

Το Μάρκετινγκ για ΜΚΟ

(μέσα από την οπτική του Business Model Canvas και του Marketing Funnel)

Δημήτρης Παξιμάδης

π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος , OgilvyOne, Athens

Π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens

Φεβ. 2020

Ο κύριος ρόλος του **Μη Κερδοσκοπικού Μάρκετινγκ** είναι να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού, να προωθήσει τα ιδανικά και τους σκοπούς του, να προσελκύσει δυνητικούς εθελοντές, υποστηρικτές και χορηγούς και να υποστηρίξει την διαχείριση και διαχρονική τους δέσμευση.

Όπως θα δείξουμε και θα αποδείξουμε στην συνέχεια χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία και στρατηγικές με το Κερδοσκοπικό Μάρκετινγκ, αλλά χαρακτηρίζεται από έννοιες όπως **ευαισθητοποίηση, ενθάρρυνση δέσμευση αλληλεγγύη και κοινωνική αλλαγή**, προκειμένου να πείσει ώστε να προωθήσει τους στόχους του.

Εξ' άλλου η ομοιότητα των ΜΚΟ και των ΚΟ συνίσταται και στο ότι και οι δύο πρέπει να**πείθουν** για να «πουλήσουν» την **αξιακή τους πρόταση**.

Αλλά μια και μιλήσαμε για Πειθώ (που είναι προϋπόθεση της πώλησης), ας δούμε τη έχει να μας πει ο Αριστοτέλης για το θέμα στην Ρητορική.



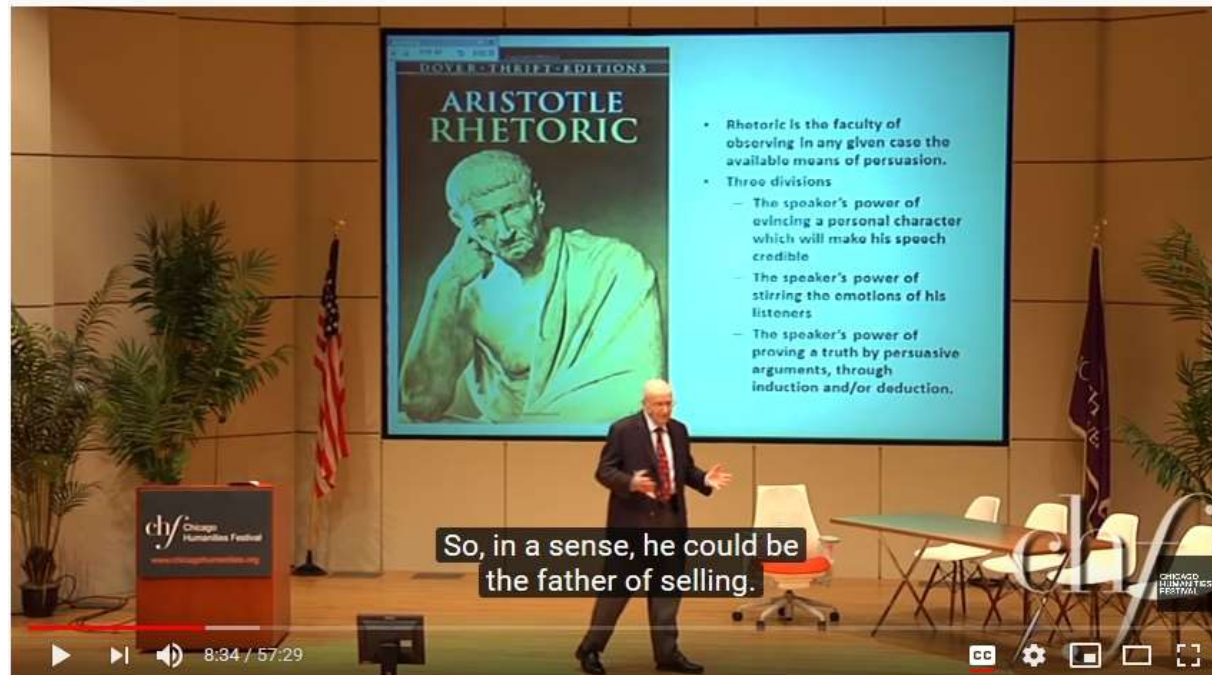
Πειθώ = Λόγος + Πάθος + ἦθος

Που σημαίνει σε πιο ελεύθερη μετάφραση Λογική + Συναίσθημα + Αξιοπιστία

Εξ' άλλου η έννοια της πειθούς δεν έχει αλλάξει εδώ και 2000 χρόνια.

Λέτε να είναι τυχαίο ότι στις ΗΠΑ διδάσκεται στους ασχολούμενους με Marketing content και διαφημιστικό κείμενο, και ο Γκουρού του Marketing αφού εξέφρασε τον θαυμασμό του για τις «ολιστικές» γνώσεις του, απολογήθηκε για την «ιεροσυλία» και είπε «κατά κάπποιο τρόπο θα μπορούσε (ως ειδικός στην πειθώ) να θεωρηθεί και πατέρας της (έννοιας) πώληση.

Και για του λόγου το αληθές:



Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου του Alex Osterwalder είναι ένα σύγχρονο εργαλείο που βοηθά ένα οργανισμό, μια startup ή μια επιχείρηση, πρώτα να αποτυπώνει απλά, γρήγορα και κατανοητά την επιχειρηματική λογική και στρατηγική της, και στην συνέχεια τη διαχρονική αξιολόγηση και βελτίωση της πορείας της.

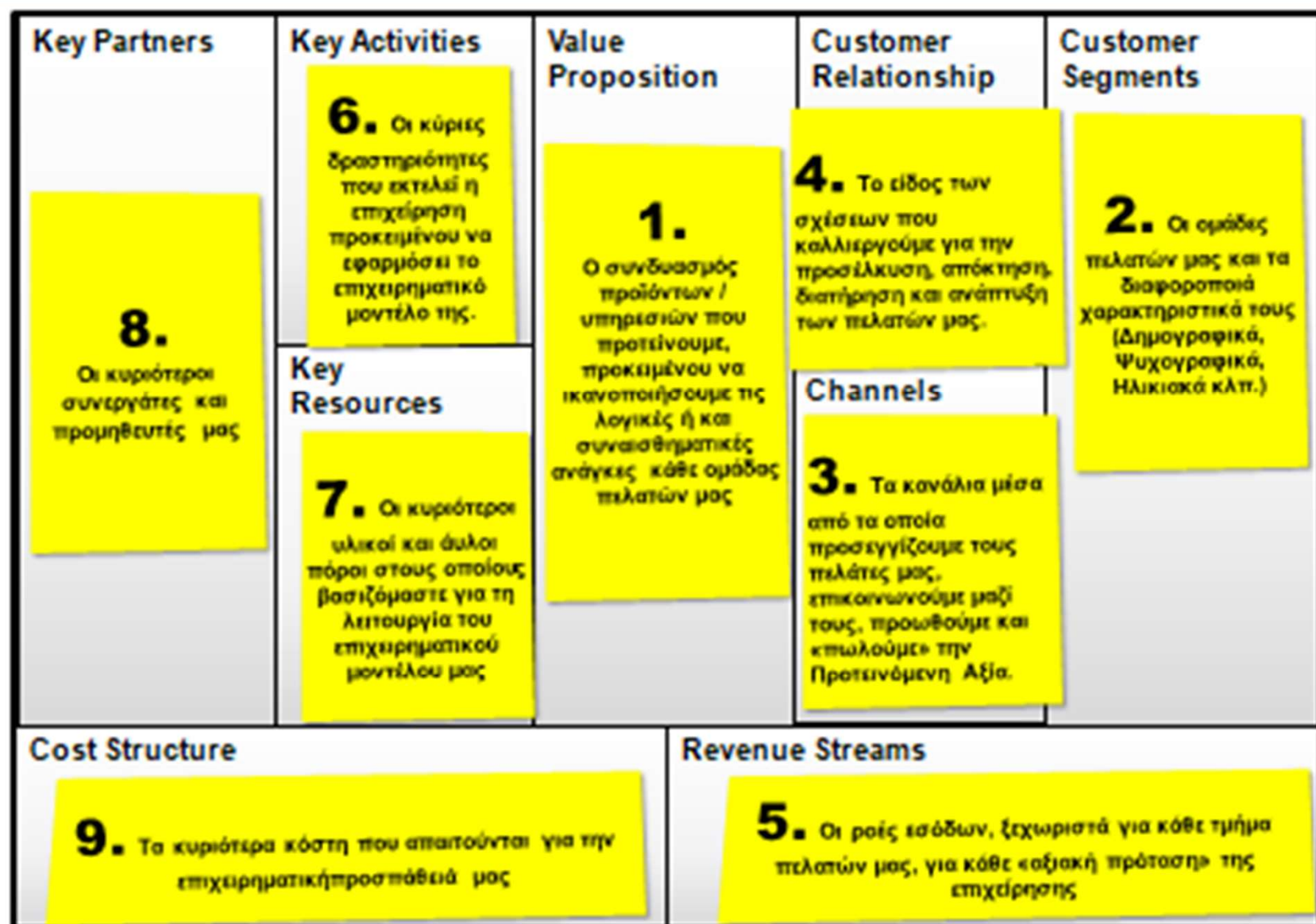
Περιγράφει σε μια σελίδα τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δημιουργεί, προσφέρει αξία και αμείβεται.

