



EEN WERELDWIJDE ACTIEDAG OM GOED TE DOEN

WERKBOEK

#GIVINGTUESDAY

ACTIE & CAMPAGNE

ORGANISEREN VOOR

NON-PROFITS

#GivingTuesday - 1 December 2020



www.givingtuesday.nl

Digitale tools om goed doen te ontketenen

Werkboek organiseren #GivingTuesday actie 2020

Bedankt voor je aanmelding als #GivingTuesday deelnemer! We zijn blij dat je betrokken bent bij deze beweging. We moedigen je aan om dit actie & campagne werkboek te gebruiken om jullie non-profit #GivingTuesday actie te organiseren en te laten slagen via een uitgewerkte campagne.

We raden aan naast dit werkboek de #GivingTuesday toolkit voor non-profits door te nemen en toe te passen, zie: <https://www.givingtuesday.nl/toolkit-non-profits/>

1. Wat is het doel van onze #GivingTuesday actie?

Hulptabel bij bepalen #GivingTuesday actie doel

Begin met het invullen van deze onderstaande hulptabel zodat voor iedereen direct duidelijk is waar de #GivingTuesday actie en de daarbij behorende campagne om zal draaien. Betrek hierbij direct meerdere collega's en afdelingen binnen je non-profit en ga hier met zijn allen maximaal 1 uur voor zitten om na dit uur onderstaande hulptabel ingevuld te hebben en de #GivingTuesday actie voor 2020 bepaald te hebben.

Wat is het uitgeschreven doel van de #GivingTuesday actie?	Wat is de categorie en het campagne-thema bij de #GivingTuesday actie?
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<input type="checkbox"/> Fondsenwerving campagne <input type="checkbox"/> Bewustwording campagne <input type="checkbox"/> Vrijwilligers campagne <input type="checkbox"/> Inzameling goederen campagne <input type="checkbox"/> Sociale media (extra volgers/likes) <input type="checkbox"/> Bedank campagne <input type="checkbox"/> Belangenbehartiging campagne <input type="checkbox"/> Partner campagne <input type="checkbox"/> Ludieke/Experimentele campagne <input type="checkbox"/> Andere campagne, namelijk.....

2. Wat is de KPI bij de gekozen #GivingTuesday actie?

Schrijf het ultieme doel bij de bepaalde actie uit punt 1 op!

In principe heeft iedereen in je organisatie met KPI's te maken. KPI is de afkorting voor kritieke prestatie-indicator. De Engelse term is key performance indicator – de afkorting dekt dus de lading in de beide talen. Simpel gezegd bepaal je dus een KPI die aangeeft wanneer jullie gekozen campagnethema en actie geslaagd is.

Anders gezegd: *Geef in bedragen, percentages of aantallen met daaraan gekoppeld een tijdsindicatie aan wanneer de #GivingTuesday actie geslaagd is.*

Een paar voorbeelden van goede KPI's zijn:

- 'Via de #GivingTuesday campagne willen we in december 2020 10% meer nieuwe vrijwilligers geworven hebben'.
- 'Via de #GivingTuesday campagne willen we binnen 3 maanden na start actie op 1 december 2020 10.000 euro aan donatiegelden opgehaald hebben'.
- 'Via de #GivingTuesday campagne willen we in december 2020 al onze xx vrijwilligers en xx donateurs in het zonnetje zetten en bedanken voor hun bijdrage aan onze doelstelling als goede doel zonder dat we een tegenprestatie verlangen'.

Ons ultieme doel en daarbij behorende KPI m.b.t. de #GivingTuesday actie 2020 is:

Formuleer de KPI's SMART

Een term die blijft terugkomen is SMART formuleren. Dit is niet zonder reden, want een SMART geformuleerde doelstelling werkt in de praktijk het beste.

- **Specifiek:** Formuleer de KPI duidelijk en laat geen ruimte over voor interpretatie.
- **Meetbaar:** Stel een meetbare doelstelling op (vaak cijfermatig) en beschik over de tools om de KPI te meten.
- **Acceptabel:** De KPI moet in overeenstemming zijn met de doelstellingen en het beleid.
- **Realistisch:** Zorg dat de KPI realistisch is. Een groei van bijvoorbeeld 30% van de websitebezoeken uit betaald zoekverkeer met 50% minder SEA budget is niet realistisch.
- **Tijdsgebonden:** Wat is de start- en einddatum van de #GivingTuesday actie en het doel?

