

Интернет-маркетинг для НКО



Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив Курганской области



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

План встречи

1) Введение

- Понятие интернет-маркетинга и его компоненты
- Определение целевой аудитории и точек контакта с ней

2) E-mail-рассылка

- Почему вашу рассылку не открывают?
Принципы эффективного e-mail-маркетинга

3) Социальные сети

- Как выбрать соц. сеть
- Как создать сообщество
- Как активировать аудиторию
- О чем говорить

4) Инструменты

- Мессенджеры
- Сайт
- Реклама
- Блогеры
- Геймификация





Часть 1. Введение

Элементы
интернет-маркетинга,
определение ЦА и
точек контакта

Социальное проектирование

Социальный проект

Анализ ситуации в обществе

Проблема в обществе,
которую решает проект и
НКО

Цель и задачи проекта

Целевая аудитория проекта

Мероприятия проекта

Календарный план

Модель оценки проекта

Социальное проектирование и маркетинг

Социальный проект

Анализ ситуации в обществе

Проблема в обществе,
которую решает проект и
НКО

Цель и задачи проекта

Целевая аудитория проекта

Мероприятия проекта

Календарный план

Модель оценки проекта

Маркетинг

Продукт и его позиционирование

- Чем проект/услуга НКО отличается от себе подобных?
- Почему людям выгодно участие в проекте?
- Какие потребности потребителя проект способен удовлетворить?

Социальное проектирование и маркетинг

Социальный проект

Анализ ситуации в обществе

Проблема в обществе,
которую решает проект и
НКО

Цель и задачи проекта

Целевая аудитория проекта

Мероприятия проекта

Календарный план

Модель оценки проекта

Маркетинг

Анализ ЦА

- Для кого предназначен проект?

Креативная стратегия: Что им сказать?

Креатив: текст мысли, которая должна появиться у нашей аудитории (месседж) эту мысль мы переводим в какой – то информационный продукт (пресс-релиз, приглашение, мероприятие и т.п.)

Социальное проектирование

Социальный проект

Анализ ситуации в обществе

Проблема в обществе,
которую решает проект и
НКО

Цель и задачи проекта

Целевая аудитория проекта и
их потребности

Мероприятия проекта

Календарный план

Модель оценки проекта

Маркетинг

Продукт и его
позиционирование

Анализ ЦА

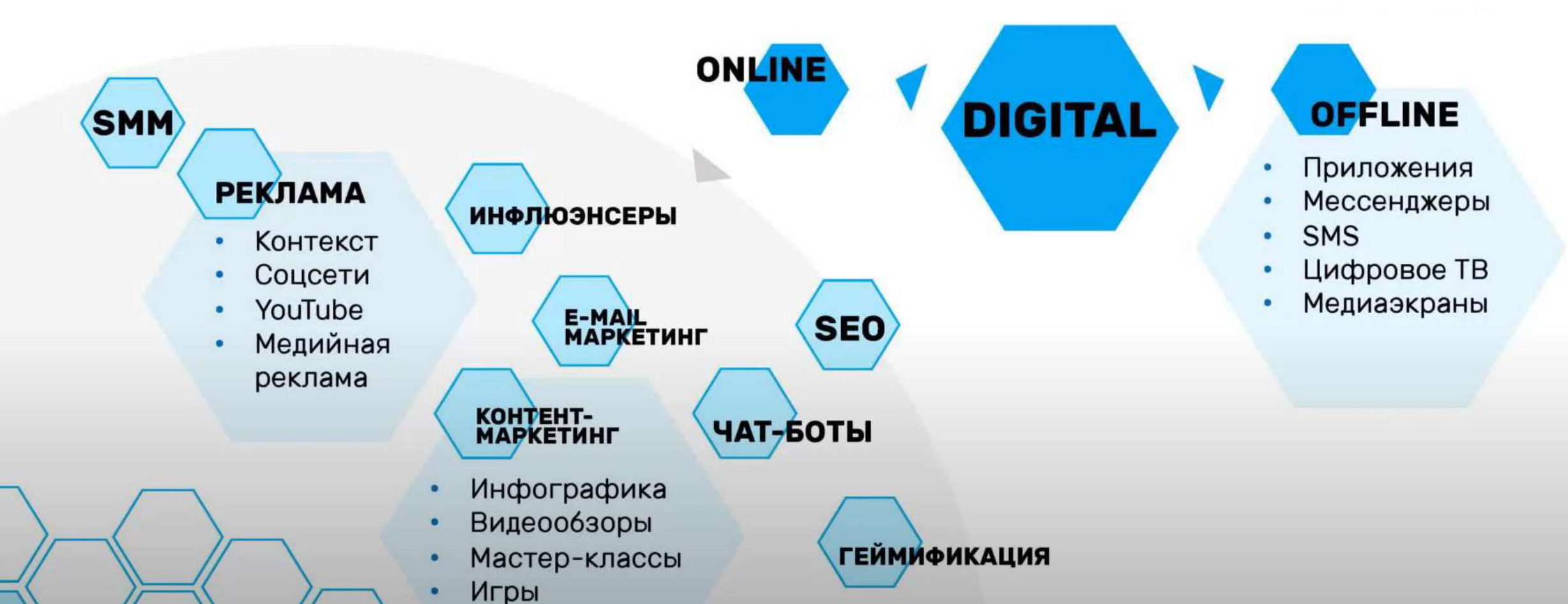
Медийная стратегия, определение
информационных носителей

Что такое маркетинг?

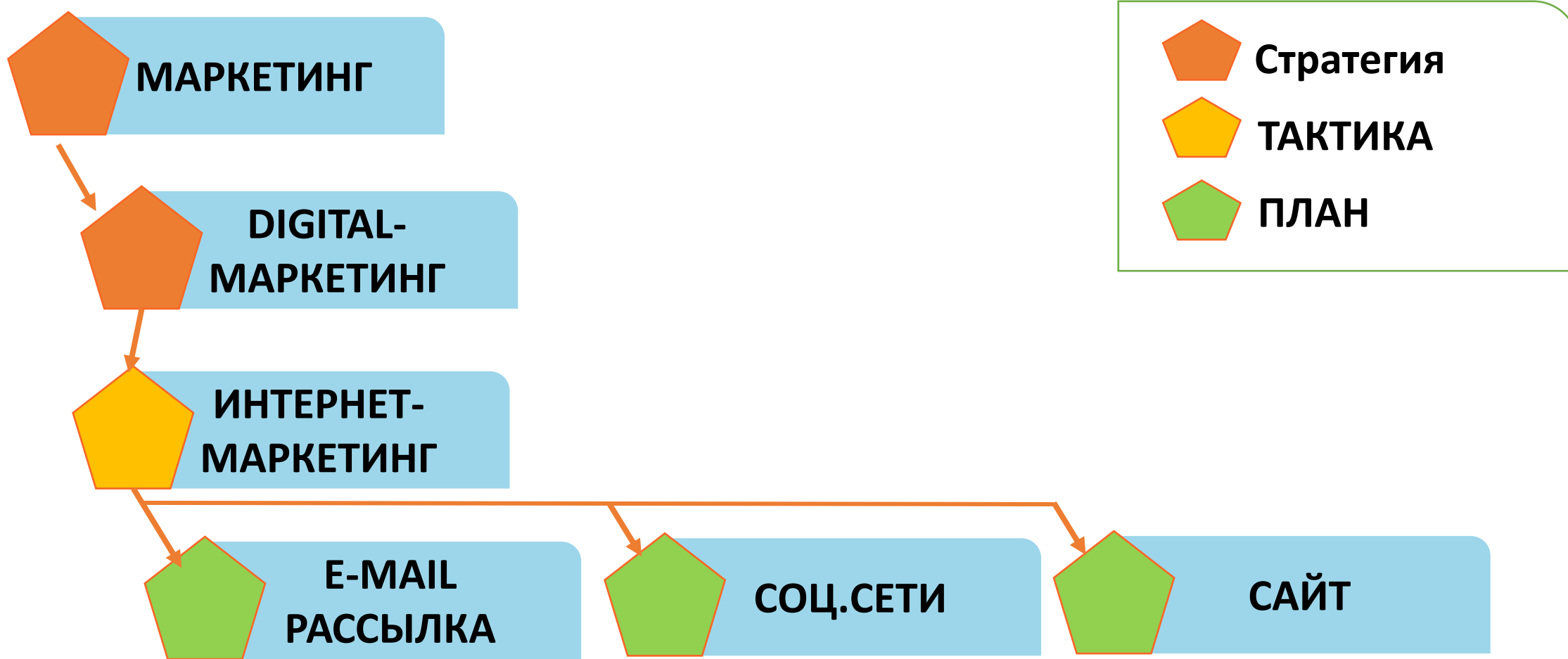
- Маркетинг – это изучение рынка и предложение конкретных продуктов, решающих задачи потребителей.
- Маркетинг – любые действия по продвижению идеи/услуги на рынок.



Digital-маркетинг



Маркетинг, Digital, Интернет



Модель “Лестница воздействия”



Потребность или проблема

- это состояние, в котором человеку что-то нужно. Она побуждает к действиям.

Функциональная потребность — «я хочу решить конкретную проблему».

- человеку для удовлетворения потребности требуется какая-то функция или набор функций продукта, услуги

Эмоциональная потребность — «я хочу испытать эмоцию»

- потребность может удовлетворяться функциями продукта. Но иногда помогают вещи, напрямую не связанные с ними.

Потребность



Задание

Определите, о каких потребностях идёт речь — функциональных или эмоциональных?

- Я устал и хочу, чтобы обо мне позаботились
- Хочу сэкономить время
- Я голоден
- Мне должно быть интересно

НКО снимает боль или проблему

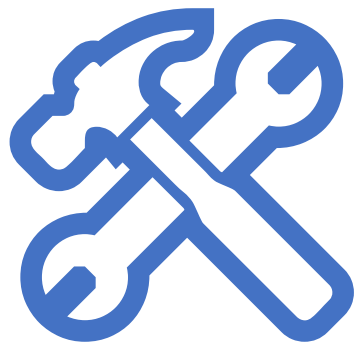
- **Боль или Проблема** — это ярко выраженная потребность. То, что не даёт человеку спать и снижает уровень удовлетворенности жизнью.
- «Высший пилотаж» — создать продукт, который будет снимать боль, а не просто удовлетворять потребность.

Важно сформулировать потребность от первого лица

1. Так сама формулировка вызывает сопереживание и помогает лучше ассоциировать себя с пользователем.

2. Так проще поймать себя на том, что описываемая потребность воображаемая.

«Я хочу, чтобы у этого сайта было мобильное приложение» — классический пример воображаемой потребности. В реальности почти никто и никогда так не скажет. Настоящая потребность или боль исходит изнутри. Возможно, реальная боль звучит так: «В течение дня мне нужно часто пользоваться этим сайтом, но доставать компьютер каждый раз неудобно». Ответом на эту боль может быть не только приложение. Пойдёт и хорошая мобильная версия сайта. Или вообще другая модель использования продукта.



Какие потребности
удовлетворяют ваши
проекты или услуги
вашего НКО?

🔧 Задание О каких потребностях идёт речь ?

Автономная некоммерческая организация Центр всестороннего развития «Мы вместе»



МЫ ВМЕСТЕ

Автономная некоммерческая организация Центр всестороннего развития

«Дай лапу, друг»

Интерактивно-познавательная программа

Приглашаем детей на занятия
с элементами канистерапии

🐾 Длительность занятия
от 15 до 40 минут

🐾 В каждой группе планируется
не более 5 детей,
а это означает, что каждому
ребенку специалисты
уделят необходимое внимание

ИНН: 4501226091 КПП: 450101001 ОКПО: 42863422 ОГРН: 1194501005753



sobaki_detyam



8 (963) 007-73-74

Музыкальный фестиваль



Музыкальный фестиваль



✂ Задание

О каких потребностях посетителей фестиваля забыли организаторы?

- ☐ Потребность в социальном взаимодействии
- ☐ Потребность в статусе
- ☐ Потребность в самовыражении



Музыкальный фестиваль

✂ Задание

О каких потребностях посетителей фестиваля забыли организаторы? Обрати внимание, тут может быть несколько правильных ответов.

- ☒ Потребность в социальном взаимодействии

Верно. Люди любят делиться со своим окружением тем, что происходит у них в жизни. Даже просто для поддержания контакта.

- ☒ Потребность в статусе

Тоже верно. Для многих пост с фестиваля в социальной сети — возможность продемонстрировать интересный образ жизни

- ☐ Потребность в самовыражении

И опять верно. Инстаграм — место, где можно проявить свою креативность за счёт красивых и необычных фотографий.

Целевая аудитория — это совокупность людей:

- объединённых схожим набором потребностей, проблем и болей;
- которых не устраивают существующие способы удовлетворения потребности;
- которые готовы платить за продукт, чтобы удовлетворить свою потребность, ИЛИ которые принимают участие в решении о покупке продукта.

Кто ваша целевая аудитория?

ПОТРЕБИТЕЛЬ #1

1948 ГОДА РОЖДЕНИЯ

БРИТАНЕЦ

УСПЕШЕН

ЗДОРОВ

ВОСПИТЫВАЕТ 2-Х СЫНОВЕЙ

ЛЮБИТ ОТДЫХАТЬ В АЛЬПАХ

ЛЮБИТ СОБАК

ПОТРЕБИТЕЛЬ #2

1948 ГОДА РОЖДЕНИЯ

БРИТАНЕЦ

УСПЕШЕН

ЗДОРОВ

ВОСПИТЫВАЕТ 2-Х СЫНОВЕЙ

ЛЮБИТ ОТДЫХАТЬ В АЛЬПАХ

ЛЮБИТ СОБАК

Кто ваша целевая аудитория?



ПРИНЦ ЧАРЛЬЗ



ОЗЗИ ОСБОРН

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ. ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Кто ваш потребитель?

ТОЧНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ



МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Вопросы для анализа:

- Уровень доходов
- Возраст и социальный статус, образование
- Геолокация (местонахождение)
- Активность в соцсетях
- Интересы
- Ценности
- Решение каких проблем актуально в данный момент
- Страхи относительно продукта
- Причины страхов
- Барьеры в решении проблем
- Какой конечный результат хочет получить
- Идеальное решение задачи
- Как они узнают о нас
- Кумиры

Елена, ж – 19 лет

Студентка московского вуза из Нижнего Новгорода, бюджет. Очное обучение. Общежитие. Стипендия, небольшое содержание от родителей, подрабатывает 2-3 раза в неделю в магазине одежды или кофейне/общепите

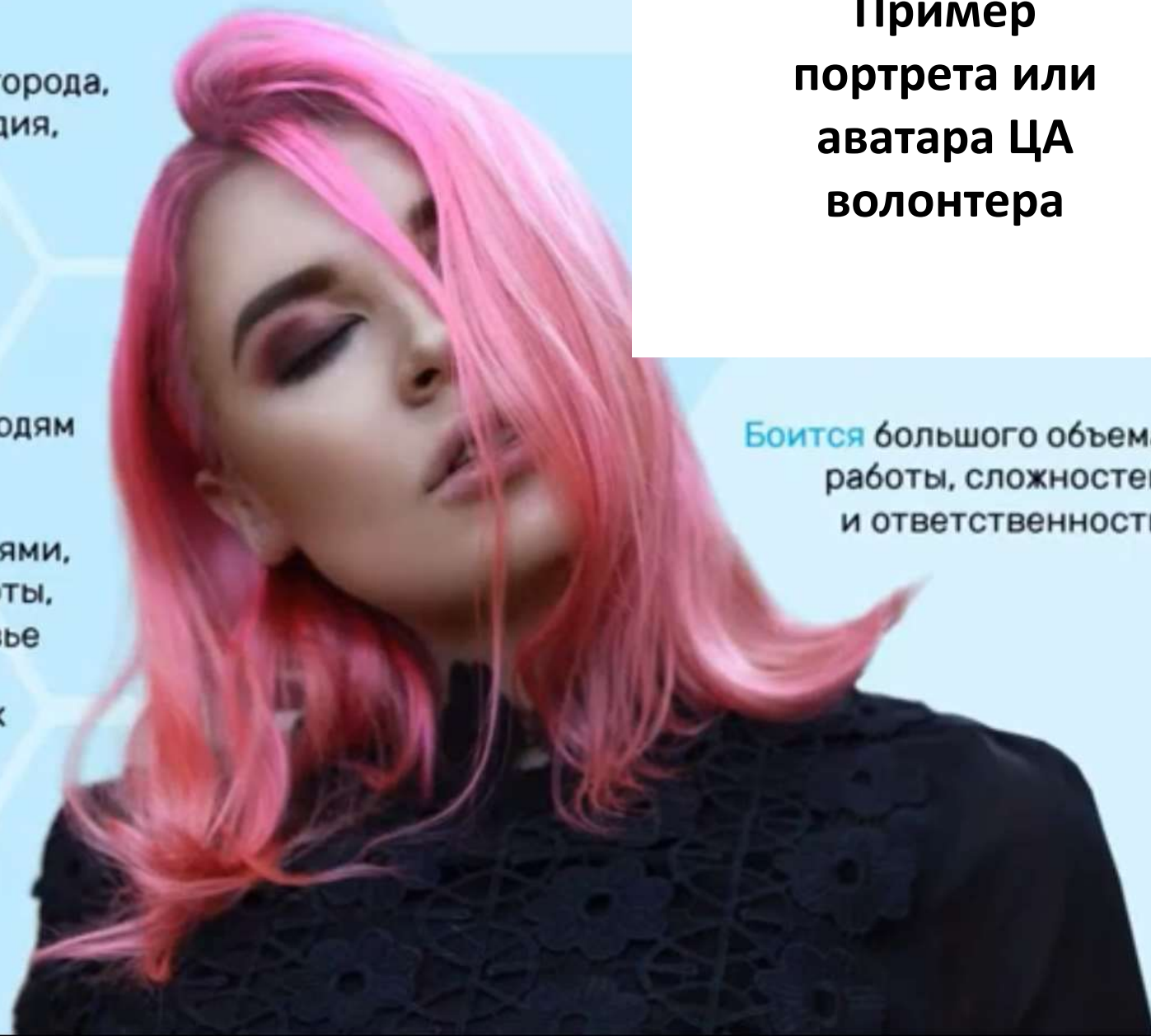
Цели: быть вовлеченным в ценностно ориентированную активность, иметь группу активных друзей в формате ЗОЖ, помогать людям и через это саморазвиваться

Страхи и сомнения: столкнуться со сложностями, смертью и болезнями, большим объемом работы, ответственности за чью-то жизнь или здоровье

Чем ей поможет продукт: развитие командных и лидерских качеств, способность преодолевать сложности, повышение самооценки и социального статуса, новые возможности для профессионального развития и карьеры

Пример
портрета или
аватара ЦА
волонтера

Бойтсся большого объема
работы, сложностей
и ответственности



Кто ваша целевая аудитория?

Портрет целевой аудитории – описание тех людей, с которыми будет работать НКО

Этапы составления портрета:

- 1) Разделить потребителей на сегменты/группы, отличающиеся от других общим признаком.
- 2) Описать характеристики каждой группы
- 3) Придумать на каждую группу персонажа с типичными характеристиками
- 4) Найти фото персонажа
- 5) Описать как этот персонаж потребляет медиа в течение дня



ИЗУЧАЙТЕ
СВОЮ ЦА



Типы исследований

- **Качественные исследования** отвечают на вопросы «почему», «как», «зачем». С их помощью копаем вглубь, узнаём паттерны поведения, потребности, проблемы, страхи и т.д.
- **Количественные исследования** отвечают на вопрос «сколько». С их помощью даём статистическую оценку уже известным паттернам поведения, потребностям, проблемам и так далее.
- Стандартный подход к исследованию аудитории — проводить сначала качественное, а потом количественное исследование.

Глубинные интервью

- **Зачем используют:** чтобы узнать потребности, привычки, проблемы и боли, выявить паттерны поведения, сценарии использования продуктов, отношение к тем или иным явлениям.
- **Как проводят:** беседа 1 на 1. Очно или по видеосвязи.
- **Основные преимущества:** можно задавать любые вопросы, докапываться до глубинных мыслей и причин того или иного поведения.



Глубинные интервью

Марина

А зачем обязательно проводить интервью?

Нельзя человеку просто отправить список вопросов? А он на них письменно ответит и пришлёт обратно?



Основные методы качественных исследований

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ	ВРЕМЯ НА ОДНОГО РЕСПОНДЕНТА	СЛОЖНОСТЬ
Глубинные интервью (касдев)	10–30	От 30 мин. до 2 ч.	Средне сложно проводить, легко организовать
Фокус-группы	20–50	Около 15 минут	Очень сложно проводить, средне сложно организовать
Наблюдение	10–30	Зависит от контекста	Легко проводить, очень сложно организовать

Исследование ЦА может являться одним из элементов вашего проекта



Проект: Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив Курганской области

Задача проекта: Развитие культуры благотворительности и вовлечение населения в организацию и проведение социально-значимых акций и "добрых дел"

Мероприятие: Проведение социологического исследования «Потенциал развития благотворительности и волонтерства в Зауралье»

Проведен анкетный опрос населения Курганской - 500 человек.

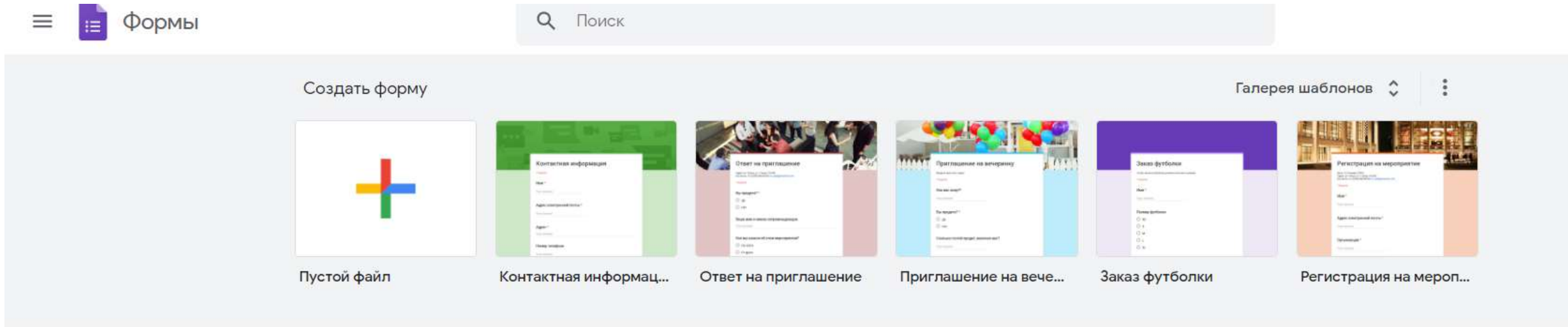
Результаты исследования использованы при совершенствовании регионального законодательства и программ поддержки ...

Опросы он-лайн, зачем нужны?

- Изучение мнения ЦА, отношения к какому-либо вопросу
- Форма регистрации на мероприятие
- Заявка на участие в конкурсе
- Сбор контактов
- Заказ услуг, например благотворительных сувениров

Сервисы для он-лайн опросов

- Гугл формы <https://docs.google.com/forms/u/0/>



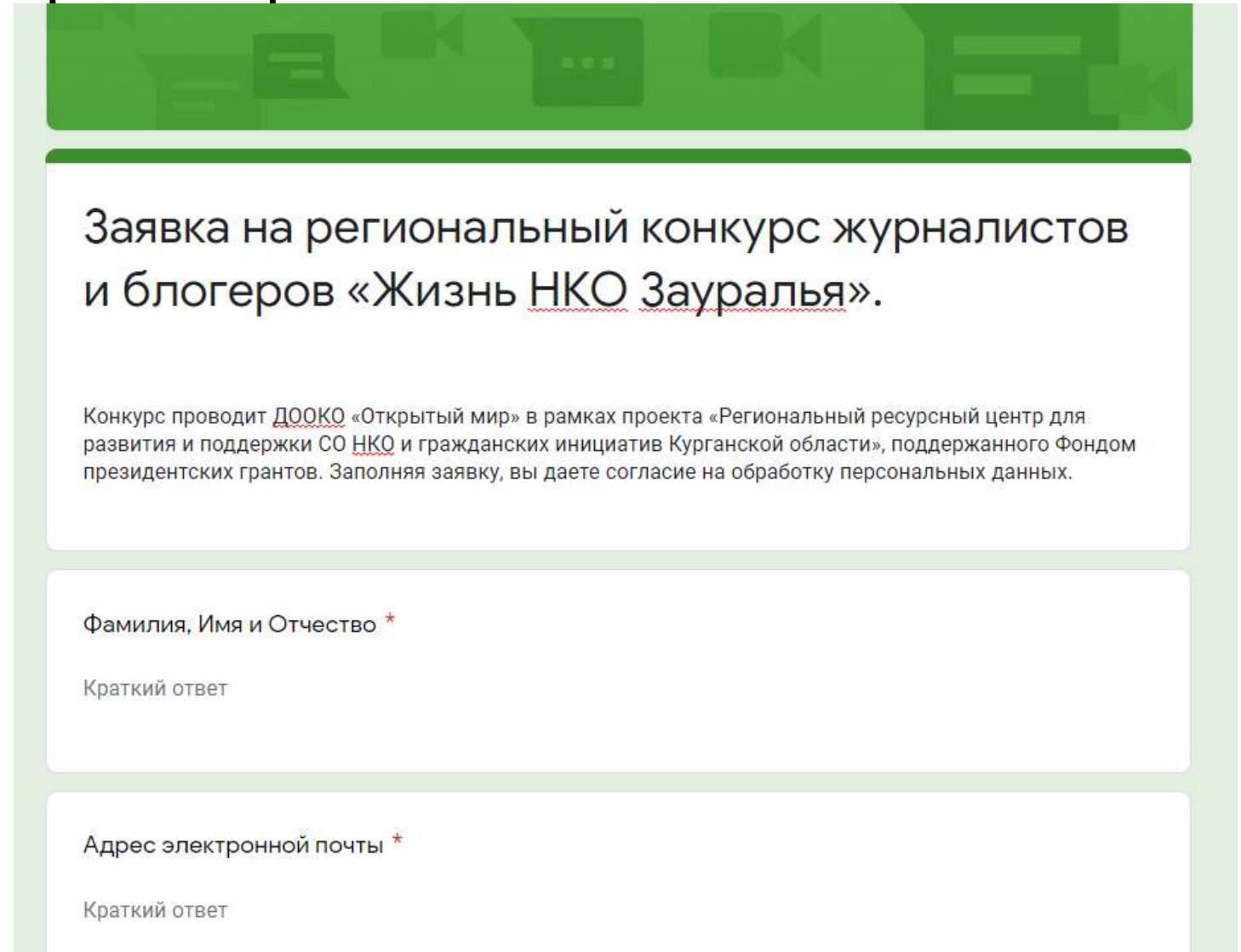
+Бесплатно,
+настроен на русский язык,
+легко получить отчет в экселе

-Не самый красивый дизайн

Опросы он-лайн пример

- Пример

Заявка на участие в конкурсе в Гугл формах



The image shows a Google Form interface with a green header bar containing navigation icons. The form title is 'Заявка на региональный конкурс журналистов и блогеров «Жизнь НКО Зауралья»'. Below the title is a paragraph of text: 'Конкурс проводит ДООКО «Открытый мир» в рамках проекта «Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив Курганской области», поддержанного Фондом президентских грантов. Заполняя заявку, вы даете согласие на обработку персональных данных.' The form contains two required text input fields. The first field is labeled 'Фамилия, Имя и Отчество *' and has a placeholder 'Краткий ответ'. The second field is labeled 'Адрес электронной почты *' and also has a placeholder 'Краткий ответ'.

Заявка на региональный конкурс журналистов и блогеров «Жизнь НКО Зауралья».

Конкурс проводит ДООКО «Открытый мир» в рамках проекта «Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив Курганской области», поддержанного Фондом президентских грантов. Заполняя заявку, вы даете согласие на обработку персональных данных.

Фамилия, Имя и Отчество *

Краткий ответ

Адрес электронной почты *

Краткий ответ

Сервисы для он-лайн опросов

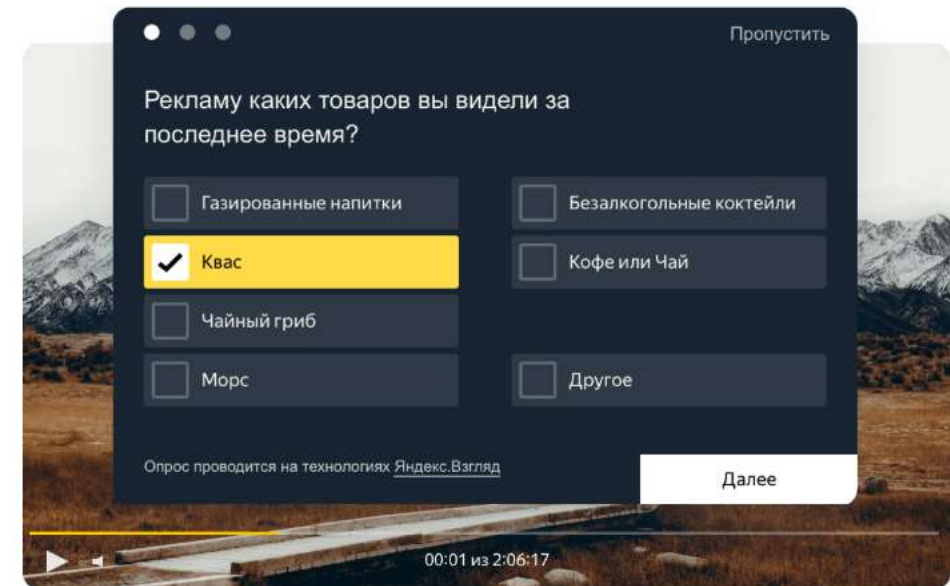
- Яндекс Взгляд <https://surveys.yandex.ru/>

Стоимость: от 7 000 рублей за 100 заполненных анкет

Русский язык: есть

Преимущество сервиса в том, что он умеет находить подходящую аудиторию.

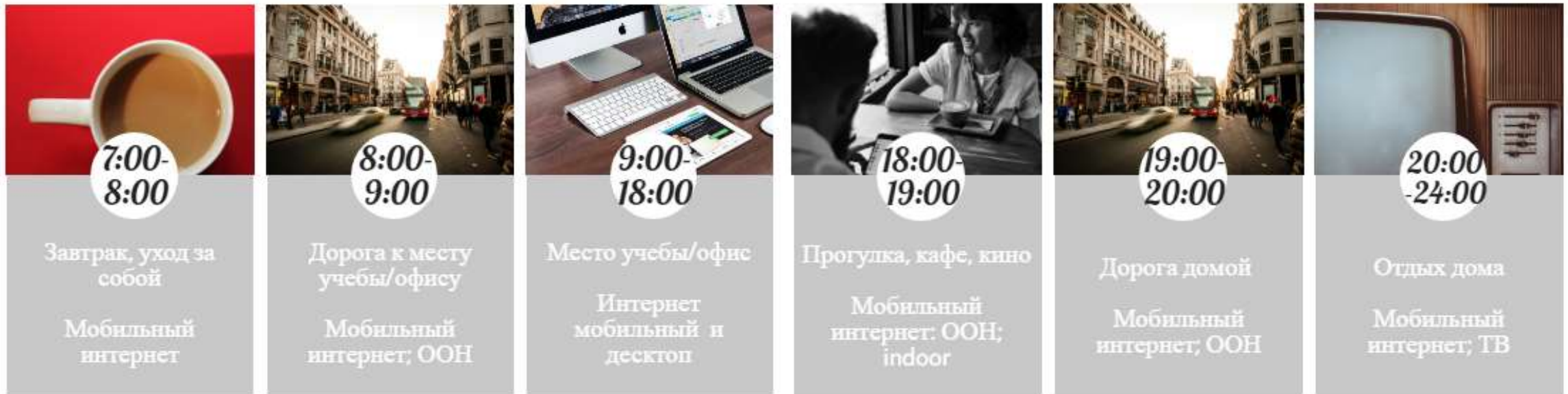
Респонденты отбираются по указанным вами параметрам (пол, возраст, место проживания), по готовым сегментам аудитории из CRM или по данным Яндекс.Аудиторий. Для оформления опроса есть готовые шаблоны и возможность самостоятельного создания анкеты.



Зная ЦА, определяем точки контакта



Елена: контакт с медиа в течение дня



Зная ЦА, определяем точки контакта



Елена: выбор онлайн медиа

Вид рекламы	Инструмент	Сайт*	Задача
Видео-реклама (pre-roll, post-roll, middle roll)	Видео-ролики	Яндекс Видео, YouTube, GPMD, IHMO	Знание и позиционирование НКО
Социальные сети (реклама)	Видео-ролики	Instagram, VK, FB	Знание и позиционирование НКО
Медийная реклама	Баннеры	Yandex, Google,	Знание и позиционирование НКО
Социальные сети	Группы и страницы УГМК Здоровье	Instagram, VK, FB	Лояльность и эмоциональная привязка к бренду
Аудио-реклама	Аудио-ролик	Яндекс радио, VK	Знание и позиционирование НКО

*Выбор сайтов осуществлен исходя из охвата и аффинитивности сайтов

Зная ЦА, определяем точки контакта

Компания, осуществляющая исследование аудитории СМИ в России:



<http://mediascope.net/>



ДОСУГ АУДИТОРИИ в возрасте 25-55 лет в УрФО



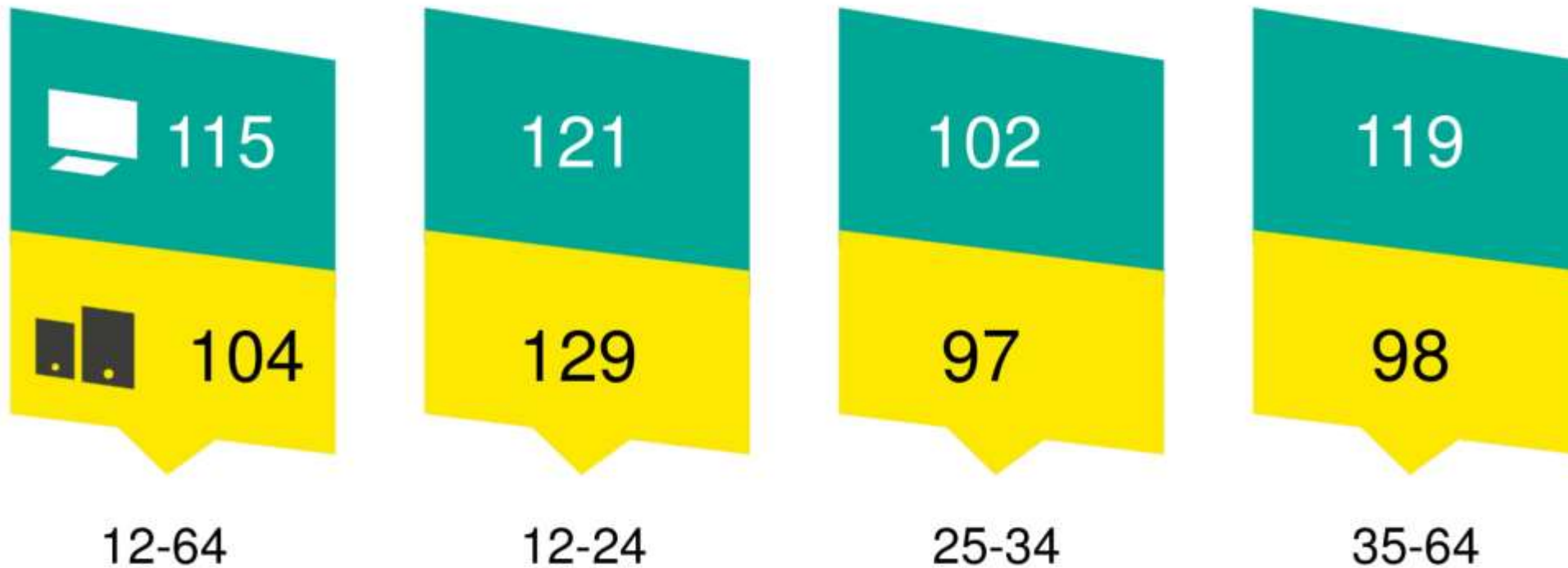
58% ЦА каждый день проводят свободное время в Интернете.

66% проводят свободное время за просмотром ТВ.



Время в интернете

Россия 100k+, среднее время в сети на пользователя (минут в сутки)



Какие медиа потребляет ЦА?

Не-пользователей интернета еще много, но их число постоянно снижается

Не пользуются интернетом, в % от населения 12+ лет, вся Россия



К 2029 году
кто не вымрет,
тот будет в
интернете

Но это неточно

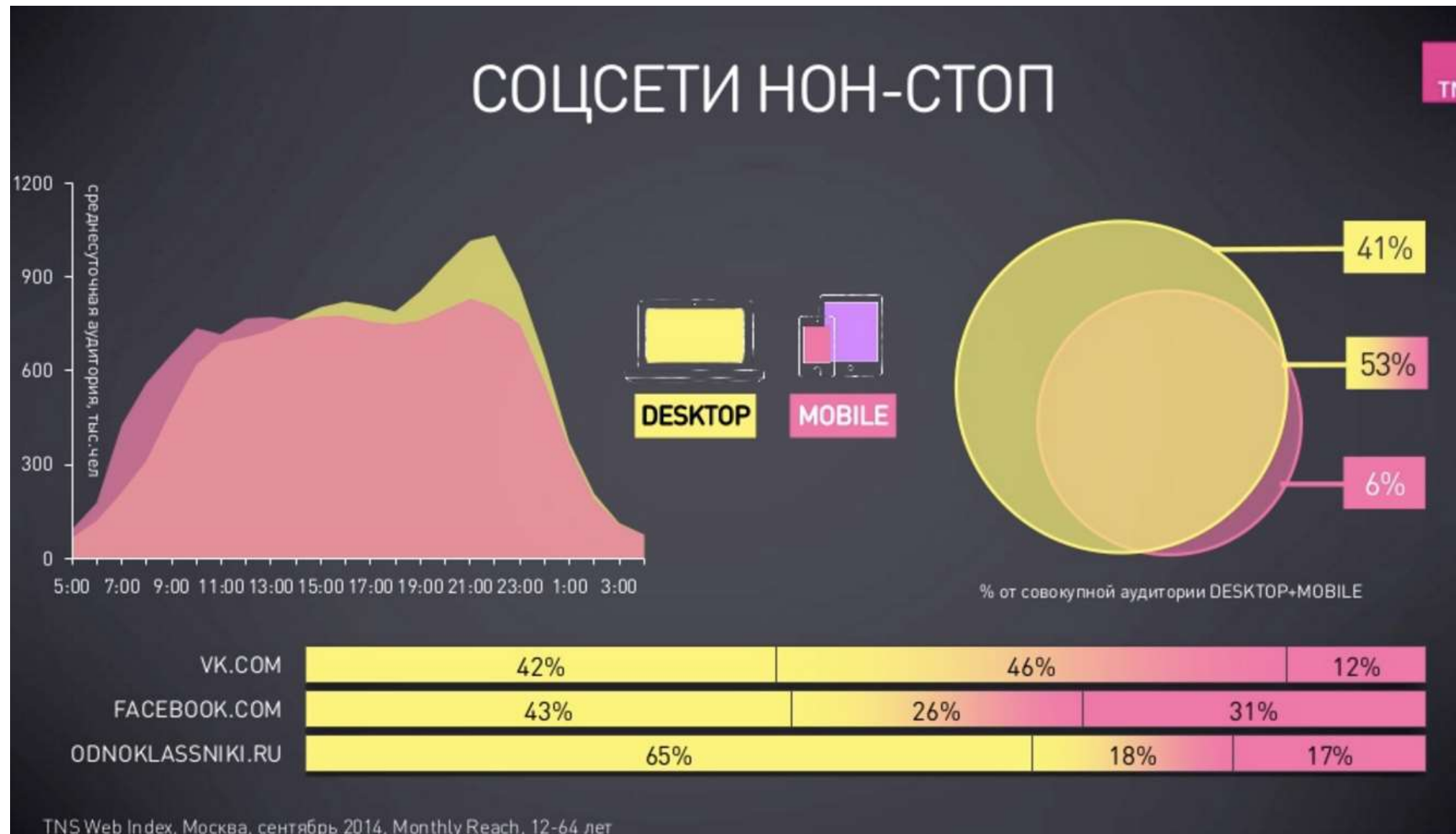


Какие медиа потребляет ЦА?

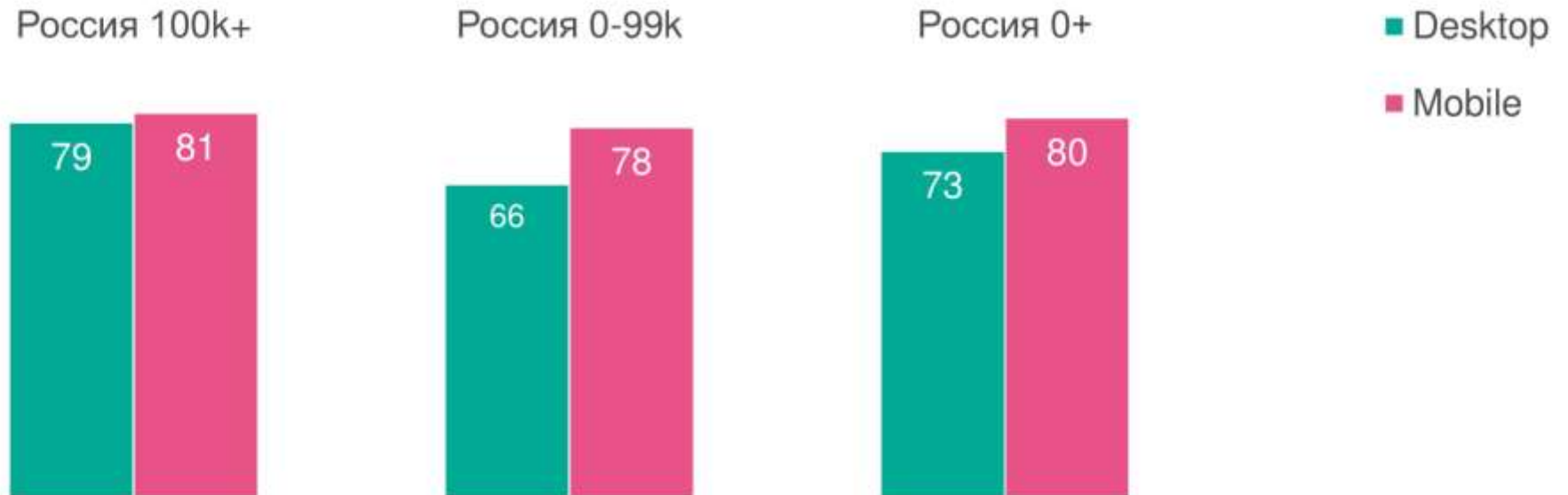




Какие медиа потребляет ЦА?



Пользователей мобильного интернета больше в городах 100k+. Но в деревне mobile сильнее обогнал desktop



Выводы

1. Социальное проектирование – тоже маркетинг
2. Формулируем потребности и боли своих клиентов
3. Изучаем ЦА
4. Создаем портрет ЦА
5. Выбираем точки контакта
6. Значимая часть ЦА использует Интернет нон-стоп



Часть 2. E-mail – рассылка для НКО



Блог:

<https://outofcloud.ru/blog/category/email-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/>

Видео-блог:

<https://www.youtube.com/channel/UCDDMK1XAp5bsar3oxAZc1Nw>

E-mail – рассылка для НКО

- Электронная почта – демократичный инструмент, доступный всем
- С ростом популярности инструмента открываемость рассылок стала значительно снижаться. (28%→20%→3%)



Почему так упала открываемость писем?

Почему вашу рассылку не открывают?

1. Нет персонализации пользователей.

- Нам кажется, что наша клиентская база – это какие-то люди (ЦА), которые одинаково себя ведут.



ПРИНЦ ЧАРЛЬЗ



ОЗЗИ ОСБОРН

Почему вашу рассылку не открывают?

2. Хаос в коммуникациях.

- В работе разных каналов коммуникации (СМС, социальные сети, почта, пуш-уведомления) должна соблюдаться **единая стратегия**, которая транслирует схожие идеи и ключевые слова.
- «В ситуации хаоса в этих каналах проигрывают все: люди, потому что получают контент низкого качества, который им не интересен, и компания, которая теряет человека, подписавшегося на рассылку, и вместе с ним — деньги».
- Нужны единые подходы, ключевые слова.

Что делать?

- Посмотреть на маркетинг на целостную систему
- Что и как вы пишете, звоните, показываете составляет впечатление о вас, как об организации.
- Все коммуникации должны быть взаимосвязаны, чтобы человек через все точки контакта получал ЦЕЛОСТНОЕ впечатление
 - наличие цели коммуникации в измеримых метриках, например, кол-во пожертвований на одного человека в вашей базе в руб., выручка на один e-mail
 - Цельность в каналах (соц.сети – рекламируют вашу почтовую рассылку, в почтовой рассылке вы приглашаете присоединиться к группе в соц.сетях)

Принципы успешного e-mail-маркетинга

1. Персонализация.

