

Факультет журналистики  
Кафедра Экономики и Менеджмента СМИ.

**Продвижение деятельности российских  
благотворительных организаций в Интернете**

Курсовая работа  
студентки V курса  
508 гр. д/о  
М.В. Азаренко

Руководитель:  
И.И. Засурский

Москва  
2014

## **Оглавление**

**Введение – 2**

**1. Законодательные и теоритические основы реализации благотворительных организаций – 3**

**2. Продвижение деятельности благотворительных организаций в интернете – 7**

**Заключение – 22**

**Библиографический список - 25**

Благотворительная деятельность в последние годы активно развивается. Стремление помочь нуждающимся можно назвать гражданской активностью, или человеческой солидарностью, или состраданием, или религиозным чувством, или даже душевной чистоплотностью – сейчас не это важно. Главным является то, что желание помогать становится в России массовым и повсеместным. Именно благодаря взаимосвязям, которые строят и поддерживают друг с другом люди, человечество способно на величайшие свершения и достижения. Такие черты национального характера, как душевность, открытость, сердечность и готовность прийти на помощь тем, кто оказался в беде, является абсолютно естественной для россиян. Умение объединять усилия ради благого дела, ради помощи, является важнейшим преимуществом. Благодаря развитию Интернета, это становится доступным большому количеству людей. С его распространением появляется большое количество новых инициатив по организации помощи больным и нуждающимся. Наверное, нет другой технологии, которая дала бы больший импульс развитию благотворительности, чем информационные сети.

В данной работе будут изучены методы продвижения и сбора средств благотворительных организаций конкретно в интернете, поскольку эта сфера активно развивается и дает новые возможности организациям. Будут рассмотрены: «идеальный сайт», фандрайзинг, социальные сети как вид продвижения, «Яндекс.Справочник», «Яндекс.Директ», «Яндекс.Метрика», блок «Поделиться», «Google AdWords» и «Google Рекламные гранты».

## **Разделы Законодательства о благотворительной деятельности**

Важно осмыслить особенности благотворительного феномена, такого понятного интуитивно и такого сложного при попытке ближайшего анализа. Определение благотворительной деятельности приведено в ст. 1 Закона №135-ФЗ 1995 года "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях". Оно гласит, что это «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки». Не запрещается проявление благодарности от получивших благотворительную помощь. Она может высказываться публично, включая средства массовой информации (СМИ).

Наиболее типичными для России организационными формами благотворительных объединений являются общественные организации, фонды, движения, учреждения. Согласно статье 6 Закона №135-ФЗ благотворительной организацией является «неправительственная (негосударственная и немуниципальная) некоммерческая организация, созданная для реализации предусмотренных законом целей путем осуществления благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц». Оказание помощи коммерческим организациям материальными средствами, а также поддержка политических партий и кампаний не являются благотворительностью.

Благотворительный общественный фонд — это некоммерческий фонд, который не имеет членства. Его целью является формирование имущества на основе добровольных взносов и других не запрещенных законом поступлений, для использования данного имущества на общественно полезные цели<sup>1</sup>. Учредители и управляющие имуществом фонда не обладают правом использовать данное имущество в собственных интересах.

Благотворительные учреждения — это общественные объединения, тоже не имеющие членства, которые ставят своей целью оказание конкретного вида услуг, соответствующих интересам участников и уставным целям указанного объединения<sup>2</sup>. Это распространенная форма существования благотворительной организации, обычно предоставляющая собой благотворительный центр (например, лечебно-реабилитационный). Данная организационная форма не типична для России.

В данной работе будут рассмотрены также и фандрайзинговые фонды, которые привлекают средства от большого числа компаний и граждан для финансирования преимущественно одной выбранной тематики.

У всех указанных фондов свои цели. В России, по сравнению с законодательствами ведущих стран мира, они трактуются значительно шире. Согласно статье 2 Закона №135-ФЗ благотворительные организации осуществляют свою деятельность в целях: «а) социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных; б) социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы; в) подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев; г) содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности; д) охраны окружающей среды и защиты животных (в ред. Федерального закона от 30.12.2008 N 309-ФЗ); е) социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации (абзац введен Федеральным законом от 23.12.2010 N 383-ФЗ); ж) содействия добровольческой деятельности (абзац введен Федеральным законом от 23.12.2010 N 383-ФЗ); з) поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций (абзац введен Федеральным законом от 23.12.2010 N 383-ФЗ); и) содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы (абзац введен Федеральным законом от 23.12.2010 N 383-ФЗ)» и других.

Источниками формирования имущества благотворительной организации (ст. Закона №135-ФЗ) могут являться: «а) взносы учредителей благотворительной организации; б) членские взносы (для благотворительных организаций,

1 Глава 4.4. Общественные и благотворительные организации в системе социальной работы // URL:[http://jenessi.net/soc\\_rabota](http://jenessi.net/soc_rabota)

2 КонсультантПлюс// URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156886](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156886)

основанных на членстве); в) благотворительные пожертвования, в том числе носящие целевой характер (благотворительные гранты), предоставляемые гражданами и юридическими лицами в денежной или натуральной форме; г) доходы от внереализационных операций, включая доходы от ценных бумаг; д) поступления от деятельности по привлечению ресурсов (проведение кампаний по привлечению благотворителей и добровольцев, включая организацию развлекательных, культурных, спортивных и иных массовых мероприятий, проведение кампаний по сбору благотворительных пожертвований, проведение лотерей и аукционов в соответствии с законодательством Российской Федерации, реализацию имущества и пожертвований, поступивших от благотворителей, в соответствии с их пожеланиями); е) доходы от деятельности хозяйственных обществ, учрежденных благотворительной организацией; труд добровольцев; иные не запрещенные законом источники».

Под участниками благотворительной деятельности для целей настоящего Федерального закона (ст. 5 Закона №135-ФЗ) понимаются «граждане и юридические лица, осуществляющие благотворительную деятельность, в том числе путем поддержки существующей или создания новой благотворительной организации, а также граждане и юридические лица, в интересах которых осуществляется благотворительная деятельность: благотворители, добровольцы, благополучатели». Благотворители – это те лица, которые осуществляют благотворительные пожертвования в различных формах: бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передачи в собственность имущества, в том числе денежных средств и (или) объектов интеллектуальной собственности<sup>3</sup>. Особенную роль среди благотворителей играют волонтеры, без которых невозможно представить никакую благотворительную организацию. Волонтеры, или добровольцы, – это лица, которые осуществляют свою деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг. Иными словами, добровольцы действуют ради удовлетворения социальных, благотворительных и духовных интересов, а не материального вознаграждения. Они могут помогать разными способами и вправе определять цели и порядок использования своих пожертвований.

Вопрос об оплате труда сотрудников и о финансовом обеспечении благотворительной организации интересует многих. Согласно статье 16 Закона №135-ФЗ «благотворительная организация не вправе использовать на оплату труда административно-управленческого персонала более 20 процентов финансовых средств, расходуемых этой организацией за финансовый год. Данное ограничение не распространяется на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ. В случае, если благотворителем или благотворительной программой не установлено иное, не менее 80 процентов благотворительного пожертвования в денежной форме должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения благотворительной организацией этого пожертвования».

---

**3** Письмо Управления МНС РФ «Об учете благотворительной помощи при налогообложении» // URL: <http://www.bestpravo.ru/leningradskaya/ew-zakony/y6o.htm>

Что касается административного органа, принявшего решение о государственной регистрации благотворительной организации (ст. 10 Закона №135-ФЗ), то именно он осуществляет контроль за соответствием ее деятельности целям, ради которых она создана. Ежегодно предоставляется отчет о своей деятельности в орган, принявший решение о ее государственной регистрации, содержащий сведения о: «а) финансово-хозяйственной деятельности, подтверждающие соблюдение требований настоящего Федерального закона по использованию имущества и расходованию средств благотворительной организации; б) персональном составе высшего органа управления благотворительной организацией; в) составе и содержании благотворительных программ благотворительной организации (перечень и описание указанных программ); г) содержании и результатах деятельности благотворительной организации; д) нарушениях требований настоящего Федерального закона, выявленных в результате проверок, проведенных налоговыми органами, и принятых мерах по их устранению»<sup>4</sup>.

