



BEST DINNER[®] X **TOPFACE** :):
MEDIA :):



От лайка до доната:
*как онлайн-пространство помогает
собирать средства на помощь животным*



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1 Сбор и чистка упоминаний

1. Сбор упоминаний при помощи системы мониторинга Brand Analytics: анализ около 75 000 упоминаний за 10 дней (01.06.2025 - 10.06.2025);
2. Чистка и тегирование упоминаний.

2 Анализ

1. Исследование поисковой активности в Wordstat по тематике благотворительности
2. Географический и демографический анализ.
3. Анализ источников коммуникации
4. Анализ эффективных практик
 - Топ-3 упоминания с наибольшим уровнем вовлеченности
 - Топ-3 упоминания с прямым призывом помочь
 - Топ-3 упоминания по количеству дублей (репостов)

3 Выводы

- Формирование выводов и рекомендаций для эффективных постов по сбору средств. Сегментация аудитории рекомендаций:
- Для приютов и НКО
 - Для волонтеров
 - Для бизнеса

ПОИСКОВАЯ АКТИВНОСТЬ

ПОИСКОВАЯ АКТИВНОСТЬ

"Помощь животным" – самый популярный запрос, с явной сезонностью:

Пики: октябрь–декабрь (до 120 тыс. запросов).

Спад: летние месяцы (40–50 тыс. запросов).

Рост с сентября, вероятно, связан с окончанием отпусков, активизацией соцпроектов и подготовкой к зиме (холода = больше бездомных животных).

"Помощь собакам" и "Помощь котам" имеют меньшие объемы, но тоже сезонны:

Собаки: 15–26 тыс. запросов, пик весной (апрель–май) и в конце года.

Коты: 5–11 тыс., плавный рост к зиме (ноябрь–январь).

Рост интереса к помощи животным на 26-43% за год подтверждает актуальность темы.

* Данные по Яндекс Вордстату. Период: 01.06.2025 - 30.06.2025.

57 348*

Показов по запросу
"помощь животным"

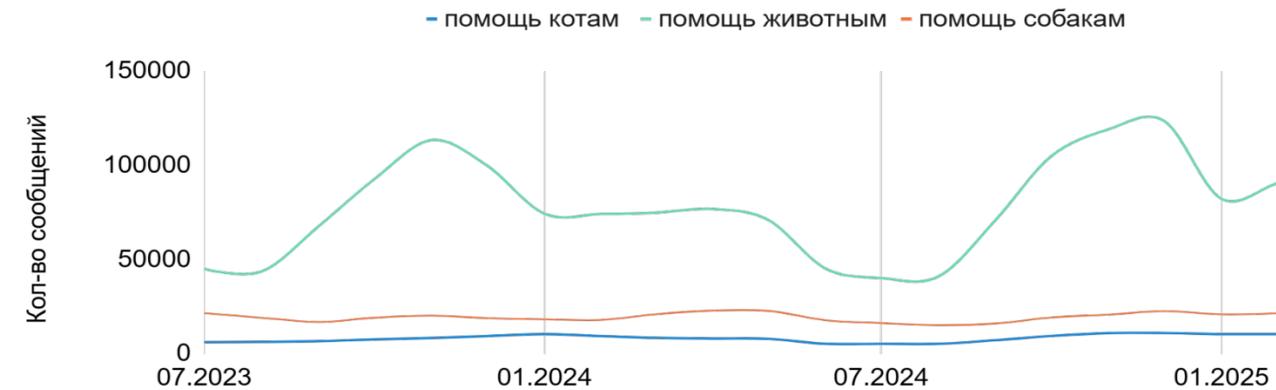
20 816*

Показов по запросу
"помощь собакам"

7 645*

Показов по запросу
"помощь котам"