50%

Участников e-mail рассылки
считают, что
персонализация очень
важна

22%

Удовлетворены уровнем
персонализации рассылки

Принципы успешного e-mail-маркетинга

1. Персонализация.

Удовлетворенность коммуникациями

В 2,7 раза больше

Если человек чувствует себя особенным

Принципы успешного e-mail-маркетинга

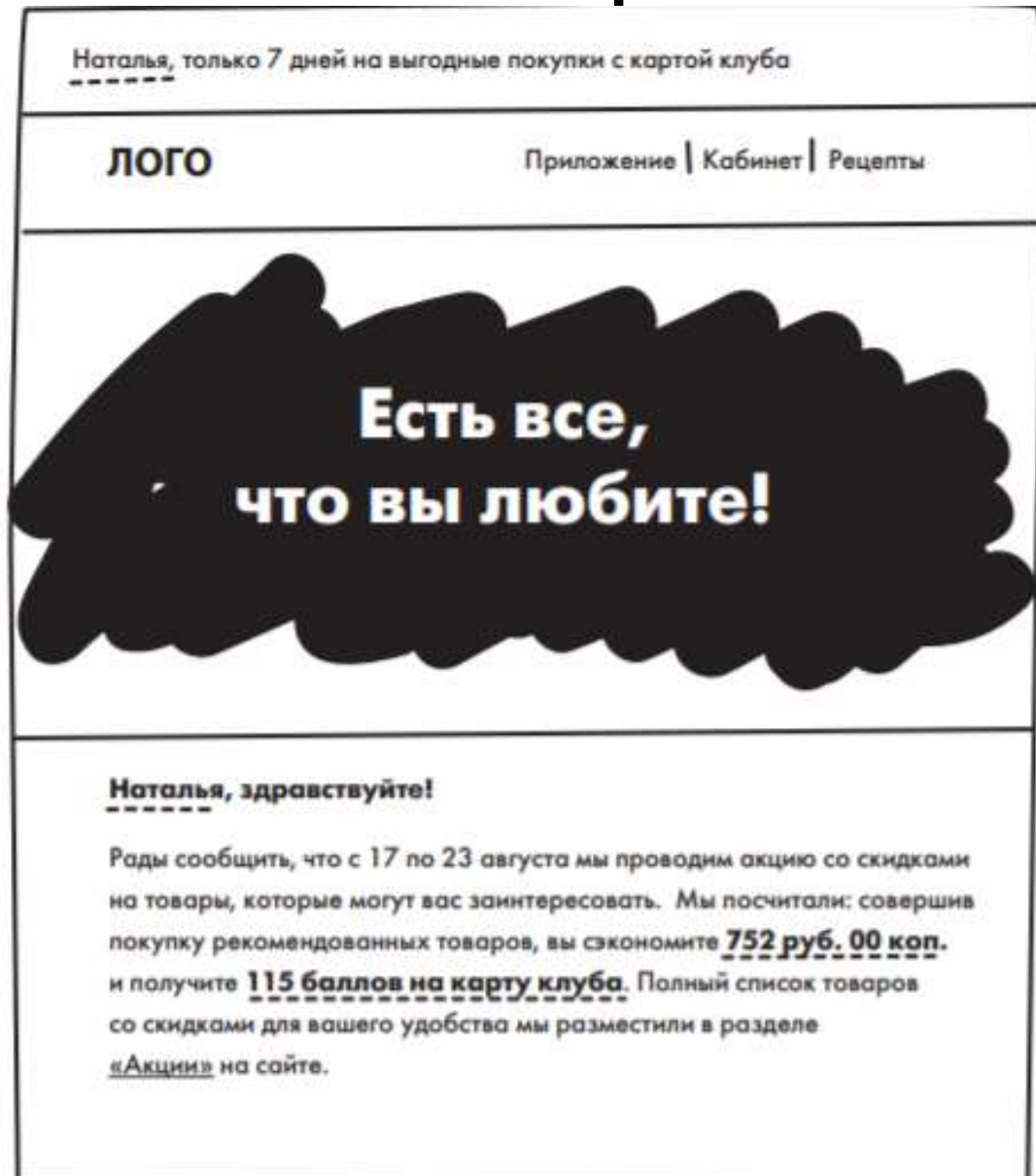
1. Персонализация.

- Собирайте не только адрес почты, но имя, пол
- Сегментируйте вашу базу по интересам, сферам
- Чтобы достичь такого результата, нужно обратиться к пользователю по имени, учитывать его пол и интересы (например, по направлению пожертвований, которые он делает), место жительства.

Принципы успешного e-mail-маркетинга

1. персонализация

Давайте
проанализируем, что
именно
персонализировано в
данном письме:



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

«Отдай столько,
сколько сможешь,
не требуя ничего
взамен»

Пример «отдавания»



Виктор Кульбицкий,
владелец компании «ПромСтрой 155»

Эту шпаргалку я даю продавцам, чтобы
они могли продать любому клиенту

Марина, здравствуйте!

Менеджеры жаловались, что трудно найти подход абсолютно ко всем покупателям. Слушать жалобы я не стал и составил [шпаргалку с техниками продаж](#), которые помогают найти ключик к любому клиенту. Шпаргалку и 4 полезных техники вы найдете в журнале «Коммерческий директор».

Если у вас нету доступа к статье, [используйте гостевой вход](#) чтобы скачать шпаргалку.

Сохранить шпаргалку

Пример «отдавания»

**Генеральный
Директор®**

Персональный
журнал
руководителя

«актион» Управление

8-800-511-46-74

по России звонок бесплатный



Стало известно, когда в России объявят новый карантин

Марина, здравствуйте!

ВОЗ в России озвучила сроки и условия, при которых страну захлестнет вторая волна пандемии. А чиновники уже обсуждают, когда вводить новый карантин, утверждает экономист Михаил Делягин.

[Узнать подробности](#)

Самые читаемые и обсуждаемые статьи на этой неделе:

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война



pop-up —
всплывающая
форма для сбора
контактов

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

Второе выражение этого принципа — дарить пользу, давать бонусы без предупреждения, предоставлять контент бесплатно.

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

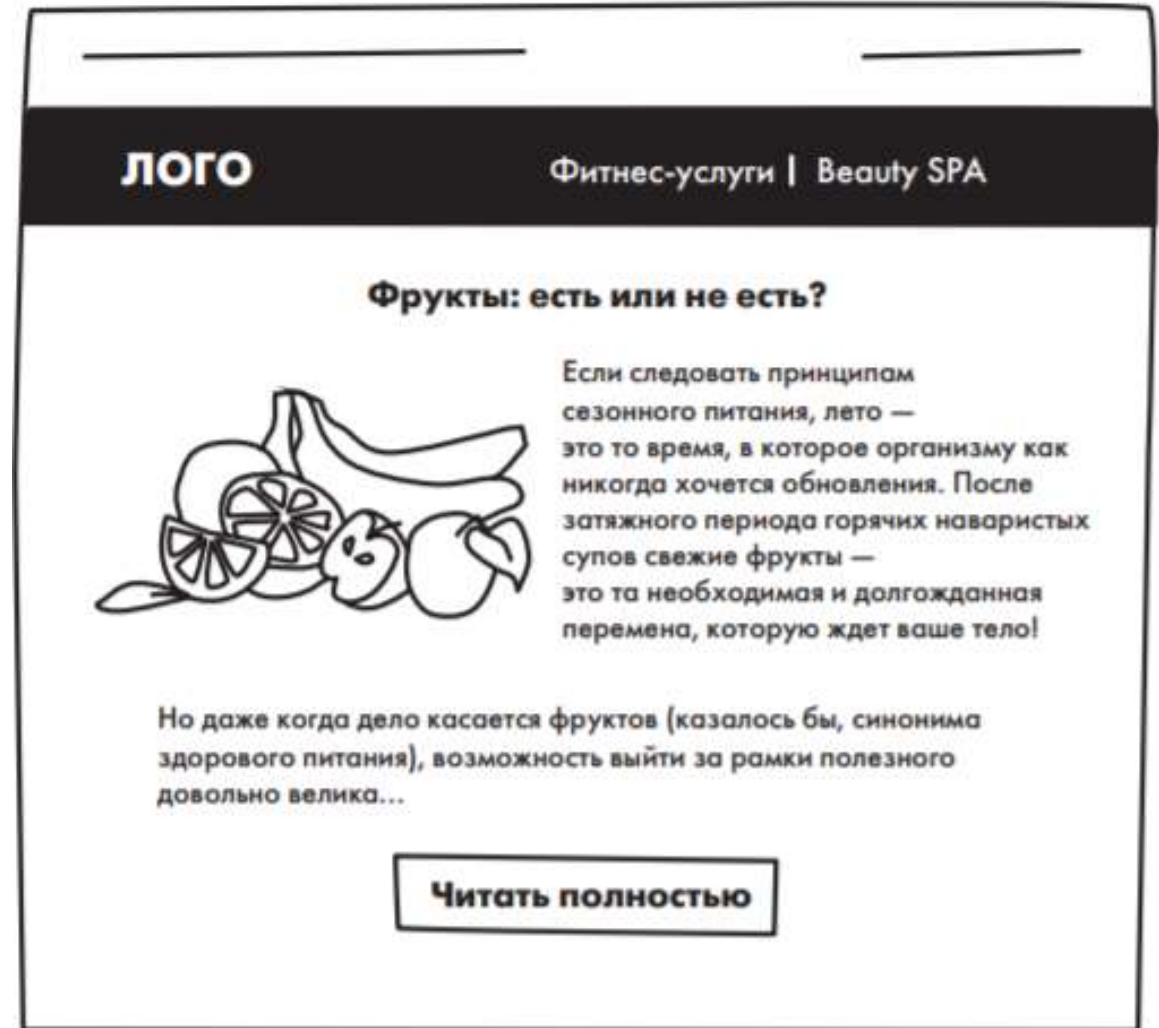
Письмо от Booking.
Я забронировала
отель, и мне
рассказали о трех
местах рядом с ним,
куда будет здорово
зайти. Также прислали
информацию о погоде.
Не суперполезно,
но приятно.



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

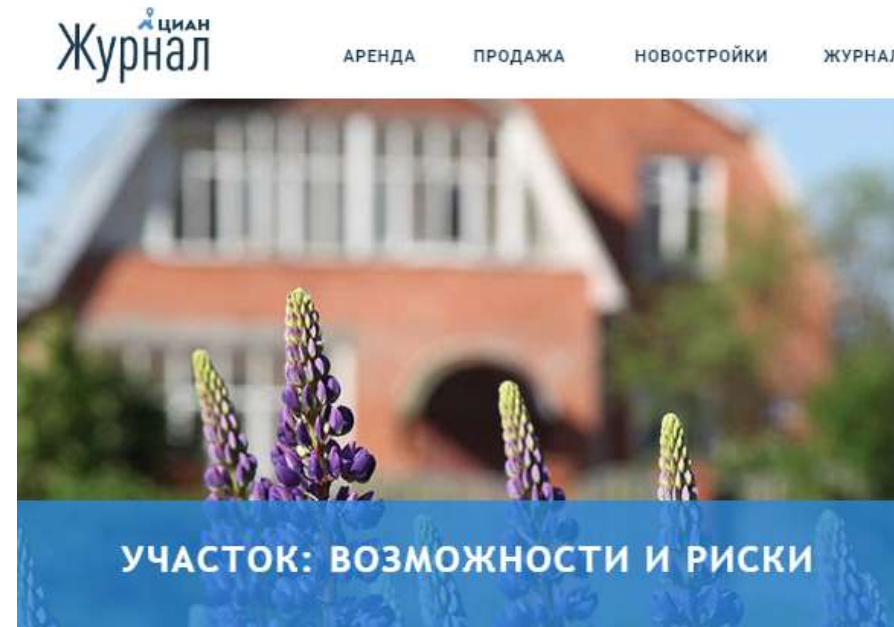
Письмо от фитнес-клуба



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

Письмо от ЦИАН
Недвижимость



Решили обзавестись земельным участком?

Для начала давайте разберемся, на каких участках разрешено построить дом и прописаться в нем, а где можно только заниматься сельским хозяйством. Что на самом деле таится под аббревиатурами ИЖС, СНТ, ЛПХ и есть ли какие-то риски при покупке земель в СНТ под постоянное проживание.

[Читать статью](#)

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

Вопрос к вам:

Как этот принцип могут применять НКО?

Что вы можете дать своим подписчикам?

Ценное для человека, читающего
письма?

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

- Семинары, полезные встречи с нужными людьми
- Брошюры (что делать, если к вам подошел милиционер?)
- Мини-книга с полезными советами
- Тест про свой эко-след на планете

Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

Скидка на образовательные курсы от партнера НКО, Например, человек сделал пожертвование и получил 10% скидки на курсы английского языка.



Принципы успешного e-mail-маркетинга

2. Принцип мирного война

Привет!

Помните, мы обещали разыграть **бесплатный курс**, среди тех, кто найдёт и расшифрует **3 части секретного кода** в наших рассылках? Так вот...

В этом письме можно найти вторую часть кода!

Отправить расшифрованный код можно будет через форму обратной связи в нашем следующем дайджесте 9 июня.

Сегодня мы поделимся новостями ИТ сферы, бесплатными мероприятиями и напомним (вот сейчас), что у нас проходит акция **-50%** на все курсы. Вообще на все!

Убедиться

и получить профессию онлайн из дома со скидкой

Для начала составьте перечень контента для рассылки, пропишите основные «полезности», которыми вы можете делиться



Принципы успешного e-mail-маркетинга

3. Принцип системы



КАК ПОМОЧЬ?

ГЛАВНАЯ / КАК ПОМОЧЬ? / СТАТЬ СТОРОННИКОМ WWF / КЛУБ «ЗОЛОТАЯ ПАНДА»

Всемирный фонд дикой природы

Клуб «Золотая панда»

Это Клуб для тех, кто считает необходимым помочь сохранению природы России и имеет для этого серьезные возможности. Сегодня это 170 человек, которые оказывают финансовую поддержку WWF и помогают добиваться результатов.



Выберете свою форму поддержки

Индивидуальный сторонник
от 2400 рублей в год

Семейный сторонник
от 12 000 рублей в год

Хранитель Земли
от 24 000 рублей в год

Клуб «Золотая панда»
от 100 000 рублей в год

Начать с меньшей суммы
до 2 400 рублей

КАК ПОМОЧЬ?

ГЛАВНАЯ / КАК ПОМОЧЬ? / СТАТЬ СТОРОННИКОМ WWF / КЛУБ «ЗОЛОТАЯ ПАНДА»

ВЗНОС ОТ 100 000 РУБЛЕЙ — ЭТО



оказание
ветеринарной
помощи и
возвращение
в природу
пострадавшего
амурского
тигра;



обеспечение
успешной
зимовки
зубров
в Тебердинском
заповеднике;



приобретение
снегохода
для
бригады
«Медвежий
патруль».

КАК ЧЛЕН КЛУБА «ЗОЛОТАЯ ПАНДА» ВЫ ПОЛУЧИТЕ:



Именной сертификат
с личной подписью
директора Фонда



Эксклюзивный шильд
на автомобиль



Приглашения
на мероприятия
WWF России

- ✦ Возможность участия в ежегодной встрече с директором и членами Совета WWF России.
- ✦ Возможность отправиться в поездку в уникальные природные места вместе с WWF.
- ✦ Ежегодный отчет о работе WWF России.

Как индивидуальный сторонник вы получите:



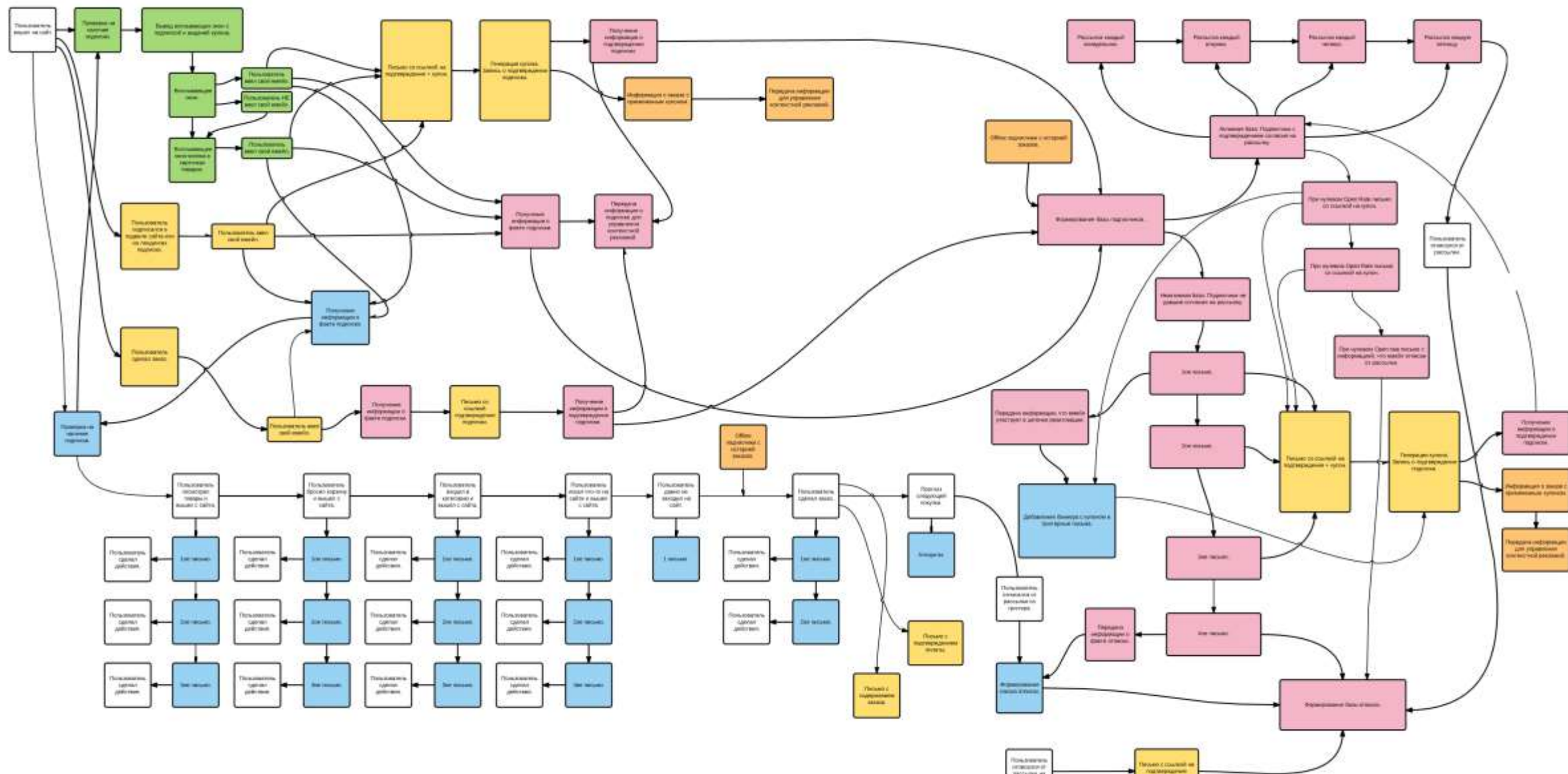
Значок «Панда»



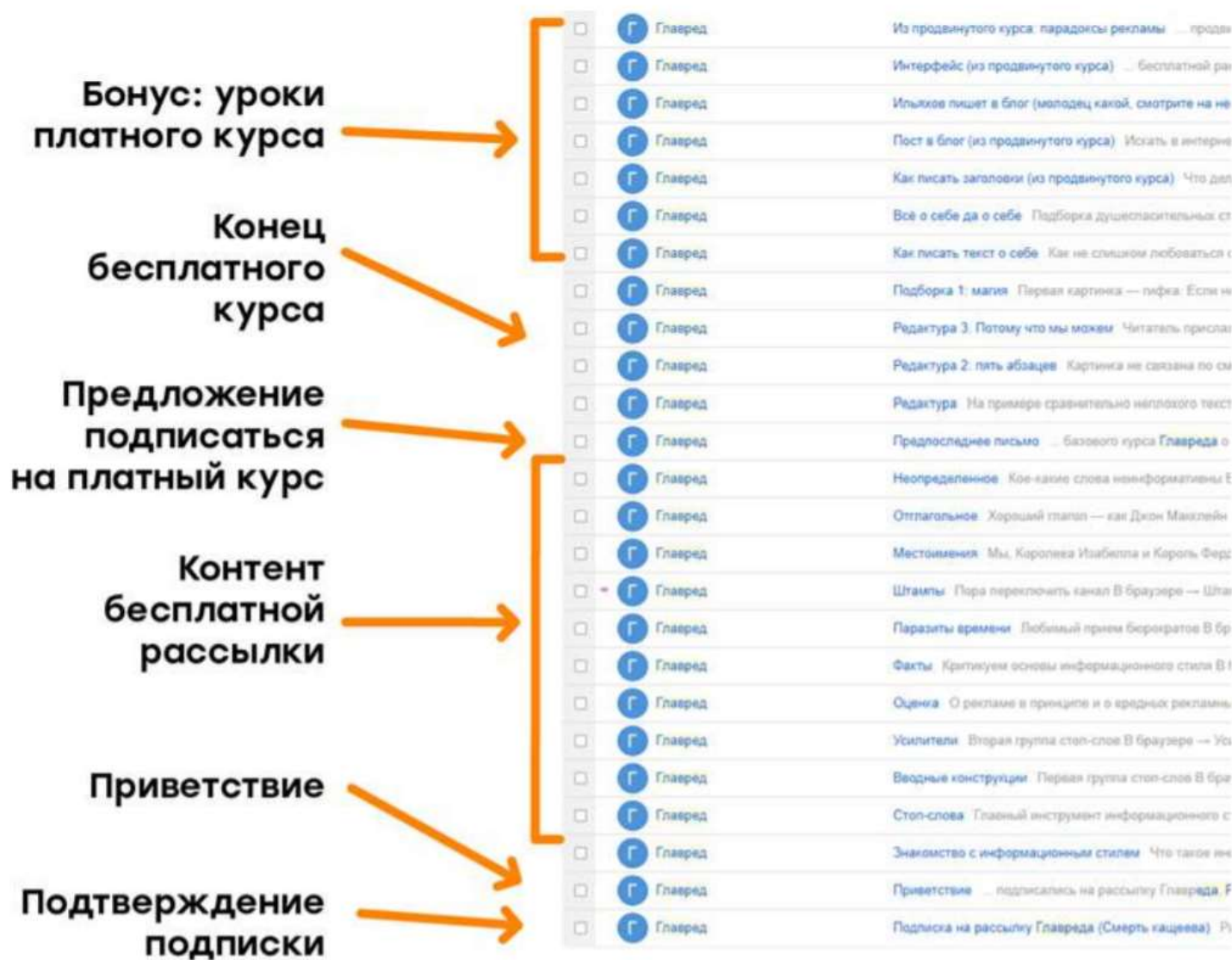
Буклет об истории
и работе WWF

- + Отчеты о работе WWF России (по электронной почте)
- + Персональное поздравление с Новым годом
- + Приглашение на мероприятия WWF

Карта коммуникаций e-mail-маркетинга в магазине Hoff



Пример цепочек писем в подписке



Принципы успешного e-mail-маркетинга

4. Принцип борща



Принципы успешного e-mail-маркетинга

4. Принцип борща



Принципы успешного e-mail-маркетинга

4. Принцип борща

Хотите результат – выходите за пределы одного канала

- SEO (поисковая оптимизация и продвижение)
- контент-маркетинг
- SMM (маркетинг в социальных сетях)
- работы по улучшению сайта (юзабилити и продающие качества)

Принципы успешного e-mail-маркетинга

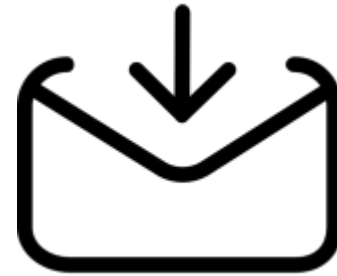
5. Принцип «Смысл – Точность-Вид»



Смысл



Точность



Вид



Оцените:

- Смысл
- Точность
- Вид

Хорошие новости: средняя зарплата, предлагаемая в вакансиях, по итогам июня оказалась на 8% выше докризисного февраля 2020 года и на 14% выше июня прошлого года.

Ситуация на рынке труда постепенно приходит в норму. По итогам июня количество вакансий выросло на 55% по сравнению с июнем прошлого года и на 34% по сравнению с маем 2020 года.

Предлагаем подборку лучших зарплатных предложений июля в разных профобластях. Мы собрали ее для офисных и рабочих специальностей как с обычным форматом работы, так и с удалёнкой, а также оценили предложения с проектной и временной занятостью.

Кстати, в подборке есть несколько привлекательных предложений для работы у моря!

[Смотреть подборку](#)

Журнал **ЦИАН** АРЕНДА ПРОДАЖА НОВОСТРОЙКИ ЖУРНАЛ

Вторичка продолжает падать

Цифры и прогнозы на 2020 год

Что происходило на рынке недвижимости в июле?

Вторичка продолжала падать! По нашим прогнозам, по итогам всего 2020 года средняя стоимость вторичного жилья снизится на 10–15%.

[Читать статью](#)

Вторичка. Июль 2020

4,24 млн руб. -5% за год средняя стоимость квартиры 58 кв.м.*	215,4 тыс. руб. за кв.метр в Москве +4,6% за год
127,3 тыс. руб. за кв.метр в Петербурге +3,2% за год	

73,2 тыс. руб. за кв. м.*
-7,1% за год
*городах с населением от 100 тыс. человек

↓ 10-15%
снижение стоимости жилья на вторичном рынке по итогам 2020*
*по прогнозам Аналитического центра Циан

48% продавцов снизили стоимость в объявлениях

13% повысили стоимость

500 тыс. руб.
диапазон изменения цен
*в городах-миллионниках

[Читать всю статью](#)

App Store Google Play

Facebook VK Instagram

© 2020 ЦИАН ГРУПП

Тематика «Новости»
[Управление подписками](#)

Google Play и логотип Google Play являются товарными знаками корпорации Google LLC
Apple, логотип Apple являются зарегистрированными товарными знаками компании Apple Inc. в США и других странах. App Store является знаком обслуживания компании Apple Inc.



Оцените:

- Смысл
- Точность
- Вид

Выводы

- Обращайте внимание на «смысл-точность-вид»
- Включайте в стратегию все каналы
- Делайте общение полезным и интересным

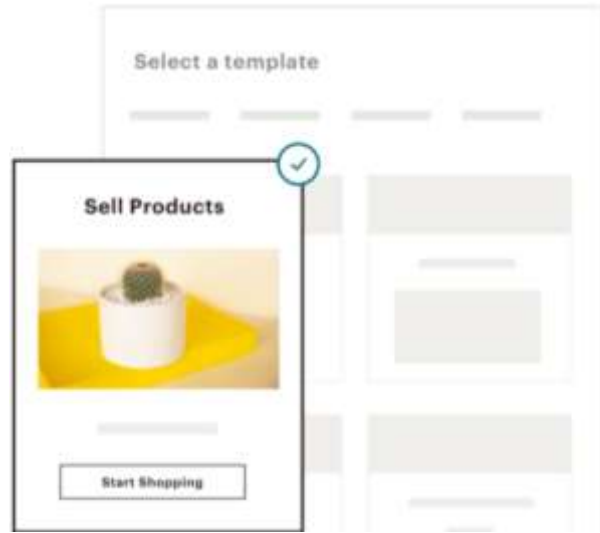


- Используете ли вы имэйл-рассылку?
Как вы автоматизируете имэйл-рассылку?

Какие есть сервисы

- Сервисы имэйл-маркетинга
 - Mailchimp
 - GetResponse
 - Unisender
 - Mailigen
- Сервисы автоматизации маркетинга – автоматизация не только имэйлов, но и смс-рассылку, вайбер-рассылку.
 - Mindbox
 - Emarsys

Mailchimp



- Есть макеты писем, вы выбираете макет, добавляете свои фото и текст
- Разные механики
- Благодарим за первое пожертвование
- Письмо после других действий
- Отдельное письмо самым активным пользователям
- Письма людям, которые начали заполнять форму платежа для вас, но недозаполнили ее (не было рядом карты, кто-то отвлек, ПК отключился).

Инструкции Mailchimp

- Видео-уроки по Mailchimp

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLHJIPLA7xCMoe30N9YaODVJnyjcPBMd75>

- **Как создать email-рассылку в MailChimp**

<https://livepage.pro/knowledge-base/mailchimp.html>

Сбор контактов в офф-лайн

Как работает сборщик контактов?



Ваш менеджер или вы общаетесь на выставке. Вместо привычного обмена визитками, вы даете собеседнику планшет или телефон.



Ваш собеседник заполняет поля и ему автоматически уходит письмо, в котором он получает заранее подготовленную информацию — ваши контакты, прайс-лист или скидку.



Вы получаете оцифрованные лиды, с которыми можете продолжить общение с помощью разных каналов коммуникаций.

Обрабатывать контакты можно в Google docs

К данным о контакте прямо в доке можно добавлять важные метки:

- email;
- имя;
- мероприятие;
- отрасль бизнеса;
- потенциал сделки;
- является клиентом или нет;
- отправлено приветственное письмо или нет;
- любые другие.

Поднять информацию проще. Не надо ломать голову и рыться в горе визиток, чтобы вспомнить, где и как произошло знакомство, какие действия по нему велись.

ИСТОЧНИКИ НОВЫХ КОНТАКТОВ

- Целевой лендинг под каждый проект/услугу.
- Под продукт создают страницу, где описывают преимущества, знакомят со спикерами, рассказывают о ценах и предлагают лид-магнит.
- Лид-магнит («приманка») — бесплатный продукт, в обмен на который пользователи оставляют свои контактные данные.
- На лендинге всегда есть форма для захвата контактов, обычно даже в нескольких местах.

КАКОЙ БОНУС ДАТЬ ЗА РЕГИСТРАЦИЮ

- Вебинар, мини-курс, выступление. Пользователь оставляет контактные данные в обмен на лид-магнит. В первом письме мы присылаем ссылку на видео, которое решает проблему клиента. Например, платформа по обучению английскому предлагает видео, где за 40 минут знакомит со всеми временами в английском языке.
- Электронная книга, чеклист, инструкция. Пример: сервис, который обучает играть на гитаре, присылает чеклист: что проверить перед покупкой инструмента.
- Скидка на обучение. Всё просто: обещаем скидку в обмен на контакты пользователя.
- Дополнительные материалы по теме. Например, курсы по 3Dмоделированию предлагают 40 Гб текстур в качестве лид-магнита.

Форма подписки на сайте без лид-магнита

Всемирный фонд дикой природы

ПАНДА-ПОДАРКИ

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ

РЕДКИЕ ВИДЫ ЖИВОТНЫХ



АМУРСКИЙ ТИГР



АТЛАНТИЧЕСКИЙ МОРЖ



БЕЛЫЙ МЕДВЕДЬ



ЗУБР



ПЕРЕДНЕАЗИАТСКИЙ ЛЕОПАРД

Помогите природе прямо сейчас! ✕

Разовое

Ежемесячное

5 000 руб.

2 000 руб.

1 000 руб.

Введите сумму

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ

НОВОСТНАЯ РАССЫЛКА

Будьте в курсе событий

Имя

Ваша электронная почта

ПОДПИСАТЬСЯ

Оставляя свои данные, я соглашаюсь на политику WWF в отношении рассылок

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ ПРЯМО СЕЙЧАС!

Выберите сумму и станьте сторонником WWF

VISA

MasterCard

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ

Пример лид-магнита

Бесплатное занятие

Брендинг: как создать логотип?

ДАТА ЗАНЯТИЯ
6 декабря

ВРЕМЯ (ПО МОСКВЕ)
с 14:00 до 15:00

ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ
онлайн

Запись на бесплатное участие

Имя

Фамилия

Телефон

Email

☒ Даю согласие на обработку моих персональных данных

Пример лид-магнита



Получите чек-лист бесплатно

Введите ваш e-mail и в течение 20 секунд получите на него чек-лист "5 ключевых элементов Landing Page в 2017 году" (pdf-файл)

Проверьте, соответствует ли ваш сайт 5 ключевым элементам Landing Page, которые выделяют вас на рынке и принесут продажи вашей компании в 2017 году

ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНО

Пример лид-магнита



10 шагов по запуску эффективной
Facebook рекламы

Как создать поток подписчиков и заказов через Facebook

Введите вашу почту и нажмите на кнопку
"Скачать!"

Введите ваш e-mail адрес

Скачать план!

Мы гарантируем конфиденциальность данных

[Политика конфиденциальности](#)



Пример лид-магнита



В ЗНАК НАШЕГО ЗНАКОМСТВА

**ПОЛУЧИТЕ 300 СПОСОБОВ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

КУДА ОТПРАВИТЬ МЕТОДИЧКУ?

 **ВКОНТАКТЕ**  **FACEBOOK**  **E-MAIL**

- Важно! Как только человек подписался на вашу рассылку нужно сразу отправить ему письмо.
- НЕ через неделю или месяц.
- Важно сразу начать взаимодействие.

Письмо 1. Подтверждение регистрации.

Для чего :

- Защищаемся от недействительных адресов в базе.
- В базу не попадут адреса, которые кто-то подписал без их ведома.

Часто в первом письме интернет-магазины предлагают подарок: скидку, пробники или товары в комплект к другой покупке.

Письмо 1. Подтверждение регистрации.

 Puzzle English

Войти на сайт

Подтвердите регистрацию

Подтвердить регистрацию

Ваши логин и пароль:

[Привяжите ваши соцсети](#) для быстрого входа на сайт.
Пароль был создан автоматически, вы можете [изменить его в личном кабинете](#).

Мы в соцсетях:



Письмо 2. Приветственное письмо.

- Знакомство с новым подписчиком, краткий рассказ об НКО.
- Контактное лицо, кто отправил рассылку.
- Логин и пароль, если на платформе есть личный кабинет.
- Ссылки на соцсети или мобильные приложения.

СЕРИЯ Приветственных писем WWF

- Письмо 1.

Здравствуйте, Марина!

Добро пожаловать в дружную семью WWF!

Наш символ — панда. Знаете, что она делает для охраны планеты?



Всемирный фонд дикой природы



В ближайшие дни мы поделимся с вами самым важным и интересным про историю, программы и работу **WWF**.

Хотите знать, как защитить Землю — наш общий дом? Читайте об этом в следующих письмах!

Давайте заботиться о планете вместе!



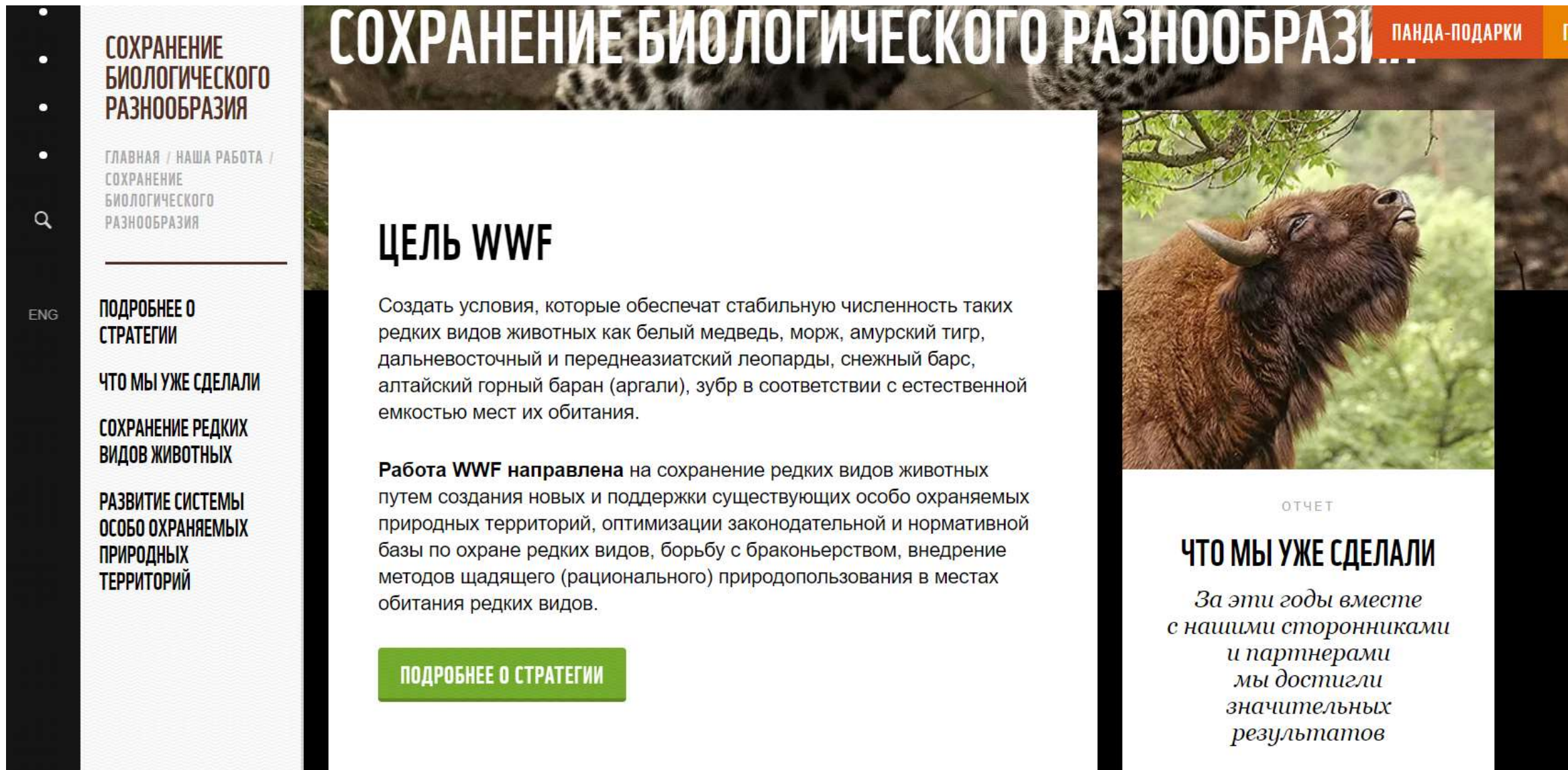
Ваша Марина Серякова,

координатор программы «Сторонники WWF России»

Тел: +7 (495) 727-09-39



Лендинг, куда вы попадаете из письма



СЕРИЯ Приветственных писем WWF

• Письмо 2. Рассказ об организации

Здравствуйте, Марина!

Как и обещали в прошлом письме, рассказываем про работу WWF. Как устроен фонд, на что мы работаем и что делаем — из первых уст о самом важном.

ПРО ДЕНЬГИ: ОТКУДА БЕРЁМ

WWF существует на пожертвования сторонников — обычных людей, любящих природу и заботящихся о планете. Сделать пожертвование можно различными способами, самый популярный — [банковской картой на нашем сайте.](#)



КАК И НА ЧТО ТРАТИМ: ПРОГРАММЫ



ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

ПРОЧИЕ РАСХОДЫ

РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*
*10,7% бюджета Фонда

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАСХОДЫ*
*8,8% бюджета Фонда

КАК УСТРОЕН WWF

132
сотрудника

Офисы WWF есть в Москве, Владивостоке, Мурманске, Архангельске, Красноярске, Петропавловске-Камчатском, и Краснодаре.

Работают в WWF России: кто-то в офисе, другие — «в полях», а точнее в тайге, в тундре, в горах.



Вы присоединились к тысячам наших подписчиков, теперь вы тоже будете получать самые интересные новости и дайджесты на почту!

А в следующем письме мы расскажем подробнее о наших сторонниках и познакомим с некоторыми из них. Следите за рассылкой!

Хотите заботиться о природе вместе с нами? Начните помогать сегодня.



СЕРИЯ Приветственных писем WWF

- Письмо 3. Мотивация на пожертвование

Он точно улыбается! Но убивали его не по этому ➡ Входящие x

Марина Серякова/WWF России <post@mail.mywwf.ru> [Отказаться от рассылки](#)

кому: я ▾

🌐 русский ▾ > датский ▾ [Перевести сообщение](#)

Добрый день!

Я много пишу вам о редких видах животных, а ведь, по правде говоря, многих из них я никогда не встречала — лишь видела на видео и фотоматериалах. А вот сегодня мне очень хочется рассказать вам об одной неожиданной встрече, которая изменила мою жизнь.

История получилась немного длинной, но я очень надеюсь, что вы найдете время дочитать ее до конца.



СЕРИЯ Приветственных писем WWF

- Письмо 3. Мотивация на пожертвование

Сейчас самое важное — провести срочный анализ причин, которые могли вызвать столь катастрофическое сокращение популяции каланов, и разработать конкретные меры охраны морских выдр на северных Курильских островах. Работы много, и нам крайне необходима поддержка сторонников WWF.

Помочь каланам ›

СЕРИЯ Приветственных писем WWF

- Письмо 3. Мотивация на пожертвование

Я хочу усыновить калана ›



С заботой о природе,
Марина Серякова
Координатор проекта «Сторонники WWF России»
+7 (495) 727 09 39

СЕРИЯ Приветственных писем WWF

• Письмо 4. Знакомство со сторонниками НКО

Здравствуйте, Марина!

Как и обещали, сегодня говорим о наших сторонниках. Знакомим вас лично с одной из них — Леной Симанович. Она поддерживает Фонд уже 9 лет и делится своей историей с вами.

Для меня с поддержки Фонда дикой природы началась дорога в благотворительность. Тогда по студенческим скромным возможностям отправляла пожертвования, участвовала в Часе земли, распространяла новости и статьи среди друзей. Было здорово, особенно сидеть при свечах!



Сейчас я сама работаю в благотворительном фонде, но даже если нет возможности участвовать своим временем, я рада, что оформила ежемесячное списание и остаюсь причастна к этой удивительной истории.

Об этом мне регулярно напоминают письма настоящего добра, которые получают сторонники, — все эти фотографии прекрасных животных, таких сильных и беззащитных одновременно. Истории настоящей любви и подвигов всегда заставляют меня улыбнуться: ведь я тоже это делаю!



Неудачный пример приветствия

Welcome and thanks for registering



ПОЛУЧАЙТЕ НАШИ НОВОСТИ ПЕРВЫМИ

Welcome-письмо от OYSHO

Ничего, кроме стильной картинки и благодарности за регистрацию.

Да, лаконично, но не очень располагает познакомиться с магазином: новинками, хитами продаж. Нет велком-бонуса, предложения указать свои предпочтения

Неудачный пример приветствия



Письмо от NetOptika

В письме все понятно и лаконично, описаны преимущества «быть на связи», есть ссылки на ассортимент и блог. Однако если бы в блок с ассортиментом были добавлены фото, кликов из письма было бы больше.

Письмо о брошенной корзине



[Web-версия письма](#)

В вашей корзине есть товары!

Здравствуйте, Марина!

Некоторое время назад вы положили товары в корзину, но не оформили заказ. Обратите внимание, что количество товаров на складе ограничено и они будут зарезервированы за вами только после оформления заказа.

Товары в корзине:



[Guosai Напольная вешалка для одежды](#)

2 399 Р

1 шт.

