

Digital Marketing pentru Organizații Nonprofit: Comunicare



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Audiența și mesajele

În orice campanie de marketing, este absolut crucial să vă definiți publicul și să adoptați declarații clare despre misiune și viziune.

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

Mesajele ar trebui să indice elementele de diferențiere

- Adoptați o abordare jurnalistică pentru a determina „unicitatea” dvs.
- Obțineți o opinie din interior. Sunați un voluntar și întrebați de ce este implicat cu organizația dvs. și nu cu alta.

Audiența este pe primul loc!

Evitați genul de comunicare care se concentrează pe organizație (“you marketing”).

Accentuează avantajele
ceea ce oferiți oamenilor (“me marketing”).

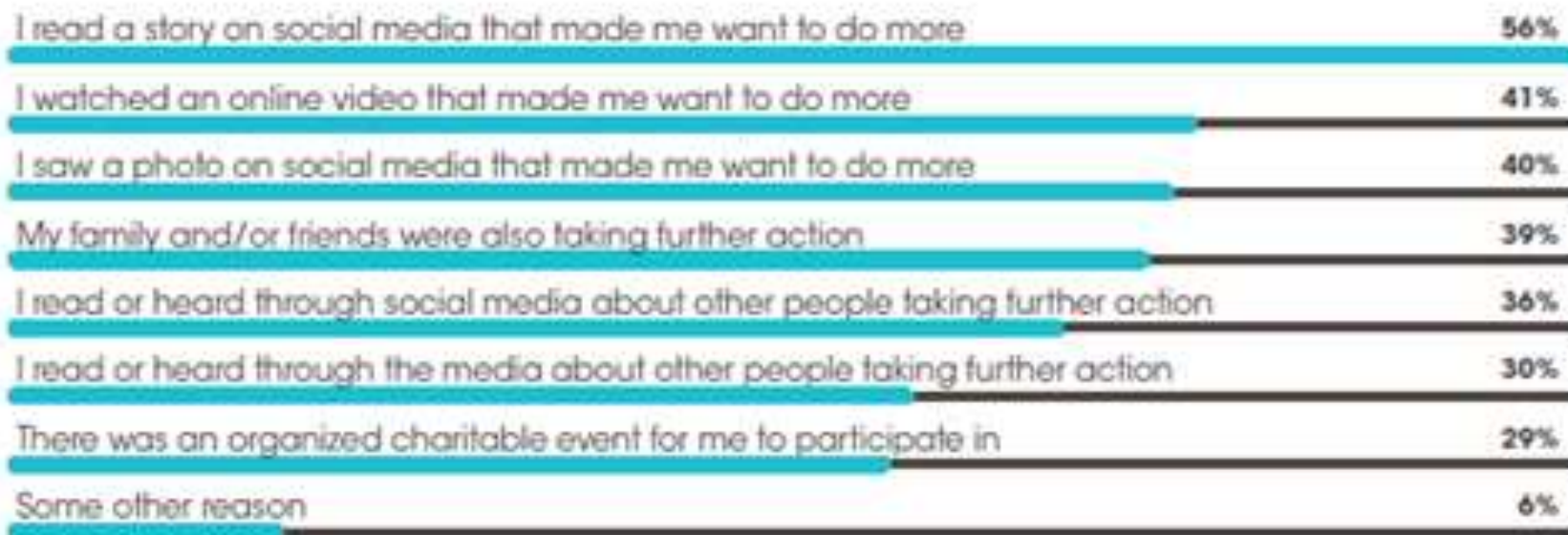
“Me Marketing !”



Storytelling și mărturia de primă mână

Storytelling-ul este un mod puternic de a atrage atenția asupra organizației și problemei tale. O poveste personală, convingătoare adaugă viața la o problemă complexă. Povestirea poate fi realizată de oricine din grupul tău. Mărturia de primă mână înseamnă că vorbitorul trebuie să aibă o experiență directă a poveștii. Al doilea este mai autentic, primul poartă mai puține emoții, dar este mai ușor de controlat.

