

Старость
в радость

**ОТЧЁТ О РЕЗУЛЬТАТАХ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

18 мая – 18 июня 2021



КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ФОНД «СТАРСТЬ В РАДОСТЬ»

«Старость в радость» — это системная поддержка пожилых людей и инвалидов, их семей в стационарах, на дому, в рамках системы долговременного ухода. На постоянной основе Фонд реализует собственные программы, ориентированные на оказание помощи проживающим дома и в интернатах — Медицина, Ежедневный уход, Уютный дом, Досуг.

Фонд «Старость в радость» — идейный вдохновитель и методолог федерального проекта «Система долговременного ухода», который меняет представление о качестве жизни в старости. В нём уже сегодня участвуют 23 пилотных региона и свыше 20 инициативных регионов.

Фонд занимается большими системными изменениями в сфере организации помощи пожилым и социально незащищенным группам людей, развивает направление волонтерства, а также pro bono активности.

На сегодняшний день Фонд оказывает помощь пожилым людям и инвалидам в 66 регионах и в 1038 учреждениях – домах престарелых, ПНИ, отделениях сестринского ухода, надомных службах комплексных центров социального обслуживания.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Благотворительность в пандемию коронавируса оказалась под угрозой исчезновения как «лишняя» статья расходов для многих жертвователей и компаний.

Никто не знает, как долго еще продлится пандемия, как изменится жизнь пожилых людей и людей с инвалидностью, их семей, но мы продолжаем работать и, помимо борьбы с вирусом, развиваем свои программы, обеспечивая актуальные повседневные потребности людей.

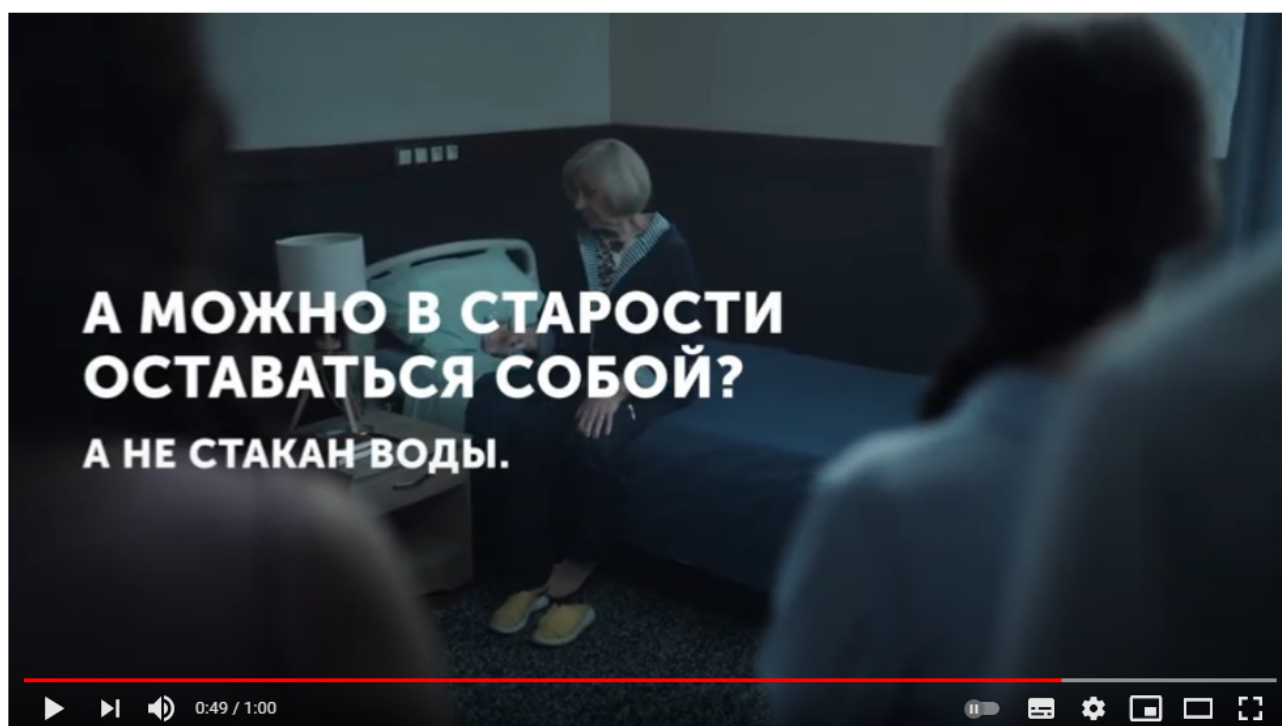
Для того, чтобы не прерывать помощь нашим подопечным в рамках программ Фонда, потребовалось, чтобы как можно больше людей и компаний узнали о нашем проекте.