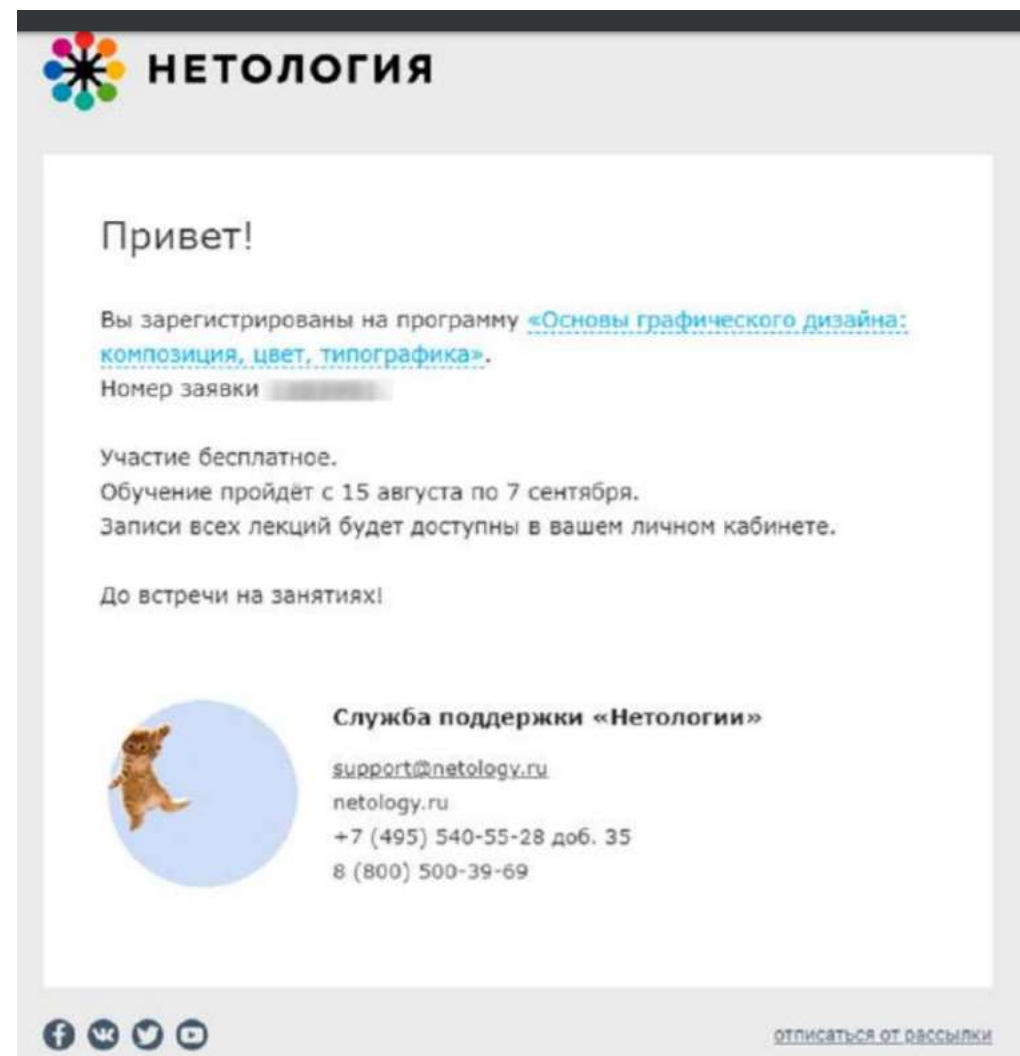
[Оформить заказ](#)

Ваши рекомендации



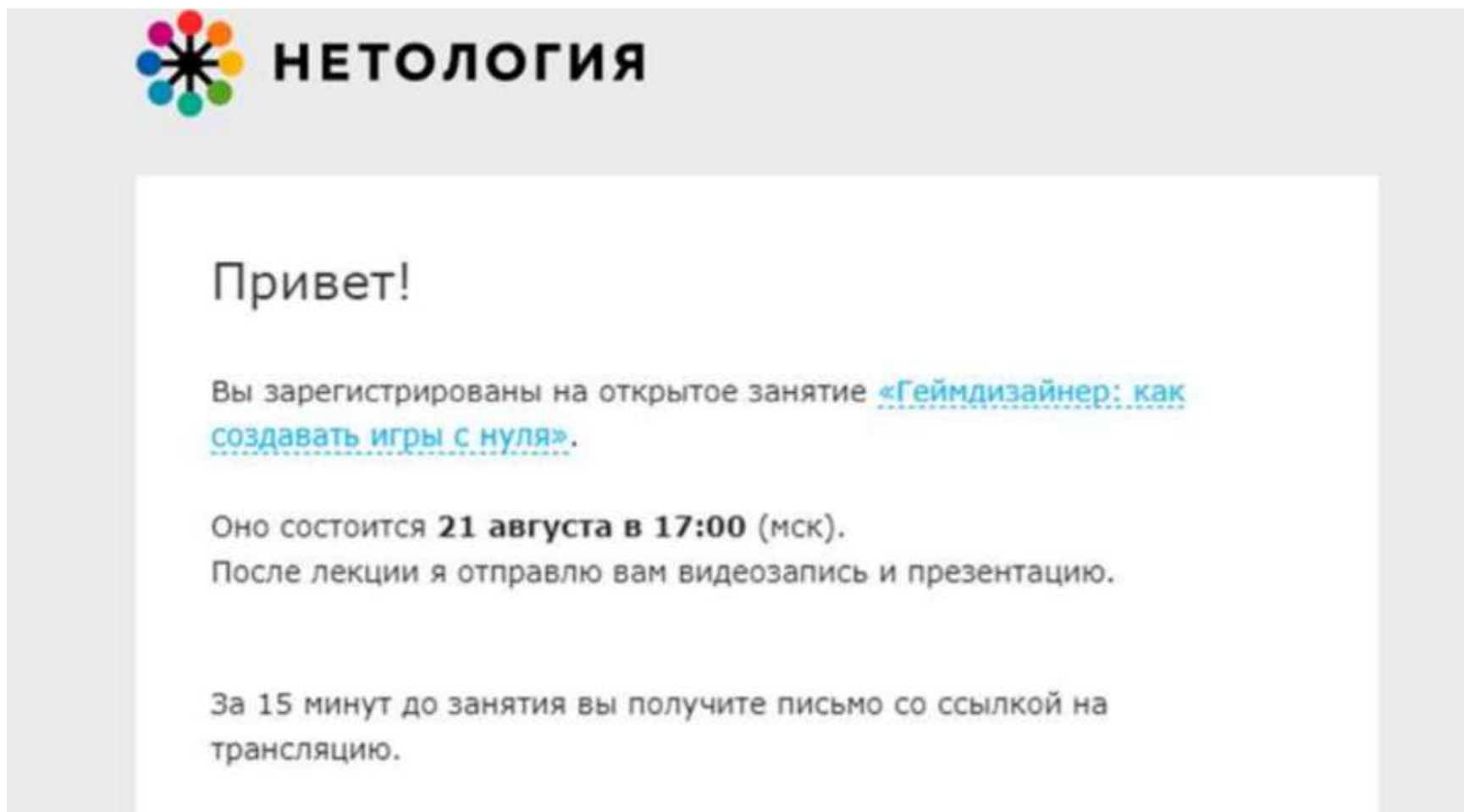
Транзакционные письма

Это служебные сообщения:
регистрация на сайте,
подтверждение заказа или
напоминание о старте обучения.



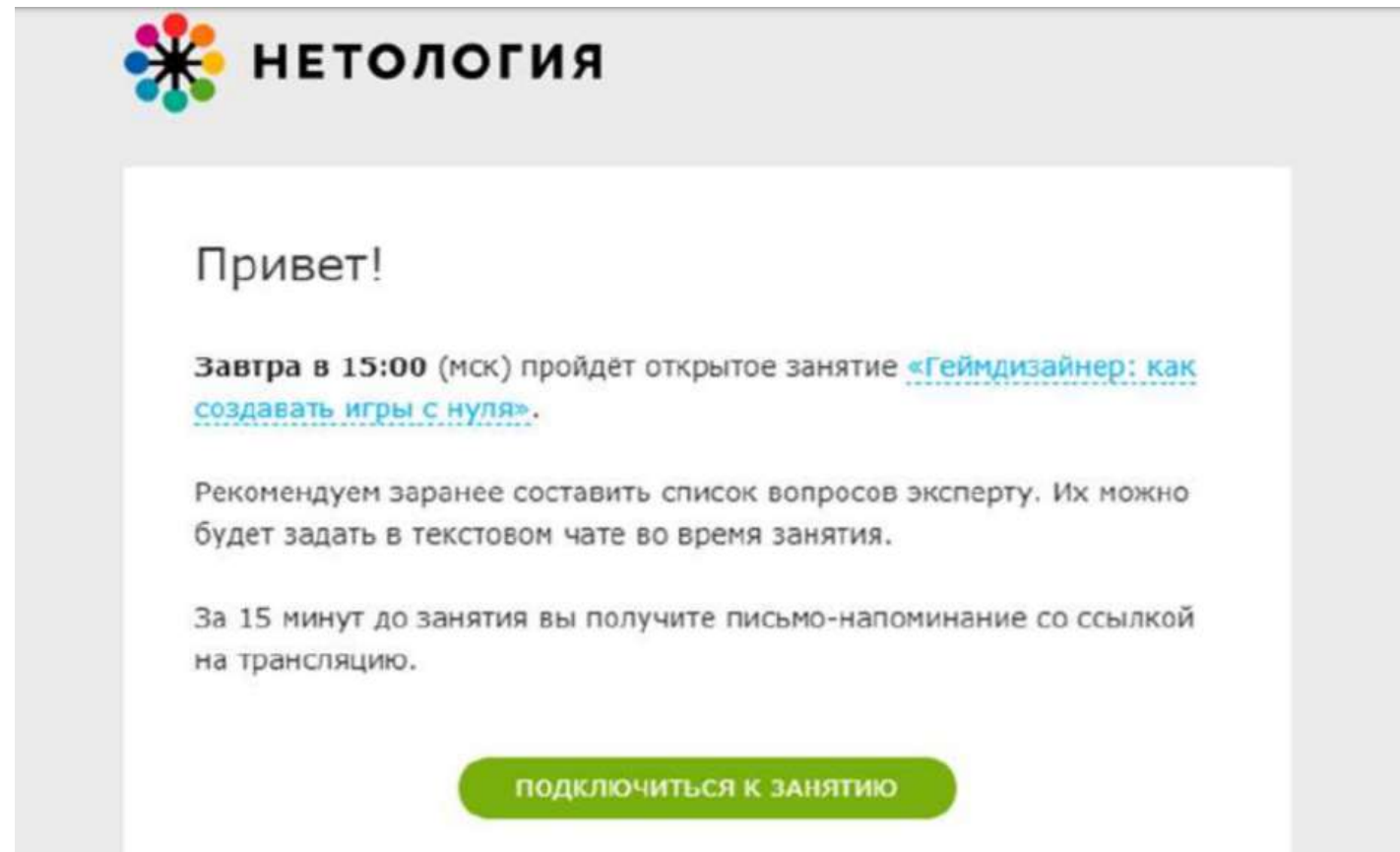
СЕРИЯ ПИСЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЕБИНАРЕ, КОНФЕРЕНЦИИ

- Письмо 1. Подтверждение регистрации, уточнение времени и места:



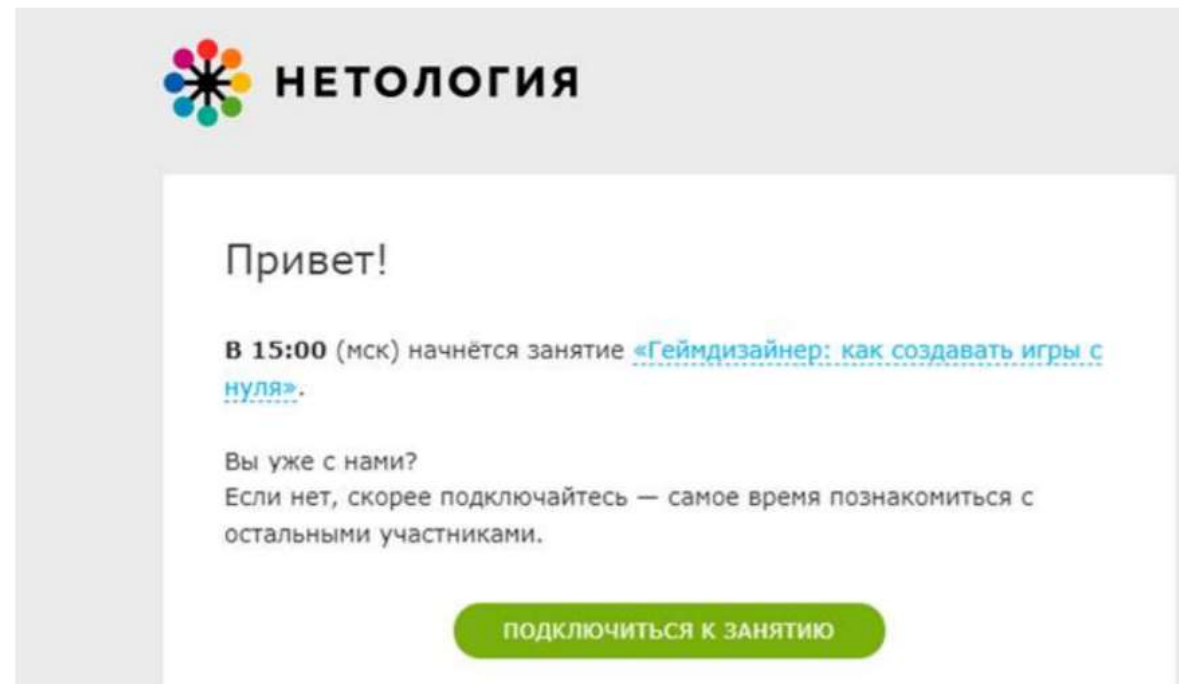
СЕРИЯ ПИСЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЕБИНАРЕ, КОНФЕРЕНЦИИ

- Письмо 2. Приходит за день до мероприятия. Напоминают об открытом занятии, рекомендуют подготовить вопросы для эксперта:



СЕРИЯ ПИСЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЕБИНАРЕ, КОНФЕРЕНЦИИ

- Письмо 3. Приходит за 15 минут до занятия. В нём присылают ссылку на трансляцию и советуют поскорее подключаться.



СЕРИЯ ПИСЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЕБИНАРЕ, КОНФЕРЕНЦИИ

- Письмо 4.
Приходит после трансляции. В нём — ссылка на видео и скидка на смежный курс по геймдизайну.

Привет!

21 августа состоялось занятие «Геймдизайнер: как создавать игры с нуля».

Видеозапись: https://www.youtube.com/watch?v=eK6_worl1Fw.

Если видео не открывается, скопируйте адрес ссылки и вставьте в строку браузера.

Продолжить развитие можно на онлайн-программе [«Геймдизайн с нуля: станьте профессионалом игровой индустрии»](#).

Дарим **скидку -15%** при оплате онлайн-курса до 23 августа.
Промокод:

august_di23

НАЧАТЬ ОБУЧЕНИЕ

Структура писем

Шаг 1. Вспомните свою цель (смысл-точность-вид) – **одну** цель!

- Например, вы хотите рассказать про мероприятие или одну программу

Структура писем

Шаг 1. Вспомните свою цель — одну цель!

• Антипример

Дорогие друзья, здравствуйте!

VII Форум Живых городов уже более двух месяцев собирает создателей из разных городов и стран. Благодаря вовлеченности широкого сообщества Форум стал средой общения и развития, рождения идей и проектных инициатив. Участвуйте и приглашайте на Форум таких же как мы с вами создателей и лидеров перемен!

VII ФОРУМ ЖИВЫХ ГОРОДОВ СТАНОВИТСЯ МАСШТАБНЫМ МИРОВОМ СОБЫТИЕМ.

За 1,5 месяца в онлайн-экспедиции приняли участие представители 37 стран и 40 городов и населенных пунктов.

ПРО ФОРУМ

Сообщество Национальной инициативы Живые Города сложилось в 2014-2016 годах в Ижевске, Москве, Санкт-Петербурге и вовлекает в совместные проекты ведущих профессионалов в разных сферах городского развития из десятков городов от Владивостока до Ванкувера.

Мы объединяем горожан, НКО, бизнес, власть разных уровней и федеральные институты развития в кооперацию по развитию городов, сообществ и общества в целом. Наша цель — 1000 Живых городов к 2035 году!

Зарегистрируйтесь на сайте: forumgorodov.ru

ЧТО УЖЕ СДЕЛАНО

— На открытии третьего этапа VII Форума 1 августа были подведены итоги первых 40 дней VII Форума Живых городов. Каждый участник обсуждения поделился своими открытиями, рассказал о самом ярком для него дне и проекте, о самой важной идее и новых знакомствах. В процессе обсуждения участники совместно исследовали вызовы и возможности в развитии городов и начали системно выстраивать стратегию на год. [Читать далее...](#)

Запись встречи

— 2 августа, на вечерней встрече эксперты и участники VII Форума Живых городов обсудили проблемы на разных интегральных уровнях: от «Я» к «Мы», от запросов городов к вызовам Мира. Кураторами Дня «Кристаллизация настоящего» выступили Александр Чаусов и Дмитрий Пономарев, а также Школа «Пятая Варна» и «Школа Ценностной модерации и доверительной коммуникации». [Читать далее...](#)

Запись встречи

— О том, как можно использовать микробов в пространстве Живого города рассказал в своей лекции 4 августа инженер-микрофизик Владимир Колчин. Тема микробов звучит на VII Форуме Живых городов не впервые. Первое представление темы состоялось 15 июля на второй

Запись встречи

— 5 августа на четвертой встрече «Живое сообщество» прошло обсуждение на тему, как готовить проекты на конкурс АСИ «100 сильных идей». Юрий Аистов, Валерия Терентьева, Александр Чаусов и другие коллеги обсудили правила подачи проектов, ответили на вопросы участников и вместе рассмотрели возможности участия нас как сообщества в этом мероприятии. [Читать далее...](#)

Запись встречи

СЕГОДНЯ

7 августа — День стратегий. Трансформация

Возможно ли открыть 100 штабов Живого города по всей стране к лету следующего года? Мы верим, что да! Участвуйте в сегодняшнем обсуждении стратегии создания сети представительств Живых городов.

Программа дня:

16:00 - 16:30 — Вступительное слово о результатах предыдущих дней, о планах на день и о правилах взаимодействия.

16:30 - 17:10 — Уровень «Я». Обсуждение роли личности в организации штабов/представительств сообщества Живые города. Говорим о личной ответственности и о возможностях, которые есть у каждого. Подведение итогов обсуждения.

17:20 - 17:30 — Вводная о формировании сообществ в городах и опыте создания штабов.

17:30 - 18:10 — Уровень «Мы». Обсуждение пути организации штабов/представительств сообщества Живые города. Подведение итогов обсуждения.

18:20 - 18:30 — Обсуждение роли сообщества в оживлении города. Говорим о целях и задачах штаба/представительства в развитии города и сообщества.

18:30 - 19:10 — Уровень «ГОРОД». Обсуждение возможности взаимодействия сообщества с бизнесом, властью и обществом для оживления территорий через представительство. Подведение итогов обсуждения.

19:20 - 19:30 — Обсуждение возможностей сетевого построения сообщества Живые города. Говорим о способах взаимодействия внутри сетевого сообщества, о принципах синергетического взаимодействия.

19:30 - 20:10 — Уровень «МИР». Решение двух главных вопросов: 1. Что такое сообщество может дать миру? 2. Что может дать городам, сообществам, жителям и лично каждому из нас мировое сообщество? Подведение итогов обсуждения.

20:10 - 20:30 — Делимся мыслями, чувствами ассоциациями, состоянием. Говорим о планах на следующий день.

ЧТО БУДЕТ?

Завтра 8 августа — День стратегий. Влияние-аттрактор

Завтра, 8 августа, на Форуме Форумов поговорим об экспертах сообщества, их сильных сторонах и презентуем методы и технологии, которые уже сейчас успешно применяются на всех уровнях развития городов. Кроме того, запустим процесс по созданию лидерского клуба «Живых городов». День будет посвящен поиску необходимых аттракторов или центров притяжения для развития мирового сообщества Живые города. [Программа дня.](#)

Завтра 8 августа — Встреча с Брониславом Виноградским

«Истина постигается в движении и действии», — такими словами как-то поприветствовал Бронислав Виноградский участников Форума. Его имя на слуху у каждого активного читателя чата VII Форума Живых городов, многие ждут его утренних наставлений. Но Бронислав не только наш «утренний гуру», но и китаевед, переводчик, писатель, общественный деятель. Уже более 30 лет он занимается изучением традиционной

лидеров изменений в городах. Как создавать визуальную, тактильную, аудиальную, социальную, эмоциональную и другие оболочки города? Какие коммуникации абсолютно необходимы в современном мире? И это тоже обсудим!

ЛИЦА ФОРУМА



«Каждая территория, как и человек, всегда обладает ресурсом для развития и часто ищет его снаружи. А он внутри.»

— ключевой эксперт VII Форума Живых городов
Валерия Терентьева

Николай Данн, автор просветительского медиапроекта PROPABITIE, взял большое интервью у Валерии Терентьевой, управляющего партнера WorkLine Group и ключевого эксперта VII Форума Живых городов «Время создателей». Валерия рассказывает как формируется и от чего зависит культурный код страны, города и семьи.

[Смотреть интервью](#)



Продолжается приём заявок на участие в программе «Городские герои».

«Городские герои» — это программа по подготовке городских лидеров и развитию сообществ изменений. Программа длится один год — ровно столько времени необходимо, чтобы сформировать устойчивое сообщество и добиться реальных результатов. Чтобы стать участником, вам нужно собрать команду единомышленников от 3 до 5 человек, сформулировать цели вашей команды, подать заявку, и вы в деле! Прием заявок — с 1 июля по 31 августа. Подробности ищите на сайте: livingcitiescommunity.ru.

ПРЕМИЯ ЖИВЫХ ГОРОДОВ

Есть ли у Вас интересный проект? Вы верите в его способность оживить город? Значит у Вас есть шанс стать победителем Премии живых городов!

Заявку подать очень легко. Всего 30 минут для описания проекта, его результатов, перспектив масштабирования, источников финансирования и вдохновения. Расскажите о своём проекте!

Оформите заявку на Премию на сайте forumgorodov.ru/nobelaward

Сроки подачи заявок:

«Лучший проект в сфере городского дизайна и коммуникаций» - до 8 августа

«Лучшие методические материалы по развитию и оживлению города» - до 17 августа

Лучшие проекты также будут отобраны и представлены в Энциклопедии лучших практик

Структура писем

Шаг 2. Хедер

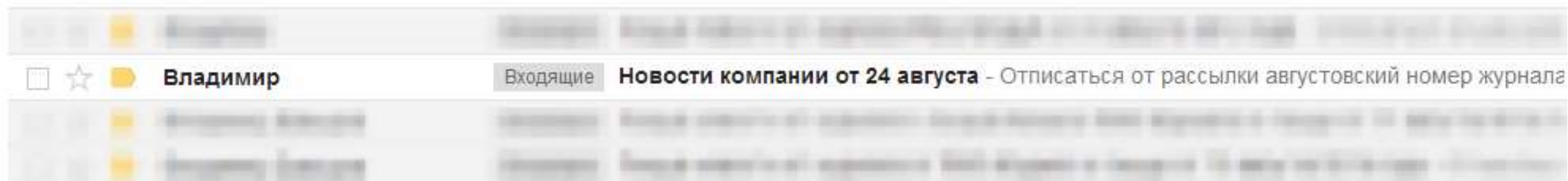
- Хедер — верхняя неизменяемая часть письма, которая обязательно включает в себя логотип компании
 - **Прехедер** - первая фраза письма, которую читатель видит еще в списке входящих в своем ящике

☐			Циан.Журнал	Входящие	ИЖС, ЛПХ, СНТ - разбираемся в правовых статус...
☐			Журнал «Генеральный.	Входящие	Стало известно, когда в России объявят новый к...
☐			Виктор Кульбицкий,	Входящие	Эту шпаргалку я даю продавцам, чтобы они могл...
☐			Ольга Коробейникова	Входящие	В чем причина ваших неудач? - [Скоро начнем ра...
☐			Ozon	Входящие	Оставьте отзыв на товары из Вашего заказа на O...

Структура писем

Шаг 2. Хедер

- Пример отсутствия прехедера



Прехедер должен продолжать тему или дополнять ее

Структура писем

Шаг 2. Хедер

- Пример отсутствия прехедера

Открываемость писем с прехедером и без



Структура писем

Шаг 2.

Хедер.

Логотип



Структура писем

Шаг 2. Хедер

Телефон

часто

НЕ нужен



Структура писем

Шаг 2. Хедер

Заголовок

письма



Showcase your products.



Add a photo here.

Feature the star of your collection first.

To get started, replace the image above with a striking product photo to catch people's attention.

Then, describe what makes your product unique, useful, or gift-worthy. Be sure to highlight the main features, and let people know where it's available.

[Start Shopping](#)

Структура писем

Шаг 2. Хедер

Меню

Скидки — космос! Пристегнитесь. Взлетаем. 



ЛОГО

8 (800) 80 00 000

Личный кабинет

КАТАЛОГ ТОВАРОВ

АКЦИИ

МЕДИАГИД

CLUB

**КОСМИЧЕСКИЙ
SALE**



Скидки — космос! Пристегнитесь. Взлетаем.

ЛОГО

8 (800) 80 00 000

Личный кабинет

КАТАЛОГ ТОВАРОВ

АКЦИИ

МЕДИАГИД

CLUB

**КОСМИЧЕСКИЙ
SALE**

Структура писем

Шаг 3. Тело письма

Заинтересовать читателя.

В верхнюю часть письма всегда выносят самые привлекательные и выгодные предложения и ставят СТА (call-to-action) — призыв к действию, предоставляя возможность совершить целевое действие тем, кто уже готов.

Чаще всего на первый экран ставят яркий баннер с цепляющим слоганом и кнопкой. Тесты подтверждают, что это оправданно.

Структура писем

призыв к действию

Преимущества: кнопка размещена в нижней части письма, СТА дублируется ссылкой в тексте (кто-то реагирует на ссылки, кто-то реагирует на кнопки), подробно разъясняется польза предложения.

Недостатки: мало кто согласится присматривать за леопардами



Поддержите новый проект WWF России

Выпуск зверей в дикую природу, без сомнения, — важный шаг. Но с него все только начинается. После выпуска животных очень важно организовать за ними постоянное наблюдение. Необходимо удостовериться, успешно ли хищники

адаптировались к новым условиям в естественной среде, и не допустить их возможные конфликты с человеком. И в этом нам необходима ваша помощь! WWF России запускает [новый проект](#), который позволит целый год вести наблюдение за выпущенными леопардами. **Для реализации проекта необходимо собрать 850 тыс. рублей.**

Я помогу присматривать за леопардами ›

Собранные средства будут направлены:

Структура писем

призыв к действию

Только представьте, через много лет, когда в горах Кавказа будет обитать несколько десятков леопардов, мы с вами будем вспоминать, как смотрели выпуск первых пятнистых хищников в дикую природу, как переживали, все ли из них выживут. **На наших с вами глазах происходит историческое событие. И каждый из нас может стать его частью, стать частью истории.**

Поддержите наш новый проект! Помогите леопарду вернуться на Кавказ!



Помочь леопардам ›



Я хочу сделать пожертвование

Ежемесячное ☒ Разовое

Средства будут ежемесячно списываться с вашей карты автоматически

1 000 руб.	500 руб.
200 руб.	Другая сумма

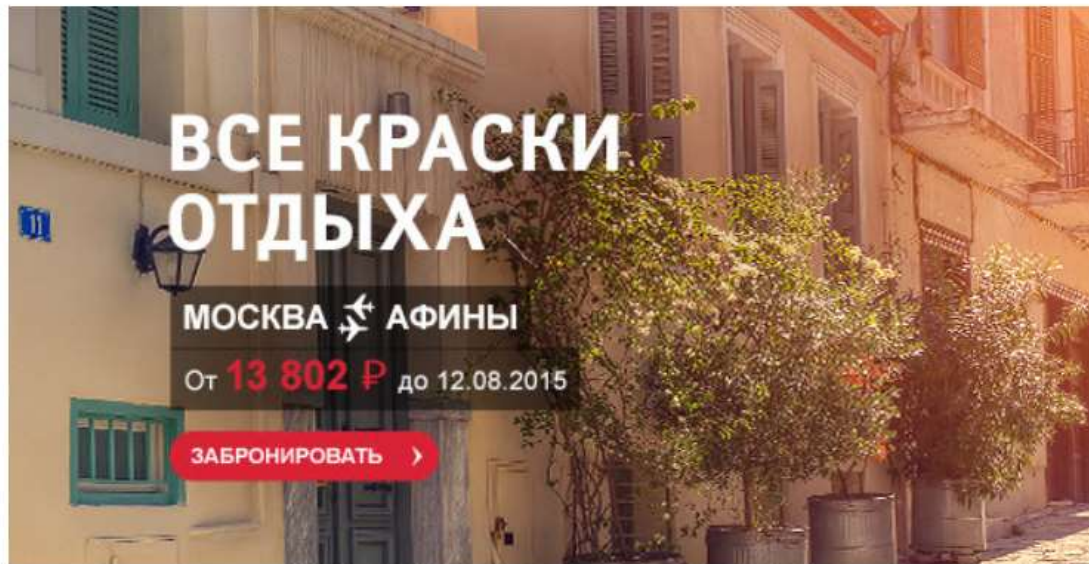
Способ пожертвования

Банковской картой	Интернет-банкинг
MIR VISA	Сбербанк АТБ

Осуществляйте пожертвование, в соответствии с условиями договора-оферты.

Структура писем

призыв к действию



Преимущества: симпатичное оформление (обратите внимание, как иконка с двумя самолетами удачно и понятно заменяет слова «туда и обратно»). Понятное описание, привлекательная цена, краткий и понятный СТА.

Недостатки: слишком маленькая кнопка СТА — в нее сложно попасть пальцем. Кнопка не внизу, а слева, что в 2,5 раза менее эффективно. Предлог «от» снижает положительное впечатление от указания точной цены — сразу создается впечатление, что после клика и перехода к бронированию именно эту цену получить будет нельзя.

Структура писем

Шаг 3. Тело письма.

Структура AIDA продает всего один товар или одну услугу. Подходит для продажи дорогих продуктов или анонсирования мероприятия.

Attention — привлекаем внимание темой,

Interest — вызываем интерес, показывая выгоды нашего предложения,

Desire — вызываем желание получить услугу или вещь,

Action — призываем совершить действие

Структура писем

Шаг 3. Тело письма

Структура письма для дайджеста новостей, подборки выгодных предложений, акций или товаров.

- 1. Акцент на главное:** читатель должен однозначно понимать, какая новость самая важная, какая акция самая выгодная, какой товар самый привлекательный.
- 2. Структура блока:** картинка + заголовок + короткое описание + призыв к действию.
- 3. Убрать лишнее.** В среднем подписчик уделяет каждому письму до 20 секунд. За это время он может усвоить ограниченный объем информации. Сообщите ему только самое важное. И оставьте возможность узнать больше.

Структура писем

**Генеральный
Директор®**
Персональный
журнал
руководителя

«акция» Управление

8-800-511-46-74

Пн-пт с 8:00 до 18:00 по Мск
по России звонок бесплатный

Вам доступен «Генеральный Директор» до конца года!

Марина, здравствуйте!

Вы – руководитель, вы интересуетесь информацией по управлению компанией, но вас что-то останавливает от подписки на главное профессиональное издание для руководителя – журнал «Генеральный Директор». Мы поможем определиться, нужна ли вам подписка и расскажем, [как получить бесплатный доступ к изданию до конца года.](#)

Зачем мне журнал «Генеральный Директор»?

«Генеральный Директор» - практическое издание, которое создают сами генеральные директора российских компаний. На страницах издания вы сможете находить **новые идеи для роста компании**, которые уже проверили на себе **другие руководители**. Вы будете знать, какая идея точно сработает.

[Посмотреть стоимость подписки](#)

Что входит в подписку?

В подписку входят **17 дополнительных профессиональных сервисов**, среди которых: бесплатная поддержка экспертного совета во всех областях, система для контроля за сотрудниками «Стахановец», аудит Вашего сайта с помощью наших подрядчиков, размещение рекламы на платформе MyTarget (Mail.ru) и другие.

[Посмотреть все сервисы](#)

Почему стоит принять решение о подписке именно сейчас?

Структура писем

Шаг 4. Футер или Подвал

- 1. Объяснение, почему пользователь получил письмо.** Согласно ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ, распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение.
- 2. Ссылка на отписку.** У подписчика должна быть возможность отказаться от рассылки. Он может отписаться или пометить ваше письмо как спам. Если жалоб на спам от вас будет много, почтовые провайдеры заблокируют вашу рассылку. Чтобы такого не допустить, в каждом письме мы даем возможность отписаться и никогда не прячем эту информацию.

Структура писем

Шаг 4. Футер или Подвал

3. Другие элементы футера:

- иконки соцсетей со ссылками на сообщества;
- ссылка на сайт;
- ссылку на обратную связь;
- почтовый адрес компании и телефон;
- ссылка на настройку предпочтений рассылки;
- ссылку на политику конфиденциальности;
- дисклеймер, что письмо не является офертой и что цены действительны на момент отправки рассылки

Структура писем

Примеры футера

Была ли эта рассылка полезной для вас?

Совсем нет

Да, очень



[Поиск вакансий](#)

[Мои отклики](#)

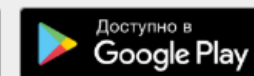
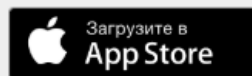
[Мы на мобильных](#)

[Продвижение резюме](#)

Будьте осторожны при пересылке этого письма: все ссылки ведут в ваш личный кабинет.

[Управление рассылкой](#)

[Вопросы и ответы](#)



Вы получили это письмо, поскольку зарегистрированы на hh.ru

© Группа компаний HeadHunter, 2000–2020

Структура писем

Примеры футера

Создать рассылку



Егор Николаев
email-маркетолог
[UniSender](#)

Давайте дружить:
[YouTube](#), [Facebook](#),
[Blog](#), [Telegram](#)

Вы получили это письмо на balandina.marina@gmail.com, поскольку регистрировались в UniSender.

Нажмите [сюда](#), чтобы настроить, какие письма вам интересны.

Пример футера WWF

покажите автора письма
Добавьте фразу от лица автора



Ваша Марина Серякова,

координатор программы «Сторонники WWF России»

Тел: +7 (495) 727-09-39



Всемирный фонд дикой природы (WWF России): г. Москва, Николоямская ул., 19, стр. 3,
+7 495 727 0939

Вы получили это письмо, так как участвовали в акциях WWF России (подписывались
на новости, проходили тест, отправляли электронную открытку) и подписаны на рассылку.

Если вы более не хотите получать сообщения от нас, [нажмите здесь](#).

Как начать письмо?

- Здравствуйте, ИМЯ!
- Почему я должен прочесть это письмо?

Структура писем, контент-маркетинг

Текст -> Схемы

Текст -> Схемы

При совершении в течение одних календарных суток покупок товаров в одном и том же Магазине «Пятёрочка» электронные наклейки начисляются только за первые пять покупок (каждая из покупок подтверждается одним кассовым чеком), совершенные в рамках таких одних календарных суток. За шестую и все последующие покупки, совершенные в рамках одних календарных суток в одном и том же Магазине «Пятёрочка», электронные наклейки не начисляются.

Количество начисленных электронных наклеек доступно в Личном кабинете и на чеке, в момент совершения покупки.

Наклейки не подлежат розничной продаже.

При накоплении 5 электронных наклеек покупателю предоставляется возможность приобрести игрушку-брелок со скидкой 64% от стоимости игрушки-брелока. Скидка не предоставляется на товары, которые не участвуют в Акции.

Набрав 5 электронных наклеек, выберите игрушку-брелок, находящийся в свободном доступе на специальных стойках.

Предъявите на кассе выбранную игрушку-брелок и «Выручай-карту». Сообщите кассиру, что хотите списать наклейки и приобрести игрушку-брелок со скидкой.

При совершении покупки со списанием электронных наклеек начисление Бонусных баллов по карте лояльности «Выручай-карта» происходит на сумму, за вычетом всех применённых скидок.

При совершении покупки со списанием электронных наклеек, списание Бонусных баллов по карте лояльности «Выручай-карта» не происходит.

Списание электронных наклеек не суммируется с другими скидками, действующими на территории магазинов «Пятёрочка», такими как «Скидка пенсионерам», «Скидка сотрудника» и т.д.



Текст -> Схемы

Положение о первом региональном конкурсе журналистов «Деятельность НКО и добровольчества в Зауралье»

РАЗДЕЛ 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Предмет и участники Конкурса журналистов (далее – Конкурс) в рамках реализации Детской общественной организацией Курганской области «Открытый мир» проекта «Региональный ресурсный центр для развития и поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций и гражданских инициатив Курганской области», подпржанного Фондом президентских грантов..

1.1.1. Главная задача Конкурса – привлечение внимания представителей региональных и муниципальных средств массовой информации (далее - СМИ) и представителей “новых медиа” к деятельности НКО, выявление наиболее интересных журналистских/блогерских работ на темы гражданской активности и роли некоммерческого сектора в жизни области.

1.1.2. Конкурс проводится на всей территории Курганской области в один тур с предварительной проверкой на соответствие условиям Конкурса.

1.1.3. Предметом Конкурса являются публикации, информационные сообщения, радио- и телесюжеты (далее - материалы) на темы:

Участвуй в конкурсе журналистов и блогеров «Жизнь НКО Зауралья»

1 Заполни
заявку

2 Приложи свою
статью или сюжет

3 Получи диплом и ценные призы



- Сделайте схему из шагов как стать волонтером
- Или как сделать пожертвование
- Используйте кнопки «Помочь»

**Их нельзя вылечить,
но им можно помочь.**

**СМС-пожертвование
хосписам**

**Слово Вера и сумма
на номер**

2420



**Фонд помощи
хосписам**

Вера



to: 2420

Вера 50

Показывайте выгоду

Почему именно сейчас?

Почему именно у вас?

Почему стоит принять решение о подписке именно сейчас?

Сейчас Вы можете подписаться на 2021 год со скидкой 20% и **до конца этого года читать «Генеральный Директор» абсолютно бесплатно!** В итоге Вы получаете доступ к журналу на 16 месяцев и [экономите 6 864 руб.](#)

Подписаться и читать бесплатно



Резюме

Для каждой отдельной коммуникации нужно ставить свою цель.

- 1. Письмо сработает лучше**, если будет объединено идеей, близкой по духу аудитории.
- 2. Оформление письма** напрямую влияет, сможете ли вы донести идею до подписчика.
- 3. Фирменный стиль** рассылки должен быть узнаваемым и способствовать удобному взаимодействию с рассылкой.

Резюме

4. **Хедер максимально упрощаем**, оставляем только те элементы, которые ведут к достижению цели письма (логотип, меню). Следим, чтобы на мобильных устройствах хедер не растягивался на весь первый экран.

5. При **выстраивании структуры письма** в первую очередь заботимся об удобстве пользователя. На первом экране помещаем самое важное сообщение. Из каждого блока убираем лишнее, делаем акцент на главном, ставим призыв к действию.

6. В **футере размещаем объяснение**, почему человек получил рассылку, в явном виде показываем ссылку отписки, даем дополнительные полезные ссылки.

Доставляемость писем

Почта на вашем домене

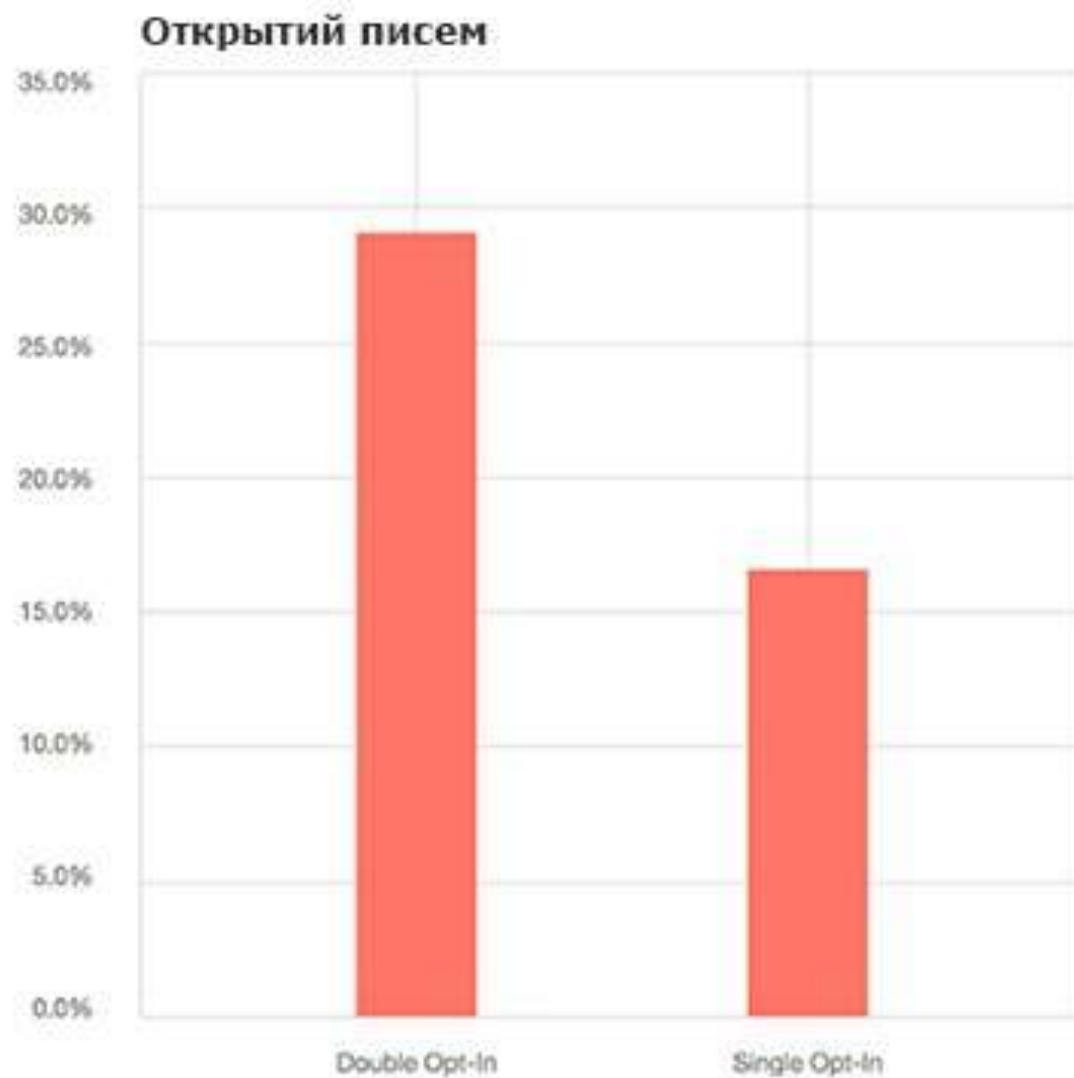
- Важно, чтобы у вас была почта с вашим корпоративным доменом, (а не с рамблер, мэйл, яндекс)
- Например: `post@mail.mywwf.ru`
- Иначе все ваши письма гарантированно попадают в СПАМ

Доставляемость писем

Качество контактной базы

- Двойное подтверждение на рассылку
- Пользователь должен подтвердить свое согласие на подписку, отправив запрос по почте или установив флажок в веб-форме или программе.
- 1 – подтверждение подписки на сайте (вы вели свой имэйл в форму)
- 2 – вам пришло письмо с подтверждением подписки (нажмите на кнопочку, чтобы подтвердить подписку)

Доставляемость писем



Анализ доставляемости в почтовом офисе

← → ↻ postoffice.yandex.ru

Яндекс Почтовый офис

Добро пожаловать в Почтовый офис!

Укажите свой домен или адрес

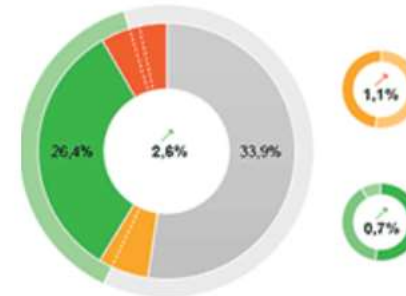
Добавить

Что такое Почтовый офис от Яндекса?

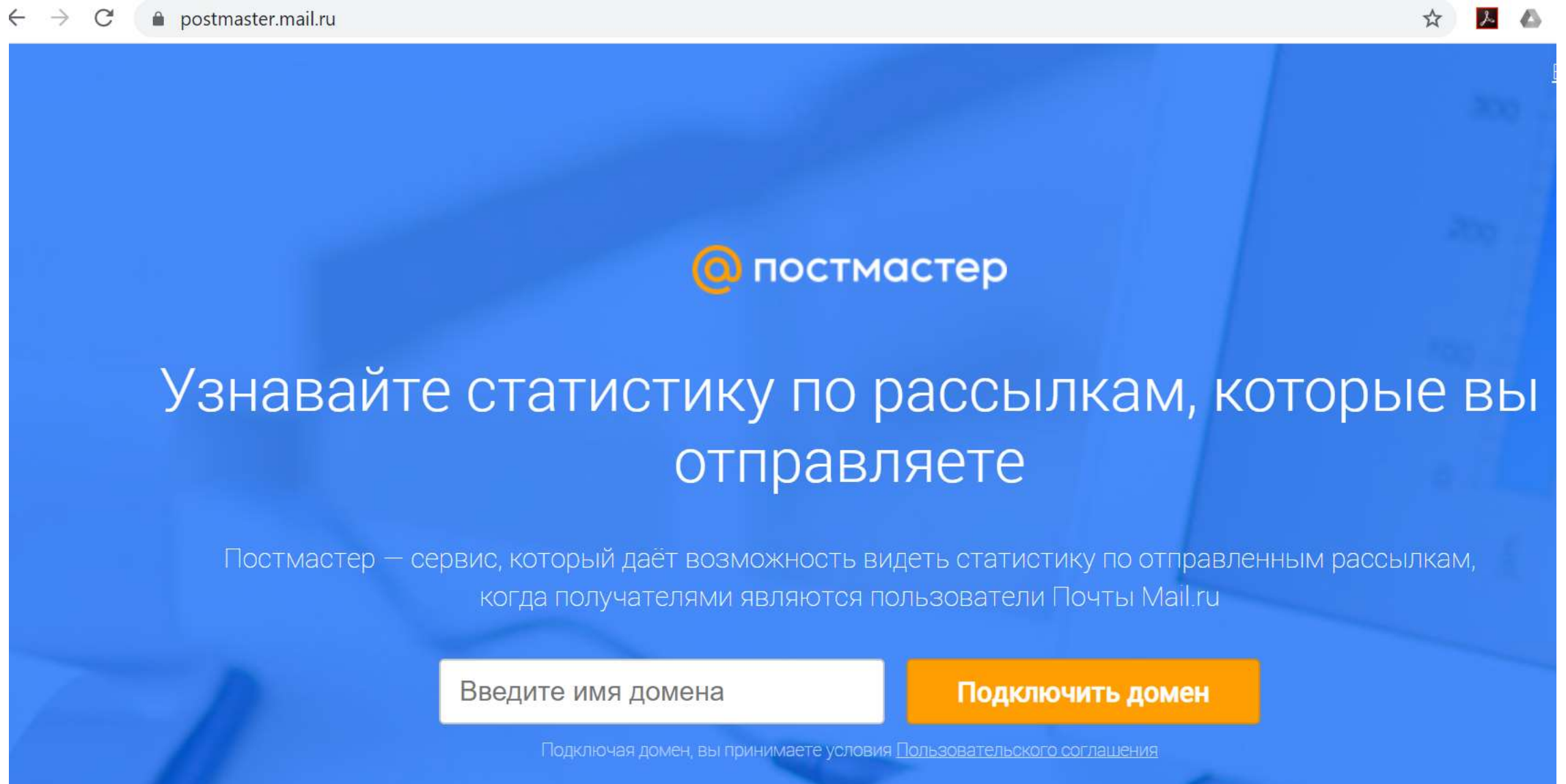
Это инструмент e-mail маркетинга, с помощью которого отправители писем могут проверить эффективность своих рассылок.

