

НУЖНА ПОМОЩЬ

Точка контакта — как ЦА превращать в доноров

Кто ваша целевая аудитория?

Чтобы превратить аудиторию в доноров, важно понять, кто ваша аудитория. Сегментируйте аудиторию и выделите желаемую ЦА, с которой вы будете выстраивать взаимодействие в планируемой фандрайзинговой акции.

Зачем сегментировать ЦА

Исходя из вашей фандрайзинговой цели, подумайте, с каким сегментом аудитории вы будете работать:

- с желаемой аудиторией, которая еще не донатит,
- с разовыми донорами,
- подписчиками ваших соцсетей.

У каждого из сегментов разные целевые портреты, ценности, мотивы, поэтому нужны разные подходы в коммуникации к каждому из них. В зависимости от этих характеристик формируются разные точки контакта с аудиторией.

*Точки контакта

Многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения человека с вашей организацией.

Вопросы для изучения ЦА

- Что делает ваша аудитория в свободное время? Сформулируйте ответ через глагол, например, играет в футбол, ходит на концерты классической музыки, смотрит сериалы и т. д.
- Чем занимается на работе / на учебе, если ваша аудитория студенты, школьники? также сформулируйте ответ через глагол — пьет кофе, общается с коллегами, пишет письма, звонит клиентам и т. д.

Когда вы выписали занятия вашей ЦА, подумайте, можно ли превратить конкретные действия человека в целевое для вас действие — пожертвование. К примеру, играет в футбол. Фонд может организовать благотворительную игру со звездами или создать челлендж в соцсетях «Повтори за мной трюк» и т. д. с призывом пожертвовать.

Точки контакта с аудиторией

Когда есть понимание, что делает аудитория, можно обозначить места, где она бывает — точки контакта — и понять, чего им не хватает, чтобы стать площадками для пожертвования.

Точки контакта могут быть офлайн и онлайн, в зависимости от того, где человек контактирует с вашей организацией.

Онлайн-площадки:

- Сайты вашей организации или отдельных проектов, услуг,
- Реклама, если вы ее используете: контекстная, баннерная и др.,
- Социальные сети,
- Онлайн-медиа.

Офлайн-площадки:

- Печатные материалы: буклеты, брошюры и т. д.,
- Наружная реклама,
- Мероприятия.

Чтобы привести человека к пожертвованию или целевому действию, нужно выстроить максимально короткую, предсказуемую цепочку контакта.

Шаги построения цепочки контакта

- Определите площадки, где бывает ваша аудитория, офлайн и онлайн;
- Можно ли там разместить QR-код, бокс и т. д., чтобы человек пожертвовал или подписался на новости фонда?
- Подумайте, каким устройством пользуется ваша аудитория? Как быстрее и удобнее всего можно подписать на вас потенциального донора.

