



Рецепты для НКО

Информационный бюллетень

Обучаем. Развиваем. Вдохновляем.
Рецепты для НКО 
<https://kccp.ru/>

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

НКО и социальные сети

Двенадцатый выпуск информационного бюллетеня «Рецепты для НКО» посвящен работе НКО в социальных сетях. Тема актуальная и требующая системного подхода. Мы подобрали некоторые материалы для вашей работы из опыта разных организаций.

Прежде чем перейти к основной теме выпуска, хочется рассказать об успехах нашей тренерской команды, специалистов из ресурсных центров для НКО Красноярского края, обучающихся по программе «Тренер НКО: методы активного вовлечения». 20 человек после первого семинара, прошедшего в мае 2019 года, провели 14 семинаров

в 6 городских округах и 8 муниципальных районах края. Основной темой семинаров стала тема «Определение целевой группы проекта». В семинарах приняли участие более 240 активных граждан и представителей НКО. Отзывы у всех тренеров только положительные, участники ждут новых семинаров. Например, «Узнал, что указание целевой группы очень важно». «Замечательный семинар. Ухожу с отличным настроением и желанием работать».

Вторая сессия подготовки тренеров состоится 4-5 июля 2019. После нее коллеги разработают и проведут новые семинары в своих территориях.



Как я вынашивала семинар

Стр. №2

Мой первый семинар

Своими впечатлениями о тренерской работе делятся участницы проекта «Рецепты для НКО».

Стр. №3

НКО и социальные сети

Советы по ведению новостной ленты НКО.

Стр. №3

Как использовать e-mail маркетинг

Как грамотно использовать этот инструмент.

Стр. №4

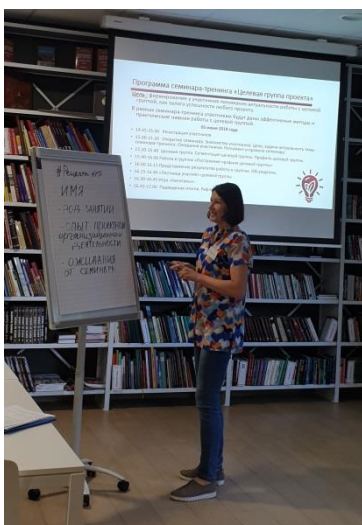
Промопрограмма. Что это за зверь такой?

Как промопрограмма поможет продвинуть ваш проект.

Стр. №7

КАК Я ВЫНАШИВАЛА СЕМИНАР

На первой сессии образовательной программы «Тренер НКО: методы активного вовлечения» я приобрела знания, навыки и опыт, которыми мне нужно было поделиться с другими людьми. Мне предстояло собрать аудиторию и провести для неё семинар-тренинг. Опыта проведения мероприятий в таком формате у меня не было.



Мой первый тренинг, прежде чем явиться миру, зрел во мне больше двух недель. Процесс этот я бы сравнила с процессом вынашивания ребенка.

Во-первых, процессу зарождения предшествовало получение новых знаний, которое стало для меня удовольствием! Информация закрепилась в моей голове, стала прирастать и активно делиться!

Далее мне понадобилось время для осмысления.



На этом этапе я только думала о предстоящем семинаре, свыкалась с мыслью о его проведении.

Потом начала перечитывать свои конспекты и раздаточный материал, определять свои слабые места, прорабатывать их, читать

дополнительные материалы по теме. Процесс этот можно сравнить с ранней диагностикой, определением патологий и улучшением клинической картины подбором методов и упражнений.

Составление подробного плана семинара, доклада и презентации – это как заполнение

обменной карты! Важна каждая деталь, последовательность и логика изложения!

Последний этап – подготовительный. Я заранее договорилась о месте проведения семинара. Конференц-зал модернизированной городской библиотеки как нельзя лучше удовлетворил всем требованиям! Флипчарт прикатали студенты расположенного рядом техникума. Чемодан со всем необходимым реквизитом принесла я.