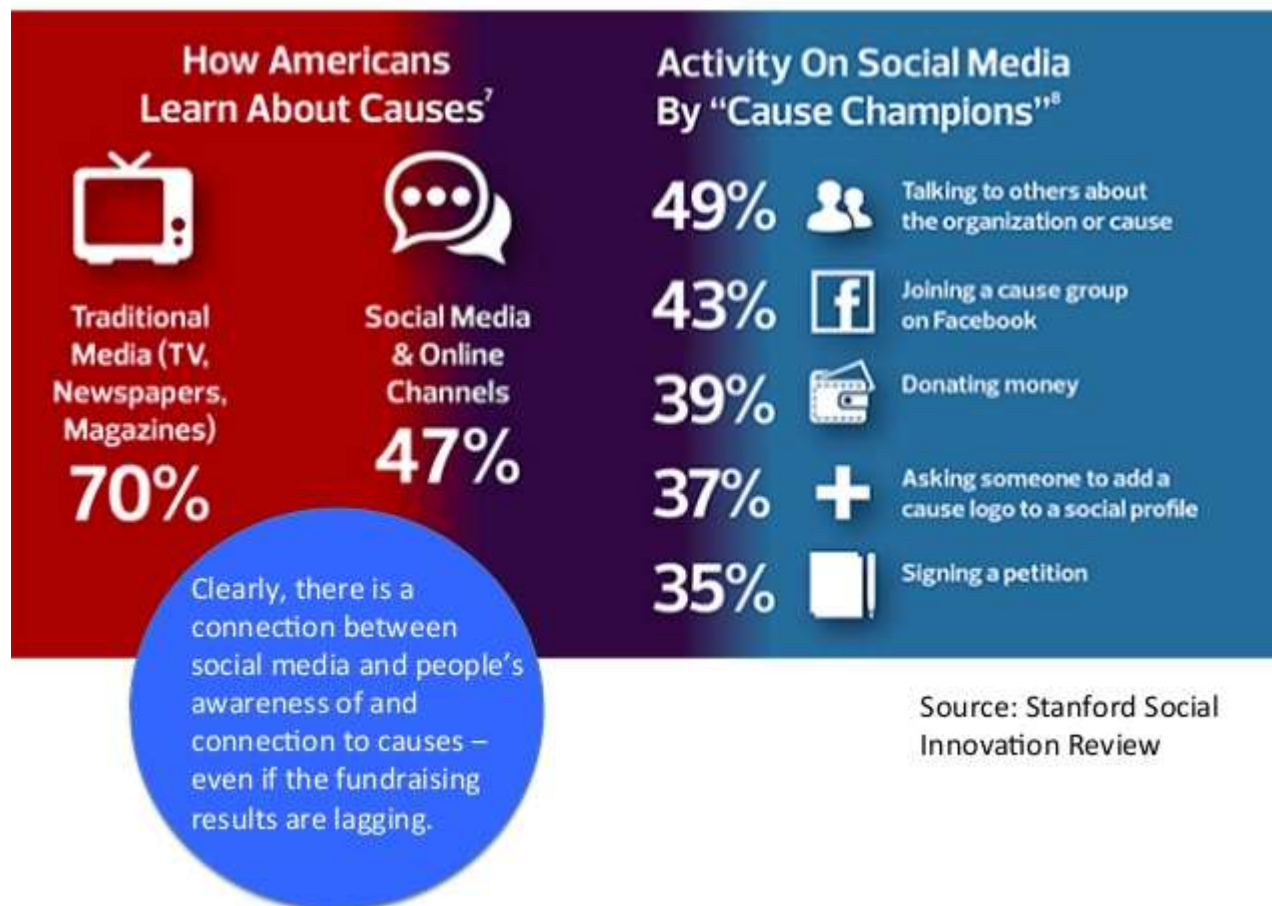
56% dintre cei care susțin o organizație nonprofit pe site-ul social confirmă faptul că poveștile convingătoare îi motivează să ia măsuri în numele organizației



Sursa: Waggener Edstrom

Definiște canalele de comunicare

- Site-ul organizațional
- Social media
- Publicitate plătită
- Comunicate de presă
- Buletin informativ
- Mail direct
- Evenimente speciale
- Broșuri
- Raport anual



Source: Stanford Social Innovation Review

Branding

Prima provocare de comunicare pentru orice organizație nonprofit este de a găsi un nume sau un brand potrivit. Este crucial în raport cu modul în care problema dvs. va fi definită în dezbaterea publică. Trebuie să fie „atrăgător” și memorabil, astfel încât să se creeze încredere și credibilitate.