Одним из ключевых этапов работы данной организации является ее открытость и прозрачность. Благотворительная организация должна обеспечить открытый доступ к своим обязательным ежегодным отчетам, включая доступ средств массовой информации. Те средства, которые были затрачены на публикацию ежегодного отчета, включая и информацию о самой деятельности организации, засчитываются в качестве расходов на благотворительные цели. Не могут составлять коммерческую тайну такие сведения: а) размер и структура доходов; б) сведения о размерах ее имущества; в) расходы; г) численность работников и оплата их труда. В соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах, осуществляется контроль налоговыми органами за: а) источниками доходов благотворительных организаций; б) размерами получаемых ими средств; в) уплатой налогов.

Важнейшей частью деятельности благотворительных организаций является благотворительная программа. Согласно статье 17 Закона №135-ФЗ такая программа включает в себя «смету предполагаемых поступлений и планируемых расходов (включая оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительной программы), устанавливает этапы и сроки ее реализации. На финансирование благотворительных программ (включая расходы на их материально-техническое, организационное и иное обеспечение, на оплату труда лиц, участвующих в реализации благотворительных программ, и другие расходы, связанные с реализацией благотворительных программ) должно быть использовано не менее 80 процентов поступивших за финансовый год доходов от внереализационных операций, поступлений от учрежденных благотворительной организацией хозяйственных обществ и доходов от разрешенной законом предпринимательской деятельности».

## **Основные виды ресурсов и форм благотворительной деятельности**

---

<sup>4</sup> Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст.19 в ред. Федерального закона N 31-ФЗ 21.03.2002 // URL: <http://www.consultant.ru/>

Большинство программ благотворительных организаций невозможно реализовать силами и средствами небольшого количества ее участников. Благотворительная организация осознает всю важность партнерских отношений, но умеет и без денег выполнять работы повышенной сложности.

Следует отметить формы и методы благотворительной помощи, используемые данными организациями благотворительной деятельности. В них входят: финансовые, материально-технические, человеческие, символические и интеллектуальные ресурсы. Для того, чтобы понимать как действуют благотворительные организации обозначим эти ресурсы подробнее.

В финансовом ресурсе могут осуществляться такие формы благотворительности: а) перечисление денег на счет благополучателя в виде разового благотворительного взноса или регулярного (ежемесячные, ежеквартальные и т. д.); б) регулярные или разовые отчисления с мобильного телефона; в) взносы в виде ежемесячных отчислений со счета в банке; г) общий сбор денежных средств среди сотрудников организации; д) всевозможные льготы и скидки на товары и услуги для организации-благополучателя; е) включение в цену товара определенного процента на благотворительные цели; е) оплата текущих расходов благотворительной организации; ж) завещание имущества и личных денежных средств; з) финансирование благотворительных программ "под ключ" и другие.

К материально-техническому ресурсу относятся формы благотворительности: а) списание или передача имущества (мебель, транспорт, оргтехника и пр.); б) передача различных продуктов питания, товаров, расходных материалов; в) бескорыстное предоставление помещений; г) организация общего сбора вещей среди сотрудников организации. Человеческий ресурс является тоже важным и его формы благотворительности заключаются в выполнении работ силами самих работников организации-благотворителя (ремонт помещения и т.д.) и волонтерский труд.

Для благотворительных организаций очень важным является символический ресурс, поскольку в него входят письма поддержки, рекомендательные, гарантийные письма и прочие формы ходатайств, а так же публичная поддержка и продвижение, включая средства массовой информации и интернет-ресурсы.

Без интеллектуального ресурса благотворительной организации сложно справиться, ведь она включает в себя организационные аспекты, на которых и держится. Это и консультации, и профессиональная поддержка (юридическая, бухгалтерская, организационная и пр.), и разработка рекламных кампаний, с помощью которых собираются деньги нуждающимся.

Можно выделить ряд причин, по которым люди делают пожертвования:

- Потому, что их попросили об этом;
- Стремление помочь;
- Личная заинтересованность в решении проблемы;
- Прямая выгода (например, налоговая льгота);
- Общественный интерес к проблеме;
- Получение не прямой выгоды или выгоды в будущем (помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами);
- Косвенная выгода (реклама);

- Хорошая репутация организации, представительный Совет Попечителей (известные люди).

Важным является и то, что побудило их заняться благотворительностью:

- Для удовольствия
- Из амбиций ("я не хуже других")
- Чтобы приобщиться к тому, что они любят
- Желание быть причастными к благородному делу
- Из религиозных побуждений
- Чувствуют себя обязанными кому-то ("чувство вины")

Что касается отношения общества к благотворительности и благотворительным фондам (которое не было включено в список), а также экономическая ситуация в стране составляют социально-экономические условия развития благотворительности. Конечно, определяющими являются политические условия – ведь они сказываются на приоритетах законодателей и во многом влияют на отношение граждан к благотворительным фондам.

В политической сфере в 2012 году продолжали действовать основные позитивные факторы. Речь идет о Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации, принятой Правительством еще в 2009 году. В ней поддержка подобной деятельности рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений социальной и молодежной политики. Такое отношение властей, вызванное, в частности, необходимостью привлечения добровольческого ресурса для проведения крупных международных спортивных соревнований, дало дополнительный импульс развитию волонтерства в России.

Многое способствовало развитию благотворительных организаций. Теперь же они занимаются продвижением своей деятельности. Специфика и успешность привлечения благотворительных пожертвований во многом зависят от активности самой организации по привлечению средств. Этот фактор очень важен с точки зрения срочности получения финансовой поддержки для нуждающихся. Чем лучше будет организована деятельность по продвижению организации, тем быстрее она сможет собирать деньги на осуществление своей миссии. Все зависит от деятельности самой организации и чем больше форм активности по привлечению благотворительных средств будет использоваться, тем лучше она будет работать.

В настоящее время существует множество вариантов продвижения благотворительной организации: аукционы, личное общение с благотворителем, проведение благотворительных мероприятий и акций, социальная реклама, телевизионный маркетинг, телефонный маркетинг, целевые благотворительные распродажи и выставки, лотереи, продажа сувениров, почтовые рассылки, ящики для пожертвований и т.д.. Эти методы уже были рассмотрены многими исследователями.

## **Проблемы доверия благотворительным организациям**



Благотворительные организации в России постоянно сталкиваются с недоверием людей. По мнению социологов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), которые в 2012 году изучали добровольческую активность граждан,<sup>5</sup> россияне не испытывают доверия к некоммерческим организациям, видимо подсознательно отождествляя их с государством, к институтам которого доверия у них тоже нет. Система благотворительности в России еще в процессе становления. Она болеет теми же болезнями, что и все современное российское общество. Доминирование государства, взаимное недоверие общества и бизнеса. Слишком многими историями о фондах-мошенниках в свое время поделились с нами средства массовой информации. Основными преградами для тех, кто не занимается благотворительностью, являются недоверие к благотворительным организациям (49%) и отсутствие денег на благотворительность (48%)<sup>6</sup>. К счастью, доверие к благотворительным организациям можно растить, особенно если опираться на СМИ.

Пресса и телевидение играют огромную роль в продвижении деятельности благотворительных организаций. Информационное поле, связанное с благотворительностью, существенно выросло. Люди стали лучше понимать, что это такое, чаще участвовать в благотворительных акциях. По оценкам социологов группы ЦИРКОН<sup>7</sup> за 2012 год, 18% населения уже определено что-то знают об НКО, а 35% что-то о них слышали. Впрочем, основным источником информации для большинства граждан страны по-прежнему остаются центральные каналы телевидения. Они помогают собрать колоссальные суммы на помощь нуждающимся. Можно привести в пример Российский фонд помощи (Русфонд), который после эфира «Первого канала» смог собрать для тяжелобольных детей свыше 198 млн. рублей.<sup>8</sup>

Но не стоит забывать, что пресса и особенно телевидение требуют огромных затрат, а также могут предоставить лишь одноразовый выход на аудиторию, поскольку благотворительные организации не имеют таких огромных средств на продвижение своей деятельности. Но как же все-таки быть тем, кто не так узнаваем и не имеет средства на подобные методы? На помощь приходит интернет.

