

Привлекаем средства через сайты и интернет-акции

Владимир Берхин



BOOMSTARTER

 **planeta.ru**



ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА.
КАК ПРИВЛЕЧЬ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ?

Владимир Берхин

ПРИВЛЕКАЕМ СРЕДСТВА ЧЕРЕЗ САЙТЫ И ИНТЕРНЕТ-АКЦИИ

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Санкт-Петербург
2015



Министерство
экономического
развития РФ



*Межрегиональная благотворительная общественная организация
«Центр развития некоммерческих организаций»
при финансовой поддержке Министерства экономического развития
РФ в рамках проекта «Распространение технологии “Добрые города”
для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»*

Берхин В.Б.

Привлекаем средства через сайты и интернет-акции. – СПб.: ЦНРО, 2015.

Редактор: *Ивановская И.В.*

Книга раскрывает некоторые особенности интернет-фандрайзинга, включая продвижение сайта благотворительной организации и краудфандинг.

Пособие предназначено для руководителей российских некоммерческих организаций с различным опытом работы с частными пожертвованиями, руководителей проектов и программ, фандрайзеров. Издание также представляет интерес для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов некоммерческих проектов, сборов, событий.

Книга рассчитана как на тех, кто имеет опыт в сфере привлечения средств на некоммерческие проекты, так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.

© МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2015

Номер в реестре НКО, выполняющих функции иностранного агента,
Минюста РФ 278150030

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Благодарности	5
От автора.....	6
Введение.....	7
1. Человек в Интернете	8
2. Как сделать сайт	11
3. Технические аспекты сбора средств.....	22
4. Раскрутка и продвижение сайта	28
5. Чего нельзя брать у других и почему	32
6. Платные методы продвижения	35
7. Оформление страницы сбора	38
8. Как просить деньги.....	41
9. Общение с жертвователями	45
10. Краудфандинг	48
Заключение	54
Знакомьтесь: Добрые города	55
Об авторе	61
О ЦРНО	62

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дорогие друзья!

Перед вами брошюра по привлечению средств через сайты и интернет-акции. Эту книгу написал Владимир Берхин, эксперт в области интернет-фандрайзинга, создатель и руководитель одного из самых успешных отечественных благотворительных проектов «Предание.ру».

Брошюра выходит в серии публикаций Центра РНО «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?». Весь цикл состоит из шести брошюр, каждая из которых посвящена одному из наиболее часто возникающих вопросов организации фандрайзинговых мероприятий:

- Как грамотно собрать средства через ящики для пожертвований?
- Как провести акцию по привлечению средств в торговых центрах?
- Как привлекать средства с помощью сайтов и интернет-акций?
- Как использовать в целях фандрайзинга социальные сети?
- Какими должны быть письма и публичные обращения, чтобы люди откликнулись и поддержали ваши начинания?
- Как организовать и провести фандрайзинговое событие?

В поисках ответов на эти вопросы мы обратились к авторам, которые являются специалистами в своей области и подтверждают свой экспертный статус многолетней практикой и достижениями в сфере благотворительности и привлечения средств.

Каждая из брошюр – своеобразная антология опыта, накопленного в своей области. Нам показалось важным, что этот опыт может быть не только воспринят, но и проанализирован с тем, чтобы понять, что получается, а что можно улучшить. Главная же задача цикла – дать пользователю простые и действенные инструменты, с помощью которых возможно качественное изменение уже сложившихся практик привлечения средств и повышение их эффективности.

Публикация цикла брошюр производится при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации в рамках проекта Центра РНО «Распространение технологии “Добрые города” для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ».

Мы надеемся, что каждая из этих брошюр будет полезна для некоммерческих организаций, включая и те, которые только начинают свою работу в сфере благотворительности.

***С пожеланием успехов и плодотворной работы,
команда Центра РНО.***

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим всех, кто внес свой вклад в создание этого цикла: организаторов и инициаторов городских благотворительных фестивалей и членов содружества «Добрых городов», а также все те организации, которые делились с нами своим опытом и предложили примеры того, какими способами можно добиваться замечательных результатов в деле благотворительности.

Дорогие друзья и коллеги, появление этого цикла брошюр – результат вклада каждого из вас! Спасибо вам за энергию, креатив и желание сделать свой город лучше.

Команда ЦРНО

ОТ АВТОРА

Решение любой задачи начинается с отсеечения всего лишнего, а потому для начала я уточню, о чем не буду в этом тексте говорить:

- я не буду рассказывать о том, как правильно пользоваться социальными сетями – этому посвящена отдельная брошюра в этой же серии;
- я не буду рассказывать о том, как собирать средства, не имея юридического лица – издание предназначено для НКО, а не для частных сборщиков;
- я не буду углубляться в чисто технические вопросы, объяснять, чем одни фреймворки отличаются от других, а также о том, как правильно патчить KDE под FreeBSD. Тем более что я в этом ничего не понимаю.

О чем я попробую рассказать:

- о том, как методологически правильно делать сайт;
- о том, как себя чувствует человек в Интернете и как с ним правильно общаться;
- о том, как работают электронные деньги;
- о том, как оформить страницу сбора, чтобы пользователи не пугались, не путались и не забывали, зачем они сюда пришли;
- о том, что такое SEO, продвижение сайта и нужна ли благотворительности платная реклама в Интернете;
- о том, как и для чего правильно использовать краудфандинговые площадки.

Владимир Берхин

ВВЕДЕНИЕ

Интернет — это важная часть мира, в котором мы все живем. В той же мере, в какой его частями будут сотовая связь или водопровод. Это есть у почти всех, а тот, кто от этого сознательно отказался — странен.

Из инструмента Глобальная сеть давно превратилась в самостоятельную среду, в особое пространство, со своими специфическими функциями и особенными способами жить и решать задачи, порою кардинально отличными от решения аналогичных задач в офлайне. То, что легко в Сети — трудно представимо в материальном мире, и наоборот: скажем, воспроизвести информацию с абсолютной точностью в офлайне непросто, а в Интернете это делается постоянно. Перейти с места на место в физическом мире требует энергии и времени — переход по ссылке в смысле затрат равен мало отличной от нуля цифре.

Интернет-пространство есть важный медиатор общественных процессов, основное место общения современных горожан. В Интернете происходят абсолютно все те же события, что и в мире материальном, действуют те же силы, крутятся те же деньги, ставятся и достигаются те же цели. Осталось очень мало того, что есть в реальном мире и чему в Сети нет аналога.

Более того, Интернет — это не просто цифровая копия мира. Это особое пространство, где собирается информация и куда по преимуществу принято за ней обращаться. Нужно что-то узнать — Интернет, нужно с кем-то связаться — Интернет, нужно о чем-то сообщить *urbi et orbi* — опять же, необходимо обращаться в Сеть. Сейчас это самый быстрый, простой и общепринятый способ получения и передачи информации. Все остальные — либо труднее, либо дороже.

И потому любой, кто жаждет общественного внимания — неизбежно должен в Сети присутствовать. В противном случае его как бы нет вообще, и только очень немногие, кому он почему-то очень, очень сильно нужен, будут его искать. Эта ситуация аналогична той, когда у кого-то нет телефонного номера: нет номера, нет и человека, ибо непонятно, как его найти.

А это значит, что всякая некоммерческая организация, если она желает быть узнаваемой и востребованной, если она стремится к получению пожертвований, обязана иметь свое представительство в Интернете.

Человек в Интернете

Тому, кто хочет собирать пожертвования через Интернет, необходимо хорошо понимать, с кем он имеет дело в виртуальном пространстве. И хотя людей в Сети очень много и все они довольно разные, сам способ коммуникации накладывает довольно серьезный отпечаток на происходящее. И общаясь с людьми в Сети, это необходимо учитывать. Поэтому я коротко расскажу, как меняется поведение человека при длительном проведении времени в Сети.

Эти изменения могут не касаться тех, кто заходит в Сеть относительно редко или занимается там только рабочими вопросами, но таких пользователей с каждым днем становится все меньше. Вся современная сетевая индустрия направлена именно на то, чтобы сделать присутствие человека в Интернете постоянным. Трафик стоит очень мало, повсеместно распространяется бесплатный Wi-Fi, процесс подключения доведен до полного автоматизма, Интернет теперь присутствует не в стационарно стоящих устройствах, а в каждом смартфоне. Уже треть всего мирового трафика – это именно трафик с мобильных устройств, и его доля постоянно растет.

Поэтому и количество людей, Сетью не просто затронутых, а тяжело пораженных, постоянно увеличивается. Поведение людей меняется и в офлайне. Как говорит сетевой фольклор, «свадьба была тихой, подавали бесплатный Wi-Fi».

Итак, что характерно для поведения завсегда в Сети?

Честно говоря, его поведенческий портрет довольно неприятен. Много и праздно сидящий в Интернете человек — ленив, невнимателен, постоянно спешит, но ничего не успевает, с трудом рассчитывает время и строит планы, не доделывает ничего до конца, не читает длинных и сложных текстов, эмоционально возбудим, не способен ни на какое дело, требующее длительного включения. При этом он, как правило, высокого мнения о себе и своих способностях, особенно интеллектуальных, заиклен на своих мыслях и переживаниях, склонен переоценивать свое место и роль в происходящих процессах. Во многих случаях это приводит к лживости, безответственности в словах и вообще невоздержанности на язык. Если бессмысленное сидение в Сети не уравновешивается каким-то оффлайн-занятием, требующим сосредоточения и дисциплины, то человек может превратиться в довольно печальное зрелище — «сетевое хомячка», чьи свершения, планы, мысли и переживания находятся в виртуальном мире и управляются волей интернет-маркетологов всех мастей, а мир реальный воспринимается им скорее как помеха.

Это, конечно, предельный, нездоровый случай. Обычно жизнь не предоставляет человеку возможности для столь сильного расслабления. Но стоит иметь в виду, что как всякий пьющий — это потенциальный алкоголик, так и всякий праздно сидящий в Интернете — в какой-то степени уже на пути интернет-зависимости, когда инструмент намертво срастается с личностью, и уже Сеть управляет поведением человека, а не он сам.

Сеть — это индустрия, где каждая страничка и даже каждый кусочек на страничке борется за внимание человека, получающего всю информацию исключительно через глаза: осязание и обоняние отключены, а слух сильно задвинут на второй план. И в поисках внимания пользователей гении интернет-маркетологии используют огромный арсенал аналитических и практических средств, которые сводятся к тому, чтобы человеку было легко и удобно остаться как в Сети вообще, так и на конкретной странице, и трудно и неприятно было уйти.

Например, тексты для Сети пишутся так, чтобы их было максимально нетрудно читать — короткие, четко поделенные на абзацы, с крупным выносом основных тезисов. Прочитал — сразу почувствовал, что все понял и разобрался. Картинки даются в основном четкие и яркие, очень ценятся схемы, планы, графики и прочее наглядное представление информации.

За человека постоянно все разжевывают, подсказывают, объясняют и упрощают, его предназначение — информацию не анализировать, а потреблять.

При этом сам пользователь уверен в прямо обратном — что это он, силой своей мысли, управляет проходящим через него информационным потоком. В Сети все слишком доступно, на передвижение затрачивается слишком мало энергии — и оттого человеку постоянно кажется, что он тут всем управляет, ибо простота дает иллюзию контроля, а терять контроль никто не любит. Оттого любое препятствие, даже просто неудобный для чтения текст или иная необходимость лишней раз дернуть мышкой, отсеивают очень многих пользователей. Поэтому и существует целое специальное направление в дизайне, в том числе в веб-дизайне, именуемое «юзабилити»: оно изучает, как сделать продукт максимально удобным и минимизировать потери внимания пользователя.

