

# DİJİTAL PAZARLAMA KILAVUZU

Hollanda Helsinki Komitesi

İnsan hakları STK'larının dijital pazarlama ve iletişim kapasitelerini geliştirmeleri için bir el kitabı



<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>Object and purpose</b>	<b>3</b>
<b>Outcome goals</b>	<b>4</b>
<b>GUIDE TO: DIGITAL MARKETING</b>	<b>5</b>
<b>Intro</b>	<b>5</b>
<b>Forms of digital marketing</b>	<b>6</b>
<b>Digital marketing plans – an overview</b>	<b>7</b>
<b>Audience</b>	<b>7</b>
Personas	8
<b>GUIDE TO: CONTENT (MARKETING)</b>	<b>10</b>
<b>Content creation</b>	<b>10</b>
Step 1: Find a popular topic	10
Step 2: Choose a content format	12
Step 3: Publish user-friendly content	12
Step 4: Optimise for SEO	16
Step 5: Promote your content	17
<b>Resources</b>	<b>18</b>
Canva	18
Headliner	18
Image providers	18
Creative Commons	18
<b>Accessibility</b>	<b>19</b>
Primer	19
Screen-readers	19
Alt text and image description	19
Encoded video captions	19
Other	19
<b>GUIDE TO: SOCIAL MEDIA (MARKETING)</b>	<b>20</b>
<b>Channels</b>	<b>25</b>
Facebook	25
Instagram	30
Twitter	31
Youtube	32
Other regional channels	33
<b>GUIDE TO: OPTIMISING FOR ALGORITHMS</b>	<b>34</b>
SEO (Search Engine Optimisation)	35

<b>Google</b>	<b>38</b>
Analytics	38
Ad Grants	38
<b>PLANNING THE CAMPAIGN – STEP-BY-STEP</b>	<b>39</b>
<b>Step 1. Set a SMART goal</b>	<b>39</b>
<b>Step 2. Identify and research your target audience</b>	<b>40</b>
<b>Step 3: Analyse peer / competitor strategies</b>	<b>41</b>
<b>Step 4. Select the right social media channels</b>	<b>41</b>
<b>Step 5: Define content topics</b>	<b>42</b>
<b>Step 6: Create engaging content</b>	<b>43</b>
<b>Step 7: Establish a regular and sustainable posting schedule</b>	<b>44</b>
<b>Step 8: Monitor analytics and adjust your strategy</b>	<b>44</b>
<b>Rinse and repeat</b>	<b>45</b>
<b>OTHER CONSIDERATIONS</b>	<b>46</b>
<b>Working with agency</b>	<b>46</b>
<b>Outsourcing</b>	<b>47</b>
<b>Hiring</b>	<b>48</b>
<b>APPENDIX</b>	<b>49</b>
<b>TEMPLATES</b>	<b>49</b>
Digital Marketing Plan	49
Agency Brief	51
<b>Example Digital Marketing Job Descriptions</b>	<b>53</b>
<b>Glossary</b>	<b>54</b>

Editor: Jennifer Pampolina

Production: Jasmine Nicolson, NHC

© Netherlands Helsinki Committee 2021

## Introduction

Effective communication about human rights is essential to raise awareness, build informed understanding, and mobilise constituencies to defend these fundamental freedoms. Public support for the defence of human rights is crucial to maintain domestic legitimacy and to protect and expand the operational space of civil society.

Human rights defenders (HRDs) and the organisations through which they work are under growing pressure and face serious challenges: HRDs are the targets of death threats, torture, harassment, violations against family members, and restrictions on their access to funding. Criminal justice systems are increasingly used to arbitrarily convict and sentence HRDs forcing them to suspend their activities. Restrictive legislation, smear campaigns, and covert forms of harassment are used to hamper and discredit HRDs. This is in part possible because HRDs are a small segment of the population and there is an absence of outrage in the general public towards the abuses they are facing from state institutions and other entities. If large segments of the population vocally disapproved of these growing restrictions, if they took action to defend HRDs rights and their organisations' work, state institutions and other entities would have a much harder time continuing these abuses. While that is currently not the case it is something we aim to move towards through, amongst other, bolstering public outreach and raising awareness.

Entities with anti-human rights agendas that seek only to empower themselves should not be the main source of information for the general public regarding the work of HRDs and their organisations. At the same time HRDs and their organisations are failing to utilise the possibilities to counter these negative messages through mass-scale and fact-based digital outreach. This underutilisation should be stopped. One step towards taking back control of the narrative of HRDs and their organisations is to effectively implement digital marketing activities so HRDs and their organisations can widely spread their own messages.

## Object and purpose

The *Handbook on Digital Human Rights Marketing for Human Rights* aims to serve as a practical guide for how to tell your (organisation's) stories and share your messages with the **general public** through digital means. The communication will be aimed at laypeople who may not already directly support human rights but (through effective marketing) may be incentivised to take action for human rights.

The advice and guidance are aimed particularly at organisations with limited financial resources and staff capacity. As much as possible, tips are provided to maximise impact and output with minimal investment.

### What this book will not cover

There are several forms of digital marketing (see [Forms of digital marketing](#) for more). E-mail marketing and newsletter marketing are forms that are directed towards **people who are already among the constituency of your organisation**. This includes partner organisations, members, individuals who have received direct help from organisations, subscribers to newsletters, etc. While these forms are not covered in the Handbook, they are important forms for building relationships with your supporters.

It is also important to note that there are non-digital means of marketing, e.g., public events and rallies or partnering with traditional media (television, radio, etc.).

While this handbook does not cover the above-mentioned forms of communication and marketing, these forms can be key aspects of a broader communication strategy and should not be overlooked.

### Outcome goals

There are of course basic challenges when starting to engage in a new area, including insufficient resources or lack of the required specialised skills. As more training and funding becomes available for communication and marketing activities, these challenges will decrease. There however remain a number of other challenges that should also be addressed, including:

- the need to shape audience-oriented rather than inward-looking campaigns that effectively segment target groups and tap into their motivations and attitudes;
- the need to adopt new frames and create coherent narratives that simplify messages and capture the imagination, to avoid the legal nuances and semantic rigidity of the traditional human rights discourse;
- the need to recognise everyday peoples' concerns and connect these to human rights work and discourse;
- the need to cooperate with a new range of industries (e.g., marketing agencies or professional content creators);

While these are many challenges in mass public outreach that may seem overwhelming, the first step to tackling a problem is to select a course of action and ensure you know how to effectively implement this course. That is the purpose of this Handbook. If you and/or your human rights organisation have decided to try to take back control of your narrative through starting to engage in (or improve upon) digital marketing, this Handbook is a great first reference in ensuring you know the basics of how to do digital marketing so you can reach your (organisational) goals.

## Guide to: digital marketing

### Intro

**Marketing** refers to activities done by an organisation to promote the organisation's goal (e.g., for commercial businesses, this is often selling products or services). While marketing has traditionally been considered activities for commercial organisations (e.g., shops, restaurants, theatres, etc.), human rights organisations can also benefit significantly from these types of activities. Why? – Because the more people know about—and support—human rights organisations, the greater the impact of their work, and the stronger and more resilient the organisation can be, particularly in difficult environments.

Below is an example of marketing in the more “traditional” sense:

#### Example: Business Marketing to Weather the Storm

You own a pizza shop in town. There is an economic recession in your city and there are fewer people buying pizza. In an effort to keep your shop open you start posting flyers in the neighbourhoods near your shop saying that your pizza is buy one get one free for a limited time period. Not only does this give people an incentive to go to your pizza shop, it also increases the number of people that know that your pizza shop exists (previously only 10% of the town knew about your shop).

This traditional marketing activity increases the number of people who go to your shop and you are able to survive the economic recession.

Now that you have an idea of what marketing is, **digital marketing** is simply marketing activities within the digital sphere, i.e., marketing online. The good news is, while traditional marketing, e.g., newspaper or TV commercial advertising, is very expensive. Digital marketing can be very affordable!

Below is an example of how digital marketing can function in a human rights context:

#### Example: Marketing to Combat Shrinking Civic Space

You have a human rights organisation that focuses on the rights of people with disabilities. A new law in your country restricts the amount of funding you can get from foreign donors. You were relying on foreign donors to pay for a large portion of the fees associated with court cases your organisation engages in to defend and bolster disability rights. This law puts your organisation at financial risk of being unable to engage in your legal activities.

You decide to engage in digital marketing activities to boost support of your organisation **amongst your own country's general population**. This will get around the new anti-foreign

funding law. Your organisation only needs \$1000 for the rest of the year's planned court activities so this is the goal you have set. You prepare and implement an online fundraising campaign which does the following:

- shares inspiring stories of people who have been helped by your organisation;
- explains your organisation's financial situation; and
- asks for support.

The campaign is a success: you raised \$1000 and your online following has increased by 20%. This means the pool of people who know about and may be willing to support your organisation in the future has grown.

### Forms of digital marketing

There are several forms of digital marketing (all of which will not be covered in this Handbook). These include:

- **Content Marketing:** promotion through creation and distribution of content (see [Part 4 Guide to Content Marketing](#) for more);
- **Search Engine Optimization (and Website):** increasing the likelihood your organisation's website appears on search engine results (see [Part 6b Guide to SEO](#) for more);
- **Pay-per-click Advertising:** purchasing advertising (e.g., Google Ads, Facebook Ads, etc.) to drive traffic to your website or social media channels (see [Social media advertising](#) or [Facebook ads](#) for more);
- **Social Media Marketing:** promotion through content on your organisation's social media channels (see [Part 5 Guide to Social Media Marketing](#) for more);
- **Email Marketing:** promotions through content sent via email (not covered in this Handbook); and
- **Affiliate Marketing:** promotion through third parties' channels (not covered in this Handbook).

While the forms listed above are distinct from one another, they often are done in parallel with other forms. They can also reinforce each other.

### Example: Integrating Digital Marketing Forms

You prepare a blog for your organisation as part of your **content marketing** plan. The creation of the blog itself can be considered **content marketing** while writing a few **social media channel posts** i.e., content for social media channels, and posting them on your social media channel is part of your **social media marketing** plan. The social media posts increase the readership of your blog, therefore increasing the blog's impact. And the blog itself was a good source of content for your social media channel, therefore increasing the channel's effectiveness and value for your audience.

## Digital marketing plans – an overview

A **digital marketing plan** is a framework with step-by-step instructions for your digital marketing activities aimed at achieving your organisation's goals. Having a plan in place can help you efficiently use resources. Having a plan avoids wasting time and helps ensure resources are spent wisely and efficiently. A digital marketing plan will help you define your goals and achieve the highest impact for your organisation.

Components of a digital marketing plan can include:

- Outlining your organisational goals;
- Defining your organisation's audience
- A plan for utilising the various forms of digital marketing
- A plan for allocating sufficient resources (both in terms of personnel, skills, and funds).

### ***How to create a digital marketing plan:***

1. Outline your brand – *what is your organisation's focus?*
2. Define the audience – *who are you trying to reach?*
3. Establish your goals – *what do you aim to achieve?*
4. Select a digital marketing strategy – *how would your audience best be reached?*
5. Plan and allocate sufficient resource – *how much time, manpower, and finances can you dedicate to marketing?*
6. Evaluate the results – *what went well and what could be changed?*

For a more detailed overview, there is an eight (8) step plan at the end of this handbook, and a template to customise in the appendix.

## Audience

Before getting into specific the digital marketing forms, it is important to think about who you are marketing towards, i.e., who is your audience? Remember that when creating content and marketing you should first and foremost have your audiences in mind. This includes thinking about their values and experiences, then figuring out a way to appeal to those values and experiences so that they support your organisation. You will most likely have more than one type of audience, after all society is composed of a wide range of groups with different experiences and perspectives and human rights organisations engage in their activities to ensure human rights are protected for everyone in society. Thinking about your audiences in specific groups (instead of writing for "the general public") can help increase the likelihood that those groups will engage with your content.

One of the best ways to define your target audiences is to create various personas. **Personas** (or characters) are the fictional and completely generalized representation of different target audiences (who could become potential supporters). Creating personas will make it easier for



you (or your team) to imagine who they are writing (or creating content) for, which will make the content higher in quality. It also makes it easier to adapt content and communication according to the special needs, behaviours, sensitivity, and concerns of different groups. At the baseline level, personas allow you to customize or target your communication for various parts of society.

## Personas

Creating personas is done through research, surveys, conversations with your target groups, comments and messages you receive on your website and/or social media channels, reactions and actual interviews. That includes a mixture of your supporters, potential supporters, and communication audience. You can make personas as detailed or as basic as you would like. Below are a list of topics and questions you can ask yourself when creating personas.

### Questions you can ask while preparing personas:

- Who are they
  - What is their profession?
  - What is their educational background?
  - How is their daily life?
  - What kind of communication does they prefer?
  - Have they any definitive and discriminant features?
  - Which social media channels do they use?
  - Where do they go to get information?
  
- What is their aim?
  - What do they value most and what are their goals?
  
- Do they have challenges or concerns in life?
  - What are their problems and challenges in their own life?
  - What are their concerns about society in general?
  - What are their most common objections

Example – Personas	
<p>Persona 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retired, former teacher</li> <li>• University degree</li> <li>• Active in community, societies</li> <li>• Limited social media usage               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facebook account to communicate with relatives and some friends</li> </ul> </li> <li>• Concerned with issues related to pensioners and elderly</li> </ul>	<p><b>Strategy:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona 1 will be best reached through Facebook</li> <li>• Will be interested more in community workshops and meetings</li> <li>• Will be more likely to share your post about a free workshop, and create a wider audience</li> </ul>

<p><b>Persona 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• University student</li> <li>• High school diploma, university (future)</li> <li>• Very active in university societies, social justice issues</li> <li>• Very wide social media usage <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facebook account for communicating with relatives like Person 1</li> <li>○ Instagram account for sharing updates from personal life and following public figures</li> <li>○ Twitter account for news and current events, personal updates</li> </ul> </li> <li>• Concerned with issues related to youth, employment, environment, politics</li> </ul>	<p><b><u>Strategy:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reachable on multiple forms of social media, most likely Instagram and Twitter</li> <li>• Will be interested in events, and informative posts that expand on an unfamiliar topic, or aligns with their views</li> <li>• Will be more likely to share posts with a personal voice, instead of plain information</li> </ul>
<p><b>Persona 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual labourer</li> <li>• High school diploma</li> <li>• Participates in workers' union, social clubs</li> <li>• Some social media usage <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facebook account for communicating, sharing personal updates</li> <li>○ Twitter for following public figures and sharing personal updates</li> </ul> </li> <li>• Concerned with issues related to workers' rights, politics</li> </ul>	<p><b><u>Strategy:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Best reachable on Twitter, as their Facebook feed will be limited to updates from contacts</li> <li>• Will likely not be interested in events, but may share for the interest of other contacts. Likely to be interested in commentary on events</li> <li>• Likely to comment or engage with content</li> </ul>
<p><b>Persona 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Office worker</li> <li>• University degree</li> <li>• Some social media usage <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facebook account for communicating with relatives like Person 1</li> <li>○ Twitter for news</li> <li>○ Instagram for following public figures</li> </ul> </li> <li>• Concerned with issues concerning politics, taxes, social justice, pensions</li> </ul>	<p><b><u>Strategy:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reachable on multiple forms of media, most likely Instagram and Twitter</li> <li>• Likely to be interested in news updates, informative posts</li> <li>• Likely to share relevant information to their personal feed, also likely to engage and comment</li> </ul>

Now that you have spent some time researching and defining your audiences through the creation of personas, the next step is to learn about the different forms of digital marketing.

## Guide to: content (marketing)

**Content marketing** is an efficient method for expressing the social aim of your organisation and for how your audience can support that aim as well. It involves creating content (e.g., blog posts, videos, social media posts, podcasts, infographics, etc.) for the purposes of increasing awareness about your organisation **without directly or explicitly promoting your organisation**. Instead, the content you create should stimulate interest on the topic covered in the content, and as a result of that interest, the audience becomes indirectly aware of the organisation itself. Content marketing is a cost-effective way to reach “the right type of audiences.” From a human rights organisation’s perspective, this means audiences that are genuinely interested in topics covered by your organisation’s work. These types of audiences are more likely to want to learn more about your work, return to your website or social media channels, and be willing to take action to support human rights.

### Example – What is Content Marketing

You work at an organisation called **Increase Access**, which advocates for the improving accessibility and ensuring the rights of people with disabilities. You post a blog for family members of people with disabilities with advice on how to make their homes more accessible.

The audience who finds this blog post likely searched for this information online. They probably have someone in their lives with disabilities and would be more likely to support an organisation like your own, which advocates for the rights of people with disabilities. For example, they may click on a link or that says “Click here to support **Increase Access**” that appears at the end of the blog or video.

## Content creation

Below is a 5-step description of how to do content marketing. The steps focus on some of the methods you can use in your strategy to reach a larger audience.

### Step 1: Find a popular topic

Your topic should be related, directly or indirectly, to other topics that your audience is interested in. This increases the possibility that your audience will view your content, or will be recommended to view your content.

There are a number of ways you can find out what topics people are searching for online. Some methods include:

- a. Browse online communities.
- b. Using websites or search engines that show you **what questions people are asking** related to your topic and **what keywords people use** to search for information on your topic.
- c. Researching what topics similar organisations are covering in their content. Pay special attention to content that is the most popular.

#### Tips & Tricks: Finding proven topics for your content

You can use free online tools like **answerthepublic.com**, a site that finds questions people ask on forums, blogs, and social media and converts them into keywords. Although this is limited in terms of the number of searches you can conduct per day and the available languages.

You can also use **Google** to see other commonly searched for topics and phrases related to your topic. If you type a phrase like “privacy rights.” Google automatically shows you other commonly used search phrases that also include “privacy rights” in the search bar. If you scroll to the bottom of the page it will also list related searches.

You can also use **Twitter** to see which topics are trending, this can give you a good idea of what is being talked about in your country. Even if a particular trending topic on Twitter isn’t directly related to human rights, if you can think of a creative way to connect a trending topic to a human rights issue that could be a way to increase the reach of your content.

#### Example – Finding an entry topic

You want to create content for your disabilities-related human rights organisation, **Increase Access**, as a way to increase awareness about your organisation’s work. You go onto Google and type in “**disabilities human rights**” and you see that one of the other suggestions Google lists is “**learning disabilities and human rights.**” This helps you narrow down the topic of disabilities and human rights but you still find this topic a bit broad and as you don’t have an idea for a more specific topic on which to create content, you go one step further.

You search for “**learning disabilities and human rights**” on Google and see at the bottom of the results page that Google lists a number of other related searches. One of them is, “**What can help to ensure that the human rights of a patient with learning disabilities are respected.**” Your organisation actually works on this topic, so you have a lot to say about it. It is specific enough and based on it showing up on the Google related searches, you can assume

it is a question many people are asking. So you decide to create content on that exact topic, and answering that question.

#### Step 2: Choose a content format

Now that you have chosen your topic, you need to choose a content format. Content formats include blog posts, videos, infographics, quizzes and more. The format will depend largely on the resources and skills available to your organisation. Be sure to choose a format that works best for your skills and time availability, You also have the option of covering a topic in various formats.

For many organisations with limited resources, writing blog posts may be the most convenient content format as it is cost-efficient and doesn't require many additional specialised skills (for example, video or photo editing). That being said, adding visual elements even to blog posts that are made up of only text can help attract wider audiences, so try to add visual elements as much as possible.

#### Example – Choosing content format

A few months ago, your organisation **Increase Access** published a video on “***What can help to ensure the human rights of a patient with learning disabilities are respected?***” This was a very popular video that has been reshared many times so you decide to publish another piece of content on that topic, giving even more information. You therefore decide to write a blog post on that same topic.

#### Step 3: Publish user-friendly content

The next step is to create high-quality content. A later section this handbook will cover content **substance** in more detail, but before we get to the substance it is important to remember that high-quality content focuses on the audience's experience in consuming the content. This means you should think about how to ensure your audience has a pleasant experience when seeing your content.

Consider also including [accessibility features](#) for people with disabilities to better engage with your content. This does not have to include major alterations, and many social channels have added features and suggestions to include as you create and post your content through them.

#### Tips & Tricks: User friendly content

- **Enhance readability:** *This doesn't always mean making the text as short as possible. Instead make sure your text is **clearly structured** with **appropriate headings** so your reader can easily scan through the text to find the information they are most interested in.*

- **Increase audio quality:** Use or produce high-quality audio. If you are creating your own audio (e.g. interviews, podcasts) make sure to use a microphone. Quite often people will use the microphones built into phones, computers, or cameras, but these are more likely to pick up background noise, making the speaker's voice less clear.

*You can buy relatively inexpensive microphones (as little as €20!) very easily nowadays. But if your organisation isn't able to invest in this type of equipment then just be mindful when using the equipment you do have. If you are not using a separate microphone, find a quiet room and minimize potential background noise when recording audio content.*

- **Improve visuals:** Be sure to use or produce high-quality visual materials. There are several free tools online to help create visuals for your content. One is **canva.com** which allows users to easily create different types of visual content (posters, social media posts, etc.) and has several free templates and stock images that can be used as inspiration.

*There are also several websites with libraries of copyright free high-quality images that can be used in your content. Some examples are: **pexels.com** or **Wikimedia Commons (commons.wikimedia.org)**.*

## Example – Publishing user friendly content

For your organisation, Increase Access, you are preparing a blog on ***“What can help to ensure the human rights of a patient with learning disabilities are respected?”*** You already have the text, now you are getting ready to upload it onto the website. You paste the text into your website page and this is what you see:

### ***What can help to ensure the human rights of a patient with learning disabilities are respected***

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus semper eget duis at tellus at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id. Adipiscing at in tellus integer feugiat scelerisque varius.

Vitae turpis massa sed elementum tempus egestas sed sed. Dui vivamus arcu felis bibendum ut tristique et egestas. Egestas sed tempus urna et pharetra pharetra. Eget est lorem ipsum dolor sit amet. Tincidunt augue interdum velit euismod. Duis tristique sollicitudin nibh sit amet. Purus non enim praesent elementum facilisis leo vel fringilla. Quis blandit turpis cursus in hac habitasse platea. Fringilla ut morbi tincidunt augue interdum velit euismod. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi. Proin fermentum leo vel orci porta. Diam sollicitudin tempor id eu nisl. Nullam eget felis eget nunc lobortis mattis aliquam. Scelerisque mauris pellentesque pulvinar pellentesque habitant morbi. Egestas egestas fringilla phasellus faucibus scelerisque eleifend donec. Cursus metus aliquam eleifend mi in nulla. Leo vel fringilla est ullamcorper eget nulla facilisi etiam dignissim.

You realise it is a big block of text in small font and decide to **enhance the readability** by doing the following:

- increasing the font size
- adding sub-headlines within the text
- increasing the spacing between the text's lines
- changing the title

Updated blog post:

## ***A Guideline for Ensuring the Human Rights of a Patient with Learning Disabilities are Respected***

### **What are the rights of patients with learning disabilities?**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus semper eget dui at tellus at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id. Adipiscing at in tellus integer feugiat scelerisque varius.

### **Who can you talk to if you think the rights of a patient with learning disabilities are not being respected?**

Vitae turpis massa sed elementum tempus egestas sed sed. Dui vivamus arcu felis bibendum ut tristique et egestas. Egestas sed tempus urna et pharetra pharetra. Eget est lorem ipsum dolor sit amet. Tincidunt augue interdum velit euismod. Duis tristique sollicitudin nibh sit amet. Purus non enim praesent elementum facilisis leo vel fringilla. Quis blandit turpis cursus in hac habitasse platea. Fringilla ut morbi tincidunt augue interdum velit euismod. Viverra justo nec ultrices dui sapien eget mi. Proin fermentum leo vel orci porta. Diam sollicitudin tempor id eu nisl.

There are certainly more things you could do to improve the quality of this text, e.g. adding visuals or audio, but we will leave it here for now.



## Step 4: Optimise for SEO

This handbook will go into SEO in more detail; at this stage, focus on the keyword(s) you will use for content. Once you have determined which keywords you will be using, make sure to use the keywords a few times in your content (if it is written content), or use the keywords in the descriptions of the content (if it is solely audio or visual content).

Keywords should feature prominently in the body of the text, and particularly in the first 150 words, but it is not necessary to use your keywords as frequently as possible.

### Example: Optimise for SEO

You have just finished writing the following blog post for your organisation, **Increase Access** and now want to work on optimising it for SEO. You do some research and decide the blog's main keywords/keyphrase will be "patients with learning disabilities." You scan your text and see that this term is already in the title and sub-headlines. In the first paragraph of the blog, you change the phrasing of two sentences so the keywords, "patients with learning disabilities," appears two more times.

#### ***A Guideline for Ensuring the Human Rights of a Patient with Learning Disabilities are Respected***

##### **What are the rights of patients with learning disabilities?**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non patients with learning disabilities interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus patients with learning disabilities at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id. Adipiscing at in tellus integer feugiat scelerisque varius.

## Step 5: Promote your content

Once you have finished creating your content you need to distribute it. You cannot assume that people will visit your website regularly to see if you have published any new content so you need to reach out directly to your audience by “going to where they are”. Use multiple methods to share your content to maximise your audience outreach. Below are some methods you can use when promoting your content:

- **Social media channels:** Create a few small “excerpts” or “teasers” from your content and publish these on your social media channels. (See also [Tips & Tricks: Creating Content for Social Media Marketing](#))
- **Content Roundups:** Content roundups are blogs and/or websites that curate the best content on a specific topic from that week (or month). Do some research and try to find content roundups in your country and share your content with them.
- **Influencers:** Influencers are people with large social media followings. They frequently partner with brands to advertise their products. You could reach out to them and see if they would be willing to spread your content to their audience. Given the social cause / human rights aspect of your work, influencers might be willing to promote your content for free.

Do some research on local influencers and try to figure out if there are specific social causes or human rights related issues which they have discussed or to which they have a personal connection. You could create content that relates both to your organisation’s work and that topic. This may increase the chance that the influencer will promote your content.

- **Newsletter and Email Lists:** Your organisation may already have a substantial following or audience in the form of newsletter subscribers – include links to your other content in your regular mailing to them.

### Example: Promoting your content

The steps listed above applied in practice would look as follows:

You just published a blog on your organisation’s website titled, “***A Guideline for Ensuring the Human Rights of a Patient with Learning Disabilities are Respected.***” Now you want to promote this content so you do the following:

- Write 3 social media posts about the blog. Then schedule these social media posts to be posted on the day of the blog's publication, 2 days after publication, and 4 days after publication.
- You do some research and find a content roundup on patients' rights and you share your blog with that content roundup.
- You do some research and find an influencer on Instagram that has learning disabilities and has spoken about their experiences with learning disabilities. You reach out to them and they decide they are willing to promote you blog on their channel.
- In your monthly newsletter you include information about the newly published blog so all of your subscribers are made aware of it.

## Resources

There are a wide range of tools and resources available to create graphics and other digital content. Many are free to use, and very user-friendly. Experiment with the options to find what works best for your organisation.

### Canva

A very popular graphic design website platform to create social media graphics, posters, and other visual content. Very intuitive to use, and most features are free, with some design templates behind a paywall.

### Headliner

A web-based application that can edit videos for sharing on social media. Easily handles audio, subtitling, and creating thumbnails to share on social channels to attract audiences.

### Image providers

An essential resource to use is an image provider, which are databases of images uploaded by users to be shared and used in other visual media. News outlets use paid providers like Getty, and free or freemium options like Shutterstock are more financially accessible. Other popular providers include Unsplash, and iStock.

### Creative Commons

If you are using content created by someone else – such as stock photos, or videos – it is crucial to be mindful of the copyright limitations. Unless you have express permission from the creators of the content, always search for content that are provided with a Creative Commons license. CC licenses expressly allow free and unlimited use of the content, provided credit is given to the original creator. Failing to do so can result in the original creator seeking financial compensation for copyright violation.

## Accessibility

### Primer

Modern technology comes with modern solutions. Where previously people with visual, aural, or other disabilities would have limited access to most forms of media, now there exists a wide range of options and assistive features that accommodate almost everyone.

A lot of these features are easy to implement, and involve a very small number of adjustments to the content that you create. The added value created by these additions can increase your reach by allowing barrier-free access, and will also have a positive impact on both your audience and your brand.

### Screen-readers

People with visual disabilities will make use of screen-reader software to read digital content out loud. The software capabilities have gone beyond simply processing text: they can now detect the font styling and coding of the text to better understand what should be read aloud.

When creating a blog post or a website feature, use an accessibility plugin to assess your structure. Make use of features like heading styles instead of increasing font to mark out titles.

### Alt text and image description

The easiest of these additions is alt text (or alternate text) and image descriptions. A short written description of an image as a caption, which makes sense if the image cannot be viewed for any reason, provides context to people using screen-readers, or just anyone who has images blocked from loading on their device. This also includes graphic slides with text, such as on Instagram.

### Encoded video captions

Many video platforms offer the feature to create automated captions to uploaded videos. This is a very useful feature, but can still have errors due to accents, specific phrases, or volume. Where possible, include captions as part of the video that have been checked for accuracy and time placement in the video.

### Other

There are many more features to be as inclusive as possible. For more information, resources like WebAIM (in English) and W3C Web Accessibility Initiative (available in multiple translations) are useful to consult to adjust your content.

## Guide to: social media (marketing)

This section will briefly describe how to get started with, or improve, our social media marketing activities. These steps are generalised and can be used across different social media channels. The sections following will go into more detail about specific social media channels: Facebook, Twitter, and Instagram.

### *Step 1: Choose the right social media channel*

When choosing which social media channel to focus on, think about the audience you would like to reach and find out which social media channel they use the most. You should also think about what type of content you are going to publish.

For human rights organisations that are trying to broaden public support for their work, it is likely that Facebook will be the best channel. It is still the largest and most commonly used social media channel in the world.