В этот момент ко мне на помощь приехала добрая фея – моя коллега Елена Еловицова! Я очень благодарна ей за работу по подготовке помещения, расстановке реквизита, проведение регистрации участников, фотосопровождение, курирование групповой работы! Она дала мне возможность сосредоточиться на процессе ведения тренинга, на процессе его рождения!

У меня были переживания: «Все ли я предусмотрела?», «В каком настроении будет аудитория?», «Как я справлюсь? Гладко ли пойдет или нутужно? Совпадет ли это с моими ожиданиями и ожиданиями аудитории?»



И вот началось! Я справилась с волнением, аудитория была благосклонна! У нас сложилась хорошая рабочая атмосфера! Все что запланировала, удалось воплотить.

Два часа пролетели незаметно! Так что роды были стремительными!

Несмотря на некоторые трудности, я рада, что мой первый семинар-тренинг получился живым и настоящим! И, главное, есть желание двигаться в этом направлении дальше!

Инна Баталова, родительница троих детей и одного семинара (пока), г. Сосновоборск

МОЙ ПЕРВЫЙ СЕМИНАР!

Тема "Целевая группа проекта". На семинар я шла с **большим желанием, испытывая волнение и растерянность**. "Боеготовность" к семинару была на 5+. Благодарю, свою коллегу Инну.

Регистрация участников, очень важный момент в дальнейшем настрое участников семинара. Встреча доброжелательной искренней улыбкой и выдача всего необходимого для работы на семинаре. Затем **знакомство с каждым участником**, еще одна волна позитива! Теория - **живые примеры** из собственного опыта, смешные истории и ошибки в этой области. Практика, **работа в группах** - выявление и решение проблемы целевой группы проекта сближает людей и формирует команду. **Поиграли!**



Участники семинара в восторге от игр! В повседневной жизни, не так часто удается просто поиграть и при этом из игры получить полезное для взрослого человека. И снова волна позитива! Семинар закончился, участники заполняли анкеты и **бурно обсуждали с друг другом выводы семинара**. Никто не хотел расходиться. И все участники **в ожидании следующего семинара!**

*Елена Еловицова,
координатор АНО «Избери жизнь»,
Березовский район*

СОВЕТЫ ПО ВЕДЕНИЮ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ НКО

Автор блога про цифровой активизм, Екатерина Измествьева, даёт несколько полезных советов о том, как вести новостную ленту.

Новостная лента – это раздел на сайте, с помощью которого организация может доносить актуальную информацию о том, что происходит, (о программах, результатах работы, будущих мероприятиях). Придерживаясь восьми простых советов вы сможете сделать ленту еще интереснее и удобнее для читателей.

- 1. Публикуйте релевантную информацию.** То, что вы пишете, должно соответствовать миссии вашей организации. Однако это может касаться не только новостей вашей организации, но и всего, что влияет на ее деятельность – можно делиться интересными международными практиками, которые вы находите в Сети, советами коллег и т.д.
- 2. Публикуйте записи длиной 200-750 слов.** Короткие записи легче читать и легче писать. Идеальная длина записи в блоге — 500 слов (в записи, которую вы сейчас читаете, 633 слова).
- 3. Выделяйте ключевые идеи.** Не у всех есть время читать запись целиком, но если вы выделите несколько ключевых идей другим шрифтом, то читатели смогут понять главную мысль, даже если они бегло просмотрели запись.
- 4. Рассказывайте истории о людях.** Публикуйте истории или интервью с людьми, которые значимы в сфере вашей деятельности (герои ваших историй должны давать свое согласие на публикацию).
- 5. Составляйте списки.** «5 причин по которым онлайн-образование лучше обычного», «10 лучших сайтов НКО» – такие записи легко читать и они представляют собой простой формат для авторов.
- 6. Вставляйте в записи фотографии/ видео.** Такие визуальные компоненты, как фото и видео, делают чтение публикации легче и увеличивают

вероятность того, что читатели будут ей делиться с другими. Кроме того, это очень быстрый способ создавать публикацию.

