

Старость в радость

Отчет о результатах

рекламной кампании

27 декабря 2021 г. – 9 января 2022 г.



КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ФОНД «СТАРОСТЬ 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 и другие.

Фонд «Старость в радость» — идейный вдохновитель и методолог федерального проекта «Система долговременного ухода», который меняет представление о качестве жизни в старости. Уже сегодня в проекте участвуют 34 пилотных региона и свыше 30 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 65 регионах и в более чем 1000 учреждениях — домах престарелых, ПНИ, отделениях сестринского ухода, надомных службах комплексных центров социального обслуживания.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Благотворительность в России набирает обороты и в последние годы мы видим, что люди стали более отзывчивыми и открытыми для совершения действий, которые еще недавно казались им не совсем комфортными. Люди стали всесторонне реагировать на различные социальные проблемы, больше задумываться о собственном будущем, будущем своих родных и близких.

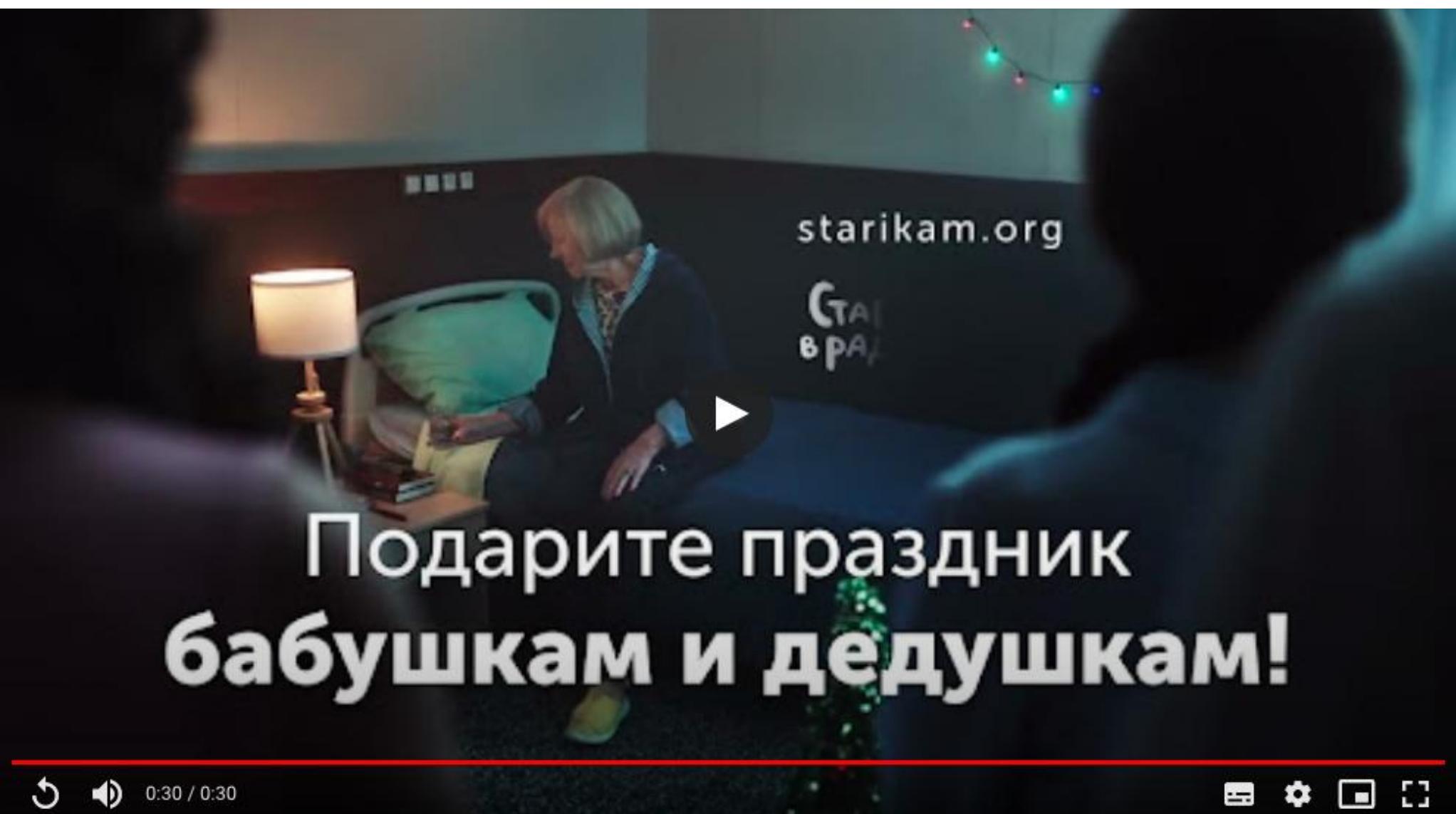
Во многом это заслуга некоммерческих организаций, работающих в сфере благотворительности. К примеру, наш Фонд рассказывает про потребности и проблемы пожилых людей, как изменилась их жизнь в период пандемии и как можно помочь. Нам всегда было важно, чтобы как можно больше людей узнали о проекте, о направлениях помощи, поучаствовали в активностях и помогли расти согласно поставленным целям и внешним обстоятельствам, помогать большему количеству людей.

