

Название

Медиапродвижение Интернет-платформы DonorSearch.org - сообщество доноров крови.

Автор

Ассоциация “Некоммерческое партнерство развития донорства “Донор-Серч”

Клиент (Заказчик)

Ассоциация “Некоммерческое партнерство развития донорства “Донор-Серч”. Фонд Президентских грантов. Росмолодежь.

Сроки

август 2019 - декабрь 2019

Проблематика

Согласно свежему отчету ТАСС и Службы крови - <https://donor-krovi.tass.ru/kak-chastodayut-krov/> В России достаточно мало активных доноров. И с каждым годом их становится всё меньше.



Если исходить из врачебных формулировок, то активный, или кадровый, донор — это человек, который сдаёт кровь или её компоненты более трёх раз в год. В России в 2018 году лишь в трёх регионах число донаций на одного донора достигло такого показателя. При этом, за десять лет доля молодых доноров заметно сократилась. Если в 2008 году самой многочисленной группой среди представителей обоих полов были доноры от 18 до 25, то уже в 2013-м у мужчин на первое место вышла группа от 26 до 35. В 2017 году аналогичная ситуация произошла с женщинами.

Поколение Z хочет быть значимой, но необходима быстрая обратная связи. Стань почетным донором после 40 донаций уже не работает.

Необходимы популярные среди молодежи инструменты вовлечения в регулярное донорство.

Миссия проекта DonorSearch - обеспечивать на каждый день каждый центр крови подготовленными донорами в нужном количестве и с наиболее востребованными параметрами крови и типом донации, в каждой стране присутствия проекта. Аудитория проекта свыше 250000 человек.

За годы развития проект отмечен многими грантами и наградами, премиями. При этом есть необходимость повысить вовлеченность аудитории. Создать активное ядро сообщества.

Для этого повысить эффективность каждой цепочки - охват, регистрация, сдача крови, регулярность донаций, активная вовлеченность в сообщества.

Целевые аудитории

Упор на интернет-активную молодежь 16-30 лет из крупных городов, где есть центры крови.

Цели и Задачи

Основная цель - создания активного ядра доноров среди молодежи.

Задачи:

Повысить использование Google-гранта для НКО благодаря наращиванию семантического ядра статей на платформе DonorSearch.org. Что решает вопрос охвата и создает новые возможности для

Повышения UGC в соцсетях и ER - индекса вовлеченности аудитории.

Проведение имиджевых промокампаний в соцсетях

Коммуникационная стратегия

В рамках маркетинговой и коммуникационной задачи на 2019 год мы сделали упор на вовлеченность участников сообщества доноров.

Развитие своего медиа - новый журнал о донорстве - journal.donorsearch.org/odnoy-krovi

Что повысило на 30% использование Google-гранта для НКО

Тактика

К 2019 году проект стал полноценной ИТ платформой с единой точкой входа - личным кабинетом донора. А также независимыми модулями, работающими в единой связке продвижения всего проекта:

Личный кабинет донора (>250K users)

<https://id.donorsearch.org>

Модуль центры крови

<https://donorsearch.org/bloodstations>

Бонусная программа

<https://bonus.donorsearch.org>

Сервис сообществ и мероприятий

<https://unity.donorsearch.org>

Сообщества в соцсетях (>250К)

<https://vk.com/donorsearch>

Креативные решения и Практические действия

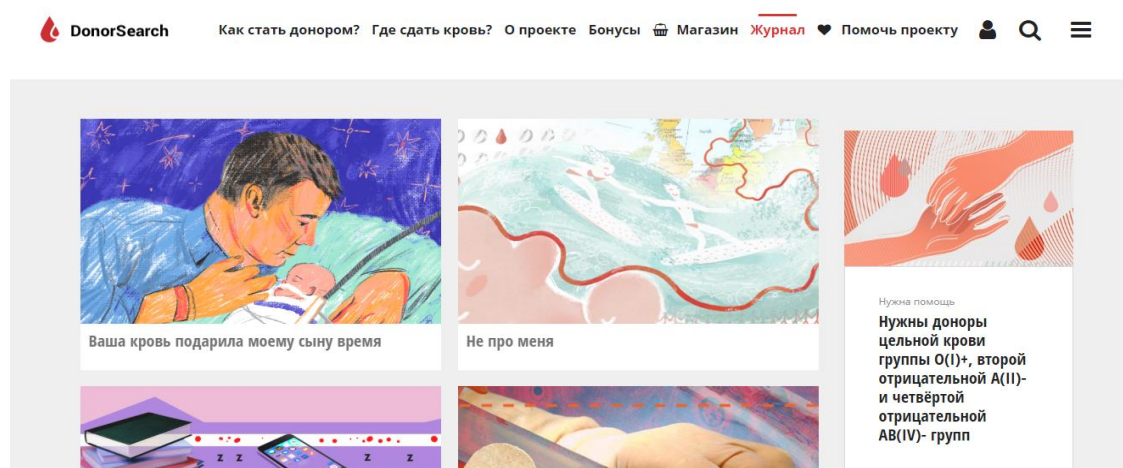
21 сентября 2019 на платформе DonorSearch перезапустился интернет-журнал для доноров крови и костного мозга — Журнал DonorSearch.