Интернет – это прежде всего совокупность электронных сетей, создаваемых и используемых глобальным сообществом свободных людей в целях всестороннего обмена социальной информацией.<sup>9</sup> Он имеет большое преимущество и

---

5 Иванова И., Петренко Е. Авангардные группы – опора российского добровольческого движения. ФОМ. 2012. URL: <http://soc.fom.ru/dobrovolchestvo.html>

6 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ «Изучение отношения российских интернет-пользователей к благотворительности» 2013г. // URL: [corp.mail.ru](http://corp.mail.ru)

7 Исследовательская группа ЦИРКОН - одна из старейших в России независимых частных исследовательских компаний, специализирующаяся на проведении социологических и маркетинговых исследований // URL: <http://www.zircon.ru/>

8 Хроники, годовой отчет Русфонда за 2011 г. // URL: <http://www.rusfond.ru/about/11>

9 Борис Докторов – доктор философских наук, профессор, с 1994 года живет в США. Область научных интересов – российский Интернет, маркетинг, политические процессы в России // URL: [http://www.pseudology.org/Gallup/Internet\\_Russia.htm](http://www.pseudology.org/Gallup/Internet_Russia.htm)

выделяется среди других медиа-каналов. С его распространением появляются всё новые и новые инициативы по организации помощи больным и нуждающимся, людям и животным. Наверное, нет другой технологии, которая дала бы больший импульс развитию благотворительности, чем информационные сети. В настоящее время даже сложно представить, чтобы у благотворительной организации не было своего сайта. Поскольку зайдя на официальную страничку фонда в интернете, можно узнать всю необходимую информацию, которая постоянно обновляется. Там всегда вывешена информация о детях, которым срочно нужны деньги на лечение и лекарства, какие сделали или сделают операции, о уже собранных средствах и так далее. Также можно продискуссировать на различные темы в форуме, или задать интересующие вопросы. Немаловажно и то, что люди видя где-то объявление или упоминание о чем-либо, сразу подключаются к интернету и проверяют, так сказать, на достоверность. Это относится и к благотворительным организациям. Если человек увидел или услышал где-то объявление с просьбой о помощи, то он обязательно зайдет на сайт, чтобы потом прочитать информацию и о фонде, и о нуждающемся уже там. Фонд без сайта сейчас сильно усложняет себе жизнь. Отсутствие сайта или хотя бы страницы в социальной сети кажется чем-то вроде показной закрытости и нежелания сообщить миру о своей деятельности.

Для российских пользователей интернета идеальный онлайн-сервис характеризует, прежде всего, проверенная информация о благотворительных фондах и проектах, представленных на сайте (66%), а также возможность посмотреть отчеты фондов об их деятельности (64%) и удобные способы перечисления денег (64%). Для тех, кто жертвовал деньги на благотворительность, наиболее яркой чертой идеального онлайн-сервиса стали удобные и быстрые способы оплаты (73%). Для тех, кто помогал делом, это доступность проектов в том городе, где хочется помогать (66%). Для людей, которые никогда не занимались благотворительностью — возможность посмотреть отчеты о деятельности фондов (62%). Предоставление максимально полной и проверенной информации о фондах и их деятельности могло бы также способствовать повышению уровня доверия к благотворительным организациям.<sup>10</sup>

Большая часть таких организаций имеют в составе небольшое количество сотрудников, которые, несмотря на весь свой энтузиазм и профессионализм, не могут уделить достаточно времени и сил системной работе с благотворителями. К добровольцам и волонтерам, которые помогают благотворительным организациям, можно отнести краудсорсинг. Этот термин обозначает передачу некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий. Иными словами - задействование сил добровольцев для оказания помощи и общего поиска решения какой-то проблемы. Новое «дыхание» краудсорсинг получил с развитием информационных технологий и появлением в нашей жизни Интернета. Если раньше требовались значительные усилия для вовлечения «народной

---

10 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

массы» в решение задач, то сегодня благодаря Интернету можно быстро и без больших затрат организовать взаимодействие и работу большого числа людей. Таким образом организовываются различные мероприятия для привлечения средств в благотворительную организацию, чтобы сэкономить на наемных рабочих.

Что касается продвижения деятельности самой организации, то любой благотворительный сайт при правильном управлении и поддержке значительно выигрывает в эффективности по сравнению с призывами о помощи через прессу или телевидение. Вызывает доверие именно хорошо оформленный сайт, со всеми нормативными документами и постоянно обновляющейся информацией. Если информация на сайте не обновляется, если не известно, что происходит с тем, кому направлены были деньги, если благотворителю не даны объяснения, на что были потрачены эти самые деньги, то такой сайт разрушает свою организацию.

### **Фандрайзинг как деятельность по обеспечению денежными потоками**

Большинство людей считают, что соединить благотворительность и маркетинг невозможно, ведь благородный порыв души и торговый расчет - разные вещи. На первый взгляд эти вещи кажутся несовместимыми, но на самом деле без продуманного маркетинга некоторые благотворительные организации могут просто прекратить свою деятельность. Практически все благотворительные организации всегда в поиске средств на свои акции. Это вечная проблема, обеспечение своих проектов источниками безвозмездного финансирования, наталкивает на осознанную необходимость нормирования некой целенаправленной стратегии поиска средств. Однако в России вопросам маркетинга в этой области уделяется недостаточно внимания. Не многие благотворительные организации понимают, что маркетинговый подход является одним из важных факторов их эффективной работы. Конкуренция за источники финансирования постоянно растет, организации в постоянном поиске благотворителей. Это не могло не изменить стратегию их деятельности и создать некий универсальный инструмент, который мог бы продвигать проекты, заниматься формированием репутации организации, привлекал как можно больше благотворителей. Всеми этими вопросами занимается фандрайзинг, который как раз обеспечивает организацию надежными потоками доходов (в виде денег, времени, товаров). Они очень важны для благотворительной организации, поскольку это позволяет ей выполнять свою миссию в текущем году и в перспективе.

В современной России НКО также активно осваивают и внедряют методы фандрайзинга. В учебно-методическом пособии «Фандрайзинг для некоммерческих организаций как технология успеха» Албегова И.Ф. утверждает, что профессиональное фандрайзинговое движение, началось с лета 2000 года. Она пишет, что «тогда десятках городов страны активизировался национальный фандрайзинг, чему во многом способствовало то, что ресурсные центры и некоммерческие организации провели огромное количество акций и кампаний по сбору частных пожертвований».

В работе по фандрайзингу хорошо себя зарекомендовал подход, разработанный консалтинговым центром NGO FUTURES, и получивший название Общий организационный фандрайзинг.

Общий организационный фандрайзинг предполагает нацеленность всей деятельности НКО, ее персонала на достижение желаемых фандрайзинговых результатов. При этом соблюдается баланс фандрайзинга и содержательных программ НКО.

Стратегия для достижения Общего организационного фандрайзинга включает пять шагов:

- Создание в организации широкой фандрайзинговой культуры;
- Разработка обстоятельных стратегических и оперативных фандрайзинговых планов;
- Внедрение новых фандрайзинговых подходов, соответствующих вашей организации;
- Мониторинг прогресса и оценка результатов.

Успех НКО в осуществлении фандрайзинга определяют:

- Качество предоставляемых общественной организацией услуг, что ценят благотворители;
- Положительная и незапятнанная репутация в своей стране; сильное финансовое планирование и менеджмент;
- Организационная структура, соответствующая целям вашей НГО;
- Организационная культура, способствующая фандрайзингу;
- Хорошо разработанный стратегический план по сбору средств;
- Использование подходящих методов фандрайзинга.

У любого профессионального фандрайзера, работающего в российской некоммерческой организации, существует свой набор методов или инструментов по привлечению ресурсов. В его комплект, как минимум, могут войти: «письма к спонсорам, партнерские проекты, заявки на гранты, ящики для сбора пожертвований, разовые акции прямого сбора пожертвований, квитанции в банке, членские взносы, статьи в газете, деньги из бюджета, платные услуги и предпринимательская деятельность, систематическое проведение мероприятий (юбилейный вечер, праздничный концерт и др.)»<sup>11</sup>. Последний вид деятельности позволяет выделить подобную практику в самостоятельный инструмент их коммуникативной политики. Этот способ сопряжен с высокими расходами, поэтому он становится недоступным для фонда. Но сейчас и это перестает быть проблемой, поскольку многие публичные личности устраивают для какой-то понравившейся им благотворительной организации подобные мероприятия, поддерживая тем самым их акции. Подобные рекламные мероприятия устраиваются с привлечением участия каких-либо музыкальных исполнителей, представителей законодательной власти и так далее. Фандрайзер также использует комплекс маркетинга под названием «4р», который подробно был описан в журнале "Маркетинг в России и за рубежом" №4 за 2006 в исследовании Шековой Е.Л. «Особенности маркетинга благотворительных организаций»:

---

11 В. Вайнер «Горячая десятка инструментов российского фандрайзера» // URL:[http://www.prpc.ru/met\\_nko/hot\\_ten.shtml](http://www.prpc.ru/met_nko/hot_ten.shtml)

«Продукт (Product). Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. Для благотворительных фонда продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации. Цена (Price). В связи с тем, что благотворительный фонд предоставляет большинство услуг на безвозмездной основе, данный элемент комплекса маркетинга не имеет большого значения.

