

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

---

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Коммуникационная поддержка благотворительных проектов**

Работа  
студентки V курса д/о (511гр.)  
**АЛОЯН Э. О.**

Преподаватель —  
Доцент, кандидат филологических наук  
**ЗАСУРСКИЙ И.И.**

Москва — 2014

## Содержание

1. Понятие благотворительности и спонсорства
2. Классификация благотворительных фондов
3. Современные примеры благотворительных проектов и их коммуникационной поддержки
4. Значимость благотворительных проектов
5. Используемая литература

Благотворительность в узком понимании — это оказание материальной помощи малоимущим людям. Но в современном обществе благотворительность стала одним из самых действенных инструментов для создания определенного имиджа. Конечно же, это не только маркетинговая деятельность, но и, безусловно, реальное желание помочь тем, кто в этой помощи нуждается.

При помощи самых разных коммуникационных приемов наше внимание пытаются привлечь большие и маленькие фонды, частные благотворители или же разовые проекты. И, конечно же, спонсорство и благотворительность являются едва ли не самыми популярными и успешными пиар-приемами.

Под благотворительной деятельностью понимается 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. Благотворительная деятельность регулируется Федеральным законом от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса<sup>1</sup>.

Понятие спонсорство определяется в Федеральном законе «О рекламе: «Спонсорство – это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его

---

<sup>1</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006., с. 113-114

товарах. При этом спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламодателем»<sup>2</sup>. То есть, благодаря спонсорству компания стремится получить позитивный образ, известность. Получается, основным отличием благотворительности от спонсорства является принцип безвозмездности. Благотворитель помогает «для себя» (и нередко сам остается инкогнито), спонсор помогает «для других» – для приобретения «социального капитала»<sup>3</sup>.

## **Классификация благотворительных фондов**

Говоря о коммуникационных приемах, которыми пользуются благотворители, нельзя не сказать о «видах» фондов, которые вообще существуют. Их можно классифицировать следующим образом:

Государственные фонды – финансируются, соответственно из государственного бюджета. В США это US AID (Агентство по международному развитию США), USIA (Информационное агентство США), Национальный институт здоровья США и др. Примером в нашей стране может быть РФФИ (Российский фонд фундаментальных исследований)<sup>4</sup>. Подобные фонды финансируют очень узконаправленные программы, но часто присваивают различные гранты.

Посреднические фонды – финансируются государственными или частными фондами. Примером таких фондов может быть Eurasia Fund (Фонд Евразия), имеющий представительства в различных регионах России и непосредственно управляемый из головного офиса в США (основная

---

<sup>2</sup> Федеральный закон «О рекламе», принят ГД 22 февраля 2006г.

<sup>3</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006., с. 114

<sup>4</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006., с. 119

программа) или посольства США в Москве (программа «Современное общество»).

Частные фонды – это, соответственно, частные некоммерческие организации, получающие пожертвования. У подобных фондов вся система более упрощена. Они могут быть организованы частным лицом, семьей и т.д. Ассоциированные фонды финансируются из средств компании, с которой они ассоциированы. Например, это такие фонды, как Xerox Foundation, Apple. Hewlett-Packard, General Electric Fund, Merck Company Foundation (Фонд фирмы Merck), фонд Coca-Cola, фонд Mitsubishi и др. Обычно ассоциированные фонды предоставляют гранты в областях деятельности, близких или совпадающих со сферой деятельности компании<sup>5</sup>.

Но не только фонды занимаются благотворительностью. Очень многие компании проводят частные акции, направленные на сбор пожертвований. В последнее время они стали довольно успешными. И это происходит именно благодаря правильной коммуникационной поддержке.

### **Примеры коммуникационной поддержки благотворительных проектов**

Благотворительные проекты в России стремительно развиваются, есть очень много фондов, частных благотворителей, но, тем не менее, людям с ограниченными возможностями, детям с физическими и умственными отклонениями в любом случае очень сложно устроить свою жизнь. Очень хороший пример подала «Кофемания», которая трудоустроила молодого человека Никиту Паничева, страдающего синдромом Дауна. Стать вторым трудоустроенным Никите помог случай. После праздника благотворительного фонда «Я есть!», который проходил в «Кофемании», к его

