

Training de Social Media

Ce presupune trainingul de social media?

Nevoi

- facilitarea organizațiilor membre în a-și crește vizibilitatea în social media și gestionarea canalelor de care dispun
- înțelegerea algoritmilor de funcționare a platformelor și cum să profităm instrumentele de promovare online
- crearea de content plăcut și calitativ

De ce este important să avem vizibilitate în social media?

- maximizarea credibilității în fața potențialilor parteneri, sponsori și colaboratori
- facilitarea procesului de recrutare în cadrul asociației
- crearea unei identități vizuale și nu numai

Conținutul trainingului

1. Introducere

- prezentarea trainerului
- prezentarea cursanților (joc de cunoaștere) - pentru că nu putem folosi post-it-uri în online, îi rugăm pe cursanți să-și scrie numele mic/porecla ca nume de utilizator pe Zoom/Meet etc, pentru a ști cum să ne adresăm către ei
- stabilirea regulilor conform cărora se va desfășura trainingul (condiție foarte importantă - participanții să aibă camera deschisă pe tot parcursul trainingului)
- identificarea nevoilor cursanților (se recomandă folosirea Google Jamboard/Menti/Padlet, pentru interacțiunea cu participanții, unde fiecare va pune câte un post-it virtual; poate fi sau nu anonim)

- prezentarea trainingului (cuprins/rezumat - câteva informații, de preferat cu suport vizual, animații)

2. Cuprins

a. Definirea conceptului -

- Definiția social media și social networking
- Importanța social media în cadrul asociațiilor
- Concepte asociate cu social media (branding, logo, aplicații, informare, creativitate, mod de exprimare, copywriting, conținut vizual, canale de comunicare, promovare, vizibilitate, grup țintă) - se recomandă realizarea unui tur de masă, pentru ca toți participanții să contribuie cu o idee

b. Perspectivă individuală vs organizațională asupra social media

c. Rețele de socializare -

d. Creșterea organică a vizibilității în social media - branding

- Cum ne creăm o identitate online

e. Investiții în promovarea online și beneficiile aduse

f. Instrumente de comunicare internă și externă pentru asociații

g. Tips&tricks pentru a profita de prezența în social media

h. Aplicații

i. Întrebări Kahoot

A. **Social Media** definește un grup de instrumente tehnologice (site-uri web, aplicații) care funcționează cu ajutorul unui terminal conectat la Internet (computer, laptop, tabletă, smart phone). Aceste instrumente au scopul de a facilita comunicarea dintre doi sau mai mulți utilizatori (grupuri sociale), dar și crearea, distribuirea și schimbul de conținut (text, foto, audio, video, prezentări multimedia, etc.).

Social Media înseamnă bloguri, forumuri, rețele sociale (Facebook, Instagram, etc.), site-uri video (YouTube), site-uri de foto (Shutterstock), aplicații mobile, servicii de mesagerie (WhatsApp, Facebook Messenger, Skype), jocuri online, Wikipedia, etc.”

Importanța rețelelor sociale: 5 motive pentru care asociația trebuie să o îmbrățișeze

1. Arată lumii cine ești

Cu rețelele sociale, aveți ocazia să evidențiați toate cele mai bune aspecte ale afacerii dvs. cu un singur clic.

2. Țintește-ți și atrage publicul

Când vine vorba de importanța rețelelor sociale, există atât de multe scopuri diferite - depinde de dvs. să definiți cum doriți să le utilizați!

3. Îmbrățișați diversitatea în conținutul dvs.

Lucrați în direcția diversificării interacțiunilor dvs. prin evaluarea celei mai bune platforme de socializare pe care să vă distribuiți mesajele!

A avea diversitate în conținutul social media (prin diferite subiecte, structura conținutului etc.) este o modalitate valoroasă de a vă conecta cu publicul țintă și de a vă maximiza rentabilitatea investiției. Deși menținerea prezenței pe o varietate de platforme este importantă pentru imaginea și brandingul dvs., nu doriți să fiți confuz și să direcționați energia într-o priză care nu este eficientă.

4. Creați un plan realizabil

Traduceți obiectivele dvs. de marketing în sfera online!

După ce ați evaluat critic nevoile dvs., precum și ceea ce căutați să faceți, creați un plan specific care să pună în aplicare acest lucru. Stabiliți un calendar pentru campania dvs. de socializare și începeți să creați câteva obiective SMART:

Specific. Stabiliți care este scopul dvs. pentru utilizarea rețelelor sociale.

Măsurabil. Cum intenționați să urmăriți progresul obiectivelor dvs. inițiale?

Realizabil. Alegeți obiective din rețelele sociale care pot fi ușor realizate. Creați un plan simplu pe platforme ușor de navigat!

Relevant. Cum îți îmbunătățește canalele de social media imaginea de marcă și afacerea?

La timp. Planificați corect timpul pentru a produce conținut, pentru a vedea progresul pe platformele dvs.

5. Urmăriți cu ușurință rezultatele campaniei

Importanța rețelelor sociale se rezumă la crearea unui spațiu pentru tine de a revizui și analiza rezultatele muncii tale cu detalii și date impecabile! Evaluați cu ușurință valorile urmărite în funcție de obiectivele dvs. inițiale. Verificarea datelor și statisticilor rețelelor sociale este o modalitate excelentă de a reevalua dacă vă îndepliniți intențiile inițiale. Nu uitați că, deși rețelele sociale pot fi saturate cu informații, o parte din conținutul dvs. va necesita în continuare o monitorizare zilnică, în timp ce altele ar putea să nu necesite atât de multă atenție.