Когда эффективнее рассылать письма? Как относятся к ним получатели? Что дальше случается с этими письмами?

Ответ на эти и многие другие вопросы — на графиках Почтового офиса.



Анализ доставляемости в почтовом офисе



Доставляемость писем

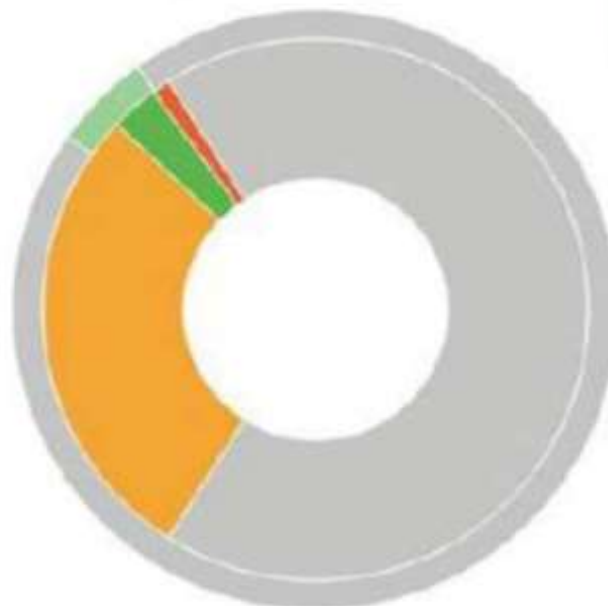
- **Репутация** — комплексный показатель, который рассчитывается почтовыми провайдерами (Mail.ru, Gmail, Яндекс.Почта).
- Он показывает, насколько они вам доверяют, и **определяет, попадут письма во «Входящие» или отправятся в «Спам».**



Репутация в Яндекс

- Репутацию можно отслеживать в постмастерах. В каждом постмастере репутация измеряется в разных показателях:
- → В Яндексе репутация рассчитывается **из писем, попавших в спам и удаленных до прочтения.**

Получено
4878
100% с DKIM



Всего
отправлено в
спам
1.1%
52



Всего удалено
28%
1364



Прочитано и
лежит во
входящих
2.9%
140



Не прочитано и
лежит во
Входящих
68.1%
3322



Репутация в Mail

- Mail.Ru. Репутация рассчитывается из среднего количества жалоб за 30 дней.

Статистика Графики Проблемы								
за день неделю месяц								
Доставлено Возможно спам Точно спам								
Дата	Письма	Жалоб	Репутация, %	Тенденция, %	Прочит.	Удал. прочит.	Удал. непрочит.	Доставлено, %
08.02	16 937 694	14 854	0,09	8,42 ↓	3 059 432	294 703	994 700	100,0
07.02	20 868 007	20 692	0,09	8,67 ↓	4 100 381	429 484	1 453 346	100,0
06.02	21 498 659	19 588	0,09	0,94 ↓	4 286 969	453 624	1 581 277	100,0
05.02	20 520 821	15 781	0,09	2,27 ↓	4 022 872	563 404	2 240 405	100,0
04.02	20 760 325	15 013	0,09	2,27 ↑	3 848 955	531 832	2 135 932	100,0
03.02	20 139 408	14 269	0,09	2,01 ↑	3 919 954	432 166	1 505 258	100,0
02.02	21 008 216	17 360	0,09	1,36 ↑	4 050 052	424 835	1 464 984	100,0
01.02	19 892 755	16 921	0,09	1,99 ↑	3 984 949	423 080	1 425 326	100,0
31.01	20 489 919	19 113	0,09	1,14 ↑	4 090 506	446 488	1 490 846	100,0

Штраф

- если не разместить на сайте политику конфиденциальности, ИП могут оштрафовать на 10 тысяч рублей, а ООО — на 30 тысяч. А если обрабатывать персональные данные без согласия клиента интернет-магазина или подписчика на информационный курс, то штраф для юрлица составит до 75 тысяч рублей. Директору компании или предпринимателю придется заплатить до 20 тысяч.

Приведите свои сайты в порядок

1. **Подготовьте публичные документы и разместите их на сайте** так, чтобы они были доступны на всех страницах. Это может быть пользовательское соглашение, как у «Ламоды», обычным корпоративным сайтам подойдет политика конфиденциальности, как у «Лачи» или «Ворота-Про». Для размещения ссылки на страницу с политикой конфиденциальности отлично подойдет «подвал» сайта.
2. Реализуйте решение, которое позволит четко установить, что человек согласился на обработку персональных данных. Это может быть **галочка в форме регистрации** или предупреждение при оформлении заказа.

Сегментация базы подписчиков

По активности

- активные (открывали одно из последних десяти писем примерно в течение двух недель);
- Те, кто читают и кликают;
- Те, кто более полугода не открывают письма;
- новые подписчики.

Те, кто более 6 мес. не открывают письма

- Узнать почему не читают (опрос)
- Отправлять письма реже именно им.(раз в 2 месяца).
- Попытка реактивировать через другие каналы (смс, соц.сети, звонок, встреча или обсудить на семинаре)

Как часто отправлять рассылку?

- Определите для себя временной интервал (раз в 2 недели, раз в неделю, раз в месяц).
- Дайджест новостей, например, каждое 15-е и 30-е число, 5 новостей
- Письмо о пожертвовании – одна история с эмоциями



ЧАСТЬ 3. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Аудитория социальных сетей

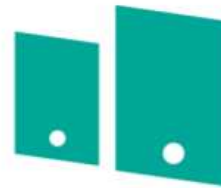


DESKTOP

30.2 млн.чел.

56.7% населения

89% пользователей Интернета через десктоп



MOBILE

36.2 млн.чел.

68.0% населения

87% мобильных пользователей Интернета



Уже реальность

96% молодых людей, рожденных в 1970–1990 гг. состоят в социальных сетях.

52% населения старше 18 лет выходят в соц.сети хотя бы раз за сутки



Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА

1. Смотрим статистику соц.сетей
2. Ищем аналогичные группы (кто общается, как активно)
3. => идем туда, где нашей ЦА много и она активна



LIVEJOURNAL



одноклассники.ru



marketingpeople

Профессионалы.ru
Связи решают всё!



Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА

2. Ищем аналогичные группы (кто общается, как активно)

Курганская областная общественная организация ветеранов (пенсионеров) войны, труда, Вооруженных Сил и правоохранительных органов

Ищем аналоги!



ВСЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕТЕРАНОВ
(ПЕНСИОНЕРОВ) ВОЙНЫ И ТРУДА





Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА



ВСЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕТЕРАНОВ
(ПЕНСИОНЕРОВ) ВОЙНЫ И ТРУДА

@ | Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрироваться



veteranorg.ru

Подписаться

25 публикаций

14,5тыс. подписчиков

Подписки: 5 548

Ветераны Войны и Труда

Официальная страница Всероссийской организации ветеранов войны и труда

www.veteranorg.ru

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ





Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА





Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА

Топ социальных сетей

Аудитория ВК и FB пересекаются на 53%

Одноклассники и ВК – 88%

Monthly Reach, % от населения		
Вконтакте	72%	38.1 млн.чел.
Instagram	56%	29.6 млн.чел.
Одноклассники	45%	23.8 млн.чел.
Facebook	42%	22.3 млн.чел.
Мой мир	10%	5.2 млн.чел.
МирТесен	6%	3.1 млн.чел.
Google+	5%	2.7 млн.чел.
Snapchat	4%	1.9 млн.чел.
TikTok	4%	1.8 млн.чел.



WEB-Index, Desktop&Mobile, Февраль 2019, Россия 100k+, 12-64, Monthly Reach, % от населения, млн.чел.



Шаг 1:

Выбор социальной сети для ЦА

В разных соцсетях разная аудитория — работать нужно с каждой. Несмотря на то, что у людей обычно несколько аккаунтов на разных платформах, 85% пользователей черпают информацию только из одной.



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА

Возраст

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25-34 лет. Эта группа составляет порядка 27% пользователей рунета³. Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и ВКонтакте сильны молодежью до 24 лет.





Занятость

Среди пользователей Twitter и ВКонтакте заметно выше доля учащихся (23% и 19% соответственно), что неудивительно, ведь доля подростков у них наибольшая по сравнению с другими сетями. Среди пользователей Одноклассников наблюдается чуть больше служащих (20%), а среди пользователей Facebook специалистов (25%).

ГДЕ?

					
<i>руководители</i>	13%	14%	14%	16%	14%
<i>специалисты</i>	22%	22%	23%	25%	23%
<i>служащие</i>	19%	20%	19%	18%	16%
<i>рабочие</i>	14%	15%	16%	14%	12%
<i>учащиеся</i>	19%	14%	13%	13%	23%
<i>домохозяйки</i>	6%	7%	7%	5%	5%
<i>др. неработающие</i>	7%	8%	8%	9%	7%



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА

Вконтакте – новаторы, динамичные, 18-35 лет

Основная тематика обсуждений – личные интересы

Вконтакте – сотрудники и молодежная аудитория, волонтеры

Одноклассники – традиционалисты, 25-45 лет.

Основная тематика обсуждений – личные интересы

Facebook – аудитория, которая хочет отличаться от остальных, 25-45 лет, со средним и выше доходом, менеджеры высшего звена, лидеры мнений.

Основная тематика обсуждения – бизнес интересы.

Руководители крупных компаний



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА



Greenpeace России · 13 ч. · 🌐

Решили вас чаще радовать подкастами на интересные темы!
Сегодня расскажем про экосвадьбы: как отпраздновать свадьбу без воздушных шаров, цветов в целлофане и одноразовой посуды?... **Ещё**



👍 22 Поделились: 2

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться 🧑

Greenpeace России · 16 августа в 17:47 · 🌐

Напоминаем, что биоразлагаемый пластик не разлагается. И вот очередное доказательство:

в июле 2019 по время экспедиции проекта «Ноль отходов» на берегу Байкала мы нашли оксобиоразлагаемый пластиковый пакет. Он побывал в воде и на солнце, его обжили водоросли, но он всё ещё оставался пакетом и не собирался разлагаться. Мы даже использовали его для сбора мусора. Это называется многократное использование.

Год назад, 16 августа мы опубликовали об этом пост:
<https://www.facebook.com/greenpeace.russia/post/10157444444444444>... **Ещё**





Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА



Твиты Твиты и ответы Медиа

Greenpeace Russia @greenpeaceru · 22 ч.

Подробнее про пожары в Сибири и что каждый из нас может сделать мы рассказываем здесь

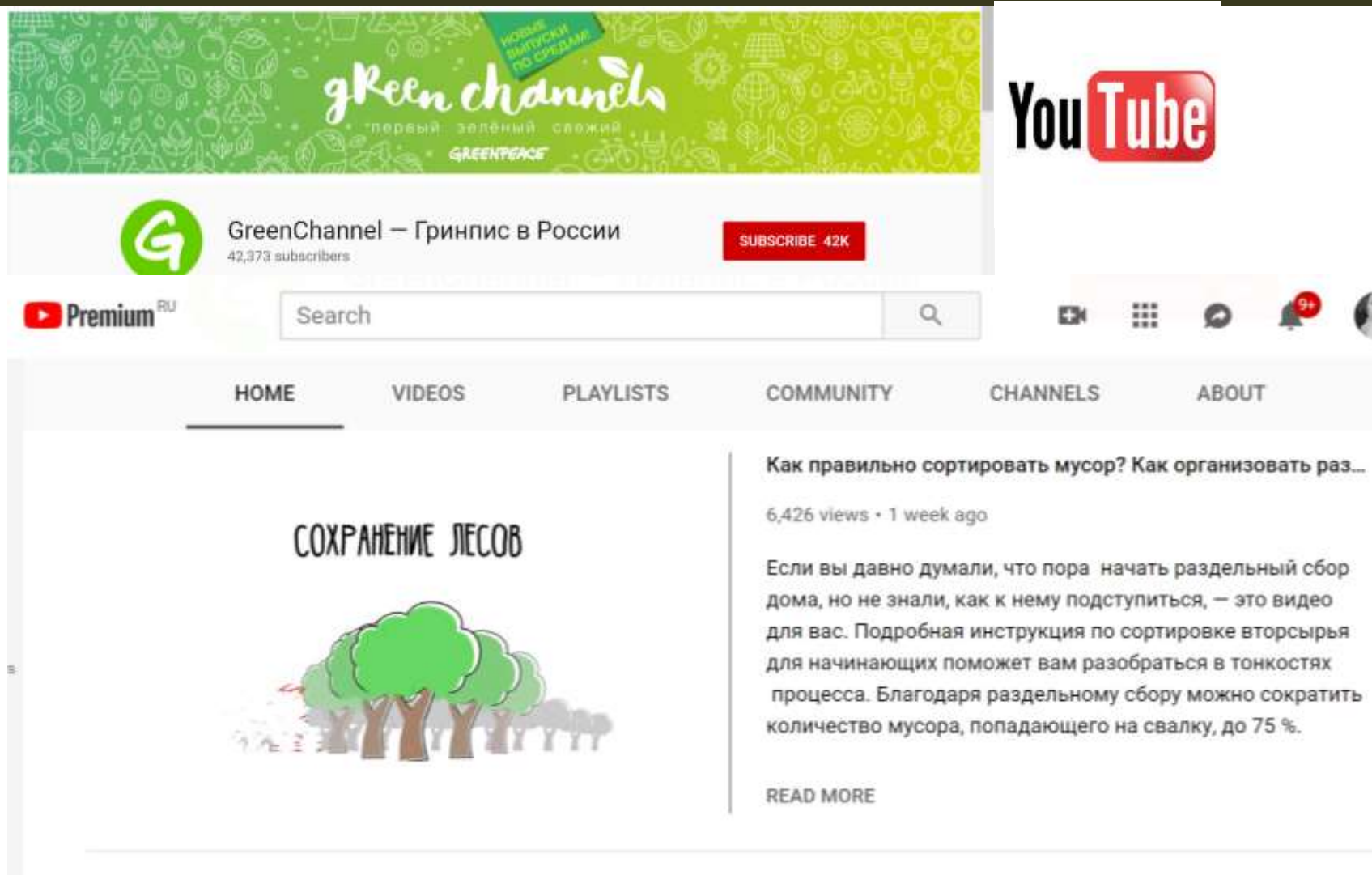
Госсовету РФ: Спасите Сибирь от лесных пожаров!
Прямо сейчас в Сибири и на Дальнем Востоке горит территория по площади сравнимая с Бельгией. Более 90% площади пожаров
zen.yandex.ru

Greenpeace Russia @greenpeaceru · 27 июл.

Russian authorities don't to put Siberian wildfires out, because it is too expensive. Though these fires are a threat not only for Russian population but for the climate and humanity as a whole. #потушитепожарыисибирь #stopfires #stopclimatechange #greenpeacefire



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА





Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА



Greenpeace России запись закреплена
23 июл в 21:00



Байкал уже не тот?

Команда проекта «Ноль отходов» отправилась на Байкал, чтобы оценить, как сильно главное озеро страны загрязнено пластиком.

Смотрите, что мы нашли в первый день экспедиции 📍

#пластиквотчинг #окаянныйпластик



Пластиковая бабочка и 266 окурков

greenpeace.ru

428 27 79

17K



greenpeace.ru • Подписаться
Байкал Озеро, Сибирь, Россия



Какой пластик поселился на байкальских берегах? Это нам предстоит выяснить! Вчера команда проекта «Ноль отходов» прибыла на восточный берег Байкала. #пластиквотчинг (по аналогии с бёрдвотчингом, наблюдением за птицами) стартует здесь, а потом мы будем двигаться на юг озера и исследовать пластиковое загрязнение. Мы работаем по определённой методике, которая не общедоступна.



7 145 отметок "Нравится"

7 дней назад

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА



Пластиковая бабочка и 266 окурков

Как прошёл первый день экспедиции Greenpeace на Байкал

ИРИНА СКИПОР – БЛОГ
23/07/2019 – 5 МИНУТ
ФОТО: ГЛЕБ КУЗНЕЦОВ/GREENPEACE

УЗНАЙ ПОМОГИ

На Байкале тепло, но серо, изредка капает дождь. Мы приехали на первый пляж недалеко от посёлка Посольское. Идём по нему и смотрим под ноги. В гальке хорошо маскируется мелкий мусор и наоборот: мусором кажутся высохшие водоросли, которые Байкал «выплюнул» на берег.

Мы приехали на Байкал, чтобы оценить, как сильно главное озеро страны загрязнено пластиком. То, что он тут есть, мы не сомневаемся: волонтеры каждый год убирают тонны мусора с побережья, а ученые нашли в воде микропластик.

Я никогда не была на Байкале, это место мне казалось недостижимым и сказочным. Я всё никак не могла понять, как же озеро остаётся самым прозрачным в России, когда вокруг него так много мусора.



Шаг 1. Выбор социальной сети для ЦА



**Greenpeace
России** ✓
@GreenpeaceRussia

Главная

- Информация
- Мероприятия
- Фото
- Видео
- Сообщество
- Группы
- Отзывы
- Публикации
- Youtube

Нравится Подписаться Поделиться ...

Публикации



Greenpeace России
28 июля в 15:07 · 🌐

Пенопласт, мужские плавки и детские колготки: кто поселился на берегах

Привет с Байкала! Интернет сюда добрался только местами (поэтому посты выходят не каждый день), а вот пластиковый мусор мы находим везде.

Вчера обследовали участок за дикой стоянкой туристов. Местами мусор плавает вдоль кромки берега, и видно, как Байкал выносит его обратно. Там, где стоят палатки, отдыхающие говорят, что мусора много, но они его собирают, увозят с собой или сжигают (⚠️ не сжигайте мусор, ...
[Ещё](#)





Обсуждение



Зачем мне соц.сети,
если есть сайт?





Зачем звать клиентов в сообщество соц.сети, если можно звать их к себе на сайт?



VS



Сайт НКО

Сайт НКО = ваш офис,
ваша официальная визитная
карточка,
основа для формирования
доверия НКО

Ваши группы в соц.сетях

Живое, неофициальное
общение с аудиторией и
вовлечение ЦА



Зачем звать клиентов в сообщество соц.сети, если можно звать их к себе на сайт?



VS



Сайт НКО

Постоянной аудитории на сайте НКО НЕ бывает, нужно все время покупать внимание людей, затрачивая деньги на продвижение сайта.

Ваши группы в соц.сетях

В соц. сетях сообщество людей постоянно и растет, легче удерживать постоянный контакт с пользователями.



Возможности соц.сетей для НКО

- Прямой выход на целевые аудитории
- Привлечение сторонников
- Продвижение в условиях ограниченных финансовых возможностей
- ценность общения



ПОЧЕМУ соц. сети ВАЖНЫ?

- Моментальность отправки и получения информации;
 - Более высокий уровень доверия, существующий за счёт личных связей;
- Более высокий контроль за комментариями по сравнению с блогами и форумами;
- При подаче заявок на гранты эксперты проверят ваши официальные страницы, а также страницы лидеров вашего НКО



Соц.сети (СС) – один из каналов коммуникации

- Оказание услуг НКО прямо в СС
- Повторное взаимодействие с клиентами и партнерами (адресное, эмоциональное и личное взаимодействие с каждым клиентом, сотрудником ...)
- Обратная связь от клиентов и работа с репутацией
- Продвижение ваших услуг
- Поиск кадров и партнеров
- Информирование о проектах, семинарах и т.п.



Сбор пожертвований он-лайн



Greenpeace России

Помогите запретить одноразовый пластик, поддержите экспедиции Гринпис
<https://act.gp/support-gp-expeditions>

Вступить в группу

Информация

Свежие новости

Официальная группа Greenpeace России.

Greenpeace — это движение, объединяющее людей, которые хотят сохранить природу и мир на планете. Для этого мы изменяем отношение людей к природным богатствам Земли.

[Показать полностью...](#)



www.greenpeace.ru



Написать сообщение

Время ответа — 1 минута



Включить уведомления



Рассказать друзьям



Пригласить друзей



Ещё

Приложение



Пожертвовать в
Greenpeace России

Запустить ▶



Сбор пожертвований он-лайн

GREENPEACE

Сделайте пожертвование сегодня, чтобы поддержать работу Гринпис России!

Онлайн-пожертвование с помощью банковской карты

☒ Раз в месяц ☐ Один раз

Выберите сумму пожертвования:

Другая сумма:

Сумма вашего ежемесячного пожертвования: **₽ 700**



Сбор пожертвований он-лайн

Кнопка действия

Кнопка действия: Включена

Кнопка вверху Вашего сообщества помогает людям выполнить действие. Кнопку можно отредактировать в любой момент.

Тип действия: Позвонить по телефону

Номер телефона:

Название кнопки: Связаться

Сохранить

Тип действия: Позвонить по телефону

Написать на почту

Позвонить по телефону

Позвонить в ВК

Открыть сайт

Открыть мобильное приложение

Открыть приложение сообщества



Сбор пожертвований он-лайн

Пожертвования

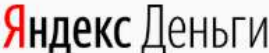
Действия ▾



Приложение «Пожертвования»

Принимайте пожертвования от Ваших подписчиков.

Приложение позволяет интегрировать форму приема платежей от Яндекс.Денег, PayPal, Cloudpayments и информацию о Вашем кошельке Qiwi в сообщество.









Подключить приложение

1 – Как принимать оплату?

После установки приложения войдите в него и нажмите на кнопку "Настроить форму". Каждый из способов приема оплаты имеет свой блок настроек.

Просто заполните поля в тех, которые вам необходимы. Только заполненные будут отображаться у пользователей.

Яндекс.Денег



Обратная связь от клиентов и работа с репутацией

НКО «Педагогический клуб»



Марина Волкова задала вопрос.

20 августа в 19:24

Уважаемые участники группы,
хотите ли вы, чтобы в группе ежедневно публиковались
многочисленные объявления о всех вебинарах, имеющих отношение
к педагогике, которые ежедневно проводятся в нашей стране?

☐

Да

+20

☐

Нет

+10

☐

Для этого нужна отдельная страница

+8

еще 2

Отметки «Нравится»: 12 Комментарии: 1



Нравится



Поделиться

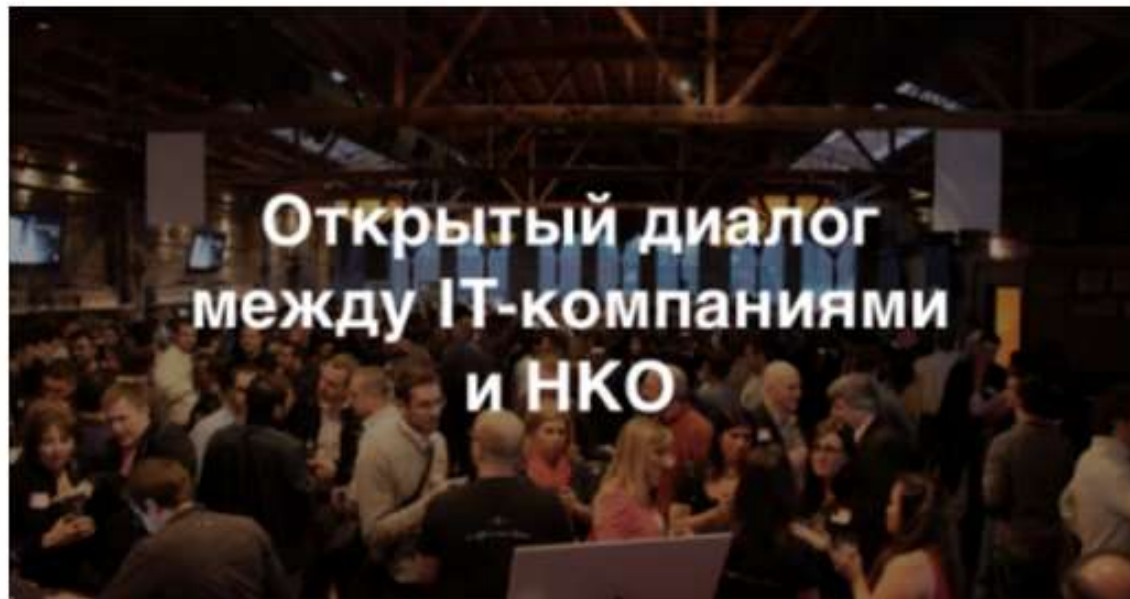


Информирование + Продвижение ваших услуг



Надежда Дерябина

28 августа в 22:44



Приглашаем на встречу «IT-компании и НКО: новый рынок, благотворительность и развитие для...

TE-ST.RU



Нравится



Поделиться



Поиск кадров и партнеров



Берег. Центр защиты семьи, материнства и детства

✈ С каждым днём мы с Вами выходим на новые высоты! Помогать мамам с детками - огромная радость. А работать в Команде "Берега" - большое удовольствие!

! Мы объявляем конкурс на вакансию "Координатор Службы помощи"! Нужны двое сотрудников, график: 2 через 2, с 9:00 до 17:00 + Пн - планёрка. Зарплата: 12 000 р.

✓ Требования: Высшее образование, идеальная грамматика и орфография, полноценное владение компьютером (беглый набор текста, Word, Excel, Google Docs, DropBox, PowerPoint, а также Android), опыт в администрировании групп на Вк.

📋 Обязанности: принимать заявки на телефон доверия, вносить их в таблицу, оформлять в презентации, выкладывать в альбом, выставлять новости (3-5 за день), принимать вещи, выдавать вещи + решение текущих задач по оказанию помощи. #ЦентрБерег #Челябинск

✉ Присылайте резюме: info@bereg74.org. 🙌 друзьям!





Поиск кадров и партнеров



Берег. Центр защиты семьи, материнства и детства

sos Друзья! Нам нужна ваша помощь, вообще то как и всегда. Сегодня к нам обратилась женщина, плакали всем офисом. Одинокaя многодетная мама, снимает комнату, с прошлого места жительства выгнали и вещи не отдали. Да, и так бывает, совсем люди не боятся Господа! Детишек мы сегодня одели со склада, мама увезла 4 пакета вещей. Женщина порядочная, очень нуждается и просит:

- 1) Письменный стол для выполнения уроков
- 2) Постельное белье, одеяла и подушки
- 3) Кастрюльку и сковороду, тарелки и чашки
- 4) Продукты

Если вы хотите помочь данной семье, вы вас ждем в офисе на Румянцева 36, просьба уточнять что помощь для семьи К. 🙏 Поможем маме вместе! 🐾 Репост, друзья!

Очень
нужна
**ВАША
ПОМОЩЬ**



вчера в 14:53

Поделиться 🗨 15 Мне нравится ❤ 23



Важно визуальное оформление поста!

КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ





Важно визуальное оформление поста!

СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ и ИНФОГРАФИКИ

<http://canva.com/>

<https://piktochart.com/>



Иллюстрации в постах важны.

Оригинальное оформление статей и постов
повышает узнаваемость и число прочтений.



Важно визуальное оформление поста!



Canva для некоммерческих организаций

Canva присоединилась к международному филантропическому движению Pledge 1% и запустила программу по бесплатному доступу к Canva Pro для российских НКО,

в рамках которого компания обязуется вложить 1% своей капитализации, 1% доходов, 1% времени и 1% продукта в работу некоммерческих организаций, нацеленных на решение глобальных задач.

В России запущена программа Canva для НКО, к которой присоединилось уже более 200 социально ориентированных организаций и фондов.

ПОДАТЬ ЗАЯВКУ



PLEDGE
1%



Фонд
Хабенского



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
НОЧЛЕЖКА
HOMELESS.RU



ЛИНИЯ ЖИЗНИ
ПРОГРАММА СПАСЕНИЯ ТЯЖЕЛОБОЛЬНЫХ ДЕТЕЙ





Важно визуальное оформление поста!



УДИВИТЕЛЬНО ПРОСТОЙ ДИЗАЙН

**КРАСИВЫЕ
ИЗОБРАЖЕНИЯ И ВИДЕО
ЗА ПАРУ МИНУТ.
БЕСПЛАТНО.**

Canva – сервис для создания любых видов графики, редактирования фотографий, создания видео и анимации без установки программ и плагинов, в интуитивном интерфейсе, на компьютере и в телефоне, на русском языке.

Социальные сети



Документы



Для личного использования





Поиск кадров и партнеров



Берег. Центр защиты семьи, материнства и детства

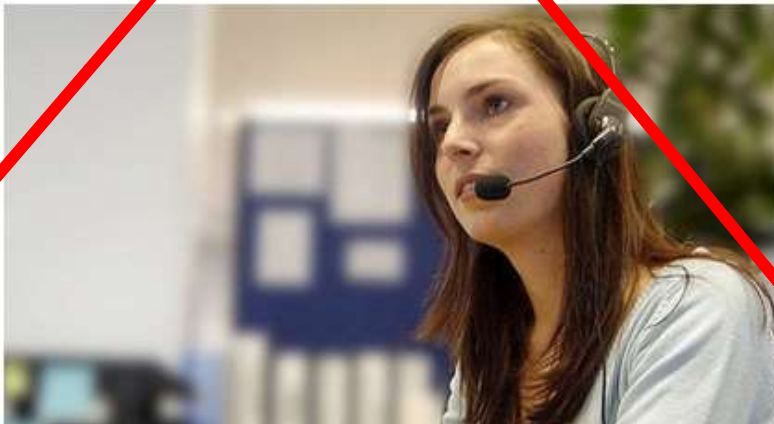
Каждым днём мы с Вами выходим на новые высоты! Помогать мамам с детками - огромная радость. А работать в Команде "Берега" - большое удовольствие!

! Мы объявляем конкурс на вакансию "Координатор Службы помощи"! Нужны двое сотрудников, график: 2 через 2, с 9:00 до 17:00 + Пн - планёрка. Зарплата: 12 000 р.

✓ Требования: Высшее образование, идеальная грамматика и орфография, полноценное владение компьютером (беглый набор текста, Word, Excel, Google Docs, DropBox, PowerPoint, а также Android), опыт в администрировании групп на Вк.

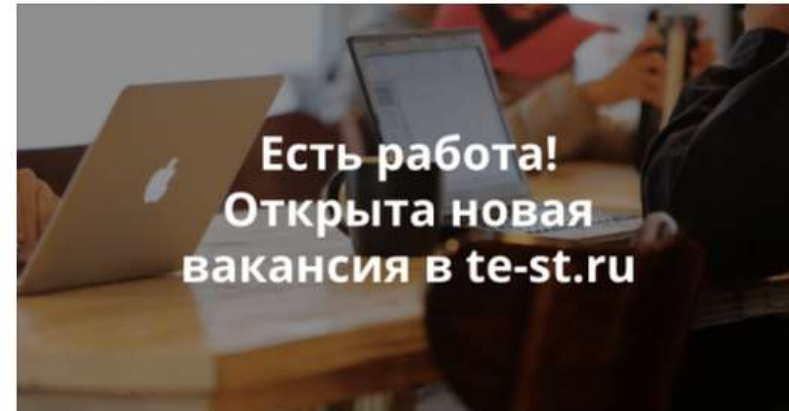
📋 Обязанности: принимать заявки на телефон доверия, вносить их в таблицу, оформлять в презентации, выкладывать в альбом, выставлять новости (3-5 за день), принимать вещи, выдавать вещи + решение текущих задач по оказанию помощи. #ЦентрБерег #Челябинск

✉ Присылайте резюме: info@bereg74.org 🐦 друзьям!



Надежда Дерябина

2 августа в 12:46



В Теплице социальных технологий открыта вакансия руководителя региональной программы

Поделитесь этой вакансией с друзьями Региональному руководителю предстоит участие

TE-ST.RU

👍 Нравится

➦ Поделиться



Как сделать визуальное оформление?

- Видео воспроизводится в соц.сетях автоматически и цепляет внимание.

Важны субтитры(или текстовые блоки)!

Можно сделать самим видео (слайд-шоу с субтитрами) в Power Point, см.инструкцию

<https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html>



Как сделать видео для соц.сетей?

Хочу Миллион Просмотров

РУКОВОДСТВО ПО СОЗДАНИЮ И РАЗВИТИЮ
СВОЕГО YOUTUBE-ПРОЕКТА ОТ АВТОРА
THIS IS ХОРОШО

Подписывайся видео

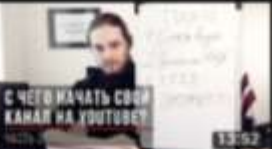
 **Хочу Миллион Просмотров**
79 813 подписчиков

Вы подписаны 79 тыс.

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Руководство по YouTube ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ

ПРОЕКТЫ АВТОРА

-  **КАК НАЗВАТЬ МИЛЛИОН ПРОСМОТРОВ НА YOUTUBE?**
2:04
Что такое «Хочу Миллион Просмотров» (трейлер...
Хочу Миллион Просмотров
146 тыс. просмотров · 2 года назад
-  **С ЧЕГО НАЧАТЬ СВОЙ КАНАЛ НА YOUTUBE?**
7:48
С чего начать свой канал на YouTube? (часть 1)
Хочу Миллион Просмотров
254 тыс. просмотра · 2 года назад
-  **С ЧЕГО НАЧАТЬ СВОЙ КАНАЛ НА YOUTUBE?**
13:52
С чего начать свой канал на YouTube? (часть 2)
Хочу Миллион Просмотров
171 тыс. просмотра · 2 года назад
-  **КАК НАЗВАТЬ СВОЙ YOUTUBE КАНАЛ**
6:57
Как назвать свой YouTube канал
Хочу Миллион Просмотров
167 тыс. просмотров · Год назад

-  This is Хорошо
Вы подписаны
-  Нановести
Вы подписаны
-  Интернет-бомбит
Вы подписаны



Как сделать видео для соц.сетей?

Главное правило

Классный контент, снятый на коленке из телефонного видео с шумами на фоне – лучше, чем видео с отличной картинкой и прекрасным звуком, но пустым содержанием («ни о чём»)

(но ещё лучше, конечно, классный контент + качественный фантик)



Как сделать видео для соц.сетей?

Поэтому

Если у вас есть прекрасная идея видео,
которая вас вдохновляет, но вы
боитесь, что не вывезете качеством
картинки/звука/монтажа/сценария/etc.
– забейте и идите делать то, что вам
хочется (я про видео)



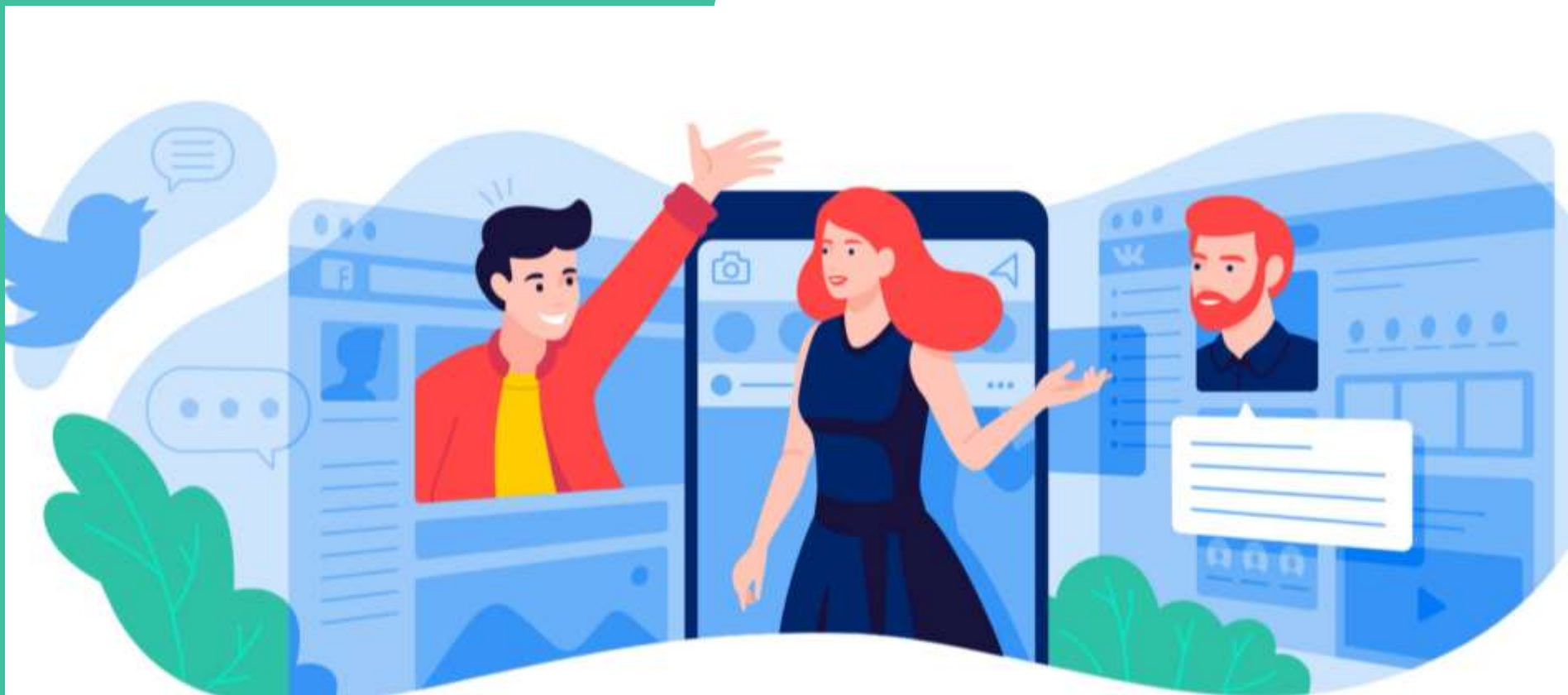
Как сделать видео для соц.сетей?

Чем снимать?

- Чем угодно, главное – делать то, что вам нравится;
- И будет круто, если до вас этого никто ещё не делал;
- Но если вы сделаете круче, чем кто-то до вас – то второй пункт отменяется.

Шаг 2:

Построение сообщества НКО в выбранной соц.сети





Построение сообщества #1

Пример, НКО - центр защиты семьи, материнства

1. Целевая аудитория – Женщины 18-45 лет
2. Объединяющая идея (фокус на интерес, а не на бренд)
 - Если говорить только об услугах Центра – это никому не интересно читать постоянно
 - + уход за детьми, отношения в семье, кулинария
3. Название и Аватар сообщества
4. Пре-стартап



Построение сообщества #1

Видео-уроки к самостоятельному просмотру

Создание офиц. страницы Вконтакте

<http://www.youtube.com/watch?v=M00ErOw-lQc>

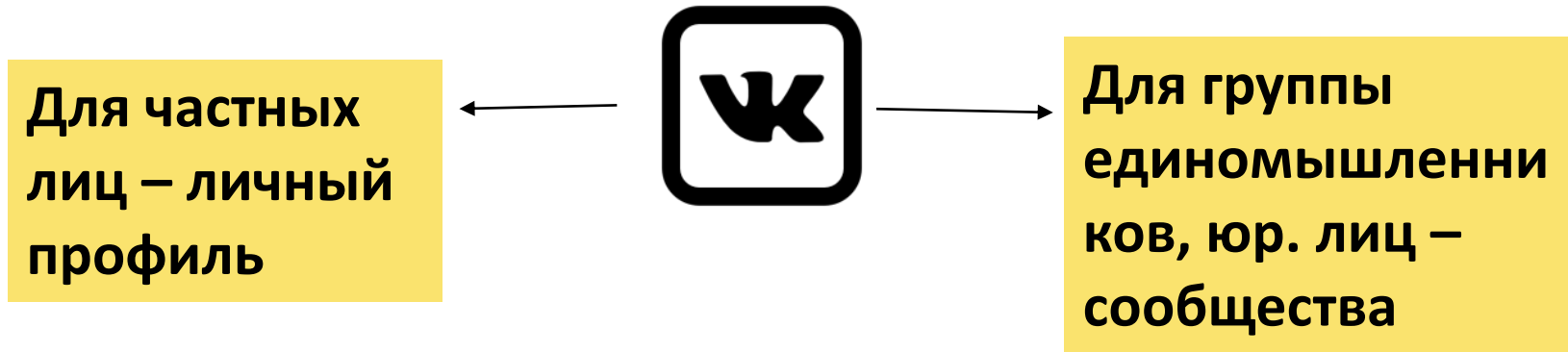
Создание офиц. страницы Фейсбук

<http://www.youtube.com/watch?v=ZnhNiNiVASI>





Построение сообщества #1



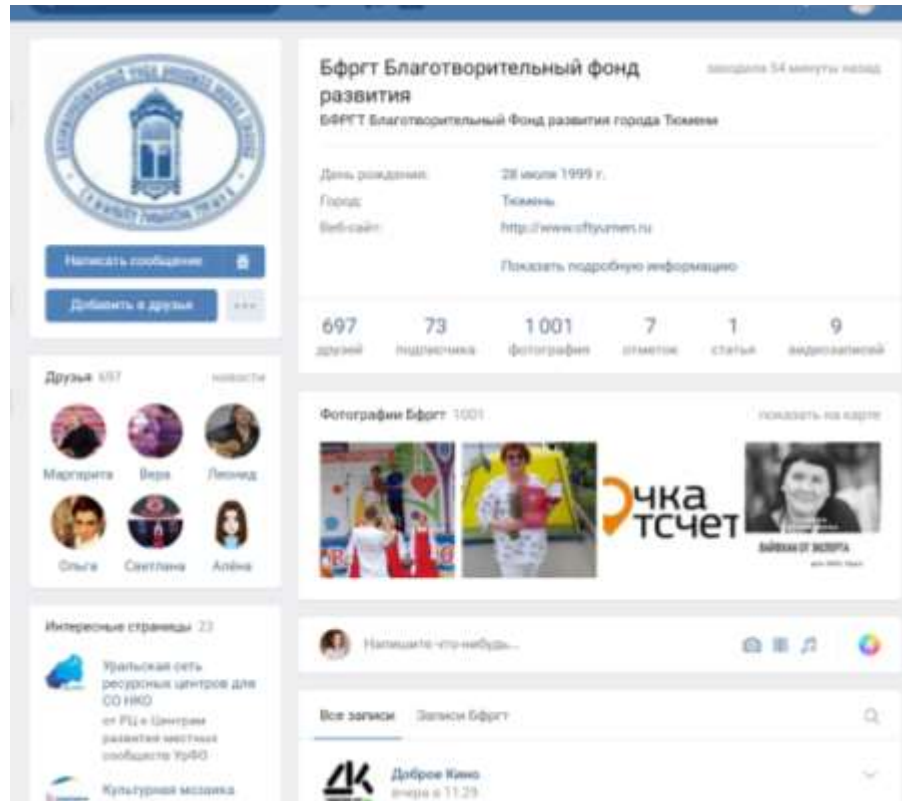
Типы сообществ Вконтакте:

- Группа
- Публичная страница
- Мероприятие



Построение сообщества #1

Создание личного профиля?



Публичные страницы индексируются поисковыми системами.

Личные профили гораздо труднее найти поисковой системе.

Личный профиль для организации – непрофессиональное использование соц.сетей



Построение сообщества #1

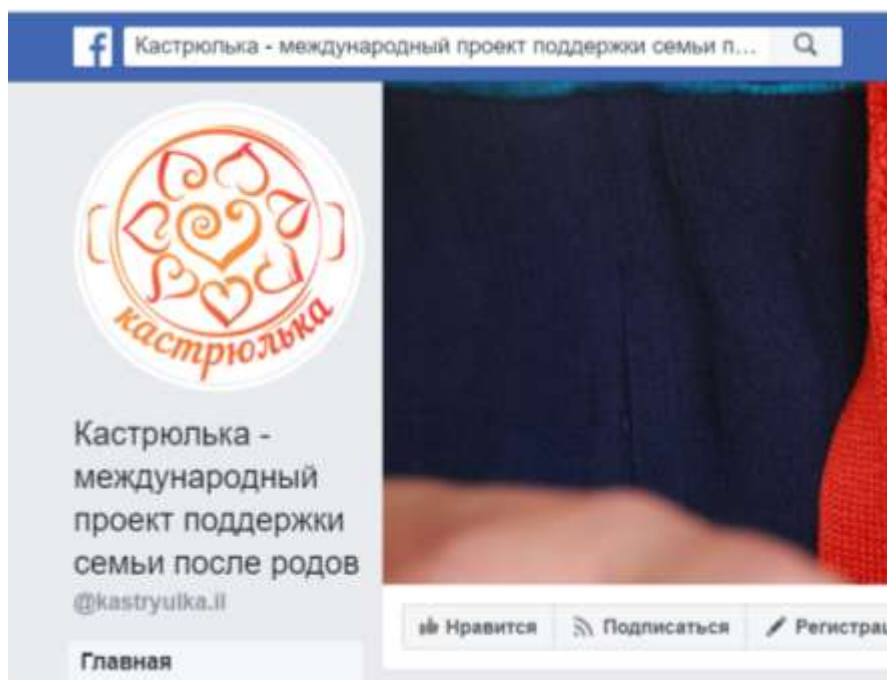
Типы сообществ Вконтакте:

- **Группа** больше всего подходит для дискуссий и объединений по интересам, её в любой момент можно сделать закрытой или даже частной, в неё можно приглашать друзей. Если в группе больше 10 000 участников, менять тип с закрытого на открытый и наоборот можно не чаще чем раз в 30 дней.
- **Публичная страница** удобнее для новостей от лица компании или известного человека, она не может быть закрытой и отображается у каждого из участников на личной странице (в блоке «Интересные страницы»).
- **Мероприятие** идеально подойдёт для приглашения людей на встречи: концерты, поездки, дни рождения, вечеринки. Оно всегда привязано к конкретной дате, накануне неё все участники получают напоминание о грядущем событии.