Кроме того, веру в собственное могущество поддерживает привычка ходить по Сети одними и теми же путями. Сеть многообразна, здесь любой человек без особого труда найдет себе единомышленников и сможет обойти места, ему неприятные и неудобные (в особенности это касается социальных сетей, полностью поделенных на «тусовки»). А значит, человек постоянно читает, в общем-то, одно и то же, и даже если сама информация разнится (например, новости), то интонации, обороты, оценки, настроения, намеки и ассоциации для одного и того же читателя, как правило, идентичны. А это еще сильнее снижает привычку вчитываться в текст и замечать мелочи, ибо что, собственно, в тексте сказано, известно заранее — человек начинает просматривать тексты по диагонали, запоминая отдельные слова и выражения, некий общий посыл, но начисто упуская детали. Человек разучивается читать — вместо этого он просто «сканирует» текст наискосок, и если текст не отдал ему быстро и четко своего смысла, то до свидания — «много букафф, ниасилил».

Также стоит учитывать порхающее, нестабильное внимание интернет-завсегдатая. Человек не может ни на чем сосредоточиться — его постоянно отвлекают. Мессенджеры, уведомления, электронная почта, обновления социальных сетей — все время что-то происходит, человеку просто некогда дочитать до конца. К тому же огромное количество информации человек изначально получает в усеченном виде — анонсы, заголовки, выжимки и т.д., что дополнительно работает на то, чтобы не вникать и знакомиться со всем, что происходит, очень быстро.

2

Как сделать сайт

Создание сайта в наше время — это одновременно и очень просто, и довольно сложно. Если вы ведете блог в любой из существующих социальных сетей, причем не для личного удовольствия, а хоть с какими-то рабочими целями, то вы знакомы с этой проблематикой: получить стабильный просчитанный эффект непросто, особенно трудно даются регулярные пожертвования. Вот и с сайтом то же самое: процедура в принципе понятна и отработана, предложений рабочих рук за деньги — масса, знаний каких-то особых уже не нужно, но добиться чаемого результата получается не у многих.

Я не буду подробно останавливаться на технической стороне дела — на свете огромное количество специалистов, которые могут объяснить разницу между WordPress и Joomla. Единственное, что можно сделать — это дать совет не пытаться решать подобные вопросы наугад или своими силами. Лучше заплатить за консультацию профессионалу, нежели полагаться на бесплатные советы, чью-то добрую волю или везение. Таков опыт.

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ



В любой ситуации, где есть возможность в работе с техникой обратиться не к волонтеру или хорошему товарищу, а просто к добросовестному специалисту — лучше обратиться именно к нему.

Я же постараюсь описать, о чем стоит думать и как, если вы хотите, чтобы сайт существовал не для галочки, а для сбора пожертвований. Вообще при чтении данного текста стоит учитывать, что я описываю работу сайта, созданного с узкой конкретной целью сбора пожертвований – то есть пропускаю этап целеполагания при создании технического задания.

Источником денег в Интернете могут быть только люди, конкретные живые посетители той страницы, где вы собираете пожертвования. Поэтому ваша задача – сделать так, чтобы они к вам пришли. Однако невозможно сделать так, чтобы сайт был интересен вообще любому человеку: люди слишком разнообразны, а интересы их зачастую противоположны. Православным верующим вполне может быть неприятен сайт с недостаточно пристойными изображениями, пользователи мобильных устройств проигнорируют неадаптированный дизайн, а подростки из социальных сетей не станут задерживаться там, где слишком непонятно.

Поэтому самый первый шаг, который следует сделать перед тем, как начать создавать свой сайт для сбора пожертвований – понять, для кого вы его делаете, кто ваша аудитория. Необходимо разобраться, какого возраста эти люди, какого пола, каковы их интересы, чем ваш сайт может их привлечь, а что их оттолкнет. При описании старайтесь держаться реальности – например, довольно распространенной ошибкой именно в среде НКО бывает попытка сделать сайт «для тех, кто хочет пожертвовать». Люди действительно порою хотят сделать пожертвование, но они при этом не составляют устойчивой группы, это не есть сколь-нибудь постоянный признак, и пользователи весьма редко ходят по Сети в поисках «а кому бы денег дать на хорошее дело». Люди могут искать тех, кто делает конкретные хорошие дела – скажем, запрос «Помочь Донбассу» довольно популярен сейчас в Рунете, как был популярен запрос «Помочь Дальнему Востоку» летом и осенью 2013 года, но вот просто «помочь сиротам» или «сделать доброе дело» – не очень популярный запрос.



СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для определения популярности запроса можно порекомендовать сервис wordstat.yandex.ru

Поэтому, описывая свою аудиторию, старайтесь не задавать нереальных запросов и помнить, что помимо описания аудитории ее придется еще искать и как-то на сайт привлекать.

Также существенно, что умеет ваша аудитория, а что для нее в новинку из того, что вы хотите разместить на сайте. Скажем, если вам интересно по тем или иным причинам привлечь людей, живущих в провинции и сельской местности, то, вероятно, стоит иметь в виду относительно небольшую распространенность электронных платежей за пределами крупных российских городов, а также вообще степень платежеспособности своей аудитории, те социальные сети, которыми она пользуется, и т.д.

В общем, аудиторию стоит описать подробно, реалистично и по существенным признакам.

После того как вы поняли, для кого делаете сайт, следует подумать о том, как именно вы будете этих людей вести к себе, что именно будете им предлагать и как с ними взаимодействовать. Это стоит делать ДО того, как вы начнете придумывать страницы, дизайн, фишечки и плюшки.

Представьте, что у вас не сайт НКО, а обувной магазин. Как он будет выглядеть, какая у него будет витрина, где конкретно будет расположена касса и примерочные, напрямую зависит от того, кто будет к вам ходить. Если это магазин в галерее торгового центра среди десятка конкурирующих компаний — это совсем не то, что магазин на тихой улице между детским садом и овощным ларьком. Вот и сайт, на который вы планируете привлекать своих земляков репостами в социальных сетях и на местных форумах, сильно отличается от сайта, на который вы думаете зазывать людей с помощью культурных офлайн-мероприятий или публикаций в СМИ.

Говоря проще, до того, как делать сайт, нужно понять схему его работы. Откуда будут люди приходить и куда? Что они там будут видеть? Что они в идеале должны сделать? По-умному это называется CJM (Customer Journey Map — карта перемещений пользователя) и служит своего рода компасом при дальнейшем планировании.

Например, у вас хорошие отношения с каким-то посещаемым сайтом, и его администрация готова разместить у себя ваш баннер. В этом случае вам нужно понять, ведет ли этот баннер, например, на страницу, где делаются пожертвования (то есть ничего о вас не знающие люди сразу столкнутся с предложением дать денег), на главную страницу сайта (но тогда, возможно, их будет отделять от пожертвования лишний клик, и нужно понять, за-

чем бы им его сделать) или на какой-то информационный материал, который даст посетителям необходимую для пожертвования мотивацию. Стоит иметь в виду, что за сайт размещает ваш баннер – если это центральный форум собаководов Поволжья, то это одни люди, а если это справочник банковских работников, то совсем другие.

Или другой пример – вы можете разместить информацию на рекламном щите. Довольно очевидно, что адрес сайта в этом случае должен быть коротким (а значит, вероятнее всего, это будет главная страница), и люди, которые будут его набирать, должны быстро понимать связь изображения на рекламном щите и того, что они увидят, придя на сайт.

Следующий важный шаг связан с определением функционала сайта. Да, мы делаем сайт для сбора пожертвований. Но нам необходимо понять, как именно это будет происходить. Будет ли это некая единственная страница, на которой можно пожертвовать, или таких страниц будет много? Как именно сайт будет мотивировать на пожертвование? Какой технический способ пожертвования будет приоритетным? Вариантов множество.

Скажем, благотворительные фонды обычно делают множество отдельных страниц со сборами для конкретных людей – см. [«Предание.ру»](#), [«Помоги.орг»](#) и другие фонды, занятые так называемой адресной помощью.



Срочная помощь

[Рыжков Роман](#)

Требуется: 200 000 ₽

Собрано: 31 415 ₽

Рис. 1. Детский благотворительный фонд им. Алены Петровой (г. Томск) специализируется на оказании адресной помощи тяжелобольным детям. Каждому ребенку посвящена отдельная страница сайта

А НКО, ведущие, к примеру, правозащитную работу, или те, кто специализируется на инфраструктурных проектах, обычно делают единственную страницу для сбора пожертвований – однако фандрайзинговая активность указывает именно на нее. Так, к примеру (хотя и не только так) действует фонд «Право Матери».

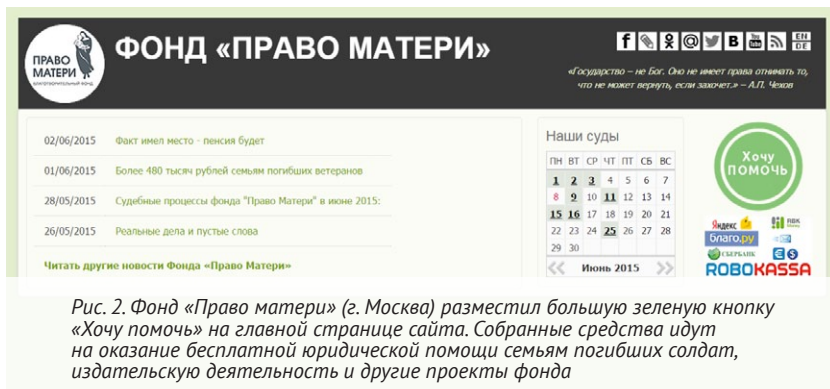


Рис. 2. Фонд «Право матери» (г. Москва) разместил большую зеленую кнопку «Хочу помочь» на главной странице сайта. Собранные средства идут на оказание бесплатной юридической помощи семьям погибших солдат, издательскую деятельность и другие проекты фонда

Ваша задача – четко определиться с ответами на подобные вопросы и продумать, как именно ваш сайт будет работать. Именно от этого зависит, каким он будет, а не наоборот. Стандартная ошибка при создании сайтов состоит в том, что люди сначала придумывают тот или иной элемент дизайна, хотят сделать «как на таком-то ресурсе», следуют иррациональным убеждениям о том, что на сайте должно быть то или иное – в то время как действовать лучше с другого конца, просто продумывая, как и что должно работать. Следует подбирать решение к задаче, а не пытаться приспособить задачу к уже готовому решению.

Поэтому сначала вы понимаете, кто вам нужен на сайте и зачем, затем – что они там будут делать и откуда возьмутся, а потом – как вы с помощью сайта добьетесь от посетителей нужных действий.

Отношение количества посетителей, которые сделали правильные действия, к общему числу всех зашедших на сайт называется конверсией. Это понятие постоянно применяется в интернет-маркетологии. Чем выше конверсия, тем лучше. Нормативные цифры зависят от вашего типа деятельности.

После того, как схема работы сайта и его аудитория ясны, можно переходить к следующему этапу – созданию прототипов.