- **Social networking services**

Este o platformă online pe care oamenii o folosesc pentru a construi rețele sociale sau relații sociale cu alte persoane care împărtășesc interese, activități, medii sau conexiuni reale. Site-urile de rețea socială permit utilizatorilor să partajeze idei, fotografii și videoclipuri digitale, postări și să le informeze pe alții despre activități și evenimente online sau reale din lume cu oamenii din rețeaua lor.

- **Branding-ul**

Prin definiție, este o practică de marketing în care o companie creează un nume, un simbol sau un design care este ușor identificabil ca aparținând companiei. Acest lucru ajută la identificarea unui produs și la deosebirea acestuia de alte produse și servicii. Brandingul este important, deoarece nu numai că face impresia memorabilă asupra consumatorilor, ci permite clienților să știe la ce să se aștepte de la compania dvs.

- **Logo**

Un logo este un simbol grafic ușor de recunoscut, care identifică o companie, un produs comercial sau orice entitate publică sau privată. Este una dintre modalitățile de a distinge un brand într-o lume competitivă, plină de elemente grafice care încearcă să ne atragă atenția în fiecare zi. Un logo este, în general, o combinație de tipografii, grafice / simboluri și culori. Este un element grafic care face parte din identitatea vizuală a unui brand. Astfel se explică faptul că brandurile foarte mari sunt recunoscute automat din logo: De exemplu, în orice țară ai merge și ai vedea un restaurant cu un M galben, vei ști că este MCDONALD indiferent dacă cunoști limba acelei țări sau nu. Un logo poate fi asociat cu idee, un personaj, o persoană sau litere caracteristice.

- **Brand**

Un brand este ideea sau imaginea pe care oamenii o au în minte atunci când se gândesc la anumite produse, servicii și activități ale unei companii, atât într-un mod practic, cât și emoțional. Această combinație de indicii fizice și emoționale este declanșată atunci când este expusă la toate punctele de contact dintre o persoană și un anumit brand. Acestea pot fi numele mărcii, sigla, produsele, identitatea vizuală, personalul sau publicitatea - printre altele. După ce ați văzut logo-ul și dacă sunteți puțin familiarizați cu marca, s-ar putea să vă vină în minte câteva imagini și emoții și s-ar putea să arate ca în pozele de mai jos.

Să înțelegem ce servicii pot constitui un brand:

- Numele de firma — cuvântul sau cuvintele utilizate pentru a identifica o companie, un produs sau un serviciu;
- Creare logo — marca vizuală care identifică brandul;
- Slogan — spre exemplu sloganul companiilor Petrom: “Esența mișcării” sau McDonald’s: “I’m lovin’ it”;
- Grafica — spre exemplu panglica dinamică de culoare albă pe sticla de Coca-cola este o parte componentă a brandului;
- Forma — aici drept exemplu ne poate servi forma mașinilor Volkswagen Beetle, care este unică în felul său și este marca comercială a acestui brand;
- Culoare — Owens Corning este singurul brand de izolație din sticlă care poate fi de culoare roz;
- Sunet — un ton unic sau un set de note prin care se identifică un brand. Un exemplu în acest sens este NBC chimes

LOGO VS BRAND

În concluzie, un logo în sine este un element grafic care reprezintă marca, în timp ce un brand este o combinație a tuturor aspectelor tangibile și intangibile care reprezintă organizația. Fără marcă, sigla nu ar avea un sens real, ar fi pur și simplu un element grafic. Atunci când sunt combinate, un logo bine conceput și o strategie de branding eficientă ajută organizațiile să își atingă publicul într-un mod eficient, dar să creeze și un brand rezistent, lider în industrie.

Care este diferența dintre designul logo-ului și branding?

Logo design is the process of designing a logo

Brandingul este procesul de construire a unui brand. Pentru a fi mai specific, este o strategie concepută de companii pentru a ajuta oamenii să le identifice rapid produsele și organizația și să le ofere un motiv pentru a alege produsele în locul concurenței.

B. Perspectivă individuală vs organizațională asupra social media

Social media răspunde câtorva nevoi comune pe care atât indivizii, cât și asociațiile le au în viața de zi cu zi, dar care se manifestă diferit pentru fiecare. Printre acestea se numără:

- Nevoia de informare
- Nevoie de acces/networking
- Nevoia de exprimare

Vom prezenta ce presupune fiecare dintre aceste nevoi atât din perspectivă individuală, cât și din perspectivă organizațională.

Nevoia de informare - se referă la extragerea informațiilor care ne interesează

Plan individual - extragere de informații de pe canalele de social media (ex. Citim știri, citim cărți online, ascultăm audiobooks, luăm informații de pe Wikipedia etc.)

Plan organizațional - ne informăm publicul țintă cu privire la activitatea noastră, la inițiativele pe care le avem, promovăm sponsorii, promovăm proiectele organizației etc; totodată, ONG-urile fac research cu privire la potențiali parteneri

Nevoia de acces/networking - se referă la persoanele/organizațiile cu care interacționăm

Plan individual - socializare, informare directă prin intermediul newsletterelor

Plan organizațional - comunicarea cu publicul țintă prin intermediul newsletterelor, contactarea potențialilor parteneri pe anumite platforme(ex. LinkedIn)

Nevoia de exprimare - se referă la ceea ce postăm, cum ne afișăm pe social media (blog, content vizual, audio, video)

Plan individual - postăm ceea ce considerăm că ne definește ca indivizi, nu ne adresăm unui grup țintă prestabilit

Plan organizațional - prin intermediul postărilor și platformelor pe care suntem prezenți ne creăm o identitate, un stil, o abordare; trebuie să ținem cont de a ține grupul țintă și de a ne adapta

Argumente pro

- Acces la informație
- Canal de comunicare
- Inspirație
- Comunitate
- Eficiență

Argumente contra

- Consumator de timp
- Comunicare ineficientă
- Fake news
- Prea multe surse de informație
- Cyberbullying

Ca indivizi, facem parte din grupul țintă al anumitor organizații/companii, iar ca organizație, avem un grup țintă ale cărui nevoi trebuie să încercăm să le satisfacem.

