

Marketing cyfrowy dla organizacji pozarządowych: Komunikacja



Erasmus+

Odbiorcy i przesłanie

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

act:onaid

Our Vision	A just, equitable and sustainable world in which every person enjoys the right to a life of dignity, freedom from poverty and all forms of oppression.
Our Mission	To achieve social justice, gender equality, and poverty eradication by working with people living in poverty and exclusion, their communities, people's organisations, activists, social movements and supporters.
Our Values	<ul style="list-style-type: none"> • Mutual respect • Equity and justice • Integrity • Courage of conviction • Independence • Humility • Solidarity with people living in poverty and exclusion

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

Wiadomości powinny wskazywać na różnicowanie

- Wybierz dziennikarskie podejście, aby określić swoją „wyjątkowość”
- Uzyskaj opinię zewnętrznego informatora. Zadzwoń do wolontariusza i zapytaj, dlaczego jest on związany z Twoją organizacją, a nie z inną.

Umieść swoich odbiorców na pierwszym miejscu!

Unikaj tego rodzaju komunikacji, która koncentruje się na organizacji („you marketing”). Podkreśl korzyści płynące z tego, co oferujesz ludziom („me marketing”)

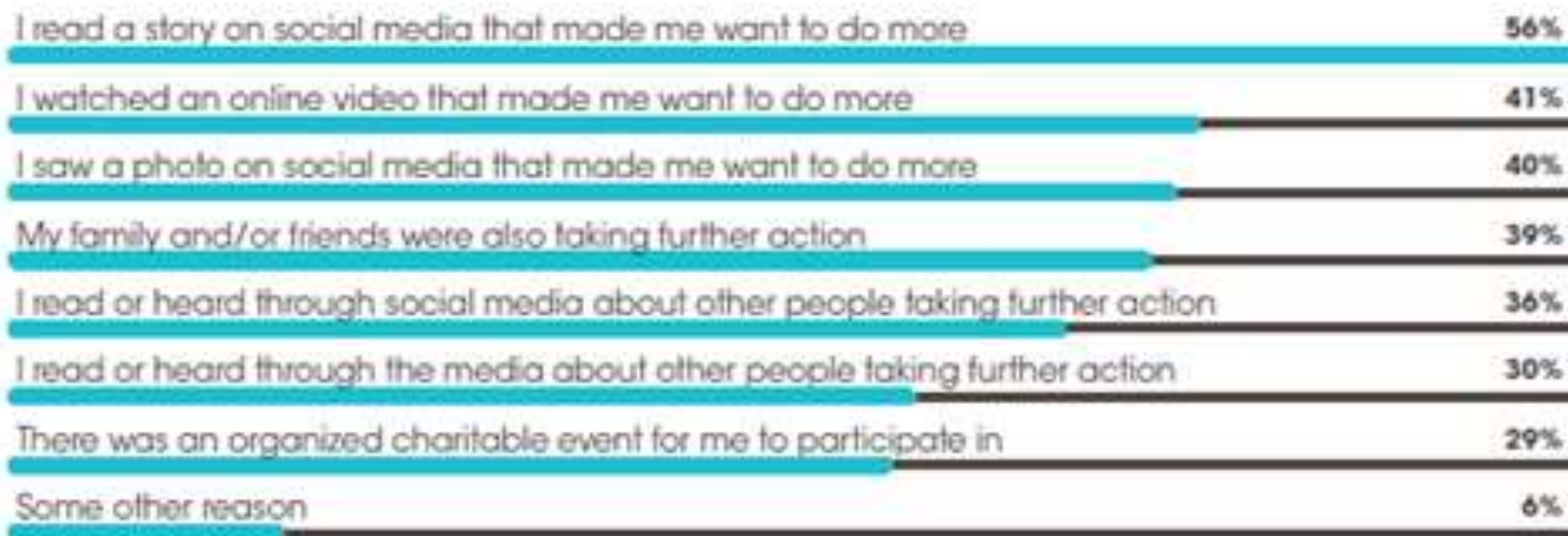
“Me Marketing !”



