

Дигитален маркетинг за НПО- та: Комуникация



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation



Erasmus+

Аудитория и съобщения

Във всяка маркетингова кампания, абсолютно задължително е да определите своята аудитория и да имате ясни послания за вашата мисия.

act:onaid



Mission Statement =

What's wrong with the world and how you intend to fix it.

Vision Statement =

What the world will look like after you've finished changing it.

Oxfam International



- **Vision**
 - To work together internationally to enable people to exercise their rights and manage their own lives
- **Mission**
 - Programs to address the structural causes of poverty and related injustice
- **Values**
 - Right to an identity
 - Right to be heard
 - Right to a sustainable livelihood
 - Right to basic social services
 - Right to life and security

Съобщенията трябва да сочат към обособяване

- Приемете журналистически подход, за да определите вашата „уникалност“
- Потърсете външното мнение на вътрешен човек. Извикайте доброволец и попитайте него/нея защо той е избрал вашата организация, а не някоя друга.

Поставяйте аудиторията си на първо място!

Избягвайте този вид комуникация, който се фокусира върху организацията („ти маркетинг“). Наблегнете на ползите, които вие предлагате на хората („аз маркетинг“).

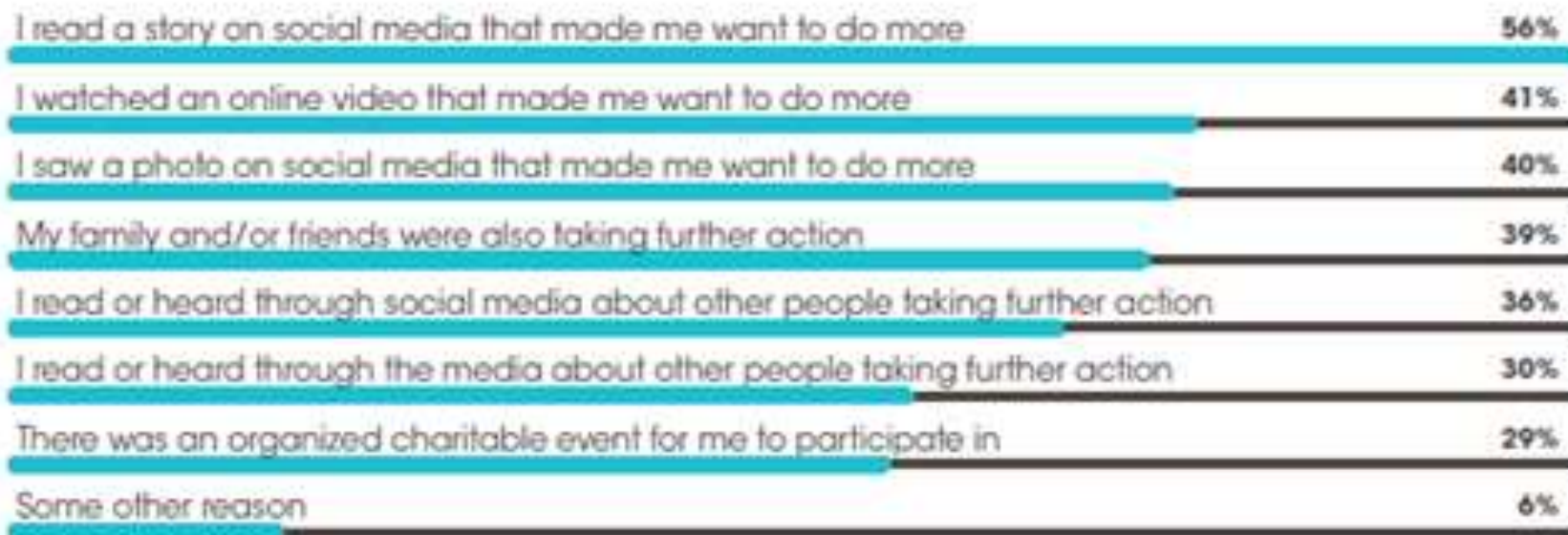
„Аз Маркетинг!“



Разказване на истории и отзиви от първа ръка

Разказването на истории е добър начин за привличане на вниманието към вашата организация и вашата мисия. Една лична, убедителна история придава живот на един сложен проблем. Разказването на истории може да се прави от всеки във вашата група. Отзивите от първа ръка означават, че говорещият трябва да има личен опит от историята. Вторият подход е по-автентичен, а първият носи по-малко емоции, но е по-лесен за контролиране.