Βασικό στοιχείο του είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση και αποτελεί το εργαλείο που ασπάστηκε το σύγχρονο Μάρκετινγκ στην μεταλλαγή του από προϊόντικό σε πελατοκεντρικό .

Χρησιμοποιείται παγκοσμίως για να αποτυπώσουμε, να συγκρίνουμε, να αξιολογήσουμε και να βελτιώσουμε το Επιχειρηματικό μοντέλο σας.

Business Model Canvas

Βασικό περιεχόμενο των 9 ενοτήτων



Business model & value proposition

The Business Model Canvas

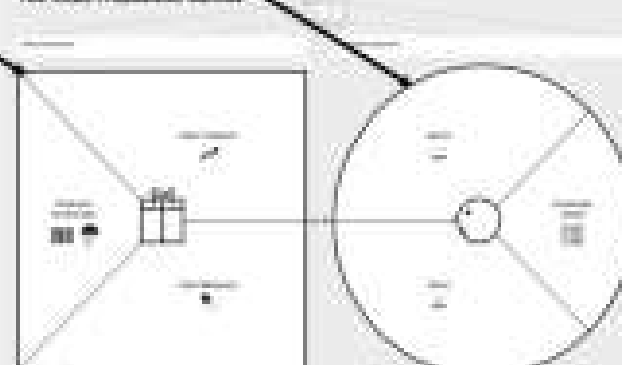


Source: Strategyzer

Strategyzer

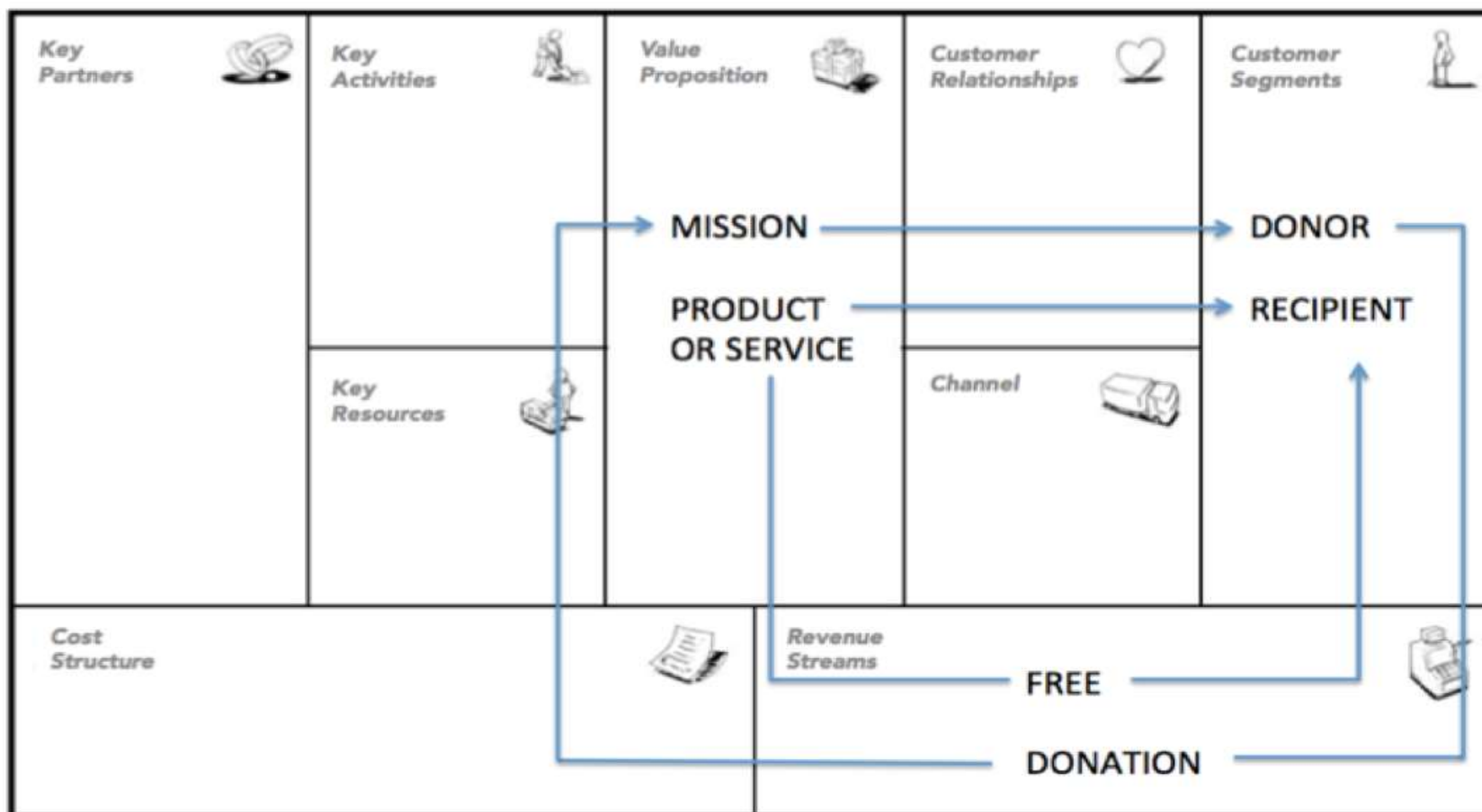
Καμβάς Προτεινόμενης Αξίας:
Σας βοηθά με δομημένο τρόπο, να «ταιριάξετε» το τι αναζητά το κοινό-στόχος σας, με την προτεινόμενη αξία της επιχείρησής σας.