Totuși, ne dorim ca în cele din urmă, identitatea organizațională să înglobeze aspecte individuale ce țin de voluntarii care o reprezintă, valorile și misiunea acestora.

C. Rețele de socializare

Facebook: este o platformă foarte populată, dar tinerii deja încep să își piardă din ce în ce mai mult interesul în ea datorită suprapopulării acesteia de către generațiile anterioare. Este ok pentru promovarea evenimentelor și alte tipuri de activități, postări etc.

Instagram: este platforma cea mai folosită de către tineri. Componenta vizuală este cea mai importantă aici, deoarece se poate vedea foarte mult content într-un timp foarte scurt.

Accentul trebuie pus pe story-uri (challenge-uri, postări de tip Știați că...?, quiz-uri, etc), postări pe pagina propriu-zisă, trebuie identificat publicul țintă și postările făcute astfel încât

să atragă, reel-uri sau IGTV (video-uri relevante din cadrul activităților desfășurate, un fel de aftermovie-uri etc)

LinkedIn: o platformă mai formală, unde se pot atrage diferiți sponsori, colaboratori importanți pentru Organizație

Twitter: se poate găsi o nișă și pentru această platformă, dar în România încă nu este destul de populară în rândul tinerilor.

YouTube: folosită cum trebuie, această platformă poate fi o sursă de bani și o sursă mare de vizibilitate, în schimb este destul de greu să te faci cunoscut pe aceasta. Se pot posta aici aceleași filmulețe care sunt postate și pe Instagram.

TikTok: O platformă ce a explodat enorm în ultimul timp, în principal consumatorii de conținut de pe această platformă sunt tinerii de liceu, pe viitor ar putea fi o platformă relevantă pentru Organizațiile și Asociațiile Studentești.

D. Creșterea organică a vizibilității în social media - branding

1. Integrare

brandurile ar trebui să se integreze. Găsește situații din viața reală, sfaturi palpabile, idei amuzante sau lucruri interesante de spus, care să transmită ceva utilizatorilor. Nu le cere să vină la tine; ei o vor face oricum, dacă află lucruri interesante.

2. Diversitatea postărilor

Dacă postezi zilnic același tip de informație, cu poze realizate pe același tipar, devine plictisitor după un timp. Vei pierde interacțiunea și reach-ul va scădea. Pe deasupra, te vei plictisi și tu – sau bietul copywriter pe care îl pui să scrie același lucru zilnic. Variaza tipurile de conținut: foto, video, text, citat, articol, link extern, poll, video, gif, video live, sfatul zilei, testimonial, concurs... opțiuni există, indiferent de nișa în care activezi.

3. Dezinvoltură

Vorbim de postări organice, nu de reclame plătite. Nu e cazul să fim rigizi. Durata unei postări organice pe Facebook este de cel mult o oră, înainte să se piardă cu adevărat în neantul postărilor din news feed-ul utilizatorilor. Durata unui story e de 24 de ore.

Totuși, fiecare postare este o ocazie să testezi. Dacă ești prea critic cu fiecare cuvânt și pixel colorat pe care vrei să îl faci public, atunci cu siguranță vei avea mai puțin conținut pe care să-l testezi. Prin urmare, vei obține mai puțin de la social media decât ți-ai dori.

4. Flexibilitate

Ce merge pe Facebook, nu merge pe Instagram. Ce merge pe Facebook, nu merge nici pe LinkedIn. Ce merge pe Instagram, nu merge pe Pinterest. Din păcate, multă lume pune același conținut pe toate rețelele, gândindu-se că așa arată că este un brand activ în social media. Studiază cu atenție comportamentul oamenilor pe fiecare rețea și alocă cele mai multe resurse celei principale. Momentan, pentru toate afacerile, este Facebook.

5. Rămâi în mintea oamenilor

Creează postări pe care followerii tăi să le salveze.

Cu toții știm că like-urile și comentariile fac o postare mai vizibilă și o ridică up in the feed și pe pagina de Explore. Dar de curând, butonul de "save" începe să aibă o valoare mai mare. Odată ce postarea ta are multe save-uri, algoritmul Instagram înțelege că este un conținut de calitate înaltă și începe să arate postarea la cât mai multă lume. În prezent, într-o ierarhie de genul, butonul de save ar ocupa primul loc, urmat de comentarii și apoi de butonul de like.

6. Activitate intensă

Comentează pe paginile altor branduri sau creatori de conținut din aceeași industrie.

În acest fel, te integrezi în comunitate și devii mult mai vizibil. Utilizatorii îți vor vedea comentariul și vor fi interesați să îți viziteze și profilul. Iar cu cât mai multe like-uri va avea comentariul tău, cu atât mai mulți utilizatori îl vor vedea și vor fi tentați să dea click pe profilul tău.

