

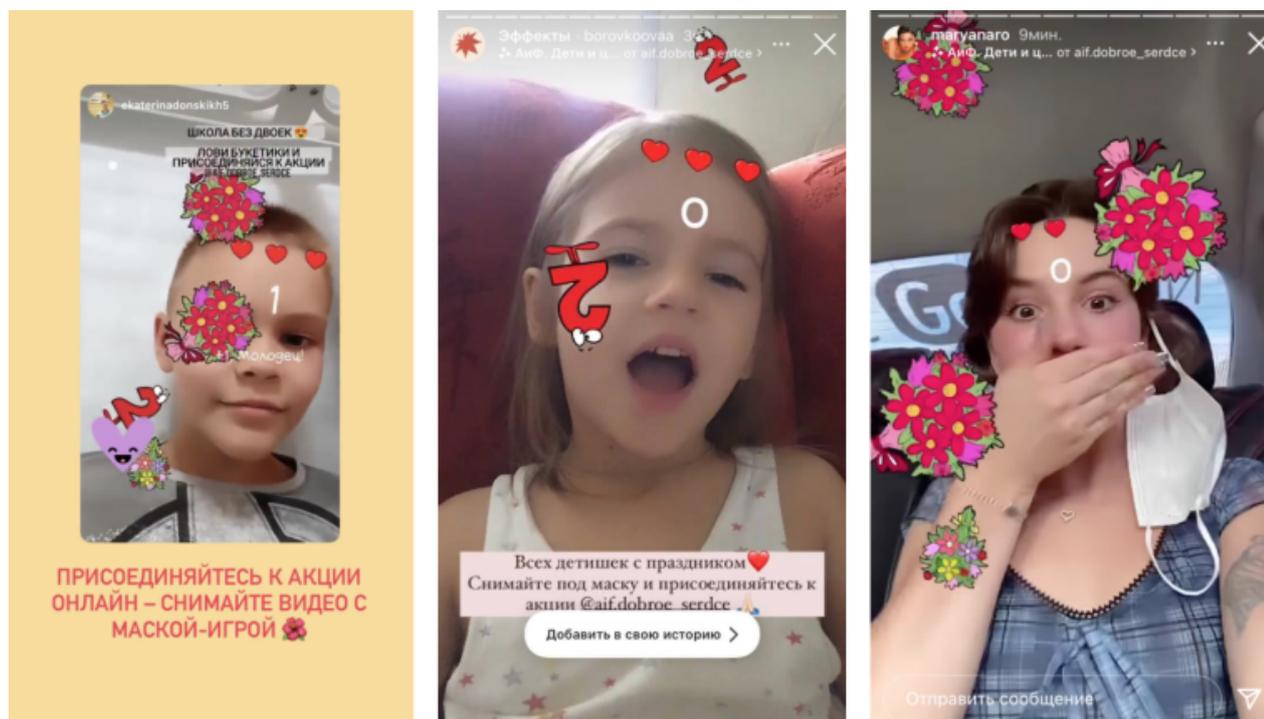


Маски в Instagram и благотворительная акция: опыт команды фонда «АиФ. Доброе сердце»

Анна Боброва

<https://te-st.org/2022/01/04/instagram-promotion-masks/>

Статья обновлена 01 июня 2023



В 2021 году команда благотворительного фонда «АиФ. Доброе сердце» опубликовала маску в Instagram, чтобы продвинуть акцию «Дети вместо цветов». Использовать похожую механику можно и для других благотворительных кампаний. Так что если вы начали планировать фандрайзинговый год, вам может пригодиться опыт фонда. Об итогах эксперимента — в материале Теплицы.

Перед акцией «Дети вместо цветов» (когда школьники приносят один общий букет для учителя от класса, а сэкономленные деньги жертвуют на благотворительность) фонд начал разрабатывать решения для тех, кто из-за пандемии и ограничений не попадали на линейку. У команды были две идеи — флешмоб с рамками для аватарок в Facebook и выражение солидарности с помощью масок в Instagram. Команда остановилась на втором варианте, более знакомом целевой аудитории проекта.

В 2020 году в организации разработали новую стратегию и впервые запустили работу с массовыми онлайн-донорами. Мы начали активно работать с инфлюенсерами в социальных сетях и запускать фандрайзинговые диджитал-кампании. С одной стороны, это сильно укрепило позиции фонда, а с другой — потребовало еще больших усилий, поскольку нужно было быстро собирать команду

и осваивать новые инструменты. Даже понятные форматы менялись невероятно быстро.



