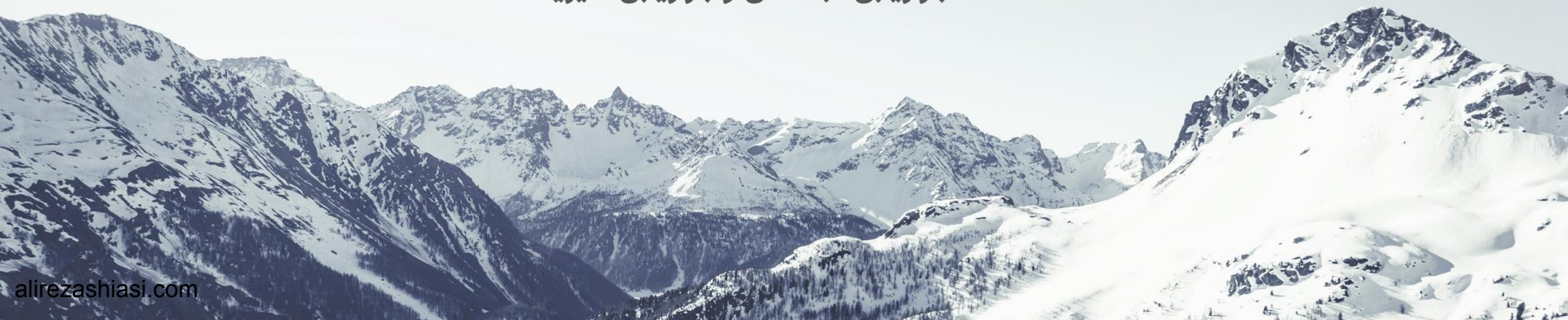
Social Marketing & Charity Marketing

بازاریابی اجتماعی و بازاریابی خیریه



به نام حق

خوش آمدید

مبانی و مفاهیم بنیادین

مقدمه تحلیلی: در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌های غیرانتفاعی برای بقا و تأثیرگذاری، دیگر نمی‌توانند تنها به نیت خیر خود تکیه کنند. موفقیت در جذب منابع، تغییر رفتارهای اجتماعی و تحقق مأموریت‌های بزرگ، نیازمند یک رویکرد استراتژیک و علمی است. درک عمیق مفاهیم بنیادین بازاریابی، به ویژه تمایز میان بازاریابی اجتماعی (که هدف آن تغییر رفتار است) و بازاریابی خیریه (که بر جذب منابع متمرکز است)، سنگ بنای تدوین هر استراتژی مؤثری محسوب می‌شود. برای مدیران سازمان‌های غیرانتفاعی، این مبانی نه تنها یک تئوری آکادمیک، بلکه یک نقشه راه عملی برای تخصیص بهینه منابع محدود، درک عمیق‌تر انگیزه‌های حامیان و طراحی پیشنهادهای ارزشمندی است که هم به نفع جامعه و هم به نفع اهداکنندگان باشد. بدون این شالوده فکری، بهترین تلاش‌ها نیز ممکن است به بیراهه بروند و سرمایه‌های ارزشمند سازمان به هدر رود. این بخش، قطب‌نمای شما برای حرکت در مسیر درست خواهد بود.



alirezashiasi.com

کارگاه بازاریابی اجتماعی برای سازمان‌های غیرانتفاعی

- جذب پایدار منابع
- افزایش تأثیرگذاری اجتماعی
- نگهداشت حامیان وفادار



درباره من

علیرضا شیاسی



پژوهشگر و مشاور حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی با گرایش پایداری:

- نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار
- توسعه کسب‌وکار (به ویژه با گرایش پایداری)
- بنیانگذار گروه معماری و مهندسی پایدار ناژآرک
- مکانیزم‌های نوآوری پایدار در کارآفرینی
- بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی جامعه محور
- کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی (دانشگاه تهران)
- مشاور توسعه کسب‌وکار (نیکاپود)

In: @alirezashiasi
Web: alirezashiasi.com

بازاریابی چیست؟ کجاست؟



- فروش؟ سمج بودن؟
- تبلیغات؟
- تحقیقات؟
- مذاکره؟



alirezashiasi.com

بازاریابی اجتماعی: تغییر رفتار برای منافع اجتماعی

بازاریابی اجتماعی به شدت بر «پاداش دادن به رفتارهای خوب» به جای «مجازات رفتارهای بد» تکیه دارد.

ایجاد تغییر در رفتار

بازاریابی اجتماعی (Social Marketing)

- هدف اصلی: تغییر رفتار داوطلبانه
- رویکرد: استفاده از فرآیندهای برنامه‌ریزی سیستماتیک
- تمرکز: انتخاب مخاطبان هدف مشخص
- ذینفع نهایی: منفعت اجتماعی (Societal Good)

مسائل بغرنج یا مسائل شریر (Wicked Problems)

مسائل اجتماعی پیچیده، چندوجهی و بدون راه‌حل قطعی که ریشه‌های عمیق و در هم تنیده دارند.

ویژگی‌ها:

- **تعریف مشخص و واحدی ندارند.**
- **هر راه‌حلی، خود مشکلات جدیدی ایجاد می‌کند.**
- **راه‌حل‌ها «خوب» یا «بد» هستند، نه «درست» یا «غلط».**

رویکردهای تغییر: پایین‌دستی، میان‌دستی و بالادستی

- بالادستی (Upstream):
- تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و ساختارها
  - مثال: لابی برای تصویب قانون ممنوعیت سیگار در اماکن عمومی.
- میان‌دستی (Midstream):
- تأثیرگذاری بر اطرافیان و گروه‌های مرجع (خانواده، دوستان، معلمان، رهبران مذهبی)
  - مثال: آموزش والدین برای تشویق فرزندان به فعالیت بدنی.
- پایین‌دستی (Downstream):
- تمرکز بر تغییر رفتار افراد
  - مثال: تشویق افراد به اهدای خون

آمیخته بازاریابی اجتماعی

مثال در بازاریابی اجتماعی (کمپین ورزش روزانه)	ابزار (P)
رفتار مطلوب (۳۰ دقیقه پیاده‌روی) + مزایای آن (انرژی بیشتر، کاهش استرس)	محصول **(Product)**
هزینه‌های غیرپولی: زمان، خستگی، کنار گذاشتن تماشای تلویزیون	قیمت **(Price)**
محل انجام رفتار: پارک نزدیک خانه، مسیر پیاده‌روی ایمن	مکان **(Place)**
پیام‌ها و کانال‌ها: تبلیغات در مورد فواید پیاده‌روی، اپلیکیشن‌های ورزشی	ترویج **(Promotion)**

alirezashiasi.com

بازاریابی خیریه: جذب حمایت برای یک رسالتی معین

شاخه‌ای از بازاریابی غیرانتفاعی است که بر جذب منابع (پول، زمان، تخصص، حمایت) برای پیشبرد اهداف و مأموریت یک سازمان خیریه تمرکز دارد.



نظریه‌های زیربنایی

- مصرف نمادین (symbolic consumption)
- نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی یا نظریهٔ تبادل اجتماعی (social exchange)
- بازار محوری (market orientation)



مصرف نمادین (symbolic consumption)

حمایت از یک خیریه خاص، به افراد کمک می‌کند تا هویت، ارزش‌ها و باورهای خود را به نمایش بگذارند و ابراز کنند.



نظریهٔ مبادلهٔ اجتماعی یا نظریهٔ تبادل اجتماعی (social exchange)



اهداکنندگان در ازای کمک خود، پاداش‌های غیرمادی دریافت می‌کنند. این پاداش‌ها می‌توانند حس خوب درونی (Warm Glow)، رضایت وجدان یا اعتبار اجتماعی باشند.



بازار محوری (market orientation)

آنچه مشتری نیاز دارد!



آمیخته بازاریابی خیریه

مثال در بازاریابی خیریه (جذب حامی برای تحصیل کودکان)	ابزار (P)
فرصت کمک کردن، حس خوب ایجاد تغییر، گزارش‌های دوره‌ای از کودک	محصول **(Product)**
مبلغ اهدایی ماهانه، زمان داوطلبی	قیمت **(Price)**
کانال‌های اهدای کمک: وب‌سایت، اپلیکیشن، قلک در فروشگاه‌ها	مکان **(Place)**
کمپین‌های جذب منابع: داستان‌های تأثیرگذار، رویدادهای خیریه	ترویج **(Promotion)**

alirezashiasi.com

Social Marketing VS. Charity Marketing

تقابل بازاریابی‌ها

بازاریابی خیریه	بازاریابی اجتماعی	بازاریابی تجاری	معیار
تحقق مأموریت (جذب منابع)	منفعت اجتماعی (تغییر رفتار)	سود مالی	هدف اصلی
جامعه هدف و اهداکنندگان	جامعه و افراد	سهامداران	ذینفع اصلی
رقابت با سایر خیریه‌ها برای جلب حمایت	رقابت با رفتارهای فعلی و لذت‌بخش	رقابت با سایر برندها	رقابت

