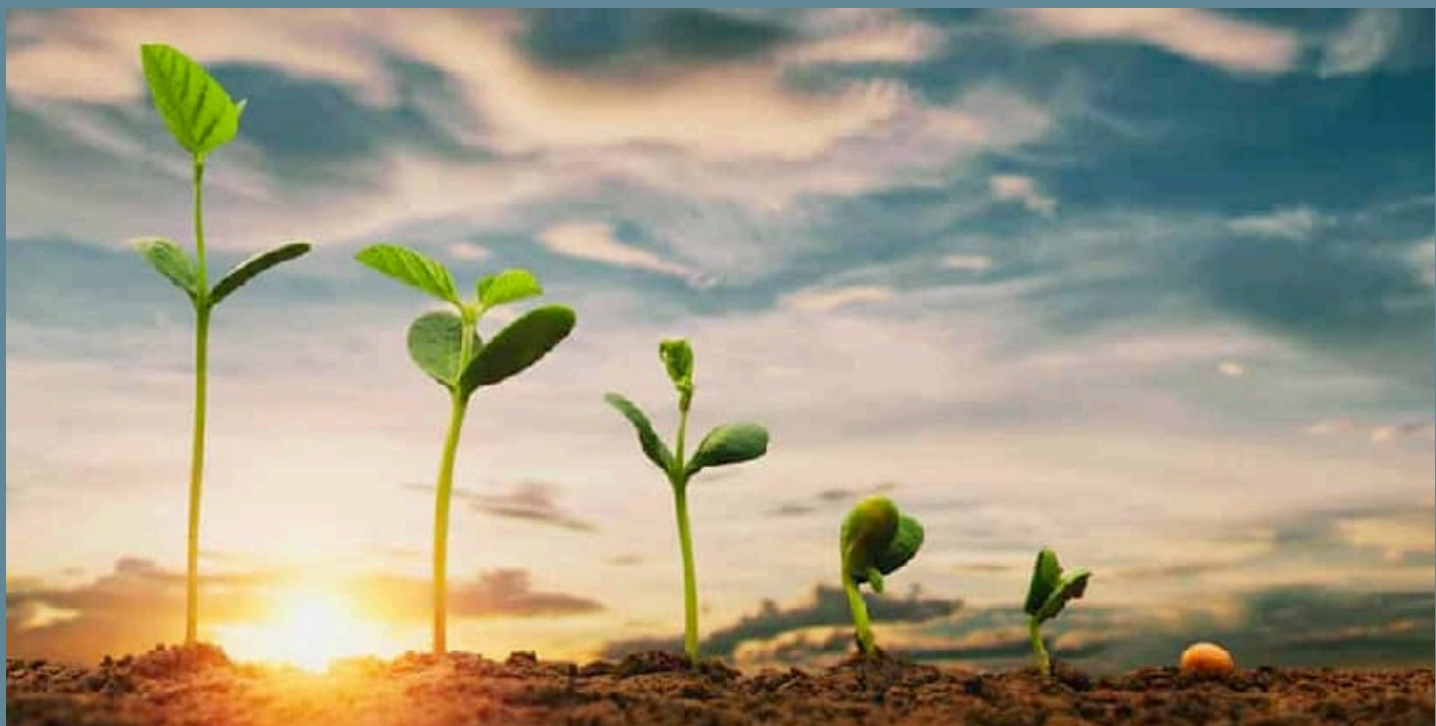


# МАРКЕТИНГ И КАУЗИ: ИЗГРАЖДАНЕ НА ПУБЛИЧЕН ОБРАЗ

Насоки за работа на НПО



Този материал е разработен в рамките на Менторска програма за НПО, която Български дарителски форум реализира през 2022 и 2023 година в рамките на проект „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от „Фонд Активни граждани – България“

# Съдържание:

За Български дарителски форум - 1

Повече за Менторската програма за НПО - 2

Обучители и участници - 3

1. Как разказваме нашите истории? - 4

Добрата история - 6

Историята за мечето Ива - 7

Стратегия при писането - 8

Езикът и изразите - 9

Визуалното въздействие - 10

2. Основи на ефективните комуникации - 11

Атрибутите на бранда - 12

Какво е важно за бранда - 13

3. Как достигаем до хората? - 14

Присъствие в онлайн пространството и общността - 15

Присъствието на нашите лица и работа с медиите - 16

Кампании и събития - 17

Ключови аудитории и посланията към тях - 18

4. Дигиталните комуникации - 19

Какво съдържание качваме в социалните медии - 20

Характеристики на добрия фейсбук пост - 21

Нашият уеб сайт - 23

Изработване на визии и видеа - 24

Как привличаме нови последователи - 25

5. Комуникации и фондонабиране - 26

Как планираме фондонабираща кампания? - 27

Платформи и механизми за набиране на средства - 28

Как още даряват хората по света? - 29

Продукти с кауза - 30

Как популяризираме набирателната ни кампания? - 31

Как поддържаме интереса на дарителите? - 33

Задачи за самостоятелна работа - 34

Вместо заключение - 35

# За Български дарителски форум

Кои сме ние?

Български дарителски форум (БДФ) е създаден през 2004 г. и е организацията, която обединява и подпомага големите дарители (компании и фондации) в България. В мрежата в момента членуват 22 фондации, 20 компании и 10 наблюдатели или общо 52 члена.

Мисията на Български дарителски форум е да съдейства за формирането на положително отношение на обществото към дарителството, да развива благотворителността в България като работи за подобряване на средата за дарителство, да предоставя платформа за контакти между дарителите за обмен и съгласуване на дарителски политики и добри практики.

БДФ е член на европейската мрежа на дарителските организации Philea.



## За проекта “Дарителски компас за устойчиви партньорства”

Множеството кризи, породени от COVID-19 пандемията, войната в Украйна, наводненията и други природни бедствия, показваха, че хората, бизнесът и останалите големи донори се мобилизират в условия на форсмажорни обстоятелства, но след това енергията се изтощава и подкрепата рязко спада. Ето защо БДФ като експертна организация инвестира още повече усилия в подкрепа на по-добрата колаборация между гражданските и дарителските организации.

