



Marketing po meri aktivista

**Vodič za razvoj
marketiškog plana**

smart
KOLEKTIV



Ova publikacija nastala je uz finansijsku pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Izneti stavovi predstavljaju isključivo stavove autora i nužno ne predstavljaju stavove USAID-a ili Vlade SAD-a.

Marketing po meri aktivista

**Vodič za razvoj
marketinškog plana**

smart
KOLEKTIV



Ova publikacija nastala je uz finansijsku pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Izneti stavovi predstavljaju isključivo stavove autora i nužno ne predstavljaju stavove USAID-a ili Vlade SAD-a.

| Beograd, 2016. |

Sadržaj

Uvod

I Strateški pristup marketingu • 05

- Vaša organizacija • 06
- Šta su vaši ciljevi? • 07
- Kome se obraćate? • 08
- Ključne poruke • 11

II Ključne taktike • 15

- Vebsajt • 15
- Društvene mreže • 18
- Direktna (e-) pošta • 19
- Događaji • 20
- Strateška partnerstva • 21
- PR i mediji • 22
- Od usta do usta • 23

III Kreiranje marketinškog plana • 25

- Plan aktivnosti i resursi • 26
- Kako ćete meriti uspeh? • 28
- Elementi marketinškog plana • 28
- Korisni saveti • 30

Uvod

Marketing je jedan od biznis alata koji neprofitnim organizacijama može doneti višestruku korist. Promovisanjem svog rada ne samo da sopstvenu organizaciju činimo vidljivijom i prepoznatljivijom, već podižemo i svest o društvenim izazovima kojima se bavimo. Organizacije koje strateški pristupaju marketingu mogu da očekuju više poverenja i donacija od strane građana i donatora, lakše sklapanje partnerstava sa kompanijama, drugim organizacijama i institucijama, lakše mobilisanje volontera i javnosti. Iako se po prirodi posla bavimo dobrim stvarima koje su vredne pomena, često se uopšte ne bavimo time kako da ih ispričamo. Nekada za to nemamo vremena ili drugih kapaciteta, nekada ne želimo da se hvalimo jer mislimo da naša dela treba da govore umesto nas, nekada nam se čini da će se naša poruka izgubiti u mnoštvu informacija, vesti, sadržaja i reklama i da ljudi generalno nisu zainteresovani za naše priče. Najčešće, smatramo da je bavljenje marketingom luksuz koji mogu da priušte samo „veliki igrači“.

Rad Smart kolektiva usmeren je na razvoj održivih organizacija, koje targetirano komuniciraju svoje rezultate, koje su povezane sa lokalnom zajednicom i poslovnim sektorom, koje su u stanju da same generišu sredstva i čije aktivnosti nisu toliko zavisne od projektnog finansiranja. Nakon Vodiča za pokretanje socijalnog preduzeća „Bolji biznis za bolje društvo“ i Vodiča za upravljanje međusektorskim partnerstvima „Partnerstvo po meri društva“ koje smo objavili 2013. godine, i Vodiča za fandrejzing „Alternativni izvori finansiranja“ iz 2015. godine, predstavljamo vam Vodič za razvoj marketinškog plana. Nadamo se da ćete u njemu pronaći dobre savete kako da sa ograničenim resursima i kapacitetima optimizujete svoje komunikacije, i samim tim poboljšate svoj rad, unapredite održivost i ostvarite veći pozitivan uticaj na lokalne zajednice u Srbiji.

Promovisanjem svog rada ne samo da sopstvenu organizaciju činimo vidljivijom i prepoznatljivijom, već podižemo i svest o društvenim izazovima kojima se bavimo

Strateški pristup marketingu

Marketing je proces u kome neprofitne organizacije kombinuju različite strategije kako bi razvile svest i skrenule pažnju na teme kojima se bave, efektivno komunicirajući sa definisanim ciljnim grupama s ciljem da ih na različite načine uključe u svoje aktivnosti. Marketing nam omogućava da strukturirano i konstantno demonstriramo svoju vrednost zajednicama za čiju se dobrobit zalažemo. Organizacije koje usvoje strateški pristup marketingu dugoročno ostvaruju prednost u odnosu na organizacije koje svoje marketinške aktivnosti sprovode sporadično i ad-hoc. Razvoj i redovna evaluacija marketinškog plana zapravo predstavljaju neku vrstu uputstva za razvoj i održavanje naše reputacije i kredibiliteta koji su nam neophodni da bismo ostvarili svoju misiju.

Bez obzira na veličinu organizacije ili budžeta za marketing, one organizacije koje stalno, jasno i konzistentno komuniciraju svoju viziju i vrednosti u zajednici uspešnije su u:

- > Izgradnji poverenja, kredibiliteta i lojalnosti;
- > Podizanju svojih kapaciteta kroz članstvo ili volontere;
- > Obezbeđivanju sredstava od postojećih i u privlačenju novih donatora.

Vaša organizacija

Prvi korak u razvoju marketinškog plana je analiza vaše organizacije i okruženja. Dobar marketinški plan treba da se zasniva na realističnom i detaljnom uvidu u unutrašnje i spoljašnje okolnosti.

SWOT analiza je jedan od osnovnih alata za evaluaciju ovih okolnosti i planiranje, primenljiv na organizacije bilo kog tipa i veličine. SWOT analizu možete napraviti na organizacionom nivou ili na nivou pojedinih programa/projekta koje sprovodite, u zavisnosti od toga da li razvijate marketinški plan za organizaciju ili za neki određeni program.

Vežba

SNAGE	SLABOSTI
<p>Snage U čemu je vaša organizacija/tim dobra? Koje prednosti imate u odnosu na druge?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Slabosti U čemu niste tako dobri? Po čemu su druge organizacije/timovi u prednosti u odnosu na vas?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Prilike Šta u vašem okruženju nosi potencijal koji možete da iskoristite za razvoj? (novi zakoni, novi partneri, novi programi finansiranja itd.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>Pretnje Šta u vašem okruženju nosi potencijalni rizik za vaš rad? (novi zakoni, ukidanje fondova, kriza, konkurencija, itd.)</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Kod SWOT analize izbegavajte generalizacije i pokušajte da budete što specifičniji. Na primer, ako je jedna od vaših slabosti finansijska održivost, navedite uzroke (nepostojanje fandrejzing plana, nepostojanje osobe zadužene za fandrejzing i sl.). Uključite što veći broj članova tima i dajte im da pojedinačno popune SWOT analizu. Na taj način ćete dobiti kompletniji uvid.

