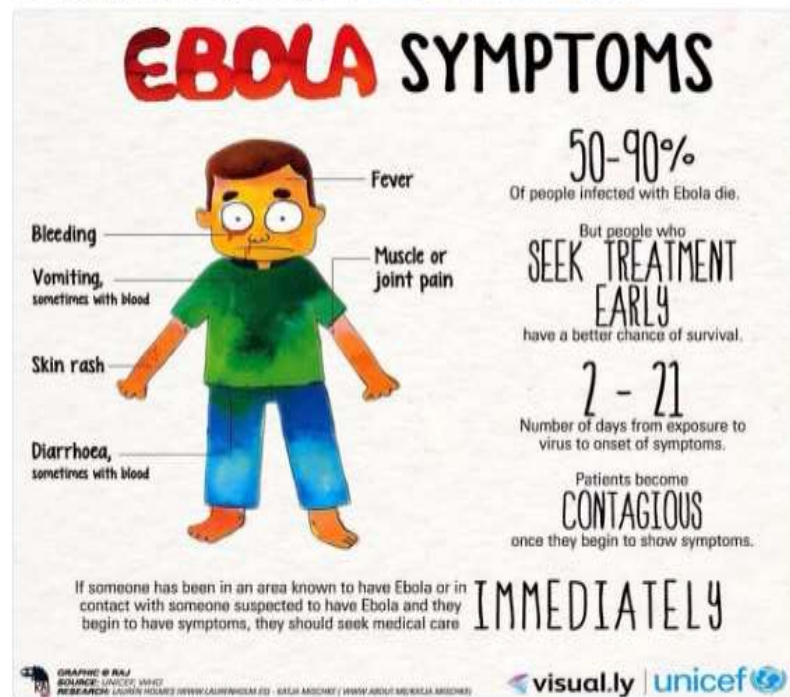
Przykład wpisu na Twitterze



Przykład kampanii na Twitterze z infografikami

1:43 Boy Band
@143boyband

KNOW THE SYMPTOMS OF EBOLA and be safe. Share this infograph from Unicef on the contagious disease. [#WisdomManila](#)



7:57 AM - 12 Oct 2014

45 Retweets 16 Likes

1 45 16

Przykład kampanii na Twitterze z infografikami



Liczba obserwujących organizacje non-profit na Twitterze wzrosła w 2012 r. O 264%



Źródło: M+R and NTEN

Korzystanie z Twittera podczas wydarzeń związanych z pozyskiwaniem funduszy może przynieść 10-krotnie więcej pieniędzy zebranych online.