Uneori, comentariile la o postare pe Facebook, Instagram sau LinkedIn îi cresc semnificativ reach-ul organic. În plus, orice om apreciază să i se răspundă, chiar dacă nu a comentat ceva important. Însă, e un privilegiu când un brand, oricât de mic ar fi el, răspunde personal fiecărui comentariu care i se adresează, chiar și celor negative.

Nu șterge nimic – eventual, ascunde comentariile care au injurii, ca să le vadă doar persoana care le-a postat. Și răspunde tuturor, chiar dacă spui un simplu „Mulțumesc”.

7. Dialog

Postează întrebări sau îndemnuri care solicită un răspuns. Postează pe grupul tău privat sau pe pagină poll-uri, unde oamenii pot să voteze. Postează imagini și cere opinii, sau cel puțin reacții. După aceea, răspunde fiecărui comentariu și acordă-le importanță egală tuturor.

Dacă discuția devine prea „înflăcărată” la o anumită postare, o poți muta pe chat privat cu o anumită persoană. Astfel, va intra în „funnel-ul” menționat mai devreme, cu posibilitatea de a deveni lead sau client.

Un dialog este cheia către creșterea reach-ului organic, ceea ce înseamnă că mai multe persoane vor vedea în news feed postările tale.

După câteva postări cu interacțiune ridicată, vino cu o postare comercială. Cere-le oamenilor să facă ceva. Cu siguranță va avea reach-ul mai mic, însă, măcar rata de click va fi mai mare. Apoi, după postarea comercială, revino la cele de interacțiune și informare, ca să îți menții reach-ul sus.

E. Investiții în promovarea online și beneficiile aduse

Demografic

% of U.S. adults who use ...

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Pinterest	Snapchat
Total	69%	37%	27%	22%	28%	24%
Men	63%	31%	29%	24%	15%	24%
Women	75%	43%	24%	21%	42%	24%
Ages 18-29	79%	67%	28%	38%	34%	62%
30-49	79%	47%	37%	26%	35%	25%
50-64	68%	23%	24%	17%	27%	9%
65+	46%	8%	11%	7%	15%	3%
White	70%	33%	28%	21%	33%	22%
Black	70%	40%	24%	24%	27%	28%
Hispanic	69%	51%	16%	25%	22%	29%
High school or less	61%	33%	9%	13%	19%	22%
Some college	75%	37%	26%	24%	32%	29%
College graduate	74%	43%	51%	32%	38%	20%
Urban	73%	46%	33%	26%	30%	29%
Suburban	69%	35%	30%	22%	30%	20%
Rural	66%	21%	10%	13%	26%	20%

Source: Survey conducted Jan. 8 to Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

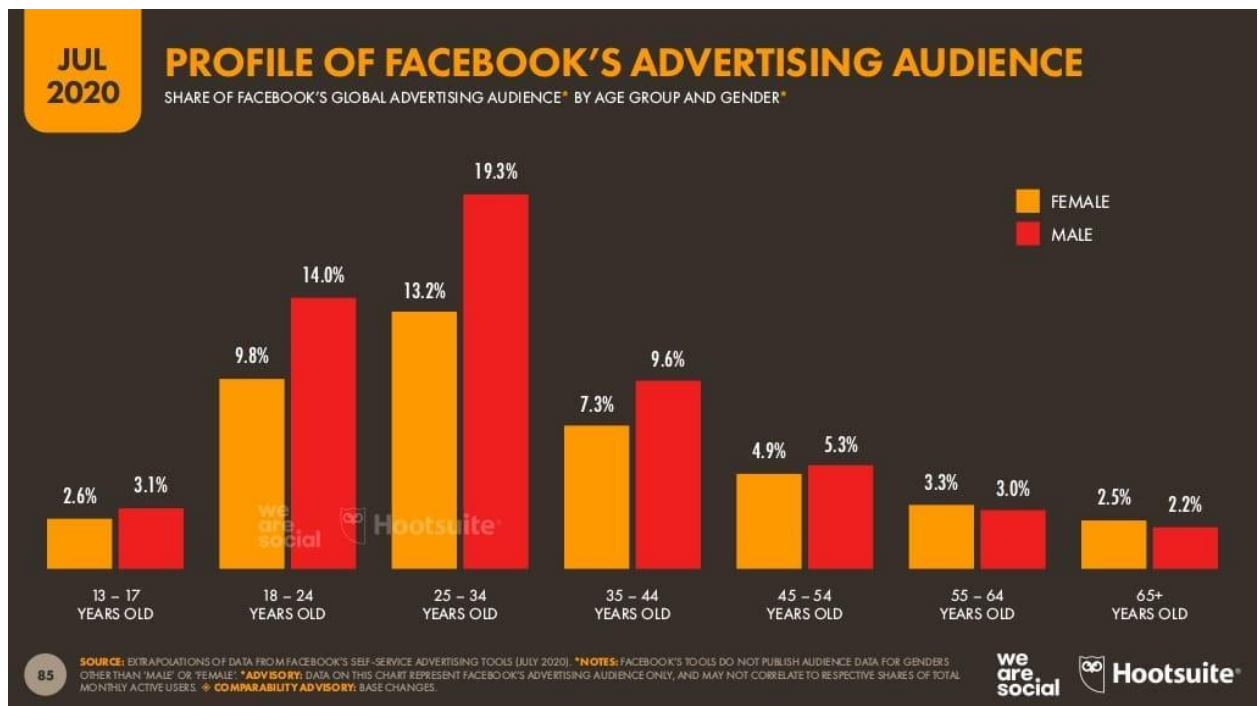
Acest demografic ne poate ajuta să alegem social media-ul care ar fi cel mai ok pentru nevoile noastre și publicul țintă pe care îl avem.