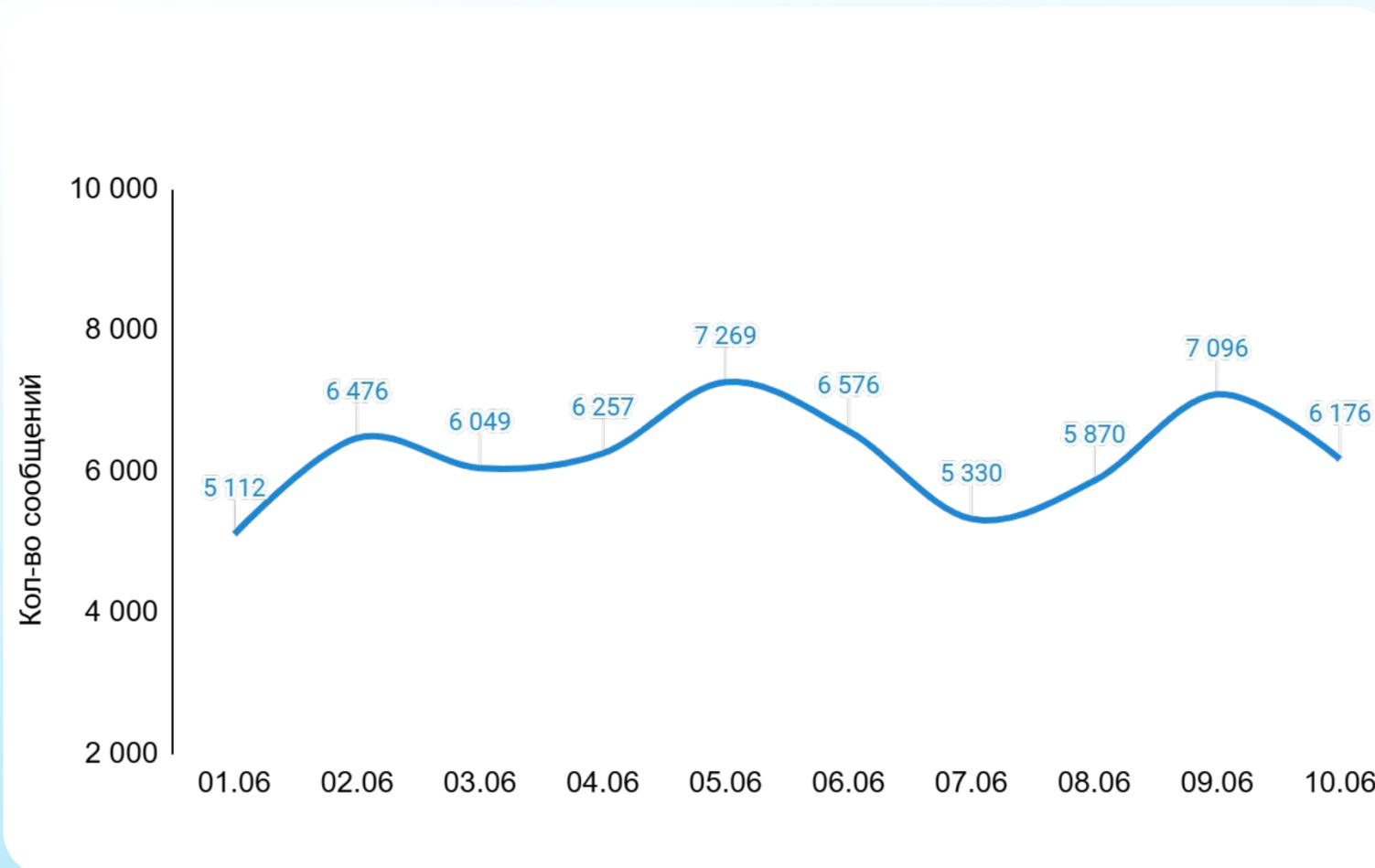
Яндекс Вордстат



Запрос	Частотность в июне		Рост
	2024	2025	
ПОМОЩЬ ЖИВОТНЫМ	45 249	57 348	26,73%
ПОМОЩЬ СОБАКАМ	17 876	20 816	16,44%
ПОМОЩЬ КОТАМ	5 340	7 645	43,16%

МОНИТОРИНГ УПОМИНАНИЙ

ДИНАМИКА УПОМИНАНИЙ



УПОМИНАНИЯ

62 211

АУДИТОРИЯ ОХВАТА

1,27млрд

ПРОСМОТРЫ

70,6млн

ЛАЙКИ

2,6млн

КОММЕНТАРИИ

188тыс

РЕПОСТЫ

184тыс

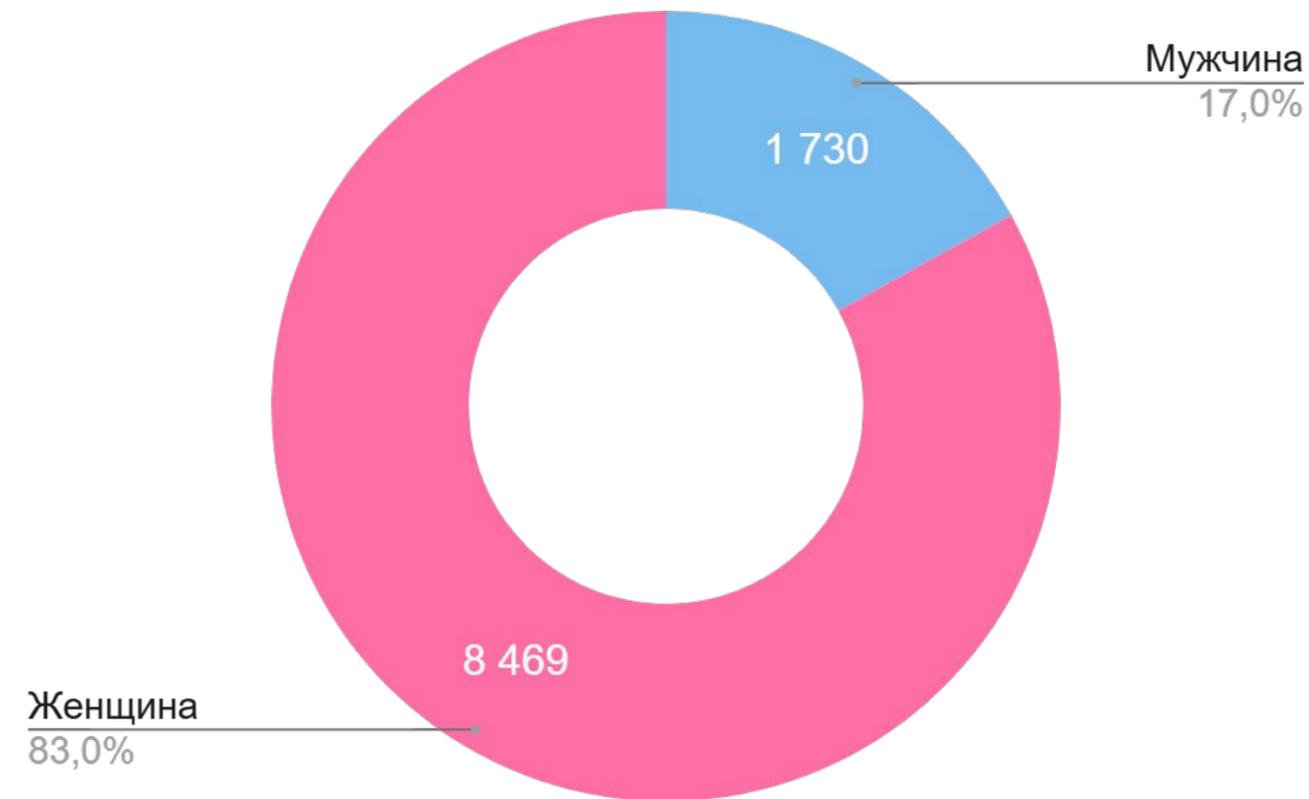
За 10 дней с 01.06-10.06.2025 было собрано около 75тыс упоминаний, после чистки осталось 62 211 упоминаний. Тематика сборов средств для приютов стабильно собирает **более 5тыс сообщений в день**.