Каналы распределения (Place). Каналы распределения услуг, проектов благотворительного фонда могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения относятся, как правило, сторонние исполнители программ благотворительного фонда, когда последний выступает заказчиком и передает права на оказание услуг и выполнение работ другим лицам. В данном случае актуальными для фонда являются вопросы контроля качества оказываемых услуг. Чаще всего независимые каналы распределения используют благотворительные фонды. В других случаях фонд может использовать собственные каналы распределения, занимаясь самостоятельно реализацией своих программ.

Продвижение продукта (Promotion). Благотворительные организации уделяют много внимания вопросам продвижения своих программ и проектов, так как это способствует повышению осведомленности и поддержки их деятельности. В сфере благотворительности находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама). Если компания преследует с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара, то благотворительный фонд, привлекая дополнительных получателей помощи, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решает одновременно социальные и экономические задачи».

В целом, составляющие кампании для продвижения фонда это следующие:

- программы, акции, выставки, благотворительные акции, пикеты, марафоны
- социальная реклама, плакаты, лозунги, распространение в разных сферах
- известные партнеры
- сайт с постоянно обновляющейся информацией..

НКО в Интернете живут также активно, как и в реальном мире, а их веб-страницы с максимальным объемом информации, доступностью текстов, цены и качества услуги являются одним из динамично развивающихся инструментов фандрайзинга. Что касается результатов фандрайзинга, то это могут быть: денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги. А возможными источниками средств - правительства (иностранных государств, национальные, муниципальные, сельские), корпорации, международные, национальные, местные фонды, банки развития, физические лица, церковь (религиозные общины), международные, национальные, местные организации.

Для понимания процесса нужно привести пример. Предположим, благотворительная организация каждый год проводит четырехмесячную кампанию. В январе всем адресатам, имеющим электронную почту, рассылается информационное письмо о начале кампании, о предложении внести частное пожертвование и о возможном звонке представителей организации через две

недели. Далее сотрудники организации проводят массовый обзвон адресатов с разъяснениями и повтором предложения. После этого проводится почтовая рассылка по адресам как тех, с кем удалось переговорить, так и не охваченным телефонными переговорами. В феврале и в апреле эта четырехнедельная последовательность действий повторяется с постепенным вычетом откликнувшихся. Им высылаются благодарственные письма. Если человек не откликается в течение этих месяцев, он попадает, как и остальные, в адресаты кампании следующего года. Человек вычеркивается из базы потенциальный частных доноров только после трех лет молчания.

Нужно учитывать, что сетевая благотворительность – это постоянное и сильное средство фандрайзинга. Веб-страницы как разновидность технологии фандрайзинга очень важны. Почтовые рассылки направляются по почтовым адресам клиентов и друзей, через газеты и журналы, в презентационной продукции НКО и так далее. Большинство опрошенных интернет-пользователей узнают о благотворительных проектах по телевидению (70%) и из социальных сетей (54%). Затем с большим отрывом в качестве источников информации упоминаются друзья, знакомые (31%), онлайн-СМИ (29%) и печатные СМИ (23%).<sup>12</sup>

Таким образом, фандрайзинг является очень сложным и незаменимым способом поиска благотворителей и финансовой поддержки на несколько лет вперед. Выполняя все предписания, управление деятельностью организации выполняется максимально эффективно и на длительный срок. Для того, чтобы заниматься продвижением благотворительной организации в Интернете, в следующем разделе будут рассмотрены способы, инструменты и интернет-сервисы, которые помогут достичь максимального эффекта и помогут упростить поиск благотворителей.

### **Способы продвижение благотворительных организаций в Интернете**

Новым видом продвижения благотворительных акций можно назвать социальные сети. Более 30% фондов регулярно используют социальные сети, и чаще других это делают фандрайзинговые фонды (66%)<sup>13</sup>. Ключевыми в списке социальных сетей являются «Facebook» (<https://www.facebook.com/>), «ВКонтакте» (<http://vk.com/>) и «Instagram» (<http://instagram.com/>). В них зарегистрированы в основном молодые люди, которые не особенно интересуются благотворительностью, однако некоторые способы помогают задействовать и этот сектор.

Одним из таких способов является рассылка на стену различных групп социальной сети информации о проводимой благотворительной акции, с указанием обратной связи и всех необходимых атрибутов для перечисления денег. Доверия к таким размещениям практически нет, поскольку большинство из таких рассылок делают мошенники. Несмотря на то, что социальные сети являются

<sup>12</sup> «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

<sup>13</sup> Ежегодный Доклад Форума Доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 году // URL:donorsforum.ru

вторым (после телевидения) по упоминаемости источником информации о благотворительности, 36% пользователей интернета пока не доверяют информации, размещенной там, и 46% относятся к этому источнику неоднозначно.<sup>14</sup> Это говорит о том, что благотворительным организациям следует укреплять свой имидж в социальных сетях, предоставляя достоверную информацию о своих проектах, а также рассказывать пользователям о существующих способах помощи. Доверяют лишь тем организациям, о которых слышали или читали в СМИ.

Другим способом, который помогает задействовать указанный сектор, подключение известных блогеров и пользователей интернета, которым доверяют их подписчики. Подобное действие находит отклик и активная часть подписчиков пользователя «репостят»<sup>15</sup> эту информацию и вносят свои пожертвования, особенно если есть возможность просто отправить смс не сходя со своего места. Перечисление денег при помощи SMS — самый популярный способ помощи (58%). На втором месте находится передача денег лично в руки (29%), а на третьем — банковский перевод (26%). Также популярным среди интернет-пользователей способом перечисления денег являются электронные платежные системы (23%). При этом мужчины, быстрее осваивающие технические новинки, используют их для перечисления денег на благотворительность заметно чаще женщин (30% против 18%). При помощи SMS чаще перечисляют средства те, кто предпочитает помогать только деньгами. А вот передача лично в руки, напротив, заметно более популярна среди тех, кто помогал и деньгами и делом, чем среди тех, кто помогал только материально (42% и 21% соответственно).<sup>16</sup>

Благотворительная деятельность достаточно популярна среди российских интернет-пользователей. «76% из них когда-либо занимались благотворительностью. Доля женщин, когда-либо занимавшихся благотворительностью, больше доли мужчин — 79% и 72% соответственно. Причем женщины заметно чаще мужчин помогали делом и перечисляли деньги на благотворительность. Треть пользователей интернета (31%) когда-либо перечисляли деньги, 24% — помогали делом, а еще 21% делали и то и другое»<sup>17</sup>.

Согласно данным исследования «Добро mail.ru» и ВЦИОМ за 2013 год, «российские интернет-пользователи перечисляют на благотворительные нужды незначительные суммы за один раз. Более двух третей пользователей (67%), перечисляющих деньги, жертвуют не больше 3% ежемесячного дохода. Почти треть перечисляют на благотворительность 4-10% дохода. Пользователи интернета охотнее всего приняли бы участие в благотворительных проектах, посвященных помощи детям (83%), старикам (53%), животным (43%).

---

14 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

15 Репост – это понятие из блогосферы, которое в последнее время постепенно выходит за рамки блоггерской семантики. По сути, репостом называется копирование поста из одного блога, аккаунта или ЖЖ в другой, с обязательным указанием первоисточника в виде ссылки // URL: <http://setadra.ru/2012/10/что-такое-repost-2/>

16 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

17 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

Исследование позволило выявить взаимосвязь между полом и возрастом пользователей и тем, кому они хотят помогать. Так, молодые люди в возрасте 18–24 лет охотнее помогали бы животным и участвовали в экологических проектах. Пользователи в возрасте 45–59 лет чаще более молодых людей готовы помогать пожилым. Мужчины чаще женщин готовы оказывать безвозмездные профессиональные услуги (26% против 19%). Женщины чаще мужчин готовы помогать детям (87% против 80%), старикам (57% против 48%) и животным (52% против 33% соответственно)».