Решение этой задачи стало возможным благодаря Национальной Медиа Группе, которая любезно предоставила нам место в эфире.

Была разработана информационная кампания об организации новогоднего праздника для пожилых людей. 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. Ролик акцентирует внимание на том, что у пожилых могут быть те же самые потребности, что и у более молодых людей. У них нет возможности решить эти проблемы самостоятельно, поэтому не стоит забывать о помощи тем, кто нуждается в ней больше всего.

В рамках кампании ролик выходил на шести телеканалах НМГ: СТС, СТС Love, «ЧЕ!», Домашний, РЕН ТВ и Пятый канал с 27 декабря по 9 января.

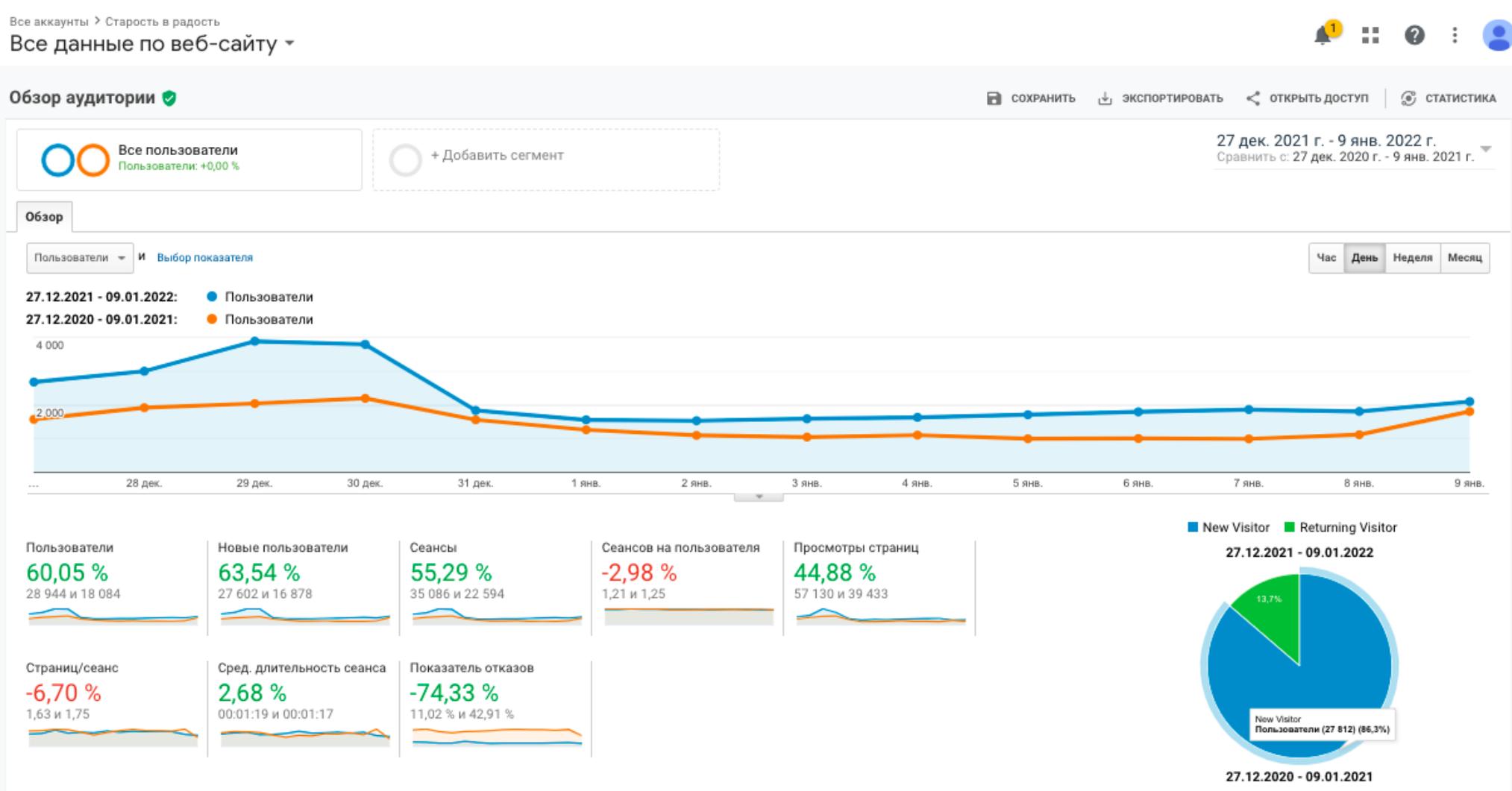
Средства, собранные в этот период, были направлены на организацию новогодних праздников в домах-интернатах.