7. **Придерживайтесь расписания.** Следует вести календарь (медиа-план), в котором будет отмечено, кто и в какой день должен делать запись в блоге. Авторы блога могут делать дополнительные публикации, если они хотят (например, новости), но с календарем вы не окажетесь в ситуации, когда никто не делал записи в блоге целую неделю.
8. **Сделайте возможными подписки (RSS и Email).** Следует сделать все возможное, чтобы читать ваш блог было максимально просто и удобно. Можно легко создать RSS с помощью, например, [Feedburner](#), и ваши читатели смогут читать новые записи в своей ленте или через электронную почту.



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ E-MAIL МАРКЕТИНГ

E-mail-маркетинг — это не рассылка писем вашим клиентам или жертвователям с просьбами и предложениями. Это стратегия удержания и привлечения жертвователей, возможность налаживать общение с аудиторией новым способом.

О том, что такое e-mail-маркетинг, какие проблемы организации он решает и как им правильно пользоваться, рассказал Дмитрий Фомин, директор по маркетингу международной партнерской сети и кэшбэк-сервиса ePN, владелец сервиса e-mail рассылок.

E-mail-маркетинг - не рассылка, а стратегия

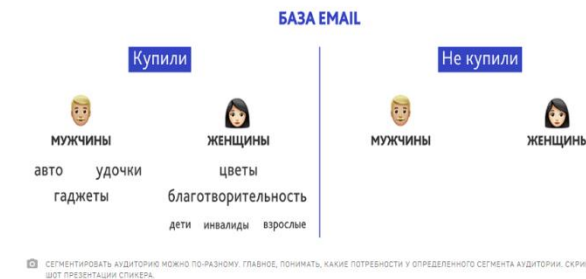
Почтовая рассылка обычно рассматривается как часть маркетинга или один из его инструментов. E-mail-маркетинг — это стратегия привлечения клиентов, потенциальных жертвователей, способ коммуникации с ними.

При этом вы имеете собственную базу адресов и пишете людям по их предварительному согласию с возможностью получить обратную связь.

Особенности и преимущества e-mail-маркетинга:

1. Вы можете собирать собственную базу клиентов и информировать ее удобным способом;
2. Вы можете построить диалог с клиентами;
3. Это недорогой способ эффективной рекламы;
4. Вы можете получать необходимые целевые действия от подписчиков (заказы, заявки, комментарии, скачанные материалы и другое);
5. Вы автоматизируете процесс коммуникации с аудиторией;
6. Начинаете делить аудиторию на сегменты по ее потребностям и вашим возможностям.

Сегментация и доп. поля



Сегментировать аудиторию можно по-разному. Главное, понимать, какие потребности у определенного сегмента аудитории. Скриншот презентации спикера.

Какие проблемы решает e-mail маркетинг:

- Выстраивание коммуникации с клиентами, подписчиками;
- Рост узнаваемости бренда;
- Рост уровня лояльности аудитории.

Когда проекту нужен e-mail маркетинг

- **Для первого знакомства используются транзакционные письма.** Изначально пользователь мало знает о вашей организации. Это можно исправить, если вы отправите ему письмо с приветствием и рассказом о том, кто вы и что делаете. Напишите о том, как пользователь может помочь вам в вашей деятельности (например, пожертвовать или стать волонтером). Благодарственные письма в ответ на пожертвование тоже входят в этап знакомства.

