

# Создание конкурентных преимуществ НКО-поставщиков социальных услуг

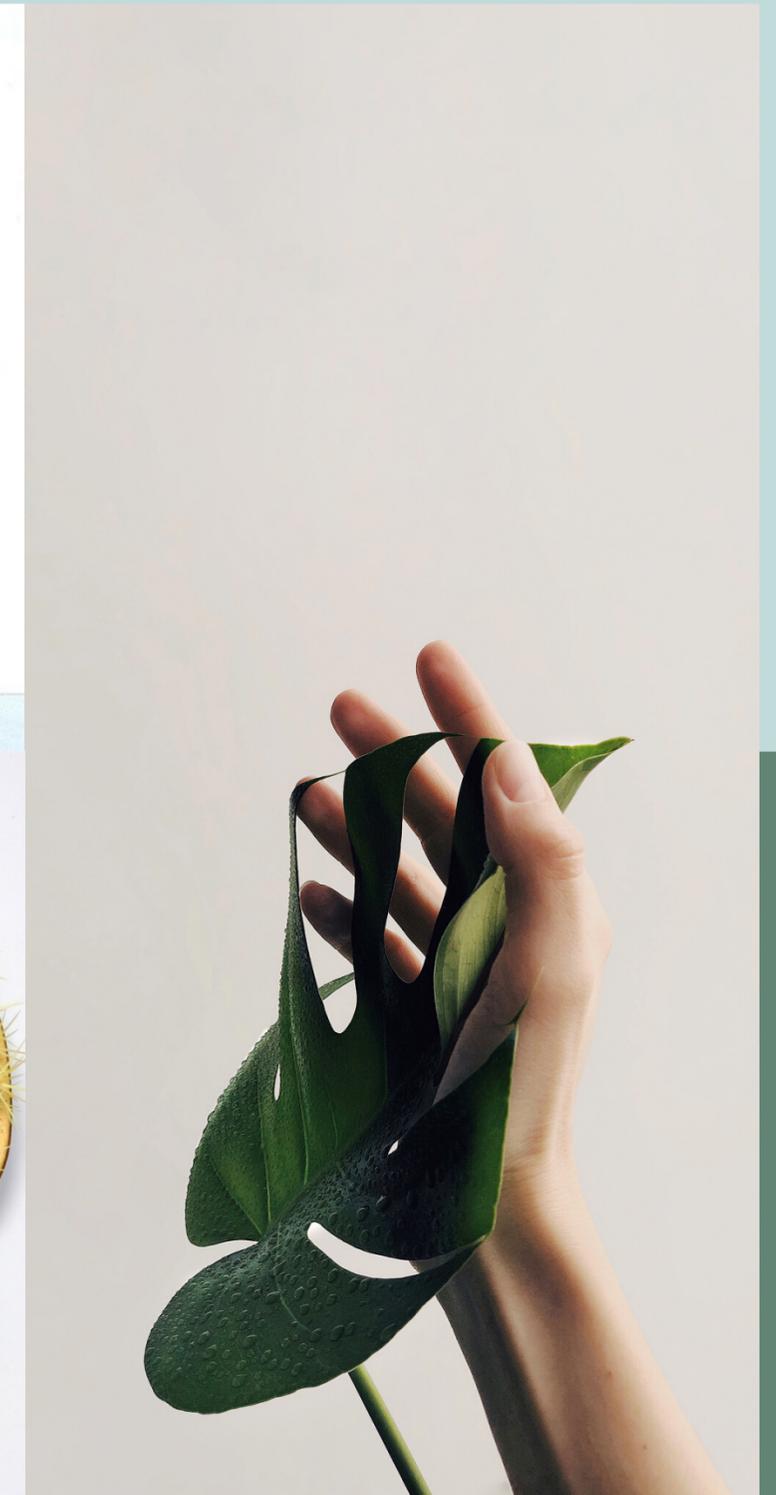
## Брендинг организаций социального обслуживания