РОСТ ТРАФИКА НА САЙТЕ ФОНДА

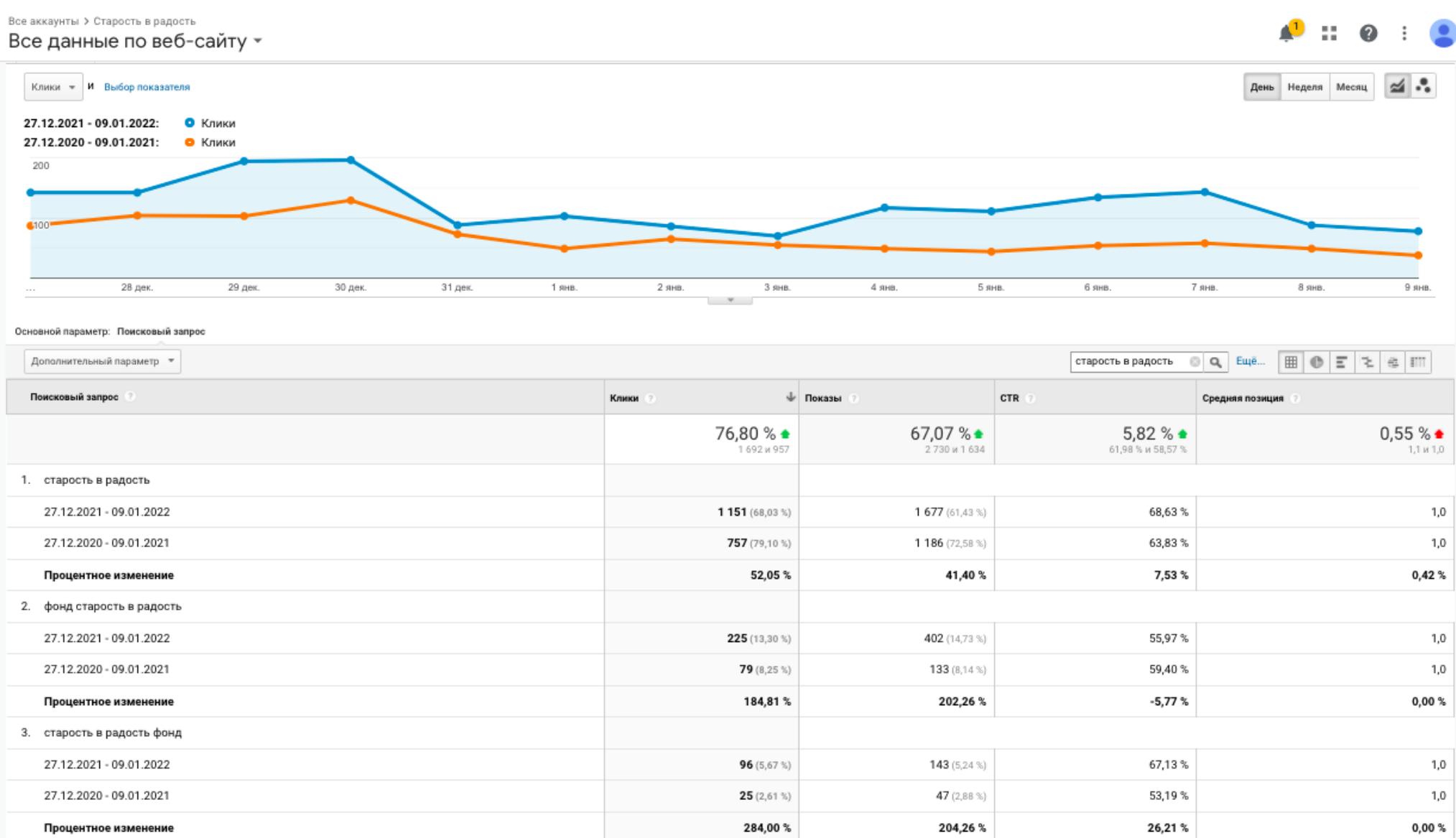
В анализируемом периоде количество посещений сайта Фонда выросло на 63,54% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что отчетливо видно на графике.