Пользователи активно создают контент, реагируют на него и распространяют.

Очень высокий совокупный охват — тема помощи животным широко **обсуждается и активно вовлекает людей**.

Вовлеченность говорит о сильной эмоциональной связи аудитории с контентом.

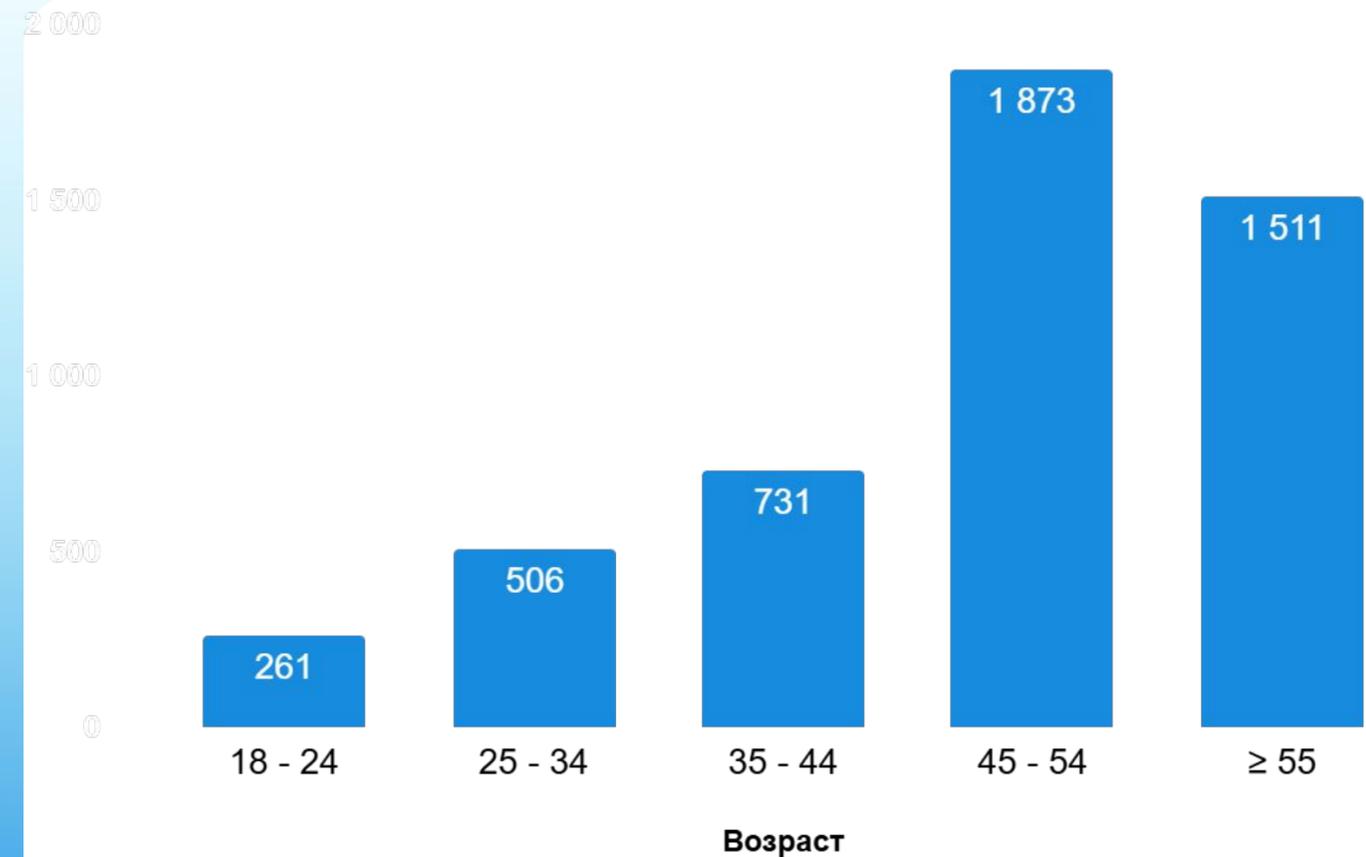
СОЦДЕМ АВТОРОВ



Данные по полу имеются у 33% аудитории.

Женщины — абсолютное большинство: 83% всех сообщений.

Это подтверждает: инициативы по помощи животным чаще исходят от женщин — как авторов постов, так и, вероятно, тех, кто переводит деньги.



Данные по возрасту имеются у 17% аудитории.

70% всех упоминаний — от людей 45+: именно они — ядро поддержки.

