

ЦЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНКРЕТНОГО ПРОЕКТА

Современное общество ежедневно бомбардируется бесконечным потоком новостей, рекламы, медиа-развлечений. Чтобы вас услышали, увидели, узнали о вашем проекте, нужно пробиться сквозь инфошум и попасть в поле зрения своей аудитории.

Главная цель продвижения – рассказать о проекте как можно большему количеству людей.

Продвижение проекта – это неотъемлемая часть его жизни. Чем лучше продвижение, тем дольше жизненный цикл проекта.



КАК ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ ПОМОГАЕТ ИНСТИТУТУ НКО

Продвигая свои проекты, мы решаем важные глобальные задачи:

- 📖 **Просвещаем общество**, рассказываем о проблеме, которой занимаемся и меняем отношение общества к ней
- 📖 **Формируем имидж** организации, повышаем уровень доверие к НКО
- 📖 **Вовлекаем все большую аудиторию**, даем людям новый опыт и в итоге меняем их социальное поведение
- 📖 **Привлекаем новых** сторонников/доноров/волонтеров, растим амбассадоров

КЕЙС. ПРОЕКТ ФОНДА «СО-ЕДИНЕНИЕ»



Онлайн-игра о жизни на ощупь – это проект фонда «Со-единение», который создан, чтобы показать, как воспринимают окружающий мир люди с одновременным нарушением слуха и зрения.

Это очень интересный мультимедийный продукт, который буквально погружает в мир слепоглухих, вызывая сильнейшие эмоции.

Но без **грамотного продвижения** проект не добился бы таких результатов, которые он показывает сейчас.

КЕЙС. ОНЛАЙН-ИГРА О ЖИЗНИ НА ОЩУПЬ. ИСТОРИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Игра запустилась в феврале 2019-го года.

Тизер проекта продвигался в соцсетях.
Его посмотрели **более 1 000 000 человек**

О запуске игры вышло **47 публикаций** в СМИ

Киберспортивная студия RuHub запустила
конкурс во «ВКонтакте» в поддержку онлайн-
игры.

Разыгрывались игровые девайсы и футболки.

В Международный день слепоглухих (27 июня)
«ВКонтакте» и киберспортивный холдинг ESforce
запустили SMM-кампанию #ТакВидятСлепоглухие

В своих историях пользователи могли применять
маски, которые показывали мир, окружающий людей
с одновременным нарушением зрения и слуха.

Об этом написали **более 80 СМИ**

КЕЙС. ОНЛАЙН-ИГРА О ЖИЗНИ НА ОЩУПЬ. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

К КОНЦУ 2019-ГО ГОДА

149

публикаций в СМИ

Если бы фонд их оплачивал, то они стоили бы больше 7 000 000 рублей

11 000

сыгранных игр на сайте проекта

более

1 500 000

контактов с аудиторией

К ЧЕМУ ЭТО ПРИВЕЛО?

Количество пожертвований на сайте фонда в период продвижения игры

увеличилось в 2 раза!

Цели были достигнуты:

- Проект получил широкий интерес аудитории, привлек внимание к проблеме
- Огромное количество людей узнали о жизни слепоглухих
- Фонд «Со-единение» получил еще больше доверия