Прототипы – это набор нарисованных вчерне и описанных словами страниц сайта. Эта работа кажется немного странной, но она совершенно необходима для общения с исполнителями – без нее они просто не смогут сделать то, что вам нужно. Просто берете и пишете: «Главная страница сайта, существует в единственном экземпляре по адресу такому-то. На странице находятся такие-то и такие-то блоки, которые имеют такие-то функции. Постоянно находящиеся на странице такие-то ссылки ведут на такие-то страницы. Содержание такого-то блока определяется автоматически в зависимости от таких-то факторов». И т.д.

Старайтесь сделать этот реестр максимально полным, обязательно включив в него технические страницы, вроде «Контакты организации» или «страницы 404». Описание конкретной страницы должно включать в себя расположенные на ней смысловые блоки, сервисы и принципы их работы, какие на странице есть постоянные ссылки и куда они ведут. Если у сайта есть сквозные элементы, одинаковые для всех страниц (такие как общая «шапка» или «подвал»), то их также, разумеется, нужно описать.

Скажем, если брать сайт «Предание.ру», то у нас есть (в части благотворительного фонда):

- главная страница;
- страница подопечного;
- страница избранных новостей;
- страница всех новостей;
- страница одной новости;
- страница отчетов;
- страница подопечных, сбор для которых закрыт;
- страница подопечных, которые умерли;
- страница для молитвы за подопечного;
- страница конкретной программы;
- страница контактов фонда;
- страница подачи просьбы о помощи;
- страница информации о фонде;
- страница «Наши друзья»;
- страница с информацией о всех программах фонда;
- страница «Наши баннеры».

К ним были когда-то написаны примерно такие описания:

СТРАНИЦА СБОРА СРЕДСТВ, ОНА ЖЕ СТРАНИЦА ПОДОПЕЧНОГО

Задача страницы: сбор пожертвований и отображение процесса сборов и затрат в реальном времени.

Что находится на странице:

- *Информация о том, кому собираются средства (фото, видео, текст, документы).*
Эта информация имеет определенную структуру: в ней отдельно выделяется «Наименование» (имя человека или название организации), «Проблема (диагноз)» в виде подзаголовка, «Краткое описание» (лид), «Полное описание» (подробная история). В подробное описание также возможно вставить фото и видео. Лид и полное описание разделены графически.
- *Основная иллюстрация (фото). Находится непосредственно рядом с лидом.*
- *Ссылки на документы (сметы, врачебные выписки, счета и т.д.) в формате pdf с указанием размера файла*
- *Способы пожертвовать. Максимально наглядно – иконки различных способов платежа. Среди способов платежа находятся ссылки (словами) на неэлектронные способы (банковскую квитанцию и возможность заплатить наличными), а также ссылка на разного рода документы об интернет-платежах, которые необходимо размещать по условиям платежных систем. Наиболее заметны должны быть следующие способы: пластиковыми карточками, «Яндекс.Деньги», СМС, QIWI, салоны связи.*
- *При нажатии на иконку способа пожертвования открывается всплывающее окно (все остальное туманится и перестает быть активным), в котором жертвователю предлагается вписать сумму, имя жертвующего, комментарий и электронный адрес. Обязательны для заполнения только адрес и сумма. Для возвращения обратно необходимо нажать на специальную ссылку.*
- *Лента внесенных ранее пожертвований этому подопечному (аналогична ленте на главной странице). Необходимо предусмотреть возможность свернуть часть ленты под «плюсик», так как число отдельных пожертвований может исчисляться сотнями. В этой же ленте отображаются исходящие платежи (они отличаются графически).*
- *Ссылки на новости подопечного: дата + заголовок.*
- *Счетчики внесенных пожертвований: сколько собрано для конкретного подопечного, сколько необходимо, сколько собрано графически (прогресс-бар), сколько выплачено.*

- Ссылки на возможность расширения информации в социальных сетях (то есть возможность поделиться информацией в своем блоге) и код для вставки в блог. При расширении должны вставляться: фото, имя подопечного, подзаголовок, необходимая сумма.
- Возможность писать комментарии, в том числе авторизуясь через социальные сети.

Таким образом описываются все страницы сайта, максимально подробно. После этого наступает не обязательный, но важный и довольно приятный этап отрисовывания. С помощью любого инструмента для рисования, будь то ручка и бумага или какая-то программа, приблизительно намечаете, как бы вы хотели даже не чтобы сайт выглядел, а как вы видите расположение элементов на каждой странице. Что крупнее, что мельче, где что расположено, что убрано пониже, а что сразу бросается в глаза.



Рис. 3. Эскиз будущего сайта поможет лучше разобраться в том, что вы хотите построить

Этот этап не обязателен, и его вполне можно доверить профессионалам, если вы не уверены в собственных силах, но обычно он помогает лучше разобраться в том, что вы хотите построить. При этом следует постоянно помнить, зачем вы все это делаете, и почаще думать, как расположение того или иного элемента может помочь или помешать пользователям сделать необходимое для вас действие.

После того, как все эти действия сделаны, можно обращаться к подрядчику — тому, кто превратит ваши замыслы в страницы сайта.

Выбор подрядчика в наше время — задача достаточно простая. Фирм и фрилансеров, которые делают сайты — тысячи. Выбор лучше делать по тем же принципам, что и подбор бригады для ремонта квартиры — то есть по конкретной проверяемой рекомендации. Существуют и те, кто может сориентировать в этом деле или даже помочь с составлением технического задания — «*Теплица социальных технологий*», например, и другие инфраструктурные организации.

Есть и длительный, но относительно надежный путь выбора подрядчика — разбить работу на относительно недорогие этапы. Первым поставить составление технического задания и в дальнейшем работать с теми, кто лучше всего зарекомендует себя в самом начале.

В любом случае рекомендуется заключить с подрядчиком письменный договор с прописанными в нем условиями работы, в том числе количеством и форматом возможных бесплатных переделок и доделок. И подробно описанные прототипы — ваш главный союзник, ибо техническое задание как часть договора основывается именно на них. Если вы что-то забыли или описали недостаточно подробно, это может стать проблемой в тот момент, когда окажется, что исполнитель считает работу оконченной, а вы еще нет.

Разумеется, исполнители зададут вам еще немало вопросов, дабы адаптировать вашу задачу под привычные методы работы. Они согласуют с вами CMS и иные технические характеристики сайта, а также помогут определиться с дизайном.

Если веб-мастерам задуманный сайт следует описывать, то дизайнеру его следует скорее показывать. В любом дизайнерском брифе содержится вопрос — «Какие сайты вам нравятся и чем». Если у вас есть представление о том, как вы хотите, чтобы сайт выглядел, постарайтесь найти нечто похожее или как-то это нарисовать. Чем конкретнее будут указания дизайнеру, тем проще и быстрее окажется ваша совместная работа. Не нужно рассказывать ему о впечатлениях, о желании сделать «повеселее» или «посерьезнее» — ваши представления о серьезности и веселости могут различаться. Лучше говорить: сделайте, как вот здесь.

Или найти — по рекомендации или встреченным результатам работы — того, чьему вкусу вы доверяете, и дать ему свободу действий. Опять же, помните, что письменный договор экономит время и деньги, потому что

переделки работы дизайнера просто неизбежны. А значит, нужно заранее определиться — что будет включено в базовую оплату, а что нет.

Пару слов стоит сказать о доменном имени. И эта пара слов очень проста — НЕ ВАЖНО. Доменное имя не должно быть глупым, трудным для запоминания или слишком похожим на нечто известное — и все, больше ничего от него не требуется. Да, хорошо бы не пользоваться в некоммерческих начинаниях доменной зоной .com и не привязываться к кириллическим доменным именам — но даже эти правила второстепенны. За доменным именем не должно стоять многомудрой концепции, ему не нужно дословное совпадение с названием организации. Это всего лишь адрес, кодовое обозначение наподобие телефона или физического адреса офиса. Прекрасно, когда ваш телефон 8 (903) 903-93-93 — это удобно, это легко запоминается. Но главное, все-таки, чей это телефон и как по нему разговаривают, а не цифры сами по себе.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Имейте в виду, что когда ваш сайт будет готов, с ним нужно будет общаться. Каким-то образом узнавать, сколько людей на него зашло, сколько времени они там провели, откуда пришли, по каким словам нашли вас в поисковике, в какой момент ушли, какова конверсия и на какие ссылки люди нажимают чаще, а на какие реже. Для этих целей обязательно попросите веб-мастеров встроить в сайт, на каждую его страницу, инструменты, именуемые «Яндекс.Метрика» и Google Analytics.

Эти инструменты предназначены для получения от сайта обратной связи. Данные этих инструментов могут немного различаться между собой в силу разных алгоритмов работы, но в целом, как правило, совпадают. Инструменты позволяют быть в курсе двух главных показателей успешности сайта (кроме, собственно, привлеченных денег) — количества трафика и его качества.

Количество трафика — это сколько посетителей пришло к вам вообще. Разделив это число на количество тех, кто совершил необходимое вам целевое действие (пожертвование, к примеру), вы получаете величину, именуемую конверсией — то есть процент полезных посетителей от всего их числа. Однако только этой цифры для эффективной работы недостаточно.

К примеру, счетчики способны отличать уникальных посетителей от пришедших повторно — это важный показатель, поскольку, если на сайт ходят постоянно только одни и те же люди, а новые не добавляются, это говорит о том, что вы замкнулись в определенной аудитории и не развиваетесь. В целом же выводы о посещаемости сайта стоит делать на основании более или менее длительных срезов, в несколько недель или даже месяцев, ибо данные за более краткие сроки могут быть чересчур случайными. При отслеживании трафика стоит обращать внимание на такие показатели, как демография посетителей (а те ли это люди, которых вы ждали? Возможно, к вам приходит не та аудитория, и потому конверсия такая низкая), страницы входа (откуда они идут), процент отказов (сколько пользователей уходит с сайта почти сразу, не поняв, куда попали, или наоборот — поняв, что попали не туда, куда хотели), глубина просмотра и количество просмотренных страниц (изучают ли посетители сайт или ограничиваются одной страницей), страницы выхода (например, если посетители дружно покидают сайт после попадания на какую-то страницу — значит, с ней что-то не так) и т.д.

Проанализированные, все эти факторы позволяют выяснить уровень качества вашего трафика, понять, нормален ли существующий уровень конверсии, и можно ли его повысить. Также качество трафика в очень сильной степени характеризуется тем, насколько вы добиваетесь от своей аудитории поставленных целей.

КСТАТИ

ОЧЕНЬ ПОЛЕЗНЫЙ СЕРВИС — «тепловая карта кликов», позволяющая уточнить, какая часть каждой страницы наиболее привлекательна для пользователей, какие ссылки на страницах они нажимают, а какие игнорируют. Скажем, если у вас на сайте есть большая красная кнопка «Помочь!», но почему-то люди кликают не на нее, а на какой-то другой элемент, то, возможно, с дизайном что-то не так. Или если наибольшей популярностью пользуются не ваши страницы, а партнерский баннер, ведущий за пределы сайта — то, опять же, стоит что-то поменять. Тепловые карты можно настраивать на различные режимы просмотра — к примеру, в зависимости от времени.



