Как составить «продающее» описание социального проекта

Метаанализ результатов тестирования проектов, размещенных на платформе «Такие дела»

Исследовательский отдел НУЖНА ПОМОЩЬ

апрель 2020

Содержание

О проекте

Понятность, Доверие, Интерес к тексту VS Намерение поддержать проект

Как социально-демографические признаки влияют на восприятие текстов

Каким социальным проблемам больше доверяют

Результаты «клик-теста»: Каким фразам больше доверяют, а какие лучше не использовать

Комментарии читателей: что привлекает внимание, и какие вопросы оставляет текст

Выводы

Приложение: Методология тестирования кейсов

О ПРОЕКТЕ

tiburon RESEARCH

Данная презентация – результат метаанализа исследовательского материала, накопленного с 2017 года. Предназначена главным образом для редакторов и фандрайзеров, готовящих (или принимающих) тексты, описывающие социальные проекты. Также может быть полезна при написании нарративных фандрайзинговых статей, т.к. некоторые закономерности распространяются и на них.

А именно, в основе проведенного анализа лежат результаты опроса
18 000 **человек = 90 тестов = 80 проектов** (некоторые проекты тестировались повторно)

Коротко о тестировании (подробнее см. Методологию в приложении)

Что тестируем: тексты, описывающие проекты, на которые собираются пожертвования через сайт «Такие дела» (https://takiedela.ru/topics/). Тестируем все новые проекты до их размещения на сайт.

Как тестируем: каждый текст демонстрируется группе из 200 человек и затем задаются вопросы (онлайн-опрос). Основные из них: Понятны ли задачи и механика проекта? Стимулирует ли описание пожертвовать на проект и/или распространить о нем информацию («расшарить»)?

Что потом: Результаты тестирования используется для усовершенствования текстов.

Партнер проекта: агентство онлайн-исследований Tiburon Research (рекрут и опрос респондентов, автоматизированная подготовка отчетов)

Понятность, Доверие, Интерес к тексту VS Намерение поддержать проект

В хорошем тексте должно быть хорошо всё

Все показатели связаны между собой и влияют друг на друга. Намерение пожертвовать один раз теснее всего связано с доверием к материалу, желанием узнать детали, дочитать и «расшарить» информацию, а жертвовать регулярно – от желания пожертвовать один раз и готовности «расшара». Понятность сметы зависит от понятности текста в целом и влияет на доверие. Про заголовок тоже не стоит забывать – он тоже влияет на доверие.

	Показатель	Что ВЛИЯЕТ на высокую оценку от читателя
Понятность	Понятность описания в целом	
	Понятность лида	
	Понятность сметы	Понятность описания в целом
	Соответствие заголовка идее	Понятность лида
Отношение	Желание узнать детали	
	Вызывает доверие	Соответствие заголовка идее, Понятность сметы, Желание узнать детали
	Побуждает дочитать	Желание узнать детали, Вызывает доверие
Намерение действовать	Побуждает распространить	Желание узнать детали, Вызывает доверие, Побуждает дочитать
	Побуждает пожертвовать один раз	Желание узнать детали, Вызывает доверие, Побуждает дочитать, Побуждает распространить
	Побуждает жертвовать регулярно	Побуждает пожертвовать один раз, Побуждает распространить

Как социально-демографические признаки влияют на восприятие текстов

Представленные различия между выделенными группами являются статистически значимыми

Женщины более отзывчивы и эмпатичны, чем мужчины

Мужчины более скептичны к благотворительности– им требуется больше деталей по самому тексту, по смете, сами тексты зачастую не вызывают доверия. Однако, если говорить о рекуррентных платежах, то мужчины чаще, чем женщины готовы именно на такую опцию поддержки социального проекта.

Независимо от социальной проблемы, будь то онкология, социальное сиротство или бездомные животные, мужчины чаще не доверяют тексту и не готовы поддерживать Женщины же, наоборот, независимо от социальной проблематики, всегда с большей эмпатией относятся к социальному проекту и готовы его поддерживать.

- Побуждает жертвовать регулярно
- Если решились поддержать проект, то сумма разового и регулярного пожертвования значимо больше, чем у женщин

- Понятность описания в целом
- Понятность сметы
- Желание узнать детали
- Текст вызывает доверие
- Побуждает дочитать
- Побуждает распространить
- Побуждает пожертвовать один раз

Мужчины, N = 9000; Женщины, N = 9000

Наиболее лояльны к социальным проектам более молодое поколение – им чаще понятен текст, ему доверяют, хотят пожертвовать деньги и готовы к регулярным платежам. Старшее поколение относится к благотворительности с большей настороженностью

20-29 лет

30-44 лет

- ✓ чаще понятны тексты, они им доверяют, готовы распространять и поддерживать проекты разово и регулярно.
- ✓ читатели в возрасте 20-29 лет более эмпатичны , чем более взрослые (30-44 лет) и готовы жертвовать больше денег, однако, в целом, это обе эти возрастные группы лояльные к благотворительности.
- ✓ не выделяют для себя отдельно какие-то «любимые» социальные проблемы. Любая проблема может их взволновать.

