



Как привлечь молодежь

Отчет подготовлен командой Bojole

для портала Милосердие.ru (в рамках конкурса Research Got Talent)

Июль 2023

Мы, команда **vojole**, провели исследование для портала **Милосердие.ru**. На слайдах ниже представлены методология исследования и его результаты



НКО –портал Милосердие.ru

- Православный портал о благотворительности
- Миссия портала – привлечь как можно больше людей к добрым делам
- Уникальность портала состоит в том, что это не только ресурс прямой помощи людям, но и социальное медиа, и СМИ о благотворительности
- <https://www.miloserdie.ru/>

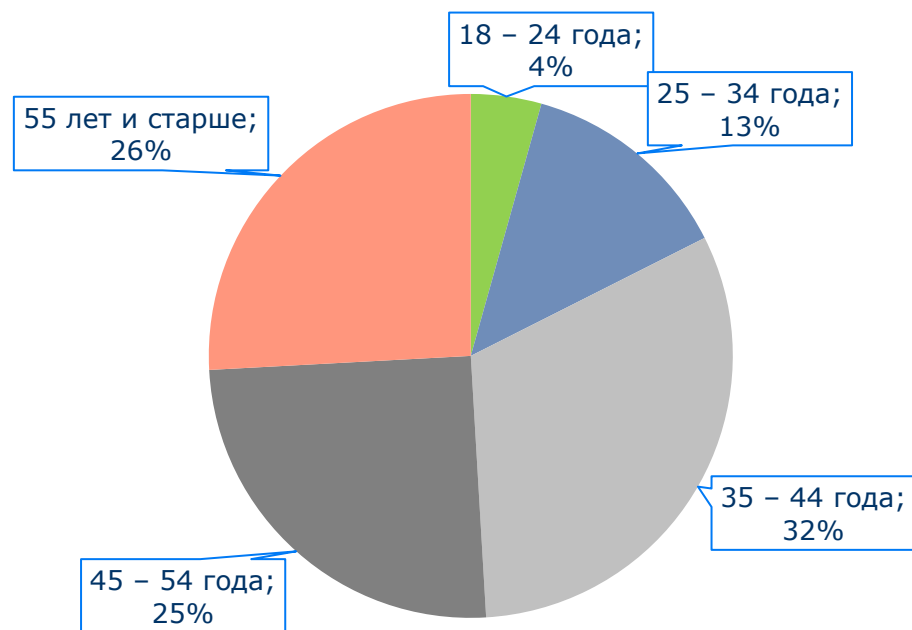


Исследователи – команда, представляющая агентство **Vojole Research**

- Камерное бутик-агентство изящных исследований, открытое в Москве в 2006 году
- Специализируемся на количественных маркетинговых исследованиях
- В конкурсе приняли участие трое менеджеров по исследованиям: Татьяна Жмурко, Александра Рысева и Полина Коростышевская
- <https://www.vojole-research.com/>

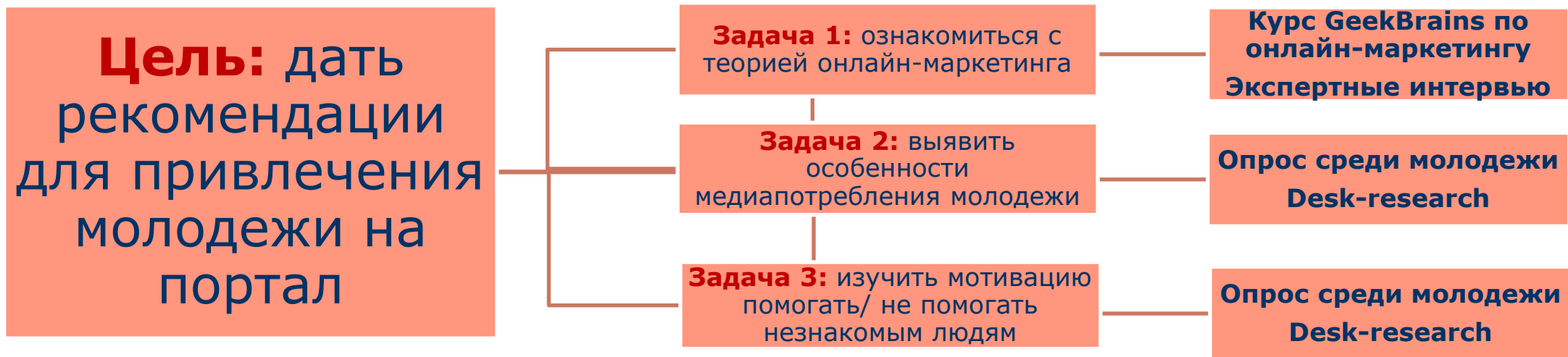
- ❖ Команда Милосердие.ru: **«Как привлечь молодежь на портал?»**
- ❖ Voјole:
 - 1. Как обновить контент портала (темы, формы, тон, формат)?**
 - 2. Какие каналы привлечения использовать?**