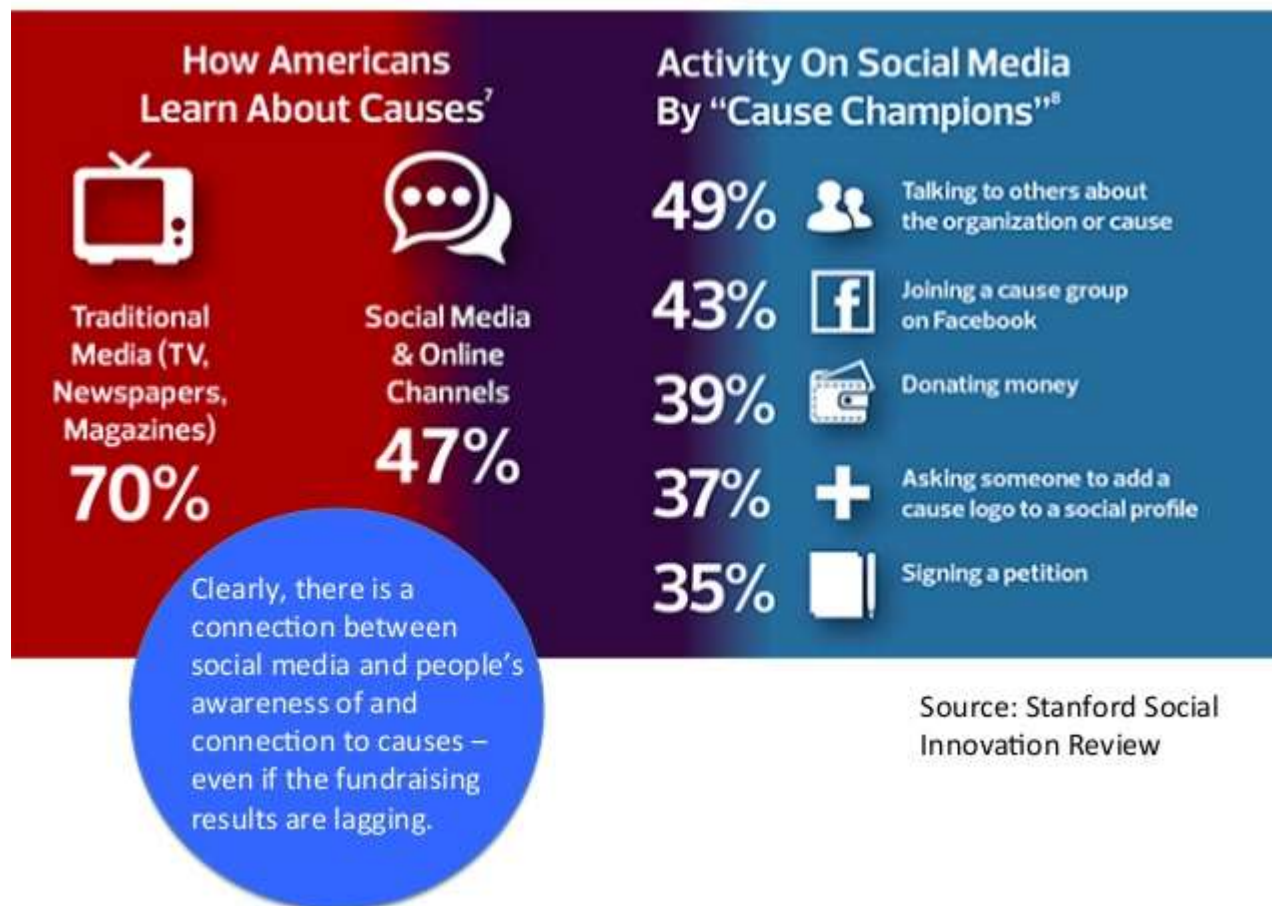
56% от хората, които подкрепят НПО-та в социалните мрежи потвърждават, че една убедителна история е това, което ги мотивира да предприемат действия за нейна сметка