#### Example: Picking the right social media channel

The government of your country has recently proposed changes to the law on refugees. The proposed changes are not consistent with international standards and violate human rights. At the same time the media, which is largely controlled by the government, has started publishing more stories that are anti-refugee and public opinion is beginning to turn against refugees.

You work at an organisation that defends the rights of refugees at an individual and legislative level. You are in charge of communications and in the current context, one of your goals is to increase public support of refugees and your organisation's work through social media marketing.

Your time is limited because you also prepare legal defences for refugees who require legal assistance. You therefore decide to only use one social media channel for your marketing activities.

You ask yourself, what segment of the population you are trying to reach. The answer is **the general population** because you need broad support to successfully prevent the legislative changes.

You also ask yourself what type of content you will produce. The answer is **various types**. You decide to create simple videos of refugees sharing their reasons for coming to your country and what they love about your country. You also decide to write blog posts about the rights of refugees and how the proposed law violates international refugee law. Based on the blog post and videos, you create infographics and photos with key quotes and information.

Because you want to reach the **general population** and produce **various types of content** you decide that Facebook is the best channel for your social media marketing activities. It is the most widely used social media channel in your country and the platform is compatible with various types of content.

### *Step 2: Start creating and publishing content*

Once you have chosen your main social media channel make sure your profile is completed. This means having an appropriate picture, a clear explanation of your organisation's work, relevant contact information, and a description of what your audience can expect from your page. After that, start publishing content and publish regularly. You may not be able to publish everyday but try to set a minimum per week or month. **Remember that for content quality is more important than quantity.** Social media channels want engaging content, this means content that your audience likes, comment on, share, or engage with further. The more engagement your content gets, the more social media channel algorithms will disseminate it to new audiences that are also more likely to engage with your content. This can lead to growing your social media audience, and with that your organisation's public support base. It is important to remember that while you want to grow your social media audience, similar to content, **the quality of the audience is also more important than quantity.**

Quality audiences or quality followers are followers who engage with your content. It is better to have 70% of one thousand followers engage in your content than to have 5% of a hundred-thousand engage. The higher engagement rate tells social media algorithms your content is good content and it will disseminate it further.

### *Tip & Tricks for Creating Content for Social Media Marketing*

- **Get the most out of your content.** This can be helpful if you have limited time and resources and are unable to produce a lot of content.
  - For example, if you publish a longer blog post or article on your website create 2-3 social media posts based on that content. You can also use stills from videos you have produced for visual social media content.
- **Create a framework.** Decide what type of content your social media channel will publish, having a framework ahead of time can make creating content for social media marketing easier and quicker.
  - For example, your page could serve as an "information news platform," which publishes the latest developments on a particular human rights topic in your country. Another potential option is your page could serve as an "inspirational platform," which shares uplifting stories relating to human rights and tries to connect with audiences on a more personal level.

- **Check out peers and ‘competition’.** If you are having trouble thinking about what type of content to post, look at the social media channels of organisations that are similar to yours or look at organisations that are very popular in your country. See what kind of content they are posting and what has gotten the most engagement.

### *Step 3: Build a connection with people - Listen and Engage*

One of the key differences between social media and “traditional media” is the ability to listen to, and directly engage with, your followers and audiences. It is important to monitor what is being said on your page and about your content. Social media enables organisations to have **conversations** with their audiences. Human rights organisations do many activities aimed at getting their messages across to audiences, but they should also engage in activities aimed at listening to their audiences and finding out what they think about specific topics they work on. This can help organisation better address the needs of their community. Social media can be a tool in this regard.

Direct feedback in the form of comments can be very helpful in finding out what people are thinking about and how they perceive or understand topics your organisation works on. It can also help you figure out what type of content people like and what they don’t like. It’s not enough to just listen to what your audiences are saying, you should also speak with them. This is often called engaging with them on social media, it is as simple as replying to comments on your page and content. Engaging in conversations with audiences can be an effective way to grow the number of loyal followers and supports of your page and organisation. Another way, though this is completely optional, is to directly ask your friends/connections on social media to like your organisation’s page. People trust other people more than they trust organisations, if you and/or your team members are willing to, it is possible to use personal profiles to invite their friends on social media to also follow your organisation’s page.

#### *Tips & Tricks: Replying to negative comments*

This can sometimes get tricky in the context of human rights work; there is always the possibility that negative comments appear on your social media pages. There are two types of negative comments which should be handled differently.

**Internet Troll Comments:** These are not serious comments, they deliberately try to offend, cause trouble or directly attack people. First, check the profile of the person. Look at what have they written, who they target, and whether it looks like a genuine person. If they are always engaging in internet trolling behaviour it is recommended to avoid any further interaction. You can also delete the comment.

**Genuine Comments:** If the person seems genuine it may be helpful to engage in a conversation with them. Try to understand their point of view and respond with your counter arguments. Even if you do not change that person's mind it still shows you are an engaging organisation. Respond with honest, sincere and authentic answers.

Always exercise caution, check if your organisation has a policy on dealing with negative comments if not, create a policy and publish it on your page. This demonstrates transparency and accountability which can build trust.

#### *Step 4: Monitor and measure your work*

It is important to monitor the progress of your social media channels, this will help you determine if your activities are reaching your goals. An advantage of social media is most channels have built in monitoring tools which makes monitoring progress relatively easy. The following sections will go into each channel and provide specific guidance on how to access these tools and also provide a list of additional resources directly from social media channels.

There are various things you can measure on most social media channels. It is important to think about what your specific goal is for your page or for specific content when deciding which of the metrics listed below you should prioritise. They are:

- **Followers:** This is the number of people that are following your social media page
- **Engagement:** This is the number of actions taken on your posts, including likes, comments, re-shares, re-tweets, link clicks, or video views. This is seen as the most important building a strong supporter base for your organisation.
- **Reach:** This is the number of people that see the content you content.
- **Call to Action:** When an audience member does an action requested in the text, e.g., going to your website, going to your event, clicking a link to donate or sign a petition, sharing a post you have asked them to share etc.
- **Conversion/Return on Investment (ROI):** This is the number of times an audience member has responded to a Call to Action (see term above)

#### *Step 5: Social Media Advertising*

All the steps listed above are aimed at building your audiences and growing the number of your followers, **social media advertising** is a method of amplifying and accelerating your efforts through paid online advertisements. In the following sections, which talk about specific social media channels, there will be channel-specific guidance. For now, it is important to understand the advantages of social media advertising and when and how to use it.

The two main advantages of social media advertising are:

- **highly specified and targeted ads:** social media channels have a lot of information about their users, this means you can create content with specific audiences in mind, and pay



for this content to be directed at that audience. This includes age, gender, political affiliation, specific interests, geographic locations, etc. This can help you better reach groups of people your organisation has identified as most likely to support your work, or better reach groups of people that may have never heard about your organisation or its work but that you would like to share your messages with.

- **significantly wider reach:** Normally followers of your page are the only people that would see content you post, paid social media advertising allows your content to be seen by a much wider range of people. This can help grow your number of followers more quickly.

#### Example: Social Media Advertising

You work for a newly established human rights education organisation in Washington DC that offers, amongst others, civic rights workshops aimed at teaching the youth what powers they have to stand up for their rights. The previous workshop only had 3 attendees and you would like to increase the number of attendees for the following workshop. You create an event page with a catchy title and all the relevant information, which you publish on your organisation's social media channel. You also decide to use social media advertising.

First you think about your target demographic, which is youngsters ages 12-14. Then you think about what interests these youngsters have that may indicate they would be interested in your workshop. You decide that youngsters who have shown other types of rights organisations, like Greenpeace, Amnesty International, or World Wildlife Fund might be interested in your workshop.

You also think about what topics are popular currently in society, that would also indicate they may be interested in your workshop. You decide people who have shown interest in prominent figures in rights like Greta Thunberg or Malala Yousafzai, and people who have shown interest in the Black Lives Matter protests or Myanmar protests may also be interested in your workshop.

Then you create a social media ad for youngsters, in the section where it asks you what demographic you would like to direct the advertise towards you list the following:

- Age: 12-14
- Interests: Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Fund, Greta Thunberg, Malala Yousafzai, Black Lives Matter, Myanmar Protests
- Location: Washington DC

You decide to go one step further, and also try and target adults who have a platform to directly share information with youngsters. You think about who might be interested in sharing this type of information and decide teachers of history, civics, and social studies might be interested

in sharing information about your workshop to their students.

So you create a second social media ad for teachers, in the section where it asks you what demographic you would like to direct the advertise towards you list the following:

- Occupation: teacher
- Interests: civics, history, human rights, Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Fund, Greta Thunberg, Malala Yousafzai, Black Lives Matter, Myanmar Protests
- Location: Washington DC

Your social media ad reaches 20,000 people, 200 people showed interest in the event, and 25 registered and attended the following workshop. While 20,000 to 25 may seem like a significant drop, the advertisement was most likely very cost effective, and compared to your previous event, 22 **more** youngsters attended your workshop, making it a success.

Looking beyond the specific event, and placing it in a wider social media marketing context, your social media advertising efforts resulted in 20,000 seeing your content. This means up to 20,000 people who may not have heard about your organisation before, have now heard about it. That is an example of expanding your **reach**. Also, 200 people shown interest in the event by clicking the like button, this means they are now more likely to see your content in the future (even content that you have paid to advertise). That is an example of **engagement**. Lastly, 25 youngsters attended your event, this means your efforts convinced 25 people to do what you wanted them to do actually did what you wanted them to do, i.e., attended your workshop. That is an example of **conversion** or **ROI**.

## Channels

Below is a brief overview of some of the most popular social media channels.

### Facebook

Facebook is the largest social media channel worldwide, you should think of it as a mini version of your website. It is a great tool for organisations because it is a free tool (it does not cost anything to have a Facebook page), it has broad outreach possibilities (most segments of the population uses Facebook), and it has easy (and inexpensive) advertising tools.

You need a personal Facebook account to manage a Facebook Organization Page. Facebook Organisation Pages can have multiple managers and a variety of roles. For example, an Administrator has full control over the page (including adding other Page managers) and an Editor may only have the ability to post content on the timeline. Consider how best to use this feature, perhaps you have team members who have their own projects and you would like them

to be able to post on the Page timeline about their work, instead of them having to ask you to post content about their projects.

### *Setting up your Facebook Page*

Make sure your Facebook page looks professional, and gives the right impression to your prospective audiences. This includes ensuring you have a good profile photo (this will likely be your organisation's logo) and a good cover photo. Your cover photo should be good quality (pixelated or blurry images look unprofessional) and visually summarizes the type of work your organisation does. Think about what impression the cover photo gives to external audiences.

### *Page Info*

Your page info should inform the user of all relevant information about your organisation. This can include:

- A brief Description (255 characters- don't worry there if you need more space there is a longer About Section)
- User Name (this generates a short link for Facebook e.g. [www.facebook.com/YourOrganisationName](http://www.facebook.com/YourOrganisationName))
- About Section
- Category (this will most likely be non-profit for human rights organisations)
- Contact Information (phone, physical address, other social media channels etc.)
- Opening Times
- Services (e.g., provide advice or legal defence for human rights issues)

### *"Call to Action" Button*

Make sure to think about what button you want shown on your Facebook Page. Currently the default button is the "**Send Message**" button, but perhaps that isn't the most practical for your organisation. You could change this to other "Call to Action" buttons by clicking on the "Edit..." button. This should be on the right side of your page next to your Profile Name and Profile Picture.

#### *Tips & Tricks: Call to Action Button Options*

Having a large amount of Facebook followers is a good first step to broadening the support of your organisation. However, your Facebook followers may not see all the content you post on your page. The sheer amount of content on Facebook means your content is competing with the content of other Facebook pages a person is following. You are also competing with all the content posted by that person's Facebook friends. Remember most people do not go to individual Facebook Pages, they stay on their own Facebook and consume content that appears on their newsfeed.

One way to ensure your most important content and messages reach a person is to get them to subscribe to your Newsletter. People who subscribe to your Newsletter have demonstrated a deeper interest in your organization and may be most likely to answer other Call to Actions your organization may release, e.g., Donate to Our Organisation or Sign This Petition. You can change the “**Call to Action**” button on your home page to a “**Sign Up**” button, which would allow people to sign up for your organisation’s newsletter directly from Facebook.

You can also register your organisation to receive donations on Facebook and replace the **Send Message** button with a **Donate** button. Go to Facebook’s Charitable Giving Page [<https://www.facebook.com/donate/signup>] to learn more.

### *Customise Page Tabs*

On your Facebook page, below your profile picture there are several tabs, e.g. Home, About, Events, Photos.

Make sure to think about what tabs you want shown on your Facebook Page. You can edit and add tabs by clicking “More” on the tabs sections and going to “Edit Tabs.” You can also get to this section by clicking “Settings” on the Navigation Menu, then clicking “Templates and Tabs.” Some tabs have to be there, but there are many you can turn off.

The “Home” tab is always present on your Facebook page, and three other tabs appear next to the “Home” tab. The top three tabs underneath home will appear on your Facebook page, the rest can be found after people click “More.” To rearrange the order of the tabs, click the 6 dots on the left side of each tab name and drag them higher or lower on the list.

You can also add custom tabs by typing in tab names on the Facebook search bar, on the top left corner, e.g., “Instagram Tab”. Once you have found the tab you want, click on the tab and follow the instructions to add it to your Facebook page. Some Facebook groups or pages have the same or similar names to tabs so make sure you find the right one. You will know you are on the right page to add a tab when you see the “Use App” button on the page.

Custom tabs that could be useful for your organisation are:

- Instagram Tab
- YouTube Tab

### *Growing your audience*

Because Facebook is the largest social media channel, it is also the most “general” social media channel. Much of the advice related to using your Facebook Page and growing your audience can be generalised across different social media channels. Remember that **increasing engagement** is one of the most important goals you can set for your Facebook page.

## Tips & Tricks: 7 Ways to Increase Engagement on Facebook (Algorithm Hacks)

**1. Boost your content:** Your Page's content is competing with billions of other Facebook posts, give your content a greater chance of appearing on your audience's newsfeed by boosting your posts. You don't have to spend a lot and boosting can even help increase organic (non-boosted) reach. This is because boosting posts reach more people and if these people engage with your post then Facebook is more likely to show your next post more people's timelines.

**2. Create Engaging Content:** Remember to think of your audience when creating content and posts for Facebook. Try to create content that (first and foremost) pertains to the interest and goals of your audience and try to link that to your organisation's work or key messages.

**3. Get people talking:** Posts that get people talking will increase your engagement, e.g., simple answer or comparison answer questions

**4. Interact with your followers:** Reply or like comments on your posts.

**5. Avoid fishing for engagement:** Facebook does not like posts that directly ask people to engage, e.g., Posts starting with "comment below" or "share this post." This used to work but not anymore.

**6. Post More Often and Regularly:** Try to aim for posting on average 20 times per month. If this is not possible, set a more realistic goal and stick to this plan. Regularity is also as importance as quantity.

**7. Post native content and keep people on Facebook:** Facebook's business model is based on keeping people on their site. This means they prefer native content (content created and posts solely for Facebook) that doesn't take people away from Facebook.

*Some examples include uploading videos to Facebook instead of adding a video link to YouTube. Instead of adding links to an article you just posted on your website, create one post that informs people about the new article and includes the link. Then create additional Facebook posts that summarize the article's key points but don't have the article link to your website.*

**Bonus Tip: When possible use video!**

### *Facebook Ads step-by-step guide*

One of Facebook's most powerful tools are Facebook Ads, which are extremely useful to increase your audience reach. The section below will demonstrate how to create an ad on Facebook.

Step 1: On the left side Navigation Menu click on "Choose Ad Type" then select "Create New Ad." This will take you to the Ad creation page.

This page also has the option to **Boost Existing Content**, which is creating a Facebook Ad based on a post you have already made. This doesn't change your post it just increases the number of people who will see your post. You can find this option

Step 2: Select a goal for you ad. Goals Options include:

- Get more website visitors
- Get more page likes
- Get more leads

Step 3: Create the Ad. This includes the following steps:

- Adding a Description
- Selecting Media - images, videos, or creating a carousel of images
- Adding a Headline- the ad's title
- Selecting a Button Label- your ad's Call to Action e.g., Apply Now, Book Now, Contact Us, Donate Now, Download
- Adding any relevant website URL
- Defining your Audience - this is one of the most important settings for your Facebook Ad. This allows you to more specifically define who you would like to target for this Ad.
- Set the duration – how long the ad will run (it is generally recommended for ads to run for 3-5 days, though this can change depending on the specific ad and purpose)
- Add payment
- Select the ad's placement- you have the option of linking ads to your Instagram account if you organisation has a linked Instagram account.

On the right side you can see Ad preview, Estimated Daily Results, and Payment Summary.

Step 4: Monitor the ad's performance

From your Manage Page Navigation Menu, you can go to Ad Center. This page shows you how your ad is performing in terms of Reach (how many people have seen your post), Engagement (how many people have interacted with your post), and Link Clicks.

*Additional Tips & Tricks for Facebook Ads:*

- **Finding the best target audience:** Define your target audience based on demographics, interests, purchasing habits or other criteria. A number from 500,000 to 1,000,000 will result in good interaction. In the case of an extremely large or narrow target audience, the interaction will be negatively affected.
- **Avoiding unnecessary expenses:** Think about which content you should spend money on and which you should not spend money on. Don't spend money on content that is low quality and unlikely to expand.
- **Testing with different visual approaches:** If you are about to start a large online campaign, it is important to get the visuals right. You could invest the time to create different forms of visuals and messaging for your campaign content. Assigned a small budget to each of the different forms and monitor which version perform best after a 1- or 2-day trial.

## Instagram

Instagram is a unique story-telling platform with a fast-growing audience. Aimed at sharing updates with followers with images, new features such as filters, captioning and graphics to add to photos and videos generate more engagement than plain text.


### *Setting up Instagram*

You can register as a “business profile” under the “business category,” which comes with certain advantages including the option to list the Instagram profile as a representing a “non-profit organisation.” This will help your profile be recognised by visitors as a socially driven organization. You can also connect organisation’s Instagram account to your organisation’s Facebook. This can help increase the impact of content by posting it on various channels simultaneously. Be sure to add the link to your web site as well as contact information.

When you change your profile to a business page, you can access your broadcasts and stories. Instagram is owned by Facebook. There are many possible actions on both of these platforms. If you manage the Facebook page of an NGO, you can log in to Instagram and invite your Facebook supporters and friends to follow your Instagram page. This will help you increase the number of followers on Instagram.

### *Using Instagram*

Each social media channel has its own terms associated with the platform. Below are the most common and important terms for Instagram:

- **@:** Using this symbol followed by a person or organisation’s Instagram username is called tagging, it notifies the user of your post and allows them to share the post as well.
- **DM:** This means direct message, its Instagram’s version of private messaging through the platform. You can access your account’s messages on the top right corner by clicking on this symbol: 
- **#:** This is a hashtag, which can connect your tweet to a specific topic. For example, a tweet commenting on the anniversary of a (hypothetical) London protest could add the hashtag #LondonProtest1943 and this tweet would be connected to all other tweets that have the same hashtag. For audiences this can be helpful, anyone who is interested in that protest could also look up #LondonProtest1943 and see all the tweets that have been posted on that topic.

### *Publishing Content*

There are various ways to publish content on Instagram.

- **Profile Posts:** Posts that appear on your profile and on your followers’ newsfeed. They can be accessed by clicking through to your profile.

- **Instagram stories:** These are temporary posts (e.g., pictures or videos) that can be viewed for 24 hours. This is an excellent format to use interactive features, such as surveys, polls, Q&A. This is a great to get your followers to engage with your content.
- **Stories:** There is an option to save stories you have posted on Instagram. You can create different categories (e.g., Updates, Polls & Quizzes, Human Rights Trivia) of stories which appear underneath your profile information and above the profile posts. This can allow users to see all of the stories you have posted under a specific category (e.g., Polls & Quizzes).

As Instagram is a highly visual channel, using the [design resources](#) available will assist your organisation to create engaging content and a reputable brand.

## Twitter

Twitter is more focused on conversations and discussions on the latest developments in your field or topic of interest. It also attracts a more diverse, active, and interested audiences. For example, while on Facebook you may want to reach the general public, on Twitter you may want to reach experts and policy makers interested in issues surrounding human rights.

### *Creating your Twitter Account*

Choose your Twitter handle / username. The Twitter handle should be as close as possible to your organisation's name so audiences can recognise you.

Set up your profile. Add a profile picture (this will likely be your logo), cover photo, and bio (describing what your organisation does). Also add your website link and other contact information as necessary.

### *Using Twitter*

Each social media channel has its own terms associated with the platform. Below are the most common and important terms for Twitter:

- **tweet:** a post on Twitter
- **@:** Using this symbol followed by a person or organisation's Twitter handle / username is called tagging or public mentioning. It is a public comment towards that person or organisation (e.g., President Reagan posting on Twitter "@PresidentGorbachev Tear Down This Wall" to call Gorbachev out). **NOTE:** *This is the same term / serves a similar function on Instagram*
- **RT:** This stands for retweet, if someone retweets your post, it appears on their profile and (usually) means they found your post interesting.



- **DM:** This means direct message, a version of private messaging through the platform.
- **#:** This is a hashtag, which can connect your tweet to a specific topic. For example, a tweet commenting on the anniversary of a (hypothetical) London protest could add the hashtag #LondonProtest1943 and this tweet would be connected to all other tweets that have the same hashtag. For audiences this can be helpful, anyone who is interested in that protest could also look up #LondonProtest1943 and see all the tweets that have been posted on that topic.

Below are some essential tips & tricks for optimal Twitter use:

1. Remember that Twitter is a tool for discussion, not a one-way communication platform..
2. Follow and connect with relevant journalists, experts, policy persons, and other influencers related to your area of work. You can use the @[TWITTERHANDLE] (tagging symbol) to directly engage in conversations with these experts and influencers. When you tag a Twitter account, not only are they made aware of your post, many of their followers can also see your post.
3. Engage with people / accounts you follow on Twitter. Comment on their posts or articles, express your (organisation's) opinion, and re-tweet. This will help you become part of the conversation and grow your following.
4. Add pictures or other content. Analyses show that tweets with visuals or links are more likely to be retweeted.
5. You can ask for RT support. If you want your tweets to be distributed more, start with RT and type texts which can set your followers in action.
6. Try to write authentic, genuine texts.
7. Follow up hashtags. Check the Trending Topic list daily and try to create content whenever you come by a hashtag suitable for the brand.
8. Do not always talk about yourself, use interesting and informative content.

## Youtube

YouTube is a video sharing platform owned by Google, which has a direct effect on search engine results. It has a wide reach across many sectors of the population, due largely to the huge range of content, and the ability to be accessed and permit uploads from almost anyone.

There is a lot of content on YouTube, so quality is important. One of the biggest advantages of YouTube is the longevity of the content you publish on this channel. On other social media channels, people mostly consume content that the channel itself presents to the viewer (most often on their newsfeed). On YouTube people actively search for content, this means if you properly set up content with descriptions and good titles they can find your content.

## Setting up your YouTube Page

Before setting up your YouTube page try researching other accounts that are similar to your organisation. This can give you ideas of what kind of channel you would like to create. Be sure to think of a clear concept for your channel (e.g., educational, story sharing, etc.). Then create your account. Below are some instructions and tips for creating an account:

- Create a Google account to be the owner of the organisation's YouTube channel. **NOTE:** *Avoid using a person's individual Google account, this can make it difficult to access the channel if that person leaves the organisation.*
- Link the Google account to a Google brand account (see [here for more information on brand accounts](#))
- Create a YouTube channel using the Google account.
- Add links (web sites, social media channels) and information about your organisation and what type of content you plan to post on this channel
- Add profile and cover photos, and a title picture
- Create videos according to your strategy
- Add videos to your channel and optimise them for searches

## Using YouTube

After setting up your YouTube page, the main activity on YouTube is publishing video content on your channel. When publishing video content be sure to add the following:

- **Title:** The title is important in searching for a video. The title is usually what makes the user decide to watch a video. It should be clear, simple, easy-to-understand and in line with the content.
- **Description:** You have a lot of space in this section (8,000 characters / ~800 words) you should use this space wisely. If there are resources associated with your video you can add relevant links or any other pertinent information.
- **Tags:** Using tags informs the users and YouTube what your video is about. It helps YouTube associate your video with other relevant videos. This may result in better access to the content.
- **Category:** Choosing a category is another way of grouping your video with similar content on YouTube. We recommend that you search what works well for each category.

## Other regional channels

While Facebook is hugely dominant internationally, different regions will have different social media channels, which may be more used by the general population than the above. The tips above are relevant to each, and many – like VKontakte – will work very similarly to Facebook in advertising and audience reach.

## Guide to: optimising for algorithms

Your website is often the first impression a person gets from your organisation or the first place a person would go after hearing about your organisation and wanting to learn more. This makes it an important and key communications tool. It is where people can get to know about your organisation and its work. Having a good website increases your organisation's credibility. The more credible your organisation is, the more likely people will trust your messages and respond to your calls of action. This can be incredibly important for human rights organisations aimed at building local public support in their country or region.

There are three elements you should consider when designing or updating your website, with the aims of growing your organisation's supporter base:

1. Design elements
2. Web pages
3. Optimisation (specifically, Search Engine Optimisation)

### *Design elements*

- **A layout that is easy to read and easy to navigate:** A simple website layout makes it easier for website visitors to absorb information, an overly complicated layout may make them leave. When looking at your website's layout, ask yourself what information you want visitors to find the easiest, and place that information in a prominent position.
- **A visually attractive and welcoming website:** Use high quality images and simple colour schemes, and photos with people in them (when possible)
- **Simple fonts:** Using simple and large enough fonts to ensure the text is readable.
- **Logo consistency throughout the website:** Try to make sure your logo appears on every page, this can build brand awareness of your organization.
- **A big Join or Donate or Sign-Up button:** The top right corner is an ideal spot for this button.
- **A Clear Call to Action:** If you have a specific event, or specific campaign you would like visitors to be aware of, make sure visitors are made clearly aware of this from the first page they visit on your website.

### *Web pages*

When thinking about your website, try asking yourself what purpose does it really serve? Business websites are aimed at growing their customer base to sell their products or services. Human rights organisations can use the same tools and tactics businesses use to grow their customer base. For human rights organisations, instead of growing customer base, you would like to increase your supporters. This could be in the form of newsletter subscribers, members

that regularly donate, or people who will follow your organisation's specific call to actions (e.g., Sign This Petition or Attend this Protest).

When a person who could be a potential support of your organisation visits your website they want to find what values your organisation have and whether they align with their own values. Think about what type of information different types of visitors are looking for. If your organisation is member-based, think about what a potential member would want to know. A successful tactic is giving members access to specialised information they can't find elsewhere or educational content related to their interests. Lastly, they want an easy way to sign up for membership and pay for things online. Potential donors want to know what your organisation's mission is, where donations are going, and an easy way to donate.

Based on these needs, your website should include the following:

- Home Page
- Join Us Page—listing membership benefits
- Donate Page
- Events
- Resources / Members Only Area
- News/Blog Section to update work
- Contact Us
- About Us – describing the organisation's mission, vision, and values

SEO (Search Engine Optimisation)

*What is SEO?*

Activities aimed at boosting a webpage's search engine ranking is what we refer to as **SEO**. All major search engines (Google, Yahoo, Bing etc.) want to provide their clients with a result that best relates to their search. In order to do this, search engines, using adaptive algorithms, rank web pages based on their relevance and popularity. The highest ranked pages will be the first search results and low ranked pages will appear towards the end of the list of search results. People do not spend hours clicking through pages and pages of search results. **That is why the higher the ranking of your webpage the more people will find and visit your website, potentially growing your audience.**

**NOTE:** *It is important to note that you need to perform SEO activities for individual website pages – not entire websites.*

**NOTE:** *Based the technical specifics of your website, there are different ways to perform SEO activities. WordPress and other website builders have free SEO tools and additional (paid) SEO tools. You may need to speak with your website developer to find out how to conduct SEO*

activities on your site. You can find more information about WordPress-based sites here: [Ultimate WordPress SEO Guide for Beginners](#)

*What factors affect ranking?*

- **Quality Score:** This refers to the quality of your website and website pages, with regards to technical factors.

There are two main actions you can undertake to ensure that you are building a web foundation that will maximise clicks and traffic:

- Search engines will automatically decrease a website's ranking if it has broken content. The most common error code is 404 (meaning a link you have included does not work anymore) but there are numerous types that can occur. Use a SEO audit tools such as [sitechecker](#) to automatically assess the quality profile of your website and highlight major content errors. **Manually addressing these, though a time consuming and tedious process, will result in an initial boost in search engine ranking.**

- **Keywords:** The keyword – or key phrase - is **the search term that you most want your page associated to for search engine results.** These SEO keywords make it possible for people to find your site via search engines.

If you were to simplify all the content on your page (e.g., text, images, and videos) into a few simple words, then that would represent your focus keyword. You should try to choose keywords that are not overly general (such as - these will have high competition and your page will have a smaller chance of ranking high on search engines).

#### [Example- Keywords for SEO](#)

You are going to publish an article about a debate your organization helped facilitate on voting rights in Country X. You decide the assigned the article the key phrase 'voting rights debate in Country X'. This tells search engines what your article is about and means that the article should rank higher on search engines for people searching the web for anything related to the voting rights debate in Country X.

