

Особенности планирования маркетинговой кампании в НКО

Сергей Пономарев

Контекст современной медийной ситуации

Несколько тезисов от руководителя рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевина Робертса:

- Мы живем в мире, который американцы называют миром VUCA — нестабильном, неопределенном, сложном и неоднозначном (аббревиатура от Volatility, Uncertainty, Complexity и Ambiguity).
- В прошлом для того, чтобы что-то изменить, необходимы были деньги, связи, власть. Сегодня для этого нужен только компьютер, Youtube и Facebook. И, конечно же, хорошая идея.
- Единственное, что нас останавливает, — это неуверенность в себе, в своих силах и недостаток воображения.
- Сегодня важно не новое, а настоящее, актуальное. Мы хотим жить в эпохе актуального, потому что оно доставляет нам радость.
- Мы перешли от экономики внимания к экономике участия. Все, что мы делаем, должно привлекать и вовлекать. От эпохи потока информации мы переходим к эпохе вдохновения.
- Теперь маркетингом руководят эмоции. Маркетинг — это не наука, это искусство. Избавьтесь от скепсиса и следуйте своим инстинктам. Когда вы сталкиваетесь с идеей, задайте себе три вопроса:
 - Хочу ли я это увидеть еще раз?
 - Хочу ли я поделиться этим?
 - Хочу ли я это улучшить?

Содержательные аспекты

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
(Американская ассоциация маркетинга)

1. Проблема

2. Цель

3. Целевая аудитория

4. Сообщение – что останется в сознании нашей аудитории

5. Креативная стратегия – образы, сюжеты, слова который передадут сообщение

6. Медийная стратегия – через какие каналы пройдет сообщение

1. Проблема

В основе маркетинговой кампании НКО должен быть заложен проблемно-ориентированный подход.

В чем проблема?

Несоответствие чего-то чему-то!



Остановите пытки. Жертвы пыток такие же люди, как ты и я



Разрешимость проблемы

- Большинство проблем, с которыми сталкиваются НКО, кажутся гражданам неразрешимыми

Коррупция в этой стране будет всегда, наш народ никогда не будет подчиняться закону, чиновников не переделать, деньги решают все – и т.д..

- Некоммерческим организациям по понятным причинам свойственно подчеркивать масштабы и трудность разрешения проблемы! И в этом плане, они работают «на консервацию» проблемы.



Модель принятия решения «темный ящик»

- Процесс принятия решений не выглядит как последовательность шагов, которые начинаются с проблемы, а заканчиваются решением.
- Проблемы и решения вообще могут быть не связаны друг с другом.
- Организация, рассматривается как динамичная среда, состоящая из 4-х независимых потоков событий.

1. Проблемы. Они представляют собой разрыв между желательным характером выполнения работы и текущей деятельностью. Проблемы отделены от решений и альтернатив. Проблема может привести к принятию решения, а может и не привести. И наоборот, решение может быть принято, а проблема

2. Потенциальные решения. Решение это чья-либо идея, предложенная к принятию. Участники процесса могут просто увлечься определенными идеями и проталкивать их в качестве логических решений повсюду, независимо от существующих проблем. Привязанность к идее может послужить причиной того, что участник начнет отыскивать проблему, к которой можно применить эту идею и, таким образом, ее подтвердить. Основной момент, который следует принять здесь во внимание — это то, что решения существуют независимо от проблем.

3. Участники принятия решения. Это участники, которые пришли в организацию и проходят сквозь нее. Люди приходят, меняют позиции и уходят. Участники значительно расходятся в своих идеях, восприятии проблем, опыте, оценках и образовании. Проблемы и решения, осознаваемые одним участником, будут отличаться от проблем и решений, осознаваемых другим.

4. Благоприятные возможности для выбора. Это, как правило, случаи, когда организация принимает решение. Они появляются тогда, когда подписываются контракты, увольняются люди или дается санкция на выпуск новой продукции. Кроме того, они возникают, когда наблюдается «нужный набор» участников, решений и проблем. Когда проблемы и предложенные решения совпадают, это зачастую приводит к урегулированию проблемы.

Каковы последствия использования модели темного ящика?

1. С учетом концепции четырех потоков общая схема принятия решений в организации приобретает случайный характер.
2. Если проблема, решение и участник случайно соединяются в одной точке, то проблема может быть урегулирована.
3. Решения могут быть предложены даже тогда, когда проблемы не существует. Один из участников может попытаться продавить свою идею остальным участникам.
4. Проблемы могут оставаться нерешенными. Участники принятия решения могут начать привыкать к определенным проблемам и оставить попытки решить их, или участники могут не знать, как решать проблемы, поскольку им неясна технология.
5. Таким образом, наблюдая организацию в целом и рассматривая ее в крайней степени неопределенности, можно увидеть, что есть проблемы, которые не решаются, и есть решения, которые не срабатывают.
6. Ситуация может быть настолько сложной, что решения, проблемы и результаты совершенно независимы друг от друга.

