

UPRAISE

Youth participation for social change



Setul de instrumente UPRAISE

Pentru campanii online și petiții de succes

Conținut

1. Introducere - Utilizarea social media pentru schimbare socială
2. Ce pot realiza ONG-urile folosind Social Media?
3. Alegerea platformei de social media potrivite
4. Pași și sfaturi practice pentru campanii și petiții online
5. Cinci site-uri web pentru a crearea propriilor petiții
6. Măsurarea impactului unei campanii sau petiții
7. Puterea poveștilor digitale

Introducere - Utilizarea social media pentru schimbare socială

Tinerii se scufundă în lumea digitală, mai ales ca utilizatori și consumatori de conținut creat de alții. Când vine vorba de a influența un public mai larg asupra cauzelor la care țin cu adevărat, adesea le lipsesc abilitățile de a valorifica rețelele sociale pentru a-și transmite mesajele unui public mai larg.

În același timp, lucrătorii de tineret trebuie să înțeleagă mai profund modul în care funcționează rețelele sociale nu numai în ceea ce privește conținutul, ci și specificațiile tehnice. La fel ca fiecare comunitate, comunitățile online au propriul „savoir vivre” și prin acest material intenționăm să sprijinim atât lucrătorii de tineret, cât și tinerii să promoveze schimbarea socială prin valorificarea rețelelor sociale și a rețelelor sociale.

Obiectivul specific al acestui produs intelectual este de a permite lucrătorilor de tineret să înțeleagă rețelele sociale și să le ofere instrumente și proceduri pentru a desfășura campanii online de succes împreună cu tinerii pe probleme care îi afectează pe aceștia și societățile în care trăiesc.

Cum ar trebui ONG-urile să folosească rețelele sociale?

Organizațiile non-profit pot fi axate pe obiective umanitare sau susținute de donații. Rețelele de socializare i-au ajutat să fie în topul fluxurilor de audiență ale suporterilor. Aceste organizații și-au întins aripile asupra fiecăreii rețele sociale posibile, pentru a crește gradul de conștientizare, a stimula donațiile și a începe comunicații bidirecționale. Fie că ajung la audiența proprie utilizând Facebook sau oferă informații pe Instagram, organizațiile non-profit captează în mod constant spațiu online. Iată câteva dintre modalitățile prin care organizațiile non-profit pot elabora strategii eficiente de marketing pe rețelele sociale:

- Încurajarea susținătorilor să-și împărtășească experiențele:
- Implicarea clienților este o tehnică de geniu pur pentru a răspândi cuvântul. Această tactică este aplicată de multe organizații pentru strângerea de fonduri.

ONG-urile pot crea campanii pentru evenimentele lor și alte sărbători speciale. Acest lucru răspândește mesajul mult mai bine decât orice altceva.

Începeți să scrieți pe blog:

Folosiți blogurile pentru a vă spune povestea și valorificați puterea poveștilor în campaniile dvs. de marketing. Angajați oamenii să-și împărtășească experiențele prin scrierea unui articol, apoi îl puteți posta pe Facebook și trimite link-uri pe Twitter.

Colaborați cu donatorii și persoanele responsabile pentru strângerea de fonduri pentru a-i informa despre stilul de lucru al organizației voastre.

De asemenea, puteți folosi imagini și videoclipuri împreună cu blogul pentru a justifica și a da caracter poveștilor transmise. Acest lucru completează simțul relativității.

Încercați să vă împărtășiți conținutul de mai multe ori, distribuirea titlului cu un link într-un tweet este o modalitate captivantă de a intra în legătură cu susținătorii. Adăugați o imagine cu un hashtag sau puneți o întrebare și distribuiți-o la un moment diferit al zilei, săptămânii sau lunii.

Creați-vă propria pagină Wikipedia:

Pagina Wikipedia este un spațiu social excelent pentru a vă ajuta să vă gestionați brandul online. Sunt bune și pentru SEO. Pentru a crea o pagină, trebuie să creați un cont pe Wikipedia, odată ce ați făcut acest lucru, asigurați-vă că verificați des și urmăriți orice modificări.

Utilizați puterea imaginilor și a videoclipurilor: O imagine valorează o mie de cuvinte, așa că gândiți-vă ce impact ar avea un videoclip pentru a captiva societatea. Asigurați-vă că utilizați YouTube și încărcați cât mai multe videoclipuri cu munca și schimbările pe care organizația voastră o realizează în lume în felul său.

Imaginile au propria lor impresie, postează rezultatele activităților întreprinse sub formă de imagini pe diverse canale. Dacă nu utilizați Pinterest, pierdeți o donație țintă majoră. A apărut ca una dintre cele mai eficiente rețele sociale pentru sectorul de voluntariat. Puteți să le publicați și pe pagina voastră de Facebook și să invitați oameni să facă voluntariat. Acest lucru funcționează bine și pe Flickr.

Creați o pagină și un grup de Facebook:

Creați-vă pagina de Facebook și implicați oamenii prin informațiile și fluxurile de pe pagină. Acestea pot fi linkuri care îi redirecționează către site-ul vostru web, imagini, videoclipuri și mărturii ale strângerii de fonduri sau ale voluntarilor.

Asigurați-vă că conținutul pe care îl puneți acolo are legătură cu organizația voastră și cu persoanele conectate la aceasta.

Grupurile de Facebook sunt mai ingenioase decât paginile, aici poți transmite mesaje personale membrilor. Deși s-ar putea să fie nevoie să postezi mesaje diferite față de cauza ta.

Încorporați reclame Facebook:

Puteți folosi reclame Facebook care să țintească grupul demografic căruia vă adresați. De exemplu, puteți crea reclame Facebook pentru un eveniment.

Conectați-vă cu parteneri similari pe LinkedIn:

Motivul este să vă extindeți comunitatea, pentru asta trebuie să găsiți parteneri valoroși, susținători pe LinkedIn și Twitter. De asemenea, puteți găsi agenți de marketing relevanți, influenceri și susținători pe Facebook. De asemenea, puteți folosi lista de interese Facebook pentru a obține noi urmăritori și fani. De asemenea, puteți urmări și alte organizații care susțin aceleași cauze pe diferite rețele de socializare.

Monitorizați-vă urmăritorii:

Fiți cu ochii pe conturile celor care vă urmăresc pe rețelele de socializare. S-ar putea să aibă o mare influență într-un spațiu important pentru organizație sau ar putea avea mulți adepți pe care îi puteți contacta, la care altfel nu aveți cum să ajungeți.

Mulțumiți-le susținătorilor și sponsorilor:

Postați un mesaj de mulțumire tuturor acelor oameni care vă ajută să vă îndepliniți misiunea. Să le mulțumești pentru toate eforturile lor este o modalitate excelentă de a vă îmbunătăți strategia de marketing. Postările despre sponsori va implica, de asemenea, creșterea numărului de urmăritori.

Lansați întrebări și răspundeți tuturor:

Punerea de întrebări încurajează conversația cu donatorii, susținătorii și voluntarii. Acestea vor duce la un număr mai mare de interacțiuni și răspunsuri. Răspunsul la întrebări este o modalitate de a vă deosebi de ceilalți pe rețelele de socializare. Asigurați-vă că răspundeți în timp util, maxim 24 de ore sau chiar mai puțin pentru platforme precum Twitter.

Mențineți transparența:

Adăugați nume credibile pentru a valida contribuția susținătorilor, voluntarilor și colaboratorilor dvs. Apreciați-vă donatorii, susținătorii și angajații solicitându-le implicarea pe rețelele de socializare. Acestea reprezintă o modalitate semnificativă prin care organizațiile non-profit își pot răspândi mesajul. Este important să construiți un brand asociat cu loialitatea, o impresie pozitivă și entuziasmul la care visează orice organizație.

