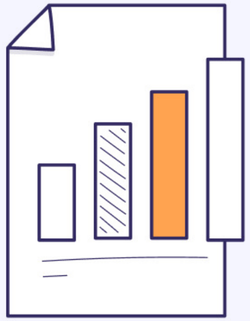
ДОБРО
ДИДЖИТАЛ

3 шага к миллионным сборам в интернете

*Опыт агентства, собравшего более миллиарда рублей в сети

Для успешных сборов и продвижения в сети интернет нужны

01



Работа с репутацией и повышением доверия в соцсетях и СМИ

02

Хороший фандрайзинговый сайт

03

Социальная реклама для сбора пожертвований

Репутация — без нее никуда

Важна открытость деятельности:
сборы и все финансовые операции через официальный р/с, публикация в общем доступе с возможностью скачивания реквизитов, документов и свидетельств о регистрации организации, уставных документов и отчётов

Если НКО благотворительная - обязательна подробная Благотворительная программа, включающая смету

Репутация — без нее никуда

в открытом доступе должны быть:

Отчёты в видео, фотографиях, историях (не только в документах) об успехах и реализованных проектах. Наглядно показывайте, чем уже удалось помочь, чтобы донор чётко понимал чем и зачем вы занимаетесь, на что нужны средства

Информация о команде. Люди реагируют на живых людей и их истории, а не названия и заслуги Юр.лиц. Публикуйте фото и историю проекта в лицах. Это повысит доверие

Любое подтверждение значимости проекта: благодарственные письма, грамоты, документы и письма от органов власти, публикации в СМИ и т.п.

*Следите за актуальностью этих данных

Сайт и реклама

Онлайн фандрайзинг (сборы в интернете)
держится на двух китах:

Фандрайзинговый сайт

Удобный сайт, где можно легко и быстро совершить пожертвование

Реклама, которая заинтересует донора и приведёт его на сайт

Социальная реклама

Цель

Получить **онлайн пожертвование**
через рекламную публикацию

Проблема

Когда человек покупает товар - выгода ему ясна.
В случае с пожертвованием, кроме “спасибо”,
он обычно ничего не получит. **Выгоды нет**

Плюс сайты и соцсети пестрят рекламными постами
и назойливыми всплывающими окнами. У пользователя
выработалась «баннерная слепота», он жмёт
на крестик не разобравшись о чём речь

Что делать?

Использовать **nudge-маркетинг**
(Анг. «Подталкивание»), зацепить внимание
и аккуратно подтолкнуть человека
к действию, даже без предложения выгоды

Обычно рекламный пост состоит
из **фото** и короткого **описания**

Важно использовать визуал, вызывающий
мгновенный эмоциональный отклик.
Материал, рассказывающий за доли
секунды историю, которую хочется узнать

Та же цель у короткого текста-описания -
заставить человека очнуться, обратить
внимание, погрузиться в вопрос, захотеть
помочь

Пример работы с фотографиями

Плохо:

Изображение низкого качества, на котором волонтёры держат пакеты с продуктами или фото самих пакетов

Хорошо:

Пожилая женщина смотрит в кадр и улыбается, получая тарелку горячего супа

Пример работы с заголовками

Марине
нужна помощь.
Умоляем

**Букет цветов
может спасти
ребёнку жизнь**

Работа с контентом

В погоне
за цепляющим материалом,
не используйте шоковый контент
(фото/описание пугающей
жестокости, открытых ран и т.п.)
Такую информацию пользователи
избегают как травмирующую

Итак, мы поймали донора, он перешел на сайт. Что дальше?

Теперь важно быстро провести его по цепочке ответов на вопросы:

Что происходит?

Почему это важно?