Opowiadanie (storytelling) i świadectwo z pierwszej ręki

Opowiadanie historii to skuteczny sposób zwrócenia uwagi na organizację i problem. Osobista, fascynująca historia dodaje życia złożonemu problemowi. Opowiadanie (Storytelling) może być wykonane przez każdego w grupie, natomiast świadectwo oznacza, że mówca musi mieć bezpośrednio doświadczenie z historią. Drugi sposób jest bardziej autentyczny, pierwszy niesie ze sobą mniej emocji, ale łatwiej go kontrolować.

56% osób, które wspierają organizacje non-profit w sieci społecznościowej, potwierdza, że przekonująca opowieść (storytelling) jest tym, co motywuje ich do działania w imieniu organizacji non-profit



Źródło: Waggener Edstrom

Zdefiniuj kanały komunikacji

- Strona organizacyjna;
- Media społecznościowe ;
- Płatne reklamy;
- Komunikaty prasowe;
- Biuletyn Informacyjny;
- Poczta bezpośrednia;
- Specjalne wydarzenia;
- Broszury



Clearly, there is a connection between social media and people's awareness of and connection to causes – even if the fundraising results are lagging.

Source: Stanford Social Innovation Review

Kreowanie marki (branding)

Pierwszym wyzwaniem komunikacyjnym dla każdej organizacji non-profit jest znalezienie odpowiedniej nazwy lub marki. Ma to zasadnicze znaczenie dla określenia twojego problemu w debacie publicznej. Budowanie zaufania i wiarygodności musi być chwytliwe i niezapomniane



Marki odnoszące sukces



charity: water



Kampanie cyfrowe

Internet przekształcił zaangażowanie obywatelskie i aktywizm. Jest to tani kanał, który pozwala uporządkować je w różnych formatach. W porównaniu z kampaniami offline można dotrzeć do większej liczby osób. Jest także bardziej proaktywny niż pasywny.

Kampanie cyfrowe

Celem strategii marketingowej w mediach społecznościowych powinno być zwiększenie efektywności kosztowej, niekoniecznie zmniejszenie wydatków.

Optymalne wykorzystanie mediów społecznościowych może rzeczywiście wymagać inwestycji w szkolenia, ponieważ korzystanie z mediów społecznościowych do celów zawodowych różni się od posiadania konta do celów osobistych.

Kampania cyfrowa powinna być prowadzona przez ekspertów ds. komunikacji, a nie techników IT.

Niezbędne narzędzia online

- E-mail



- Media społecznościowe



- Reklama w Internecie



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



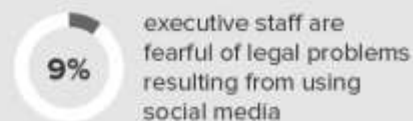
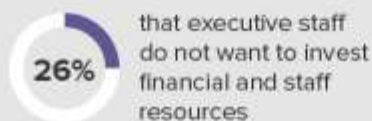
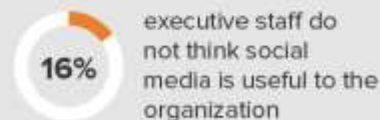
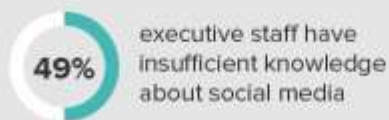
Global NGOs Agree That Social Media is Effective



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

E-mail jest najlepszym narzędziem do mobilizacji zwolenników i zbierania pieniędzy. Ma najwyższy wskaźnik odpowiedzi spośród wszystkich innych mediów cyfrowych.

Uważaj: E-maile mogą być natrętne. Musisz mieć zgodę odbiorców, aby skontaktować się z nimi za pośrednictwem poczty e-mail.

E-mail jest głównym narzędziem pozyskiwania funduszy



Źródło: Salsa Labs

Wysyłanie emaili

Zwykłe systemy e-mailowe zwykle umieszczają pocztę elektroniczną w „promocjach” lub „śmieciach”, a nawet blokują wysyłanie wielu wiadomości e-mail.

Sprytnym i niedrogim sposobem na rozwiązanie tego problemu jest korzystanie ze specjalistycznych usług, takich jak MailChimp.