Source: Waggener Edstrom

Определете своите комуникационни канали

- Организационен уебсайт
- Социални медии
- Платена реклама
- Прессъобщения
- Бюлетини
- Директна поща
- Специални събития
- Брошури
- Годишни доклади



Source: Stanford Social Innovation Review

Брандинг

Първото предизвикателство при комуникациите за всяка НПО е да намери правилното име или брандинг. В тази връзка е ключово как вашият въпрос ще бъде определен в публичен дебат. Той трябва да е „закачлив“ и запомнящ, както и да изгражда доверие и надеждност.



Успешни марки



charity: water



Дигитални кампании

Интернет промени гражданската ангажираност и активизъм. Това е евтин канал, който ви позволява да го организирате в множество формати. В сравнение с онлайн кампаниите, вие ще достигнете до повече хора. Той е също така проактивен повече, отколкото е пасивен.

Дигитални кампании

Целта на маркетинговите стратегии в социалните медии трябва да е увеличаване на ефективността на средствата, но не задължително намаляване на разходите.

Оптималното използване на социалните медии може да изисква преминаването на обучение, тъй като използването им за професионални цели е доста по-различно от това да имате акаунт за лични цели.

Една дигитална кампания трябва да бъде ръководена от комуникационни експерти повече, отколкото от ИТ техници.

Ключови онлайн инструменти

- Имейл



- Социални медии



- Онлайн рекламиране



2017 GLOBAL NGO ONLINE Technology Effectiveness Ratings

4,908 NGOs • 153 COUNTRIES • 6 CONTINENTS

Global NGOs Agree the Following Tools Are Effective for Online Communications & Fundraising



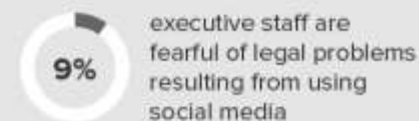
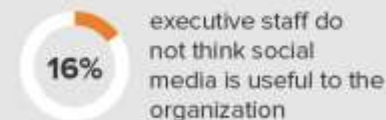
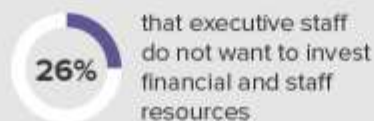
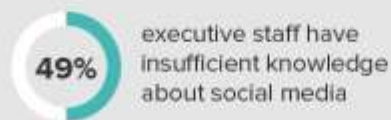
Global NGOs Agree That Social Media is Effective



Why Executive Staff Do Not Prioritize Social Media



66% say that executive staff support prioritizing social media in their online communications and fundraising strategy



Имейл

Имейлът е най-добрия инструмент за набиране на поддръжници и набиране на средства. Той има най-висок процент на откликване от всички дигитални средства.

Бъдете внимателни: Имейлите могат да бъдат натрапчиви. Трябва да имате съгласието на вашите получатели, за да се свържете с тях чрез имейл.