چه می‌شود که انسان‌ها به خیریه‌ها کمک می‌کنند؟

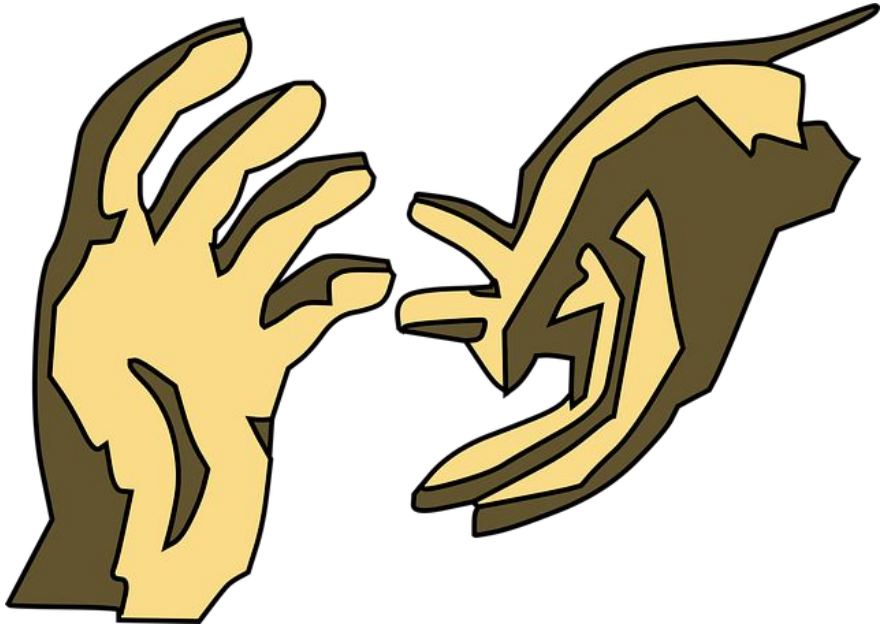
مکانیزم‌های محرک برای اهدای خیر یا اهدا به خیریه‌ها

آگاهی از نیاز
(Awareness of Need)

مردم زمانی کمک می‌کنند که از وجود یک نیاز واقعی، جدی و ملموس آگاه شوند.



درخواست
(Solicitation)



اغلب کمک‌ها در پاسخ به یک درخواست مستقیم انجام می‌شود. یک قانون ساده و قدرتمند وجود دارد:

«اگر درخواست نکنی، دریافت نمی‌کنی.»

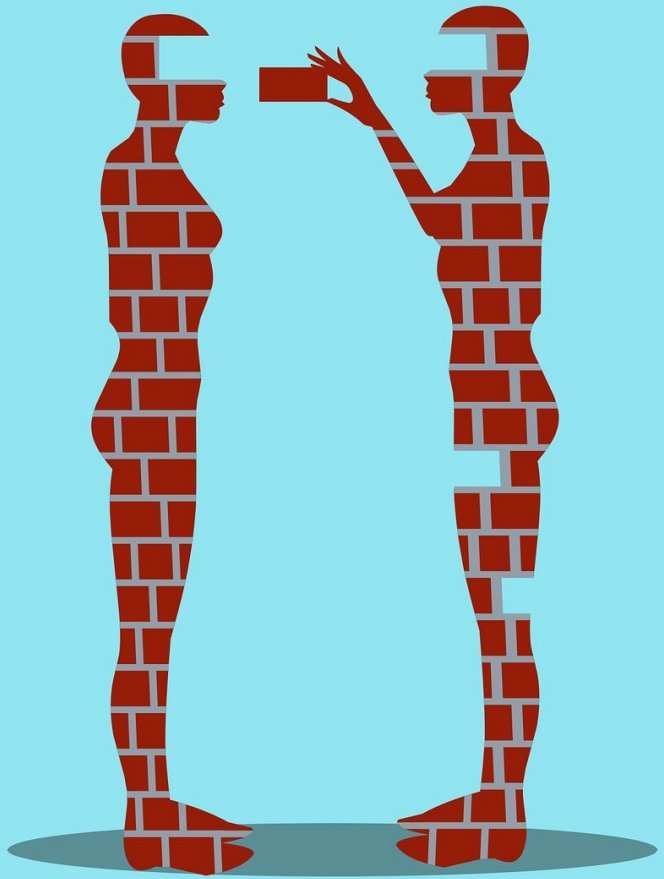
هزینه‌ها و منافع
(Costs and Benefits)

فرد به صورت شهودی تحلیل می‌کند که هزینه کمک (مالی، زمانی، عاطفی) در برابر منافع (روانی، اجتماعی) چقدر است.



نوع‌دوستی (Altruism)

تمایل ذاتی و خالص برای کمک به دیگران بدون انتظار هیچ‌گونه پاداش مستقیم.



شهرت و اعتبار (Reputation)

کمک کردن می‌تواند به بهبود وجهه فرد در جامعه و در میان همتایان کمک کند.



منافع روانشناختی (Psychological Benefits)

احساس رضایت، شادی و معنا که از عمل کمک کردن حاصل می‌شود (که به آن «درخشش گرم» یا Warm Glow نیز می‌گویند).



ارزش‌ها (Values)

همسویی مأموریت و فعالیت‌های خیریه
با ارزش‌های بنیادین و شخصی فرد.

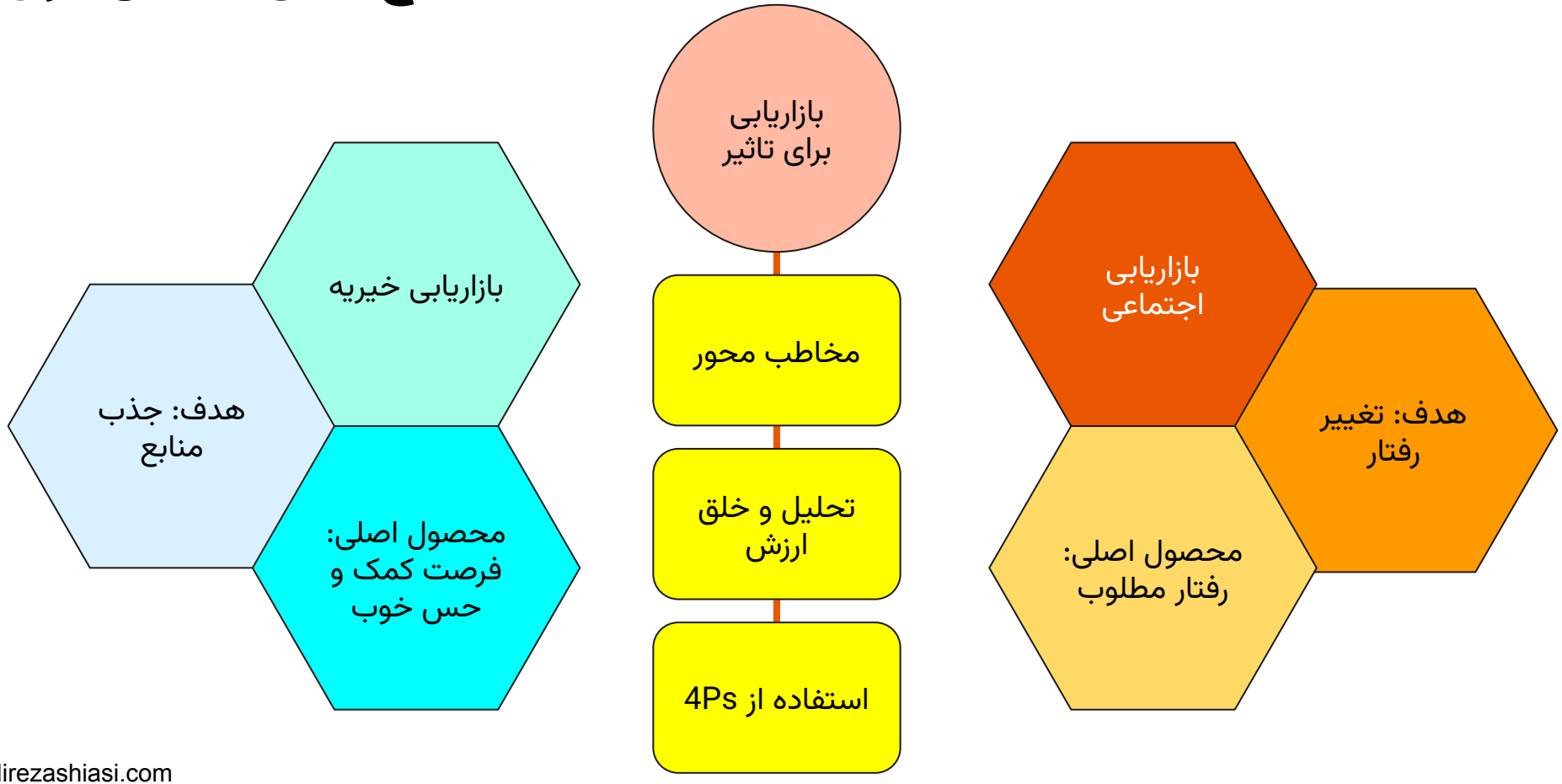


اثربخشی (Efficacy)

باور عمیق به اینکه کمک فرد (هرچند کوچک) واقعاً تفاوت ایجاد خواهد کرد و به هدر نخواهد رفت.



جمع‌بندی بخش اول



از تئوری تا استراتژی

مهم‌ترین و استراتژیک‌ترین گام در تمام انواع بازاریابی، شناخت عمیق مخاطب است. این یک اصل خدشه‌ناپذیر است. بسیاری از کمپین‌های خوش‌نیت با شکست مواجه می‌شوند، نه به دلیل کمبود بودجه یا خلاقیت، بلکه به این دلیل که بر اساس حدس و گمان مدیران طراحی شده‌اند، نه بینش واقعی از مخاطب. بدون درک دقیق اینکه چه چیزی به مخاطب انگیزه می‌دهد، چه موانعی سد راه اوست و او دنیا را چگونه می‌بیند، تمام تلاش‌های بعدی ما برای طراحی محصول، قیمت‌گذاری و تبلیغات، مانند شلیک در تاریکی خواهد بود. در این بخش، ما یاد می‌گیریم چگونه از این تاریکی خارج شویم و با استفاده از ابزارهای تحقیقاتی، چراغی قدرتمند بر ذهن و قلب مخاطب خود بیفکنیم.