Branduri de succes



charity: water



Campanii digitale

Internetul a transformat implicarea civică și activismul. Este un canal low-cost care vă permite să îl organizați în diverse formate. În comparație cu campaniile offline, puteți contacta mai multe persoane. Este, de asemenea, proactiv, mai degrabă decât pasiv.

Campanii digitale

Scopul unei strategii de marketing în social media ar trebui să fie creșterea eficienței costurilor, nu neapărat reducerea cheltuielilor.

Utilizarea optimă a rețelelor de socializare poate necesita într-adevăr o investiție în formare, deoarece utilizarea social media în scopuri profesionale este destul de distinctă de a avea un cont în scopuri personale.

O campanie digitală ar trebui să fie condusă de experți în comunicare și nu de tehnicieni IT.

Instrumente online esențiale

- Email



- Social Media



- Publicitate online



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



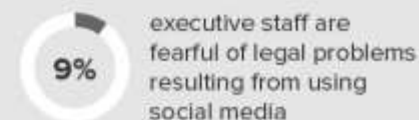
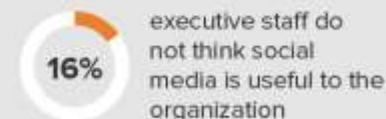
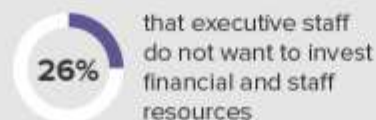
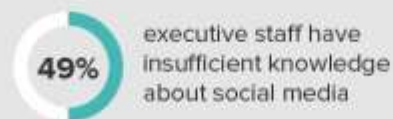
Global NGOs Agree That Social Media is Effective



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

Email-ul este cel mai bun instrument pentru a mobiliza suporterii și a strânge bani. Are cea mai mare rată de răspuns a oricărui alt suport digital.

Fii atent: e-mailurile pot fi intruzive. Trebuie să aveți permisiunea destinatarilor dvs. pentru a le contacta prin e-mail.

