

STRONGER
ROOTS

The Stronger Roots Program

Případová studie:
Amnesty International
Maďarsko

| Nadace OSF

 NADÁCIA
OTVORENEJ
SPOLOČNOSTI

 NIOK
FOUNDATION

 glopolis

Z ulic do emailových schránek – emailové cesty od petic k dárcovství

Maďarská pobočka organizace Amnesty International měla dva hlavní cíle: rozšířit svou sociální základnu a navýšit počet pravidelných dárců. Úspěšný růst sociální základny vycházel z nových propagačních metod, které jim pomohly oslovit nové lidi. Amnesty International se pak snažila oslovené lidi dlouhodobě zapojit a z některých učinit dárcy. Za tímto účelem zavedli tzv. emailové cesty, personalizovaný komunikační nástroj, který jim na základě zájmů lidí, s nimiž se propojili, umožnil, aby se všechny relevantní informace dostaly k těm, kterým na tématech Amnesty International skutečně záleží.

Amnesty International Maďarsko je občanská organizace, která se zasazuje o ochranu lidských práv a svobody. Tvoří ji především soukromé osoby, které jako členové, příznivci nebo aktivisté věnují svůj čas a úsilí, aby pomohly Amnesty International dosáhnout jejich cílů.

Od doby, kdy byla organizace Amnesty International založena, je jednou z jejích nejdůležitějších aktivit vytváření petic a jejich prostřednictvím šíření lidskoprávních poselství. Zjistili však, že nejenže petice podepisuje málo lidí, ale že se dostanou jen k poměrně úzkému okruhu lidí. Prvotní nápad jak tuto situaci vyřešit byl oslovit dobrovolníky a požádat je, aby s peticemi vyrazili do ulic. Pracovníci Amnesty doufali, že tak osloví lidi, kteří se s prací Amnesty dosud neseťkali ani prostřednictvím jiných platforem. Domnívali se navíc, že tento typ kontaktu by mohl jít více do hloubky, protože lidé by si díky diskusím s dobrovolníky vytvořili přesnější představu o daném tématu a o práci celé organizace obecně. Během krátkého působení v ulicích si však v Amnesty uvědomili, že tento typ dobrovolnictví je pro aktivisty méně atraktivní a že kolemjdoucí se k peticím staví nedůvěřivě.

Nakonec tuto metodu a s ní související úskalí nebylo nutné více

řešit, neboť s nastupující epidemií COVID-19 musela Amnesty International s činností dobrovolníků v ulicích zcela přestat. Proto se pracovníci Amnesty rozhodli využít k propagaci online prostředí a začali petice šířit na Facebooku. To jim skutečně přineslo více podpisů, ale zároveň potřebovali najít způsob, jak nahradit osobní kontakt, o který se v online prostoru přišlo. Rozhodli se proto pro zasílání sérií emailů, které obsahovaly další informace, jež by normálně předávali dobrovolníci.

V postupně zasílaných emailech byly nové informace týkající se vždy konkrétního případu nebo tématu petice. Tomu pak souběžně odpovídaly formulace nových výzev k akci, které pokaždé nabízely hlubší míru angažovanosti než dříve. Například v prvním dopise kromě poděkování nabízeli pouze další čtení – článek nebo novinku na svých webových stránkách. Následující dopisy otevíraly prostor pro aktivnější účast, například absolvování online kurzu, podepsání další petice nebo dokonce možnost stát se aktivistou. Tyto emailové cesty se skládaly ze 3–5 dopisů, přičemž poslední dopis vždy obsahoval zprávu s výzvou k finanční podpoře.

Pracovníci Amnesty hodně přemýšleli nad tím, jak zvýšit procento lidí, kteří mail opravdu otevrou. Testovali proto posílání zpráv v různých dnech a denních dobách i různé styly v předmětu e-mailů. Ačkoli se údaje

lišily v závislosti na typu příznivců, obecná zkušenost byla taková, že dosah se nejvíce zvýšil, když byl email odeslán brzy ráno nebo v poledne ve všední dny. Co se týče předmětů emailů, neosvědčil se ani zcela suchý styl vyprávění, ani velmi naléhavé slogany reklamního typu.

