

# ОНКОЛОГИКА

контентная стратегия для соцсетей

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Исследование
2. Конкурентная среда
3. Анализ контента Онкологии
4. Стратегия
5. Организация процесса работы
6. Q&A



# ИССЛЕДОВАНИЕ

выжимка, на которую опирается стратегия

# ЧТО ЛЕГЛО В ОСНОВУ СТРАТЕГИИ?

Некоторые выводы из исследования и аудита



**Больше всего онкобольных – среди взрослого населения**

Хотя мы привыкли помогать детям



**Все люди время от времени донатят**

При этом большинство не доверяет фондам



**Те, кто сталкивается с раком, не сразу понимают, что делать**

Но не осознают, что фонд – место помощи

# БАРЬЕРЫ АУДИТОРИИ

Какие барьеры могут помочь преодолеть социальные сети



## Нет средств для постоянной помощи

- Показывать, насколько значимы каждые 100 руб (любая сумма до ОРР)
- Доказывать, что лучше пожертвовать 50 рублей, чем ничего
- Делиться статистикой, например, что сумма частных пожертвований равна сумме донатов крупных компаний
- Средняя сумма доната – ты не один, кто не может прислать 10 000 руб



## Недоверие и непонимание, как работают фонды

- Видео-рубрика с кем-то из команды ОЛ, в которой просто объяснена работа Фонда
- Нагляднее показывать, что делает Фонд ([пример](#))
- Собрать вопросы, которые волнуют аудиторию о работе Фонда – открыто на них ответить в публикациях
- Прямые эфиры с ответами на вопросы как пример честной открытой коммуникации



## Низкий уровень сопереживания взрослым больным

- Качественно знакомить с подопечными
- Показывать, что просить помощи – это нормально (около-онко контент)
- Показывать, что случится, если X жертвующих/волонтеров не будет
- Знакомить с обычными людьми, кто помогает Фонду, через истории помощи – почему это важно и что дает тому, кто помогает

# КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА

что делают другие фонды и организации?

# РОССИЙСКИЕ ПРОЕКТЫ

Нужна помощь (Такие дела), Алёша, Дари еду, Насилию.Нет



## Нужна помощь

**Сфера:** благотворительный фонд и медиа

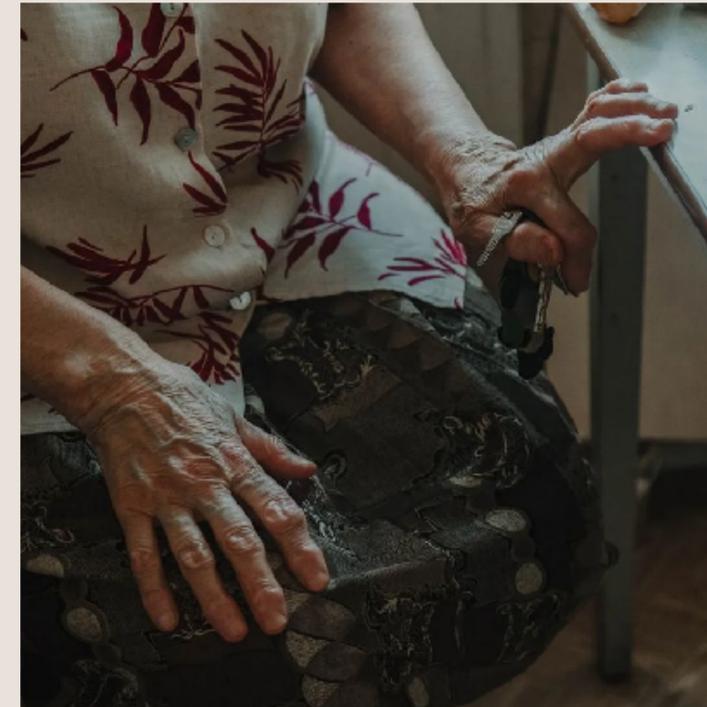
**Плюсы:** единый стиль, разнообразие тематик, много контента вне деятельности фонда, который актуален широкой аудитории; коллабы