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



Люди, которые видели наш ролик на ТВ и заинтересовались Фондом, стали искать информацию о проекте в интернете. Закономерно, что основным источником трафика стали поисковые системы.

Рост поисковых запросов с названием фонда в период проведения рекламной кампании составил 76,80%:



Рост прямых заходов на сайт составил 53,56%:

Все аккаунты > Старость в радость

Все данные по веб-сайту

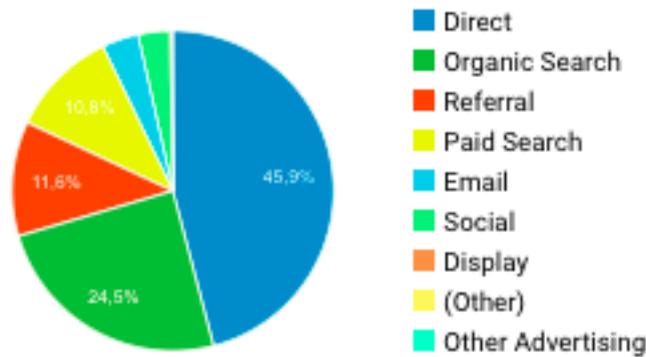
Лучшие каналы

Электронная торговля

Изменение группы каналов

Лучшие каналы

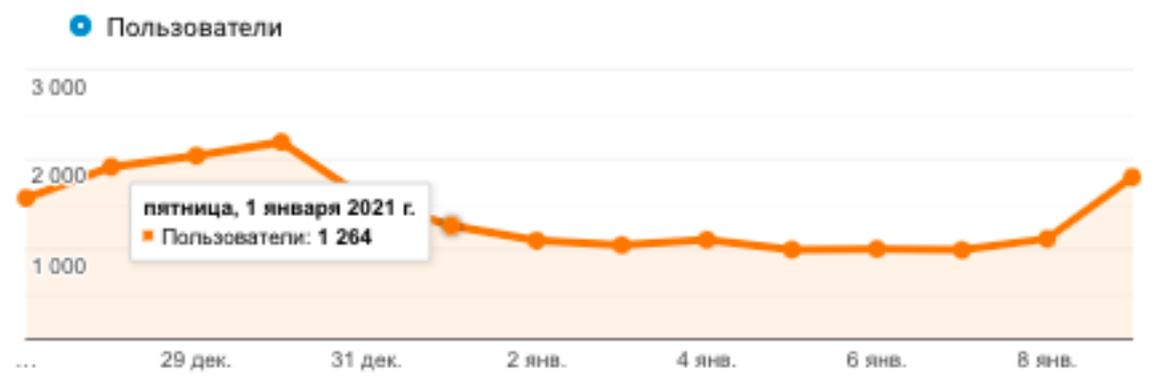
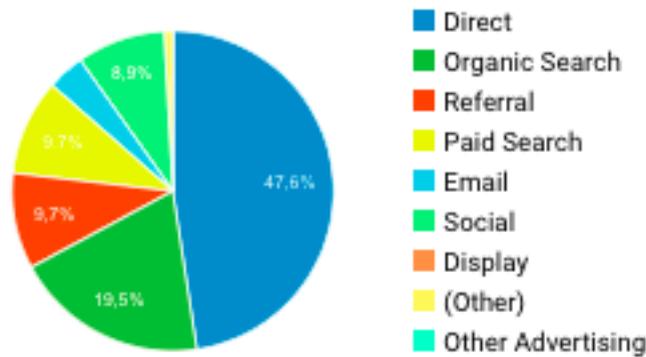
27 дек. 2021 г. - 9 янв. 2022 г.



Пользователи



27 дек. 2020 г. - 9 янв. 2021 г.