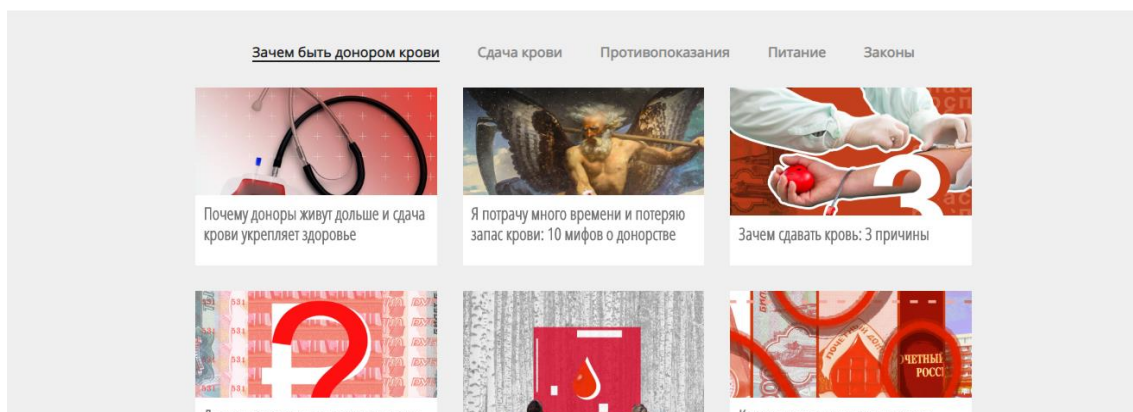
Концептуальное отличие Журнала DonorSearch от подобных нишевых медицинских медиа — фокус на людей. Помимо объяснения медицинских тонкостей трансфузионной медицины, в первую очередь издание рассказывает о донорах и реципиентах, чья жизнь изменилась благодаря донорству крови и костного мозга: показывает как такие люди живут, какой образ жизни они ведут, с какой философией смотрят на мир. Показываем, что за каждой каплей донорской крови стоит человек, которые спасает жизнь другого человека. Такой подход позволяет нам формировать у читателей желание помогать другим людям сдавать кровь, понимание, что донорство крови — это очень важное дело.

Что мы сделали

Перед запуском редакция Журнала:

1. Разработала редакционную политику, в соответствии с которой Журнал создает свои материалы.
2. Сделали редизайн сайта.





За три месяца работы мы:

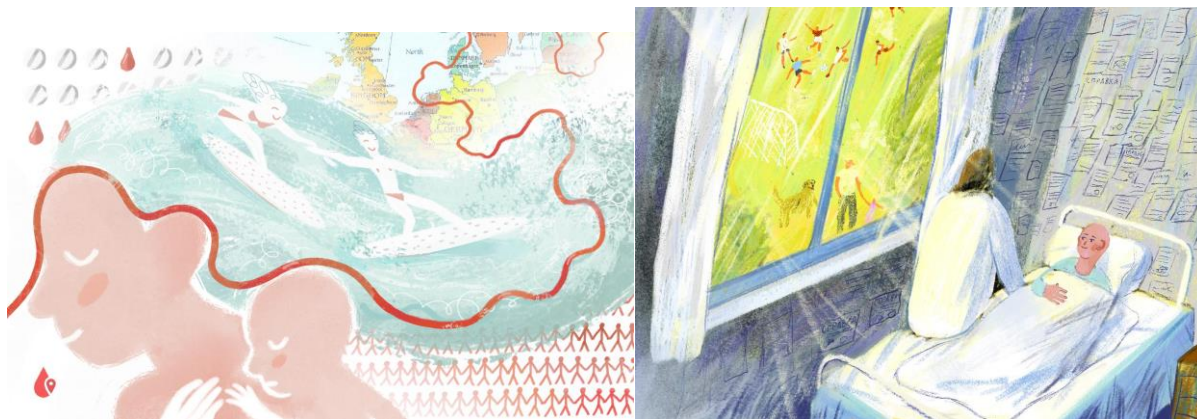
- Выпустили 105 текстовых материалов, среди них: обзорные материалы о донорстве крови и костного мозга, истории, исследования, переводы, тесты.
- 11 email-рассылок,
- 2 спецпроекта,
- 18 подкастов.