The Value Proposition Canvas

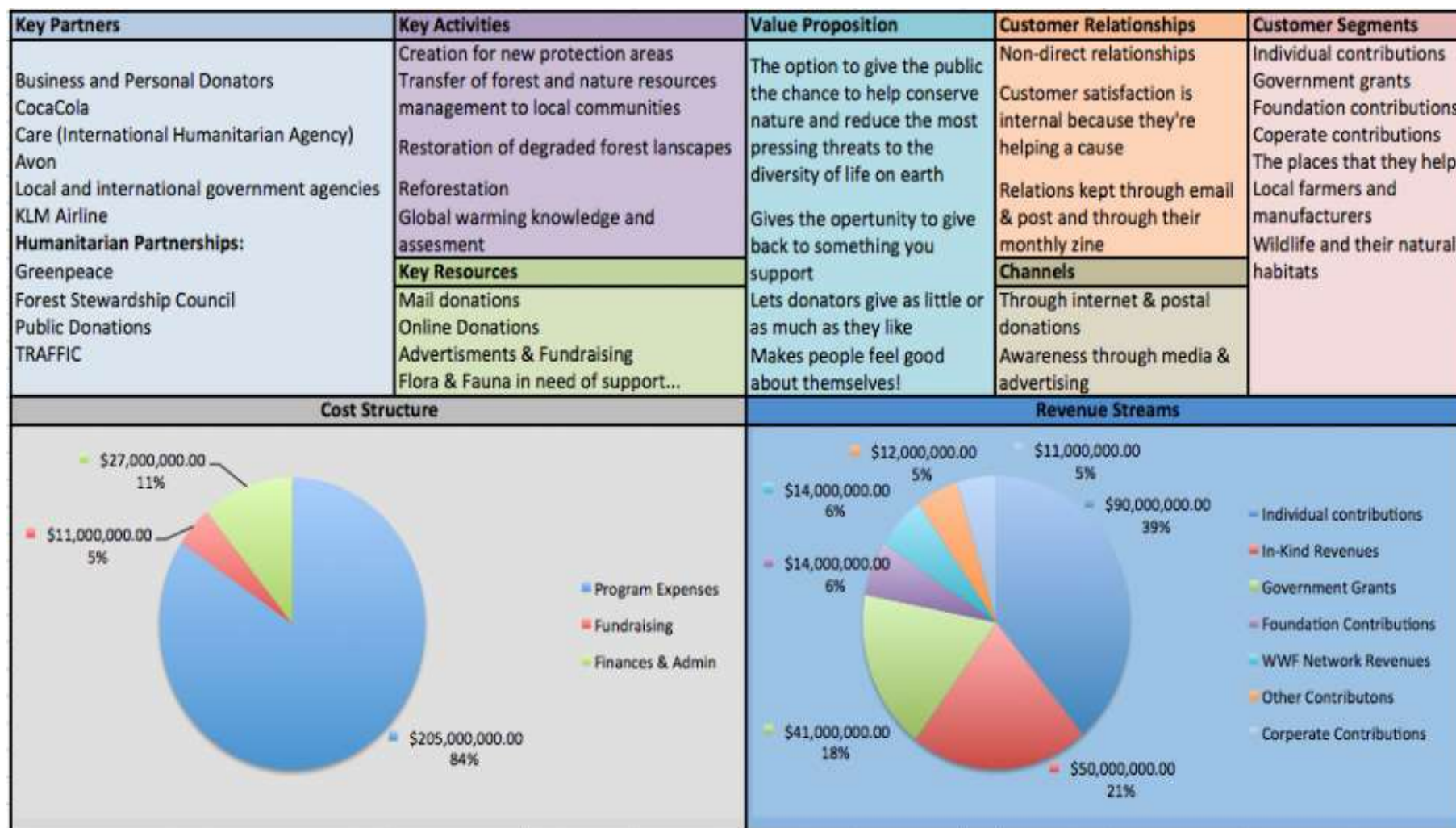


Πηγή: <https://steveblank.com/2014/10/24/17577/>

Ο ωφελούμενος δέχεται δωρεάν υπηρεσία/προϊόν, το οποίο “χρηματοδοτεί” κάποιος τρίτος, υποστηρικτής, δωρητής ή εθελοντής, ο οποίος προσφέρει χρήμα, χρόνο κ.λπ., με την προϋπόθεση να πεισθεί και στη συνέχεια, ιδανικά να ταυτιστεί με το όραμα, αποστολή και σκοπό της ΜΚΟ.



WWF Business Model Canvas



Τι είναι η Πρόταση Κοινωνικής Αξίας (SVP)

Η πρόταση της κοινωνικής σας αξίας είναι η πρόταση αξίας που κάνετε στους ωφελούμενους και τους υποστηρικτές σας.



Για να αναπτύξετε το **Social Value Proposition**, πρέπει να απαντήσετε και στις τέσσερις ερωτήσεις σχετικά με τον οργανισμό σας και τους υποστηρικτές του

Πηγή: <https://skysdesign.org.au/have-you-got-your-social-value-proposition-nailed/>

Οι Ερωτήσεις 1-3

Οι οργανισμοί «Not For Profit» είναι συνήθως πολύ καλοί στο να δώσουν στο κοινό τους τις απαντήσεις στις τρεις πρώτες ερωτήσεις: γιατί υπάρχουμε; τι κάνουμε; και πώς το κάνουμε; αλλά η δυσκολία ξεκινά στο τέταρτο ερώτημα.

Το **γιατί υπάρχει** μια ΜΚΟ εξηγείται στην δήλωση αποστολής της και ευθυγραμμίζεται με το κοινωνικό πρόβλημα που προσπαθεί να αντιμετωπίσει.

Τι κάνει είναι επίσης σχετικά εύκολο να εξηγηθεί μέσω της περιγραφής προγραμμάτων και τρόπου λειτουργίας.

Το **Πως το κάνει** μπορεί να επικοινωνηθεί εύκολα και οικονομικά από τα κοινωνικά μέσα π.χ. από την ιστοσελίδα ή δημιουργώντας ένα κανάλι YouTube με οπτικό περιεχόμενο που παρουσιάζει την εργασία και τον κοινωνικό αντίκτυπό σας.

Η Ερώτηση 4

Η τέταρτη και σημαντικότερη ερώτηση είναι το γνωστό **What's in it for me (τι έχω εγώ να κερδίσω)**, και συχνά διαφοροποιείται για κάθε υποομάδα κοινού-στόχου.

Εδώ αθροίζονται οι προσφερόμενες λογικές και συναισθηματικές αξίες μια και οι όποιοι δυνητικοί υποστηρικτές, εθελοντές, χορηγοί έχουν πληθώρα επιλογών και απαιτούνται δυνατά κοινωνικά και συναισθηματικά κίνητρα για να είστε ανάμεσα στις επιλογές τους, δεδομένου ότι οι περισσότεροι υποστηρικτές μοιράζουν σε πολλές ΜΚΟ την προσφορά τους.

Οι περισσότερες περιπτώσεις αφορούσαν φιλανθρωπικές οργανώσεις όπως οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, εστιάζαμε στο πρόβλημα με έντονα εικαστικά και λεκτικά στοιχεία εμπλοκής του κοινού, συνήθως μέσα από περιοδικά και εφημερίδες. Η δεξιά εικόνα δείχνει το Direct Mail που στάλθηκε μετά την πρώτη φωτιά στο Λύρειο Ίδρυμα σε κατοίκους της ευρύτερης περιοχής και συγκεντρώθηκαν 20 εκ. για την ανακατασκευή του Ορφανοτροφείου.



**Αυτοί οι άνθρωποι
δε ζητούν τη βοήθειά σας...
πεθαίνουν γι' αυτή**

Εμφύλιος πόλεμος στη Σομαλία. Πλημμύρες στο Γκερά. Εκκατομύρια πρόσφυγες στη Ρουάντα. Εικόνας φρίκης που μας συγκλονίζει αλλά τη δεχόμαστε γρήγορα τους γιατί βρισκόμαστε μακριά... Κι όμως κάποιοι βρίσκονται συνέχεια κοντά τους. Οι **ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ** που παρέχουν δωρεάν ιατρική βοήθεια, δημιουργούν την απαραίτητη υγειονομική υποδομή και συμβάλλουν στην πρόληψη της παγκόσμιας αλληλεγγύης μεταξύ των ανθρώπων.

Μια προσπάθεια που βασίζεται αποκλειστικά στις ανθρωπιάς, δωρεές και χρόνιες ευαισθητοποιημένες ανθρώπων.

Με σημαντικές δραστηριότητες, τόσο στο εξωτερικό (Αιθιοπία, Σομαλία, Ζάμπια, Κουβαντίνα, Γουινέα-Βισσάου, Ρουάντα), όσο και στον ελλαδικό χώρο.

Οι **ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ** με τη δική σας βοήθεια απευθύνουν σε ολόκληρο τον κόσμο, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους όπου αυτές χρειάζονται. Μια ελάχιστη συνδρομή - αξίας 5.000 δραχμών - αποτελεί την κινητήρια δύναμη για να γιατροπούν χιλιάδες άνθρωποι που έχουν ανάγκη από προστασία, φροντίδα και ένα χαμόγελο.

Κάντε λοιπόν και σας την αγάπη σας πράξη. Τηλεφωνείτε στο **5200500**

ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΣΤΟΥΡΑΚΗ 57 - 10432 - ΑΘΗΝΑ
ΤΗΛ.: 5200500 - fax: 5200500

**ΕΝΙΣΧΥΣΤΕ
ΤΟΥΣ "ΓΙΑΤΡΟΥΣ
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ"**

Τηλεφωνώ υπογράφω με το δικό μου όνομα τη συνδρομή μου.

ΕΠΩΝΥΜΟ: _____
ΟΝΟΜΑ: _____ Τ.Κ. _____
ΛΕΞΕΤΕ: _____
ΠΕΡΙΟΧΗ: _____
ΕΠΙΤΡΑΜΑ: _____
ΤΗΛΕΦΩΝΟ: _____



**ΛΥΡΕΙΟ
ΠΑΙΔΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ**

Αγαπητέ φίλε/ή,

Φυλά, πανικός, κατάληψη, καμένα όνειρα...