Построение сообщества #1

Пример закрытой группы ФБ



Сначала в «Кастрюльке» мамы только обменивались детской одеждой, а потом появилась взаимовыручка. Волонтеры — это такие же мамы, только уже взрослых детей, они знают не понаслышке о трудностях материнства и готовы помогать бесплатно.

Это группа для уставших и не очень родителей. Она — о безвозмездной помощи. Это волонтерский проект.

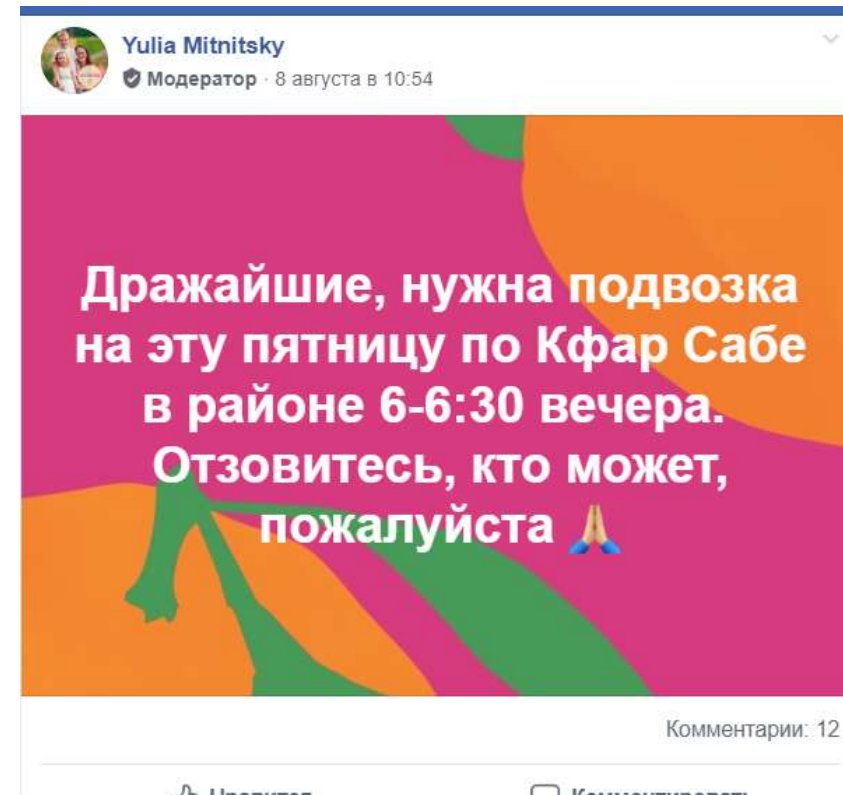
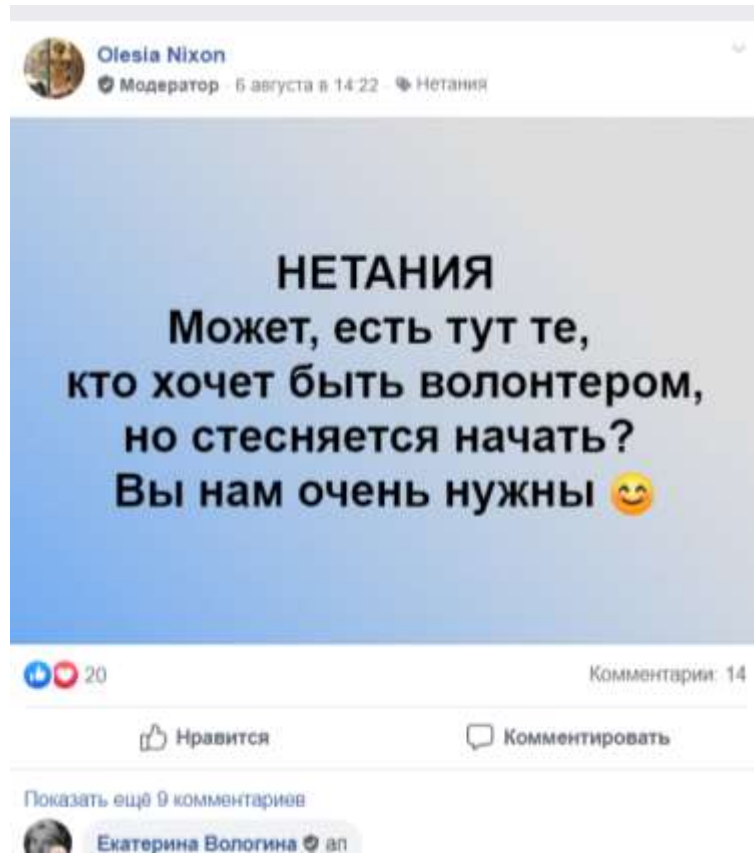
Если вы можете приготовить обед для незнакомого человека или посидеть с его детьми, вам сюда.

Пример. Вы можете сварить суп и пожарить картошку. А рядом с вами — мама с двумя детьми, голодная. Угостите ее этим супом и этой картошкой. Бесплатно. Или погуляйте с ее малышами. Давайте множить добро.



Построение сообщества #1

Пример закрытой группы Кастрюлька (мотивация волонтеров)





Построение сообщества #1

Пример закрытой группы Кастрюлька (мотивация волонтеров)

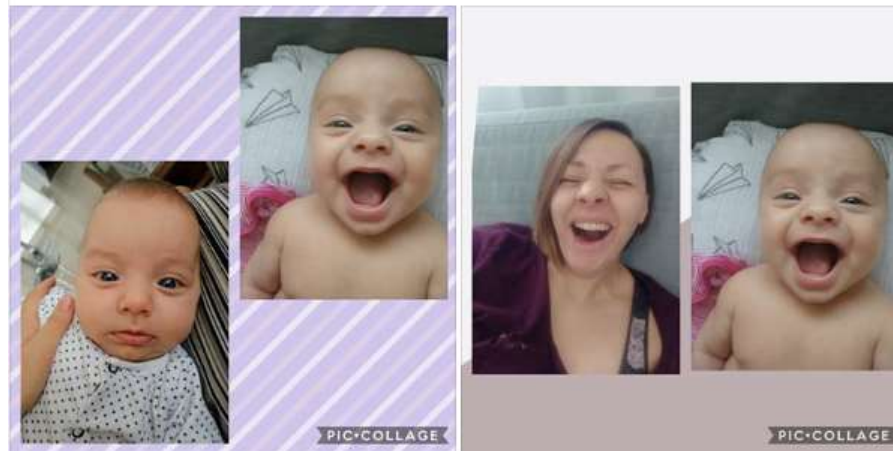
Евгения Данилова
12 мин.

На прошлой неделе в пятницу получили вторую «кастрюльку»! 🥰
Огромное спасибо за такое вкусное, а главное полезное лакомство к шабатному столу. У вас, как и у всех участников проекта золотые руки и доброе сердце ❤️ С вашей помощью смогла позволить себе немного восстановиться после бессонных ночей! ❤️❤️❤️
Также большое спасибо Вике за доставку в очередной раз 🙌
יעיעל בזיאן ויקי ברקין@



Елена Вайсбурт поделилась своей первой публикацией.
👤 Новый участник · 3 ч.

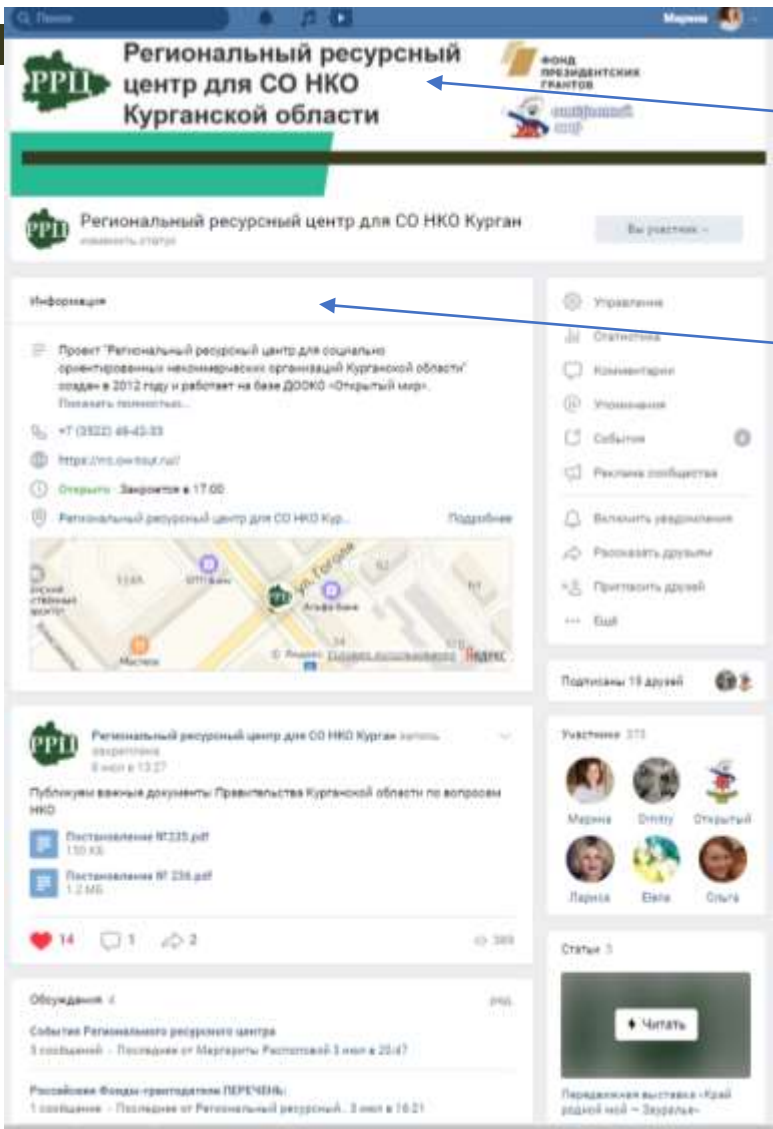
Спасибо огромное всем волонтерам, которые привозили мне кастрюльку в июле. К сожалению, не помню имён и как-то не додумалась сделать фотоотчёты, но поверьте мне на слово:))) вся еда была очень вкусная, свежая и разнообразная. Без Кастрюльки так бы и питалась одними бутербродами и шоколадными батончиками!!! Спасибо, Кастрюлька, что ты существуешь и помогаешь женщинам в такой непростой период 🥰🥰🥰🥰🥰 ну, и фото моих малышат и сытой меня прилагается:)))





Построение сообщества #1

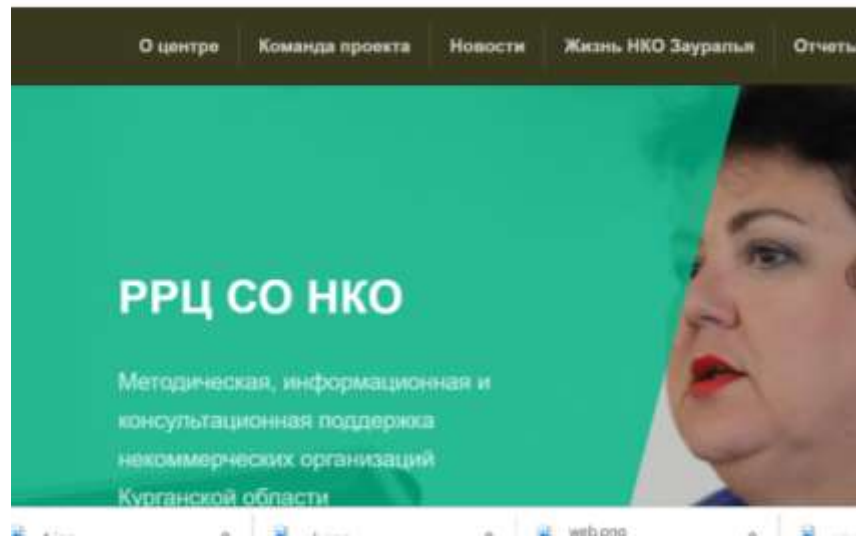
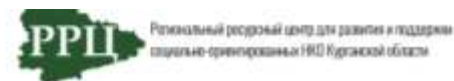
Типы сообществ Вконтакте: Группа



Название

Фирменный стиль

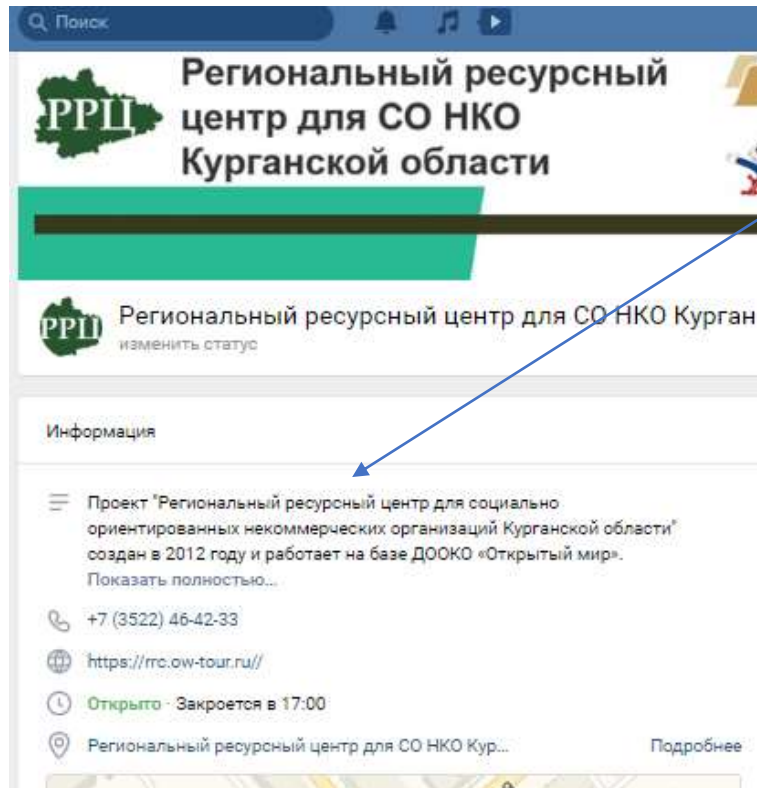
- логотип
- Привлекательная картинка
- Аватар





Построение сообщества #1

Типы сообществ Вконтакте: Группа



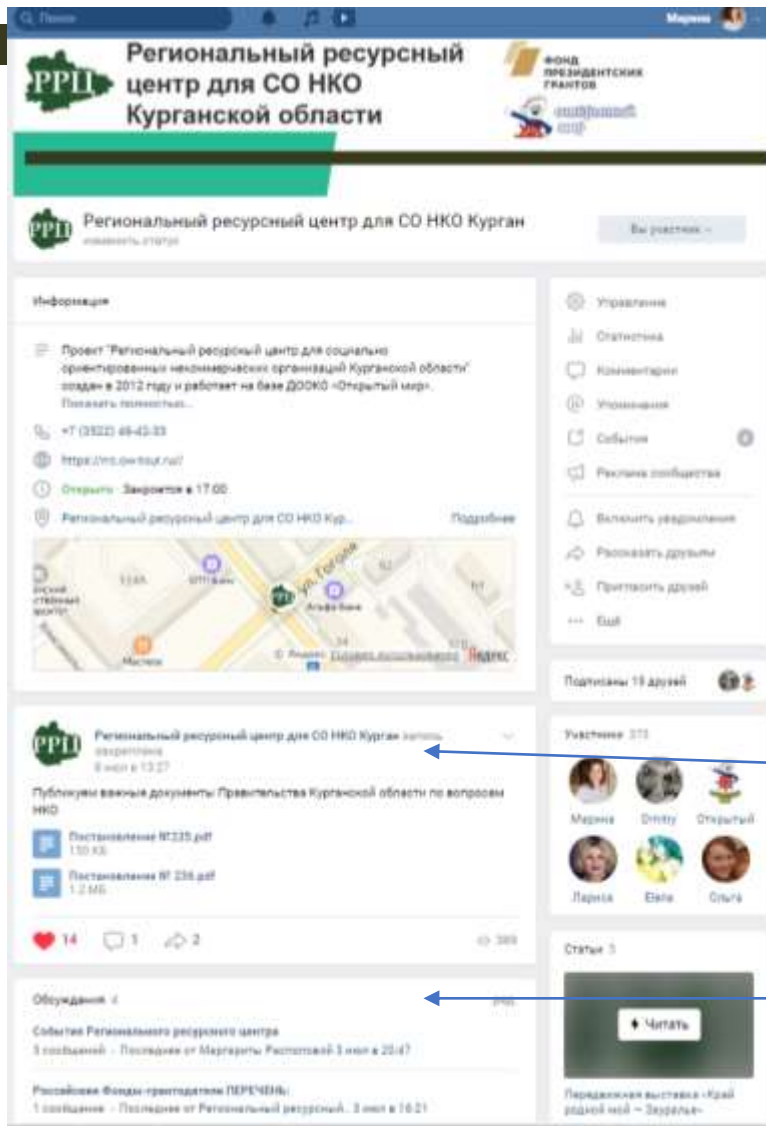
Информация об НКО

- бренд
- описание и позиционирование (емкое, краткое, содержит ключевые слова, описание по принципу кто, где и зачем)
- Геопривязка
- Контакты
- Ссылка на сайт
- Время работы



Построение сообщества #1

Типы сообществ Вконтакте: Группа



Документы

- Полезные материалы,
- Инструкции, буклеты

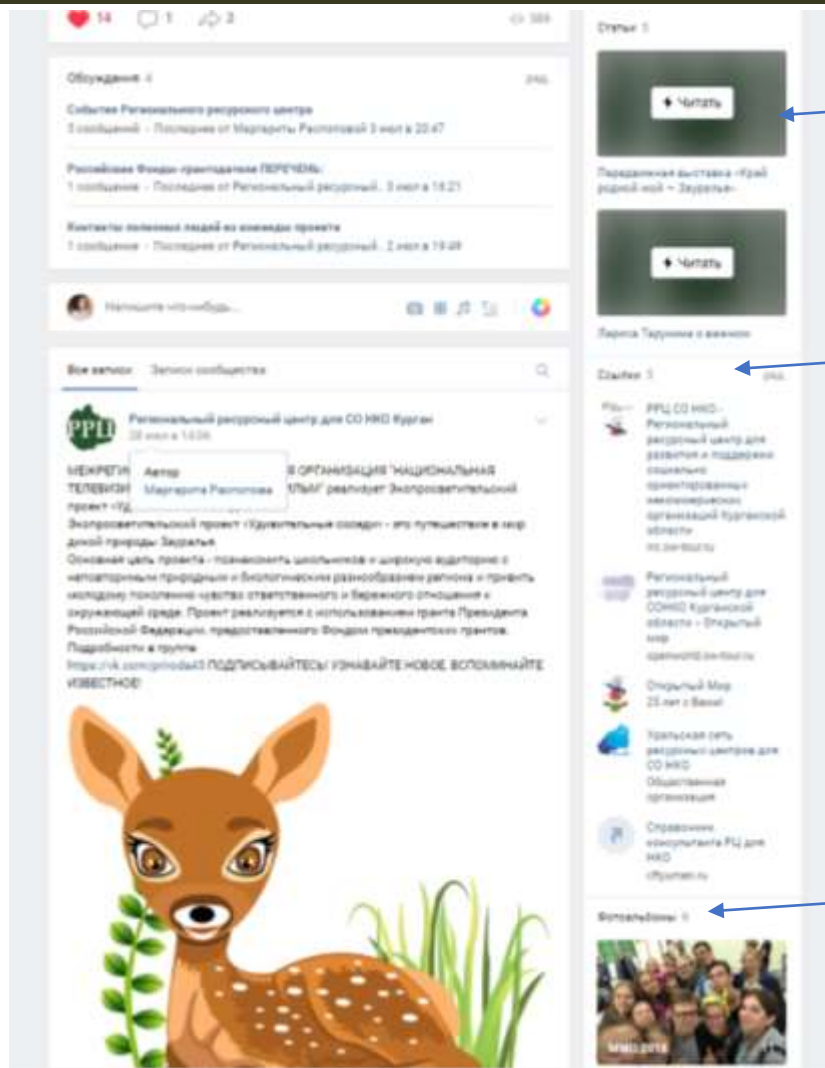
Обсуждения

- Частые вопросы
- Запись на консультацию



Построение сообщества #1

Типы сообществ Вконтакте: Группа



Статьи

Ссылки

Фото



Построение сообщества #1

Типы сообществ Вконтакте: Группа

В PPC могут обратиться по ключевым вопросам деятельности НКО следующие целевые группы: социально ориентированные некоммерческие организации, волонтеры, инициативные группы граждан, желающие создать НКО, молодежь и студенты.

Проект реализуется на средства гранта Президента РФ, предоставленного Фондом президентских грантов.

В 2018 году PPC Курганской области вошел в проект «Уральская сеть Ресурсных центров для развития и поддержки СО НКО: от регионов к муниципалитетам», реализуемого благотворительным фондом развития города Тюмени, за счет средств Фонда президентских грантов.

Наш адрес: г. Курган, ул. Красина, 27.

Тип группы: Открытая

Обложка сообщества: Управление

Адрес страницы:

Вы можете создать наклейки для Вашего сообщества здесь.

PPC Региональный ресурсный...
вернуться к странице

Настройки

- Разделы
- Комментарии
- Ссылки
- Адреса
- Меню
- Работа с API
- Участники
- Сообщения
- Приложения
- Денежные переводы
- Журнал действий

<https://vk.com/public173217190>

Сделайте емким и кратким название страницы, чтобы им было легко делиться и легко искать новым подписчикам из офф-лайна



Построение сообщества #1

Возможности	Группа	Публичная стр.	Мероприятие
Участники пишут на стене	Есть возможность отключения этой функции	Нет	Есть возможность отключения этой функции
Участники могут «предложить новость» сообществу	Нет	Новость будет опубликована модератором от имени сообщества анонимно или с подписью автора	Нет
Участники могут добавить новые фотоальбомы, видеозаписи, аудиозаписи, документы	Есть возможность отключения этой функции	Нет	Есть возможность отключения этой функции



Построение сообщества #1

Возможности	Группа	Публичная стр.	Мероприятие
доступ к материалам сообщества	Можно настроить, чтобы мог вступить любой желающий, чтобы вступали только по приглашению или подав заявку, и только по приглашению	Нет	Можно настроить, чтобы могли участвовать все пользователи или только приглашённые администратором
Блок с услугами НКО, который отображается на главной странице сообщества	Есть	Есть	Нет



Построение сообщества #1

Возможности	Группа	Публичная стр.	Мероприятие
Время начала и окончания мероприятия	Нет	Нет	Подходит для встреч, за день до начала вылезает напоминание о мероприятии
Отображение на личных страницах участников	Список групп отображается в личной информации, только если участник не скрыл его настройками приватности	Если участник часто заходит в ваш паблик, то он появляется в топ-5 в блоке «Интересные страницы», там видна аватарка странички и больше шансов, что кто-то из его друзей увидит ваше сообщество и зайдёт в него	Список мероприятий отображается в личной информации, только если участник не скрыл его настройками приватности



Построение сообщества #1

Возможности	Группа	Публичная стр.	Мероприятие
Приглашения в сообщество	Можно приглашать 40 друзей в день	Нет	Можно приглашать участников своих сообществ по 5000 в день

На начальном этапе создавайте группу, так вы сможете пригласить в неё своих друзей, а когда все те из них, кто захотел, вступят, то можете перевести группу в публичную страницу.

Создатель сообщества может сменить его тип самостоятельно, не прибегая к запросам в тех. поддержку, в случае, если количество участников не превышает 10 000. Точно так же, как в случае перевода публика в группу, менять тип сообщества разрешено не чаще 1 раза в месяц.

4. ПРЕ-СТАРТАП

- Регистрация сообщества в соц. сети
- Наполнить страницы контентом
- Наполнить обсуждения, комментарии
- Пригласить в сообщество друзей и сотрудников
- Создать «технических персонажей»/ботов – от их имени заполнить комментарии. Боты должны быть такими же как наша целевая аудитория, также разговаривать и т.п.
- Приглашение живых клиентов и партнеров присоединиться



Шаг 3: КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- 30% брендированный (о вас и вашей работе)

Извините, что я говорю,
когда вы перебиваете.



Atkritka.com



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- **30% брендовый (о вас и вашей работе)**

Очень часто благотворительные проекты просят вступить в сообщество, но не объясняют зачем.

Вы когда-нибудь вступали в сообщество местного хлебозавода просто так?

А если принимали участие в его конкурсе, тогда, возможно, задержитесь в сообществе недельку другую и увидите парочку постов от администратора.

Какова будет причина остаться в сообществе?

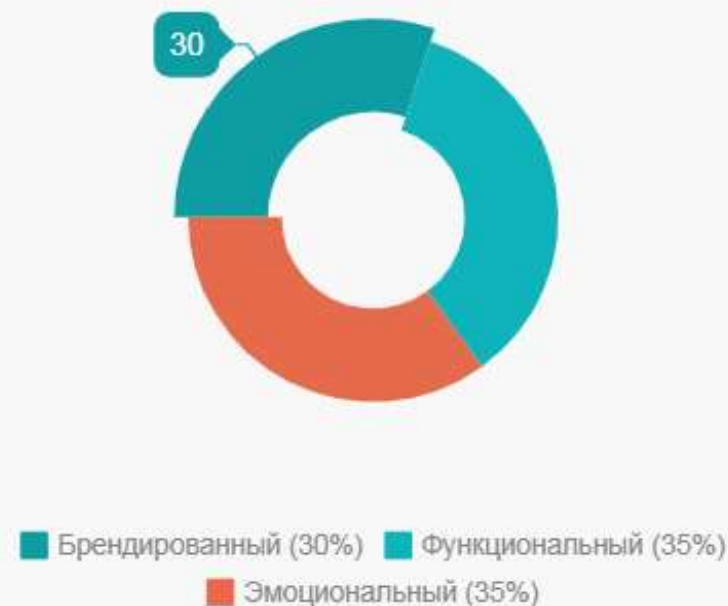
Из-за этого продвижение часто слишком дорогое. У людей просто нет причины получать посты сообщества. Либо это сплошь просьбы помочь, либо репосты чужих вдохновляющих картинок.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- 30% брендовый (о вас и вашей работе)
- 35% Функциональный (полезные материалы из вашей сферы, общеотраслевые)
- 35% Эмоциональный



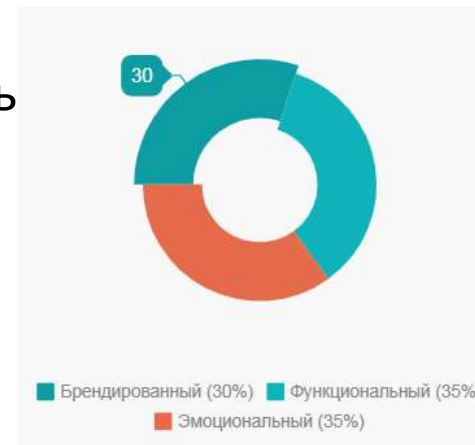


КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

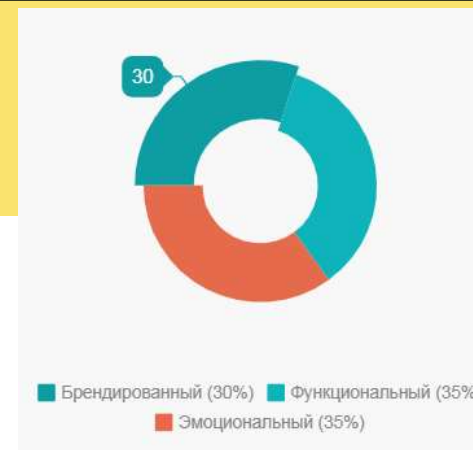
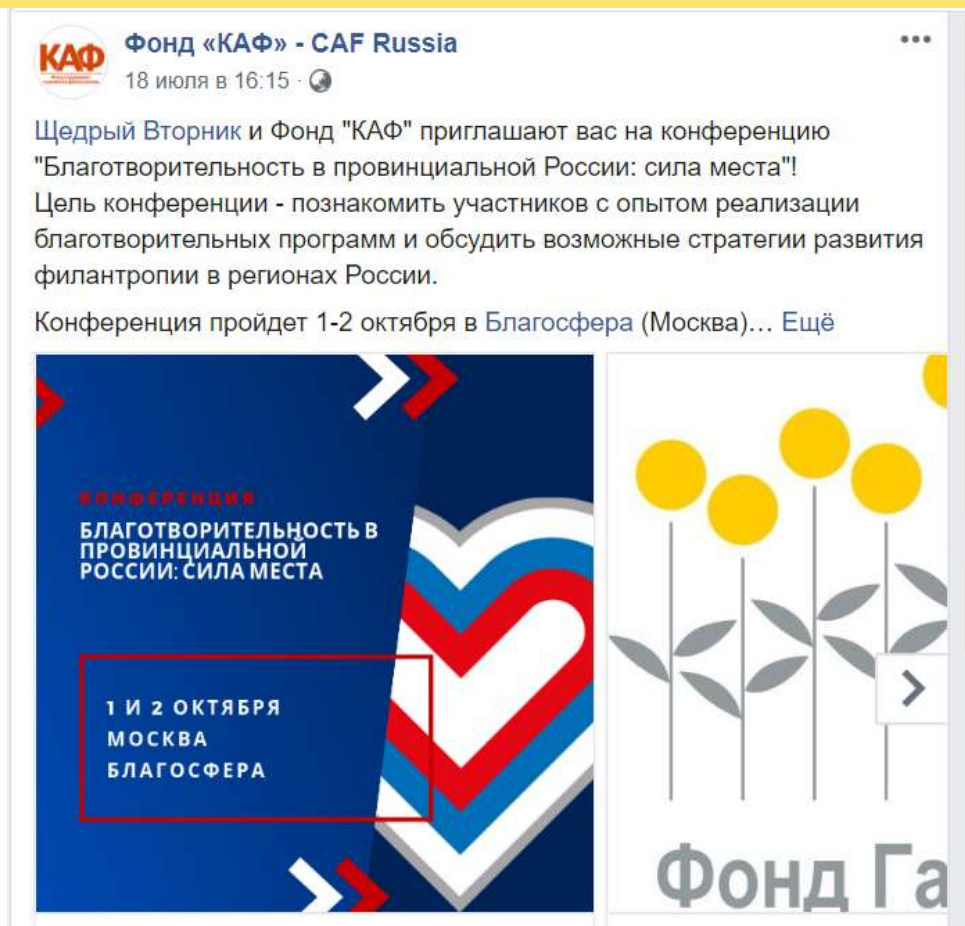
■ 30% брендированный (о вас и вашей работе)

- Сбор пожертвований и закрытие сбора
- Новости НКО и пресс-релизы
- Профессиональные конкурсы, проводимые вами
- О нас пишут
- Наши волонтеры
- Консультации и советы, Ответы на вопросы...
- Пост знакомство с НКО (периодически повторять)



ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- 30% брендированный контент -пример





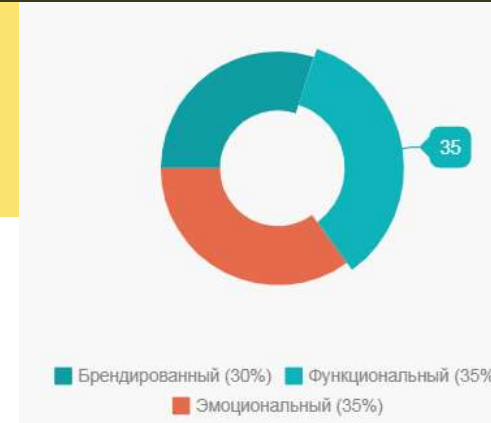
КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

■ 35% функциональный

- Советы от клиентов, волонтеров, партнеров
- Отраслевые новости
- Обучающие материалы (брошюры, листовки, инструкции)
- Инфографика
- Аналитика, Исследования, статистика, мнения и статьи экспертов
- Опросы

Функциональный контент демонстрирует вашу компетентность, выводит вас на уровень экспертов, создает доверие к вам и НКО



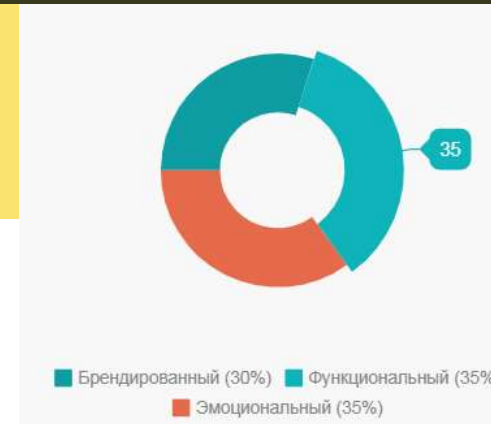
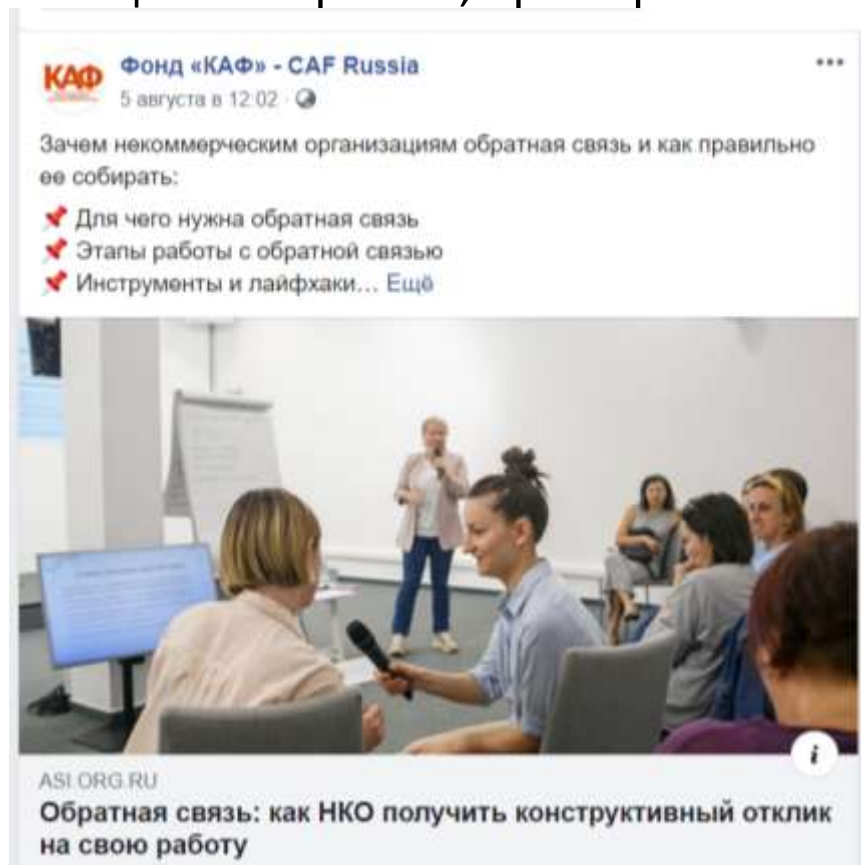


КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- 35% функциональный

- Обучающие материалы, пример





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРАВИЛО КОНТЕНТА 30/35/35

- 35% эмоциональный

Развлекательный

- Интересные новости
- Юмор
- Любопытные факты
- Мотивирующие истории
- Дает рост охвата постов, вирусное распространение, увеличивает кол-во соцдействий

Интерактив

- Конкурсы
- Активности
- Опросы
- Обсуждения
- Увеличивает вовлеченность, дает обратную связь, стимулирует общение



Угадайте у следующих постов тип контента:

- брендовый
- функциональный
- эмоциональный



WWF России - Всемирный фонд дикой природы

15 авг в 12:31

Природный парк «Полуострова Рыбачий и Средний» – уникальное место на северной окраине России. Хрупкие прибрежные ландшафты – геологические, ботанические историко-культурные – должны бережно сохраняться.

 <https://yandex.ru/collections/user/rbd95f2r9qp322exur..>



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



Nastenka - Charitable Foundation To Help Children With Cancer поделился(-ась) фото Радио ВЕРА.

12 августа в 17:45 · 🌐

Благотворительный Фонд "Настенька" в эфире радио "Вера", Радио "Вера" это светлое радио, объединяющие неравнодушных людей.



Радио ВЕРА

Фонд «Настенька» создан в феврале 2002 года при поддержке и содействии НИИ детской онкологии и гематологии РОНЦ РАМН им. Н. Н. Блохина. Фонд создан по инициатив...

Еще

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Больше видео на нашем канале:
<https://www.youtube.com/user/wwfrussia>



Как вести себя при встрече с зубром
6 323 просмотра

94 20

6.3K



Благотворительный фонд "ПОДАРИ ЖИЗНЬ"

7 авг в 17:30

Шавкат Умидович Кадыров — новый герой рубрики #спросиврача! Прямо сейчас мы начинаем собирать вопросы, которые зададим ему в самое ближайшее время.

Нейрохирург из НМИЦ нейрохирургии им. Н.Н. Бурденко может рассказать, например, о первых симптомах опухоли головного мозга и всегда ли требуется операция. А еще о том, сколько времени занимает лечение и как быстро получится вернуться к нормальной жизни после хирургического вмешательства. Пишите свои вопросы в комментариях и готовьтесь получить подробные ответы в новом видео-выпуске!





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

 **Nastenka - Charitable Foundation To Help Children With Cancer** создал(а) мероприятие.
17 июля · 🌐



**День Фонда в "Лавке радостей".
Благотворительная распродажа.**
9 сентября 2015 г. в 11:00 в UTC+03
Charity Shop Лавка радостей в городе Москва
31 человек пойдет

Присоединиться

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



Всемирный конгресс татар

вчера в 14:30

Фотоконкурс «Национальные праздники народов России»

Приём анкет-заявок и конкурсных работ от участников конкурса осуществляется до 1 октября 2019 года

<http://tatar-congress.org/ru/zhizn/kultura/fotokonkur..>





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



Надежда Дерябина

21 августа в 18:45



Субсидии СО НКО, работающим в сфере реабилитации потребителей наркотиков, будет утверждать ФСКН...

ASI.ORG.RU



Нравится



Поделиться



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



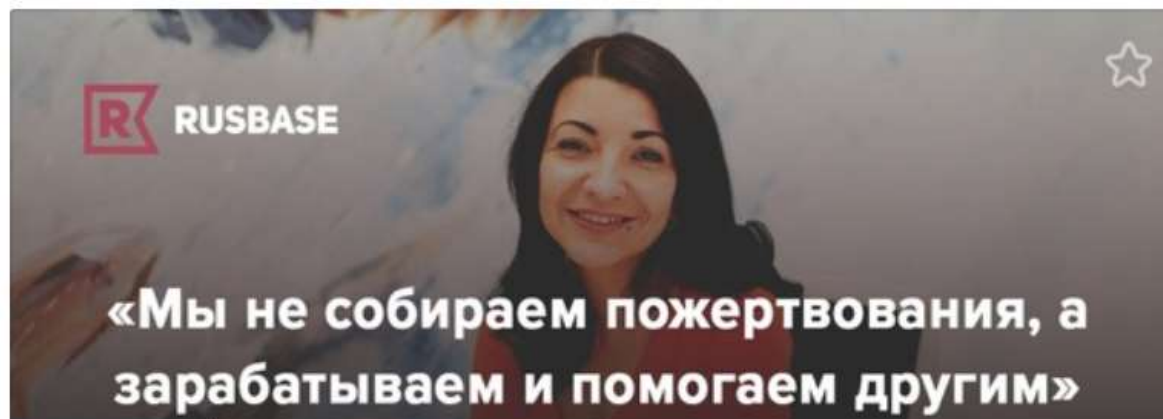
Теплица социальных технологий ✓

вчера в 14:20

Почитайте интервью с Наталией Линьковой, которая создала сервис [Бабушка на час](#): няни, сиделки. Москва и область, помогающий няням найти работу, а родителям — подобрать близкого по психотипу человека, которого без риска можно оставить с детьми.

[#НКО](#) и мамы, которые одни воспитывают детей с ОВЗ, могут пользоваться услугами сервиса бесплатно. 10% вакансий — благотворительные. За работу над ними сервис не берет денег.

«В социальном предпринимательстве главное слово — предпринимательство. Социальность — это твой добрый выбор. Мы несем за это ответственность», — говорит Наталия Линькова.





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

кастрюлька_il

Закрытая группа

Информация

Обсуждение

Объявления

Участники

Мероприятия

Видео

Фото

Файлы

Поиск в этой группе

Быстрые ссылки

Альянс Медиа

ООО "Формат Медиа"

Жижи: ретро-стиль, ...

Yulia Mitnitsky

Модератор · 14 февраля

#кастрюлька_ответы

Вторая часть нашей небольшой рубрики "Вопрос-ответ". Пожалуйста, ЧИТАТЬ ВСЕМ 🗨️😊

Хочу обратить ваше внимание, что вопросы не выдуманные. Мы регулярно получаем их в личку от участников со всех уголков страны.

❓ Кому я могу написать, если произошла неприятная ситуация с мамой, я забыл кому и когда я готовлю и т.п.?

❗ Можно и нужно написать вашему координатору по городу или куратору по району. Все накладки и неприятные моменты стоит обговорить, а не держать в се...

Читать дальше



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

кастрюлька_il

Закрытая группа

Информация

Обсуждение

Объявления

Участники

Мероприятия

Видео

Фото

Файлы

Поиск в этой группе

Быстрые ссылки

Альянс Медиа

ООО "Формат Медиа"

Жижи: ретро-стиль, ...

Светлана Костырко

Администратор · Вчера в 11:26

#кастрюлькины_рецепты

Доброго пятничного утра!

День рецептов

Традиции в семье - вещь важная, не будем нарушать. Я к вам с длинным, но прекрасным рецептом еврейской кухни, "рецептом моей бабушки"

А вы пишите, что готовили на этой неделе....

Читать дальше

Вы и ещё 25

Комментарии: 56

Нравится

Комментировать



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



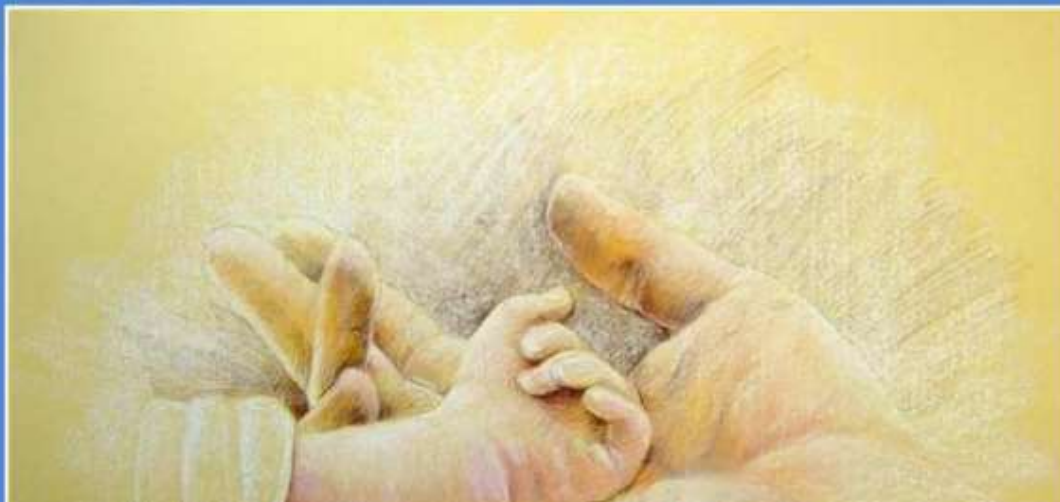
Yulia Yulish-Nechay

Инициатор дискуссий · 29 июля в 20:51

В комментарии ссылка на таблицу, в которой приведены услуги специалистов, готовых предоставить их на волонтерских началах.

Наши волонтеры помогают совсем молодым мамам: подготовка к родам, консультации по грудному вскармливанию, использованию слингов, газикам, ползанию и так далее. И более опытным— по вопросам развития детей, взаимодействия со старшими детьми и школы.