Отдельно выделим истории, которыми мы гордимся:

1. [Мы с тобой одной крови](#)
2. Спецпроект [До следующих встреч, Холли](#)
3. [Надо читать письма судьбы](#)
4. [С любовью, твой реципиент](#)

Отдельная гордость нашего Журнала — иллюстрации. Команда профессиональных художников отрисовывала для каждого материала коллажи, баннеры и иллюстрации:





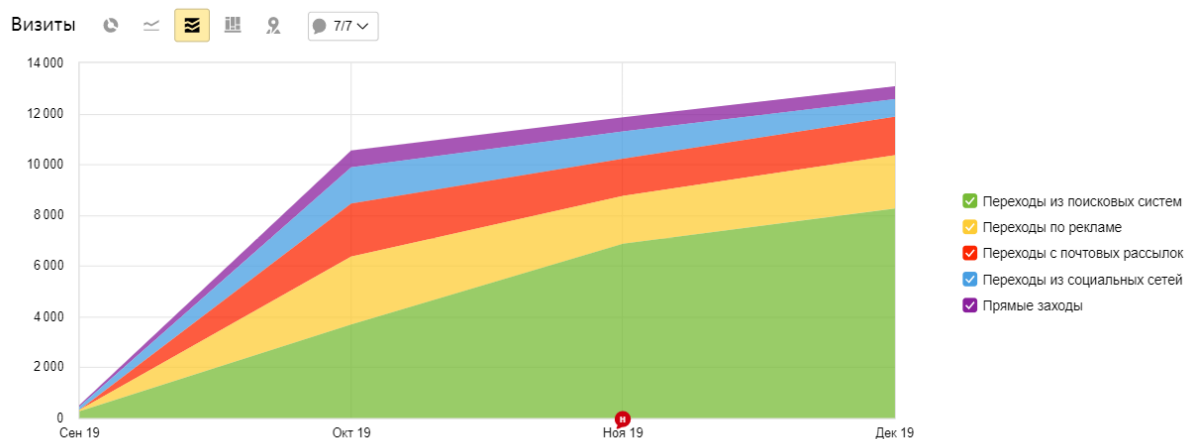
Гипотеза, которую мы ставили перед запуском Журнала — мультимедийный, кастомный, эмоционально-содержательный подход к созданию контента позволит проекту вовлечь большее число молодых людей в донорство крови.

Результат (бюджет, эффективность);

Бюджет состоит из 3 млн рублей от Фонда президентских грантов на развитие Платформы, а также 500 000 рублей на развитие журнала и подкастов.

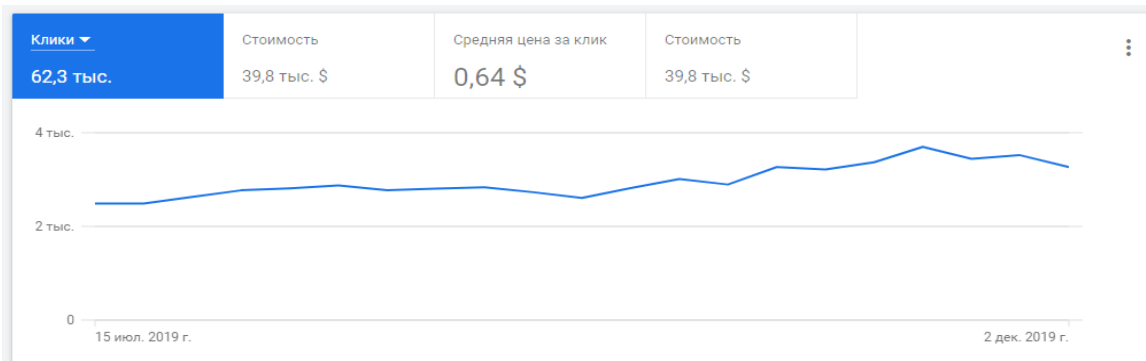
За три месяца сайт Журнала посетили 38000 раз, а число визитов каждый месяц стабильно увеличивается на 1000.

Детально разбирая источники трафика — больше всего аудитория приходит из поисковых ресурсов по релевантным запросам.



Стоит отметить, что постоянная работа над расширением семантического ядра сайта позволила увеличивать переходы на сайт из поисковиков на 200% ежемесячно.

Журнал выполнил важную задачу - рост трафика по Google гранту, благодаря расширению семантического ядра:



Рост с 2500 кликов до 3600 с дальнейшей динамикой роста.

Вот как хорошо в апреле 2020 получилось:

