

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

Кафедра теории и экономики СМИ

Эффективность email-маркетинга в работе НКО

(на примере фонда «Нужна помощь» и портала «Такие дела»)

Выполнила:

студентка 414 группы д/о

Хохлова П.К.

Научный руководитель:

Першина Е.Д.

Москва, 2019

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ.....	3
СИСТЕМА EMAIL-РАССЫЛКИ ПОРТАЛА «ТАКИЕ ДЕЛА».....	5
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-РАССЫЛКИ.....	9
ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ EMAIL-РАССЫЛОК.....	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	13

Введение

Сегодня о благотворительных фондах слышал, наверное, каждый. С экранов телевизоров нас призывают жертвовать деньги на лечение больных раком, рекламные баннеры в соцсетях приглашают оформить ежемесячные донаты в пользу НКО, в общественном транспорте волонтеры с полными жалости глазами протягивают коробочку, в которую скидывается «кто чем может». Такие каналы коммуникации, действительно, помогают благотворительным организациям расти и развиваться — за последние пять лет Россия поднялась в мировом рейтинге благотворительности со 126 места на 117.

Но при этом уровень недоверия частным НКО находится на достаточно высоком показателе: согласно исследованию, проведенном НИУ ВШЭ в прошлом году, всего 6% россиян доверяют некоммерческим организациям, а статистика Фонда поддержки и развития филантропии КАФ показывает, что 65% населения России уверены, что пожертвования никогда не дойдут до тех, кто в них на самом деле нуждается.

Мошенники, которые привили россиянам чувство неуверенности в том, куда они отправляют свои деньги — на добрые дела или в карман обманщиков, — это один из главных врагов настоящих благотворительных фондов. Желая исправить эту ситуацию, фонды пытаются заявить о себе через самые разные каналы коммуникации, наиболее близкие аудитории. По сути, один из главных целей НКО — это сокращение до минимума процесса связи донора и реципиента. То есть фонды стараются выстроить систему, когда человек получает информацию о том, что кому-то нужна помощь, и одним движением пальца оказывает ее. Один из самых эффективных способов реализовать такую схему — это email-рассылки.

Добро Mail.Ru и ВЦИОМ провели исследование «Отношение к благотворительности в России», которое показало, что люди с большей

охотой доверяют рассылке в электронной почте (85% опрошенных), чем соцсетям (28% респондентов) или SMS-сообщениям (14% участников исследования).

Наверное, один из самых успешных проектов по продвижению различных НКО в России — это интернет-портал «Такие дела», который стал частью благотворительного фонда «Нужна помощь». Портал привлекает внимание общества к социальным проблемам с помощью сильных, эмоциональных текстов, а фонд поддерживает НКО, которые собирают средства и борются с этими проблемами (то есть работает по модели «фонд фондов»).

У фонда «Нужна помощь» есть своя email-рассылка, которую ведут редакторы «Таких дел» (поэтому в данной работе email-рассылка фонда «Нужна помощь» = email-рассылка портала «Такие дела»). При этом она отличается по охвату аудитории, тематике писем и пути, по которому подписчики до нее «добрались». Основная задача рассылке по электронной почте — привлечение аудитории на фандрайзинговую платформу «Таких дел», где аудитория и сможет сделать пожертвование.

Цель данной работы заключается в том, чтобы исследовать email-рассылки благотворительного фонда «Нужна помощь» и выявить эффективность этого способа маркетинга для НКО.

Гипотеза исследования — email-рассылка позволяет за минимальные денежные вложения со стороны компании добиться большого прироста подписчиков, а вместе с ними и донатов, которые они жертвуют или потенциально могут пожертвовать на поддержание работы самого фонда и работы других НКО, которые он курирует.

Методы исследования:

- сравнение разных типов рассылок фонда «Нужна помощь»
- анализ ежемесячной и ежегодной отчетности компании
- беседа с сотрудниками фонда

- анализ и обобщение специализированной литературы и материалов СМИ

Система email-рассылки портала «Такие дела»

Фонд «Нужна помощь» появился в 2012 году по инициативе фотожурналиста Мити Алешковского. Спустя три года был создан информационный портал «Такие дела» в качестве собственной фандрайзинговой платформы фонда. По сути, сложившаяся система работает так: «Нужна помощь» сотрудничает с другими фондами, которые проходят тщательную верификацию, редакция «Таких дел» пишет материалы об этих фондах и их подопечных, тем самым призывая читателей поддержать работу НКО, но собранные деньги идут не на адресную помощь, а в пользу всего фонда, который может грамотно распределить средства среди подопечных. Это одна из главных задач, которую ставит перед собой фонд, — выработать в России общественную систему помощи.