## Алёша

**Сфера:** адресная помощь детям

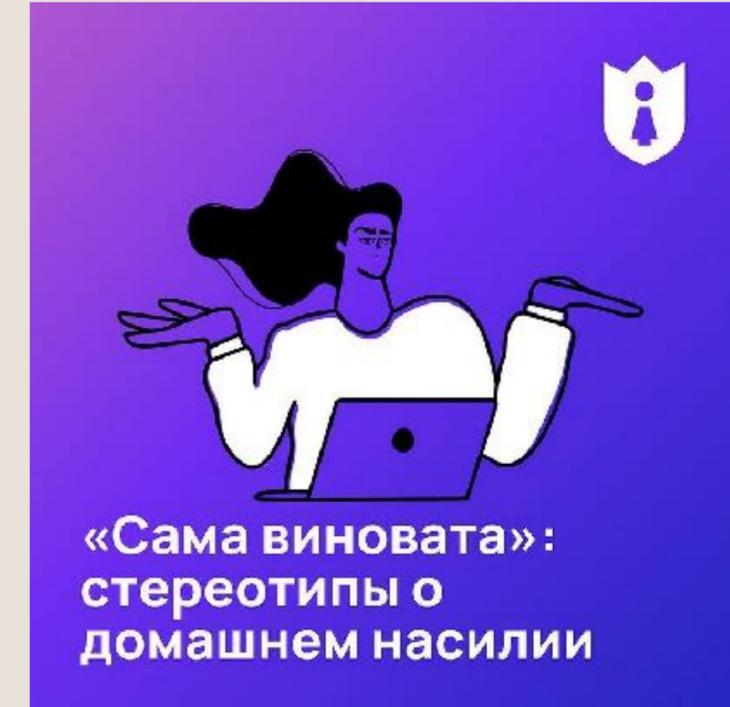
**Плюсы:** подопечных видно, они – главные герои фонда, также видно членов их семей – реальных людей



## Дари еду

**Сфера:** адресная помощь едой

**Плюсы:** единый стиль, очень качественное преподнесение историй подопечных фонда, развернутые истории, которые в меру пробуждают желание помочь; коллабы



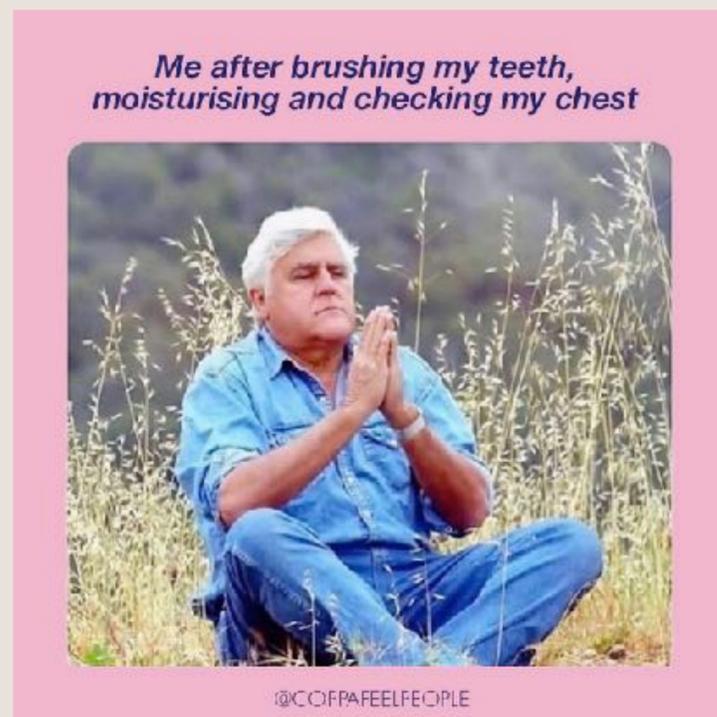
## Насилию.Нет

**Сфера:** фонд по борьбе с домашним насилием

**Плюсы:** много образовательного контента для широкой аудитории, развеивание мифов; прозрачность деятельности фонда

# ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРОЕКТЫ

CoppaFeel!, Dementia UK, Mental Health Foundation, Mind Charity



## CoppaFeel!

**Сфера:** борьба с раком груди

**Плюсы:** круто используют культуру мемов и трендов для привлечения внимания к теме рака груди и его своевременной диагностики



## Dementia UK

**Сфера:** поддержка людей с деменцией

**Плюсы:** простые, но работающие форматы, например, что почитать после того, как вам диагностировали деменцию



## Mental Health

**Сфера:** организация в сфере ментального здоровья

**Плюсы:** здорово завязана основной темой с актуальными событиями и повесткой, например, как действовать в период неопределенности



## Mind Charity

**Сфера:** организация в сфере ментального здоровья

**Плюсы:** простые советы, которые могут часто возникать в жизни фоловеров и быть актуальными для всей аудитории

# ВЫВОДЫ

Что можно подчерпнуть у других фондов и организаций?