SWOT analiza će vam pomoći da ustanovite svoje tržišne prednosti i mane. Svoje

najveće snage kasnije možete inkorporirati u svoje ključne poruke i taktike. Slabosti će vam ukazati na to šta treba da unapredite u radu svoje organizacije, kako biste dostigli željenu poziciju na tržištu ili da ne biste izgubili poziciju koju ste već stekli. Identifikovane prilike u okruženju ukazaće vam na potencijalne pravce daljeg razvoja i rasta organizacije, a pretnje na potencijalne rizike sa kojima se možete suočiti, i za koje se možete i pripremiti.

Šta su vaši ciljevi?

Jasno definisani organizacioni i/ili programski ciljevi pomoći će vam da osmislite aktivnosti i način na koji komunicirate sa ciljnim grupama. Marketinške ciljeve treba da definišete polazeći od nekoliko ključnih ciljeva koje vaša organizacija želi da postigne u periodu od 12 do 18 meseci. Kao

i u slučaju SWOT analize, ciljeve možete definisati na organizacionom nivou ili na nivou određenih programa. Ciljevi treba da budu specifični, merljivi, ostvarljivi, realni (u odnosu na realno raspoložive resurse) i vremenski određeni.

Primer

Programski cilj	Marketinški ciljevi
Motivisati i edukovati mlade u Srbiji o preduzetništvu.	<ul style="list-style-type: none">> Dopreti do 10.000 mladih u Srbiji i informisati ih o prednostima preduzetništva u naredna 3 meseca.> Zainteresovati 10% (1.000) mladih da se prijave za neki vid edukacije o preduzetništvu u narednih 12 meseci

Programski cilj

Motivisati i edukovati mlade u Srbiji o preduzetništvu.

Obezbediti budžet od 50.000 EUR za programske aktivnosti na godišnjem nivou.

Marketinški ciljevi

> Sklopiti partnerstva sa 5 novih organizacija i institucija koje se bave sličnim temama i imaju aktivne baze korisnika.

> Zadržati postojeće donatore programa i privući najmanje 5 novih donatora u narednih 12 meseci

> Obezbediti finansijsko učešće korisnika programa (najmanje 100 korisnika plaća po 20 EUR za učestvovanje u programu) u narednih 18 meseci.

10 pitanja

1. Koje akcije želite da vaše ciljne grupe preduzmu?

Da postanu korisnici vaših usluga/proizvoda;

Da postanu donatori vaše organizacije/da nastave da vas podržavaju kao donatori;

Da volontiraju u vašoj organizaciji;

Da zagovaraju za ciljeve za koje se vaša organizacija zalaže.

2. Za svaku od željenih akcija definišite koje grupe su najizglednije da će ih preduzeti:

Pojedinci ili organizacije. Ako su organizacije, popišite koje su i na koje načine pružaju podršku. Ako su pojedinci, definišite:

· Uзраст;

· Pol;

· Lokacija;

· Porođični status;

· Obrazovni nivo;

· Ekonomski status.

3. Kako razmišljaju?

Tipovi ličnosti;

Stavovi;

Vrednosti;

Interesovanja/hobiji;

Životni stilovi;

Ponašanja.

4. Koje potrebe, izazove, strahove, frustracije imaju?

Razumevanje potreba vaših ciljnih grupa omogućice vam da im kroz svoje poruke ponudite rešenja po kojima se možete izdvojiti u odnosu na druge.

5. Na koji način vaša ideja/proizvod/usluga/angažovanje u zajednici pomaže vašim ciljnim grupama?

Koji problem rešavate?

Na koji način to njihov život čini boljim?

6. Šta ih motiviše da se uključe u vaš rad?

Šta su ključni uticaji na vaše ciljne grupe da se opredele da vas podrže (blizina, jednostavnost akcije, poverenje i sl.), a šta su eventualne prepreke?

Kome se obraćate?

Najvažniji korak u razvoju marketinškog plana je definisanje ciljanih javnosti – grupa ljudi kojima se obraćamo. Za neprofitne organizacije to su najčešće 2 grupe: korisnici naših programa i oni koji podržavaju ili na drugi način utiču na rad naše organizacije (donatori, volonteri, partnerske organizacije, relevantne institucije i sl).

Što bolje poznajete i razumete grupe ljudi kojima se obraćate, to će vaše marketinške aktivnosti imati više efekta. Ovih 10 pitanja mogu vam pomoći da bolje identifikujete svoje ciljne grupe, što će vam dalje pomoći u kreiranju ključnih poruka.

7. Da li već podržavaju rad vaše organizacije (ili su vaši korisnici), ili neke druge organizacije slične vašoj?

Ako da, to znači da postoji aktivno interesovanje za vaš tip aktivnosti i da su možda otvoreni da učestvuju/podrže nove programe ili unapređenje postojećih.

8. Kako se informišu?

Koje magazine/njuzletere čitaju, koje sajtove posećuju, na kojim društvenim mrežama su aktivni i u koje vreme?

9. Kako najbolje možete da doprete do njih?

O ovome pročitajte više u ključnim taktikama.

10. Da li ste sigurni da ste odabrali prave ciljne grupe?

Ne možete dopreti do svih, a i ako pokušate, veliki su izgledi da ćete impresionirati tek mali broj ljudi. Zato je potrebno da prioritetizujete i da odredite do 3 ciljne grupe, za koje utvrdite da su najvažnije za sprovođenje ciljeva vaše organizacije.