Имейлът е основният инструмент за набиране на средства

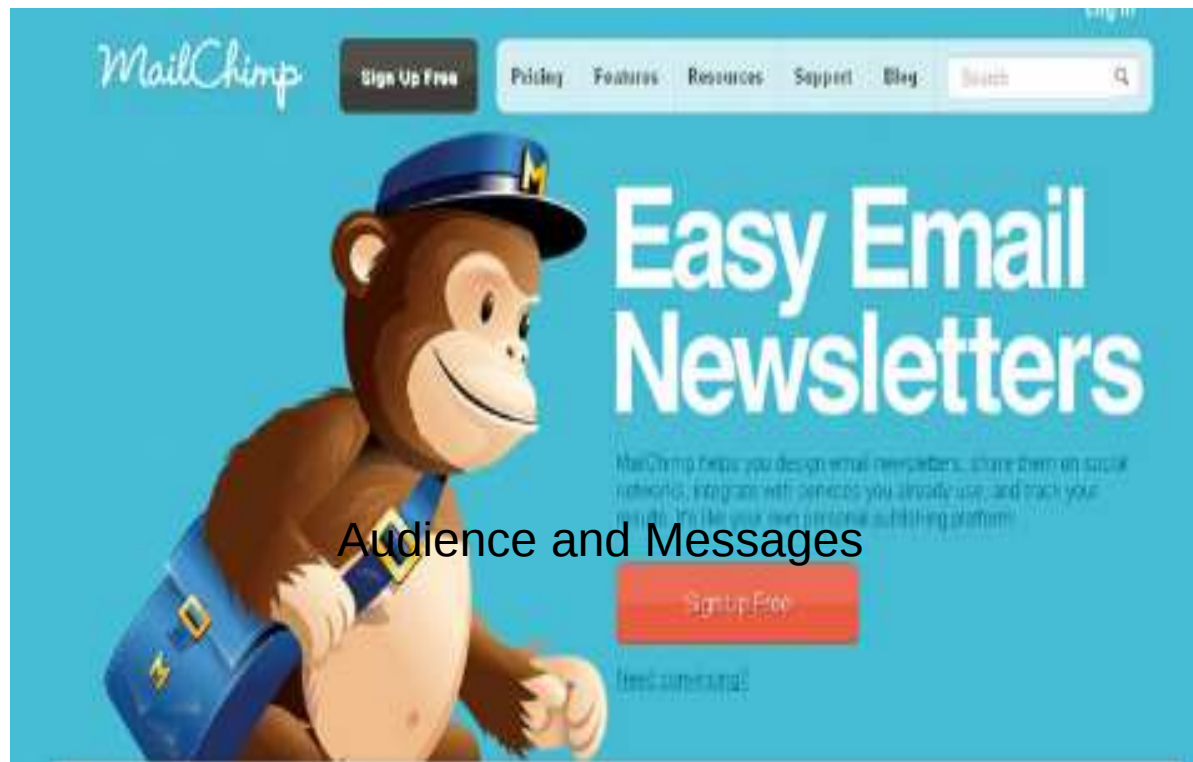


Source: Salsa Labs

Изпращане на имейли

Обикновените системи за изпращане на имейли често поставят вашите имейли в секция „промоции“ или „нежелана поща“, или дори ви блокират възможността да изпращате повече имейли.

Находчив и евтин начин да преодолеете този проблем е чрез използването на специализирани услуги като MailChimp.



Audience and Messages

MailChimp

Платформа за имейл маркетинг

Статистика за MailChimp

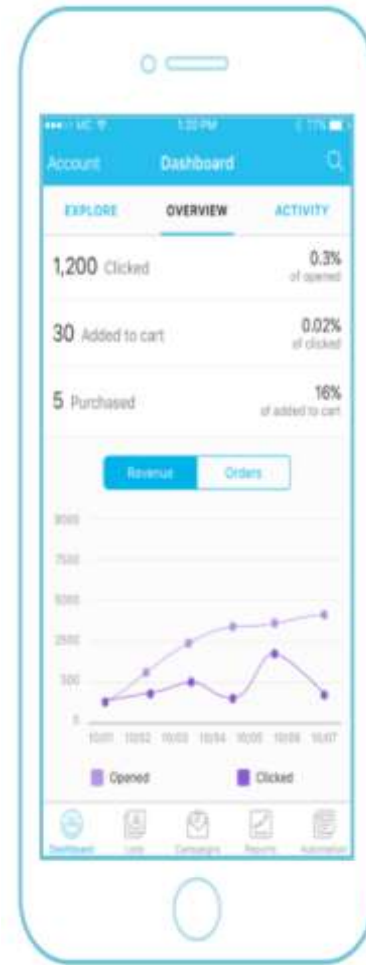


- 62 милиона бюлетини
- 300 милиона автоматични съобщения
- 200 милиарда изпратели имейли
- 42 създадени отворени имейли
- 3 милиарда кликвания