В рамките на проекта „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от Фонд „Активни граждани – България“ от една страна работихме в посока повишаване на капацитета на гражданските организации за намиране на съмишленици и дарители в новите условия. От друга страна подкрепяхме и развитието на капацитета на самите дарителски организации (фондации и компании), така че те не само да продължат да даряват, но да го правят осъзнали уроците, които кризите донесоха и прилагайки адекватни на новите нужди подходи: запазване на гъвкавост по отношение на сроковете за взимане на решения за подкрепа, ясно фокусиране на целите на дарителските програми, разширяване на обхвата на подкрепяните организации и др.

# Повече за Менторската програма за НПО

За кого е и какво  
съдържа?

През 2022 и 2023 г. БДФ организира три поредни издания на Менторска програма за НПО. Нейната цел беше да повиши капацитета на участващите организации в областта на партньорствата с бизнеса, фондонабирането и комуникациите.

Програмата бе отворена за участие на граждански организации от цялата страна със специален фокус върху по-малките НПО, които тепърва натрупват опит в областта на комуникациите, фондонабирането и партньорствата с бизнеса. При избора на организации се търсеше баланс както по отношение на експертизата и опита им, така и по отношение на населените места, в които те работят. За оценка на непосредствените нужди проведохме предварителна онлайн анкета със заявिलите интерес, за да подготвим програмата така, че да отговаря в най-голяма степен на потребностите.

Във всеки един от трите цикъла на програмата, които продължиха по около три месеца, се включиха различен брой организации – между 9 в първото издание и 17 в третото. **Общият брой на организациите, които станаха част от Менторската програма за НПО беше 39.**

Всеки от циклите на Менторската програма включваше провеждането на три **обучителни онлайн срещи** в рамките на половин ден. Отделно участниците можеха да заявят и **индивидуални менторски консултации** за по-дълбочинно обсъждане на конкретни техни проблеми и специфични теми. Между модулите участниците имаха поставени задачи за домашна работа, за да тренират на практика наученото и получаваха подробна обратна връзка от обучителите. Организациите, които бяха с много разнообразен профил, сфери на дейност и географско покритие, имаха възможност да споделят и обменят опит помежду си и да разкажат за успехите и трудностите си.

Темите на трите обучения съвпадат с темите на настоящите три издания с насоки за работа на НПО. Сега ви запознаваме с третото на тема „Маркетинг и каузи: изграждане на публичен образ“.

# Обучители и участници

Кои сме ние?



**Теодора Бакърджиева**  
изпълнителен директор

Теодора е изпълнителен директор на БДФ. Има над 20 г. опит в НПО сектора. Била е част от екипите на фондация „С.Е.Г.А.“, „Работилница за граждански инициативи“, Фондация за общностно развитие, Българска хранителна банка. Има опит в инициативи за развитие на капацитета на граждански организации, както и като общностен фасилитатор, учител по фондонабиране и оценител на проекти.



**Боряна Кирилова**  
мениджър комуникации

Боряна е част от БДФ вече 17 г. Координира комуникациите и програмата "Научи се да даряваш", която от 7 г. обучава учители, деца и родители на гражданско участие и прилагане на ценностите на дарителството и доброволството. Преди това е била журналист – в БНР, в „Капитал“ и автор на свободна практика в редица издания, с интерес по теми, свързани с образование, уязвими групи, човешки права, медии, култура.

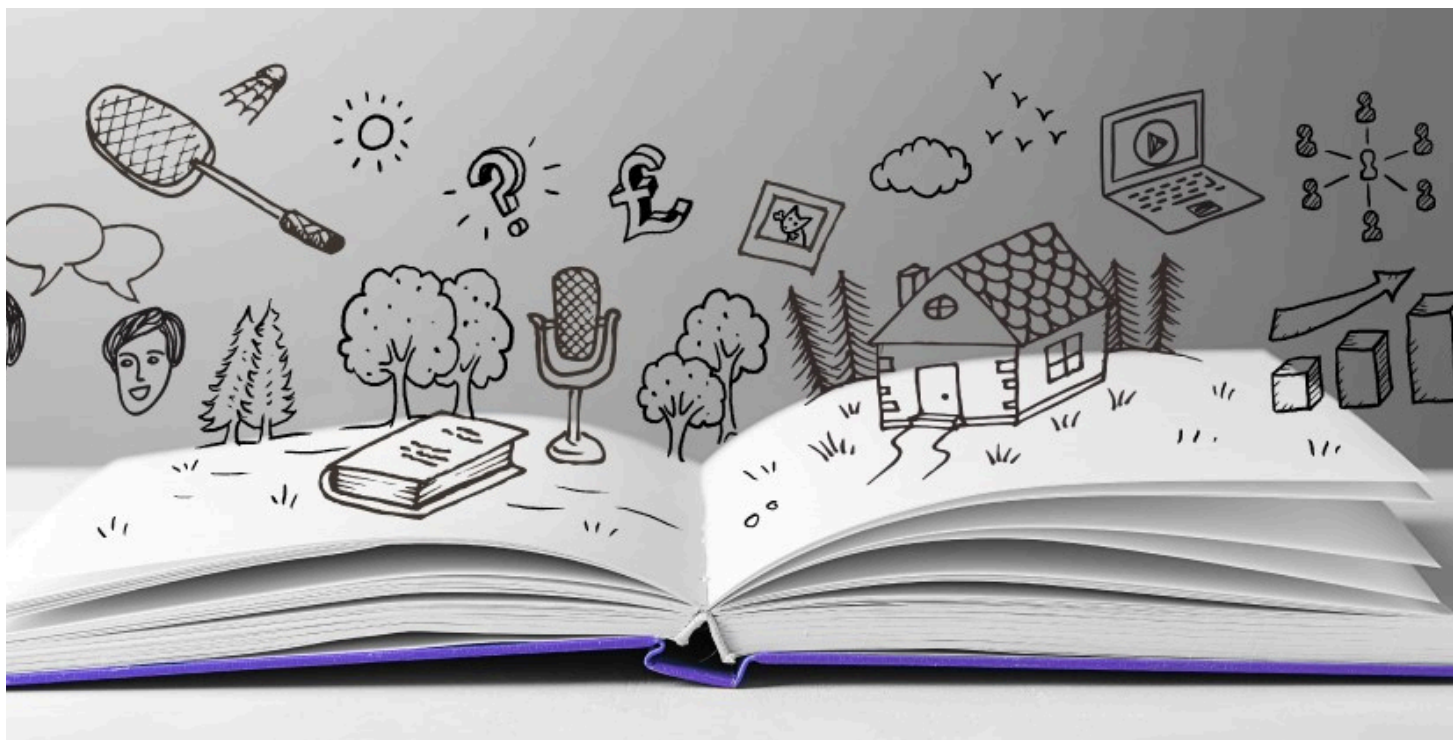


**Теодора Петрова**  
мениджър проекти

Отговаря за проектите и комуникациите в БДФ. От 15 г. е в НПО сектора, като е била част от екипите на Национална мрежа за децата, Български фонд за жените и Българското дружество за защита на птиците. Преди това е работила като журналист във вестник "Стандарт", както и в корпоративния сектор, където се е занимавала с ПР и комуникации в международна компания и в рекламна и ПР агенция.