«Чтобы клиент принял решение, нужно всего 5 касаний. И первое письмо-знакомство — это первое касание. Нужно уложить рассказ о вашей организации в 1000 символов. При этом письмо лучше разбивать на несколько абзацев. В каждом абзаце лучше не писать больше 250 символов».
Дмитрий Фомин

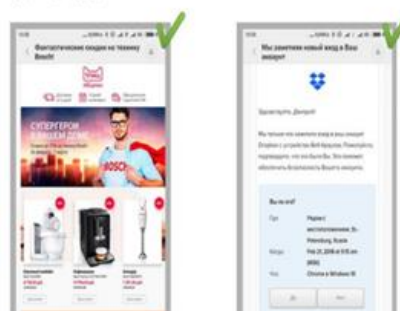
- **Письма-анонсы.** Письма, которые сообщают о событии, новости или мероприятии. Например, вы решили устроить акцию или сбор пожертвований для определенной конкретной цели. В таких письмах следует больше внимания уделить самой информации и не давать много дополнительной рекламы.
- **Рекламное письмо (коммерческое).** Письмо, которое нацелено на осуществление прямых продаж. В случае НКО это может быть изделие или книга, которую вы хотите предложить купить вашим пользователям, а вырученные средства отправить на благотворительность.
- **Автореспондеры (триггеры)** - серия настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Чаще всего этот механизм действует так: пользователь подписывается на вас, а вы высылаете ему несколько писем с полезной для него информацией.
- **Информационное письмо** - письмо с интересной информацией для пользователя. Тип письма, похожий на автореспондеры, но здесь не обязателен первый шаг со стороны пользователя.

Это письмо может быть потенциально интересно какому-то сегменту вашей аудитории. Оно отправляется для увеличения лояльности к вам.

«Очень важно, чтобы у письма была не только десктопная версия, но и мобильная. Около 47% пользователей открывают письма с мобильного, и этот показатель растет. Важно, чтобы иллюстрации, блоки текстов были подобраны под мобильную версию, чтобы ничего не съезжало».
Дмитрий Фомин

Смартфон - наше все!

примеры удачных писем:



Для мобильных устройств используйте адаптивную верстку или тестируйте верстку на изломы

44% пользователей открывают письма с мобильного телефона. Письма должны удобно читаться с мобильной версии. Скриншот презентации спикера.

Где взять e-mail адреса

1. Вы можете добавить **форму регистрации на вашем сайте.** Если пользователь регистрируется, значит, вы ему интересны, он готов узнавать от вас новости и посещать ваш сайт регулярно.
2. Добавить **pop-up-регистрацию.** Это регистрация, которую пользователь смог пройти через всплывающее окно. Вы можете поставить на сайте такое окно для определенных функций или отбора определенных пользователей.
3. **Письма пользователей.** Если пользователь решил написать вам по какому-либо вопросу, значит, он в вас заинтересован. Общайтесь с ним и повышайте к себе лояльность.

Валидация базы

Валидация — процесс проверки механизмов, которые вы запустили. Также это включает в себя проверку e-mail-адресов и чистку их от спама. Как это сделать:

Перед использованием базы можно проверить ее на валидность на сервисе Mailvalidator;

- Отправьте письмо-напоминание с новостями о проекте;
- Используйте двухэтапную регистрацию, при которой нужно подтвердить адрес дважды;
- Используйте письмо подтверждения регистрации, в котором вы можете написать, например: «Для активации вашей подписки, пожалуйста, подтвердите ваш электронный адрес».

Выбор сервиса для E-mail-рассылки

Выбирайте непрофессиональный сервис. Лучше использовать сервис с бесплатным тарифом, русскоязычным интерфейсом и русскоязычной службой поддержки. Желательно выбрать встроенный конструктор писем, потому что он упростит процесс создания текста письма.