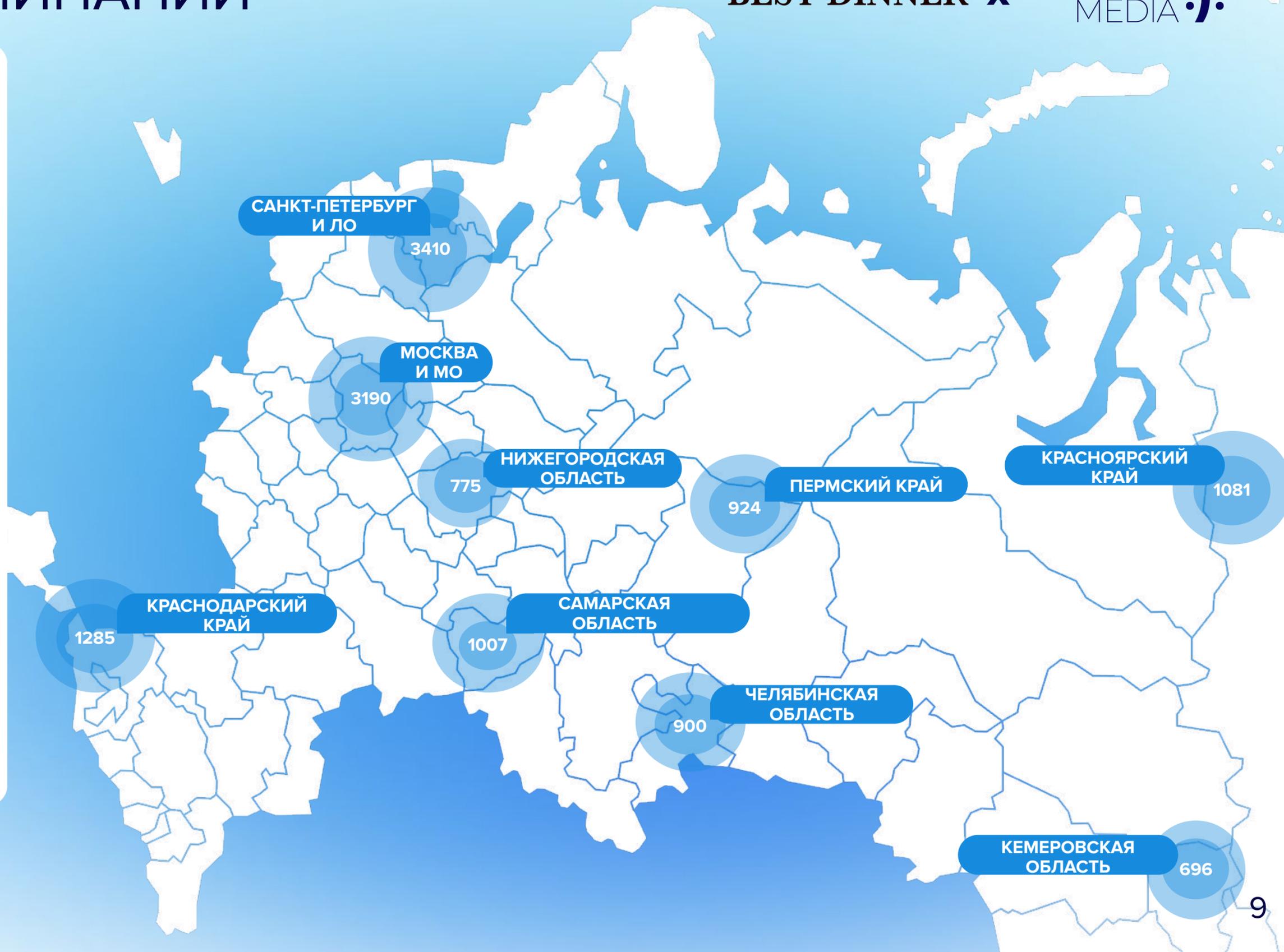
Молодёжь почти не вовлечена: всего 5% сообщений.

Кампании стоит адаптировать под 35–65 лет: доверие, отчетность, локальные сообщества.