## Keywords best practice

Here are some practices you can employ in selecting good keywords:

- **Try not to use the same keyword/phrase for multiple webpages.** The main reason for this is that you do not want your pages competing in the rankings against each other. Even if you have multiple piece of content on the same topic, try and be more specific and determine what makes one piece of content unique from your other pieces of content on that topic.
- **The keyword should appear at least a few times in the content of your page.**
- **The keyword should appear in subtitles on the page.**
- **The keyword should appear in the all aspects of your page snippet: SEO title, meta description, and URL slug.** (See point 3 below for more information on snippets)
- **The keyword should appear in the Meta description.**
- **The keyword should appear in the URL slug.**

***NOTE:** You will need to find out how to edit the SEO title, meta description, and URL slug from your website developer.*

***NOTE:** It is advisable to decide on a keyword before you do the SEO title, slug and Meta description. This is because, as explained above, the keyword should be integrated into these aspects of the page.*

- **Snippet (SEO Title, URL slug and Meta Description):** If you want to get maximise traffic on your website then you need to optimize how your pages look in the actual search results. How your webpage is displayed on search engines are called snippets (see below). Snippets are made up of an **SEO Title, Meta Description and URL slug**.
- **SEO Title:** This is the title for your page that will appear in search engine results. It has two main objectives. **The first is to help you rank higher on the search algorithm through keywords.** If you include your keyword in the SEO title, it will boost your ranking for that keyword and Google will highlight the title keyword in bold. **The second is to attract readers to your page.** SEO titles should thus be kept short and succinct. Readers should be able to ascertain just enough information on the page to attract them to click onto it.
- **Meta description:** This is the short page description that appears below the SEO title in each snippet. Like the title, the meta description aims **to rank higher with keywords and attract potential readers** to click. The meta description should contain the focus keyword and give a brief insight into what a reader can expect from clicking on the page (ideally around 150 characters). If you do not fill in the meta description, usually search engines will automatically use the first 150 characters that appear on the page.
- **URL slug:** This is the part of a page's URL that identifies it in an easy-to-read form (the part of a URL that comes after the main domain name e.g.,

www.HR4ALL.com/THIS\_IS\_THE\_SLUG. It should give some idea of the page's content. Assigning/editing the SEO slug gives you an opportunity to include keywords and this will help boost clicks to the site. **It is best to keep the URL slug short, trying to include the keywords and enough concise information to hint at the web page's content.**

## Google

As the largest search engine internationally, Google also handles a lot of data on search trends and website popularity. Some of these elements are available and free for the public to use, and the most relevant for your organisation is Google Analytics. Most website builders will have a plugin or a feature to allow Google Analytics to collect data on your website. To use Analytics, you will need to have a Google account to connect to your organisation.

## Analytics

Google Analytics allows users to track up to 200 different data metrics to measure their website's performance. The more relevant ones to your organisation will likely be:

- **Users** – A user is a unique or new visitor to the website.
- **Bounce rate** – Calculated as the percentage of visitors who viewed only a single page.
- **Sessions.** – A 30-minute window of activity by one user visiting the website.
- **Average session duration** – How long on average each visitor stays on the site.
- **Percentage of new sessions** – The percentage of website visits that are first-time visits.
- **Pages per session** – The average number of page views per each session.
- **Goal completions** – The number of times visitors complete a specified, desirable action. This is also known as a conversion.
- **Page views** – Total number of pages viewed.

These data points can be used to track the performance of your website, and will help you adjust your strategy. Compare the number of users across new pages over a certain time period to gauge what kind of content works best for your organisation.

## Ad Grants

A unique offering from Google is their Ad Grants scheme. Designed specifically for non-profit organisations looking to reach a wider audience, Google offers eligible organisations 10,000USD per month (not cumulative, reset monthly) to spend on paid advertising, using the Google Ads platform.

## Planning the campaign – step-by-step

An **online campaign** puts digital marketing into practice, utilising the [forms of digital marketing](#) to achieve a specific outcome. These outcomes can include increasing engagement with your organisation’s social media channels, achieving a specific conversion rate, increasing followers, or fundraising.

The framework for creating a new campaign requires planning and coordination to implement. One possible plan for building and launching the campaign is outlined in this section.

### Step 1. Set a SMART goal

An online campaign should first set realistic targets, which you can use as a benchmark and a reference to assess areas of improvement, and achievement. These targets should be SMART:

- **Specific:** Determine the four (4) Ws and one (1) H:
  - **Who** are you targeting?
  - **What** do you want to achieve?
  - **Where** will the campaign involve and target?
  - **When** will the campaign start and end?
  - **How** will you be running the campaign?
- **Measurable:** Clarify the data points you will be using to track progress.
- **Achievable:** Take into account your organisations capabilities and capacity.
- **Relevant:** Ensure your goal measures outcomes, not activities. For example, *reaching* 1,000 engagements is an outcome and *posting* 20 pieces of online content is an activity.
- **Time-bound:** Construct a timeline with a defined deadline.

#### Example – step one: Setting a SMART goal

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youngsters. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

You decide your goal is to increase the number of young followers to your main social media channel in your region by 2,000 through social media posts by the end of the quarter (3 months)”

Check if this is a SMART goal:

- **Specific?** → YES
  - **Who:** Youth
  - **What:** Increase in followers



- **Where:** Your region (your city and surrounding towns)
- **When:** End of the quarter (3 months)
- **How:** Social media posts
- **Measurable?** → YES
  - 2,000 followers
- **Achievable?** → YES
  - You are able to dedicate one (1) full day weekly to this campaign, and have read this Digital Marketing Handbook. This means you have the capacity and capability to achieve this goal.
- **Relevant?** → YES
  - As this is a new organisation, your initial goal is increase your following to widen your audience. Your next campaign's goal may be to generate more engagement with your posts by your new followers.
- **Time-bound?** → YES
  - 3-month deadline set

## Step 2. Identify and research your target audience

The general population is composed of diverse groups of people with different interests, and will use different social channels. The next step is to define your campaign's focus on a specific group that will best achieve your goal. Understanding your specific target audience will help you choose which social channel to use, and the content you can create that will engage them. You may find it useful to create different [personas](#) to describe them.

### Example – step two: Identify and research your target audience

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youth. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

→ SMART goal completed

You decide that your target audience will be: "Young people aged 11 to 15 interested in human rights"

Based on this, you create a profile that describes this target audience: Youth who have shown other types of rights organisations, such as Greenpeace, Amnesty International, or World Wildlife Fund.

### Step 3: Analyse peer / competitor strategies

Other organisations will also be targeting the same audience as your campaign. Analyse their social channels and pinpoint the forms of content that receive the most engagement from your shared audience. This will form the basis for planning your own campaign's creative content material and strategy.

#### Example – step three: Analyse peer / competitor strategies

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youth. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

- ➔ SMART goal completed
- ➔ Target audience identified

A local organisation publishes 'weekly roundup' information posts on their current projects on Friday afternoons, which regularly receive large numbers of likes. Another organisation holds small opinion polls on Twitter, receiving hundreds of responses and comments.

You decide the information posts are the best strategy for your current campaign, as your SMART goal is to increase followers. Opinion polls to increase engagement may be a strategy in your next campaign.

### Step 4. Select the right social media channels

Each social channel is [optimised towards specific types of media](#), and your campaign should be tailored to those advantages. When making your choice of channel, the following criteria should be considered:

- What kind of content will your campaign use?
  - Text-based (articles, testimonials)
  - Visual (videos, images, graphics)
  - Interactive (polls, quizzes)
- Do you have the capacity or capability to create content for the different channels?
  - Time
  - Budget
  - Expertise

If you are unsure of your capabilities or unfamiliar with digital marketing, focus on one channel before branching out and diversifying.

#### Example – step four: Select the right social media channels

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youth. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

- ➔ SMART goal completed
- ➔ Target audience identified
- ➔ Peer / competitor strategies analysed

Your campaign's target audience is 'young people aged 11 to 15', and that target audience has a large presence on Instagram. You decide to focus on Instagram as your primary channel and tailor your content to Instagram's visual format.

However, Facebook is still the largest social media channel, and as Facebook acquired Instagram, the two channels are closely integrated. You also share those posts to Facebook to maximise your reach, and draw attention to your Instagram channel.

#### Step 5: Define content topics

Your content will be naturally be relevant to your organisation, and the goal is to make it relevant to your audience as well. Create a list of potential topics for your content, and strategise an angle or a 'hook' that your audience will be receptive to. This step will utilise your previous research on your target audience and your peer / competitors.

#### Example – step five: Define content topics

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youngsters. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

- ➔ SMART goal completed
- ➔ Target audience identified
- ➔ Peer / competitor strategies analysed
- ➔ Channels selected

Your strategy should answer the questions of *why*, *what*, and *how*:

- **Why** is your target audience interested / should be interested?
  - They consume content and follow social media channels which explain topics related to human rights, and share interesting stories
- **What** would your audience gain from engaging with your channel and content?
  - They will learn more about your organisation's work in human rights education and, specifically, your workshops for young people

- **How** will you align their interests and your aims?
  - By posting regularly about your events and other interesting information, they will be incentivised to follow your channel to stay informed and – in the future – engage and participate with your organisation’s activities

You are looking for a **hook** to catch your audience’s attention, and this is best done when you strategically tailor your content to the interests of your audience.

## Step 6: Create engaging content

With a concrete plan with your topics and your strategy to pitch to your specific audience, the next step is to transform these into specific content for your campaign. Consider again the channel you will be using, and investigate the technical guidelines for text / character limits, best practices for image and video quality and sizing.

### Example – step six: Create engaging content

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youngsters. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

- ➔ SMART goal completed
- ➔ Target audience identified
- ➔ Peer / competitor strategies analysed
- ➔ Channels selected
- ➔ Topics defined

You decide to create a series of visual slides with quotes from famous human rights defenders, and compared this strategy against the essential questions of *why*, *what*, and *how*:

- **Why** is your target audience interested / should be interested?
  - *Quotes from human rights defenders give insight into the lives and activities of people engaged in human rights related topics*
- **What** would your target audience gain from this content?
  - *Quotes from young human rights defenders will share the same interest to learn more, and will be at the same accessibility level as the target audience*
- **How** does this align with the target audience’s interests and your aims?
  - *Regularly sharing this type of information will incentivise them to follow your channel, while also sharing information about other resources from your organisation*

After identifying the quotes that would make the most relevant impact, you can explore creating visuals using graphic tools available. A popular option is the free website [canva.com](https://www.canva.com).

## Step 7: Establish a regular and sustainable posting schedule

A campaign is best implemented frequently and regularly. Creating a schedule is essential to ensure your output catches the right audience at the right time.

This schedule should be sustainable to maintain, and most social media channels will have an in-built feature or a third-party tool to plan posts in the future, so there is no requirement for you to manually publish content. Review the [guide to social media](#) to refresh your knowledge on this.

### Example – step seven: Establish a regular and sustainable posting schedule

You have established a new human rights organisation focused on human rights education for local youngsters. You decide to start an online campaign to increase awareness of your organisation and the human rights workshops it offers to young people.

- ➔ SMART goal completed
- ➔ Target audience identified
- ➔ Peer / competitor strategies analysed
- ➔ Channels selected
- ➔ Topics defined
- ➔ Content created

You created 9 engaging social media posts for your campaign, and decide to alternate posting 4 and 5 posts per week. After two weeks, all 9 pieces of content will be published on Instagram and Facebook.

Correspondingly, you create a 2-week table to schedule in which you will schedule all the posts, with the plan to repeat this schedule every two weeks, for the next three months:

	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Week 1	Post 1		Post 2		Post 3		Post 4
Week 2		Post 5	Post 6	Post 7	Post 8	Post 9	

Your campaign's primary objective is to increase the number of followers, so your schedule's aim is to maintain a visible presence by posting regularly. Your next campaign may choose to have a focus on more varied and unique content, but this is not a concern for your current campaign.

To increase visibility, you invest in paid advertising with Facebook, so you can additionally cross-post them to Instagram: €5 per post, meaning an estimated budget of €270 for the 3 month campaign.

## Step 8: Monitor analytics and adjust your strategy

Track the performance of your campaign regularly using the data analytics tools available with each social channel. Analyse which posts are performing the best and why, adjusting future strategy accordingly to optimise your campaign performance.

#### Example – step 8: Monitor analytics and adjust your strategy

- SMART goal completed
- Target audience identified
- Peer / competitor strategies analysed
- Channels selected
- Topics defined
- Content created
- Schedule planned and implemented

Every two weeks, you use the analytics tools on Facebook and Instagram to track your posts' performance, the quantity of likes and comments, and the number of additional followers gained following each post. Posts 4 and 8 are particularly successful, but post 2 had limited visibility and engagement. You remove Post 2 from your rotation and increase the publication frequency of Post 4 and Post 8 by one extra day each.

#### Rinse and repeat

Once your campaign concludes, collect the data from the time period and analyse the final result. Measure your outcome against your primary objective, and assess what was successful, aspects that were less effective, and if there were any surprising outcomes.

Adaptability is a crucial skill to have in digital marketing, especially as there are factors to social marketing that are beyond your direct control. Social media channels can adjust their algorithm and channel-specific features, which will have an impact on your campaign's success.

**NOTE:** You can use the [Digital Marketing TEMPLATE](#) as a planning tool for your online campaigns.

## Other considerations

Working in-house is only one option when strategising your digital marketing plan. Below is a table of pros and cons to consider.

### *In-House Teams Pros & Cons*

<b>In-House Teams Pros</b>	<b>In-House Teams Cons</b>
Better understanding of your organisation's culture, standards, and needs	Cannot offer you a broad know-how
Easier to manage the day-to-day operations	May lack creativity in content and ideas
Face-to-face communication	May lack digital know-how or perception analysis
Quicker to adapt or change directions for projects based on internal team desires	High adaptability to projects can cause delayed starts to activities
Easier to alert and to control	Lack of more specialised skill sets required for video or campaign projects
Faster results	Slower in adapting to the newest mobile technologies
High degree of flexibility and readjustment	Slower in using the newest features of social media channels
More cost-efficient- both in terms of what they spend on activities and their salary costs	

## Working with agency

All of the activities described in the previous sections can be outsourced to agencies. Below is some advice on working with an agency.

**NOTE:** *If you lack the financial resources for an agency or you cannot find a volunteer marketing agency, consider instead recruiting a dedicated staff member with relevant skills to be responsible for digital marketing at your organisation.*

### *Steps to working with an agency*

1. Prepare a brief proposal for the agency (see [Agency Brief TEMPLATE](#))
2. Create a list of successful and potential agencies and research them reviewing comments, watching testimonials etc.
3. Look up potential agencies' actual client list (if possible)
4. Research the social media accounts of both the agencies and their clients for examples of their work and success
5. Send the brief to your chosen agencies, and invite them to a meeting to present your brief in further detail, and to hear their prepared proposals
6. Based on the meeting, decide which agency to hire.

### *What to do in an agency meeting*

1. Ask about their experience including:
  - a. Working with NGOs, previous case studies, privacy policies, research capabilities/experience, report frequency, crisis management experience, consultation experience, free services, and certificates.
2. Tell them who you are
  - a. Introduce your organisation, its vision, aims, goals, activities, needs, and expectations.
3. Note the size of the agency
  - a. The experience of the staff is more important than the size of the agency. Ask about the person who will be working on your account, including how many years the employee has worked in this field and how long she/he has worked at that agency. Try asking for a well-trained and experienced expert. Look for 2 years or more experience at the same agency.  
***NOTE:** Small but experienced agencies can be more helpful to create custom-made service and strategy, but you should definitely guide them.*
4. Deliver the expanded brief
  - a. Describe the project and details of your goals, target audience, problem or issue, the solution to the problem, your messages, how to communicate now and your future expectations
  - b. Ask them if any further information is needed for the brief.
5. Schedule the debrief (the agency's response to the client brief) meeting.
6. Identify a point-person at your organisation and at the agency to manage the process moving forward.

## Outsourcing

Creating effective content is a challenging task and can be time consuming. Depending on your organisation's needs and resources, consider the following options for creating content using either in-house expertise, external service providers, or both. Options include:

- Using an **In-house team**: Staff members employed directly at your organisation, with the necessary experience and sufficient allocated time for content creation
- Outsourcing to a **freelancer**: an individual who offers ad-hoc content creation services
- Outsourcing to an **agency**: a company or firm dedicated to content creation
- **Hybrid services**: Combining outsourced services with in-house activities

As with working in-house, outsourcing has benefits and drawbacks. Consider the scope of your project, deadline, and budget when deciding which approach to take.



**NOTE:** Even if you are outsourcing much of your content creation and marketing activities, managing service providing and/PR agencies is also a lot of work. Make sure you have a staff member that has sufficient time and experience to oversee this. Ideally your organisation would have at least one dedicated staff member overseeing communication activities, including social media and content creation.

### Outsourced Teams Pros & Cons

Outsourced Teams Pro	Outsourced Teams Cons
Wider range of expertise	Harder to manage
Stays up to date about latest technology and information in their area of expertise	Lacks first-hand overview of the organisation's inner workings
Aware of latest trends	Harder to meet the organisation's immediate needs
Can start to work immediately (once contract is set)	Slower to get creative visuals, e.g., new images or videos
Able to find creative ideas and manage a more complex campaign	Total cost can be higher
Better evaluation of content in terms of quality and quantity	Harder to produce content for real-time marketing opportunities
Better experiences at research for potential risks and marketing opportunities	Harder to change tactic on project/campaign already in progress
More innovative in tactics to lead your campaign or solve your problem	Turnover rate is higher
Better at catching real-time marketing opportunities	
No need to pay for extra products or tools they already have used for the services	
Easier to get reports	

### Hiring

A staff member dedicated to digital marketing and external communications is a major asset whether you work with an agency or not. In-house or outsourced services require coordination between departments. Somebody needs to organise the process, collect information/data to turn it into content, oversee for consistency, boosts engagement via digital marketing, leads new members/volunteers/donators and recruits new employees.

A digital marketing team member would be responsible for digital marketing strategy, planning based on strategy, implementation and monitoring the organisation's name, services, etc., increase brand awareness, improve public outreach efforts and increasing the number of members, volunteers or donators.

See [Example Digital Marketing Job Description](#) for more

# Appendix

## TEMPLATES

### Digital Marketing Plan

#### 1. Goals

*Describe why you want to engage in digital marketing activities and how you would like digital marketing to help your overall organizational goals.*



*Organisational Goal(s): (e.g., Increase organisation's local supporters)*


*Digital Marketing Goal(s): (e.g., Increase engages audiences on social media channels and website)*

*Metrics: (e.g., increase in: number of social media channel followers, rate of engagement on social media, newsletter subscribers, number of organisation members, amount of donations, etc.)*

#### 2. Target Audience

*Select a few groups in society you want to target with your digital marketing activities and create personas for each group. (See example below)*

 <p>The Student</p>	<p>Age: Gender Location: Education Level: Interests:</p>
 <p>The Professor (Expert)</p>	<p>Age: Gender Location: Education Level: Interests:</p>

 <p>The Mechanic (Worker)</p>	<p>Age: Gender Location: Education Level: Interests:</p>
--	--

### 3. Channel and Content Strategy

Select which channels you will use, what kind of content you will place on each channel, and what strategy you will use for each channel.

Channel	Purpose	Audience	Content Type	Tone
Website / SEO	Inform on org's mission, values, and activities	General Public	Articles, videos, description pages	Informal and direct
Facebook		Ages 30 and above		
Instagram				
Twitter		Policy Leaders and Experts		
YouTube				

### 4. Messaging Plan

Write your key messages. Think about what you want to say to your audiences. After writing your general key messages, try adjusting them to your various audience groups. Think about the personas you created and write for each of them individually.

Message	Student	Professor	Mechanic
Message 1			
Message 2			

### 5. Implementation Plan

<p>Describe how you will implement your digital marketing plan and strategy. This includes scheduling, budgets for advertising, etc.</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. How often will you post on each channel?</li> <li>2. Will you run different messages during the week vs. weekend?</li> <li>3. How much are you budgeting to spend?</li> </ol>

4. What geographical areas will you target?  
5. How long will your campaigns typically last?

## 6. Monitoring

*Describe how often you will collect and analyse the results of your digital marketing activities.*

**WEEKLY:** We will provide weekly reporting for all channels that include our metrics of interest:

X  
X  
X

**MONTHLY:** Every month, we will do a deep dive that will include breakdowns of reporting into the following sections:

By Channel  
Organic Vs. Paid  
Age/Gender

**QUARTERLY:** Every 3 months, we will evaluate the overall performance of our digital marketing strategy and propose changes based on our learnings.

**NOTE:** Remember you can determine how large (or small) you want your plan to be. Be realistic with regards to your capability and time availability. Having a plan (no matter how big or small) and sticking to it is the biggest part and will be a great first step towards your organisation's goals.

**NOTE:** You can also use this template to plan an online campaign.

## Agency Brief

### Organisation Information

- a. Organisation's Name:
- b. Project's Name:
- c. Author of the Brief:
- d. Brief Date:
- e. Job Number:

### Communication Objectives or Marketing Objectives

- f. What communication, marketing, or campaign goals would support your organisation's overall objectives?
- g. What do you need the most?

### *Social Factors*

- h. What specific needs or issues are you trying to resolve for your target audiences?*

### *Challenge*

- i. Frame the problem, tell them the opportunity to refresh the relationship between supporters and the organization.*

### *Target Audience*

- j. Describe the people that you want to address with this communication.*
- k. Give details about their persona, with economical & cultural insights.*
- l. What is your target persona the most powerful core desire that your organization can fulfil?*

### *Brand Idea*

- m. What are the key messages or key message ideas your organisation would like to communicate?*

### *Measures of Success*

- n. What metrics and tools will you use to measure the social media service's effectiveness and compare it with the start?*

### *Necessity & Limits*

- o. What are the creative and other standards?*

### *Core Expectation & Deliverables*

- p. A presentation that includes, a benchmark (local & global), a SWOT analysis, a strategical approach and creative examples like posts, special projects, creative ideas, creative templates, creative solutions, etc.*
- q. What result is the most important for you? What are the nice to have?*

### *Teaming Up & Timing*

- r. What do we need to manage the process and need to create?*

### *Budget*

- s. An estimated budget for all your needs.*

## Example Digital Marketing Job Descriptions

### *Social Media Expert Position*

- Create, develop, implement and manage your social media strategy;
- Prepare social media guideline;
- Define content needs;
- Determine social media KPIs;
- Creates or manage and control social media content;
- Measure the success every week;
- Lead social media campaigns;
- Report the results;
- Aware of the latest social media trends, best practices, and technologies to use it;
- Use social media marketing tools;
- Lead the agency or outsource parties (bi-weekly or monthly meetings);
- Work with copywriters and designers;
- Control the content whether is informative and appealing;
- Collaborate with other departments, collect their needs;
- Monitor search engine and social media results;
- Boost user engagement and suggest content optimization;
- Communicate with public opinion leaders, influencers, supporters, donators, etc via social media to develop a strong and wide network;
- Hire and train employees for social media the team;
- Provide constructive feedback;
- Create social CRM guideline and use it; and
- Team member of crisis management.

### *Qualifications*

- Min. 3 years of experience as a social media expert in an agency or min. 5 years of experience as a social media expert in an organization;
- Using social media for brand awareness and marketing to get impressions and boost engagement;
- Creating, developing and implementing a social media strategy;
- Excellent knowledge of social media channels such as Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram, and others;
- Crisis management experience;
- Experience with doing audience and supporter persona research;
- Good understanding of social media KPIs;
- Understanding of blog management, SEO development, and web traffic metrics; and
- Experience on website design projects and online publishing.

***NOTE:*** *Not all these are required the list is simply indicative. You can create your own job description and qualification list based on your needs and situation.*

## Glossary

- **A/B Testing**: when you create various forms of a single piece of content and test which form yields better results from audiences. Difference in form can include changes in the color scheme, messaging and wording, layouts, etc.
- **Affiliate Marketing**: promotion through third parties' channels
- **Call to Action**: When an audience member does an action requested in the text, e.g., going to your website, going to your event, clicking a link to donate or sign a petition, sharing a post you have asked them to share etc.
- **Content marketing**: creating content (e.g., blog posts, videos, social media posts, podcasts, infographics, etc.) for the purposes of increasing awareness about your organisation without directly or explicitly promoting your organisation
- **Content Roundups**: Content roundups are blogs and/or websites that curate the best content on a specific topic from that week (or month). Do some research and try to find content roundups in your country and share your content with them.
- **Conversion/Return on Investment (ROI)**: This is the number of times an audience member has responded to a Call to Action
- **Digital Marketing Plan**: a framework with step-by-step instructions for your digital marketing activities aimed at achieving your organisation's goals
- **Digital marketing**: activities done by an organisation to promote the organisation's goal within the digital sphere, i.e., marketing online
- **Email Marketing**: promotions through content sent via email
- **Engagement**: This is the number of actions taken on your posts, including likes, comments, re-shares, re-tweets, link clicks, or video views. This is seen as the most important building a strong supporter base for your organisation.
- **Followers**: This is the number of people that are following your social media page
- **Keyword** (or key phrase): the search term that you most want your page associated to for search engine results. Keywords make it possible for people to find your site via search engines.
- **Linkbuilding**: The links you include in your webpages, relating to increasing the SEO ranking
- **Marketing**: refers to activities done by an organisation to promote the organisation's goal (e.g., for commercial businesses, this is often selling products or services)
- **Meta description**: This is the short page description that appears below the SEO title in each snippet.
- **Online Campaign**: a digital marketing effort, that utilizes the various forms of digital marketing in order to achieve a specific goal.
- **Pay-per-click Advertising**: purchasing advertising (e.g., Google Ads, Facebook Ads, etc.) to drive traffic to your website or social media channels
- **Personas** (or characters): are the fictional and completely generalized representation of different target audiences (who could become potential supporters)

- **Pop Ups**: messages that pop up on a visitor's screen in front of the website text. Yes pop ups can seem annoying, you need to be tactical with your pop-ups, word them carefully so reader can see that you are offering something of actual value and not spamming them.
- **Quality Score**: This refers to the quality of your website and website pages, with regards to backend and technical factors.
- **Reach**: This is the number of people that see the content you content.
- **SEO** (Search Engine Optimization: Activities aimed at boosting a webpages' search engine ranking (e.g., how high a page appears in search engine results)
- **SEO Title**: This is the title for you page that will appear in search engine results.
- **Snippet**: How your webpage is displayed on search engines. Snippets are made up of an SEO Title, Meta Description and URL slug.
- **Social Media Advertising**: a method of amplifying and accelerating your efforts through paid online advertisements
- **Social Media Channel Posts**: content for social media channels
- **Social media marketing**: a form of digital marketing aimed at building awareness about your organisation through publishing great content on your social media channels
- **URL slug**: This is the part of a page's URL that identifies it in an easy-to-read form (the part of a URL that comes after the main domain name e.g., [www.HR4ALL.com/THIS IS THE SLUG](http://www.HR4ALL.com/THIS_IS_THE_SLUG)).



<b>GİRİŞ</b>	<b>3</b>
<b>Amaç</b>	<b>3</b>
<b>Sonuç hedefleri</b>	<b>4</b>
<b>DİJİTAL PAZARLAMA KILAVUZU</b>	<b>5</b>
<b>Giriş</b>	<b>5</b>
<b>Dijital pazarlama biçimleri</b>	<b>6</b>
<b>Dijital pazarlama planları – genel bakış</b>	<b>7</b>
<b>Hedef kitle</b>	<b>7</b>
Personalalar	8
<b>İÇERİK (PAZARLAMA) KILAVUZU</b>	<b>10</b>
<b>İçerik oluşturma</b>	<b>10</b>
Adım 1: Popüler bir konu bulma	11
Adım 2: İçerik formatı seçme	12
Adım 3: Kullanıcı dostu içerik yayınlama	12
Adım 4: AMO için optimize etme	15
Adım 5: İçeriğinizi tanıtmaya	16
<b>Kaynaklar</b>	<b>17</b>
Canva	17
Headliner	17
Görsel sağlayıcılar	17
Creative Commons	17
<b>Erişilebilirlik</b>	<b>18</b>
Hazırlık	18
Ekran okuyucular	18
Alternatif metin ve görsel açıklaması	18
Kodlanmış video altyazıları	18
Diğerleri	18
<b>SOSYAL MEDYA (PAZARLAMA) KILAVUZU</b>	<b>19</b>
<b>Kanallar</b>	<b>24</b>
Facebook	24
Instagram	29
Twitter	30
Youtube	32
Diğer bölgesel kanallar	33

<b>ALGORİTMALAR İÇİN OPTİMİZASYON KILAVUZU</b>	<b>33</b>
AMO (Arama Motoru Optimizasyonu, <i>SEO</i> )	35
<b>Google</b>	<b>37</b>
<i>Analytics</i>	37
Reklam Bağışları	38
<b>KAMPANYAYI PLANLAMA – ADIM ADIM YAPILACAKLAR</b>	<b>38</b>
<b>Adım 1. SMART bir hedef belirleme</b>	<b>38</b>
<b>Adım 2. Hedef kitlenizi belirleme ve araştırma</b>	<b>40</b>
<b>Adım 3: Benzer / rakip örgütlerin stratejilerini analiz</b>	<b>40</b>
<b>Adım 4. Doğru sosyal medya kanallarının seçilmesi</b>	<b>41</b>
<b>Adım 5: İçerik konularının belirlenmesi</b>	<b>42</b>
<b>Adım 6: İlgi çekici içerikler oluşturun:</b>	<b>42</b>
<b>Adım 7: Düzenli ve sürdürülebilir bir gönderi programı oluşturma</b>	<b>43</b>
<b>Adım 8: Analitik verileri izleyerek stratejinizi uyarlama</b>	<b>44</b>
Başa dön ve tekrar et	45
<b>DİĞER HUSUSLAR</b>	<b>45</b>
Ajans ile çalışma	45
Dışarıdan hizmet alımı	47
İşe alma	48
<b>EK</b>	<b>49</b>
<b>ŞABLONLAR</b>	<b>49</b>
Dijital Pazarlama Planı	49
Ajans Bilgilendirme Metni	51
<b>Dijital Pazarlama İş Tanımları için Örnekler</b>	<b>52</b>
<b>Sözlükçe</b>	<b>53</b>

## Giriş

İnsan hakları konusunda etkili iletişim; farkındalık yaratma, bilinçli anlayış oluşturma ve temel özgürlükleri savunma amacıyla toplulukları harekete geçirmek için gereklidir. İnsan haklarının savunulmasında halkın desteği, ülke içinde meşruiyetin sağlanması ve sivil toplumun hareket alanının korunması ve genişletilmesi açısından önemlidir.