Решение этой задачи стало возможным благодаря Национальной Медиа Группе, предложившей нам место в эфире.

Была разработана информационная кампания о достойной старости #НеСтаканВоды. Цель кампании – изменить представление о «третьем возрасте» и разрушить стереотип о том, что пожилому человеку нужен лишь скромный минимум: «стакан воды», небольшое жилье и хоть кто-то рядом, чтобы не чувствовать себя одиноким.

В рамках кампании социальный ролик «Не стакан воды» выходил в течение месяца на семи телеканалах НМГ: СТС, СТС Love, «ЧЕ!», Домашний, РЕН ТВ, Пятый канал, Animal Planet, а также на онлайн-сервисе more.tv. Ролик показывает пожилых людей, которым нужен не стакан воды, как многие привыкли думать, а простые человеческие радости, и рассказывает, что активное долголетие – это участие в жизни общества в любом возрасте и при любом состоянии здоровья.

Средства были направлены на то, чтобы сделать жизнь людей в домах престарелых более радостной и уютной.

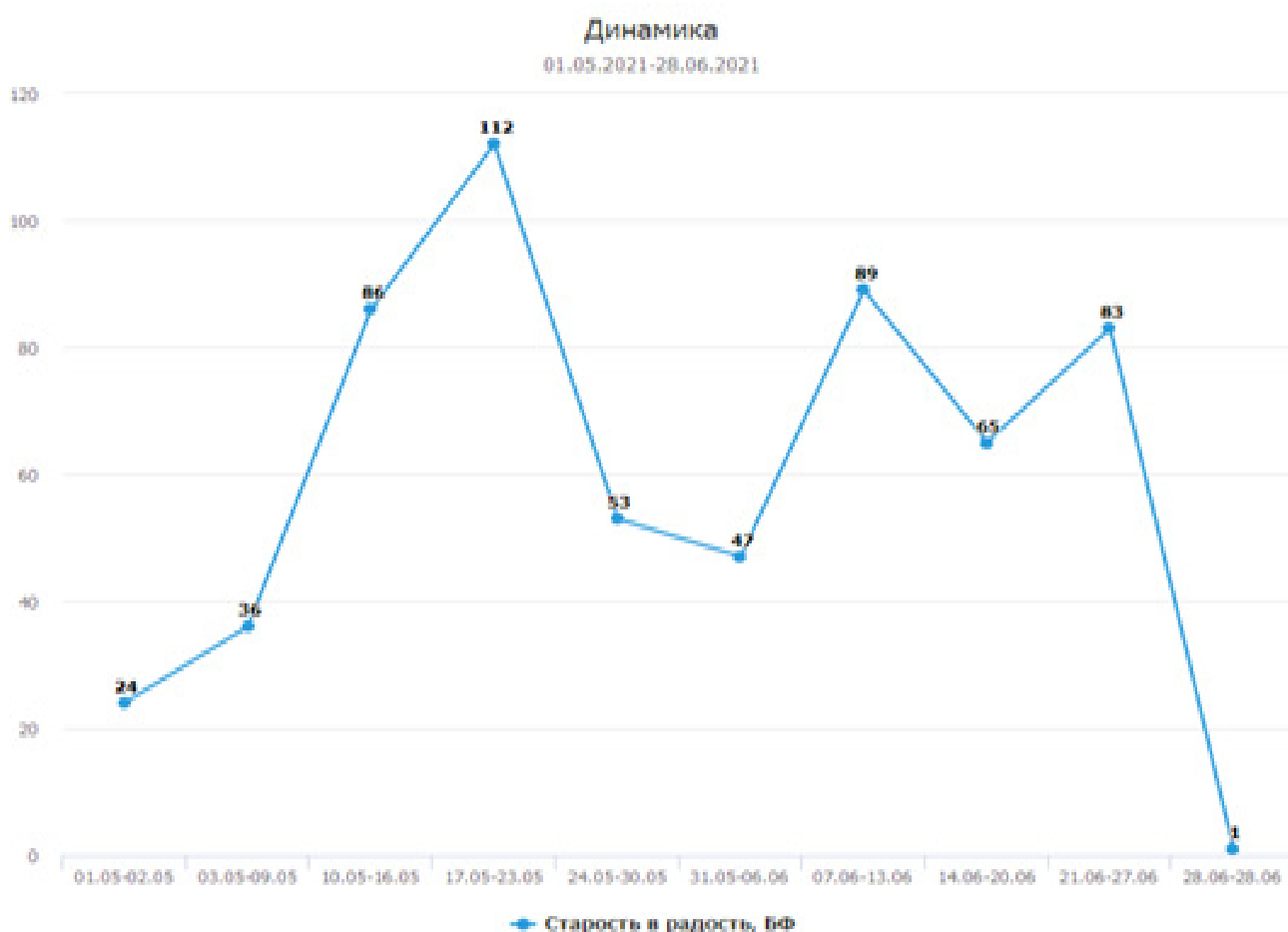


ОТЧЁТ

Улучшение качественных и количественных показателей PR

В период информационной кампании на ресурсах НМГ Фонд зафиксировал повышение интереса со стороны средств массовой информации – выросло число упоминаний Фонда в СМИ и количество качественных запросов от журналистов.

Нам удалось трансформировать этот интерес в дополнительные комментарии и статьи, рассказать о наших подопечных, программах и своей деятельности, таким образом, повысить узнаваемость Фонда без дополнительных вложений на продвижение в СМИ. На графике наглядно демонстрируется рост упоминаний о Фонде в СМИ в отчётном периоде. График построен на основе данных системы СКАН Интерфакс.



Рост трафика на сайте Фонда

В анализируемом периоде количество посещений сайта Фонда выросло практически на 90% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что отчетливо видно на графике.

Таким образом, были достигнуты одни из ключевых задач информационной кампании – повышение осведомленности новой аудитории о деятельности Фонда, узнаваемости бренда.



Рост целевых действий со стороны заинтересованной аудитории

По данным «Старость в радость», в условиях пандемии в обществе возрастает запрос на предоставление социальной помощи. Люди, которые хотят помогать окружающим, часто не знают, с чего начать и находятся в поиске информации.