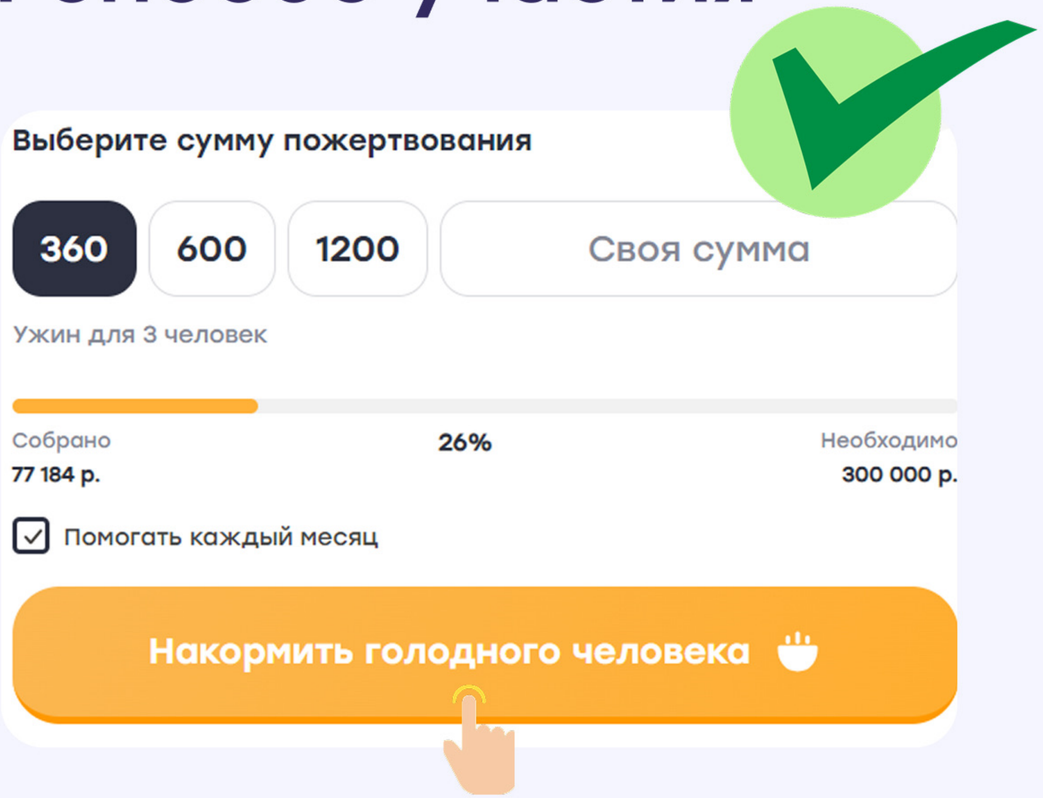
Нужно ли моё участие?

Как помочь?

Следует грамотно оформить текст и предоставить удобный способ участия

Поле для данных или оплаты должно появляться автоматически в тот момент, когда возникает вопрос «как я могу помочь?»

Обычно на это уходят секунды, поэтому помните о Юзабилити! Об удобстве и скорости работы, корректности проведения операций, интуитивном меню сайта. В благотворительности должно быть ещё меньше точек отказа, чем в коммерции



Пример точек отказа: не понятно как совершить пожертвование, не закрыт один или несколько вопросов, сайт долго грузится, форма оплаты работает некорректно, для пожертвования обязательно оставить много контактных данных и.т.д.

Отбор целевой аудитории и бюджет

Часто для старта нужен совсем небольшой рекламный бюджет, который можно увеличивать постепенно вместе с ростом сборов

Важно грамотно им распорядиться, чтобы не потерять и без того ограниченный ценный ресурс. Для этого надо работать только с целевой аудиторией

Отбор целевой аудитории и бюджет

Покупатель - цель более понятная, чем человек, готовый помогать. Но нельзя недооценивать этот аспект и в благотворительности

Обращайтесь не ко всем подряд, а к тем, кто готов к диалогу. Например женщины охотнее откликаются на просьбы и жертвуют чаще, зато мужчины - больше

Важны пол, возраст, регион, интересы и т.д. Экспериментируйте и проводите тесты. Без этого никак не узнать, какая аудитория ваша

Пример работы с целевой аудиторией

Звонить/делать рассылки без выборки, «на удачу» или только тем, кто уже помогает

Не сегментировать аудиторию, обращаться к донорам одинаково обезличено

Не анализировать уже полученные данные о пожертвованиях

глубокий анализ ниши и аудитории, у которой она вызывает отклик (одни помогают детям, другие считают, что люди справятся сами, а спасать надо животных и т.д.)

