

Спецпроекты как инструмент решения задач НКО

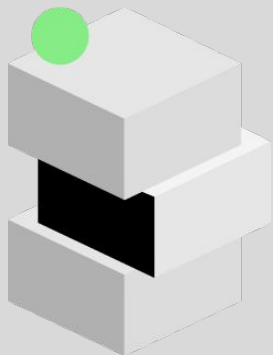


Digital
Agency

nimax.media

00. О чем поговорим

- 01. Задачи решаемые в digital
- 02. Примеры спецпроектов
- 03. Что такое спецпроект?
- 04. Как готовится креативный спецпроект?
- 05. Инструменты поддержки распространения
- 06. Измеряем результативность
- 07. Как делать?



01. Задачи решаемые инструментами digital-маркетинга для НКО

01. Задачи решаемые в digital

Коммерческими организациями:

- 1. Повышение продаж**
- 2. Увеличение лояльности**
- 3. Рост жизненного цикла клиента и др.**

01. Задачи НКО в digital

1. Повысить осведомленность
2. Привлечь пожертвования
3. Набрать аудиторию постоянных доноров
4. Привлечь волонтеров



GivingUSA: «Большинство средств, привлекаемых НКО, получены от частных лиц».

02. Коммерческий пример

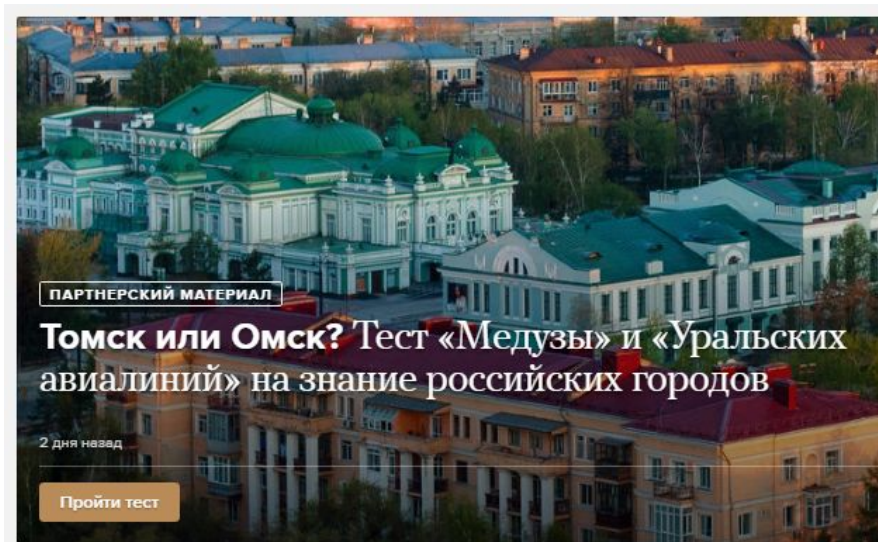


Книга рекордов

Гиннеса



02. Коммерческий пример



Тест Уральских Авиалиний

02. Наш пример



Шпаргалка интернет-маркетолога
Nimax.Media

02. Примеры

Некоммерческие примеры

02. Примеры

ГРОМКИЙ ПРИМЕР

02. Примеры

#icebucketchallenge



02. Примеры

#icebucketchallenge

Ice Bucket Challenge – кампания, направленная на повышение осведомлённости о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование фондов по исследованию этой болезни.

02. Примеры

#icebucketchallenge

Поучаствовали: Билл Гейтс, Вин Дизель, рэпер Dr. Dre, Марк Цукерберг, США Дж. Буш, Стивен Кинг, Владимир Жириновский



02. Примеры

Громкий пример: #icebucketchallenge

Поучаствовали: Билл Гейтс, Вин Дизель, рэпер Dr. Dre, Марк Цукерберг, Стивен Кинг, Владимир Жириновский



02. Примеры

Громкий пример: #icebucketchallenge

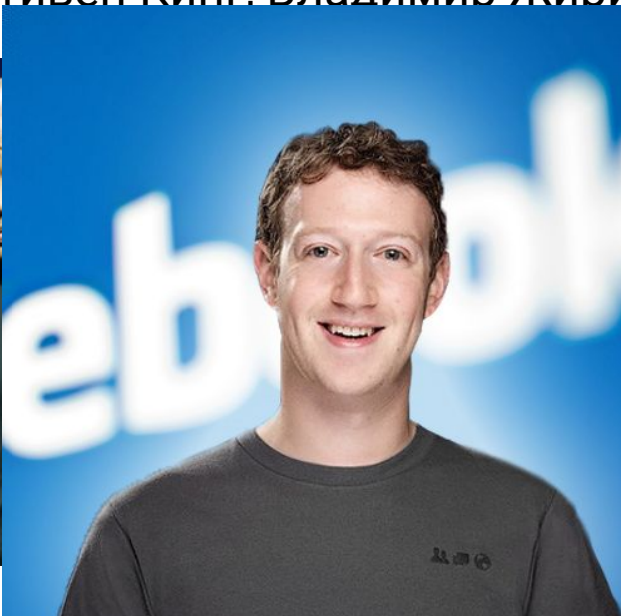
Поучаствовали: Билл Гейтс, Вин Дизель, рэпер Dr. Dre, Марк Цукерберг, Стивен Кинг, Владимир Жириновский



02. Примеры

Громкий пример: #icebucketchallenge

Поучаствовали: Билл Гейтс, Вин Дизель, рэпер Dr. Dre, Марк Цукерберг, Стивен Кинг. Владимир Жириновский