Jednom kada ste definisali svoje ključne ciljne grupe, definišite za svaku od njih željenu akciju:

Primer

Ciljna grupa	Željena akcija
Mladi u Srbiji (kog uzrasta, obrazovnog i porodičnog statusa, životnog stila, itd)	Redovno posećuju vaš veb-sajt i informišu se o preduzetništvu Prijavljuju se za vaše edukativne programe
Donatori (koja vrsta donatora – klasični, korporativni, građani i sl.)	Pružaju finansijsku podršku za sprovođenje vaših aktivnosti
Druge organizacije koje se bave sličnim temama (koje tačno organizacije)	Informisani su o vašim događajima, dolaze na vaše događaje, dele informacije o vašim aktivnostima
Studentska udruženja (koja udruženja)	Upoznati su sa radom vaše organizacije i redovno volontiraju kod vas.

Ključne poruke

Sada kada znate karakteristike ključnih ciljnih grupa kojima se obraćate i koje akcije želite da preduzmu, možete kreirati poruke kojima ćete na najbolji način dopreti do njih. U najvećem broju slučajeva biće potrebno da kreirate različite ključne poruke za različite ciljne grupe. Na jedan način ćete želeći da se približite svojim potencijalnim korisnicima (oslanjajući se na informacije koje ste prikupili o njima), na drugi način potencijalnim donatorima, na treći način potencijalnim partnerima, volonterima i slično.

Prva greška koju mnoge organizacije prave je da svoje komunikacijske materijale baziraju na priči o sebi, umesto na onome

što je važno njihovim ciljnim grupama. Pogledajte neku od svojih brošura (ili liflet, poster, veb-sajt i sl.). Ako materijali govore o vama i objašnjavaju šta vi radite, ljudi će saznati nešto o vama, ali teško da će se zainteresovati za vaš rad, odnosno uključiti se u vaše aktivnosti.

Većina ljudi je "osetljiva" na ono što je njima važno i vezaće se za one poruke koje su u relaciji sa njihovim potrebama, uverenjima i vrednostima. Ako vaši materijali govore o potrebama i vrednostima vaših ciljnih grupa, imaćete mnogo više izgleda da se istinski zainteresuju za vaš rad i podrže vaše aktivnosti.

Jedna priča, tri podatka

U načelu, ljudi reaguju na naš rad i srcem i glavom, zbog toga treba da im se obratimo na oba nivoa. Da biste dotakli osećanja i podstakli empatiju, treba vam dobra ljudska priča koja jasno govori o onome što vaša organizacija radi. To može da bude priča vašeg korisnika ili vaša lična priča o tome zašto radite to što radite. Zajedno sa njom, spremite tri upečatljiva statistička podatka koji ili pokazuju rezultate koje vaša organizacija ostvaruje i/ili ukazuju na veličinu problema koji želite da rešite. I lična priča i upečatljivi statistički podaci stvari su koje ljudi pamte.

Kod kreiranja poruka:

1. Povežite se sa onim što je vašim ciljnim grupama važno: osećati se dobro i korisno, biti svoj gazda, biti nezavisan i sl.
2. Definišite benefite za preduzimanje akcije, koji treba da budu neposredni, lični i kredibilni: steći novu veštinu, povezati se sa novim ljudima, unaprediti svoje iskustvo i sl.
3. Unesite jasan poziv na akciju, koja treba da bude konkretna, izvodljiva i koja može da se vizualizuje (koju vaša ciljna grupa može da zamisli da radi).
4. Učinite da se vaša poruka pamti. Ona treba da bude drugačija, lična i da izaziva želju kod ciljne grupe da se poveže baš sa vama i stupi u akciju.

Po čemu ste jedinstveni?

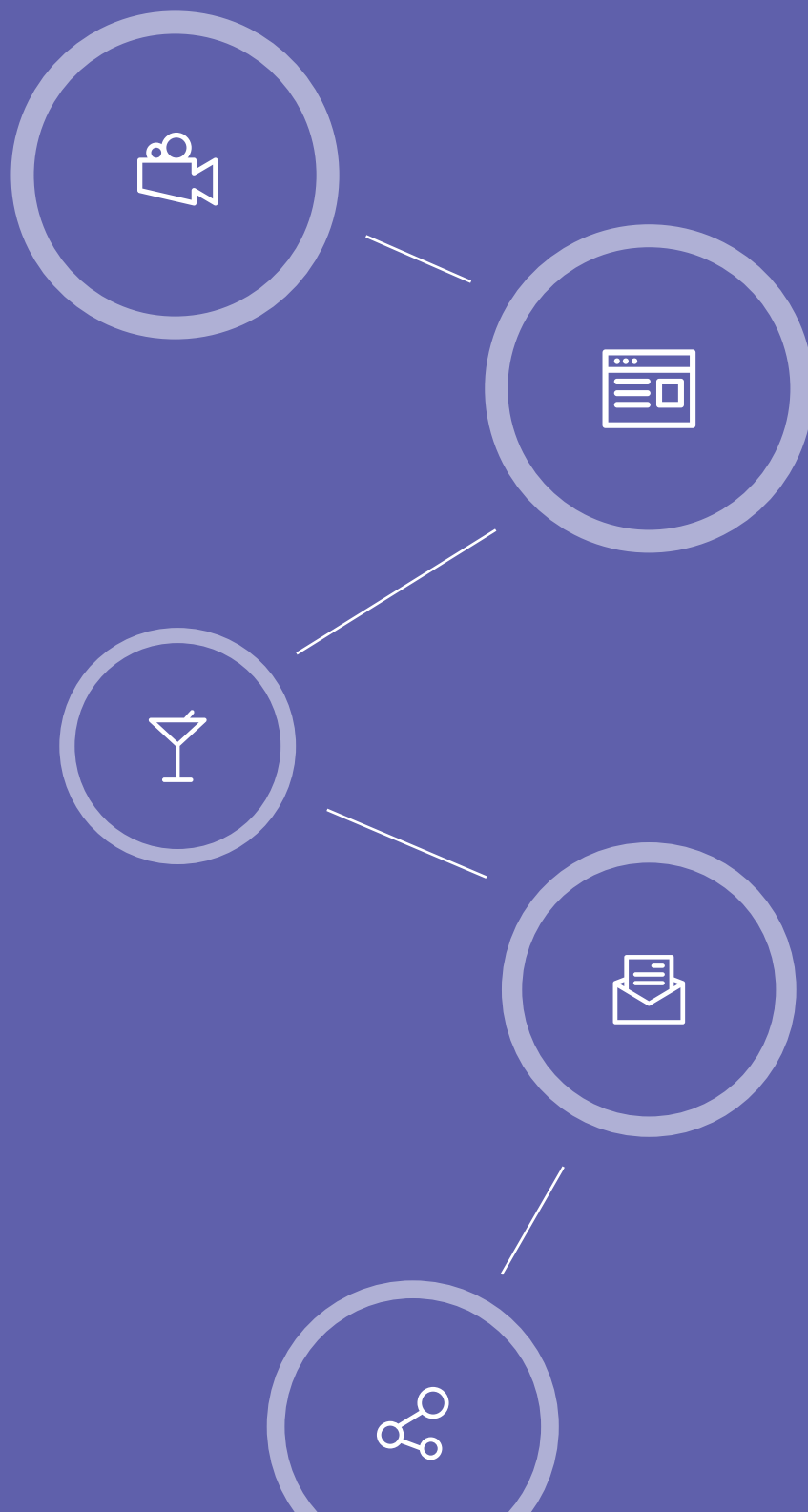
Šta vas čini jedinstvenim? To nije vaša vizija niti ono što radite, već ono što vas razlikuje od svih drugih organizacija civilnog društva ili socijalnih preduzeća. Jedinstvena ponuda vrednosti (Unique Value Proposition) je izjava o jedinstvenoj vrednosti koju vaša organizacija donosi društvu.