Есть психотерапевты, специалисты по питанию и альтернативной медицине: остеопатия, рефлексология, йога, масс... [Ещё](#)





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

кастрюлька_il

Закрытая группа

Информация

Обсуждение

Объявления

Участники

Мероприятия

Видео

Фото

Файлы

Поиск в этой группе

Быстрые ссылки

Альянс Медиа

ООО "Формат Медиа"

Жиж: ретро-стиль, ...

Allochka Bakin

2 августа в 00:37 · Кастрюлька отчёты

Вчера муж👨пришёл вечером с работы и спрашивает: Как дела? Какие планы? А я ему говорю... У меня завтра ТРИ кастрюльки👪! Несколько секунд молчание... затем приподнялась одна бровь...😬а затем вопрос: Чем помочь? ? ? ?

А я ему: да ничем особо... так, овощи почисти...🍅🍆🍅🍆 Ну вот и почистил...😬 А старший сынуля, Мирон👦, все перемыл 🙌! В итоге накормили 4 семьи👪👪👪👪 и солдата одиночку 🧑: трёх мам, нашу семью и солдатыка (мы ему часто помогаем с едой, это вне проекта)... А это мои герои...😎😎😎😎 (средний сынуля трёхлетний позировать отказался😬)



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



Контактный эко-комплекс "Мечты Аляски" г. Курган

вчера в 11:55

🌻 Привозите ваши МЕЧТЫ в "Аляску", здесь им будет хорошо! 🌻

Программа:

12:30 - 13:00 - Сбор гостей

13:00 - 14:30 - Йога с Олесей Гетмановой

* Фейсбилдинг (гимнастика для лица)

[Показать полностью...](#)





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



РА "АЛЬКАСАР регион Екатеринбург"

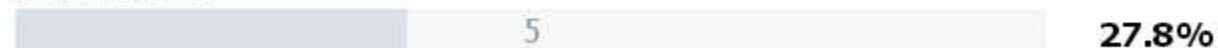


Госдума хочет запретить прерывать фильмы рекламой

Понравится ли вам смотреть фильмы без рекламы?

Анонимное голосование

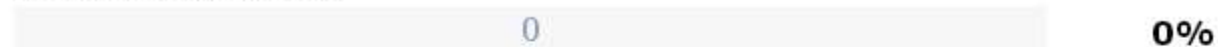
Конечноеее!



А когда же делать бутеры???



Вообще без разницы



Проголосовало **18** человек.

[Получить код](#)

Ссылка adindex.ru



Госдума хочет запретить прерывать фильмы рекламой

4 апреля комитет Госдумы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству..



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Опросы – отличный способ получения обратной связи. Они красиво выглядят во всех соцсетях, туда можно вставлять гифки и видео. Постоянно спрашивайте пользователей о том, что им не нравится, что нравится, какой контент они хотят получать. Это поможет вам выйти из ступора «не знаю, что писать», который часто бывает с людьми старшего возраста, которым кажется, что они все знают и нового придумывать не надо. Плюс пользователи очень любят тыкать на кнопки вариантов.

НКО «Педагогический клуб»

**Марина Волкова**

Вчера, в 23:37



Чему нас учат кино и школа: как менялся образ учителя на экране

В преддверии 1 сентября «Вечерка» решила вместе с экспертами проследить, как и почему менялся образ школьного учителя в кино: от...

VM.RU



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



РА "АЛКАСАР регион Екатеринбург"

Конкурс!!!

Подарок: 1 сертификат на бесплатное участие в Евразийской неделе маркетинга 7 декабря. /2012.

Суть: Выложите на нашу страничку фото своего коллектива - смешное, яркое, задорное. Фото, набравшее больше всего лайков, победит!

Ждем фото и ваши лайки с 14 по 16 ноября!

Чтобы выложить фото на страничку Алькасар - нажмите на опцию "предложить новость" (она вверху странички)

А вот и мы, улыбаемся вам!





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



РА "АЛКАСАР регион Екатеринбург"

С новым сентябрем!

Угадайте сотрудника Алыкसार, изображенного на этом фото :)



2 сен в 11:05



Елена Львова

Это Маша Богданова?

2 сен в 15:12 | Ответить



РА "АЛКАСАР регион Екатеринбург"

Лучшие места на планете

по версии сотрудников Алыкसार

Согнефьорд, Норвегия. Это место обитания загадочных троллей.

Это норвежская сказка с заснеженными вершинами, красивейшими водопадами, зелеными лугами и голубой водой.

Место, куда хочется возвратиться.

Львова Елена,

специалист по работе с рекламными агентствами и маркетингу



16 авг в 11:30 | Комментировать

Поделиться 4 Мне нравится 17



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Эмоциональный контент - конкурсы

ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ КОНКУРСОВ





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРИМЕРЫ КОНКУРСОВ



Добро Mail.Ru - сервис для добрых ...

5 216 участников, 57 друзей

29 окт 2014 ▼

КОНКУРС сочинений "Классно быть хорошим"!

К Всемирному дню доброты (13 ноября) Добро Mail.Ru и «Классный журнал» запустили конкурс «Классно быть хорошим». В нем могут принять участие дети от 6 до 14 лет со всей России. Ребятам необходимо написать сочинение, в котором они рассказывают о своих хороших и добрых поступках.

Присоединяйтесь к конкурсу <http://www.classmag.ru/dobro>





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?



Исследовательская служба Среда

КОНКУРС "ЛОКАЛЬНЫЕ СВЯТЫНИ"! Приз - 5000 руб.

Конкурс проходит в нашем официальном аккаунте в Инстаграме http://instagram.com/sreda_org.

Присоединяйтесь!

#локальныеСВЯТЫНИ

С 20 июня по 20 августа в официальном аккаунте организатора фотопроекта «Локальные святыни» [sreda_org](http://instagram.com/sreda_org) будет проходить дополнительный этап фотоконкурса с призом 5000 рублей за лучшую фотографию.

Для участия необходимо выложить фото в Инстаграм с хэштегом **#локальныесвятыни**, ссылкой на аккаунт **@sreda_org** и указанием географического местоположения объекта (geotag)





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ОТЛИЧИЕ КОНКУРСОВ ОТ АКТИВНОСТЕЙ

Конкурсы:

- Соревновательный дух
- Призы
- Победитель один (не более трех)
- Прописанные правила
- Ограниченный срок



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

Придумай добрую подпись!



добрый юмор изменить

Добро Mail.Ru
20 марта в 21:45

Придумай добрую подпись!



Нравится ❤️ 39 Комментировать 💬 5

5 комментариев ▾



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ



Добро Mail.Ru - сервис для добрых дел

МАРАФОН ДОБРЫХ ПОЖЕЛАНИЙ: наша любимая рубрика! :)

Вы пишете свое доброе желание, следующий участник отвечает «Да будет так!» и пишет свое пожелание.



Светлана Шилович

Мира желаю россии и украине

👍 Класс! 1



Татьяна Семенова (Домарева)

желаю чтобы люди стали благоразумными и прекратили вооруженные конфликты

👍 Класс! 1



Валентина Литаякова

Да будет так!

👍 Класс! 1



Валентина Литаякова

Хочу чтобы родители, никогда не бросали своих детей!

👍 Класс! 1



Ирина Шалаева (Степанова) ответила Валентине

Да будет так! Пусть в одночасье исчезнут все болезни на Земле!

👍 Класс! 2



Александра Шевчук

Да будет так! Пусть никто и никогда не чувствует себя одиноким!

👍 Класс! 1



Эльмира Галимзянова

Да будет так! Пусть люди станут добрее и начнут чаще смеяться и улыбаться!

👍 Класс! 1



Галина Семенюк

да будет так! Пусть будет мир,и все здоровы.

👍 Класс! 1



Ирина Сиволобова

Да будет так! Пусть у всех детей на Земле будут любящие родители!

ЮЛИЯ ДЕНИСОВА. МИТАП

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ



Добро Mail.Ru - сервис для добрых дел

Лепим уральские пельмени!

Мастер-класс по кулинарии прошел в Доме слепоглухих. Все дружно лепили пельмени и вареники с картошкой. Лучше всех с лепкой справился слепоглухой



А вы что больше любите есть?

☐ Пельмени	8
☐ Вареники с вишней	4
☐ Вареники с картошкой	4
☐ Все!	9



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

ТВОРЧЕСКИЕ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ

- Цель – привлечение новых участников, активизация постоянных участников, создание творческой атмосферы в группе, выявление лидеров мнений.
- Задача для участников – проявить свои знания, умения, смекалку.
- Механика – одноэтапный конкурс с четко прописанными условиями, достойным призом.
- Срок – от 3 недель до 2 месяцев.
- Когда проводить? На этапе роста группы, активного привлечения новых участников.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

МОТИВАЦИОННЫЕ КОНКУРСЫ

- Цель – выявить самых активных участников группы, поощрить лидеров, «адвокатов бренды».
- *НЕ КОНКУРС! Пример: Топ-3 месяца тех, кто чаще комментирует, ставит «классы». С небольшим призом (можно виртуальным, «подарок»).*
- *ДРУЖБА («адвокаты бренда»): благодарить (а лучше подружиться) в личной переписке самых активных участников.*
- КОНКУРС с номинациями: «Лучший волонтер» – признание достижений.
- Механика – фотоконкурс, викторина на знание темы группы
- Когда проводить? На этапе стабилизации группы, когда сформировалось ядро постоянных участников. Когда группа пережила бурный рост.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ АКТИВНОСТИ, ИГРЫ

- Цель – активизация участников, развлечение, проявление чувства юмора.
- Механика – простая однозадачная механика с элементами «вирусности».
- Срок: 1-2 раза в неделю. Можно одновременно запускать 2 разных активности в неделю.
- Приз: либо отсутствует (в идеале), либо виртуальный («подарок»).
- Когда проводить? На любом этапе.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

КАК ЧАСТО НАДО ПРОВОДИТЬ КОНКУРСЫ?

Группа до 1000 человек:

- Развлекательные активности
- Познавательный конкурс
- 1-2 активности в неделю

Группа от 1000 человек:

- Все виды конкурсов, в т.ч. фотоконкурс. Чередовать, не более 1 конкурса в месяц
- 2-3 активности в неделю



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

5 ОШИБОК ПРИ ПРОВЕДЕНИИ КОНКУРСОВ

1. **НЕТ ЧЕТКО ПРОПИСАННЫХ ПРАВИЛ (ИМЯ УЧАСТНИКА = ПАСПОРТНЫМ ДАННЫМ)**
2. **НЕТ МОДЕРАЦИИ УЧАСТНИКОВ И РАБОТ**
3. **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЯ СЛУЧАЙНЫМ СПОСОБОМ ИЛИ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ПЛОЩАДКИ. СЛИШКОМ ПРОСТАЯ МЕХАНИКА**
4. **ДОРОГОЙ ПРИЗ! НЕ ДОСТУПНЫЙ ДЛЯ ЦА ГРУППЫ. НЕТ ПООЩРИТЕЛЬНЫХ ПРИЗОВ**
5. **НЕ МЕНЯТЬ ПРАВИЛА (В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВОЙ НЕДЕЛИ КОНКУРСА) И УВЕДОМЛЯТЬ УЧАСТНИКОВ**

ОРГАНИЗАТОР КОНКУРСА ИМЕЕТ ПРАВО ДО МОМЕНТА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЯ НА СВОЕ УСМОТРЕНИЕ В ОДНОСТОРОННЕМ ПОРЯДКЕ ПРИЗНАТЬ НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ, А ТАКЖЕ ЗАПРЕТИТЬ ДАЛЬНЕЙШЕЕ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ ЛЮБОМУ ЛИЦУ, КОТОРОЕ ПОДДЕЛЫВАЕТ ИЛИ ИЗВЛЕКАЕТ ВЫГОДУ ИЗ ЛЮБОЙ ПОДДЕЛКИ ПРОЦЕССА УЧАСТИЯ, ИЛИ ЖЕ ДЕЙСТВУЕТ В НАРУШЕНИЕ НАСТОЯЩИХ ПРАВИЛ, ДЕЙСТВУЕТ ДЕСТРУКТИВНЫМ ОБРАЗОМ ИЛИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ДЕЙСТВИЯ С НАМЕРЕНИЕМ ДОСАЖДАТЬ, ОСКОРБЛЯТЬ, УГРОЖАТЬ ИЛИ ПРИЧИНЯТЬ БЕСПОКОЙСТВО ЛЮБОМУ ИНОМУ ЛИЦУ, КОТОРОЕ МОЖЕТ БЫТЬ СВЯЗАНО С НАСТОЯЩИМ КОНКУРСОМ.

Почитать



Денис Каплунов

Контент, маркетинг и рок-н-ролл.
Книга-муза для покорения клиентов в интернете. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год.

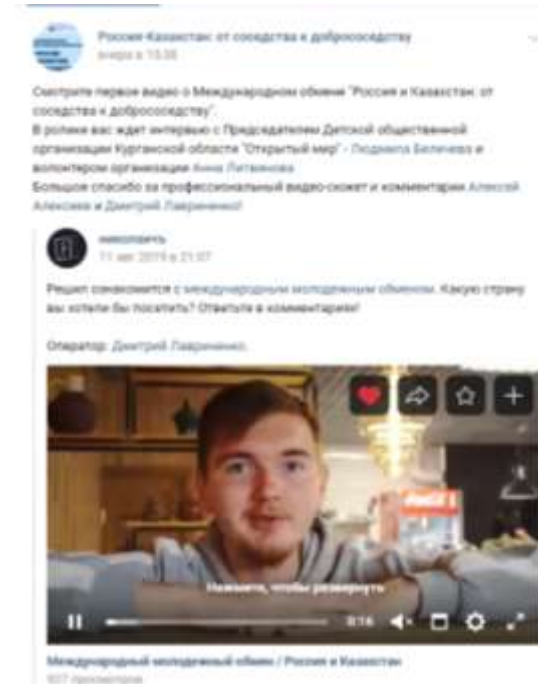
Повышение вовлеченности

1. Привлечение посетителей в обсуждение
2. Приглашение в сообщество новых участников
3. Проведение activity (конкурс, опрос, голосование, игра)
4. Исследования и опросы

Повышение вовлеченности

1. Привлечение посетителей в обсуждение
2. Приглашение в сообщество новых участников
3. Проведение activity (конкурс, опрос, голосование, игра)
4. Исследования и опросы
5. Работа с сообществами-друзьями

Первая леди Рунета - Настя Ивлеева свои ролики записывает зачастую с подругой Идой Галич. «С Настей мы дружим. То, что подписчики приходят к нам друг от друга, — вовсе не цель нашей дружбы», — объясняет блогер Ида Галич (@galichida, 5,5 млн подписчиков).



Повышение вовлеченности

1. Привлечение посетителей в обсуждение
2. Приглашение в сообщество новых участников
3. Проведение activity (конкурс, опрос, голосование, игра)
4. Исследования и опросы
5. Работа с сообществами-друзьями
6. Генерация контента 30/30/30
7. Поощрение генерации контента участниками
8. «Благодарность»
9. Работа с негативом
10. Удаление спама

Построение сообщества #2

Повышение вовлеченности

11. Коллективная заметка

- Выбираем к обсуждению тему/повод
- Выбираем несколько активных участников и просим их дать комментарий
- Размещаем заметку в группе с обязательным упоминанием участников

Построение сообщества #2

Повышение вовлеченности

12. Использование 100% социальных тем

- У кого когда день рождения,
- Знакомимся
- Наши дети
- Какие подарки не стоит дарить на Новый год

13. Посты – вирусы со 100% полезной информацией для ЦА

- Список конференций для НКО
- Методички/Инструкции



Построение сообщества #2

Повышение вовлеченности

14. Моменты и истории

- Людям больше нравятся упрощённые и легко усваиваемые форматы. В соцсетях появляются новые функции — например, «истории» — и преобладает видео.
- У Фейсбука и Инстаграма есть Сториз (но они исчезают через каждые 24 часа)
- Другой вариант - нарратив, он похож на комиксы — нужно сочетать картинки и текст так, чтобы на коротком отрезке рассказать цельную и интересную историю.

**Контент в соцсетях должен быть
уникальным и качественным.**
То, что вы публикуете, должно
вдохновлять — не только целевую
аудиторию, но и вас самих.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Рассказывайте истории

- Просто факты перестали быть интересными
 - Людям вне НКО абсолютно НЕ интересны наши проблемы. И это – нормально. Наша задача – остановить этих людей, идущих мимо, и дать им по-другому взглянуть на проблему.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Рассказывайте истории

- Просто факты перестали быть интересными
 - Наши информационные сообщения конкурируют со всем, что доступно пользователю: Первым каналом, Владимиром Путиным, Виктором Пелевиным, с Домом – 2...
- Мы конкурируем со своими друзьями. Чтобы прочитать заметку о больных детях, нам нужно убедить человека не смотреть новую серию «Лучше, чем люди». Убедить аудиторию потратить 30 минут на то, чтобы понять как живут эти дети...



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Рассказывайте истории

- Истории вызывают эмоции и побуждают к действиям
- Факты и истории – как текст и фото
- Истории увлекают
- Истории работают

• И, конечно, истории...

Внимание НКО и СМИ к судьбе девушки с инвалидностью помогло ей отстоять свое право на высшее образование

26.06.2014 • РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ • Инвалиды, Образование, Права человека



МОСКВА. История девушки с инвалидностью Наташи Егоровой, получившей отказ от чиновников в рекомендации для поступления в вуз, подходит к счастливому финалу. Наташу готовы принять на обучение в Московский психолого-педагогический университет, а Российский союз ректоров обращает внимание руководителей всех высших учебных заведений страны на необходимость соблюдать Конвенцию о правах инвалидов.

На фото: Наташа Егорова отправляет в путешествие «Фонарь желаний»

История Наташи получила широкий резонанс после выхода материала «Девушке с инвалидностью чиновники закрыли двери в вуз» в газете «Московский комсомолец». Поводом для публикации стало выступление мамы Наташи Валентины Анатольевны на круглом столе Общественной палаты РФ, на котором подростки с инвалидностью высказали свою точку зрения на образование и отношение общества к людям с ограниченными возможностями здоровья. Валентина Анатольевна рассказала о барьерах, препятствующих дальнейшему обучению ее дочери.

Фонд профилактики социального сиротства

О фонде

Миссия Фонда – одаривать, сопровождать, помогать детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей.

ПОДРОБНЕЕ

Скачать методические пособия

АССОЦИАЦИЯ «СОВЕТЫ ПОДРОСЛОМУ»

СУПЕРВИЗИЯ

участники Ассоциации

адрес: Москва

otkazam.net@gmail.com

телефон

(499) 763-36-87

(495) 236-72-66

е-mail

fonddccc@gmail.com

105066, Москва,

ул. Спартаковская,

д. 16, к. 1, офис 9

Истории из жизни

Диана — борьба за самое дорогое в жизни.

12.07.2012 06:20

Имя: Диана

Возраст: 32 года

Город: Екатеринбург

Год: 2012

История женщины, которой отказали в поддержке самые близкие. Это невыносимо, когда члены семьи являются не поддержкой, а подавляющей силой, которая берит в стране, заставляет принимать ужасные решения.

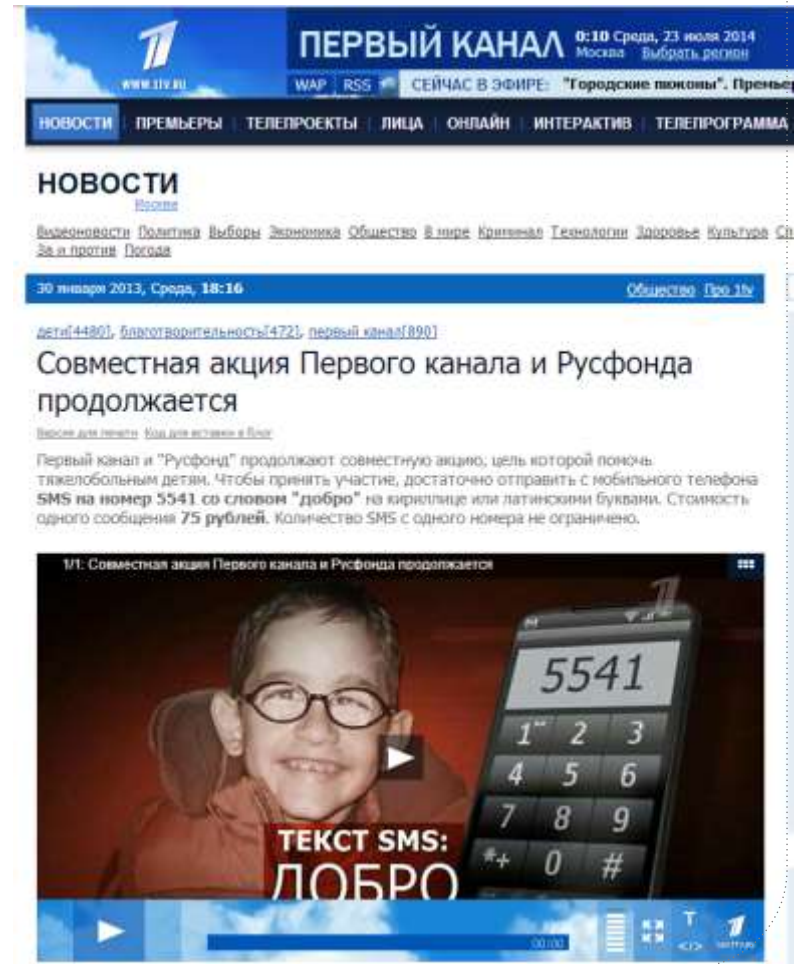
Зимой 2012 года в службу профилактики отказов от новорожденных позвонили из перинатального центра - сигнал о возможном отказе от новорожденного ребенка.

Новорожденный — уже третий ребенок Дианы, все дети родились от разных мужчин, последние роды прошли очень тяжело — пришлось делать операцию по удалению органов — больше Диана не сможет иметь детей. Как выжила Наталья, психолог клиники

социальные модели, алгоритмы решения проблем



• Партнеры и ресурсы для социального проектирования





Ольга Чебыкина

3 июня в 14:08 · 🌐

Друзья! Я не злоупотребляю здесь видеообращениями. Это первое, которое не могла не сделать. Буду признательна за любое внимание к посту, но более всего - за поддержку нужной и важной программы фонда "Мы вместе" - "Авиабилеты для пациентов детского онкоцентра". Сбор денег идёт на сайте "Планета". Поучаствовать можно вот здесь: <https://planeta.ru/campaigns/35545>. Нам надо собрать 200 000 рублей за 6 дней. Друзья, вас у меня на ФБ более 5000 человек (вместе с подписчиками)! Если... Еще



Просмотры: 9,2 тыс.

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться

Посмотреть еще 38 комментариев



Павел Шалин Уже 203 500

Нравится · Ответить · 1 · 9 июня в 0:38



Виктор Андреев Готово. Осталось 208500

Нравится · Ответить · 2 · 9 июня в 10:50



Ольга Чебыкина ответила · 1 ответ



Виктор Андреев Вернее уже

Нравится · Ответить · 9 июня в 10:50



Ольга Чебыкина Проверяю каждое утро и радуюсь!) спасибо!!!

Авиабилеты для пациентов
детского онкоцентра



209 500 Р

Собрано средств

250 000 Р

Цель проекта

30 дней

Осталось

184 акции

куплено

Нравится · Ответить · 4 · 9 июня в 13:05



**Благотворительный Детский
Фонд "Мы вместе"** добавил(-а)

новое видео.

6 июня в 12:31 · 🌐

👍 Нравится Страница



Друзья! Мы хотим поблагодарить нашего дорого друга Олега Чебыкина за видеообращение в поддержку проекта "Авиабилеты для пациентов детского онкоцентра". Благодаря вам буквально за несколько дней было собрано 135 000 рублей! Это невероятно! Вы не представляете, какой подарок сделали для наших деток. Спасибо вам огромное за все, что вы делаете для подопечных фонда! Поддержать проект можно, перейдя по ссылке: <https://planeta.ru/campaigns/35545/backers> #мывместе #дети #авиабилеты #ольгачебыкинаспасибо



Просмотры: 214

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться



•Истории

Старость в радость
19 июля

Вот какие бывают смелые внучки по переписке: садятся в машину и 12 (двенадцать!!!) часов едут к своей бабушке по переписке!

Рассказывает Наталья Фомина:

Уже в третий раз я навещаю своих бабушку и дедушку в Нижегородской области.

Первый ра... Еще



Российские волонтеры накормили голодных жителей Славянска хлебом и напоили водой

[Воспользуйтесь](#)

Славянск. 16.07.2014 Волонтеры из российского благотворительного фонда «Предание» привезли жителям Славянска хлеб и воду. Об этом сообщает в Facebook представитель фонда в Восточной Украине Виктория Ивлева.



Накануне представитель фонда прибыла в Славянск и раздала нуждающимся тысячу буханок хлеба и несколько сотен бутылок с минеральной водой. Сегодня Виктория вместе с добровольцами собирается раздать две тысячи буханок хлеба «Если не упадем от усталости», - отмечает в своем посте волонтер.





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

16. Ситуативный маркетинг

Вы используете сиюминутный и актуальный повод для напоминания о себе.

Есть также и сиюминутные поводы. Например, необычную грозу в Москве с яркими молниями отработала компания Heineken. На своей странице они опубликовали гифку с бутылкой, в которую бьют молнии. Самое интересное – это не креатив, а то, как оперативно они сделали это – буквально за час. Пользователи оценили, насколько это сложно быстро нарисовать и согласовать эту картинку, люди просто писали в комментариях «какие вы молодцы». Поэтому важно реагировать первым, кто первый схайпил – того и трафик. Инфоповод живет очень мало. Раньше это было три дня, сейчас максимум день.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Объем

Текст: 40 знаков – оптимальное число для поста ВКонтакте – за счет оформления крупным шрифтом такой пост наберет больше органических просмотров; 280 знаков – до ухода текста под кат (когда продолжение текста доступно при нажатии кнопки «еще»). Это лишнее действие, которое не захотят делать многие читатели и оно помешает. Люди читают абзацами: если первые три слова не зацепили, они идут ниже и ниже. Очень мал шанс, что они будут готовы нажать на кнопку и прочитать ваш текст целиком.

Видео: 35-40 секунд – оптимальный размер для развлекательного видеоролика; либо 60-90 секунд для роликов в жанре DIY – «как это сделано».



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

АШИПКИ

- Многократный постинг в течение дня
- Постинг одного и того же много раз
- Постинг без редактирования новостей
- Спорить с пользователями
- Игнорирование вопросов и комментариев
- Медленный ответ на комментарии и посты
- Нельзя отвечать сухо и стандартно



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Как часто нужна активность в группе

1. В сообществах – 3-4 редакторских поста в день.

(У пользователя в ленте новостей 60-80 постов)

2. Размещение в течение дня – либо равномерное, либо в соответствии с особенностями ЦА

3. Хорошее время:

9:00-10:00, 12:00-13:00, 17:00-18:00

- 8 - 11 – пробки и утренняя прокрастинация
- 13 - 15 – обед и послеобеденная кома
- 20 – 00 – безделье после сериалов

В день это всего 25 минут!

Либо вы можете 1 раз в неделю выложить все посты и настроить таймер ВК



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Идеальное время публикации

Социальная сеть	Идеальные дни	Идеальное время	Комментарий
Facebook	7 дней в неделю, особенно четверг и пятница	с 13.00 до 15.00	Публикуйте материалы в послеобеденное время по будням
Twitter	5 дней в неделю, с понедельника по пятницу	15.00	Продолжительность жизни твита очень коротка, поэтому публикуйте их как можно чаще, а самые важные из них – в 15.00 по будням.
Google+	1 раз в неделю, в среду	с 09.00 до 15.00	Не публикуйте ничего вечером: обычно пользователи Google+ бывают в сети с утра и до середины дня
Instagram	5 дней в неделю, с понедельника по пятницу	02.00 08.00 17.00	Людам нравится проверять свой профиль в Instagram до и после работы, а также...посреди ночи.
Pinterest	2 раза в неделю, в выходные	14.00 21.00 02.00	Pinterest – единственная социальная сеть, в которой самая высокая активность наблюдается в выходные. Используйте вечернее время в субботу по максимуму
Linkedin	3 раза в неделю, со вторника по четверг	с 07.00 до 08.00 12.00 с 17.00 до 18.00	Не публикуйте ничего поздним вечером и в выходные. Как правило, наиболее активны пользователи сети LinkedIn утром, вечером и в обеденное время.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Контент-план

Что же такое контент-план? Если говорить простым языком, то контент-план - это график публикаций с конкретной темой, датой и временем, которые расположены в определенной последовательности.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Контент-план

Понедельник	8:00	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
	17:30	познавательный	Прямой эфир со стройки
	20:30	рекламный	Цены на номер
Вторник	Время	Стиль поста	
	8:00	развлекательный	Смешная картинка
	17:30	конкурс	Розыгрыш карты постоянного гостя
Среда	20:30	познавательный	Интервью у строителя
	Время	Стиль поста	
	8:00	развлекательный	Мемы
Четверг	17:30	рекламный	Описание турбазы в целом
	20:30	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
	Время	Стиль поста	
Пятница	8:00	познавательный	Фото команды
	17:30	конкурс	Скидка на номер
	20:30	развлекательный	Смешные случаи со стройки
Суббота	Время	Стиль поста	
	8:00	рекламный	Акция
	17:30	познавательный	Рассказ о турбазе (название/место)
Воскресенье	20:30	развлекательный	Смешная картинка
	Время	Стиль поста	
	8:00	развлекательный	Мемы
	17:30	познавательный	Тизер что будет на турбазе
	20:30	развлекательный	Картинки/видео о путешествиях
Рекламный	3 в неделю		
Познавательный	6 в неделю		
Развлекательный	9 в неделю		
Конкурс/опрос	3 в неделю		



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Контент-план

Еще раз, что же такое контент план? Приведу пример на основе аккаунта в Instagram. Возьмем нашего клиента - школу скорочтения.

В понедельник в 10.15 они публикуют пост, в котором рассказывают упражнения для развития интеллекта ребенка.

Во вторник в 20.55 они выкладывают информацию о том, как прошли сегодня уроки в школе и кто из детей показал себя молодцом.

В среду в 13.25 они выкладывают публикацию с призывом записаться на бесплатный урок и обучить своих детей скорочтению.

Вроде бы для инстаграма ничего необычного, все так и делают. Кроме одного. Дата выхода и время каждой публикации известны заранее, а также какой это будет пост (информационный, развлекательный или продающий).



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Контент-план

Удобно вести контент-план в Google таблицах (Google sheets) – можно поделиться с сотрудниками, они могут работать с документом, комментировать. Такой контент-план никуда от вас не денется. На отдельных вкладках наглядно видно и понятно, какой пост, когда выходит и что за чем идет, можно сделать цветовую дифференциацию разных типов постов. Обязательно сделайте вкладку «запасные» для идей, которые вам понравились, но пока негодились.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Контент-план

Этот список поможет вам составить контент-план.

- Ваши новости
- Подборка книг по проблемам, которыми вы занимаетесь
- Списки полезных ресурсов, инструментов
- Внутренняя «кухня»
- Часто задаваемые вопросы (FAQ)
- Исследование по вашим темам, статистика, опросы
- Истории участников ваших программ
- Цитаты
- Развлекательный контент (10 влиятельных людей в вашей сфере)



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Отложенный постинг в соц.сетях

Отложенный постинг — это автоматическая публикация сообщений в соц. сетях в заданное время. Она осуществляется с помощью штатных средств социальных платформ, а также с помощью сторонних сервисов.

Автоматические публикации решают задачи:

- Экономия времени SMM-менеджера. Специалист может настраивать публикации один раз в сутки или реже.
- Соблюдение оптимального ритма выхода постов. Представьте, что вы приучили подписчиков к ежедневным публикациям в 10:00 и 15:00. Вы можете придерживаться графика с помощью сервисов отложенного постинга или дважды в день публиковать материалы вручную. Надо ли говорить, что первый вариант удобнее?
- Публикация постов в удобное для аудитории время. Представьте, что вы живете во Владивостоке, а большинство ваших читателей в Москве. Когда аудитория готова читать сообщения, вы уже чистите зубы перед сном.
- Отложенный постинг обладает еще одним важным преимуществом: вы [планируете публикации](#). Это избавляет вас от дефицита идей, а вашу аудиторию защищает от недостатка информации.

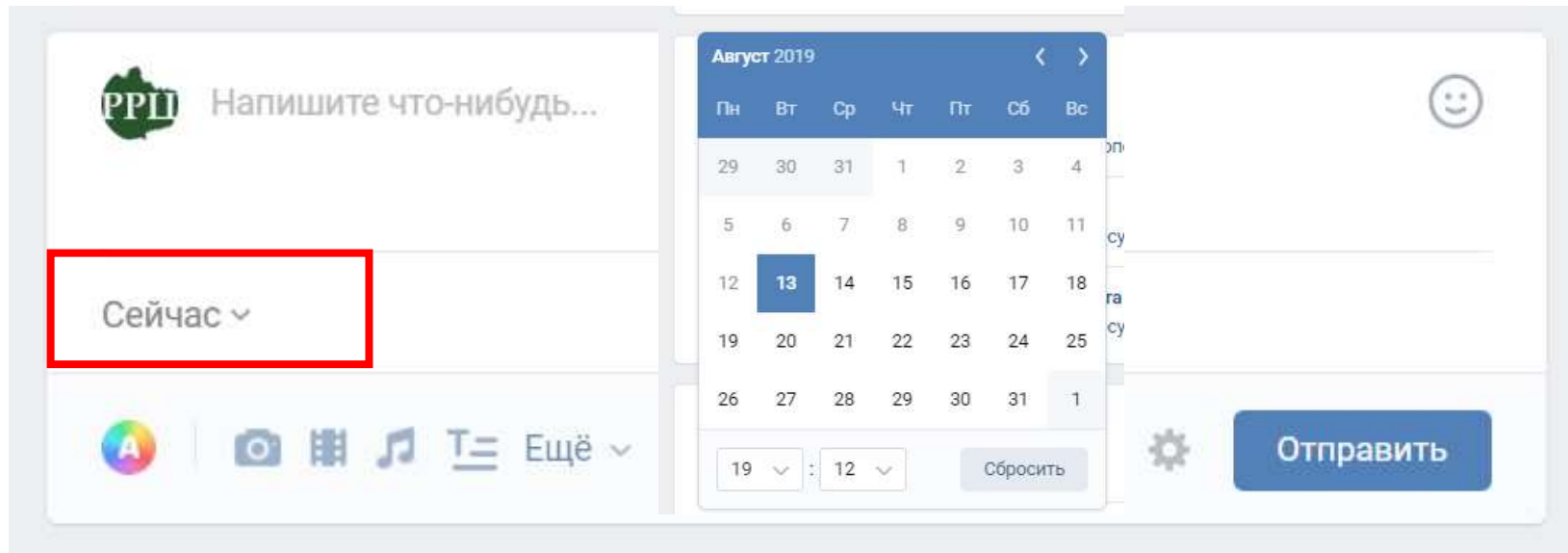


КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Отложенный постинг в соц.сетях

Как публиковать посты по расписанию с помощью штатных инструментов социальных сетей, инструкции:

- [Как использовать отложенный постинг «Вконтакте»](#)
- [Как публиковать посты по расписанию в «Одноклассниках»](#)
- [Как использовать отложенный постинг в «Фейсбуке»](#)





КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Отложенный постинг в соц.сетях

Сторонние сервисы отложенного

постинга

novapress.com

- [Buffer](#)
- [Hootsuite](#)
- [Feedman](#)
- [Time2Post](#)
- [Postcron](#)
- [SmmBox](#)
- [NovaPress](#)
- [Latergram](#)
- [ViralTag](#)

Сервис для ВКонтакте, Facebook, Twitter и Google+. Он умеет отслеживать новые публикации на нескольких сайтах и размещать их в нужных сообществах. Может расставлять хэштеги и помечать картинки водяными знаками. Принцип работы такой: вы настраиваете расписание публикаций, формат поста. Далее сервис действует сам. Бесплатный период — 10 дней. За 350 рублей в месяц подключаете по одному аккаунту к каждой соцсети.

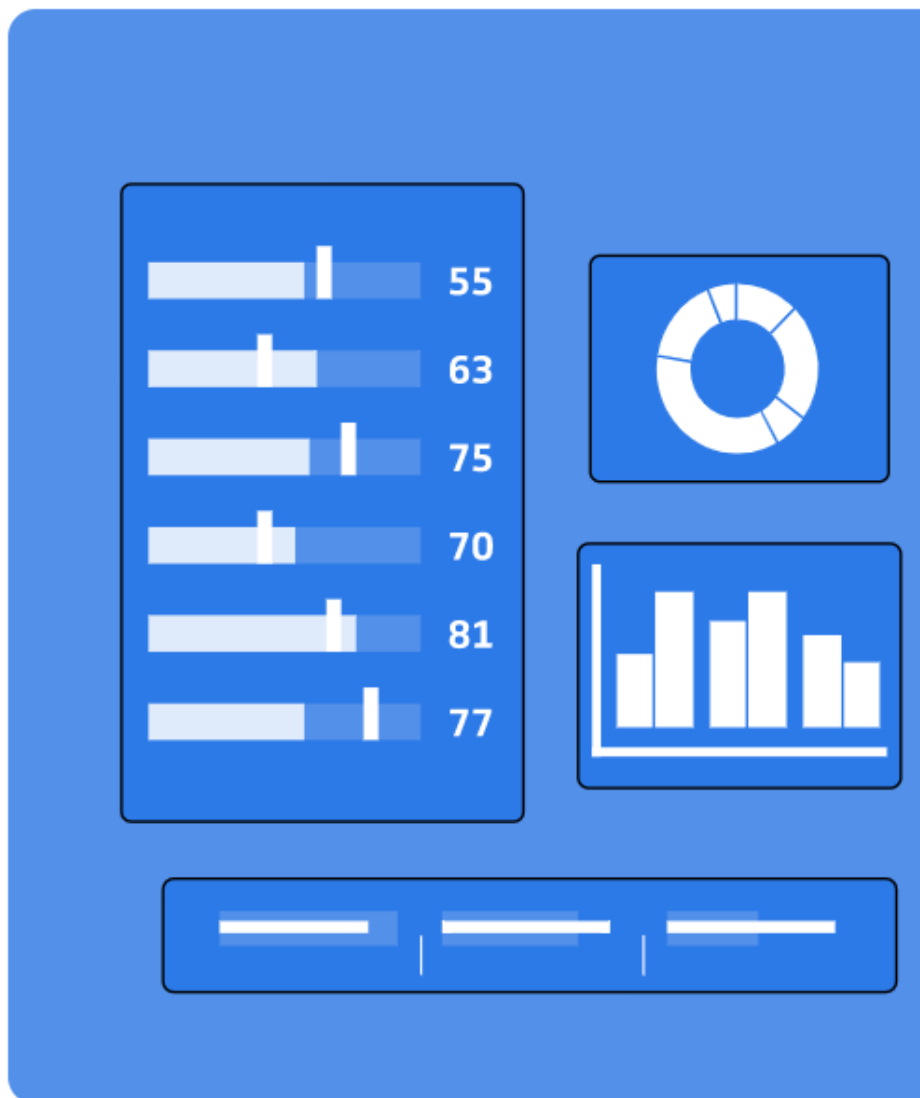
Средства отложенного постинга позволяют подготовить публикацию в интерфейсе сервиса и отправить ее сразу в несколько социальных сетей.



КОНТЕНТ: О чем и как говорить?

Привлечение участников

1. Места продажи в офф-лайне: предлагаем бонусы за Like, приглашения вступить в группу на всех мероприятиях НКО
2. Объявление с приглашением на корп. Сайте
3. Подпись в конце письма всех сотрудников
4. Контекстные объявления в сообществах, СС, Яндексe
5. Кросспостинг – одновременное размещение информации о нас в других сообществах, не конкурирующих с нами. Пост должен быть полезным, полным, содержать ссылку на наше сообщество
6. Личные приглашения известных нам клиентов, партнеров
7. Вирусное активное приглашение
8. Выгрузить имэйлы клиентов из базы клиентов, пригласить их в группу



Шаг 4:

Измерение эффективности, KPI

KPI (Key Performance Indicator) — это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что KPI — это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов.



Шаг 4: Измерение эффективности, KPI

Количественные показатели эффективности

1. Величина сообщества (active reach)
2. Вовлеченность (SMA social media action)

Качественные показатели эффективности

1. Соответствие Целевой аудитории
2. Изменение соотношения негативных и ПОЗИТИВНЫХ ОТЗЫВОВ



Шаг 4: Измерение эффективности, КРІ

**Региональный ресурсный
центр для СО НКО
Курганской области**

**ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ**
**открытый
мир**

**Региональный ресурсный центр для СО НКО Курган**
изменить статус

Вы участник ▾

Информация

☰ Проект "Региональный ресурсный центр для социально ориентированных некоммерческих организаций Курганской области" создан в 2012 году и работает на базе ДООКО «Открытый мир».
[Показать полностью...](#)

☎ +7 (3522) 46-42-33

🌐 <https://rrc.ow-tour.ru/>

🕒 **Закрето** · Откроется через 41 минуту

📍 Региональный ресурсный центр для СО НКО Кур...

[Подробнее](#)

 Управление

 **Статистика**

 Комментарии

 Упоминания

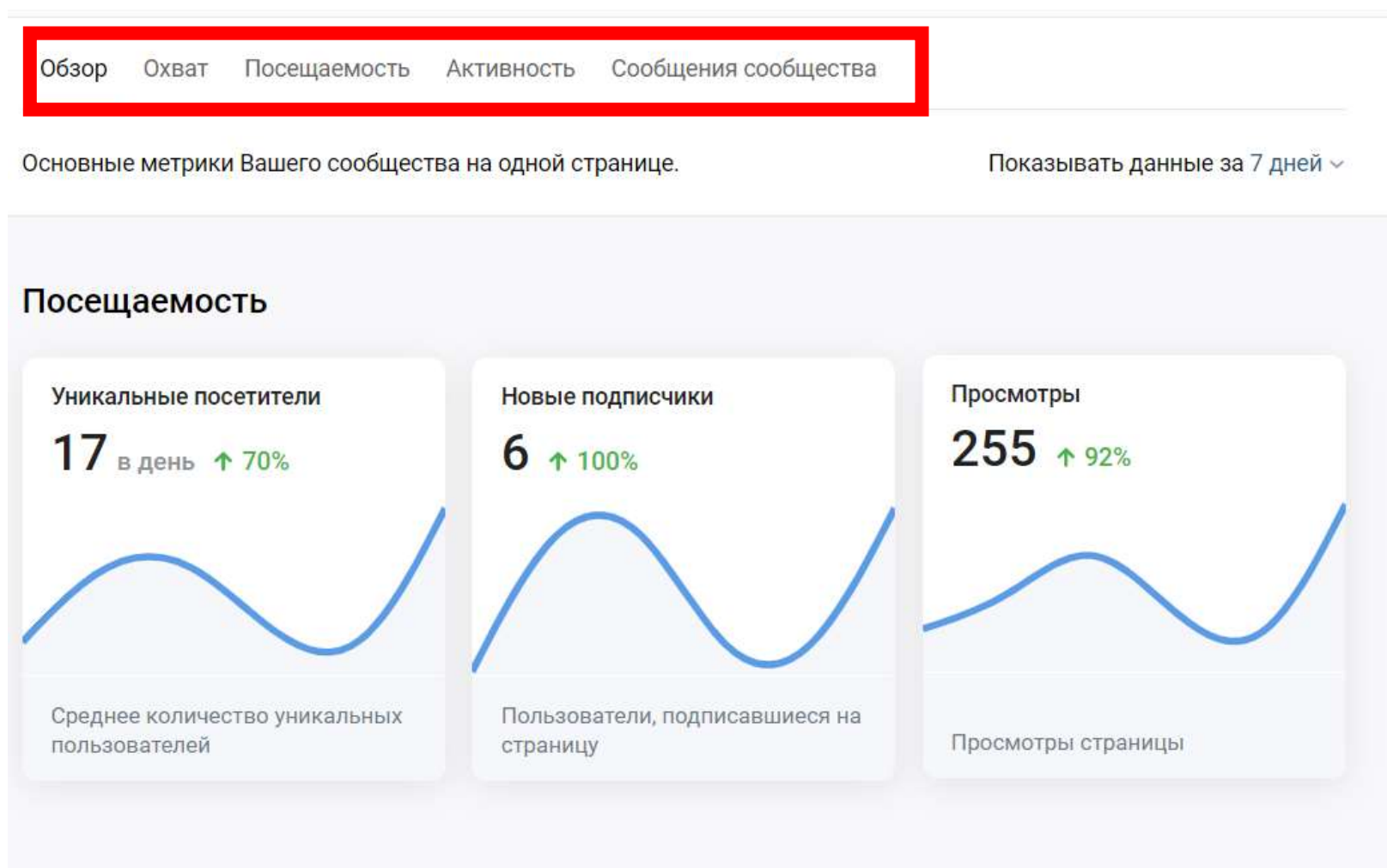
 События 3

 Реклама сообщества

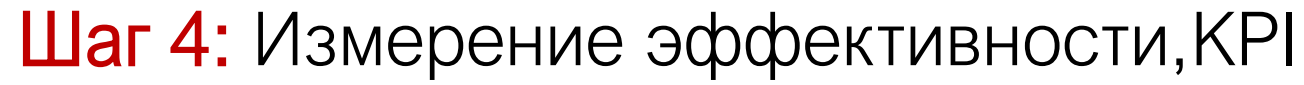
 Включить уведомления



Шаг 4: Измерение эффективности, KPI



(управление страницей – статистика страницы)



Показаны данные от 04/02/2014 - 10/02/2014

Отметки "Нравится" Страницы

12 708
Общее количество отметок "Нравится" Страницы

12 708 прошлой недели

Новые отметки "Нравится" Страницы

— На этой неделе
— На прошлой неделе

Охват публикации

10 306 — общий охват
10 306 прошлой недели

9 922 Охват публикации

— На этой неделе
— На прошлой неделе

Вовлеченность

2 404 вовлеченные пользователи
2 404 прошлой недели

935 Отметки "Нравится"

1 417 Комментарии

988 Публикации делились

23 367 Клики на публикацию

Ваши последние публикации: 5

Органический / Платный Охват Клики на публикацию Отметки "Нравится", комментарии и повторные публикации

Публиковано	Публикация	Тип	Целевая аудитория	Охват	Вовлечение	Продвигать
10/02/2014 21:30	Звонки. День. Спешите выключить будильник. Иначе в полночь вы проснетесь в ужасе.			100	25	Усиление
10/02/2014 20:00	Книга «Как стать богатым» — это не фантастика, а реальность. Хотите узнать, как это сделать?			100	25	Усиление



Шаг 4: Измерение эффективности, KPI

KPI В SMM

Задача	Метрика	KPI
Создание сообщества	Рост фанов	Увеличение кол-ва участников
Улучшение узнаваемости бренда, имиджа	Соцдействия, увеличение охвата	Количество соцдействий, улучшение видимости группы, охвата
Привлечение ЦА	Соцдем характеристики	Процент вашей ЦА
Создание активного сообщества	Соцдействия	Количество соцдействий
Рост трафика на сайт	Переходы на сайт	Процент трафика из соцсетей
Рост пожертвований	Рост конверсии	Конверсия посетителей в жертвователей

Новые инструменты



Опыт фонда «Старость в радость»

В [Instagram](#) у фонда «Старость в радость» более 22 тысяч подписчиков.