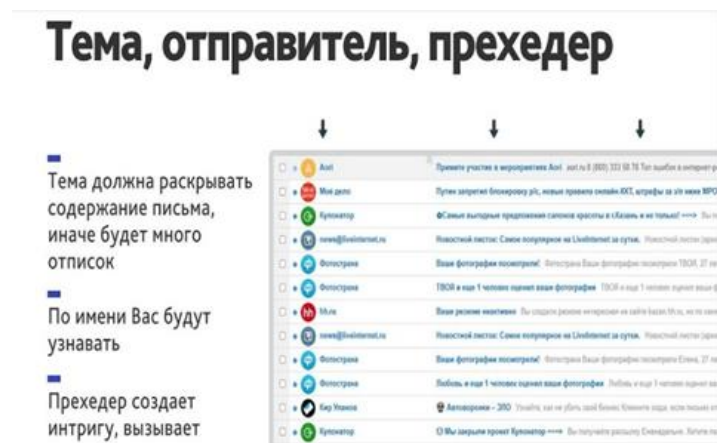
«Идеального сервиса быть не может. В одном будет неудобно одно, в другом — другое. Можно попробовать комбинировать сервисы и экспериментировать. Пользоваться одним и посмотреть, какой от него результат. Или даже одному сегменту пользователей отправить письма с одного сервиса, а другим — с другого, и посмотреть, что будет. Самый оптимальный сервис для тех, кто только начинает, -SendPulse».
Дмитрий Фомин

Составление письма

- Старайтесь собирать к E-mail-адресу имя подписчика («Здравствуйте, Максим!»);
- Лучше, если вы напомним человеку, где вы встречались оффлайн («26 апреля мы встречались с вами на конференции, и вы интересовались нашей деятельностью»);
- Будьте готовы подтвердить источник базы контактов;

«Если вы пишете письмо руководителю организации, то лучше писать его от своего имени. Так возрастает вероятность того, что с вами будут сотрудничать и проявят к вам лояльность. Нужно указать, где вы встречались и что человек уже проявил к вам интерес, а потом предлагать сотрудничество». Дмитрий Фомин

- Используйте логотип для узнаваемости. Для этого можно использовать сервис [Postmaster](#);
- Разбивайте текст на равные абзацы, чтобы упростить восприятие текстовой информации;
- Добавьте ссылку автоматической отписки от рассылки;
- Обязательно проверьте мобильную версию письма;
- Обязательно укажите тему письма и обратите внимание на первое предложение, которое появляется в почте (прехедер);



Три неотъемлемые части письма: тема, отправитель и прехедер. Скриншот презентации автора.

Отправка письма

- ✓ Не отправляйте письма с обычных почтовых аккаунтов (Gmail, Yahoo). Лучше делать это через сервисы для E-mail-рассылки;
- ✓ Для попадания во входящие письма, а не в спам, ваши письма должны быть подписаны;
- ✓ Для рассылок лучше использовать e-mail на поддомене вида: info@newsletter.site.com;

✓ **Важно:** Каждому E-mail-адресу можно задать дополнительные поля подписок на рассылку. Например, «Получать письма только о пожертвованиях». Возможно, пользователю неинтересна информация, которую вы присылаете, но ему важно перечислять определенную сумму на помощь вашим подопечным. Или, наоборот, у него нет возможности быть жертвователем, и он хочет быть волонтером. Для него подойдут рассылки с темой «Предложения о волонтерстве».

Анализ писем

✓ Следите за статистикой. Средняя **открываемость** вашим писем должна быть примерно 10% писем от общего числа.

«У нас недавно была открываемость письма 27% из 100 возможных, и это уровень гораздо выше среднего. Такое редко бывает. Если открываемость превысила 27% - это отлично. При этом важно понимать, что открываемость писем увеличивается утром, когда все едут на работу и обновляют почту. Потом немного повышается во время обеда и вечером. При этом часто человек не читает утром того дня, когда вы отправили письмо, а читает следующим утром. За счет этого открываемость сильно возрастает утром первого и утром второго дня». Дмитрий Фомин

✓ Анализируйте то, насколько часто на ваше письмо кликают и переходят по ссылкам внутри.

✓ Нормальный показатель отписавшихся от рассылки - 1% пользователей, которым пришло письмо.

✓ Отслеживайте, как часто в ваш адрес приходят жалобы на спам.