Φέτος ο χειμώνας είναι δύσκολος στο Λύρειο Ίδρυμα. Αλλά εμείς αποφεύγουμε να με τη βοήθειά σας, όλα τα ευτυχισμένα και αήλικα να χάνουν τα χρώματά τους ένα νέο Ορφέα χρωματίζουμε.

Οι κότες και το νέο κτίριο του χωριού μας στοιχίζουν 360 εκατομμύρια.

Ανθρώπους όπως εσείς, να συνδράμουν ο κοινός μας σκοπός.

Ο κόσμος παύσει να βιώνει (απορία και θλίψη) και να τους καταφέρει, κάτω από τη δική σας αγάπη.

Όλοι μαζί, κάνουμε πάλι πραγματικότητα τα καμένα όνειρα αυτών των παιδιών

B

Global NGO Technology Report 2019

Technology Effectiveness Ratings

The top 10 most effective communication and fundraising tools, according to NPOs in Europe:



Πηγή: <https://www.funraise.org/techreport/on-demand>

Global NGO Technology Report 2019

EUROPE

Web & Email Communications

95%

of NPOs in Europe have a website.

WEBSITE FEATURES

Mobile compatibility	87%
Privacy policy	86%
SSL certificate	76%
Event registration	52%
Blog	51%
Online store	26%
Accessible to people with disabilities	22%
Live chat	7%

80% send email updates to their supporters.



49% also send email fundraising appeals.

Quarterly	54%
Monthly	27%
Twice Monthly	8%

23,181 Average number of email subscribers**

43% use a Customer Relationship Management (CRM) software to track donations and manage communications with supporters and donors.

Global NGO Technology Report 2019

Fundraising

56%

accept online donations on their website.

TYPES OF PAYMENTS

Credit card	84%
Paypal	57%
Direct debit	54%
Digital wallet	6%
Cryptocurrency	2%

FUNDRAISING TOOLS USED

Recurring/monthly giving	77%
Tribute giving	40%
Crowdfunding	37%
Peer-to-peer fundraising	34%
Text-to-give	23%
Mobile card reader	8%
Mobile money	4%
Giving through gaming	3%
Smart speaker giving	2%

#GivingTuesday

25% of NPOs in Europe participated in #GivingTuesday 2018. Of those, 49% participated for the first time.

41% raised more on #GivingTuesday 2018 than they did on #GivingTuesday 2017.

42% of those that participated in #GivingTuesday 2018 plan to participate in #GivingTuesday 2019.

SHARE & FOLLOW

Are you an expert on how NPOs in Europe use technology? Please share articles and blog posts with your analysis of the data for Europe using [#NGOtech19](#) on social media.

Download Europe Data Separately



Digital tactics dramatically outperform phone in donor acquisition and retention. Many organizations are shifting resources away from phone programs and toward increasingly sophisticated digital strategies.



The vast majority of fundraising comes from major donors. Major donors overwhelmingly get news and information from online sources. Thus, **digital is key** for cultivating and stewarding our most **capable supporters.**



There is **tremendous potential** for finding, warming, and **engaging new major gift prospects** via sophisticated, content-driven, digital advertising campaigns. Few are enjoying the benefits of this tactic, but adoption of this strategy is increasing and will likely be a leading "Next Practice" in 2020 and beyond.

Με 6€ τον μήνα μπορείς να βοηθήσεις ένα απειλούμενο είδος να επιβιώσει!

Με τη συμβολική αυτή υιοθεσία θα γίνεις υποστηρικτής της οργάνωσης και θα λάβεις το πιστοποιητικό του ζώου που προστατεύεις, καθώς και τον ετήσιο απολογισμό του WWF. Πάνω απ' όλα όμως, θα έχεις συμβάλει στις προσπάθειες του WWF για την προστασία των απειλούμενων ειδών.



© V.R. Sinha / WWF-Canon

Υιοθέτησε την Τίγρη



© Bernard De Wetter / WWF-Canon

Υιοθέτησε το Πάντα



© Isaac Vega / WWF-Canon

Υιοθέτησε την Καρέτα



Κάνε Δωρεές Αγάπης




με τις bonprix αγορές σου!












≡ ΔΩΡΕΕΣ ΑΓΑΠΗΣ!



Δήλωσε έως 30/4/2020 στις **online** ή **τηλεφωνικές αγορές** σου τον **προωθητικό κωδικό** που αντιστοιχεί στη **φιλανθρωπική οργάνωση της επιλογής σου** και εμείς **θα δωρίσουμε το 1%** της αξίας των αγορών σου, **χωρίς καμία δική σου επιβάρυνση!**

Make-A-Wish <https://www.makeawish.gr/>

Συμπλήρωσε στο καλάθι **Προωθητικό Κωδικό 1000**

ActionAid <http://www.actionaid.gr/>

Συμπλήρωσε στο καλάθι **Προωθητικό Κωδικό 2000**

Ζωωφιλική Ένωση Ηλιούπολης <https://www.zeil.gr/>

Συμπλήρωσε στο καλάθι **Προωθητικό Κωδικό 3000**

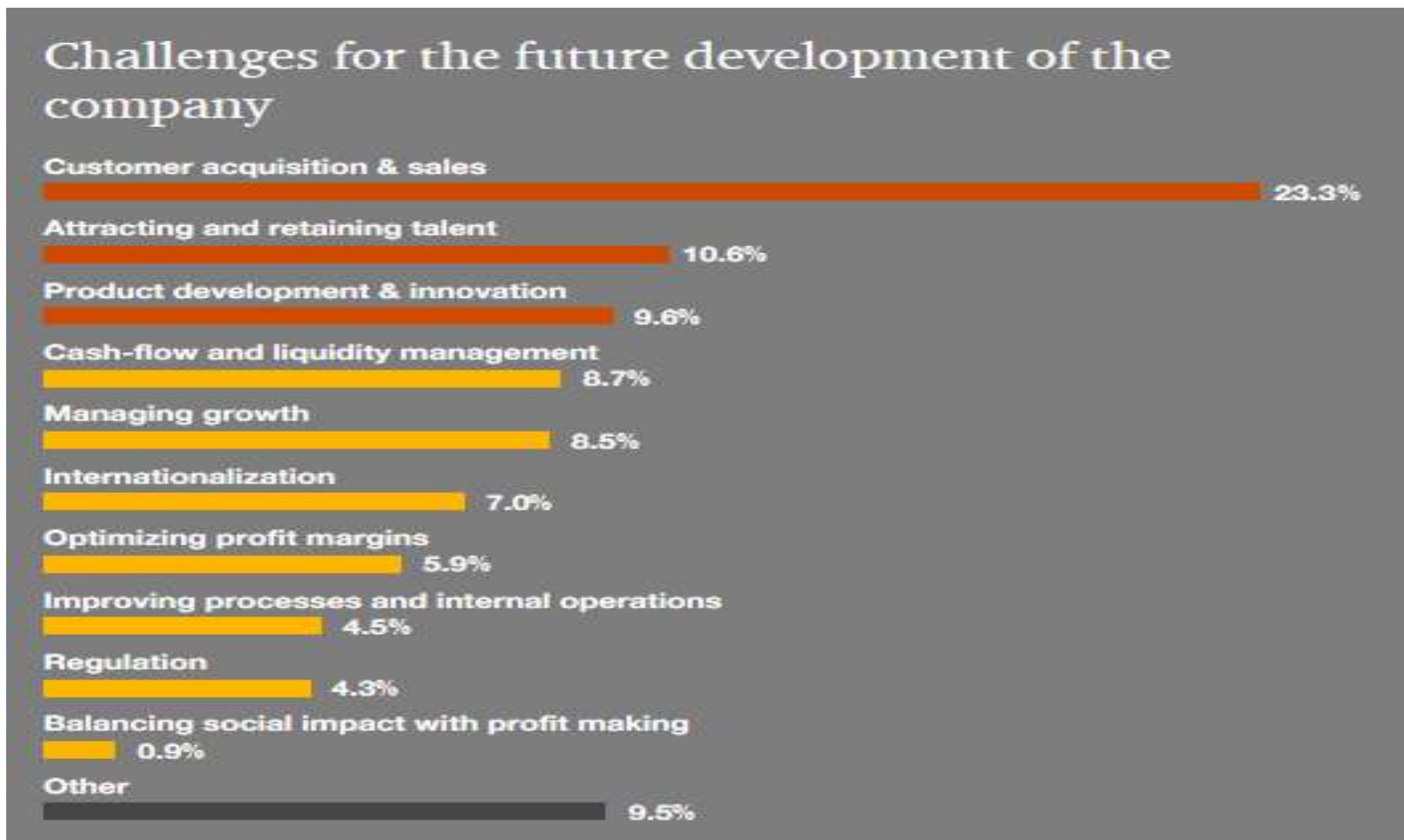
Πνοή Αγάπης <https://www.pnoiagapis.gr/>