Сред областите, в които работят организациите, които се включиха в Менторската програма, са: социални услуги в подкрепа на деца, семейства, възрастни хора и такива с различни заболявания, опазване на природата и биоразнообразието, екология, гражданско участие и общностно развитие, младежки обмен и обучения, предприемачество, облагородяване на градската среда, взаимопомощ на хора с тежки медицински състояния, права на човека, популяризиране на местната култура и традиции, изкуство, кариерна ориентация на младежи, подкрепа на бежанци, прилагане на медиация за разрешаване на конфликти, кръводаряване, спорт и туризъм, както и много други.

Участниците в Менторската програма за НПО бяха от 18 различни населени места в България, включително от много малки градове и села.



# 1. Как разказваме нашите истории?

Разказването на истории (storytelling) е много важно за всяка организация. Колкото по-добри разказвачи сме, толкова по-успешно представяме мисията и постиженията си, за да привлечем съмишленици и дарители, и да изградим доверие. Създаването на добър публичен образ на организацията и осведоменост сред целевите ни групи е от съществена важност за привличане на хората. Затова разказването на истории трябва да стане неразделна част от нашата стратегия за публичност и набиране на средства, изграждане на репутация и доверие.

## Storytelling и НПО

Гражданските организации трябва да говорят непрекъснато за себе си и да се опитват да бъдат максимално видими, тъй като това е начинът да придадат емоционална значимост на работата си и да се свържат със своите аудитории, за да спечелят подкрепа. Затова е много важно да определим кои са нашите целеви групи и да съобразяваме комуникацията си именно с тях. При разказването на истории е важно да имаме предвид няколко елемента, които ще разгледаме в следващите страници.

# Добрите истории са

Винаги взимайте предвид тези няколко важни елемента

## Съобразени с контекста

Важно е да позиционираме историите си в определена среда, която е разбираема за публиката и помага на хората да научат повече за нас и да искат да ни подкрепят. Комуникацията трябва да е адекватна и на очакванията.

## Оригинални и автентични

Помислете какво ви прави уникални и ви отличава от останалите организации. Важно е да се разграничим от останалите, но все пак да останем автентични. Винаги мислете за основната цел - да изградите доверие с вашите аудитории.

## Имат смисъл и посока

Подобно на романите или филмите, разказването на истории за НПО трябва да съдържа непрекъсната нишка, която дава усещане за посока. Най-често това се постига чрез хронология и градация на емоциите.

## Последователни са

Важно е да се придържате към един и същи стил и тон на комуникацията, които да ви отличават и да се превърнат във ваш запазен знак. Те могат да се развиват във времето, но плавно и последователно. Нека има обща консистентност.

## Отдават признание

Разказвайки за работата и постиженията на вашата организация, вие представяте не само промените, през които вие и обществената среда преминавате, но е и повод да отдадете и признание на вашите партньори и поддръжници. Споделянето на приноса на всички ваши донори, партньори, доброволци, настоящи и бивши членове на УС, служители за въздействието, което сте оказали заедно и начина, по който трудностите и успехите са оформили вашата организация - всичко това е начин да благодарите и да ги спечелите за още бъдещи партньорства.

# Добре разказаната история

Влезте в обувките на  
писателя, но и на читателя

- Има събитие, конфликт, промяна.
- Нещо се случва, то е различно и ново.
- Има репортажен, личен елемент.



## Какво прави една история добра?

Съдържа-  
нието

Езикът

Емоцията,  
която  
създава

Визията



# Историята за мечето Ива

Един пример за въздействащ разказ, представен от НПО

## ЧЕТИРИ ЛАПИ СПАСИ ОЩЕ ЕДНО МЕЧЕ В НУЖДА

Новият обитател в ПАРК ЗА МЕЧКИ БЕЛИЦА се казва Ива

21.9.2022

От тази седмица **ПАРК ЗА МЕЧКИ Белица** има нов обитател – шестгодишната мечка Ива, която вече е на сигурно място под грижите на експертния екип на **ЧЕТИРИ ЛАПИ** в парка, управляван от фондацията за защита на животните съвместно с **Фондация Бриджит Бардо**. На 20 септември мечката Ива пристигна в новия си дом – **ПАРК ЗА МЕЧКИ Белица**, след трансфер от Скопие.



*„Ива вече се намира на сигурно място в ПАРК ЗА МЕЧКИ Белица при себеподобните си. Мисията по нейното спасяване и трансфер се осъществи безпроблемно и по план, за което благодарим на кооперацията между българските, гръцките и македонските власти.“*

сподели Димитър Иванов, директор на Парка

Това е история, която фондация “Четири лапи” разказват при спасяването на една от последните танцуващи мечки и преместването ѝ от Скопие в защитения парк в с. Белица. Хуманизирането на мечето, неговото име, описването на искрени емоции - всичко това помага на читателите да станат съпричастни към съдбата на страдащото диво животно и към мисията и работата на организацията.

# Още тънкости за разказвачи

Няколко ценни съвета как да напишете вашия текст

- Кажете повода/темата.
- Дайте контекст и опишете "героите".
- Бъдете актуални, подкрепете с факти.
- Придайте значимост.
- Посочете проблема, опишете решението и промяната.
- Оцветете историята (мнения и оценки на участници, цитати, дилеми, идеи, дори конфликти).
- Споделете рефлексия.

## Параметри на съдържанието

Основни въпроси, на които да отговори текстът:

- Кой?
- Какво?
- Кога?
- Къде?
- Как?
- Защо?
- Какво следва?

## Структура на историята

**Заглавие:** може да е основната идея или новината.

**Lead:** атрактивно начало, подчинено на основната идея и отговарящо на въпросите по-горе в дясно. Може да започнете с лична история, ако текстът е репортажен, или пък с цитат.