1

## Говорить на темы шире рака

- Использовать темы, которые могут быть интересны не только подопечным
- Делиться образовательным контентом
- Бороться со стереотипами вокруг темы рака и благотворительных фондов

2

## Связь с актуальным

- Звучать современно за счет использования инфоповодов или трендов
- Использовать видео-форматы для IG & VK
- Приглашать актуальных лидеров мнений для партнерства или коллаборации

3

## Вдохновлять историями

- Не забывать про подопечных
- Показывать процесс борьбы с раком или результаты этой борьбы через истории подопечных
- Найти визуальный язык для этих историй – не уходить в жалость и слезы, а сохранять доброту и человечность

4

## Прозрачность фонда

- Показывать в цифрах, что сделал фонд за какой-то период времени
- Использовать основателя фонда в качестве главного амбассадора (регулярно)
- Обучать, почему не нужно бояться жертвовать

# АНАЛИЗ КОНТЕНТА ОЛ

как выглядит контент Онкологии сейчас?

# SWOT-АНАЛИЗ АККАУНТОВ ОЛ

## Сильные стороны

- Разнообразие каналов – аудитория может следить за Фондом там, где удобнее всего
- Уважительная и экспертная тональность коммуникации
- Хорошо заметно тех, кто причастен к Фонду – здорово знать команду в лицо и доверять
- Контент с Мирославой
- Полезные и понятные материалы про сервисы Фонда

## Слабые стороны

- Плохо «видно» онкоподопечных и их истории
- Довольно много однотипных постов-поздравлений с днем рождения с низким вовлечением аудитории
- Не в полную меру используется все разнообразие форматов разных соцсетей
- Мало информации, которая могла бы привлечь простых благотворителей
- Плохо понятны процессы Фонда и результаты его работы

- Стать первым медиа-ресурсом при Фонде, который полезен не только онкобольным и их близким, но и более широкому кругу лиц
- Обучать благотворительности и повышать уровень эмпатии среди аудитории
- Делать своих онкоподопечных звездами, которые вдохновляют других
- Увеличение аудитории и донатов за счет соцсетей

## Возможности

- Усиление кризиса, еще большее падение ВВП, сокращение медицинских возможностей из-за санкций
- Обеднение населения в ближайшие 6-12 месяцев – частных пожертвований станет меньше
- Развитие фондов, которые уже всем известны
- Нехватка ресурсов на увеличение знания об Онкологии
- Агрессивная коммуникация про онкоподопечных и сборы для более эффективных пожертвований

## Угрозы

# КАК МОЖНО УЛУЧШИТЬ КОНТЕНТ

и что для этого нужно из ресурсов

1

**Увеличить присутствие онкоподопечных в ленте и усилить качество контента о них**

Что нужно: выбрать героев; провести с каждым съемку; создать сильные текстовые истории

2

**Делать видео-форматы, релевантные площадкам (кружки в ТГ, Reels/Stories в ИГ, Клипы в ВК)**

Что нужно: доп. ресурс на видеопродакшн

3

**Преподносить факты в формате инфотеймента**

Что нужно: пере придумать визуальное воплощение для постов, в которых есть цифры, статистика и проч.

4

**Нести образовательную функцию, чтобы привлекать всех – ведь рак может быть у каждого**

Что нужно: тратить время на продумывание такого контента + реализацию

5

**Усиливать доверие к Фонду через открытость и готовность к диалогу здесь и сейчас**

Что нужно: прямые эфиры с командой Фонда и ответами на вопросы, больше внутренних процессов

# СТРАТЕГИЯ

основной подход, KPIs

# ЧТО ТАКОЕ СОЦСЕТИ ДЛЯ ОЛ?

Позиционирование аккаунтов Фонда

**Социальные сети Онкологии – журнал Фонда,  
который учит помогать, находить точку опоры  
и быть готовыми к тому, что рак может случиться  
с каждым взрослым человеком**

# ЧТО ТАКОЕ СОЦСЕТИ ДЛЯ ОЛ?

Позиционирование аккаунтов Фонда в разных соцсетях

**Социальные сети Онкологии – журнал Фонда, который учит помогать, находить точку опоры и быть готовыми к тому, что рак может случиться с каждым взрослым человеком**

## ВКОНТАКТЕ

Площадка для коммуникации со всей аудиторией.  
Возможность взаимодействовать с сообществами.  
Широкая география и возможность таргетинга.  
Можно использовать эфиры, видео, чат-боты, музыку

## ИНСТАГРАМ

Площадка для коммуникации со всей аудиторией.  
Профиль лучше работает на имидж среди платежной аудитории городов-миллиоников.  
Возможность использовать видео-формат, интерактивные виджеты, коллаборации.

