

Пример серии фандрайзинговых постов

Можно относиться к фандрайзингу в соцсетях как к продаже. У вас есть потребность, чтобы человек совершил целевое действие — сделал пожертвование. В этом случае можно воспринимать фандрайзинг как воронку продаж, когда вы формируете у аудитории потребность стать донором.

Для этого мы рекомендуем использовать цикл публикаций — не просто периодически делать посты о программах, а подводить человека к действиям.

Как может выглядеть серия постов:

- Сначала в нескольких постах рассказываем, чем занимается НПО, каких результатов удалось добиться за последние годы в рамках каждой из программ. Даже если пользователи давно на вас подписаны, не думайте, что они помнят детали вашей работы и ваши достижения.
- Далее рассказываем о том, сколько фонду нужно денег и на что они пойдут — прозрачно, в цифрах. Так мы обосновываем потребность НПО в пожертвованиях.
- Затем мы информируем подписчиков о социальной проблеме, которой занимается организация: представляем статистику, экспертную статью, опыт зарубежных НПО. То есть вводим аудиторию в контекст.
- Следующий шаг — формирование лояльности. Здесь мы знакомим пользователей с организацией и благополучателями (например, через серию интервью), просим подписчиков поделиться своим опытом — то есть эмоционально вовлекаем аудиторию в проблему и связываем опыт, который проходит подопечный, с опытом читателей. Например, если рассказываем о людях с редкими заболеваниями кожи, можем обратиться к опыту, знакомому многим сторонникам НПО, — сложности с принятием особенностей собственной кожи (акне, пигментные пятна, шрамы).



- Наступает этап прямой продажи — делаем фандрайзинговый пост с призывом стать донором и даем ссылку на форму для пожертвований.
- Чтобы новые доноры вернулись к вам, благодарим их и показываем отчет в соцсетях. При этом делимся не теми итогами, значение которых понятно в первую очередь НПО (например, названием приобретенных лекарств), а подсвечиваем результаты, которые смогут показать значение пожертвований для аудитории. Возможно, за счет пожертвований вы помогли 30 детям за этот месяц или подарили приюту для животных 100 завтраков для его подопечных. Желательно ставить на обложку поста именно крупные цифры, проценты, чтобы они привлекали внимание подписчиков.

Имеет смысл чередовать посты, заточенные на фандрайзинговую кампанию, с другими публикациями, чтобы не оттолкнуть ту часть аудитории, которая подписана на вас из-за интересного контента. Тем не менее эта цикличность должна считываться — в контент-плане подобный прогрев может занимать 2 недели, то есть 5-6 публикаций, подводящих к пожертвованию.

Лучше всего работают фандрайзинговые акции — то есть конкретный тематический сбор, содержащий игровой механизм и подсвечивающий, кому и на что НПО собирает средства.