Маркетинг в социальной сфере

Смагина Надежда - эксперт по маркетинговым коммуникациям.
БФ “Добрый город” Псков.

Маркетинговая стратегия как часть коммуникационной стратегии.

- Каскад целей
- Миссия
- Стратегическая цель
- Цель маркетинговых коммникаций.

Алгоритм проектирования.

- Концепция
- Оценка внутренних ресурсов
- Внешних факторов

Анализ сильных и слабых сторон

SWOT - анализ

strong - сильные	Opportunities возможности
weakness слабые	treatment - угрозы

Вопросы к проекту

Проясняем:

- Что? (УТП - уникальное торгове предложение)
- Кто? (Мой клиент, целевая аудитория)
- Какая польза? (Моему клиенту от моей услуги)
- Почему купят именно у меня? (Отстройка от конкурентов)
- Позиционирование
- Что дальше?

Цель маркетинга

- Определение ценностей вашей ЦА
- Выявление потребностей
- Удовлетворение потребностей
- Очередной довольный клиент

Позиционирование

- основа для отстройки от конкурентов
- анализ конкурентной среды
- прямые конкуренты
- косвенные конкуренты
- особенности конкурентной среды в некоммерческом секторе

Способы и методы отстройки

Сильные стороны - становятся вашими конкурентными преимуществами.

Слабые стороны - предвосхищаем опасности. если возможно - превращаем в перимущества.

Целевая аудитория

- Поймите, зачем вы вашей целевой аудитории
- Определите, кто ваша целевая аудитория
- Какие задачи может решить ваша услуга
- Какие проблемы могут быть закрыты (“боль” клиента)

Выявление своей целевой аудитории

- Критерии выбора
- Базовые характеристики
- Выбор основной целевой аудитории ЦА 1
- Второстепенных ЦА 2, ЦА3....

Целевая аудитория

Ошибка: ЦА – все общество, ведь чем больше людей знают о проблеме, тем лучше.

Почему? Все люди разные. Мы по-разному общаемся с представителями разных поколений и профессий. **Важно** точно понимать, к кому вы обращаетесь,

Необходимо выбрать, изучить и описать целевую аудиторию вашей услуги, А затем и вашей информационной кампании.

Формирование услуги.

Концепция услуги - основа уникального торгового предложения.

Что – вы предлагаете своим потребителям: подробно и четко опишите что представляет из себя ваша услуга.

Кто- покажите конкетного человека,который получает пользу от вашей услуги.

Комплекс маркетинга

- Продукт/услуга
- Цена
- Продвижение
- Место
- Люди

4 P+ People= 5 P

Продвижение

- Алгоритм
- Инструменты
- Формирование первичного спроса
- Вторичный спрос - как возможность дальнейшего развития проекта
- Есть ли жизнь после гранта?

Маркетинговые коммуникации

- процесс передачи информации целевой аудитории
- инструменты маркетинговых коммуникаций

Тренд новейшего времени

- Взгляд на мркетинг как проявление заботы
- Особенности рынка социальных услуг

Особенности рыка социальных услуг

- Зависимость от бюджетных ресурсов
- Зависимость от местоположения НКО
- Платежеспособность основного потребителя социальной услуги
- Ограничения рынка и провалы рынка.

«Третий сектор» экономики.

- Три сектора гражданского общества:
- государственный, коммерческий (частный) и некоммерческий.
- Присутствие социально-ориентированного бизнеса в регионе.
- Административный ресурс как один из инструментов регулирования рынка социальных услуг

Взаимодействие с властью

- GR (“government relations”) - взаимодействие с властью.
- Органы власти как основной потребитель.
- Обращение-письмо для ключевого ЛПР.
- Поддержка социально ориентированных НКО. Развитие гражданского участия

Цель коммуникации

Донести ценности вашего проекта до единомышленников:

- партнеров,
- благополучателей,
- общественности,

Инструменты продвижения.

Арсенал: ПР, реклама, промоушен, события (event)

- Пресс-релиз- основное обращение к ЦА, к ЛПР.
- Е-мейл- рассылка
- SMM (social media marketing)
- Промо-акции
- Презентации
- Семинары
- Мероприятия

Выбрать каналы коммуникации

- СМИ: региональные, федеральные
- Радио: эфиры, подкасты.
- Телевидение: интервью, тематические выпуски
- Соцсети: аккаунт организации
- Тематические стримы, подкасты
- Билборды, афиши.
- Полиграфические материалы.

