



Информационный бюллетень

для НКО
РЕЦЕПТЫ

Отзыв — агент влияния НКО

Многие эксперты отмечают, что в наше время очень быстро копируются идеи и технологии. Единственное, что нельзя скопировать и воспроизвести, это отношения с клиентами, знания о благополучателях и стейкхолдерах, которые сегодня отличают некоммерческие организации от других секторов, и становятся их конкурентным преимуществом. Отзывы для НКО — это ценный и уникальный контент по привлечению новых партнеров и практичный инструмент повышения лояльности уже существующих клиентов.

"Отзыв — это письменное либо устное высказывание, основанное на выражении личностного эмоционально-оценочного отношения к увиденному, услышанному или пережитому опыту. Это, мнение о ком-нибудь или о чем-нибудь, анализ, разбор, оценка продукта или оказанной услуги. Отзыв — чужое мнение о товаре или услуге, искреннее или купленное. В наше время используется как инструмент маркетинга."

Материал из Википедии — свободной энциклопедии.

В этом выпуске

Отзыв — агент влияния НКО

Что такое отзыв. Включаем отзыв в свою стратегию коммуникации

Стр.1

Пять элементов качественного отзыва

Что нужно учесть и на что обратить внимание

стр.2

Чек-лист "7 вопросов для НКО по подготовке эффективного отзыва"

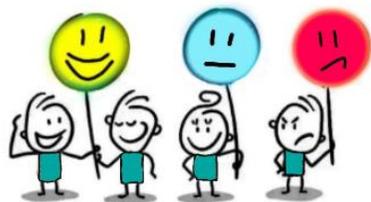
Вопросы, которые помогут подготовить качественный отзыв

стр.3

Чек-лист "7 вопросов для клиента по созданию эффективного отзыва"

Вопросы, которые помогут получателям наших услуг подготовить отзывы о нашей работе

стр.4



ОТЗЫВ - агент влияния НКО

Современный мир окружен отзывами. С каждым годом люди становятся более избирательными и открытыми, поэтому сами прислушиваются к мнениям друг друга и делятся своим опытом. Перед тем, как выбрать товар, услугу, мероприятие, совершить покупку или благотворительный взнос, мы обращаемся к отзывам.

По данным [Data Insight](#) только 1% онлайн-покупателей никогда не читает отзывы. К ним обращаются практически все независимо от товара и обстоятельств. При этом для потребителей важно, кто оставил отзыв. Решающее значение имеют опыт использования товара и отсутствие заинтересованности в продаже. Больше всего доверяют мнению знакомых и профессионалов. Кроме того важна информация с разных площадок. Потребители доверяют описаниям на отзывиках, тематических сайтах, в социальных сетях. [По данным исследования Puppet Agency](#) люди просматривают больше одного ресурса + видимую зону поисковой системы – первую страницу. Именно отзывы и оценки зачастую помогают преодолеть нерешительность человека с выбором и действием.

Зная всё это, компании-лидеры включают в свою стратегию коммуникации обязательный инструмент — отзыв: от планирования и мониторинга, до упаковки и продвижения.

ПЯТЬ ЭЛЕМЕНТОВ КАЧЕСТВЕННОГО ОТЗЫВА

Не подделка

Много положительных отзывов — прекрасный результат работы организации, но только в том случае, если оценки подлинные. К таким относятся два типа отзывов. 1. Так называемые «инициативные» — когда клиент (благополучатель в том числе) сам, без дополнительной просьбы рассказывает о своем опыте на доступном ему или популярном информационном ресурсе. 2. И «по запросу» - когда мы побуждаем клиентов оставлять комментарии или оценить нашу работу. Многие люди пассивны по части написания отзывов, им нужен толчок: запрос от организации на отзыв любым доступным и легальным образом.

Человек – человеку

Подробный опыт другого человека, его узнаваемый портрет значительно влияют на решение клиента о контакте с организацией. Потребители желают знать, какие люди оставляют отзывы: пол, возраст, интересы, география... Тогда им будет легче понять, насколько ваши услуги подходят именно им. Много безликих и анонимных оценок — это не эффективно. А настоящие истории реальных людей помогут потенциальным спонсорам/донорам понять, что они находятся среди единомышленников. Чем ярче и релевантнее содержание отзывов, тем они полезнее и тем больше вероятность того, что они найдут отклик и подтолкнут клиентов к вашей организации.

Полезный размер

Очень короткий отзыв о вашем событии, проекте, услуге не очень полезен. Вряд ли клиент получит для себя нужную информацию из слов «хорошее мероприятие, мне понравилось». Потребителю важно знать, что привлекло человека, что конкретно понравилось или оттолкнуло, как быстро помогли решить вопрос, плюсы и минусы

и т.п. Чем больше подробностей, тем лучше. Конечно, все отзывы не будут длинными и содержательными, но такие должны быть. Доказано, что оптимальный объем отзыва около 500 символов (от 80 до 100 слов): он в 2-3 раза ценнее, чем отзыв, например, в 50 знаков. Именно в таких текстах потребитель находит нужную информацию, видит примеры, изучает детали, читает реальные истории.