02. Примеры

Громкий пример: #icebucketchallenge

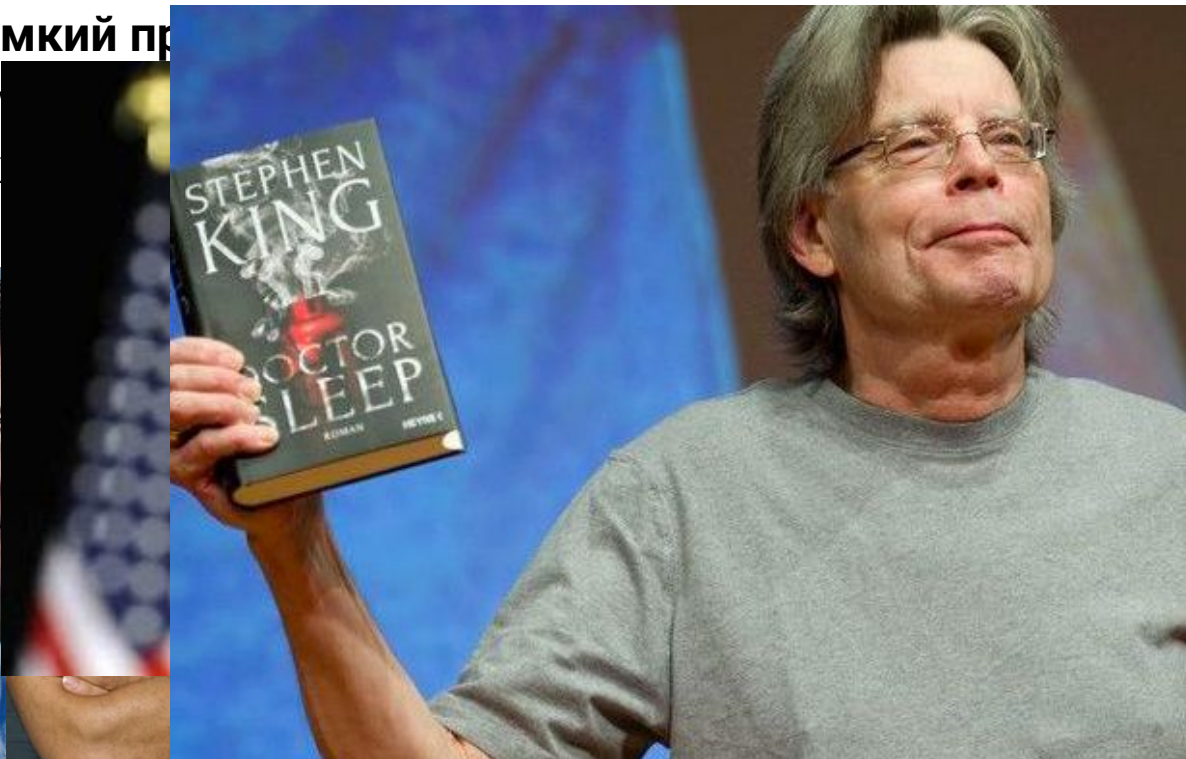
Поуп
Цук

пер Dr. Dre, Марк
имир Жириновский



02. Примеры

Громкий пр
Поу
Цук



Марк
ЛОВСКИЙ

02. Примеры

Громкий пр



Марк
ЛОВСКИЙ

02. Примеры

Результаты #icebucketchallenge

- 1,2 миллиона упоминаний на Facebook
- 2,2 миллиона упоминаний в Twitter
- Более \$ 100 млн. пожертвований, что в 10 раз больше в сравнении с прошлым годом
- 740 тыс. человек впервые пожертвовали средства в организацию

02. Примеры

Результаты #icebucketchallenge

И САМОЕ ВАЖНОЕ

02. Примеры

Результаты #icebucketchallenge

На эти деньги 80 ученых из 10
стран смогли провести
масштабное исследование гена

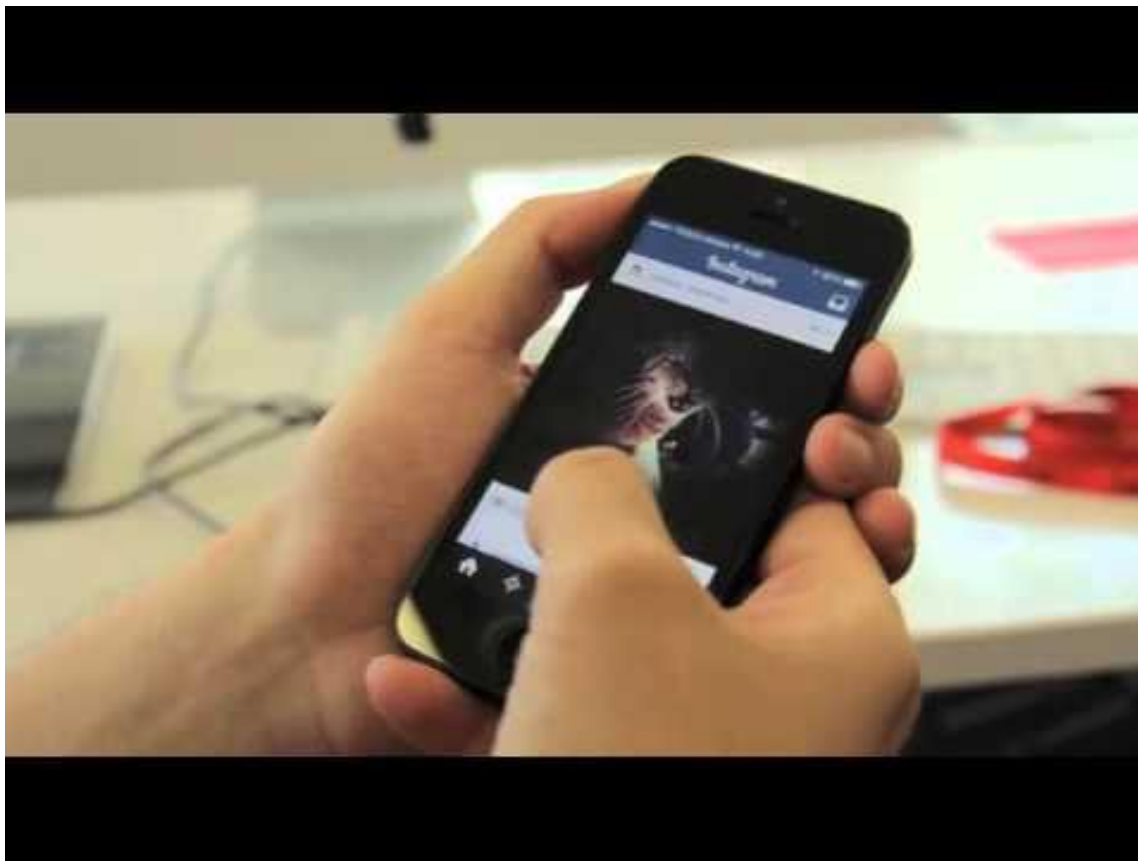
02. Примеры

Leontinka Foundation – #THROUGHMYEYES

Благотворительный фонд Леонтинка занимается изучением болезней зрения.

Показали через Instagram как это – видеть мир через фильтр, от которого нельзя избавиться

02. Примеры



02. Примеры

Результаты #THROUGHMYEYES

- Задействовали новую аудиторию
- Проект оказался дешевле на **93%** в сравнении с оффлайн
- Рост пожертвований на **8%**, что составило **€15 000**

02. Примеры

MINI VINNIE – British Heart Foundation

В Великобритании 4 из 10 людей боятся оказывать первую помощь, так как думают, что могут сделать что-то не так и попасть под суд.