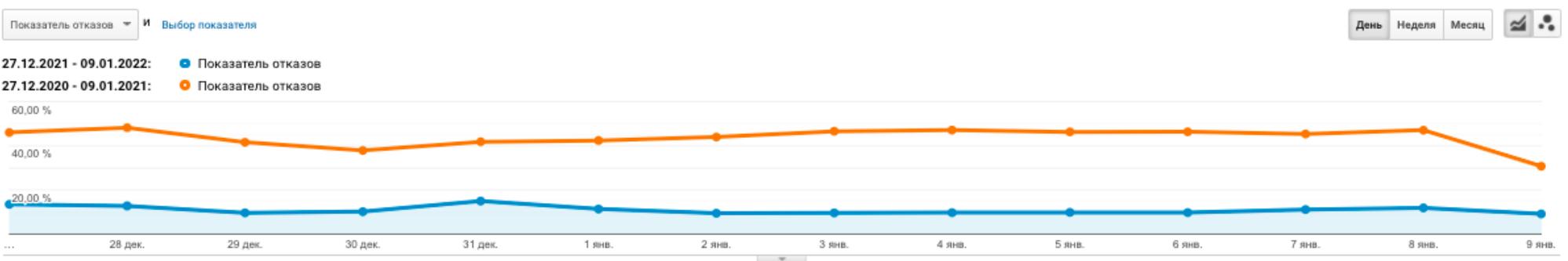


	Источники трафика			Действия	
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс
	60,05 %	63,54 %	55,29 %	74,33 %	6,70 %
1 Direct	53,56 %			80,65 %	

В период кампании наблюдается повышенный интерес к контенту сайта, о чем свидетельствует показатель отказов, который улучшился на 74,33%:

Статистика

Сводка Использование сайта Набор целей 1 Набор целей 2 Набор целей 3 Набор целей 4 Электронная торговля



Основной параметр: Default Channel Grouping Источник или канал Источник Канал Другое

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход
	60,05 %	63,55 %	55,29 %	74,33 %	6,70 %	2,68 %	18,59 %	84,15 %	80,38 %
1. Direct									
27.12.2021 - 09.01.2022	14 054 (45,92 %)	13 859 (50,15 %)	14 700 (41,90 %)	5,14 %	0,66	00:00:28	50,20 %	7 379 (100,00 %)	9 024 105,39 Р (100,00 %)
27.12.2020 - 09.01.2021	9 152 (47,60 %)	8 886 (52,59 %)	9 964 (44,10 %)	26,55 %	0,81	00:00:43	40,21 %	4 007 (100,00 %)	5 002 707,00 Р (100,00 %)
Процентное изменение	53,56 %	55,96 %	47,53 %	-80,65 %	-18,33 %	-35,02 %	24,82 %	84,15 %	80,38 %

РОСТ ПОЖЕРТВОВАНИЙ

Главным результатом реализованной информационной кампании стал сбор прямых пожертвований при помощи СМС. Общая сумма пожертвований в отчётном периоде составила 483 710 рублей.

Полученный результат мы оцениваем, как очень хороший, учитывая тот факт, что направленность ролика не несет прямого фандрайзингового посыла. 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 в рамках организации празднования Нового года в учреждениях будут направлены на покупку сладостей и вкусных продуктов к праздничному столу в домах престарелых и ПНИ, и также на покупку призов для новогодних конкурсов.



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.

Нам также важно, что в обществе формируется правильное восприятие потребностей пожилых людей, а их деятельность необходима и важна, тем более в условиях пандемии. Мы получили много положительных откликов и по прошлой рекламной кампании со стороны наших сотрудников и партнёров, продолжаем получать их и сейчас.

РЕЗЮМЕ

Мы понимаем, что информационная поддержка очень важна для нашего Фонда. Благодаря ей мы повысили узнаваемость, рассказали о наших программах на региональном уровне.

Мы обратили внимание людей на то, какие проблемы и потребности бывают у людей в старости и как мы вместе можем помочь. Помочь не только тем, кто рядом с нами, но и тем, кто еще больше нуждается в помощи и с кем мы даже не знакомы.

Мы благодарим Национальную Медиа Группу за возможность донести наши ценности до широкой аудитории, увидеть отдачу в эмоциональном и материальном выражении. Благодаря рекламной кампании наши ряды пополнились новыми неравнодушными людьми, которые оказали Фонду финансовую поддержку и подарили праздник бабушкам и дедушкам. Есть интерес аудитории и к другим нашим активностям, а также к тем, кто нуждается в помощи и кому мы постараемся помочь.

Спасибо большое!