Среди ядерной аудитории портала Милосердие.ru молодежь 18-24 лет занимает только 4%, 25-34 лет – 13%. Вместе это вдвое меньше, чем аудитория 35-44 лет



- Под ядерной аудиторией показываем читателей, которые заходят на портал не реже одного раза в неделю в течение месяца.
- Аудитория, на которую сейчас нацелен портал, - 35-44 года.

Для того, чтобы осуществить эти задачи, мы прослушали онлайн-курс по онлайн-маркетингу, взяли 2 экспертных интервью и провели опрос среди молодежи. Без изучения опыта «конкурентов» также не обошлось



Дизайн опроса

КАК?



- CAWI на платформе Oprossio, Online panel OMI
- 1000 интервью (по 250 интервью в 4 ЦА)
- Сбор данных в период: июнь 2023 года

КТО?



- ЦА1: 18-24 года, безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- ЦА2: 18-24 года, остальные (помогают нерегулярно + только начали регулярно помогать + никогда не помогают)
- ЦА3: 25-34 года, безвозмездно помогают незнакомым людям не реже 1 раза в месяц в течение не менее полугода
- ЦА4: 25-34 года, остальные (помогают нерегулярно + только начали регулярно помогать + никогда не помогают)
- Для получения общей оценки данные были взвешены в соответствии с пенетрацией:
 - ЦА1 – 7%
 - ЦА2 – 28%
 - ЦА3 – 10%
 - ЦА4 – 55%

ГДЕ?



География:

Россия, города-миллионники

Эксперты

Александра Шевякова – специалист по онлайн-маркетингу и коммуникациям:

- Директор по маркетингу и коммуникациям в компании Entangled, ранее - Forum Media Group, Netwrix, Битрикс, TRACE studio
- Лектор в GeekBrains, ранее – в ЛЭТИ, СПбХПА им Штиглица, ИТМО
- Адаптировала международные B2B бренды для клиентов в РФ
- Работала с госструктурами, НКО, стартапами, МСБ, международными корпорациями
- Развивала HR бренды компаний
- Создавала новые бренды в антикризисном режиме

Диана Попова – специалист по маркетингу, коммуникациям и созданию, продвижению рекламы:

- Performance Marketing Specialist
- Performance Group Head
- Менеджер по таргетированной рекламе
- Paid Social Media Manager

Для привлечения молодежи на портал Милосердие.ru мы предлагаем следующий план действий

1 Изучить факторы, влияющие на мотивацию молодежи помогать или не помогать, и использовать их

Можно выделить несколько основных сценариев формирования желания регулярно помогать

КОГДА?

- 40% из тех, кто помогает более полугода на регулярной основе, рассказали, что первый акт безвозмездной помощи незнакомым людям совершили в возрасте до 18 лет

КТО/ ЧТО ПОВЛИЯЛО?

- **Пример родителей** – «Там, где мы росли, все люди делились на тех, кто создавал проблемы, тех, кто от них страдал, и тех, кто помогал тем, кто страдает. Мои родители были теми, кто помогал всем и всегда. Лет в 6 пришло осознание, что тоже хочу быть частью их добрых дел.»
- **Впечатление, вызвавшее сострадание** – «Мне было 15 лет и я увидел мальчика с заболеванием, и жизнь моя перевернулась. Я понял, что должен помочь ему и другим людям тоже».
- **Личное переживание** – «Моя мама скончалась от онкологии, и это всё происходило на моих глазах. Больше всего мне жаль онкологических больных и неизлечимо больных людей, для которых каждый день - мучение. По этой причине я решила им помогать.»
- **Пример друзей** – «15 лет. Оказала влияние подруга. Она рассказала как сама помогает, и я тоже захотела помогать.»