2. Цель. SMART-цели

- изменение представлений, знаний (информационная кампания – новые сферы, процессы, явления, возможности)
- изменение отношения к проблеме (приют – не решение, ребенок должен жить в семье; смертная казнь – не снижает преступность)
- изменение поведения, «делай как я» (делать надо вот так и присоединиться к нам можно следующим образом)
(Курить вредно – не кури рядом с некурящими – бросить можно так)

- Конкретные
- Измеримые
- Достижимые
- Релевантные
- Привязанные ко времени



3. Целевая аудитория

Необходимо учитывать:

- Потенциал сегмента для решения вашей задачи
- Численность сегмента
- Сложность воздействия на сегмент

Понимание аудитории

- Что они знают о проблеме?
- Как они относятся к этой проблеме?
- Что для них важно?
- На каком языке они говорят?
- Каким каналами они пользуются?
- Какими ресурсами они обладают, какие ресурсы для них критичны?

Работа с аудиторией

- Население 1000 человек, стоимость воздействия на каждого 1\$, бюджет – 1000\$
- Из них половина - активные противники вашей идеи, на которых воздействовать невозможно – бюджет 500\$.
- Из оставшихся 500 человек 20% могут сделать то, чего вы от них хотите – 400\$
- Среди оставшихся 400 есть такие 50, каждый из которых может воздействовать на мнение еще 10 человек – бюджет 50\$.

АКТИВИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ

Особенно проявляются **различия в следующих векторах сопоставления** активистских инициатив:

- **Устойчивые VS ситуативные;**
когда деятельность обдумана, происходит регулярно, воспроизводится VS протестный или благотворительный активистский поступок
- **Индивидуальные (подвижнические) VS коллективные (групповые);**
- **Политизированные VS аполитичные;**
идеологизированные группы, которые применяют гражданские технологии в осуществлении своей политической стратегии VS «продуктивные» группы, принципиально дистанцирующиеся от какой-либо идеологии и политики.
- **Мейнстримные VS субкультурные;**
группы, претендующие на внимание общественности, на всеобщность VS «нишевые», закрытые или полужакрытые группы (сообщества)
- **Модернизационные VS традиционалистские;**
активистское творчество в новых тематических областях + Интернет или направленные на модернизацию VS архаичные виды деятельности или направленные против модернизации
- **Сельские VS промышленных городов VS столичные;**
Активисты в городе и активисты в селе – это два разных типа людей, с разными биографиями и по-разному реализующих свой общественный потенциал

Распространённость активизма в России много шире, чем это принято считать.

В России параллельно сосуществует несколько **поколений, слоёв и стилей** публичной общественной активности. Это практика с **разными масштабами уникальности**

Это явление многоуровневое, тематически разнообразное и сложноорганизованное, имеющее региональную и территориальную специфику.



Цвет твоей кожи не определяет твое будущее



4. Сообщение

Продвигайте не свою услугу или мероприятие, а результат, который они дают. Покажите людям решение проблемы, продемонстрируйте выгоды.

- Что хочет получить женщина, покупая косметику? Очевидно, ее интересуют красота, привлекательность, возможность нравиться мужчинам.
- Что хочет получить мужчина, покупая дорогие часы или дорогую машину? Он получает возможность повысить или укрепить свой статус в глазах окружающих.
- Зачем человек обращается к адвокату или риелтору? Он хочет получить защиту, почувствовать себя уверенным и сэкономить время.

Негативная и положительная мотивация

Негативная – вы помогаете избежать негативных состояний и дискомфорта:

- стресса, страха, беспокойства;
- материальных потерь;
- неловкой ситуации;
- необходимости напрягаться;
- утраты шанса;
- проблем со здоровьем, боли.

Положительная – желание получить удовольствие от чего-либо;

- создание хорошей репутации,
- повышение статуса и популярности;
- признание окружающих;
- успех у противоположного пола, любовь;
- экономия времени или денег;
- желание получить ощущение спокойствия и безопасности;
- желание стать в чем-то первым.

SEX

А теперь когда вы
обратили внимание...