Люди видели наш ролик на ТВ, а потом искали информацию о проекте в интернете. Закономерно, что основным источником трафика стали поисковые системы. Количество прямых заходов увеличилось на 20% в анализируемом периоде.



Рост пожертвований

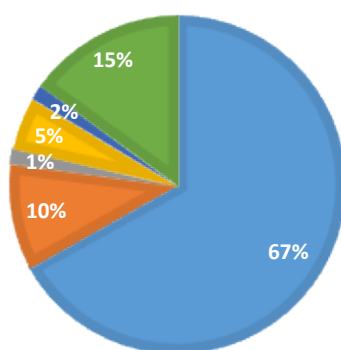
Главным результатом реализованной информационной кампании стал рост пожертвований. Общая сумма пожертвований по направлению «массовый» сегмент в отчётном периоде составила 1 032 000 рублей.

Основная активность пришлась на Москву, Санкт-Петербург и другие города-миллионники.

Диаграмма с региональной привязкой поступлений.

ПОСТУПЛЕНИЯ (%)

■ Москва ■ Санкт-Петербург ■ Новосибирск
■ Екатеринбург ■ Нижний Новгород ■ Челябинск



Полученный результат мы оцениваем, как хороший, учитывая традиционный спад активности благотворителей в весенне-летний период. Кроме того, опыт Фонда показывает, что рекламно-информационная активность имеет отложенный эффект и основная отдача происходит в течение последующих 1 – 1,5 месяцев.

Поступившие в отчётный период средства направлены на решение неотложных социальных вопросов в домах престарелых и ПНИ.

Средства направлены:

в рамках программы Медицина на:

- Зубопротезирование
- Операции по замене хрусталика

в рамках направления по поддержке подопечных Фонда в период Covid-19:

- На реализацию специальных программ реабилитации и мероприятий, восстанавливающих социальные связи людей
- Закупку масок, бахил, перчаток, антисептиков, средств дезинфекции.

Повышение мотивации сотрудников и волонтеров Фонда

Нельзя недооценивать влияние информационной кампании на ТВ на мотивацию сотрудников, волонтеров Фонда, а также работников домов престарелых и ПНИ. Все они сейчас сталкиваются с эмоциональным выгоранием, испытывают тревогу и нуждаются в дополнительной поддержке.

Этим людям также важно, что в обществе формируется правильное восприятие потребностей пожилых людей, а их деятельность необходима и важна, тем более условиях пандемии. Мы получили много положительных откликов со стороны наших сотрудников и партнёров во время информационной кампании.

РЕЗЮМЕ

Благодаря информационной кампании фонду «Старость в радость» удалось решить поставленные задачи:

- Повысить узнаваемость Фонда и его программ, в том числе в региона
- Популяризировать идею активного долголетия – о том, что участие в жизни общества возможно в любом возрасте и при любом состоянии здоровья
- Проинформировать целевую аудиторию о возможностях оказания помощи

Благодарим Национальную Медиа Группу за предоставленную возможность!