«Также вы можете настроить рассылку так, чтобы система в определенный промежуток времени отослала несколько писем одному сегменту пользователей. На первом этапе это может привлечь внимание, но важно не переусердствовать и сделать их разными». Дмитрий Фомин

По материалам <https://te-st.ru/reports/e-mail-marketing/>

ПРОМОПРОГРАММА. ЧТО ЭТО ЗА ЗВЕРЬ ТАКОЙ?

Любой проект или инициатива, тем более социальной направленности, должны быть ярко и системно представлены в информационном пространстве. Авторам и организаторам нужно актуализировать проблему, предоставить варианты ее решения, пригласить представителей целевых групп для участия в событиях, рассказать о том, как проект реализуется и каких результатов достигает. И всё это - в условиях серьезной конкуренции за внимание публики.

Команда АНО "Медиа-центр ИНИЦИАТИВА" для каждой своей инициативы готовит настоящую Промопрограмму!

Итак, ПРОМОПРОГРАММА - это цикл непубличных мероприятий и набор рабочих документов по медиапродвижению проекта, включающие в себя анонсирование и освещение событий различными форматами для всех целевых групп на всех доступных ресурсах.



ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ СОСЕД

социальный медиапроект
о добрососедских практиках

vk.com/mediainiciativa
meduanapr24.rf/sosed

#замечательныйсосед

КРАСНОЯРСК

2018

Организатор проекта: АНО "Медиа-центр ИНИЦИАТИВА"
Финансирование проекта осуществлено за счет средств
Губернии и бюджета края в рамках реализации
государственной программы "Программа комплексного
поддержания" и инициативы "Создание сообществ"



Так было и в этот раз - первым стартовым мероприятием социального проекта о добрососедских практиках "Замечательный сосед" стала разработка промопрограммы проекта. И как всегда, этот важный креативный момент и его результаты во всём своём многообразии и великолепии остались за кадром, то есть только в отчете.

Мы решили наконец-то исправить эту оплошность: рассказать коллегам, что же это такое - ПРОМОПРОГРАММА, которой мы уделяем так много внимания, и проиллюстрировать наше творчество примером проекта "Замечательный сосед", ставшего победителем второго конкурса государственной грантовой программы Красноярского края «Партнерство» 2018 года, к реализации которого наша команда приступила в августе.

Началось всё в сентябре 2017-го, когда АНО «Медиа-центр ИНИЦИАТИВА» приступила к освоению «маленького гранта», ставшего большой краевой инициативой. Информационный проект «МедиаДесант» был реализован в номинации «Соседское сообщество» и получил самую высокую оценку экспертного сообщества, войдя в пятерку лучших социальных проектов Красноярского края 2017 года. Лейтмотивом главного события проекта — 6-ти часового автобусного тура по самым красивым и дружным домам Красноярска — стало участие арт-партнера проекта Венеры Валевской, связавшее дворные локации единой нитью искусства. От двора ко двору жильцы под дирижированием известной художницы вносили свой красочный вклад в написание картины "Наши соседи".

А на Церемонии награждения победителей на IX Краевом Гражданском форуме 2017 автор финального варианта картины, нарисованной красноярцами во дворах нашего города, Венера Валевская вручила картину в дар Грантовой программе Красноярского края "Партнерство". Этот презент положил начало новой инициативе — созданию Музея лучших социальных практик Красноярского края, первым экспонатом которого стала работа, написанная художником в соавторстве с активными жителями Красноярска и представляющая новые направления гражданского сотворчества - соседские сообщества и добрососедские практики.

Логическим и вдохновляющим продолжением этой истории стало использование полотна «Наши соседи» в разработке фирменного стиля нового социального проекта «Замечательный сосед»!



Начало всех начал

Первое, с чего начинается работа подготовки промопрограммы — это визуализация — упаковка идеи и миссии проекта в образы и цвета.

Мы не просто разрабатываем фирменный стиль: подбираем соответствующую палитру, выбираем шрифт и его вариации, рисуем/находим/адаптируем значок для логотипа — мы формируем настроение и эмоцию, с которыми аудитория будет узнавать наш проект. Мы убеждены, что именно создание логотипа и единый дизайн элементов фирменного стиля помогают визуализировать идею и миссию проекта, выраженную словами в названии и слогане.