45-60 лет

- ✓ практически по всем показателям у старшего поколения значимо ниже нормы: тексты им не понятны, они им не доверяют, нет желания дочитывать, нет желания поддерживать проекты.
- ✓ реакция не меняется, даже если речь о какой-то определенной социальной проблеме - «любимых» проблем, на которую бы более лояльно реагировали, нет.

20-29 лет, N = 6000; 30-44 лет, N = 6000; 45-60 лет, N =6000

География практически не влияет на восприятие и отношение читателя к социальному проекту

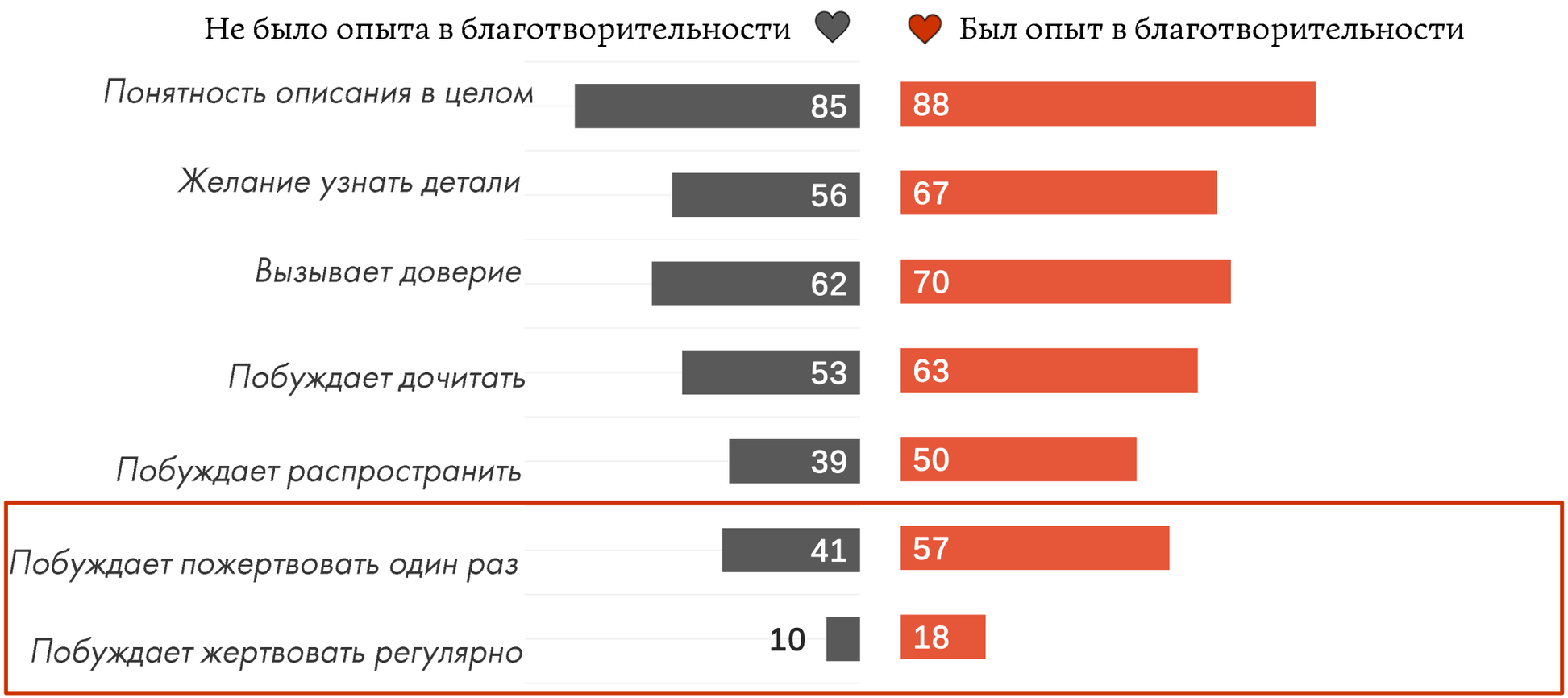
Читатели одинаково воспринимают текст, независимо от того, где они территориально находятся: доверие к тексту, его понятность, понятность сметы, желание дочитать и узнать детали - нет значимых отличий в оценках между читателями из разных по численности населения городов.

Москва и Спб поддержат рублем, а другие города - словом

- ✓ Жители Москвы и Санкт-Петербурга готовы чаще жертвовать деньги регулярно (скорее всего, им более понятен этот механизм рекуррентных платежей). Жертвовать они готовы большие суммы, чем жители других городов.
- ✓ Жители других городов-миллионников, а также с населением от 100 тысяч готовы чаще распространять информацию о сборе, чем жители Москвы и Санкт-Петербурга

Москва и СПБ , N = 6000; Другие города-миллионники, N = 6000; Прочие города от 100 тыс., N = 6000

Опыт участия в благотворительности влияет на восприятие текстов: благотворители проявляют больший интерес к описаниям социальных проектов, им доверяют, чаще готовы к новым и регулярным пожертвованиям, независимо от тематики сбора



Нет опыта участия в благотворительности, N = 14590 *Есть опыт участия в благотворительности, N = 3410*

Некоммерческим организациям нужно уделять большое время пиару себя и своей деятельности

Если читатель знает или слышал о благотворительной организации, которая собирает деньги – он значительно более лоялен к тексту: доверие, желание пожертвовать, «шерить», понимание – значимо выше, независимо от того, что это за текст, какая проблематика, какой вид помощи

Если человек не слышал об организации, то чаще его сердце «оттает» на теме *бездомных животных* или мероприятиях для *онкобольных* – он больше верит этим социальным проблемам и готов их поддержать.