Audience and Messages

MailChimp

MailChimp - platforma do marketingu e-mailowego

Statystyki dla MailChimp

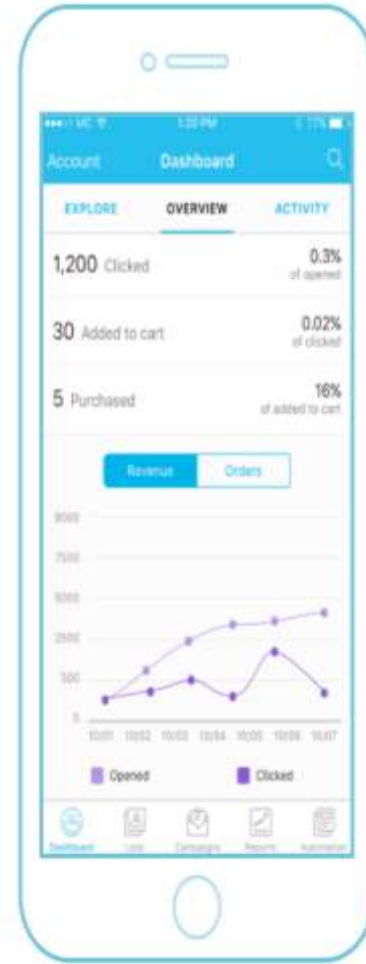


- 62 miliony biuletynów
- 300 milionów automatycznych wiadomości
- Wysłano 200 miliardów wiadomości e-mail
- Otwarto 42 miliony wiadomości e-mail

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

Korzyści

- Twórz i wysyłaj kampanie
- Nadzoruj wzrost liczby odbiorców
- Uzyskaj statystyki kampanii
- Dodaj nowych subskrybentów
- Sprawdź najnowszą aktywność



