

НА ЧТО ОПИРАТЬСЯ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА

Когда кампания по продвижению вашего проекта завершилась или достигла какой-то контрольной точки, вы можете посмотреть на результаты и понять, насколько эта работа была эффективной.

Важно ориентироваться не на ощущения, которые вы получили во время маркетинговой кампании, не на отдельные хвалебные или критические отзывы, а на те цели, которые перед собой ставили.



Старайтесь использовать цифровые показатели.
Так вы получите объективную оценку продвижения своего проекта.

ПРИМЕРЫ ОЦЕНКИ ПРОЕКТА

Пример цели	Оценка эффективности
Повысить узнаваемость НКО	<p>Измерить с помощью исследований узнаваемость «до» и «после» коммуникационной кампании.</p> <p>Сравнить два значения. Такие замеры нужно делать регулярно, чтобы следить за динамикой. Используйте для этого специализированные онлайн-сервисы.</p>
Рассказать о проблеме и просветить как можно больше людей	<p>То же самое: исследование «до», исследование «после».</p> <p>Какой процент аудитории знал о проблеме раньше? Сколько знает теперь?</p>
Привлечь новых сторонников	<p>Важно не просто их посчитать, а понять, сколько ресурсов потрачено на привлечение одного сторонника. А если он еще и вносит пожертвования?</p> <p>Например, он поддерживает вашу НКО в среднем полгода, а сумма его взноса – 200 рублей в месяц. То есть за 6 месяцев он вносит 1200 руб.</p> <p>Если на привлечение одного нового сторонника вы потратили больше (например, 2000 руб.), то это не эффективно.</p> <p>А если 200 руб, то кампанию можно считать успешной.</p>

ГЛАВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Если вы проводите продолжительную маркетинговую кампанию, (например, в течение года), то нужно делать промежуточную оценку.

Показатели, на которые нужно обращать внимание **в первую очередь:**

- OTS (Opportunity to see)
- ER – показатель вовлеченности
- Число просмотров и досмотров промо-роликов
- Количество переходов на ваш сайт по ссылке, размещенной в рекламе, постах и публикациях.

Можно анализировать статистику на сайте или взаимодействие ЦА с вашей организацией:

- сколько целевых действий выполнено на сайте
- сколько было обращений в службу поддержки
- сколько принято звонков
- сколько оставлено заявок и т.д.



Благодарностью, отчетом, крутыми результатами человек поделится с друзьями и подписчиками гораздо охотнее, чем простой новостью о проекте.