

STRONGER
OTS

Társadalmi bázisépítés esettanulmányok
Amnesty International Magyarország

Utcáról az inboxokba:

támogatói email
utak a petíciótól
az adományozásig

Az **Amnesty International Magyarország**

egy többlépcsős projektet kezdett el, aminek két fő célja a társadalmi bázisuk és a rendszeres adományozóik számának növelése volt. A társadalmi bázis növekedését új hirdetési módszerekkel alapozták meg, ami segített új emberek elérésében. Ezután pedig azon dolgoztak, hogy az így elért embereket hosszútávon is elkötelezzék, egy részük pedig adományozóként is támogassák az emberi jogvédő munkájukat. Ennek érdekében vezették be az e-mail journey-eket, ami egy olyan egyénre szabott kommunikációs eszköz, amivel a hozzájuk kapcsolódók érdeklődési körét figyelembe véve, minden fontos információt el tudtak azokhoz juttatni, akiket valóban érdekel.

Az Amnesty International Magyarország egy magyar jogvédő civil szervezet, amely azért dolgozik, hogy az emberi jogok mindenkit megillessenek. Szervezetükhöz elsősorban olyan magánemberek tartoznak, akik tagként, támogatóként vagy aktivistaként adományaikkal és munkájukkal segítik a céljaink megvalósítását.

Az Amnesty munkájának, alapításának pillanatától az egyik legfontosabb tevékenysége petíciók írása, és ezeken keresztül a emberi jogi üzenetek terjesztése. De azzal szembesültek, hogy a petíciókat nem csak hogy kevesen írják alá, de egy viszonylag zárt kör az, akiket elérnek velük. Ennek megoldására első ötletük az volt, hogy a petíciók népszerűsítését önkéntesek bevonásával kiviszik az utcára. Azt várták, hogy ezzel olyan emberekhez is elérhetnek, akik korábban semmilyen platformon nem kerültek kapcsolatba az Amnesty munkájával. Ráadásul ez a kapcsolat mélyebb is lehet, hiszen az érdeklődőkben az önkéntesekkel való beszélgetéseknek köszönhetően pontosabb kép alakul ki egy-egy ügyről és általában a szervezet munkájáról. Rövid utcai jelenlét alatt már szembesültek azzal, hogy az aktivisták számára ez a típusú önkéntes munka nem annyira vonzó, de a járóelők is bizalmatlanul álltak a petíciókhoz.

Végül ezt a problémát elmosta a koronavírus járvány, emiatt az önkéntesekkel való közös munkát le kellett állítaniuk. Helyette online hirdetések mellett döntöttek a céljaik elérése érdekében. Az újratervezéskor a Facebook platformját választották arra, hogy **Lead Generation** típusú hirdetésekkel népszerűsítsék a petíciókat. Ezzel a módszerrel a petícióalíráások számát sikeresen tudták növelni, de az elmaradt személyes kapcsolatot is pótolni kellett az online tér adta lehetőségek közt.

Amellett döntöttek, hogy egy e-mail sorozatban adják át azokat az extra információkat, amit egy önkéntesek adtak volna át. Az egymásra épülő levelekben új, a konkrét esethez, vagy a petíció témaköréhez kapcsolódó információkat írtak meg. Ehhez igazítva pedig újabb és újabb kéréseket (call-to-action) fogalmaztak meg, minden alkalommal egy, a korábbinál nagyobb elköteleződést igénylőt. Egy elsőként írt levélben például a köszönetnyilvánítás mellett csak egy tovább olvasási lehetőséget

ajánlottak, egy cikket vagy egy hírt a saját honlapjukon. A későbbi levelekben már aktívabb részvételre hívtak, például egy online kurzus elvégzésére, újabb petíció aláírására vagy akár aktivista jelentkezésre. Ezek a levélfolyamok (e-mail journey) 3-5 levélből álltak, az utolsó levél minden esetben egy adománykérő üzenetet tartalmaztak.

Ahhoz, hogy ezek a levelek célt érhessenek, amellet, hogy a tartalmat a kattintások figyelése alapján alakították, ,első lépésként azt kellett elérniük, hogy a levelet nagy arányban megnyissák. A megnyitási arány javításában az segített a legtöbbet, hogy kipróbáltunk több különböző napot és napszakot, órát, illetve különböző stílusú levél tárgyakat is. Ez szervezettől és annak közönségétől függően változhat, de az általános tapasztalat az volt, hogy az elérést akkor tudták a leginkább növelni, ha hétköznap kora reggeli, déli órákban küldték ki leveleket. A tárgyak esetében pedig sem a nagyon száraz, sem a nagyon hatásvadász, reklámszerű szlogenek nem működtek jól.