Каким социальным проблемам больше доверяют

Представленные различия между выделенными группами являются статистически значимыми

Классификация проектов

Все проекты были классифицированы по социальным проблемам и по видам оказываемой помощи (юридическая, психологическая, паллиативная и тд). Если проект направлен на несколько социальных проблем, то была выбрана только одна, которая, по мнению авторов, является основополагающей и наибольшим образом могла повлиять на отношение читателя к тексту. Например, помощь бездомным людям с инвалидностью авторы отнесли как к проблеме бездомности.

Как «читать» социальные проблемы (какие проекты мы имели ввиду):

- **Детская смертность:** восстановление женщин, потерявших ребенка во время родов, оборудование для недоношенных детей
- **Хронические и неизлечимые заболевания**: реабилитация, диагностика, уход, юридическая помощь людям с хроническими и неизлечимыми заболеваниями
- **Паллиативная помощь**: помощь паллиативным больным (хосписы, паллиативные службы)
- **Трудные подростки/преступность:** помощь подросткам (реабилитация), попавших в трудную жизненную ситуацию или нарушивших закон
- **Бездомность**: помощь бездомным людям (независимо от сопутствующих социальных проблем).
- **Насилие**: жертвы насилия
- **Онкология**: помощь людям, живущим с онкологией и людям и работающих в сфере онкологии (обучение врачей, диагностика, лечение, консультации, творческие мероприятия с больными, восстановление)
- **Бездомные животные**: лечение и уход за бездомными животными
- **Социальное сиротство:** помощь детям-сиротам, приемным семьям и тд.
- **Инвалидность**: помощь людям с инвалидностью (реабилитация, улучшение качества жизни и т.д.)

Классификация проектов (2)

Для анализа по типу социальных проблем мы отобрали только те темы, по которым было, как минимум, 2 тестирования (от 400 человек при условии однородности результатов, от 800 человек – независимо от однородности результатов). Ряд социальных проблем, которые проходили тестирование, не включены в анализ из-за маленького числа тестирований и негомогенности результатов.

Социальная проблема	Число тестирований	Число респондентов	Комментарий
Социальное сиротство	18	3600	
Инвалидность	16	3200	
Хронические и неизлечимые заболевания	13	2600	
Онкология	8	1600	
Паллиативная помощь	6	1200	
Бездомность	5	1000	
Бездомные животные	4	800	
Насилие	4	800	
Трудные подростки/преступность	3	600	Результаты однородные
Детская смертность	2	400	Результаты однородные

Тексты про *юридическую и психологическую помощь* вызывают наибольшие трудности – этой помощи не доверяют, она не понятна, жертвовать на нее не готовы. Таким текстам нужно уделять больше внимания с точки зрения деталей. *Паллиативная, медицинская помощь и социальная помощь* – лидеры по всем показателям, вызывают наибольшую эмпатию – они понятны и ближе всего человеку.

ВЫЗЫВАЕТ доверие и ПОБУЖДАЕТ пожертвовать (и регулярно, и разово)	НЕ ВЫЗЫВАЕТ доверие и НЕ ПОБУЖДАЕТ пожертвовать (ни регулярно, ни разово)
значимо выше нормы	значимо ниже нормы
✓ Паллиативная помощь ✓ Медицинская помощь ✓ Социальная помощь/соц. сопровождение	✓ Юридическая помощь ✓ Психологическая помощь

Паллиативная помощь, N=1200; Медицинская помощь, N=3200; Социальная помощь/соц. Сопровождение ,N=5200

Юридическая помощь, N=1200; Психологическая помощь, N=2200

Помощь жертвам насилия хотят поддерживать реже всего и не верят – значит, тут требуется особое внимание к деталям . У *помощи трудным подросткам* также есть проблемы – ей верят, но порыв поддержать проект испытывают реже (видимо, читателям пока еще немного далеки такие благополучатели)

🧡 выше нормы 💛 в пределах нормы 🖤 ниже нормы

	вызывает доверие	побуждает пожертвовать 1 раз	побуждает пожертвовать регулярно
Паллиативная помощь	✓	🧡	🧡
Онкология	✓	🧡	🧡
Инвалидность	✓	🧡	💛
Детская смертность	✓	🧡	💛
Бездомность	✓	🧡	💛
Хронические и неизлечимые заболевания	✓	🧡	💛
Социальное сиротство	✓	💛	💛
Бездомные животные	✓	💛	💛
Трудные подростки/преступность	✓	🖤	💛
Жертвы насилия	✗	🖤	🖤

Результаты «клик-теста»: Каким фразам больше доверяют, а какие лучше не использовать

Что такое «клик-тест»

После прочтения текста респонденты отмечают («кликают») в тексте слова, которые

Вызывают желание поддержать этот проект

или, наоборот

Вызывают несогласие, недоверие к тексту, раздражение и желание закончить чтение

По результатам «клик-теста» мы видим, какие фразы в тексте «отзываются» в людях, а какие не стоит использовать, хватило ли описания проектной деятельности, чтобы на зарплаты сотрудникам НКО реагировали одобрительно или нет. **Это помогает нам сделать текст наиболее эффективным с точки зрения фандрайзинга.**

Для финального анализа мы отбирали фразы, которые:

- ✓ вызывают желание поддержать проект **у 16% читателей и более**;
- ✓ вызывают несогласие, недоверие и раздражение **у 6% читателей и более**.