Продвижение деятельности благотворительных организаций в интернете имеет много плюсов. Одним из них является экономичность. Хорошо организованный сайт, как правило, использует имеющиеся в наличии технические средства конвертации трафика в деньги, превращения посетителей в жертвователей или волонтеров. К счастью, электронные системы расчетов, позволяющие принимать пожертвования через интернет, получили широкое распространение и работа с ними упростилась. Сейчас установить их себе на сайт в самом простом варианте можно бесплатно.

Многие сайты располагают баннеры данных организаций тоже бесплатно. К примеру сайт <http://tizernaya-reklama.ru/>, который предоставляют «услуги бесплатной рекламы фондам помощи детям, инвалидам, людям попавшим в сложную жизненную ситуацию и т.д.». После регистрации в системе, любой владелец интернет-площадки может добавить свой сайт в систему, где в настройках рекламного блока нужно выбрать пункт "Социальная реклама". Затем следует настроить дизайн рекламного блока и установить предложенный код на свой сайт. Система будет автоматически подбирать и показывать объявления благотворительных фондов. Если посетителя заинтересует представленное объявление, он сможет перейти на ресурс и подробно ознакомиться с деятельностью организации разместившей рекламу.

Поделившись посетителями своего сайта, администраторы интернет ресурсов могут внести свой вклад в благотворительную деятельность в глобальной сети. Можно самостоятельно зарегистрироваться в системе и создать рекламную компанию в разделе "Рекламодатель", разместив свои баннеры. После проверки представленных материалов, а также деятельности фонда или частного лица, они будут показаны на интернет-площадках партнеров (волонтеров) рекламной сети. Минимальная стоимость для частных лиц 1 копейка. Это связано с особенностями взаиморасчетов в системе. Но они с удовольствием, бесплатно увеличат баланс организации в системе, если она обратится в службу поддержки.

Например благотворительный интернет-фонд «Помоги.Орг» (<http://pomogi.org>) в разделе своего сайта «как помочь», предлагает разместить баннеры их фонда на своих или дружественных сайтах, блогах, форумах и т. п. Они разместили на сайте несколько видов текстовых и обычных баннеров-картинок всевозможных размеров, чтобы тем, кто откликнется, было удобно их разместить у себя на сайте. Сам фонд так описывает свою деятельность: «объединяет усилия пользователей интернета в разных странах для максимально эффективного сбора и распределения целевых пожертвований на острые и неотложные социально-медицинские нужды (операции, дорогостоящие курсы лечения, помощь детским



и лечебным учреждениям в России). Фонд оказывает помощь нуждающимся независимо от их возраста, заболевания, места регистрации и гражданства. ... Вся отчетность о собранных и распределенных средствах публикуется на сайте. Каждый жертвователь может проконтролировать, на что пошли переданные им деньги. Мы оперативно информируем пользователей как о ходе сбора средств, так и о результатах лечения или другой помощи». Это один из самых прозрачных сайтов. В отчете указаны переданные суммы определенных организаций и физических лиц (есть и анонимные). Можно увидеть, что большинство жертвователей этого сайта являются постоянными жертвователями, многие перечисляют определенную сумму раз в месяц.

Есть сайты, которые позволяют самостоятельно создавать баннеры по определенному шаблону, с возможностью размещения у себя на сайте. Таким является благотворительный фонд «Дети мира» (<http://www.deti-mira.ru>). Для того, чтобы зарегистрироваться в ней необходимо ввести название своего сайта или компании. После регистрации предлагается «получить код», после чего автоматически осуществляется переход на страничку с кодами для размещения баннеров. Здесь можно самостоятельно выбрать удобный баннер, останется только заполнить его. После того как пользователь нажимает на этот баннер, то он попадает на страницу обладателя и имеет возможность переслать туда пожертвование. Этот сайт очень прозрачен. После внесения средств, система сразу же переадресовывает его на страницу с отчетами о поступивших благотворительных пожертвованиях.

Реклама благотворительного фонда в Интернете может осуществляется и в поисковых системах, таких как «Яндекс» (<http://www.yandex.ru/>) и «Google» (<http://www.google.ru/>). У них есть различные сервисы для продвижения деятельности и благотворительных организаций: «Яндекс.Справочник», «Яндекс.Директ», «Яндекс.Метрика», блок «Поделиться», «Google AdWords» и ее некоммерческий вариант «Google Рекламные гранты».

Первое, что нужно сделать, разместить информацию о благотворительной организации. «Яндекс.Справочник» довольно простой сервис, в которой хранится контактная информация. Эта информация будет доступна всем пользователям, которые выберут обозначенное место на «Яндекс.Карте». В «Яндекс.Справочнике» можно отредактировать информацию об организации, заказать приоритетное размещение или как раз добавить, если её еще нет в базе данных.<sup>18</sup>

«Яндекс.Директ» предоставляет программный доступ к данным и позволяет создавать приложения для управления рекламными кампаниями. Контекстную рекламу можно разместить на поиске «Яндекса» и на сайтах рекламной сети. Оплачивать нужно только за тех, кто переходит по объявлению на рекламируемый сайт и виртуальную визитку.<sup>19</sup> Для благотворительных организаций существуют специальные условия и реклама от них принимается к размещению только в случае, если рекламируется деятельность благотворительного фонда в целом. Для размещения рекламных материалов необходимо предоставить свидетельство

---

18 «Яндекс Справочник» // URL: <http://sprav.yandex.ru/>

19 «Яндекс.Директ» // URL: <http://direct.yandex.ru/>

о регистрации рекламируемого благотворительного фонда. Из содержания объявления должно быть видно, что рекламируется именно конкретный благотворительный фонд. Рекламная ссылка должна вести на сайт этого фонда. Кроме того рекламные материалы не должны содержать:

- призывов о помощи конкретному лицу, сборе средств для конкретного лица, а также призыва помочь в поиске конкретного лица, благодарности конкретному лицу или организации и т.п.;
- адресованных пользователю агрессивных требований денег, воззваний к гражданскому долгу, совести, патриотизму и т.д.;
- номеров счетов, куда следует перечислить денежные средства;
- дискриминации тех, кто не занимается благотворительной деятельностью;
- указаний на связь благотворительного фонда с другой организацией, политической партией, религиозной общиной, частным лицом;
- указаний на проводимые коммерческими организациями благотворительные акции.<sup>20</sup>

«Яндекс.Директ» позволяет получать как сводную, так и детальную статистику показов, кликов, конверсии и расходов и выгружать ее в системы поддержки принятия решений, системы финансового учета и др. Это очень удобно, поэтому этот сервис пользуется огромной популярностью.

«Яндекс.Метрика» — бесплатный инструмент для повышения конверсии сайта. Главными особенностями являются возможность наблюдения за ключевыми показателями эффективности сайта, анализ поведения посетителей, оценка отдачи от рекламных кампаний. Важным плюсом является актуальность информации. Можно своевременно узнавать об изменении посещаемости сайта. Важно фиксировать совершение целевых действий и оценивать конверсию. Много функций дополнительных, которые позволяют сделать сайт организации удобным и технологичным.<sup>21</sup>

Поскольку социальные сети тоже являются частыми жертвователями, нужно обязательно разместить на сайте блок «Поделиться». Он позволяет посетителям размещать ссылку на страницу сайта организации в социальных сетях или блогах. Пользователи будут делиться информацией с сайта, а значит, его популярность будет расти. Набор сервиса можно выбрать самостоятельно, нужно просто отметить нужные в списке. Можно выбрать тип оформления из двух стилей, согласно собственному предпочтению.<sup>22</sup>

«Google AdWords» похож на «Яндекс.Директ», поскольку тоже дает возможность размещать рекламы в Интернете, для привлечения новых клиентов и наращивания продаж. Вне зависимости от размеров бюджета можно показывать свои объявления на «Google» и в рекламной сети. Платить нужно только тогда, когда пользователи нажимает на объявление. Можно выбрать где

---

20«Яндекс Помощь» // URL:<http://help.yandex.ru/direct/?id=1111605>

21«Яндекс.Метрика» // URL:<https://metrika.yandex.ru/>

22«Блок «Поделиться» // URL:<http://api.yandex.ru/share/>

показывать рекламу и какой бюджет на нее выделить, а также измерить эффективность объявлений. Есть возможность в любой момент остановить или возобновить показ рекламы. «AdWords» помогает обращаться к пользователям, когда они ищут слова или фразы (ключевыми слова) или просматривают веб-сайты, имеющие отношение к сфере организации. Реклама может появляться на сайтах компании «Google» и ее партнеров. Анализ эффективности рекламы можно просмотреть с помощью отчетов: сколько новых клиентов удалось привлечь, откуда они и т. д. Интерфейс «AdWords» предлагает целый набор инструментов, которые позволяют улучшить объявления и за счет этого увеличить приток клиентов.