ГЕОГРАФИЯ УПОМИНАНИЙ

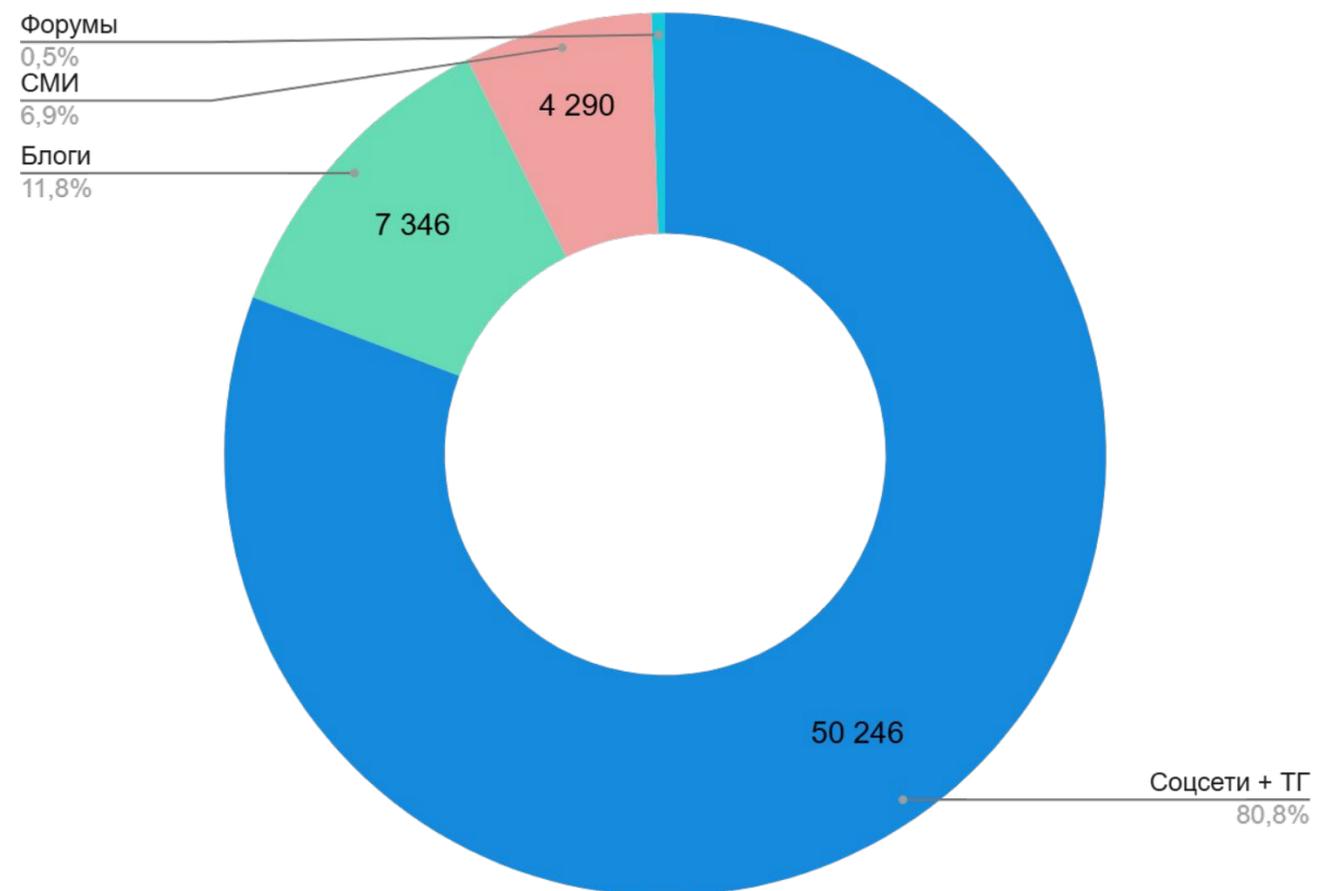
Регионы	Сообщения
Санкт-Петербург	3 125
Москва	2 357
Краснодарский край	1 285
Красноярский край	1 081
Самарская область	1 007
Пермский край	924
Челябинская область	900
Московская область	833
Нижегородская область	775
Кемеровская область	696

Крупные города и регионы-миллионники — ядро активности. Широкая география подтверждает доступность соцмедиа как инструмента сбора средств в любой точке страны.



Данные по географии имеются у 43,9% аудитории.

ИСТОЧНИКИ УПОМИНАНИЙ И ИХ ЭЛЕМЕНТЫ



Основной объём вовлеченности и инициатив — **в социальных сетях и мессенджер-платформах.**

Кампании по сбору лучше запускать в соцсетях и Telegram — они дают массовость + возможность быстро конвертировать внимание в помощь. Блоги и СМИ — как поддерживающие каналы для создания доверия и устойчивой репутации.

Элемент	Частота	Комментарий
Фото/видео	Часто 39 893	Увеличивает вовлеченность
История спасения	Средне 19 788	Эмоциональный триггер
Прямой призыв к донату	Средне 13 602	Повышает конверсию
Упоминание суммы/цели	Иногда 9 062	Повышает доверие
Прозрачность (отчёт)	Иногда 5 383	Повышает доверие
До/после	Иногда 5 751	Демонстрирует результат помощи

АНАЛИЗ ПЛОЩАДОК

ВКонтакте — основная платформа по количеству сообщений о сборах помощи животным. Однако платформы вроде **Telegram** и **YouTube** — хотя менее массовые — чаще используются для более глубокого, эмоционального контента и сторителлинга. Они повышают вовлеченность, даже если их доля в общем массиве сообщений ниже. **Одноклассники** на 3 месте популярности, тк ЦА активно использует данную соцсеть.

Тип площадки	Массовость упоминаний	Аудитория	Вовлеченность	Ср. вовл. на пост	Просмотры	Ср. просмотр на пост	Подача
	Высокая 30 718	596млн	1,1млн	34	32,4млн	1054	Много репостов и комментариев. Распространены истории животных, призывы от приютов и волонтеров в тематических группах и сообществах. Доминируют посты сообществ (91%). Популярные темы: помощь собакам (39%) и кошкам (30%), публикация реквизитов для сборов и отчеты о расходовании средств.
	Средняя 7 128	145млн	165тыс	23	14,1млн	1973	Каналы приютов и благотворительные агрегаторы, репосты срочных акций. Высокий охват просмотров (2,121 в среднем), но меньше эмоциональной вовлеченности. Распространены прямые сборы с обсуждениями.
	Средняя 6 590	60,8 млн	62,4тыс	9	23,8тыс	4	Большинство постов о сборах и потеряшках. Равное соотношение постов от сообществ и личных аккаунтов. Старшая аудитория (45+) проявляет высокую эмоциональность через множественные реакции, что объясняет высокую вовлеченность.
	Низкая 3 937	94,6 млн	454тыс	116	9,2млн	2339	Видео и Shorts с личными историями, высокая вовлеченность в комментариях. Популярны видеоистории спасения животных, документирование жизни в приютах, сбор средств на лечение. Эмоциональный видеоконтент стимулирует более глубокое сопереживание и донаты.
	Низкая 3 589	132млн	334тыс	93	1,2млн	324	Посты и сторис со срочными сборами от личных аккаунтов блогеров и волонтеров (95%). Визуальный контент с историями "до/после" спасения. Высокая вовлеченность лояльной аудитории подписчиков.
	Низкая 4 290	50млн	50тыс	4	2млн	23	Новости и статьи от региональных и федеральных изданий. Нейтральная подача материалов о благотворительных акциях для информирования широкой аудитории и придания легитимности инициативам.