Сегментирование аудитории и персонализированные обращения/разные рекламные кампании и рассылки для разных категорий доноров.

Анализ результатов и построение дальнейшей стратегии на их основе - путь к успеху

Работа с контентом

Поговорим подробнее
о материалах для соцсетей и СМИ.
И те и другие ориентируются на интерес «конечного зрителя». Простому обывателю не интересны сухие отчёты, поучительные истории, внутренние порядки фондов. Люди заняты личными заботами, невнимательны и часто раздражительны

Но есть несколько золотых правил работы с контентом

Работа с контентом

Герой

Рассказывайте не о программе фонда, проекте или общих планах на год. Описывайте реальные истории реальных людей, участвующих в их реализации. Героем может выступать, как тот, кто оказывает помощь, так и подопечные

Руководитель, волонтёр, партнёр, благодарная семья, человек в ТЖС, животное — каждый может стать вашим героем, через которого можно рассказать о проекте или программе фонда

Работа с контентом

Эксперты

В каждом фонде есть эксперты. В зависимости от специфики, это будут: врач, психолог, юрист, педагог, ветеринар и т.д.

Каждый из них может высказать экспертное мнение. Особенно хорошо, если оно «на злобу дня»

Например - вышел новый закон, произошло событие, вызвавшее общественный резонанс, приближается праздник/день памяти

Эксперт может поделиться важной информацией с профессиональными комментариями, которые интересны людям

Работа с контентом

Чудо

Кто не любит чудеса?
О любом проекте можно рассказать, через маленькое чудо. Например о том, как семья забрала из приюта малыша с тяжёлой болезнью. Эта история будет более трогательна, чем просто рассказ о том, как тяжело приходится детям с ОВЗ без семьи

Работа с контентом

Звёзды

Да, Российская богема в основном локализуется в столицах, но многие добившиеся успеха люди помогают и региональным фондам, а ещё они могут быть уроженцами небольших городов. К ним всегда можно обратиться за помощью и участием (не обязательно материальным). Такие истории всегда интересны СМИ и читателям/зрителям

Работа с контентом

Цифры

Почему-то всегда работает. Мы не говорим о сухих финансовых данных и монотонных перечислениях результатов.

Речь о впечатляющих заголовках:

«2 тонны пластика выловили волонтёры из реки», «самому юному подопечному приюта 94 года», «30 советов от людей с ОВЗ, как не сдаваться», «1 000 000 собрали за полчаса на благотворительном завтраке». Конечно, в самом тексте тема должна быть подробно раскрыта

Работа с контентом

И ещё раз напомним...

Нельзя забывать про визуальный материал!
хорошие фото, видео, портреты участников программы и подопечных — прекрасное дополнение к важной истории.

Людям всегда интересно увидеть, о ком/чём идёт речь. Это вызовет больший отклик и желание присоединиться

Если нет возможности использовать внутренние фото, используйте лицензированные изображения с фотостоков или сгенерированные нейросетью. Главное, чтобы они были хорошего качества и грамотно иллюстрировали текст

Надеемся, что помогли вам разобраться с тем, как закрывать крупные сборы в сети

Ну а если вам кажется, что сами вы не справитесь - свяжитесь с нами, обсудим возможность комплексного ведения вашего проекта

Тратьте время на развитие и помощь подопечным

А о сборах позаботимся мы

Контакты

+7 999 426 22 40

@ManagerDOBROdigital

С любовью

ДОБРО
ДИДЖИТАЛ