2

Технические аспекты сбора средств

В этом разделе я кратко расскажу о технической стороне работы с электронными пожертвованиями. Под этим термином можно понимать различные вещи. Во-первых, просто безналичный расчет через Интернет — как с помощью прямых банковских переводов, которые делают с применением различных программ типа банк-клиент, так и с помощью интернет-эквайринга, когда деньги переводятся через Интернет с помощью пластиковой карточки. Во-вторых, так именуется расчеты с помощью внутренних электронных валют, условных денежных знаков, таких как «Яндекс.Деньги» или WebMoney. В-третьих, так называют передачу денег с помощью различных технических приспособлений вроде терминалов оплаты или сотовых телефонов. Еще под термином «электронные деньги» иногда понимаются разного рода предоплатные карты, но они мало распространены в благотворительной сфере, и их я не буду касаться, а также обойду молчанием фактически запрещенные в России криптовалюты¹. Хотя именно это направление — наиболее перспективно, если смотреть на процессы в большом мире, а не в родном болоте.

¹ Криптовалюты — особый вид цифровых денег, которые не имеют единого центра эмитирования и создаются компьютерной программой.

В целом между разными видами электронных денег сейчас уже довольно зыбкая граница — к балансу сотового телефона можно привязать счет пластиковой карты, а Qiwi-кошелек с помощью той же карты — к счету «Яндекс.Деньги». И всем этим можно управлять через Интернет.

В настоящий момент для российских НКО доступны все те же способы получения денег, что и для коммерческих юридических лиц, однако процентные ставки во многих случаях ниже. Вообще же любой НКО следует иметь в виду, что за ними, особенно если за плечами есть некоторые заслуги, всегда будет стоять моральный авторитет, который обеспечивает преимущество при переговорах о скидках и поддержке. Просите — и получите, это основной принцип фандрайзинга.

Из всех вариантов электронных денег, которые используются в России, наиболее распространены следующие:

- перевод через Интернет с пластиковых карточек;
- «Яндекс.Деньги»;
- переводы через терминалы;
- пожертвования через СМС;
- WebMoney;
- прямые переводы из личных кабинетов системы банк-клиент.

Все эти способы разумно иметь на сайте, на котором вы собираете пожертвования. И если на краудфандинговых площадках они, как правило, уже есть, то для того, чтобы разместить их на собственном сайте, потребуются услуги программиста. При этом в большинстве случаев на сайте размещаются платежные формы компании-агрегатора, которая предоставляет сразу несколько способов приема денег. Таких компаний немало, наиболее известны Robokassa, RBK Money, «Деньги Online». Предоставляет такого рода услуги и «Яндекс.Деньги».

Все эти компании берут процент от оборота за свои услуги, точная ставка зависит от конкретного способа перечисления, оборота, а также умения директора НКО договариваться с представителями платежной системы. В большинстве случаев тариф не превышает 5%, не считая пожертвований через СМС, которые традиционно дороже.

ВАЖНО

При оформлении стандартного договора на обслуживание агрегатором стоит договориться об исключении из него пункта о том, что перечисляемые денежные средства являются платой за товары или услуги — в этом случае к вам могут прицепиться проверяющие органы на тему неуплаченных с прибыли налогов. Поэтому лучше переработать договор под себя, а также разместить на сайте договор оферты, сообщающий о том, что любой платеж на данном сайте — это пожертвование на таких-то и таких-то условиях. При этом желательно, чтобы постановка галочки «я прочитал договор оферты и согласен с ним» была обязательной частью процедуры пожертвования. Это до известной степени защитит вас от претензий налоговых органов.



Рынок такого рода посреднических услуг стремительно развивается, на нем постоянно появляются новые игроки, в том числе региональные, с новыми идеями и предложениями. Советую внимательно изучить несколько предложений, а не соглашаться на первое попавшееся. И не забывайте, что от предложения поменять что-то в договоре вы ничего не теряете: самое страшное, что может случиться — договор останется без изменений. Если же избранный вами (например, за дешевизну) посредник не предлагает какой-то важной услуги — подключите второго ради нее. Никто не запрещает заключить два или более договоров одновременно.

Существуют и готовые, по сути, «коробочные» решения, позволяющие относительно быстро и просто установить сборочные средства на сайт. Эту возможность предоставляет «Яндекс.Касса» (они сами могут сгенерировать код, который нужно просто поставить на сайт) и продукт «Лейка» от «Теплицы социальных технологий». Последний, правда, работает только на WordPress.

При заключении договора стоит уточнить несколько моментов:

Поддерживает ли данная система рекуррентные, то есть регулярные платежи. Это, пожалуй, наиболее ценный из всех видов пожертвования: донор настраивает систему так, чтобы некоторая сумма денег списывалась с его счета в пользу организации автоматически в определенные периоды времени. Рекуррентные платежи можно оформить в любом банке для работы непосредственно со счетом, но существуют решения и для агрегаторов, когда списание оформляется «не вставая из-за компьютера».

Каковы настройки безопасности данной системы. По мнению одного из самых авторитетных специалистов в области интернет-фандрайзинга в России Дмитрия Даушева, ориентироваться стоит на настройки наименее жесткие, ибо чрезмерная строгость не позволяет проходить довольно большому количеству платежей: не та карта, не тот банк, не та страна или не тот прокси-сервер могут лишить вас пожертвований. Пожертвование — операция с низкими рисками. Опасаться, что вашей системой так или иначе воспользуются мошенники для отмывания посторонних денег, не стоит.

Каков технический протокол подключения: насколько он сложен и надежен, насколько он гибок и подвергается ли кастомизации (то есть приспособляемости под нужды конкретного проекта). Также стоит выяснить заранее (например, расспросить уже существующих клиентов системы), насколько дружелюбна и оперативна техническая поддержка. Чтобы оценить эти параметры, вам понадобится технический специалист.

Также на сайте крайне желательно иметь в ближайшем доступе для пользователей реквизиты организации. Потому что при пожертвовании через систему банк-клиент или с помощью наличных денег в Сбербанке (а люди, которые не умеют пользоваться электронными деньгами или боятся этого, пока еще довольно многочисленны), нужны будут именно реквизиты, и хорошо бы, чтобы пользователь мог легко их найти. Кроме того, готовый черновик договора пожертвования для юридического лица должен быть под рукой, чтобы компаниям, желающим пожертвовать, не нужно было лишний раз с вами связываться.

Стоит упомянуть и такую систему приема пожертвований, как PayPal, работающую с настоящими, так называемыми фиатными² денежными знаками в электронном виде. Будучи самой распространенной в мире, она крайне

² Электронные деньги можно разделить на фиатные и нефитные. Порядок и условия применения фиатных электронных средств устанавливаются государством и регулируются законодательно. Фиатные деньги выражаются в валюте страны и привязаны к разновидностям местных денежных единиц. Государство обязано принимать фиатные деньги так же, как и традиционную валюту. Единицы стоимости нефитных электронных средств устанавливаются платежными системами самостоятельно, так же, как правила пользования и порядок проведения операций, и все это не регулируется государством.

плохо и неудобно работает в России, а с некоммерческими организациями по некоторым данным начала работать, но реальных результаты пока неизвестны. Выходов из этого положения два. Первый – это собирать пожертвования на частный PayPal-кошелек физического лица, затем выводить деньги оттуда. Этот способ плох тем, что придется иметь дело с частным кошельком, что всегда некрасиво с точки зрения репутации. Хотя пользователи, которые знакомы с PayPal, в большинстве своем вполне в курсе кривизны и сложности этой работы. Другой способ – обратиться к международному посреднику 2Checkout, который сможет организовать прием пожертвований на подставной счет в США. Это, по всей видимости, «серая», не вполне законная операция (с точки зрения американских законов), что стоит учитывать, если у вашей организации развита сеть международных контактов.

Если же у вас нет технического специалиста, который может разместить на сайте возможности оплаты, то вы можете воспользоваться сторонними сервисами. Помимо краудфандинговых платформ, о которых речь пойдет отдельно, стоит упомянуть две площадки – *«Благо.ру»* от CAF³ и *«Яндекс.Касса»*, созданная «Яндекс.Деньгами».

Первая площадка требует изрядных усилий по подготовке документов и подписанию договора, однако позволяет обойтись без технических специалистов. Получив пространство на «Благо.ру», можно получать средства на свой счет с помощью пластиковых карточек. Иные способы недоступны в силу того, что с точки зрения созданного в Великобритании CAF российское законодательство недостаточно проработано для их использования. Придется на постоянной основе контактировать с технической поддержкой «Благо.ру», довольно неспешной. Можно принимать участие во внутренних мероприятиях площадки, вроде конкурсов на самое большое пожертвование. В принципе, долгая история и международные сертификаты сделали «Благо» достаточно уважаемым, чтобы оно обросло собственным пулом жертвователей и даже целых компаний, проводящих свои благотворительные мероприятия с прицелом именно на эту площадку. Также важно, что на «Благо.ру» доступны рекуррентные платежи. За свои услуги «Благо.ру» берет 5% от сбора.

³ CAF (Charities Aid Foundation) – некоммерческая организация, чья цель – способствовать активному участию общества в благотворительности на пользу людей и местных сообществ во всем мире. Была создана в Великобритании в 1924 году, активно работает в России с 1993 года.

«Яндекс.Касса» также не требует технических навыков, и довольно быстро оформляется. Способ это относительно новый, широко распространения пока что не получил. Однако можно отметить такие его плюсы, как относительно низкая комиссия (от 2,5%), разнообразные способы перевода денег (карточки, «Яндекс.Деньги», терминалы оплаты, СМС и т.д.), возможность рекуррентных платежей. Всю работу по оформлению страницы на основании предоставленных вами картинок и текстов возьмут на себя сотрудники «Кассы». Минусом является отсутствие экспертизы со стороны площадки, однако с этим «Яндекс.Деньги» обещают справиться с помощью визуального отделения отчитывающихся фондов от тех, которые скрывают использование средств.

Также у «Благо.ру» и «Яндекс.Кассы» есть общий минус в виде шаблонности дизайна — но это всегда так на любых площадках, кроме своего собственного сайта.

4

Раскрутка и продвижение сайта

Неприятное слово «раскрутка» означает, тем не менее, крайне необходимую процедуру – знакомство вашей аудитории с вашим сайтом. Методы раскрутки можно поделить на платные и бесплатные. Бесплатность означает, что это можно сделать самостоятельно, вложив только труд, а платные методы потребуют финансовых вложений в любом случае.

О платных методах мы поговорим отдельно, а сначала стоит рассказать о том, что можно получить просто трудом.

Люди на сайт приходят разными путями – по ссылкам с других сайтов, по ссылкам из поисковых машин, по ссылкам из социальных сетей, а также напрямую, вбивая наименование сайта в адресную строку браузера в случае, если узнали о нем из офлайн-источника.

Однако прежде, чем приступать к раскрутке и продвижению, постарайтесь подумать вот над чем. Просто привлечь людей на сайт – мало. Важно их там удержать и добиться от них целевого действия – пожертвования. А значит, на сайте должно быть нечто людям нужное, какой-то важный или интересный контент, за которым люди будут к вам приходить. Либо же сайт должен выполнять чисто техническую роль сбора пожертвований, в то время как организации придется предпринимать разнообразные усилия, чтобы поток приходящих на сайт людей не слабел. Важно не только «загнать» людей на сайт – не менее важно, чтобы они нашли там то, что искали.

Поэтому любая раскрутка, любое продвижение (платное или бесплатное) должно исходить

1

Из того контента, из тех сервисов, который вы предлагаете у себя на сайте. Иначе все ваши усилия пропадут втуне.