Our 2015 Annual Report | MailChimp, <http://mailchimp.com/2015/>

Ползи

- Създайте & изпращайте кампании
- Вижте как аудиторията ви нараства
- Започнете кампании
- Добавете нови последователи
- Проверявайте последните дейности



Безплатна версия

**До 2.000 членове - 12.000 имейла на
месец**

- Образци на имейли
- Създаване на списъци – Сегментиране
- Персонализация
- Доклади
- Азбучно тестване

Платена версия

**Неограничен брой имейли + допълнителни
функции**

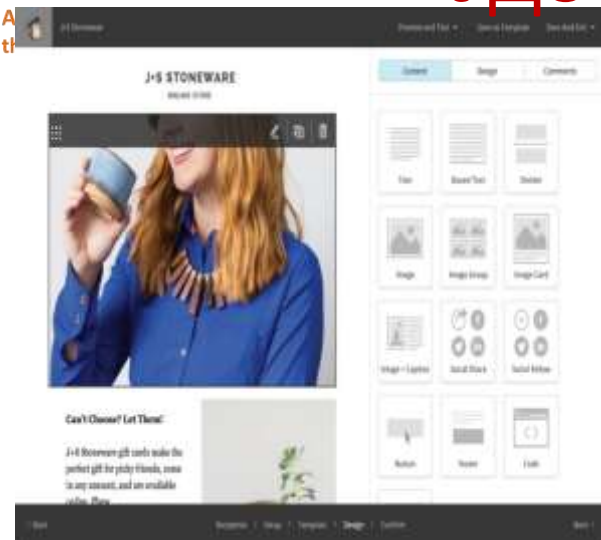
Плащай на последователи/ на месец

- 501 – 1.000 = €12.26
- 2.800 – 5.000 = €40,87
- 5.801 – 10.000 = €61,31

Плащай докато използваш

- 7.500 e-mail = €122,61

Удобен за потребителя

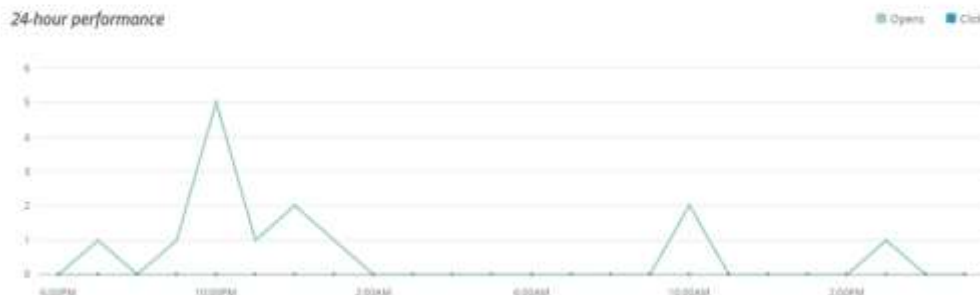


28 Opened	3 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	67 100.0%	Clicks per unique opens	10.7%
Total opens	43	Total clicks	3
Last opened	5/4/16 3:54PM	Last clicked	5/4/16 3:54PM
Forwarded	0	Abuse reports	0

[Explain these metrics](#)

24-hour performance



Reports

Monthly Update - July 2013

Overview Activity Links Social E-commerce Conversations Advanced

52 Recipients

List: tools4dev updates Delivered: 8/7/13 1:02PM

Subject: July update from tools4dev [View Email](#) [Download](#) [Print](#) [Share](#)