چرا برنامه‌ریزی سیستماتیک حیاتی است؟

- انتخاب مخاطب مناسب
  - تمرکز منابع بر روی گروهی که بیشترین تأثیر را می‌توان بر آن‌ها گذاشت.
- تعیین اهداف واقع‌بینانه
  - تعریف اهداف قابل اندازه‌گیری و دست‌یافتنی.
- ایجاد تغییر رفتار واقعی
  - فراتر رفتن از ارتباطات صرف و طراحی یک برنامه یکپارچه (با 4Ps).
- تضمین بودجه‌بندی و ارزیابی
  - اطمینان از اینکه منابع به طور مؤثر هزینه شده و نتایج قابل سنجش هستند.

تحقیقات بازار و بازاریابی

گوش دادن به مخاطب: هنر تحقیقات

تحقیقات ثانویه (Secondary Research):

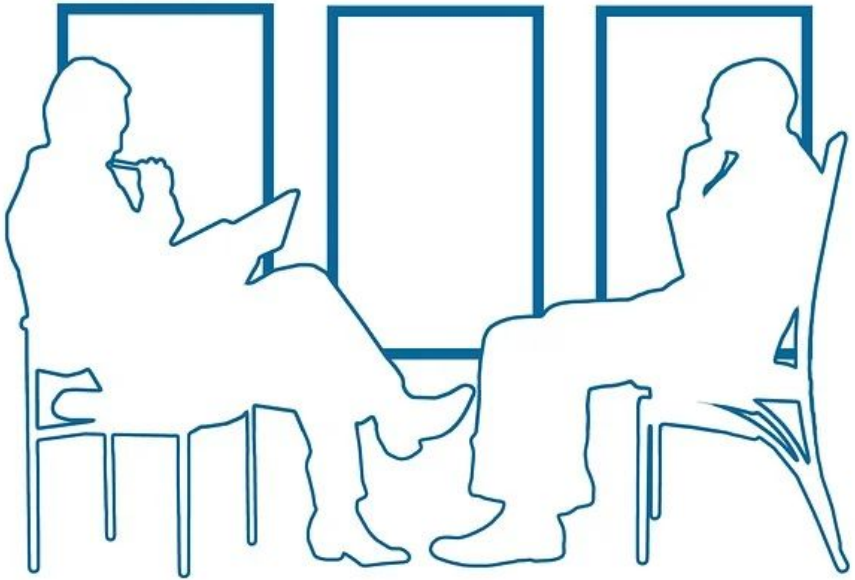
- استفاده از داده‌ها و اطلاعات موجود (گزارش‌های دولتی، مقالات علمی، داده‌های سازمان‌های مشابه).
- همیشه نقطه شروع تحقیق است؛ ارزان و سریع.

تحقیقات اولیه (Primary Research):

- جمع‌آوری داده‌های جدید برای یک هدف مشخص و برای اولین بار.
- زمانی انجام می‌شود که تحقیقات ثانویه پاسخگوی سؤالات ما نباشد.

روش‌های اصلی تحقیق (اولیه)

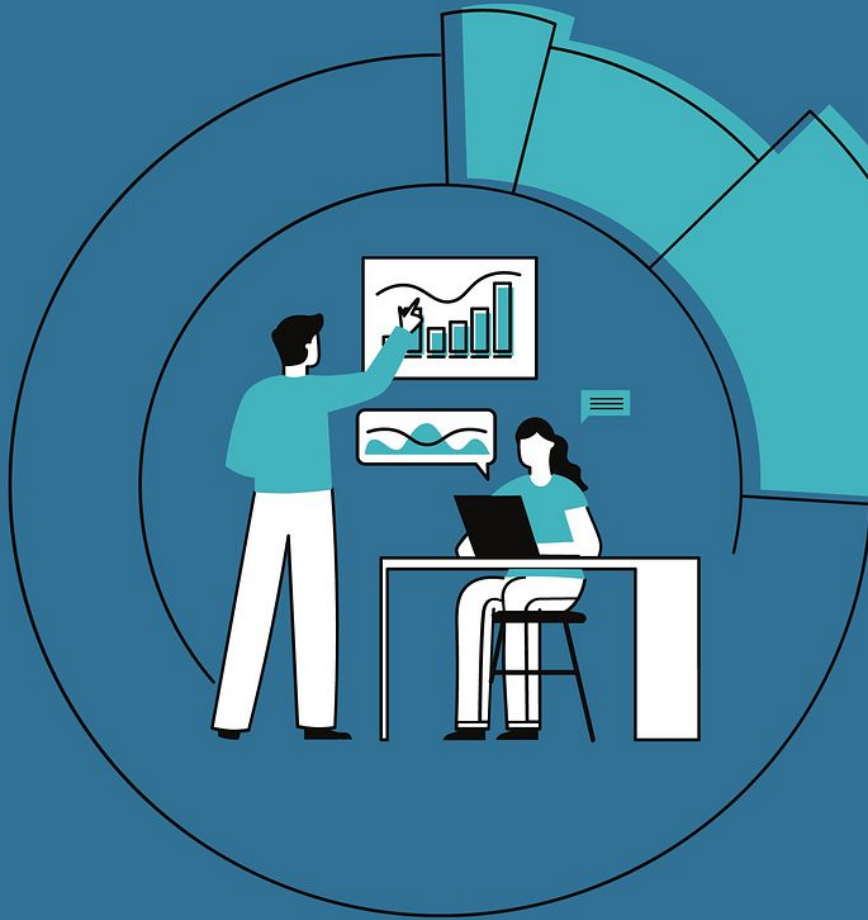
کیفی (Qualitative)



مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی (Focus Groups)
هدف: درک عمیق "چرا"ها، انگیزه‌ها و احساسات.

کمی (Quantitative)

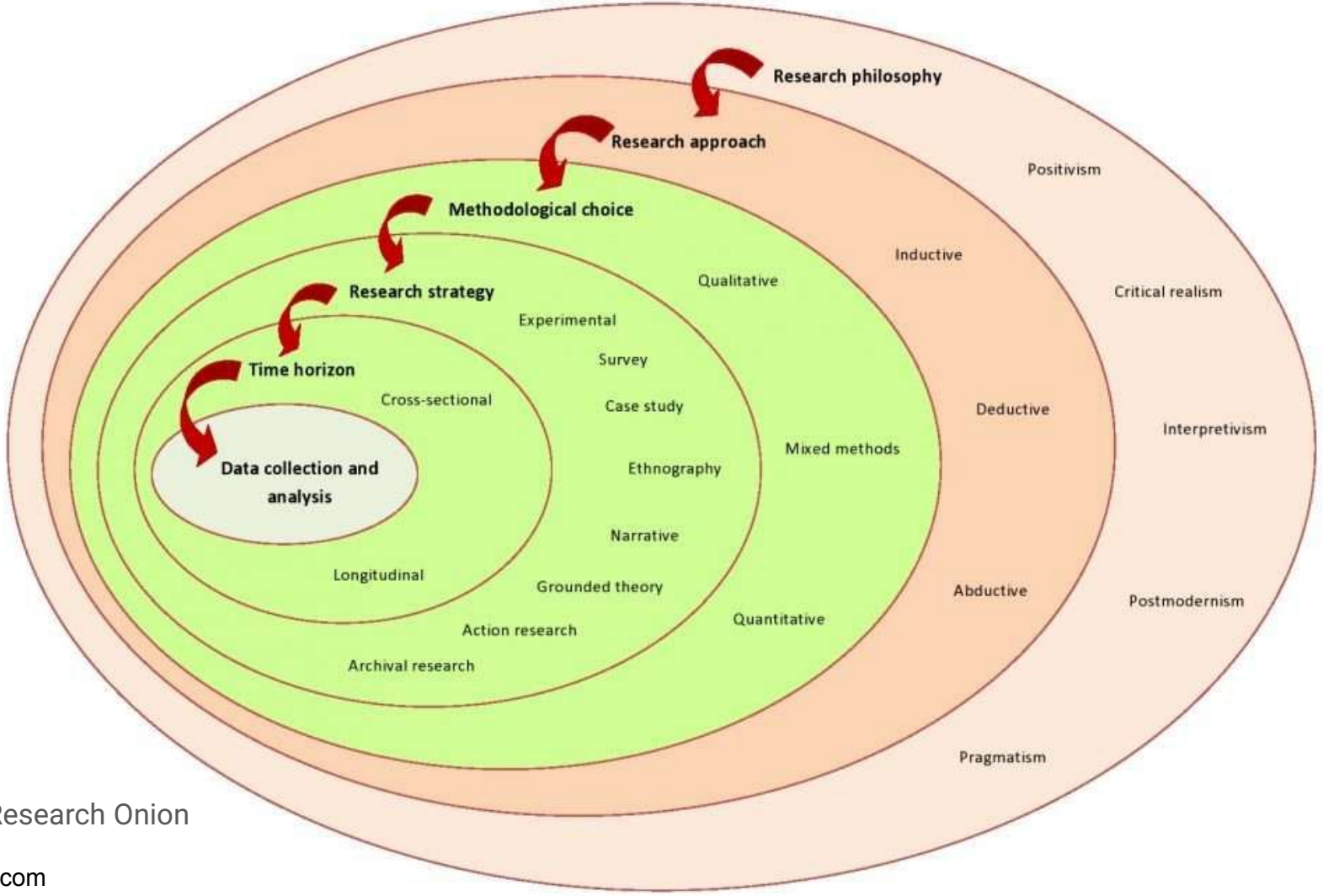
نظرسنجی (Surveys)
هدف: سنجش "چه مقدار"، "چند درصد" و تعمیم نتایج به جمعیت بزرگتر.