Emailul este principalul canal de fundraising

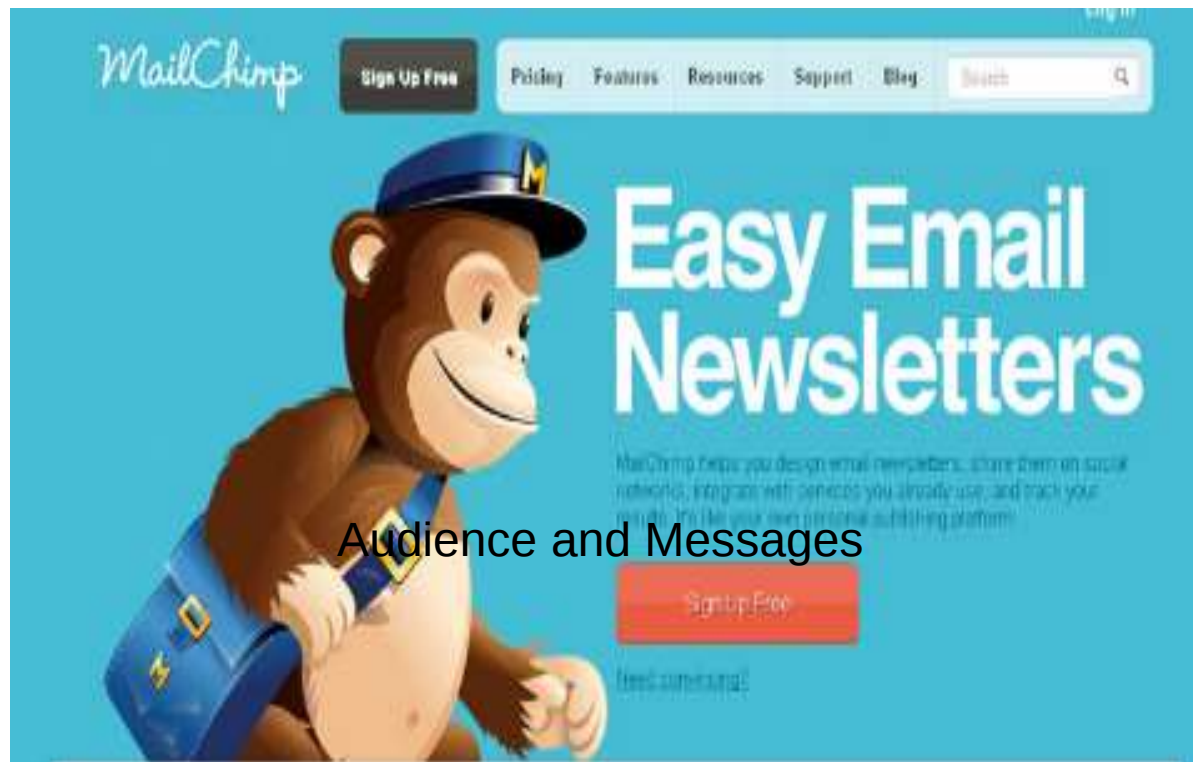


Sursa: Salsa Labs

Trimiterea de emailuri

Sistemele de e-mail obișnuite au tendința de a pune e-mailul pe „promoții” sau „junk” sau chiar vă pot împiedica să trimiteți mai multe e-mailuri.

Un mod inteligent și ieftin de a depăși această problemă este folosirea serviciilor specializate, cum ar fi MailChimp.



Audience and Messages

MailChimp

O platformă de email marketing

Statistici pentru MailChimp

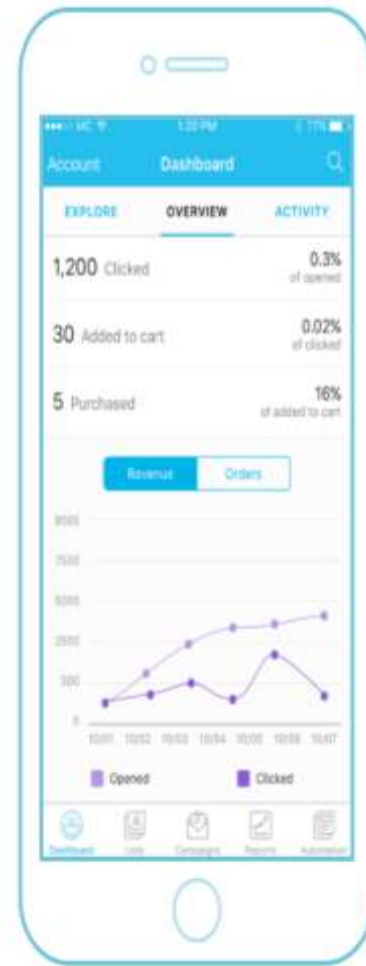


- 62 de milioane de buletine informative
- 300 de milioane de mesaje automate
- 200 de miliarde de e-mailuri trimise
- Au fost deschise 42 de milioane de e-mailuri
- 3 miliarde de click-uri

Raportul anual 2015 | MailChimp, <http://mailchimp.com/2015/>

Beneficii

- Creați și trimiteți campanii
- Supraveghează creșterea publicului tău
- Obțineți statistici de campanie
- Adăugați abonați noi
- Verificați cea mai recentă activitate



Până la 2.000 de membri - 12.000 de emailuri pe lună

- Șabloane de e-mail
- Listarea clădirilor - Segmentare
- Personalizare
- Rapoarte
- Testare A / B

Plătit

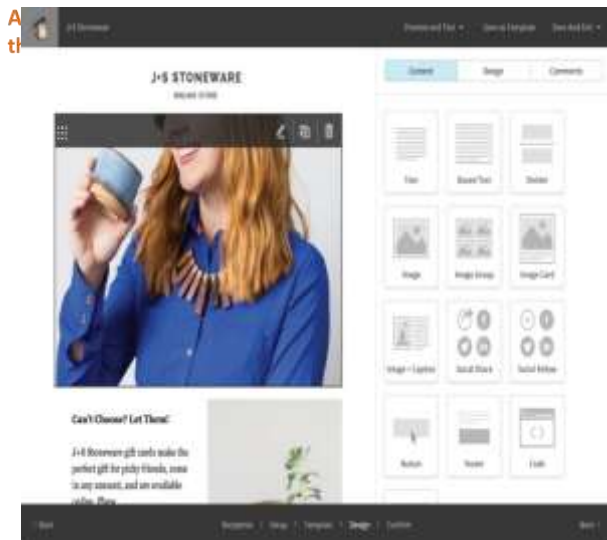
E-mailuri nelimitate + funcții suplimentare