## ФЕЙСБУК

Основная аудитория – B2B.  
Большой фокус в коммуникации на организациях и бизнес-друзьях Фонда.  
Возможность подсвечивать формальные новости.

## ТЕЛЕГРАМ

Коммуникация только с городами-миллиониками.  
Аудитория маркетологов, журналистов, IT, fashion.  
Более ламповая коммуникация за счет уникальных форматов (кружки, прямые эфиры).  
Возможность продвижения через таргет и каналы.

# ОСНОВА ДЛЯ КОНТЕНТА

1

## ОНКОЛОГИЯ

- Наша главная тема – онкология у взрослых людей
- Рассказываем через истории подопечных и Мирославы
- Повышаем осведомленность о проблеме в формате инфотеймента

2

## БАРЬЕРЫ АУДИТОРИИ

- В каждой публикации мы пытаемся преодолеть барьеры аудитории
- Разный контент работает на разные барьеры, не на все сразу
- Выходим на открытый диалог, чтобы лучше понимать аудиторию и ее страхи

3

## РАЗВИТИЕ НАВЫКА ПОМОЩИ

- Пытаемся прививать людям навык сопереживания
- Убеждаем, что взрослые не всегда могут помочь себе сами
- Показываем, что даже мелкая помощь – спасительна



# ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ТЕМЫ

## Рубрики и направления для коммуникации

|          | Факты о раке  | Истории подопечных   | Команда Фонда  | Взгляд медика   |
|----------|---|--|--|---|
| Описание | Повышаем осведомленность аудитории о раке и ситуации с ним в стране (заболеть может каждый)                                       | Знакомим с подопечными. Через их истории вдохновляем, воодушевляем и собираем донаты   | Дозировано показываем команду Фонда и Мирославу. Работаем с недоверием и привлекаем волонтеров   | Объясняем медицинскую сторону вопроса с помощью эксперта, но простым языком                               |
| Форматы  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы</li><li>• Опросы и квизы</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы</li></ul>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы/Кружки</li><li>• Прямые эфиры</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Прямые эфиры</li></ul> |
|          | Благотворительность   | Как работает Фонд  | Образовач  | Сервисы Фонда   |
| Описание | Рассказываем, что факт помощи важнее, чем ее размер. Учим сопереживанию и благотворительности                                     | Делимся внутренними процессами Фонда: от сбора денег до формирования продуктовой корзины   | Контент на тему здоровья в целом, но с фокусом на полезную информацию для онкобольных и близких  | Повышаем осведомленность об услугах, которые предоставляет Фонд и с чем он может помочь                   |
| Форматы  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы</li><li>• Опросы и квизы</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы/Кружки</li><li>• Прямые эфиры</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы</li></ul>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Статичные посты</li><li>• Сториз</li><li>• Reels/Клипы</li></ul>  |

# ЛОГИКА КОНТЕНТНОЙ СЕТКИ

Как не забывать публиковать важное для аудитории и Фонда

**В рамках 1-2 недель подсвечиваем все ключевые темы: сервисы Фонда, истории подопечных, образовательный онко-контент, команду Фонда, новости и т.д.**

## Каждую неделю:

- Факты о раке
- Истории подопечных
- Образовач
- Сервисы Фонда
- Благотворительность

## Каждые две недели:

- Команда Фонда
- Взгляд медика
- Как работает Фонд

## Вне очереди:

- Срочные обновления в сервисах или работе Фонда, которые влияют на подопечных



# КОНТЕНТ-ПЛАН НА НЕДЕЛЮ

Каким он может быть?