Open rate 55.8% **Click rate 30.8%**

List avg 41.8% List avg 21.2%

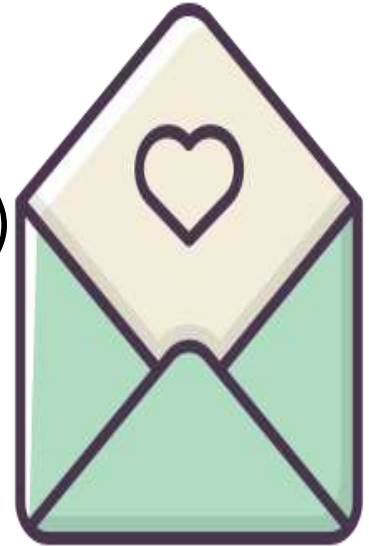
Industry avg 21.2% Industry avg 2.7%

Autoresponders

Search

Допълнителни ползи

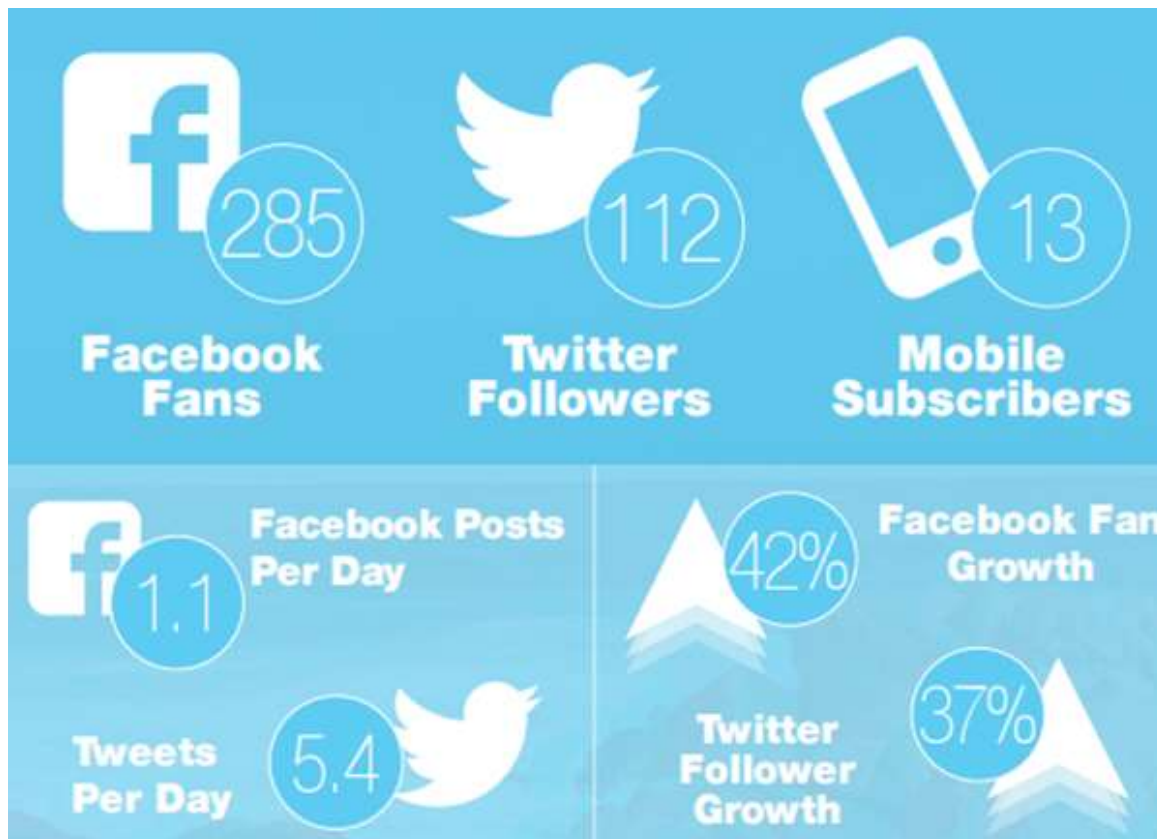
- Импортиране на списъци с имейли (+),
Повторно използване на списъци с имейли(-)
- Автоматизации
- Връзка с други инструменти
- Връзка с Google Analytics
- Филтри за спам



Социални медии

Докато имейлите са лични, социалните медии предоставят публична сцена, която може много да ви помогне да наберете поддръжници. В това отношение Фейсбук, Туитър и Инстаграм се справят по-добре от имейлите що се отнася до ангажираност.