Tipuri de advertising

Facebook ads

Conștientizând de audiență, Facebook-ul este popular pe mai multe demografice cu 2,45 miliarde de persoane care îl folosesc lunar. În mare parte sunt adolescenți, dar și persoanele mai în vârstă ajung tot mai des pe această platformă.

Facebook oferă posibilitatea de a face un advertising pe o anumită categorie de vârstă cât și gen, este o platforma foarte bună pentru a începe o pagină și de a promova ceva.



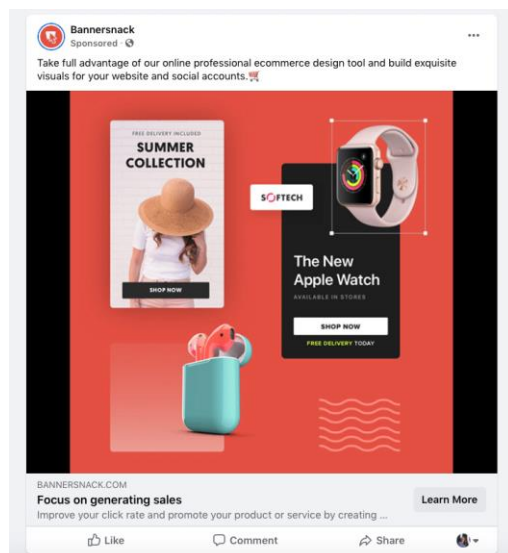
Legat de ads-uri, cu cele de pe facebook poți redirecționa direct pe pagina pe care dorești sau pe site-ul pe care dorești să-l promovezi. Se mai poate aborda și o interacțiune full-screen pentru o experiență mai interactivă, dar acesta este doar pentru aplicația de mobil.

Un grafic din care ne putem face o idee de audiență de pe facebook

- Photo Ads-uri

Pe lângă o fotografie pe care o puteți promova, facebook oferă și un text de 90 de caractere și un headline de 25 de caractere.

Este o modalitate excelentă de “show and tell” de a arăta ceva și de a explica ceea ce dorim să promovăm.



Pentru crearea unui photoad putem folosi Facebook Business Manager sau să promovăm direct o postare din pagina noastră de facebook.

- **Videoad**

Facebook oferă posibilitatea de a promova un videoclip, acesta poate fi de mai multe feluri:

- Scurt
- Looping video (video foarte scurt care se reia singur de la început)
- Video 360 de grade

Aceste opțiuni pot fi alese să apară în feed-ul consumatorilor direct, și cum este menționat mai sus, se poate alege publicul țintă pe care îl avem (o categorie de vârstă, gen, etc)

- **Stories AD**

În acest format fullscreen, pozele sunt arătate pentru 6 secunde și videoclipurile pot fi până la 15 secunde.

O chestiune este aceea că nu poți alege să faci promovare doar pe facebook stories, această opțiune este când creezi un ad și alegi să fie automat plasat de algoritmele facebook, când facem o campanie pentru feed-ul de la facebook sau story pe Instagram.

- **Instagram Ads**

Facebook deține Instagram, deci nu e surprinzător faptul că advertise-ingurile sunt similar ca și cele de la facebook. (video, foto și story)

Totuși, utilizatorii Instagram sunt diferiți față de cei de pe facebook. Pe Instagram avem o categorie de utilizatori mult mai tineri.

Aici mai pot fi adaugate și ad-urile de la IGTV, dar acesta nu este atât de folosit.

- **Tiktok ads**

TikTok-ul a izbucnit în ultimul timp, urcând în top-ul platformelor de socializare.

Un studiu arată că 60% din utilizatorii de TikTok au vârsta cuprinsă între 25-44 de ani la nivel global.

Advertising-ul pe tiktok este valabil doar în unele regiuni în acest moment.

Ad-urile pe TikTok apar pe interfața utilizatorului pe “For You” acestea sunt de obicei videoclipuri de câteva secunde. Se mai poate să fie și un ad care să apară când se deschide aplicația utilizatorului.

Prețurile unui ad

Soluțiile pentru o campanie de advertising sunt pentru toate buzunarele.

Pe majoritatea platformelor, advertising-ul este “vândut” sub formă de licitație. Se poate seta un buget total sau un buget pe zi, nu există un preț fix. Când se creează ad-ul, managerul de ad poate să îți recomande un buget în funcție de ce scopuri îți setezi pentru acesta. În general plata se face prin următoarele metode, în funcție de campania dorită.

- Cost per click (CPC) – se plătește pentru fiecare click pe care un utilizator îl face către campania dumneavoastră.
- Cost per 1000 impressions (CPM) – se plătește pentru fiecare 1000 de vizualizări pe care campania dumneavoastră le-a avut.
- Cost per conversion – se plătește după calcularea unei rate de succes pe care campania dumneavoastră a avut-o pentru atingerea target-ului setat (de exemplu, pentru o campanie de 100 de lei pentru 100 de vizualizări, care la sfârșit a avut 5 interacțiuni. În acest caz, formula se calculează $100/5$ și rezultă 20 de lei pentru fiecare interacțiune directă).
- Cost per video view – se plătește pentru fiecare vizualizare a videoclipului

Dar mai sunt câțiva factori care influențează prețul pe care îl veți plăti pentru o campanie de advertising, pe lângă faptul că va fi influențat și de prețul pieței.