|           | ПНД  | ВТ  | СР                              | ЧТ   | ПТ   | СУБ | ВСК             |
|-----------|--|---|---------------------------------|--|--|-----|-----------------|
| Вконтакте | Клип + истории от психолога-волонтера с советами | Пост с фото: история подопечной Ирины     | Клип: история подопечной Ирины  | Прямой эфир с командой Фонда и ответами на вопросы | Инфографика: какой-то факт о раке                |     | Плюсы Онко-Гида |
| Telegram  | Кружок от психолога-волонтера с советом          | Пост с фото: история подопечной Ирины     |                                 | Анонс прямого эфира в ВК                           | Инфографика: какой-то факт о раке                |     | Плюсы Онко-Гида |
| Facebook  |  | Анонс мероприятия/события/новости         | Интервью с Мирославой           |  |  |     | Плюсы Онко-Гида |
| Instagram | Reels + сториз от психолога-волонтера с советами | Карусель с фото: история подопечной Ирины | Reels: история подопечной Ирины |  | Инфографика: какой-то факт о раке (лента+сториз) |     | Плюсы Онко-Гида |

# МУДБОРД

Как может выглядеть контент с подопечными

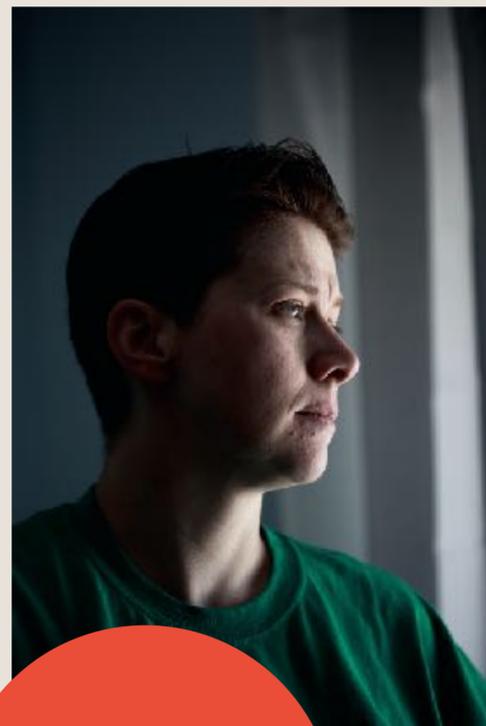


Хороший  
портрет

Заняты  
привычным  
делом



Момент боли,  
страха



В обычном  
месте



В момент  
получения  
помощи



С близким  
человеком



# ЧТО ДЛЯ НАС ЗНАЧИТ УСПЕХ?

KPIs для соцсетей в связке с задачами Фонда



**\*Подписчики – не могут быть самоцелью:**

- **не влияют** на охваты, то есть **на рост известности и знания о Фонде**
- в платном продвижении дорого стоят – **неоправданно высокий ROI**
- **должны расти органически** за счет качественного контента и его продвижения