Ce pot realiza ONG-urile folosind Social Media?

Rețelele de socializare vă oferă puterea de a partaja imagini, videoclipuri și texte care pot ajunge la publicul larg. Acest lucru le va oferi oamenilor posibilitatea de a:

- obține o perspectivă asupra activității organizației;
- se implica în cauza dumneavoastră;
- deveni voluntari;
- dona; și
- a oferi feedback.

Aceasta este o oportunitate excelentă pentru voi de a intra în contact cu alte organizații din zona voastră de activitate și cu potențiali donatori. Deși poate fi dificil să vii în mod constant cu idei de postări pe rețelele de socializare, cu siguranță merită pe termen lung. Rețelele de socializare au crescut pentru a se adapta tuturor nevoilor cauzelor sociale, ceea ce înseamnă că sunt perfect adaptate pentru a vă ajuta ONG-ul. Majoritatea platformelor digitale au acum funcții care să vă ajute în:

- organizarea de strângeri de fonduri;
- planificarea evenimentelor;
- coordonarea voluntarilor;
- incurajarea donatiilor; și
- impartasirea de idei!

Alegerea platformei de social media potrivite

Facebook:

Conceput inițial pentru a conecta studenții din campusurile din Statele Unite, Facebook a devenit rapid o rețea socială la nivel mondial, cu o varietate de funcții utile pentru activismul digital. De exemplu, Facebook permite utilizatorilor să creeze atât grupuri vizibile public, cât și private care îi ajută pe activiștii și susținătorii lor să împărtășească informații și să își coordoneze eforturile. Grupurile Facebook ajută, de asemenea, cauzele și organizațiile să găsească noi susținători și să-și pună în comun resursele atunci când este nevoie.

Sfaturi! Câteva sfaturi pentru a obține susținători pentru campania dvs. pe Facebook

Când vă configurați pentru prima dată grupul sau pagina, pregătiți conținutul. Postați sigla campaniei, numele campaniei, obiectivele, activitățile și datele dvs. de contact. Direcționați invitațiile către suporterii voștri. Trimiterea invitațiilor tuturor din lista de prieteni nu va aduce mai mult sprijin campaniei tale.



Numai cei care sunt deja interesați de cauza voastră vă vor susține și campania. Trimiteți un mesaj clar persoanelor care vi s-au alăturat pentru a-și invita prietenii la grupul sau pagina de Facebook. Trimiteți mesaje clare despre campania voastră, astfel încât persoanele pe care le invitați să știe despre ce este vorba. De asemenea, este bine să fiți clari ce acțiuni pot întreprinde membrii voștri. Păstrați-vă grupul sau pagina de Facebook actualizate. Postați întrebări despre problema voastră sau informații noi în mod regulat pentru a vă menține membrii interesați.

Instagram:

Pentru mulți, Instagram a devenit una dintre resursele preferate pentru știri. Aplicația permite utilizatorului să partajeze rapid și ușor conținut cu impact vizual, făcând-o un instrument extrem de accesibil pentru activiști. Activiștii digitali pot crea profiluri pentru ca suporterii să le urmărească și să difuzeze rapid știrile prin intermediul fluxului principal sau prin mesaje directe. Natura platformei i-a determinat pe activiștii digitali să posteze informații în forme care seamănă îndeaproape cu fluturașii tipăriți din era pre-internet, oferindu-i o notă puțin mai personală decât alte platforme. De asemenea, Instagram permite utilizatorilor să posteze și să transmită videoclipuri în direct. Activiștii au folosit acest lucru ca o modalitate de a-și documenta munca, de a oferi o dovadă vizuală a succesului și a prezenței lor la evenimente și multe altele.

Twitter:

Una dintre sursele principale de știri pentru multe persoane de pe tot globul, Twitter servește ca un centru de informare în timp real pentru



activiștii și susținătorii acestora. Deși are multe dintre aceleași caracteristici ca și fluxul de știri al Facebook, Twitter a fost unul dintre primele site-uri de socializare care a conectat postări vizibile public folosind funcția „hashtag”. De exemplu, dacă un utilizator face o postare și include hashtag-ul #blacklivesmatter, postarea va fi inclusă într-o listă vizibilă public sau într-un feed cu toate postările care includ aceeași etichetă. Activiștii pot folosi hashtag-urile și retweeturile sau distribuirea postării altcuiva pentru a ajuta la diseminarea informațiilor, pentru a câștiga adepți, pentru a localiza activiștii care au o părere similară care lucrează în arene similare și pentru a organiza rapid proteste și boicoturi.

Tik Tok:

Puteți folosi TikTok pentru a crea videoclipuri de înaltă calitate în câteva minute. Nu este necesară experiență. TikTok îți oferă oportunitatea de a crește vânzările online, de a crește numărul de aplicații descărcate, de a crește gradul de conștientizare a mărcii sau de a construi o comunitate. Având în vedere popularitatea sa imensă și utilizarea extinsă, TikTok s-a dovedit a fi platforma actuală pentru activism, cel puțin pentru generațiile tinere. Putem

vedea, de asemenea, distribuția crescută de conținut TikTok pe alte aplicații de social media precum Facebook și Twitter.

Podcast-uri:

Podcasturile sunt transmisii audio distribuite prin internet. Podcasterii creează fișiere media digitale și le încarcă pe site-ul lor web, unde utilizatorii le pot asculta direct de pe site sau le pot descărca în playerul MP3 pentru a le asculta mai târziu. Podcasturile au devenit, de asemenea, conectate cu tehnologia de feed RRS, care permite utilizatorilor să se aboneze la un podcast pe care îl apreciază în mod deosebit (în iTunes sau în altă aplicație digital media player). Există, desigur, anumite cerințe – podcasterii trebuie să aibă acces la Internet; un computer destul de rapid; un spațiu web în care să își încarce podcast-ul; și un microfon pentru a înregistra sunetul.

Pași și sfaturi practice pentru campanii și petiții

- **Creați o pagină web pentru gestionarea formularului cu semnături**

Pentru a deveni un promotor activ al inițiativei, trebuie să creați un site web care va gestiona formularul cu semnături. Îl puteți încorpora cu ușurință într-o pagină printr-un iframe (un cod HTML personalizat pentru organizația voastră). Acest lucru vă permite să vizăți mesaje specifice, să monitorizați campania și să gestionați contactele de e-mail ale semnatarilor.

Click [Aici](#) pentru a afla cum să creați un website!

Următorul pas spre lansarea unei campanii digitale începe cu utilizarea instrumentelor online pentru a vă face cunoscută misiunea. Există mai multe instrumente și platforme esențiale care vă pot face auzită vocea. Pe lângă faptul că vă ajută eforturile să câștige impuls prin implicarea altora pe teren, unele instrumente vă permit să contactați direct organele de conducere care se pot implica direct în schimbările din societatea noastră.

- **Setați pagina campaniei dvs**

Alegeți fotografia de profil și de copertă.

Pentru a completa paginile de pe rețelele de socializare, trebuie să scrieți o descriere.