02. Примеры



02. Примеры

Результаты MINI VINNIE

- 150 000 мин. времени на сайте
- £ 48,5 млн – PR Value (сохраненные деньги гос-ва)

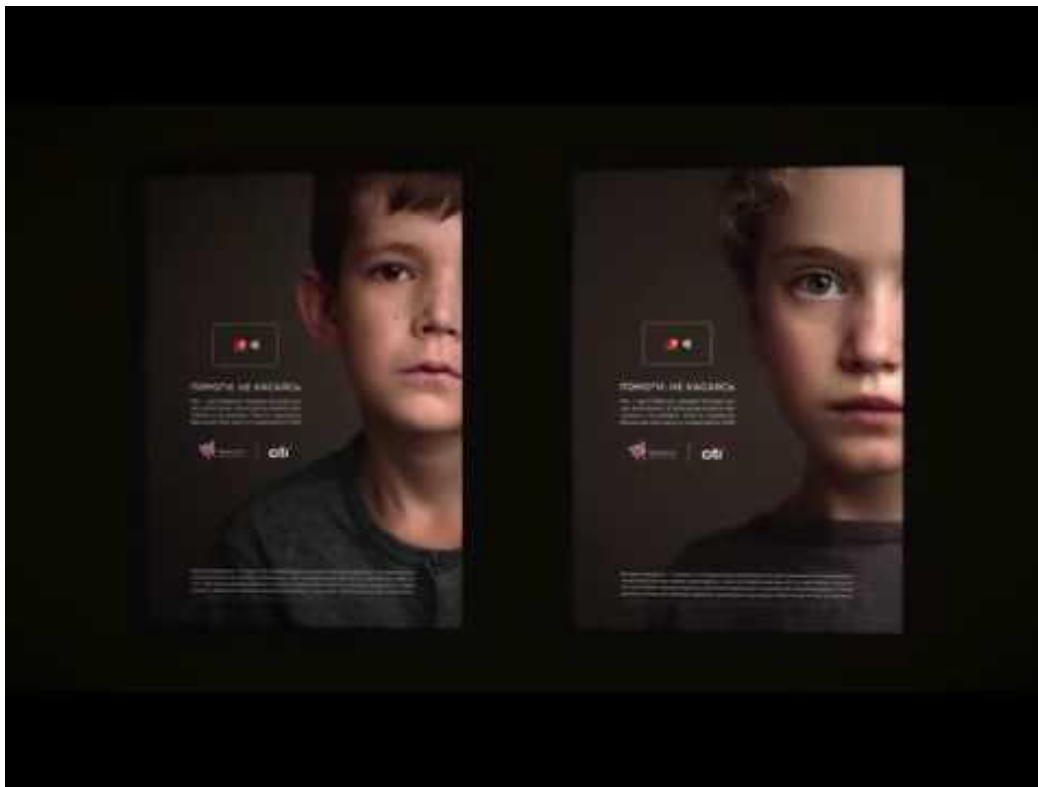
02. Примеры в России

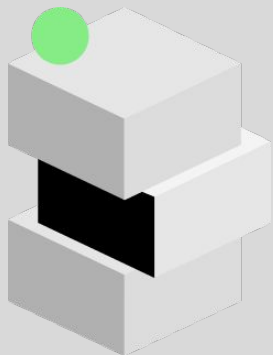
«Б.Э.Л.А. Дети-бабочки» проект «Помоги, не касаясь» — помощь детям, которые рождены с «буллезный эпидермолиз».

Постеры со встроенной технологией бесконтактной оплаты.



02. Примеры в России





02. Что такое Спецпроект?

03. Что такое Спецпроект?

Спецпроекты — это проекты, которые основаны на необычных носителях, либо на не стандартном использовании обычных носителей и предполагают вирусную механику распространения.

Это сильный тактический инструмент, потенциал которого слабо используется.

03. Что такое Спецпроект?

1. Признаки
2. Форматы
3. Носители

03. Что такое Спецпроект?

1. Признаки:

- Комплексность - разные форматы, одна идея
- Нестандартность решения
- Индивидуальность решения
- Вовлечение пользователя в коммуникацию с брендом
- Вызывает эмоции



03. Что такое Спецпроект?

2. Форматы:

- Развлекательный (игры, интерактивные сервисы, конкурсы, викторины, тесты)
- Контентный (PR-статьи, видео, рассылки, консультации, конференции, опросы, рейтинги)
- Анонсирование (медийная поддержка – баннеры, текстовые анонсы, закладки на проектах, специальные кнопки)



03. Что такое Спецпроект?

3. Носители:

- Соцсети
- Сайт или промо-страница
- Сервисы и приложения
- ATL-форматы с переносом в digital
- Партнерские площадки: тесты, промо-статьи
- Видеоролики, интернет-сериалы
- AR/VR



03. Что такое Спецпроект?

Преимущества и сложности

03. Что такое Спецпроект?

Преимущества:

1. Актуальность
2. Гарантированная аудитория, возможность таргетинга
3. Высокое вовлечение аудитории
4. Успешная борьба с рекламным шумом
5. Низкобюджетность (по сравнению с «аналоговой рекламой»)
6. Длинный жизненный цикл

03. Что такое Спецпроект?

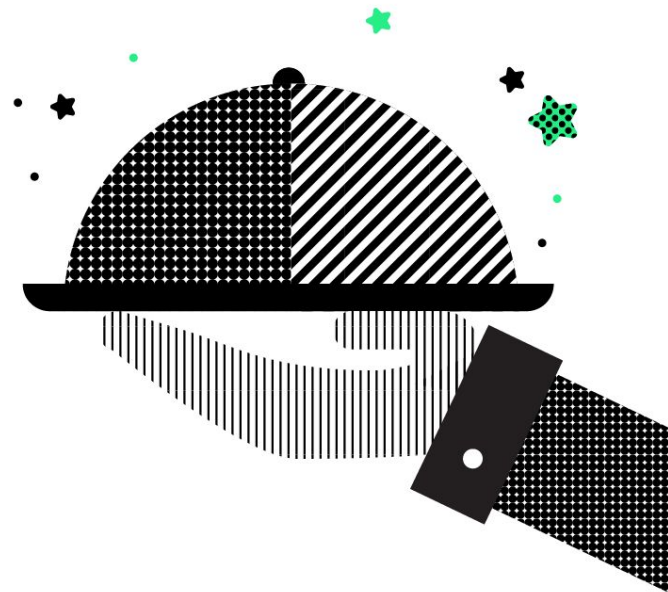
Сложности:

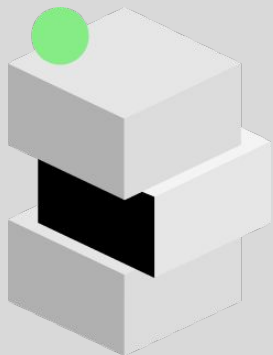
1. Сложно спрогнозировать результаты
2. Стоимость не прозрачная – идея и производство
3. Эффективность измеряется иначе

03. Что такое Спецпроект?