Светлана Горбачева,

директор по стратегическому развитию фонда «АиФ. Доброе сердце»

Простая механика

Несмотря на то, что многие бренды используют эффекты для Instagram в рамках коммерческих проектов, среди НКО эта практика казалась менее распространенной. Чтобы запустить новый инструмент, «АиФ. Доброе сердце» обратились за помощью к агентству InstAReality. Команда разработчиков и дизайнеров создала концепт с простой и веселой механикой: пользователь ловит ртом падающие букеты, избегая «двоек». За каждый пойманный букет игрок получает баллы, игра заканчивается, когда сгорают три «жизни». А значит, можно соревноваться с друзьями и сравнивать полученные очки.

Существует много обучающих статей и мастер-классов о том, как создать маску самостоятельно. Например, освоить программу Spark AR Studio: приложение автоматически находит координаты лица и накладывает дизайн на точки движения. В случае фонда «АиФ. Доброе сердце» делать этого не потребовалось — задачу облегчили привлеченные специалисты.

Интерфейс Spark AR Studio: sparkar.facebook.com.

Главной отправной точкой на момент создания маски стала формулировка технического задания: нужна ли анимация, какие элементы и цвета использовать в эффекте. Игра соответствовала посылу акции: не обязательно отказываться в День знаний от красивых цветов и атмосферы праздника, но и тратить на букеты тоже не нужно — в игре они буквально падают с неба.

Загрузить новый эффект в Instagram может каждый, условие одно — каждая маска проходит модерацию, которая занимает несколько дней. В случае отклонения модератор объяснит причину, а в случае одобрения эффект появляется в аккаунте, и пользоваться им может любой желающий.

Новая аудитория

В отличие от фото, видео и историй, новые маски в Instagram не анонсируются, и пользователь не узнает об их появлении автоматически. Готовый эффект в соцсети нужно освещать дополнительно с инструкцией: зачем, как и кому им пользоваться. Целевая аудитория проекта «Дети и цветы» — учащиеся младшей, средней и старшей школы. Поэтому проанонсировать выход маски и запуск акции фонд «АиФ. Доброе сердце» пригласил певицу и блогера Марьяну Ро. Так получилось рассказать об игре не только аудитории фонда, но и обширной базе

поклонников Марьяны — подросткам и школьникам.

«До 2020 года в фонде не использовались аналитические инструменты для планирования и оценки фандрайзинговой деятельности. С прошлого года мы начали внедрять решения для понимания поведения благотворителей и пользователей наших онлайн-продуктов. Для нас стало важным определить причины, влияющие на удержание нашей аудитории. Из полезных инструментов: тепловые карты, записи сеансов, когортный анализ, воронки конверсии. Все это помогает нам не только в полной мере знать и понимать наш продукт, но и увидеть, насколько он привлекателен для удержания и привлечения максимально возможного количества целевой аудитории», — рассказывает Светлана Горбачева.

В результате такой поддержки в первые дни запуска маски ее использовали 4 658 человек, а результат игры опубликовали 1 456 пользователей. Именно на этом этапе команда фонда заметила, что не все участники обратили внимание на повод, к которому приурочена маска: для части аудитории игра была забавным развлечением. Контекст — благотворительная акция к первому сентября — был понятен не всем.

Другая часть пользователей, не знакомая с работой фонда, заинтересовалась акцией. Проект получил приток новых заявок от школьников из 56 регионов России и 9 стран.

Импровизированная онлайн-линейка упростила процесс участия для тех, кто не был готов или не успевал распечатать продукцию с дизайнами акции, но захотел поддержать акцию пожертвованием и распространением.

Итоги

Основной плюс маски для Instagram — стремительное распространение и простота в использовании. Узнать об акции и принять участие онлайн можно в два клика, и для этого не понадобится отутюживать школьную форму и бежать за букетом для учителя. Маской легко поделиться у себя в профиле и, благодаря широкому охвату, целевую аудиторию она находит сама.

Такой инструмент дает возможность присоединиться к большому и осознанному сообществу и стать частью доброго дела с помощью соцсетей. Команда фонда «АиФ. Доброе сердце» считает, что удалось не только рассказать об акции большему, чем обычно, количеству людей, но и привлечь новых подписчиков в соцсети, часть из которых остались постоянными и заинтересованными в работе фонда друзьями.