Бенусова Е.Г.,  
руководитель по развитию АНО "Доверие",  
магистрант 2 курса направления "Социальная работа"



# ЧЕМ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ РЫНОК?

- господство частной собственности,
- свободное предпринимательство,
- ценообразование, основанное на механизме спроса и предложения,
- конкуренция,
- ограниченная роль государства





Преимущества конкуренции:

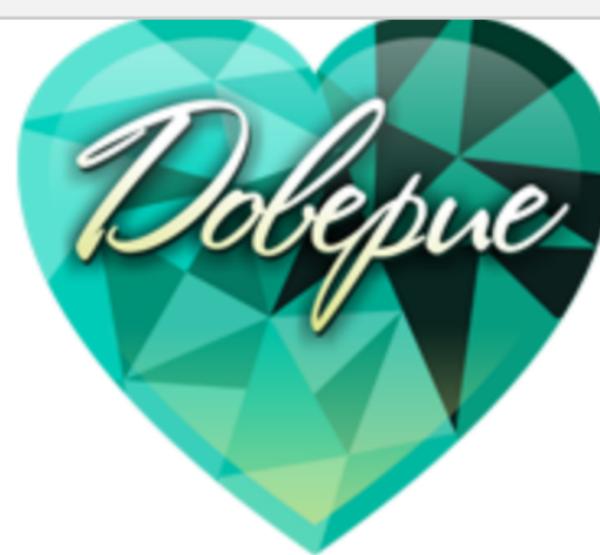
- способствует более эффективному использованию ресурсов;
- вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться;
- создает условия по оптимальному использованию научно-технических достижений,
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей и на повышение качества товаров и услуг.

г. Северодвинск,  
ул. Архагельское  
шоссе, д.40

(с торца, напротив  
пожарной части)

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
Центр по работе с гражданами в сложной жизненной ситуации

# Доверие



Всероссийский  
бесплатный  
телефон доверия:

[8 800 2000  
122](tel:88002000122)

 [Версия  
для  
слабовидящих](#)

[Главная](#)

[О центре](#)

[События](#)

[Детям и подросткам](#)

[Родителям](#)

[Специалистам](#)

[Проекты](#)

[Отчеты](#)

[Контакты](#)

## Центр «Доверие»

**В ноябре 2018 стал  
победителем  
всероссийского  
конкурса  
«Все лучшее —  
детям!»  
и отмечен знаком  
качества за услугу  
«Оказание  
социальной помощи  
подросткам и семьям»**