Сложности:

4. Идея?





04. Как сделать Спецпроект?

04. Этапы создания спецпроекта

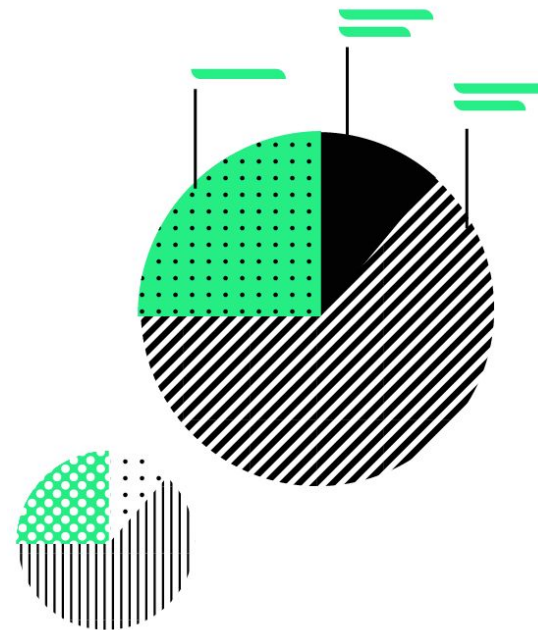
01. Исследования
02. Определение аудитории
03. Определение проблемы и задач
04. Мозговой штурм
05. Выбор идеи
06. Медиа-планирование
07. Реализация