Schimbați copertile paginilor de Facebook și Twitter

În momentele cruciale ale campaniei (lansare, închidere, evenimente specifice etc.) schimbați imaginea paginilor dvs. de Facebook și Twitter. Trebuie să utilizați o imagine de profil și o fotografie de copertă. Acest lucru este adesea foarte eficient pentru a arăta că organizația dumneavoastră este pe deplin angajată să susțină petiția. Ambele trebuie să conțină o declarație clară de scop. Pentru a crea fotografia de profil și fotografia de copertă puteți descărca șabloanele corespunzătoare. [**Click aici!**](#)

Acum sunteți gata să vă începeți campania și să vă promovați cauza. Pentru a derula o campanie de succes pe rețelele sociale, trebuie să urmați următoarele instrucțiuni:

- **Clarificați cauza:**

Capacitatea de a articula clar și concis problema și soluția este esențială pentru succesul mișcării sociale. Poate fi necesar să revedeți secțiunea cu strategii de comunicare pentru a vă ajuta să vă planificați răspunsurile. [Click aici!](#)

Iată cum puteți încadra eficient problema și soluția unei cauze:

Sfat: Răspundeți la întrebările care sunt date în șablonul de mai jos în 2-3 propoziții. Este mai bine să le scrieți și să reveniți oricând la ele pentru a verifica dacă totul merge bine.

- **Înțelegeți în profunzime contextul**

Nimic nu inhibă eficacitatea ca neglijarea contextului acțiunilor voastre. Dacă nu sunteți familiarizați cu o anumită problemă, nu veți putea determina cea mai bună rută înainte. Dezvoltarea unei înțelegeri profunde a contextului este un proces continuu care va dura timp, dar merită efortul. Luați în considerare următoarele aspecte contextuale și faceți orice cercetare este necesară pentru a înțelege imaginea de ansamblu.

- **Stabiliți-vă strategia**

Acum este timpul să vă stabiliți strategia. Aceasta este partea cea mai detaliată a planului și trebuie luată în serios. O planificare atentă vă va face campania mai eficientă, așa că poate fi necesar să vă consultați cu alții sau să vă revizuiți planul pe parcursul mai multor zile, săptămâni sau chiar luni.

- **Hashtag-uri**

Creați hashtag-urile campaniei și cereți publicului să le folosească în timp ce postează despre cauza campaniei.

- **Realizați un comunicat de presă și publicați un articol**

Dați numere. Peste 300 de organizații, 1 milion de semnături, 12 luni

Concentrați-vă pe obiectiv. Exemplu: solicităm un cadru legislativ obligatoriu care să acopere principalele amenințări ale solului din UE: eroziunea, etanșarea, declinul materiei organice, pierderea biodiversității și contaminarea.

Explicați motivele din spatele campaniei. Folosiți petiția ICE pentru a vă promova misiunea și activitățile.

Stabiliți o legătură directă cu dezbaterile politice în curs. Deși ICE a fost concepută pentru a avea un impact asupra politicilor UE, a contribuit, de asemenea, la schimbarea legilor la nivel național și local.

- **Stabiliți obiectivele campaniei dvs**

Stabiliți o viziunea largă pentru o lume ideală. Gândiți-vă la multe obiective care v-ar putea ajuta să vă atingeți viziunea. Fiți creativi – nu există idei greșite în această etapă.

Care dintre aceste scopuri și obiective par realizabile și realiste, având în vedere contextul problemei voastre, mediul local și abilitățile și resursele voastre actuale?

Restrângeți lista la 1-3 obiective specifice, realizabile și realiste care susțin îndeplinirea misiunii voastre.

Identificați instrumente care vă vor ajuta să măsurați progresul în atingerea obiectivelor setate.

Împărțiți-vă obiectivele în 1-4 obiective și mai mici, ușor de gestionat. Pentru fiecare obiectiv, identificați-vă țintele (pe cine veți influența), tacticile (ce metode veți folosi) și cum vă veți măsura progresul.

Faceți click [aici](#) pentru a descărca șablonul de scopuri și obiective

- **Creați materiale vizuale personalizate**

Puteți folosi imaginile sugerate ale setului de instrumente media pentru a crea știri atractive, pentru a crește interesul pentru petiție și pentru a vă crește implicarea online. Identificați cei mai importanți factori organizatorici pe care îi veți folosi pentru a vă stimula mișcarea.

- **Creați materiale vizuale pentru campanie**

Instrumentele online gratuite vă pot ajuta să dezvoltați imagini expresive pentru rețelele sociale.

1. **Canva** este o platformă online de design grafic. Oferă acces gratuit la o gamă largă de instrumente și opțiuni de design, precum și opțiuni premium pentru clienții plători.
2. **Pablo** vă permite să căutați într-o bibliotecă de peste 50.000 de fotografii fără drepturi de autor și să găsiți imaginea potrivită pentru postarea dvs. Întotdeauna veți găsi ceva uimitor!

- **Un plan de comunicare într-o campanie este important deoarece vă ajută să vă:**
 - Ghidați cum vă veți implementa campania
 - Urmăriți performanțele campaniei
 - Faceți modificări în campanie
 - Creați o imagine de ansamblu a diferitelor modalități sau instrumente de a vă comunica campania.

Faceți click aici pentru a descărca șablonul planului de comunicare

E timpul de acțiune!

Acum că aveți o înțelegere clară asupra cauzei, contextului, viziunii, strategiei, obiectivelor și tacticilor este timpul de acțiune!

Acțiunile vor lua forme diverse, vor implica un număr diferit de oameni și vor aduna diferite tipuri de răspunsuri în funcție de contextele date. Rețineți cum plănuți să măsurați succesul și să vă bucurați de fiecare victorie, indiferent cât de mică.

- **Verificați constant progresul**

Stabiliți o dată pentru a vă verifica progresul. Noteaz-o în calendar. La acea dată, răspunde la următoarele întrebări:

- Acțiunea realizată a fost diferită de cea planificată? Dacă da, de ce?
- Ce progres măsurabil ați făcut? V-ați atins vreunul dintre obiective?
- În general, ce ați învățat? Există vreo schimbare pe care doriți să le aduceți strategiei, obiectivelor sau tacticilor în viitor sau abilități pe care trebuie să le dezvoltați?

Este în regulă dacă descoperiți că aveți nevoie de un nou plan după ce ați luat unele măsuri sau ați aflat mai multe despre eventualele probleme. În mod paradoxal, de multe ori doar prin crearea și urmărirea unui plan aflăm cum primul nostru plan a fost inadecvat. Acordați-vă permisiunea de a explora mai multe tactici și de a încerca diferite căi pentru a vedea cum puteți crea cel mai bine schimbarea.

Acum că aveți cel puțin o idee despre pașii următori, să revizuim cercetarea asupra impactului dvs. ca activist.

Pentru a începe să vă planificați campania online, vă recomandăm să utilizați un șablon de comunicare. Acest lucru vă va ajuta să răspundeți la câteva întrebări importante și să vă proiectați campania online. Iată câteva elemente de bază ale unui șablon de comunicare de campanie:

- Definiți clar ceea ce doriți să realizați având un set clar de scopuri și obiective
- Scopul campaniei este schimbarea pe care doriți să o realizați într-o perioadă de timp relativ mai lungă și descrisă de obicei într-un limbaj foarte ambițios.

- **Stabiliți-vă obiective SMART**

O campanie poate avea unul sau mai multe obiective, în funcție de acesteia. Dacă aveți mai multe obiective, asigurați-vă că sunt legate. Multe organizații din zilele noastre sunt deja foarte familiarizate cu obiectivele SMART (specifice, măsurabile, realizabile, realiste și limitate în timp).

În acest exemplu, obiectivul este unul specific în ceea ce privește ceea ce se dorește să se realizeze (liderii religioși ai satului vor semna un legământ), măsurabil (x număr de lideri), realizabil și realist (dacă se bazează pe o evaluare a grupului), și limitat în timp (într-un an).