Важно окружение - люди, регулярно помогающие другим, значительно чаще окружены такими же людьми, чем те, кто сам не оказывает помощи

Занимается ли помощью окружение, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Родственники занимаются помощью	18	33	24	29	12
Друзья занимаются помощью	28	50	31	44	21
Коллеги занимаются помощью	13	19	11	21	13
Никто из знакомых не занимается помощью	36	17	37	16	42
Затрудняются ответить	16	10	8	15	21

Важен личный опыт - реже всех в ситуациях, когда нужна была помощь незнакомых людей, оказывались представители групп, не оказывающих регулярную помощь

Опыт нахождения в ситуации, когда нужна помощь, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Лично оказывались в ситуации, когда нужна была помощь незнакомых людей	22	29	24	32	18
Близкие оказывались в ситуации, когда нужна была помощь незнакомых людей	23	36	27	30	18
Не оказывались в подобной ситуации	45	37	45	38	47
Затрудняются ответить	16	6	9	10	21

Старшие группы руководствуются состраданием и желанием помочь, младшим также важны общение и расширение навыков, знакомства и увлеченность

Причины оказывать помощь, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Желание быть полезными/ «остаться человеком»	44	39	38	51	47
Сострадание к тем, кому помогли	37	31	27	45	41
Возможность помогать	37	34	29	45	39
Возможность улучшить жизнь в своем городе	17	24	16	20	17
Уважение окружающих	14	17	17	19	11
Расширение круга общения, друзей	9	14	9	9	8
Новые знания, умения, навыки	9	17	9	6	8
Полезные знакомства	6	12	10	5	4
Опыт работы	5	6	7	4	4
Интересная работа	5	5	8	6	4
Обязательная деятельность в учебе/ на работе	5	4	9	4	3
Продвижение своих идей	5	6	7	2	4
Любимое дело, хобби	5	8	8	5	2
Необходимо для обучения/ приема на работу	4	6	6	4	3
Защита своих прав	4	6	7	3	2

Барьеры: основные причины не оказывать безвозмездную помощь – отсутствие времени, возможности и денег

Барьеры к оказанию помощи, %	не помогают и не планируют
Нет времени	22
Нет возможности	20
Нет средств	13
Нет желания	7
Ориентация на себя и свою семью	7
Нужна помощь самим	6
Не верят, что помощь доходит до адресатов	6
Нет сил	3
Не интересно	3
Жадность	2
Им не помогают	2

«Нет времени и сил, и средств для этого.»
 «Нечем помогать, родственникам помочь бы...»
 «Не хочу, этим должно заниматься государство.»
 «А мне кто поможет?»
 «Не знаю, как это делается.»
 «Не верю что помощь реально доходит до людей, которым она нужна.»
 «Работа, после устаю и лень куда-либо идти.»
 «Нехватка денег. Маленькие зарплаты в России.»
 «Потому что у меня брат инвалид 1 группы. Только я помогаю ему и мои родители, нам никто не помогает.»
 «К сожалению, моей наивностью и тягой кому-то помочь, только пользовались. Поэтому помогаю только родным и дорогим мне людям, в которых я уверен как в себе.»

Факторы, мотивирующие молодежь помогать/ не помогать, стоит использовать для привлечения молодежи на портал