04. Этапы создания спецпроекта

01. Исследования

Вторичные исследования

Первичные исследования



04. Этапы создания спецпроекта

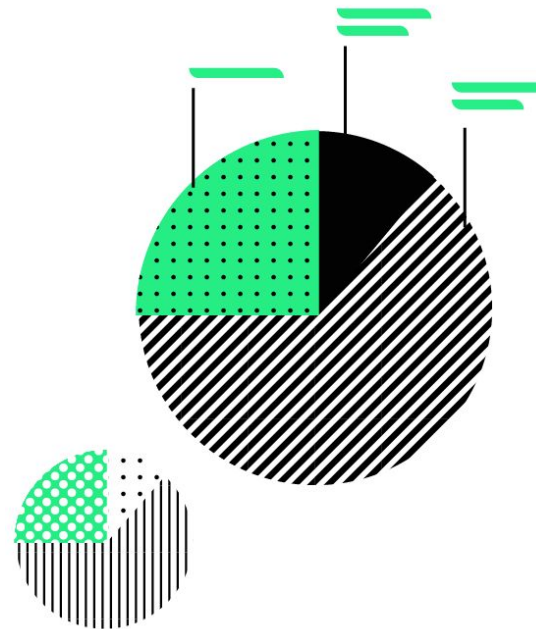
01. Вторичные

Google Analytics и Я.Метрика

Соц.сети свои и конкурентов

Поисковой спрос в WordsStat

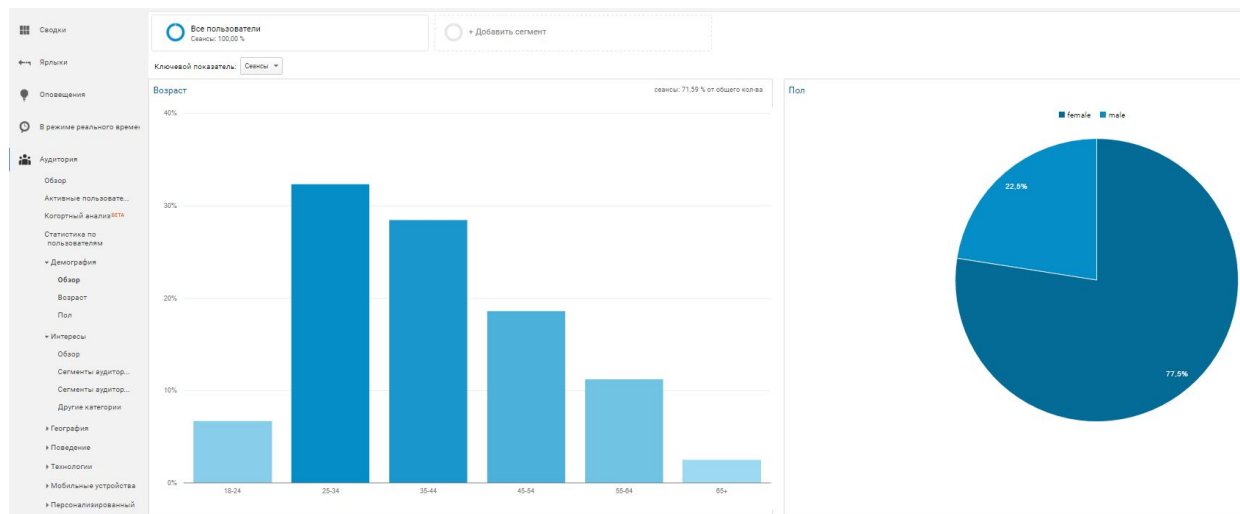
Тренды Google Trends



04. Этапы создания спецпроекта

Google Analytics и Я.Метрика

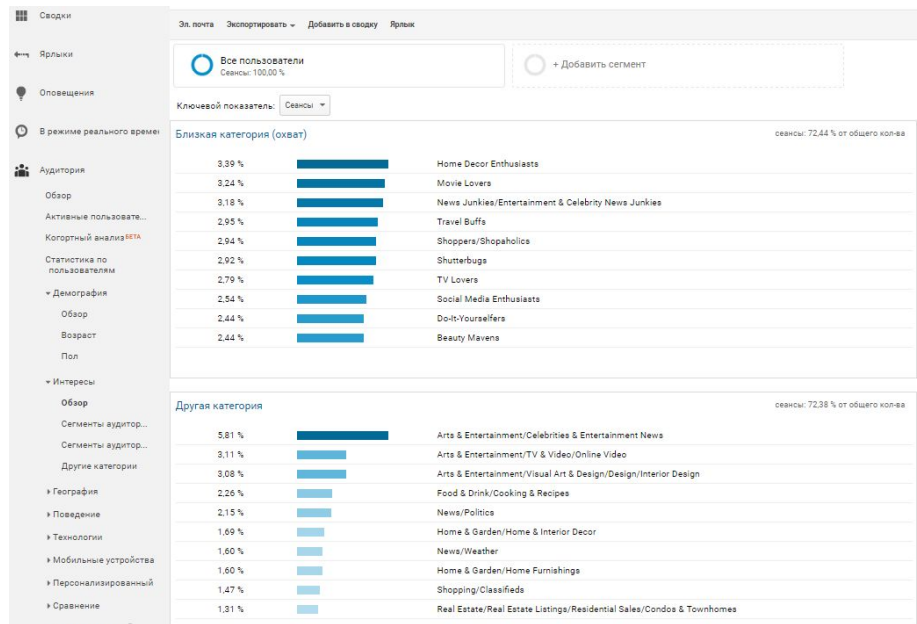
- Половозрастная статистика



04. Этапы создания спецпроекта

Google Analytics и Я.Метрика

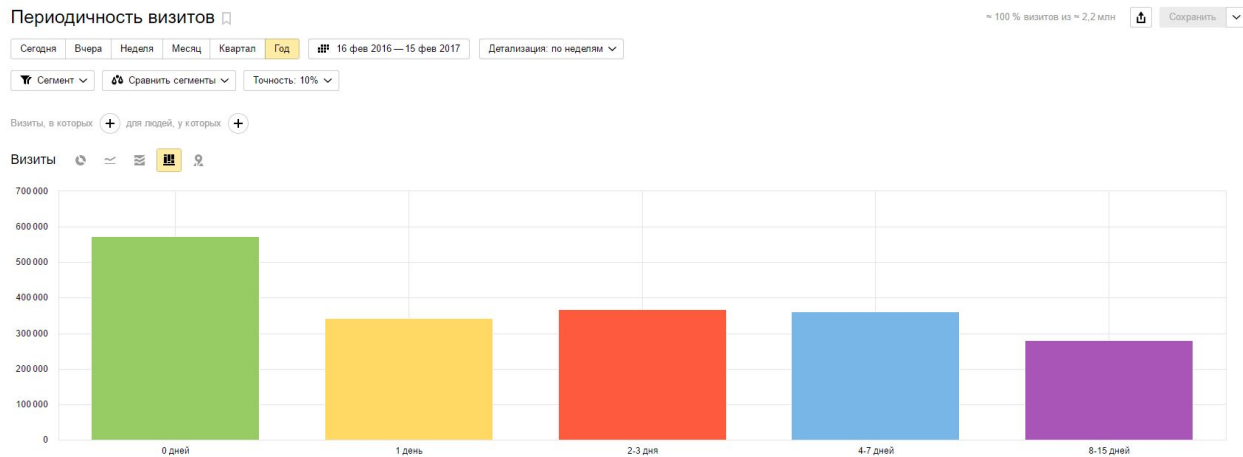
- Обзор интересов



04. Этапы создания спецпроекта

Google Analytics и Я.Метрика

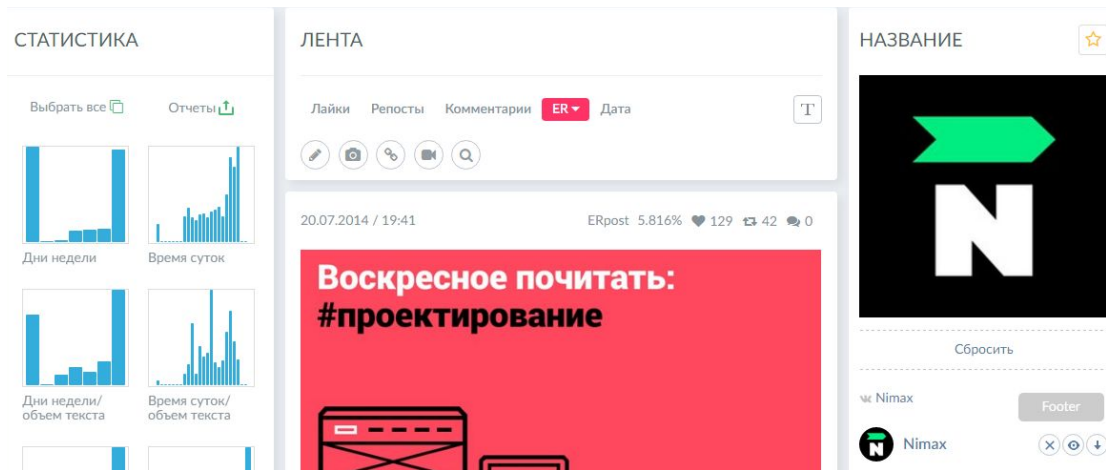
- Периодичность визитов



04. Этапы создания спецпроекта

Соцсети свои и конкурентов: [popsters](#)

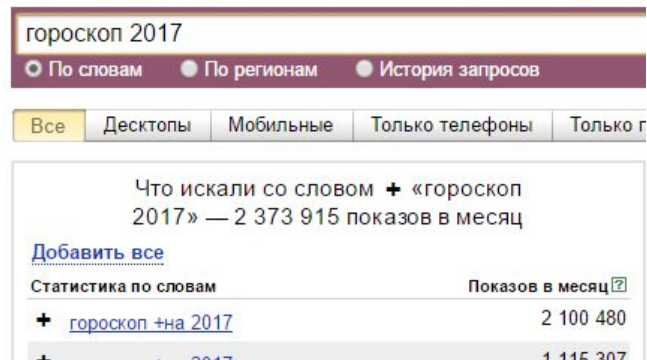
- Популярный/не популярный контент
- Вовлеченность ER
- Время суток