- Plătiți pe abonați / pe lună
- 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

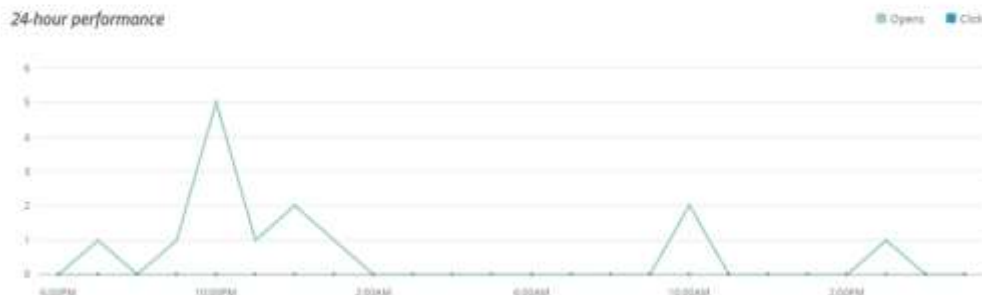


28 Opened	3 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

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%

Beneficii suplimentare

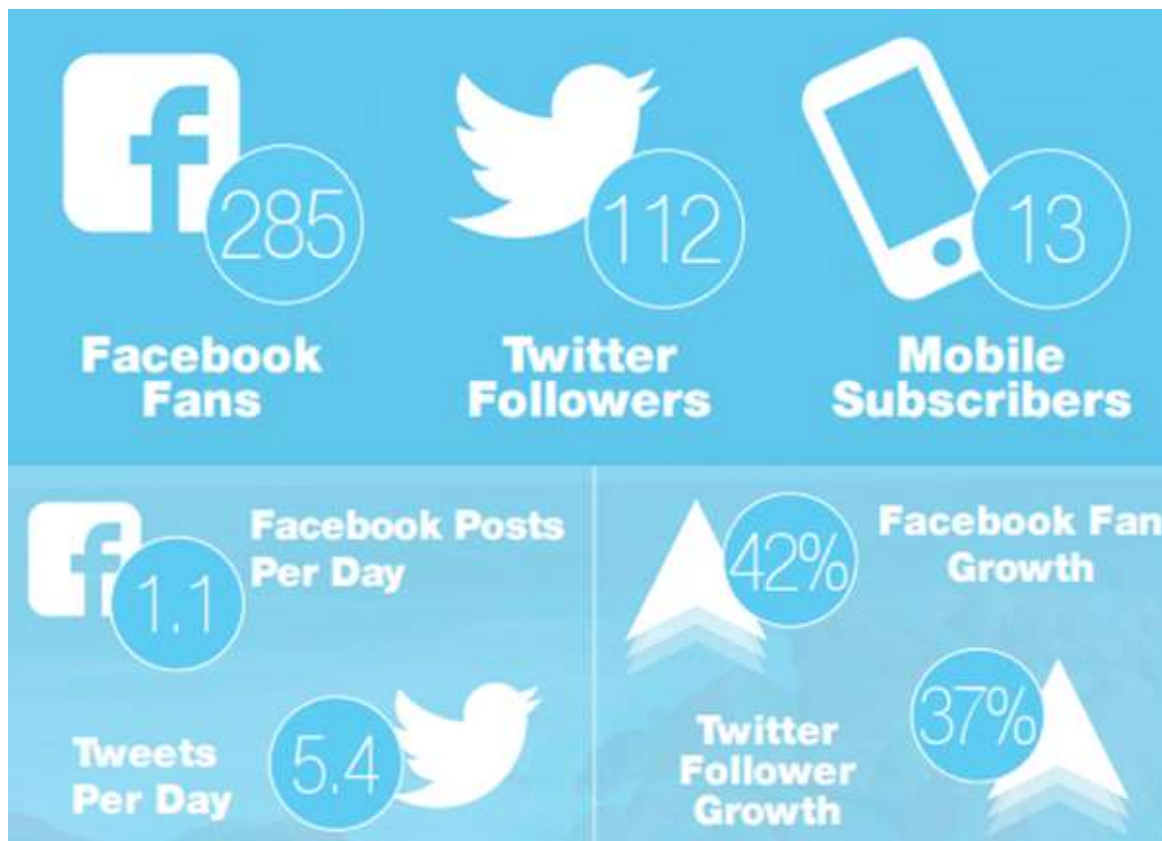
- Importarea listelor de e-mailuri (+), reutilizarea listelor de corespondență (-)
- Automatizări
- Conexiune cu alte instrumente
- Comunicare cu Google Analytics
- Filtre spam



Social Media

În timp ce e-mailurile sunt private, social media oferă o scenă publică. Asta poate ajuta foarte mult la mobilizarea suporterilor. Facebook, Twitter și Instagram au un scor mai mare decât e-mailurile în termeni de implicare.