İnsan hakları savunucuları (İHS'ler) ve çalıştıkları örgütler artan bir baskı altında ve ciddi zorluklarla karşı karşıyadır: İHS'ler ölüm tehditleri, işkence, taciz, aile üyelerine yönelik hak ihlalleri ve finansmana erişim kısıtlamalarının hedefidir. Ceza adalet sistemleri, İHS'leri çalışmalarını askıya almaya zorlayacak şekilde keyfi olarak mahkûm etmek ve cezalandırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. İHS'leri engellemek ve itibarsızlaştırmak için kısıtlayıcı mevzuat, karalama kampanyaları ve örtük taciz biçimleri kullanılmaktadır. Bu kısmen, İHS'lerin nüfusun küçük bir kesimini oluşturması nedeniyle söz konusudur ve hak savunucularının devlet kurumlarından ve diğer kuruluşlardan gördükleri suiistimallere karşı halkın genelinde bir öfke yoktur. Nüfusun geniş kesimleri bu artan kısıtlamalara açıkça itiraz etseler ve İHS haklarını ve örgütlerinin çalışmalarını savunmak için harekete geçselerdi, devlet kurumları ve diğer kuruluşlar bu suiistimalleri sürdürmekte çok daha zorlanırdı. Şu anda durum böyle olmasa da yapılan diğer çalışmaların yanı sıra, halka erişimi artırmak ve farkındalık yaratmak yoluyla ilerlemeyi devam ettirmeyi amaçlıyoruz.

Sadece kendileri için güç kazanmayı amaçlayan insan hakları karşıtı gündemlere sahip kuruluşlar, genel halk için İHS'lerin ve örgütlerinin çalışmaları hakkında ana bilgi kaynağı olmamalıdır. Aynı zamanda, İHS'ler ve örgütleri, kitlesele ölçekli ve olgulara dayalı dijital erişim yoluyla bu gibi olumsuz mesajlara karşı koyma olanaklarından yararlanamıyorlar. Bu olanakların yetersiz kullanımına son verilmelidir. İHS'ler ve örgütlerine dair anlatılarının denetimini yeniden elde etmeye yönelik bir adım, İHS'lerin ve örgütlerinin kendi mesajlarını yaygın olarak iletebilmeleri için dijital pazarlama araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktır.

## Amaç

*İnsan Hakları için Dijital İnsan Hakları Pazarlama El Kitabı*, dijital yollarla (örgütünüzün) öykülerini nasıl anlatacağınız ve mesajlarınızı **halkın geneliyle** nasıl paylaşacağınız konularında pratik bir kılavuz olmayı amaçlamaktadır. İletişim, doğrudan insan haklarını desteklemeyen, ancak (etkili pazarlama yoluyla) insan hakları için harekete geçmeye teşvik edilebilecek sıradan insanlara yönelik olacaktır.

Öneriler ve yönlendirmeler, özellikle sınırlı finansal kaynaklara ve personel kapasitesine sahip örgütlere yöneliktir. Mümkün olduğunca, asgari düzeyde yatırımla etki ve çıktıyı en üst düzeye çıkarmak için ipuçları verilmektedir.

## Bu kitabın kapsamayacağı konular

Dijital pazarlamanın çeşitli biçimleri vardır (daha fazlası için bkz. *Dijital pazarlama biçimleri*). E-posta veya bülten yoluyla pazarlaması, **örgütünüzün destekçileri arasında yer alan kişilere** yönelik yaklaşımlardır. Bunlar arasında, ortak örgütler, üyeleri, bu örgütlerden doğrudan destek alan kişileri, bülten aboneleri yer alır. Bu pazarlama biçimleri el kitabında yer almamakla birlikte, destekçilerinizle ilişki kurmak için önemli yaklaşım biçimleridir.

Ayrıca, örneğin halka açık etkinlikler ve toplantılar veya geleneksel medya (televizyon, radyo vb.) ile ortaklık yapmak gibi dijital olmayan pazarlama araçlarının olduğunu da belirtmek önemlidir.

Bu el kitabı, yukarıda belirtilen iletişim ve pazarlama biçimlerini kapsamasa da bu pazarlama biçimleri daha geniş bir iletişim stratejisinin temel unsurlarını oluşturabilir ve göz ardı edilmemelidir.

## Sonuç hedefleri

Yeni bir alana girmeye başlarken, elbette yetersiz kaynak veya gerekli uzmanlık becerilerinin eksikliği de dahil olmak üzere bazı temel zorluklar söz konusu olur. İletişim ve pazarlama çalışmaları için daha fazla eğitim ve finansman kullanılabilir hale geldikçe, bu zorluklar azalacaktır. Bununla birlikte, ele alınması gereken başka zorluklar da vardır:

- Kampanyaların içe dönük olarak değil, hedef grupları etkin bir şekilde bölümlere (segment) ayıran ve bunların motivasyon ve tutumlarından yararlanan kitle odaklı olarak şekillendirilmesi gereği;
- Geleneksel insan hakları söyleminin hukuki nüanslarından ve anlamsal sertliğinden kaçınmak için yeni çerçeveler benimseme ve mesajları basitleştirerek hayal gücünü yakalayan tutarlı anlatılar oluşturma gereği;
- Sıradan insanların endişelerini anlama ve bunları insan hakları çalışmaları ve söylemiyle ilişkilendirme gereği;
- Yeni sektörlerle (örneğin, pazarlama ajansları veya profesyonel içerik üreticileri) işbirliği yapma gereği;

Bunlar kitlelere erişim konusunda üstesinden gelinmesi güç görünen zorluklar olsa da bir sorunla başa çıkmanın ilk adımı bir eylem rotası seçmek ve bu rotada etkili bir şekilde nasıl ilerleyebileceğinizi bilmektir. İşte, elinizdeki el kitabının amacı bunu sağlamaktır. Siz ve/veya insan hakları örgütünüz dijital pazarlamaya girmeye (veya geliştirmeye) başlayarak hakkınızdaki anlatının denetimini geri almaya karar verdiyseniz, bu el kitabı, (örgütsel) hedeflerinize ulaşabilmeniz için dijital pazarlamanın temellerini bilmenizi sağlama konusunda harika bir ilk kaynaktır.

## Dijital pazarlama kılavuzu

### Giriş

**Pazarlama** bir kuruluşun amacını desteklemek için yaptığı etkinlikleri ifade eder (örneğin, ticari işletmeler için bu genellikle ürün veya hizmet satmaktır). Pazarlama, geleneksel olarak ticari kuruluşlara (örneğin mağazalar, restoranlar, tiyatrolar vb.) özgü bir etkinlik olarak kabul edilirken, insan hakları örgütleri de bu tür etkinliklerden önemli ölçüde yararlanabilir. Neden? – İnsanlar, insan hakları örgütleri hakkında ne kadar çok bilgi edinir ve onlara ne kadar çok destek verebilirse, örgütlerin çalışmalarının etkisi o kadar artar ve özellikle zor ortamlarda daha güçlü ve dayanıklı olabilirler.

Aşağıda daha "geleneksel" anlamda bir pazarlama örneği verilmiştir:

#### Örnek: Fırtınayı Atlatmak için Ticari Pazarlama

Şehirde bir pizza dükkanınız var. Şehrinizde ekonomik durgunluk söz konusu ve pizza alanların sayısı azalmakta. Dükkanınızı açık tutmak için, yakınındaki mahallelerde bir pizza alana bir pizzanın sınırlı bir süre için ücretsiz olacağını söyleyen el ilanları göndermeye başladınız. Bu sadece insanları pizza dükkanınıza gelmeleri için teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda pizza dükkanınızı bilenlerin sayısını da artırır (daha önce şehirdekilerin sadece %10'u dükkanınızı biliyordu).

Bu geleneksel pazarlama etkinliği, dükkanınıza gelenlerin sayısını artırır ve ekonomik durgunluktan kurtulabilirsiniz.

Artık pazarlamanın ne olduğu hakkında bir fikriniz olduğuna göre, buradan yola çıkarak **dijital pazarlamanın** basitçe dijital alanda pazarlama etkinlikleri, yani çevrimiçi pazarlama olduğu söylenebilir. İşin iyi yanı, geleneksel pazarlama, örneğin gazete veya TV'deki ticari reklamlar çok pahalı iken dijital pazarlamanın çok uygun maliyetli olmasıdır.

Aşağıda, dijital pazarlamanın insan hakları bağlamında nasıl işleyebileceğine dair bir örnek verilmiştir:

#### Örnek: Daralan Sivil Alanla Mücadele için Pazarlama

Engelli bireylerin haklarına odaklanan bir insan hakları örgütünüz var. Ülkenizdeki yeni bir yasa, yabancı bağışçılardan alabileceğiniz fon miktarını kısıtlıyor. Örgütünüzün engelli bireylerin haklarını savunmak ve desteklemek üzere müdahil olduğu davalarla ilgili harcamaların büyük bir kısmını ödemek için yabancı bağışçılara güveniyordunuz. Bu yasa, örgütünüzü hukuki çalışma yürütemeyecek hale gelecek derecede finansal risk altına sokuyor.

**Kendi ülkenizde genel nüfusun** örgütünüzeye olan desteğini artırmak için dijital pazarlama etkinlikleri yapmaya karar verdiniz. Bu sayede, yabancı fon karşısı yeni yasadan etkilenmeniz söz konusu olmayacak. Örgütünüzün, bu yıl için planlanan mahkeme etkinliklerinin geri kalanı için sadece 1000 dolara ihtiyacı var, bu nedenle hedeflediğiniz tutar bu kadar. Aşağıdakileri içeren bir çevrimiçi bağış kampanyası hazırlıyor ve uyguluyorsunuz:

- Örgütünüzün yardım ettiği kişilerin ilham verici hikayelerinin paylaşılması;
- Örgütünüzün mali durumunun açıklanması; ve
- Destek istenmesi.

Kampanya başarılı oldu: 1000 \$ topladınız ve çevrimiçi takipçiniz %20 arttı. Bu, gelecekte örgütünüzü bilen ve desteklemeye istekli olabilecek kişi havuzunun büyüdüğü anlamına gelir.

### Dijital pazarlama biçimleri

Dijital pazarlamanın çeşitli biçimleri vardır (bunların tamamı bu el kitabında ele alınmayacaktır). Bunlar arasında yer alanlar:

- **İçerik Pazarlaması:** İçerik oluşturma ve dağıtma yoluyla tanıtım (*daha fazlası için bkz. [Bölüm 4 İçerik Pazarlaması Kılavuzu](#)*);
- **Arama Motoru Optimizasyonu (ve Web Sitesi):** Örgütünüzün web sitesinin arama motoru sonuçlarında *görünme olasılığının artırılması* (*daha fazlası için bkz. [Bölüm 6b Arama Motoru Optimizasyonu \(AMO/SEO\) Kılavuzu](#)*);
- **Tıklama başına ödeme reklamcılığı:** web sitenize veya sosyal medya kanallarınıza *trafik çekmek için reklam satın alma* (ör. *Google Ads, Facebook Reklamları vb.*) (*daha fazlası için bkz. Sosyal medya reklamları veya Facebook reklamları*);
- **Sosyal Medya Pazarlaması:** Örgütünüzün sosyal medya kanallarındaki içerikler aracılığıyla tanıtımı (*daha fazlası için bkz. Bölüm 5 Sosyal Medya Pazarlaması Kılavuzu*);
- **E-posta Pazarlaması:** E-posta yoluyla gönderilen içerik aracılığıyla tanıtım (bu el kitabında yer almamaktadır);
- **Ortaklık Pazarlaması:** Üçüncü tarafların kanalları aracılığıyla tanıtım (bu el kitabında yer almamaktadır).

Yukarıda sıralanan pazarlama biçimleri birbirinden farklı olsa da genellikle aynı anda birden fazlası kullanılabilir. Ayrıca birbirlerini güçlendirebilirler.

### Örnek: Dijital Pazarlama Biçimlerinin Entegre Edilmesi

**İçerik pazarlama** planınızın bir parçası olarak örgütünüz için bir blog hazırladınız. Birkaç **sosyal medya gönderisi** yazarken blogun kendisinin oluşturulması, **içerik pazarlaması** olarak kabul edilebilir; yani sosyal medya kanalları için içeriktir ve bunların sosyal medya kanalınızda yayınlanması ise **sosyal medya pazarlama planınızın** bir parçasıdır. Sosyal medya gönderileri blogunuzun okuyucu sayısını ve dolayısıyla blogun etkisini artırır. Blogun kendisi de sosyal

medya kanalınız için iyi bir içerik kaynağı olur, böylece kanalın kitleniz açısından etkinliğini ve değerini artırır.

## Dijital pazarlama planları – genel bakış

**Dijital pazarlama planı** örgütünüzün hedeflerine ulaşmayı amaçlayan dijital pazarlama etkinlikleriniz için adım adım talimatlar içeren bir çerçevedir. Bir plana sahip olmak, kaynakları verimli bir şekilde kullanmanıza yardımcı olabilir. Ayrıca zaman kaybetmeyi önler ve kaynakların akıllıca ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaya yardımcı olur. Dijital pazarlama planı, hedeflerinizi tanımlamanıza ve örgütünüz için en yüksek etkiyi elde etmenize yardımcı olacaktır.

Dijital pazarlama planının bileşenleri şunları içerebilir:

- Örgütünüzün hedeflerinin özetlenmesi;
- Örgütünüzün hedef kitlesinin tanımlanması;
- Dijital pazarlamanın çeşitli biçimlerini kullanmak için bir plan
- Yeterli kaynak ayrılması için bir plan (gerek personel ve beceriler gerekse fon açısından).

### ***Dijital pazarlama planı nasıl oluşturulur?***

1. Markanızı özetleyin – örgütünüzün odak noktası nedir?
2. Hedef kitleyi tanımlayın – kime ulaşmaya çalışıyorsunuz?
3. Hedeflerinizi belirleyin- ne elde etmeyi hedefliyorsunuz?
4. Bir dijital pazarlama stratejisi seçin- hedef kitlenize en iyi nasıl ulaşılır?
5. Yeterli kaynağı planlayın ve tahsis edin- pazarlamaya ne kadar zaman, insan gücü ve finans ayırabilirsiniz?
6. Sonuçları değerlendirin- ne iyi gitti ve ne değiştirilebilir?

Daha ayrıntılı bir genel bakış için, bu el kitabının sonundaki sekiz (8) adımdan oluşan plana ve ekte yer alan özelleştirebileceğiniz şablona bakabilirsiniz.

## Hedef kitle

Belirli dijital pazarlama biçimlerine girmeden önce, kime yönelik pazarlama yaptığınızı, yani hedef kitlenizin kim olduğunu düşünmek önemlidir. İçerik oluştururken veya pazarlama yaparken her şeyden önce hedef kitlelerinizi göz önünde bulundurmanız gerektiğini unutmayın. Bu, hedef kitlenizin değerlerini ve deneyimlerini düşünmeyi, ardından örgütünüzü desteklemeleri için bu değerlere ve deneyimlere hitap etmenin bir yolunu bulmayı içerir. Nihayetinde toplum farklı deneyimlere ve bakış açılara sahip çok çeşitli gruplardan oluştuğundan ve insan hakları örgütleri insan haklarının toplumdaki herkes için korunmasını sağlamak için çalıştıklarından, büyük olasılıkla siz de birden fazla türde izleyiciye sahip olacaksınız. Hedef kitlelerinizi belirli gruplar halinde düşünmek ("halkın geneli" için yazmak yerine) bu grupların içeriğinizle etkileşime geçme olasılığını artırmaya yardımcı olabilir.

Hedef kitlelerinizi tanımlamanın en iyi yollarından biri çeşitli personalar (karakterler) oluşturmaktır. **Personalar** (veya karakterler), potansiyel destekçi olabilecek farklı hedef kitlelerinin kurgusal ve tamamen genelleştirilmiş temsilidir. Persona oluşturmak, sizin (veya ekibinizin) kim için yazdığını (veya içerik oluşturduğunu) hayal etmenizi kolaylaştıracak ve bu da içeriğin kalitesini artıracaktır. Ayrıca, içeriğin ve iletişimin farklı grupların özel ihtiyaçlarına, davranışlarına, hassasiyetlerine ve endişelerine göre uyarlanması da kolaylaşır. Başlangıç düzeyinde, personalar iletişiminizi toplumun çeşitli kesimleri için özelleştirmenize veya hedeflemenize olanak sağlar.

## Personalar

Persona (karakter) oluşturma; araştırma, anketler, hedef kitlenizin yaptığı konuşmalar, web sitenizde ve/veya sosyal medya kanallarınızda aldığınız yorumlar ve mesajlar, tepkiler ve gerçek mülakatlar yoluyla yapılır. Burada destekçilerinizin, potansiyel destekçilerinizin ve hedef kitlenizin bir karışımı söz konusudur. Personaları istediğiniz kadar ayrıntılı veya basit hazırlayabilirsiniz. Aşağıda, persona oluştururken kendinize sorabileceğiniz konuların ve soruların bir listesi verilmiştir.

### Personaları hazırlarken sorabileceğiniz sorular:

- Kim bunlar?
  - Meslekleri nedir?
  - Eğitim geçmişleri nedir?
  - Günlük hayatları nasıl?
  - Ne tür bir iletişimi tercih ediyorlar?
  - Kesin ve ayırt edici özellikleri var mı?
  - Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorlar?
  - Bilgi almak için nereye başvuruyorlar?
- Amaçları nedir?
  - En çok neye değer verirler ve hedefleri nelerdir?
- Hayatta karşılaştıkları zorluklar ya da endişeleri var mı?
  - Kendi yaşamlarındaki sorunları ve zorlukları nelerdir?
  - Genel olarak toplumla ilgili endişeleri nelerdir?
  - En yaygın itirazları nelerdir?

Örnek – Personalar	
Persona 1 <ul style="list-style-type: none"><li>• Emekli, eski öğretmen</li></ul>	<b>Strateji:</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversite diploması</li> <li>• Toplumda, çevresinde faal</li> <li>• Sınırlı sosyal medya kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akrabalar ve bazı arkadaşlarla iletişim kurmak için Facebook hesabı</li> </ul> </li> <li>• Emekliler ve ileri yaştaki kişilere dair sorunlarla ilgili</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona 1'e en iyi Facebook üzerinden ulaşılabilir</li> <li>• Yerel çalıştaylar ve toplantılarla daha fazla ilgilenecektir</li> <li>• Ücretsiz bir çalıştay hakkında gönderinizi paylaşma ve daha geniş bir kitleye ulaştırma olasılığı daha fazla olacaktır</li> </ul>
<p><b>Persona 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Üniversite öğrencisi</li> <li>• Lise diploması, üniversite (ileride)</li> <li>• Üniversite çevresinde, özellikle toplumsal adalet konularında çok faal</li> <li>• Çok geniş sosyal medya kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Persona 1 gibi akrabalarla iletişim kurmak için Facebook hesabı</li> <li>○ Kişisel hayatından güncellemeleri paylaşmak ve tanınan isimleri takip etmek için Instagram hesabı</li> <li>○ Haberler ve güncel olaylar, kişisel güncellemeler için Twitter hesabı</li> </ul> </li> <li>• Gençlik, istihdam, çevre, siyaset gibi konularla ilgili</li> </ul>	<p><b><u>Strateji:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birden fazla sosyal medya üzerinden ulaşılabilir, en çok da Instagram ve Twitter</li> <li>• Bilmediği bir konuyu açıklığa kavuşturan ya da kendi görüşlerine uygun etkinlikler ve bilgilendirici gönderilerle ilgilenecektir</li> <li>• Düz bilgi vermek yerine kişisel bir sesi duyuran gönderileri paylaşma olasılığı daha fazla olacaktır</li> </ul>
<p><b>Persona 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beden işçisi</li> <li>• Lise diploması</li> <li>• İşçi sendikasına, sosyal kulüplere katılıyor</li> <li>• Sınırlı sosyal medya kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>○ İletişim kurmak, kişisel güncellemeleri paylaşmak için Facebook hesabı</li> <li>○ Herkese açık hesapları takip etmek ve kişisel güncellemeleri paylaşmak için Twitter</li> </ul> </li> <li>• İşçi hakları, siyaset gibi konularla ilgili</li> </ul>	<p><b><u>Strateji:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook akışları kendi hesabındaki kişilerden gelen güncellemelerle sınırlı olacağından en iyi Twitter'dan ulaşılabilir</li> <li>• Büyük olasılıkla etkinliklerle ilgilenmeyecektir, ancak diğer kişilerin haberdar olması için paylaşabilir Etkinliklerle ilgili yorumlarla ilgilenebilir</li> <li>• İçerikle ilgili yorum yapma veya etkileşimde bulunma olasılığı vardır</li> </ul>
<p><b>Persona 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofis çalışanı</li> <li>• Üniversite diploması</li> <li>• Sınırlı sosyal medya kullanımı <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Persona 1 gibi akrabalarla iletişim kurmak için Facebook hesabı</li> </ul> </li> </ul>	<p><b><u>Strateji:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birden fazla sosyal medya üzerinden ulaşılabilir, en çok da Instagram ve Twitter</li> <li>• Haber güncellemeleri, bilgilendirici gönderiler ile ilgilenebilir</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>○ Haberler için Twitter</li><li>○ Tanınan isimleri takip için Instagram</li><li>● Siyaset, vergiler, sosyal adalet, emekli maaşları benzeri konularla ilgili</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● İlgili bilgileri kişisel feed'leriyle paylaşma olasılığı, ayrıca etkileşimde bulunma ve yorum yapma olasılığı vardır</li></ul>
--	--

Artık persona oluşturma yoluyla kitlelerinizi araştırmak ve tanımlamak için biraz zaman harcadığınıza göre, bir sonraki adımınız dijital pazarlamanın farklı biçimleri hakkında bilgi edinmek olacaktır.

## İçerik (pazarlama) kılavuzu

**İçerik pazarlaması** örgütünüzün sosyal amacını ve hedef kitlenizin bu amacı nasıl destekleyebileceğini ifade etmek için etkili bir yöntemdir. **Örgütünüzü doğrudan veya açıkça tanıtmaksızın** örgütünüz hakkındaki farkındalığı artırmak amacıyla içerik (ör. blog gönderileri, videolar, sosyal medya gönderileri, podcastler, infografikler vb.) oluşturmayı kapsar. Bunun yerine, oluşturduğunuz içerik, içerikte ele alınan konuya olan ilgiyi teşvik etmelidir ve bu ilginin bir sonucu olarak, kitle dolaylı olarak örgütün kendisinden de haberdar olur. İçerik pazarlaması, "doğru hedef kitle türüne" ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur. Bir insan hakları örgütünün bakış açısından bu, örgütünüzün çalışma konularıyla gerçekten ilgilenen kitleler anlamına gelir. Bu tür kitlelerin çalışmalarınız hakkında daha fazla bilgi edinmek, web sitenize veya sosyal medya kanallarınıza geri dönmek ve insan haklarını desteklemek için harekete geçmeye istekli olma olasılığı daha yüksektir.

### Örnek – İçerik Pazarlaması Nedir

Erişilebilirliğin artırılmasını ve engelli kişilerin haklarının sağlanmasını savunan **Erişimi Artır** adlı bir örgütte çalışıyorsunuz. Engelli kişilerin aile üyeleri için evlerini nasıl daha erişilebilir hale getirebileceklerine dair öneriler içeren bir blog yayınlıyorsunuz.

Bu blog gönderisine ulaşan kitle büyük olasılıkla bu bilgileri çevrimiçi olarak aradı. Muhtemelen hayatlarında engelli biri var ve engelli insanların haklarını savunan sizin gibi bir örgütü destekleme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Bu kişiler, örneğin blogun veya videonun sonunda görünen veya "**Erişimi Artır**'a destek için buraya tıklayın" yazan bir bağlantıya tıklayabilirler.

## İçerik oluşturma

Aşağıda içerik pazarlamanın nasıl yapacağına dair 5 adımlı bir açıklama verilmiştir. Adımlar, daha büyük bir kitleye ulaşmak için stratejinizde kullanabileceğiniz bazı yöntemlere odaklanıyor.

## Adım 1: Popüler bir konu bulma

Konunuz doğrudan veya dolaylı olarak hedef kitlenizin ilgilendiği diğer konularla ilgili olmalıdır. Bu, hedef kitlenizin içeriğinizi görüntüleme olasılığını artırır veya internette içeriğinizi görüntülemeleri önerilir.

İnsanların çevrimiçi olarak hangi konuları aradığını öğrenmenin birkaç yolu vardır. Bazı yöntemler şunlardır:

- Çevrimiçi topluluklara göz atılması.
- İnsanların konunuzla ilgili **hangi soruları sorduğunu** ve insanların konunuzla ilgili bilgi aramak için **hangi anahtar sözcükleri kullandığını** gösteren web sitelerinin veya arama motorlarının kullanılması.
- Benzer örgütlerin içeriklerinde hangi konuları kapsadıklarının araştırılması. En popüler içeriğe özellikle dikkat edin.

### İpuçları ve Püf Noktaları: İçeriğiniz için geçerliliği kanıtlanmış konular bulma

İnsanların forumlarda, bloglarda ve sosyal medyada sorduğu soruları bulan ve bunları anahtar sözcüklere dönüştüren bir site olan **answerthepublic.com** gibi ücretsiz çevrimiçi araçları kullanabilirsiniz. Bu site, bir günde gerçekleştirebileceğiniz arama sayısı ve hizmet sunduğu diller açısından sınırlı olabilir.

**Google**'ı, konunuzla ilgili diğer yaygın olarak aranan konuları ve terimleri görmek için de kullanabilirsiniz. "Mahremiyet hakları" gibi bir ifade yazarsanız, Google, arama çubuğunda "mahremiyet hakları" da içeren yaygın olarak kullanılan diğer ifadeleri de otomatik olarak gösterir. İmleci sayfanın en altına kaydırırsanız, ilgili aramaları da listeler.

Hangi konuların popüler olduğunu görmek için **Twitter**'ı da kullanabilirsiniz bu size ülkenizde ne konuşulduğu hakkında iyi bir fikir verebilir. Twitter'da popülerlik kazanan belirli bir konu (*trending topic*) doğrudan insan haklarıyla ilgili olmasa bile, popüler bir konuyu hakları sorununa bağlamanın yaratıcı bir yolunu bulduğunuzda, bu içeriğinizin erişimini artırma için bir yol olabilir.

### Örnek – Giriş konusunu bulma

Engelli bireylerin insan hakları üzerine çalışan **Erişimi Artır** adındaki örgütünüzün çalışmaları hakkında farkındalığı artırmanın bir yolu olarak içerik oluşturmak istiyorsunuz. Google'a gidip "engelli bireylerin insan hakları" yazdığınızda Google tarafından sıralanan önerilerden birinin

"**öğrenme güçlüğü ve insan hakları**" olduğunu görüyorsunuz. Bu, engellilik ve insan hakları konusunu daraltmanıza yardımcı olur, ancak bu konuyu hala biraz geniş bulduğunuz ve içerik oluşturmak için daha belirli bir konu hakkında fikriniz olmadığı için bir adım daha ileri gidirsiniz.

Google'da "**öğrenme güçlüğü ve insan hakları**" araması yaptığınızda, sonuçlar sayfasının alt kısmında Google'ın ilgili diğer aramaları listelediğini fark ediyorsunuz. Bunlardan biri, "**Öğrenme güçlüğü çeken bir hastanın insan haklarına saygı duyulmasını sağlamaya yardımcı olabilecek şey nedir.**" Örgütünüz aslında tam da bu konu üzerinde çalışıyor, bu yüzden bu konuda söyleyecek çok şeyiniz var. Konu artık yeterince belirli ve Google ile ilgili aramalarda da gösterilmesine dayanarak, bunun birçok kişinin sorduğu bir soru olduğunu varsayabilirsiniz. Bu nedenle, tam olarak bu konuda içerik oluşturmaya ve bu soruyu yanıtlamaya karar verirsiniz.

## Adım 2: İçerik formatı seçme

Konunuzu seçtiğimize göre, artık bir içerik formatı seçmelisiniz. İçerik formatları; blog gönderileri, videolar, infografikler, kısa sorulardan oluşan testler ve benzerlerini içerir. Format büyük ölçüde kuruluşunuzun elindeki kaynaklara ve becerilere bağlı olacaktır. Becerileriniz ve ayırabileceğiniz zaman için en uygun formatı seçmeye dikkat edin. Bir konuyu çeşitli formatlarda ele alma seçeneğiniz de bulunuyor.

Sınırlı kaynaklara sahip birçok örgüt için blog yazıları yazmak, uygun maliyetli olduğu ve çok sayıda ek uzmanlık becerisi (örneğin, video veya fotoğraf düzenleme) gerektirmediği için en uygun formatı olabilir. Bununla birlikte, yalnızca metinden oluşan blog yazılarına bile görsel öğelerin eklenmesi daha geniş kitleleri çekmeye yardımcı olabilir, bu nedenle mümkün olduğunca görsel öğe eklemeye çalışın.

## Örnek – İçerik formatını seçme

Birkaç ay önce, örgütünüz **Erişimi Artır "*Öğrenme güçlüğü çeken bir hastanın insan haklarına saygı duyulmasını sağlamaya yardımcı olabilecek şeyler nelerdir?*"** konulu bir video yayınladı. Bu, birçok kez paylaşılan çok popüler bir videoydu, bu yüzden bu konuda daha fazla bilgi vererek başka bir içerik daha hazırlamaya karar verdiniz. Böylece, aynı konuda bir blog yazısı yazmaya karar veriyorsunuz.

## Adım 3: Kullanıcı dostu içerik yayınlama

Bir sonraki adım yüksek nitelikli içerik oluşturmaktır. Daha sonraki bir bölümde içerik **esas**ı daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır, ancak bu konuya geçmeden önce, yüksek nitelikli içeriğin asıl olarak kitlenin içeriği tüketme deneyimine odaklandığını hatırlamak önemlidir. Bu, içeriğinizi gördüğünde kitlenizin hoş bir deneyim yaşamasını nasıl sağlayacağınızı düşünmeniz gerektiği anlamına gelir.