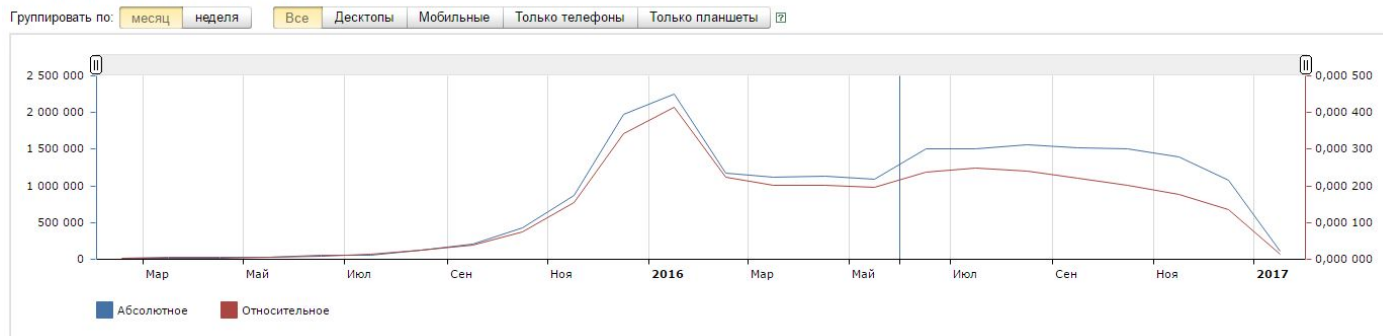
04. Этапы создания спецпроекта

Поисковой спрос в WordStat

- Объем
- Сезонность



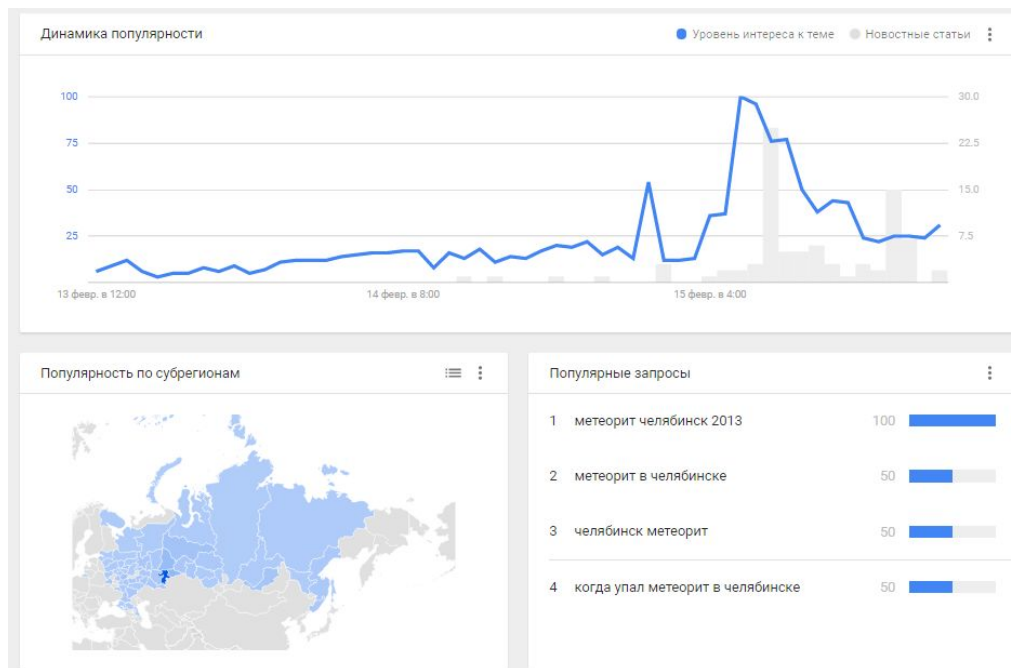
История показов по фразе «гороскоп 2016»



04. Этапы создания спецпроекта

Тренды [Google Trends](#)

- Темы
- Публикации на тему
- Уровень интереса
- Запросы по теме
- Гео-спрос



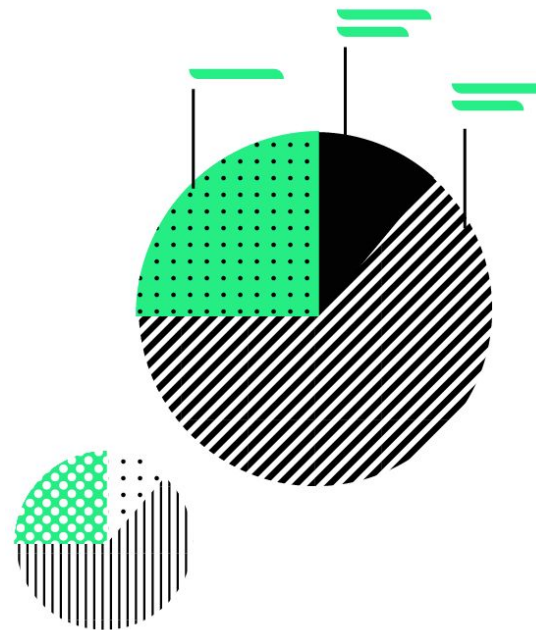
04. Этапы создания спецпроекта

01. Первичные

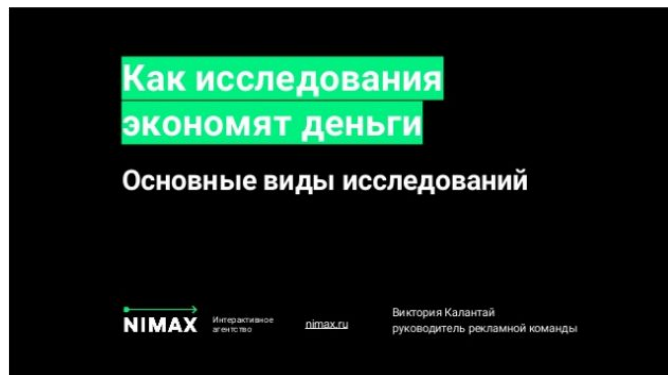
Опросы

Фокус-группы

Интервью



04. Этапы создания спецпроекта



[Подробнее о том, как исследования экономят деньги](#)

Презентация Виктории Калантай,
руководителя производства
Nimax.Media

04. Этапы создания спецпроекта

02. Определение аудитории

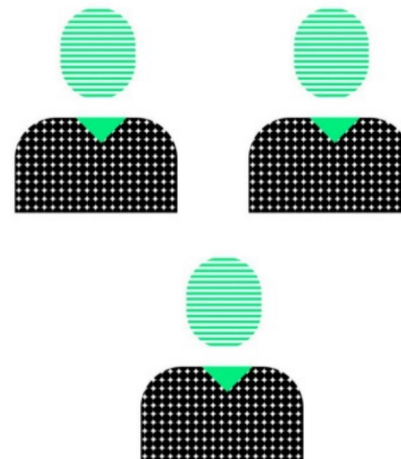
Кто ЦА для компании?

Как её можно поделить на группы?

Кто ЦА в медиа-пространстве?

Какие группы?

Какое медиа-поведение у ЦА?



04. Этапы создания спецпроекта

03. Проблемы и задачи

Какую **проблему** (проблемы) должен решить Спецпроект?

Каких **KPI** достичь?