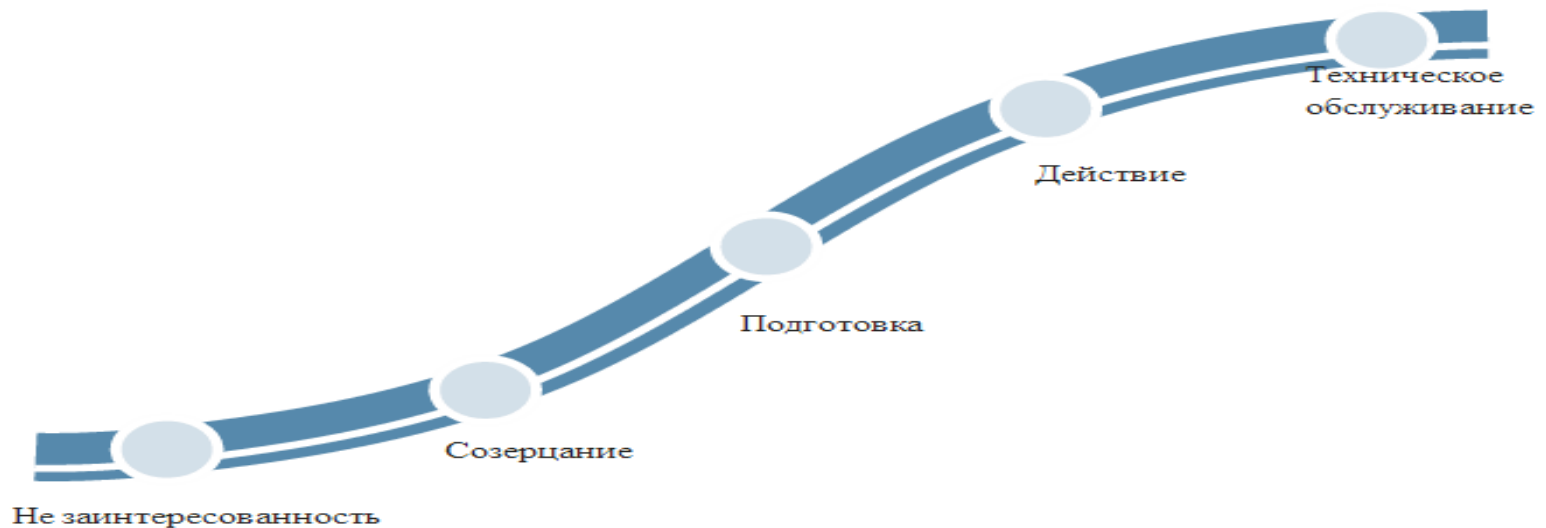
СНИМУ ГАРАЖ НА
ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК

+7(911) 223-57-XXXX

Александр

(Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska, DiClemente, и Norcross, 1992)

Биопсихосоциальная модель поведения



| Причина | Результат | Реакция |
|--|--|--|
| Эгоистический интерес | Ожидание личных потерь в результате изменений | «Оппортунистическое» поведение |
| Неправильное понимание целей и стратегии изменений | Низкая степень доверия субъектам, излагающим план изменений | Слухи, сплетни |
| Различная оценка последствий осуществления стратегии | Неадекватное восприятие планов; возможность существования других источников информации | Открытое несогласие |
| Низкая терпимость к изменениям | Опасение людей, что они не обладают необходимыми навыками или умениями | Поведение, направленное на поддержание собственного престижа |

Инициатива как процесс: жизненный цикл, критические ресурсы, риски

Этап 1 «Осознание проблемы»

- Публичная среда.
- Доступ к каналу информирования
- Реальность проблемы.

- Проблема не замечена из-за невнятности или слабого сигнала

Этап 2. «Выхаживание идеи»

- Репутация инициатора.
- Известность лучшей практики
- Свободное время
- Социальные связи и доверие

- Нет сторонников
- Нет согласия - потенциальный раскол

Этап 3 «Младенчество инициативы»

- Площадка для сбора
- Имидж такой деятельности
- Степень лояльности сообщества
- Правовые возможности
- Сила сопротивления

- «Детская смертность инициативы»

Этап 8. «Смерть»

- Возможность «технологизации» опыта и создания публичных сервисов
- Готовность группы к конценции по поводу истории результатов

- Публичный скандал, потеря репутации
- «обнуление» опыта и компетенций

Этап 4. «Давай-давай»

- Доступность ресурсов, в т.ч. «узла постоянной связи»
- Лояльность СМИ, НКО и т.п.
- Готовность к партнерству
- Лояльность или невмешательство власти

- «Ловушка отцов основателей»: потеря части группы или специалистов

Этап 7. «Бюрократизация»

- Плотность конкуренции за ресурсы и внимание
- Наличие партнеров среди ЛПР и СМИ
- Финансирование деятельности
- Услуги для целевых групп

- «Демобилизация лидеров»
- Потеря связи с цел. Группами
- Номенклатуризация

Этап 6. «Аристократизм»

- Культура лидерства и договороспособность
- Экспертный ресурс
- Стабильность мат/тех ресурсов
- Оформленность имиджа
- Структурность сообщества

- Потеря «почвы» и деморализация
- Кризис компетенции
- Сопротивление внеш. среды