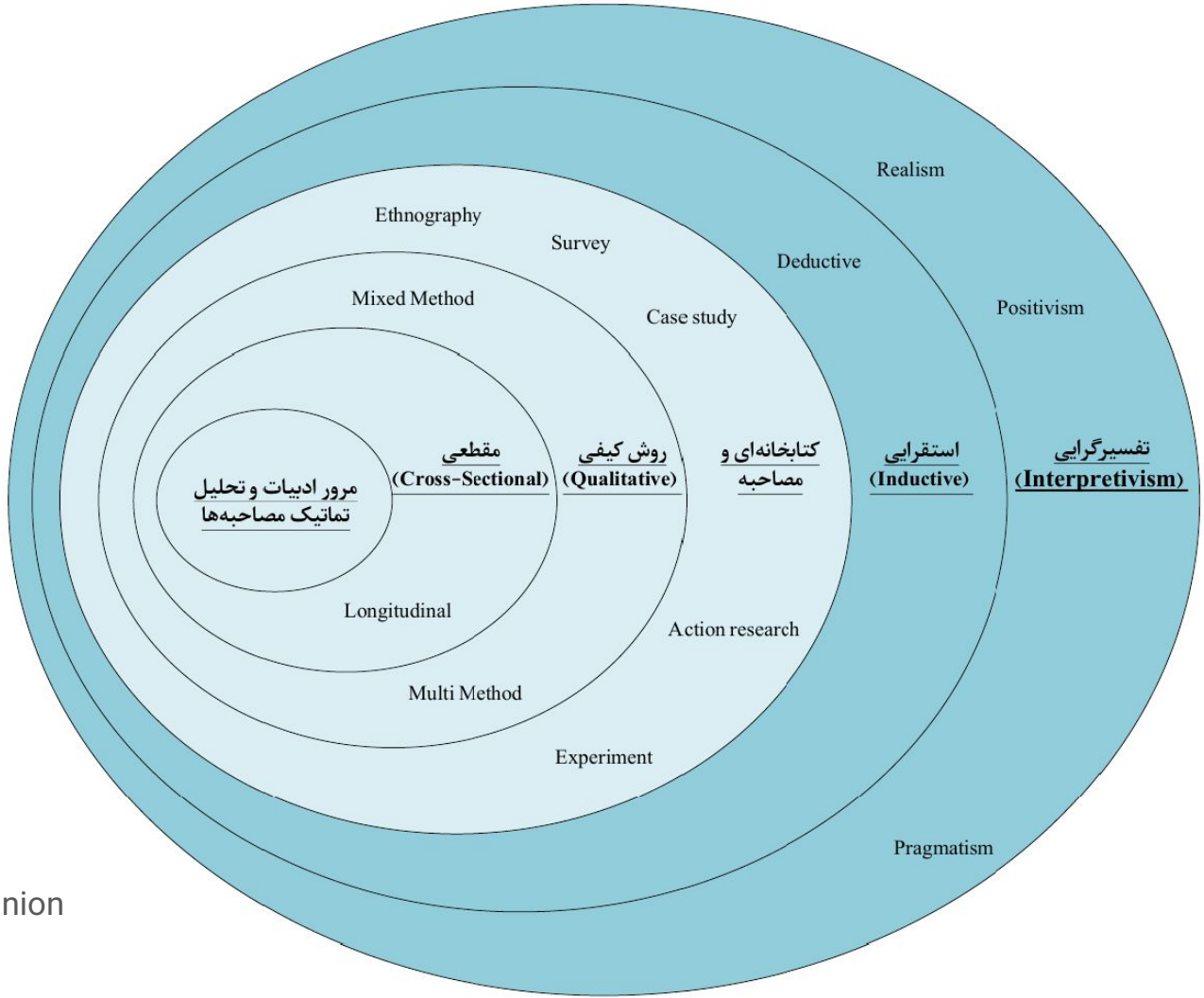
مشاهده‌ای
(Observational)

مشاهده رفتار مخاطب در محیط واقعی (مثلاً نحوه تفکیک زباله در خانه).
هدف: درک رفتار واقعی به جای رفتار ابراز شده.





Research Onion



Research Onion

alirezashiasi.com

تقسیم‌بندی بازار (Segmentation)

همه یکسان نیستند: قدرت تقسیم‌بندی مخاطب

تقسیم یک بازار بزرگ و ناهمگون به زیرگروه‌های کوچکتر و همگون که نیازها، ویژگی‌ها یا رفتارهای مشابهی دارند.



معیارها

1. جمعیت‌شناختی (Demographic): سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، شغل.
2. جغرافیایی (Geographic): منطقه، شهر، محله، آب و هوا.
3. روانشناختی (Psychographic): سبک زندگی، ارزش‌ها، شخصیت، علایق.
4. رفتاری (Behavioral): دانش، نگرش، نرخ استفاده، مرحله آمادگی برای تغییر.

مدل مراحل تغییر (Stages of Change) – تقسیم بندی رفتاری

مدل مراحل تغییر (Stages of Change): یک روش قدرتمند برای تقسیم‌بندی رفتاری

1. پیش‌تأمل: فرد مشکلی را احساس نمی‌کند.
2. تأمل: به وجود مشکل فکر می‌کند اما آماده عمل نیست.
3. آمادگی: قصد دارد به زودی اقدام کند.
4. عمل: رفتار جدید را شروع کرده است.
5. نگهداری: رفتار جدید را برای مدتی حفظ کرده است.

مثال عملی

آیا پیام شما برای یک دانشجوی ۲۰ ساله که دنبال رزومه است، با پیام شما برای یک بازنشسته ۶۵ ساله که می‌خواهد به جامعه خدمت کند، یکسان خواهد بود؟

تقسیم‌بندی برای جذب داوطلب:

گروه ۱: جستجوگران نقش (Role Seekers): دانشجویان و جوانان جویای تجربه کاری و رزومه.

گروه ۲: باانگیزه‌های ارزشی (Value-Driven): افراد میان‌سال یا بازنشستگان با تمایل قوی برای کمک به جامعه.

گروه ۳: با تجربه شخصی (Personally-Affected): افرادی که خود یا نزدیکانشان از خدمات خیریه استفاده کرده‌اند و می‌خواهند «دین خود را ادا کنند».

انتخاب مخاطب هدف (Targeting)

تمرکز بر کجا؟ انتخاب مخاطب هدف

اشتباه رایج این است که گروهی را انتخاب کنیم که بیشترین مشکل را دارد، در حالی که کمترین آمادگی را برای تغییر دارد. این رویکرد قهرمانانه است، اما اغلب غیراستراتژیک و پرهزینه است.

اندازه بخش (Segment Size): تعداد افراد در این گروه چقدر است؟

شدت مشکل (Problem Incidence): مشکل مورد نظر
(مثلاً عدم فعالیت بدنی) در این گروه چقدر شایع است؟

دسترسی‌پذیری (Reachability): آیا می‌توانیم به راحتی و با هزینه معقول به این گروه دسترسی پیدا کنیم؟

پاسخگویی (Responsiveness): این گروه چقدر آماده، مایل و قادر به تغییر است؟ (این مهم‌ترین معیار است)

انتخاب یک گروه به عنوان مخاطب هدف، به معنای نادیده گرفتن دیگران نیست. بلکه به معنای تخصیص بهینه منابع محدود ما برای کسب بیشترین تأثیر است.

Lee & Kotler, 2019, Chapter 6

کسب بینش عمیق از مخاطب (Audience Insight)

1. موانع (Barriers)
2. مزایا (Benefits)
3. رقابت (Competition)
4. محرک‌ها (Motivators)

مثال کسب بینش

موانع (Barriers): چه چیزهایی مانع انجام رفتار مطلوب یا کمک کردن می‌شود؟

مثال: "وقت ندارم"، "پول کافی ندارم"، "نمی‌دانم کمکم مؤثر است یا نه"، "خجالت می‌کشم".

مزایا (Benefits): مخاطب در ازای انجام رفتار یا کمک، به دنبال چه منفعتی است؟

مثال: "حس خوب"، "احساس مفید بودن"، "آرامش وجدان"، "تأیید اجتماعی".

مثال کسب بینش

رقابت (Competition): مخاطب به جای رفتار مطلوب ما، چه کار دیگری انجام می‌دهد یا چه باور دیگری دارد؟

مثال: به جای اهدای پول، برای خودش خرید می‌کند. به جای ورزش، تلویزیون تماشا می‌کند.

محرک‌ها (Motivators): چه چیزی یا چه کسی می‌تواند مخاطب را به عمل تشویق کند؟

مثال: یک داستان تأثیرگذار، دیدن کمک دیگران، توصیه یک فرد معتمد.