- Calitatea advertisingului
- Obiectivele campaniei
- Tipul de audiență pe care îl targetați
- Țara pe care o targetați
- Perioada din an în care faceți campania cât și timpul zilei în care doriți să se afișeze

De exemplu un studiu făcut de AdEspresso, arată că media unui CPC Facebook costă 0.40 cenți Duminică, dar aproape 0.50 cenți în zilele de Marți și Joi.

Google Ads

Pe lângă advertisingurile de pe social media, mai există și ads-urile de pe google.

Acestea sunt puține diferite deoarece funcționează pe search engine, de exemplu când căutam ceva și sunt folosite anumite cuvinte cheie, primele rezultate sunt google ads-uri care conțin acele cuvinte cheie.

Prin google ads putem să ne promovăm mai eficient paginile de web ale asociaților.

E. Instrumente de comunicare internă și externă

Ce este comunicarea?

**trainerul poate adresa întrebarea către participanți și poate folosi metoda de brain mapping pentru a formula o definiție împreună cu participanții*

Definiție: Comunicarea este procesul prin care un emițător transmite o informație/un mesaj către un public (receptor). Desigur, întregul proces și întreaga definiție sunt mult mai complexe, însă nu ne aflăm la un training de comunicare. Este important să cunoaștem însă etapele procesului de comunicare, pentru a ști cum ne adresăm, cui ne adresăm și, în cele din urmă, prin ce canal.

Publicul/grupul țintă (Cu cine comunicăm)

- Organizațiile interacționează cu diferite publicuri.
- Nu toate organizațiile au aceleași publicuri, nici același tip de public.
- Fiecare dintre publicurile unei organizații împărtășește cunoștințe diferite despre organizație, preocupările și, respectiv, produsul/produsele acesteia.
- Putem fi afectați de o situație fără a fi conștienți de faptul că aceasta ne-ar putea privi direct.

Toți indivizii care sunt în măsură să influențeze activitatea unei organizații formează publicuri ale respectivei organizații. Publicurile se divid astfel în șapte categorii :

- **marele public;**
- **publicurile adiacente** (publicuri care interacționează cu organizația într-un mod mai indirect) . Acestea nu sunt compuse nici din consumatori, nici din clienți, ci ele formează o punte de legătură între producător și consumatori. Este vorba de transportatorii care se ocupă de produs, de toți profesioniștii exteriori organizației - contabili, avocați, ingineri, psihologi -, care nu fac parte nici din personal, nici din clientela organizației, dar care o ajută pe aceasta să își îndeplinească obiectivele.
- **furnizorii** (sponsorii, furnizorii de resurse și materiale)
- **clienții;** Clienții pot fi reali sau potențiali. Astfel, putem vorbi despre cei care cumpără produsul sau care aderă la o cauză. Putem vorbi, de asemenea, despre cei care ar putea cumpăra produsul sau ar putea adera la cauza respectivă.
- **utilizatorii produsului;**

- **personalul;** (membrii organizației). La această categorie putem încadra membrii, fie că fac parte din biroul de conducere, sunt voluntari sau alumni, dacă încă mai păstrează legătura cu organizația
- **colaboratorii** (alte organizații - membre USR sau nu - care ne pot susține și/sau promova activitatea)

Putem diviza, de asemenea, publicurile în funcție de vârstă, sex, etnie, naționalitate, mediu de proveniență (rural, urban), areal geografic. Identificarea minuțioasă a categoriilor de public cărora vrem să ne adresăm reprezintă un aspect important în ceea ce privește comunicarea cu acestea. Uneori, pentru identificarea și mai precisă a unui public, se folosește conceptul de *persona*. Asta înseamnă că ne reducem întreg publicul la crearea unei persoane, care reprezintă ținta noastră ideală la care ne dorim să ajungem. Cum arată aceasta? Ce preocupări are? Ce muzică ascultă? Ce hobby-uri are? În ce domeniu lucrează? etc.

Cum comunicăm?

Comunicarea internă (în cadrul organizației)

- comunicarea între membrii
- comunicarea între membrii biroului de conducere
- comunicarea între membrii voluntari și membrii biroului de conducere (și vice versa)

Comunicarea externă (cu publicul)

- comunicarea cu următorii rețelelor de socializare
- comunicarea cu participanții la diverse evenimente
- comunicarea cu sponsorii/partenerii/colaboratorii

Instrumente de comunicare internă

- Grupurile de chat (messenger/whats app etc.)

PROs

- Sunt perfecte pentru comunicarea informației în mod rapid
- Informația este mai accesibilă pe termen scurt
- Se poate atrage atenția asupra informației printr-un tag al membrilor din chat
- Facilitează crearea de relații personale între membrii (o echipă mai unită este o echipă mai puternică, care dă rezultate mai bune)

CONs

- Pe termen lung, informația se poate pierde printre mesaje
- Riscul spamului

- Grupurile de Facebook

PROs

- Se recomandă a fi folosite pentru informații mai importante
- Informația poate fi structurată mai bine și dezvoltată mai pe larg
- Documentele și informațiile de interes pot fi găsite mai ușor
- Se pot fixa postări de interes general în partea de sus a grupului

CONs

- Există riscul ca postările să fie ignorate
- Există riscul ca membrii să nu vadă postările sau să nu primească notificări în legătură cu acestea