2

Из той аудитории, которую Вы хотите у себя видеть.

Раскрутка – это налаживание устойчивой связи между людьми и вашим сайтом. Поэтому стоит иметь в виду, что неподходящее посетителям содержание сайта и неподходящие посетители равно бесполезны для дела.

Начнем с поисковых машин. Алгоритм их работы крайне сложен и зависит от огромного количества факторов, причем он постоянно меняется, совершенствуется и уточняется. Имеет определенное значение и количество ссылок на сайт, и на каких сайтах они находятся, и оригинальность (не в смысле экстравагантность, а в смысле неповторимость) текстов. Критически важно наличие на сайте ключевых слов и выражений, и вложенность страниц сайта, и особенно поисковое поведение пользователей – то есть уходят ли они с поисковика к вам на страницу, остаются ли на ней, возвращаются ли в поисковик и т.д.

Ваша задача – перестроить работу своего сайта так, чтобы по интересным вам запросам, которые вводят в поисковик люди, готовые сделать нужное вам действие, они находили именно ваш ресурс. То есть он должен находится как можно выше в выдаче поисковиков по нужным запросам, и в обязательном порядке – на первой странице, ибо дальше нее пользователи, как правило, не ходят.

Чтобы оптимизировать работу своего сайта под поисковую выдачу, стоит изучить SEO⁴ самому или найти нужного специалиста. По этой дисциплине существует огромное количество курсов, учебников, онлайн-тренингов и специалистов всех мастей. В принципе, все они в целом говорят пример-

⁴ Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

но об одном и том же, однако можно порекомендовать искать наиболее свежие издания – SEO всегда немного отстает от последних выдумок «Яндекса» и Google, и то, что было ново и эффективно два года назад, теперь могло устареть. Скажем, когда-то большое значение имело название страницы – желательно было, чтобы оно в латинской раскладке имело в себе ключевые слова поискового запроса. Однако сейчас это уже даже не третьестепенный фактор.

В общем и целом ваши задачи будут выглядеть так:

- Составить так называемое семантическое ядро сайта – набор слов и выражений, которые наиболее точно характеризуют ваш сайт и предлагаемый пользователю контент и сервисы. Эти слова должны быть и достаточно точными, чтобы к вам не попадали случайные люди (поисковик отслеживает процент отказов, и в случае, если люди не находят нужного, то он понижает сайт в выдаче), и достаточно распространенными, чтобы посетители не исчислялись единицами.

- Правильно заполнить ключевыми словами поля для метатегов. Что это и как это сделать – читайте в любом учебнике по SEO.

- Заполнить сайт контентом, содержащим правильные слова и выражения. При этом контент не должен быть нечитаем, а частота ключевых слов не должна зашкаливать – поисковики умеют отличать нормальный текст от созданного исключительно с рекламными целями.

- Крайне желателен оригинальный контент, который имеет своим источником именно ваш сайт. При этом стоит помнить, что в Сети все крайне быстро копируется, а потому нужно регистрировать каждый новый текст в специальном сервисе «Яндекс.Вебмастер» именно как оригинальный.

- Сделать своему сайту правильный «сниппет» и прочие внешние признаки.

Контент – вообще ключевая вещь для продвижения сайта. Помните, что вы работаете для того, чтобы пользователи к вам приходили. А значит, контент должен быть таков, чтобы его было удобно и интересно читать, смотреть, им делиться и т.д. А если контент неказистый, скучный, если его невозможно читать или применять – то никакие усилия по SEO не помогут. Как и любые другие старания по продвижению, включая мусорные и платные.

При этом возможен и вариант использования чужого контента, однако он имеет ряд минусов. Во-первых, в подавляющем большинстве случаев чужой контент не повышает вас в выдаче, то есть тексты нужно сильно переписывать. Во-вторых, если берете чужое и ставите ссылку на источник — ваш сайт обрастает ссылкой на другой ресурс, и в результате растете не вы, а он. В-третьих, брать чужое просто не всегда этично, о чем нам расскажет следующий раздел.

Чего нельзя брать у других и почему

Данный раздел написан для брошюры «Как построить благотворительный сайт», созданной для Отдела церковной благотворительности и социального служения. Скачать брошюру (а также много других полезных материалов) можно с сайта [Синодального Отдела церковной благотворительности Русской православной церкви](#). Автор раздела – Юлия Данилова, главный редактор портала «Милосердие.ru», контент с которого воруют часто, много и без зазрения совести.

Выше не раз прозвучал совет: смотрите, как сделано у других, чтобы понять, как делать самим. Раз у кого-то уже работает – значит, может работать и у вас. Но одно дело – перенять чужой опыт, а другое – копировать с чужого сайта. Просто скопировать себе на сайт что-то с другого ресурса – это значит своровать. И этим вы не только нарушаете заповедь, но и наносите вполне материальный вред и себе, и сайту-источнику.

КАКОГО РОДА УЩЕРБ НАНОСИТСЯ В ЭТОМ СЛУЧАЕ ИСТОЧНИКУ

Иногда поисковые машины выше котируют тех, кто скопировал, а не первоисточник. Тогда в поисковой выдаче сайт, взявший чужое, окажется выше, чем сайт-источник. Получается, что какой-то коллектив тратил время, силы, деньги, чтобы создать ценный контент. Он это делал не только ради любви к прекрасному, но и чтобы привлечь посетителей на сайт. И тут некие коллеги, которые сами не сумели написать ничего интересного, берут плод чужих усилий и оперативно размещают у себя. Если в поисковой выдаче коллеги выскочат первыми, то читатель пойдет туда — ему, в общем-то, все равно, где прочитать нужное. Сайт-воришка, таким образом, получит весь трафик, перенаправляя посетителей к себе, а сайт-источник, который честно поработал, оказывается ни с чем.

КАКОЙ ВРЕД ПРИНОСЯТ САЙТЫ, ЗАИМСТВУЮЩИЕ БЕЗ СПРОСА, САМИМ СЕБЕ

Во-первых, источник может пожаловаться поисковикам, и страницу, на которую выложили скопированный материал, удалят из поисковой выдачи. Вообще, российское законодательство в этой области совершенствуется, так что сайт-источник может и через суд потребовать возмещения ущерба за воровство интеллектуальной собственности. Известны случаи, когда СМИ предъявляли различным организациям претензии за полное копирование контента. Хотите ли вы судиться?

Во-вторых, даже если вы вольно или невольно не вводите поисковые машины в заблуждение, если на сайте нет оригинального контента — поисковики его пессимизируют (то есть понизят в выдаче).

В-третьих, вы несете большой репутационный ущерб. Особенно это касается случаев, когда копирование тотальное, но реквизиты для поиска — свои. Именно так действуют мошенники: берут тексты, фотографию большого ребенка, логотипы — и к ним привинчивают свои банковские счета. Хотите ли вы выглядеть один в один как мошенники? Совершенно очевидно, что ваши коллеги отнесутся к таким действиям плохо. Благотворительное сообщество достаточно тесное, информация о подобном поведении распространяется быстро. Вместо сотрудничества и обмена опытом вы обрекаете себя на проблемы, конфликты и ярлык воришек.

КАК МОЖНО И КАК НЕЛЬЗЯ КОПИРОВАТЬ ЧУЖОЕ

1. Никогда не копируйте логотипы, название организации или авторского проекта, слоганы (акции, сбора и т.п.).
2. «Технические» тексты (обращения к читателям, просьбы о помощи и т.д.) нужно как минимум переосмыслить и написать своими словами.
3. Чтобы скопировать статьи и прочие материалы по вашей теме, нужно спросить разрешение у источника.
4. Если источник не разрешил – не копируйте.
5. Если источник разрешил – копируйте с соблюдением всех условий, первое из которых – активная гиперссылка, которая рейтингуется поисковиками.
6. Изучайте внешний вид, структуру чужих сайтов, берите удачные идеи, приемы, а не их воплощение, не точные слова и расцветки. Не должно быть ощущения, что скопировано один в один.

Если речь идет об акциях в Интернете, то бывают благотворительные акции с ярким авторским лицом. Это уже бренд. Если вам хочется сделать что-то подобное – придумайте другое название, слоганы, проводите свою акцию спустя какое-то время. Если хотите взять какой-то элемент акции – согласуйте это с той организацией, у которой берете. Бывает, правда, что какой-то слоган стал использоваться повсеместно – например, «благотворительность вместо сувениров». Это уже не слоган, а технология, которой можно пользоваться.

Помните, что ваше дело вы знаете лучше других. Ведь у каждого дела и проекта есть своеобразие. Если кто-то удачно построил работу сайта – подумайте, зачем они сделали именно так, совпадает ли ваша задача с их задачей, будет ли это работать у вас. И делайте так, чтоб вас не перепутали.

Платные методы продвижения

Начать следует с того, что явно платные методы способны, при неаккуратном использовании, испортить благотворительному сайту репутацию в глазах жертвователей. В России принято путать профессиональную благотворительность со святостью, а любую платную рекламу – с обманом, и подобное соседство может показаться двусмысленным: «Раз они рекламируются, да еще за деньги, то, значит, жулики». Это постепенно уходит в прошлое, но пока еще стереотип достаточно силен.

Поэтому используйте эти методы аккуратно. Вы не должны выглядеть как транжиры, которые вместо помощи тратят деньги на рекламу.

Есть и другая причина использовать платные методы продвижения крайне сдержанно: бочка это совершенно бездонная, способная поглотить буквально любые бюджеты, а результат может и не прийти, особенно если действовать необдуманно.

Первым и самым известным методом платного продвижения будет контекстная реклама – покупка слов в поисковых системах. В теории это очень просто – заплатил деньги, и твое объявление будет показываться в специальных местах поисковой выдачи по купленным запросам. Однако в реальной жизни контекстная реклама – крайне кропотливое и утомительное занятие.

Например, подбор слов – это уже довольно сложно. Допустим, вы хотите помогать приюту для брошенных собак. И чтобы единомышленники могли вас найти, вы покупаете слово «собака». Однако это слово запросто может ввести в поиск человек, который хочет, например, узнать правильное название значка @, а не интересующийся живыми собаками. Или тот, кто ищет способа не помочь бездомным животным, а, например, выясняющий, «как незаметно отравить собаку». Или же тот, кто желает отдать надоевшего домашнего питомца. Все они могут кликнуть на ваше объявление или увидеть его, и тем самым вы потеряете деньги (оплата в контекстной рекламе идет за клики или за показы объявления), однако пользы это не принесет – ни отравитель, ни отдающий собаку, ни любопытствующий не мотивированы вам помочь.

Также имеет смысл очень точно таргетировать – по возрасту, полу, региону и т.д. Это позволит отсеять тех, кто чужд вам географически или социально. Если этого не сделать, деньги уйдут в никуда.

НЕСКОЛЬКО лет назад фонду «Предание» удалось получить небольшую сумму денег на рекламу в социальных сетях, и мы купили на них показ наших баннеров в соцсети «ВКонтакте». По незнанию не выставили таргетинг, а это значит, что наши баннеры показывались всем подряд, вне зависимости от возраста, региона, интересов пользователя и т.д. В результате все наши деньги скликали в полторы минуты, а результат был практически нулевой.