„Co se týče obsahu dopisů, viděli jsme, že dobře promyšlený obsah je zásadní. Sdělení, která se týkala spíše obecných informací o naší práci, zaujala čtenáře mnohem méně než ta, která se více vztahovala k tématům, jež je zajímala, neboť osobní sdělení a individuální příběhy mají větší dopad než novinový článek.“

To platí nejen v případě prvních dopisů, ale také v případě žádostí o dárcovství. Míra konverze ukázala, že předchozí angažovanost v dané věci má mnohem větší šanci zvýšit angažovanost dárců než pouhá obecná zpráva.

„Zaznamenali jsme výrazný nárůst počtu a podílu lidí, se kterými aktivně komunikujeme poté, co nás kontaktovali, takže nepřicházíme o ty, kteří se výslovně nepřihlásili k odběru newsletteru. [...] Odhlašování odběru je minimální, z většiny rozesílek se odhlašují 0–2 osoby, přičemž počet lidí, kteří se odhlásí z odběru, zřídka kdy dosáhne 1 % během celé cesty. Je však také pravda, že v porovnání

s prvním dopisem klesá později i míra otevírání emailů, a to přibližně o 5 %.“

Ne vždy je snadné najít to správné sdělení a pracovníci Amnesty by v takových případech doporučili zeptat se přímo adresátů dopisů, co je nejvíce zajímá. Rovněž je třeba věnovat pozornost udržování pořádku v databázích, se kterými pracujete, ať už se jedná o CRM, nebo o tabulku v Excelu. Vyplatí se také postupovat procesy krok za krokem a hledat kroky, které lze automatizovat. A v neposlední řadě je nutné sledovat i změny na dané sociální síti a v jejím algoritmu.

Aby komunita kolem Amnesty International utěšeně rostla, bylo potřeba nejen řešit technické podmínky, ale především to, že na tomto cíli společně pracovala celá organizace.

„Abychom mohli úspěšně rozšiřovat svou sociální základnu, vytvořili jsme strategii růstu zahrnující všechny oblasti, přičemž každá pracovní skupina si stanovila své vlastní cíle. Fundraisingový tým byl hnací silou projektu, a proto jsme považovali za důležité, abychom všem jasně a transparentně sdělili přesné cíle, metody i zaměření projektů, na kterých jsme v týmu pracovali. V mnoha případech je pro přetížené pracovníky nevládních organizací

obtížné najít si čas na takové společné diskuse, ale díky hodinám vyhrazeným pro tyto účely je pak spolupráce vždy hladší a rychlejší.“

NAKONEC NĚKOLIK UŽITEČNÝCH RAD:

- Vždy se najdou lidé, které jste ještě neoslovili a kteří se budou o vaši práci zajímat.
- Nikdy není jisté, že zaručeně skvělý nápad bude fungovat, stejně jako není jisté, že zdánlivě nevýrazný nápad nebude fungovat.
- Marketingové nástroje určené pro firmy mohou být s trochou úprav také použity.
- Zapojte do návrhů lidi, kteří v této oblasti primárně nepracují.
- Vytvoření automatizace a šablon je důležité, nesnažte se tento krok přeskočit, abyste ušetřili čas.
- Dejte těm, kteří tvoří vaši komunitu, prostor, aby vám sdělili, co je zajímavá.
- Nebojte se, že nebudete dostatečně zajímaví.
- Poučte se z chyb druhých, zapojte odborníky.
- Žádostí o finanční příspěvek své příznivce neodradíte.



Tato případová studie vznikla v rámci programu Stronger Roots.

Cílem programu Stronger Roots je zvýšit odolnost organizací občanské společnosti a jejich sítí, posílit jejich sociální kapitál a začlenit je do komunit a společností, v nichž působí.

Realizují jej Nadace Open Society Fund Praha, Nadace NIOK, Nadace Open Society Foundation Bratislava a Glopolis.

**STRONGER
OTS**