- Newsletter-ul intern
 - se adresează tuturor membrilor organizației
 - transmite adesea mesaje de la președintele organizației
 - acesta poate preciza felul în care organizația transformă misiunea, valorile și filosofia sa în acțiune, dar și schimbările de strategie, prioritățile diverselor departamente etc.
 - o metodă mai oficială de a înștiința angajații cu privire la noutățile și schimbările care apar în cadrul organizației
 - trebuie să cuprindă și materiale scrise într-un stil degajat
 - Periodicitatea newsletter-ului este fixă (săptămânală, lunară etc.), la fel ca și numărul de pagini, formula grafică și elementele de identitate vizuală.
- Ședințele
 - PROs
 - permit asocierea membrilor cu competențe diferite, necesare rezolvării unor probleme complexe;
 - determină generarea mai multor idei/propuneri valoroase;
 - oferă biroului de conducere posibilitatea de a implica/responsabiliza o parte dintre membri în rezolvarea unor sarcini sau luarea unor decizii colective,
 - facilitează comunicarea și feedbackul la nivel de grup.
 - CONs
 - sunt mari consumatoare de timp;
 - sunt ineficiente în luarea deciziilor, dacă sunt prost organizate sau grupul e prea numeros;
 - pot genera decizii proaste sau riscante, din cauza diluării responsabilității personale;
 - sunt expuse fenomenului groupthink (gândire de grup), care constă în suprimarea spiritului critic prin supralicitarea conformismului de grup;

Instrumente de comunicare externă

- Rețele de socializare
 - PROs
 - sunt ușor accesibile
 - există un trafic mare de persoane, așadar un nr. mai mare de persoane care poate afla de organizația voastră și de activitățile ei
 - costuri scăzute pentru creștere, vizibilitate și promovare
 - se poate transmite informația brută, organizația având posibilitatea să se exprime nemijlocit publicurilor sale, transmițând direct ceea ce vrea să transmită
 - CONs
 - necesită o muncă constantă și elaborată
 - activitatea trebuie supervizată și coordonată de cel puțin o persoană care cunoaște domeniul, pentru a avea rezultate și pentru a ne asigura că informația este transmisă corect publicurilor cărora vrem să ne adresăm

- riscul ca informația să nu fie transmisă corect sau să nu ajungă la categoria de public vizată

- Apariții în media și presă

Atunci când alegem un astfel de instrument de comunicare cu exteriorul, trebuie să avem în vedere mai multe aspecte.

1. Tipul de media prin care dorim să comunicăm (presa scrisă, radio, televiziune)
2. Aria de acoperire (local, regional, zonal, național)
3. Tipul de public căruia dorim să ne adresăm (tineret, elevi, adulți, administrația locală)
4. Specificul publicației media (ex. Gazeta sporturilor este o publicație de specialitate cu specific sportiv)

Comunicarea prin media și presă este o metodă care ne poate conferi vizibilitate și credibilitate organizației, atunci când este făcută corect. Aparițiile în media pot fi atât organice (comunicate de presă, organizarea unui eveniment suficient de interesant, actual sau de mari dimensiuni cât să atragă atenția presei), cât și plătite (reclame, anunțuri).

Atunci când apariția media este sponsorizată, avantajul este că avem control total asupra informației distribuite.

În ceea ce privește aparițiile organice, presa este liberă să spună ce consideră de cuviință despre organizație. Nu avem control asupra informației. Atunci când trimitem un comunicat de presă, nu avem o garanție că publicația îl va distribui în forma exactă trimisă de noi.

Uneori nu există nici măcar o garanție că materialul va fi preluat de publicație și distribuit de aceasta.

Comunicatele de presă trebuie să fie elaborate cu grijă, să nu conțină greșeli, să fie specifice, ușor de lecturat, dar și de interes pentru cititor.

Se recomandă să ne formăm o bază de date cu date de contact ale publicațiilor la care putem apela, în funcție de informația pe care o dorim distribuită și tipul de public la care dorim să ajungem.

De asemenea, când trimitem comunicate de presă, nu trebuie să uităm niciodată să facem un mic rezumat al acestuia în corpul de mail. Dacă acesta nu există, mulți jurnaliști nici măcar nu vă vor deschide comunicatul, indiferent cât de bine scris ar fi. În același timp, o adresare directă de tipul „În atenția doamnei/domnului X”, poate atrage atenția jurnalistului asupra mesajului și poate crea acea conexiune oarecum personală.

Atunci când ne dorim să organizăm un eveniment de amploare sau care poate prezenta interes pentru comunitate, putem lansa o invitație presei, prin care să prezentăm pe scurt evenimentul care va avea loc și scopul acestuia. Acest lucru poate duce la o apariție în presă în mod organic.

- Metode de promovare offline (flyere, pliante, broșuri, bannere etc.)

PROs

- interacțiunea directă cu publicul (flyere, pliante)
- posibilitatea de a ajunge la un nr. mare de persoane
- creșterea vizibilității (în cazul bannerelor)
- o prezentare profesională a organizației și a activității acesteia (în cazul broșurilor)

CONs

- sunt costisitoare

- elaborarea acestora poate necesita mai mult timp
- riscul ca acestea să fie ignorate sau să nu ajungă la publicul țintă vizat

În comunicarea cu sponsorii crearea unui plan de parteneriat media poate fi o mișcare profesională, care poate duce la colaborări pe termen lung. Acesta implică o prezentare (PowerPoint) în care se includ informații despre organizație, despre evenimentul/cauza pentru care doriți sponsorizare și istoricul acestuia (dacă există). Mai apoi specificați ce anume puteți oferi în schimbul sponsorizării (aparitia logo-ului publicației pe materialele publicitare, promovarea în timpul evenimentului, un loc special în cadrul evenimentului în care partenerul își poate amplasa materiale publicitare, exclusivitate la știri ce privesc evenimentul și interviuri cu organizatorii etc.). Nu în ultimul rând, cereți ce vă doriți de la partener (sponsorizare materială, sponsorizare cu materiale, difuzarea unui anumit spot publicitar pe post pe o perioadă de timp etc.). Nu uitați să includeți poze de la edițiile anterioare (dacă există) și un prim slide pe care să apară logo-ul partenerului căruia vă adresați.