Социальные сети для социальных проектов.

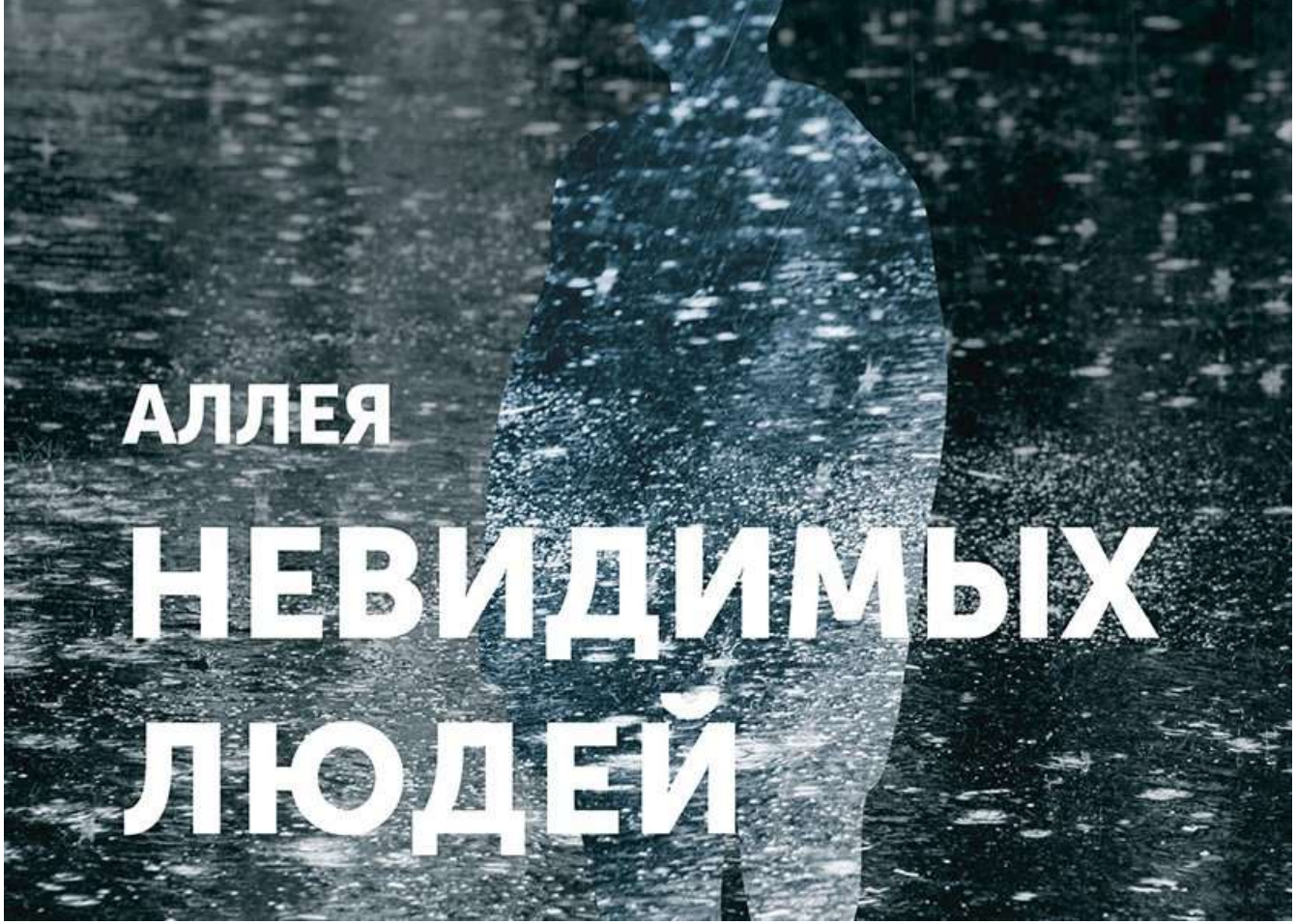
- Соцсети – важный инструмент коммуникаций.
- Люди
- Ресурсы
- Трибуна.

Борьба за внимание

- Люди – «новая нефть».
- Умная лента – у каждой сети свой алгоритм, анализирует поведение пользователя в сети.
- Не все ваши подписчики будут видеть ваши сообщения – учитывать.