Факторы мотивации помогать/ не помогать

Рекомендации на основе факторов мотивации

Тяга к общению, знакомствам, увлеченность, окружение	Создание чата/ форума – места, где молодежь сможет знакомиться и обсуждать помощь, быть в окружении помогающих
Расширение спектра профессиональных навыков	Обучающие материалы, менторство. Например, для волонтеров, которые бесплатно учат детей, - методички, советы опытных учителей
Сценарий прихода к помощи - пример	Блоги волонтеров, истории волонтеров, материалы об известных людях/ исторических персонажах, помогавших людям
Сценарий прихода к помощи - впечатление	Истории людей, попавших в трудную жизненную ситуацию
Сценарий прихода к помощи – личное переживание	Возможность высказаться (ветка форума, например), советы психолога о том, как справиться с личными переживаниями
Барьер к оказанию помощи – отсутствие времени	Создание и коммуникация коротких и разных форм материалов, возможности их чтения/ просмотра/ прослушивания на разных устройствах
Барьер к оказанию помощи – отсутствие денег	Слоган: «Приходите на сайт ТОЛЬКО почитать, деньги не нужны»
Барьер к оказанию помощи – помощь нужна самим	Коммуницировать возможность попросить о помощи на сайте, не только самому ее оказывать
Равнодушие к проблемам других людей	Помимо тем, касающихся помощи, предоставлять материалы на разные популярные темы. В коммуникации акцентировать обилие тем, представленных на портале

2 Выбрать подход к осуществлению изменений

Возможны 2 пути привлечения молодежи и при этом сохранения текущей аудитории портала

ПОСТЕПЕННО ВВОДИТЬ НОВЫЕ МОЛОДЕЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, НЕ ИМЕЮЩИЕ КОРЕННЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ С ТЕМ, ЧТО ЦЕННО ДЛЯ БОЛЕЕ ВЗРОСЛОЙ АУДИТОРИИ

- необходимо установить, что является основными ценностями аудитории 35-44 года
- выбрать амбассадора, темы и формы подачи информации, которые не нарушали бы этих ценностей
- вводить элементы обновленной визуализации постепенно

ЗАВЕСТИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ ОТДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ НАПРИМЕР, КАНАЛ/ ГРУППУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И РАЗДЕЛ НА САЙТЕ

- разработать молодежный продукт с нуля
 - протестировать и запустить
 - провести рекламную кампанию
- Существенный недостаток в том, что молодежь будет использовать только этот новый продукт и не станет читателями основного портала

3 Обновить контент

Популярные темы: рекомендуем писать о психологии, отношениях и на тему «здоровье, красота и медицина»



Коллаборации с сервисами психологического здоровья (Ясно, Зигмунд, Альтер и проч.) помогут не только сделать интересный контент, но и привлечь аудиторию этих сервисов

Рейтинг популярности тем в интернете, %	ВСЕ	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Юмор	58	70	66	58	53
Новости	47	55	40	52	48
Психология ✓	37	39	28	42	41
Отношения и секс ✓	29	36	25	30	30
ЗОЖ и фитнес ✓	28	35	21	37	29
Спорт	27	36	34	27	23
Компьютерные игры	26	47	42	22	16
Социальные проблемы	23	32	20	29	22
Бьюти сфера ✓	22	27	21	26	22
Медицина ✓	22	19	16	28	24
Техника	22	37	22	20	20
Политика	20	35	19	29	17
Автомобили	19	32	22	30	14
Природа и экология	19	28	20	34	14
DIY/ сделать что-то своими руками	19	18	18	17	20
Материнство	18	11	9	27	22

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года

помогают – 156, 25-34 года остальные - 168

Вопросы: Контент на какие темы для Вас наиболее интересен?

Чувствительные темы: разговоры на сложные, чувствительные темы рекомендуем вести с помощью гайдов – учить помогать, а не травмировать



Запрос на толерантность среди молодежи можно удовлетворить, показывая истории людей, нуждающихся в помощи, как истории обычных людей с похожим образом жизни и интересами. Эти люди попали в беду, но им можно помочь, и портал научит, как это сделать

Согласны с высказываниями, %	читали портал*
Портал, в целом, вызывает тяжелые чувства	43
Пугающие заголовки статей	28
Назидательный тон материалов	27

**У нас недостаточно базы, чтобы рассматривать данные показатели как барьеры для чтения портала Милосердие.ru. Мы приводим их справочно, чтобы показать потенциальную возможность восприятия портала как травмирующего, а не мотивирующего.*

Ниши для гайдов: сиротам помогают вещами и деньгами, больным детям – только деньгами

Формы оказания помощи по разным направлениям, %	Помощь пожилым	Экология	Помощь животным	Помощь больным детям*	Помощь взрослым*	Помощь сиротам*
Помощь деньгами	39	12	50	77	56	51
Помощь делами	52	75	42	13	47	23
Помощь продуктами	45	8	60	16	51	32
Помощь вещами	23	11	26	17	48	59
Моральная/ психологическая поддержка	29	7		15	27	24
Внимание/ уделяли свое время	34	30	41	15	33	24
Донор	8			10	14	6
Профессиональная консультация (любого рода)	8	6	6	9	3	6

* Маленькая база



Существует пробел в понимании того, как, помимо денежного перевода или передачи вещей, можно помочь детям-сиротам и детям, страдающим тяжелыми заболеваниями.

