

ceRe:



ADVOCACY DIGITAL SAU FOLOSIREA SOCIAL MEDIA ÎN CAMPANIE

Advocacy-ul digital presupune folosirea tehnologiei digitale pentru a contacta, informa și a mobiliza un grup de oameni interesați de o anumită problemă sau cauză. Scopul advocacy-ului digital este de a anima susținătorii pentru a se implica și a acționa pentru rezolvarea problemei. Unele dintre cele mai folosite instrumente de advocacy digital sunt: website-uri, blog-uri, pagini de Facebook, conturi de Twitter, email-uri.

Cum să folosești social media pentru advocacy digital?

- Clarifică scopul și obiectivele campaniei de advocacy și apoi stabilește obiectivele de social media care te ajută în campanie.
- Evaluează ce resurse (în special de timp și oameni) ai la dispoziție.
- Alege un canal central pentru eforturile de advocacy digital și folosește o combinație de instrumente și platforme pentru a direcționa oamenii acolo.
- Gândește-te de la bun început cum vei măsura succesul și cum vei evalua eficiența mesajelor și a platformelor folosite.
- Fă un calendar (împarte conținutul pe zile, săptămâni) care să includă datele la care vrei să mobilizezi suporterii (evident, corelat cu acțiunile din campania de advocacy) și momentele cheie. Planul trebuie să rămână flexibil.
- În ce moment al unei campanii de advocacy trebuie să folosești social media? Oricând vei avea nevoie să mobilizezi oamenii, o să ai nevoie de o prezență în social media. Social media merge mână în mână cu tactici precum petiții, proteste, marșuri, flashmoburi, campanii de scrisori sau telefoane etc.



SFATURI UTILE

- Chiar dacă pe unele rețele nu ai limită de caractere (cum este cazul Facebook, spre deosebire de Twitter), încearcă să sumarizezi cât mai mult mesajul. El trebuie să fie scurt, clar, concis.
- O comunicare bună pe rețelele de socializare este aceea care se adresează direct celui care vede mesajul. Crează o punte de legătură între cauză și susținători, indiferent dacă este un mesaj rațional sau emoțional.
- Dacă mesajul este o „chemare la acțiune”, spune clar ce trebuie să facă audiența.
- Nu cere niciodată „like-uri” și „share-uri”. Însă poți, din când în când, să rogi comunitatea să se implice direct în creșterea vizibilității paginii, ridicând astfel notorietatea cauzei.
- Rezistă tentației de a promova cauza și atât. Ascultă ce are de zis comunitatea și implică-te în discuție. Nu lăsa mesaje sau comentarii fără răspuns!
- Adaptează-te la specificitățile fiecărei rețele de socializare: pe Facebook folosește mai degrabă imagini; pentru Instagram, Twitter și Facebook folosește „hashtag”; pentru Twitter compune mesaje de până în 140 de caractere; pe Facebook postează mai degrabă la prima oră (înainte de 8:30 am) sau înainte de pauza de prânz (nu uita că există funcția de programare a unei postări – nu trebuie să fii în fața calculatorului la 7 dimineața).
- Integrează eforturile din online cu eforturile de comunicare din offline (material tipărite, PR, relația cu presa) pentru a crește succesul mesajelor. Spre exemplu, include tot timpul referințe către canalele de comunicare online pe materialele tipărite și „share-uieste” materialele de presă pe canalele online.