**Същинското съдържание на текста:** важни подробности, контекст, поглед напред. Не забравяйте да има логически връзки.

**Финал:** ефектен, емоционален, обобщаващ, съдържащ извод, резултат или развръзка.

**Външен вид:** нови редове, главни букви, шрифт.



# Езикът и изразите

Какво да и какво не?

- Литературен български език, без жаргонни изрази.
- Граматически правилен изказ.
- Завършени изречения.
- Ясен и стегнат изказ, без двусмислици.
- Без научни термини и клишета тип “доклад”.
- Пестеливо използване на чуждици.
- Без паразитни думи, излишна патетика и общи фрази.



Затворете очи. Сега си представете, че сте отново малки деца и сте у дома. Усещате ли аромата на дома си – комбинация от уханието на палачинките на мама, одеколна на татко, мушкатото на балкона или цветята в градината?

А сега си представете какъв щеше да е животът ви без този аромат – какъв щеше да е животът ви без място, което да ухае на дом?

## Няколко практически съвета

- Открийте основния проблем, новото, различното, значимото в събитието и акцентирайте върху него.
- Не винаги хронологията е водеща – може и да започнете с най-важното, а не с това, което се е случило най-рано във времето.
- Обяснете защо темата/новината е важна. Аргументирайте смисъла на проекта/инициативата или резултатите, за които разказвате – каква промяна носят и за кого.
- Посочете ефекта от дейността, която извършвате – за каузата, местната общност, за вас самите, ако е релевантно – за други групи.
- Не лишавайте текста от експресия. Това въздейства.
- Напишете какво следва – планове за бъдещето (ако са приложими). Споделете някаква рефлексия.
- Мислете за аудиторията - не забравяйте за кого е историята. Кой би я „чул“ и разбрал, кой би откликнал и би ни подкрепил след като я е прочел.
- Разказвайте повече истории. Всяка следваща ще е по-добра.

# Визуалното въздействие

Как да превърнем текста в история с помощта на камерата?

- Опитайте се да постоите кадъра в главата си предварително.
- Подредете го така, че да бъде балансиран и да придава усещане за разказ, асоциация за случващото се.
- Ако сте успели да балансирате кадъра, всеки елемент ще подсилва идеята на снимката.



## Важните неща, когато снимаме

Когато снимате човек или група хора, които правят нещо, опитайте да уловите жест, мимика, действие, които показват какво правят, какво ги обединява и да се визуализира действие или емоция. Ако снимате хора в гръб, нека това да е в контекста на нещо (например човек пише, вие снимате отзад и отгоре).

Нека снимката да има история или да подкрепя случката от текста. Другият подход е да не изобразяваме буквално историята, а да използваме метафора - например червен светофар за текст, в която говорим за проблеми и препятствия при осъществяването на нещо.

## Още за снимките

- Искайте предварително съгласие. Ако става дума за деца, помолете родителите или настойниците да подпишат Декларация за съгласие.
- Не забравяйте за авторските права.
- Избягвайте светкавиците. Внимавайте за светлината. Не снимайте срещу прозореца/слънцето, за да няма контражур.
- Не използвайте цветни филтри – прекалено синьо или прекалено червено.
- Крачка напред или крачка назад – ще помогне може би за по-добър кадър.



# 2 Основни на ефективните комуникации

Може би мнозина се питат: Ние сме НПО, защо има нужда да изградим нашия публичен образ?

В днешния дигитален свят, който прелива от информация и реклама, единственият начин да бъдем забелязани е, ако се отличаваме с нещо и правим разлика. Това е просто казано концепцията за публичния образ или бранд.

Той се изгражда като плод на целенасочени и професионални усилия за връзки с обществеността и комуникации с целевите ни аудитории.

Защо има нужда да комуникираме с външния свят?

- За да може въобще някой да чуе за нас и да изградим така желаната **разпознаваемост (awareness)**.
- За да изградим нашата добра репутация и да създадем **доверие и кръг от съмишленици (engagement)**.
- Само хората, които вече са чували за нас и имат изградено доверие в нашата организация могат да обмислят някаква **форма на подкрепа (conversion)**.

# Атрибутите на бранда

Кои са важните елементи, които изграждат публичния ни образ?



Нашата запазена марка (или бранд) е съвкупност от множество атрибути, които е важно да си съответстват и да бъдат в хармония, за да работят заедно и да въздействат върху получателите на информация като формират положително мнение и отношение. Като започнем от вътрешната ни организационна култура, мисия и ценности, политиката за човешки ресурси и грижите за нашите служители, партньори и клиенти (или целеви групи, за които се грижим), и завършим с външните комуникации, кампании и посланията, видими в социалните медии.

За мнозина бранд е равно на лого, но в маркетинга определено не е само това. Става дума за съвкупност от редица значими дейности, послания и визуални елементи, които работят в синхрон за изграждането на нашето добро име. В комуникациите всичко е процес и трябва постоянно да се поддържа в добра форма - не говорим за еднократно усилие. Освен това е важно да има консистентност между послания, обещания, реклама и реалност, иначе вместо да изградим доверие, ще разочароваме нашите публики и те няма да ни се доверят отново.

# Какво е важно за бранда?

Да мислим като истински бранд мениджъри

- За да бъдат една компания или продукт разпознаваеми, те трябва да имат **уникално предимство или предложение**. Т.е. с нещо да са различни, клиентите да ги предпочитат заради някое специфично тяхно качество или предимство. В случая на гражданска организация това уникално предложение е фокусирано върху това какъв значим социален проблем разрешава организацията. Например, “Българска Хънтингтън асоциация” помага на хората с редки диагнози и техните близки като им предлага всякакъв вид подкрепа, включително психологическа и групи за взаимопомощ.
- Всяка компания или организация трябва да има **ясна целева група**, чиито нужди адресира. Тази група може да е много широка или по-малка, но не е работеща стратегия да се насочим към “широката общественост”, трябва да изберем специфична целева група, с която да комуникираме.
- След като изясним коя е целевата ни група е необходимо да започнем да **изграждаме емоционална връзка** с нейните представители. В нашия случай на НПО - да предоставяме полезна информация, услуги, събития, обучения, срещи, вебинари, застъпничество, представителство и пр.
- **Всеки бранд е базиран на ценности**. Така, както и всяка гражданска организация има свои ценности. Колкото по-ясни и автентични са, толкова по-лесно целевите групи ще бъдат способни да се свържат с тях и да бъде създадено доверие.
- Необходимо е да демонстрираме **постоянство и консистентност** на посланията и нашите действия, а не да казваме едно, а да правим друго. Необходимо е да спазваме обещанията си и да преследваме ценностите, които сме си заложили.
- Ако желаем хората да ни разбират и следват, трябва да се стараем да бъдем **адекватни и релевантни на ситуацията** и на културните и социални норми.