Συμπλήρωσε στο καλάθι **Προωθητικό Κωδικό 4000**

Η προτεινόμενη στρατηγική Marketing:

- ❑ Εκμεταλλεύεται την Lean Startup Methodology
- ❑ Εμπεριέχει το Business Model Canvas και την προσέγγιση του Marketing Funnel και
- ❑ Βάζει σε τάξη την διαδικασία για την επίλυση του #1 προβλήματος των startups, ειδικά μετά την φάση Product-Market Fit όπου όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί είναι το «Customer acquisition and sales» και
- ❑ Καλύπτει τις ανάγκες στρατηγικής Μάρκετινγκ των ΜΚΟ αν όπου Customer, αντικαταστήσουμε με Υποστηρικτής.

#1 Επιχειρηματική Πρόκληση: Η απόκτηση πελατών και οι πωλήσεις



<https://www.pwc.com/gx/en/services/entrepreneurial-private-business/start-ups-scale-ups-unicorns/european-start-up-survey.html>

Από το αρχικό AIDA στο Digital Sales Funnel

Το 1898, ο Αμερικανός πρωτοπόρος Διαφήμισης και Πωλήσεων, ο E. St. Elmo Lewis ανέπτυξε ένα πρακτικό εργαλείο πωλήσεων, το AIDA Sales Funnel, δηλαδή τη διαδρομή από την Γνωριμία, στο Ενδιαφέρον, την Επιθυμία και τη Δράση (δηλ. Πώληση).



Από το AIDA στο Ψηφιακό Sales Funnel

Digital Marketing Sales Funnel



Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Γνωριμία

Μάρκετινγκ Περιεχομένου, Κοινωνικά Μέσα, Πληρωμένες Διαφημίσεις, Μηχ. Αναζήτησης SEO, / SEM, Δημόσιες Σχέσεις.

Ενδιαφέρον

Σελίδα προορισμού, E-books, Ενημερωτικό δελτίο, Δωρεάν Εργαλεία, Case Studies, Επαναστόχευση (Retargeting) κλπ.

Απόφαση

Σελίδες πωλήσεων, Συμβουλευτική, Πιστοποιήσεις, Προσφορές, Δοκιμές, Demos, Email Marketing κλπ.

Δράση

Τρόπος /σύστημα πληρωμής, Καρότσι Αγορών, Αξιολογήσεις και Συστάσεις

The New Marketing & Sales Funnel



Η έλευση της ψηφιακής εποχής πολλαπλασίασε την χρήση και ορολογία του πελατοκεντρικού πλέον marketing. Περιέλαβε εκατοντάδες νέους όρους και εξειδικεύσεις, αρχικά με την προσθήκη ενός "e-" στα διαδραστικά εργαλεία του Direct Marketing και του CRM όπως e-CRM, e-RFM, e-Shop, e-Mail Marketing κλπ., και στη συνέχεια το μαζικά πελατοκεντρικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ με νέες στρατηγικές εξειδικεύσεις, όπως Content Marketing, Search Engine Marketing (SEO/SEM), Viral Marketing, Social Media Marketing, Inbound & Outbound Marketing, Sales Lead Generation κλπ

Τα 3 είδη σημείων επαφής:

Πληρωμένα (Paid):

- ❑ Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, PPC Ads, Posters κλπ.

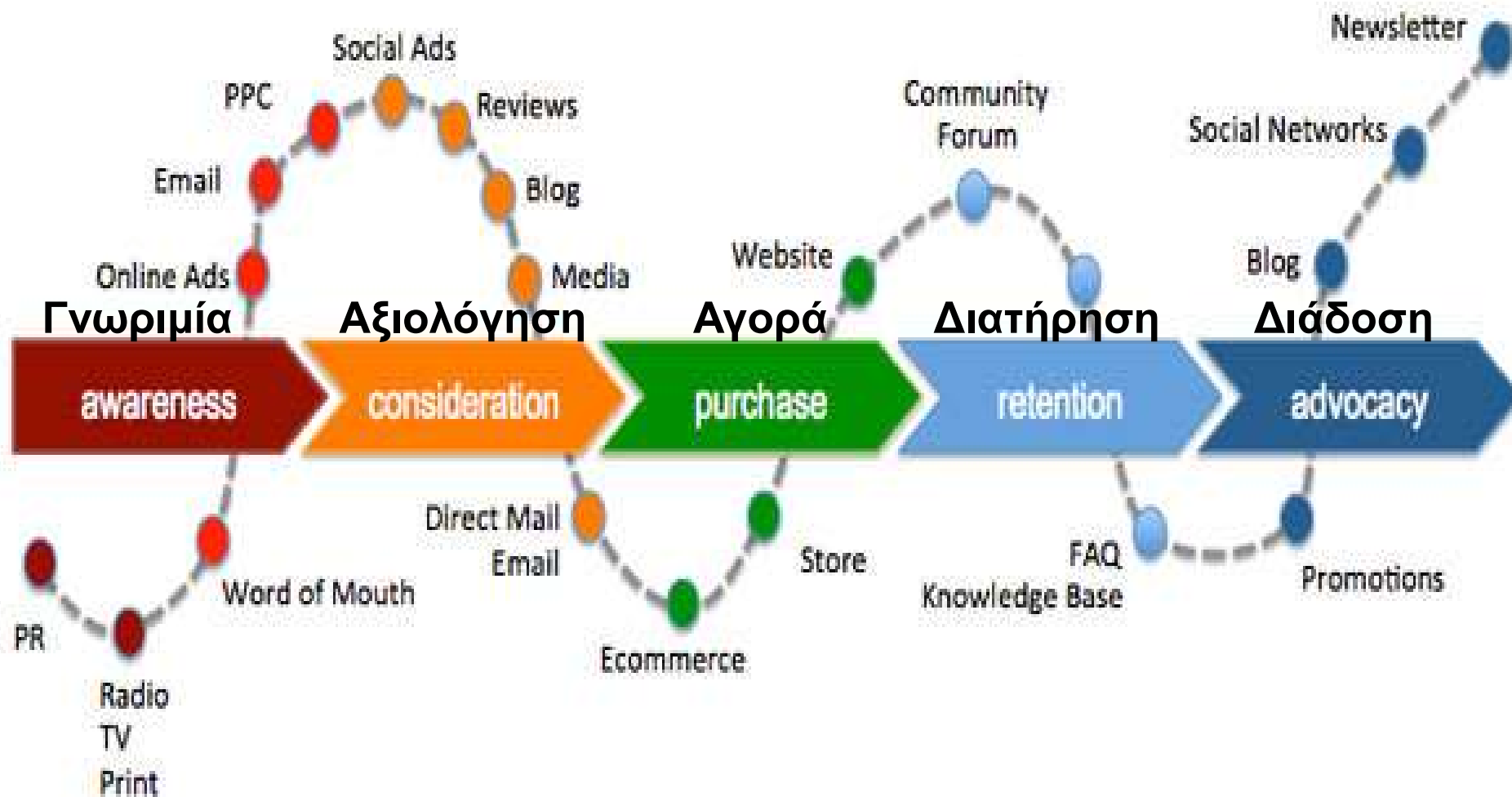
Ιδιότητα (Owned):

- ❑ Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κλπ.

Κερδισμένα (Earned):

- ❑ Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.