Все отобранные фразы были прокатегоризированы для последующего анализа.

Число «положительных» фраз в анализе: 975
Число «отрицательных» фраз в анализе: 607

Какие фразы вызывают желание поддержать проект (1). Причины проекта.

Описание причин проекта

Важно ответить на вопрос
«Зачем и почему это понадобилось вообще?»

- ✓ *«работодатели в России очень неохотно принимают на работу сотрудников с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)»;*
- ✓ *«многие ученики не умеют решать ежедневные бытовые проблемы»;*
- ✓ *«в больницу такие пациенты часто поступают в запущенном состоянии»;*
- ✓ *«несколько лет назад в России побои в семье перестали быть преступлением»;*
- ✓ *«без лечения дети с первичным иммунодефицитом погибают от различных инфекционных осложнений».*

Масштаб проблемы в цифрах

Чтобы «зацепить» читателя, нужно показать ему весь масштаб проблемы, тем самым больше ценится работа проекта

- ✓ *«каждый год в России более чем 54 тысячам женщин ставят диагноз «рак молочной железы»;*
- ✓ *«за чертой бедности живут порядка 23 млн человек»;*
- ✓ *«выбрасывает около 500 кг мусора в год»;*
- ✓ *«рождается до 250 детей с врожденными пороками сердца»;*
- ✓ *«около 300 000 незрячих»;*
- ✓ *«более 80% всех пожаров возникают из-за...».*

Анализ слов и фраз, получивших более 16% позитивных «кликов» как фразы, вызывающая желание поддержать проект

Какие фразы вызывают желание поддержать проект (2). Государство и человек.

Почему государство не справляется

Читатели всегда задаются вопросом «почему НКО это делает, а не государство?». Поэтому тексты, в котором есть ответы на вопрос, зарабатывают больше очков себе, хоть информация и не радующая.

- ✓ *«в России нет системы помощи людям с БАС»;*
- ✓ *«не держат и толком не лечат в городских больницах»;*
- ✓ *«после 18 лет государство им ничего предложить не может»;*
- ✓ *«теперь даже закон не защищает женщин и детей»;*
- ✓ *«но срок его поставки государством никак не определен»;*
- ✓ *«не оплачиваются государством»;*
- ✓ *«такое оборудование на дому не положено».*

Близость проблемы к вам

Вызывает эмпатию и отклик фразы о том, что проблема «не так далеко» и может случится с каждым

- ✓ *«стать бездомным может каждый человек»;*
- ✓ *«взрослым тоже нужна помощь»;*
- ✓ *«оказаться прикованным к постели может каждый»;*
- ✓ *«оказаться в подобной ситуации может практически каждый».*

Анализ слов и фраз, получивших более 16% позитивных «кликов» как фразы, вызывающая желание поддержать проект

Какие фразы вызывают желание поддержать проект (3). Конкретика.

Детали проекта, описание работ

Читателям важно четкое описание работ в проекте, нужно помочь читателю «визуализировать» деятельность организации и работы сотрудников, работа которых будет оплачиваться. Абстрактные фразы «помогают выйти из сложной ситуации», «защищают права благополучателей» и другая «вода» не вызывают доверия.

- ✓ *«учат правильно рассчитывать деньги, покупать себе еду и ее готовить»;*
- ✓ *«восстановить документы»;*
- ✓ *«для каждого ученика создается индивидуальная образовательная программа»;*
- ✓ *«совершают ежедневные плановые выезды» ;*
- ✓ *«в мобильном приюте бездомные инвалиды получают ночлег и 3-х разовое питание»;*
- ✓ *«а вечерами педагоги занимаются с пациентами творчеством, — музыкой, живописью, ставят спектакли»;*
- ✓ *«но и помогают получить паспорт, оформить пенсии, полиса ОМС....»;*
- ✓ *«но и учит врачей его распознавать и лечить»;*
- ✓ *«договаривается с клиникой, делают перевязки»;*
- ✓ *«помогаем установить контейнеры для раздельного сбора отходов».*

Анализ слов и фраз, получивших более 16% позитивных «кликов» как фразы, вызывающая желание поддержать проект

Какие фразы вызывают желание поддержать проект (4). Надежда и результаты.