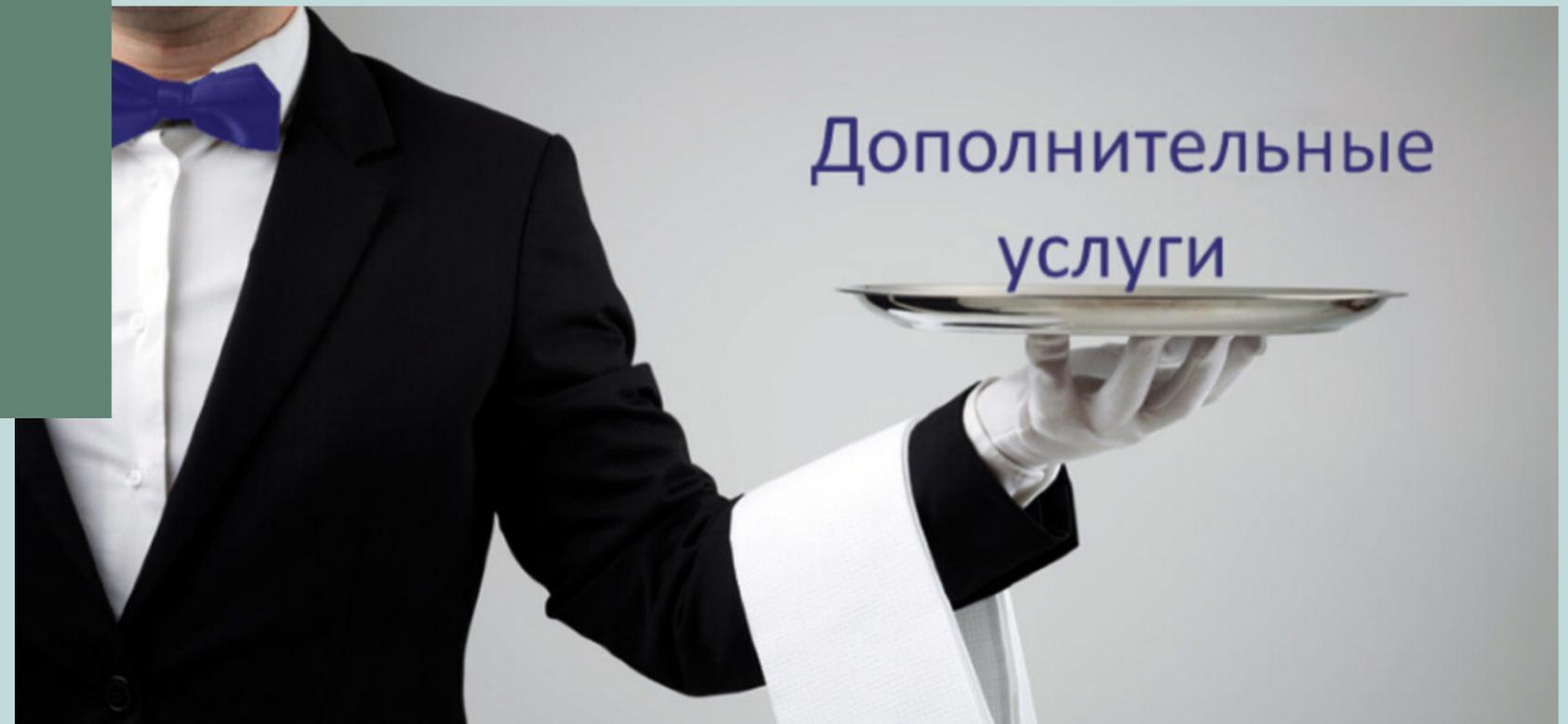


Факторы определяющие конкурентноспособность услуги:

1. Качество услуги
2. Качество условий оказания услуги
3. Новизна продукции
4. Бренд, лицо фирмы
5. Реклама
6. Затраты потребителя
7. Отзывы, кейсы