Собственный фандрайзинговый проект НКО — это, пожалуй, самый эффективный онлайн-метод привлечения доноров. По данным исследования фонда «Нужна помощь», 69% благотворительных фондов в России отдают предпочтение именно этому способу продвижения в интернете. Еще 42% НКО распространяют информацию о себе с помощью фандрайзинговых материалов в СМИ. Получается, «Такие дела» вобрали в себя два одних из самых действенных способов, которыми пользуются фонды для привлечения благотворителей, — это и информационный сайт для проекта «Нужна помощь», и интернет-СМИ.

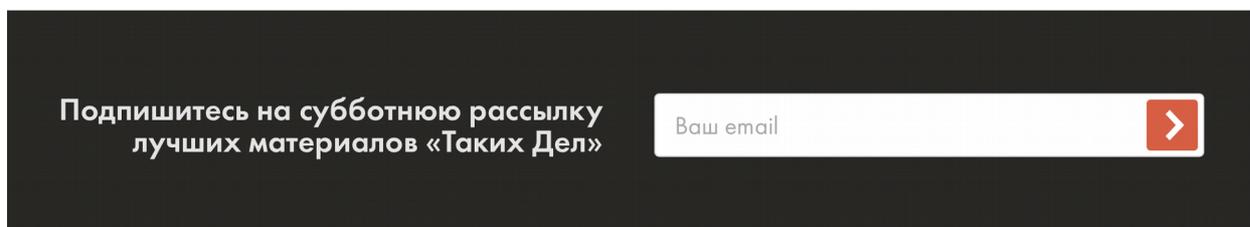
В том же исследовании говорится, что 36% российских некоммерческих организаций используют массовые электронные рассылки для привлечения аудитории. При этом среднее число подписчиков на электронные рассылки варьируется от 7 тысяч человек (для небольших НКО) до 63 тысяч человек (для крупных фондов).

Новостная email-рассылка у «Таких дел» появилась лишь спустя год после запуска — в октябре 2016 года. С тех пор она очень выросла, и теперь у

нее появилась своя специфическая аудитория, согласно которой электронные письма можно разделить на три больших типа:

1. рассылка для читателей портала «Такие дела»
2. рассылка для людей, которые собираются стать донорами фонда «Нужна помощь»
3. рассылка для рекуррентов (людей, которые автоматическое ежемесячное списание какой-либо суммы)

В конце каждого текста, который размещают на своем сайте «Такие дела», следует баннер с предложением подписаться на еженедельную email-рассылку, которую ведет заместитель главного редактора издания Владимир Шведов.



Эти письма рассказывают о новых популярных материалах портала и, по сути, не являются фандрайзинговыми для фонда «Нужна помощь», потому что кнопка «Пожертвовать» появляется лишь в конце текстов, прочитать которые можно перейдя на сайт «Таких дел» по ссылке в письме. Это всегда скорее информационные рассылки, которые создаются на регулярной основе редакторами издания.

Второй тип писем — это письма, которые получают постоянные доноры фонда. Они вбивают адрес своей электронной почты на одном из этапов оформления пожертвования, так что фонд тут же получает его данные в базу.

Оформите ежемесячное пожертвование всего в 100 рублей, и мы превратим ваше желание помочь в добрые дела.

