



NGO 2.0 i PRAWO

PORADY EKSPERTA

Michał Pałasz i Monika Kurowska

Pomysły na skuteczną i tanią promocję przykładowego projektu

„Szkoła czytania”

- ♣ Pamiętajmy o tym, że marketing bezkosztowy jest niemożliwy. Nawet korzystając z darmowej strony na Facebooku poświęcamy czas i pomysły. A to również kosztuje!;
- ♣ Dla tego typu projektu ważna jest promocja w mediach społecznościowych. W tym przypadku, przede wszystkim w serwisie Facebook - wykorzystujemy fan page a nie profil!;
- ♣ Dodajemy się również do **KATALOGU STRON INTERNETOWYCH** (np. Onet, WP - wpisujemy adres „gdzie się da”);
- ♣ Można wykorzystać **cross promocję, barter** - można stworzyć umowę z księgarniami (np. umowa prowizyjna - publikacja e-booków w zamian za prowizję, zamieszczanie linków do księgarni w zamian za dodanie informacji o projekcie w newsletterze, mailingu księgarni, rozprowadzenie ulotek czy plakatów w sklepie);
- ♣ Można pomyśleć o **płatności smsowej** za udostępnienie e-booka;
- ♣ Można zlecić opracowanie **aplikacji wewnętrznej** na Facebooka o tej samej nazwie co witryna jednak jest to koszt kilku-kilkunastu tysięcy zł;
- ♣ Warto zastanowić się nad zainwestowaniem w **płatne reklamy na Facebooku** - plusem jest możliwość precyzyjnego zdefiniowania „targetu” - np. zgodnie z programowanymi odbiorcami projektu - ludzie w wieku licealnym i studenckim, którzy w zainteresowaniach mają wpisane czytanie lub tych którzy lubią stronę 'kocham książki' itp. W tym zakresie warto położyć nacisk na reklamę swojego fanpage'a, z którego fani dowiedzą się o projekcie i wejdą na stronę portalu 'Szkoła czytania';
- ♣ Warto założyć **konto na Twitterze**, ale skonfigurować go z Facebookiem tak aby posty wpisywane na Facebooka automatycznie ukazywały się

na Twitterze. Skupianie zbytnej uwagi na Twitterze będzie pracochłonne i mało efektywne;

✦ **Jak efektywnie wykorzystać fanpage na Facebooku do promocji projektu 'Szkola czytania'?**

- o Fanpage zakładamy jak najszybciej – to na nim rozpoczynamy kampanię społeczną (sam projekt wydaje się taką kampanią - dzięki temu każdy chętnie się dopisze na Facebooku jako fan). *Budujemy świadomość marki dzięki Facebookowi;*
- o Założyć **stronę powitalną**, najlepiej oddzielną dla fanów (dziękujemy, że zostałeś fanem, stwórz grupę) a osobno dla osób tylko odwiedzających stronę, zachęcającą by kliknąć na „lubie to” (dołącz do strony, czytaj, recenzuj i polecaj książki, dobry slogan, hasło);
- o Ważna jest **promocja eventów, wydarzeń około projektowych** – Facebook świetnie się do tego nadaje;

Przed zapraszamy wszystkich, publikujemy informacje i ciekawostki, stwarzamy napięcie wokół wydarzenia,

W trakcie można pomyśleć o tzw. Live streaming – np. transmitowanie konferencji, seminarium, spotkania z ekspertem na żywo,

Po – zamieszczamy krótki opis, pobudzamy dyskusję, wszystko okraszamy zdjęciami i filmami! Ponadto tagujemy osoby obecne na wydarzeniu – dzięki temu ich znajomi dowiedzą się o ewencie i zainteresują projektem;

- o Publikujemy **ankiety dotyczące projektu** – nie korzystamy w tym celu z aplikacji czy zakładek, ale bezpośrednio w poście;
- o Ewentualnie ogłaszamy **konkurs** – nagroda to oczywiście książka. Ale zwracamy uwagę na regulamin Facebooka. Można też korzystać z aplikacji konkursowych (więcej na megafoni.pl, socialapps.pl);
- o Wykorzystujemy Facebooka do **obsługi klienta** – zadawać pytania, informować. Zastępujemy kontakt mailowy kontaktem na Facebooku;
- o Wykorzystujemy fanpage jako **platformę do wypowiedania się i komentowania** – podobnie do forum internetowego;
- o Proponujemy fanom stworzenie swojego „**Indeksu Ksiąg Nakazanych**”. Poza ekspertami również beneficjenci projektu powinni mieć możliwość wypowiedzenia się i wytypowania swoim zdaniem wartościowych książek. Dajmy im możliwość udziału w tworzeniu kanonu. Dzięki najlepszym recenzjom, czy wygranej w plebiscycie dana książka może np. trafić na 'Indeks Ksiąg Nakazanych' w projekcie;
- o **Łączymy i polecamy się między stronami** – np. eksperci projektowi, pisarze itp. sami mają konta na facebooku – udostępnić te konta (jeśli nie mają – zachęcić do założenia!), wzajemne polecenia się ze stronami księgarni, kawiarni, miejsc, w których organizujemy wydarzenia projektowe;
- o **Recenzje** opracowane przez beneficjentów projektu oraz ekspertów zamieszczamy również na Facebooku;

- o **Sterujemy ruchem** między witryną projektu a Facebookiem dzięki **social plugins** – poza like boxem na stronie głównej witryny odnoszącym do fanpage'a również pluginy „lubię to” pod recenzjami, komentarzami, aktualnościami na witrynie. Pod każdą książką „lubię to”, tweetnięcie, plugin 'add this' (dodaj to);
- o Zachęcamy gospodarzy klasy lub edytorów do **zakładania grup** na Facebooku – odpowiedników klas, dzięki temu użytkownicy będą mogli porozmawiać, poznać się bardziej nieformalnie a i ich znajomi dowiedzą się o tej aktywności;
- o **Tagujemy**, czyli zaznaczamy wszystko co można opublikować na Facebooku – przede wszystkim książki;
- ♣ Można opracować **certyfikat** „miejsce przyjazne czytaniu” i nagradzać współpracujące kawiarnie, kluby, instytucje – prosić o zamieszczenie certyfikatów na stronach i w konkretnych miejscach – to też element promocji;
- ♣ Zastanowić się nad wprowadzeniem **elementu rywalizacji** (punkty – w tysiącach, nie dziesiątkach – czy kredyty za ilość przeczytanych i zrecenzowanych książek, ranking), oceny dla gospodarzy klasy za jej prowadzenie;
- ♣ **Newsletter projektowy** – raz w tygodniu;
- ♣ Na stronie zamiast linków – **ikonki** do innych serwisów lub stron;
- ♣ Prośba o **udostępnienie informacji** o projekcie na stronach, fanpage'ach uczelni wyższych, szkół.