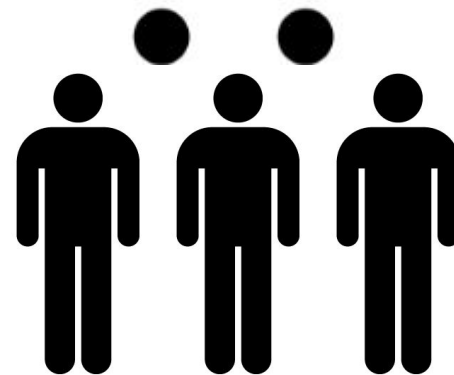
- Охват
- Трафик
- Одобрение (лайки, коменты)
- Регистрации/Подписки
- Пожертвования

04. Этапы создания спецпроекта

Вводные данные — это
рамки для **МОЗГОВОГО**
штурма

04. Этапы создания спецпроекта

Нужна **команда**,
не только
креатор



04. Этапы создания спецпроекта

Как придумать **идею**?

04. Этапы создания спецпроекта

Механики штурмов:

- 1. Мозговой штурм с чередованием индивидуальной и групповой работы**

Группа 2-6 человек

50-60 мин

04. Этапы создания спецпроекта

- 5 минут: самостоятельный поиск решений.
- 20 минут: обсуждение идей, голосование. Проработка лучшей идеи группой
- 5 минут: поиск новых идей, построение их на основе предложенных
- 20 минут: делимся мыслями и снова прорабатываем решения, одобренные всей группой

04. Этапы создания спецпроекта

Механики штурмов:

2. Метод 6 шляп Эдварда де Боно

Группа 3-6 человек

30-120 мин

04. Этапы создания спецпроекта

Метод 6 шляп Эдварда де Боно

- Роль белой шляпы – фиксация объективных фактов
- Роль **красной шляпы** – сформулировать и описать, какие чувства и эмоции вызывает идея
- Роль **черной шляпы** – обдумать и высказать негативные стороны обсуждаемой идеи
- Роль **желтой шляпы** – обдумать и высказать позитивные стороны обсуждаемой идеи
- Роль **зеленой шляпы** – обдумать альтернативные способы достижения результата, любые фантастические идеи и варианты
- Роль **синей шляпы** – модерация

04. Этапы создания спецпроекта

Механики штурмов:

3. Методика прорывных идей по Люку Уильямсу

Группа 1-6 человек

30-120 мин

04. Этапы создания спецпроекта

Методика прорывных идей по Люку Уильямсу

- Определите стереотипы индустрии
- Разделите их на 3 группы: стереотипы о продукте, о взаимодействии с продуктом и цене
- Выберите один из стереотипов и переверните его

04. Этапы создания спецпроекта

Турфирма

04. Этапы создания спецпроекта

Турфирма

Ценовой стереотип: услуги турфирмы — это **дорого**

04. Этапы создания спецпроекта

Турфирма

Ценовой стереотип: услуги турфирмы – это **дорого**

Оппозиция: услуги турфирмы – это **дешево**

Почему?

04. Этапы создания спецпроекта

Турфирма

Ценовой стереотип: услуги турфирмы – это **дорого**

Оппозиция: услуги турфирмы – это **дешево**

Почему?

Программа лояльности – приведи 5 друзей и получи
бесплатный тур

04. Этапы создания спецпроекта

Турфирма

Ценовой стереотип: услуги турфирмы – это **дорого**

Оппозиция: зарабатывай вместе с турфирмой!

Как?

Расскажи о Туре в который ты хотел бы поехать в соцсетях и получи ваучер на покупки у партнеров

04. Этапы создания спецпроекта

Механики штурмов:

4. Trends in Pocket

Группа 1-6 человек

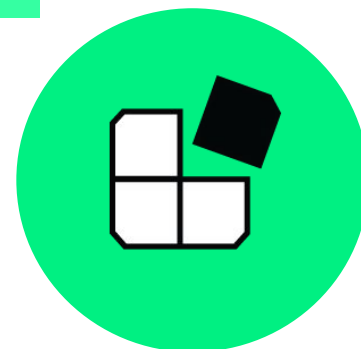
30-120 мин



автор Слава Шашков

04. Этапы создания спецпроекта

Правила штурмов



04. Этапы создания спецпроекта

1. Каждый участник высказывает как можно больше идей — даже те, которые кажутся ему глупыми
2. Запрещена критика
3. Во время мозговой атаки принимаются все идеи
4. Юмор разрешен и рекомендован
5. Идея не попадает под авторское право
6. Все идеи обязательно записываются

04. Этапы создания спецпроекта

Отберите 10 пригодных к жизни идей:

Идея:

- Продолжает историю бренда
- Отвечает позиционированию
- Нацелена на проблемы, интересна определенной аудитории
- Решает поставленную задачу

04. Этапы создания спецпроекта

Отберите 10 пригодных к жизни идей:

Идея:

- Удивляет
- Развлекает
- Помогает

04. Этапы создания спецпроекта

Отберите 3 наиболее привлекательных идеи:

Оцените их:

- Площадка
- Производство
- Продвижение
- Бюджет
- Результаты

04. Этапы создания спецпроекта

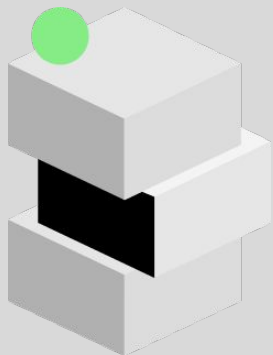
Выберите лучшую и подготовьте **медиаплан**

№	Канал		Площадка		Декабрь		Январь			Февраль			Март			Апрель			Май			
	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Подписчики / Лайки	Вовлеченность	Бюджет, р	Вовлеченность		
23	1. Инфографика "Сколько стоит ваше время"		117 000	1			0	0		117 000	1			0	0			117 000	1			
24		Поддержка продвижения - посты в тематических пабликах	75 000		900000		75 000	450000		100 000	900000			450000		100 000	900000					
25		Поддержка продвижения - таргетированная реклама	48 000		60000		100 625	137500		107 000	184000		88 500	159000		51 000	108000				80 000	
26	Итого		240 000		960000	144000	175 625	587500	88125	324 000	108400	162800	88 500	609000	91350	288 000	1008000	151200			80 000	
27	2. Тест "Кого можно впустить в свою квартиру?"		Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	К-во	Охват	Бюджет, р	
28		Производство	300 000	1	35000					300 000	1	35000										
29		Поддержка продвижения	300 000		960000		175 625	587500		175 625	108400		88 500	609000		151 000	1008000				151 000	
30	Итого		600 000				175 625			175 625			388 500	1 644000		151 000	1008000				151 000	
31	3. Видео-проект "Дегустация"		Бюджет, р	К-во	Просмотры, платн.	Просмотры, вирус	Бюджет, р	К-во	Просмотры, платн.	Просмотры, вирус	Бюджет, р	К-во	Просмотры, платн.	Просмотры, вирус	Бюджет, р	К-во	Просмотры, платн.	Просмотры, вирус	Бюджет, р	К-во	Просмотры, платн.	Просмотры, вирус
32		Производство	750 000	3			750 000	3		500 000	2		250 000	1		0	0					
33		Поддержка продвижения	445 000		560000	56000	445 000	560000	112000	323 000	410000	123000	104 000	130000	52000	105 000	150000	75000			105 000	
34	Итого		1 195 000		560000	56000	1 195 000	560000	112000	823 000	410000	123000	354 000	130000	52000	105 000	150000	75000			105 000	
35																						
36																						
37																						