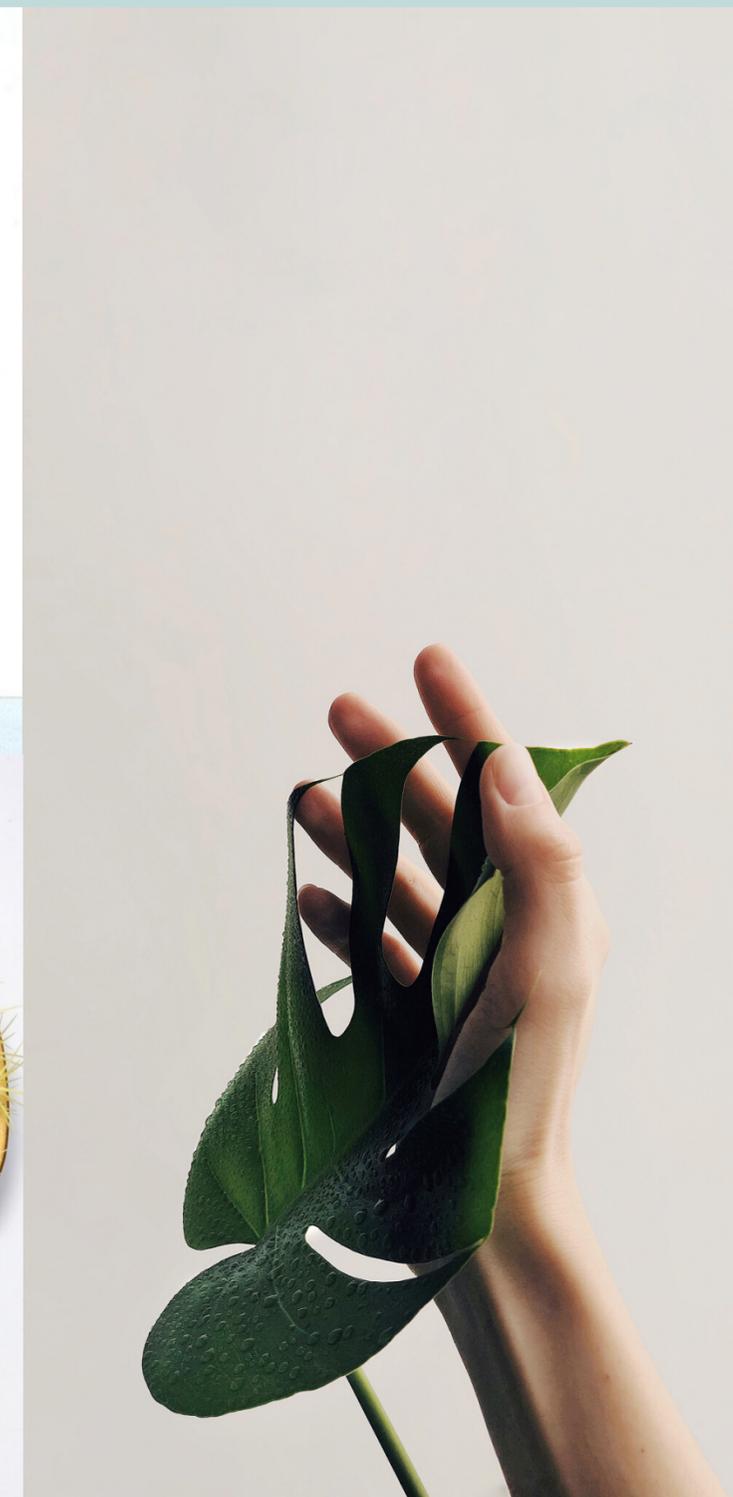


Для современных маркетинговых рынков свойственна конкуренция "не того, какую услугу организация оказывает, а того, чем они дополнительно снабдили свою услугу в виде дополнительных услуг, рекламы, консультаций для клиентов, акций, бонусов и прочих ценимых людьми вещей"