مزایا (منافع)	موانع (هزینه‌ها)
حس مفید بودن و ایجاد تفاوت	وقت‌گیر است
یادگیری مهارت‌های جدید	خسته‌کننده است
آشنایی با افراد جدید و حس تعلق	ممکن است از نظر عاطفی سخت باشد
احساس رضایت و معنا در زندگی	هزینه رفت و آمد

داوطلب شدن هفتگی در یک مرکز خیریه

alirezashiasi.com

چگونه رفتار ما می‌تواند جذاب‌تر باشد؟	مزایای رفتار رقیب
ایجاد فرصت‌های داوطلبی خانوادگی	لذت‌بخش و آرامش‌بخش است
تأکید بر حس تعلق به "خانواده بزرگتر" جامعه	حس تعلق به خانواده را تقویت می‌کند
تأکید بر منافع بلندمدت روانی برای خود و فرزندان	هزینه خاصی ندارد

رفتار رقیب: وقت گذراندن با خانواده در آخر هفته

alirezashiasi.com

- این بینش‌ها مانند طلا هستند. اینها دقیقاً همان اطلاعاتی هستند که استراتژی‌های بعدی ما را شکل می‌دهند. اگر مانع اصلی "وقت نداشتن" است، باید فرصت‌های داوطلبی کوتاه‌مدت و انعطاف‌پذیر طراحی کنیم (محصول). اگر مزیت اصلی "حس خوب" است، باید در پیام‌هایمان روی این حس تمرکز کنیم (ترویج). در کتاب لی و کاتلر، مثالی از کلاس تناسب اندام برای سالمندان وجود دارد که بر اساس بینش‌های به دست آمده از خودشان (ترس از افتادن، علاقه به معاشرت) طراحی شد و بسیار موفق بود.

alirezashiasi.com

از بینش تا پرسونا (Personas)

جان بخشیدن به داده‌ها: خلق پرسونا

یک شخصیت نیمه‌تخیلی که نماینده یک گروه کلیدی از مخاطبان ماست و بر اساس تحقیقات واقعی (مصاحبه‌ها و نظرسنجی‌ها) ساخته شده است.



اجزای یک پرسونای خوب

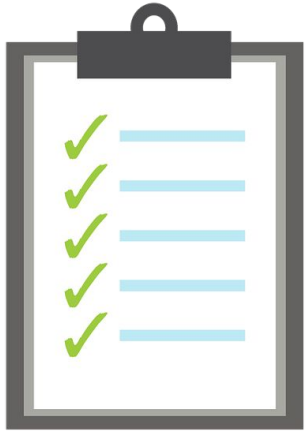
- نام و عکس
- اطلاعات دموگرافیک (سن، شغل، وضعیت تأهل)
- اهداف و نیازها
- موانع و دغدغه‌ها
- یک نقل قول کلیدی که جهان‌بینی او را خلاصه کند.



دوست دارم کمک کنم، اما زندگی اینقدر شلوغ است که نمی‌دانم از کجا شروع کنم.

خلاصه خلاق (Creative Brief)

یک سند کوتاه و یک صفحه‌ای است که تمام بینش‌ها و تصمیمات استراتژیک کلیدی را برای تیم خلاق (طراحان گرافیک، نویسندگان تبلیغاتی، فیلم‌سازان) خلاصه می‌کند.



برنامه‌ریزی استراتژیک - استراتژی و جایگاه‌یابی

استراتژی، هنر استفاده از این اطلاعات برای پیروزی در ذهن مخاطب است. استراتژی فقط به این معنا نیست که «چه کاری انجام دهیم»، بلکه به این معناست که «چگونه در یک بازار شلوغ و رقابتی، انتخاب ارجح باشیم». در این بخش، ما به دو ابزار قدرتمند استراتژیک می‌پردازیم: جایگاه‌یابی و برندسازی. جایگاه‌یابی به ما کمک می‌کند تا یک مکان مشخص، متمایز و ارزشمند در ذهن مخاطب اشغال کنیم. برندسازی، فراتر از یک لوگوی زیبا، به ما هویتی معتبر و قابل اعتماد می‌بخشد. این دو ابزار در کنار هم، معنا و تمایزی خلق می‌کنند که می‌تواند یک سازمان را از یک خیریه معمولی به یک نهاد محبوب و مورد اعتماد تبدیل کند.

تعریف اهداف (Objectives)

What are SMART Goals?



alirezashiasi.com

اهداف رفتاری (Behavior Objectives)

می‌خواهیم مخاطب چه کاری انجام دهد؟ (هدف اصلی)

مثال: ۳۰٪ از مخاطبان هدف تا پایان سال، ماهانه مبلغ ثابتی را به صورت آنلاین اهدا کنند.

اهداف دانشی (Knowledge Objectives)

می‌خواهیم مخاطب چه چیزی بداند؟ (اطلاعات و حقایق)

مثال: ۵۰٪ از مخاطبان هدف بدانند که ۹۵٪ از کمک‌های اهدایی مستقیماً صرف هزینه‌های آموزشی کودکان می‌شود.

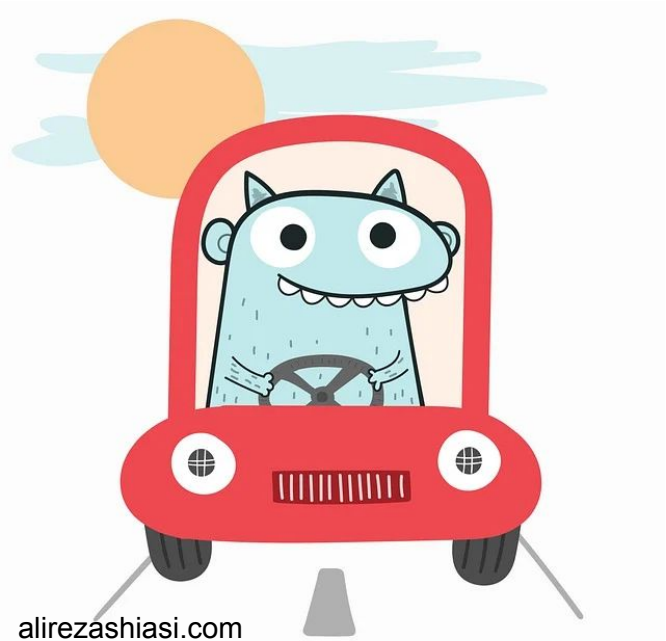
اهداف باوری (Belief Objectives)

می‌خواهیم مخاطب چه باوری داشته باشد؟ (نگرش‌ها و احساسات)

مثال: ۴۰٪ از مخاطبان هدف باور داشته باشند که حتی کمک اندک آنها نیز می‌تواند تفاوت واقعی در زندگی یک کودک ایجاد کند.

جایگاه‌یابی (Positioning)

حک کردن برند در ذهن: هنر جایگاه‌یابی



چرا مخاطب باید ما را به گزینه‌های دیگر (از جمله سایر خیریه‌ها یا حتی هیچ کاری نکردن) ترجیح دهد؟

- کمپین "Road Crew" در ویسکانسین
- به جای اینکه فقط بگویند "مست رانندگی نکنید"
- یک سرویس جایگزین جذاب ارائه دادند که راننده و ماشینش را سالم به خانه می‌رساند
- خود را به عنوان یک راه حل هوشمندانه و بی‌دردسر جایگاه‌یابی کردند، نه یک نهاد نصیحت‌گو.

انواع تمرکز

متمرکز بر رفتار (Behavior-Focused): پیام بسیار ساده و مستقیم است.

متمرکز بر مزایا (Benefits-Focused): بر منفعتی که مخاطب کسب می‌کند، تأکید دارد.

متمرکز بر موانع (Barriers-Focused): نشان می‌دهد که ما موانع مخاطب را درک می‌کنیم و برای آن راه‌حل داریم.

متمرکز بر رقابت (Competition-Focused): پیشنهاد ما را در مقایسه با یک رفتار رقیب، برتر نشان می‌دهد.

انواع تمرکز

Behavior-Focused

کمپین "a Day 5" (روزانه ۵ واحد میوه و سبزی بخورید).

Benefits-Focused

با اهدای خون، زندگی ببخشید

Barriers-Focused

"ترک سیگار آسان نیست، ما در کنارتان هستیم" (برای خطوط تلفنی ترک سیگار)

Competition-Focused

به جای خرید یک فنجان قهوه (نذری)، با همان پول یک کودک را برای یک روز سیر کنید.

جایگاه‌یابی به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد:

چرا مخاطب باید ما را به گزینه‌های دیگر (از جمله سایر خیریه‌ها یا حتی هیچ کاری نکردن) ترجیح دهد؟

برندسازی (Branding) برای خیریه‌ها

فراتر از لوگو: ساختن یک برند معتبر

مجموعه برداشت‌ها، احساسات و تجربیاتی است که یک فرد در مورد یک سازمان دارد.

نقش برند

برند برای یک خیریه، نقش یک
«توانمندساز» (Enabler) را ایفا می‌کند.



Macmillan Cancer Relief

1. پرستاران و مراقبت‌های پایان عمر برای بیماران سرطانی
2. تغییر استراتژیک: با افزایش تعداد بهبودیافتگان سرطان، سازمان تصمیم گرفت تمرکز خود را از "مرگ با سرطان" به "زندگی با سرطان" تغییر دهد.
3. ری‌برندینگ: نام به Macmillan Cancer Support تغییر یافت و هویت بصری جدید، حس امید، حمایت و انرژی را منتقل می‌کرد.

نتیجه:

این تغییر استراتژیک و ری‌برندینگ منجر به افزایش چشمگیر جذب منابع مالی و افزایش تماس‌ها با خطوط حمایتی سازمان شد.

alirezashiasi.com

نگهداشت حامیان و وفاداری

وفاداری حامیان، شریان حیاتی پایداری مالی یک خیریه است.