Za darmo

**Do 2.000 członków - 12.000 e-maili na
miesiąc**

- Szablony wiadomości
- Budowanie list - segmentacja
- Personalizacja

Płatny

Nieograniczona liczba e-maili + dodatkowe funkcje

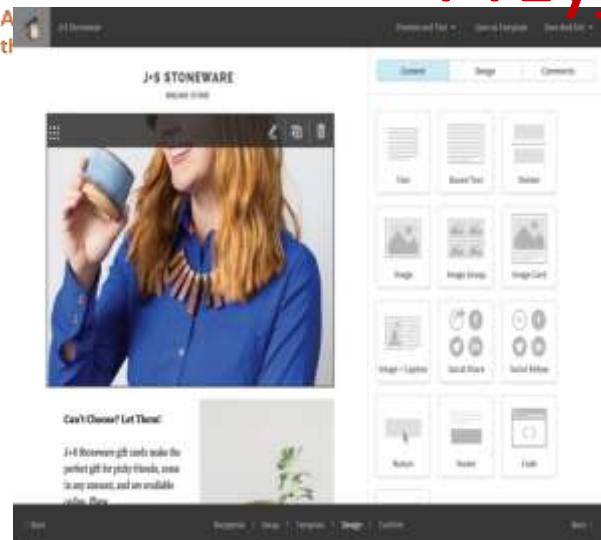
Płatność za subskrybentów / miesięcznie

- 501–1 000 = 12,26 €
- 2.800 - 5.000 = 40,87 EUR
- 5,801 - 10 000 = 61,31 €

PayAsYouGo

- 7.500 e-mail = 122,61 €

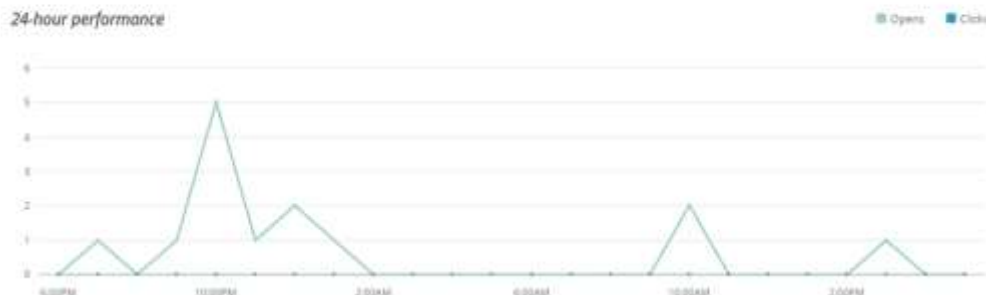
Przyjazny użytkownikowi



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

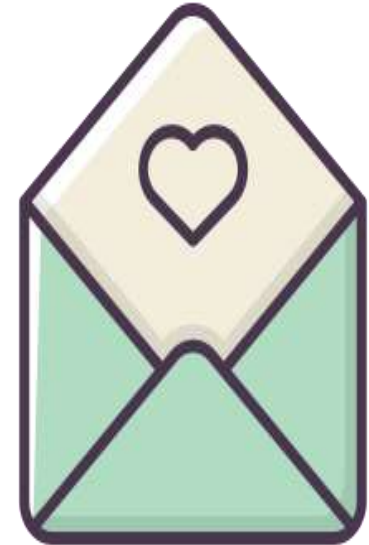
Subject: July update from tools4dev [View Email](#) [Download](#) [Print](#) [Share](#)

Open rate: 55.8% **Click rate: 30.8%**

List avg	41.8%	List avg	21.2%
Industry avg	21.2%	Industry avg	2.7%

Dodatkowe korzyści

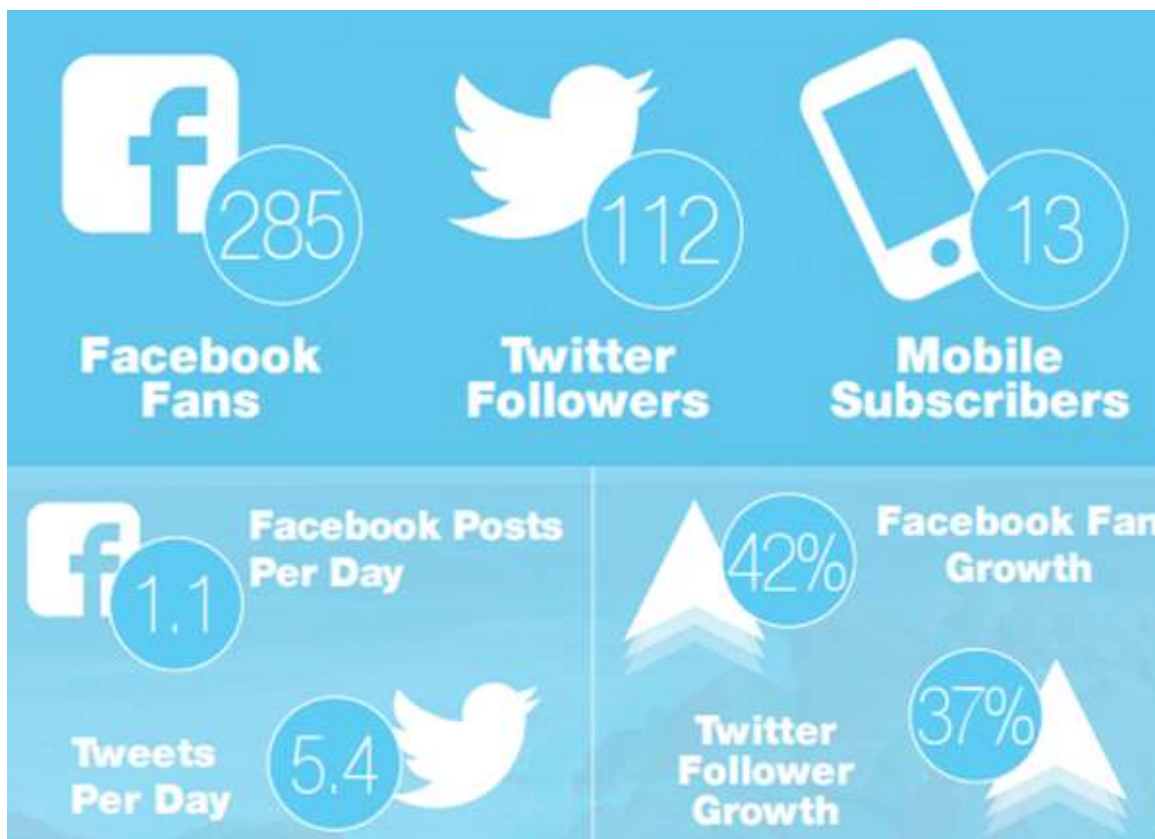
- Importowanie list mailingowych (+),
- Ponowne użycie list adresowych (-)
- Automatyzacje
- Połączenie z innymi narzędziami
- Komunikacja z Google Analytics
- Filtry spamu