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОЦСЕТЯХ

Идеи в дополнение к базовым

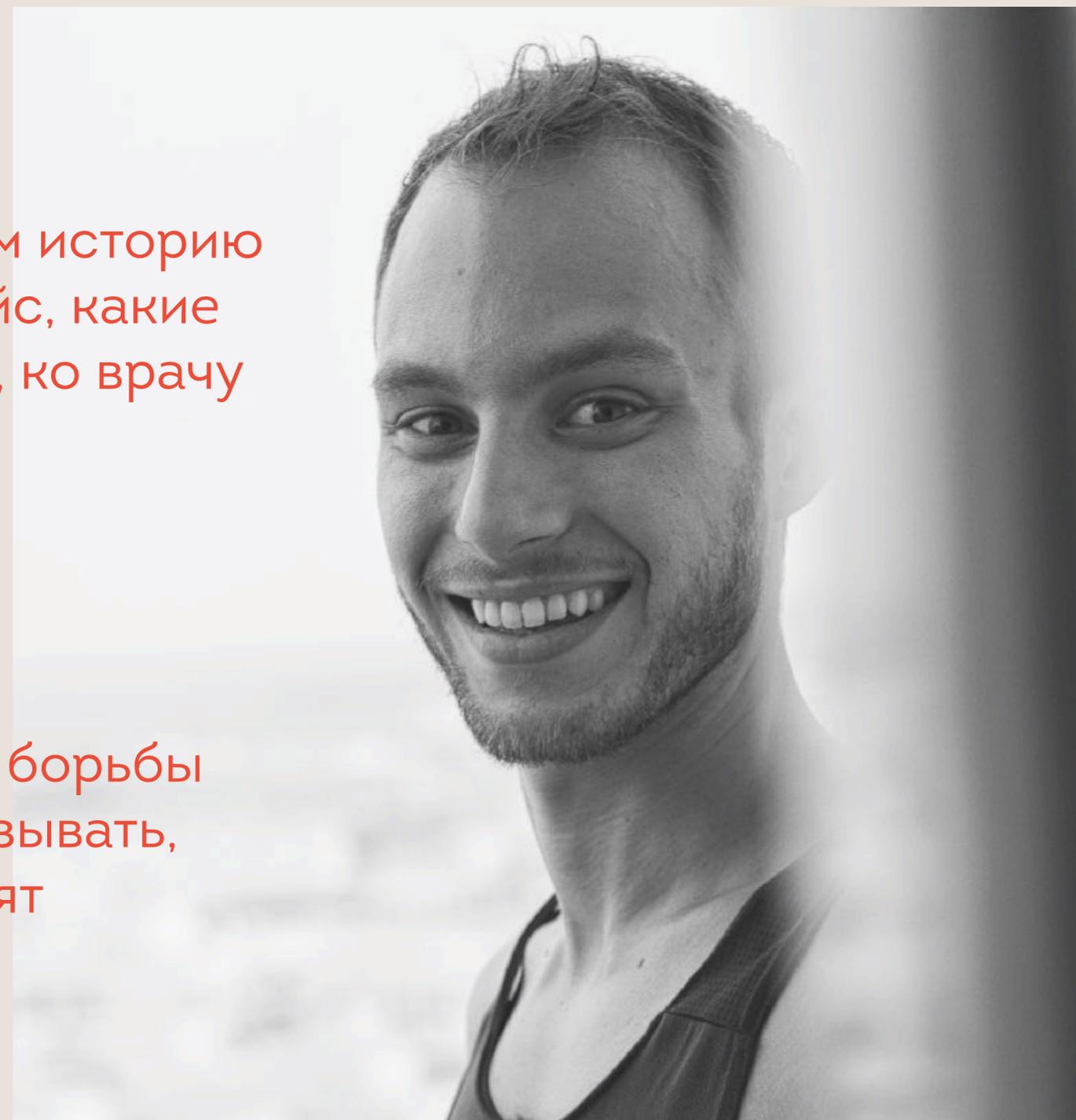
1

## СЕРИАЛ ПРО ПОДОПЕЧНОГО

В формате сериала в соцсетях рассказываем историю конкретного подопечного – что у него за кейс, какие действия нужно делать, как он ездит в Фонд, ко врачу и так далее.

Что-то может быть снято заранее, что-то – в режиме реального времени.

«Привет, меня зовут Влад, и это моя история борьбы с раком. Ближайшие две недели я буду показывать, с чем сталкивается взрослый, если ему ставят онко-диагноз».



# СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОЦСЕТЯХ

Идеи в дополнение к базовым

2

## НЕДЕЛЯ ПОМОЩИ

Фонд устраивает онлайн-фестиваль помощи, в рамках которого массированно образовывает аудиторию о том, как важно помогать, что можно делать, почему каждый человек – благотворитель.

Серия прямых эфиров, образовательных постов в коллаборации с другими проектами, подарки, истории подопечных от первого лица.

Массированный постинг в течение недели.



# ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА

как можно выстроить работу

# ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА

Несколько важных пунктов

## 1 Планирование контента:

- Планируем контент в Битрикс: примерный план на месяц, более точный – на две недели
- План состоит из: фокусов стратегии, инфоповодов Фонда, срочных запросов
- В месяц планируем до 25 постов в каждом канале

## 2 Ежедневная работа:

- Два онлайн-статуса в неделю (пнд и чт) для обсуждения новых вводных и основных процессов
- Обсуждения, комментарии, брифы и правки по контенту происходят внутри Битрикса / документов
- Телеграм – для срочных, мелких или уточняющих вопросов

## 3 Общение с Фондом:

- В идеале – Ксюша с Катей + один человек от всех направлений Фонда
- Собираем идеи от команды Фонда в документ и делаем их ревью в четверг – высылаем фидбек EOD
- Закладываем неделю на согласование контент-плана на следующие две недели
- Делаем статусы с Фондом раз в две недели – обмен идеями, улучшение процесса, возможность поговорить

## 4 Отчетность:

- Отчет за месяц: все ключевые метрики, анализ каждого поста / сториз, обзор конкурентов
- Отчет за квартал: более верхнеуровневый взгляд на то, как работают соцсети на цели Фонда

**Q&A**

**СПАСИБО!**