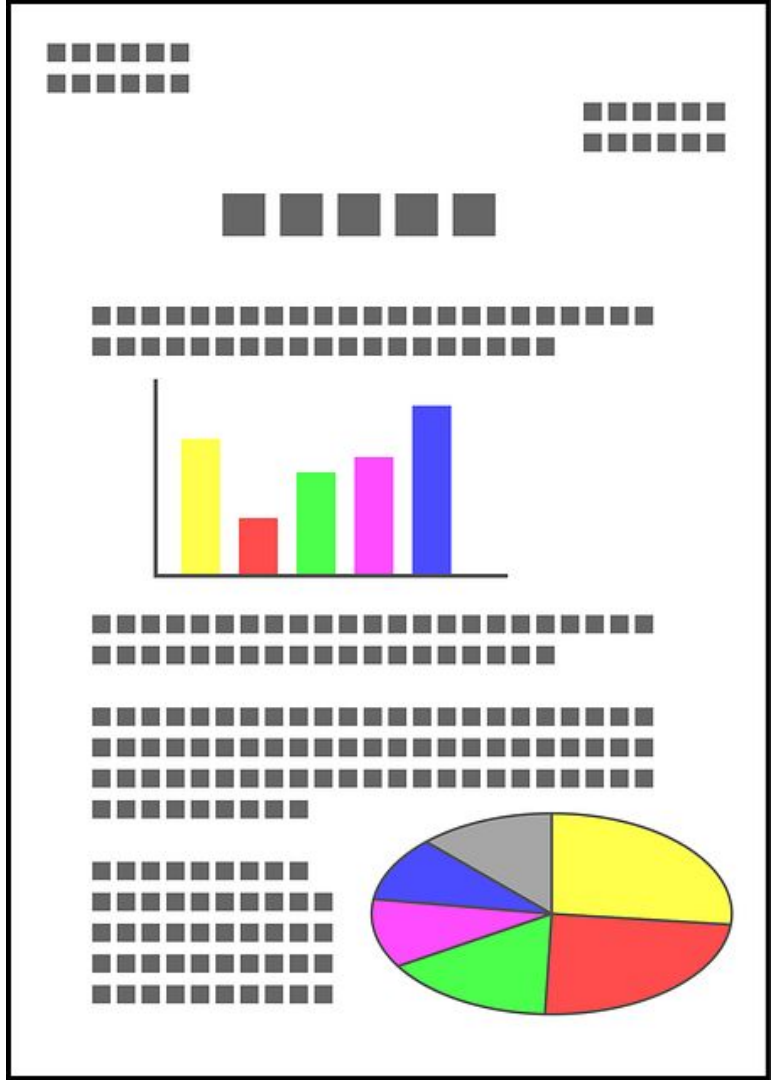


از اولین کمک تا حمایت مادام‌العمر

جذب یک حامی جدید ۵ تا ۲۵ برابر پرهزینه‌تر از نگه داشتن یک حامی فعلی است.

استراتژی‌های کلیدی: گزارش‌دهی شفاف و منظم

به حامیان دقیقاً نشان دهید پولشان چگونه و با چه تأثیری هزینه شده است. (اصل اثربخشی)



استراتژی‌های کلیدی: شخصی‌سازی ارتباطات

از نام آنها استفاده کنید. به کمک قبلی آنها اشاره کنید. نشان دهید که آنها را به عنوان یک فرد می‌شناسید، نه یک شماره.



استراتژی‌های کلیدی: قدردانی معنادار

فراتر از یک رسید استاندارد بروید. ارسال یک داستان تأثیرگذار، یک ویدیوی کوتاه از یک مددجو، یا یک تماس تلفنی تشکرآمیز می‌تواند معجزه کند.



استراتژی‌های کلیدی: ایجاد حس تعلق به یک جامعه

حامیان را به رویدادهای خود دعوت کنید. آنها را بخشی از "خانواده" و "جنبش" خود بدانید.



استراتژی‌های کلیدی: ارائه فرصت‌های مشارکت غیرمالی

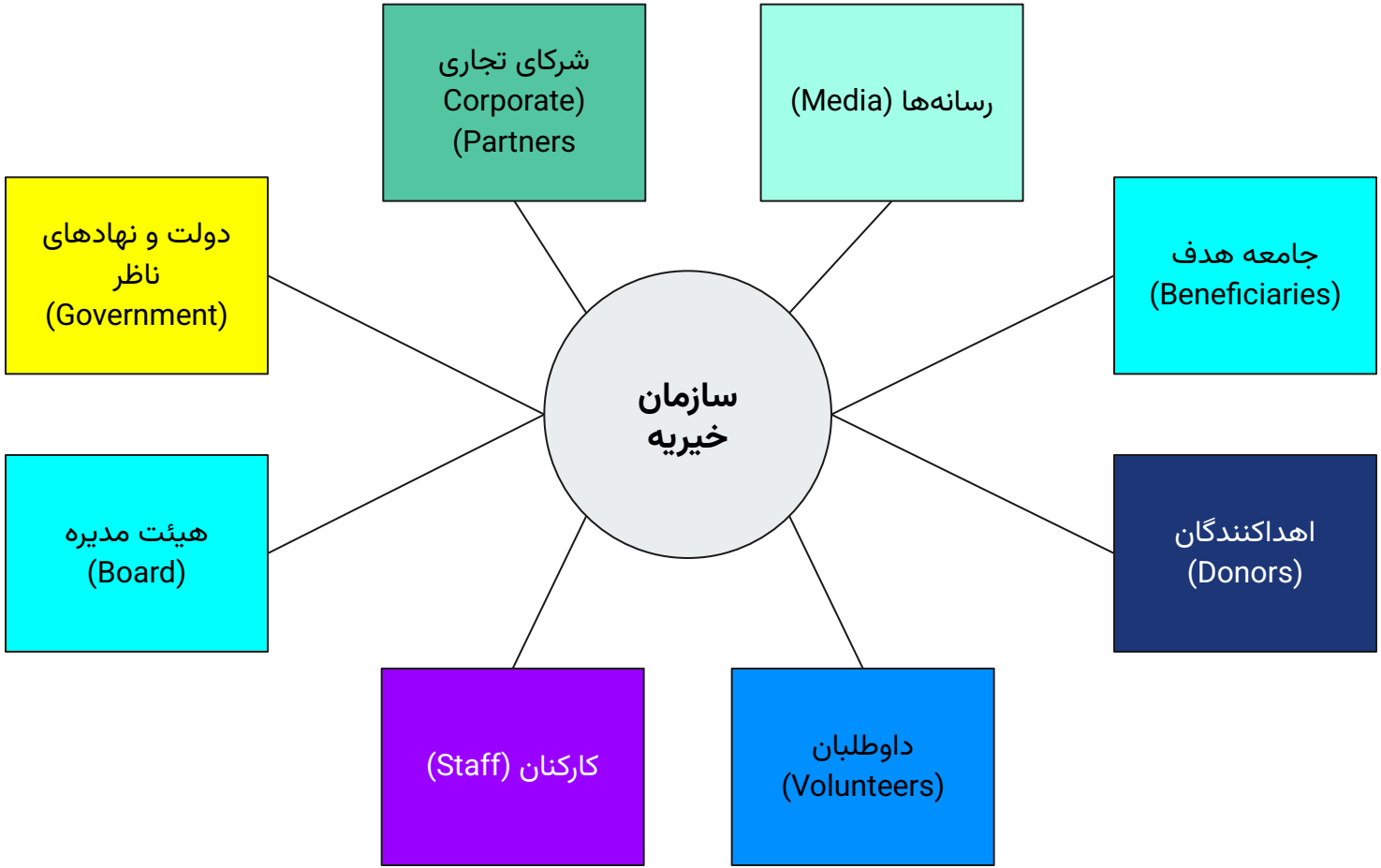
از آنها بخواهید در نظرسنجی‌ها شرکت کنند، داستان شما را به اشتراک بگذارند یا ایده‌های خود را مطرح کنند.



مدیریت ذی‌نفعان

یک سازمان خیریه موفق، سازمانی است که دارای جهت‌گیری بازار (Market Orientation) باشد. این یعنی باید نیازهای هر یک از این گروه‌های ذی‌نفع را به خوبی درک کرده و برای هرکدام یک "تبادل ارزش" مشخص و جذاب تعریف کند. ارزش پیشنهادی ما به یک داوطلب (تجربه و مهارت) با ارزش پیشنهادی ما به یک شریک تجاری (بهبود تصویر برند) متفاوت است.

alirezashiasi.com


شرکای تجاری
Corporate)
(Partners
رسانه‌ها (Media)
دولت و نهادهای
ناظر
(Government)
جامعه هدف
(Beneficiaries)
سازمان
خیریه
هیئت مدیره
(Board)
اهداکنندگان
(Donors)
کارکنان (Staff)
داوطلبان
(Volunteers)