Da biste definisali dobru jedinstvenu ponudu vrednosti, potrebno je da komunicirate sa potrebama svoje ciljne grupe i da govorite njenim jezikom. Način na koji vi govorite o svojim uslugama i proizvodima često se veoma razlikuje od načina na koji ih opisuju vaši korisnici, na primer. Zbog toga je potrebno da intervjuišete svoje korisnike i da čujete od njih kako vas opisuju i šta je ono što oni smatraju da vas izdvaja u odnosu na sve ostale organizacije. Jednostavan način da prikupite ove informacije je da to učinite putem društvenih mreža. Takođe, možete intervjuisati zaposlene, saradnike i volontere da biste dobili informacije o tome kako izgleda slika o vašoj organizaciji iznutra.



**Ključne
taktike**





Ključne taktike

Vebsajt



Vaš vebsajt je lice vaše organizacije, vaša lična karta i hab svih vaših marketinških i komunikacijskih aktivnosti. Većina ljudi koji prvi put čuju za vas neće doći u vašu kancelariju da vas upoznaju i saznaju više o vama, već će to učiniti putem vašeg sajta. Grupe koje su već upoznate sa vašim radom (donatori, partneri, volonteri i sl.) posećivaće vaš sajt kako bi bili u toku sa onim što radite. Vaši korisnici i potencijalni korisnici će na vašem sajtu tražiti informacije o vašim uslugama, konkursima, novim aktivnostima za koje mogu da se prijave i sl. Zbog toga je veoma važno da vaš sajt komunicira sa svim ključnim ciljnim grupama i da za svaku od njih pruža lako dostupne i relevantne informacije.

Misija vaše organizacije treba da bude istaknuta na home stranici, kako bi ljudima koji žele da saznaju nešto o vama odmah bilo jasno zbog čega postojite. Oni koje

bude interesovalo više detalja posetiće i stranicu "O nama", ali to ne treba da bude jedino mesto na kome ćete istaći svoju misiju. Naprotiv, vaša misija treba da se odražava u svim sadržajima na vašem sajtu.

Aktivnosti treba da predstavljate sa što više vizuelnih sadržaja i što je više moguće iz perspektive svojih korisnika. Ako ste organizovali preduzetničku obuku za 20 mladih i to želite da objavite na sajtu, ne postavljajte izveštaj o održanom treningu i agendu, već kratku informaciju, fotografije ili video i komentare učesnika obuke. Ništa što vi možete napisati ne može tako dobro preneti poruku o vašem radu kao fotografije i izjave zadovoljnih korisnika.

Dizajn vašeg sajta takođe je poruka koja treba da govori o kulturi vaše organizacije i da komunicira sa vašim ključnim ciljnim grupama.

Ključne taktike

Vebsajt



Dizajn!

Za efektno prenošenje poruka ključan je odgovarajući dizajn. Dobrim dizajnom privući ćete i zadržati pažnju svojih ciljnih grupa, pojačati svoje poruke i ojačati brend. Nasuprot tome, loš dizajn može obogaljiti vaše poruke i percepciju vaše organizacije.

Nažalost, mnoge neprofitne organizacije ne posvećuju dovoljno pažnje dizajnu. Najčešće zbog nedostatka sredstava, ali i zbog toga što ne uviđaju koliko je dizajn važan za kredibilitet i reputaciju.

Evo nekoliko najčešćih mitova o dizajnu, i načina da ih izbegnete:

Mit br. 1: Dizajn služi tome da stvari dobro izgledaju

Dizajn služi tome da na odgovarajući način komunicirate sa svojim ciljnim grupama i postignete da preduzmu željene akcije. Zato se pitajte: Za koga dizajnirate, šta želite da veruju/znaju o vašoj organizaciji, šta je ono na šta reaguju?

Mit br. 2: Fotografije služe tome da popune mesto

Živimo u svetu u kome su vizuelni sadržaji jednako važni kao tekst. Birajte fotografije zadovoljnih korisnika, koje na najbolji način prenose vašu priču. Savladajte osnovne tehnike kompozicije i editovanja fotografija. Kad god je to moguće koristite svoje, autentične fotografije (umesto da ih preuzimate sa nekih besplatnih servisa za korišćenje fotografija).