«Google Рекламные гранты» - это некоммерческий вариант «Google AdWords». В рамках этой программы некоммерческие организации могут получить грант в размере 10 000 долларов США в месяц на размещение объявлений на страницах результатов поиска Google. Получатели грантов могут использовать в своих аккаунтах AdWords только те объявления и ключевые слова, которые относятся к их сфере деятельности. К кандидатам на участие в программе «Google Рекламные гранты» предъявляются следующие требования:

- Организация должна иметь действующий статус некоммерческой организации в своей стране. Соответствующее определение представлено в следующем разделе.
- При подаче заявки необходимо подтвердить, что в организации не практикуется дискриминация сотрудников и волонтеров, а также что она имеет законное право на получение и использование пожертвований.
- У организации должен быть сайт, подробно освещающий ее деятельность.<sup>23</sup>

Интернет уже давно облегчает нам жизнь во многих направлениях. Далеко продвинулись и интернет-технологии, которые создаются для определенных целей. Одной из таких технологий, которую применяют многие благотворительные организации, является CAF — компьютерная программа Give as you Earn, благодаря которой любой сотрудник офиса может сделать пожертвование в режиме онлайн: дать указание бухгалтерии удержать из его зарплаты определенную сумму и перечислить ее в программу конкретного фонда для помощи конкретному человеку. Эта схема привлечения пожертвований особенно эффективна, поскольку снимает все бытовые проблемы, связанные с внесением средств: необходимость дойти до сберкассы, отстоять очередь, правильно заполнить квитанцию и так далее.

Почти три четверти российских интернет-пользователей утверждают, что работодатели не поддерживают сотрудников, которые занимаются благотворительностью (71%). Больше половины пользователей, никогда не занимавшихся благотворительностью, стали бы тратить деньги на благотворительность, если бы их компания начала жертвовать деньги на это. Как именно работодатель мог бы стимулировать сотрудников к благотворительной деятельности? Большинство опрошенных интернет-пользователей считают, что компании могли бы поддерживать сотрудников в их благотворительной деятельности (71%), чуть больше половины (51%) полагают, что компаниям

следует организовывать благотворительные акции.<sup>24</sup> Участникам исследования, которые никогда не занимались благотворительностью, свойственно следующее предубеждение: по их мнению, чтобы совершать пожертвования, житель России должен быть достаточно обеспечен (зарабатывать свыше 65 000 рублей в месяц), с чем в корне не согласны те, кто обладает таким опытом. Последние уверены, что участие в благотворительности не зависит от уровня доходов. Можно сделать вывод, что в основном работодатель не поддерживает сотрудников, занимающихся благотворительностью, хотя это могло бы стать дополнительным стимулом, а зарплата не сильно влияет на занятие благотворительностью.

Благотворительные проекты в интернете имеют свои плюсы, которые заключаются в расширенных возможностях: обратная связь, быстрый доступ, технические возможности, размытие географических границ, обновление в режиме реального времени, а также интерактивный дизайн сайта и самих акций. О последнем хотелось бы рассказать подробнее. В основном на сайтах благотворительных организаций информация изложена в определенном шаблоне. Но некоторые организации подходили к данному вопросу с креативной стороны, чем очень привлекали внимание благотворителей.

Например, благотворительный фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни». Он существует уже более 8 лет и спасает тяжелобольных детей в возрасте до 17 лет, жизнь которых находится под угрозой из-за опасных заболеваний. Идея создания фонда возникла у главного акционера «Альфа-банка» после посещения больницы, в которой находятся дети с заболеваниями, представляющими угрозу жизни. Ему сказали, что если найдутся деньги на лечение, то ребенка можно спасти. Тогда и решили создать проект «Линия жизни». Сейчас фонд ставит перед собой задачу «привлечь миллионы людей к участию в благотворительных акциях с помощью Интернет-технологий». Его благотворительный интернет-проект «1000 сердец в роще жизни» уникален в своем исполнении. Сбор помощи организован на этом сайте оригинальнейшим образом: «на сайте акции необходимо написать своё желание (или пожелание) на виртуальном листке, внести пожертвование и после этого персональный листик участника появится на одном из виртуальных деревьев, расположенных в «роще жизни». Каждое дерево — символ жизни конкретного ребёнка, который ожидает помощи. А когда все виртуальные деревья будут заполнены листьями с желаниями, это будет означать, что тысяча детей получила высокотехнологичную медицинскую помощь».

В использование подобных дизайнерских, очень креативных проектов, с использованием всех технических возможностей интернета, будущее не только благотворительных, но и всех остальных организаций, для которых важен зрительный контакт. Из-за высокой конкуренции, все организации пытаются создать сайт как можно более технологичным, с удобным интерфейсом. Поэтому люди, которые являются постоянными пользователями интернета, уже привыкли к хорошо сделанным сайтам. Когда же они видят низкий уровень, они считают компанию не профессиональной и просто переходят к конкурентам, у которых

---

24 «Добро mail.ru» и ВЦИОМ // Там же.

уровень выше. Это касается в каком-то роде и сайтов благотворительных организаций. Но благотворительным организациям важно иметь не только удобный в использовании сайт, а еще и постоянно обновляющуюся информацию, что уже упоминалось в данной работе.

Одним из самых «удобных» можно назвать портал «Добро Mail.ru», который представляет собой площадку для размещения благотворительных проектов. Это не фонд, а просто место встречи для тех, кто хочет кому-то помочь: для организаторов и волонтеров. Многие благотворительные организации используют его для сбора средств на свои проекты, просто подав заявку на регистрацию. Портал общается с надежными благотворительными организациями и собирает информацию о проектах, которым нужна помощь. Тщательно проверив все данные, они передаём их посетителям сайта, чтобы они могли выбрать, кому и чем помочь. Сервис является бесплатным как для пользователей, так и для фондов

Этот портал выделяется среди остальных своей «дружелюбностью» и удобством взаимодействия с посетителями. После того как человек заходит на сайт, ему нужно выбрать город, вид помощи (деньгами или делом), нажать на поиск и сайт автоматически выдает список нуждающихся. Помочь лично сайт предлагает так: «можно написать новость для сайта фонда, провести веселый урок для детей из детского дома или взять животное из приюта на время или навсегда». Чтобы помочь деньгами нужно внести пожертвование, что благодаря мгновенному переводу средств, сделать очень легко и быстро. Также есть «срочная помощь» для людей и животных, она предлагается самой первой. Для тех, кто хочет получать информацию о новых проектах помощи, то нужно просто указать в профиле адрес электронной почты. Интерфейс очень прост в использовании и совершать добрые дела становится очень удобно.

Российский фонд помощи (Русфонд) , который приводился в начале работы для примера эффективного телемаркетинга, является одним из крупнейших благотворительных фандрайзинговых фондов России. Создан в 1996 году как благотворительная программа Издательского дома «Коммерсантъ» для оказания помощи авторам отчаянных писем в газету «Коммерсантъ»<sup>25</sup>. Он тоже в основном помогает тяжелобольным детям, но также занимается внедрением высоких медицинских технологий. В 2011 году партнером фонда стал «Первый канал», благодаря миллионы россиян принимают участие в акциях Русфонда. Привести пример еще одного успеха фонда можно уже за 2012 год. В сентябре «Первый канал» показал сюжет о подопечном Русфонда Максиме Куренкове, собравший за сутки полмиллиона SMS-пожертвований на 37 млн рублей. Эти колоссальные сборы говорят о том, что люди хотят помогать бедным и больным и СМИ должны обеспечить граждан всей необходимой информацией для большего доверия. Согласно данным за 2012 год благотворителями стали миллионы россиян соотечественников из зарубежных стран, свыше 780 компаний и организаций оплатили лечение 1237 детей России и стран СНГ.<sup>26</sup> Главное отличие фонда от