Cunoaște-ți publicul

- Publicul campaniei poate fi clasificat fie ca „factori de decizie”, fie ca „formatori de opinie sau influență”. Factorii de decizie sunt oameni care au mandatul formal și puterea de a pune în aplicare schimbarea pe care doriți să o realizați. Aceștia ar putea fi oficiali aleși sau oficiali numiți în guvern sau actori nestatali, cum ar fi liderii religioși sau comunitari (în situațiile în care statul a delegat anumite funcții pentru a reglementa și implementa legi conform obiceiurilor sau religiei), sau liderii unui grup rebel în situațiile în care funcțiile guvernamentale formale nu mai există.

Formatorii de opinie sunt indivizi sau grupuri care nu au autoritate sau putere formală, dar sunt totuși influenți. Aceștia ar putea fi aliații sau adversarii voștri - oameni sau instituții care se opun agendei voastre pentru că aceasta este în conflict cu interesele lor. Planul de campanie trebuie să reflecte cine sunt factorii de decizie și formatorii de opinie/influență la care doriți să ajungeți. Pentru a ajunge la anumiți factori de decizie, poate fi necesar să lucrați mai întâi printr-o persoană sau o instituție influentă. Sau poate fi necesar să ajungeți atât la factorii de decizie, cât și la grupurile influente, dar adverse din jurul lor, în același timp. Este foarte important să rețineți că cei care vor beneficia de campania dvs. pot deveni, de asemenea, o voce de campanie foarte influentă. I

Fiți foarte clari în mesajul vostru

Planul de comunicare al campaniei trebuie să formuleze foarte explicit care sunt mesajele cheie. Aceste mesaje trebuie să fie distincte, clare, succinte și explicite și sunt direct legate de scopurile și obiectivele campaniei. Acestea ar trebui să conțină următoarele:

- Care este problema?
- Ce soluție propuneți?
- Ce acțiune doriți să întreprindă aliații și țintele voastre?

Fiți creativi și inovatori atunci când alegeți canalele și instrumentele pentru a vă comunica mesajul. Atunci când activiștii doresc să influențeze un factor de decizie, ei au practic două opțiuni: influență directă (de exemplu, lobby-ul cu autoritățile publice), sau influență indirectă, când se apelează la o parte din „publicul țintă” să obțină sprijin pentru cauza lor, ca în construirea de alianțe și construirea opiniei publice. Canalele și instrumentele pentru a vă comunica agenda și obiectivele campaniei pot lua forma unor activități reale, față în față, sau activități virtuale, prin internet.

Când selectați formularele sau canalele pentru a vă comunica campania, este important să luați în considerare următoarele întrebări:

- Ce instrumente/canale sunt accesibile și disponibile pentru voi și aliații voștri?
- Ce instrumente/canale vor ajunge la publicul vostru principal?
- Ce instrumente/canale vor extinde acoperirea campaniei voastre?

Creai o identitate online

Ne confruntăm în mod constant cu întrebări care ne dezvăluie parțial „identitatea” – cine suntem. Cum te numești? De unde ești? Cine sunt prietenii tai? Cine este familia ta? Care e slujba ta? Care este adresa ta? Ce faci? Pe internet, acești markeri de identitate sunt la fel de importanți. Ele permit altor persoane online să te identifice și să se conecteze cu tine. Fără o identitate online nu vei putea interacționa cu alte persoane pe internet. Identitatea ta online este numele și caracterul pe care ți le construiești pe internet. Este determinat de diverse informații și conținut, cum ar fi:

- Numele tău (sau numele pe care îl folosești online)
- Adresa ta de e-mail
- Imaginile care te indică
- Locația ta
- Sexul/genul dumneavoastră
- Interesele tale.

Crearea unei identități de campanie este importantă pentru a vă distinge campania de celelalte. Permiteți campaniei voastre să aibă spații pe diferite site-uri și rețele sociale și să interacționeze cu potențiali susținători pentru cauza voastră. Pentru a vă configura spațiile de campanie online, aceasta va avea nevoie de: un nume, o descriere, un cont de e-mail.

Ce este o identitate online?

Această secțiune vă va ghida pentru a dezvolta diferitele aspecte ale identității online ale campaniei voastre. Există trei lucruri principale de reținut atunci când dezvoltați numele campaniei:

- Titlul principal al campaniei: numele, pe cât posibil, trebuie să se bazeze pe obiectivele și mesajele cheie ale campaniei. Trebuie să capteze imaginația publicului, în special a celui pe care doriți să-l influențați.
- Sloganul campaniei: Acesta este textul care urmează de obicei titlul campaniei și care descrie în continuare ceea ce încearcă să obțină campania. Acest lucru este opțional.
- Numele scurt(e) ale campaniei: Acesta (acestea) este / sunt porecla campaniei. Pot exista mai multe nume scurte pentru campanie. Pot fi acronimul numelui campaniei sau cuvinte scurte pentru a descrie numele sau sloganul campaniei.

Pentru a determina numele campaniei, luați în considerare următoarele considerente:

Să fie ușor de reținut

Numele campaniei trebuie să fie ușor de reținut. Acest lucru se poate face în diferite moduri:

- Trebuie să aibă sens în câteva cuvinte. Numele campaniei trebuie să surprindă punctele importante despre campania voastră (cum ar fi problema principală, acțiunea pe care doriți să o facă aliații și țintele asumate, etc.), astfel încât alți oameni să știe despre ce este vorba. Dar trebuie să puteți face asta cu doar câteva cuvinte. Dacă numele campaniei este prea lung și prea descriptiv, veți fi pierdut atenția celorlalți chiar înainte de a termina de citit numele.
- Trebuie să atingă un echilibru între familiaritate și unicitate. Numele campaniei trebuie să fie unic, dar, în același timp, nu poate fi atât de unic încât nimeni să nu înțeleagă ce este.
- Trebuie să fie interesant. Numele campaniei ar trebui să încurajeze alte persoane să afle mai multe despre aceasta. Prin urmare, este o practică bună să nu oferiți toate informațiile despre campanie simultan, dar va trebui să exprimați cuvintele în așa fel încât ceilalți vor dori să afle mai multe.

Faceți asocieri

Numele campaniei ar trebui să fie ceva cu care publicul se poate conecta. Pentru a fi familiarizați cu publicul vostru trebuie să vă asigurați că:

- Folosiți cuvinte familiare. Nu ar trebui să folosiți cuvinte pe care publicul vostru nu le înțelege. Dacă este posibil, nu utilizați elemente de jargon sau acronime. Dacă publicul nu poate înțelege numele campaniei, atunci ar fi greu pentru ei să dorească să se alăture campaniei voastre.
- Evocă un sentiment. Numele campaniei trebuie să poată face oamenii să simtă ceva.
- Se bazează pe acțiune. Numele campaniei trebuie să poată spune ce acțiune principală doriți să întreprinde publicul vostru.

Alegeți cuvinte ușor de tradus în diverse limbi!

Deoarece planificați o campanie online, aceasta are potențialul de a ajunge la un public global. În proiectarea numelui campaniei, trebuie să utilizați cuvinte ușor de tradus. Utilizarea eficientă a rețelelor sociale pentru a susține campanii necesită utilizarea unei combinații de instrumente. Diferite servicii de rețele sociale pot juca roluri diferite în campania voastră.

Site-ul web principal: campaniile sunt de obicei bazate pe conținut intensiv și exhaustiv (lucrări de cercetare, articole, bloguri) care expun problema la care lucrați și schimbarea pe care o faceți / încercați să o faceți. Campania este necesar să aibă un spațiu principal în care să poată fi stocate toate aceste informații și cunoștințe. Având un site web principal este mai ușor pentru oameni să afle mai multe despre activitățile și problemele adresate. Serviciile de blog precum WordPress, Blogspot sau LiveJournal pot fi folosite ca spații principale pentru conținut. În unele cazuri, organizațiile investesc în site-uri web construite pe software de management al conținutului (CMS) precum Drupal19 sau Joomla20 ca site-ul lor principal de campanie.