СДЕЛАТЬ ПОЖЕРТВОВАНИЕ

1 — 2 — 3
СУММА — КОНТАКТЫ — ОПЛАТА

Ваше имя

Ваша фамилия

Email

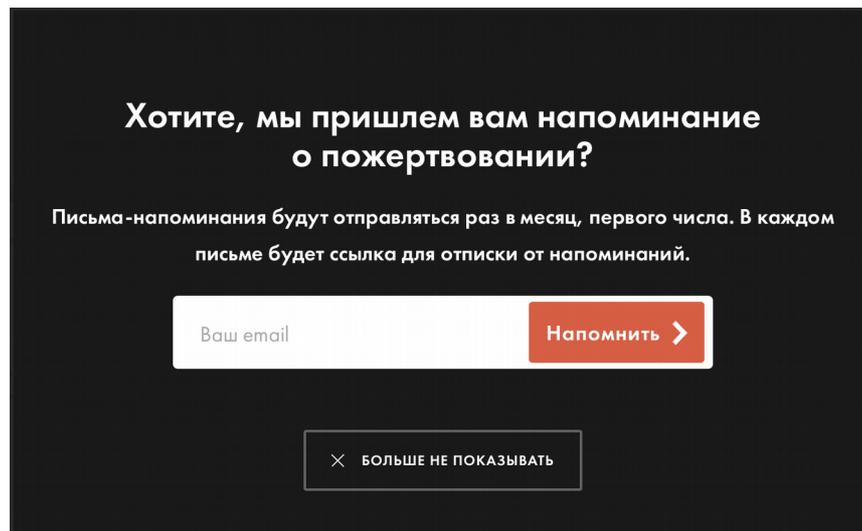
Соглашаюсь с офертой

Соглашаюсь на обработку персональных данных

НАЗАД ПРОДОЛЖИТЬ

Будучи подписчиком этой рассылки, люди чаще всего получают триггерные письма, которые напоминают о каком-то событии, мероприятии и т.д., где доноры могут принять участие. В этих письмах обычно нет ничего лишнего, они максимально лаконичны, без иллюстраций, просто текст, который призывает к действию. После совершения каждого платежа подписчику приходят еще и транзакционные письма, подтверждающие, что его донат был отправлен в ту организацию, которую он поддерживает. Именно этим подписчикам приходит прямая фандрайзинговая рассылка.

И последний способ, как можно стать подписчиком email-рассылки «Таких дел», — это заполнение формы о напоминании, что человек хотел оформить пожертвование, но так и не дошел до последней стадии этой процедуры. В таком случае подписчик получает различные приветственные и приглашительные письма, «напоминалки».



Именно с помощью этих трех способов получения email-адресов «Такие дела» и формируют базу для своей рассылки.

Группы подписчиков также делятся по месяцам, когда они присоединились к рассылке. Это позволяет отправлять некоторые письма автоматически, не затрачивая лишних ресурсов. Еще такое деление на группы помогает следить за конверсией. Как утверждает digital-маркетолог «Таких дел», за год процент открытий писем стандартно сокращается на 10%.

Обязательным является письмо-подтверждение подписки на рассылку. Это такая подписка методом двойного подтверждения (double opt-in), она является стандартом для большинства рассылок и позволяет маркетологам понимать, кого точно стоит вносить в базу, а кому не нужно отправлять письма, которые с большой вероятностью будут попадать в спам. Также двойное подтверждение — это одно из основных условий при создании email-рассылки с помощью сервиса UniSender, которым и пользуется фонд «Нужна помощь».

Показатели эффективности email-рассылки

Согласно исследованиям американской организации M+R, большинство показателей эффективности email-рассылок за последние годы снизились, но при этом доход от этого канала коммуникации вырос на четверть, опережая общее увеличение доходов от онлайн-фандрайзинга.

Об успешности электронной рассылке можно судить по следующим критериям:

- открытия (open rate): показывают отношение открытых писем к общему числу отправленных
- клики (click rate): напрямую зависят от процента открытых писем. Можно сказать, это один из основных критериев эффективности рассылки, но маркетологи в «Таких делах» рассказывают, что клики фандрайзинговых писем порой могут падать до 2%, но все равно приносить некоторую прибыль. Хотя письма с просьбами пройти опросы пользуются большим успехом у подписчиков — на них обычно откликается около 50%
- отказы (unsubscribes): показатель, который, наоборот, говорит о неэффективности рассылки. Но как показывает статистика, процент отписок от рассылок благотворительных фондов намного меньше отказов от предложений интернет-магазинов
- конверсия (conversion rate): приоритетная метрика при оценке эффективности email-маркетинга компании. Как раз она и показывает, сколько человек дошли от получения письма до финального действия — оформления пожертвования

Получается, если пользователь открыл письмо, то это уже пол дела, дальше главное — зацепить его и довести до цели, которую заведомо ему поставил автор рассылки.

Иногда бывает так, что система не засчитывает клик, если в письме была картинка, которая не успела прогрузиться до того, как подписчик

кликнул на ссылку перехода на страницу фонда или фандрайзинговой платформы. По этой причине «Такие дела» пытаются свести к минимуму количество иллюстраций и вложений в письме и сосредоточиться на самом тексте.