---

**25** Российский фонд помощи Издательского дома "Коммерсантъ" // URL: <http://www.detirossii.ru/14073.php>

**26** Хроники, годовой отчет Русфонда за 2012 г. // URL:<http://www.rusfond.ru/about/11>

других состоит в том, что за 16 лет Русфонд создал уникальную модель адресного журналистского фандрайзинга, которая обеспечивает открытость и прозрачность деятельности. Они регулярно публикуют просьбы нуждающихся в помощи на страницах газеты «Коммерсантъ» и на сайте rusfond.ru, а также на информационных ресурсах изданий-партнеров: федерального «Первого канала», радио «Эхо Москвы», Mail.ru, Газета.ру, региональных радио- и телеканалов. Прочитав большое количество комментариев пользователей интернета об этом фонде, была выявлена одна характерная, повторяющаяся положительная оценка обратной связи. Все хвалят фонд за то, что он оперативно присылает сообщения о результатах использования внесенных пожертвований или же просто мгновенные ответы на какие-либо вопросы. Это и смс, и электронная почта. Своих благотворителей Русфонд относит к необычному «Читательскому совету» и поэтому обратная связь всегда оперативна. Мнение каждого важно для них. Читатель хочет знать, как потрачены его пожертвования, и поэтому Русфонд отчитывается персонально перед каждым жертвователем вне зависимости от суммы пожертвования.

Благодаря развитию интерне-технологий благотворительная деятельность получила новые возможности существования. На данном этапе развития существует множество способов эффективного продвижения в Интернете, которые были рассмотрены в этом разделе. Все они являются эффективными способами, поэтому можно сделать вывод, что в дальнейшем благотворительность выйдет на новый уровень и охватит еще большее количество людей для осуществления своей деятельности.

### **Конкуренция благотворительных организаций в Интернете.**

Многих интересует такие вопросы: существует ли в интернете конкуренция благотворительных фондов между собой. Борются ли фонды за трафик, за посещаемость, за жертвователей, и как они это делают. Конкуренция, как известно, возникает там, где наблюдается нехватка какого-то ресурса. В интернете таким ресурсом являются люди, их внимание, которое может быть конвертировано в денежные потоки напрямую или через клики на нужные ссылки. Перетягивать людей на свои странички есть прямая обязанность любого, кто позаботился создать себе сайт для широкой общественности, а не для избранных. Трафик на сайте означает для благотворительного фонда получение пожертвований, причем зависимость количества денег от количества людей - это довольно понятная математическая формула для любого сайта. А больше денег означает больше помощи.

В реальной жизни идет конкуренция за самый дефицитный ресурс - за время. Каждый год, при наступлении горячих для отрасли дней - новогодних праздников, майских выходных, Дня защиты детей и так далее, для всех, кто хочет и любит посещать благотворительные мероприятия, начинается серьезнейшая головоломка - как везде успеть. Все организации, которые проводят мероприятия в принципе, именно в этот периоды назначают наиболее широкие ярмарки и самые масштабные концерты. Скажем, в один праздничный день может проходить

не менее четырех благотворительных ярмарок, обедов и праздников. Это действительно своего рода конкуренция. Но это именно честная нехватка единого ресурса, вызванная тем, что выходные одни на всех. Они бы рады друг другу не мешать, но выходные одни на всех.

Другой случай, касается конкуренции идей. Некий фонд проводил акцию по сбору какой-то оригинальной вещи (например мелочи), прорекламирровал в Интернете, а другой фонд возмутился, что это их идея. Все возможно удивятся, но этим и закончится..

Покупка разными фондами одних и тех же слов одновременно в «Яндекс.Директ» и других системах контекстной рекламы повышает стоимость каждого слова - но это опять же, как с выходными и праздничными днями. Проблема не в том, что организации непременно хотят переманить людей от конкурента, а в том, что слова, как и праздники, одни на всех. Поисковик «Google» выделил ряду фондов грант на работу в «Google AdWords», и никто не обиделся на «Google», что он поддерживает не только их, но и другой фонд.

Несмотря на всеобщую интернетизацию, можно сказать, что конкуренции нет. Все организации понимают, что делают одно дело. Бывает, что фонды делятся жертвователями или возможностями. Попыток уводить друг у друга те или иные ресурсы не было. А разные разногласия объясняются плохой согласованностью работы различных фондов между собой: случаи, когда несколько организаций параллельно собирают средства на одно и то же, одному и тому же благополучателю, не так уж редки. Но это пример не конкуренции, а, скорее, обратного - плохого знакомства друг с другом. Вряд ли могут уводить у кого-то ресурсы те, кто даже плохо осведомлен о его существовании.

Интернет-благотворительность в России находится в зачаточном состоянии, очень немногие фонды рассматривают интернет как свою питательную среду, уповая, скорее, на оффлайн деятельность, и потому конкурировать им негде. Интернет-проектов мало, они довольно четко специализированы и потому друг другу не мешают. Несмотря на то, что, опять же, инструменты есть у всех, серьезное проникновение благотворительности в сеть еще только предстоит. Каждый, кто все же добрался до Интернета, так или иначе, работает в своем довольно строго ограниченном секторе, и за его пределами малоизвестен. Это тоже вполне верно – ориентированный на аудиторию интернет-медиа «Помоги.Орг» не уводит аудиторию у более народного «АиФ Доброе Сердце».

Даже в социальных сетях фонды друг другу не конкуренты, а сотрудники. Аудитория крупных социальных сетей чрезвычайно велика, ее сложно охватить. Нет ни одной благотворительной группы, ни у одного фонда, в которой состояло бы хотя бы сто тысяч человек. В то время как аудитория «ВКонтакте» и «Facebook» исчисляется в миллионах. Очень многое еще нужно изучить и охватить, поэтому пока конкурировать не за что. Более того, вот свежий пример того, как это работает сейчас – приблизительно год назад Лидия Мониава у себя на странице в «Facebook» обратилась за помощью в создании сайта для сбора средств на помощь онкологической больной, и моментально сразу две благотворительных организации откликнулись с предложением о сотрудничестве и содействии.

Более того, классическая этика бизнеса «умри ты сегодня, а я завтра» в нынешнюю эпоху претерпела изрядные изменения. В интернете классическая идея монополии, которая единственная предоставляет какую-то услугу и потому может брать за нее любые деньги, перестала работать. В сети выигрывает тот - с известными оговорками про удачно построенную рекламную кампанию - кто дает больше. Бесплатный сервис всегда выигрывает у платного, широкие возможности - у более узких. Будучи сверху донизу одной сплошной «возможностью», сеть позволяет выделиться именно тем, кто эту «возможность» максимально ясно выразит и подстроит под интересы окружающих, даст больше инструментов в руки и сделает их наиболее удобными. И в фондах это хорошо понимают и не борются между собой.

Хотя есть область в интернет-благотворительности, где конкуренция, вполне в духе дикого капитализма, цветет весьма пышным цветом. Это – «дикая благотворительность» на форумах и в социальных сетях. Группы помощи постоянно трясутся от скандалов. Обвинения в мошенничестве, отказы сотрудничать, чудовищные оскорбления, общая атмосфера недоверия - все это сопровождает скорее частных сборщиков, нежели фонды. Причин тому немало. Во-первых, частных сборщиков гораздо больше как отдельных единиц, а потому и договориться им труднее. Фондов, активно действующих в сети, в лучшем случае сотни полторы, а на общем поле - более двух десятков не собирается. Договориться об общих правилах в такой ситуации несложно. Фонды на виду, их руководство не скрывается, их деятельность прозрачна. Тысячи частных сборщиков, которые к тому же периодически надолго исчезают, меняют «имена» и аккаунты, куда более сложная публика. Они никому ничем не обязаны, зачастую анонимны, легко впадают в гнев и в случае чего готовы запросто начать с нуля. А также надо учесть, что на запах горя всегда слетаются малоадекватные люди, и мошенники, знающие, что в стрессовом состоянии человеком гораздо проще манипулировать. В результате «дикая благотворительность» представляет собой сборище нервных и подозрительных людей, в котором все непонятно, информация не раскрывается и получить вразумительный ответ очень сложно.

Можно сделать вывод, что в интернет-благотворительности нет конкуренции фондов между собой, потому что работы больше, чем пока они могут сделать. Но все очень быстро меняется в этом мире и возможно уже в ближайшем будущем благотворительным фондам удастся связаться с большим количеством людей. У каждого благотворительного фонда есть своя миссия и свои приоритетные направления, поэтому конкуренции в этом секторе быть не может. И какая конкуренция, когда фонды практически не знакомы друг с другом, но при столкновении оказывают друг другу поддержку в различных сложных ситуациях. Благотворительность идет от сердца, от души, поэтому нужно поддерживать те фонды, которые выполняют свою миссию открыто и достойно.