3. Bepaal de doelgroep bij de #GivingTuesday actie

De juiste doelgroep bij jullie actie is natuurlijk superbelangrijk om de opgestelde KPI bij het doel van de #GivingTuesday actie te realiseren. Maar ga nu niet meteen persona's maken op papier of samen met je collega's fictieve klanten bedenken. Doelgroepen bepalen hoeft tegenwoordig niet meer zelf. Je kan ook als voorbeeld Google, Facebook, Instagram en YouTube jouw doelgroep laten bepalen. Daar heb je dan wel vaak budget voor nodig.

Denk aan het volgende bij het bepalen van de doelgroep:

- Leeftijd (categorie 0-100 jaar, te bepalen)
- Geslacht
- Interesses doelgroep
- Particulier en/of bedrijven
- Bestaande donateurs of nieuwe potentiële donateurs?

Een voorbeeld wat niet direct en 123 door een non-profit benut zal worden maar om te laten zien waar je aan kunt denken en wat als doelgroep bepaald kan worden:

- Mannen tussen de 25-35

- Houden van voetbal, tech en festivals
- Wonen in de randstad
- Meestal in een huurwoning

Bovenstaande als voorbeeld waarbij geldt dat als je de doelgroep bepaald hebt je met beschikbaar budget dit waarschijnlijk direct via Facebook, Instagram en YouTube kunt toepassen voor jullie campagne.

4. Bepaal de campagne bij de #GivingTuesday actie

De campagne boodschap, de kanalen en gewenste interactie

Nu je weet wat jullie doel, doelstelling (KPI) en doelgroep is m.b.t. #GivingTuesday 2020 actie is het zaak de campagne te gaan bepalen. Stap 1 bij een campagne is de boodschap die je wil uitdragen uitwerken en via welke kanalen je de gewenste interactie bij de doelgroep wil bereiken. Dit alles in het kader van het behalen van de gestelde KPI natuurlijk.

De campagne boodschap (storytelling)

Onze campagne boodschap m.b.t. de #GivingTuesday actie 2020 is:

Hoe de boodschap aan de man gebracht wordt en via welke kanalen (zie hieronder) zal bepalen of mensen geraakt en geïnspireerd worden om mee te doen. Dit werkboek zal later nog verder uitgebreid worden m.b.t. storytelling maar ga je voor een online kanaal om je boodschap te verkondigen kies dan zoveel als mogelijk een video boodschap waarin jullie CEO vertelt wat jullie non-profit doet en waarbij hij/zij oproept een bijdrage te leveren die aansluit bij het doel en de te behalen KPI. Of laat iemand aan het woord in de video die door jullie non-profit geholpen is of wordt en laat zien hoe hij/zij hier beter van wordt.

De campagne kanalen

Je hebt nu de boodschap die je wil gaan overbrengen aan je doelgroep echter moet je nog wel bepalen via welke kanalen je dit gaat doen, online of offline of wellicht beide en welke kanalen dan online en offline benut gaan worden. Budget speelt hier ook vaak een rol bij. Vink hieronder aan welke kanalen tot je beschikking staan en vink alleen deze aan welke je ook daadwerkelijk gaat benutten ten behoeve van de #GivingTuesday actie 2020:

Online-kanalen	Offline-kanalen
<input type="checkbox"/> Sociale media <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... <input type="checkbox"/> Website <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Landingspagina <input type="checkbox"/> #GivingTuesday actiepagina <input type="checkbox"/> E-mail <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nieuwsbrief <input type="checkbox"/> Gerichte e-mail <input type="checkbox"/> Nieuws websites <input type="checkbox"/> Live streaming video <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Twitch <input type="checkbox"/> Periscope <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... <input type="checkbox"/> Advertentie kanalen <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Google Ads <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Bing <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... <input type="checkbox"/> Webinar <input type="checkbox"/> Ander online-kanaal, namelijk.....	<input type="checkbox"/> Direct Mail <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gepersonaliseerde brief <input type="checkbox"/> Call Center <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1 op 1 telefoongesprek <input type="checkbox"/> Belmarathon <input type="checkbox"/> Thank-a-Thon per telefoon <input type="checkbox"/> Televisie <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Telethon <input type="checkbox"/> Item actie in tv-programma <input type="checkbox"/> Drukwerk - Advertenties <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> (Dag)bladen <input type="checkbox"/> Folders <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Evenementen <input type="checkbox"/> Face2Face <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Deur-aan-deur <input type="checkbox"/> Straatwerving <input type="checkbox"/> Braderie <input type="checkbox"/> Ander offline-kanaal, namelijk.....

Gewenste interactie en frequentie

Je bent er bijna. Maar nu komt het moeilijkste. Verzin een campagne waarbij de boodschap inspireert en je via de kanalen jouw doelgroep weet te bereiken zoals aangegeven. Maak gebruik van storytelling. Als dit allemaal lukt zal de manier waarop de boodschap verpakt is bepalend zijn of mensen mee doen en dus geld gaan storten of zich opgeven als vrijwilligers of net datgene wat je graag ziet gebeuren.

De boodschap moet dus met een zogenaamde CALL TO ACTION verpakt worden zodat na het lezen van de boodschap de ontvanger niets anders kan dan wel meedoen omdat hij geraakt is door de boodschap en zijn/haar bijdrage wil doen.

Gebruik een duidelijke CALL TO ACTION die bijdraagt aan het doel m.b.t. de #GivingTuesday actie, voorbeelden:

- DONEER button t.b.v. fondsenwervende campagne die op de doneerpagina uitkomt die specifiek voor deze campagne ingeregeld is;
- WORD VRIJWILLIGER button
- MEER INFO button die op de landingspagina van de actie op jullie website uitkomt

5. Campagne tijdlijn #GivingTuesday actie

Volg het campagne tijdlijn voorbeeld uit de toolkit voor non-profits

Download de toolkit voor non-profits: www.givingtuesday.nl/toolkit-non-profits en volg de tijdlijn die daarin aangeboden wordt om alles wat in dit werkboek staat op tijd gereed te hebben. Bij een campagne hoort ook de frequentie hoe vaak je de boodschap onder de aandacht brengt. Bepaal dus wanneer de #GivingTuesday actie start en op welke dag het hoogtepunt van de actie plaatsvindt. Wij raden aan het hoogtepunt op dinsdag 1 december 2020 te houden op de dag dat het #GivingTuesday is. Maar je kunt de actie dus al laten beginnen in november waarbij de actie eindigt op 1 december 2020 tijdens #GivingTuesday. Of je start juist de actie op 1 december 2020 tijdens #GivingTuesday waarbij deze heel december of een gedeelte van december doorloopt. Het is dus zeker niet zo dat je de campagne specifiek op 1 dag hoeft af te stemmen!

6. Campagne budget #GivingTuesday actie

Probeer budget voor de #GivingTuesday actie vrij te maken

Ben je een kleine organisatie en heb je 100% zeker 0 budget tot je beschikking dan nog kun je met dit werkboek alles uitwerken en voor elkaar boksen maar dan gaat er dus meer tijd van jezelf in zitten waarbij voor andere organisaties die wel een budget vrij kunnen maken geldt dat ze met dit budget zaken kunnen uitbesteden aan marketingbureaus en gerichter kunnen adverteren op de diverse on- en offline-kanalen. Heb je een budget tot je beschikking geef dan in het werkboek per kanaal aan wat er maximaal per kanaal aan budget voor de actie beschikbaar is.

Samengevat

1. Bepaal het doel van jullie #GivingTuesday actie
2. Bepaal de doelstelling = KPI bij jullie #GivingTuesday actie
3. Bepaal de doelgroep bij jullie #GivingTuesday actie
4. Bepaal de campagne bij jullie #GivingTuesday actie
 - De boodschap
 - De kanalen
 - De call to action
5. Bepaal het budget bij de campagne voor het ontwikkelen en toepassen van:
 - De boodschap (video-ontwikkeling, content strategie, etc.)
 - Maximale uitgaven per gekozen kanaal
 - Indien 0 budget de tijd en effort die hiervoor benodigd is.
 - Tijd = Geld zegt men altijd en is dus ook onderdeel van het budget.