Аллея невидимых людей(«Ночлежка»)

- Девять зеркальных фигур, символизирующих бездомных людей.
- Девять "невидимых людей" девять реальных историй.
- 500 публикаций в СМИ
- 135 человек стали вносить ежемесячные пожертвования с банковских карт.
- Описание проекта
- https://homeless.ru/news/nevidimye_ludi/


АЛЛЕЯ
НЕВИДИМЫХ
ЛЮДЕЙ

#Рубльвдень(Фонд «Нужна помощь»)

- **Один рубль — много, когда нас много**

- Помогите местным благотворительным организациям решать социальные проблемы. Оформите ежемесячное пожертвование в пользу одного или нескольких проверенных фондов из вашего региона. Предложите друзьям и близким присоединиться: чем больше нас будет, тем большему количеству людей мы сможем помочь.

- https://365.nuzhnapomosh.ru/

В акции «Рубль в день» участвуют 100 тысяч человек.

- 1 млн руб пожертвовано в первые сутки
- 5 млн руб за три дня.
- 37 тысяч участников за неделю.
- Описание акции на сайте «Такие дела»
- https://takiedela.ru/news/2020/12/15/rubl-v-den-zvezdy/
- https://www.youtube.com/watch?v=HQbKlGQhJTA

Примеры проектов с хорошим концептом

- https://n-e-n.ru/
- https://school.n-e-n.ru/ Первая он-лайн школя современного родительства
- https://kruzhok.io/ Проект «Кружок» ,«Кружок» меняет малые поселения
- https://inkultur.ru/events/kak-rabotaet-inklyuzivnoe-kafe-ogurcyi-v-peterburge-intervyu-s-mashey-grekovoy/
- InKultur поговорил с Машей Грековой — основательницей мастерских «Простые вещи» и инклюзивного кафе «Огурцы», где большую часть команды составляют люди с ментальными нарушениями.
- https://kvartal-lui.ru/

Что делать

- Создать свою группу
- Контролировать и поддерживать аккаунт.
- Создавать контент
- Общаться с группой проекта
- Писать в другие сообщества.
- Собрать базу подходящих сообществ(тема+регион)
- Написать короткий текст-знакомство.
- Разослать по базе.

ВКонтакте

ВК - востребованная площадка для всех организаций.

- Обширная аудитория, демографическое разнообразие.
- Много инструментов для публикаций: фото, видео, опросы, статьи, клипы, стримы,товары/услуги.
- Возможность платного и б/пл продвижения
- Поддержка НКО со стороны самой платформы.
- Шаблон контент-плана – Приложение 1.

Что ищут в соцсетях?

«Три кита» контента:

- Практическая польза
- Социальная
- Эмоция

О чем и как писать?

- Контент- король в соцсетях. Создавайте.
- Анонсы мероприятий.
- Истории проектов: «до» и «после»
- Закулисье (как готовились)
- Экспертные мнения.
- Лайф-хаки,” how to do”
- «Пишем понятные тексты»- Приложение 2

Практическое задание

- Задача: рзработать услугу.
- Концепция услуги, УТП
- Выбор целевой аудитории.
- Визуализация услуги
- Обращение к ЦА
- Выбор каналов продвижения
- Презентация/ идеи для рекламной кампании

Практикум. Шаг 1.

- Ответьте на вопрос: “Что?”- я делаю, что я предлагаю потребителям?
- Напишите все ответы, которые приходят в голову.
- Когда все возможные ответы иссякли, остановиться
- Посмотреть, внимательно прочитать, выбрать основное..

Практикум. Шаг 2.

- Мой идеальный покупатель: кто он?
- Опишите ЦА своего продукта или услуги.
- Где он обитает и как его приманить?
- При каких условиях он будет покупать мои услуги?

Практикум. Шаг 3

- Почему он купить мой продукт?
- Какую ценность несет мой продукт?
- Понятна ли она покупателю?

Практикум. Шаг 4.

- Сделать услугу/продукт видимой понятной моей ЦА
- Какие ключевые слова описывают ценность моего продукта?
- Придумать девиз/ слоган обращения к своей ЦА.
- Основная мысль лаконично выражает то, как мой продукт улучшает жизнь покупателя/благополучателя.
- Графическая визуализация.

Спасибо за внимание!

Контакты:

Смагина Надежда – эксперт по маркетинговым коммуникациям,

Член совета БФ» Добрый город».

+7 (953) 238 0993 Whats’up. Viber, e-mail: nvsmagina@gmail.

Мой блог на Яндекс-Дзен:

https://dzen.ru/id/5f8ac4682399581b93aafb93