Media społecznościowe

Podczas gdy e-maile są prywatne, media społecznościowe oferują nowy etap upublicznienia, który może znacznie pomóc zmobilizować zwolenników. Facebook, Twitter i Instagram zdobywają więcej niż e-mail pod względem zaangażowania.

Na każde 1000 subskrybentów poczty e-mail organizacje non-profit mają 285 fanów na Facebooku, 112 obserwujących na Twitterze i 13 subskrybentów mobilnych (USA)



Źródło: M+R

Media społecznościowe

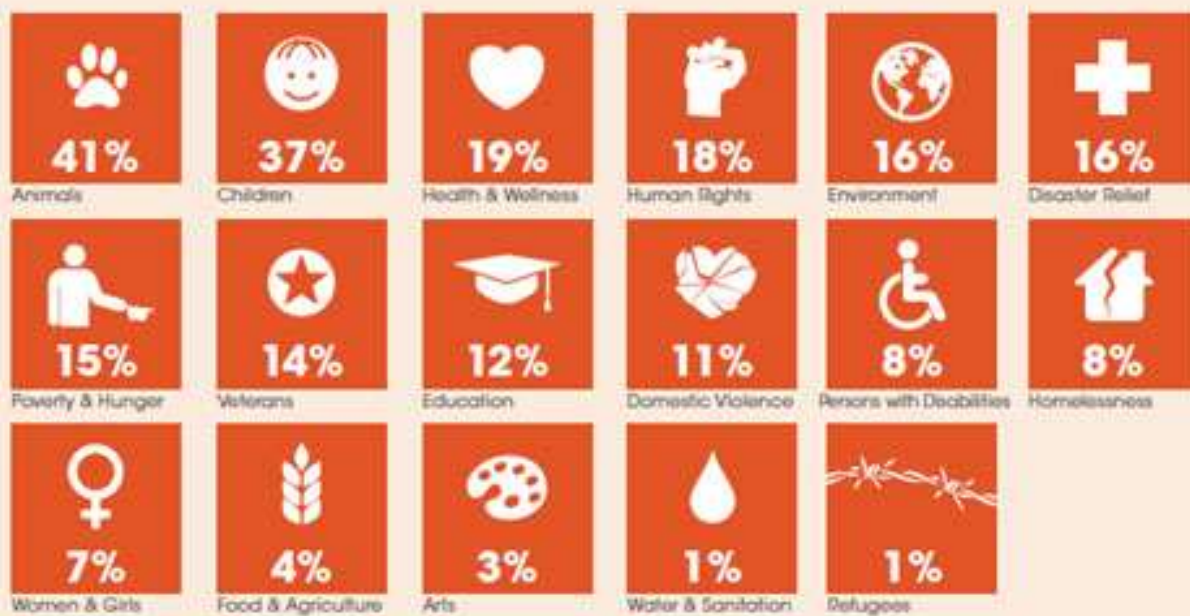
Pierwszym celem kampanii w mediach społecznościowych powinno być nawiązywanie kontaktów i rozwijanie relacji z podobnie myślącymi ludźmi i organizacjami.

Zwykle osiąga się to poprzez generowanie i rozpowszechnianie informacji i zasobów (np. treści multimedialnych).

Organizacja może być głównie zajęta innymi celami, takimi jak zbieranie funduszy. Jednak jednowymiarowa strategia, która koncentruje się wyłącznie na takich celach i pomija potrzebę generowania i rozpowszechniania informacji i innych istotnych treści, może wydawać się zbyt agresywna i przynieść efekt przeciwny do zamierzonego.