ПРИМЕРЫ ПОСТОВ

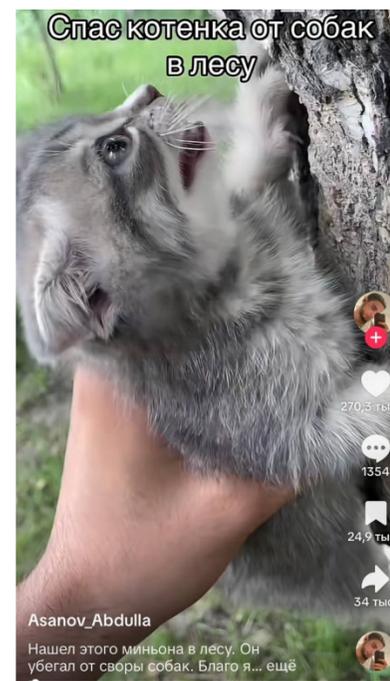
ВСЕ ПОСТЫ О ПОМОЩИ

ТОП-3 ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Все посты о помощи

По данным мониторинга, **лидеры по вовлеченности — это эмоциональные видео в TikTok**, где пользователи рассказывают о спасении животных и призывают не оставаться в стороне. Хотя такие **ролики не всегда содержат прямой призыв к донатам**, они формируют сильную эмоциональную связь с аудиторией, что критически важно для долгосрочной поддержки.

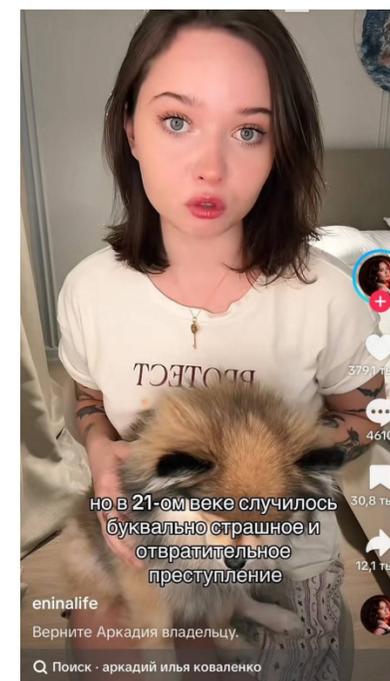
На следующих слайдах рассмотрим посты с более конкретным посылом к сбору средств.



Лайки: 143 400
Комментарии: 798
Репосты: 19 400

“Нашел этого миньона в лесу. Он убегал от своры собак. Благо я успел и все обошлось. Отвез к ветеринару, сказали все нормально. Теперь этот товарищ живет у нас...”

[Ссылка](#)



Лайки: 44 500
Комментарии: 519
Репосты: 1 190

“...Коваленко похитил пса по кличке Аркадий несколько месяцев назад путём того что перевозил его и сменил ему кличку..”

[Ссылка](#)



Лайки: 26 600
Комментарии: 2 083
Репосты: 381

“...Мы говорим, что в каждой клинике должна быть возможность оказать экстренную помощь бездомному животному — даже если никто не может заплатить...”

[Ссылка](#)

ПОСТЫ С ПРИЗЫВОМ ПОЖЕРТВОВАТЬ (не рассылка)

*Учитывается вовлеченность конкретного поста

ТОП-1 ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Посты с призывом пожертвовать

Коллаборация с инфлюенсером

Формат: Пост в Instagram* о коллаборации кофейни с известной актрисой. Они запустили продажу напитка, часть средств с продажи которого шла в фонд защиты городских животных.

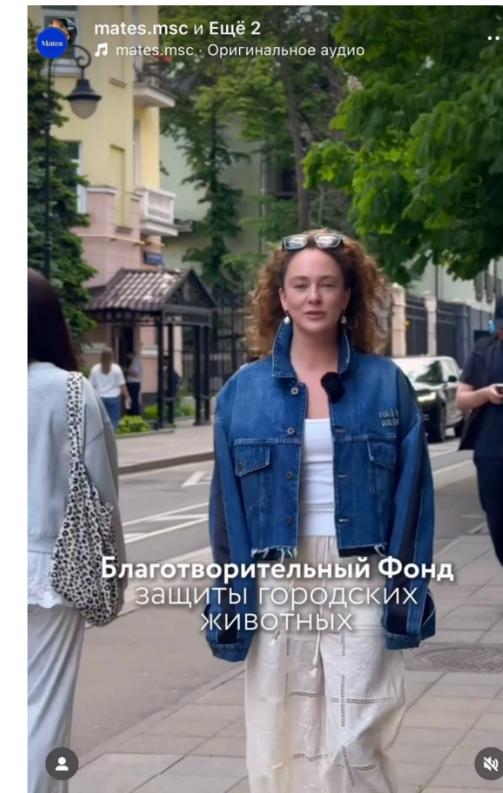
Почему сработало:

Коллаборация со звездой + репосты в ленту нескольких аккаунтов – привлек внимание новой аудитории

Чувство социальной ответственности через простой поступок – покупаешь кофе = помогаешь животным

Эстетика – качественный контент повысил вовлеченность

Вывод: Партнерства с медийными лицами усиливают доверие и охваты.