Παραδοσιακά & Ψηφιακά μέσα/σημεία επαφής κατά την διάρκεια του Κύκλου Ζωής ενός Πελάτη ή Δωρητή



Παράδειγμα χαρτογράφησης των σημείων επαφής του Πελάτη πριν/κατά και μετά την αγορά ψηστιέρας BBQ

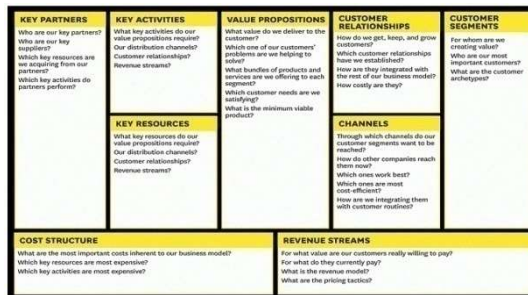
Customer Journey/Life Cycle Mapping	Before Purchase		Purchase	After Purchase	
Touch Points	Awareness	Evaluation	Purchase	Usage	Loyalty
Website	Leroy Merlin, Praktiker, Media Markt κλπ.			Installation Video By Broil King	
E-Shop	Salonica e-shop , άλλα shops	Broil King	Salonica e-shop ειδική προσφορά		
Face to Face	Φίλος Chalandri Shop			Παραλαβή/Συναρμολόγηση	
In-Store		Leroy Merlin,Media Markt, Chalandri			
Call Center			Εντολή/Αγορά		
Facebook					
Reviews	Amazon, Various Brands	Skroutz/Τιμές, αξιολόγηση			
Web Forums					
Email				Ευχαριστήριο email	Συνταγές/ tips. Up Selling Cross Selling
Post, Print,TV κλπ.			Αποστολή/Courrier		

Τις τελευταίες 10ετίες, και ιδιαίτερα μετά το 2000 στα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας προστέθηκαν τα ψηφιακά, τα σημεία επαφής με τους πελάτες πολλαπλασιάστηκαν και προστέθηκαν 100άδες νέες εξειδικεύσεις με όνομα Digital, Email, Social Media, Content. Search Engine, Inbound, outbound, κ.λπ., και ...επίθετο Marketing.

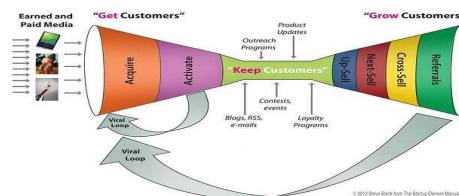


Πως λοιπόν να μην υπάρχει σύγχυση στους startupper, και πολύ περισσότερο στους MKO startupper, για το τι είναι και πως χρησιμοποιείται αποτελεσματικά το marketing και η επικοινωνία?

Στην συνέχεια ο Steve Blank* έφερε το Marketing Funnel concept στο διεθνές οικοσύστημα των startups ως βασικό περιεχόμενο της ενότητας Customer Relationship του Business Model Canvas.



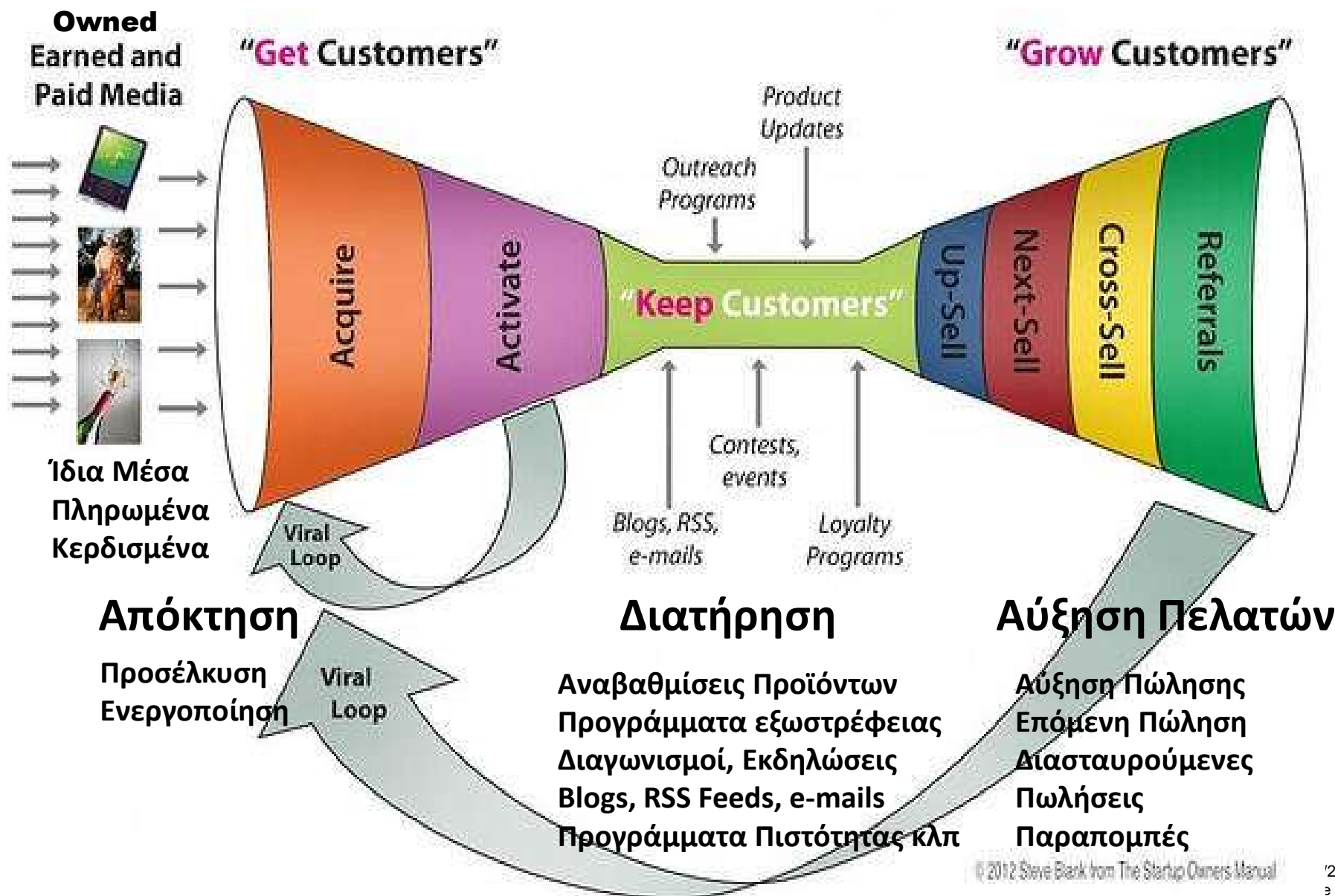
Αξίζει να σημειωθεί ότι η ενότητα Customer Relationship εμπεριέχει όλη την διαφοροποίηση του Digital από το παραδοσιακό προϊόντικό marketing του οποίου η επικοινωνία με τον πελάτη ήταν μιας κατεύθυνσης.



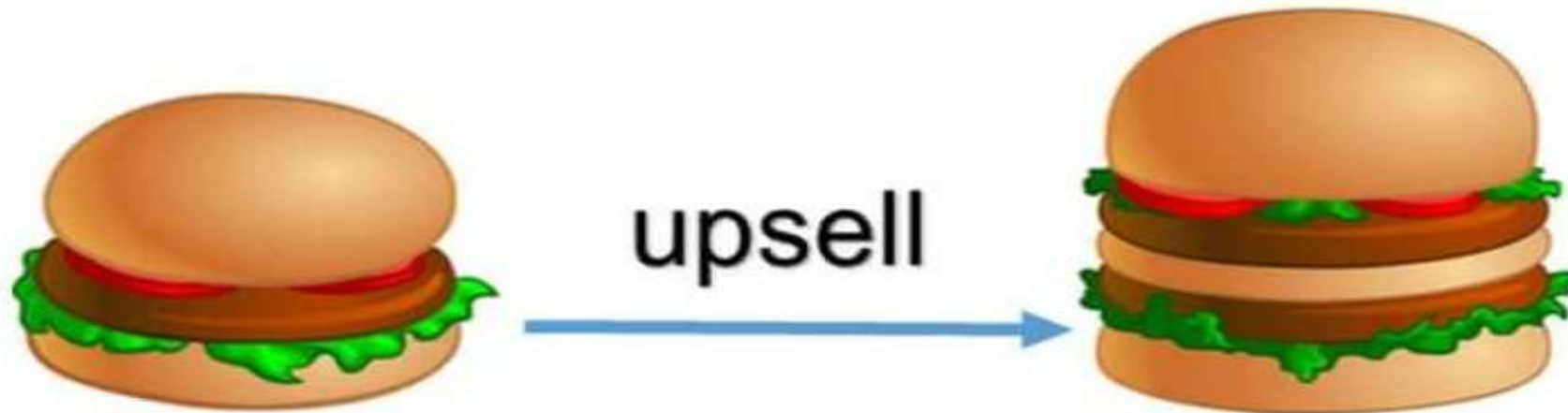
Ο Blank «κατέγραψε» την θεωρία του πελατοκεντρικού CRM και του Customer Life Cycle σε μορφή «οριζόντιων» funnels που ακολουθεί.