Mit br. 3: Brendirati materijal znači staviti na njega svoj logo

Vaš logo je veliki deo vašeg brendinga, ali nije jedini važan element: obratite pažnju na kombinaciju boja koju koristite u materijalima, kao i na font i ton tekstova. Vaš logo, uz usklađenu kombinaciju boja, fonta i tona teksta zajedno grade vaš brend.



Ključne taktike

Vebsajt



Mit br. 4: Font je nebitan

Vaš izbor fonta itekako utiče na percepciju vaših sadržaja i poruka. Odgovarajućim izborom fonta možete ostaviti utisak ozbiljnosti, modernosti, otkačenosti i sl.

Mit br. 5: Što više informacija to bolje

U dobrom dizajnu, manje znači više. Vaši materijali treba da „dišu“. Ako su zatrpani sadržajima, teško da će se neko zainteresovati da ih zaista pročita, odnosno razume.

Mit br. 6: Dobar sajt je skup

Danas možete napraviti veoma lep i pregledan sajt potpuno besplatno, služeći se templejtima besplatnih servisa poput Wordpress-a (<https://wordpress.com>), Wix-a (www.wix.com) ili Weebly-ja (www.weebly.com).



Vaš vebsajt je i mesto na kome treba da istaknete svoje donatore i partnere i linkove na njihove veb stranice. Obavezne sekcije na sajtu su vesti, kontakt informacije, prijava za njuzleter (ukoliko ga pravite) i linkovi ka društvenim mrežama. Trudite

se da redovno ažurirate sajt, kako biste podstakli ciljne grupe da ga često posećuju. U suprotnom, ako je vaš sadržaj statičan, ako su informacije neažurirane, a poslednja vest od pre 6 meseci, posetioci sajta s pravom će steći loš utisak o vašem radu.



KORISNI LINKOVI

http://www.biznis-akademija.com/B.akademija-Sta-je-to-dobar-Web-sajt-i-sta-on-mora-sadrzati_684

<http://www.designate.rs/blog/kako-napraviti-dobar-web-sajt.html>

<http://www.wikihow.com/Set-up-a-Website-for-a-Nonprofit-Organization>

<http://www.vandelaydesign.com/best-non-profit-websites/>

<http://www.classy.org/blog/7-seo-tips-nonprofit-cant-afford-ignore/>

Ključne taktike

Društvene mreže



Na internetu postoje veoma detaljni i korisni vodiči za korišćenje društvenih mreža namenjeni neprofitnim organizacijama, a neke od njih ćemo navesti na kraju ovog odeljka. Društvene mreže su praktično besplatan marketinški alat i predstavljaju lak i jednostavan način da budete stalno prisutni, da doprete do velikog broja ljudi i da budete u stalnoj konverzaciji sa svojim ciljnim grupama. Kao i kod svih drugih taktika, neophodno je da znate kome se tačno obraćate, šta želite da poručite, na koji način i kojom dinamikom. Vaša strategija na društvenim mrežama treba da bude integrisana u vašu marketinšku strategiju, odnosno u miks svih drugih taktika koje koristite, i brižljivo isplanirana. U zavisnosti od toga šta želite da postignete, napravićete odabir društvenih mreža koje ćete koristiti i plan objava.

Evo i nekih od važnih pravila koja treba da imate uvidu bez obzira na to koje mreže koristite:

- > Budite autentični, iskreni, neposredni i transparentni;
- > Budite konzistentni, šaljite ujednačene poruke u skladu sa svojom misijom i vrednostima;
- > Velikodušno podržavajte i pominjite rad drugih organizacija i kolega, zahvaljujte se onima koji vas podržavaju;
- > Ne delite poverljive informacije;
- > Ne kritikujte svoje partnere, kolege i konkurenciju;
- > Ne koristite nalog organizacije za privatne sadržaje;
- > Ne predstavljajte se lažno.

KORISNI LINKOVI

<https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf>
http://www.oracle.com/webfolder/mediaeloqua/documents/Eloqua_Social_Media_Playbook_Public.pdf
<http://petarvasic.com/blog/>
<http://marketinguj.me/category/drustvene-mreze/>
<http://www.newmediacampaigns.com/blog/10-common-mistakes-non-profit-organizations-make-with-facebook-pages>
<http://www.socialmediaexaminer.com/>

Ključne taktike

Direktna (e-) pošta



Ova taktika omogućava vam da se u potpunosti fokusirate na određenu ciljnu grupu. Za razliku od veb sajta, koji čeka posetioce iz različitih ciljnih grupa da dođu, direktna (e-)pošta omogućava vam da budete proaktivni i da jasno iskomunicirate željenu poruku sa targetiranom ciljnom grupom. Zbog toga je od ključnog značaja da baza kontakata vaše organizacije bude organizovana prema ciljnim grupama. Na taj način ćete svaku grupu stejkholdera moći na odgovarajući način da informišete o svom radu i relevantnim temama ili pozivate na akciju. Ako pozivate na akciju u ovakvom direktnom obraćanju određenoj ciljnoj grupi, ne zaboravite da zamolite primaoca da informaciju (odnosno poziv

na akciju) proslede svojim kontaktima za koje misle da bi ona bila relevantna. Na taj način će vaš poziv otići na mnogo više adresa, a time i odziv potencijalno biti mnogo veći od očekivanog.

Ako vaša organizacija šalje (nedeljni, dvo-nedeljni, mesečni) newsletter koji ide na adrese pripadnika više ciljnih grupa, potrudite se da informacije i vesti u njuzleтеру segmentirate tako da svaka ciljna grupa može da pročita one delove koji su za nju relevantni. U suprotnom možete završiti u spam-u – nisu svi kontakti sa vaše liste zainteresovani za sve što vi radite. Direktnu (e-) poštu možete koristiti i za personalizovane zahvalnice, pozivnice i pozive na akciju.

