

**Концепция LP
«Благотворительная
организация»**

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ЭТОТ ДОКУМЕНТ?

ЧТО ЗДЕСЬ ОТРАЖЕНО?

- Подробно рассмотрены потребности, желания и опасения целевой аудитории перед совершением покупки.
- Проанализированы поисковые запросы с целью узнать, на каком этапе маркетинговой воронки находятся представители ЦА и что их волнует.

НА ОСНОВЕ ЭТОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Определены страхи и потребности Вашей ЦА.
- Разработаны варианты «упаковки» Вашего уникального торгового предложения.
- Определены факты, с помощью которых можно отстроиться от конкурентов.

ЧТО ВАМ НУЖНО СДЕЛАТЬ?

Последний лист презентации содержит идеи для заголовков . Вам нужно выбрать ту, которая нравится больше всего. Этот заголовок станет главным заголовком Вашего лендинга – это первое, что пользователи увидят, зайдя на Вашу страницу.

Также концепция – это контрольная проверка того, верно ли мы поняли Ваш бизнес и задачу лендинга.

Если Вы видите серьезные ошибки, имеющие значение для разработки, просим их исправить.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В основном отзывчивые и сердобольные женщины до 40 лет, ядро целевой аудитории – посетители «Одноклассников». Скорее всего имеют много свободного времени, не очень успешны на работе. Заработок ниже среднего. Потенциально хотят творить добры дело, чувствовать себя социально ответственными.

Аналитика показывает, что потенциальные посетители расстаются с деньгами слишком спонтанно и достаточно нерегулярно. Мало кто решает: я буду с каждой зарплаты отправлять 1% в фонд. Для большинства жертвователей в интернете это решение было сиюминутным. В основном совершают небольшие пожертвования. Для этого не хотят сильно напрягаться и тратить много свободного времени.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- Особенность россиян, касательно благотворительности, их недоверие. Они предпочитают точно знать, куда именно пойдут их деньги. Другой характерной особенностью частных пожертвований в России является узкий спектр проблем, на решение которых люди готовы давать деньги. В топе — помощь детям и пострадавшим в чрезвычайных ситуациях, а также взрослым, оказавшимся в трудных обстоятельствах. Также в числе лидеров — помощь религиозным организациям. Меньше всего россиян интересует поддержка научных исследований, помощь школам, защита окружающей среды, борьба со СПИДом.
- Исследователи выделили две группы россиян, кто чаще всего жертвует. Это активные хипстеры и отзывчивые женщины за 40 лет. Обе группы предпочитают помогать детям. Женщины жертвуют чаще, хипстеры — больше.

ПОРТРЕТ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Женщина средних лет, занимает низкую должность в коммерческой организации. Замужем, имеет двух детей. Много времени проводит в интернете, в том числе в рабочее время. Тратит это время не на самообразование, а на развлечения, игры, общение с друзьями. Посещает ограниченное количество сайтов, предпочитает крупные порталы. Не имеют больших ресурсов для оказания помощи.

Их желания:

Спонтанное желание помочь тем, кого жалко. Трудно без эмоций пройти мимо, если видят просьбу о помощи.

Их сомнения и вопросы:

- Точно ли это не мошенники?
- Куда пойдут деньги? Как убедиться в их целевом использовании?
- Нужно ли что-то куда-то перечислять со своей банковской карты? Не опасно ли это?
- Как помочь, если денег мало? стыдно перечислять свои 50-100 рублей.

СТЕРЕОТИПЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

В наше время развелось очень много просьб о пожертвовании ради больных детей, уже во многих магазинах стоят волонтеры и просят помочь в сборении денег на детишек. Будучи сердобольным человеком, хочется помочь, но не хочется, чтобы деньги прошли мимо детей в карман мошенникам. Сироток очень жалко, и хочется внести свою лепту в то, чтобы все детки имели сладости, игрушки, могли учиться...Как отличить честных благотворителей от корыстных лже-волонтеров?Кому из них помогать а кому нет?

Форумчанки, у кого не много денег, вы как-нибудь помогаете нуждающимся в помощи?

Мне 23, зарплата средняя, вполне хватает. Но я бы очень хотела помогать нуждающимся, т.е. больным детям на операцию, инвалидам, дет.домам, малоимущим, пострадавшим от стихийных бедствий и т.д. А мне денег только на себя хватает. Чем я могу помочь - это донорство, я регулярно сдаю кровь, отношу вещи в церковь, иногда перечисляю деньги в благотворительные фонды. Но это так мало, а так хочется всем им помочь.

Как смириться, что я в ближайшее время, пока не устроюсь на хорошую работу, не смогу им оказывать помощь, и что я в принципе могу помочь совсем немногим?

Собирать пожертвования в интернете может кто угодно: хоть организация, хоть частное лицо. А потому важнее всего здесь – принцип веры, который не всегда срабатывает. По статистике, собранной организаторами дискуссии, только 10-12% интернет-пользователей доверяют просьбам о помощи, размещенным в сети. Неудивительно: на слуху случаи мошенничества и нецелевого использования средств, полученных, например, с помощью объявлений в блогах. Более того, среди блогеров, собирающих деньги на благотворительные нужды, далеко не всегда принято отчитываться о том, как были использованы полученные средства.

СТЕРЕОТИПЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Недоверие другой группы пользователей в большей степени относится к электронным платежным системам. Согласно той же статистике, только 1,3% держателей банковских карт в России пользуется интернет-банкингом: считается, что расплачиваясь банковской карточкой, велик риск нарваться на мошенничество.

Прежде всего, самый простой случай мошенничества. Это когда **нуждающегося в помощи просто не существует, и информация о нем не проверяема**. Варианты различны. Например, берется фотография кого-нибудь пожалостливее, к ней придумывается какое-нибудь имя и продающий текст, и вуаля – вот они, реквизиты для пожертвований, подайте сколько сможете, «милосердие не бывает недостаточно большим». Иногда берут документы (медицинские, без фотографий) реального человека и выкладывают их рядом с лицом кого-то другого. Дальше можно какое-то время поиграть в игру с «новостями», «отчетами», рассказами о том, что «ребенку стало хуже» и «срочно нужны деньги» и так далее, ровно затем, чтобы просто в какой-то момент исчезнуть.

Надо сказать, что нарушения отчетности – самый частый и самый ясный признак мошенника. Именно тут проходит основная граница: готов человек честно рассказывать что у него как и где, или не готов.

И самое главное – надо искать репутацию. Чем известен данный человек, чем он занимался ранее, многие ли ему доверяют и давно ли. Был ли он замечен в скандальных ситуациях, связанных с деньгами, и чем закончились те ситуации.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

<https://dobro.mail.ru/>

Особенности:

- Это не какой-то конкретный фонд, это место встречи для тех, кто хочет кому-то помочь: для организаторов и волонтеров.
- Можно как создать свой проект для сбора средств или привлечения помощников, так и просто оказать посильную помощь опубликованным проектам своим кошельком или присутствием.
- Дизайн сайта выполнен в традиционном для Mail.ru стиле, хорошо продуман, наглядно и просто реализован выбор параметров, по которым будут предложены проекты для помощи.

<http://www.fond-zhivi.ru/>

Особенности:

- Существует перечень из трех программ, на которые возможно пожертвовать средства.
- Достаточно известный фонд в России, много публикаций в СМИ, хорошая репутация.

<http://wse-wmeste.ru/>

Особенности:

- Если «Добро Mail.ru» предлагает широкий выбор тематик для помощи, то «Все вместе» почти полностью ориентирован на людей.
- Навигация неудобная: например, чтобы перечислить деньги какому-нибудь проекту, придется либо переходить на его собственный сайт, либо сделать пожертвование в адрес проекта через сайт.
- Общее количество проектов, представленных на сайте, до сих пор весьма небольшое

<http://1000serdec.ru/>

Особенности:

- Сбор помощи организован на этом сайте оригинальным образом: каждый ребенок, нуждающийся в помощи, представлен в виде виртуального «дерева». Можно оставить для ребенка пожелание на виртуальном «листочке» этого дерева. Для получения «листочка» нужно внести деньги:
- Довольно редкий случай «непротокольного» оформления сайта благотворительного проекта.
- Интересная идея, реализованная удобно и наглядно. Можно подробно рассмотреть каждое «дерево», прочитать описание проблемы ребенка и оставленные пожелания на всех имеющихся листьях «дерева».

ВЫВОД

- Наиболее острым для целевой аудитории является вопрос доверия к просителю денег. Люди знают, что в интернете процветает мошенничество, и могут считать, что не в силах распознать его, да и времени на это тратить не хочется. Т.к. мы не можем предоставить отчеты о целевом расходовании средств, стоит ссылаться на сотрудничество с крупными компаниями, которые заслужили отличную репутацию. О своей роли не говорим, «скромно» выступая в качестве посредника.
- Чаще все люди не знают, как именно могут оказать помощь, думая, что это сопряжено с большими финансовыми и моральными затратами. Делая акцент на простоту действий в нашем случае, мы повышаем шансы на позитивный отклик у неопытной целевой аудитории.
- Так или иначе, человеку свойственно во всем искать выгоду для себя, поэтому на лендинге стоит кратко упомянуть о том, что в нашем случае оказывать помощь выгодно и приятно для потенциального клиента.

ИДЕИ ДЛЯ ТЕКСТА

Внимание - это наброски идей. После выбора главной идеи, все тексты и заголовки лендинга будут дописаны в соответствии с ней.

№1.

Вы хотели бы делать добрые дела, но у вас нет на это денег?

Акцент на то, что любой человек может оказать помощь, даже не имея для этого больших денежных средств.

№2

Вы можете спасти чью-то жизнь всего за 10 минут. Без финансовых вложений.

Акцент на скорость и простоту оказания помощи. Подчеркиваем, что человеку не нужно тратить много времени и сил на благотворительность, он избавлен от трудностей с выбором способа оказать помощь, оценки добросовестности компании или фонда и т.д.

№3

Ваши привычные действия в интернете могут спасти жизнь

Делаем акцент на простоту, давая пользователю интригу – что такого он делает постоянно, что может быть использовано в благих целях?