большой приток подписчиков бывает, когда на аккаунт фонда ссылаются блогеры с большой аудиторией или представители шоу-бизнеса.

Новые инструменты



Опыт фонда «Старость в радость»

На первых порах как можно чаще просите о репосте или рассказе о фонде. Человек пишет в директ «чем вам помочь», а в его профиле вы видите тысячу подписчиков и несколько комментариев почти под каждым постом.

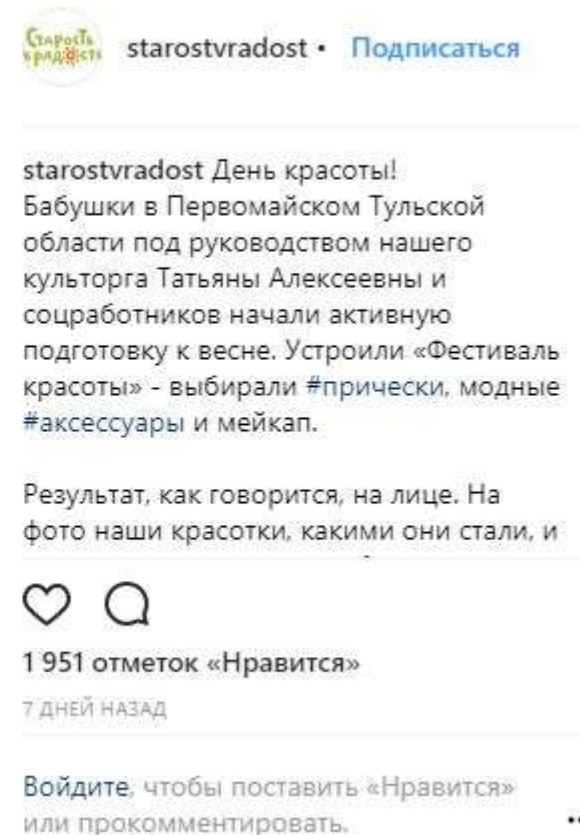
«Кроме просьб «стать волонтером /дать денег /пожертвовать» можно просить сделать пост со ссылкой на аккаунт, рассказать о своей помощи или просто заметить: «Вот есть фонд, которому я доверяю, они помогают тем-то, мне нравится их прозрачность и методы работы, для участия достаточно небольших усилий». «Холодные» письма такого же содержания незнакомым блогерам останутся без ответа, а здесь – шанс запустить сарафанное радио». Александра Кузьмичёва

Новые инструменты



Опыт фонда «Старость в радость»

Размещайте фотографии, которые вызовут эмоции



пост о дне красоты набрал около двух тысяч лайков и около 80 комментариев. Притом что никаких призывов отреагировать не содержал.



Задание по соц.сетям

- Опишите целевую аудиторию вашего сообщества
- Опишите объединяющую идею вашего сообщества (интерес, а не само НКО)
- Сделайте аудит своего сообщества: проанализируйте его структуру (наличие документов, видео-блоков, обсуждений, фото, адресного блока, выполняется ли правило контента 30/35/35), чего вам не хватает? Что можно улучшить?
- Создайте контент-план на ближайшую неделю(придумайте рубрики и раскидайте по дням недели), с учетом правила 30/70!
- Найдите сообщества подобных вам НКО и посмотрите, какие интересные фишки они используют у себя на странице
- Сделайте отложенные посты на неделю
- Снимите видео или сделайте видео слайд-шоу о том, что затрагивает вас!

Часть 4. Инструменты:

- Сайт
- Реклама
- Блогеры
- Мессенджеры



Куда ведут наши ссылки?

1. Полноценный сайт
2. Лендинг – посадочная страница
3. Лид-форма - форма сбора контактной информации потенциального клиента. Можно настроить в соц.сетях FB, VK, Inst,

Лид — потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую стратегию и оставивший свои контактные данные для дальнейшей маркетинговой коммуникации.

Пример сайта фонда «Нужна помощь»

← → ✕ nuzhnapomosh.ru ☆    

ЖУРНАЛ

ФОНД

СОБЫТИЯ

ДАННЫЕ



ХОЧУ ПОМОЧЬ

НУЖНА ПОМОЩЬ

Фонды

О нас

Отчеты

Книги

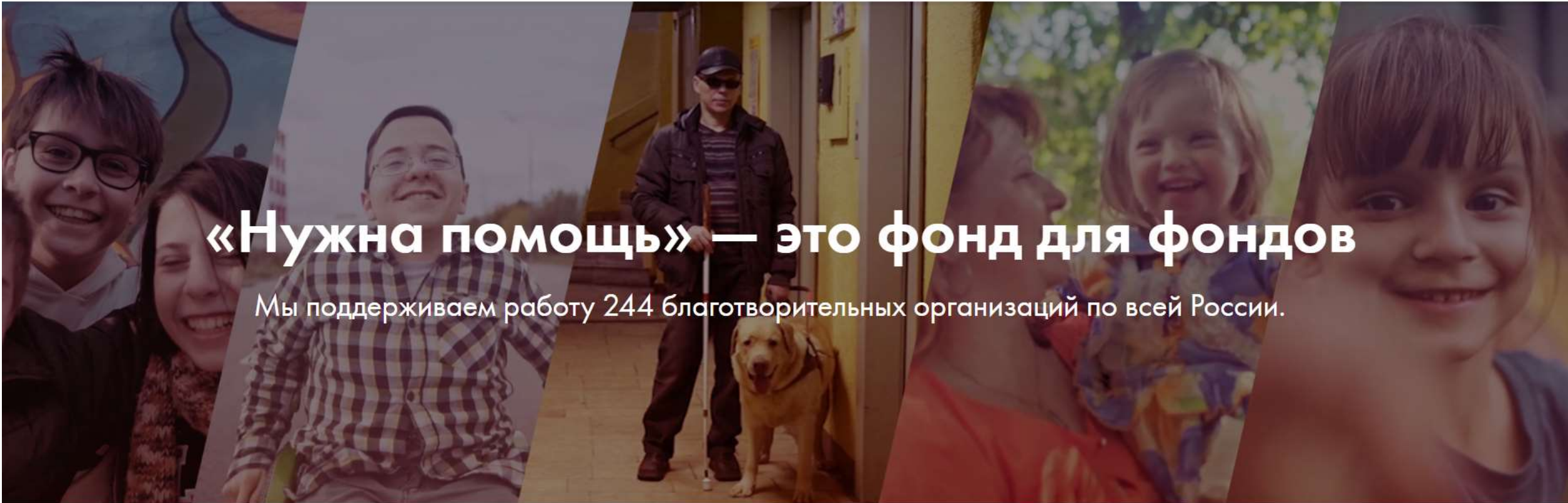
Курсы

Волонтерство

Для НКО

Исследования

Блог

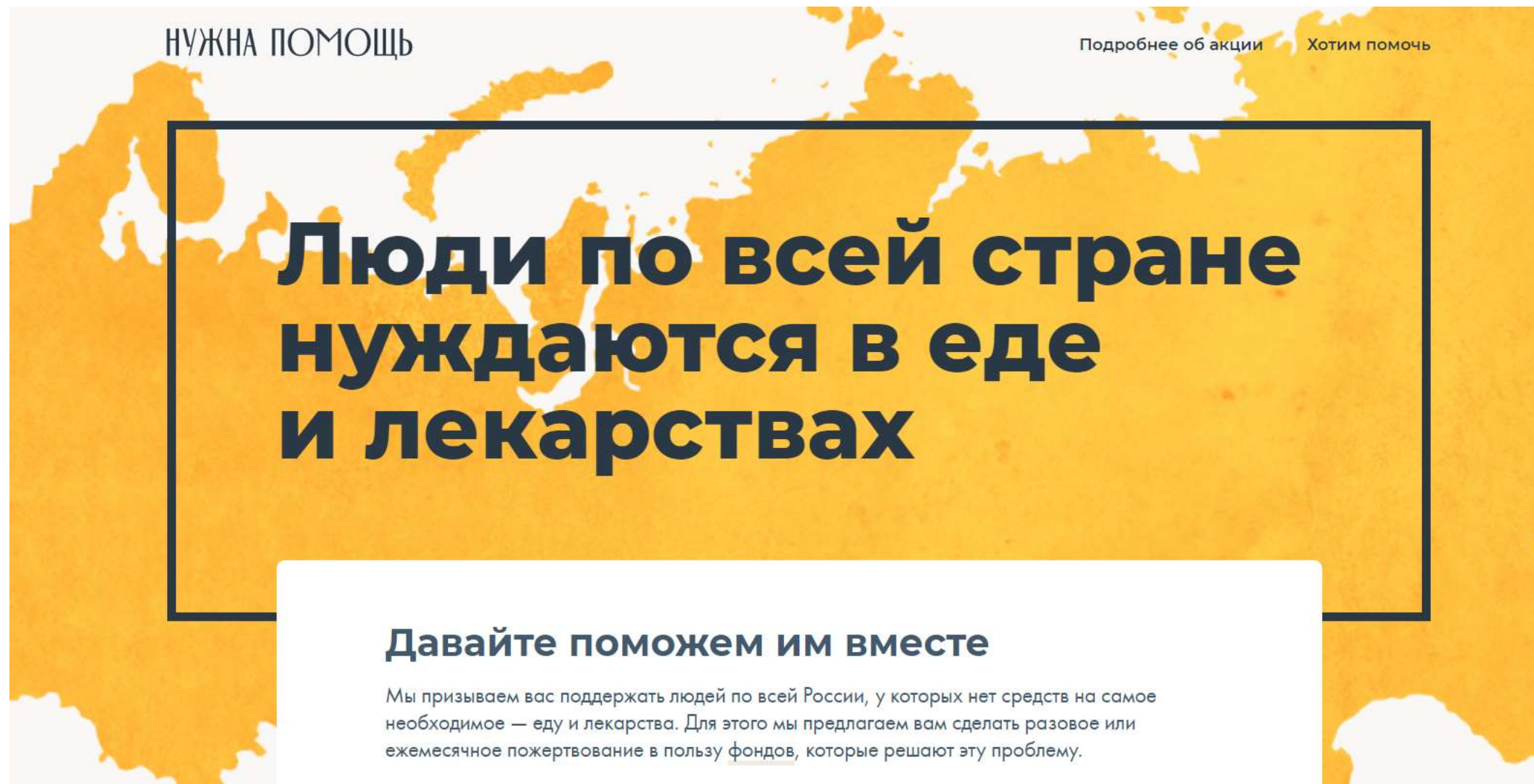


«Нужна помощь» — это фонд для фондов

Мы поддерживаем работу 244 благотворительных организаций по всей России.

ПОДДЕРЖИТЕ ПРОВЕРЕННЫЕ ФОНДЫ

Пример лендинга акции



Пример лендинга акции

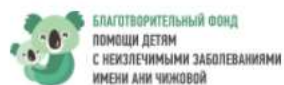
Фонды-участники акции



Возможность



ДАРИ ЕДУ!



Пример формы для пожертвований

Давайте поможем им вместе

Мы призываем вас поддержать людей по всей России, у которых нет средств на самое необходимое — еду и лекарства. Для этого мы предлагаем вам сделать разовое или ежемесячное пожертвование в пользу фондов, которые решают эту проблему.



Разовое пожертвование



Ежемесячное пожертвование

100 ₽

200 ₽

500 ₽

750 ₽

1000 ₽

1500 ₽

2000 ₽

3000 ₽

5000 ₽

10 000 ₽

Другая сумма

₽

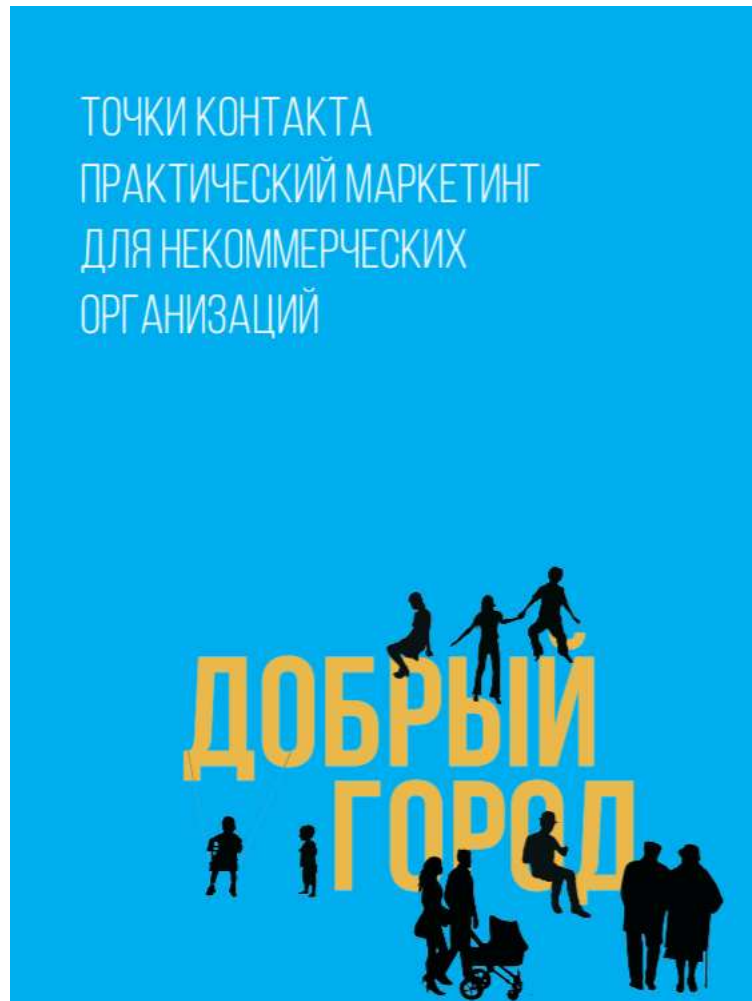
Пожертвовать 500 ₽

Пожертвовать банковским переводом

Как совершенствовать сайт?

- Посмотреть на сайт НКО глазами внешнего человека (волонтера, пользователя услугой или готового пожертвовать)
- Основные точки контакта на сайте таковы:
 - первая страница;
 - раздел о проектах и услугах;
 - раздел о результатах и оценке вашей деятельности;
 - кнопка «пожертвовать» и страница «спасибо»;
 - раздел «контакты»;
 - URL и фавикон.

Как совершенствовать сайт?



- https://ngokitchen.ru/wp-content/uploads/2018/04/brochure_tochki_kontakta.pdf

ПЕРВАЯ СТРАНИЦА САЙТА

- Адаптированность под мобильные устройства
 - с каждым годом все больше россиян выходят в интернет с мобильных устройств.
 - мобильность стала одним из аспектов ранжирования в поисковых выкладках

Как совершенствовать сайт?

- Правильная организация информации
- **визуальная иерархия** — акцент на важных элементах за счет их размера и расположения;
- **лёгкость визуального «сканирования»** — элементы на странице группируются в распознаваемые блоки, между которыми взгляду легко перемещаться;
- **возможность выбора** — так как аудитория сайта неоднородна, необходимо предоставить возможность выбора и поиска различного типа информации, в зависимости от задач и интересов посетителя.

Как совершенствовать сайт?

- **Наличие свежих новостей**
- Хорошая организация = живая организация.
- Современные платформы WordPress, Wix, UMI и другие. Если на вашем сайте волонтер без специального образования не может подгружать новости каждый день, то пора переходить на другую платформу.

Как совершенствовать сайт?

- **Простота навигации.** Подбирать понятные слова, структурировать и связывать взаимными ссылками разделы, чтобы посетитель мог легко и быстро найти всю интересующую его информацию.
- Например, привлечение клиентов на ваши мероприятия. Пройдите «путь клиента» по вашему сайту, ориентируясь только на меню сайта – с главной страницы до, например, контактного телефона ответственного за ближайшее событие. Есть ли у вас призыв приходить на события в принципе? Сколько переходов/кликов вам пришлось сделать? Если больше трех, то вы потеряли часть своих участников «в пути» (в бизнесе в продажах считаются нормой два клика с момента знакомства с товаром до совершения покупки).
- Вы можете влиять на поведение читателей сайта. Вы предложите «почитать уставные документы»? или предложите сделать пожертвование?
- Зачем люди уже сейчас ходят к вам на сайт и что на нем ищут? Аналитические системы: Google Analytics или Яндекс.Метрика. Добавив код такой системы на свой сайт, вы получите огромное количество ценной информации о том, что и как работает (или не работает) на вашем сайте. Вы сможете оценивать поведение посетителей и графически его отображать.

Оформление сайта

- В большинстве люди любят позитив.
- Важно описать, **что доброго-светлого-прекрасного происходит в мире благодаря вашей работе** и кто все это делает.
- Обозначая проблему, **обязательно указывайте на успешное ее разрешение**. В хорошем деле хочется участвовать
- Передать с помощью сайта свой позитивный эмоциональный настрой и отразить даже без слов всю красоту и профессионализм вашей работы.

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

- На главной странице посетителю сразу должно стать понятно, чем занимается ваша НКО – помогает ли детям или инвалидам, защищает природу или права призывников.
- Для этого достаточно говорящей за себя фотографии, или формулировки вашей миссии, или иного очень лаконичного символа или фразы.

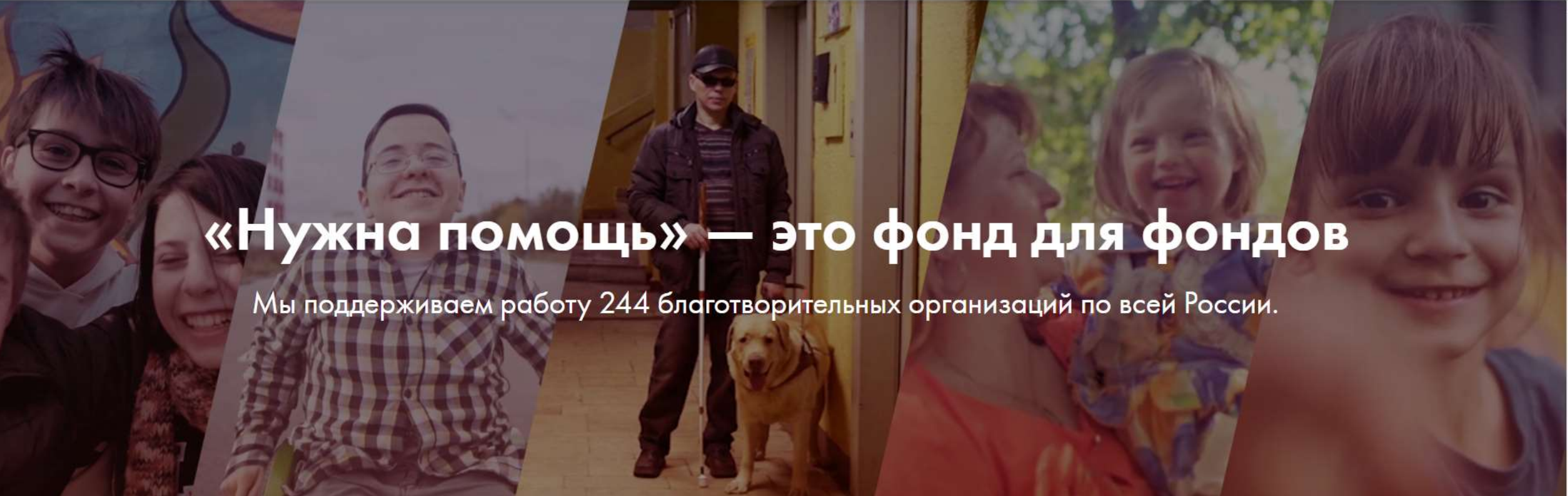
РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

[ЖУРНАЛ](#)[ФОНД](#)[СОБЫТИЯ](#)[ДАННЫЕ](#)

Собрано 11 511 765 Р для помощи животным

[Мой кабинет](#)[ХОЧУ ПОМОЧЬ](#)

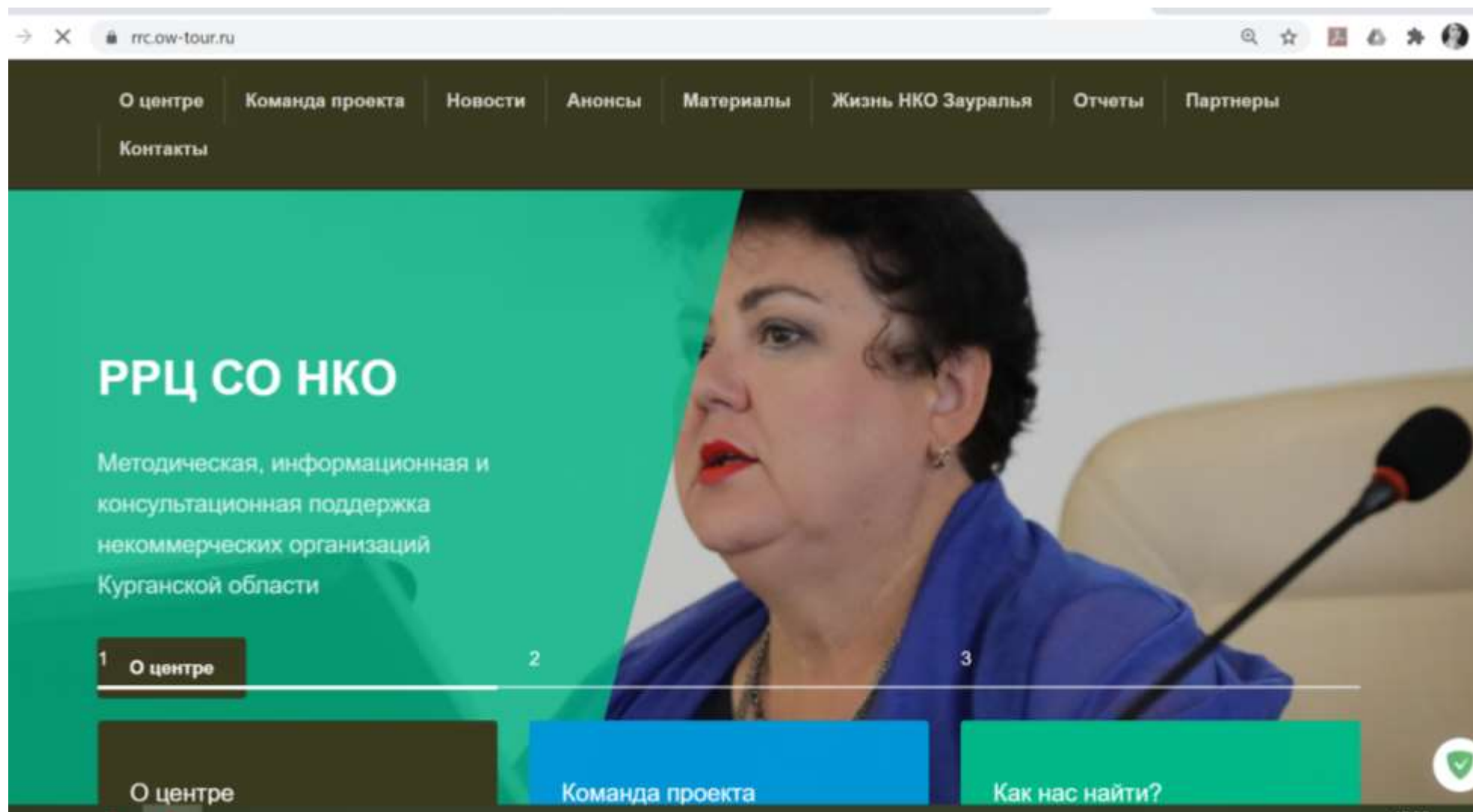
НУЖНА ПОМОЩЬ

[Фонды](#)[О нас](#)[Отчеты](#)[Книги](#)[Курсы](#)[Волонтерство](#)[Для НКО](#)[Исследования](#)[Блог](#)

«Нужна помощь» — это фонд для фондов

Мы поддерживаем работу 244 благотворительных организаций по всей России.

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

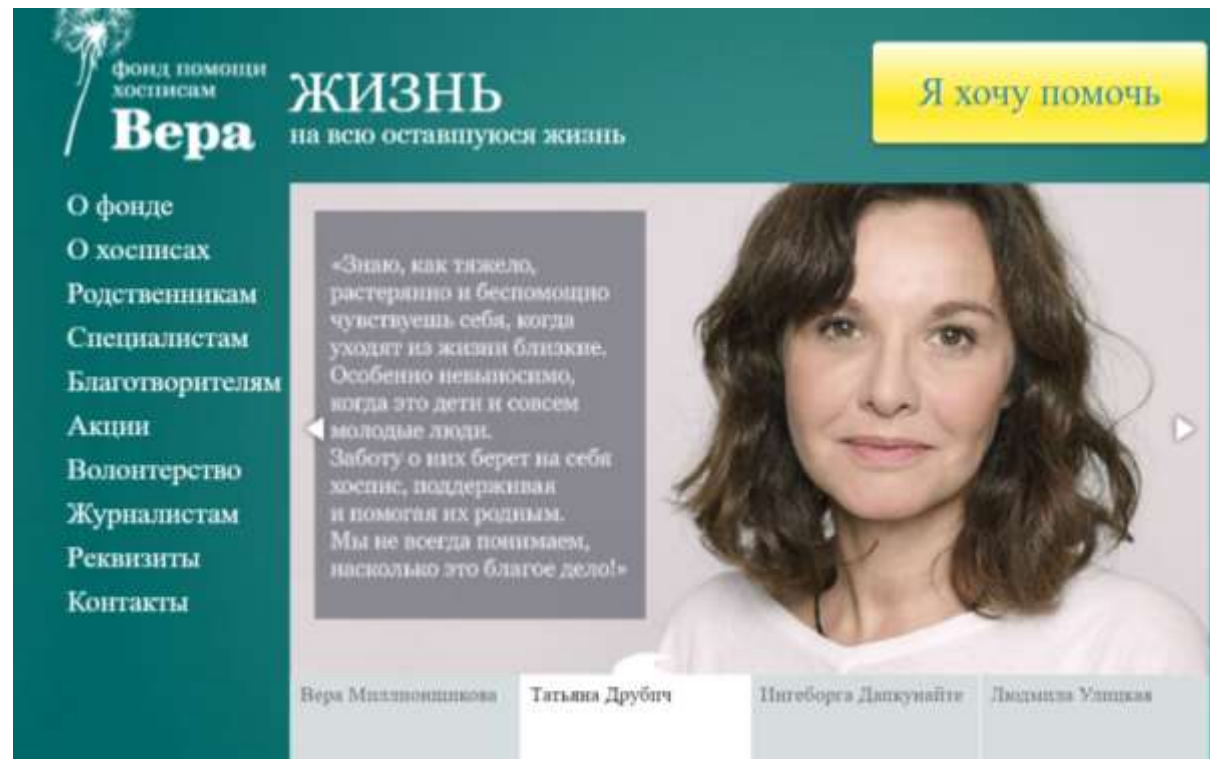


РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

- Дальше нужно дать возможность посетителю пройти по ссылкам и познакомиться с работой НКО более подробно.
- Подумайте, как лучше структурировать информацию про вашу работу исходя из того, кто именно и что именно будет искать на вашем сайте.
- **Убрать «птичий язык»** названий проектов, в которых внешнему человеку разобратся очень сложно.

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

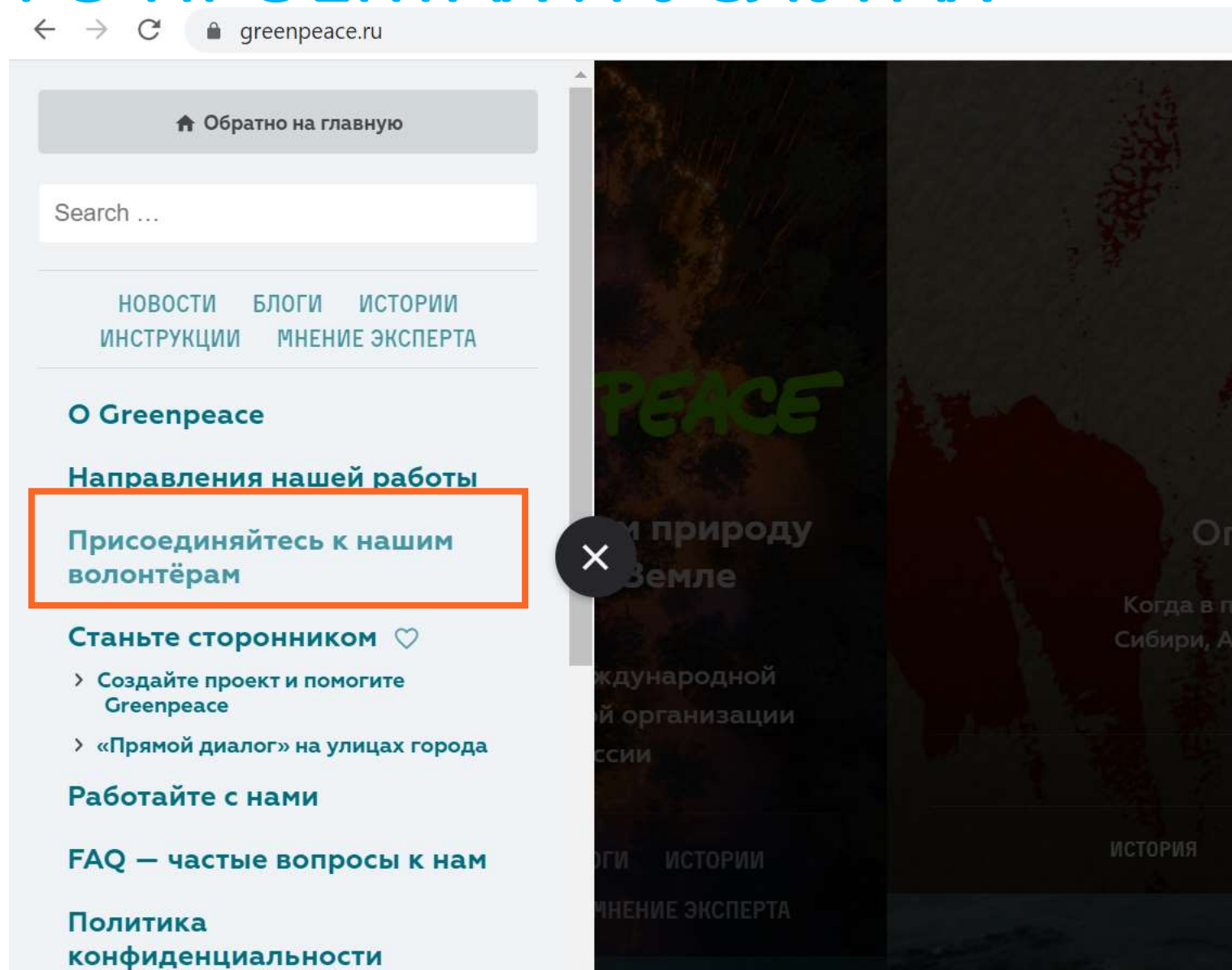
- **Пройдите путь нового клиента.** Быстро ли можно увидеть перечень услуг, которые вы предлагаете, что у вас можно получить. И условия, на которых они могут это все получить



РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

- **Пройдите путь волонтеров.** Очень понятное описание деятельности (в целом или отдельных проектов) с обозначенными волонтерскими вакансиями и контактами координатора добровольцев.

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ



РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ



Мы верим, что оптимизм — это своего рода храбрость

Сообщество волонтеров Гринпис объединено общей миссией и ценностями.

Мы верим, что миллион действий, совершенных с отвагой в сердце, могут приблизить нас к светлому будущему. Мы стараемся быть храбрыми и делиться подобными историями с единомышленниками. Мы мотивируем людей выйти из зоны комфорта, чтобы осмелиться сделать что-то важное вместе с нами.

«Зеленое» и мирное будущее — это наш путь. Герои нашей истории — все те, кто верят в лучший мир и строят его уже сегодня.

ВНИМАНИЕ! Если у вас возникает проблема при регистрации, в момент когда вы указываете почту. С большой вероятностью проблема не в почте, а в имени пользователя. Попробуйте заменить его на более сложное.

[больше о нас](#)

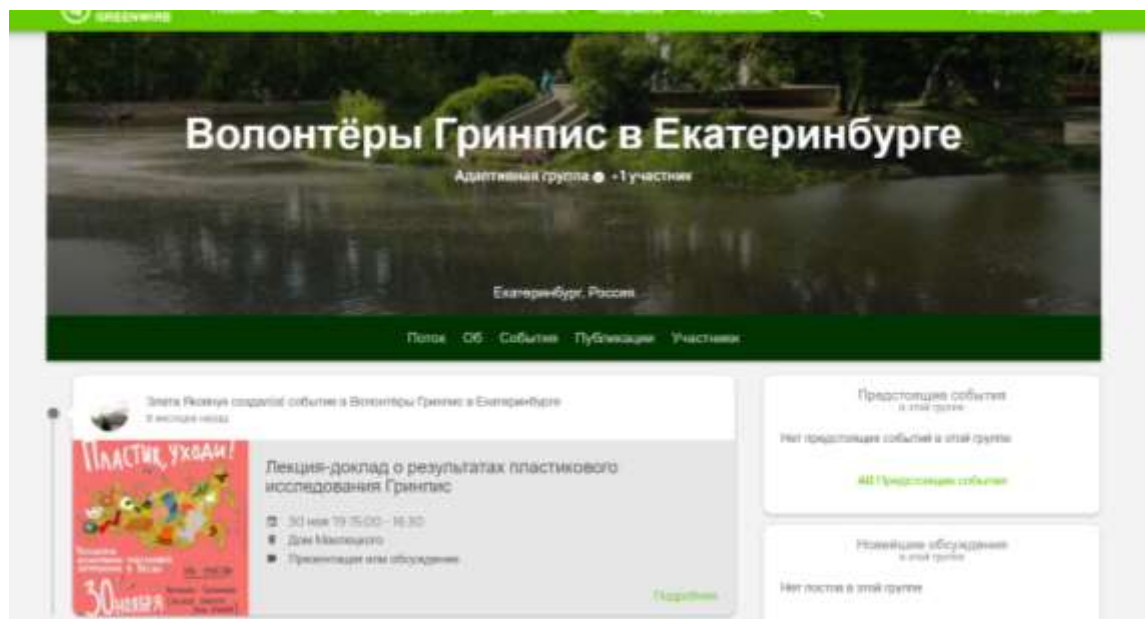


РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

Найдите группу волонтеров
Greenpeace в своем городе

Группы волонтеров Greenpeace

Предстоящие события



The screenshot displays the Greenpeace website interface for the 'Волонтеры Гринпис в Екатеринбурге' (Volunteers Greenpeace in Yekaterinburg) group. The header features the group name and a sub-header 'Адаптивная группа • 1 участник' (Adaptive group • 1 participant). Below this, a navigation bar includes links for 'Полое' (Profile), 'СБ' (Schedule), 'События' (Events), 'Публикации' (Publications), and 'Участники' (Participants). The main content area is divided into two columns. The left column shows a post by 'Злата Павлова' (Zlata Pavlova) titled 'Пластик ухвал!' (Plastic is great!) with a date of '30 ноября' (November 30). The right column contains two sections: 'Предстоящие события в этой группе' (Upcoming events in this group) and 'Последние обсуждения в этой группе' (Latest discussions in this group), both indicating 'Нет предстоящих событий в этой группе' (No upcoming events in this group) and 'Нет постов в этой группе' (No posts in this group).

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

ПОМОЩЬ В ХОСПИСАХ

В хосписах волонтеры помогают создать домашнюю атмосферу, приходят помочь медсёстрам в уходе за пациентами, организуют концерты, дни красоты, прогулки в саду. Они ухаживают за животными и растениями в хосписе.

В хосписе нет мелочей: обычно волонтеры делают очень простые вещи — моют, гладят, убирают — только так получается сохранить чистоту, комфорт и уют.

Присоединяйтесь.

ЗАПИСАТЬСЯ
на ознакомительную встречу

РАЗНАЯ ПОМОЩЬ

Помогать можно не только в хосписах и общаясь с пациентами.

Можно стать авто-волонтером, участвовать в переводе книг и статей о паллиативной помощи, в организации обучающих семинаров и конференций, фотографировать и снимать видео, консультировать по юридическим вопросам – вариантов **масса**. Помощь может быть разной, и помочь может каждый.

РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

Если вы можете оказывать профессиональную помощь, пожалуйста, заполните соответствующую вашей профессии анкету:

- фотографы, видео-операторы и монтажеры
- юристы
- дизайнеры
- мастера красоты: визажисты, парикмахеры, мастера маникюра
- переводчики
- волонтеры по организации досуга: музыканты, ведущие творческих мастер-классов (по шитью, рисунку, работе на гончарном круге и так далее), танцевальные коллективы и другие.

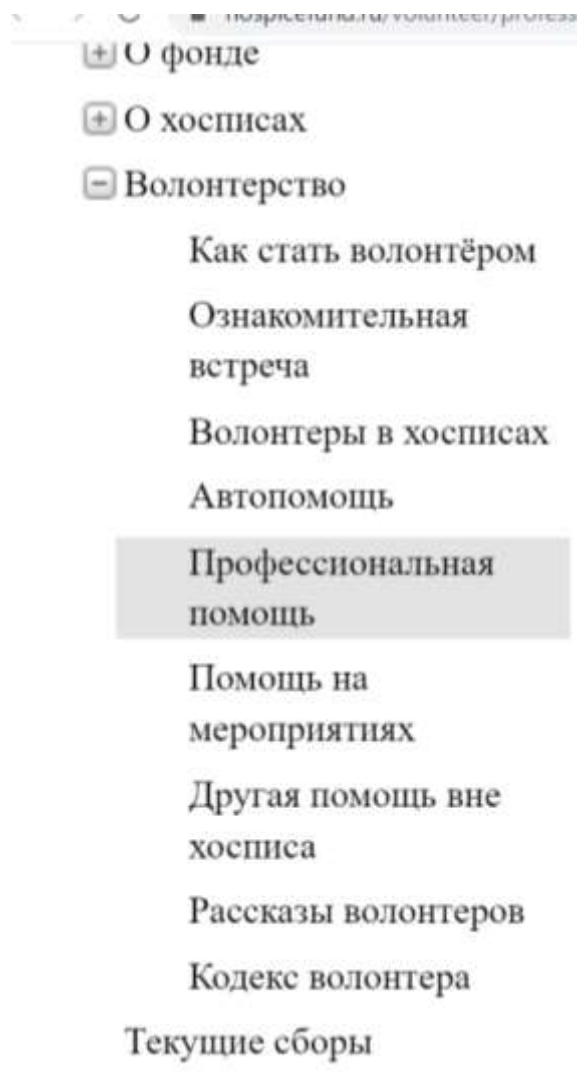
После заполнения соответствующей анкеты с вами свяжется координатор группы и расскажет о дальнейших шагах.

Если у вас есть свои идеи, как организовать досуг наших подопечных, и предложения, как помочь фонду, — пишите на volunteers@hospicefund.ru, мы с радостью их рассмотрим.

Спасибо вам всегда.

Смотрите также:

Как стать волонтером || Ознакомительная встреча || Волонтеры в хосписах || Автопомощь || Помощь на мероприятиях || Другая помощь вне хосписа || Рассказы волонтеров || Кодекс волонтера



РАЗДЕЛ О ПРОЕКТАХ И УСЛУГАХ

- **Пройдите путь нового клиента.** Быстро ли можно увидеть перечень услуг, которые вы предлагаете, что у вас можно получить. И условия, на которых они могут это все получить (например, платно/бесплатно, очно/по телефону, по записи).
- **Пройдите путь волонтеров.** Очень понятное описание деятельности (в целом или отдельных проектов) с обозначенными волонтерскими вакансиями и контактами координатора добровольцев.
- **Пройдите путь донора (благотворителя).** Должно быть ясно, на что именно собираются и как тратятся средства. И, конечно же, рядом – большая и яркая кнопка «пожертвовать».



НАША РАБОТА

РЕДКИЕ ВИДЫ

РЕГИОНЫ

КАК ПОМОЧЬ?

О WWF

WWF и бизнес

Материалы

Это интересно

Найти

Личный кабинет

КАК ПОМОЧЬ?

СТАТЬ СТОРОННИКОМ

СОХРАНИТЬ РЕДКИЕ
ВИДЫ

ВИТРИНА ПОДАРКОВ

ПРОЕКТЫ: ОТКРЫТ
СБОР

УСЫНОВИТЬ РЕДКИЙ
ВИД

СДЕЛАТЬ БОЛЬШЕ

КАК ДЕНЬГИ
ПОМОГАЮТ?

ПОДПИСАТЬСЯ НА
РАССЫЛКУ

поддержки редких видов

овите редкий вид

ПАНДА-ПОДАРКИ

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ

Помогите природе прямо сейчас!

Разовое

Ежемесячное

5 000 руб.

2 000 руб.

1 000 руб.

Введите сумму

ПОМОЧЬ ПРИРОДЕ



18:07
13.08.2020





КАК ДЕНЬГИ ПОМОГАЮТ СОХРАНИТЬ ЛЕСА

900 рублей

набор простых инструментов
(рулетка, топор, лопата,
спички, бутылка воды и пр.)
для работ в лесу на 1
человека;

15 000 рублей

1 выезд противопожарной
дружины;

110 000 рублей

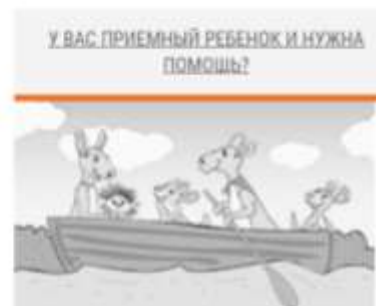
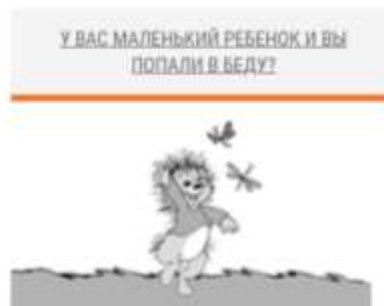
посадки 1 га сеянцев дуба и
обязательный пятилетний
уход за ними;

150 000—600 000 рублей

организация полевой
экспедиции на 7-14 дней
группы специалистов-
биологов в массивы
малонарушенных лесов для
подготовки обоснования
ООПТ.

НАЧАТЬ ПОМОГАТЬ

сайте СПБОБФ «Родительский мост»
<http://rodmost.ru>



РАЗДЕЛ О РЕЗУЛЬТАТАХ И ОЦЕНКЕ ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Сколько и каких проблем было решено, что изменилось в таких-то семьях или обществе.

Живые отзывы тех, кому организация уже помогла.

Несколько строк прямой речи вашего клиента (волонтера, посетителя вашего мероприятия) + фото + короткое видео (на 10-20 секунд максимум)

Не забудьте **отчитаться о потраченных средствах** – с разумной степенью детализации.

Признаком зрелости организации является **наличие годового отчета НКО**.