F. Tips&Tricks

- Construiți comunități în jurul hashtagurilor care pot fi accesate de un număr mare de oameni.
- Structurați campaniile sociale în jurul obiectivelor voastre.
- Use Your Best-Converting Ad Copy in Your Social Campaigns
- Monitorizați îndeaproape performanța anunțurilor pentru a menține campaniile proaspete
- Luați urmăritori în spatele scenei cu povești
- Definiți-vă obiectivele
- Aflați despre publicul țintă
- Selectați în mod înțelept platformele de socializare, nu este necesar să fii disponibil pe toate platformele de socializare, dar ceea ce contează este să creezi un impact asupra câtorva pe care ești prezent.

Iată câteva lucruri care vă vor ajuta cu strategia de socializare

- Faceți o listă a evenimentelor viitoare și a zilelor speciale
- Creați o temă de conținut pentru a oferi publicului dvs. o experiență unică
- Pregătiți o listă de hashtag-uri pentru diferite platforme
- Asigurați-vă că acoperă evenimentele, funcțiile și campaniile dvs. principale.
- Configurați calendarul conținutului rețelelor sociale.
- Lăsați instrumentele să vă împuternicească strategia.
- Folosiți Arta povestirii
- Poveștile vând și nu produsul! Noi, oamenii, ne conectăm la povești, este atașamentul emoțional pe care brandul dvs. îl construiește cu publicul lor. Acestea inspiră idei și încurajează interacțiunea.
- Umanizează-ți brandul

Prin termenul „umanizează-ți brand ul”, înțelegem să depășim ecranelor de sticlă ale acestor ecrane digitale. Arătați publicului ce se întâmplă în asociația voastră., prezentați-le viitorilor voluntari, parteneri, sponsori, ce se întâmplă în spatele evenimentelor de succes din asociațiile voastre.

- Utilizați emoticoane

Utilizarea emoticoanelor este extrem de importantă pentru a transmite tonul dorit și emoția din spatele mesajului (aveți grijă ca emoticoanele să fie în concordanță cu mesajul pe care doriți să îl transmiteți, nu exagerați cu emoticoane.)

- Îmbrățișează-ți greșelile
- Optimizați-vă frecvența de postare
- Intervale de postare
- 9-12, 14-17, 18-21
- Tratați fiecare canal social media în mod unic
- Distribuți conținut vizual de calitate.

Aplicații

1. Participanții se împart în echipe de 2-3 persoane (în funcție de numărul lor) și li se oferă diverse posibile inițiative ale ONG-urilor, pentru care se dorește realizarea unui plan de promovare pe social media (ce public țintă avem? Câți oameni ne dorim să atragem? pe ce platforme ne vom afișa? ce tip de conținut creăm? ce tip de grafică și text abordăm? cât de frecvent postăm? ce instrumente folosim? cum promovăm organic și anorganic evenimentul? etc). Printre cele date se pot număra:
 - Proiect caritabil de Crăciun
 - Proiect de tip competiție sportivă
 - Campanie de conștientizare legată de contextul epidemiologic
 - Campanie de promovare a drepturilor studenților
 - Campanie de recrutare în cadrul organizației
 - Proiect științific (de exemplu, un congres pe temă medicală)
 - Promovarea unei petreceri pentru studenți
 - UniFest
2. Participanților li se oferă 5 nume de companii, iar ei va trebui să identifice tot ce ține de brandingul acesteia și a identifica tiparul. Se urmăresc elemente precum logo, motto, paletă de culori, specific (domeniu de interes), public țintă, hashtag. Exemple de companii ce pot fi ușor asociate cu experiențe ale participanților: Disney, McDonalds, Aqua Carpatica, Tommy Hilfiger, Noodle Pack etc.

3. Fiecare participant răspunde la întrebarea “dacă ai fi o platformă de social media, ce platformă ai fi și de ce?” și să-și argumenteze răspunsul. Fiecare dintre noi, studenți, elevi și voluntari, facem parte din publicul țintă al organizațiilor studențești. Așadar, ne putem raporta la avatarul nostru (ce interese avem, ce platforme de socializare folosim, ce tip de content preferăm) pentru a răspunde nevoilor indivizilor pe care îi targetăm.

4. După ce se prezintă ce este logo, brand, branding să se prezinte cursanților o serie de logo-uri și ei trebuie să recunoască brand-ul și să precizeze tot ce asociază cu acest brand (emoții, gânduri, experiențe).
5. Participanții trebuie să extragă informații legate de cifrele în social media ale unei pagini/companii (engagement, reach, likes, followers etc.) pentru a crea o mapă de convingere a unui potențial sponsor că au un public larg și o rată mare de credibilitate.
6. Adevărat sau Fals?
 - Poți face bani creând content video pe Facebook? Adevărat. “Facebook started sharing his advertising revenue on Facebook with content producers like YouTube and Twitch. More than ten thousand likes having channels can start earning money from this platform by uploading video content to Facebook.”
 - Mai mult de 3 miliarde de persoane utilizează social media zilnic. Adevărat. “More than 3 billion people in the world are actively using social media.”

Quiz