<sup>5</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006., с. 119

основателям Ксении Алферовой и Егору Бероеву обратился топ-менеджер заведения — с предложением взять молодого человека на стажировку. Его имя держится в тайне, от любых комментариев на эту тему он категорически отказывается: говорит (точнее, передает через пиар-менеджеров), что помог Никите реализоваться не ради славы и вообще не видит в этом ничего героического. Печальная российская статистика по трудоустройству людей с синдромом Дауна говорит об обратном. Да и тот факт, что именно после Паничева среди сотрудников сети стали появляться люди с ограниченными возможностями, вызывает уважение<sup>6</sup>. Кроме того, молодому человеку активно помогают. И прогресс налицо. Казалось бы, сделано очень немного, на этот небольшой проект потрачено не так много денег. Здесь, конечно же, нельзя с точностью сказать, намеренное ли это действие со стороны «Кофемании», или же просто доброе дело. Но, однозначно, эта история распространилась по всей сети. Множество изданий навещали Никиту, интересовались тем, как ему работается, нравятся ли ему условия. И, безусловно, на позитивный имидж всей сети заведений это оказало только благотворное внимание. Наверняка не только в «Кофемании» работает человек с ограниченными возможностями, но именно они сумели очень верно выстроить коммуникационный план. Более того, заведение сотрудничает не только с фондом «Я есть!», но и со многими другими. Фонд «Жизнь», который помогает детям с онкологическими заболеваниями, организовывал мероприятие, приуроченное ко дню защиты детей. И после него организаторы вместе с командой «Кофемании» отправились в отделение онкологии российской детской клинической больницы вместе с большим тортом от кондитерского цеха. В своем корпоративном инстаграме `coffemania_ru` есть несколько фотографий, посвященных этому проекту с подписью: «Этот маленький вклад подарил детям улыбки и на несколько минут дал возможность забыть о болезни. Желаем им скорейшего

---

<sup>6</sup> <http://snob.ru/selected/entry/73824> / «Как работают люди с лишней хромосомой», автор – Маруся Ищенко, 19.03.2014г.

выздоровления!». Опять же, очень верный прием: «Кофемания» делала проект совместно с известным фондом, что уже усиливает эффект, а затем уже в социальных сетях выставила фотографии, сопровождающиеся небольшими, но очень эмоциональными комментариями. Конечно же, эта история мало кого оставила равнодушным. Этим приемом пользуются очень многие компании, это очень действенно, потому что крупные фонды всегда интересны СМИ, и присоединение к ним дает отличную возможность создать нужное отношение к себе.

Известные люди всегда привлекают к себе много внимания. Поэтому они, зачастую, инициируют создание собственных фондов, которые в дальнейшем получают даже государственную поддержку. Например, «Обнаженные сердца» Натальи Водяновой. Этот фонд помогает детям в России и за ее пределами. «Наша миссия – сделать так, чтобы в жизни каждого ребенка было то, что абсолютно необходимо для полноценного, счастливого детства: любящая семья и безопасное развивающее игровое пространство», — пишут сами создатели фонда на своем официальном сайте<sup>7</sup>. Фонд создал свои официальные странички во всех существующих социальных сетях, они очень активны и благодаря этому, в том числе, привлекают огромное количество благотворителей и волонтеров. Благодаря своей известности, Водянова часто выходит со своими проектами за пределы России. К примеру, совсем недавно при поддержке ЦУМа и Mercury Russia была проведена презентация новой коллекции ювелирной марки Repossi, — часть средств от продажи была в дальнейшем перечислена в фонд. Этот проект является отличным примером стратегически очень правильного PR-проекта. Компании-организаторы, сама Гайя Репосси и фонд выступают вместе, охвачена очень большая целевая аудитория. И, благодаря такому «общему» проекту, все участники

---

<sup>7</sup> <http://www.nakedheart.org/ru>

мероприятия достигли своей цели. Конечно же, это инициировало огромное количество публикаций.

Аналогичный, но менее громкий проект проводил Tsvetnoy совместно с благотворительным фондом «Б.Э.Л.А. Дети-бабочки». Было организовано чтение детских книг, в котором участвовали известные актеры, певцы. Желающие поддержать фонд могли приобрести впоследствии диски со сказками. Опять же, фонд использует известность людей, вовлеченных в их проект, для достижения своей известности. Затем, Универмаг начал продажу маек с изображением бабочек, и средства, вырученные от покупки тоже поступали в фонд. На сайте и в корпоративном инстаграме было написано следующее: «Фонд помощи детям «БЭЛА» оказывает помощь детям с очень редким и тяжелым генетическим заболеванием – буллёзный эпидермолиз. Во всем мире таких детей называют «дети-бабочки», потому что их кожа такая же тонкая и чувствительная, как крылья бабочек – ее может ранить даже самое легкое прикосновение». Подобная социальная ответственность создает очень благоприятный образ компании, в данном случае, Универмага. Все футболки были раскуплены, проект позволил людям, купившим их, стать вовлеченными.

Подобные проекты довольно масштабны, но самые значительные суммы собирает фонд российской помощи «Русфонд». На их официальном сайте опубликовано огромное количество разных историй о людях, нуждающихся в помощи. Миллиарды людей, опять же, смогли принять участие в сборе пожертвований, отправляя сообщения с текстом «Добро» на короткий номер фонда. С помощью таких вот небольших пожертвований, помощь была оказана очень многим людям. Важно то, что очень часто по федеральным каналам нам показывают результаты, которые были достигнуты благодаря помощи людей. Это очень важный эмоциональный прием, потому что таким



образом, все те, кто оказал пожертвования, получают некую признательность и доказательство того, что их деньги были потрачены на добро. Конечно же, благодаря государственной поддержке и поддержке простых людей, фонд постоянно пополняется.