* Γνωστός για την δημιουργία της μεθοδολογίας Customer Development και το Lean Startup Movement.

How to get, keep and grow customers



Παράδειγμα Up sell και Cross-sell

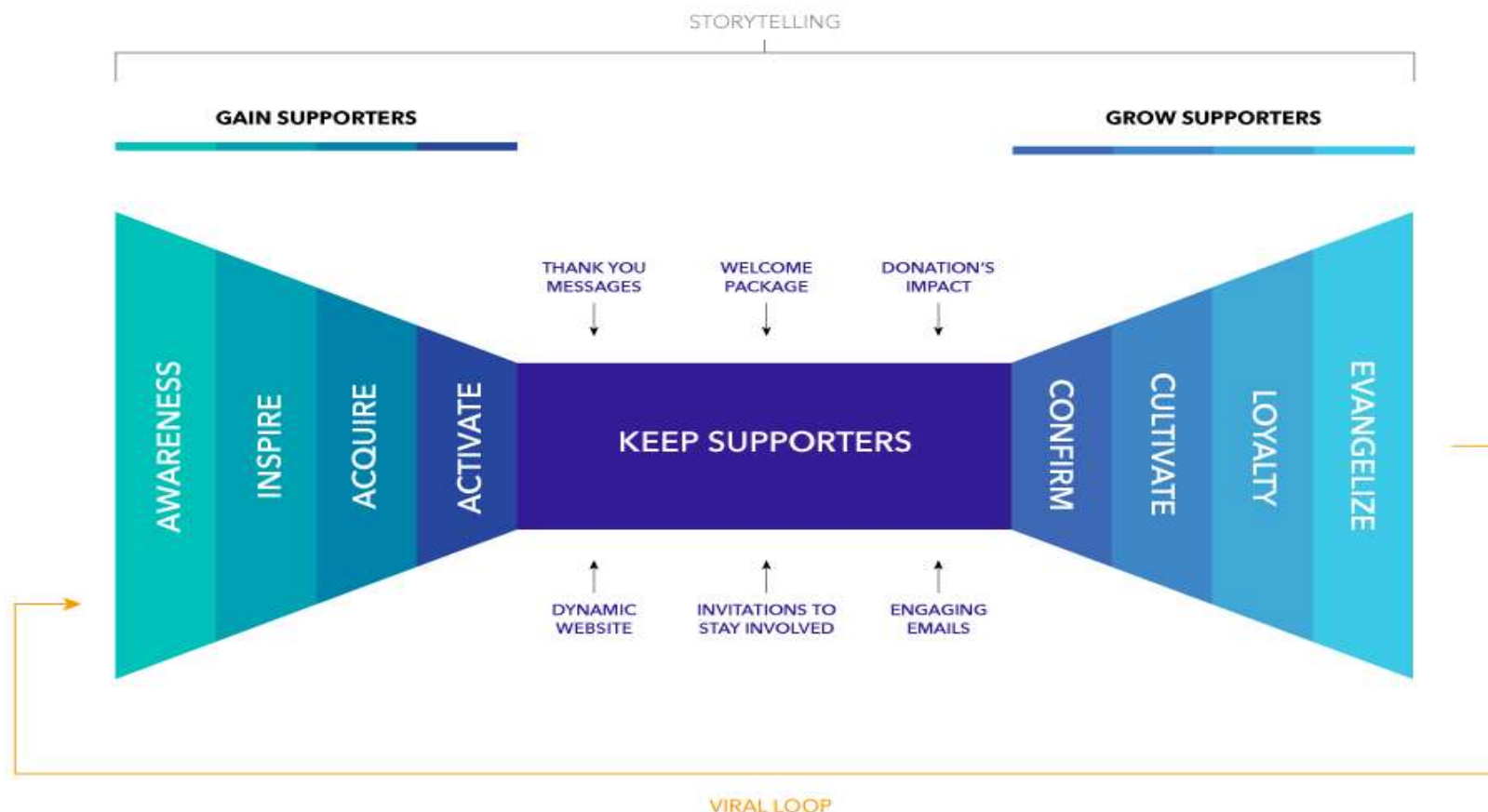


Και ηαντιγραφή του στο Charity Supporter Funnel

Get Supporters: Γνωριμία/Εμπνευση/Απόκτηση/ Ενεργοποίηση,

Keep Supporters: Ευχαριστήρια μηνύματα, Πακέτα Welcome, Επίπτωση δωρεάς, Προσκλήσεις εμπλοκής, Δυναμική ιστοσελίδα.

Grow supporters: Επιβεβαίωση/Καλλιέργεια/Πιστότητα,/Διάδοση



Οι Κοινοφελείς/Φιλανθρωπικές ΜΚΟ μπορούν να εκμεταλλευτούν τα ίδια μέσα, εργαλεία και πλατφόρμες όπως οι Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί.

Εκεί που διαφέρουν σημαντικά είναι τα διαθέσιμα κονδύλια για την προώθησή τους, γι' αυτό και απαιτείται μεγαλύτερη εφευρετικότητα, δημιουργικότητα, για την στρατηγική και διαχείριση ενός αποτελεσματικού σχεδίου marketing και επικοινωνίας.

Ένα τέτοιο σχέδιο μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως:

- ❑ Κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, Twitter και Instagram,
- ❑ Τεχνικές Search Engine Optimization (SEO & SEM),
- ❑ Online ads συχνά προσφερόμενες π.χ. Google ad grants*,

- ❑ Partnerships με Brands, Οργανισμούς και Celebrities,
- ❑ Email marketing με εφαρμογές μαζικής αποστολής τύπου Mailchimp,
- ❑ Ειδικές Χορηγούμενες Εκδηλώσεις,
- ❑ Καμπάνιες PR για διάδοση του κοινωνικού αφηγήματος, αυθεντίας και αξιοπιστίας,
- ❑ Infographics για χρήση σε websites, social media, and blog posts, Webinars για την εκπαίδευση εθελοντών, στελεχών, συνεργατών,
- ❑ Direct Mail που επανέρχεται αποτελεσματικότερο μέσω ψηφιακής τεχνολογίας
- ❑ Call Centers/ Τηλέφωνικές επαφές και SMS
- ❑ Τεχνικές Pre-testing των προγραμμάτων επικοινωνίας και τέλος
- ❑ KPI (Key Performance Indicators) και Metrics.