# 3. Как достигаме до хората?

## Инструменти и канали за комуникация

Както бе казано и по-горе, в днешното дигитално общество и огромния шум от информация, която се излива в публичното и медийно пространство, е необходимо да положим специални усилия, за да достигнем до хората, от които зависим. Затова е важно да анализираме и да определим нашата целева аудитория.

Съществуват различни инструменти и канали за комуникация, които

можем да използваме и познавайки ги и полагайки целенасочени усилия, за да ги поддържаме, ние изграждаме информираността, ангажирането на хората с нашата работа, доверието - и по този начин създаваме предпоставка те вземат решение да ни подкрепят. Дали чрез дарение, дали като доброволци или като наши съмишленици. Те могат да споделят наша информация, да подпишат петиция, да дойдат на протест или друго.



# Присъствие в онлайн пространството

- Нашият уеб сайт
- Фейсбук страницата ни
- Инстаграм профил
- YouTube канал
- НПО портал
- Мрежови платформи
- TikTok и други дигитални канали



## Присъствие в общността

- Важно е как изглежда и е брандирана нашата сграда
  - Поставяне на табели, банери, винили, рисуване на графити
  - Присъствие на логото ни на ключови места в града, върху сградите на наши партньори, в кметството и пр.
  - Нашите печатни и информационни материали:
    - Календар
    - Брошура
    - Плакат
    - Годишен отчет
- и разпространението им на ключови места - в читалището, поликлиниката, общината, социална услуга и пр.



На първата снимка е сградата на фондация "За нашите деца" с изрисувана фасада, а на втората - пространството за събития и граждански инициативи "Щрак! (и двете в София).

# Присъствие на нашите лица в общественото пространство

- Нашият екип – обща снимка, информация, дейности
- Имиджа на нашите лидери и говорители
- Ключовите ни експерти
- Участия в събития, работни групи, експертни съвети
- Нашите потребители/ клиенти



Екипът на фондация “Светът на Мария” и дневен център “Светове”

## Присъствие в медиите

- Интервюта в местни и национални медии
- Репортажи в телевизии и радиа
- Отразяване на наши събития
- Истории на успеха
- Изпращане на прес съобщения
- Галерии със снимки, фоторепортажи



# Нашите кампании и събития

Как приобщаваме хората чрез тях?

За да се запознаят хората от общността с нашата работа, можем да организираме:

- Ден на отворените врати
- Гостуване в друго населено място, читалище, детска градина
- Кампания съвместно с друга организация или фирма
- Среца в общността, обучение
- Откриване на нова услуга или пространство - поканване на кмета, медиите и др.
- Събитие с участието на лидери на мнение и инфлуенсъри.



## Апели за включване на хората и помощ

- Организиране на фондонабираща кампания
- Организиране на доброволческа кампания
- Организиране на общностни инициативи
- Организиране на дейности, насочени към професионалисти

*Крайната цел е хората, които подкрепяме, да се почувстват част от нас, да ги въвлечем и да създадем чувство на сплотеност, принадлежност, собственост. Да ги овластим и да ги направим говорители и партньори на нашата кауза.*

# Да определим ключовите ни аудитории

Кои са най-важните за нас целеви групи?

## Тези, от които зависи успехът ни

- Общината (кмет, общински съвет, ключови експерти)
- Местни структури на институциите
- Браншови организации
- Медии
- Лидери на мнение, инфлуенсъри
- Потенциални дарители и доброволци

## Нашите директни потребители

В зависимост от профила на НПО-то те могат да бъдат:

- Родители и разширен кръг от семейството
- Деца и младежи
- Социални и здравни услуги
- Центрове в общността
- Определени професионалисти

## Нашите партньори

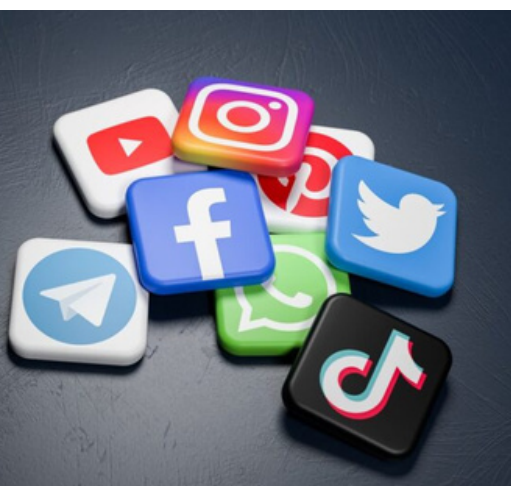
- Ключови поддръжници от други организации
- Училища и детски градини
- Читалища
- Доставчици на социални услуги
- Културни и образователни институции
- Местни бизнеси (работодатели)





# 4. Дигиталните комуникации

Видове социални медии и техните специфики



- Фейсбук
- Инстаграм
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Tik-Tok
- Подкасти

# Какво съдържание да качваме в социалните медии?

Или как да разширим аудиториите си?

- Собствени новини
- Новини от партньорски организации
- Изработени от нас визуални материали като картички, мемета, цитати, инфографики, поздравии за важни празници
- Разказване на истории
- Споделяне на интервюта, които хора от нашия екип са дали
- Национални или международни новини, свързани с нашите теми на работа
- Изследвания, посветени на нашата тема на работа - международни или български, данни от проучвания и пр.
- Нещо „от кухнята“ на нашата организация, включително забавни истории

Два примера за успешни визии от типа “меме”:



“Дете, което е третирано зле от родителите си, не спира да обича тях, а спира да обича себе си.”

