



Отчёт «Тенденции в сфере коммуникаций НКО – 2014»

(The 2014 Nonprofit Communications Trends Report)

Тенденции, упомянутые в данном отчёте, команда образовательного портала NonprofitMarketingGuide.com (США) определила по итогам опроса, в котором приняли участие свыше 2 100 некоммерческих организаций.

Основные выводы

с дополнением в виде инфографики...

[Flickr](#) | [Facebook](#) | [Pinterest](#)

из 140 символов...

О целях

Самыми важными «коммуникационными целями - 2014» опрошенные НКО считают (а) привлечение новых доноров, (b) активизацию взаимодействия с местными сообществами, и (с) повышение узнаваемости бренда.

Из предложенного списка основных коммуникационных целей «удержание доноров» выбрали всего 34% исполнительных директоров НКО.

Что касается директоров по коммуникациям, то среди них «удержание доноров» сочли «основной коммуникационной целью – 2014» всего 16%.

Крупные организации (в отличие от малых НКО) уделяют больше внимания узнаваемости бренда и лидерству.

Малые организации (в сравнении с крупными НКО) намерены активнее искать и удерживать добровольцев.

Зависят ли коммуникационные планы от размера некоммерческой организации, её миссии, региона либо должности или возраста сотрудников? – Иногда.

О трудностях

В 2014 году список основных коммуникационных проблем НКО возглавят такие трудности, как (а) недостаток средств, (b) нехватка времени, и (с) отсутствие отчётливой коммуникационной стратегии.

Более половины специалистов по коммуникациям (57%) перегружены работой; 5% считают нагрузку недостаточной; а 38% сообщили, что сейчас они загружены «в самый раз».

О предпочтительных каналах коммуникации

Перевод выполнен по заказу некоммерческой организации «Эволюшн энд Филантропи» (Великобритания), филиал в РФ.

Москва, 2014

В 2014 году специалисты по коммуникациям некоммерческих организаций намерены посвятить основную часть времени электронным новостным бюллетеням, Фейсбуку и событийному маркетингу.

Специалисты по коммуникациям некоммерческих организаций считают, что наиболее эффективными способами общения с целевыми аудиториями являются (а) «живые» презентации, (b) электронные новостные бюллетени, и (с) обращения за поддержкой в виде печатных материалов.

События, предполагающие живое общение с аудиторией, особенно важны для малых организаций, и менее важны для крупных НКО.

А крупные организации (в сравнении с малыми НКО) уделяют больше внимания укреплению отношений со СМИ и маркетингу с помощью печатных материалов.

О социальных медиа

Какие социальные медиа наиболее важны для некоммерческих организаций? - Фейсбук (95% респондентов), Твиттер (64%), YouTube (38%) и LinkedIn (26%).

По всей вероятности, в 2014 году НКО будут наиболее активно экспериментировать с такими ресурсами, как Instagram и Pinterest, и, во вторую очередь, с YouTube и LinkedIn.

Об электронной почте

В 2014 году примерно треть опрошенных НКО намерена ежемесячно рассылать электронной почтой материалы правозащитного содержания и обращения за поддержкой.

В 2014 году более половины НКО (59%) будут распространять электронные новостные бюллетени не реже одного раза в месяц.

Различные ассоциации и объединения взаимодействуют со своими членами посредством электронной почты гораздо чаще, чем другие типы НКО.

О печатных материалах / адресных рассылках

В течение 2014 года адресные рассылки обращений за поддержкой дважды станут самыми популярными способами фандрайзинга для большинства НКО, а 15% опрошенных организаций вообще не планируют использовать этот способ коммуникации.

В 2014 году НКО будут отдавать предпочтение ежеквартальным печатным бюллетеням, а треть опрошенных организаций не будет обращаться к такому способу взаимодействия с аудиторией.

Для религиозных организаций печатные материалы, вероятнее всего, будут более предпочтительным видом коммуникации, чем для других типов НКО.

Перевод выполнен по заказу некоммерческой организации «Эволюшн энд Филантропи» (Великобритания), филиал в РФ.

Москва, 2014