Лайки: 8 302
Комментарии: 165
Репосты: 527

“В июне совместно с актрисой Аглаей Тарасовой мы подготовили напиток добрых дел в поддержку Благотворительного Фонда защиты городских животных – каждый год Фонд спасает от голода и холода бездомных кошек и собак...”

[Ссылка](#)

ТОП-2 ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Посты с призывом пожертвовать

Эмоциональное видео от приюта

Формат: Короткий ролик с грустной собакой + текст: "Прошу, остановись на мгновение. Если посмотришь это видео 3 раза – наш приют заметят больше людей".

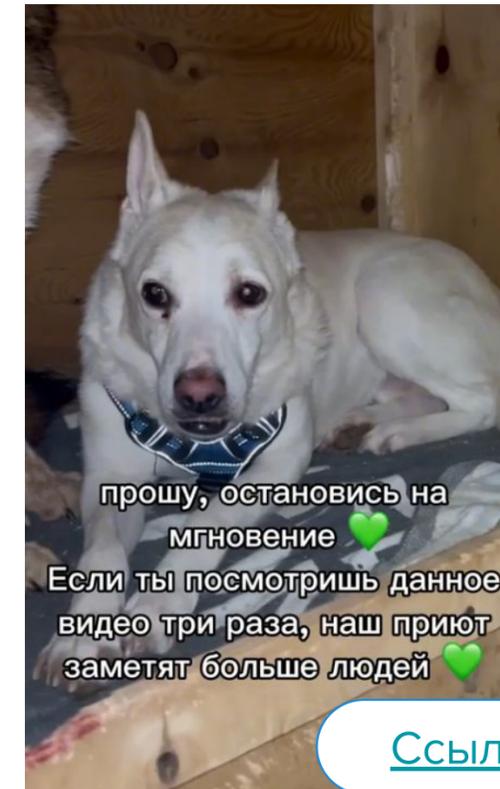
Почему сработало:

Необычный СТА – просьба о просмотрах вместо донатов = легко выполнить

Сила простоты – никаких манипуляций, только искренность, видео выделяется в потоке

Алгоритмическая хитрость – многократные просмотры подняли охваты

Вывод: Иногда "посмотри на меня" работает лучше прямых просьб о деньгах и сложного монтажа.



Лайки: 7 687

Комментарии: 93

Репосты: 6

“...Как можно нам помочь 🙏 :

✓ Всегда актуальна помощь сухим кормом, консервами, лечебным кормом для болеющих собак.

✓ Лекарства, пелёнки, автопопощь (отвезти собаку в клинику)

✓ Погулять с собакой

✓ Заняться пиаром(помочь собаке найти дом)”

[Приют для собак «Дубовая роща»](#)

ТОП-3 ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Посты с призывом пожертвовать

Отчет приюта с позитивом

Формат: Пост с итогами месяца о спасенных животных, истории адаптации + мягкий призыв помочь новому проекту.

Почему сработало:

Доверие – аудитория видит результат своих пожертвований

Мотивация – акцент на успехах вдохновляет помогать

Ненавязчивый СТА – призыв звучит как приглашение к доброму делу

Вывод: Регулярные отчеты превращают разовых доноров в постоянных помощников.



Лайки: 6 342

Комментарии: 102

Репосты: 63

“Каким был май ? 🌸

Сегодня мы запускаем новую рубрику итоги месяца.

Что же принес нам май?

☀️ Мы спасли жизни Маркуса, Зои, Звездочки, Клепы

☀️ Поставили новый колодец

☀️ Получали много веселых приветов из дома от бывших жителей приюта...”

[Фонд “Помоги жить”](#)

ПОСТЫ С ПРИЗЫВОМ ПОМОЧЬ (рассылка)

*Учитывается вовлеченность всех одинаковых постов

ТОП-1 ПО ДУБЛЯМ

Посты с призывом помочь

Активный постинг истории кота-инвалида с призывом помочь

Формат: Распространение поста в ВК, 1 пост в Одноклассниках.
Преимущественно таргетированные посты (маркированы как реклама), что указывает на инвестиции в медиабаинг для расширения охвата.

Без отчетов о сборах точную эффективность оценить сложно — неизвестно, окупилась ли затраты на рекламу. Однако есть явные признаки успеха: пост попал в топ по виральности, а котик стал "лицом" организации и до сих пор мелькает на их ресурсах.

Реакции пользователей:

Настоящие комментарии поддержки и желания помочь сочетаются с подозрениями в обмане. Некоторые пользователи пытаются найти способы проверить прозрачность процесса, что говорит о высокой критичности аудитории.

Самое эффективное размещение: [ссылка](#)

Лайки: 853 | Комментарии: 25 | Репосты: 97

Вывод: Персонализированные истории с яркими героями работают хорошо. Инвестиции в таргетированную рекламу окупаются высокой виральностью — одна удачная кампания может обеспечить долгосрочный узнаваемый образ организации.



Он не слышит голосов. Не видит лиц. Но он чувствует, когда вы рядом.

Беляш — глухой и слепой котик, чья история началась с предательства. Его бросили в квартире с десятками других животных. Без еды, заботы и без надежды.

Дублей: 586
Лайки: 46 215
Комментарии: 1 300
Репосты: 4 056

[Проект Дай лапу](#)

[Ссылка](#)

ТОП-2 ПО ДУБЛЯМ

Посты с призывом помочь

Активный постинг видео в собственном канале

Формат: Ежедневная публикация множественного однотипного контента с идентичными или похожими описаниями для максимизации охвата и выявления потенциально вирусного контента. Результат неравномерный: просмотры варьируются от 100 до 10 000+.