Шахида Араби

# Характеристики на добрия Фейсбук пост

---

- Да не е дълъг и да има ясно послание.
- Да е адекватен на аудиторията – опитайте се да си представите вашия типичен читател, за когото пишете поста.
- Да спазва тона на комуникацията, който сме избрали да следваме и съответно - да кореспондира с визията и мисията ни като организация. Тонът на комуникацията придава фин смисъл, който влагаме чрез подбора на определена лексика, уважителната или пък непосредствена комуникация, степента на емоционалност и пр.
- Важно е също какво визуално или видео съдържание има постът, освен текста към него. Ако няма визия или видео, нека да има линк към сайт (ако например споделяме новина от нашия сайт).
- За Фейсбук постове е важно информацията да е оформена в кратки абзаци. Оставайте отстояния между тях, малко въздух - така текстът се чете по-лесно. Добавете символи и емотикони, за да разнообразите съдържанието.
- Постът ви трябва да завършва с ясен призив за действие (Call to action), дори и това да е само “Споделете, за да достигне информацията до повече хора” или “Вижте още информация на сайта ни” и линк към нея. Ако искате да ангажирате аудиторията, можете да завършите с въпрос за дискусия, но трябва да сте готови да я модерирате и да отговоряте на въпроси и коментари, дори и недоброжелателни.
- Добре е евентуално постът да има един или няколко хаштага накрая.
- Ако сме публикували някаква история, важно е да пуснем след това продължението ѝ. Ако хората се свържат емоционално с нещо, те искат да знаят какво е станало и има ли резултат от усилията им.

# Още тънкости на публикациите за Фейсбук

---

- Според множество проучвания, най-подходящото време за качване на постове във Фейсбук е около 11 – 12 ч. във вторник и четвъртък.
- Ако се чудите дали е добре да поствате от страницата на организацията ви през уикенда, отговорът е “Да”, стига да имате много съдържание. През уикендите хората са по-свободни и прекарват много време във Фейсбук, така че има шанс да видят вашия пост, но основната ви активност все пак трябва да е през седмицата. Активността в социалните медии отговаря и на нашия професионален график и ритъм.
- Колко често да качваме постове? Професионалистите съветват това да става поне 2 седмично.
- Разнообразявайте съдържанието като типове постове – да се редуват сериозни с по-весели, визии с текстово съдържание, наше съдържание с външно и т.н.
- Опитайте се да водите диалог с аудиторията, да сте включващи, да ги питате за мнението им, да споделяте успехите и вълненията им.
- Управлявайте коментарите, но го правете умно и уважително.
- Следете анализите, за да видите кое работи и кое не и експериментирайте, за да откриете нови възможности. Следвайте подобни на вашата страница и взаимодействайте добри идеи.
- Други възможности на Фейсбук са създаване на събитие, създаване на група – отворена или затворена, пускане на анкета, излъчване на събитие на живо.
- Ако се питате дали да спонсорирате съдържание, нашата препоръка е да го правите, когато имате важен повод и искате информацията да достигне до много хора извън вашата обичайна аудитория. След това поканете всички, които са харесали поста ви да последват страницата ви.



# Нашият уебсайт

Какво е важно за него?

- Визия и подреденост
- Функционалност, удобство и интуитивност
- Фокус върху представянето на организацията, екипа и постиженията ни
- Актуални новини, които създават доверие, репортажни снимки
- Представяне на наши събития, инициативи и кампании
- Новини за наши партньорства
- Интервюта с членове на нашия екип или с наши партньори – например със зам.-кмет за успешно партньорство, с бизнес, който ни е подкрепил
- Изследвания и емпирични данни по темите, по които работим, преводни материали за добри практики и проучвания от чужбина
- Важно е новините от сайта ни винаги да се споделят във Фейсбук, за да се генерира взаимен трафик между двата комуникационни канала.

## Бюлетин

Преди да се захванем да изпращаме бюлетин, да си отговорим на въпросите: колко често ще го правим и разпространяваме, кой ще отговаря за това и има ли умения, коя платформа ще използваме, какви визии, имаме ли база данни с получатели, ще можем ли да отговорим на изискванията за GDPR и възможностите за отписване.

## Бази данни

Препоръчваме ви да отделите специално внимание на създаването и поддържането на вашите бази данни и мейлинг листи. По този начин комуникацията ви с важните за вас аудитории ще бъде структурирана и подредена.

Задължително подгответе бази данни с медиите, с които работите, вашите ключови партньори, дарители, доброволци, абонати за бюлетина.



# Изработване на визии

Не забравяйте спазването на авторските права!

- За изработването и дизайна на визии и инфографики можем да използваме платформата Canva, която има безплатна версия и е много лесна за работа.
- Използвайте безплатни имидж банки, от които можете да сваляте снимки и илюстрации - например Pexels и Unsplash.
- Вижте сайта на креативно студио за социално въздействие Fine Acts и техния проект с безплатни илюстрации за граждански активизъм The Greats ([thegreats.co](http://thegreats.co)).



## Изработване на видеа



- Някои по-прости видеа или анимации можем да направим сами, например в платформата за дизайн Canva.
- Ако имаме бюджет за изработването на видеото, можем да се обърнем към професионалист. Например ако работим в малко населено място и не познаваме такива хора, можем да се свържем с оператор, работещ в местната кабелна телевизия, който има техника и опит.
- Изработените от нас видеа трябва да бъдат разпространени максимално ефективно, за да ги гледат повече хора. Затова ви препоръчваме да споделите видеата във Фейсбук, където ще достигат до повече хора, ако там имате много последователи.
- Отделно от това можете да качите видеото и в YouTube и да си създадете специален Канал на вашата организация, ако предвиждате да създавате повече видеа.



# Как привличаме нови последователи

## В социалните медии и извън тях

### Във Фейсбук:

- Първо поканете вашите лични приятели да харесат страницата на организацията ви.
- Всеки, който хареса някакво съдържание на страницата ви е важно да бъде поканен да ви последва и да хареса страницата.
- Когато пуснем спонсориран пост, който ще генерира по-голям отклик от обичайното, е важно да не пропускаме да поканим всички хора, които са го харесали да харесат страницата ни.
- Ако искаме всички наши последователи да видят определена важна информация, можем да ги тагнем по този начин - @последователи.
- Опция е да споделяме наше съдържание във външни тематични групи и профили, за да разширим аудиторията ни. Обикновено това става с разрешение от администраторите им.
- За да бъдем полезни на нашите последователи, можем също така да организираме онлайн събития, уебинари и да ги излъчваме на живо.

### Извън Фейсбук:

- Ако направим сайта ни полезен за по-широк кръг хора и споделяме важни за тях новини, насоки, ресурси, хората ще ни посещават и ще имат интерес.
- Също, ако правим събития в общността и предоставяме някакъв вид услуги, групи за взаимопомощ, консултации с експерти и др.
- Правим мейлинг кампании по различни информационни поводи, празници.
- Партнираме си с медиите и лидерите на мнение в нашата общност.