Незаполненные ниши для гайдов:

- **Как вести себя с сиротами и волонтерить в детских домах**
- **Как вести себя с больными детьми и волонтерить в хосписах/ больницах**

Форматы подачи инфо: наиболее востребованные – длинные и короткие видео, посты с картинками. В случае лонгрида его стоит структурировать на небольшие части

Рейтинг форматов получения информации, %	прово- дят досуг в интерне- те	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Видео, в которых подробно раскрыта тема	36	47	38	42	33
Короткие и яркие видео	22	22	27	20	20
Текстовые посты, бывают видео и картинки	20	13	14	24	23
Текстовая информация	11	4	7	6	14
Больше картинок, меньше текста	5	4	5	3	6
Кружочки с видео	3	9	6	3	1
Аудио сообщения	2	1	1	2	3

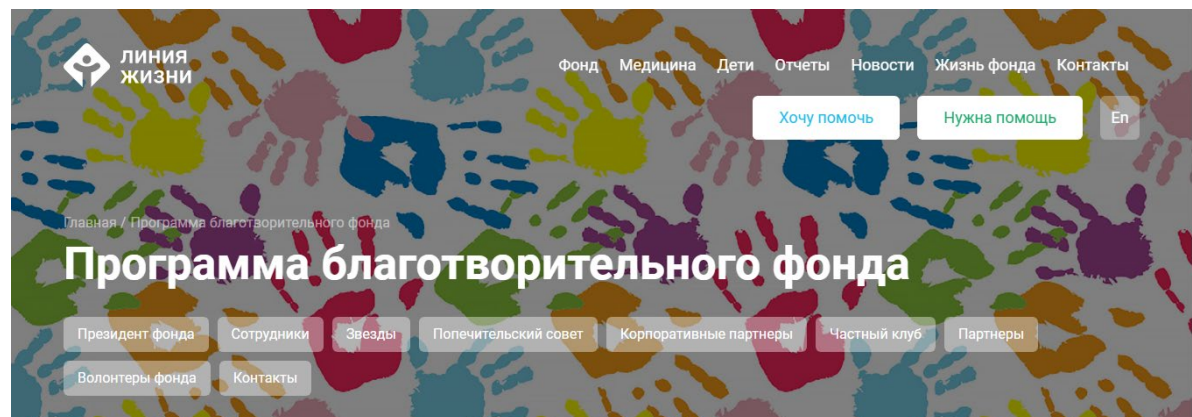
База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года