Succes met het uitwerken van jullie #GivingTuesday actie!

Vergeet niet dat we een online community hebben, zie:

<https://www.givingtuesday.nl/givingtuesday-slack-community/>

Je kunt daar altijd je uitgewerkte #GivingTuesday actie delen en vragen stellen om tips bij een onderdeel te krijgen etc. Samen maken we er iets moois van.

Uitgewerkt voorbeeld - #GivingTuesday 2019

Stichting Huis aan het Water - #GivingTuesday actie 2019

Het doel van de #GivingTuesday actie

<p>Wat is het uitgeschreven doel van de #GivingTuesday actie?</p>	<p>Wat is de categorie en het campagne-thema bij de #GivingTuesday actie?</p>
<p>Tijdens #GivingTuesday 2019 houden we een belmarathon tussen 17.00 en 21.00 uur waarbij onze relaties, specifiek ondernemers, andere ondernemers gaan bellen om zoveel mogelijk geld in te zamelen zodat onze organisatie volgend jaar verder kan.</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Fondsenwerving campagne</p>

De doelstelling (KPI)

Ons ultieme doel en daarbij behorende KPI m.b.t. de #GivingTuesday actie 2019 is:

'Via de #GivingTuesday campagne willen we op 3 december 2019 tijdens #GivingTuesday via een belmarathon binnen 4 uur minimaal 30.000 euro aan donatiegelden ophalen via ondernemers in onze regio'.

De campagne boodschap (storytelling)

De campagne boodschap m.b.t. de #GivingTuesday actie 2019 was:

Stichting MOC Huis aan het Water is een huis voor kwaliteit van leven met en na kanker. Er komen ruim 150 mensen wekelijks naar deze locatie, om te werken aan hun conditie, voor hulp en advies over werk, financiën en/of psychologische ondersteuning. Daarnaast kunnen mensen meedoen met een (re)creatieve activiteit en even op adem komen met een kop koffie. De stichting

is vrijwel volledig afhankelijk van fondsen, sponsoring en donaties en daarom zorgt elke donatie ervoor dat zij er kan zijn voor de mensen die te maken hebben met kanker.

Huis aan het Water organiseert tijdens #GivingTuesday een belmarathon. Bij deze marathon komen 10 deelnemers bij elkaar en gaan op dinsdag 3 december 2019 bellen naar hun netwerk om op die manier te proberen zoveel mogelijk geld binnen te halen voor de stichting. Dit doen zij in een tijdsbestek van vier uur en wie daarin het meeste geld ophaalt wordt zo fundraiser 2019!

Ondersteun jij de 10 deelnemers om dit bedrag op te halen?

Ga dan naar de doneerbutton op de website van Huis aan het Water.

De campagne kanalen

Online-kanalen	Offline-kanalen
<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Website <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Homepage item <input checked="" type="checkbox"/> Nieuwsitems <input checked="" type="checkbox"/> Doneer button <input checked="" type="checkbox"/> Streaming video <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> PIM <input checked="" type="checkbox"/> Sociale Media <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Doneermodule <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Website 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Call Center <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Belmarathon

De campagne tijdlijn

- Vooraf aan de belmarathon iedereen, waaronder de media op de hoogte brengen dat er een belmarathon gaat plaatsvinden
- Tijdens #GivingTuesday 2019 tussen 17.00 uur en 21.00 uur 10 relaties laten bellen naar een netwerk van ondernemers om via deze ondernemers de donaties toegezegd te krijgen

- Na afloop actie de beste fundraiser 2019 een prijs overhandigen en het resultaat via Omroep PIM uitzending bekend maken.

Het campagne budget

Er is niet bekend of er een budget aanwezig was.

Het resultaat



Meer dan 40.000+ euro opgehaald.

Voor de online-uitzending van deze #GivingTuesday actie uit 2019 en voor meer achtergrondinformatie hoe deze campagne uitgewerkt is, zie:

<https://www.youtube.com/watch?v=3L6HfrnTHgw>