Bilo da šaljete njuzleter ili neku drugu vrstu direktne e-pošte targetiranim ciljnim grupama, imajte u vidu da je i kod ove taktike dizajn veoma važan. Zato vam savetujemo da koristite neki od onlajn servisa za kreiranje direktne pošte, koji imaju i opciju za besplatno korišćenje pod određenim uslovima. Pogledajte šta nude MailChimp (<http://mailchimp.com>), Mailer Lite (<https://www.mailerlite.com>), Freshmail (<http://freshmail.com>), SendinBlue (www.sendinblue.com) i Campaign (<http://campaign.com>).

KORISNI LINKOVI

<http://marketinguj.me/3-razloga-zasto-je-email-marketing-bolji-od-drustvenih-mreza/>
<http://marketinguj.me/email-marketing-greske/>
<http://www.classy.org/blog/webinar-advanced-email-strategies-for-nonprofits/>
<http://www.classy.org/blog/3-pitfalls-of-nonprofit-newsletters-and-how-to-avoid-them/>
<http://www.thefundraisingauthority.com/fundraising-by-mail/know-about-direct-mail/>

Ključne taktike

Događaji



Iako se većina današnje komunikacije odvija na internetu, ljudima je i dalje veoma važno da se vide i razgovaraju. To je ujedno i presudno za uspostavljanje i održavanje partnerskih odnosa. Zbog toga su redovni sastanci sa korisnicima, partnerima, donatorima i događaji koji uključuju jednu ili više ciljnih grupa nezaobilazna marketinška taktika. Bilo da je u pitanju gala donatorska večera, intimna večera sa ključnim stejkholderima, velika konferencija, okrugli sto, prezentacija, debata ili manji, zabavni događaj, svaki događaj koji organizujete je prilika da ostavite utisak, steknete ili potvrdite reputaciju, da

se javno zahvalite onim grupama koje vas podržavaju i targetirano iskomunicirate svoje ključne poruke, misiju i vrednosti.

Za uspešan i dobro posećen događaj potrebno je da izbalansirano kombinujete sve druge raspoložive marketinške taktike (društvene mreže, veb-sajt, direktnu poštu, medije) kako biste stvorili "buzz" u javnosti i generisali interesovanje. I ovde je važno da se fokusirate na targetirane ciljne grupe i da ključne poruke kreirate tako da rezoniraju sa njihovim očekivanjima, potrebama, vrednostima i uverenjima.

KORISNI LINKOVI

<http://www.softwareadvice.com/nonprofit/industryview/fundraising-event-report-2015/>

<http://www.classy.org/blog/25-quick-fundraising-ideas-for-nonprofits-and-charity/>
<https://www.eventbrite.com/>

Gerila marketing

Sa vrlo malo novca možete privući veliku pažnju javnosti koristeći gerila marketing. On podrazumeva elemente iznenađenja, šoka, duhovitosti, zabave i kreativnosti u direktnoj interakciji sa ciljnim grupama. Gerila akcije se pamte i vezuju za određeni brend upravo zbog toga što su neočekivane, uvlače ciljne grupe u igru i podstiču njihovu maštu. Gerila marketing je svaka vrsta nekonvencionalne promocije i može se inkorporirati u bilo koju taktiku. Bilo da

pravite viralni video, organizujete uličnu akciju, promovirate određene vrednosti kroz uličnu umetnost i sl. prilikom kreiranja gerila kampanje zapitajte se kome se tačno obraćate i šta želite da poručite. Više informacija i neke od primera možete pronaći na ovim linkovima:
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples>
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/guerrilla-marketing.html>

Ključne taktike

Strateška partnerstva



Da biste kao organizacija obezbedili stalno prisustvo u svesti ključnih ciljnih grupa u oblasti kojom se bavite, potrebno je da gradite i održavate partnerstva sa drugim organizacijama koje su lideri u vašoj oblasti, ili u nekoj drugoj oblasti a koja obuhvata i vaše korisnike i ključne ciljne grupe. Vezujući se partnerski za neku

kredibilnu organizaciju možete povećati kredibilitet svoje organizacije i dopreti do većeg broja ljudi. Strateška partnerstva vam mogu omogućiti ne samo veći broj korisnika do kojih možete dopreti, već i deljenje resursa, uštede i veći impakt koji zajednički ostvarujete u zajednici.

KORISNI LINKOVI

Vodič za upravljanje međusektorskim partnerstvima „Partnerstva po meri društva”, Smart Kolektiv
<http://www.classy.org/blog/strengthen-nonprofit-strategic-partnership/>
<http://thirdsectortoday.com/2014/08/19/10-benefits-only-nonprofits-can-offer-for-profits-in-a-partnership/>
<http://www.strengtheningnonprofits.org/resources/e-learning/online/sustainability/default.aspx?chp=3>



Ključne taktike

PR i mediji



Za razliku od drugih taktika, u kojima vi promovirate svoju organizaciju i svoj rad, prisustvo u medijima podrazumeva da postoji neki objektivni interes javnosti za vaš rad koji je prepoznat od strane medijskih urednika i novinara.

U zavisnosti od teme kojom se bavite, vaša organizacija će imati manju ili veću pokrivenost u medijima. Iako je vaš rad nesumnjivo važan, nisu sve teme jednako interesantne čitaocima/gledaocima, što je jedan od ključnih kriterijuma za urednike i novinare prilikom kreiranja medijskih sadržaja. Još jedan od izazova za neprofitne organizacije predstavlja često i nerazumevanje teme i njihovog rada od strane samih novinara.

Zbog toga je potrebno da izgradite odnose sa novinarima i urednicima relevantnih redakcija i da ih kroz izgradnju tih odnosa edukujete o svojim temama i zainteresujete za svoj rad. Takođe je veoma važno da naučite da sastavljate saopštenja za medije koja će "običnim" jezikom i na jasan i jednostavan način moći da zainteresuju i novinare i čitaoce za ključne poruke i informacije koje želite da prenesete.

Povežite se sa ključnim medijima putem društvenih mreža i pozivajte svoje kontakte iz medija na događaje koje organizujete. Dobro se pripremajte za gostovanja u medijima i iskoristite svako gostovanje da prenesete svoje ključne poruke, misiju i vrednosti.