Źródło: MDG Advertizing

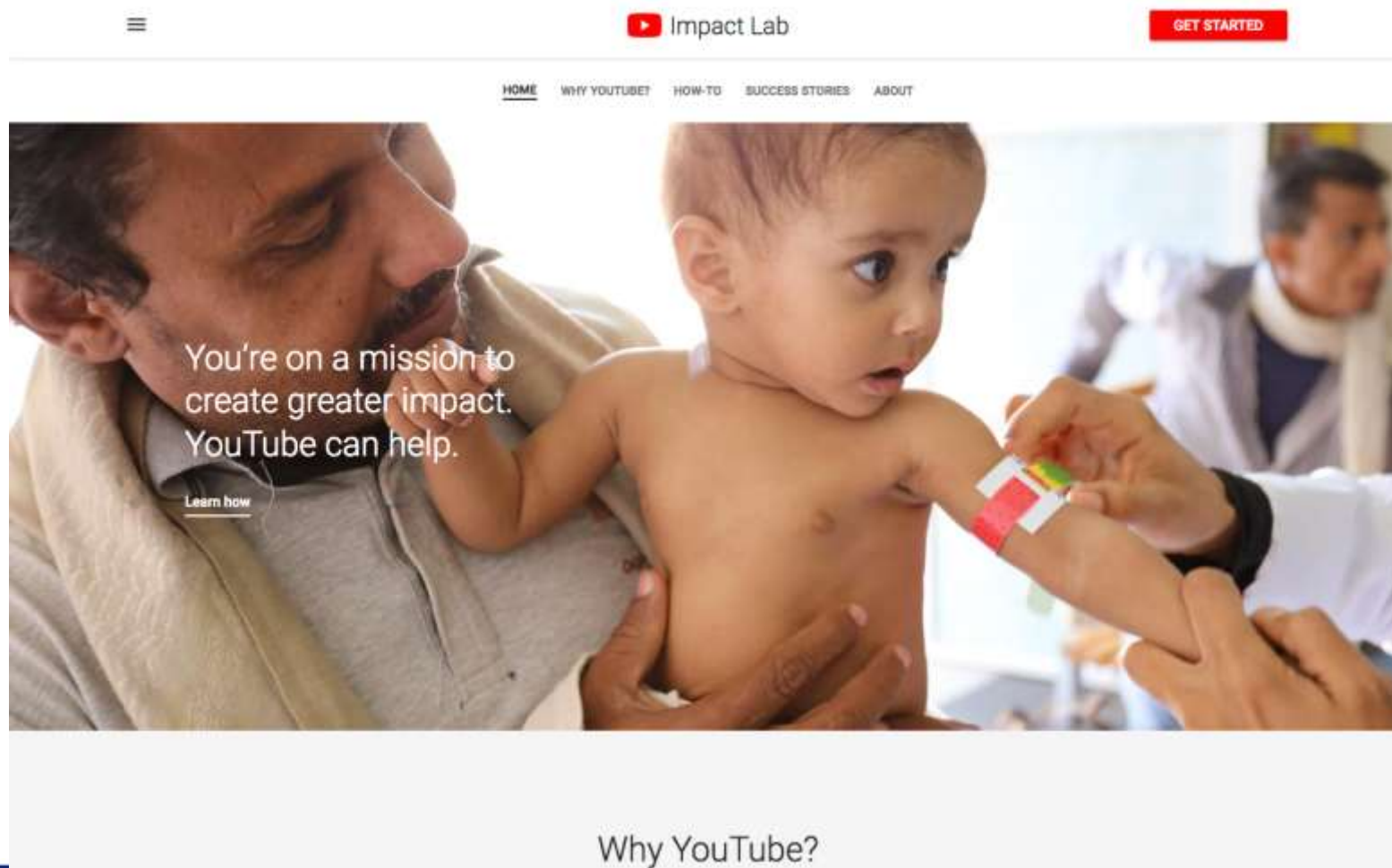
Filmy mają znaczący i niezapomniany wpływ.

Kilka wskazówek na temat udanej kampanii w YouTube:

- Regularnie publikuj materiały multimedialne na kanale,
- Twórz krótkie filmy i rozpowszechniaj proste wiadomości,
- Używaj jednocześnie różnych mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter itp.), aby udostępniać swoje filmy

- Korzystaj z różnych mediów społecznościowych, prowadząc równolegle różne, ale uzupełniające się zadania, np. kampanię zbierania funduszy na Facebooku wraz z kampanią uświadamiającą (obracającą się wokół filmów) na YouTube i Twitterze.
- Pamiętaj, że każde konto w mediach społecznościowych ma różnych obserwujących, a wpływ jest kumulatywny.

„Impact Lab” pomaga rozpocząć pracę z YouTube i zapisać swoją organizację do kanału YouTube dla organizacji non-profit: <https://www.youtube.com/yt/impactlab/>





Organizacje non-profit mogą korzystać z LinkedIn w celu znalezienia:

- Informacji o osobach, z którymi zamierzają pracować lub spotykać się.
- Ekspertyz do pozyskiwania.
- Osób kontaktowych w organizacjach.
- Aktualnych danych kontaktowych osób.

Przykład: *Human Rights Watch* używa LinkedIn

Recent updates

Human Rights Watch
45 updates • 98,163 followers

Follow

Follow us to stay up to date with Human Rights Watch.

Human Rights Watch
2w

We're seeking a Coordinator to provide operational support and research/advocacy assistance in Sao Paulo. Apply today! <https://lnkd.in/eaJDDyP>

152 Likes · 3 Comments

Like Comment Share

Human Rights Watch
2w

We're seeking a fixed-term Campaign Associate in our New York office. Apply today! <https://lnkd.in/eYwN8ip>

83 Likes · 1 Comment

Like Comment Share

Human Rights Watch
3w

We're hiring a full-time Associate for our Development and Outreach Team in London. This is an administrative - not legal - position. Apply today! <https://lnkd.in/etJfAY9>