Engelli bireylerin içeriğinizle daha iyi etkileşim kurması için [erişilebilirlik özelliklerini](#) de göz önünde bulundurmalısınız. Bunun için büyük değişiklikler yapılmasına gerekmez; birçok sosyal medya kanal, içeriğinizi oluştururken ve yayınlarken ekleyebilmeniz için özellikler ve öneriler sunar.

#### İpuçları ve Püf Noktaları: Kullanıcı dostu içerik

- **Okunabilirliği artırın:** Bu her zaman metni mümkün olduğunca kısa tutmak anlamına gelmez. Bunun yerine, okuyucularınızın en çok ilgilendikleri bilgileri bulmak üzere metni kolayca tarayabilmesi için metnizi uygun ara başlıklar kullanarak düzenleyin.
- **Ses kalitesini artırın:** Yüksek kaliteli ses kullanın veya üretin. Kendi ses kaydınızı yapıyorsanız (örneğin röportaj, podcast) mutlaka uygun mikrofon kullanın. Çoğu zaman insanlar telefon, bilgisayar veya kamera üzerindeki sabit mikrofonları kullanır, ancak bunların arka plan gürültüsünü alma olasılığı daha yüksektir, bu da daha sonra hoparlörden gelen sesin netliğini bozar.

Günümüzde nispeten ucuz mikrofonları (fiyatları 20 € kadar düşük olabilir!) kolaylıkla bulabilirsiniz. Ancak örgütünüz bu tür ekipmanlara yatırım yapamıyorsa, elinizdeki ekipmanı kullanırken dikkatli olun. Aynı bir mikrofon kullanmıyorsanız, sessiz bir oda bulun ve ses içeriği kaydederken olası arka plan gürültülerini en aza indirin.

- **Görselleri geliştirin:** Mutlaka yüksek kaliteli görsel malzemeler kullanın ya da üretin. İçeriğiniz için görseller oluşturmanıza yardımcı olacak çevrimiçi birkaç ücretsiz araç var. Bunlardan biri, kullanıcıların kolayca farklı görsel içerik türleri (posterler, sosyal medya gönderileri vb.) oluşturmasına izin veren ve ilham kaynağı olarak kullanılabilir birkaç ücretsiz şablona ve stok görüntülere sahip [canva.com](#).

İçeriğinizde kullanılabilir telif hakkı ücretsiz yüksek kaliteli görsel koleksiyonları olan birkaç web sitesi de var. Bunlardan bazıları: [pexels.com](#) veya [Wikimedia Commons \(commons.wikimedia.org\)](#).

#### Örnek – Kullanıcı dostu içerik yayınlama

Örgütünüz **Erişimi Artır** için, "**Öğrenme gücünü çeken bir hastanın insan haklarına saygı duyulmasını sağlamaya yardımcı olabilecek şeyler**" hakkında bir blog hazırlıyorsunuz. *Metin*

elinizde hazır, şimdi metni web sitesine yüklemeye hazırlanıyorsunuz. Metni web sitenizin sayfasına yapıştırdığınızda şunu görürsünüz:

**Öğrenme güçlüğü çeken bir hastanın insan haklarına saygı duyulmasını sağlamaya yardımcı olabilecek şeyler**

Lorem ipsum dolor otur amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor insididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus semper eget dui at tellus at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id. Adipiscing at in tellus integer feugiat scelerisque varius.

Bunun küçük yazı tipinde büyük bir metin bloğu olduğunu fark ettiniz ve aşağıdakileri yaparak **okunabilirliği artırmaya** karar verdiniz:

- Yazı tipi boyutunu artırma
- Metnin içine alt başlık ekleme
- Metnin satırları arasındaki aralığı artırma
- Başlığı değiştirme

Güncellenen blog yazısı: \*

**Öğrenme Güçlüğü Bulunan bir Hastanın İnsan Haklarının Sağlanmasına yönelik bir Kılavuz**

**Öğrenme güçlüğü çeken hastaların hakları nelerdir?**

Lorem ipsum dolor otur amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor insididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus semper eget dui at tellus at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet suspendisse interdum consectetur

*\*Bu metnin niteliğini artırmak için yapabileceğiniz daha fazla şey, örneğin görsel veya ses eklemek, olsa da şimdilik burada bırakacağız.*

#### Adım 4: AMO için optimize etme

Bu el kitabında AMO konusunda daha ayrıntılı olarak gireceğiz; ancak bu aşamada içerik için kullanacağınız anahtar sözcüklere odaklanın. Hangi anahtar sözcükleri kullanacağınızı belirledikten sonra, bu anahtar sözcükleri (içerik yazılı ise) içeriğinizde birkaç kez kullanmaya veya (yalnızca görsel veya işitsel içerikse) anahtar sözcükleri içeriğin açıklamalarında kullanmaya dikkat edin.

Anahtar sözcükler metnin gövdesinde ve özellikle ilk 150 sözcükte belirgin bir şekilde yer almalıdır, ancak anahtar sözcüklerinizi mümkün olduğunca sık kullanmanız gerekmez.

#### Örnek: AMO için optimize etme

Örgütünüz **Erişimi Artır** için aşağıdaki blog yazısını yazmayı yeni bitirdiniz ve şimdi AMO için optimize etmeye çalışıyorsunuz. Biraz araştırma yaptığınızda blogun ana anahtar sözcüklerinin / anahtar ifadesinin "öğrenme gücü çeken hastalar" olacağına karar verdiniz. Metnizi taradığınızda bu terimin zaten başlıkta ve alt başlıklarda olduğunu görüyorsunuz. Blogun ilk paragrafında, iki tümceyi değiştirerek böylece "öğrenme gücü çeken hastalar" anahtar sözcükleri iki kez daha fazla görünür hale getirdiniz.

### **Öğrenme Gücü Bulunan bir Hastanın İnsan Haklarının Sağlanmasına yönelik bir Kılavuz**

#### **Öğrenme gücü çeken hastaların hakları nelerdir?**

Lorem ipsum dolor otur amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor insididunt ut labore et dolore magna aliqua. Non öğrenme gücü çeken hastalar interdum consectetur libero id faucibus. Eget egestas purus viverra accumsan in nisl nisi scelerisque. Nisl nunc mi ipsum faucibus vitae aliquet nec. Scelerisque purus öğrenme gücü çeken hastalar at urna. Ac orci phasellus egestas tellus rutrum. Lectus mauris ultrices eros in cursus. Gravida neque convallis a cras semper. Vestibulum lorem sed risus ultricies. A cras semper auctor neque vitae tempus quam pellentesque. Porta non pulvinar neque laoreet

## Adım 5: İçeriğınızı tanıtmaya

İçeriğınızı oluşturmayı tamamladıktan sonra bunu yaygınlaştırmanız gerekir. İnsanların yeni bir içerik yayınlayıp yayınlamadığını görmek için web sitenizi düzenli olarak ziyaret edeceğini varsayamazsınız, bu nedenle "buldukları yere giderek" doğrudan kitlenize ulaşmanız gerekir. Kitlenize erişimi en üst düzeye çıkarmak için içeriğınızı paylaşırken için birden fazla yöntem kullanın. İçeriğınızı tanıtırken kullanabileceğiniz bazı yöntemler aşağıda verilmiştir:

- **Sosyal medya kanalları:** İçeriğinizden birkaç küçük "alıntı" veya "tanıtım yazısı" oluşturun ve bunları sosyal medya kanallarınızda yayınlayın. (Ayrıca bkz: [İpuçları ve Püf Noktaları: Sosyal Medya Pazarlaması için İçerik Oluşturma](#))
- **İçerik Derlemeleri:** İçerik derlemeleri, belirli bir konudaki o haftaya (veya aya) ait en iyi içerikleri en iyi şekilde derleyen bloglar ve/veya web siteleridir. Biraz araştırma yapın ve ülkenizdeki içerik derlemelerini bularak içeriğınızı onlarla paylaşın.
- **Sosyal medya etkileyicileri (Influencer'lar):** Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan kimselerdir. Ürünlerin reklamını yapmak için sık sık markalarla ortaklık yaparlar. Onlara ulaşabilir ve içeriğınızı kitlelerine yaymak isteyip istemeyeceklerini öğrenebilirsiniz. İşinizin sosyal amacı / insan hakları yönü göz önüne alındığında, sosyal medya etkileyicileri içeriğınızı ücretsiz olarak tanıtmaya istekli olabilir.

Yerel sosyal medya etkileyicileri hakkında biraz araştırma yapın ve tartıştıkları veya kişisel yakınlıkları olan belirli sosyal amaçlar veya insan hakları ile ilgili konular olup olmadığını anlamaya çalışın. Hem örgütün çalışması hem de bu konuyla ilgili içerik oluşturabilirsiniz. Bu, sosyal medya etkileyicisinin içeriğınızı tanıtmaya şansını artırabilir.

- **Bülten ve E-posta Listeleri:** Örgütünüzün halihazırda bülten aboneleri şeklinde önemli bir takipçisi veya kitlesi bulunabilir- gönderdiğiniz bültenlere diğer içeriklerinizle ilgili bağlantıları ekleyin.

### Örnek: İçeriğinizin tanıtımı

Yukarıda sıralanan adımlar pratikte aşağıdaki gibi görünecektir:

Örgütünüzün web sitesinde "**Öğrenme Güçlüğü Çeken Bir Hastanın İnsan Haklarına Saygı Duyulmasını Sağlama Kılavuzu**" başlıklı bir blog yazısı yayınladınız. Şimdi bu içeriği tanıtmak istiyorsunuz, bunun için aşağıdakileri yapabilirsiniz:



- Blog hakkında 3 sosyal medya gönderisi yazın. Ardından bu sosyal medya gönderilerini blogun yayınlandığı gün, yayımlandıktan 2 gün sonra ve yayımlandıktan 4 gün sonra yayınlanacak şekilde planlayın.
- Biraz araştırma yaparak hasta haklarıyla ilgili bir içerik derlemesi bulursanız ve bloğunuzu bu içerik derlemesiyle paylaşabilirsiniz.
- Biraz daha araştırma yaparak Instagram'da öğrenme gücü çeken ve öğrenme gücü ile ilgili deneyimlerinden bahseden sosyal medya etkileyicileri bulabilirsiniz. Bu kişilere ulaştığınızda, kanallarında sizin bloğunuzu tanıtmayı isteyebilirler.
- Aylık bülteninizde yeni yayınlanan blog hakkında bilgi verebilirsiniz, böylece tüm aboneleriniz bundan haberdar olur.

## Kaynaklar

Grafikler ve diğer dijital içerikleri oluşturmak için çok çeşitli araçlar ve kaynaklar mevcuttur. Birçoğu ücretsizdir ve çok kullanıcı dostudur. Örgütünüz için en uygun olanı bulmak için seçenekleri deneyin.

### Canva

Sosyal medya grafikleri, posterler ve diğer görsel içerikler oluşturmak için çok popüler bir grafik tasarım web sitesi platformu. Kullanımı çok sezgiseldir ve çoğu özellik ücretsizdir; ödeme yapılarak ulaşılan bazı tasarım şablonları da sunar.

### Headliner

Sosyal medyada paylaşacağınız videoları düzenleyebilen web tabanlı bir uygulamadır. Kitleleri çekmek için sosyal kanallarda paylaşmak üzere sesi, altyazıyı ve küçük resimleri (*thumbnails*) kolayca işler.

### Görsel sağlayıcılar

Kullanılacak önemli bir kaynak ise kullanıcılar tarafından diğer görsel medyada paylaşılacak ve kullanılmak üzere yüklenen görsellerin veri tabanları olan bir görsel sağlayıcısıdır. Haber kuruluşları Getty gibi ücretli sağlayıcıları kullanır, ancak Shutterstock gibi ücretsiz veya ücretsiz seçenekler finansal açıdan daha rahat erişilebilirdir. Diğer popüler sağlayıcılar arasında Unsplash ve iStock bulunmaktadır.

### Creative Commons

Stok fotoğraflar veya videolar gibi başka biri tarafından oluşturulan içeriği kullanıyorsanız, telif hakkı sınırlamalarına dikkat etmek çok önemlidir. İçeriği oluşturanlardan açık izniniz yoksa, her zaman Creative Commons lisansı ile sağlanan içerikleri arayın. CC lisansları, orijinal içerik üreticiye referans verilmesi koşuluyla, içeriğin ücretsiz ve sınırsız kullanımına açıkça izin verir.

Bunu yapmamak, orijinal içerik üreticinin telif hakkı ihlali için maddi tazminat istemesine neden olabilir.

## Erişilebilirlik

### Hazırlık

Modern teknoloji, modern çözümlerle birlikte gelir. Önceden görsel, işitsel veya diğer engelli kişilerin çoğu medya biçimine sınırlı erişimi söz konusu olsa da artık hemen hemen herkesi kapsayabilen çok çeşitli seçenekler ve yardımcı özellikler vardır.

Bu özelliklerin çoğunun uygulanması kolaydır ve oluşturduğunuz içerikte çok az sayıda ayarlama içerir. Bu eklemelerin yarattığı katma değer, engelsiz erişime izin vererek erişiminizi artırabilir ve aynı zamanda hem kitleniz hem de markanız üzerinde olumlu bir etkiye sahip olur.

### Ekran okuyucular

Görme engelli kişiler, dijital içeriği yüksek sesle okumak için ekran okuyucu yazılımından yararlanacaktır. Yazılım özellikleri artık metin işlemenin ötesine geçmiş durumda: artık neyin yüksek sesle okunması gerektiğini daha iyi anlamak için metnin yazı tipi stilini ve kodlamasını algılayabiliyorlar.

Blog gönderisi veya web sitesi özelliği oluştururken, yapınızı değerlendirmek için bir erişilebilirlik eklentisi kullanın. Başlıkları işaretlemek için yazı tipini büyütme yerine başlık stilleri gibi özelliklerden yararlanın.

### Alternatif metin ve görsel açıklaması

Bu eklemelerden en kolayı alternatif metin ve görsel açıklamalarıdır. Görselin herhangi bir nedenle görüntülenmemesi durumunda işe yarayacak bir resim altı yazısı olarak kısa bir yazılı açıklama, ekran okuyucuları kullanan kişilere veya cihazlarına görsellerin yüklenmesi engellenen herkese bağlam hakkında bilgi sağlar. Bu, Instagram'daki gibi metin içeren grafik slaytları da kapsar.

### Kodlanmış video altyazıları

Birçok video platformu, yüklenen videolara otomatik altyazı oluşturma özelliğini sunar. Bu çok kullanışlı bir özelliktir, ancak aksanlar, belirli ifadeler veya ses düzeyi nedeniyle yine de hataları olabilir. Mümkün olduğunda, videoda doğruluk ve zaman yerleşimi açısından kontrol edilen altyazıları videoya ekleyin.

### Diğerleri

Mümkün olduğunca kapsayıcı olmak için daha birçok özellik vardır. Daha fazla bilgi için, WebAIM (İngilizce) ve W3C Web Accessibility Initiative (birden çok dilde çevirisi bulunmaktadır) gibi kaynaklar içeriğinizi ayarlama konusunda yararlıdır.

## Sosyal medya (pazarlama) kılavuzu

Bu bölümde, sosyal medya pazarlama çalışmalarımıza nasıl başlayacağımız veya bunları nasıl geliştireceğimiz kısaca açıklanmaktadır. Bu adımlar genelleştirilmiştir ve farklı sosyal medya kanallarında kullanılabilir. Aşağıdaki bölümler belirli sosyal medya kanalları hakkında daha ayrıntılı bilgi verecektir: Facebook, Twitter ve Instagram.

### *Adım 1: Doğru sosyal medya kanalını seçme*

Hangi sosyal medya kanalına odaklanacağınızı seçerken, ulaşmak istediğiniz kitleyi düşünün ve en çok hangi sosyal medya kanalını kullandıklarını öğrenin. Ayrıca ne tür içerik yayınlayacağınızı düşünmelisiniz.

Çalışmaları için halkın desteğini artırmaya çalışan insan hakları örgütleri için Facebook'un en iyi kanal olması muhtemeldir. Hala dünyanın en büyük ve en yaygın kullanılan sosyal medya kanaludur.

#### *Örnek: Doğru sosyal medya kanalını seçme*

Ülkenizin hükümeti kısa süre önce mültecilerle ilgili yasada değişiklik önerdi. Önerilen değişiklikler uluslararası standartlarla uyumlu değil ve insan haklarını ihlal ediyor. Aynı zamanda büyük ölçüde hükümet tarafından kontrol edilen medya, mülteci karşıtı daha fazla haber yayınlamaya başladı ve mültecilere karşı kamuoyu oluşmaya başladı.

Mültecilerin haklarını hem bireysel düzeyde hem de yasama düzeyinde savunan bir örgütte çalışıyorsunuz. İletişimden sorumlusunuz ve mevcut bağlamda, hedeflerinizden biri sosyal medya pazarlaması yoluyla mültecilere ve örgütünüzün çalışmalarına yönelik halk desteğini artırmak.

Zamanınız sınırlı, çünkü adli yardıma ihtiyaç duyan mülteciler için de savunma hazırlıyorsunuz. Bu nedenle pazarlama faaliyetleriniz için yalnızca bir sosyal medya kanalı kullanmaya karar verdiniz.

Nüfusun hangi kesimine ulaşmaya çalıştığınızı kendinize sorun. Yasa değişikliklerini önleme konusunda başarı kazanmak için geniş desteğe ihtiyacınız olduğundan, sorunun yanıtı **nüfusun geneli** olacaktır.

Ayrıca kendinize ne tür içerik üreteceğinizi de sorun. Yanıtınız, **çeşitli türlerde** içerik. Mültecilerin ülkenize geliş nedenlerini ve ülkenizde neleri sevdiklerini paylaştıkları basit videolar oluşturmaya karar verdiniz. Ayrıca mültecilerin hakları ve yasa teklifinin uluslararası mülteci hukukuna hangi açıdan aykırı olduğu hakkında blog yazıları yazmaya karar verdiniz. Blog gönderisi ve videolara uygun ve önemli alıntılar ile bilgiler içeren infografikler ve fotoğraflar oluşturun.

**Nüfusun geneline** ulaşmak ve **çeşitli içerik** türleri üretmek istediğinizden Facebook'un sosyal medya pazarlama faaliyetleriniz için en iyi kanal olduğuna karar verdiniz. Facebook ülkenizde en yaygın kullanılan sosyal medya kanalı ve platform çeşitli içerik türleriyle uyumlu.

### *Adım 2: İçerik oluşturmaya ve yayınlamaya başlama*

Ana sosyal medya kanalınızı seçtikten sonra profilinizi tamamladığınızdan emin olun. Bu, uygun bir görsele, örgütünüzün çalışmalarına dair anlaşılır bir açıklamaya, ilgili iletişim bilgilerine ve hedef kitlenizin sayfanızdan neler bekleyebileceğine dair bir açıklamaya sahip olmanız anlamına gelir. Bundan sonra, içerik yayınlamaya başlayın ve yayınları düzenli olarak yapın. Her gün yayın yapamayabilirsiniz, ancak haftada veya ayda en az bir yayın yapmaya çalışın. **İçerik niteliğinin nicelikten daha önemli olduğunu unutmayın.** Sosyal medya kanalları ilgi çekici içerik ister, bu da kitlenizin beğeneceği, yorum yapacağı, paylaşacağı veya daha fazla etkileşimde bulunacağı içerikler anlamına geliyor. İçeriğiniz ne kadar çok etkileşim sağlarsa, sosyal medya kanalı algoritmaları da içeriğinizi etkileşim kurma olasılığı olan yeni kitlelere o kadar çok yayar. Bu, sosyal medya kitlenizi ve böylece örgütünüzün genel destek tabanını büyütmenizi sağlayabilir. Sosyal medya kitlenizi büyütme istediğinizde, tıpkı içerik için geçerli olduğu üzere, **kitlenin niteliğinin de nicelikten daha önemli olduğunu unutmamak gerekir.**

Nitelikli kitleler veya nitelikli takipçiler, içeriğinizle etkileşime giren takipçilerdir. Yüz bin takipçinin %5'inin etkileşime girmesinden, bin takipçinin %70'inin içeriğinizle etkileşime girmesi daha iyidir. Daha yüksek etkileşim oranı, sosyal medya algoritmalarına içeriğinizin iyi olduğunu söyler ve onlar da içeriği daha fazla yayar.

### *Sosyal Medya Pazarlaması İçin İçerik Oluşturmanın Püf Noktaları ve İpuçları*

- **İçeriğinizden en iyi şekilde yararlanın.** Sınırlı zamanınız ve kaynaklarınız varsa ve çok fazla içerik üretemiyorsanız bu yararlı olabilir.
  - Örneğin, web sitenizde daha uzun bir blog gönderisi veya makale yayınladıysanız, bu içeriğe dayalı 2-3 sosyal medya gönderisi oluşturun. Görsel sosyal medya içeriği için ürettiğiniz videolardan aldığınız fotoğrafları da kullanabilirsiniz.
- **Bir çerçeve oluşturun.** Sosyal medya kanalınızda ne tür içerik yayınlayacağına karar verin; önceden bir çerçeveye sahip olmak, sosyal medya pazarlaması için içerik oluşturmayı daha kolay ve hızlı hale getirebilir.
  - Örneğin, sayfanız ülkenizdeki belirli bir insan hakları meselesiyle ilgili en son gelişmeleri yayınlayan bir "bilgilendirme/haber platformu" olarak hizmet verebilir. Diğer bir olası seçenek de sayfanızın, insan haklarıyla ilgili iç açıcı öyküler paylaşan ve izleyicilerle daha kişisel düzeyde bağlantı kurmaya çalışan

"ilham verici bir platform" olarak hizmet etmesidir.

- **Benzerleri ve 'rekabeti' izleyin.** Ne tür içerik yayınlayacağınıza karar veremiyorsanız, sizinkine benzeyen örgütlerin veya ülkenizde çok popüler olan kuruluşların sosyal medya kanallarına bakın. Ne tür içerikler yayınladıklarına ve en çok etkileşim alanlarına bakın.

### *Adım 3: İnsanlarla bağlantı kurma- Dinle ve Etkileşime Geç*

Sosyal medya ve "geleneksel medya" arasındaki temel farklardan biri, ilkinin takipçilerinize ve kitlelerinize kulak verme ve onlarla doğrudan etkileşim kurma yeteneğidir. Sayfanız ve içeriğiniz hakkında söylenenleri izlemek önemlidir. Sosyal medya, örgütlerin **kitleleriyle sohbet** etmelerini sağlar. İnsan hakları örgütleri, mesajlarını kitlelere iletmeyi amaçlayan birçok etkinlik yapsa da aynı zamanda kitlelerine kulak vermeye ve çalıştıkları konular hakkında ne düşündüklerini öğrenmeye yönelik etkinlikler de yapmalıdır. Bu, örgütün topluluklarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasını sağlayabilir. Sosyal medya bu konuda iyi bir araç olabilir.

Yorum şeklinde doğrudan geri bildirim, insanların ne düşündüğünü ve örgütünüzün üzerinde çalıştığı konuları nasıl algıladığını veya anladığını öğrenmede çok yardımcı olabilir. Ayrıca, insanların ne tür içeriklerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını anlamanızı sağlar. Sadece izleyicilerinizin söylediklerini dinlemek yeterli olmayacaktır, onlarla konuşmanız da gerekir. Bu genellikle sosyal medyada onlarla etkileşime geçmek olarak adlandırılır, aslında sayfanızdaki ve içeriğinizdeki yorumlara cevap vermek kadar basittir. Hedef kitlelerle sohbet etmek, sayfanızın ve örgütünüzün sadık takipçilerinin ve desteklerinin sayısını arttırmanın etkili bir yolu olabilir. Bunun tamamen isteğe bağlı olmasına rağmen, başka bir yol da doğrudan arkadaşlarınızdan / sosyal medyadaki bağlantılarınızdan örgütünüzün sayfasını beğenmelerini istemektir. İnsanlar, örgütlerden çok insanlara güvenir; siz ve/veya ekip üyeleriniz isterseniz, kendi çevrenizi davet etmek için kişisel profillerinizi kullanabilirsiniz.

### *İpuçları ve Püf Noktaları: Olumsuz yorumları yanıtlama*

Bu, bazen insan hakları çalışmaları bağlamında zor olabilir; sosyal medya sayfalarınızda her zaman olumsuz yorumların görünme olasılığı vardır. Farklı şekilde ele alınması gereken iki tür olumsuz yorum vardır.

**İnternet Trolü Yorumları:** Bunlar ciddi yorumlar değildir, kasıtlı olarak insanlara rencide etmeye, sorun çıkarmaya veya doğrudan saldırmaya çalışırlar. İlk olarak, kişinin profilini kontrol edin. Ne yazdıklarına, kimi hedef aldıklarına ve gerçek bir insana benzeyip benzemediklerine bakın. Sürekli trolleme davranışında bulunuyorlarsa, daha fazla etkileşimden kaçınmanız önerilir. Yorumlarını silebilirsiniz.

**Gerçek Yorumlar:** Kişi gerçek görünüyorsa, onunla bir diyaloga geçmek yararlı olabilir. Onların bakış açısını anlamaya çalışın ve karşı argümanlarınızla yanıt verin. Bu kişinin fikrini değiştirmesenez bile, yine de ilgi çekici bir örgüt olduğunuzu gösterir. Dürüst, samimi ve özgün yanıtlar verin.

Her zaman dikkatli olun, örgütünüzün olumsuz yorumlarla başa çıkma konusunda bir politikası olup olmadığına bakın, yoksa bir politika oluşturun ve sayfanızda yayınlayın. Bu, şeffaflığı ve hesap verebilirliği göstererek güven oluşturabilir.

#### *Adım 4: Çalışmanızı izleme ve ölçme*

Sosyal medya kanallarınızın ilerlemesini izlemek önemlidir; bu, etkinliklerinizle hedeflerinize ulaşım ulaşmadığınızı belirlemenize yardımcı olacaktır. Sosyal medyanın avantajlarından biri, çoğu kanalın izlemedeki ilerlemeyi nispeten kolaylaştıran izleme araçları oluşturmuş olmasıdır. Aşağıdaki bölümlerde her kanal ele alınacak, bu araçlara nasıl erişileceği konusunda özel yönlendirmede bulunulacak ve ayrıca sosyal medya kanallarından doğrudan bulabileceğiniz ek kaynakların bir listesi verilecektir.

Çoğu sosyal medya kanalında ölçebileceğiniz çeşitli şeyler bulunur. Aşağıda listelenen ölçümlerden hangisine öncelik vermeniz gerektiğine karar verirken sayfanız veya belirli içerik için özel hedefinizin ne olduğunu düşünmeniz önemlidir. Bunlar:

- **Takipçiler:** Bu, sosyal medya sayfanızı takip eden kişi sayısıdır.
- **Etkileşim:** Bu, beğeniler, yorumlar, yeniden paylaşımlar, yeniden tweetler, bağlantı tıklamaları veya video görüntülemeleri dahil olmak üzere gönderilerinize gösterilen tepki sayısıdır. Bu, örgütünüze güçlü bir destekçi tabanı oluşturmak için en önemli unsur olarak görülür.
- **Erişim:** Bu, içeriğinizi gören kişi sayısıdır.
- **Eylem Çağrısı:** Hedef kitlenize, metinde istenen bir eylemi gerçekleştirmesini çağrısında bulunulur. Örneğin, web sitenize gitmek, etkinliğinize gitmek, bağış yapmak veya dilekçe imzalamak için bir bağlantıya tıklamak, paylaşımlarını istediğiniz bir gönderiyi paylaşmak vb.
- **Dönüşüm/Yatırım Getirisi:** Bu, bir hedef kitle üyesinin Eylem Çağrısına kaç kez yanıt verdiği (yukarıdaki terime bakın).

#### *Adım 5: Sosyal Medya Reklamları*

Yukarıda listelenen tüm adımlar hedef kitlelerinizi oluşturmayı ve takipçilerinizin sayısını artırmayı amaçlamaktadır, **sosyal medya reklamları** ücretli çevrimiçi reklamlar aracılığıyla çabalarınızı güçlendirmenin ve hızlandırmanın bir yöntemidir. Bazı sosyal medya kanallarından bahseden aşağıdaki bölümlerde her birine özel yönlendirmeler yer almaktadır. Öncelikle, sosyal medya reklamlarının avantajlarını ve ne zaman ve nasıl kullanılacaklarını anlamak önemlidir.

Sosyal medya reklamlarının iki temel avantajı şunlardır:

- **Özellikle planlanmış ve hedefi belirlenmiş reklamlar:** Sosyal medya kanalları kullanıcıları hakkında çok fazla bilgiye sahiptir; bu, belirli kitleleri göz önünde bulundurarak içerik oluşturabileceğiniz ve bu içeriğin bu kitleye yönlendirilmesi için ödeme yapabileceğiniz anlamına gelir. Bu bilgiler yaş, toplumsal cinsiyet, siyasi aidiyet, belirli ilgi alanları, coğrafi konumlar vb. olabilir. Bu, örgütünüzün çalışmalarını destekleme olasılığı en fazla olan gruplara daha iyi ulaşmanıza veya örgütünüz ya da çalışmalarıyla ilgili hiçbir şey duymamış olabilecek ancak mesajlarınızı paylaşmak istediğiniz gruplarına daha iyi ulaşmanıza yardımcı olabilir.
- **Önemli ölçüde daha geniş erişim:** Normalde yayınladığınız içeriği sadece sayfanızın takipçileri görür, ücretli sosyal medya reklamları ise içeriğinizin çok daha geniş bir insan yelpazesi tarafından görülmesini sağlar. Bu, takipçi sayınızı daha hızlı bir şekilde büyütmenize yardımcı olabilir.