Некоторые возможности контекстной рекламы можно использовать бесплатно. У корпорации Google есть специальный **грант для благотворительных организаций**, выдаваемый на контекстную рекламу, причем на довольно серьезную сумму – 10 000 рублей в день. В этом гранте действуют довольно жесткие ограничения по тематике объявлений, но получить его не очень сложно, все подробности можно узнать, обратившись в «Google Россия».

В любом случае, очень важный совет: не пытайтесь достичь с помощью этого инструмента многого и сразу. Это дело требует постоянной тонкой настройки и специальных знаний. Как минимум, консультируйтесь со специалистами.

Другой метод платного продвижения – покупка рекламы на сайтах и в социальных сетях. О социальных сетях я здесь умолчу, об этом мы поговорим в другой брошюре из этого же цикла, а про рекламу на сайтах можно сказать только одно: пробуйте, и пробуйте аккуратно, а прежде чем пытаться купить баннер, попытайтесь договориться о бесплатной рекламе или же о льготном размещении. Владельцы сайтов – тоже люди, и они не чужды милосердия.

К каждой ссылке, баннеру, рекламному материалу стоит цеплять счетчики, позволяющие выяснить их эффективность. Сверяйтесь с ними почаще и не делайте резких движений. Современные методы интернет-аналитики позволяют не только посчитать, сколько людей пришло по той или иной ссылке, но и каковы они по демографическим показателям, что они делали на сайте, достигли ли необходимой вам цели (скажем, такой целью может быть посещение платежной страницы или подписка на рассылку), сколько времени на сайте провели, многие ли из них возвращаются и так далее. Всю эту информацию стоит знать.

И еще: ни к коем случае не следует пользоваться методами платной накрутки посещаемости (такого рода предложениям полнится интернет). Все эти предложения «10000 посетителей всего за 1000 рублей» – обман и мусор, дающий не настоящих пользователей на сайте, а либо толпу роботов, либо мусорный трафик с рекламных баннеров на порносайтах и сборниках контрафакта. Ну, видели наверно такое: когда нельзя что-то скачать или куда-то перейти без просмотра рекламы. Такого рода «трафик» не повышает количество пожертвований, не поднимает вас в поисковиках, но зато позорит перед настоящими пользователями. Не вводите на этот обман.

Оформление страницы сбора

Если вы успешно привлекаете людей туда, где идет сбор, то возникает последняя преграда на пути донора: собственно момент пожертвования. Опытным путем было установлено несколько простых правил, которые облегчают жертвователю принятие решения и его выполнение.

- 1** Лучше делать пожертвование доступным для всех посетителей сайта. Лишний раз регистрироваться никто не любит, и если вы заставили посетителей пройти регистрацию, чтобы сделать пожертвование, — вы потеряли значительную часть доноров. Людям запросто могут опастаться делиться своими данными непонятно с кем или им может быть просто лень заполнять множество полей. Если же без заполнения полей совсем не обойтись, нужно сократить их количество до минимума.
- 2** Первый закон фандрайзинга таков: если денег не просить, то их и не дадут. Лучше, чтобы возможность и даже необходимость помочь была видна сразу. Большинство посетителей задерживаются на сайте очень ненадолго, и если они не помогли потому, что проглядели, где это делается, или не поняли, что нужна помощь, то это ваши прямые потери. Если ваш сайт предназначен для сбора средств — это должно быть видно сразу. Как ни странно, но большая красная кнопка «Помочь сейчас» — один из самых эффективных инструментов интернет-фандрайзинга.



Рис.4 Большая красная кнопка «Помочь прямо сейчас» – один из самых эффективных инструментов интернет-фандрайзинга.

- 3** Лучше, чтобы до момента пожертвования пользователю было необходимо сделать как можно меньше кликов. На каждую следующую страницу переходит меньше людей, чем пришло на предыдущую. Не стоит терять посетителей просто потому, что до точки пожертвования слишком далеко идти.
- 4** Различные способы пожертвования лучше обозначать картинками-логотипами платежных систем, а не называть словами. Логотип «Яндекс.Денег» пользователь узнает быстрее, чем прочитает слова «Пожертвовать с помощью «Яндекс.Денег»». А там, где не существует общепринятого графического изображения, лучше использовать слова, а не графические фантазии. Скажем, для СМС на настоящий момент не существует общепринятого изображения.
- 5** Все необходимое для проверки вашей честности, порядочности, открытости должно находиться под рукой, в идеале – прямо на странице сбора, и открытие документов не должно со страницы уводить. Лучше, чтобы документы можно было прямо здесь развернуть или открыть в pop-up⁵.

⁵ Всплывающее окно – один из способов открывать ссылку на сайте, когда одновременно открывается новое окно браузера или показывается содержимое ссылки с помощью flash-технологий. Важно, что страница, на которой была нажата ссылка, сохраняется открытой.

- 6 В момент, когда пользователь нажал на «пожертвовать», все остальное должно исчезнуть. Никаких дополнительных меню, никаких отвлекающих факторов быть не должно. Как говорит Дмитрий Даушев, «а вот теперь не дышим».
- 7 Пользователи иногда любят общаться. Не вредным будет дать им возможность подписать свое пожертвование, а также оставить комментарий – для некоторых это важно, особенно для верующих, которые часто в комментариях к пожертвованиям просят молитв. Также донору важно видеть, что его пожертвование дошло по назначению, и подпись для этого вполне подходит.
- 8 Очень полезно собирать с пользователей электронные адреса для рассылки – это ваш шанс обращаться к ним и превращать из разовых жертвователей в постоянных. Опыт показывает, что большинство пользователей указывает настоящие адреса.
- 9 Существуют разные мнения о том, стоит ли ставить на сайте сумму пожертвования по умолчанию. Одни эксперты на основании своего опыта полагают, что ее стоит сделать повыше, чтобы стимулировать щедрость, другие настаивают на небольшой сумме, которая не будет пугать малообеспеченных жертвователей, третьи вообще предпочитают не давить на донора в этом вопросе. Вероятнее всего, этот аспект оформления зависит конкретно от вашей аудитории, над которой полезно и правильно ставить периодически эксперименты.
- 10 Крайне важны регулярные пожертвования, и возможность подписаться именно на постоянную поддержку должна даваться донору тут же, рядом с разовым.

8

Как просить деньги

Мы рассмотрели поверхностно, с помощью каких инструментов деньги можно принимать и как можно сделать и улучшить сайт, ориентированный на эту задачу.

Теперь же настало время поговорить о том, как коммуницировать с жертвователями, какими должны быть на сайте тексты, картинки, что там стоит иметь в более или менее обязательном порядке, и какие вообще существуют каналы связи.

Я пропущу здесь все, что связано с работой в социальных сетях — об этом есть отдельная брошюра в этой же серии.

Сайт — это своего рода официальный дом вашей организации. Поэтому именно там располагается исчерпывающая информация о том, кто вы, чем занимаетесь и почему, как вы это делаете, куда стремитесь. Чем более полной будет эта информация, тем лучше. Однако отнюдь не эта информация — самое важное на сайте: сайт существует не для того, чтобы рассказать о вас, а для пользователей, чтобы они совершали некоторые действия.

Необходимо отличать на сайте ту его часть, которая мотивирует на совершение пожертвования, и ту, которая помогает человеку укрепиться в доверии к вашей организации. Информация об организации, ее задачах, целях и достижениях — это скорее предохранитель, дополнительный стимул поверить людям, которые ничего не скрывают. Но сама по себе информация об НКО редко бывает хорошим мотиватором пожертвований. И потому, что

в России в принципе организациям доверяют меньше, чем частным лицам, и потому, что организаций много, и непонятно, почему стоит предпочесть именно вашу. А также потому, что эта информация сама по себе постоянна и не меняется, в то время как для совершения пожертвования необходима динамика, нужны конкретные дела с заранее известным результатом.

Российский жертвователь мыслит, как правило, очень конкретно, а совершает пожертвование под влиянием минутного настроения. Поэтому наибольшей популярностью в качестве объектов помощи пользуются (согласно исследованию «Добро Mail.ru» и ВЦИОМ) больные дети, старики и животные, как вызывающие наибольшую эмоциональную реакцию, а по исследованиям САФ, самый частый способ пожертвования — отправление СМС. Поэтому российские НКО вечно нуждаются в деньгах на административные расходы, даже если сборы непосредственно на помощь идут успешно.

Еще одной совершенно необходимой, хотя и не исчерпывающей деталью фандрайзингового сайта, являются финансовые отчеты. Значительная часть интернет-публики уже выучила, что если отчетов на сайте сборщика нет, то жертвовать ему не стоит. Более того, сформировалось уже и сообщество «постоянных разоблачителей», которые специально ищут неправильно организованные, мошеннические, манипулятивные или просто глупые сборы пожертвований и рассказывают о них, «дабы оградить людей от мошенничества».

А потому отчеты необходимы, они должны легко и быстро находиться на сайте и быть достаточно понятными и подробными. В идеальном случае нужны отчеты и о поступлениях, и о тратах, дабы между пришедшими и ушедшими деньгами была внятная связь. В качестве эталонных можно рекомендовать отчеты, например, вологодского фонда *«Хорошие люди»*.

Каждый, кто перевел деньги, должен иметь возможность убедиться, что они дошли по назначению, а затем были по назначению истрачены. Недетализированные отчеты лучше, чем вообще никаких, но они оставляют пространство для истолкований, а один дотошный и въедливый человек в Интернете, особенно если он не обделен писательским талантом, способен очень сильно навредить репутации любой организации, найдя в отчетах нестыковки и умолчания.

Поэтому открытость и ясность — ваши союзники. Любые умолчания или двусмысленности рядом с просьбой о деньгах выглядят не очень хорошо, и лучше их избегать.

Благотворительный фонд «Хорошие люди». Помогаем помогать.

Наш фонд Помощь людям Новости Проекты фонда

- [ДОКУМЕНТЫ](#)
- [ПОМОЩЬ ТИМУРУ](#)
- [ОТЧЕТЫ](#)
- [ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ НА ЯНДЕКС ДЕНЬГИ](#)
- [ПЕРЕЧИСЛЕНИЯ ПО СМС](#)

Тимур Козицын - Отчёты

Дата	Поступило	Вх. номер	Комментарий
25.03.2015	10 000,00	100	ООО Череповецкий завод индустриальных систем
23.03.2015	50 000,00	43	Вячеслав г.Вологда
Итого за день	60 000,00		
13.04.2015	18 000,00	53	Благотворительный сбор Вологодский клуб любителей лыжного спорта

Помочь:
Сейчас мы собираем средства для четверых человек:
[Мария Корнилова](#)
[Александр Корнилов](#)
[Николай Костромин](#)
[Тимур Козицын](#)

[Пожертвовать](#)

Рис. 5. Отчеты вологодского благотворительного фонда «Хорошие люди» можно рекомендовать как эталонные

Что же касается мотивирующих обращений на сайте, то, прежде всего, вспомните, что из себя представляет интернет-пользователь как таковой. Он ленив и невнимателен, а потому любая предлагаемая ему информация должна быть простой и четко структурированной: лаконичные абзацы, яркие заголовки, привлекательные фотографии, короткие и четкие видеоролики. Обращение за помощью должно быть максимально конкретным: требуется не как можно больше денег на то, чтобы Маше стало лучше, а нужно 112 344 рубля на специальные тренажер (счет из магазина прилагается), который позволит Маше развить мускулы на ногах и снова научиться ходить.