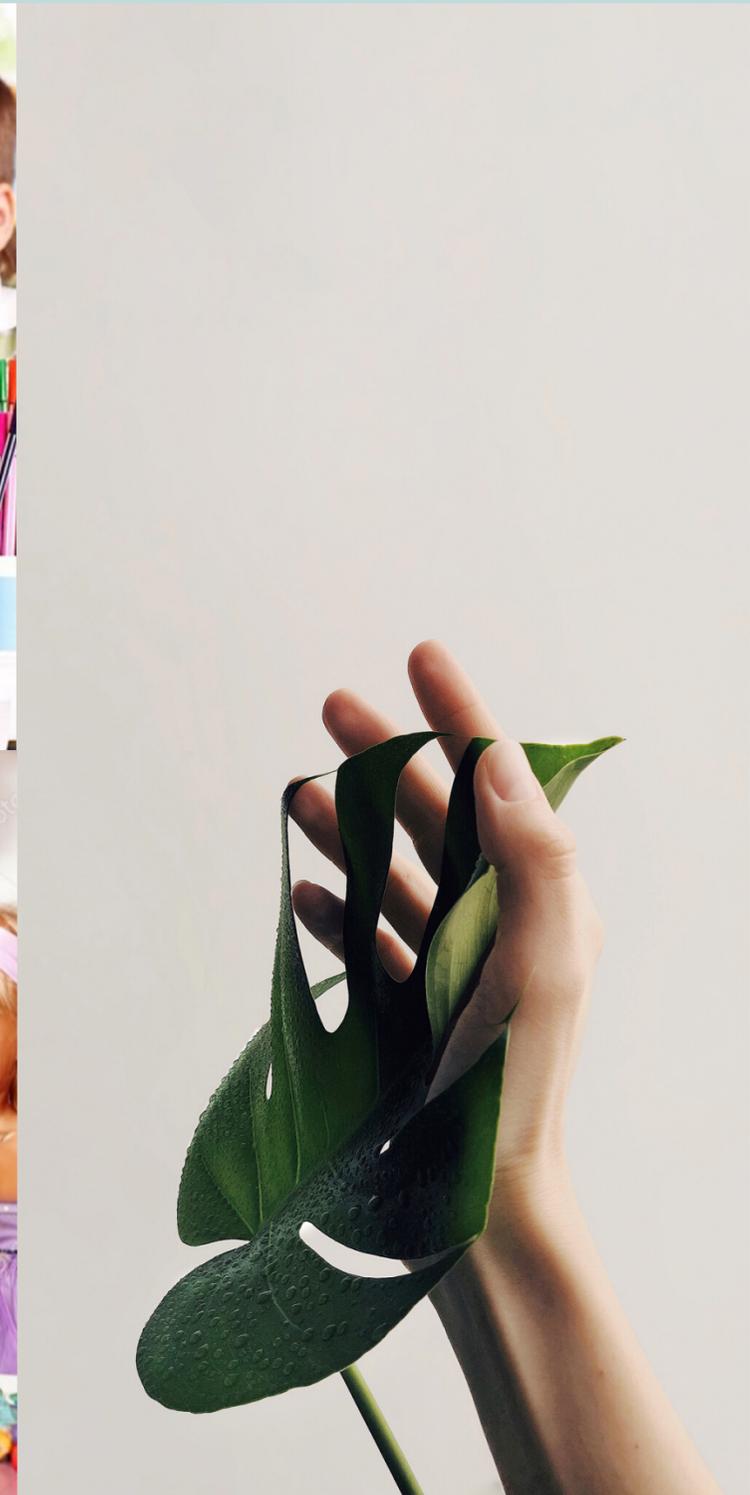
# ПРЕИМУЩЕСТВА НКО- ПОСТАВЩИКОВ СОЦ. УСЛУГ

- репутационный потенциал,
- социальноориентированный  
подход,
- мы работаем там, где бизнесу не  
выгодно,
- фандрайзинг,
- ответственность



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

1. Общий портрет: кто эти люди и какие
2. Характеристики
  - финансовое положение,
  - пол, возраст,
  - культурный уровень,
  - социальный уровень
3. Интересы
4. Ценности
5. Что мы можем дать ЦА конкретно
6. С чем связаны их проблемы, чего боятся (какова их боль)



# ВИДЫ ПОСТОВ

## КОНТЕНТНЫЕ

- ЭКСПЕРТНЫЕ
- ПОЛУ-ЭКСПЕРТ
- ГРЕЮЩИЕ
- ЛИЧНЫЕ
- + ПО КАЖДОЙ РОЛИ - РУБРИКА
- + ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЕРИАЛ
- + СОБЛЮДАТЬ ВОЛНООБРАЗНУЮ СХЕМУ ПО ЭМОЦИЯМ
- + ТАЙМЕР!!! (ОТЛОЖЕННЫЙ ПОСТ)

## ИНТЕРАКТИВНЫЕ

- ОПРОС ( ГОЛОСОВАНИЕ )
- ВОПРОС АУДИТОРИИ ( СПРОСИТЬ СОВЕТА )
- ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОС АУДИТОРИИ ( ПО СВОЕЙ ЭКСПЕРТНОСТИ ),
- ПОМОЧЬ ИМ РЕШИТЬ ИХ ПРОБЛЕМУ ( ПО ЗАЯВКАМ )
- ИГРА, ФЛЭШМОБЫ
- КОНКУРСЫ ( НЕ ОБЕЗЛИЧЕННЫЕ, НЕ ДЛЯ ХАЛЯВЩИКОВ )
- !!! ОБЯЗАТЕЛЬНО ТВОРЧЕСКИЕ И ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЕ

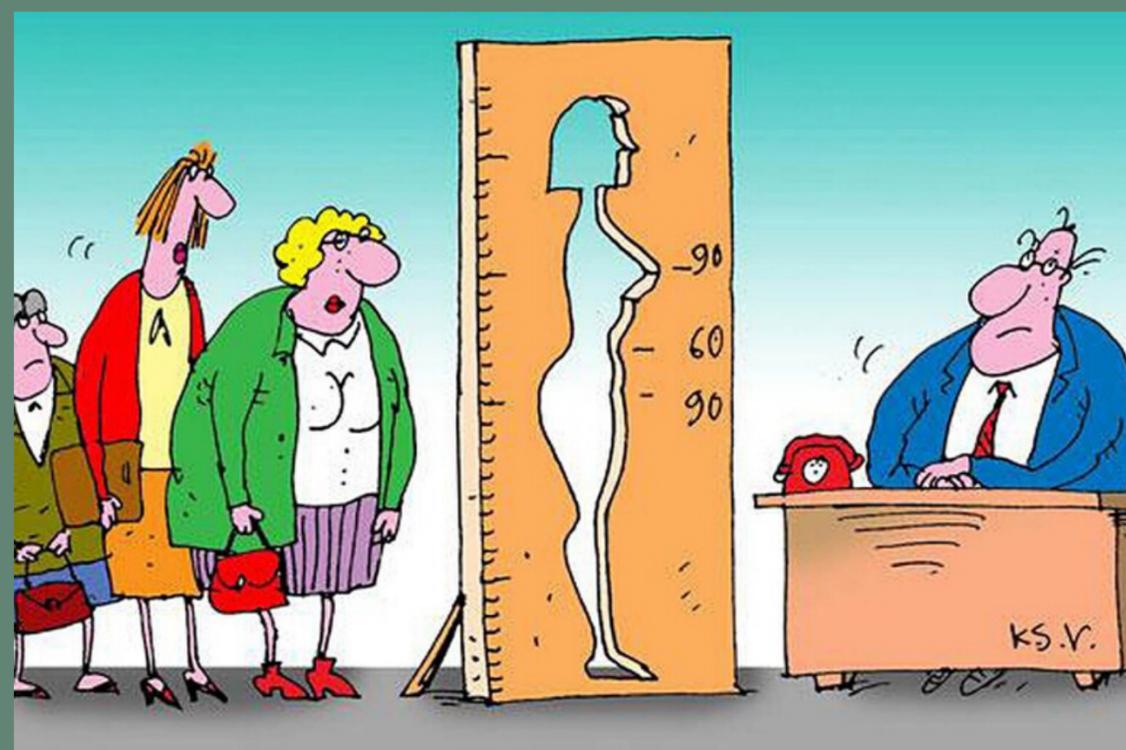
## ОТЗЫВЫ

- СОБРАТЬ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРВЬЮ
- ДЕЛАТЬ СКРИНЫ ИЗ ЛИЧКИ
- ПОСТ НА СТЕНЕ ДЛЯ ОТЗЫВОВ И РЕПОСТЫ ОТЗЫВОВ ИЗ КОММЕНТОВ К НЕМУ
- ПОСТЫ-КЕЙСЫ ( С РЕЗУЛЬТАТОМ ) ( ОТ СВОЕГО ЛИЦА, ОТМЕЧАЯ АКТИВНОЙ ССЫЛКОЙ СТРАНИЦУ КЛИЕНТА

## ПРОДАЮЩИЕ

- ПОМНИТЬ О СЕЗОННОСТИ
- ПОСТИТЬ НЕ ЧАСТО, ПО СЛУЧАЮ ЗАПУСКА, РАСПРОДАЖИ, НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ
- ЗАКРЕПЛЕННЫЙ ПОСТ

“



«Что невозможно  
измерить, то  
невозможно улучшить»

ПРОФЕССОР ЭКОНОМИКИ  
ДЖОН ФЛЕМИНГ