“ A levelek tartalmánál láttuk, hogy sokat számít az átgondolt tartalomgyártás, a munkánkat általánosabban bemutató üzenetek sokkal kevésbé fogták meg az olvasókat, mint azok, amik szorosán kapcsolódtak az őket érdeklő témához, ahogy a személyes hangvétellő üzenetek és egyéni történetek is nagyobb hatást váltanak ki, mint egy újságcikk. ” Ez nem csak az első leveleknél igaz, de az adománykérésnél is. A konverziós arányon jól látszik, hogy az adott ügy kapcsán végzett korábbi munka és várható eredmények sokkal jobban növelik az adományozói hajlandóságot, mint egy általánosan megfogalmazott üzenet.

“ Jelentősen megnőtt azoknak a száma és aránya azoknak, akikkel a velünk való kapcsolatba kerülés után aktívan kommunikálunk, így nem vész el az a rengeteg ember, aki nem kér kifejezetten hírlevelet. [...] a lemorzsolódás minimális, a legtöbb levélről 0-2 ember iratkozott le, a teljes journey ideje alatt is ritkán éri el az 1%-ot a lemorzsolódók száma. De a valós adathoz hozzátartozik, hogy a megnyitási arány is csökken az első levélhez képest, itt 5% körüli romlás a jellemző. ”

Nem mindig könnyű megtalálni a megfelelő üzenetet, ilyen esetekben azt ajánlják, nyugodtan megkérdezhetjük a levél címzettjeit is, hogy mi érdekli őket a leginkább. Emellett az igényel odafigyelést, hogy az adatbázisokat, amivel dolgoznak, akár CRM-ről, akár egy Microsoft Excelről van szó, mindig rendben tartásák, és érdemes a folyamatokat lépésről lépésre átvenni, megkeresni az automatizálható lépéseket.

A hirdetéseknel pedig egy várható, de állandó odafigyelést igénylő feladat a hirdetési felület és a hirdetési algoritmus rendszeres változásának lekövetése.

Ahhoz, hogy egy ilyen növekedés megvalósuljon, nem csak technikai feltételeknek kell teljesülnie, de az egész szervezet közös munkájára is szükség van.

“Mi a társadalmi bázisunk sikeres növelése érdekében készítettünk egy minden részterületet lefedő növekedési stratégiát, amiben minden munkacsoport saját célokat határozott meg. A projekt motorja a fundraising csapat volt, ezért fontosnak tartottuk, hogy mindenki számára érthető és transzparens legyen, hogy mik a projekt pontos céljai és ezeken milyen módszerekkel és hangsúlyok mentén dolgozunk a csapaton belül. Sok esetben a túlterhelt civilszervezeti munkatársak nehezen találnak időt ilyen közös megbeszélésekre, de a rászánt órák mindig gördülékenyebbé és gyorsabbá teszik az együttműködést.”

Végül pár hasznos tanács

- | Biztosak lehettek, hogy van olyan, akit még nem értetek el, de érdekelni fogja a munkátok.
- | Nem biztos, hogy a tuti ötlet működik, ahogy az sem, hogy a nem tuti nem fog.
- | Cégek marketing eszközei is használhatóak kis átalakítással.
- | Vonjátok be a tervezésbe azokat is, akik elsősorban nem ezen a területen dolgoznak.
- | Ne sajnáljátok az időt automatizmusok és sablonok készítésére.
- | Adjatok teret a bázisotoknak arra, hogy ők mondja el, mi érdekli.
- | Ne féljetez attól, hogy nem vagytok elég érdekesek.
- | Tanuljatok más hibájából, vonjátok be szakértőket.
- | Attól, hogy adományt kérsz, nem fognak elpártolni tőled a követőid.

A szövegben használt idézetek forrása: Kolozs Andrea, az Amnesty International Magyarország engagement coordinátora

STRONGER ROOTS

Az esettanulmány a Stronger Roots program keretein belül készült.

A Stronger Roots program célja, hogy a civil szervezetek és hálózatok ellenállóbbá váljanak, növeljék és erősítsék társadalmi bázisukat, és beágyazottabbá váljanak azokban a közösségekben, ahol munkájukat végzik. A program a NIOK Alapítvány, az Open Society Fund Prague, az Open Society Foundation Bratislava és a Glopolis együttműködésével jött létre.