All inclusive

Мы заранее готовим все графические элементы, которые понадобятся для создания промоматериалов проекта - максимально полный дизайн-пакет: шаблоны афиш для соцсетей, фирменные бланки документации и презентаций, макеты дипломов и благодарностей, банеров и сувенирки, упаковки для видео.

Именно это - узнаваемый фирменный стиль, среди прочего, отличает наши проекты, гарантирует событиям узнаваемость и запоминаемость, идентифицирует проект с его командой и организацией-организатором.



Невод или удочка

Медийная кампания публичного проекта должна быть одновременно системной и точечной. Системной и систематической, потому что необходимо постоянно находить/формировать информационные поводы: обращать внимание, удерживать интерес и получать обратную связь. Точечной, локальной, иногда - индивидуальной, потому что каждой нашей целевой группе нужен персональный подход: для кого-то достаточно релиза с афишей в соцсетях, а кому-то личное письмо-приглашение в рассылке.

Поэтому наша Промопрограмма состоит из промоблоков (по одному к каждому открытому мероприятию проекта). Промоблок содержит набор обязательных медиаформатов и включает в себя два этапа:

- 1) анонсирование события: пресс-релиз, афиша, проморолик,
2. освещение события: пост-релиз, фото репортаж/альбом, видео (сюжет, интервью, отзывы, бекстейдж и т.д.)

Вся эта важная информация оформляется в простом и доступном виде, у нас в проектах это "План-график реализации промопрограммы".

Кульминации-коммуникации

В Промопрограмме нужно обязательно учесть каналы взаимодействия проекта с аудиторией и распространения оперативных новостей о событиях. Для размещения информации о проекте мы, как и многие организаторы, используем

собственные ресурсы: специальный брендированный раздел проекта на сайте медиапарк24.рф и группу vk.com/mediainiciativa.

Кроме того, просим информационную поддержку у краевых ресурсов: сайта грантовой программы Красноярского края «Партнерство»: kras-grant.ru и группы ВК Краевого Центра поддержки общественных инициатив: vk.com/gokrk. Поэтому публикации о наших проектах всегда заметны!



Организатор проекта: АНО "Медиа-центр ИНИЦИАТИВА". Финансирование осуществлено за счет средств Гранта из бюджета края в рамках реализации государственной грантовой программы Красноярского края "Партнерство" 2018



Этот элемент очень полезен, когда нужно забрендировать любой документ либо макет, подтвердив происхождение средств, на которые осуществляется инициатива. Особо важно делать это в свете заключенного Договора о предоставлении краевого социального гранта, раздел 2, пункт 2.3.12.

И "бантик"

Очень часто одна организация одновременно реализует несколько проектов от разных грантодателей и на различные темы. Порой даже заинтересованный читатель-зритель не может быстро найти актуальную информацию. Мы настоятельно рекомендуем при публикации промоматериалов о конкретном проекте использовать свой "проектный" хештег, ну и добавить хештег грантодателя.

Вот как мы!

[#ЗамечательныйСосед #МедиаИнициатива](https://vk.com/mediainiciativa)

[#ПартнерстводляНКО #НКОдляНКО](https://vk.com/mediainiciativa)

[#партнёрство2018@mediainiciativa](https://vk.com/mediainiciativa)

По материалам <https://vk.com/@mediainiciativa-promoprogramma-cto-eto-za-zver-takoi>



**Информационный бюллетень №12 подготовлен КРМОО Центр «Сотрудничество»
в рамках проекта «Рецепты для НКО»**

Наш адрес: 660075, г.Красноярск, ул.Маерчака, 3, офис 210, тел./факс: (391) 211-91-50

Email: kccp@kccp.ru

Сайт <https://kccp.ru>

ВКонтакте https://vk.com/sotrudnichestvo_krsk