Надежда и воодушевление из-за деятельности проекта

Читателям важно понимать, что проект поможет, что он очень важен

- ✓ *«последний шанс для многих больных с лейкозами»;*
- ✓ *«у выздоравливающего возникает желание жить»;*
- ✓ *«будет улучшение психологического состояния родителей»;*
- ✓ *«дает возможность сохранить ребенка в родной семье»;*
- ✓ *«и выбрать наиболее эффективный вид терапии»;*
- ✓ *«берутся за самые безнадежные дела»;*
- ✓ *«чтобы они могли скорее оказаться дома»;*
- ✓ *«слепоглухота не должна быть приговором»;*
- ✓ *«и чувство, что ты кому-то нужен в этом мире».*

Результаты работы проекта или организации в цифрах

Читатели запоминают и доверяют цифрам. Цифры показывают, что проект эффективный и работает

- ✓ *«23 человека получили срочную хирургическую помощь»;*
- ✓ *«240 из них не совершали в последующие три года новых преступлений»;*
- ✓ *«в результате у 268 детей....»;*
- ✓ *«где проводится около 400 операций в год»;*
- ✓ *«около 20 слепоглухих людей начали овладевать навыками лепки»;*
- ✓ *«проживают 42 человека»;*
- ✓ *«за 13 лет работы организация помогла»;*
- ✓ *«по силам оказать помощь 200 семьям в год».*

Анализ слов и фраз, получивших более 16% позитивных «кликов» как фразы, вызывающая желание поддержать проект

Какие фразы вызывают желание поддержать проект (5). Профессионализм и доступность услуг.

Подчеркнут профессионализм

Читателям важно видеть, что работу будут делать профессионалы, знающие свое дело

- ✓ *«проверенные временем и опытом сотрудники»;*
- ✓ *«предлагает консультацию профессионального юриста»;*
- ✓ *«все операторы прошли подготовку»;*
- ✓ *«дезинфекция машины и оборудования после каждого пассажира»;*
- ✓ *«кропотливая каждодневная работа»;*
- ✓ *«принимающие семьи проходят тщательный отбор»;*
- ✓ *«специально оборудованный микроавтобус»;*
- ✓ *«это люди с медицинским и педагогическим образованием».*

Доступность услуг проекта

Важно показать, как благополучатели смогут получить услуги, и насколько услуги доступны

- ✓ *«без каких-либо справок и документов»;*
- ✓ *«бесплатно предоставит женщинам и детям»;*
- ✓ *«которая совершенно бесплатно занимается отстаиванием законных прав»;*
- ✓ *«которые круглосуточно находятся в больницах»;*
- ✓ *«все они принимаются в центр без отбора»;*
- ✓ *«помогают с уходом в любое время суток»;*
- ✓ *«помогут каждому из детей».*

Анализ слов и фраз, получивших более 16% позитивных «кликов» как фразы, вызывающая желание поддержать проект

Какие фразы вызывают негатив и недоверие (1). Зарплаты

Раздел «На что нужны деньги» и упоминание зарплат сотрудникам

Зарплаты сотрудникам чаще всего воспринимается негативно, особенно если в самом тексте не упоминается или упоминается вскользь, что делают сами сотрудники, на которых мы просим деньги.

Пример описания двух проектов: до раздела «На что нужны деньги» не описана роль сотрудников, на которых просят деньги. Их ввели только в последнем абзаце, поэтому читатель не понимает, за что нужно платить сотруднику и что он делает. До 20% читателей испытывают негатив к отдельным фразам.

На что нужны деньги

Деньги нужны, прежде всего, на оплату транспорта для врачей — стоимость одного выезда специалистов в область составляет примерно 10 тысяч рублей. Также необходимо оплачивать работу кардиолога, специалиста УЗИ диагностики и руководителя проекта. Часть средств пойдет на покупку расходного медицинского материала и контрольно-диагностического оборудования – от перчаток и антисептика до пульсоксиметров и портативных "коагучеков", которые помогают следить за уровнем свертываемости крови. Кроме того, необходимо оплачивать повышение квалификации районных педиатров в Научно-исследовательском институте комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний.

Что делает руководитель проекта? Что делает кардиолог? Почему они выезжают на отдельном транспорте?

Если нет ответов в начале текст – получаем негатив в конце текста.

На что нужны деньги

Поддержка, которую Фонд оказывает семьям, потерявшим кормильца, для них абсолютно бесплатна. В свою очередь фонд «Нужна помощь» собирает средства на зарплаты профессионалов, занятых в проекте – это специалисты по социальной работе, два психолога и адвокат.

Что делают «профессионалы» в проекте? Что делают специалисты по соц. работе? В тексте про это ни слова.

Анализ слов и фраз, получивших более 6% негативных «кликов» как фразы, вызывающая недоверие и раздражение

Какие фразы вызывают негатив и недоверие (2). Зарплаты

Чем больше деталей о том, что делает сотрудник в проекте, тем больше доверия к проекту и желания его поддержать.

Пример описания проекта «Дом Фрупполо»: до раздела «На что нужны деньги» описано, что делают сотрудники, какая у них нагрузка. У 21% читателей фраза про оплату труда вызывает желание поддержать проект (!).