Folosiți-vă de mai multe tipuri de conținut

Va trebui să aveți diferite tipuri de conținut pentru a susține mesajele campaniei, inclusiv fotografii, materiale audio (podcasturi), materiale grafice (afișe, logo-uri etc.) și materiale video (videoclipuri). De exemplu, puteți colecta și publica fotografii care vă vor ilustra problemele. Apoi, va trebui să alegeți rețelele de socializare care gestionează anumite tipuri de conținut, cum ar fi EngageMedia21 sau YouTube pentru video, Flickr sau Picasa pentru fotografii și Odeo pentru podcasturi.

Servicii pentru informarea publicului: atragerea publicului pe site-ul vostru principal pentru a înțelege problema necesită posibilitatea de a le trimite mesaje care să-i ademenească să afle mai multe despre campanie. Aici pot fi folosite servicii de microblogging precum Twitter sau Facebook. Prin aceste servicii puteți trimite link-uri către site sau conținut multimedia cu descrieri scurte și atrăgătoare, care îi vor încuraja să aprofundeze problema și să citească despre ea. Aceasta este, de asemenea, o modalitate bună de a vă menține publicul la curent și de asemenea, fac mai ușor pentru ceilalți să răspândească mesajul în rețelele lor.

Blogging

Creați un blog al campaniei. Pentru acest set de instrumente folosim WordPress ca serviciu de blogging. WordPress este un serviciu gratuit care permite multă flexibilitate, cum ar fi

- Puteți avea un blog privat sau public
- Există diferite teme (aspect și design) din care puteți alege
- Puteți schimba foarte ușor felul în care arată blogul
- Puteți determina diferite categorii
- Puteți posta diferite tipuri de conținut (video, fotografii, link-uri)
- Vă permite să aveți „pagini” – conținut static care poate avea informații importante (cum ar fi secțiunea „Despre campanie” pentru campania dvs.)
- Puteți afișa informații în diferite moduri
- Puteți instala WordPress pe propriul server.

Buletine informative

Cererea adresată membrilor și susținătorilor să semneze petiția printr-un anumit buletin informativ este cea mai eficientă modalitate de a colecta semnături.

Conținut

Folosiți campania ICE pentru a vă promova misiunea și activitățile (trecute, prezente și viitoare).

Important! Cereți-le persoanelor de contact să semneze și să distribuie petiția pe rețelele sociale. Ar trebui să fie simplu, clar și să conțină un apel puternic la acțiune pentru a atrage cititorii.

Creați evenimente pentru a vă face cunoscuți

Pentru a colecta un milion de semnături în toată Europa, va fi necesar să organizați evenimente specifice și să participați cu standuri la cele mai importante festivaluri: profitați de orice ocazie pentru a strânge semnături! Înainte de a participa la un eveniment public, descărcați și tipăriți formularul oficial de semnătură în limba locală de pe site.

Dacă informațiile de pe formularele pe hârtie sunt ilizibile sau lipsesc, semnătura poate fi declarată nulă de către autoritățile naționale. Așadar, chiar și în locuri publice, vă sugerăm să colectați semnături folosind dispozitive electronice (smartphone, tablete etc.): sistemul electronic oferă automat mesaje utile pentru a remedia posibilele surse de erori.

De asemenea, vă puteți crea propriile formulare de hârtie ușor de utilizat și puteți solicita personalului campaniei să introducă ulterior aceste informații online.

Investiți în publicitate online

Dacă aveți un buget disponibil pentru postări sponsorizate, în cele mai importante evenimente ale campaniei poți cumpăra promoții și postări sponsorizate, adresându-te unor stakeholderi specifici pentru a-și influența audiența (ecologiști, activiști web, etc).

Protejați-vă datele personale

Internetul este considerat una dintre cele mai mari invenții ale timpului modern. Cu toate acestea, are o mulțime de dezavantaje - și cel mai important dintre acestea este problema securității, adică intruziunea în viața privată și accesul neautorizat la informații personale vitale. Securitatea online se referă la asigurarea faptului că comunicațiile și datele sunt păstrate în siguranță față de alte persoane. Există două domenii principale de luat în considerare atunci când vă configurați securitatea online:

- Protejarea identității - Nimeni nu ar trebui să aibă acces la identitatea voastră online. Aceasta include să vă asigurați că nimeni nu vă poate folosi contul de e-mail, conturile de pe rețele sociale sau informațiile cardului de credit;
- Fă-te anonim online - Păstrați-vă datele și toate celelalte informații despre voi și grupul vostru în siguranță și asigurați accesul restricționat la fișierele voastre online. Aceasta include protejarea fișierelor computerelor voastre de utilizatorii neautorizați, păstrarea acestora fără viruși și realizarea de copii de siguranță a fișierelor și datelor.

Cinci site-uri web pentru a începe propria petiție

Dacă doriți să începeți o petiție, platformele online pot fi o modalitate excelentă de a face acest lucru. Iată cele mai bune cinci site-uri web pe care le puteți utiliza.

Change.org este probabil cel mai popular site de petiții online care dă putere oamenilor obișnuiți să facă o schimbare. Acesta susține că în fiecare oră o petiție de pe platformă sa își atinge scopul. Demararea unei petiții pe Change.org este destul de simplă și necesită puțin timp. Pe pagina de pornire, faceți click pe "Începeți petiția" din meniul de sus. Apoi, selectați categoria petiției și introduceți un titlu.

Alegeți orice persoană, organizație sau organ legislativ care are puterea de a acționa pe baza petiției voastre ca țintă. Apoi, scrieți o descriere și adăugați o imagine sau un videoclip. În cele din urmă, publicați petiția și distribuiți-o în cercul vostru pentru a crea impuls. Datorită numărului mare de vizitatori pe care îl primește acest site, Change.org vă poate ajuta petițiile să obțină mai multe semnături. Lansarea unei petiții aici este gratuită, dar poți dona platformei.

Cinci site-uri web pentru a începe propria petiție

iPetitions a strâns un total de peste 44 de milioane de semnături și a ajutat sute de petiții să își atingă scopul. Deci, dacă doriți să creați un impact adevărat, iPetitions vă poate ajuta să vă atingeți obiectivul.

Cu platforma sa intuitivă, iPetitions simplifică pentru un neprofesionist să devină activist online. Are multiple caracteristici care oferă flexibilitate și control deplin asupra petițiilor voastre. Puteți adăuga întrebări personalizate la petiție și o puteți reproiecta pentru a reflecta cauza voastră.

Puteți începe o petiție în cel mai scurt timp introducând informații minime și să o editați după publicare. iPetitions vă permite să filtrați semnăturile duplicate prin limitarea numărului de semnături de la o adresă IP. De asemenea, puteți descărca în timp real datele colectate.

Crearea unei petiții pe iPetitions este gratuită, deși vă puteți promova petițiile plătind acest serviciu. iPetitions este o alegere excelentă pentru persoanele care doresc mai multe opțiuni de personalizare.

Cinci site-uri web pentru a începe propria petiție

GoPetition este o altă platformă populară de petiții, cu peste 80.000 de petiții din peste 100 de țări. Deoarece primește peste 40 de milioane de vizite lunare, GoPetition este o opțiune bună pentru a crește gradul de conștientizare pentru o lume mai bună.

Pe GoPetitions, puteți adăuga întrebări personalizate sau câmpuri de formular și puteți crea pagina de petiție cu format HTML. Vă permite să strângeți fonduri de la susținătorii voștri. O altă caracteristică notabilă este că vă arată o hartă de semnături cu grupuri de semnături în funcție de locație, pentru a vă oferi informații despre campanie.

Pentru a preveni abuzul și spam-ul, GoPetition folosește mai multe filtre. Dacă activați funcția de contact cu autorul, susținătorii voștri vă pot contacta pe GoPetition. În plus, oamenii pot discuta petiția cu alți semnatori pe panoul de mesaje încorporat.

Cinci site-uri web pentru a începe propria petiție

Avaaz este o altă platformă de campanie cu aproximativ 70 de milioane de membri în întreaga lume. Această platformă se străduiește să reducă decalajul dintre lumea prezentă și lumea la care visăm.

Avaaz are toate caracteristicile necesare unui site web de petiții și este destul de ușor de utilizat. Susține petiții în 17 limbi diferite. Avaaz are o comunitate grozavă și numeroși vizitatori care au susținut sute de cauze.

De fapt, fosta șefă ONU pentru Climă, Christiana Figueres, a apreciat Avaaz pentru rolul său în presarea pentru Acordul de la Paris privind Clima. Deci, este o platformă excelentă pentru oamenii care doresc să creeze un impact în lumea reală prin petiții online.

Cinci site-uri web pentru a începe propria petiție

RallyCall este o altă platformă unde puteți crea petiții și aduna sprijinul oamenilor. Este o platformă relativ simplă, cu un design grozav al site-ului.

Procesul de creare al unei petiții este foarte asemănător cu alte site-uri web. Dar RallyCall vă permite să adăugați mai multe secțiuni la petiția voastră. Puteți seta o durată a campaniei, puteți menționa factorii de decizie și factorii de influență și puteți scrie cele mai importante momente ale petiției. De asemenea, le puteți spune semnatarilor de ce ar trebui să le pese și cum vă pot sprijini cauza.

RallyCall este o platformă grozavă, dar mai puțin cunoscută. Deci, dacă aveți o mulțime de urmăritori sau o comunitate gata să vă susțină cauza, atunci RallyCall poate fi o alegere bună.

Cum să măsurați impactul unei campanii sau petiții?

Iată lista matricelor pe care trebuie să le luați în considerare atunci când măsurați impactul și succesul unei campanii sau petiții:

- Acoperirea în rețelele sociale
- Implicarea pe rețelele sociale
- Impresiile din mass-media
- Mențiunile de marcă
- Clasamentul cuvintelor cheie
- Cotele sociale
- Traficul pe site
- Numărul de backlink-uri
- Generarea de lead-uri

Acoperirea în rețelele sociale (îmbunătățirea numărului de urmăritori în rețelele sociale)

În lumea modernă bazată pe tehnologie, influența rețelelor sociale crește rapid. Potrivit Pew Research, 79% dintre utilizatorii de Internet (68% din toți adulții din SUA) erau abonați activi la Facebook în 2016, în timp ce 32% dintre utilizatorii de Internet erau pe Instagram și 24% foloseau Twitter anul trecut.

Dacă vrei să știi câți dintre ei v-au văzut postarea sau mesajul, rețelele sociale oferă instrumente foarte bune în acest sens. Se referă la numărul de urmăritori pe care îi dobândești pe diverse canale de social media. Oamenii vă vor urmări profilul și paginile de socializare numai dacă conținutul este unul de interes și este valoros pentru aceștia.

Beneficiile calculării reach-ului de pe rețelele sociale

- Permite unei agenții de PR digital să înțeleagă contextul conținutului și cât de departe poate circula pe rețelele sociale.
- Permite măsurarea ratei de creștere a audienței.
- Poate ajuta o agenție de PR să înțeleagă cel mai recent algoritm al unei platforme de socializare și să proiecteze campania în consecință pentru un efect maxim.

Cum măsurăm? Cele mai simple modalități de a măsura reach-ul rețelelor sociale este de a compara numărul de urmăritori de pe diverse canale de rețele sociale înainte de începerea campaniei cu numărul de la sfârșitul campaniei. Cu toate acestea, majoritatea platformelor de socializare de top, inclusiv Facebook, Twitter, LinkedIn și YouTube oferă acum instrumente încorporate pentru a vă calcula reach-ul.

Instrumentele Facebook pentru a măsura succesul campaniei tale

- Accesați pagina de Facebook a companiei, selectați Perspective > Postări, faceți clic pe Acoperire: organic/plătit.
- Pentru a calcula acoperirea organică totală pentru campania voastră de PR digitală, adăugați acoperirea organică pentru fiecare postare publicată în ultimele 30 de zile.
- Pentru a calcula acoperirea medie lunară pentru postări, împărțiți această sumă la numărul de postări publicate în același interval de timp.
- Împărțiți acoperirea medie lunară la numărul de fani Facebook pe care îi are pagina voastră pentru a calcula procentul de acoperire organică medie lunară pentru pagină.

Implicarea pe Social Media

Deși valorile de acoperire a rețelelor sociale vă pot spune cât de mare este audiența campaniei voastre de PR, nu vă poate spune totul. De asemenea, este important să știți dacă oamenii interacționează sau nu cu postările și actualizările voastre de pe rețelele sociale. Implicarea este măsurată prin acțiunile întreprinse de utilizatori pe postări.

Indicatori cheie ai implicării

- O mențiune pozitivă sau negativă pe rețelele de socializare
- Dacă un urmăritor deschide sau citește un e-mail sau un buletin informativ
- Retweetează, aprecieri și distribuie pe un canal de socializare
- Dacă un urmăritor face clic pe o reclamă online
- Dacă un urmăritor vede o reclamă online

Beneficiile utilizării valorilor de implicare

- Ajută o agenție de PR digitală să identifice dacă mesajul sau postarea rezonază cu publicul țintă. Dacă nu, trebuie să vă recreați conținutul.
- De asemenea, vă oferă o privire asupra modului în care campania este percepută de potențialii utilizatori.

Cum se măsoară implicarea

Fiecare rețea socială oferă diferite puncte de contact de implicare, motiv pentru care poate fi necesar să calculați implicarea diferit pentru fiecare canal de social media. Din fericire, mai multe



instrumente de gestionare a rețelelor sociale pot fi utilizate pentru a calcula valorile de implicare pentru mai multe conturi de rețele sociale. Hootsuite este un astfel de instrument care oferă o serie de funcții la prețuri accesibile.. Hootsuite vă permite să vă gestionați profilurile Twitter, Facebook, Google+, Instagram, YouTube și LinkedIn. De asemenea, are suport pentru FourSquare, Pinterest, StumbleUpon, Vimeo și câteva alte platforme prin aplicații terțe.

Impresii media - una dintre cele mai frecvente valori folosite adesea de companiile care furnizează servicii de PR digital. Este de câte ori audiența (persoanele cărora le-a ajuns conținutul/reclama) v-a văzut conținutul. De exemplu, dacă primiți un flux de știri de două ori pe pagina voastră. de Facebook, acesta va fi socotit ca două afișări. Cu cuvinte simple, este numărul total de decupaje înmulțit cu numărul total de tiraje.

Beneficiile calculării afișărilor media

Deși ambele, Social Media Reach și Impressions măsoară vizibilitatea conținutului, acestea din urmă vă pot ajuta să înțelegeți cât de des vă pot vizualiza utilizatorii postările, mesajele sau reclamele pe o platformă de social media.

Cum se măsoară impactul unei campanii online prin monitorizarea afişărilor media?

Dacă impresiile contează sau nu pentru ceva este o chestiune de dezbătut. Majoritatea specialiștilor în social media cred că afişările nu pot fi folosite pentru a calcula impactul unei campanii. Cu toate acestea, atunci când este utilizată în combinație cu alți indicatori, cum ar fi acoperirea și implicarea față de o postare, acest indicator se poate dovedi esențial în determinarea impactului unei campanii.

Mențiuni pe bloguri și rețele sociale

O campanie bine gestionată poate duce cu ușurință la o creștere a numărului de mențiuni pe alte bloguri, precum și pe rețelele sociale. Cu toate acestea, 96% dintre persoanele care discută despre o campanie nu urmăresc profilurile deținute de cei care derulează campania respectivă. Prin urmare, organizațiile trebuie să monitorizeze acele canale pentru a ști ce spun oamenii despre campanie lor în mediul online.

Beneficiile monitorizării online a mențiunilor

- Ascultarea conversațiilor sociale vă poate ajuta să vă conectați

cu cel mai activ public țintă.

- Dacă sunt de acord cu poziția voastră, vă puteți conecta cu ei pentru a crește gradul de cunoaștere a campaniei.
- Pe de altă parte, dacă vă critică campania, puteți lua măsurile adecvate pentru a minimiza publicitatea negativă.

Instrumente pentru monitorizarea mențiunilor campaniei:

Social Mention

Social Mention este un instrument online gratuit de monitorizare a rețelelor sociale.

- Doar introduceți numele campaniei voastre în caseta de căutare și apăsați Enter.
- Puteți alege rezultate dintr-o anumită locație, interval de timp și sursă pentru rezultate mai bune.
- Rezultatul va afișa cele mai importante cuvinte cheie, utilizatori, hashtag-uri, putere, sentimente, pasiune, acoperire și surse.

Mention

Mention monitorizează internetul, inclusiv principalele canale de

social media și trimite alerte ori de câte ori un cuvânt cheie țintă sau un nume de campanie apare într-o conversație online.

- Puteți primi alerte prin e-mail sau le puteți vizualiza direct în aplicație.
- De asemenea, le puteți partaja membrilor echipei ca documente PDF sau CVS și le puteți atribui sarcini pentru a face față alertei.
- După o perioadă de probă gratuită de 14 zile, puteți alege dintr-o varietate de planuri plătite

De câte ori a fost partajată campania

Eforturile de promovare a unei campanii sunt inutile dacă conținutul publicat nu primește suficiente distribuiri și aprecieri. Arată că fie publicului nu i-a plăcut, sau probabil că ați ratat publicul țintă. Măsurând valorile cotei sociale a postărilor vă puteți face o idee despre popularitatea conținutului creat. De asemenea, vă poate ajuta să elaborați o strategie mai bună în viitor. Deci, cum măsurați valorile cotei sociale ale campaniei? Un instrument simplu, cum ar fi **ShareCount**, poate fi folosit pentru a calcula de câte ori un material creat este distribuit.

Cum să utilizați Share Count

Doar copiați și lipiți adresa URL a materialului creat în caseta de căutare și apăsați Enter. Puteți vedea numărul de aprecieri, distribuiri și comentarii pentru cinci platforme majore de rețele sociale, inclusiv Facebook, Google+1, LinkedIn, Pinterest și StumbleUpon. Planul gratuit include 10.000 de interogări zilnice, iar planurile plătite încep de la 40 USD/lună cu 200.000 de interogări zilnice URL.

Utilizarea Google Analytics pentru a calcula traficul pe site-ul web

- Primul lucru pe care trebuie să-l faceți este să identificați ce site-uri de social media trimit cel mai mult trafic către site-ul dvs. Accesați meniul Achiziție -> Tot traficul -> Sursă/Mediu. Aici veți putea vedea o listă cu toate site-urile web care trimit trafic către site-ul vostru.
- Puteți verifica aceste date din ultimele treizeci de zile. Colectați aceste date la intervale regulate pentru a determina dacă există o creștere a traficului pe site.

- În continuare, accesați Meniul Audiență > Comportament > Frecvență și Recent. Aici, puteți vedea numărul total de vizitatori pe site-ul dvs. într-o lună. Acesta arată numărul de persoane care v-au vizitat site-ul o dată, de două ori, de trei ori sau mai multe în ultimele 30 de zile.
- Accesați meniul Public > Comportament > Implicare. Aici, puteți vedea cât timp au petrecut oamenii pe site-ul vostru, adică rata de implicare. Dacă numărul de persoane care stau mai mult pe site-ul vostru este mai mare, înseamnă că le place conținutul existent.

Numărul de backlink-uri generate

Deși sunt asociate cu SEO, backlink-urile contează. Măsurarea numărului de backlink-uri generate în timpul unei campanii vă poate ajuta să determinați popularitatea conținutului creat. Creșterea numărului de backlink-uri indică faptul că oamenii consideră conținutul valoros, util și relevant.

Îmbunătățirea generării de lead-uri

Lead-urile se referă la persoanele care manifestă un interes clar față de campania voastră. Dacă există o creștere a numărului de întrebări, înseamnă că aceasta a avut succes. Potențialii susținători pot interacționa cu echipa voastră de comunicare prin apeluri telefonice, e-mailuri sau chiar prin rețelele sociale. Asigurați-vă că păstrați o foaie separată pentru susținătorii potențiali generați din fiecare resursă pentru a obține un raport detaliat al îmbunătățirilor generate. Comparați datele colectate înainte de începerea campaniei cu cele colectate după încheierea acesteia.

Cu toate acestea, simpla măsurare a volumului de susținători potențiali generați nu va fi suficientă pentru evaluarea corectă a eforturilor voastre de generare de susținere. De asemenea, trebuie să urmăriți și să monitorizați alte valori importante pentru a evalua succesul campaniei.

Rata de clic (Click-Through Rate - CTR)

Acesta este raportul dintre persoanele care au făcut clic pe un anumit link și numărul total de destinatari ai aceluiași link. CTR ridicat indică o îmbunătățire în generarea de potențiali susținători.

Unul scăzut indică faptul că fie vizați publicul greșit, fie conținutul creat nu este suficient de captivant. Mai jos este o formulă simplă pentru a calcula rata de clic pentru o campanie.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Numărul de clicuri}}{\text{Numărul de afișări media}}$$

Puterea storytelling-ului digital

Povestirea a fost mult timp folosită și studiată ca metodă de predare și învățare. Potrivit lui MacDonald (1998), societățile au folosit povestirea pentru a preda principii cheie de-a lungul mileniilor. De asemenea, Andrews et al. (2009) explică că povestirea a fost folosită ca mediu de informare în educație de toate tipurile, inclusiv în stomatologie, medicină generală, drept și afaceri. Povestirea în secolul XXI devine mai bogată și mai eficientă prin utilizarea mediei digitale, cum ar fi imaginile, videoclipurile și fișierele audio, o metodă cunoscută sub numele de povestire digitală. Acest articol oferă o privire de ansamblu asupra povestirilor digitale și discută despre utilizarea acestei metode nu numai în educație, ci și în alte domenii.

Ce este o povestire digitală?

În forma sa cea mai simplă, povestirea digitală se referă la practica de utilizare a instrumentelor computerizate pentru a spune povești sau a prezenta idei (Educational Uses of Digital Storytelling, n.d.). Poveștile digitale au fost, de asemenea, definite ca prezentări multimedia care combină o varietate de elemente digitale într-o structură narativă (Digital Storytelling, n.d.).

Spre deosebire de povestirea tradițională care utilizează materiale pe suporturi fizice, cum ar fi hârtie, benzi desenate sau discuri și film, o poveste digitală folosește material care există pe fișiere electronice. Ca atare, poveștile digitale pot include nu numai text, imagini, video și audio, ci și elemente interactive precum hărți și elemente de rețele sociale, cum ar fi tweet-urile.

Potrivit Institutului de Educație și Învățare Progressive, poveștile digitale sunt adesea prezentate în formate convingătoare, captivante din punct de vedere emoțional. Conceptul poate acoperi, de asemenea, o serie de narațiuni digitale, inclusiv povești digitale bazate pe web, povești interactive și povești hipertext. În ficțiunea hipertext, de exemplu, cititorii pot folosi link-uri hipertext

pentru a trece de la un nod de text la altul. Ca și în cazul povestirii tradiționale, majoritatea poveștilor digitale se concentrează pe un anumit subiect și prezintă un anumit punct de vedere. Aceste povești pot varia în lungime, dar poveștile digitale educaționale pot dura între două și 10 minute (Educational Uses of Digital Storytelling, n.d.).

Elemente ale unei povestiri digitale eficiente

Potrivit pionierului povestirii digitale Joe Lambert, există anumite elemente care trebuie luate în considerare în realizarea unei povești digitale. În timp ce Lambert afirmă că ultimul lucru de care au nevoie povestitorii digitali aspiranți este o formulă specifică pentru crearea unei povești, aceste elemente pot fi folosite ca punct de plecare pentru proces (Cele 7 elemente ale povestirii digitale).

O poveste digitală permite unui scriitor să experimenteze expresia personală. Acest lucru este susținut de opinia lui Lambert că toate poveștile sunt personale. Ca atare, aceste povești ar trebui să fie construite din propria înțelegere și experiență a autorului.

Acesta este motivul pentru care multe povești digitale sunt scrise mai degrabă la persoana întâi decât la persoana a treia. Potrivit lui Lambert, abordarea punctului de vedere al unei povești digitale definește niște concepte specifice pe care autorul dorește ca publicul să le realizeze. Fiecare parte a poveștii trebuie să ajute publicul să realizeze, așa că definirea punctului de vedere devine și o parte importantă a procesului de editare.

Întrebările retorice

Potrivit lui Lambert, formularea unui punct nu susține neapărat atenția oamenilor în întreaga poveste digitală. Poveștile care captează cu succes atenția publicului utilizează întrebări dramatice, care sunt rezolvate până la sfârșitul poveștii. Pentru a ilustra, un exemplu de întrebare retorică dintr-o poveste despre crime este: „Cine este persoana care a comis crima?” Mai mult, în realizarea de povești sofisticate, întrebarea retorică este prezentată într-un mod care nu atrage atenția asupra structurii de bază a poveștii. Lambert explică în continuare că poveștile digitale devin mai bogate și mai complexe atunci când autorii subminează așteptările stabilite de întrebarea dramatică.

Conținut emoțional

Poveștile digitale eficiente provoacă o reacție emoțională din partea publicului. Astfel de povești digitale funcționează pentru a descoperi și urmări o nouă înțelegere înrădăcinată în conceptul de a fi uman.

În plus, potrivit Lambert și StoryCenter, o poveste care implică „paradigme emoționale fundamentale – ale morții și sentimentul nostru de pierdere, de iubire și singurătate, de încredere și vulnerabilitate, de acceptare și respingere – va avea o revendicare asupra inimilor noastre”. Poveștile digitale care tratează aceste probleme au mai multe șanse să atragă atenția publicului și pot ajuta autorii să stabilească o conexiune cu publicul.

Lambert afirmă în continuare că, conform experiențelor sale cu procesul de producție în grup, oamenii tind să facă tot posibilul pentru a-i sprijini pe alții care sunt dispuși să spună povești încărcate emoțional.

Înregistrarea vocii cuiva

Vocea autorului poate adăuga nuanță unei povești digitale și o

poate face mai personală. Diverse caracteristici ale vocii autorului, inclusiv înălțimea, inflexiunea și timbrul lor, pot „transmite sens și intenție într-un mod foarte personal”.

Lambert explică că există preocupări specifice care trebuie abordate atunci când înregistrați vocea cuiva pentru a fi utilizată într-o poveste digitală. De exemplu, s-ar putea să nu fie suficient timp pentru ca autorul să-și exerseze suficient replicile, astfel încât vocea să sune mai natural. Lambert sugerează să vorbiți încet într-un stil conversațional și să păstrați textul concis pentru a obține cele mai bune rezultate.

Eficiență

Creatorii de povești digitale trebuie, de asemenea, să fie eficienți în utilizarea textului, dialogului și imaginilor. Povestirea digitală este în principal un mediu vizual, iar povestirea cu imagini înseamnă utilizarea adecvată a juxtapunerii limbajului și imaginilor pentru a crea o narațiune. Un autor trebuie să ia în considerare modul în care dialogul și elementele vizuale funcționează împreună pentru a crea o poveste în mintea publicului. Lucrând cu regizorii, autorii trebuie, de asemenea, să învețe cum să păstreze povestea bogată

vizual, cu doar un minim de dialog și scene care vor duce narațiunea mai departe. Datorită practicii eficienței, majoritatea poveștilor digitale tind să fie scurte. Conținutul de la pionierul povestirii digitale StoryCenter, de exemplu, durează între două și trei minute. Limitarea domeniului de aplicare al unei povești digitale oferă două beneficii: practica face procesul de creare a povestirii mai ușor de gestionat și necesită ca scriitorul să se concentreze doar pe elementele esențiale ale poveștii.

Stimularea

Potrivit lui Lambert, ritmul este considerat de mulți „adevăratul secret al unei povestiri de succes”. Fluxul și ritmul unei povești determină modul în care susține interesul publicului pe toată durata ei. Povestitorii trebuie să fie capabili să tragă o poveste înapoi sau să o avanseze atunci când este nevoie. În unele cazuri, îmbunătățirea ritmului unei povești digitale necesită a decide care părți ale poveștii pot fi omise. Acest lucru asigură că ritmul poveștii este cât mai natural posibil. Există o serie de efecte vizuale și audio care pot ajuta la stabilirea ritmului unei povești digitale. Efectele vizuale rapide și muzica optimistă, de exemplu, sugerează urgență și entuziasm. Între timp, muzica mai lentă poate sugera dramă și contemplare.

Coloana sonoră

O coloană sonoră poate îmbunătăți și sublinia foarte mult o poveste digitală, „adăugând complexitate și profunzime narațiunii”. În plus, Lambert explică că muzica dintr-un film stârnește răspunsuri emoționale diferite de ceea ce sugerează informațiile vizuale. De exemplu, notele înalte ale corzilor oferă un sentiment de suspans, în timp ce melodiile optimiste sugerează un final fericit.

Rezumat

- Definiți-vă obiectivele!
- Definiți-vă piața țintă: dezvoltați personaje!
- Definiți-vă bugetul!
- Alegeți canalele pe care doriți să le utilizați!
- Efectuați cercetări de cuvinte cheie pentru SEO și PPC.
- Creați anunțuri pe platformele de social media
- Gestionati-vă profilurile de rețele sociale
- Formulați o strategie de marketing prin e-mail
- Configurați remarketingul, nu uitați să trimiteți mementouri!
- Creați o strategie de blogging

Sperăm că aceste sfaturi vă vor ajuta să pregătiți și să conduceți o campanie sau o inițiativă cetățenească europeană de succes.

Crearea acestui produs a fost co-finanțată de Comisia Europeană prin intermediul programului Erasmus+, în cadrul proiectului Upraise: Youth Participation for Social Change.

Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a editorului, iar Comisia Europeană nu este responsabilă pentru nicio utilizare care poate fi făcută a informațiilor.