#### Örnek: Sosyal Medya Reklamları

Washington DC'de yeni kurulmuş bir insan hakları eğitimi örgütü için çalışıyorsunuz ve diğer çalışmalarınızın yanı sıra gençlere haklarını savunmak için hangi yetkilere sahip olduklarını öğretmeyi amaçlayan medeni haklar çalıştayları yapıyorsunuz. Önceki çalıştayda sadece 3 katılımcı vardı ve bir sonraki çalıştay için katılımcı sayısını artırmak istiyorsunuz. Örgütünüzün sosyal medya kanalında akılda kalıcı bir başlık ve ilgili tüm bilgilere sahip bir etkinlik sayfası oluşturuyor ve yayınlıyorsunuz. Ayrıca sosyal medya reklamları kullanmaya karar verdiniz.

İlk önce 12-14 yaş arası gençlerden oluşan hedef demografinizi düşünün. Ardından bu gençlerin çalıştayınızla ilgilenebileceklerini gösteren ilgi alanlarını düşünün. Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü veya Dünya Yaban Hayatı Fonu gibi diğer hak örgütlerine ilgi gösteren gençlerin çalıştayınızla da ilgilenebileceğine karar verdiniz.

Ayrıca, şu anda toplumda hangi konuların popüler olduğunu da düşünün, bu da çalıştayınıza olan ilgiyi belirler. Greta Thunberg veya Malala Yousafzai gibi önde gelen hak savunucularına ilgi gösteren kişilerle Black Lives Matter (Siyahların Yaşamları Değerlidir) protestolarına veya Myanmar protestolarına ilgi gösteren kişilerin çalıştayınızla ilgilenebileceğine karar verdiniz.

Ardından, gençler için bir sosyal medya reklamı oluşturun, bunu yaparken reklamın size yönlendirmesini istediğiniz demografik özelliklere dair soruların olduğu bölümde aşağıdakileri yazın:

- Yaş: 12-14
- İlgi alanları: Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü, Dünya Yaban Hayatı Fonu, Greta

Thunberg, Malala Yousafzai, Siyahların Yaşamları Değerlidir (BLM), Myanmar Protestoları

- Yer: Washington DC

Bir adım daha ileri gitmeye karar verdiniz ve gençlerle doğrudan bilgi paylaştıkları platformları olan yetişkinleri de hedefleyeceksiniz. Bu tür bilgileri paylaşmakla kimin ilgilenebileceğini düşündünüz ve tarih, yurttaşlık bilgisi ve sosyal bilgiler öğretmenlerinin çalıştay ile ilgili bilgileri öğrencileriyle paylaşmakla ilgilenebileceğine karar verdiniz.

Bu nedenle, öğretmenler için ikinci bir sosyal medya reklamı oluşturuyorsunuz, burada reklamın size yönlendirmesini istediğiniz demografik özelliklere dair soruların olduğu bölüme aşağıdakileri yazın:

- Meslek: öğretmen
- İlgi Alanları: yurttaşlık bilgisi, tarih, insan hakları, Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü, Dünya Yaban Hayatı Fonu, Greta Thunberg, Malala Yousafzai, Siyahların Yaşamları Değerlidir (BLM), Myanmar Protestoları
- Yer: Washington DC

Sosyal medya reklamınız 20.000 kişiye ulaşıyor, 200 kişi etkinliğe ilgi gösterdi ve 25 kişi aşağıdaki atölyeye kaydoldu ve katıldı. 20.000'den 25'e önemli bir düşüş gibi görünse de reklam büyük olasılıkla çok uygun maliyetliydi ve önceki etkinliğinize kıyasla, atölyenize 22 **genç daha** katıldı ve bu da etkinliği başarılı kıldı.

Belirli bir etkinliğin ötesini değerlendirerek ve bunu daha geniş bir sosyal medya pazarlama bağlamı içine yerleştirerek, sosyal medya reklam çalışmalarınız içeriğinizi 20.000 kişinin görmesi sağladı. Bu, örgütünüzü daha önce duymamış olabilecek 20.000 kişinin artık ondan haberdar olduğu anlamına gelir. Bu, **erişiminizi** genişletmenin bir örneğidir. Ayrıca, 200 kişi beğen düğmesine tıklayarak etkinliğe ilgi gösterdiyse, bu artık içeriğinize (reklamını yapmak için para ödediğiniz içerik dahil) gelecekte bakma olasılıklarını artırır. Bu bir **etkileşim** örneğidir. Son olarak, etkinliğinize 25 genç katıldı, bu da çabalarınızın 25 kişiyi sizin istediğiniz şeyi yapmaya yani çalıştaya katılmaya ikna ettiği anlamına geliyor. Bu, **dönüşüm** veya **yatırım getirisi** örneğidir.

## Kanallar

Aşağıda, en popüler sosyal medya kanallarının bazıları verilmektedir.

### Facebook

Facebook dünya çapındaki en büyük sosyal medya kanalıdır, web sitenizin mini bir sürümü olarak düşünebilirsiniz. Ücretsiz olduğu için örgütler için harika bir araçtır (bir Facebook sayfasına sahip



olmanın hiçbir maliyeti yoktur), toplumun geniş kesimlerine erişim olanaklarına sahiptir (nüfusun büyük kısmı Facebook kullanır) ve kolay (ve ucuz) reklam araçlarına sahiptir.

Bir Facebook Örgütlenme Sayfasını yönetmek için kişisel bir Facebook hesabına ihtiyacınız var. Facebook Örgütlenme Sayfalarının birden fazla yöneticisi ve bunların farklı görevleri olabilir. Örneğin, bir Yönetici sayfa üzerinde tam denetime sahipken (diğer Sayfa yöneticilerini de ekleyebilir) ve bir Editör yalnızca zaman tüneline içerik yayınlama yetkisine sahip olabilir. Bu özelliği en iyi nasıl kullanacağınızı düşünün, belki de kendi projeleri olan ekip üyeleriniz vardır ve projeleri hakkında sizin içerik yayınlamanızı istemeleri yerine, siz çalışmalarını hakkında zaman tüneline kendi yayınlarını yapmalarını isteyebilirsiniz.

### *Facebook Sayfanızı Ayarlama*

Facebook sayfanızın profesyonel görüldüğünden ve potansiyel hedef kitlelerinize doğru izlenimi verdiğinden emin olun. Bu, iyi bir profil fotoğrafınız (büyük olasılıkla örgütünüzün logosu olacaktır) ile iyi bir kapak fotoğrafınız olmasını içerir. Kapak fotoğrafınız kaliteli olmalıdır (pikselli veya bulanık görüntüler profesyonelce görünmez) ve örgütünüzün yaptığı iş türünü görsel olarak özetler. Kapak fotoğrafının dış kitlelere nasıl bir izlenim verdiğini düşünün.

### *Sayfa Bilgisi*

Sayfa bilgileriniz, örgütünüzle ilgili tüm bilgileri kullanıcıya bildirmelidir. Bu şunları içerebilir:

- Kısa bir Açıklama (255 karakter- daha fazla alana ihtiyacınız varsa endişelenmeyin "Hakkında" başlıklı bölüm daha uzundur.)
- Kullanıcı Adı (bu, Facebook için kısa bir bağlantı oluşturur, örneğin [www.facebook.com/ÖrgütünüzünAdı](http://www.facebook.com/ÖrgütünüzünAdı))
- "Hakkında" Bölümü
- Kategori (bu büyük olasılıkla insan hakları örgütleri için kâr amacı gütmeyen olacaktır)
- İletişim Bilgileri (telefon, adres, diğer sosyal medya kanalları vb.)
- Açık olduğu saatler
- Hizmetler (örneğin, insan hakları sorunları için tavsiye veya adli yardım sağlamak)

### *"Eylem Çağrısı" Düğmesi*

Facebook Sayfanızda hangi düğmenin gösterilmesini istediğinizi iyi düşünmelisiniz. Şu anda varsayılan düğme "**Mesaj Gönder**" düğmesidir, ancak bu örgütünüz için en uygun seçenek olmayabilir. "Düzenle..." düğmesine tıklayarak bunu diğer "Eylem Çağrısı" düğmeleri ile değiştirebilirsiniz. Bu, sayfanızın sağ tarafında Profil Adınızın ve Profil Resminizin yanında olacaktır.

## İpuçları ve Püf Noktaları: Eylem Çağrısı Düğmesi Seçenekleri

Çok sayıda Facebook takipçisine sahip olmak, örgütünüze desteği genişletmek için iyi bir ilk adımdır. Ancak, Facebook takipçileriniz sayfanızda yayınladığınız tüm içeriği göremeyebilir. Facebook'taki bol içerik, içeriğinizin takipçinizin takip ettiği diğer Facebook sayfalarının içeriğiyle rekabet ettiği anlamına gelir. Ayrıca, o kişinin Facebook arkadaşları tarafından yayınlanan tüm içeriklerle rekabet ediyorsunuz. Çoğu kişinin tek tek Facebook Sayfalarına gitmediğini, kendi Facebook'larında kaldıklarını ve haber akışında görünen içerikleri tükettiklerini unutmayın.

En önemli içeriğinizin ve mesajlarınızın birine ulaşmasını sağlamanın bir yolu, bülteninize abone olmalarını sağlamaktır. Bülteninize abone olan kişiler örgütünüze daha derin bir ilgi göstermiştir ve örgütünüzün yayınlayacağı diğer Eylem Çağrılarına (Örneğin, Örgütümüze Bağış Yapın veya Bu Dilekçeyi İmzalayın) yanıt verme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Ana sayfanızdaki "Eylem Çağrısı" düğmesini, insanların doğrudan Facebook'tan örgütünüzün bültenine kaydolmasını sağlayan bir "Kayıt Ol" düğmesiyle değiştirebilirsiniz.

Ayrıca Facebook'ta bağış almak için örgütünüzü kaydedebilir ve **Mesaj Gönder** düğmesini bir **Bağış** düğmesiyle değiştirebilirsiniz. Daha fazla bilgi edinmek için Facebook'un Hayırsever Bağış Sayfasına [<https://www.facebook.com/donate/signup>] gidin.

## Sayfa Sekmelerini Özelleştirme

Facebook sayfanızda, profil resminizin altında Ana Sayfa, Hakkında, Etkinlikler, Fotoğraflar gibi çeşitli sekmeler vardır.

Facebook Sayfanızda hangi düğmenin gösterilmesini istediğinize iyi karar verin. Sekmeler bölümlerindeki "Diğer"i tıklayıp "Sekmeleri Düzenle"ye giderek sekmeleri düzenleyebilir ve ekleyebilirsiniz. Bu bölüme, Gezinti Menüsündeki "Ayarlar"a ve ardından "Şablonlar ve Sekmeler"e tıklayarak da ulaşabilirsiniz. Bazı sekmeler orada olmalı, ancak kapatabileceğiniz birçok sekme de vardır.

"Giriş" sekmesi Facebook sayfanızda her zaman bulunur ve "Giriş" sekmesinin yanında üç sekme daha görünür. Ev simgesinin altındaki ilk üç sekme Facebook sayfanızda görünecektir, geri kalanı "Diğer" tıklanarak bulunabilir. Sekmelerin sırasını yeniden düzenlemek için, her sekme adının sol tarafındaki 6 noktaya tıklayın ve bunları listede daha yükseğe veya daha aşağı sürükleyin.

Ayrıca, Facebook arama çubuğunda, sol üst köşedeki "Instagram Sekmesi" gibi sekme adlarını yazarak da özel sekmeler ekleyebilirsiniz. İsteddiğiniz sekmeyi bulduktan sonra, sekmeye tıklayın ve Facebook sayfanıza eklemek için yönergeleri izleyin. Bazı Facebook grupları veya sayfaları sekmelerle aynı veya benzer adlara sahiptir, bu nedenle doğru adı bulduğunuzdan emin olun. Sayfada "Uygulamayı Kullan" düğmesini gördüğünüzde sekme eklemek için doğru sayfada olduğunuzu bileceksiniz.

Örgütünüz için yararlı olabilecek özel sekmeler:

- Instagram Sekmesi (<https://www.facebook.com/instatatabpp>)
- YouTube Sekmesi (<https://www.facebook.com/youtubetabbeta>)

### Hedef kitlenizi büyütme

Facebook en büyük sosyal medya kanalı olduğu için aynı zamanda en "genel" sosyal medya kanalıdır. Facebook Sayfanızı kullanma ve hedef kitlenizi büyütme ile ilgili tavsiyelerin çoğu farklı sosyal medya kanalları için de geçerlidir. **Etkileşimi artırmanın** Facebook sayfanız için belirleyebileceğiniz en önemli hedeflerden biri olduğunu **unutmayın**.

#### İpuçları ve Püf Noktaları: Facebook'ta Etkileşimi Artırmanın 7 Yolu (Algoritma Hack'leri)

**1. İçeriğinizin etkisini artırın:** Sayfanızın içeriği milyarlarca diğer Facebook gönderisiyle rekabet ediyor; gönderilerinizi öne çıkararak içeriğinizin hedef kitlenizin haber akışında görünmesi için şansınızı artırabilirsiniz. Bunun için çok fazla harcama yapmanıza yok ve etkinin artırılması organik (artırılmamış) erişimi de artırabilir. Bunun nedeni, gönderileri öne çıkarmanın daha fazla kişiye ulaşması ve bu kişilerin gönderinizle etkileşime girmesi durumunda Facebook'un bir sonraki gönderinizi daha fazla kişinin zaman tüneline gösterme olasılığını artırmasıdır.

**2. İlgi Çekici İçerik Oluşturun:** Facebook için içerik ve gönderi oluştururken hedef kitlenizi düşünmeyi unutmayın. Her şeyden önce hedef kitlenizin ilgi alanı ve hedefleriyle ilgili içerik oluşturmaya çalışın ve bunu örgütünüzün çalışmalarına veya önemli mesajlarına bağlamaya çalışın.

**3. İnsanları konuşturun:** İnsanları konuşturan gönderiler etkileşiminizi artıracaktır. Örneğin, basit yanıtlar gerektiren soruları veya karşılaştırmalı soruları içeren gönderiler.

**4. Takipçilerinizle etkileşime geçin:** Gönderilerinizdeki yorumları yanıtlayın veya beğenin.

**5. Etkileşim için zorlamayın:** Facebook, insanlardan doğrudan etkileşimde bulunmalarını isteyen gönderileri sevmez. Örneğin "aşağıya yorum yazın" veya "bu gönderiyi paylaşın" ile başlayan gönderiler. Bu yöntem eskiden işe yarıyordu ancak artık işe yaramıyor.

**6. Daha Sık ve Düzenli Yayın Yapın:** Ayda ortalama 20 kez gönderi yüklemeye çalışın. Bu mümkün değilse, daha gerçekçi bir hedef belirleyin ve bu plana sadık kalın. Düzenlilik de miktar kadar önemlidir.

**7. Yerel içerik yayınlayın ve insanları Facebook'ta tutun:** Facebook'un iş modeli, insanları sitelerinde tutmaya dayanır. Bu, insanları Facebook'tan uzaklaştırmayan yerel içeriği (yalnızca Facebook için oluşturulan içerik ve gönderiler) tercih ettikleri anlamına gelir.

*Buna örnek olarak YouTube'a video bağlantısı eklemek yerine Facebook'a video yüklemeyi verebiliriz. Web sitenizde yeni yayınladığınız bir yazıya bağlantılar eklemek yerine, insanları yeni yazınız hakkında bilgilendiren ve bağlantıyı içeren bir gönderi oluşturun. Ardından, makalenin önemli noktalarını özetleyen ancak web sitenizdeki makale bağlantısını içermeyen ek Facebook gönderileri oluşturun.*

**Bonus İpucu: Mümkün olduğunda video kullanın!**

## Adım adım Facebook Ads (Facebook Reklamları) kılavuzu

Facebook'un en güçlü araçlarından biri, hedef kitle erişiminizi artırmak için son derece yararlı olan Facebook Reklamlarıdır. Aşağıdaki kısımda Facebook'ta nasıl reklam oluşturulacağı gösterilmektedir.

Adım 1: Sol taraftaki Gezinti Menüsünde "Reklam Türünü Seç"e tıklayın ve ardından "Yeni Reklam Oluştur"u seçin. Bu sizi reklam oluşturma sayfasına götürür.

Bu sayfa ayrıca, daha önce hazırladığınız bir gönderiye dayalı bir Facebook Reklamı oluşturan **Mevcut İçeriği Öne Çıkarma** seçeneğine de sahiptir. Bu, gönderinizi değiştirmez, sadece gönderinizi görececek kişi sayısını artırır. Bu seçeneği kullanabilirsiniz.

Adım 2: Reklamınız için bir hedef seçin. Hedef Seçenekleri şunlardır:

- Daha fazla web sitesi ziyaretçisi kazanmak
- Daha fazla sayfa beğenisi almak
- Daha fazla destekçi adayı bulmak

Adım 3: Reklamı oluşturun. Bu, aşağıdaki adımları içerir:

- Açıklama ekleme
- Medya seçme- resimler, videolar veya bir görselleri bir karusel formatında kullanma.
- Başlık Ekleme- reklamın başlığı
- Bir Düğme Etiketini Seçme- Reklamınızın Eylem Çağrısıdır, örneğin, Hemen Başvur, Hemen Rezervasyon Yap, Bizimle İletişime Geç, Bağış Yap, İndir vb.
- İlgili herhangi bir web sitesi URL'sini ekleme
- Hedef Kitlenizi tanımlama- Bu, Facebook Reklamınız için en önemli ayarlardan biridir. Bu, söz konusu Reklamla kimi hedeflemek istediğinizi daha spesifik olarak tanımlamanıza olanak tanır.
- Süreyi ayarlama- reklamın ne kadar süre yayınlanacağını belirleyin (reklamların 3-5 gün boyunca yayınlanması genellikle önerilir, ancak bu söz konusu reklama ve amaca bağlı olarak değişebilir)
- Reklam ödemesi
- Reklamın yerinin seçilmesi- örgütünüzün bir Instagram hesabı varsa reklamları Instagram hesabınıza bağlama seçeneğiniz olur.

Sağ tarafta Reklam ön izlemesini, Tahmini Günlük Sonuçları ve Ödeme Özeti'ni görebilirsiniz.

Adım 4: Reklamın performansını izleyin.

Sayfayı Yönet Gezinti Menüsü'nden Reklam Merkezi'ne gidebilirsiniz. Bu sayfa, reklamınızın Erişim (gönderinizi kaç kişi gördü), Etkileşim (gönderinizle kaç kişi etkileşimde bulundu) ve Bağlantı Tıklamaları açısından nasıl performans gösterdiğini gösterir.

### *Facebook Reklamları için Ek İpuçları ve Püf Noktaları:*

- **En iyi hedef kitleyi bulma:** Hedef kitlenizi demografiye, ilgi alanlarına, satın alma alışkanlıklarına veya diğer ölçütlere göre tanımlayın. 500.000'den 1.000.000'e kadar olan bir sayıya ulaşmanız iyi etkileşim sağlar. Son derece büyük veya dar bir hedef kitle durumunda, etkileşim olumsuz etkilenecektir.
- **Gereksiz harcamalardan kaçınma:** Hangi içeriğe para harcamanız gerektiğini ve hangileri için para harcamamanız gerektiğini düşünün. Düşük nitelikte ve yaygınlaşma olasılığı düşük içeriğe para harcamayın.
- **Farklı görsel yaklaşımların denenmesi:** Büyük bir çevrimiçi kampanya başlatmak üzereyseniz, görselleri doğru seçmek önemlidir. Kampanya içeriğiniz için farklı görsel ve mesajlaşma biçimleri oluşturmak için zaman ayırmalısınız. Farklı formların her biri için küçük bir bütçe ayırın ve 1 veya 2 günlük denemeden sonra hangisinin en iyi performansı gösterdiğini izleyin.

### *Instagram*

Instagram, hızla büyüyen bir kitleye sahip benzersiz bir hikâye anlatma platformudur. Güncellemeleri görüntülerle takipçilerle paylaşmayı amaçlayan, fotoğraflara ve videolara eklemek için filtreler, altyazılar ve grafikler gibi yeni özellikler düz metinden daha fazla etkileşim oluşturur.


#### *Instagram ayarlarını yapma*

"İşletme kategorisi" altında, kendinizi "kâr amacı gütmeyen örgüt" olarak listeleme seçeneği de dahil olmak üzere belirli avantajlar sunan bir "işletme profili" ile kaydedebilirsiniz. Bu, profilinizin ziyaretçiler tarafından sosyal odaklı bir örgüt olarak tanınmasına yardımcı olacaktır. Örgütünüzün Instagram hesabını örgütünüzün Facebook'una da bağlayabilirsiniz. Bu, içeriği aynı anda çeşitli kanallarda yayınlayarak içeriğin etkisini artırmaya yardımcı olur. Web sitesi ve iletişim bilgileri bağlantılarını eklemeyi unutmayın.

Profilinizi bir işletme sayfası olarak değiştirdiğinizde yayınlarınıza ve hikayelerinize erişebilirsiniz. Instagram Facebook'a aittir. Bu platformların her ikisinde de pek çok seçenek bulunmaktadır. Bir STÖ'nün Facebook sayfasını yönetiyorsanız Instagram'a giriş yapabilir ve Facebook destekçilerinizi ve arkadaşlarınızı Instagram sayfanızı takip etmeye davet edebilirsiniz. Bu, Instagram'daki takipçi sayısını artırmanıza yardımcı olacaktır.

#### *Instagram kullanıma*

Her sosyal medya kanalının platforma dair kendi koşulları bulunur. Instagram için en yaygın ve önemli terimler aşağıda verilmiştir:

- **@:** Kişi veya örgütün Instagram kullanıcı adının sonrasına bu sembolü eklenmesine **etiketleme** denir; etiketleme kullanıcıya gönderinizi haber verir ve gönderiyi paylaşımlarını sağlar.
- **DM:** Bu, Instagram'ın platform üzerinden özel mesajlaşma yolu olan doğrudan mesaj anlamına gelir. Hesabınızın mesajlarına sağ üst köşeden  simgesine tıklayarak erişebilirsiniz.
- **#:** Bu, tweetinizi belirli bir konuya bağlayabilen bir hashtag'dir. Örneğin, (varsayımsal) Bir Londra protestosunun yıldönümü hakkında yorum yapan bir tweet, hashtag'i #LondonProtest1943 ekleyebilir ve bu tweet aynı hashtag'e sahip diğer tüm tweet'lere bağlanır. Takipçiler için bu yararlı olabilir, bu protestoyla ilgilenen herkes #LondonProtest1943'e bakabilir ve bu konuda atılan tüm tweetleri görebilir.

### *İçerik Yayımlama*

Instagram'da içerik yayınlamanın çeşitli yolları vardır.

- **Profil Gönderileri:** Profilinizde ve takipçilerinizin haber akışında görünen gönderilerdir. Profilinize tıklayarak erişilebilirler.
- **Instagram hikayeleri:** Bunlar, 24 saat boyunca görüntülenebilen geçici gönderilerdir (örneğin, resimler veya videolar). Bu, anketler, Soru-Cevap gibi etkileşimli özellikleri kullanmak için mükemmel bir formattır. Takipçilerinizin içeriğinizle etkileşime girmesini sağlamak için harika bir yoldur.
- **Hikayeler:** Instagram'da yayınladığınız hikayeleri kaydetme seçeneği bulunur. Profil bilgilerinizin altında ve profil gönderilerinin üstünde görünen farklı kategoriler (örneğin, Güncellemeler, Anketler ve kısa testler, İnsan Hakları Hakkında Bilinmeyenler) oluşturabilirsiniz. Bu, kullanıcıların belirli bir kategori altında yayınladığınız tüm hikayeleri (örneğin, Anketler ve kısa testler) görmelerini sağlayabilir.

Instagram son derece görsel bir kanal olduğundan, mevcut [tasarım kaynaklarını](#) kullanmak örgütünüzün ilgi çekici içerik ve saygın bir marka oluşturmasına yardımcı olacaktır.

### *Twitter*

Twitter, alanınızdaki veya ilgilendiğiniz konudaki en son gelişmelerle ilgili konuşmalara ve tartışmalara daha fazla odaklanmıştır. Ayrıca daha çeşitli, aktif ve ilgili kitleleri de cezbeder. Örneğin, Facebook'ta genel halka ulaşmak isteyebilirsiniz, Twitter'da insan haklarını çevreleyen konularla ilgilenen uzmanlara ve politika yapıcılara ulaşmak isteyebilirsiniz.

### *Twitter Hesabınızı Oluşturma*

Twitter tanıtıcı adınızı / kullanıcı adınızı seçin. Twitter tanıtıcısı, kitlelerin sizi tanıyabilmesi için örgütünüz adına mümkün olduğunca yakın olmalıdır.

Profilinizi oluşturun. Bir profil resmi (bu büyük olasılıkla logonuz olacak), kapak fotoğrafı ve biyografi (örgütünüzün ne yaptığına dair açıklama) ekleyin. Ayrıca gerektiğinde web sitesi bağlantınızı ve diğeri iletişim bilgilerinizi ekleyin.

### *Twitter kullanımı*

Her sosyal medya kanalının platforma dair kendi koşulları bulunur. Twitter için en yaygın ve önemli terimler aşağıda verilmiştir:

- **tweet:** Twitter'da bir gönderi
- **@:** Bu sembolün ardından bir kişinin veya örgütün Twitter tanıtıcısının / kullanıcı adının kullanılmasına etiketleme veya genel olarak bahsetme denir. Bu kişi veya örgüte yönelik halka açık bir yorumdur (örneğin, Başkan Reagan Twitter'da Gorbacov'u çağırarak için "@PresidentGorbachevBuDuvarıYıkın" mesajı yayınlıyor). **NOT:** *Bu aynı terimdir/Instagram'da benzer bir işleve hizmet eder.*
- **RT (yeniden tweet):** Bu retweet (yeniden tweet atma) anlamına gelir, birisi gönderinizi retweetlerse, profilinde görünür ve (genellikle) gönderinizi ilginç buldukları anlamına gelir.
- **DM:** Bu, platform üzerinden özel mesajlaşmanın bir yolu olan doğrudan mesaj anlamına gelir.
- **#:** Bu, tweetinizi belirli bir konuya bağlayabilen bir hashtag'dir. Örneğin, (varsayımsal) Bir Londra protestosunun yıldönümü hakkında yorum yapan bir tweet, hashtag'i #LondonProtest1943 ekleyebilir ve bu tweet aynı hashtag'e sahip diğeri tüm tweet'lere bağlanır. Takipçiler için bu yararlı olabilir, bu protestoyla ilgilenen herkes #LondonProtest1943'e bakabilir ve bu konuda atılan tüm tweetleri görebilir.

Aşağıda, en iyi Twitter kullanımı için bazı önemli ipuçları ve püf noktaları verilmiştir:

1. Twitter'ın tek yönlü bir iletişim platformu değil, bir tartışma aracı olduğunu unutmayın.
2. İlgili gazetecileri, uzmanları, politika kişilerini ve çalışma alanınızla ilgili diğeri etkileyicileri takip edin ve onlarla bağlantı kurun. Bu uzmanlar ve etkileyicilerle doğrudan sohbet etmek için @[TWITTERTANITICISI] (etiketleme sembolü) kullanabilirsiniz. Bir Twitter hesabını etiketlediğinizde, yalnızca o hesap gönderinizden haberdar olmakla kalmaz, takipçilerinin çoğu da gönderinizi görebilir.
3. Twitter'da takip ettiğiniz kişilerle / hesaplarla etkileşime geçin. Gönderilerine veya yazılarına yorum yapın, (örgütünüzün) görüşünü ifade edin ve yeniden tweet atın. Bu, konuşmanın bir parçası olmanıza ve takiplerinizi büyütmenize yardımcı olacaktır.

4. Resim veya başka içerik ekleyin. Analizler, görselleri veya bağlantıları olan tweetlerin *retweet*lenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.
5. RT desteği isteyebilirsiniz. Tweetlerinizin daha fazla yayılmasını istiyorsanız RT ile başlayın ve takipçilerinizi harekete geçebilecek metinler yazın.
6. Samimi ve özgün metinler yazmaya çalışın.
7. Hashtag'leri takip edin. *Trending Topic* listesini günlük olarak kontrol edin ve markaya uygun bir hashtag ile karşılaştığınızda içerik oluşturmaya çalışın.
8. Her zaman kendiniz hakkında konuşmayın, arada ilginç ve bilgilendirici içerikler kullanın.

## Youtube

YouTube, arama motoru sonuçları üzerinde doğrudan etkisi olan Google'a ait bir video paylaşım platformudur. Çok çeşitli içerikleri ve hemen hemen herkesin erişimine ve video yüklemesine izin verme yeteneği nedeniyle nüfusun birçok kesiminde geniş bir erişime sahiptir.

YouTube'da çok fazla içerik var, bu yüzden nitelik önemlidir. YouTube'un en büyük avantajlarından biri, bu kanalda yayınladığınız içeriğin uzun ömürlü olmasıdır. Diğer sosyal medya kanallarında, insanlar çoğunlukla kanalın kendisinin izleyiciye (çoğu zaman haber akışında) sunduğu içeriği tüketir. YouTube'da insanlar aktif olarak içerik arar; bu, içeriğin açıklamalarını ve başlıklarını iyi bir şekilde ayarlarsanız içeriğinizi bulabilecekleri anlamına gelir.

## YouTube Sayfanızı Ayarlama

YouTube sayfanızı ayarlamadan önce örgütünüze benzer diğer hesapları araştırmayı deneyin. Bu size ne tür bir kanal oluşturmak istediğiniz hakkında fikir verebilir. Kanalınız için net bir konsept (ör. eğitim, hikâye paylaşımı vb.) düşündüğünüze karar verin. Ardından hesabınızı oluşturun. Aşağıda hesap oluşturmak için bazı yönergeler ve ipuçları verilmiştir:

- Örgütün YouTube kanalını açmak için bir Google hesabı oluşturun. **NOT:** *Birinin kişisel Google hesabını kullanmaktan kaçının, bu kişi bünyenizden ayrılırsa kanala erişim zorlaşır.*
- Google hesabını bir Google marka hesabına bağlayın (marka hesapları hakkında daha fazla bilgi için buraya bakın)
- Google hesabını kullanarak bir YouTube kanalı oluşturun.
- Bağlantılar (web siteleri, sosyal medya kanalları) ile örgütünüz hakkında bilgileri ve bu kanalda ne tür içerikler yayınlamayı planladığınız hakkında açıklamayı ekleyin.
- Profil ve kapak fotoğrafları ekleyin.
- Başlık resmi ekleyin.
- Stratejinize göre videolar oluşturun.
- Kanalınıza video ekleyin ve bunları aramalar için optimize edin.