помогают – 156, 25-34 года остальные - 168

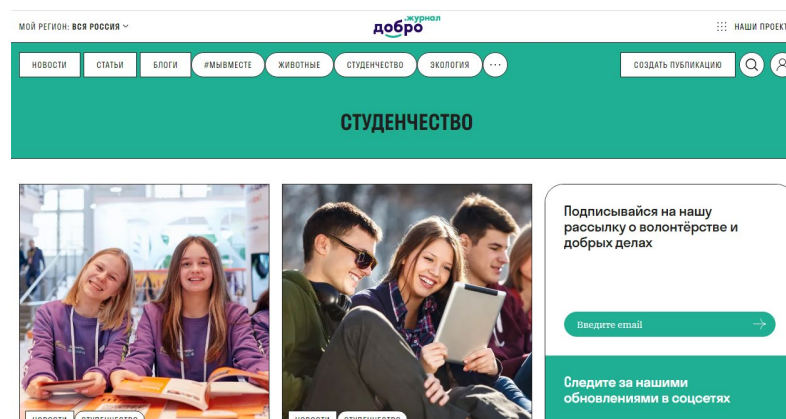
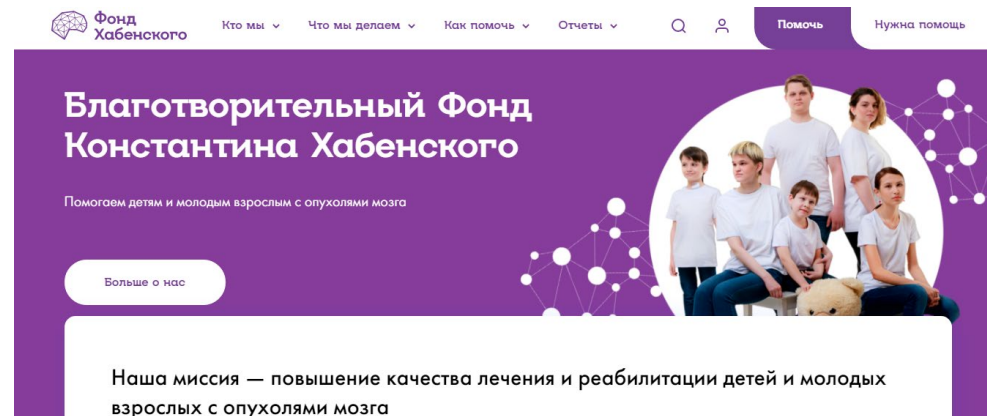
Вопрос: Выберите, пожалуйста, Ваш любимый формат просмотра контента:

Визуализация: разработать и внедрить более молодежный стиль визуализации поможет дизайнер

1. Пример широкоформатной верстки:



2. Пример использования приятных молодежных цветов:



4 Развивать социальные сети

Социальные сети можно использовать и для роста знания о портале, и для эффективного взаимодействия с молодежью



Наиболее востребованные социальные сети среди молодежи – VK, YouTube и Telegram

Рейтинг социальных сетей, %	проводят досуг в интернете	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
VK.com	83	80	86	80	82
YouTube	68	83	79	77	58
Telegram-каналы	60	72	69	60	54
Instagram	41	41	43	46	38
Tik-Tok	35	56	41	38	29
Одноклассники	16	8	11	25	17
Дзен	12	18	14	17	8
Twitter	5	7	3	10	5
Facebook	4	6	3	4	4
Yappy	2	4	1	9	1

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года помогают – 156, 25-34 года остальные - 168
 Вопрос: Какие социальные сети Вы регулярно используете?

Вовлечение в контент сайта: мы рекомендуем с помощью соцсетей вовлекать молодежь в контент сайта



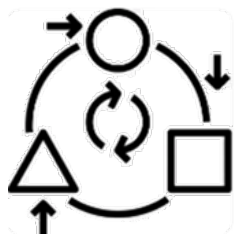
ТЕМЫ:

освещаем те же темы, что актуальны на сайте



СОДЕРЖАНИЕ:

- анонс лонгридов на сайте
- сопутствующая информация



ФОРМАТЫ:

- короткие и яркие видео
- посты с картинками

ПРИМЕР:

Карточки в VK Фонд «Антон тут рядом»:



Обратите внимание на индивидуальные предвестники выгорания

Это могут быть проблемы со сном, полная отдача себя на работе без отдыха в течение длительного времени, возможно ощущение диссоциации, упадок сил, потеря навыков, повышенная раздражимость.

При этих признаках критически важно сбавить ожидания и требования от аутичного человека.

- Карточки облегчают восприятие, по сути, повторяя текст лонгрида на сайте.
- К этому посту можно было бы добавить сопутствующую информацию - например, гайд о том, как в целом вести себя, если встретили человека с РСА

Чтобы эффективно работать, YouTube должен быть не видеохостингом, а каналом, который тщательно оформляют, структурируют и комплектуют

Основные правила ведения YouTube-канала:

- ✓ **Стильная визуализация** – обложку канала поможет выбрать/ создать дизайнер.
- ✓ **Описание канала** – в специальном разделе написать «продающий» текст: он должен быть написан простым языком, лаконичным, емким и создающим приятное впечатление.
- ✓ **Заглавное видео**, которое открывается сразу при попадании на канал, – это способ сразу привлечь внимание и заинтересовать. Если есть актуальная повестка, то это должно быть небольшое видео на актуальную тему. Когда острого инфоповода нет, то это должно быть видео, рассказывающее о канале, – короткий и емкий обзор.
- ✓ **Стройная структура** – видео стоит собрать в несколько плейлистов, чтобы посетителю было удобно перемещаться по каналу. Названия у плейлистов должны быть понятными и соответствовать содержанию видео, которые в них собраны.
- ✓ **Shorts** – использование этого наиболее трендового формата точно привлечет молодежь☺ В коротеньком Shorts можно рассказать большую историю, которую досмотрят до конца. Маленькая длительность видео и специальный алгоритм YouTube обеспечат большую распространяемость контента, не требующую усилий со стороны автора.

Социальные сети – основной ресурс для взаимодействия с молодежью. Молодежь ведет себя в интернете активно, поэтому возможность непосредственного участия в жизни групп/ каналов ее привлечет



Привлекать молодежь можно конкурсами, тестами, возможностью делиться самостоятельно-сделанным контентом (reels, stories и проч.)

Поведение/ реакции в интернете, %	проводят досуг в интернете
Ставят лайки/ реакции, если нравится контент	66
Оставляют вопросы или ответы на вопросы автора	27
Ставят дизлайки, если не нравится контент	19
Всегда или очень часто комментируют пост/ видео	10
Никак не реагируют на контент	6

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 655

Вопросы: Ниже перечислены возможные реакции на просмотр контента в интернете. Отметьте, пожалуйста, те из них, которые подходят именно Вам

Помогаете ли Вы как-либо кому-либо в интернете?

30% молодых людей делают репосты с просьбами о помощи – такие репосты помогут как вовлечь молодежь в жизнь группы/ канала, так и распространить информацию о них

Практики помощи в интернете, %	прово- дят досуг в интерне- те	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Подписывают петиции	33	35	24	47	34
Делают репосты с просьбой о помощи	30	40	19	56	29
Подключают платные подписки	12	28	16	17	7
Делают донаты во время просмотра стримов/ подкастов	11	28	17	17	4
Не помогают в интернете	42	24	50	17	44

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 18-24 года помогают – 158, 18-24 года остальные – 173, 25-34 года помогают – 156, 25-34 года остальные - 168
 Вопрос: Помогаете ли Вы как-либо кому-либо в интернете?

Также социальные сети эффективно использовать как каналы информирования – давать в них рекламу, использовать аккаунты амбассадоров, распространять инфо через ЛС



В VK можно настроить рекламу только в подходящих пабликах, что сильно снижает бюджет кампании

Каналы информирования об организациях, %	знают организации	18 – 24 года		25 – 34 года	
		помогают регулярно и давно	остальные	помогают регулярно и давно	остальные
Реклама в интернете	32	29	33	31	33
Реклама в социальных сетях	29	26	30	32	28
Рассказали знакомые	17	30	17	19	15
Блоги/ аккаунты организаций	16	21	17	18	14
Аккаунты, на которые подписаны	14	18	14	19	12
Реклама на улице	13	16	21	13	8
Сайты организаций	12	19	13	19	10
Искали информацию в интернете	12	23	11	19	9
Волонтеры написали в соц.сетях	10	15	8	14	10
Рассказали волонтеры на улице	9	15	10	14	7

База (знают благотворительные организации и приюты): 18-24 года помогают – 237, 18-24 года остальные – 224,

25-34 года помогают – 237, 25-34 года остальные - 215

Вопрос: Где Вы слышали/ откуда узнали об этих организациях и приютах?

5 Выбрать подход к поиску амбассадора

Амбассадор не должен отпугнуть текущую аудиторию портала Милосердие.ru

Невозможно выделить ни одного нравственного ориентира для молодежи, даже наиболее популярного блогера – это очень индивидуально



Единственным подходящим по теме и уровню речи (грамотно, профессионально, без мата) является YouTube-канал Топлес. Однако он тоже может отпугнуть представителей более старшего поколения из-за яркой внешности и неоднозначного названия