# 5.

## Комуникации и фондонабиране

Каква е връзката между двете?

Фондонабирането върви ръка за ръка с комуникациите, тъй като на практика, за да набераме средства, ние правим кампании, в които търсим подкрепа от потенциалните дарители, които сме набелязали. По този начин на базата на вече изградено доверие към нашата организация и нейната работа, ние информираме хората за някакъв проблем, възможностите той да бъде разрешен с нашите усилия и какво е необходимо, за да може това да се случи. Когато става дума за нужда от финансови средства, ние правим фондонабираща кампания и се обръщаме към конкретни аудитории с апел да ни подкрепят като предоставят пари или материални дарения.



# Как планираме фондонабираща кампания?

01

## Задайте целта

Не забравяйте целта да е конкретна, изпълнима, измерима, разположена във времето. Задайте ясни индикатори, по които да разберете дали сте я изпълнили. Например: да наберем 10 000 лева.

02

## Аудитории

Определете кои са основните публики, с които ще комуникирате, за да изпълните целта. Направете им профил и помислете как ще достигнете до тях, кои са каналите за комуникация?

03

## Послание/ визия

Подгответе ключовото послание - слоган и призив за подкрепа. Ако е необходимо, опишете посланията към специфичните аудитории. Направете дизайн на визиите.

04

## Как набираме

Уточнете кои ще са платежните ви механизми, в кои платформи ще набирате и подгответе за всяка от тях кампания. Направете стратегия и описание на всички елементи на кампанията.

05

## План и задачи

Съберете екипа и подгответе подробен план на всички предстоящи задачи, които ще доведат до успешното реализиране на поставените цели. Разпределете кой за какво отговаря и какви са сроковете.

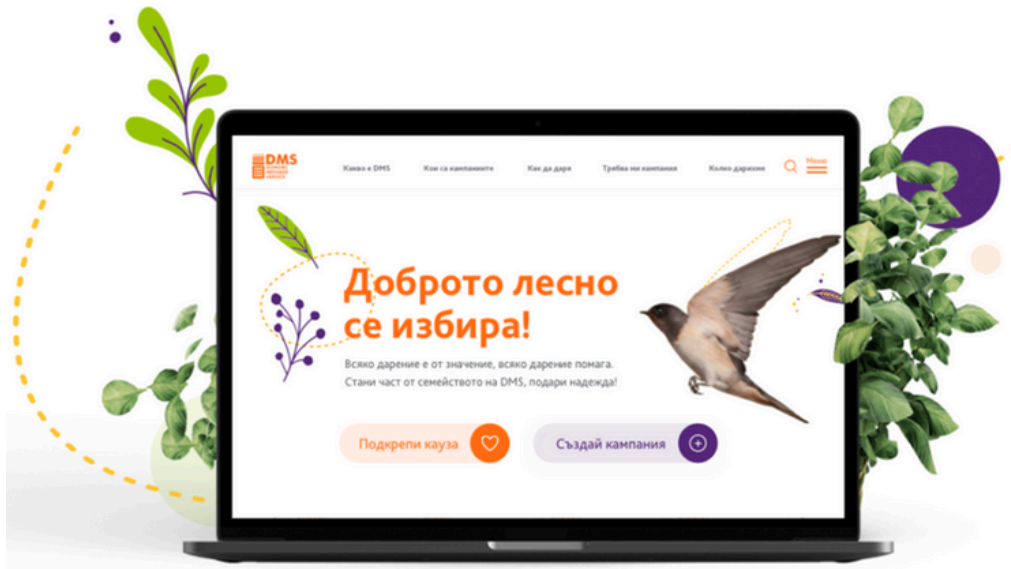
06

## Бюджет

Остойностете всяка стъпка. Колко ще ви струва дизайнът, ще наемате ли агенция, ще правите ли видео, необходим ли е хонорар за външни експерти? Разпишете подробно.

# Платформи и механизми за фондонабиране

Как и с какви методи можем да набираме пари, стоки и доброволци?



- **Единният дарителски номер DMS**, който се управлява от БДФ и фондация ВCause набира средства за лечение на хора, което не се покрива от Здравната каса, както и за каузи на НПО. Даренията се осъществяват с еднократни SMS-и или с месечни абонаменти, както и онлайн, и по сметка. Платформата съществува вече 17 години, през които са набрани над 18 млн. лв. за 1722 различни кампании.
- **Платформата.бг** се управлява от фондация ВCause и набира дарения онлайн и по банкова сметка.
- **НПО Инфобанка** е инструмент, създаден от БДФ за разпределяне на материални дарения, предоставени най-често от компании. Това са офис оборудване, мебели, техника и др. Над 4100 артикула са разпределени при над 150 дарителски акта към организации от цялата страна. В НПО Инфобанка са регистрирани 170 НПО и читалища от цяла България.
- **Платформата Benevity** управлява вътрешни корпоративни дарения и акции за фондонабиране от служители на големи компании. Избраните каузи правят свои профили в платформата и трансферите се осъществяват там.
- **Международни crowd funding платформи** като Global Giving, Go Fund me и др., чрез които можем да набираме от хора от цял свят.
- Time Heroes, ако търсим помощ от доброволци.
- Отделно от външните платформи можем да интегрираме виртуален POS терминал на сайта ни или да събираме дарения по банкова сметка.

# Как още даряват хората по света?

---

По-нетрадиционни дарителски механизми

Аукцион

Телетон

Маратон или др. спортно събитие

Куиз или бинго

Спонсорство

Завещание

От врата на врата

Дарителски кръгове

Дарителство по вестник

Индивидуален дарителски план

# Продукти с кауза

Отчисления от продажби и други партньорства с бизнеса

Маркетингът с кауза представлява набиране на средства чрез продаване на продукт и отчисляване на някакъв малък или по-голям процент от продажната цена на стоката, която се набира в полза на дадена кауза. Някои търговски вериги например събират на касата си по 1 лв. дарение за определена организация, които клиентът добавя към сметката си, ако желае (Фантастико). Други вериги хипермаркети даряват от корпоративния си бюджет сума, която нараства с по-големия брой пазаруващи при тях хора. Такава е например политиката на Lidl, които в определен период даряват от компанията по 5 стотинки за всеки касов бон на пазарувал клиент. Други вериги пък събират в дарителски кутии ресто от покупки. Има и специфични продукти с кауза – например “купи си книга при нас и средствата ще отидат за опазването на продата”, каквато е горе показаната кампания на книжарници Orange и WWF.