## YouTube kullanımı

YouTube sayfanızı ayarladıktan sonra, YouTube'daki ana etkinliğiniz kanalınızda video içeriği yayınlamak olacaktır. Video içeriği yayınlarken aşağıdakileri eklemeyi unutmayın:



- **Başlık:** Başlık, video aramasında önemlidir. Başlık genellikle kullanıcının bir video izlemeye karar vermesine neden olan şeydir. Açık, basit, anlaşılması kolay ve içeriğe uygun olmalıdır.
- **Açıklama:** Bu bölümde çok fazla alanınız olduğundan (8.000 karakter / İngilizce için ~800 kelime), bu alanı akılcıca kullanmalısınız. Videonuzla ilişkili kaynaklar varsa, ilgili bağlantıları veya diğer ilgili bilgileri ekleyebilirsiniz.
- **Etiketler:** Etiket kullanımı, kullanıcılara ve YouTube'a videonuzun ne hakkında olduğunu bildirir. YouTube'un videonuzu diğer ilgili videolarla ilişkilendirmesine yardımcı olur. Bu, içeriğe daha iyi erişim sağlayabilir.
- **Kategori:** Kategori seçmek, videonuzu YouTube'da benzer içerikle gruplandırmanın başka bir yoludur. Her kategori için neyin işe yaradığını aramanızı öneririz.

### Diğer bölgesel kanallar

Facebook uluslararası alanda büyük ölçüde baskın olsa da farklı bölgelerde, halkın genelinin yukarıdakilerden daha fazla kullanılabileceği farklı sosyal medya kanalları olabilir. Yukarıdaki ipuçları hepsi için geçerlidir ve VKontakte gibi birçoğu reklamlar ve kitle erişiminde Facebook'a çok benzer şekilde çalışacaktır.

## Algoritmalar için optimizasyon kılavuzu

Web siteniz genellikle bir kişinin örgütünüze dair ilk izlenimini oluşturur veya bir kişinin örgütünüze duyduktan sonra daha fazla bilgi edinmek istediğinde gideceği ilk yerdir. Bu, web sitenizi önemli ve anahtar bir iletişim aracı haline getirir. İnsanların örgütünüz ve çalışmalarını hakkında bilgi edinebilecekleri bir yerdir. İyi bir web sitenizin olması örgütünüzün güvenilirliğini artırır. Örgütünüz ne kadar güvenilir olursa, insanların mesajlarınıza güvenme ve eylem çağrılarınıza yanıt verme olasılığı da o kadar artar. Bu, ülkelerinde veya bölgelerinde yerel halk desteği oluşturmayı amaçlayan insan hakları örgütleri için inanılmaz derecede önemli olabilir.

Örgütünüzün destekçi tabanını büyütme amacı ile web sitenizi tasarlarken veya güncellerken göz önünde bulundurmanız gereken üç öğe vardır:

1. Tasarım öğeleri
2. Web sayfaları
3. Optimizasyon (özellikle Arama Motoru Optimizasyonu)

### Tasarım öğeleri

- **Okunması ve gezinmesi kolay bir tasarım:** Basit bir web sitesi tasarımı, web sitesi ziyaretçilerinin bilgileri almalarını kolaylaştırır, aşırı karmaşık bir tasarım ise ayrılımlarını sağlayabilir. Web sitenizin tasarımına bakarken, ziyaretçilerin en kolay bulmasını istediğiniz bilgileri kendinize sorun ve bu bilgileri uygun bir konuma yerleştirin.

- **Görsel olarak çekici ve sıcak bir karşılama sunan bir web sitesi:** Yüksek nitelikli görseller, basit renk şemaları ve (mümkün olduğunda) içinde insan olan fotoğraflar kullanın.
- **Basit yazı tipleri:** Metnin okunaklı olmasını sağlamak için basit ve yeterince büyük yazı tipleri kullanma.
- **Web sitesi genelinde logo tutarlılığı:** Logonuzun her sayfada görüldüğünden emin olmaya çalışın, bu, örgütünüzün marka bilinirliğini sağlayabilir.
- **Büyük bir Katıl veya Bağış Yap veya Kayıt Ol düğmesi:** Sağ üst köşe bu düğme için ideal bir noktadır.
- **Eyleme Geçme Çağrısı:** Ziyaretçilerin haberdar olmasını istediğiniz belirli bir etkinliğiniz veya bir kampanyanız varsa, ziyaretçilerin web sitenizde ziyaret ettikleri ilk sayfadan itibaren açıkça bunu öğrenmelerini sağlayın.

### *Web sayfaları*

Web sitenizi düşünürken, kendinize gerçekte hangi amaca hizmet ediyor diye sormayı deneyin? İş web siteleri, ürünlerini veya hizmetlerini satmak için müşteri tabanını büyütmeyi amaçlar. İnsan hakları örgütleri, işletmelerin müşteri tabanını büyütmek için kullandıkları araçları ve taktikleri kullanabilir. İnsan hakları örgütleri, büyüyen müşteri tabanı yerine, destekçilerini artırmak ister. Bunlar, bülten aboneleri, düzenli olarak bağış yapan üyeler veya örgütünüzün belirli eylem çağrılarına uyacak kişiler (örneğin, Bu Dilekçeyi İmzalayın veya Bu Protestoya Katılın) olabilir.

Örgütünüze potansiyel olarak destek verebilecek birisi web sitenizi ziyaret ettiğinde, örgütünüzün hangi değerlere sahip olduğunu ve kendi değerleriyle uyumlu olup olmadığını bulmak ister. Farklı ziyaretçi türlerinin ne tür bilgiler aradığını düşünün. Örgütünüz üye tabanlıysa, potansiyel bir üyenin bilmek isteyeceklerini düşünün. Başarılı bir taktik, üyelere başka bir yerde bulamadıkları özel bilgilere veya ilgi alanları ile ilgili eğitim içeriklerine erişim sunmaktır. Son olarak, üyelik için kaydolmanın ve çevrimiçi ödeme yapmanın kolay bir yolunu isterler. Potansiyel bağışçılar, örgütünüzün misyonunun ne olduğunu, bağışların nereye gittiğini ve bağış yapmanın kolay bir yolu olup olmadığını bilmek ister.

Bu gereksinimlere bağlı olarak, web siteniz aşağıdakileri içermelidir:

- Ana sayfa
- Bize Katıl Sayfasına— üyelik avantajlarını listeleme
- Bağış Sayfası
- Etkinlikler
- Kaynaklar / Üyelere Özel Alan
- Çalışmayı güncellemek için Haber/Blog Bölümü
- Bize Ulaşın
- Hakkımızda – örgütün misyonunu, vizyonunu ve değerlerini açıklama

AMO (Arama Motoru Optimizasyonu, SEO)

*AMO nedir?*

Bir web sayfasının arama motoru sıralamasını artırmaya yönelik çalışmalar **AMO** olarak adlandırılır. Tüm büyük arama motorları (Google, Yahoo, Bing vb.), müşterilerine aramalarıyla en ilgili sonuçları göstermek ister. Bunu yapmak için, uyarlanabilir algoritmalar kullanan arama motorları, web sayfalarını ilgi düzeylerine ve popülerliklerine göre sıralar. Sıralamada en üstte yer alan sayfalar ilk gösterilen arama sonuçları olacak ve sıralamanın altlarındaki sayfalar arama sonuçları listesinin sonuna doğru görünecektir. İnsanlar sayfalarca arama sonucuna tek tek tıklayarak saatler harcamaz. **Bu nedenle, web sayfanız sıralamanın ne kadar üst kısımlarında kalırsa, o kadar çok kişi web sitenizi bulur ve ziyaret ederek hedef kitlenizi büyütür.**

**NOT:** AMO çalışmasını, web sitesinin tamamı için değil, tek tek web sitesi sayfaları için yapmamız gerektiğini unutmayın.

**NOT:** Web sitenizin teknik özelliklerine bağlı olarak, AMO çalışması yapmanın farklı yolları vardır. WordPress ve diğer web sitesi programları hem ücretsiz hem de ek (ücretli) AMO araçlarına sahiptir. Sitenizde AMO çalışmasını nasıl yapabileceğinizi öğrenmek için web sitesi geliştiricinizle konuşmanız gerekebilir. WordPress tabanlı siteler hakkında daha fazla bilgiyi burada bulabilirsiniz: [Ultimate WordPress SEO Guide for Beginners \(Yeni Başlayanlar İçin WordPress AMO Kılavuzu\)](#)

*Sıralamayı etkileyen etkenler nelerdir?*

- **Nitelik (Kalite) Puanı:** Bu, teknik etkenler açısından web sitenizin ve web sitesi sayfalarınızın niteliğini ifade eder.

Tıklamaları ve trafiği en üst düzeye çıkaracak bir web temeli oluşturduğunuzdan emin olmak için iki temel şey yapabilirsiniz:

- Arama motorları, içeriği bozursa web sitesinin sıralamadaki yerini otomatik olarak gerilere atar. En yaygın hata kodu 404'tür (eklediğiniz bir bağlantı artık çalışmıyor anlamına gelir) ancak oluşabilecek çok sayıda başka hata türü de vardır. Web sitenizin kalitesini otomatik olarak değerlendirmek ve büyük içerik hatalarını görmek için [sitechecker](#) gibi bir AMO denetim aracı kullanın. **Zaman alıcı ve sıkıcı bir süreç olsa da bunları elle yapmanız, arama motoru sıralamasında ilk artışı sağlamanıza neden olacaktır.**
- **Anahtar Sözcükler:** Anahtar sözcük veya anahtar tümcecik, sayfanızın arama motoru sonuçları için en çok ilişkilendirilmesini istediğiniz arama terimidir. Bu AMO anahtar sözcükleri, insanların sitenizi arama motorları aracılığıyla bulmasını mümkün kılar.

Sayfanızdaki tüm içeriği (ör. metin, resim ve videolar) birkaç basit sözcükle anlattığınızda kullandıklarınız, bu odak anahtar sözcüğünüzü temsil eder. Çok genel olmayan anahtar sözcükler seçmeye çalışmalısınız (örneğin- bunlardan çok sayıda olacağından sayfanızın arama motorlarında yüksek sıralamaya girme şansı daha düşük olacaktır).

#### Örnek- AMO için anahtar sözcükler

Örgütünüzün X Ülkesinde oy hakkı konusunda yapılan bir tartışma ile ilgili yazısını yayınlayacaksınız. Yazıya anahtar tümcecik olarak 'X Ülkesinde oy hakkı tartışması' ifadesi seçtiniz. Bu, arama motorlarına makalenizin ne hakkında olduğunu söyler ve makalenin, X Ülkesindeki oy hakkı tartışmasıyla ilgili herhangi bir konu için webde arama yapan kişiler için arama motorlarında daha üst sıralarda yer alacağı anlamına gelir.

#### Anahtar sözcüklerde en iyi uygulama

İyi anahtar sözcükleri seçerken kullanabileceğiniz bazı yöntemler şunlardır:

- **Birden çok web sayfası için aynı anahtar sözcüğü/tümcecigi kullanmamaya çalışın.** Bunun temel nedeni, sayfalarınızın sıralamalarda birbirine karşı rekabet etmemesini istemenizdir. Aynı konuda birden fazla içeriğe sahip olsanız bile, daha spesifik olmaya çalışın ve bir içerik parçasını bu konudaki diğer içerik parçalarınızdan neyin benzersiz kıldığını belirleyin.
- **Anahtar sözcük sayfanızın içeriğinde en az birkaç kez görünmelidir.**
- **Anahtar sözcük sayfadaki altyazılarda görünmelidir.**
- **Anahtar sözcük, sayfanızın kısa alıntısını tüm parçalarında görünmelidir: AMO başlığı, meta açıklama ve URL kısa adı (slug).** (Kısa alıntılar hakkında daha fazla bilgi için aşağıda yer alan madde 3'e bakınız.)
- **Anahtar sözcük meta açıklamada görünmelidir.**
- **Anahtar sözcük URL kısa adında görünmelidir.**

**NOT:** Web sitesi geliştiricinizden AMO başlığını, meta açıklamasını ve URL kısa adlarını (slug) nasıl düzenleyeceğinizi öğrenmeniz gerekecektir.

**NOT:** AMO başlığı, kısa ad ve meta açıklamayı hazırlamadan önce bir anahtar sözcüğe karar vermeniz önerilir. Bunun nedeni, yukarıda açıklandığı gibi, anahtar sözcüğün sayfanın bu kısmına entegre edilmesi gereğidir.

- **Kısa alıntı (Snippet) (AMO Başlığı, URL kısa adı (slug) ve Meta Açıklama)** Web sitenizdeki trafiği en üst düzeye çıkarmak istiyorsanız, sayfalarınızın gerçek arama sonuçlarında nasıl

görüldüğünü optimize etmeniz gerekir. Web sayfanızın arama motorlarında görüntülediği haline kısa alıntı (snippet) denir (aşağıya bakınız). Kısa alıntılar (snippet) bir **AMO Başlığı, Meta Açıklama ve URL kısa adından (slug) oluşur.**

- **AMO Başlığı:** Bu, sayfanızın arama motoru sonuçlarında görünecek başlığıdır. İki ana amacı vardır. **Birincisi, anahtar sözcükler aracılığıyla arama algoritması üzerinde daha üst sıralarda yer almanıza yardımcı olmaktır.** Anahtar sözcüğünüzü AMO başlığına eklerseniz, bu anahtar sözcük için sıralamada yukarılara çıkarsınız ve Google başlıktaki anahtar sözcüğü kalın harflerle vurgular. **İkincisi, okuyucuları sayfanıza çekmektir.** AMO başlıkları bu nedenle kısa ve öz tutulmalıdır. Okuyucular, sayfada tıklamak için yeterli bilgi bulabilmelidir.
- **Meta açıklama:** Bu, her kısa alıntıda (snippet) AMO başlığının altında görünen kısa sayfa açıklamasıdır. Başlık gibi, meta açıklama da anahtar sözcüklerle daha üst sıralarda yer almayı ve potansiyel okuyucuları tıklamaya çekmeyi amaçlamaktadır. Meta açıklama odak anahtar sözcüğünü içermeli ve bir okuyucunun sayfaya tıklayarak ne bekleyebileceği hakkında kısa bir fikir vermelidir (ideal olarak yaklaşık 150 karakter). Meta açıklamayı doldurmazsanız, genellikle arama motorları sayfada görünen ilk 150 karakteri otomatik olarak kullanır.
- **URL kısa adı (slug):** Bu, bir sayfanın URL'sini okunması kolay bir biçimde tanımlayan bölümdür (URL'nin ana etki alanı adından sonra gelen bölümü, örneğin, [www.HR4ALL.com/URL\\_KISA\\_ADİ](http://www.HR4ALL.com/URL_KISA_ADİ)). Sayfanın içeriği hakkında biraz fikir vermelidir. AMO kısa alıntısının yazılması/düzenlenmesi size anahtar sözcükler ekleme fırsatı verir ve bu, siteye tıklamaları artırmaya yardımcı olur. **Anahtar sözcükleri ve web sayfasının içeriğine dair ipucu vermek için yeterli ve özlü bilgileri vermeye çalışarak, URL kısa adını kısa tutmak en iyisidir.**

## Google

Uluslararası alanda en büyük arama motoru olan Google, arama trendleri ve web sitesi popülerliği hakkında birçok veriyi de ele alıyor. Bu öğelerden bazıları kamu tarafından kullanılabilir ve ücretsizdir ve örgütünüz için en uygun olanı *Google Analytics*'tir. Çoğu web sitesi oluşturucusunda, Google Analytics'in web sitenizde veri toplamasına izin verecek bir eklenti veya özellik olacaktır.

Analytics'i kullanmak için örgütünüzün bir Google hesabı olması gerekir.

## Analytics

Google Analytics, kullanıcıların web sitelerinin performansını ölçmek için 200'e kadar farklı veri ölçümünü izlemesine olanak tanır. Örgütünüz ile ilgili olabilecek ölçümlerden bazıları:

- **Kullanıcılar** – Kullanıcı, web sitesinin benzersiz veya yeni bir ziyaretçisidir.

- **Hemen çıkma oranı** – Yalnızca tek bir sayfayı görüntüleyen ziyaretçilerin yüzdesi olarak hesaplanır.
- **Oturumlar** – Web sitesini ziyaret eden bir kullanıcı tarafından 30 dakikalık bir etkinlik penceresi.
- **Ortalama oturum süresi** – Her ziyaretçinin sitede ortalama ne kadar kaldığı.
- **Yeni oturumların yüzdesi** – İlk kez yapılan web sitesi ziyaretlerinin yüzdesi.
- **Oturum başına sayfa sayısı** – Her oturum için ortalama sayfa görüntüleme sayısı.
- **Hedef tamamlamalar** – Ziyaretçilerin belirtilen, istenen bir eylemi tamamlama sayısı. Bu, dönüştürme olarak da bilinir.
- **Sayfa görüntülemeleri** – Toplam görüntülenen sayfa sayısı.

Bu veri noktaları web sitenizin performansını izlemek için kullanılabilir ve stratejinizi ayarlamanıza yardımcı olur. Örgütünüz için en uygun içerik türünü belirlemek için belirli bir süre boyunca yeni sayfalardaki kullanıcı sayısını karşılaştırın.

### Reklam Bağışları

Google'dan benzersiz bir teklif, reklam bağışları uygulamasıdır. Daha geniş bir kitleye ulaşmak isteyen kâr amacı gütmeyen örgütler için özel olarak tasarlanan Google Ads platformunu kullanarak Google ücretli reklamlara harcamak üzere uygun örgütlere ayda 10.000 ABD Doları (kümülatif değil, aylık olarak sıfırlanan bir miktar) vermektedir.

## Kampanyayı planlama – adım adım yapılacaklar

**Çevrimiçi bir kampanya** belirli bir sonuca ulaşmak için dijital pazarlama biçimlerini kullanarak [dijital pazarlamayı](#) uygulamaya koyar. Bu sonuçlar, örgütünüzün sosyal medya kanallarıyla etkileşimi artırmayı, belirli bir dönüşüm oranına ulaşmayı, takipçileri artırmayı veya bağış toplamayı içerebilir.

Yeni bir kampanya oluşturma çerçevesinin uygulanması için planlama ve eşgüdüm gerekir. Kampanyayı oluşturmak ve başlatmak için olası bir plan bu bölümde özetlenmiştir.

### Adım 1. SMART bir hedef belirleme

Çevrimiçi bir kampanyada, öncelikle iyileştirme alanlarını ve başarıyı değerlendirmek için bir ölçüt ve referans olarak kullanabileceğiniz gerçekçi hedefler belirlenmelidir. Bu hedefler SMART (İngilizce kısaltma) olmalıdır:

- **Belirli (Specific):** Dört (4) N ve bir (1) K sorularını yanıtlayın:
  - **Kimi** hedefliyorsunuz?
  - **Ne** elde etmek istiyorsunuz?

- Kampanya **nereyi** kapsayacak ve hedefleyecek?
- Kampanya **ne zaman** başlayıp bitecek?
- Kampanyayı **nasıl** yürüteceksiniz?
- **Ölçülebilir (Measurable):** İlerlemeyi izlemek için kullandığınız veri noktalarını netleştirin.
- **Gerçekleştirilebilir (Achievable):** Örgütlerinizin yeteneklerini ve kapasitesini dikkate alın.
- **İlgili (Relevant):** Hedefinizin etkinlikleri değil, sonuçları ölçmesini sağlayın. Örneğin, *1.000 etkileşime ulaşmak* bir sonuçtur ve *20 parça çevrimiçi içerik yayınlamak* bir etkinliktir.
- **Zamana bağlı (Time-bound):** Tanımlanmış bir son tarihi olan bir zaman tüneli oluşturun.

Örnek – birinci adım: *SMART* bir hedef belirleme

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimlerine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları atölyeleri hakkında farkındalığını artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

Hedefinizin, bölgenizdeki ana sosyal medya kanalınıza gelen genç takipçi sayısını üç aylık dönem sonuna kadar (3 ay) sosyal medya paylaşımlarıyla 2.000 artırmak olduğuna karar verdiniz."

Bunun *SMART* (bu İngilizce kısaltmayı oluşturan sözcükler aşağıda parantez içinde verilmiştir) bir hedef olup olmadığını kontrol edin:

- **Belirli mi (Specific)?** → EVET
  - **Kim:** Gençlik
  - **Ne:** Takipçi sayısında artış
  - **Nerede:** Bölgeniz (şehriniz ve çevredeki yerleşim yerleri)
  - **Ne zaman:** Üç aylık dönem sonu (3 ay)
  - **Nasıl:** Sosyal medya paylaşımları
- **Ölçülebilir mi (Measurable)?** → EVET
  - 2.000 takipçi
- **Gerçekleştirilebilir mi (Achievable)?** → EVET
  - Bu kampanyaya haftada bir (1) tam gün ayırabiliyorsunuz ve bu Dijital Pazarlama El Kitabını okudunuz. Bu, söz konusu hedefe ulaşmak için gereken kapasite ve yeteneğe sahip olduğunuz anlamına gelir.
- **İlgili mi (Relevant)?** → EVET
  - Bu yeni bir örgüt olduğundan, ilk hedefiniz hedef kitlenizi genişletmek için takipçilerinizi artırmaktır. Bir sonraki kampanyanızın amacı, yeni takipçilerinizin gönderilerinizle daha fazla etkileşime girmesini sağlamak olabilir.
- **Zamana bağlı mı (Time-bound)?** → EVET
  - 3 aylık son tarih belirlendi.

## Adım 2. Hedef kitlenizi belirleme ve araştırma

Genel nüfus, farklı ilgi alanlarına sahip çeşitli insan gruplarından oluşur ve farklı sosyal kanalları kullanır. Bir sonraki adım, kampanyanızla hedefinize en iyi şekilde ulaşmanızı sağlayacak belirli bir gruba odaklanmanızdır. Hedef kitlenizi anlamak, hangi sosyal kanalı kullanacağınızı ve oluşturabileceğiniz içeriği seçmenize yardımcı olur. Bunları tanımlamak için farklı [personalalar \(karakterler\)](#) oluşturmak yararlı olabilir.

Örnek – ikinci adım: Hedef kitlenizi belirleyin ve araştırın.

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları çalışmaları hakkında farkındalığı artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

→ SMART hedefi tamamlandı

Hedef kitlenizin şu şekilde olacağına karar verdiniz: "İnsan haklarına ilgi duyan ve yaşları 11 ile 15 arasında değişen gençler"

Buna dayanarak, bu hedef kitleyi tanımlayan bir profil oluşturun: Greenpeace, Uluslararası Af Örgütü veya Dünya Yaban Hayatı Fonu gibi diğer hak örgütlerine ilgi gösteren gençler.

## Adım 3: Benzer / rakip örgütlerin stratejilerini analiz

Diğer örgütler de kampanyanızla aynı kitleyi hedefleyecektir. Sosyal medya kanallarını analiz edin ve ortak kitlenizden en fazla etkileşim alan içerik biçimlerini belirleyin. Bu, kendi kampanyanızın yaratıcı içerik materyalini ve stratejisini planlamanın temelini oluşturacaktır.

Örnek – üçüncü adım: Benzer / rakip örgütlerin stratejilerini analiz edin.

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları çalışmaları hakkında farkındalığı artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

→ SMART hedefi tamamlandı

→ Hedef kitle belirlendi

Yerel bir örgüt, cuma öğleden sonraları mevcut projeleri hakkında düzenli olarak çok sayıda beğeni alan 'haftalık derlemeler' başlıklı bilgi gönderileri yayınlıyor. Başka bir örgüt Twitter'da küçük kamuoyu yoklamaları düzenliyor ve yüzlerce yanıt ve yorum alıyor.



*SMART* amacınız takipçilerinizi artırmak olduğundan, bilgilendirici gönderilerin mevcut kampanyanız için en iyi strateji olduğuna karar verdiniz. Katılımı artırmak için yapılan kamuoyu yoklamaları bir sonraki kampanyanızda bir strateji olabilir.

#### Adım 4. Doğru sosyal medya kanallarının seçilmesi

Her sosyal kanal [belirli medya türlerine göre optimize edilmiştir](#) ve kampanyanız bu avantajlara göre uyarlanmalıdır. Kanal seçiminizi yaparken aşağıdaki ölçütler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Kampanyanız ne tür içerik kullanacak?
  - Metin tabanlı (makaleler, tanıklıklar)
  - Görsel (videolar, resimler, grafikler)
  - Etkileşimli (anketler, kısa testler)
- Farklı kanallar için içerik oluşturma kapasiteniz veya yeteneğiniz var mı?
  - Saat
  - Bütçe
  - Uzmanlık

Yeteneklerinizden emin değilseniz veya dijital pazarlamayı bilmiyorsanız, çalışmalarınızı çeşitlendirmeden önce tek bir kanala odaklanın.

#### Örnek – dördüncü adım: Doğru sosyal medya kanallarını seçin

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları çalışmaları hakkında farkındalığı artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

- ➔ *SMART* hedefi tamamlandı
- ➔ Hedef kitle belirlendi
- ➔ Benzer / rakip örgütlerin stratejilerini analiz edin.

Kampanyanızın hedef kitleleri '11 ila 15 yaş arası gençler'dir ve bu hedef kitle Instagram'da büyük bir varlığa sahiptir. Birincil kanalınız olarak Instagram'a odaklanmaya ve içeriğinizi Instagram'ın görsel formatına göre uyarlamaya karar verdiniz.

Bununla birlikte, Facebook en büyük sosyal medya kanalı olmaya devam etmektedir ve Facebook'un Instagram'ı satın almasıyla, iki kanal birbiriyle entegre edilmiştir. Ayrıca, erişiminizi en üst düzeye çıkarmak ve Instagram kanalınıza dikkat çekmek için bu gönderileri Facebook'ta paylaşsınız.

## Adım 5: İçerik konularının belirlenmesi

İçeriğiniz doğal olarak örgütünüzle ilgili olacaktır ve burada istenen, içeriği hedef kitlenizle de ilgili hale getirmektir. İçeriğiniz için potansiyel konuların bir listesini oluşturun ve hedef kitlenizi çekecek bir bakış açısı ya da dikkat çekme stratejisi oluşturun. Bu adımda, hedef kitleniz ve benzerleriniz / rakipleriniz hakkındaki önceki araştırmanızı kullanabilirsiniz.

### Örnek – adım 5: İçerik konularını belirleyin

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimlerine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları atölyeleri hakkında farkındalığını artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

- ➔ SMART hedefi tamamlandı
- ➔ Hedef kitle belirlendi
- ➔ Benzer / rakip örgütlerin stratejileri analiz edildi
- ➔ Kanallar seçildi

Stratejiniz *neden*, *ne* ve *nasıl* sorularını yanıtlamalıdır:

- Hedef kitleniz **neden** ilgileniyor / ilgilenmeli?
  - İnsan haklarıyla ilgili konuları açıklayan sosyal medya kanallarını ve içerikleri takip ediyor ve ilginç hikayeleri paylaşıyorlar.
- Kitleniz kanalınızla ve içeriğinizle etkileşim kurmaktan **ne** kazanır?
  - Örgütünüzün insan hakları eğitimi alanındaki çalışmaları ve özellikle gençlere yönelik çalışmaları hakkında daha fazla bilgi edinecekler.
- Onların ilgi alanlarını ve kendi amaçlarınızı **nasıl** uyumlu hale getirebilirsiniz?
  - Etkinlikleriniz ve diğer ilginç bilgiler hakkında düzenli olarak yayın yaparak, bilgi sahibi olmaları ve gelecekte örgütünüzün etkinliklerine katılmaları veya dahil olmaları için kanalınızı takip etmeye teşvik edileceklerdir.

Kitlenizin dikkatini çekmek için bir **yol** arıyorsanız, bunu yapmanın en iyi yolu içeriğinizi hedef kitlenizin ilgi alanlarına göre uyarlamaktır.

## Adım 6: İlgi çekici içerikler oluşturun:

Hedef kitlenize sunabileceğiniz çalışma konularınıza dair somut bir plan ve stratejinizle birlikte, bir sonraki adımda bunları kampanyanıza özel içeriğe dönüştürmelisiniz. Tekrar kullanacağınız kanalı düşünün ve metin / karakter sınırları için teknik yönergeleri, görüntü ve video kalitesi ve boyutlandırma için en iyi uygulamaları araştırın.

### Örnek – altıncı adım: İlgi çekici içerikler oluşturun:

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimlerine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları atölyeleri hakkında farkındalığını artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

- SMART hedefi tamamlandı
- Hedef kitle belirlendi
- Benzer / rakip örgütlerin stratejileri analiz edildi.
- Kanallar seçildi.
- Konular belirlendi.

Ünlü insan hakları savunucularından alıntılar içeren bir dizi görsel slayt oluşturmaya karar verdiniz ve bu stratejiyi *neden*, *ne* ve *nasıl* gibi temel sorularla sorguladınız:

- Hedef kitleniz **neden** ilgileniyor / ilgilenmeli?
  - *İnsan hakları savunucularından alıntılar, insan haklarıyla ilgili konularda çalışan insanların yaşamları ve yaptıkları fikir verir.*
- Hedef kitleniz bu içerikten **ne** elde eder?
  - *Genç insan hakları savunucularından alıntılar, daha fazla bilgi edinmek için aynı ilgiyi çekecek ve hedef kitleyle aynı erişilebilirlik düzeyinde olacaktır.*
- Bu, hedef kitlenin ilgi alanlarıyla ve amaçlarınızla **nasıl** uyumlu?
  - *Bu tür bilgilerin düzenli olarak paylaşılması, kanalınızı takip etmelerini teşvik ederken, örgütünüzün sağladığı diğer kaynaklar hakkında da bilgi paylaşımlarını sağlayacaktır.*

En ilgili etkiyi yaratacak alıntıları belirledikten sonra, mevcut grafik araçlarını kullanarak görsel oluşturmayı deneyebilirsiniz. Popüler bir seçenek, ücretsiz bir web sitesi olan [canva.com](https://www.canva.com)'dur.