Этап 5. «Расцвет и стабилизация»

- Устойчивые ресурсы и волонтеры
- Культура коммуникации
- Готовность к коалициям
- Правовая среда и «маневр»

- Отсутствие результата, распад
- Рейдерский захват
- «Заболачивание»

5. Креативная стратегия

Модель «стадий перемен»

Stages of Change Model,
Prochaska and Di Clemente

1. Предварительная стадия
2. Стадия размышления
3. Подготовка и действие
4. Стадия поддержания поведения

Стадия перемен: 1. Предварительная

- Человек еще не задумывался о проблеме
- Не осведомлен или считает, что она его не касается

Задачи:

- Формирование понимания
- Возбуждение интереса
- «Подключение» к ценностям аудитории

Боюсь нового.
И без вас все хорошо.
Консерватизм, традиционализм.
Я этого не знаю.
Это слишком неожиданно.
Мы к этому не готовы.
Я вас почти не знаю.
Не верю.
Не сможем справиться.
Это настораживает.
Не осилим.
Мы так не привыкли.

Стадия перемен: 2. Размышление

- Человеку известно, что представляет собой проблема и предлагаемая модель поведения
- Человек взвешивает затраты и выгоды предлагаемого поведения, оценивает дополнительные факторы (социальное одобрение, мнение референтных групп и т.п.)

Люди сперва думают о выгодах, потом – о **затратах** и **общественном мнении**

(Сначала – о том, насколько интересной будет вечеринка, потом, когда рабочий день заканчивается, - о том, кого бы взять с собой, если пойду)

Стадия перемен: 3. Подготовка и действие

- «Давно собираюсь...»;
- Проблема веры в собственные способности, «а что я могу?»;
- Создание оптимальных условий для действия;
- Необходимость «толчков к действию».

Стадии перемен: 4. Поддержание поведения

- Однократного действия недостаточно
- Риск разочарования
- Демонстрация эффективности!
- Стадия незаслуженно игнорируется
- Необходимость подкрепления и поощрения: благодарности, подчеркивание важности, повышение статуса, принятие в команду и т.п..

Лайки не помогают. Стань волонтером. Измени жизнь.



Важна вера в собственные способности

- Если не убедить человека в его способности повлиять на ситуацию, даже высокий уровень озабоченности проблемой «уходит в песок»
- Значимость первого шага
- Толчок к действию – «а почему бы и не сейчас?»
- Конкретные и посильные шаги, требующие минимальных усилий, «не демонизировать ситуацию»!
- **Ты можешь сделать это!** – почти обязательный компонент в любой кампании в защиту общественных интересов



Alzheimer's Society

Расскажите историю

Мы спасаем самые невероятные сказки на свете

Мы спасаем руки, которые готовят самое вкусное печенье



6. Медийная стратегия

Выбор канала в основном, зависит от целей, которые вы преследуете, от продукта, который вы продвигаете, и от размера денежных средств, которыми вы располагаете, а также и от особенностей региона, в котором вы работаете.

Сообщение в прессе (газеты, журналы)

- Газеты и журналы можно разделить на центральные и местные, общие и специальные (профессиональные, отраслевые).
- У каждого из этих типов изданий свои группы читателей.

Сообщение на телевидении

- Один из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый. Большое количество передач массовых и тематических, однако, очень мало дифференцирует зрителей.

Сообщение на радио

- Есть прекрасные возможности сделать радио клипы, посредством музыки, шумов, различных голосов.

Сообщение в социальных сетях

- Эффективный вид распространения информации через электронные сети.

Сообщение на рекламных щитах

- Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров.
- Как один из подвидов данной рекламы можно рассматривать электронные табло, световую рекламу типа бегущей строки, размещенных в общественных местах, на улицах.

Реклама на транспорте

- Особенно эффективна для донесения сообщений до широких масс.

Выставки

- Выставки, при правильно выбранной тематике, могут способствовать продвижению конкретного проекта или услуги и одновременно всей организации в целом.

Прямая почтовая рассылка

- В виде массового «заброса» в почтовые ящики в районах максимально приближенных к интересам деятельности организации.

Устное общение

- Личное общение (при определенном умении) наиболее эффективный способ воздействия на человека.

Различают несколько типов графиков размещения рекламной информации:

- последовательный — сообщение размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;
- сезонный — сообщения распространяются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж;
- импульсная подача — сообщения выходят периодически через равные интервалы независимо от времени года;
- неравномерные импульсы — сообщение размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса;
- рывок — активная кампания в определенные отрезки времени;
- направленный импульс — используется для продвижения отдельных услуг или акций, с тем чтобы приобретение этой услуги за время прохождения этого сообщения существенно возросло по сравнению с другими периодами.



*СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!*

info@grany-center.org
www.grany-center.org