При обращении к жертвователям важно помнить, что в центре обращения стоит ставить не проблему, не болезнь, а человека: его живую историю и эмоции, способные вызвать сопереживание. Основа пожертвования — ощущение общности. Но общность можно ощутить с людьми, а не с абстракциями. Поэтому, если вы рассказываете даже о действительно общей проблеме, весьма полезно показать, как эта проблема преломляется в конкретных судьбах живых людей — с лицами, именами, переживаниями, чувствами, которыми читатель сможет проассоциировать себя, которые ему не чужды.

Другим важным мотиватором будет ощущение общего важного дела, в которое возможно включиться. Помните про огромную армию жертвователей и волонтеров Алексея Навального — все эти люди работали бесплатно

и жертвовали щедро только потому, что им дали миссию, которую они вместе воплощали. Каждый чувствовал себя солдатом бесстрашного воинства, сражающегося на стороне правды, против лжи и мракобесия. Причастность к живому изменению мира, борьбе с несправедливостью, чувство плеча товарищей рядом – всего этого очень не хватает интернет-пользователю, и он с удовольствием поможет тому, кто принесет ему ощущение «не зря прожитого дня».

Крайне существенны ваши союзники из числа знаменитостей и вообще авторитетных в Интернете людей. Очень многие будут смотреть ролик или читать текст исключительно из-за громкой фамилии, которая там фигурирует. Проект «Нужнапомощь.ру» (ныне «Такие дела») целиком и полностью раскрутился на сотрудничестве с известными журналистами – Леонидом Парфеновым, Владимиром Познером, Светланой Сорокиной, Олегом Кашиным и другими.

Общение с жертвователями

Как уже было сказано, память у интернет-обитателей весьма короткая, и если им не напоминать о себе, то нет никаких гарантий, что они к вам вернуться. Поэтому с жертвователями необходимо строить коммуникацию, втягивать их в орбиту своего влияния. Раз уж они однажды посочувствовали вашему делу, значит, они вполне способны сделать это еще не раз.

Даже регулярные пожертвования требуют регулярной же коммуникации с донорами — чтобы человек не забывал, зачем он получает СМС о том, что у него списались деньги с карты. Если человек готов поддерживать вас на постоянной основе, ему необходимо на постоянной же основе что-то давать, хотя бы просто говорить спасибо. В данном случае речь идет уже не о массовой коммуникации, когда вы обращаетесь сразу ко всем с помощью новости на сайте или в социальной сети, а именно о личном контакте с жертвователем, о вашей индивидуальной ему благодарности. Однако важно, чтобы это «спасибо» не производило впечатление автоматического действия — людям нужен человек, а не робот.

В большинстве случаев это делается с помощью почтовых рассылок. Координаты жертвователей можно собирать тремя основными способами:

- 1 Предложением оставить электронный адрес при совершении пожертвования. Как правило, большинство доноров делают это совершенно спокойно и адреса в 80% случаев оставляют настоящие. При этом кроме собственно адреса вы получаете довольно много допол-

нительной информации: каким способом человек пожертвовал, кому (в случае, если у вас идет несколько сборов одновременно) и сколько. Все эти данные полезно сохранять. Кстати, если человек сделал пожертвование и оставил email, то устроено может быть и так, чтобы письмо с благодарностью отправлялось ему автоматически.

2 Предложением напрямую подписаться на рассылку сайта. В этом случае стоит сразу указать, что именно человек будет получать по рассылке: новости сайта, анонсы мероприятий, участие в лотереях и т.д. Лучше, чтобы у пользователей был выбор. Это значит, что в дальнейшем нужно вести не одну, а несколько рассылок в зависимости от предпочтений получателей.

3 Сбором координат участников офлайн-мероприятий (то есть проводимых не в Интернете). Эта тема знакома мне хуже, но, по свидетельству коллег, акция «Мороженое за электронную почту», проведенная одним провинциальным фондом, дала очень хорошие результаты.

Для создания почтовых рассылок существует целый ряд специальных программ, таких как UniSender и MailChimp. Эти программы позволяют гибко настраивать каждое письмо: вставлять в него индивидуальное обращение, менять текст под особенности жертвователя (например, по-разному обращаться к женщинам и мужчинам). Но что самое ценное, программа предоставляет данные анализа поведения пользователей: сколько человек открыли письмо, а сколько удалили, не читая; по каким ссылкам в письме они перешли, а по каким — нет; и т.д. Все это позволяет постоянно улучшать подход к аудитории — скажем, попробовать написать тему не «Письмо №54 от администрации сайта такого-то», а «Слушайте, у нас тут таааакие новости!»

Также функция рассылок встроена в некоторые СМС — например, она точно есть в «1С-Битрикс».

Ведение рассылки напоминает ведение группы в социальных сетях — по сути, это то же самое общение с посетителями, в чем-то даже более лояльными, ибо это люди, которые явно оказались здесь не случайно. Не стоит делать темой рассылки исключительно собственные дела и проблемы, тем более не стоит сводить общение с пользователями к «Дайте денег еще раз, и еще раз, и еще раз». Гораздо уместнее будет смотреться интересная и полезная информация, даже, может быть, и не буквальным образом рассказывающая о вашей деятельности. Например, природоохранные НКО рассылают жертвователям красивое видео резвящихся китов, православные делятся

размышлениями над Евангелием, правозащитники могут предложить свежую статистику или аналитику по острой социальной проблеме и т.д. Все зависит не столько от ваших предпочтений, сколько от вашей аудитории: ваша прямая обязанность — найти с ней общий язык, причем с разными ее представителями он может быть разным. Идеально, если ваша рассылка будет практичной и полезной — тогда от нее точно не отпишутся. Потому что в каждом письме должна быть предусмотрена простая возможность отказаться от получения рассылки — таковы правила интернет-вежливости. Как правило, ссылку «отписаться» размещают в конце письма.

Жертвователи любят получать подарки, пусть даже виртуальные. Чрезвычайно качественный фандрайзинг WWF когда-то был обеспечен, в числе прочего, простой системой вознаграждений. Если описывать ее схематично, то работала она примерно так: дал 500 рублей — получил статус сторонника, дал 2000 — стал другом и тебе прислали значок, довел до 5000 — стал большим другом природы и получил плюшевую панду, и т.д. Подобные знаки внимания позволяют создавать с жертвователями отношения, включать их в орбиту своего влияния, превращать их в постоянных сторонников, к которым в трудную минуту можно будет обратиться за поддержкой.



Рис. 6. Подарки WWF своим сторонникам

Все известные вам данные о подписчиках рассылки проще и удобнее хранить в единой базе, где кроме собственно данных отмечаются все виртуальные и реальные контакты: кому, когда и что вы посылали, и была ли реакция. Чем больше вы знаете о человеке — тем лучше. Скажем, автоматическое поздравление с днем рождения — уже акт коммуникации, который хотя бы просто напомнит адресату, что он давно не посещал сайт любимой НКО.

Краудфандинг

Этим нерусским словом называют все более распространяющийся способ финансирования разных начинаний – коммерческих, социальных, культурных и любых других. Сам по себе он известен с давних пор под названием «скинуться по рублю», только теперь этот процесс поставлен на технологически более совершенные рельсы.

Суть явления в том, что любому, обладающему перспективной идеей, может быть предоставлено пространство в Сети, оборудованное всем необходимым инструментарием для сбора средств – электронными платежными системами, счетчиками, возможностью разместить исчерпывающую информацию по проекту и своевременно ее обновлять, вариантами вознаграждения за участие и общения с жертвователями и т.д. В обмен на это площадка забирает себе либо процент от собранной суммы, либо получает свою долю известностью, ведь всякий, кого призовут жертвовать на конкретную площадку – потенциальный подписчик ее рассылки и жертвователь дальнейших сборов.

Этот способ финансировать что бы то ни было становится все более популярным – так собирают средства для работы СМИ и съемок фильмов, создания бизнес стартапов и записи музыкальных альбомов, так финансировали свои предвыборные кампании Барак Обама и Алексей Навальный, и даже чехол для моего айфона – продукт именно краудфандингового сбора. И, разумеется, именно краудфандингом обеспечивают работу своих программ многие НКО – как в России, так и за рубежом.

Общим принципом работы краудфандинга является возмездность – каждый пожертвовавший получает некое вознаграждение в зависимости от цели сбора (и оно зависит от размера пожертвования). Например, при сборе на запись музыкального альбома за пожертвование размером 100 рублей человек получает символическое спасибо, за 300 рублей – цифровую копию альбома, за 500 рублей – копию на диске с автографом, за 1000 рублей – на диске в эксклюзивной подарочной упаковке, за 5000 рублей – упоминание в числе спонсоров и приглашение на премьеру и т.д.

В случае с краудфандингом на социальные цели (строительство приюта для собак, покупка носков для бездомных, работа центра помощи детям с аутизмом и вообще все что угодно), не предполагающие получения выгоды, вознаграждениями обычно служат некие памятные сувениры, в некоторых случаях – подарки от звезд с автографами или иными личными знаками внимания, приглашения на мероприятия, авторские художественные работы и т.д.

Российский краудфандинг (если не брать фонды как таковые, а именно площадки, сдающие свои возможности, так сказать, в аренду) представлен несколькими сайтами, чьи принципы отличаются, хотя в основе своей все они очень похожи друг на друга.

Две наиболее раскрученных площадки – *Boomstarter* и *«Планета.ру»* – представляют собой классические краудфандинговые порталы. Любому желающему (иногда даже не имеющему юридического лица – хорошая идея важнее, а исполнителя подберут или просто заложат лишние налоги в собираемую сумму) будет дано пространство, в котором разместится его история, видеоролик, фотографии, тексты, а площадка предоставит платежные инструменты и долю своих маркетинговых возможностей. Площадка, со своей стороны, заберет себе процент от сбора.



Сумма сбора и его цель всегда известны заранее, причем сбор ведется на нечто конкретное и четко очерченное. Также всегда ограничен срок сбора средств, и в случае, если проект в срок не укладывается, деньги возвращаются жертвователям.

В обязательную программу входят вознаграждения для жертвователей, хотя бы символические. Вознаграждения возможны как материальные (сувениры, подарки или же продукт, полученный в результате сбора, в том или ином виде), так и тешащие тщеславие жертвователя (публичная благодарность, знакомство с известными людьми, участие в важном событии, право оставить важный след в творческом проекте и т.д.). Крайне желательна съемка мотивирующего видеоролика, рассказывающего о проекте, а также использование фотографий и вообще визуальных материалов. Впрочем, о том, «как правильно просить», у нас будет отдельный раздел.

Как правило, на краудфандинговых сайтах каждому проекту дается персональный менеджер, помогающий избежать наиболее тривиальных ошибок. Есть там и свои курсы для желающих научиться этому промыслу.

При работе с краудфандинговыми площадками крайне существенно заключить письменный договор заранее и вообще четко зафиксировать детали взаимоотношений: что будет, если необходимая сумма не будет собрана в срок? Что будет в случае сбора менее половины суммы? Какой именно процент будет передан площадке в случае успешного сбора, и что будет с избытком в случае сбора сверх заявленной суммы?