Pentru fiecare 1.000 de abonați de e-mail, organizațiile nonprofit au 285 de fani Facebook, 112 de urmăritori Twitter și 13 abonați pe mobil (SUA)



Sursa: M+R

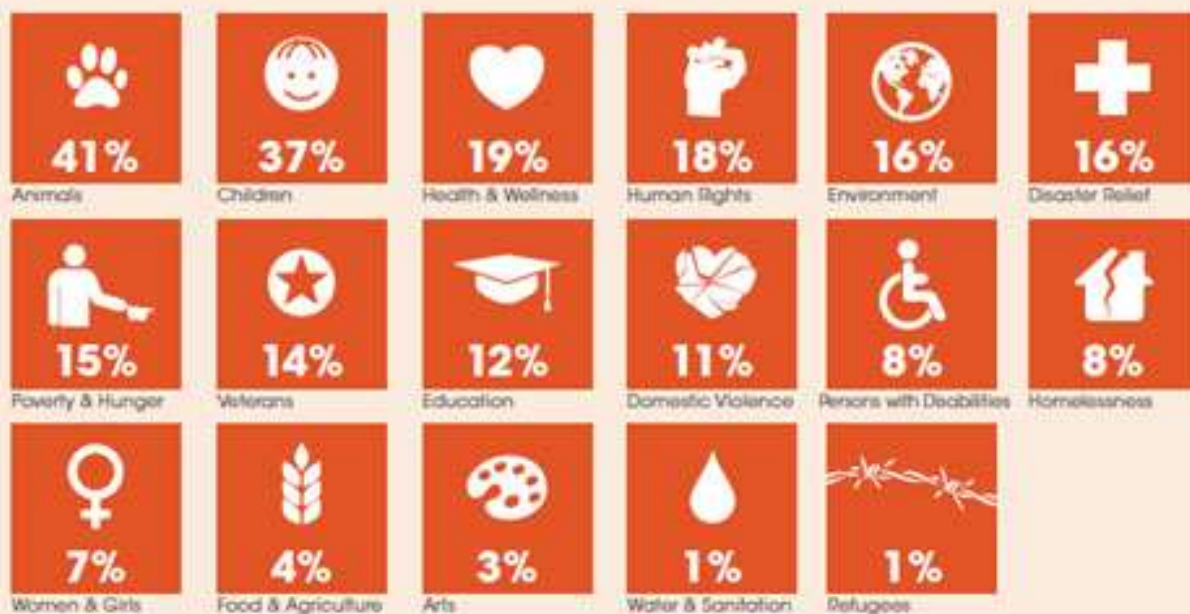
Social Media

Primul obiectiv al unei campanii de social media ar trebui să fie stabilirea conexiunilor și încurajarea relațiilor cu persoane și organizații similare. Acest lucru este obținut de obicei prin generarea și difuzarea informațiilor și resurselor (de exemplu, conținut multimedia).

O organizație poate fi preponderent preocupată de alte obiective, cum ar fi strângerea de fonduri. Cu toate acestea, o strategie unidimensională care se concentrează exclusiv pe astfel de obiective și neglijează nevoia de a genera și difuza informații și alt conținut relevant, poate părea prea agresivă și contraproductivă.