Сложнее приходится маленьким фондам. Им трудно охватить большое количество людей, у них нет средств для самопродвижения и поиска благотворителей. К примеру, существует совсем небольшой и не очень известный фонд «Разные дети», который помогает воспитанникам интернатов, детям с синдромом Дауна и детям с ограниченными возможностями. Для своих проектов им приходится точно обращаться за помощью. И здесь особенно важна правильная коммуникационная поддержка проекта, ведь для того, чтобы завоевать доверие, фонд должен показывать результат, чтобы благотворители понимали, на что потрачены деньги. Небольшой пример: в помещении, где волонтеры и специальные преподаватели занимаются с детьми, которых поддерживает фонд, не было второй двери, дети мерзли, но денег для ее установки в фонде не было. Был найден частный благотворитель, который пожертвовал нужную сумму. Фонд не просто купил дверь. Учредители сняли видео того, как дверь привезли, установили, как этому радовались дети и преподаватели, которые наконец могли заниматься и не думать о холоде. Очень небольшой, но очень правильный, с точки зрения коммуникации, шаг. Вместо обычного «сухого» отчета о потраченных деньгах, фонд создал нечто более эмоциональное, и естественно, этим привлек внимание. Я считаю, в таких, более частных случаях, это, порой, важнее. Кроме того, фонд часто устраивает благотворительные забеги, различные марафоны, аукционы картин, нарисованных детьми.

## **Значимость благотворительных проектов**

Важно понимать, что любая компания, большая или маленькая, заинтересована в участии в благотворительных проектах, т.к. сейчас теме социальной ответственности уделяется огромное внимание. Компания ведь может коллективно совершить то, что не по силам одиночкам, может вносить свой, возможно не очень большой, но вклад в жизнь общества. Политика компаний направлена не только на материальную помощь, но и на активное вовлечение работников в социальную жизнь. Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей<sup>8</sup>. Многие компании, например, делают даже специальные надбавки к зарплате, чтобы сотрудники могли жертвовать деньги не в ущерб себе. Участие в решении социальных проблем, кроме всего прочего, улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и квалифицированные специалисты, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми<sup>9</sup>. Когда у компании нет достаточного количества денег, она может предоставлять свои услуги. К примеру, студия рисования «Хочу рисовать!» не располагает большими бюджетами на пожертвования, но преподаватели регулярно проводят различные мастер-классы в больницах, интернатах и детских домах.

Конечно же, позиции компаний в вопросе благотворительности — это часть PR-стратегии, которая в настоящее время невозможна без определенной социальной ответственности. Осталось очень мало компаний, которые бы не «брали под свою опеку» интернаты, школы, не помогали бы фондам и т.д. Важно не только помогать, но и правильно позиционировать свою помощь.

---

<sup>8</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер, 2006., с. 121

<sup>9</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. — СПб.: Питер, 2006., с. 123

Любое пожертвование, благотворительный проект или помощь всегда фиксируются в годовых отчетах компаний, который доступны на официальных сайтах. Большие компании инициируют публикации с их помощью. Или, как минимум, находят повод написать новость на сайте или же в корпоративных социальных сетях. Ведь тема благотворительности не может оставить равнодушным никого. Особым случаем благотворительности является так называемое попечительство. Зваться попечителем многие предприниматели и коммерческие организации современной России считают более почетным (или престижным), чем благотворителем. Попечитель – это человек, который постоянно заботиться о каком-либо деле, влияющем на решение социальных проблем. Как правило, так называют членов попечительских советов, которые создаются при государственных и негосударственных организациях<sup>10</sup>.

Таким образом, коммуникационная поддержка любого благотворительного проекта важна так же, как и сам проект. Важно не только помочь, но и объяснить аудитории цель своей помощи, итоги, а также «вовлечь людей в эту помощь». В настоящее время, отношение людей, компаний, государства к теме благотворительности определяет их «лицо». Конечно же, мы будем больше доверять организации с активной социальной позицией, и меньше — пассивным компаниям. Соответственно, отношение к людям, будь они известными или не очень, тоже может меняться в зависимости от их отношения к этой теме. С помощью правильных коммуникационных приемов даже очень маленький благотворительный проект способен привлечь огромное влияние и создать нужный образ. С развитием социальных сетей это стало особенно важно.

---

<sup>10</sup> Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006., с. 128

## Литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.
2. Официальный сайт благотворительного фонда «Обнаженные сердца» — <http://www.nakedheart.org/ru>
3. <http://snob.ru/selected/entry/73824> / «Как работают люди с лишней хромосомой», автор – Маруся Ищенко, 19.03.2014г.
4. Федеральный закон «О рекламе», принят ГД 22 февраля 2006г.
5. Официальный сайт благотворительного фонда «Разные дети» — <http://www.razniedeti.ru/>