Рейтинг селебрити, %	любимые блоги	ориентиры	
Куплинов (летсплей)	2	1	- мат, неподходящая тема
Масленников (шок-контент)	1	0,5	- мат, неподходящая тема
Топлес (научно-популярный канал)	1	0,5	✓ - подходит по теме, грамотности
Литвин (пранки)	1	1	- мат, неподходящая тема
Вилсаком (техника, распаковка)	1	0,5	- неподходящая узкая тема
Нечаева (о своей жизни, бизнес)	0,5	1	- развод, уголовное дело
Бородина (о своей жизни)	0,5	1	- шлейф от Дома-2, нет семьи
Другое – называли 1-2 раза	55	28	
Нет ни одного	44	70	

База (предпочитают проводить досуг в интернете): 655

Вопросы: Запишите, пожалуйста, до трех Ваших любимых блога/ аккаунта/ канала, которые Вы читаете/ смотрите регулярно.

Кого из известных людей Вы можете назвать своим нравственным ориентиром? Запишите, пожалуйста, не более трех селебрити.

Мы предлагаем при выборе агента влияния и рекламы использовать другой подход

1. Данные показали, что выбор любимого блогера для молодежи очень индивидуальный
2. У портала Милосердие.ru есть устойчивая целевая аудитория, которую нельзя терять



ОПТИМАЛЬНЫМ ПОДХОДОМ К ВЫБОРУ АМБАССАДОРА БУДЕТ ВЫБОР ЗНАМЕНИТОСТИ, ОТТАЛКИВАЮЩИЙСЯ НЕ ОТ ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ, А ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ОНА НЕ ПРОТИВОРЕЧИТ ОСНОВНЫМ ЦЕННОСТЯМ ТЕКУЩЕЙ АУДИТОРИИ



Основные критерии выбора амбассадора:

- Занимается благотворительностью
- Имеет аккаунты в социальных сетях
- Имеет большую аудиторию подписчиков
- Не противоречит ценностям текущей аудитории портала (необходимо установить)



Удобный инструмент поиска амбассадора – биржи блогеров, например, Getblogger, Epicstars.

6 Применять дополнительные каналы информирования и привлечения

Ниже приведены инструменты для повышения узнаваемости портала среди молодежи и создания молодежного имиджа

1. Участие в громких молодежных событиях, таких как VK fest, День молодежи, Фестиваль блогеров помогут обновить имидж портала Милосердие.ru и повысить узнаваемость среди молодежи
2. Совместные акции с крупными компаниями повысят узнаваемость в принципе
Примеры – Зоозащита + магазины зоотоваров, Подари жизнь + Сбер



3. Создание мерча принесет средства, обновит имидж и повысит узнаваемость среди молодежи
Примеры: мерч от Нужна помощь и мерч от Фонда Хабенского



❖ Резюмируем:

Рекомендации о том, как составлять контент, интересный молодежи, какие каналы использовать для ее привлечения:

КОНТЕНТ:

- Создать чат/ форум, где молодежь сможет **знакомиться** и обсуждать помощь, **быть в окружении** помогающих
- Публиковать **обучающие материалы** в разных специальностях, которые могут быть использованы в волонтерстве
- Публиковать **блоги волонтеров**, истории волонтеров
- Осуществить **возможность делиться** для тех, кто попал в трудную жизненную ситуацию, публиковать **советы психолога** о том, как справиться с личными переживаниями
- Публиковать материалы на **популярные темы** – «психология», «отношения», «здоровье, красота и медицина»
- **Коллаборации с сервисами психологического здоровья**
- Использовать **гайды** как форму предоставления информации
- Создавать **материалы, удобные для ознакомления на смартфоне** без больших затрат времени
- В коммуникации **акцентировать внимание на уникальности повестки портала** – разнообразие тем, не только рассказы о нуждающихся и помощи им

КАНАЛЫ:

- Использовать **подходящие паблики VK** для рекламы портала
- Выбрать **амбассадора**, не противоречащего ценностям текущей аудитории
- Участвовать в **громких молодежных событиях**
- Проводить **совместные акции** с известными крупными компаниями/ брендами
- В социальных сетях VK и Telegram анонсировать материалы сайта и давать сопутствующую информацию
- **Структурировать YouTube-канал**, заполнить информацию о канале, добавить актуальное видео, запускающееся при открытии
- Обратиться к дизайнеру для **обновления визуализации портала и социальных сетей** (YouTube)