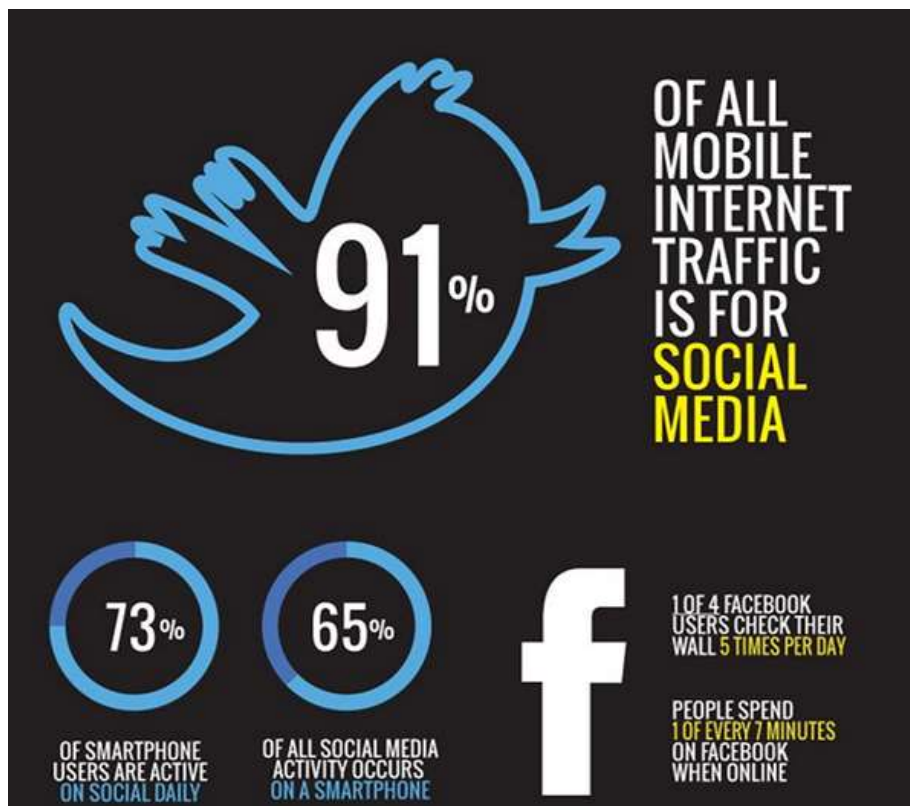
POPULAR CAUSES ON SOCIAL MEDIA

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?



Sursa: Apectra

65% din activitatea pe social media are loc pe smartphone (SUA)



Sursa: MobileCause

Pentru a te acomoda cu social media necesită mult efort

Cei care nu sunt familiarizați cu social media vor avea nevoie de mai mult decât de formare; vor trebui să convingă că media socială este relevantă pentru misiunea organizației.

Social Media nu este responsabilitatea unei persoane

Social media produce cele mai bune rezultate atunci când este utilizat în toate departamentele unei organizații.



Începeți încet

Adoptarea rețelelor de socializare poate fi dificilă pentru personal și voluntari. Unii sunt dornici să încerce lucruri noi, alții sunt mai puțin.

Evaluează ce mediu poate oferi cea mai bună oportunitate. Este posibil să aveți nevoie de ajutor extern sau de pregătire pentru a face acest lucru. Informați, măsurați, revizuiți și începeți din nou. Este un pas la un moment dat.

Social media ar trebui privită ca o parte a dezvoltării de marketing

- Social media fac parte din strategia de marketing, comunicare, informare și advocacy.
- Întâlnește oameni în persoană!
- Organizați evenimente în rețea!
- Demonstrează!
- Act !

Pentru a decide ce suport social trebuie să răspundeți la trei întrebări:

- Ce vrei să realizezi?
- Ce obiective doriți să atingeți?
- Cât timp și bani puteți cheltui?

Examinați-vă strategia de comunicare Strategy

Ar trebui să vă analizați în mod regulat rezultatele marketingului digital pentru a verifica dacă obiectivele inițiale au fost îndeplinite sau pentru a stabili dacă trebuie să schimbați cursul.



Surse suplimentare

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

Această lucrare face parte din resursele de dezvoltare profesională a ONG-urilor dezvoltate în cadrul proiectului Avansarea sectorului al treilea prin inovare și variație (ATSIV).

ATSIV este un proiect finanțat de ERASMUS + KA2, implementat în perioada 2016-2019 de un consorțiu de organizații grecești, bulgare, poloneze și române. Acesta urmărește creșterea competențelor profesionale ale lucrătorilor ONG-urilor prin dezvoltarea și punerea la dispoziție a unei platforme online de instruire cu acces deschis prin intermediul jocurilor.



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.

Organizații partenere



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+