Специалисты выезжают на дом круглосуточно, в любое время дня и ночи в случае экстренной ситуации, и совершают ежедневные плановые выезды. В проекте задействованы специалисты службы – врачи, юристы, психологи. Семьям оказывают не только медицинскую поддержку. С родителями работают психологи, юристы центра помогают им получить положенные по закону лекарственные препараты.

Есть подробное описание, что делают сотрудники (до того, как на них стали просить деньги)

На что нужны деньги

Для проекта «Дом Фрупполо» нужны средства на оплату труда специалистов: врачей (невролог, педиатр, стоматерапевт), медицинских сестер, социальных нянь, психологов и медицинских юристов, которые работают с семьями, а также оборудования и расходных материалов для работы службы.

реакция на зарплату сотрудникам

Когда речь про руководителя проектов, координатора – читателям не хватает фразы «координатор координирует», а «руководитель руководит». Их нужно детально и тщательно прописать – их нагрузку и всю сложность работы.

Какие фразы вызывают негатив и недоверие (3).

Стараться избегать

Некомпетентность врачей

Читатели испытывают негатив и недоверие к фразам о некомпетентности врачей. Эти фразы кажутся голословными.

- ✓ *«у врачей нет времени и ресурса»;*
- ✓ *«отсюда - конфликты с медработниками»;*
- ✓ *«раздраженный доктор»;*
- ✓ *«многие врачи даже не слышали о таком заболевании»;*
- ✓ *«ваш ребенок умрет, рожайте другого – отвечает врач».*

Просторечия и метафоры

Лучше рассказывать обычном языком – без художеств и просторечий

- ✓ *«живут онкологией»;*
- ✓ *«а дальше началась клоунская магия…»;*
- ✓ *«болезнь ведь как бомба»;*
- ✓ *«сиротских льгот»;*
- ✓ *«киношный»;*
- ✓ *«наступает отходняк»;*
- ✓ *«что, грубо говоря, с вот такой поломкой»;*
- ✓ *«за убитую двушку в хрущевке»;*
- ✓ *«неизбежной дурной наследственности».*

Западный и зарубежный

Читатели могут болезненно отнестись к отсылке, что на Западе умнее и лучше. Лучше не использовать именно эти слова:

- ✓ *«исследования западных ученых показали» -> исследования ученых показали*
- ✓ *«делать тесты зарубежом» -> делать тесты в других странах*

Анализ слов и фраз, получивших более 6% негативных «кликов» как фразы, вызывающая недоверие и раздражение

Непонятные слова вызывают недоверие

В тексте не стоит употреблять профессиональную лексику и другие непонятные обычному читателю слова. Он их не понимают, они не вызывают доверие и создают впечатление «что текст специально сделан сложным»

Как мы (специалисты) видим слово	Как его видит обычный читатель
✓ сиблинг ✓ супервизор ✓ МДД	**УШ!РАМОЩХ9**

Не рекомендуются к употреблению:

- ✓ *фандрайзер;*
- ✓ *супервизор;*
- ✓ *сиблинг;*
- ✓ *тьютор;*
- ✓ *кейсы;*
- ✓ *медицинские или научные термины;*
- ✓ *название оборудования;*
- ✓ *сокращения (СКК, МСМ, МДД, и тд.);*
- ✓ *взносы в ФСС, «взносы в фонды».*

Если невозможно заменить на более простое слово, нужно дать пояснение, комментарий, расшифровку.

Анализ слов и фраз, получивших более 6% негативных «кликов» как фразы, вызывающая недоверие и раздражение

Комментарии читателей: что привлекает внимание, и какие вопросы оставляет текст

О чем говорят: что привлекает внимание

В ходе тестирования все респонденты отвечали на вопрос: ***«Что привлекло внимание в тексте?»****. Мы проанализировали, что чаще всего запоминается из текста, чтобы понять, как правильнее и лучше писать тексты.*

- ✓ **Герой в тексте:** если в тексте есть герой, то он запомнится. С героем сам текст воспринимается проще и понятнее (мы показываем, как организация решила проблему на конкретном примере). ВАЖНО! Иногда читатели не понимают про что текст, думая, что это адресная помощь герою. Нужно писать четче, акцентируя, что это проект, а герой – один из благополучателей проекта.

- ✓ **Цифры и статистика:** цифры имеют очень хорошую цитируемость, они запоминаются, впечатляют. Запоминаются любые цифры – как результаты работы и как масштаб проблемы в целом. Восхищаются проделанной работой и ужасаются масштабами проблемы.

- ✓ **Благодарят за подробность:** читателям нравится чувствовать, что их не обманывают. Чем больше деталей про работу самого проекта, тем больше ощущения, что «это правда».

- ✓ **Жалуются на длину текста:** в желании подробно рассказать про проект, важно не перепутать, что это описание проекта, а не статья. Люди не готовы читать длинное описание проекта, не должно быть «воды». Оптимальная длина – 250-300 слов.

- ✓ **Смета:** наличие сметы вызывает больше доверия. В смете лучше разделять на отдельные строки зарплаты и взносы в страховые фонды: не все знают, что от зарплаты часть отнимается.

Число комментариев в выборке, N = 3593

О чем говорят: что непонятно, и о чем стоит не забывать писать

В ходе тестирования респонденты, которые отметили, что текст был им непонятен, поясняли, что именно в тексте было им непонятно. Эти сложности читателей можно учитывать заранее (отвечать в тексте на них).