04. Этапы создания спецпроекта

Проверьте ещё раз:

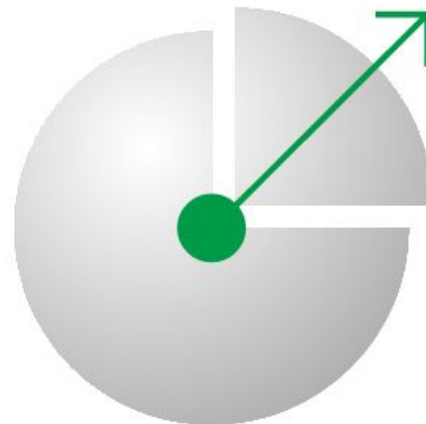
- Идея осуществима?
- Ей хочется поделиться?



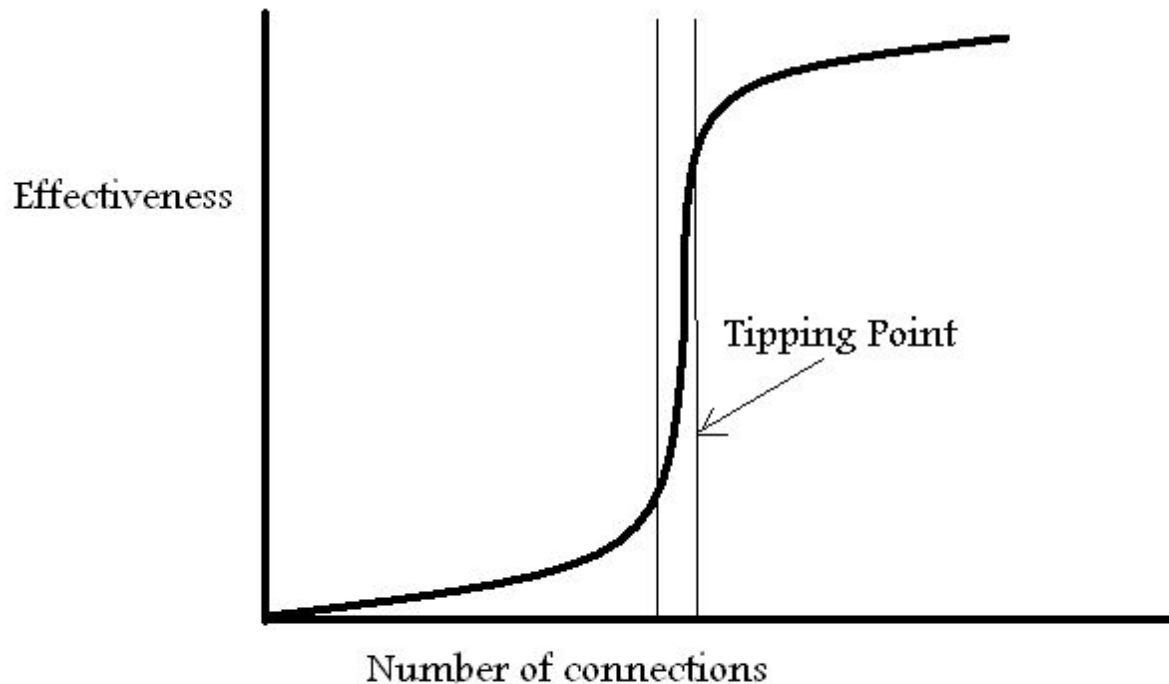
05. Распространение

05. Распространение

Но ведь хорошая идея двигает
себя сама?



05. Распространение



05. Распространение

Таргетированная реклама в соцсетях



- Быстро приводит трафик
- Дает возможность узкого таргета
- Работает с небольшими бюджетами
- Обеспечивает низкую стоимость контакта (от 0,3 руб.)

**Вконтакте* дает гранты на продвижение некоммерческим организациям

05. Распространение

Контекстная и медийная реклама (видео, медийные сети, баннерная реклама)

- Таргетирование по площадкам и аудитории
- Шире простор для креатива
- Средний и высокий бюджет

**Google дает \$10 000 в месяц некоммерческим организациям*

Яндекс выделяет гранты на конкурсной основе из фонда \$1 млн

05. Распространение

**Digital PR – Платные посты
в популярных пабликах,
лидеры мнений, СМИ**

- Нативный формат
- Быстро приводит трафик
- Может быть бесплатным
- Размытая аудитория

05. Распространение

E-mail маркетинг

- Нет конкурентов
- Сравнительно дешево
- Нужна база рассылок

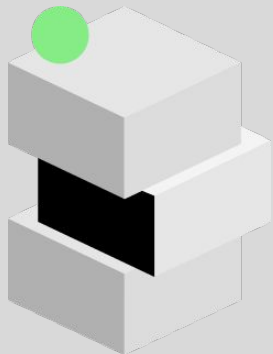


05. Распространение

Подробнее
об инструментах

[Шпаргалка Интернет-Маркетолога](#)





06. Оценка результативности

06. Оценка результативности

Метрики:

- Технические
- Финансовые
- Субъективные



06. Оценка результативности

Технические:

1. Охват (анонсируемый и вирусный)
2. Трафик и CPC (анонсируемый, вирусный, суммарный)
3. Одобрение и распространение (лайки, шеры)
4. Лиды (регистрации, вступления, подписки)
5. Пожертвования

06. Оценка результативности

Финансовые:

1. Tech cost (производство, фото, текст, дизайн, разработка)
2. Медийный ресурс
3. Время специалистов
4. Отдача

Стоимость контакта = Затраты / Трафик

Стоимость лида = Затраты / Лиды

06. Оценка результативности

Субъективные:

1. Одобрение коллег и партнеров
2. Реакция конкурентов (любая)
3. Не заказные публикации в СМИ
4. Сайт упал :)

07. Как это делать?

Обратиться

в агентство:

- Креативная концепция
- Производство идеи
- Инструменты распространения

Организовать

самостоятельно:

- Внутренний менеджер
- Команда для штурмов
- Специалисты (дизайнеры, программисты, рекламщики)

**Пробуйте,
Экспериментируйте,
Тестируйте на микробюджетах**



NIMAX

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

yana@topright.ru

**Digital
Agency**