195 Likes · 7 Comments

Like Comment Share

LinkedIn utworzyło stronę, aby pomóc organizacjom non-profit w korzystaniu z platformy:
<https://nonprofit.linkedin.com/>



How to use LinkedIn to power your
nonprofit organization

Pinterest and Instagram

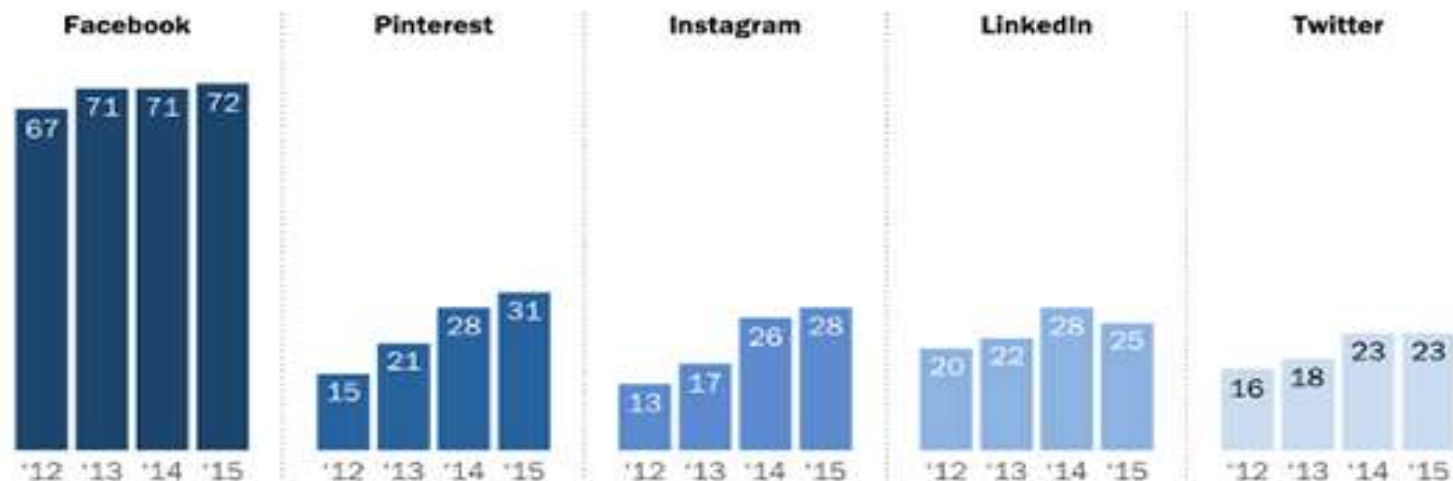


Stare powiedzenie „zdjęcie jest warte więcej 1000 słów” jest bardzo aktualne w dobie mediów społecznościowych. Organizacja non-profit może przekazywać odpowiednie wiadomości odpowiednim osobom za pomocą Pinteresta i Instagrama. Obserwujący chcą zobaczyć zdjęcia, które przyciągają uwagę i są warte tego.

Instagram ma około 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie i jest bardzo popularny wśród młodych ludzi (od 18 do 29 lat). Pinterest nie jest tak popularny, ale jest częściej używany przez osoby o wysokich dochodach.

Pinterest and Instagram Usage Doubles Since 2012, Growth on Other Platforms is Slower

% of online adults who say they use the following social media platform, by year



Pew Research Center Survey, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Obrazy i efekty wizualne z krótkimi wiadomościami!

Organizacja non-profit może najlepiej korzystać z **Pinteresta** i **Instagrama**, publikując zdjęcia i wizualizacje przedstawiające jej misję i działania. Używanie grafiki i krótkich akapitów może uzupełnić wiadomość ze zdjęciem.

Dzięki **Instagram Direct** i **Pinteresting** możesz wybrać konkretną osobę, która otrzyma specjalną wiadomość wraz ze zdjęciem. Może to pomóc w ukierunkowanym pozyskiwaniu funduszy.