- ✓ **Зачем это нужно**: Это эффективно? Зачем это нужно? Какие плюсы этого проекта
- ✓ **Непонятные слова**: термины, профлексика и т.д.
- ✓ **География**: работает по всей России или в конкретном регионе?
- ✓ **Роль государства**: почему это делает фонд, если государство должно это делать?
- ✓ **Не хватило информации о проекте**: Кто благополучатель? Критерии отбора благополучаталей? Это бесплатно? Какая длительность проекта?
- ✓ **Нет конкретики, «вода»**: Что делают сотрудники? Какие результаты работы? В чем суть проекта?
- ✓ **Сложная смета**: Что такое «взносы»/«взносы в фонды»? (писать нужно понятнее) На кого просят в смете (если нет упоминаний ДО сметы)? Сложные наименования в смете.

Число комментариев в выборке, N = 1961

ПОДЫТОЖИМ

Рекомендации к тексту

- ✓ Текст должен быть простым и понятным читателю. Понятность текста, лида, сметы и заголовка влияют, в том числе, на доверие. Если читатель доверяет тексту – он готов пожертвовать.
- ✓ Ядро текста – конкретное описание работ в проекте, и как в этих работах задействованы сотрудники организации, на которых просим деньги. Сотрудников нужно вводить до раздела «На что нужны деньги», иначе их роль в проекте не ясна, реакция на зарплаты будет негативная.
- ✓ Использовать «нейтральный» язык: без профессиональной лексики, без сложных метафор и образов, но и без явно просторечных слов. Все термины и сокращения расшифровывать.
- ✓ Должна прослеживаться идея: Есть проблема -> Приходит НКО-> Проблема решается.

На какие вопросы нужно ответить в тексте

В любом порядке следования

Причины проекта

— Зачем это нужно? Какие цифры по проблеме?

Роль государства

— Почему это делает НКО, а не государство?

Детали проекта

— Какие именно работы есть в проекте? Как проект помогает? Как проблема решится для целевой группы?

— Доступность услуг (кому, бесплатно ли?)

— География проекта

— Какие сотрудники заняты в проекте? Что они делают?

— Подчеркнуть профессионализм

Результаты работы в цифрах

— Скольким благополучателям проект уже помог?

На что нужны деньги и смета

— Смета с сотрудниками или оборудованием, про которых написано ДО параграфа На что нужны деньги

Не забыть!

- ✓ Герой
- ✓ Цифры и статистика
- ✓ Длина текста 250-300 слов
- ✓ Проблема > НКО > Решение
- ✓ Зарплаты и взносы — отдельными строками в смете

- ✗ Профлексика, сокращения
- ✗ Просторечия, метафоры

Важно также учитывать

- ✓ *Юридической и психологической помощи* чаще не доверяют и не понимают ее. При описании сборов на такие виды помощи следует особенно внимательно отнестись к рекомендациям по описанию проектов.

- ✓ *Жертвы насилия* – также пока одна из самых «трудных» для читателей тема.

- ✓ Знание организации и предыдущий опыт участия в благотворительности значительно повышают вероятность совершения пожертвования.

- ✓ Жители регионов готовы чаще «шерить» информацию о сборе, чем жители Москвы и Санкт-Петербурга, тогда как жители столичных городов скорее подпишутся на регулярные пожертвования.

- ✓ Текущее представление проектов получает наибольший отклик у женщин до 45 лет. Мужчинам нужно больше деталей о том, «как всё устроено». А представителям старшего поколения, вероятно, принципиально другой подход разъяснения важности работы некоммерческих организаций.

Приложение

Методология тестирования кейсов

КАК ТЕСТИРУЕМ

Редакция готовит текст-описание проекта для публикации на «Таких делах»

Отдел исследований «Нужна помощь» в партнерстве с Tiburon Research проводит тестирование текста

Автоматически сформированный отчет с результатами тестирования

Интерпретация результатов отделом исследований и подготовка рекомендаций к изначальному тексту

Редакция корректирует текст с учетом рекомендаций и публикует на сайте

КТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ

Каждый раз мы опрашиваем разных людей, но в равном соотношении социально-демографических характеристик (квотная выборка). Это позволяет нам сравнивать результаты тестирования разных проектов между собой.
Один проект тестируют **200 человек**.

Критерии отбора:
Все респонденты совершали денежные переводы (любые) через интернет за посл.год
+ Не отрицают для себя того, что будут переводить деньги через интернет благотворительным организациям, фондам, в будущем

Квоты:

- Равное соотношение **мужчин и женщин** (50/50%)

- Равное соотношение людей в возрасте 20-29, 30-**44 и 45-60 лет** (по 33,3%)
- Равное соотношение жителей **Москвы/Санкт-Петербурга, жителей других городов-миллионников, жителей городов с населением 100-999тыс** (по 33,3%)

- 20% **совершали пожертвования** в благотворительные организации, фонды через интернет за последний год vs 80% не делали этого

*за период реализации проекта показатель вырос; до октября 2017 использовалось соотношение 15/85

ЧТО ЗНАЧИТ ТЕСТИРОВАНИЕ

- **Структурированная онлайн-анкета:** после прочтения текста респондентам задается 10 закрытых вопросов с порядковой шкалой (+ 2 вопроса о сумме пожертвования. По результатам тестирования мы получаем 12 показателей (10+2)

- **«Клик-тест»:** после прочтения текста читатели отмечают фразы в тексте, которые они посчитали как «вызывающие доверие» и как «не вызывающие доверия».