**За всеки 1,000 имейл последователи, НПО-тата имат по 285
Фейсбук фенове, 112 Туитър последователи и 13 Мобилни
последователи (САЩ)**



Source: M+R

Социални медии

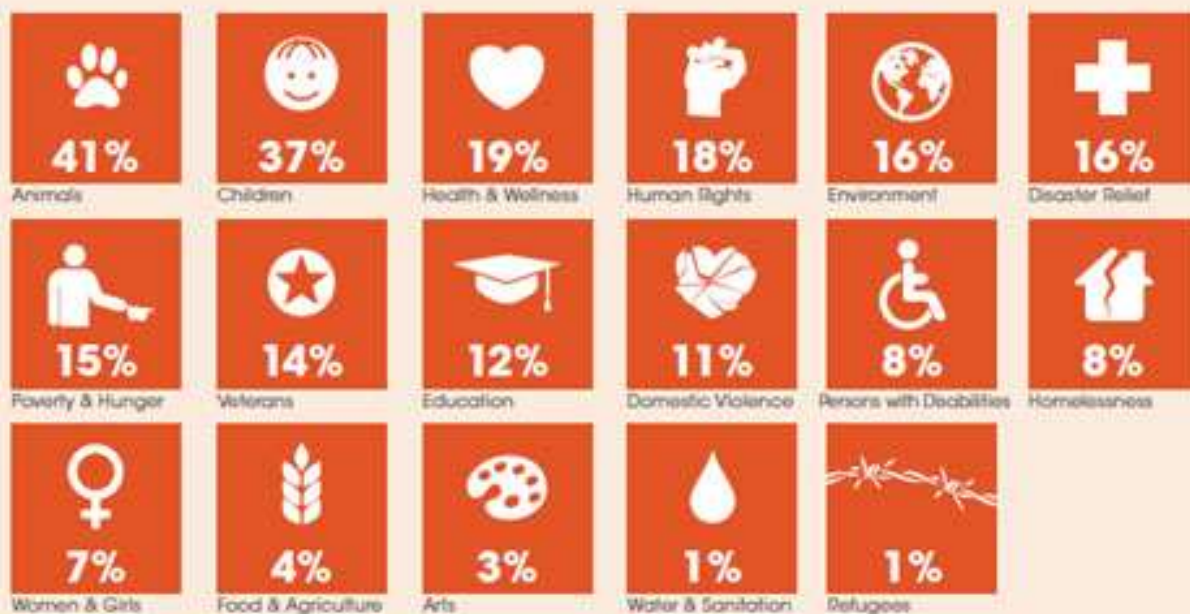
Първата цел на кампаниите в социалните медии е да установят връзка и да насърчат взаимоотношенията между единомислещи хора и организации.

Това обикновено се постига чрез генерирането и разпространението на информация и ресурси (т.е. мултимедийно съдържание).

Една организация може да се занимава предимно с други задачи като набиране на средства. Въпреки това, едноизмерната стратегия, която се фокусира само върху такива цели и пренебрегва нуждата от генериране и разпространение на информация и друго релевантно съдържание, може да се окаже твърде агресивна и дори непродуктивна.

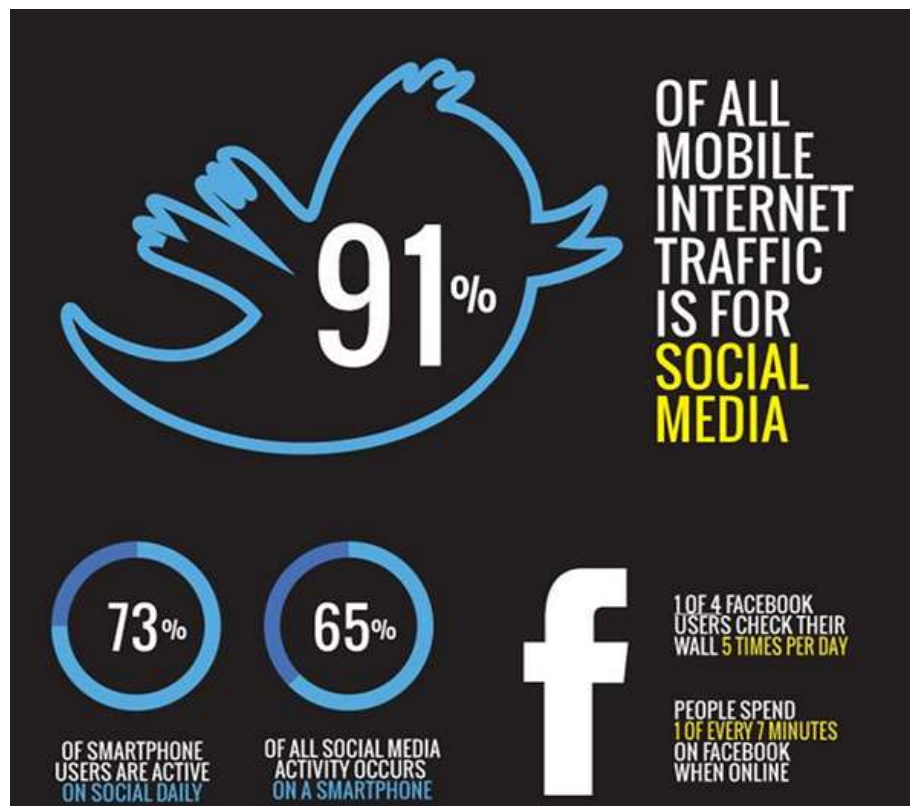
POPULAR CAUSES ON SOCIAL MEDIA

A major goal of many organizations and causes today is to spark conversation among social media supporters. So which causes are succeeding the most at this today?



Source: Apectra

65% от всички дейности в социалните медии се извършват чрез смартфон (САЩ)



Source: MobileCause

За да се почувствате удобно със социалните медии са необходими много усилия

Тези, които не са запознати с работата със социални медии, ще имат нужда от повече обучение; ще има нужда те да бъдат убедени, че социалните медии съответстват на мисията на съответната организация.

Социалните медии не са работа за един човек

Социалните медии постигат най-добри резултати, когато се използват във всички отдели в организацията.



Започнете бавно

Възприемането на социалните медии може да е трудно за служителите и доброволците. Някои хора са по-склонни да опитват нови неща, а други не са толкова склонни. Направете оценка кои източници на комуникация ви предоставят най-добрите възможности. Можете да имате нужда от външна помощ или от обучение, за да направите това. Информирайте, премервайте, проверявайте и започнете отново. Правете нещата стъпка по стъпка.

Социалните медии трябва да бъдат разглеждани като част от развитието на маркетинга

- Социалните медии **са част** от развитието на маркетинга, комуникациите, стратегиите за разпространение и застъпничество.
- Срещайте се с хората лично !
- Организирайте нетуъркинг събития !
- Демонстрирайте !
- Действайте !

За да решите кое социално средство за информация да използвате, вие трябва да си отговорите на три въпроса:

- Какво искате да постигнете?
- Какви цели искате да достигнете?
- С колко време и пари разполагате?

Преразглейте вашата стратегия за комуникация

Трябва редовно да преразглеждате вашите резултати от дигиталния маркетинг, за да удостоверите, че първоначалните цели, които сте си поставили, са били постигнати, или да определите дали имате нужда от промяна на курса.



Допълнителни ресурси

- <http://www.seerc.org/atsiv/vle/>
- <https://www.facebook.com/trainingNGOs/>
- www.ngotraining.eu

Настоящата работа е част от професионални обучителни ресурси за НПО-та, които са разработени в рамките на проект *Подкрепа за третия сектор чрез иновации и промяна* (ATSIV).

ATSIV е проект, който е финансиран по програма Еразъм, Ключова дейност 2, реализиран през 2016-2019 година от консорциум, който включва гръцки, български и румънски организации. Проектът цели да повиши професионалните умения на служителите в НПО сектора, което се постига чрез разработването и предоставянето на отворен достъп до онлайн платформа за обучение чрез образователна игра.



Erasmus+



Advancing the Third Sector
through Innovation & Variation

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Партньорски организации



LAW AND INTERNET
FOUNDATION
RESEARCH CENTER FOR LAW AND
INFORMATION TECHNOLOGIES



Erasmus+