از استراتژی تا عمل

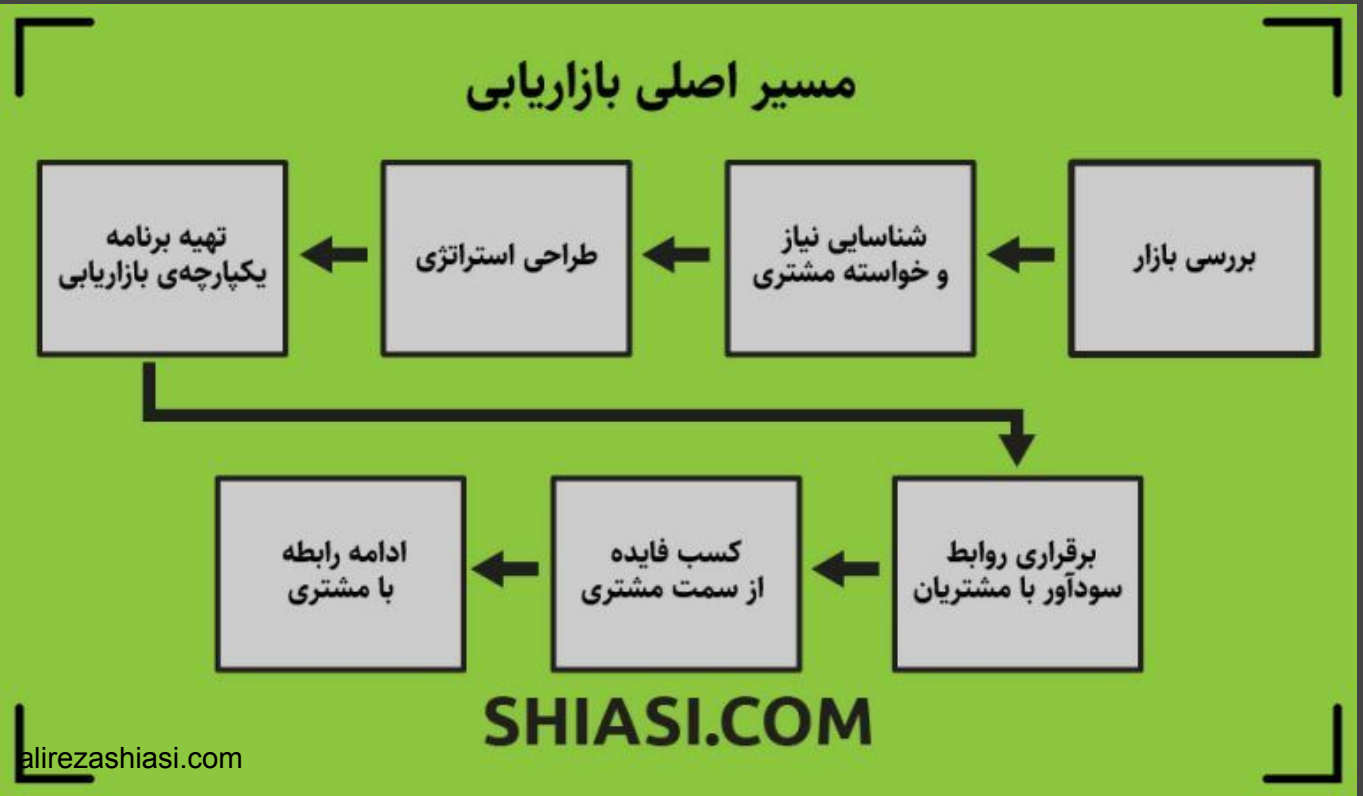
جعبه ابزار بازاریابی: 4Ps



- Product (محصول): چه چیزی عرضه می‌کنیم؟ (ارزش اصلی)
- Price (قیمت): هزینه آن برای مخاطب چقدر است؟ (هزینه‌های پولی و غیرپولی)
- Place (مکان): کجا و چگونه در دسترس است؟ (کانال‌های دسترسی)
- Promotion (ترویج): چگونه آن را معرفی و ترویج می‌کنیم؟ (ارتباطات)

ترتیب این 4P بسیار مهم و منطقی است. ما نمی‌توانیم چیزی را تبلیغ کنیم (ترویج) که هنوز نمی‌دانیم چیست (محصول)، چقدر هزینه دارد (قیمت) و از کجا قابل دسترسی است (مکان). پس اصولا فرآیند طراحی تاکتیکی با «محصول» آغاز می‌شود.

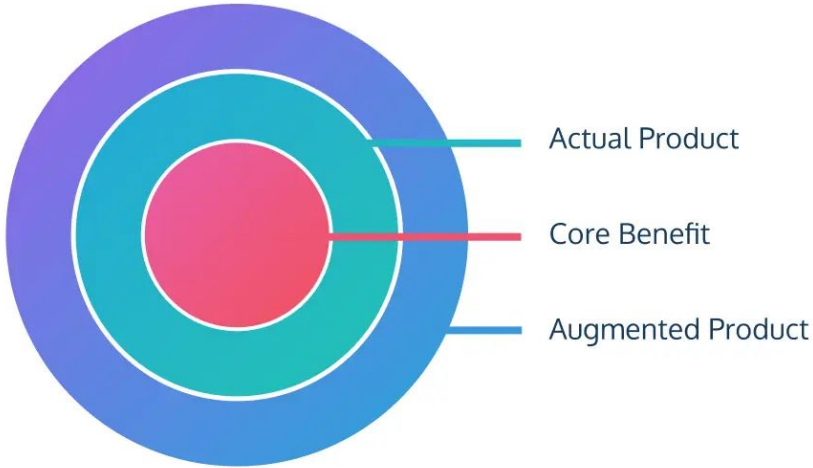
در حالی که مسیر اصلی بازاریابی از خود بازار آغاز می‌شود.

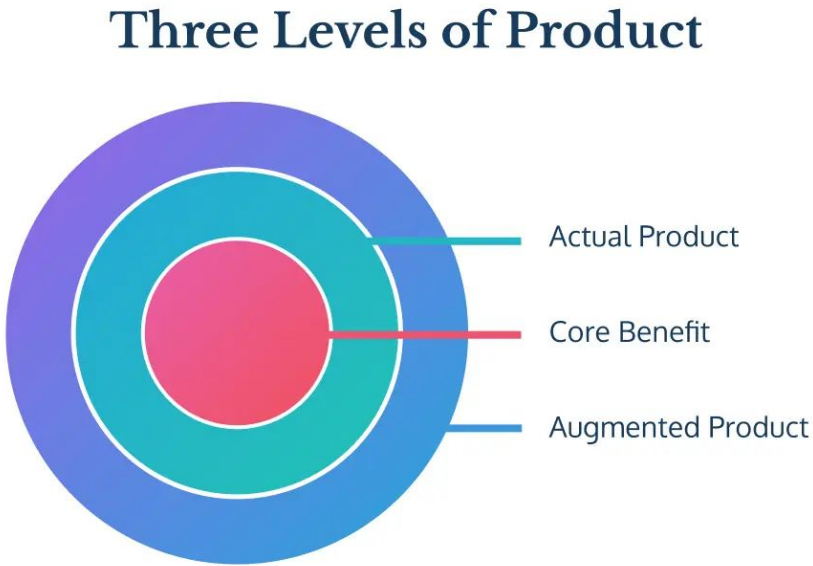


محصول شما چیست؟

سه سطح محصول

- محصول هسته (Core Product)
- محصول واقعی (Actual Product)
- محصول افزوده (Augmented Product)





مثال Core برای اهداکننده: حس مفید بودن، آرامش وجدان.

مثال Actual: برنامه غذارسانی به کودکان، یک کارگاه آموزشی.

مثال Augmented: ارسال گزارش ماهانه با عکس کودکان، گواهی شرکت در کارگاه.

محصول شما برای یک داوطلب چیست؟ (فرصت کسب مهارت، ایجاد شبکه ارتباطی، حس تعلق به یک گروه).

Lucky Iron Fish یک نمونه موفق در بازاریابی اجتماعی

(ماهی آهنی خوش‌شانس) در کامبوج





مشکل: کم‌خونی ناشی از فقر آهن در میان زنان روستایی.

راه‌حل اولیه (ناموفق): دادن یک قطعه آهن ساده به زنان برای انداختن در قابلمه غذا. زنان از این قطعه فلزی زشت استفاده نمی‌کردند.

نوآوری در محصول: تغییر شکل قطعه آهن به شکل یک ماهی که در فرهنگ محلی نماد خوش‌شانسی بود.

نتیجه: زنان با کمال میل "ماهی خوش‌شانس" را در غذای خود می‌انداختند و نرخ کم‌خونی به شدت کاهش یافت.

قیمت (Price)

هزینه فقط پول نیست!

هزینه پولی (Monetary):

مبلغ اهدایی، هزینه خرید یک محصول (مانند کیت تست).

هزینه غیرپولی (Non-monetary):

- زمان و تلاش: وقتی که فرد برای داوطلب شدن یا یادگیری یک رفتار جدید صرف می‌کند.
- ریسک‌های روانی: ترس از قضاوت دیگران، خجالت، اضطراب.
- ناراحتی‌های فیزیکی: خستگی ناشی از ورزش، درد ترک سیگار.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