- **Комментарии респондентов:** читателям задается 3 открытых вопроса – «Что привлекло внимание?», «Суть проекта», «Что непонятно?».

Отчет с результатами тестирования формируется автоматически

ЧТО СПРАШИВАЕМ

Показатели	Вопросы анкеты
Понятность описания в целом	Насколько Вам понятно это описание в целом? /*шкала 1…5*/
Понятность лида	А насколько Вам понятен подзаголовок описания - крупный текст, с которого начинается описание? /*шкала 1…5*/
Понятность сметы	Насколько Вам понятно по описанию, на что пойдут пожертвования в этом проекте? /*шкала 1…5*/
Желание узнать детали	Насколько это описание кажется Вам интересным, вызывает у Вас желание узнать детали проекта? /*шкала 1…5*/
Соответствие заголовка идее	А насколько, на Ваш взгляд, заголовок соответствует идее проекта, правильно доносит его суть? /*шкала 1…5*/
Вызывает доверие	Насколько это описание вызывает или не вызывает у Вас доверие к проекту? /*шкала 1…5*/
Побуждает дочитать	Насколько вероятно, что Вы дочитали бы до конца такое описание проекта, если бы увидели его на сайте? /*шкала 1…5*/
Побуждает распространить	А насколько вероятно, что Вы распространили бы это описание с помощью социальных сетей (перепост, расшаривание и т.д.)? /*шкала 1…5*/
Побуждает пожертвовать один раз и Сумма разового пожертвования	Насколько вероятно, что Вы хотя бы однажды перевели бы деньги на такой проект, если бы увидели это описание? /*шкала 1…5*/ Какую сумму Вы бы перевели на такой проект, если бы переводили деньги, за один раз? /*вопрос задается только тем, кто не отрицает для себя возможность перевода*/
Побуждает жертвовать регулярно и Сумма ежемесячной подписки	Для этого проекта можно настроить ежемесячное пожертвование, которое оформляется однажды и затем каждый месяц автоматически списывается с Вашей карты. Таким образом, Вы можете помогать регулярно, не заходя каждый раз на сайт для ввода данных карты. Регулярное пожертвование легко отключить, если у Вас меняются обстоятельства. Насколько вероятно, что Вы настроили бы ежемесячное пожертвование на такой проект, если бы увидели это описание? /*шкала 1…5*/ На какую сумму ежемесячного перевода на такой проект Вы бы подписались? /*вопрос задается только тем, кто не отрицает для себя возможность подписки*/
Привлекло внимание	Что Вам, в первую очередь, запомнилось из описания? Что наиболее привлекло Ваше внимание? /*открытый вопрос*/
Суть проекта	Как бы Вы одной фразой описали суть этого проекта? /*открытый вопрос*/
Что непонятно	Что именно Вам непонятно в этом описании? /*открытый вопрос, задается только тем, кто ранее ответил, что было не все понятно*/

КАК ОЦЕНИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ

Каждый из показателей (понятность текста в целом, понятность сметы, вызов доверия, побуждает пожертвовать, побуждает распространить и другие) мы оценивали на предмет соответствия показателя норме.

Норма показателя – среднее значение (частота) ответа «да/понятно» + «скорее да/скорее понятно» по данному показателю, накопленное по всем предыдущим текстам.

Выше/Ниже нормы – значимое отличие от среднего (нормы).

Результаты тестирования на примере кейса «Банк еды»

Показатель	**Норма (среднее)**	**Частота оценок «да» + «скорее да»**	
Вызывает доверие	64	61	*в пределах нормы*
Понятность описания в целом	87	83	*в пределах нормы*
Соответствие заголовка идее	70	54	*статистически значимо ниже нормы*

По результатам тестирования название изменено на «Продуктовая помощь малоимущим»

Над исследованием работали

Сбор данных и аналитика

Команда БФ «Нужна помощь»:
Елизавета Язневич, Ксения Бабихина

Команда Tiburon Research:
Ляйсан Хамидуллина, Роман Орлов, Руслан Гуляев

Иллюстрации и инфографика:
Кристина Звездова, Рита Черепанова

Контакты

НУЖНА ПОМОЩЬ

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам «Нужна помощь» развивает инфраструктурные благотворительные, общественно-значимые инициативы, направленные на поддержку всех слоёв населения во всех регионах страны.

Будем рады Вашим комментариям и вопросам:
Елизавета Язневич,
руководитель отдела исследований
(программа «Если быть точным»)
E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru

© 2020. Исключительные права на все материалы отчета принадлежат авторам. Любое размещение материалов на сторонних ресурсах необходимо согласовывать с правообладателями. Обращайтесь на mne@nuzhnapomosh.ru