KORISNI LINKOVI

<http://www.mc.rs/saopstenje-za-javnost.3065.html>
<http://coolklub.com/kako-do-objave-za-medije-koja-ce-svima-bitizanimljiva/>
<http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/vrste-i-karakteristike-medija>
<https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/media-coverage>
<http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2015/03/17/developing-a-modern-public-relations-strategy/>

Ključne taktike

Od usta do usta



Uprkos svim naporima koje ulažemo sprovodeći navedene taktike, marketinška istraživanja pokazuju da je lična preporuka (word of mouth) i dalje najefektniji marketinški alat. Ljudi su dvaput više skloni da veruju preporuci prijatelja i porodice nego bilo kojoj kampanji, članku, postu ili broju lajkova. To znači da su vaši zadovoljni korisnici, partneri, donatori, volonteri, saradnici, itd. najvažniji za vašu reputaciju i kredibilitet. To, s druge strane, ne znači da treba da odustanete od svih drugih taktika, naprotiv. Dobar i efekatan marketing kombinuje različite taktike na način da

one dopunjuju jedna drugu i sinergijski grade snažnu poruku o vašoj organizaciji i njenom radu. Ako neki korisnik preporučí vaš trening svojim prijateljima, oni će svakako poželeti da potraže više informacija putem vašeg sajta ili društvenih mreža, gde će očekivati da nađu ažurirane, aktuelne informacije. Ako su istovremeno i oni čuli za vas putem medija ili preko vaše Facebook kampanje, doprli ste do njih kroz više različitih kanala i izgledi da će vas pratiti, ili se prijaviti za vaš program, postaju mnogo veći.

KORISNI LINKOVI

<http://www.business2community.com/non-profit-marketing/word-of-mouth-marketing-fuels-nonprofit-influencer-engagement-01258295#cWMMX54ARO16dTXh.97>
<http://www.classy.org/blog/encouraging-word-of-mouth-marketing-for-your-nonprofit/>
<http://mediacause.org/marketing-for-nonprofits-increasing-word-of-mouth-with-triggers/>

Kreiranje marketinškog plana



Analizirali ste unutrašnje i spoljašnje okruženje i zaključili koje snage i mogućnosti imate na raspolaganju, a šta su slabosti i pretnje na koje morate da obratite pažnju. Definisali ste marketinške ciljeve kojima ćete ostvariti programske ili organizacione ciljeve u određenom vremenskom periodu. Popisali ste sve najvažnije ciljne grupe koje su ključne za ostvarenje ciljeva, njihove karakteristike i akcije koje želite da preduzmu, i na osnovu toga kreirali odgovarajuće poruke i definisali taktike. Vaš plan bi sada mogao da izgleda ovako:

PROGRAMSKI CILJ	MARKETINŠKI CILJEVI	CILJNE GRUPE	ŽELJENE AKCIJE	TAKTIKE
Cilj 1	Cilj 1	Ciljna grupa 1	Akcija 1	Taktika 1, 2 i 3
			Akcija 2	Taktika 4 i 5
	Cilj 2	Ciljna grupa 1	Akcija 3	Taktika 1 i 2
		Ciljna grupa 2	Akcija 4	Taktika 2
		Ciljna grupa 3	Akcija 5	Taktika 1,2,4 i 5

Plan aktivnosti i resursi

Sprovođenje analize, postavljanje ciljeva, definisanje ciljnih grupa, poruka i taktika samo po sebi je fantastičan posao: sada znate šta želite da postignete u određenom vremenskom periodu i znate tačno kome treba da se obratite, šta treba da poručite, kojom dinamikom i na koji način.

Da li ćete to i realizovati?

Naravno da hoćete, a evo i kako:

1. Postavite razvoj i sprovođenje marketinškog plana među prioritete svoje organizacije u narednih godinu dana;
2. Unapred definišite budžet sa kojim raspolazete i prema njemu pravite plan;
3. Uključite sve zaposlene, volontere i članove upravnog odbora u čitav proces, kako biste kod svih u organizaciji stvorili osećaj vlasništva i odgovornosti i osigurali da veći broj ljudi radi na sprovođenju plana;
4. Pobrinite se da je plan izvodljiv i realističan u odnosu na kapacitete i resurse vaše organizacije;
5. Napravite akcioni plan i kalendar svih marketinških aktivnosti i podelite zaduženja. Neke aktivnosti će trajati mnogo duže (redizajn veb sajta) u odnosu na neke druge (pokretanje Facebook stranice), neke će biti "ongoing" (održavanje baze kontakata), itd;
6. Podelite svoj marketinški plan sa nekim od bliskih donatora ili stalnih saradnika koji su eksperti u ovoj oblasti i zatražite njihovo mišljenje. Osim što ćete dobiti korisne komentare, možda će neko od njih ponuditi da vam pomogne u sprovođenju plana;
7. Ustanovite koje zadatke mogu da obavljaju volonteri i angažujte ih.

Akcioni plan

PROJEKAT	ROK	ZADUŽEN
Brošura (pisanje, dizajn, print)		
Lansiranje Facebook stranice		
Redizajn veb sajta		
Sređivanje i održavanje baze kontakata		

Kalendar aktivnosti

TAKTIKE	JANUAR	FEBRUAR	MART	APRIL	MAJ	JUN
Vebsajt	3 vesti i najava događaja	5 vesti, galerija fotografija	3 vesti i najava događaja	5 vesti	5 vesti	5 vesti
Direktna (e-) pošta, Njuzleter	Save the date poziv, 2 broja njuzletera	2 broja njuzletera	2 broja njuzletera	Distribucija brošure, 2 broja njuzletera	2 broja njuzletera	2 broja njuzletera
Društvene mreže	15 postova	15 postova galerija fotografija sa konferencije, Live Tweet sa konferencije	15 postova	15 postova	15 postova	15 postova
Događaji		Konferencija		Sastanak sa stakeholderima		
Oglašavanje/mediji		Saopštenje		Saopštenje		

Budžet

	Q1	Q2	Q3	Q4
Vebsajt	\$500	\$100	\$100	\$100
Njuzleter	\$120	\$120	\$120	\$120
Štampani materijali	\$300	\$300	\$300	\$300
Događaji	\$1500			\$1,500

Kako ćete meriti uspeh?