ΜΚΟ Google Grant Ads αξίας έως \$10000 σε δωρεάν διαφήμιση

Google Ad Grants

Overview

Benefits

How it Works

Eligibility

Success Stories

Resources

Get Started

Certified Professionals



GlobalGiving

Google Ad Grants Grantee

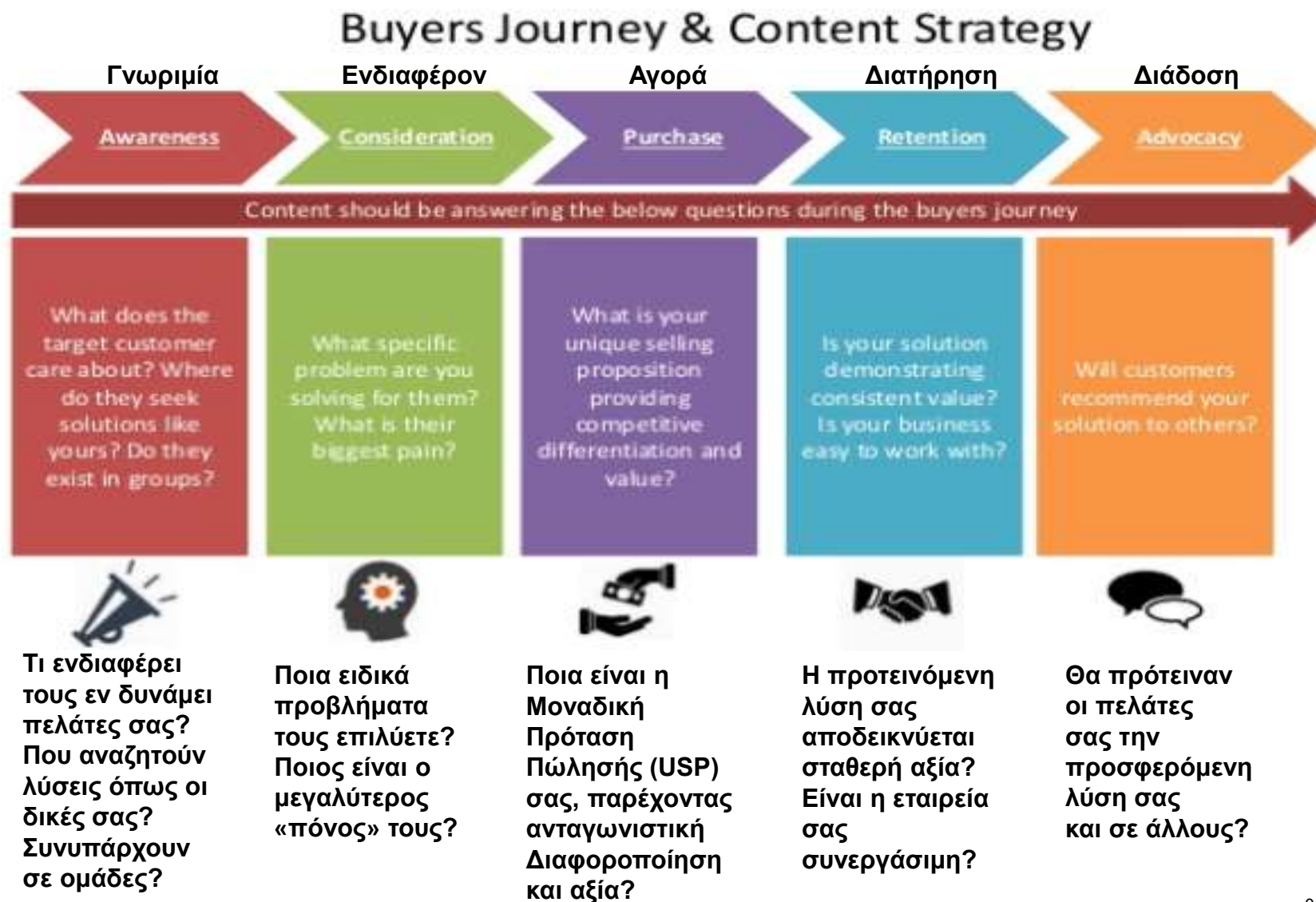
Share your cause with the world.

Imagine what you could do with \$10,000 USD of in-kind advertising every month from Google Ads, an online advertising solution from Google. You could recruit more volunteers. Attract more donations. And share your story with audiences all over the globe. It's all possible with Google Ad Grants.

[SEE IF YOU'RE ELIGIBLE](#)

[SIGN UP](#)





Top-of-Funnel Strategies:

- Social media marketing
- Blogging
- Cold outreach
- Paid search
- Event marketing
- Traditional advertising
- Webinars κλπ.

Middle-of-Funnel Strategies:

- Gated content**
- eBooks
- Influencer marketing
- Case studies
- Informational phone calls
- Remarketing
- Demo videos κλπ.



Bottom-of-Funnel Strategies:

- In-person demos
- Trial offers
- Discount codes
- Free assessments
- Estimate requests κλπ.

I. Ορίστε την θέση του Brand σας στην αγορά

- ☐ Σε ποια αγορά απευθύνεστε;
- ☐ Ποιο είναι το όραμά σας;
- ☐ Ποια είναι η βασική σας τοποθέτηση (Brand Positioning);
- ☐ Ποια είναι η προτεινόμενη αξία (Value Proposition), και τι πρόβλημα λύνει;

II. Προσδιορίστε τους δυνητικούς πελάτες σας.

- ☐ Τα τρία πιο σημαντικά “Personas” (αρχέτυπα τυπικών πελατών σας).

III. Μελετείστε την διεθνή αγορά και τον ανταγωνισμό σας

- ☐ Διεθνείς τάσεις, εξελίξεις, προοπτικές, μεγάλοι παίκτες, καλές πρακτικές (Διαδίκτυο US/UK/AU/NZ...) κλπ.
- ☐ Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας.

IV. Αναλύστε βάσει SWOT την αγορά σας

- ☐ Δυνατά σημεία
- ☐ Αδυναμίες
- ☐ Ευκαιρίες
- ☐ Απειλές

V. Εντοπίστε κύρια θέματα και στρατηγικές κατευθύνσεις

- ☐ Επιβεβαιώσετε τις στρατηγικές επιλογές σας μέσω έρευνας αγοράς.

VI. Αποτυπώστε το Επιχειρηματικό Μοντέλο σας

- ☐ Χρησιμοποιείστε τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου.
- ☐ Βεβαιωθείτε για την ύπαρξη Product – Market Fit

VII. Ορίστε την διαφορετικότητά σας

- ☐ Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα;
- ☐ Ποιο είναι το «αφήγημα» και το «Elevator Pitch» σας;

VIII. Χαρτογραφείστε το αγοραστικό ταξίδι του τυπικού πελάτη σας

- ☐ Τα σημεία επαφής στο ταξίδι του πριν, κατά, και μετά την πώληση.

IX. Δημιουργείστε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ.

- ☐ Ποια είναι η στρατηγική προσέλκυσης, διατήρησης, και αύξησης των πελατών σας με βάση την Φιλοσοφία και στρατηγική του Sales Funnel;

ΙΧ. Δημιουργείτε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ (συν.)

- ☐ Ποιος είναι ο προϋπολογισμός σας;
- ☐ Ποιος είναι στην ομάδα μάρκετινγκ;
- ☐ Ποιος είναι υπεύθυνος για τί;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική προώθησης πωλήσεων σας;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική τιμολόγησης σας;
- ☐ Πώς θα διανείμετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;
- ☐ Πώς θα δημιουργήσετε και θα να ενημερώνετε τον ιστότοπό σας;
- ☐ Πως θα εντοπίζετε και θα «χειρίζεστε» τους επισκέπτες του ιστότοπού σας;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης;
- ☐ Ποια είναι η στρατηγική email σας;

ΙΧ. Δημιουργήστε το στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ (συν.)

- ❑ Ποια είναι η επικοινωνιακή και διαφημιστική στρατηγική σας;
- ❑ Τι θέλετε να σκεφθεί, να αισθανθεί και να πράξει ο εν δυνάμει πελάτης σας, ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας σας;
- ❑ Ποια είναι η στρατηγική σας για τις δημόσιες σχέσεις και εταιρική υπευθυνότητα;
- ❑ Ποια είναι η στρατηγική σας «μετά την πώληση»;
- ❑ Πως θα μετράτε την ικανοποίηση των πελατών σας;

X. Χρονοδιάγραμμα ενεργειών και προϋπολογισμού κόστους.

- ☐ Προγράμματα, κοστολόγηση, εγκρίσεις, έρευνες αγοράς κλπ.
- ☐ Paid vs own vs earned media,

XI. Υλοποίηση παρακολούθηση, μέτρηση και βελτίωση

- ☐ Πώς θα μετρήσετε την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ;
- ☐ Πώς θα τις προσαρμόσετε/βελτιώσετε

Θα κλείσουμε με τον Οδικό Χάρτη του Κύκλου Ζωής μιας επιτυχημένης Startup.

Στο διαδίκτυο θα βρείτε δεκάδες εξειδικευμένα για Non Profit Marketing Plan free templates και Guides.

Σας προτείνω ένα ιδιαίτερα απλό, κατανοητό και με παραδείγματα, δωρεάν Οδηγό που εντόπισα με το εξής περιεχόμενο:

- ✓ **Perform an Organization Self-Assessment**
- ✓ **Set Goals and Strategy**
- ✓ **Determine Your Unique Value**
- ✓ **Craft Your Message**
- ✓ **Choose Your Tools**
- ✓ **Define Budget, Timeline, and Resources**
- ✓ **Track and Measure Your Results**



Συζήτηση & Ερωτήσεις