Przykład nr 1 na Instagramie



world_wildlife



Follow



World Wildlife Fund Our planet faces many big conservation challenges. No one person or organization can tackle these challenges alone, but together we can.
[wwf.to/1ZRRu3x](https://www.wwf.to/1ZRRu3x)

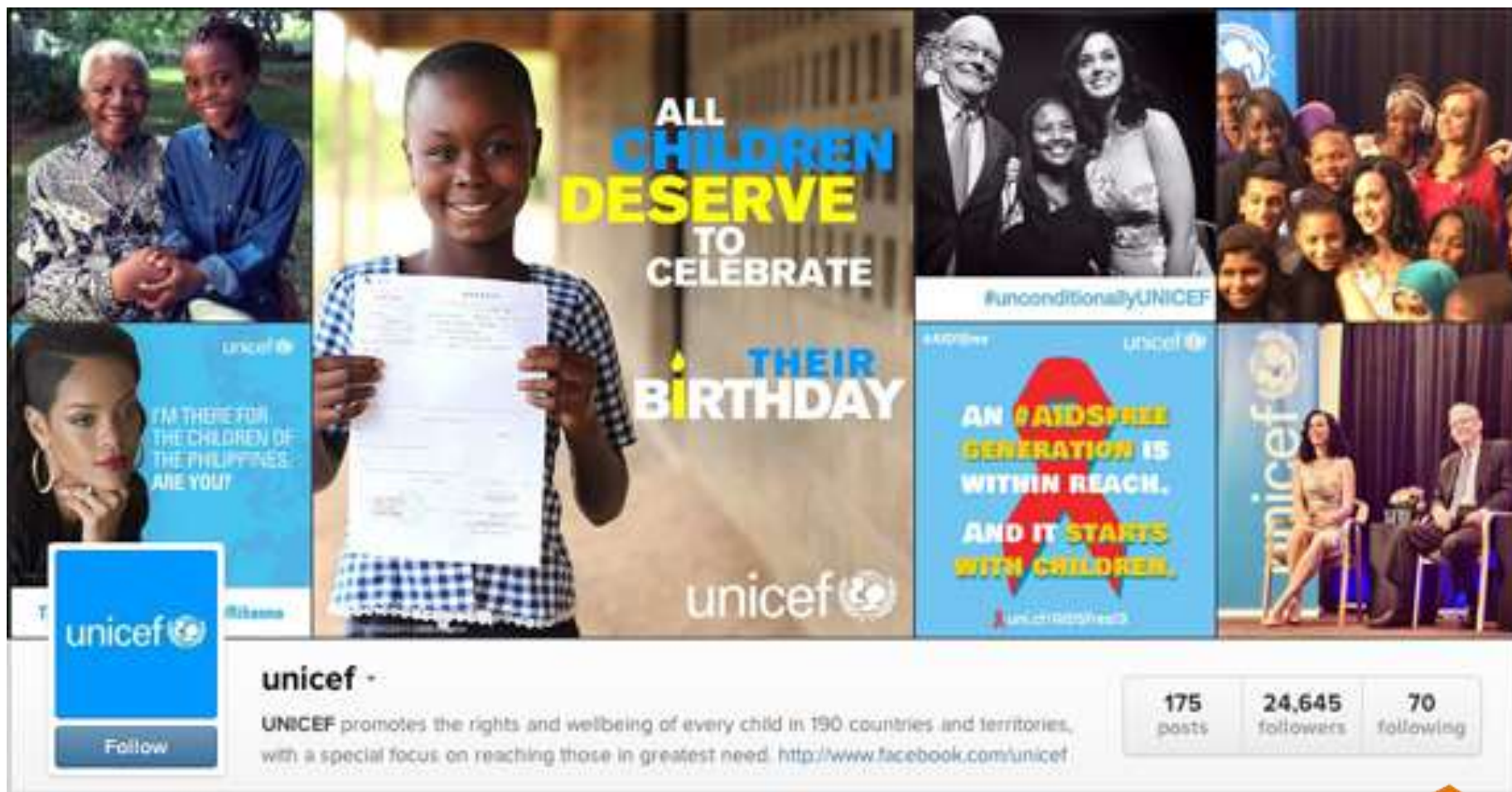
385 posts

454k followers

19 following



Przykład nr 2 na Instagramie



Be Remarkable On Instagram: A Nonprofit's Quick Guide



Use human-centric photos

Show smiling, hopeful expressions



Tell stories with pictures & show context

Demonstrate project needs



Honor partners and fundraising efforts

Filter images to make them more
shareable



Show off founders, brand
collaborations, and celebrity supporters

Drive conversations through hashtag
movements and commenting



Create videos and giphys to entertain
and inspire

Host live events with Instagram updates



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+