Тема письма и обращение к читателю непосредственно сказывается на открытиях. Обычно тема рассылки состоит из лаконичной фразы или призыва: «Все на защиту», «Поддержите», «Победа!», «Нужна ваша помощь»... Тогда подписчик сразу понимает, что будет внутри. Так что здесь тоже надо отчетливо опираться на базу контактов и их классификацию, чтобы не прогадать и не упустить нового донора. Персонализированное обращение также влияет большую роль: оно располагает к себе, придает читателю чувство уникальности. А личные подписи сотрудников фонда в конце письма создают впечатление личной переписки, что также располагает к аудитории.

Еще один способ точно увеличить конверсию, утверждают в «Таких делах», — это кнопки «Пожертвовать». При этом нужно прописывать, сколько нужно пожертвовать: определенная сумма позволяет избавить подписчика от выбора — пожертвовать 1 рубль, 100 или 1000. Правда, в таких случаях упадет коэффициент кликов, но зато вырастит конверсия: те, кто нажмут на кнопку, с большой вероятностью станут донорами.

Целесообразность использования email-рассылок

Как показывает практика, email-маркетинг — это один из самых недорогих каналов коммуникации. Например, тот же самый UniSender, который организует электронную рассылку для «Таких дел», предлагает охват в 3 000 контактов за 1300 рублей в месяц.

Но не стоит забывать, что стоимость рассылки также зависит и от количества писем в месяц и целей маркетинга. В фонде «Нужна помощь» рассылки можно разделить на два типа — способствующие работе фонда и помогающие в развитии самой благотворительной программе «Нужна помощь». А это две разных статьи расходов.

Фонд «Нужна почта» ведет открытую отчетность на своем сайте и честно рассказывает, как, сколько и на что были потрачены средства доноров. В отчете за 2018 год можно ежемесячно посмотреть, сколько было потрачено на email-рассылку.

На фандрайзинговые письма, которые способствуют увеличению пожертвований на работу фонда, в среднем тратили около 2 500 рублей. Еженедельная рассылка и рассылка реккурентам, которые рассказывают о других НКО, стоят в разы больше, но это и очевидно. В среднем этот показатель составляет 26 000 рублей в месяц (хотя в некоторые месяцы оплата расходов на рассылку не производилась). Годовой отчет показал, что всего за 2018 год организация потратила 215 461 рублей на развитие email-маркетинга.

Самым эффективным по своей конверсии за период 2018 года оказалось письмо от соучредителя фонда «Нужна помощь» Мити Алешковского, где он призывал доноров, пожертвовавших единожды, оформить регулярную поддержку НКО (см. Приложение 1). На удивление, именно эта простая рассылка принесла хорошие деньги. Всего было отправлено 42 000 писем. Коэффициент открытий составил 30% (12 600 человек). На кнопки и ссылки

кликнули 13% (1 638 человек), а подписались на пожертвования 27% (442 человека). Всего после этой рассылке фонд собрал 154 000 рублей. Сообщение было отправлено в июле: в тот месяц на рассылку фонд потратил 27 140 рублей.

Сумма прибыли превысила затраты почти в шесть раз. И это только данные по одному письму. Конверсия других была ниже, но это не умаляет эффективности рассылки.

В тот месяц разовые пожертвования от физических лиц составили почти 7 миллионов рублей, а регулярные пожертвования — почти 8,5 миллионов. А за год поступления составили около 208 миллионов рублей. К сожалению, нам не удалось выяснить, сколько из этих средств было получено непосредственно от email-рассылки (данные не предоставили сотрудники фонда), но ежегодно это примерно 10% от годовой прибыли. То есть, если «Нужна помощь» получил 208 миллионов рублей, то от email-маркетинга поступило около 20 миллионов.

Заключение

Email-рассылки — это, наверное, не только самый эффективный, но и самый подходящий для разноплановой аудитории способ онлайн-маркетинга. Во-первых, электронные рассылки появились давно, так что даже старшее поколение с ними справляется. Во-вторых, тема письма сразу дает понять, о чем пойдет речь: пользователь сразу понимает, к чему готовиться. Разнообразие видов электронной рассылки также дает выбор, какую информацию о благотворительном фонде получать. Одним словом, НКО, развивающие фандрайзинговые платформы в интернете с каждым годом становятся все ближе к людям. Только за один год число постоянных пожертвований в фонде «Нужна помощь» вырос в два раза.