Визуальные медиа

Реальные изображения (фотографии и видео) добавляют отзыву достоверность и делают их авторскими. Длинный отзыв без фото или видео ценится меньше. **Более половины потребителей** в возрасте до 30-ти лет считают, что визуальный контент пользователей — участников проектов или получателей услуг - важнее гляцевых фотографий организации. Именно такой контент вызывает особое доверие: не постановочные фото и живые видео в отзывах помогают потенциальному клиенту или грантодателю/донору увидеть проект в реальной жизни, почувствовать изменения благополучателей или проанализировать результаты деятельности организации.

Свежесть и регулярность

Потребители обращают внимание на свежесть отзывов. Клиенты хотят видеть регулярный поток оценок и мнений, чтобы быть уверенными, что компания продолжает активно работать. На сайтах брендов, использующих технологию сортировки отзывов по дате, она является вторым наиболее часто используемым вариантом сортировки для покупателей. Да, посетители смотрят не только на сам отзыв, но и на дату его публикации. Для многих потенциальных партнеров, посетивших информационный ресурс организации, надежность отзывов зависит от их «свежести». С отзывами важно работать регулярно: в крупных НКО организована системная работа по поиску отзывов, ответам на них и добавления их на медиаплощадки организации.

ЧЕК-ЛИСТ "7 ВОПРОСОВ ДЛЯ НКО ПО ПОДГОТОВКЕ ЭФФЕКТИВНОГО ОТЗЫВА"

1. О чем вы хотите получить отзыв — о каком событии, мероприятии, проекте, услуге, товаре, команде?
2. У кого вы будете брать/запрашивать отзыв — у представителя какой целевой группы, у какого конкретного персонажа или реального человека?
3. Зачем вам нужен именно этот отзыв — для чего (какую задачу они решают) и для кого (адресат сообщения) необходимы эти отклики?
4. Что в итоге должно получиться — какого типа и вида отзыв: эмоциональный или рациональный, полезный или развлекательный, мнение, рекомендация, разбор?
5. Как отзыв будет упакован — в каком формате: текст/фото/видео, рукописный/медийный, альбомы, плейлисты?
6. Где отзыв будет представлен – на каких информационных ресурсах и медийных площадках необходимо опубликовать/разместить, чтобы решить поставленную задачу?
7. Каким образом отзыв будет работать — как взаимодействовать с адресатом и решать задачу?



ЧЕК-ЛИСТ "7 ВОПРОСОВ ДЛЯ КЛИЕНТА ПО СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНОГО ОТЗЫВА"

1. Укажите имя и фамилию, город/территорию проживания (дополнительно, по желанию - возраст, профессию, место работы, должность). Добавьте настоящую/реальную свою фотографию (желательно связанную с нашим проектом, услугой, товаром, событием).
2. Расскажите, почему вы решили выбрать именно нашу организацию, нашу услугу? Что конкретно привело вас к сотрудничеству именно с нами?
3. Поделитесь ситуацией, с которой Вы пришли к нам? Чем наша организация, наша услуга смогли помочь в этой ситуации? Отметьте, что конкретно было сделано для вас или как именно вы воспользовались услугой?
4. Сообщите, что вам понравилось при сотрудничестве с нашей организацией. Укажите одну позицию: событие, услугу, товар, персонал -- что вас больше всего впечатлило?
5. Дайте информацию о конкретном результате, который вы получили за время сотрудничества с нашей организацией или после пользования услугой (приветствуется тактика сравнения «до» / «после»)?
6. Кому вы готовы рекомендовать сотрудничество с нашей организацией?

Вернетесь ли еще за подобной услугой, будете ли участвовать в других проектах?

7. Где вы готовы опубликовать свой отзыв -- на каких информационных ресурсах и медиаплощадках? С кем поделитесь отзывом?

5 ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ТЕЗИСОВ

1. Отзывы необходимы для развития организации, ее проектов и услуг. 98% потребителей заявляют, что отзывы для них являются важным ресурсом при принятии решения о действии.
2. Отзывы важно отображать на информационных ресурсах организации — это удобно для клиентов и помогает им сделать выбор в вашу пользу.
3. Чем больше отзывов, тем лучше. 53% потребителей читает от одного до десяти отзывов, 29% — от 11 до 25. Остальные 18% читают 26 и более отзывов.
4. Отзывы можно и нужно планировать: продумывать время запроса, формулировать задачу, содержание и формат – приема, обработки, упаковки и публичного его предъявления и продвижения.
5. Отзывы являются большой ценностью для любой организации. Они повышают доверие к ее инициативам, команде, бренду, услугам, проектам.

Для подготовки статьи использовались материалы сайта <https://vc.ru/>

Информационный бюллетень №2 (25) 2021 подготовлен МОО ЦРТ «Сотрудничество» в рамках проекта «Спроси обратную связь!», поддержанного в конкурсе социальных проектов грантовой программы Красноярского края «Партнерство» в 2021 году. Наш адрес: 660075, г. Красноярск, ул. Маерчака, 3, офис 210, тел./факс: (391) 211-91-50, 241-70-16, эл. почта: kccp@kccp.ru, сайт: <https://kccp.ru>, ВКонтакте: https://vk.com/sotrudnichestvo_krsk