КНОПКА «ПОЖЕРТВОВАТЬ»

- Яркая и заметна на первой странице сайта и остальных.
- «Помочь» может вести на раздел, в котором вы объясняете, какие варианты помощи для вас приемлемы – денежные пожертвования, вещи и пр. Важно, чтобы этот раздел был на 100% направлен именно на то, чтобы «помочь посетителю сайта помочь нам».

КНОПКА «ПОЖЕРТВОВАТЬ»

- Допустим, посетитель вашего сайта решился и перевел вам определенную сумму. Хотите ли вы, чтобы он вернулся через какое-то время и сделал новое пожертвование?
- Тогда ваш сайт должен стать частью системы коммуникации с донорами: их нужно благодарить, отчитываться перед ними за полученные средства, давать возможность следить за судьбой поддержанного ими проекта и т.д.
- Подумайте, какие опции для этого необходимо заложить на сайт.



Сайт НКО => создание доверия

Что мешает вам заниматься благотворительностью?*



*Среди пользователей, которые не занимались благотворительностью.

Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ



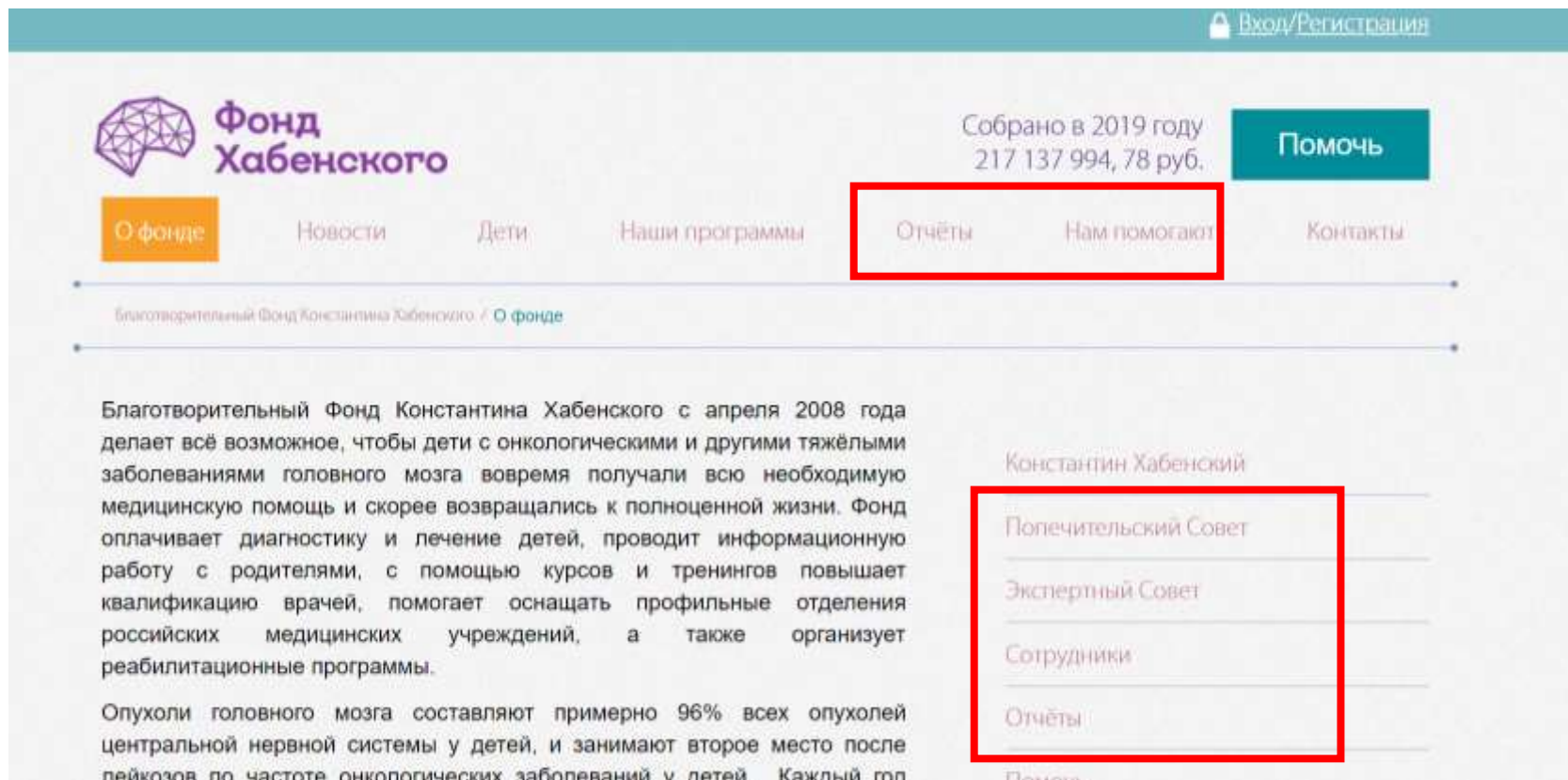
Сайт НКО

Топ-5 характеристик идеального онлайн-сервиса для благотворительности



Источник: Добро Mail.Ru в партнерстве со ВЦИОМ

Сайт НКО





Сайт НКО

читать далее		
	Учредительные документы Фонда	8.71 МБ
	2018 - Отчет в министерство юстиции	88.7 КБ
	2017 - Отчет в министерство юстиции	58.78 КБ
	2016 - Отчет в министерство юстиции	59.08 КБ
	2015 - Отчет в министерство юстиции	58.68 КБ
	2014 - Отчет в министерство юстиции	58.6 КБ
	2014 - Аудиторское заключение	7.54 МБ
	2013 - Отчет в министерство юстиции (01)	69.25 КБ
	2013 - Отчет в министерство юстиции (02)	58.68 КБ
	2012 - Отчет в министерство юстиции (02)	58.74 КБ
	2012 - Отчет в министерство юстиции (01)	70.14 КБ
	2011 - Отчет в министерство юстиции	3.73 МБ
	2010 - Отчет в министерство юстиции (02)	2.5 МБ
	2010 - Отчет в министерство юстиции (01)	3.19 МБ
	2009 - Отчет в министерство юстиции (02)	1.76 МБ
	2009 - Отчет в министерство юстиции (01)	5.25 МБ
	2008 - Отчет в министерство юстиции (02)	1.19 МБ
	2008 - Отчет в министерство юстиции (01)	3.68 МБ



О нас

Podari Zhizn

Контакты и реквизиты

Галина Чаликова

Команда

Попечительский совет

Правление фонда

Врачи-эксперты фонда

Наши мероприятия

Наши инициативы

Новости

О нас пишут

Отчеты

Часто задаваемые вопросы

Фонд Gift of Life

Первые в **рейтинге: 10** крупнейших благотворительных организаций России

23.12.2016 / Нина КАЙШАУРИ

60 373 344

«Русфонд» опубликовал шестой выпуск своего «Навигатора» по российским фандрайзинговым НКО. Какие фонды попали в топ-10?





Как сделать сайт дешево и легко?

- Используйте простые и бесплатные сервисы:
 - Wix.com



- Tilda.cc





Как сделать сайт дешево и легко?

- **It-волонтер** — платформа помощи благотворительным организациям и активистам в области IT.
- Можно попросить о помощи: itv.te-st.ru

IT-волонтер – решение простых социальных задач, которые дают вам дополнительный опыт и хорошо смотрятся в портфолио! Вы можете помочь?

[как это работает](#) [Создать задачу](#)

ЗАДАЧИ [Ожидают волонтеров: 36](#) [В работе: 46](#) [Решено: 872](#) [По тегам](#) [По темам](#)

- **Ищу разработчика легкого приложения с минимальной наполняемостью**
Злата Сафощина, 31.07.2019
Мероприятия, несложно, приложение для мобильных
[Небольшой гонорар](#)
- **Cron-job**
Александр Фокин, 30.07.2019
Благотворительность, WordPress, базы данных, программирование
[Ссылка на ваш сайт](#)
- **Создание макета-афиш**
Людмила Лашкина, 29.07.2019
Люди с инвалидностью, баннеры, фирменный стиль
- **Ищу smm специалиста и дизайнера(афиши, логотип)**
Katrln Sova, 29.07.2019
Благотворительность, Экология, SMM, дизайн сайтов, маркетинг и реклама, оформление соцсетей, рекламные кампании/планирование



Как сделать сайт дешево и легко?

- Онлайн-лейка — плагин для сбора пожертвований в сети: leyka.te-st.ru

Установи Лейку 
и собирай пожертвования
на своем сайте

Лейка 3.3 для сайта на
WordPress

УСТАНОВИТЬ

КОНСУЛЬТАЦИЯ

1000+ активных установок

Сайта на WordPress нет?
[Установи автономную Лейку »](#)



Как сделать сайт рабочим инструментом?



SEO оптимизация

Яндекс

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Эфир Коллекции Знайки Услуги Ещё

Исправлена опечатка «**региональный реурсный** центр»

Нашлось 5 млн результатов
1 003 показа в месяц
[Дать объявление](#)

- Региональный ресурсный центр для СО НКО Кургана**
[vk.com](#) > [rkc_kurgan](#)
Проект "Региональный ресурсный центр для социально ориентированных некоммерческих организаций Курганской области" создан в 2012 году и работает на...
[Читать ещё >](#)
- Региональные ресурсные центры**
[pprog.ru](#) > [rkc-rkc/regionalnye-resursnye-tsentry.php](#)
Областное государственное учреждение «Кемеровский региональный ресурсный центр». Временною Анохалика Владимировна. Тел.: 8(3842)36-06-55, 8(3842)....
[Читать ещё >](#)
- Региональный ресурсный центр для социально...**
[kurganobl.ru](#) > [regionalnyy-resursnyy-centr-dlya...](#)
Координаты Регионального ресурсного центра для социально ориентированных некоммерческих организаций Зауралья. 640020, г. Курган, ул. Красная 27, 1 этаж. Тел./факс (3522) 42-12-33, 8-929-225-61-35, [www.openworld.ow-tour.ru](#). [Читать ещё >](#)
- Региональный ресурсный центр для СОНКО Курганской...**
[openworld.ow-tour.ru](#) > [Региональный центр](#)



Как сделать сайт рабочим инструментом?



SEO оптимизация



Контент и его количество



Возраст сайта



Как сделать сайт рабочим инструментом?



• КОНТЕНТ

- **Количество (в т.ч. страниц)**
 - Чем больше на сайте текста, тем лучше, потому что больше страниц сайта попадут в индекс поисковых систем.
- **Уникальность**
 - Только уникальные тексты (которых нет на других сайтах)
- **Качество**
 - Сайт должен быть качественным, наличие текста, картинок и подзаголовков
- **Добавление новых стр.**
 - Желательно иметь блог/новости и регулярно добавлять туда новый контент.



Делаем из сайта или на сайте гражданские приложения

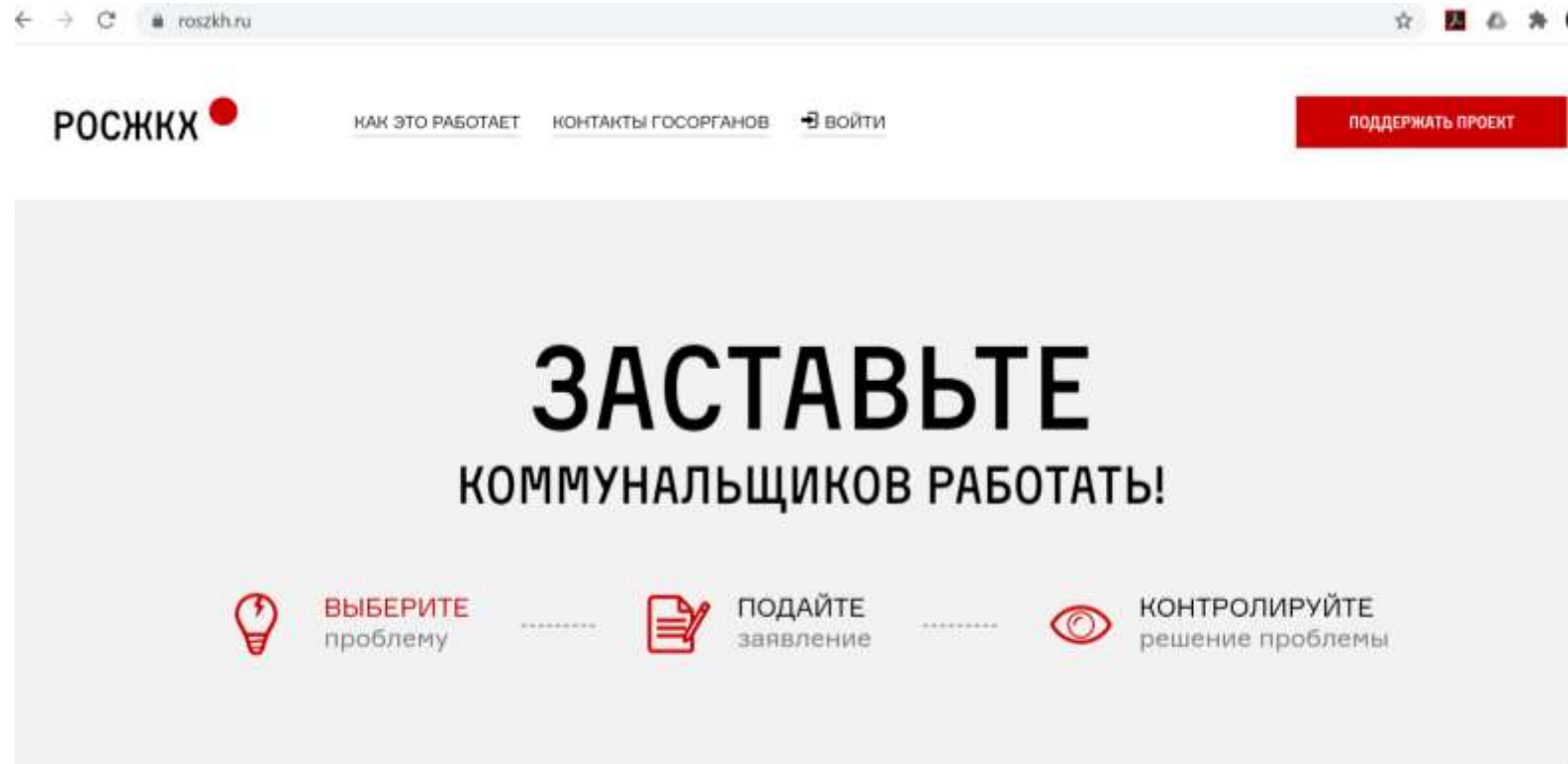
- Приложение (application) — Интернет-сайт или сервис, позволяющий решить ту или иную проблему;
- Практически все интерактивные сайты являются приложениями (от совсем небольших до огромных).

Гражданские приложения — это приложения, созданные для решения общественно важных проблем;

пример удобного сайта общественных инициатив

- [РосЖКХ](http://roszhkh.ru),

- Сайт сам рассылает готовые заявления чиновникам.
- Остается только указать проблему, адрес и нажать кнопку «Отправить».
- Закон об обращениях граждан обязывает чиновника направить ответ не позднее 30 дней.



пример удобного сайта общественных инициатив

ВЫБЕРИТЕ ПРОБЛЕМУ
И ОТПРАВЬТЕ ГОТОВОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ



КВАРТИРА

[Плесень на стенах](#)
[Низкая температура горячей воды](#)
[Некачественная вода](#)
[Проблемы с канализацией](#)
[Холодный полотенцесушитель](#)
[Слабый напор воды](#)
[Перепады напряжения](#)
[Не работает вентиляция](#)
[Не топят батареи](#)
[Другая](#)



ПОДЪЕЗД

[Надписи на стенах](#)
[Разбита лампочка](#)
[Грызуны и насекомые](#)
[Расклеены объявления](#)
[Треснула плитка на полу](#)
[Повреждены ступени](#)
[Засор мусоропровода](#)
[Грязный лифт](#)
[Сломан почтовый ящик](#)
[Погнуты перила лестницы](#)
[Не вымыты полы](#)
[Разбито окно](#)



ДОМ

[Осыпается балкон](#)
[Надписи на фасаде](#)
[Протекает крыша](#)
[Водосточная труба](#)
[Не убран снег](#)
[Межпанельные швы](#)
[Гололед](#)
[Образуются сосульки](#)
[Разрушается козырек](#)
[Трещины в фундаменте](#)
[Другая](#)



ДВОР

[Недостаточное освещение](#)
[Сломана детская площадка](#)
[Несвоевременный вывоз мусора](#)
[Ямы и ухабы](#)
[Плохая уборка территории](#)
[Другая](#)



РосЯма

[О проекте](#) [Карта](#) [Нормативы](#) [Статистика](#) [FAQ](#) [Справочники](#)

[ВОЙТИ](#)



Добавить

Добавить факт и отправить
заявление в местное ГИБДД



Ждать 37 календарных дней
с момента регистрации вашего
заявления



Если дефект
не отремонтировали, отправлять
жалобу в прокуратуру



Субъект РФ

Город

Тип дефекта

Статус дефекта

Показать

[Сбросить](#)



23 april 2012
Самарская область, Самара, Кр
• Добавлено на сайт



23 april 2012
Липецкая область, Липецк, ули
• В ГАИ | ждать 37 дней



23 april 2012
Московская область, Серпухов
• В ГАИ | ждать 37 дней

17339 дефектов / 3147 в ГИБДД / 3286 исправлено

РосДоступ



Добавить



Добавить дефект и отправить
заявление в местный орган власти



Ждать 37 календарных дней
с момента регистрации вашего
заявления



Если дефект не устранили,
отправлять жалобу
в прокуратуру



Субъект РФ

Город

Тип дефекта

Статус дефекта

Искать в архиве

Показать



15 октября 2012

Новосибирская область, Ново-

* Добавлено на сайт



8 октября 2012

Томская область, г. Северск

* Добавлено на сайт



6 октября 2012

Вологодская область, Череповец

* В местных органах
власти - ждать 21 день



Liza Alert – поиск пропавших людей



круглосуточный телефон
(495) 646 86 39



LizaAlert



 Движение Регистрация Материалы Отрядные нужды Форум Контакт

Кристина Шпигунова (1994) - Найдена, Жива!

Найдена в районе Любучан. Всем Спасибо!

 Тема

 ОНИ УЖЕ ДОМА



Даша Селезнева
6 лет, Москва
Пропала: 26.06.2011
Найдена: 30.06.2011

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

 ВАЖНО

21/04: 13-е Учебно-Тренировочные сборы в Апаринках

Можно приезжать с друзьями, родственниками и детьми. Последний день записи 13-04: [далее](#)

»

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ПОИСК

События и Новости

Алиса Прокофьева 9 лет - Найдена, Жива! Всем спасибо!

19.04.12 15:50

Девочка в больнице.
[Форум »](#)

18.04 ушла из дома и до сих пор не вернулась Алиса Прокофьева 9 лет. Сбор и выезд сейчас!

19.04.12 13:43

18.04 ушла из дома и до сих пор не вернулась Алиса Прокофьева 9 лет. Сбор и выезд сейчас!
[Форум »](#)

Lizaalert.ru

Чек-лист из 106 способов улучшения сайта НКО

- <https://mercy.agency/knowledge/base/chek-list-iz-106-sposobov-uluchsheniya-sayta-nko-r72/>

Карточка организации в поиске

Бесплатный способ обеспечить приоритетное место в поиске. Имея профиль в Яндекс.Справочнике или Google Мой бизнес, ваша организация будет отображаться по релевантным запросам в виде заметного блока с изображениями, картой и другой полезной информацией.

Яндекс

Поиск Картины Видео Карты Маршрут Новости Парковки Эфир Выставки Часы Услуги Блог

Благотворительный фонд Волонтеры в помощь... - Zoon.ru

[zoon.ru](#) · [Госуслуги Москвы](#) · ... [pomoch_detyam-sirotam...](#)

Благотворительный фонд Волонтеры в помощь детям-сиротам на метро Белорусская, район Пресненский, Брестская 2-я, улица. Фотографии, адрес и телефон, часы работы и отзывы посетителей Благотворительный фонд... [Читать ещё](#)

Отказники.ру — помощь детям-сиротам в больницах

[otkazniki.ru](#)

Имеется сведения о проекте. Обеспечивается волонтерская помощь детям: сбор игрушек, подгузников, питания и прочего. Доступны отзывы о проделанной работе. Предоставлены фотографии. Имеется информация о том, как и чем помочь детям. Также имеется список... [Читать ещё](#)

Как помочь · Поступления пожертвований · Приемные родители · Форум

Россия, Москва, 2-я Брестская улица, 39а1 · м. Белорусская · +7 (495) 789-15-78

★★★★★ 4,5 из 5, 50 отзывов

Помощь детям-сиротам Республика Белару...

[vk.com](#) · [club75820392](#)

Подписчиков: 210 · О себе: Дорогие друзья, знакомые и просто неравнодушные люди! Я создала это сообщество для организации помощи детям-сиротам. В... [Читать ещё](#)

Волонтеры в помощь детям-сиротам — время работы, отз...

[Яндекс.Карты](#) · [Лазанья детям-сиротам Белорусская](#)

Волонтеры в помощь детям-сиротам в Пресненском районе, метро Белорусская в районном, отзывах и фотографиями. Адреса, телефоны, часы работы, схема

Волонтеры в помощь детям-сиротам

Благотворительный фонд

Про организацию 10 отзывов Фото



📍 2-я Брестская ул., 39, стр. 1, Москва

🕒 **Открыто**

📞 [otkazniki.ru](#)

🕒 **Работает** 9:00–21:00

Отзывы

Карточка организации в поиске

Заполнить карточку организации просто, взгляните на инструкции:

- [Яндекс.Справочник](#)
- [Google Мой бизнес](#)

Главный этап – подтвердить, что вы реальный представитель организации. Яндекс позволяет сделать это по телефону, Google – с помощью письма.

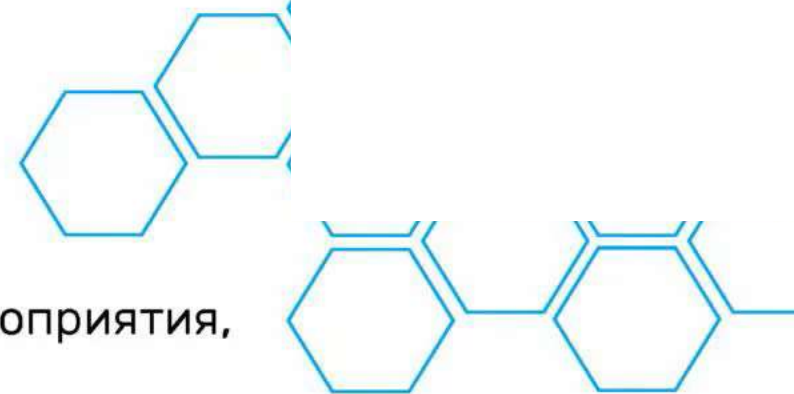
Когда права будут подтверждены, у вас появится метка на картах и в навигаторе, рейтинг, возможность получать отзывы, а также публиковать новости в поиске.

ЗАЧЕМ НКО РЕКЛАМА?

Примеры

- Привлечение пожертвований
- Привлечение аудиторий в проекты (например, конкурсы) и на мероприятия, на информационные ресурсы
- Продажа благотворительных товаров
- Привлечение благополучателей
- Развитие проектов социального предпринимательства

Реклама решает любые задачи, связанные с привлечением аудитории, в том числе, на совершение каких-либо действий (платеж/покупка, подписка, регистрация, скачивание, посещение сайта в принципе)



СЛОВАРЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

- Лид (lead) – заинтересованный в вашем продукте/услуге человек, оставивший контактные данные
- Конверсия (conversion) – отношение числа посетителей сайта / просмотров рекламы к числу людей, совершивших целевые действия (регистрацию, платеж, подписку)
- CTR (click-through-rate) – показатель рекламных площадок, показывающий отношение общего количество показов рекламного объявления к количеству людей, кликнувших на него. Первый этап конверсии в более широком смысле
- Call-to-action – призыв к действию на сайте, мотивирующий пользователя на реакцию и ведущий к конверсионному действию
- Таргетинг – показ рекламных объявлений, исходя из заданных параметров целевой аудитории (их социально-демографических параметров, интересов и др)
- Ретаргетинг – показ объявлений пользователям, ранее интересовавшимся тематикой или посетивших сайт рекламодателя
- Посадочная страница (landing page) – страница, куда пользователь переходит с объявления

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ШАГ 1

Постановка
целей РК

ШАГ 2

Анализ аудитории.
Анализ поисковых запросов
и интересов аудитории для
таргетинга.
Формирование «аватара»
целевого клиента.
Сбор семантического ядра

ШАГ 3

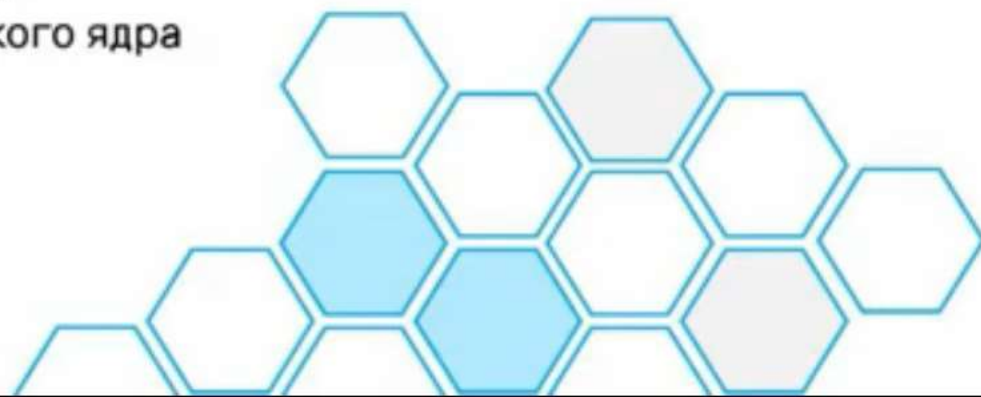
Выбор канала
продвижения

ШАГ 4

Создание
объявлений
и креативов

ШАГ 5

Настройка, запуск,
ведение и оптимизация
кампании, проверка
гипотез



ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



Что нам нужно от рекламы?

- Охват
- Конверсия
- Посещаемость

Рекомендации:

- Эффективно ставить цели по модели SMART
- Постановка цели как действия, чтобы отслеживать конверсии



SMART

Цель:

S Specific (Конкретная)

M Measurable (Измеримая)

A Attainable (Достижимая)

R Relevant (Согласованная, уместная)

T Time bound (Определенная по времени)



Выбор канала продвижения

Контекстная (поисковая) реклама

Яндекс Директ  Google Ads

Таргетированная реклама



 **Контекстная реклама** – показывается в ответ на поисковые запросы пользователя

 **Паллиативная помощь детям – Бесплатная Горячая линия!**
pro-palliativ.ru > Паллиативная-помощь > реклама
Как оформить инвалидность, получить лекарства. Уход за тяжелобольным **ребенком**.
Родителям
Обезболивание · Лечение симптомов · Уход · Психологическая **помощь**
Контактная информация · 8 (800) 700-84-36 · круглосуточно · Москва
Есть противопоказания. Посоветуйтесь с врачом.

Реклама · www.procharity.ru/

Благотворительная Помощь Детям | Задания для Портфолио
Помоги своими навыками благотворительным фондам. Стань интеллектуальным волонтером.

 **Таргетированная реклама** – показывается аудитории, которая соответствует вашим критериям (таргетинг/ретаргетинг)



Блогеры

Рассказывая о своем проекте через лидеров мнений, можно достичь сразу нескольких целей.

- вы получаете кредит доверия у широкой аудитории блогера. Когда о незнакомой инициативе пользователи узнают от человека, к слову которого прислушиваются, она воспринимается более благосклонно.
- если ваша ЦА пересекается с подписчиками, требуется гораздо меньше усилий, чтобы подтолкнуть их к нужному действию (оказание помощи, взнос в фонд, участие в мероприятии и т.п.)
- приобщиться к их имиджу. К примеру, регулярные коллаборации центра сбора вторсырья «Собиратор» с молодежными музыкальными коллективами создает образ, что забота об окружающей среде это «круто».

Блогеры



пасош

1 ноя 2019 в 14:24

✓ Вы подписаны

ДРУЗЬЯ!

Пришло время сообщить вам важную и хорошую новость!

К нашему [московскому концерту](#) 9 ноября мы решили скооперироваться с проектом [Собиратор](#) и организовать отдельный сбор мусора.

Сбор будет происходить во дворе Агломерата с 18:00 до 20:00 по адресу Костомаровский переулок 3.

Вне зависимости от того куплен у вас билет на концерт или нет, вы сможете принести и сдать свое отсортированное вторсырье.

Сдать можно будет:

- Полипропилен (PP5)
- Полистирол (PS6)
- Электроника, электротехника
- Пластиковые карты
- Зубные щетки
- Ручки и фломастеры
- Диски и кассеты

Подробная инструкции прикреплена к этому посту.

Обязательно прочитайте ее внимательно, чтобы облегчить себе и нам жизнь.

Помогите нам донести эту информацию до максимального количества людей, поделившись этим постом.

До встречи!



СОБИРАТОР

part

Геймификация

- использование игровых механик для решения задач:

- вовлекают и удерживают пользователей,
- увеличивают эффективность работы сотрудников,
- повышают лояльность клиентов,
- доносят информацию о новых продуктах,
- увеличивают количество повторных покупок.

Геймификация

Более 1,7 миллиардов человек знают, что такое опыт, уровни, квесты, бейджи, прокачка, приглашения, уведомления, ачивменты и прочее.

Каждый третий человек «засветился» в игровом рынке: что-то покупал или скачивал.

Геймификация

«[SlideShare](#) — сервис, с помощью которого можно легко распространять презентацию.

Я хочу прийти, кинуть презентацию и все.

В то же время я хочу, чтобы другие увидели мою презентацию.

Но чтобы это случилось, необходимо заполнить описание, категорию, теги.

Справа появляется Verality score — индекс вирусности моей презентации. По мере заполнения полей индекс начинает расти.

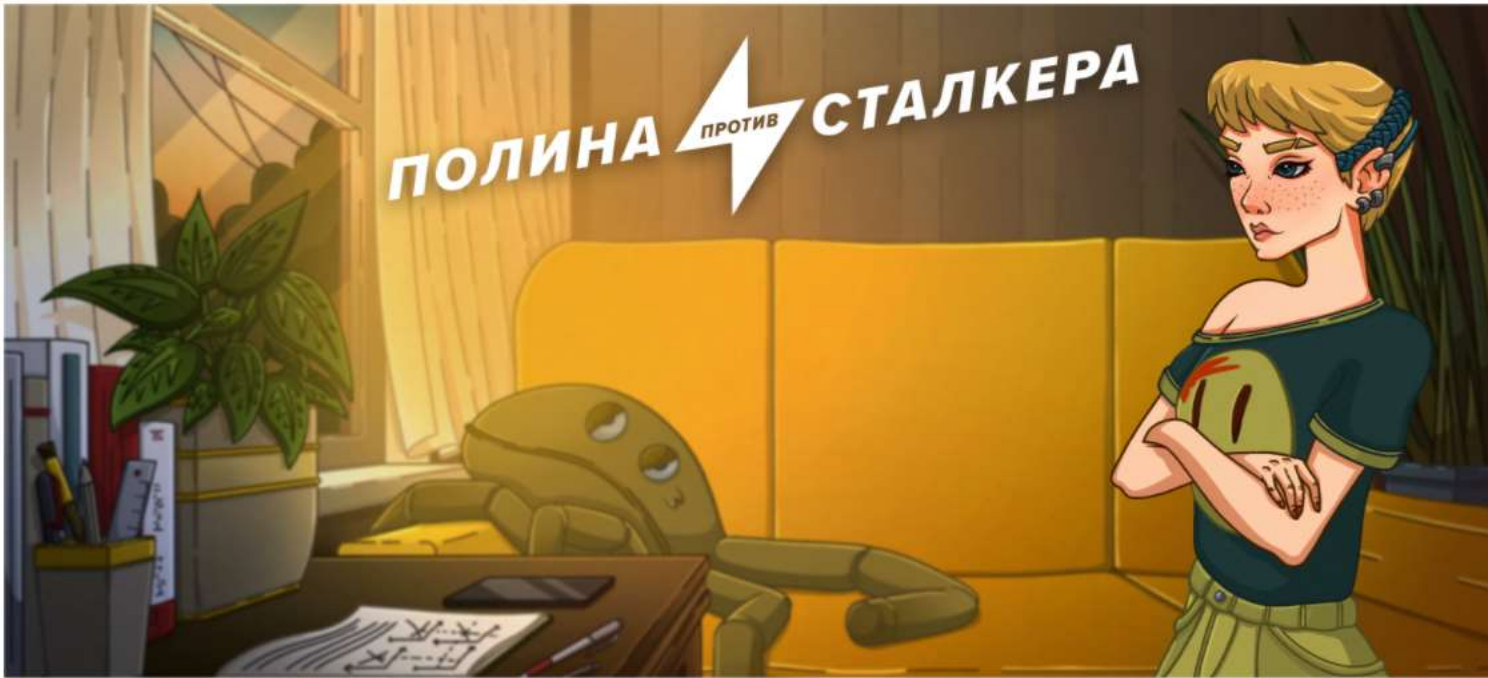
Потенциал распространения мне интересен, но заполнять поля — нет.

С помощью такой штуки я начинаю видеть мотивацию и заполняю поля».

Геймификация

- Blind Legend - игра, в которой вообще нет графического интерфейса и в которой вы должны играть за слепого рыцаря. **Игра создана**, чтобы привлечь к играм слабовидящих людей.
- [What Remains Of Edith Finch](#) – бродилка, посвященная людям с ментальными особенностями.
- [Attentat 1942](#) – квест, рассказывающий о сопротивлении в оккупированной нацистами Чехословакии.
- [Bury Me, My Love](#). рассказывается об истории беженки из охваченной войной Сирии, которая пытается перебраться в Европу. Вы играете за ее мужа, постоянно переписываетесь с ней, помогаете ей, подбадриваете, а заодно узнаете, с какими бедами приходится сталкиваться жертвам военных конфликтов.

Геймификация



ИНТЕРФЕЙС ИГРЫ «ПОЛИНА ПРОТИВ СТАЛКЕРА».

Сталкинг – это умышленное и повторяющееся преследование определенного лица против его воли. С этой проблемой сталкиваются очень многие.

В России, к сожалению, нет статистики по этому вопросу, но, скажем, в США по крайней мере 15% женщин и 6% мужчин становились жертвами сталкинга.

Игра доступна в [App Store](#) и на [Google Play](#).

А вы уже играли в новую социальную игру «Полина против сталкинга»?

В ней ваша задача — помочь девушке избавиться от назойливого молодого человека. Благодаря игре можно узнать о преследованиях и о том, как действовать в разных ситуациях и защитить себя.

Один из создателей Николай Овчинников рассказал нам о том, как в игровой форме рассказать людям о сталкинге, обысках и других проблемах:

<http://amp.gs/FyJv>

ЦИТАТА



**«Игры помогают выжить
некоммерческим проектам»**



ТЕПЛИЦА
СОЦИАЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

НИКОЛАЙ ОВЧИННИКОВ, NOESIS

Сталкинг как игра: зачем нужна онлайн-головоломка о преследованиях

Мессенджеры

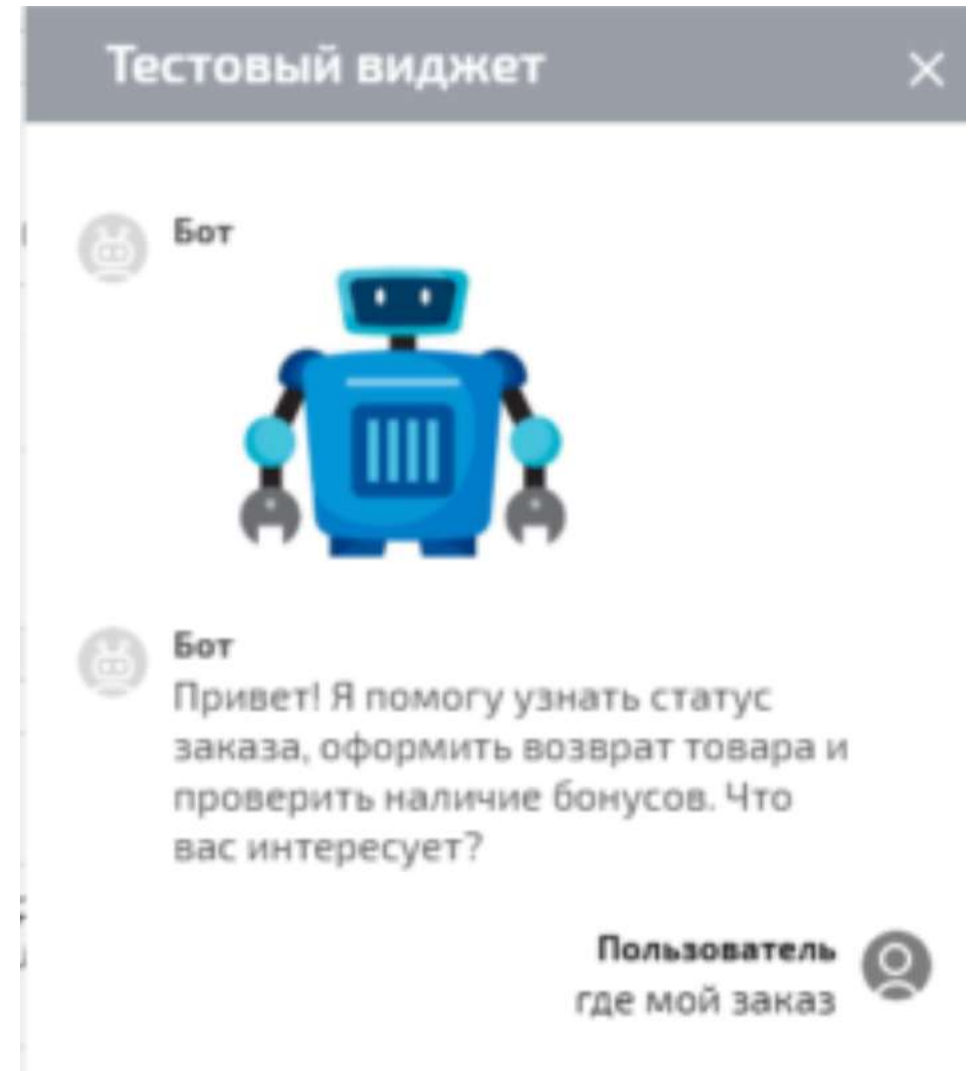
85% мобильных пользователей и 62% населения России пользуется мессенджерами.

72% использует меньше 7 мобильных приложений в день. Как минимум 1 из приложений – мессенджер.

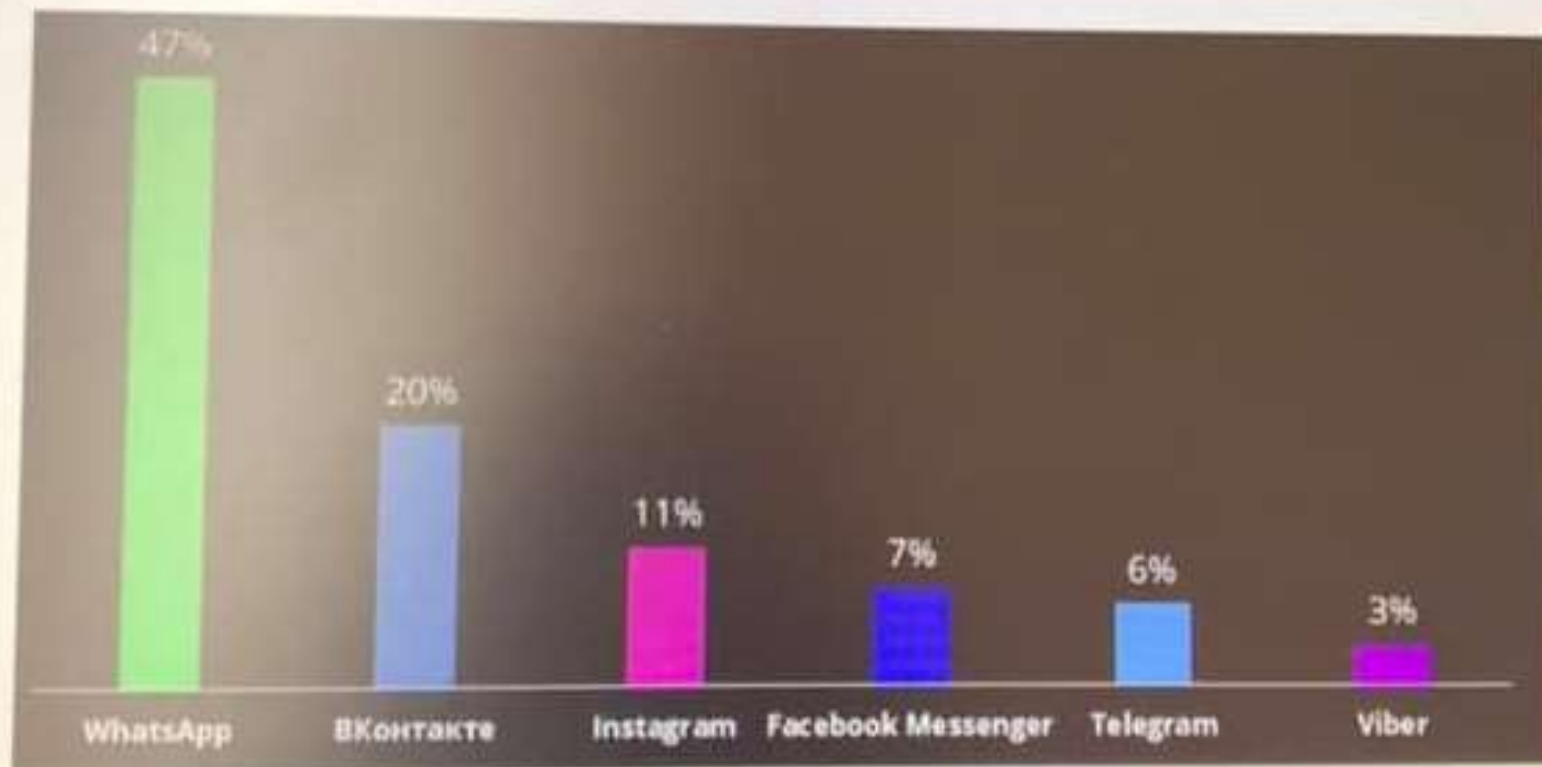
75% взаимодействия с клиентами к 2022 будет через чатботы. В 2018 только 15%

Чат-боты

- Чат-боты умеют обрабатывать заказы, бронировать билеты и принимать оплату.
- Создать чат-бота можно с помощью онлайн-конструкторов, которые не требуют знания программирования. Пользователю достаточно продумать сценарий ответов.
- [Aimylogic](#)
- [Bot Kits](#)



Самые активные мессенджеры Март 2020



Telegram Канал "Инсайды продаж" <https://t.me/salesinsides>

Преимущества WhatsApp

- 9 из 10 клиентов используют
- 15 минут в день проводит пользователь
- 23 раза в день пользователь заходит
- 49% в возрасте 35-64 года
- 70% пользователей отвечают на ваши сообщения
- В одном сообщении 1000 символов (половина поста в Инстаграмме)
- Можно отправить не только текст, но и картинки и геолокацию

WhatsApp рассылка

Вариант 1. Business API, чтобы его получить следует отправить заявку по [этой ссылке](#), а также иметь новый номер телефона.

Вариант 2. С личного аккаунта

Списки рассылки — это сохранённые списки получателей, которым вы можете отправлять сообщения рассылки без необходимости выбирать их каждый раз заново.

Чтобы создать список рассылки:

- 1.Откройте WhatsApp > [Другие опции](#) > Новая рассылка.
- 2.Выполните поиск или выберите контакты, которых вы хотите добавить.
- 3.Нажмите галочку

Будет создан новый список рассылки. Когда вы адресуете сообщение списку рассылки, оно будет отправлено всем получателям из этого списка, которые сохранили ваш номер в своих адресных книгах. Адресаты получат данное сообщение как стандартное. Когда они ответят на него, их ответ отобразится на вашем экране ЧАТЫ как обычное сообщение. Их ответ не будет отправлен другим получателям в списке.

Что важно для работы с мессенджерами?

- Скорость ответа важна так же как и качество. Скорость становится качеством.
- Не усложнять. Чем проще, тем лучше.
- Постоянный анализ
- Большое количество итераций за меньшее время
- Возможность сегментировать ЦА
- Прописывать в том числе «отрицательные» маршруты (если клиент не выбрал ни один из предложенных вариантов и «ушел»)



Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив
Курганской области



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



Спасибо за внимание



Региональный ресурсный центр для развития и поддержки СО НКО и гражданских инициатив Курганской области

Контакты

📍 ул. Красина, 27

📍 г. Курган

📠 Россия

✉ resurscentrkgn@rambler.ru

☎ +7 (3522) 46-42-33

☎ +7 (929) 225-61-35

🌐 <https://rrc.ow-tour.ru>

Режим работы:

Понедельник–пятница : с 10.00 до 17.00

Суббота, воскресенье: выходной

Ссылки



https://vk.com/rrc_kurgan