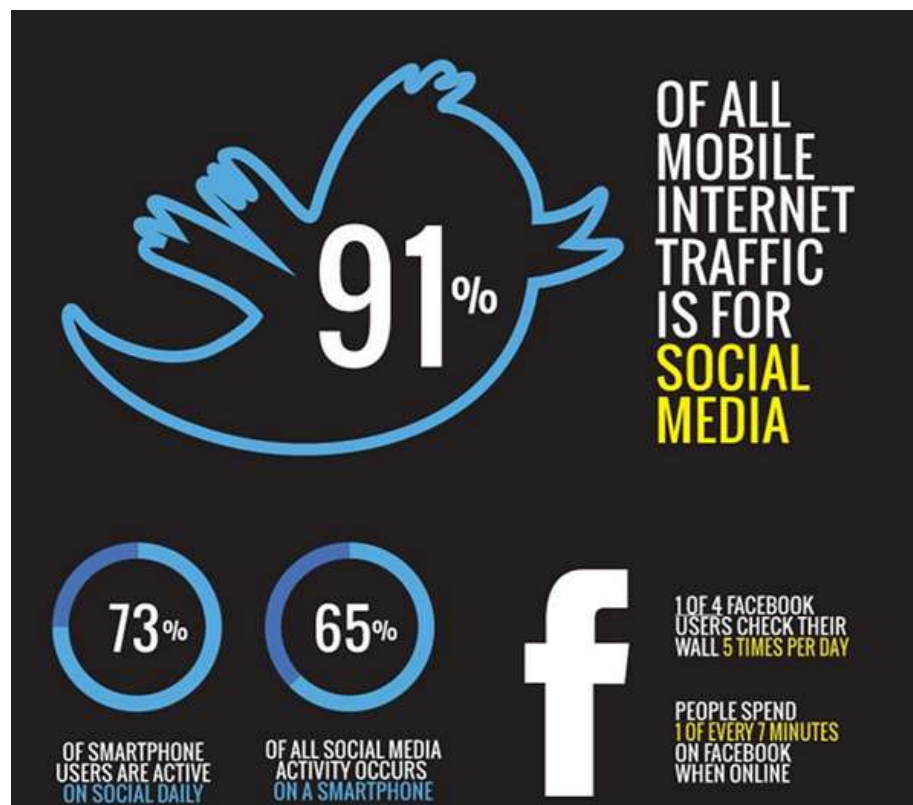
POPULAR CAUSES ON SOCIAL MEDIA

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

65% wszystkich działań w mediach społecznościowych ma miejsce na smartfonie (USA)



Źródło: MobileCause

Wygodne korzystanie z mediów społecznościowych wymaga dużego wysiłku.

Ci, którzy nie znają mediów społecznościowych, będą potrzebować czegoś więcej niż szkolenia; będą musieli przekonać, że media społecznościowe są istotne dla misji organizacji.

Media społecznościowe to nie praca dla jednej osoby

Media społecznościowe dają najlepsze wyniki, gdy są używane we wszystkich działach organizacji.



Zacznij powoli

Prowadzenie mediów społecznościowych może być trudne dla personelu i wolontariuszy. Niektórzy chętnie próbują nowych rzeczy, inni są mniej skłonni. Oceń, które medium może zaoferować najlepsze możliwości. Aby to zrobić, możesz potrzebować pomocy z zewnątrz lub szkolenia. Informuj, mierz, weryfikuj i zacznij od nowa. To jeden krok na raz.

Media społecznościowe należy postrzegać jako element rozwoju marketingu

- Media społecznościowe są **częścią** strategii rozwoju marketingu, komunikacji, działań informacyjnych i rzecznictwa.
- Poznajaj ludzi osobiście!
- Organizuj wydarzenia sieciowe!
- Demonstruj!
- Działaj !

Aby zdecydować, którego medium społecznościowego użyć, musisz odpowiedzieć na trzy pytania:

- Co chcesz osiągnąć?
- Do kogo chcesz dotrzeć?
- Ile czasu i pieniędzy możesz wydać?

Przejrzyj swoją strategię komunikacji

Powinieneś regularnie sprawdzać wyniki marketingu cyfrowego, aby sprawdzić, czy Twoje początkowe cele zostały osiągnięte lub ustalić, czy musisz zmienić kurs



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.

Organizacije partnerskie



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+