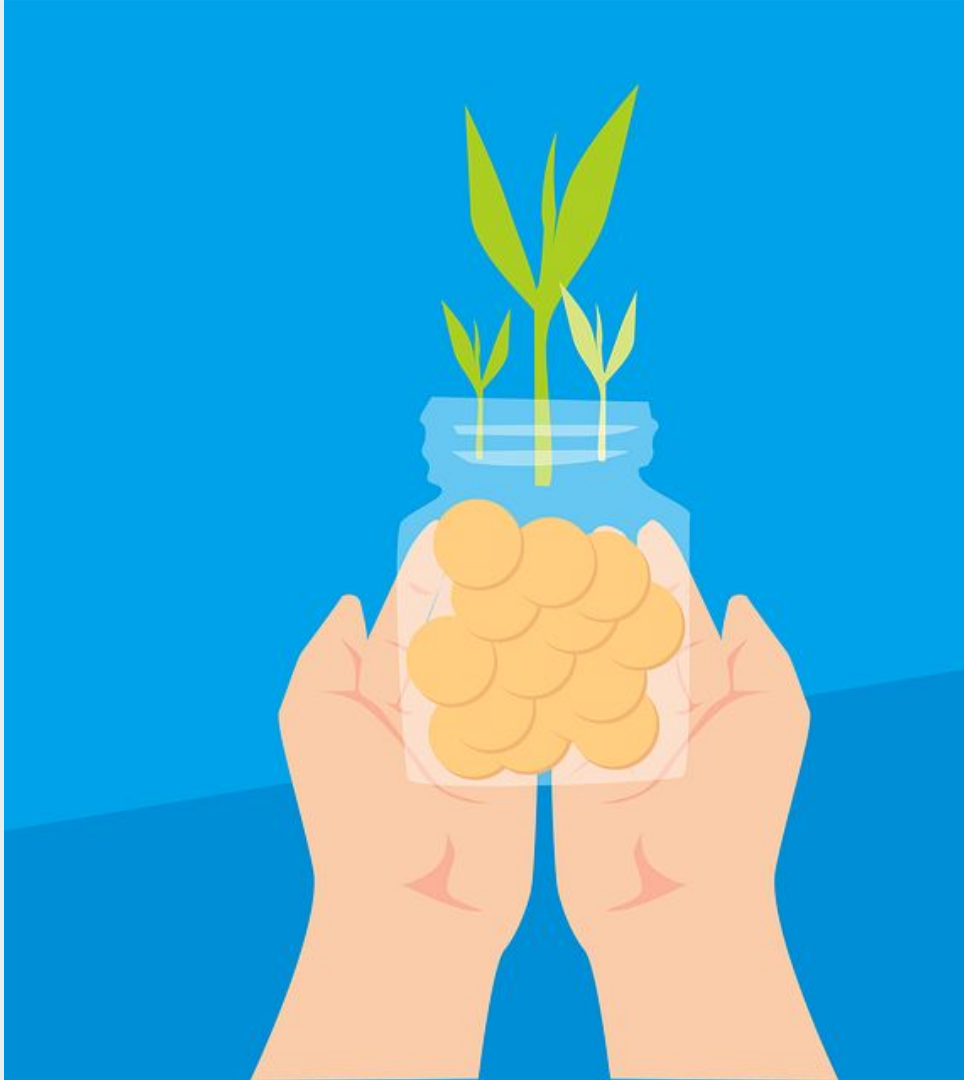
- افزایش مزایای پولی (مثال: قرعه‌کشی ماهانه بین اهداکنندگان)
- افزایش مزایای غیرپولی (مثال: تقدیر عمومی از داوطلبان برتر در وب‌سایت)
- کاهش هزینه‌های پولی (مثال: ارائه معافیت مالیاتی برای کمک‌های خیریه)
- کاهش هزینه‌های غیرپولی (مثال: ساده‌سازی فرم ثبت‌نام داوطلبان از ۱۰ فیلد به ۳ فیلد)
- افزایش هزینه‌های پولی برای رفتار رقیب (مثال: افزایش مالیات بر سیگار)
- افزایش هزینه‌های غیرپولی برای رفتار رقیب (مثال: ایجاد حس شرم برای عدم تفکیک زباله)

alirezashiasi.com

مکان (Place)

دسترسی آسان و به موقع

مکان یعنی "کجا و چه زمانی" مخاطب با محصول (رفتار، کالا یا خدمت) در تعامل قرار می‌گیرد تا آن را بپذیرد یا انجام دهد. هدف، ساده‌سازی دسترسی است.



استراتژی‌های مکان

کانال‌ها را به مخاطب نزدیک کنید: (مثال: قرار دادن قلک‌های خیریه در صندوق فروشگاه‌ها - USSD)

ساعات دسترسی را افزایش دهید: (مثال: امکان اهدای آنلاین ۲۴ ساعته در ۷ روز هفته).

در نقطه تصمیم‌گیری حضور داشته باشید: (مثال: نصب پیام "فرزندخواندگی حیوانات را در نظر بگیرید" در پت‌شاپ‌ها).

مکان را جذاب‌تر کنید: (مثال: برگزاری رویدادهای شاد و خانوادگی در مراکز خیریه).

دسترسی به رقبا را سخت‌تر کنید: (مثال: تصویب قانون ممنوعیت فروش سیگار در فاصله ۱۰۰ متری مدارس).

alirezashiasi.com



برنامه بازگرداندن داروهای تاریخ مصرف گذشته در کانادا

به جای تحویل به مرکزی خاص
تحویل داروها در هر داروخانه‌ای
استراتژی مکان با استفاده از شبکه توزیع موجود (داروخانه‌ها)

alirezashiasi.com

در بازاریابی خیریه، مکان یعنی تسهیل کانال‌های اهدای کمک.

حضور در جایی که مخاطب هست و ساده‌سازی دسترسی.



ترویج (Promotion)

ارتباطات متقاعدکننده

پیام‌ها (Messages): چه می‌گوییم؟ (محتوا)

پیام‌رسانان (Messengers): چه کسی می‌گوید؟ (منبع پیام)

استراتژی خلاق (Creative Strategy): چگونه می‌گوییم؟ (نحوه ارائه)

کانال‌های ارتباطی (Channels): کجا می‌گوییم؟ (رسانه)

ارتباطات متقاعدکننده



پیام‌ها (Messages): چه می‌گوییم؟ (محتوا)

پیام‌رسانان (Messengers): چه کسی می‌گوید؟ (منبع پیام)

استراتژی خلاق (Creative Strategy): چگونه می‌گوییم؟ (نحوه ارائه)

کانال‌های ارتباطی (Channels): کجا می‌گوییم؟ (رسانه)

alirezashiasi.com

پیام‌ها

- پیام شما باید ساده، شفاف، و به یاد ماندنی باشد.
- بر مزایای مخاطب تمرکز کنید، نه ویژگی‌های سازمان خودتان.



پیام‌رسان

اعتبار پیام‌رسان به سه عامل بستگی دارد:

- تخصص
- امانت‌داری
- دوست‌داشتنی بودن



انواع پیام‌رسانان (از دیدگاه انسان)

- افراد مشهور (سلبریتی‌ها)
- متخصصان (پزشکان، دانشمندان)
- افراد عادی (که شبیه مخاطب هدف هستند)



کانال‌ها



سنتی: تلویزیون، رادیو، روزنامه، بیلبورد.

دیجیتال: شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت، ایمیل، بازاریابی موتورهای جستجو.

شخصی: ارتباط چهره به چهره، رویدادها، کارگاه‌ها، تماس تلفنی. (برای خیریه‌ها بسیار مهم است)

alirezashiasi.com

پیاده‌سازی و ارزیابی

نقشه راه کامل: مدل برنامه‌ریزی ۱۰ مرحله‌ای

گام ۱: تشریح پیشینه، هدف و تمرکز

مشکل اصلی چیست و ما دقیقاً روی کدام بخش از آن تمرکز می‌کنیم؟



گام ۲: تحلیل موقعیت (SWOT)

نقاط قوت، ضعف (داخلی) و فرصت‌ها، تهدیدهای (خارجی) ما چیست؟



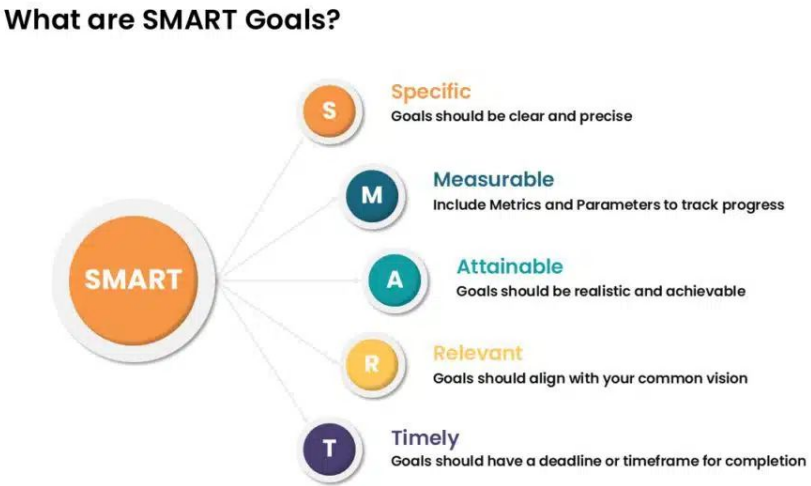
گام ۳: انتخاب مخاطبان هدف

می‌خواهیم به طور مشخص روی چه کسانی تأثیر بگذاریم؟



گام ۴: تعیین اهداف رفتاری و اهداف کمی (Goals)

می‌خواهیم چه تغییری و به چه میزانی ایجاد کنیم؟



گام ۵: شناسایی بینش مخاطب (موانع، مزایا، رقابت)

چه چیزی مخاطب را به حرکت وا می‌دارد یا مانع او می‌شود؟



گام ۶: تدوین بیانیه جایگاه‌یابی

می‌خواهیم چگونه در ذهن مخاطب دیده شویم؟



توسعه آمیخته بازاریابی (4Ps)

از چه ابزارهای تاکتیکی (محصول، قیمت، مکان، ترویج) برای ارائه ارزش استفاده می‌کنیم؟



گام ۸: تدوین طرح ارزیابی

چگونه موفقیت را تعریف و اندازه‌گیری خواهیم کرد؟



گام ۹: تدوین بودجه و یافتن منابع مالی

چه منابعی نیاز داریم و از کجا تأمین می‌کنیم؟



گام ۱۰: تدوین طرح پیاده‌سازی

چه کسی، چه کاری را، و چه زمانی انجام می‌دهد؟ (نقشه عملیاتی)



نظارت و ارزیابی (Monitoring & Evaluation)

آغاز کارگاه عملی

با سپاس از زمان و توجهتون

alirezashiasi.com