## Adım 7: Düzenli ve sürdürülebilir bir gönderi programı oluşturma

Bir kampanya yürütmenin en iyi yolu sık ve düzenli uygulamadır. Bir program oluşturmak, çıktınızın doğru hedef kitleyi doğru zamanda yakalamasını sağlamak için gereklidir.

Bu program sürdürülebilir olmalıdır ve çoğu sosyal medya kanalının gelecekte gönderileri planlamak için yerleşik bir özelliği veya üçüncü taraf bir aracı olacaktır, bu nedenle içeriği manuel olarak yayınlamanız gerekli değildir. Bu konudaki bilginizi tazelemek için [sosyal medya kılavuzunu](#) inceleyin.

Örnek – yedinci adım: Düzenli ve sürdürülebilir bir gönderi programı oluşturun.

Yereldeki gençler için insan hakları eğitimlerine odaklanan yeni bir insan hakları örgütü kurdunuz. Örgütünüz ve gençlere sunduğu insan hakları atölyeleri hakkında farkındalığını artırmak için çevrimiçi bir kampanya başlatmaya karar verdiniz.

- SMART hedefi tamamlandı
- Hedef kitle belirlendi
- Benzer / rakip örgütlerin stratejileri analiz edildi

- Kanallar seçildi
- Konular belirlendi
- İçerik oluşturuldu

Kampanyanız için 9 ilgi çekici sosyal medya gönderisi oluşturduunuz ve haftada 4 ve 5 gönderi yayınlamaya karar verdiniz. İki hafta sonra, 9 içerik parçasının tümü Instagram ve Facebook'ta yayınlanmış olacaktır.

Buna bağlı olarak, tüm gönderileri planlamak için 2 haftalık bir tablo oluşturun ve bu programı önümüzdeki üç ay boyunca iki haftada bir tekrarlayın:

	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
1. Hafta	1. Gönderi		2. Gönderi		3. Gönderi		4. Gönderi
2. Hafta		5. Gönderi	6. Gönderi	7. Gönderi	8. Gönderi	9. Gönderi	

Kampanyanızın birincil amacı takipçi sayısını artırmaktır, bu nedenle programınızın amacı düzenli olarak yayın yaparak görünür bir varlığı korumaktır. Bir sonraki kampanyanız daha çeşitli ve benzersiz içeriğe odaklanmayı seçebilirsiniz, ancak bu mevcut kampanyanız için bir mesele olmamalıdır.

Görünürlüğü artırmak için Facebook ile ücretli reklamlara yatırım yapabilir, böylece bunları Instagram'da da yayınlatabilirsiniz: Gönderi başına 5 €, yani 3 aylık kampanya için tahmini 270 € bütçe.

## Adım 8: Analitik verileri izleyerek stratejinizi uyarlama

Her sosyal medya kanalında bulunan veri analizi araçlarını kullanarak kampanyanızın performansını düzenli olarak takip edin. Kampanya performansınızı optimize etmek üzere gelecekteki stratejiyi buna göre uyarlamak için hangi gönderilerin en iyi performansı gösterdiğini ve nedenini analiz edin.

### Örnek – adım 8: Analitik verileri izleyin ve stratejinizi uyarlayın

- SMART hedefi tamamlandı
- Hedef kitle belirlendi
- Benzer / rakip örgütlerin stratejileri analiz edildi
- Kanallar seçildi
- Konular belirlendi
- İçerik oluşturuldu
- Program (takvim) hazırlandı ve uygulandı

Her iki haftada bir, gönderilerinizin performansını, beğeni ve yorum miktarını ve her gönderiden sonra kazanılan ek takipçi sayısını izlemek için Facebook ve Instagram'daki analiz araçlarını kullandınız. 4. ve 8. gönderiler özellikle başarılı, ancak 2. gönderi çok sınırlı bir görünürlük ve etki gösterdi. 2. Gönderiyi rotasyonunuzdan kaldırıp 4. ve 8. gönderilerin her birinin yayın sıklığını bir gün daha artırdınız.

## Başa dön ve tekrar et

Kampanyanız sona erdiğinde, kampanya dönemine ait verileri toplayın ve nihai sonucu analiz edin. Sonucunuzu birincil hedefinize göre ölçün ve neyin başarılı olduğunu, daha az etkili olan yönlerini ve şaşırtıcı sonuçlar olup olmadığını değerlendirin.

Uyarlanabilirlik, özellikle sosyal pazarlamanın doğrudan denetiminizin ötesinde boyutları olduğundan dijital pazarlamada sahip olmanız gereken çok önemli bir beceridir. Sosyal medya kanalları algoritmalarını ve kanala özgü özelliklerini ayarlayabilir ve bu da kampanyanızın başarısı üzerinde etkili olur.

**NOT:** *Dijital Pazarlama ŞABLONUNU* çevrimiçi kampanyalarınız için bir planlama aracı olarak kullanabilirsiniz.

## Diğer hususlar

Dijital pazarlama planınızı stratejileştirirken örgüt içi bir ekiple çalışma yürütmek seçeneklerden biridir. Aşağıda dikkate alınması gereken artılar ve eksiler tablosu bulunmaktadır.

### Örgüt İçi Ekiplerin Artıları ve Eksileri

Örgüt İçi Ekiplerin Artıları	Örgüt İçi Ekiplerin Eksileri
Örgütünüzün kültürünü, standartlarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama	Size geniş bir bilgi (know-how) sunamaz
Günlük işlemleri yönetmesi daha kolaydır	İçerik ve fikirlerde yaratıcılıktan yoksun olabilir
Yüz yüze iletişim	Dijital know-how veya algı analizinden yoksun olabilir
Örgüt içi ekibin isteklerine bağlı olarak projelere daha hızlı uyum sağlanması veya projede daha hızlı yön değiştirilebilmesi	Projelere yüksek uyum, etkinliklere gecikmeyle başlanmasına neden olabilir
Uyarması ve kontrol etmesi daha kolaydır	Video veya kampanya projeleri için gereken daha özel beceri setlerinin eksikliği
Daha hızlı sonuç elde edilmesi	En yeni mobil teknolojilere uyum sağlamada daha yavaş olunması
Yüksek derecede esneklik ve yeniden uyum	Sosyal medya kanallarının en yeni özelliklerini kullanmada daha yavaş olunması
Daha uygun maliyetli- hem faaliyetlere harcadıkları hem de maaş maliyetleri açısından	

## Ajans ile çalışma

Önceki bölümlerde açıklanan tüm çalışmalar ajanslara da yaptırılabilir. Aşağıda bir ajansla çalışma konusunda bazı tavsiyeler verilmektedir.

**NOT:** Bir ajans için finansal kaynaklarınız yoksa veya gönüllü bir pazarlama ajansı bulamıyorsanız, bunun yerine örgütünüzde dijital pazarlamadan sorumlu olarak çalışmak için gereken becerilere sahip bir personel almayı düşünün.

#### *Bir ajansla çalışma adımları*

1. Ajans için kısa bir bilgilendirme metni hazırlayın (bkz. [Ajans Bilgilendirme ŞABLONU](#))
2. Başarılı ve potansiyel ajansların bir listesini oluşturun ve yorumları inceleyip tanıklıkları izleyerek bunları araştırın.
3. Potansiyel ajansların (mümkünse) gerçek müşteri listesine bakın.
4. Hem ajansların hem de müşterilerinin sosyal medya hesaplarını, çalışma ve başarı örnekleri için araştırın.
5. Özeti seçtiğiniz ajanslara gönderin ve özetinizi daha ayrıntılı olarak sunmak ve hazırladıkları önerileri dinlemek için onları bir toplantıya davet edin.
6. Toplantıya dayanarak, hangi ajansı işe alacağınıza karar verin.

#### *Ajans toplantısında ne yapmalı*

1. Şunları içeren deneyimlerini sorun:
  - a. STÖ'ler ile çalışma, önceki vaka çalışmaları, gizlilik politikaları, araştırma yetenekleri/deneyimi, raporlama sıklığı, kriz yönetimi deneyimi, danışma deneyimi, ücretsiz hizmetler ve sertifikalar.
2. Onlara kim olduğunu anlatın.
  - a. Örgütünüzü, vizyonunu, amaçlarını, hedeflerini, etkinliklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini tanıttın.
3. Ajansın büyüklüğüne dikkat edin.
  - a. Personelin deneyimi ajansın büyüklüğünden daha önemlidir. Çalışanın bu alanda kaç yıldır çalıştığı ve o ajansta ne kadar süre çalıştığı da dahil olmak üzere sizinle çalışacak kişi hakkında bilgi edinin. İyi eğitilmiş ve deneyimli bir uzman talep edin. Aynı ajansta 2 yıl veya daha fazla deneyim arayın.

**NOT:** Küçük ama deneyimli ajanslar özel yapım hizmet ve strateji oluşturmak için daha yararlı olabilir, ancak kesinlikle onlara kılavuzluk etmeniz gerekir.
4. Genişletilmiş bilgilendirme metnini teslim edin.
  - a. Projenizi ve hedeflerinizin ayrıntılarını, hedef kitlenizi, sorununuzu veya meselenizi, sorunun çözümünü, mesajlarınızın, nasıl iletişime geçeceğinizi ve gelecekte beklediğinizi açıklayın.
  - b. Bilgilendirme için daha fazla bilgi gerekip gerekmediğini sorun.

5. Ajansın müşteri bilgilendirmesine yanıtı için toplantı planlayın.
6. Sürecin ilerlemesini yönetmek için örgütünüzden ve ajanstan birer irtibat kişisi belirleyin.

## Dışarıdan hizmet alımı

Etkili içerik oluşturmak zor bir iştir ve zaman alabilir. Örgütünüzün ihtiyaçlarına ve kaynaklarına bağlı olarak, örgüt içi uzmanlık, dışardan hizmet sunanlar veya her ikisini birden kullanarak içerik oluşturmak için aşağıdaki seçenekleri göz önünde bulundurun. Seçenekler şunlardır:

- **Örgüt içi ekip** kullanılması: Gerekli deneyime ve içerik oluşturma için yeterli zamana sahip olan ve doğrudan bünyenizde çalışan personel
- **Serbest çalışan birine** dışardan iş verilmesi: Geçici içerik oluşturma hizmetleri sunan bir kişi
- **Ajanstan** hizmet alınması: İçerik oluşturma için bir şirket veya firma
- **Melez hizmetler**: Dışardan alınan hizmetlerini bünyenizdeki çalışmalarla birleştirme

Örgüt içi ekiple çalışırken olduğu gibi, dışardan hizmet almanın da yararları ve dezavantajları vardır. Hangi yaklaşımın benimseyeceğinize karar verirken projenizin kapsamını, son tarihinizi ve bütçenizi göz önünde bulundurun.

**NOT:** İçerik oluşturma ve pazarlama faaliyetlerinizin çoğunu dışardan hizmet alarak yapıyor olsanız bile, bu tedarikçiler/ halkla ilişkiler ajanslarını yönetmek de çok yorucudur. Bunu denetlemek için yeterli zamana ve deneyime sahip bir personeliniz bulunmalıdır. İdeal olarak, örgütünüzün sosyal medya ve içerik oluşturma da dahil olmak üzere iletişim faaliyetlerini denetleyen en az bir personeli olmalıdır.

## Dışardan Hizmet Alınan Ekiplerin Artıları ve Eksileri

Dışardan Hizmet Alınan Ekiplerin Artıları	Dışardan Hizmet Alınan Ekiplerin Eksileri
Daha geniş uzmanlık alanı	Yönetilmesi daha zor
Uzmanlık alanlarındaki en son teknoloji reklamcılık bilgileri hakkında güncel bilgiye sahip olmaları	Örgütün iç işleyişine dair ilk elden genel bakış eksikliği
En son trendlerin farkında olma	Örgütün acil ihtiyaçlarını karşılamalarının daha zor olması
Hemen çalışmaya başlayabilir (sözleşme yapıldıktan sonra)	Yeni görseller veya videolar gibi yaratıcı görseller elde etmede yavaşlık
Yaratıcı fikirler bulabilme ve daha karmaşık bir kampanyayı yönetebilme	Toplam maliyet daha yüksek olabilir
İçeriğin nitelik ve nicelik açısından daha iyi değerlendirilmesi	Gerçek zamanlı pazarlama fırsatları için içerik üretmenin daha zor olması
Potansiyel riskler ve pazarlama fırsatları için araştırmalarda daha fazla deneyim	Devam etmekte olan proje/kampanyada taktiği değiştirmenin daha zor olması
Kampanyanıza liderlik etmek veya sorununuzu çözmek için taktiklerde daha yenilikçi olunması	Daha maliyetli olması

Gerçek zamanlı pazarlama fırsatlarını yakalamada daha iyi olunması	
Hizmetler için halihazırda kullandıkları ekstra ürünler veya araçlar için ödeme yapmanıza gerek olmaması	
Rapor almanın daha kolay olması	

## İşe alma

Dijital pazarlama ve dış iletişime adanmış bir personel, bir ajansla çalışsanız da çalışmasanız da önemlidir. Gerek örgüt içi gerekse dışardan alınan hizmetler departmanlar arasında koordinasyon gerektirir. Birinin süreci organize etmesi, içeriğe dönüştürmek için bilgi/veri toplaması, tutarlılık için denetlemesi, dijital pazarlama yoluyla etkileşimi artırması, yeni üyelere/gönüllülere/bağışçılara liderlik etmesi ve yeni çalışanlar işe alması gerekir.

Dijital pazarlama ekibi üyesi, dijital pazarlama stratejisinden, stratejiye dayalı planlamadan, organizasyonun adını, hizmetlerini vb. izlemeden, marka farkındalığını artırmadan, halka erişimin iyileştirilmesinden ve üye/gönüllü/bağışçı sayısının artırılmasından sorumludur.

Daha fazlası için *Örnek Dijital Pazarlama İş Tanımına* bakın.



## Ek

### ŞABLONLAR

#### Dijital Pazarlama Planı

##### 1. Hedefler

*Neden dijital pazarlama çalışması yapmak istediğinizi ve örgütünüzün genel hedeflerini gerçekleştirmek için dijital pazarlamadan nasıl yararlanmak istediğinizi açıklayın.*



*Örgütsel Hedefler: (Örneğin, örgütünüzün yerel destekçilerinin artırılması)*


*Dijital Pazarlama Hedefleri: (ör. Artış, sosyal medya kanallarında ve web sitesinde kitlelerle etkileşimi sağlar)*

*Ölçümler: (örneğin, şu alanlarda artış: sosyal medya kanalı takipçilerinin sayısı, sosyal medyadaki etkileşim oranı, bülten aboneleri, örgütün üye sayısı, bağış miktarı vb.)*

##### 2. Hedef Kitle

*Dijital pazarlama etkinliklerinizle hedeflemek istediğiniz toplumdaki birkaç grubu seçin ve her grup için personalar oluşturun. (Aşağıdaki örneğe bakın)*

	Yaş: Toplumsal Cinsiyet: Yer: Eğitim Düzeyi: İlgi alanları:
Öğrenci	
	Yaş: Toplumsal Cinsiyet: Yer: Eğitim Düzeyi: İlgi alanları:

Profesör (Uzman)	
	Yaş: Toplumsal Cinsiyet: Yer: Eğitim Düzeyi: İlgi alanları:
Tamirci (İşçi)	

### 3. İletişim Kanalı ve İçerik Stratejisi

Hangi kanalları kullanacağınızı, her kanala ne tür içerik yerleştireceğinizi ve her kanal için hangi stratejiyi kullanacağınızı seçin.

Kanal	Amaç	Hedef kitle	İçerik Türü	Tonu
Web Sitesi / AMO	Örgütün misyonu, değerleri ve etkinlikleri hakkında bilgi	Genel halk	Makaleler, videolar, açıklama sayfaları	Gayri resmi ve doğrudan
Facebook		30 yaş ve üzeri		
Instagram				
Twitter		Politika Liderleri ve Uzmanlar		
YouTube				

### 4. Mesajlaşma Planı

Anahtar mesajlarınızı yazın. Dinleyicilerinize ne söylemek istediğinizi düşünün. Genel anahtar mesajlarınızı yazdıktan sonra, bunları çeşitli kitle gruplarınıza göre ayarlamayı deneyin. Yarattığınız personaları düşünün ve her biri için değerlendirme yazın.

Mesaj	Öğrenci	Profesör	Tamirci
Mesaj 1			
Mesaj 2			

### 5. Uygulama Planı

<i>Dijital pazarlama planınızı ve stratejinizi nasıl uygulayacağınızı açıklayın. Buna zamanlama, reklam bütçeleri vb. dahildir.</i>
1. Her kanalda ne sıklıkta yayın yapacaksınız? 2. Hafta içi ile hafta sonu arasında farklı mesajlar gönderecek misiniz?

3. Harcama için ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?
4. Hangi coğrafi alanları hedefleyeceksiniz?
5. Kampanyalarınız genellikle ne kadar sürer?

## 6. İzleme

*Dijital pazarlama çalışmalarınızın sonuçlarını ne sıklıkta toplayacağınızı ve analiz edeceğinizi belirtin.*

**HAFTALIK:** İlgi alanlarımızı içeren tüm kanallar için haftalık raporlama yapacağız:

- X
- X
- X

**AYLIK:** Her ay, aşağıdakilere göre raporlama dökümlerini içerecek derin bir çalışma yapacağız:

Kanala Göre

Organik ya da Ücretli

Yaş/ Toplumsal Cinsiyet

**ÜÇ AYDA BİR:** Her 3 ayda bir dijital pazarlama stratejimizin genel performansını değerlendirecek ve öğrendiklerimiz üzerinden değişiklikler önereceğiz.

**NOT:** Planınızın ne kadar büyük (veya küçük) olacağını belirleyebileceğinizi unutmayın. Yeteneğiniz ve ayırabileceğiniz zaman konusunda gerçekçi olun. Bir plana sahip olmak (ne kadar büyük veya küçük olursa olsun) ve buna bağlı kalmak işin en önemli parçasıdır ve örgütünüzün hedeflerine doğru büyük bir ilk adım olacaktır.

**NOT:** Çevrimiçi bir kampanya planlamak için bu şablonu kullanabilirsiniz.

Ajans Bilgilendirme Metni

### Örgüt Bilgileri

- a. Örgütün Adı:
- b. Projenin Adı:
- c. Bilgilendirme Metninin (Özetin) Yazarı:
- d. Özet Tarihi:
- e. İş Numarası:

### İletişim Hedefleri veya Pazarlama Hedefleri

- f. Örgütünüzün genel hedeflerini hangi iletişim, pazarlama veya kampanya hedefleri destekler?
- g. En çok neye ihtiyacınız var?

### *Toplumsal Etkenler*

- h. Hedef kitleleriniz için hangi özel ihtiyaçları veya sorunları çözmeye çalışıyorsunuz?

### *Güçlükler*

- i. Sorunu çerçeveleyin, destekçiler ve örgüt arasındaki ilişkiyi yenileme fırsatından bahsedin.

### *Hedef Kitle*

- j. Bu iletişim yoluyla hitap etmek istediğiniz kişileri tarif edin.  
k. Ekonomik ve kültürel iç görülerle, personaları hakkında ayrıntılı bilgi verin.  
l. Hedef personanızın örgütünüzün tarafından yerine getirilebilecek en güçlü temel arzusu nedir?

### *Marka Fikri*

- m. Örgütünüzün iletmek istediği kilit mesajlar veya fikirler nelerdir?

### *Başarı Ölçüleri*

- n. Sosyal medya hizmetinin etkinliğini ölçmek ve başlangıçla karşılaştırmak için hangi ölçümleri ve araçları kullanacaksınız?

### *Gereklilik ve Sınırlar*

- o. Yaratıcı alandaki standartlar ve diğer standartlar nelerdir?

### *Temel Beklenti ve Çıktılar*

- p. Bir kıyaslama (yerel ve küresel), SWOT (Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar ve Tehditler) analizi, stratejik bir yaklaşım ve gönderiler, özel projeler, yaratıcı fikirler, yaratıcı şablonlar, yaratıcı çözümler vb. yaratıcı örnekleri içeren bir sunum.

- q. Sizin için en önemli sonuç nedir? Ayrıca neler olursa iyi olur?

### *Ekip Oluşturma ve Zamanlama*

- r. Süreci yönetmek için neye ihtiyacımız var ve ne yaratmamız gerekiyor?

### *Bütçe*

- s. Tüm ihtiyaçlarınız için tahmini bir bütçe.

## *Dijital Pazarlama İş Tanımları için Örnekler*

### *Sosyal Medya Uzmanı Pozisyonu*

- Sosyal medya stratejinizi oluşturmalı, geliştirmeli, uygulamalı ve yönetmeli;
- Sosyal medya kılavuzu hazırlamalı;
- İçerik ihtiyaçlarını tanımlamalı;

- Sosyal medya için kilit performans göstergelerini (KPI) belirlemeli;
- Sosyal medya içeriği oluşturmali, yönetmeli ve kontrol etmeli;
- Başarıyı her hafta ölçmeli;
- Sosyal medya kampanyalarına öncülük etmeli;
- Sonuçları raporlamalı;
- En son sosyal medya trendlerinin, en iyi uygulamaların ve onu kullanacak teknolojilerin farkında olmalı;
- Sosyal medya pazarlama araçlarını kullanmalı;
- Ajansa veya dışardan hizmet aldığınız taraflara liderlik etmeli (iki haftalık veya aylık toplantılar);
- Metin yazarları ve tasarımcılarla çalışmalı;
- İçeriğin bilgilendirici ve ilgi çekici olup olmadığını kontrol etmeli;
- Diğer departmanlarla işbirliği yapmalı, ihtiyaçlarını öğrenmeli;
- Arama motoru ve sosyal medya sonuçlarını izlemeli;
- Kullanıcı etkileşimini artırmalı ve içerik optimizasyonu önermeli;
- Güçlü ve geniş bir ağ geliştirmek için sosyal medya üzerinden kamuoyu liderleri, sosyal medya etkileyicileri, destekçiler, bağışçılar vb. ile iletişime geçmeli;
- Sosyal medya ekibi için personel işe alınmalı ve eğitilmeli;
- Yapıcı geri bildirim verilmeli;
- Sosyal medya için Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kılavuzu oluşturulmalı ve kullanılmalı; ve
- Kriz yönetiminin ekip üyesi olmalı.

#### Nitelikler

- Bir ajansta sosyal medya uzmanı olarak en az 3 yıllık deneyim veya bir örgütte sosyal medya uzmanı olarak en az 5 yıllık deneyim;
- İzlenimleri öğrenmek ve etkileşimi artırmak amacıyla marka bilinirliği ve pazarlama için sosyal medyayı kullanmak;
- Sosyal medya stratejisi oluşturmak, geliştirmek ve uygulamak;
- Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram ve diğerleri gibi sosyal medya kanalları hakkında mükemmel bilgi;
- Kriz yönetimi deneyimi;
- Kitle ve destekçi personası (karakteri) araştırması yapma deneyimi;
- Sosyal medya kilit performans göstergelerinin (KPI) iyi anlaşılması;
- Blog yönetimi, AMO geliştirme ve web trafiği ölçümlerinin anlaşılması; ve
- Web sitesi tasarım projeleri ve çevrimiçi yayıncılık deneyimi.

**NOT:** Burada yazılanların tamamı gerekli değildir, liste sadece gösterge niteliğindedir. İhtiyaçlarınıza ve durumunuza göre kendi iş tanımınızı ve nitelik listenizi oluşturabilirsiniz.

#### Sözlükçe

- **A/B Testi**: Tek bir içerik parçasının çeşitli formlarını oluşturduğunuzda ve hangi formun kitlelerde daha iyi sonuç verdiğini test etmeniz. Form farkı; renk düzenindeki değişiklikleri, mesajları ve kullanılan ifadeyi, tasarım düzenini vb. içerebilir.
- **İştirak Pazarlaması**: üçüncü tarafların kanalları üzerinden tanıtım
- **Eylem Çağrısı**: Hedef kitlenize, metinde istenen bir eylemi gerçekleştirmesini çağrısında bulunulur. Örneğin, web sitenize gitmek, etkinliğinize gitmek, başış yapmak veya dilekçe imzalamak için bir bağlantıya tıklamak, paylaşımlarını istediğiniz bir gönderiyi paylaşmak vb.
- **İçerik pazarlaması**: Örgütünüzü doğrudan veya açıkça tanıtmadan örgütünüz hakkındaki farkındalığı artırmak amacıyla içerik (ör. blog gönderileri, videolar, sosyal medya gönderileri, podcast'ler, infografikler vb.) oluşturma.
- **İçerik Derlemeleri**: İçerik derlemeleri, belirli bir konudaki o haftaya (veya aya) ait en iyi içerikleri en iyi şekilde derleyen bloglar ve/veya web siteleridir. Biraz araştırma yapın ve ülkenizdeki içerik derlemelerini bularak içeriğinizi onlarla paylaşın.
- **Dönüşüm/Yatırım Getirisi**: Bu, bir hedef kitle üyesinin Eylem Çağrısına kaç kez yanıt verdiğidir (yukarıdaki terime bakın).
- **Dijital Pazarlama Planı**: örgütünüzün hedeflerine ulaşmayı amaçlayan dijital pazarlama etkinlikleriniz için adım adım talimatlar içeren bir çerçevedir.
- **Dijital Pazarlama**: bir örgüt tarafından hedeflerini dijital alanda yaymak üzere yapılan etkinlikler, başka bir deyişle çevrimiçi pazarlama
- **E-posta Pazarlama**: e-posta yoluyla gönderilen içerik aracılığıyla promosyonlar.
- **Etkileşim**: Bu, beğeniler, yorumlar, yeniden paylaşımlar, yeniden tweetler, bağlantı tıklamaları veya video görüntülemeleri dahil olmak üzere gönderilerinize gösterilen tepki sayısıdır. Bu, örgütünüze güçlü bir destekçi tabanı oluşturmak için en önemli unsur olarak görülür.
- **Takipçiler**: Bu, sosyal medya sayfanızı takip eden kişi sayısıdır.
- **Anahtar sözcük** (veya anahtar tümcecik): arama motoru sonuçlarında sayfanızın ilişkilendirilmesini en çok istediğiniz arama terimi. Anahtar sözcükler, insanların sitenizi arama motorları aracılığıyla bulmasını mümkün kılar.
- **Bağlantı Oluşturma**: AMO sıralamasını artırmakla için web sayfanıza eklediğiniz bağlantılar
- **Pazarlama**: bir örgütün hedefini yaygınlaştırmak için yaptığı etkinlikleri ifade eder (örneğin, ticari işletmeler için bu genellikle ürün veya hizmet satmaktır).
- **Meta açıklama**: Bu, her kısa alıntıda (snippet) AMO başlığının altında görünen kısa sayfa açıklamasıdır.
- **Çevrimiçi Kampanya**: belirli bir hedefe ulaşmak için çeşitli dijital pazarlama biçimlerini kullanan bir dijital pazarlama çabasıdır.
- **Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı**: web sitenize veya sosyal medya kanallarınıza trafik çekmek için reklam satın alma (ör. Google Ads, Facebook Reklamları vb.) anlamında kullanılır.

- **Personalar (veya karakterler)**: potansiyel destekçi olabilecek farklı hedef kitlelerinin kurgusal ve tamamen genelleştirilmiş temsilidir.
- **Açılır Pencereleler (Pop-up)**: web sitesi metninin önünde bir ziyaretçinin ekranında beliren mesajlardır. Evet, açılır pencereler can sıkıcı görünebilir; bu nedenle bunları kullandığınızda taktiksel olmanız, okuyucunun gerçekten değerli bir şey sunduğunuzu ve istenmeyen mesaj (spam) göndermediğinizi anlayabilmesi için sözcükleri doğru seçmeniz gerekir.
- **Nitelik (Kalite) Puanı**: bu, teknik etkenler açısından web sitenizin ve web sitesi sayfalarınızın niteliğini ifade eder.
- **Erişim**: Bu, içeriğinizi gören kişi sayısıdır.
- **AMO (Arama Motoru Optimizasyonu)**: Bir web sayfasının arama motoru sıralamasında üst sıralarda yer almasını amaçlayan etkinlikler (ör. bir sayfanın arama motoru sonuçlarında ne kadar üst sırada görüldüğü)
- **AMO Başlığı**: Bu, sayfanızın arama motoru sonuçlarında görünecek başlığıdır.
- **Kısa Alıntılar (Snippet)**: Web sayfanızın arama motorlarında nasıl görüntülediği. Kısa alıntılar (snippet); bir AMO Başlığı, Meta Açıklama ve URL kısa adından (slug) oluşur.
- **Sosyal Medya Reklamları**: ücretli çevrimiçi reklamlar aracılığıyla çabalarınızı güçlendirme ve hızlandırma yöntemi
- **Sosyal Medya Kanalı Gönderileri**: sosyal medya kanalları için içerik
- **Sosyal medya pazarlaması**: Sosyal medya kanallarınızda harika içerikler yayınlamakla örgütünüz hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan bir dijital pazarlama biçimi
- **URL kısa adı (slug)**: Bu, bir sayfanın URL'sinde URL'nin okunması kolay bir biçimde tanımlayan bölümdür (URL'nin ana alan adından sonra gelen kısmı, örneğin, [www.HR4ALL.com/KISA\\_AD\\_BU\\_KISIMDIR](http://www.HR4ALL.com/KISA_AD_BU_KISIMDIR)).