# Как популяризираме набирателна кампания?

---

- Качваме информация за кампанията на видимо място на сайта ни. Поставяме голям и привличащ вниманието бутон ДАРИ.
- Пускаме редовно информация в социалните ни медии. Добре е някои от постовете да бъдат спонсорирани. Важно е всички от екипа ни да споделят и в личните си профили сред техните приятели. Трябва да анонсираме кампанията ни постоянно и в разнообразни канали.
- Качете информация в НПО портала и в други партньорски сайтове.
- Ако изпращате бюлетин, публикувайте информация за кампанията и в него.
- Публикувайте своя кампания и в основните платформи като DMS. Така те ще споделят и при тях, включително във Фейсбук и ще разпространят.
- Споделете кампанията си с медиите – изпратете прес съобщение, предложете интервю с ваш представител.
- Помолете ваши партньори - общината, местното читалище и др. да споделят и в техните канали. Включете инфлуенсъри и местни лидери.

## Как избираме кой механизъм да използваме?

- Според капацитета на организацията - човешки ресурс, знания и умения. Не се хвърляйте при първа кампания на международни платформи.
- Според наличните финансови ресурси и разходите за реализация.
- В зависимост от потенциала за достигне до повече хора, както и популярността и приложимостта на различните подходи и методи.
- „По мярка“ с профила, поведението и навиците на хората, към които се обръщаме за подкрепа.

# Как създаваме интерес към нас?

Идеи за привличане на вниманието на дарителите



- Едно от най-важните неща е винаги да имаме прецизни и добре подготвени дарителски апели. В морето от информация ние трябва да се отличим и нашият апел за подкрепа да съдържа:
  - Ясна визия за социалната промяна, измерими резултати
  - Данни/ статистика за проблема, който разрешаваме
  - Предишни успехи на организацията ни
- Да предлагаме на хората и компаниите win-win стратегия – да представим дарението като инвестиция.
- Да се обръщаме към компании и хора, които имат сходни ценности, интереси, проекти и КСО политика.
- Да разказваме вълнуващи истории за нашата работа и да показваме снимки с резултатите и успехите ни.
- Да показваме хората от екипа ни - това изгражда доверие.
- Да правим жестове и малки подаръци към по-големите ни дарители.
- Да поддържаме прецизни бази данни – това помага за добрата комуникация с дарителите.

# Как поддържаме интереса на дарителите?



Вече стана дума за донорското пътешествие (Donor's Journey), при което превеждаме дарителя през всеки един етап от комуникацията и съвместния ни опит.

Дарителството се основава на доверието, а доверието се изгражда с редовната, достоверна и вдъхновяваща комуникация. Затова първият ни съвет за задържане на дарителите е добрата и навременна комуникация с тях.

Това включва и редовното изпращане на резултати и отчети от нашата работа. Ако някой ни е дарил, дори и малка сума, трябва да го държим в течение и да го направим част от случващата се социална промяна.

Разказвайте постоянно истории. Убеждаващата комуникация е емоционална, искрена и автентична. Покажете, че дарението носи радост и усмивки – споделяйте снимки и видеа за ефекта от вашата работа.

Благодарете за жестовете на по-големите донори – изпратете им грамота, плакет, снимки. Поканете ги да посетят услугата ви, нека бъдат специални гости на Коледното ви парти или друго събитие, особено ако там са крайните ви потребители.

Качете новина за дарението на сайта ви и в социалните медии – това е заразително и за други дарители!

# Задача за самостоятелна работа



Ако желаете да развиете знанията и уменията си в областта на комуникациите и маркетинга за кауза, отделите време за самостоятелна или екипна работа по следното:

- Разпишете подробно вашата кампания за фондонабиране с всички елементи: опишете целта (която да е SMART), целевите групи или аудитории, основните послания, платежните механизми, направете план за действие и бюджет, разпределете задачите.
- Подгответе внимателно апела за фондонабиране. В рамките на една страница се опитайте да убедите човек или компания, че трябва да дари за вашата кауза.
- Тренирайте elevator pitch. Всеки от екипа ви може да опита да “запали” потенциален дарител и да го убеди да подкрепи вашата конкретна кауза. Нека друг ваш колега да “играе” случаен бизнесмен.
- Наблегнете на проучването на платежните механизми - как и чрез какви платформи ще набирате средства. Има ли смисъл да си направите PayPal или Stripe акаунт? Имате ли потенциални дарители в някоя голяма компания, която използва Benevity? Проучете всичко и разпределете задачите.
- Обърнете специално внимание на убеждаващата комуникация - разказването на истории, визиите, видеата. Направете серия от брейнсторминги, за да решите какво да бъде ключовото послание на кампанията ви. Тествайте го с ваши познати, партньори, ако имате около себе си професионалисти в областта на маркетинга, рекламата и комуникациите.
- Разпишете подробен план, включително в кой ден какво публикувате и къде. Нека всеки да знае за какво отговаря и да има ясни срокове.

# Вместо заключение

---

Това беше третата и последна част от поредицата Насоки за работа на НПО, разработени от Български дарителски форум в рамките на “Менторска програма за НПО”. Тази книжка постави фокус върху комуникациите и маркетинга за кауза. Как разказваме по увлекателен и пленяващ начин нашите истории? Кои са нашите ключови аудитории и как достигаем до тях - основни канали и инструменти за комуникация. Как поддържаме дигиталните ни канали и изграждаме положителния ни образ (нашия бранд)? И не на последно място - как да бъдем успешни при подготовката на кампания за фондонабиране? Това са ключовите теми, на които се спряхме в тази книжка и се надяваме тя да ви е помогнала да структурирате за себе си и за организацията си важните процеси при планирането в областта на маркетинга и комуникациите.



**Благодарим ви за вниманието  
и ви пожелаваме успех!**

**Още полезни материали можете да намерите в рубриката  
[Ресурси на сайта на Български дарителски форум](#)**



Този материал е разработен в рамките на Менторска програма за НПО, която Български дарителски форум реализира през 2022 и 2023 година в рамките на проект „Дарителски компас за устойчиви партньорства“, финансиран от „Фонд активни граждани – България“

Iceland   
Liechtenstein  
Norway **Active  
citizens fund**