Продланное исследование также отчетливо показало, что из себя представляет email-рассылка, почему она пользуется большим доверием у людей и какие маркетинг-показатели важны для продвижения благотворительных кампаний с помощью электронной почты.

Экономический анализ фонда позволяет сделать вывод, что правильно оформленное письмо, продуманная стратегия и верно выбранные инструменты могут принести большую прибыль, в разы отличающуюся от затрат. А для «фонда фондов» это очень важный фактор, ведь в этой ситуации ответственность нести приходится не за одну организацию, а за сотню.

Выходит, наша гипотеза была верна и email-рассылка позволяет за минимальные денежные вложения со стороны компании добиться большого прироста подписчиков, а вместе с ними и донатов, которые они жертвуют или на поддержание работы самого фонда и работы других НКО, которые он курирует.

Список использованных источников:

1. Катаев А.В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг. Учебное пособие. Издательство Южного федерального университета. 2017
2. Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования / Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016
3. Мы не стали богаче, но стали добрее. Портал «Профиль» от 06.03.2018 / <https://profile.ru/society/my-ne-stali-bogache-no-stali-dobree-3815/>
4. Мировой рейтинг благотворительности / http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1
5. Отчет благотворительного фонда «Нужна помощь» за 2018 год / <https://delta.takiedela.ru/1498704/>
6. Отчет благотворительного фонда «Нужна помощь» за 2017 год / https://takiedela.ru/wp-content/uploads/2015/09/report_nuzhnapomosh_2017.pdf
7. Сайт «Такие дела» / <https://takiedela.ru>
8. Сервис создания email-рассылок / <https://www.unisender.com>
9. 5 лет фандрайзинга в России. Отчет «Таких дел» / https://takiedela.ru/wp-content/uploads/2017/06/NP_BNF_rezultaty_oprosa.pdf?_ga=2.92027289.2013852757.1575593514-945659413.1575593514
10. Simms Jenkins. The Truth About Email Marketing. Pearson Education. 2009

Чем больше проектов мы поддерживаем, тем сложнее обеспечивать работоспособность машины, позволяющей собирать сотни миллионов рублей для помощи нуждающимся

НУЖНА ПОМОЩЬ

[О фонде](#) • [Помочь](#)

Добрый день!

Я пишу вам это письмо, потому что вы разово жертвовали деньги в наш фонд. Хочу предложить вам [сделать свое пожертвование регулярным](#), для увеличения той помощи, которую мы оказываем нуждающимся по всей стране.

Наш фонд финансирует более 100 проектов по все стране, буквально, в каждом регионе, и у этих проектов на сегодняшний день 86 тысяч подопечных. Это люди разных возрастов, социальных статусов, профессий, с разными проблемами и жизненными сложностями. Все они получают помощь, благодаря слаженной работе нашего фонда и более чем 60 его сотрудников.

Но с каждым днем мы сталкиваемся все с большими и большими трудностями в своей работе, ведь чем больше наших подопечных, чем больше проектов, которые мы поддерживаем, тем сложнее нам обеспечивать работоспособность той машины, которая позволяет собирать сотни миллионов рублей для помощи нуждающимся по всей стране.

И именно поэтому я пишу вам. Однажды вы уже пожертвовали свои средства на нашем сайте. Сегодня, я хочу предложить вам [оформить маленькое, но ежемесячное пожертвование](#), которое поможет нам существовать, развиваться и оказывать еще больше помощи нуждающимся. Это очень просто и работает с любой банковской карты. Вы в любой момент сможете его отменить, если вдруг передумаете. Это безопасно — мы не имеем доступа к вашим платежным данным и банковскому счету. Это эффективно, потому что именно из таких маленьких сумм, но жертвуемых в наш фонд ежемесячно, собирается огромный бюджет, который помогает нам поддерживать десятки тысяч людей по всей стране.

Присоединяйтесь к нам, [оформите ежемесячное пожертвование](#), на минимальную сумму, например, на 30 рублей в месяц (то есть, на 1 рубль в день) и поддержите нас, нашу работу и наших подопечных.



С уважением, Митя Алешковский
Со-учредитель фонда «Нужна Помощь»
mitya@nuzhnapomosh.ru

[Личный кабинет](#)

[О Фонде](#)

[Частые вопросы](#)

[Пожертвовать](#)

[События](#)

[Стать волонтером](#)