Одной из первых задач данной работы было выявление основных принципов организации сайтов благотворительных организаций в современных условиях. Для российских пользователей интернета идеальный онлайн-сервис характеризует, прежде всего, проверенная информация о благотворительных фондах и проектах,



представленных на сайте (66%), а также возможность посмотреть отчеты фондов об их деятельности (64%) и удобные способы перечисления денег (64%). Для тех, кто жертвовал деньги на благотворительность, наиболее яркой чертой идеального онлайн-сервиса стали удобные и быстрые способы оплаты (73%). Таким образом, прозрачность и сайта является одним из главных критериев, по которому благотворитель становится лояльнее к организации. Предоставление максимально полной, проверенной информации о фондах и их деятельности, хорошо отработанной обратной связи, а также своевременное обновление способствует повышению уровня доверия к благотворительным организациям. Эту задачу решит развитие ресурсов, при которых можно сделать этот процесс проще. Эффективность работы благотворительных организаций напрямую зависит от фандрайзинговых подходов. Успех организации в осуществлении фандрайзинга определяют сильное финансовое планирование и менеджмент, а также хорошо разработанный стратегический план по сбору средств. В сфере благотворительности находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама. В целом, составляющие кампании для продвижения фонда являются:

- программы, акции, выставки, благотворительные акции, пикеты, марафоны, плакаты, лозунги, распространение в разных сферах и т.д.;
- сайт с постоянно обновляющейся информацией, использование различных сервисов для эффективного управления сайтом, таких как «Яндекс.Метрика»;
- использование технических средства конвертации трафика в деньги, превращения посетителей в жертвователей или волонтеров;
- электронные рассылки;
- социальная реклама, поиск сайтов предлагающих размещение бесплатных баннеров;
- реклама в «Яндекс.Директ», «Google AdWords», «Google Рекламные гранты», обязательное размещение блока «Поделиться»;
- реклама в социальных сетях;
- работа со СМИ;
- известные партнеры;
- разработка благотворительных акций с помощью расширенных интернет-технологий, таких как проект «1000 сердец в роще жизни» от фонда «Линия жизни»;
- доступность электронных систем расчетов.

Исследование «Добро mail.ru» и «ВЦИОМ» показало, что благотворительность среди пользователей интернета достаточно популярна. 76% опрошенных когда-либо принимали участие в подобных мероприятиях. Каждый пятый из тех, кто когда-либо совершал добрые дела, уже считает эту деятельность важной частью своей жизни, а половина тех, кто никогда не участвовал в благотворительности, не исключают такой возможности. Молодые люди с большей готовностью откликаются на помощь делом, тогда как люди постарше предпочитают помочь

деньгами. Нельзя сказать, что пользователи систематически занимаются благотворительностью. В основном как делом, так и деньгами пользователи помогают не чаще одного раза в два-три месяца. Как правило, деньги перечисляют с помощью SMS благотворительным организациям. Перечисление денег при помощи SMS — самый популярный способ помощи (58%). На втором месте находится передача денег лично в руки (29%), а на третьем — банковский перевод (26%). Также популярным среди интернет-пользователей способом перечисления денег являются электронные платежные системы (23%).

Немаловажным является и тот факт, что российские интернет-пользователи перечисляют на благотворительные нужды незначительные суммы за один раз. Более двух третей пользователей (67%), перечисляющих деньги, жертвуют не больше 3% ежемесячного дохода. Почти треть перечисляют на благотворительность 4-10% дохода. Пользователи интернета охотнее всего приняли бы участие в благотворительных проектах, посвященных помощи детям (83%). Понимания самих пользователей, с каким интервалом они чаще всего жертвуют на благотворительность, играет важную роль в выстраивании с ними отношений. При анализе деятельности сайтов «Помоги.Орг», «Дети мира», «Линия жизни», «Добро Mail.ru» и «Русфонд» была выявлена закономерность — люди, которые уже несколько раз внесли пожертвование, чаще всего становятся постоянными благотворителями и постоянно следят за деятельностью организации.

Для того, чтобы удерживать благотворителей и привлекать пользователей интернета, этим и другим фондам необходимо укреплять собственный позитивный имидж, показывать результаты своей работы. Эти меры помогут смягчить основную преграду — недоверие благотворительным организациям. Доступ к информации о стратегии, показателях оценки, основанных на фактах, и предпочтение теории изменений повысят качество программной информации, которая в настоящий момент широко представлена на веб-сайтах данных организаций. Данная информация составляет суть социальных изменений и является решающей для вовлечения в благие дела новых «инвесторов» - умелых пользователей всемирной паутины.

Благотворительность не привязана к единственному мотиву делать добро, а существует в виде долгосрочных инициатив, привлекающих обычных, далеко не всегда богатых, людей. Благотворительностью могут и должны заниматься люди в массовом порядке. «Русфонд» показал невероятные цифры по сбору денег на свои цели с помощью смс. Поэтому нужно напоминать пользователям, что в основном даже небольшие деньги, пожертвованные человеком на какое-то благое дело, в сумме с остальными дают хороший результат. У многих людей есть собственные проблемы. Но именно этот факт — помощи другому, переключает внимание с собственных проблем. Люди мобилизуются и очень горды, что сумели кому-то помочь. От этого жизнь становится полноценней со всех точек зрения.

Благотворительные организации оказывают значительную помощь, государственным структурам беря на себя часть функций государства. В условиях, когда СМИ предоставляют обширную информацию о благотворительности, создание информационных материалов, размещение их в СМИ и в интернете

должно стать одной из важнейших задач профессионального сообщества благотворительных организаций.

Таким образом, в результате проведённой работы, можно убедиться в том, что выбранная тема весьма актуальна, т.к. сектор благотворительности в Интернете продолжает медленное, но поступательное развитие, вовлекая новых игроков, изменяя темы и приоритеты деятельности. Можно сказать, российские фонды берут курс на развитие прозрачности, и в скором времени все благотворительные организации в Интернете будут открытыми.

## Библиографический список

1. Глава 4.4. Общественные и благотворительные организации в системе социальной работы // URL:[http://jenessi.net/soc\\_rabota](http://jenessi.net/soc_rabota)
2. КонсультантПлюс//URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156886](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156886)
3. Письмо Управления МНС РФ «Об учете благотворительной помощи при налогообложении» // URL: <http://www.bestpravo.ru/leningradskaya/ew-zakony/y6o.html>
4. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» ст.19 в ред. Федерального закона N 31-ФЗ 21.03.2002 // URL: <http://www.consultant.ru/>
5. Иванова И., Петренко Е. Авангардные группы – опора российского добровольческого движения. ФОМ. 2012. URL: <http://soc.fom.ru/dobrovolchestvo.html>
6. «Добро mail.ru» и ВЦИОМ «Изучение отношения российских интернет-пользователей к благотворительности» 2013г. // URL:[corp.mail.ru](http://corp.mail.ru)
7. Хроники, годовой отчет Русфонда за 2011 г. // URL: <http://www.rusfond.ru/about/11>
8. Хроники, годовой отчет Русфонда за 2012 г. // URL:<http://www.rusfond.ru/about/11>
9. В. Вайнер «Горячая десятка инструментов российского фандрайзера» // URL:[http://www.prpc.ru/met\\_nko/hot\\_ten.shtml](http://www.prpc.ru/met_nko/hot_ten.shtml)
10. Ежегодный Доклад Форума Доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 году // [donorsforum.ru](http://donorsforum.ru)
11. «Яндекс Справочник» // URL: <http://sprav.yandex.ru/>
12. «Яндекс.Директ» // URL:<http://direct.yandex.ru/>
13. «Яндекс Помощь» // URL:<http://help.yandex.ru/direct/?id=1111605>
14. «Яндекс.Метрика» // URL:<https://metrika.yandex.ru/>

15. «Блок «Поделиться» // URL:<http://api.yandex.ru/share/>
16. «Google Рекламные гранты» // URL:<http://www.google.com/grants/eligibility.html>
17. Российский фонд помощи Издательского дома "Коммерсантъ" // URL:<http://www.detirossii.ru/14073.php>