Эффективность стратегии: Подход "количество ради качества" показывает смешанные результаты. При минимальных затратах на производство контента (дублирование описаний, похожие видео) удается периодически попадать в алгоритмические рекомендации YouTube. Отсутствие четкой контент-стратегии компенсируется объемом публикаций.

Реакции пользователей:

Аудитория проявляет высокую лояльность — пользователи не только поддерживают в комментариях, но и активно помогают продвижению, оставляя множественные комментарии.

Самое эффективное размещение: [ссылка](#)

Просмотры: 8 301 | Лайки: 853 | Комментарии: 31 (данные июль 2025)

Вывод: Массовый контент-подход работает для YouTube благотворительности при наличии преданной аудитории. Ежедневная активность повышает шансы попадания в рекомендации алгоритма.



Т.к. Видео собирались с помощью комментариев под ними, то данных по вовлеченности всех видео нет.

Дублей: 275

[Усатые Полосатые Мини Приют](#)

[Ссылка](#)

ТОП-3 ПО ДУБЛЯМ

Посты с призывом помочь

Отчет постинг помощи собаке на лечение

Формат: Целевой сбор с медицинской документацией и эмоциональным визуальным рядом. Используются фотографии из ветклиники, акцентирующие внимание на состоянии животного и вызывающие сочувствие. Пост структурирован как полноценный отчет с максимальной прозрачностью для предотвращения подозрений в мошенничестве.

Финансовый результат: Успешное закрытие сбора с профицитом — собрана не только целевая сумма, но и дополнительные средства, которые перенаправлены на помощь другому подопечному. Это демонстрирует эффективность стратегии честности и создает положительный кейс для будущих сборов.

Реакция пользователей:

Аудитория проявляет сдержанную поддержку — преимущественно через стикеры и минимальные комментарии. Низкая дискуссионная активность свидетельствует о высоком доверии к организации — пользователи не требуют дополнительных разъяснений и готовы жертвовать без развернутого обсуждения.

Самое эффективное размещение: [ссылка](#)

Просмотры: 1 772 | Лайки: 220 | Комментарии: 6

Вывод: Инвестиции в доверие аудитории через подробную отчетность обеспечивают не только текущий успех сбора, но и репутационный капитал для будущих кампаний.



Санкт-Петербург К СБ
ВСЯ ЖИЗНЬ С ГОЛОВОЙ
Айви очень просит Ваше

Санкт-Петербург К СБОРУ 16 000
ПОМОГИТЕ АЙВИ ПОПАСТЬ К ДОКТОРУ
ВСЯ ЖИЗНЬ С ГОЛОВОЙ НА БОК
Айви очень просит Вашей помощи

Дублей; 221
Лайки: 1 562
Комментарии: 35
Репосты: 108

[Мини-приют "Гермес"](#)

[Ссылка](#)

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Оптимальный благотворительный пост сочетает визуальный контент, эмоциональный рассказ, конкретные цели и прямой призыв, дополненный прозрачными отчетами. Такой формат обеспечивает максимальную вовлеченность и доверие аудитории.

Формула эффективного поста – комбинация:

Вовлечение (эмоции/интерес) → **Доверие** (отчеты/коллаборации) → **Действие** (понятный призыв)

ДЛЯ ПРИУТОВ И НКО

1. **Публиковать посты со всеми вовлекающими элементами:** фото/видео + история спасения + конкретная сумма + призыв к действию + отчеты.
2. Транслировать истории конкретных животных с именами и историями — это увеличивает виральность. **Выбрать “главных лиц” приюта**, которые откликаются у аудитории.
3. **Регулярные отчеты и максимальная прозрачность** (чеки, отдельные темы с затратами на каждого подопечного и тп).
4. **Отвечать на все критические комментарии доказательствами** (ссылки на документы, видео из приюта).

ДЛЯ БИЗНЕСА

1. **Партнерство с НКО:** совместные акции с брендингом (например, "округление заказа" как у Яндекса) — это создает долгосрочный репутационный капитал.
2. **Сотрудничество с блогерами** снижает репутационные риски и обеспечивает доверие их лояльной аудитории.
3. **Благотворительные продажи:** процент от продаж определенного товара, лимитированные коллекции.
4. **Волонтерские программы для сотрудников**, например, корпоративные дни волонтерства.

ДЛЯ ВОЛОНТЕРОВ

Стратегия массового контента: ежедневно публиковать множество коротких видео.

Призывать аудиторию оставлять **множественные комментарии и реакции** для продвижения — это работает, если создано лояльное сообщество.

Эмоциональные триггеры. Использовать фото/видео животных в критическом состоянии или контент до/после — грустные истории вызывают сильный отклик.

Сотрудничество с региональными пабликами и группами "подслушано" для бесплатного размещения срочных призывов.

КОМАНДА ПРОЕКТА

TOPFACE :):
MEDIA :):

www.topfacemedia.com

phone: +7 (495) 648 60 34

e-mail: hi@topfacemedia.com

Topface Media — это digital-агентство с командой профессионалов в сферах ORM, SERM, Мониторинг и Social Listening. Основное наше направление — создание и поддержание хорошей репутации брендов в интернете. А ещё мы проводим качественные исследования, в которых ищем инсайты, выявляем драйверы и барьеры покупки, находим пути развития бренда.



Александра Корнеева

Старший стратег