U zavisnosti od toga kako ste postavili svoje ciljeve, merićete broj poseta veb sajtu, broj fanova i pratilaca na društvenim mrežama, broj interakcija, broj prijava na njuzletera, broj onih koji su kliknuli na vaš njuzleter, broj objava u medijima, broj učesnika na događajima, broj prijava za program, itd. Ono što ne možete da merite je direktna veza između svih ovih marketinških aktivnosti i vaših prihoda. Zato je važno da

marketing shvatite kao stalni proces koji gradi vašu reputaciju i kredibilitet u zajednici, što će, naravno, vremenom doprineti i povećanju budžeta vaše organizacije. Periodično evaluirajte svoj marketinški plan, proverite sa ciljnim grupama šta radite dobro, a u čemu grešite, proverite da li ste odabrali prave taktike za određene ciljeve i pretočite naučene lekcije u novi plan.

Elementi marketinškog plana

Jedinstvena ponuda vrednosti
(*Unique Value Proposition*)

Vaša jedinstvena ponuda vrednosti treba da:

- > Bude jasna, lako razumljiva (šta je, za koga je i zašto je korisna).
- > Komunicira konkretne rezultate koje će vaši korisnici imati ako se uključe u vaš program (ili koriste vaš proizvod).
- > Istakne po čemu se to što radite razlikuje ili je bolje od onoga što rade drugi.
- > Izbegne superlative i preterivanja („najbolji trening“, „nikad viđen, zadivljujući proizvod“) i stručne termine („interaktivna metodologija“).
- > Može da se pročita i razume za 5 sekundi.

Misija, Vizija, Vrednosti

Misija, vizija i vrednosti vaše organizacije treba da stoje na početku vašeg marketinškog plana kako biste ih integrisali u sve planirane aktivnosti.

Organizacioni
(ili programski) cilj

Marketing sam po sebi nije cilj, već alat za ostvarivanje nekog organizacionog odnosno programskog cilja (ili više ciljeva). Prema njemu ćete definisati svoje marketinške ciljeve.

Marketinški ciljevi

Marketinški ciljevi treba da budu specifični, merljivi, ostvarljivi, realni (u odnosu na realno raspoložive resurse) i vremenski određeni.

SWOT analiza

U ovom odeljku analizirajte svoju trenutnu situaciju, identifikujući i snage i prilike, kao i slabosti i pretnje.

Usluge i proizvodi

U ovom odeljku navedite usluge koje pružate u zajednici ili svoje proizvode (šta je ono što radite). Fokusirajte se na onaj segment za koji razvijate marketinški plan (programski ili organizacioni).

Ciljne grupe

Identifikujte ključne ciljne grupe: Opišite grupu (ili grupe) vaših korisnika, kao i grupe koje su najizglednije da podrže vaš rad.

Željene akcije

Za svaku ciljnu grupu navedite željenu akciju.

Ključne poruke i taktike

Za svaku ciljnu grupu i željenu akciju navedite ključne poruke i taktike koje ćete koristiti.

Plan aktivnosti i resursi

Napravite detaljan plan aktivnosti i podelite zaduženja.

Budžet

U budžetu navedite projekciju troškova na godišnjem nivou.

Monitoring i evaluacija

Monitoring i evaluacija treba da vam omoguće da pratite uspešnost sprovođenja akcionog plana i ostvarivanja ciljeva i da se na vreme prilagodite ukoliko je to potrebno.

Korisni saveti

1. Utisak je važan!

Ne zaboravite da se utisak koji vaša organizacija ostavlja, odnosno način na koji vas drugi doživljavaju, ogleda u svim ovim stvarima:

- > Dizajn i sadržaj svih vaših štampanih i elektronskih materijala;
- > Kvalitet vaših programa, proizvoda, usluga, događaja;
- > Ponašanje i način komunikacije svih vaših zaposlenih i volontera;
- > Reputacija članova vašeg upravnog odbora;
- > Reputacija i kredibilitet organizacija sa kojima strateški saradujete.

Ako ste odlično odradili kampanju za neki program i imate veliki broj prijava, a nedostupni ste na kontakt telefonu koji ste ostavili za više informacija – loše ste uradili posao: izazvaćete frustraciju kod potencijalnih korisnika, doživete vas kao neprofesionalne, a svoj utisak o vam će preneti drugima.

2. Marketing je konverzacija

Pitajte, slušajte i redovno i blagovremeno odgovarajte. Usvajajte dobre savete, razmatrajte konstruktivne komentare. Budite dostupni i prijemčivi svojim korisnicima. Zbog njih postojite.

3. Slušajte

Zaboravite, s vremena na vreme, šta vi mislite o svojoj organizaciji i pitajte svoje ključne stakeholdere šta oni misle o vama i kako bi vas opisali. Potrudite se da saznate šta je vašim donatorima, partnerima i korisnicima zaista važno.

4. Uključite članove svog upravnog odbora

Ako ih na pravi način uključite, članovi vašeg upravnog odbora mogu da budu velika podrška u stvarima koje radite i najveći zagovarači vaše misije. Preko njih možete dopreti do novih poslovnih i donatorskih krugova, a neki od njih vam mogu ekspertske pomoći na različite načine.

5. Marketing je živ i otvoren proces

Redovno evaluirajte svoj marketinški plan i budite otvoreni za nove ideje.



Impresum

Izdavač:
Smart kolektiv

Za izdavača:
Neven Marinović,
izvršni direktor

Urednica:
Neda Stanković

Dizajn:
Vjeko Sumić

smart
KOLEKTIV

Beograd, 2016.

Smart kolektiv

Svetozara Markovića 42a
11000 Beograd, Srbija
www.smartkolektiv.org
office@smartkolektiv.org
tel: +381 (0)11 2659 700