BOOMSTARTER
время пришло

Проекты Поиск Создать Регистрация Войти

«Внуки для одиноких стариков»

Социальные проекты Проект в городе Москва, Россия от автора Alla Romanovskaya · Отправить сообщение

О ПРОЕКТЕ ОБНОВЛЕНИЯ 1 СПОНСОРЫ 248 КОММЕНТАРИИ 6 В ИЗБРАННОЕ

248
СПОНСОРОВ

380 224 Р
СОБРАНО ИЗ 300 000 Р

0 секунд
ДО ЗАВЕРШЕНИЯ

УСПЕШНЫЙ
23 августа 2014

Вознаграждение 300 Р и более

44 СПОНСОРА

Фирменный магнит на холодильник с

Рис. 8. Собранные на краудфандинговой платформе средства пошли на помощь инвалидам и пожилым, живущим в домах престарелых

Формально правила Boomstarter запрещают размещение благотворительных проектов, однако в случае, если ваша идея понравится, то шансы на размещение есть – например, фонд «Старость в радость» собирал средства на этой площадке вполне успешно.

«Планета.ру» относится к социальным проектам куда более благосклонно, там готовы собирать даже на лечение отдельных людей, на адресную помощь.

Средства можно собирать довольно большие – к примеру, нижегородский фонд «Дети без мам» собрал на «Планете.ру» более 700 000 рублей.

НЯНЕЧКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Особой популярностью на краудфандинговых сайтах пользуются благотворительные проекты. Одним из самых успешных стал поиск нянечек для детей-отказников в больницах. Обычно вместе с детьми в больницу ложатся их мамы, которые ухаживают за малышами. Это помогает ребенку быстрее выздороветь. Сироты же в больницах не получают нужный уход, ведь у них нет мамы, которая была бы рядом. Нянечки решают эту проблему.

Таких сборов было несколько, два из них оказались очень успешными.

Фонд «Дети без мам» собрал на «Планета.ру» 711 600 рублей при изначальной цели в 150 000. Во втором подобном проекте было собрано более 236 000 рублей при изначальной цели в 50 000 рублей. Оба проекта были завершены в начале 2014 года, сейчас фонд вновь собирает деньги на нянечек для отказников.

http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=17329

Есть и специализированная площадка для поддержки социальных проектов – «Нужнапомощь.ру», которая недавно превратилась в СМИ *«Такие дела»*. По первоначально заявленной доктрине, на этой площадке планировалось собирать средства только для инфраструктурных, системных начинаний, но сейчас фактически это просто сборочная площадка для разнообразных социальных проектов, за исключением прямой адресной помощи. Каждая поданная заявка проходит анонимную экспертную оценку, иногда оказывается помощь в коррекции деятельности с целью

более успешного сбора. «Такиедела» работает за счет бесплатного труда волонтеров-журналистов, пишущих тексты о том, как важно помочь тому или иному начинанию (помимо обычной работы редакции СМИ, где профессионалы пишут за деньги). Эта команда включает множество имен, от предельно звездных до вообще никому не известных. Обращение на эту площадку – это своего рода лотерея: попадется хороший автор, звездная фамилия или хороший текст – будут деньги, не попадется – сбор может затянуться на годы. Выбор автора зависит от руководства портала. Сама площадка существует за счет прибавления к каждому сбору своей доли в двадцать разрешенных законом процентов.

Несколько особняком стоит в списке сборочных площадок [«Добро@Mail.Ru»](#) – благотворительный сервис Mail.Ru Group. Он отличается весьма суровой экспертизой организаций-участников, которую осуществляют фонд United Way и некоммерческое партнерство «Все Вместе», а также тщательной проверкой со стороны разнообразных служб безопасности. Попросту говоря, чтобы оказаться одним из фондов «Добра», нужно обладать кристальной репутацией, качественным сайтом, подтвержденными результатами деятельности и т.д. То есть, если ваш фонд уже принят на «Добро Mail.Ru», то, вероятнее всего, вы совсем не начинающий, и в этой брошюре вы не прочитаете ничего нового.

Площадка «Добра» весьма посещаемая, и даже плохо придуманный проект там все равно будет потихоньку собирать средства. Она зарекомендовала себя как крайне эффективная для краткосрочных и недорогих сборов, в то время как более затратные начинания, более 150 000 рублей, имеют обыкновение там несколько буксовать.

К важным плюсам «Добра» можно отнести комиссию, сокращенную до статистически незначимых величин, исключительно дружелюбную техподдержку и вообще крайне гибкую и понимающую редакционную политику.

Также существует старая, проверенная и давно работающая площадка для сборов, известная как «Благо.Ру», созданная CAF, «Яндекс.Касса» от, соответственно, Яндекс-Денег, о них будет рассказано в главе про технические аспекты сбора средств.

Однако следует помнить, что у всех сторонних сборочных площадок – краудфандинговых, «Благо.ру», «Яндекс.Касса», «Такие дела», «Добро Mail.Ru» – есть один и тот же недостаток, а точнее – даже два.

Во-первых, обращаясь к ним за помощью, вы фактически отправляете свою аудиторию к кому-то другому. Люди идут не на ваш сайт, а на сайт сборочной площадки, а значит, что к вам они могут уже и не вернуться. Яркое разнообразие краудфандинговых площадок, дружелюбие «Добра», талантливые тексты «Такие дела», солидность «Благо.ру» – все это побуждает остаться именно там, и короткая память интернет-пользователей будет работать против вас.

Этого недостатка лишена разве что «Яндекс.Касса», но это временно: скоро и там появится каталог организаций, и пользователю будет чем заняться кроме того, чтобы сделать пожертвование тому, кто прислал его сюда.

Другой недостаток почти всех этих сервисов – это невозможность связаться с пользователями. Все данные, которые люди вводят при пожертвовании, прежде всего адрес электронной почты, остаются у площадки и в дальнейшем используются ею (скажем, площадка начинает сама просить поддержки – на другие проекты или собственные нужды). Они не передаются собирающей пожертвования НКО, что лишает возможности наладить с донорами контакт и превратить их из разовых посетителей в постоянных сторонников.

Кстати, к чести «Добро Mail.Ru» стоит сказать, что они как раз данными жертвователей делятся вполне охотно, хотя процесс выуживания электронных адресов довольно кропотливый.

В общем и целом, сторонние площадки хороши либо в качестве «быстрых решений», когда собственный сайт по каким-то причинам не удастся запустить своевременно, либо в качестве отдельной разовой акции, когда сама новизна места сбора и его форма позволят привлечь к нему дополнительное внимание. В качестве постоянного решения эти площадки менее удобны, чем хорошо сделанный собственный сайт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет – бесконечно велик. Именно бесконечно. Даже Рунет исчерпать практически невозможно. К примеру, недавно мне попался на глаза список «20 самых популярных блогеров ВКонтакте». Оказалось, что в этом списке – ровно одна фамилия мне что-то говорила, и это был наш уважаемый премьер-министр. Все остальные люди, каждый из которых – оратор для миллионов мне были абсолютно неизвестны.

Поэтому никогда не думайте, что вы способны исчерпать аудиторию. Если не получается в одном месте – переходите в другое. Если не работает один прием – пробуйте другой. Ничем, кроме зря потраченного времени, вы совершенно точно не рискуете. А опыт приобретете в любом случае.

И самое главное. В интернете люди буквально изнывают от невозможности проявить настоящие чувства, сделать настоящее дело, совершить нечто реальное. Потому и зачитываются проповедями мотивационных коучей, потому и следят жадно за новостями из горячих точек – там-то, кажется, все не так, как у нас перед монитором, там всерьёз.

Будьте собой и будьте всерьёз. И у вас тоже все получится.

Владимир Берхин,
2015

Знакомьтесь: Добрые города

*Юлия Николаева,
Анна Смирнова*

Если вы читаете эту книгу, вы почти наверняка слышали о «Добрых городах», а, возможно, и сами являетесь активным участником этого проекта. Для тех же, кто еще с ним не сталкивался, попытаемся рассказать, что же это такое и как превратить свой город в «добрый».

«Добрый город» — это город, любимый своими жителями. В нем уютно и комфортно жить, радостно учиться и работать, приятно делать добрые дела. Со своей стороны, «Добрый город» тоже любит своих жителей и предоставляет им возможность проявить весь свой потенциал.

«Добрый город» — это пространство, где каждый может найти себя: здесь есть площадки для общения, творчества и социализации. Обретая подобную общность, человек делается сильнее и увереннее в завтрашнем дне.

Чтобы город стал «добрым», нужны особые условия: в городе должно проходить становление местного сообщества (или оно уже сформировалось), которое вырабатывает механизмы, дающие возможность горожанам развиваться и проявлять активную жизненную позицию. Способствовать превращению своего города в «добрый» могут общественные организации, имеющие общие цели и видение.

Ключевая идея технологии «Доброго города» проста: **объединение ресурсов организаций, действующих на одной территории, для проведения крупного общегородского мероприятия с целью сбора частных пожертвований и активизации горожан для реализации актуальных социальных задач.**

Таким крупным общегородским мероприятием может стать фестиваль «Добрый город» — это праздник для горожан, где каждый в силах сделать доброе дело, стать благотворителем и узнать больше о городских НКО и адресах помощи. С помощью таких фестивалей преодолевается недоверие людей к благотворительности, и мы все вместе делаем наши города добрее.

Первым таким фестивалем в России стал «Добрый Питер». Для его проведения был перенят опыт американских коллег из United Way International и благотворительного фонда «Дорога вместе». Была использована их модель: сбор товаров и средств для социально уязвимых горожан в рамках одной масштабной фандрайзинговой кампании при участии разных НКО.

Идея оказалась удачной: по итогам первого «Доброго Питера» вышло, что с каждого вложенного рубля фестиваль собрал три, а это значит, что при прочих заявленных целях фестиваль еще и экономически эффективен.

Так как идея показала свою состоятельность, ее подхватили другие города — чему мы очень рады!

Все мы придерживаемся единых принципов:

- **Конкретная помощь конкретным нуждающимся:** фестиваль должен помогать, и эта помощь должна быть видна.
- **Профессионализм:** любая благотворительная акция должна качественно готовиться, это поможет добиться доверия людей, реальной пользы нуждающимся, вызовет желание помогать снова и снова.
- **Полная финансовая прозрачность:** жертвователи вправе знать, на что были истрачены средства, какая помощь была оказана нуждающимся.
- **Объединение усилий власти, бизнеса, НКО, СМИ и жителей города:** объединение ресурсов приносит максимальный эффект и улучшает социальный климат в городе.
- **Вовлечение жителей города в решение социальных проблем:** каждый желающий должен найти свое место и почувствовать удовлетворение от участия в добром деле. Ведь именно они, а не НКО — главные участники фестиваля.
- **Равноправие жертвователей:** мы не разделяем людей по возрасту, социальному статусу и размеру кошелька. Каждый выбирает индивидуальную меру участия.
- **Политическая и религиозная независимость:** мы убеждены, что стремление помогать людям не должно становиться средством зарабатывания политического или иного капитала, поэтому «Добрые города» — вне политики и религии.

Простые и ясные принципы, легкость при воспроизведении и эффективность такого фестиваля способствовали тому, что подобные мероприятия стали проводить и другие города. Поэтому сегодня уже не только некоммерческие организации объединяются с тем, чтобы создавать свой «Добрый город», теперь уже и сами «Добрые города» стремятся к объединению – таким стало Содружество «Добрых городов», которое из года в год пополняется новыми членами.

Сегодня «Добрые города» – это содружество некоммерческих организаций из разных городов России. Каждый из членов содружества проводит благотворительный городской фестиваль для своих жителей и вместе с ними.

В 2015 году свои добрые фестивали планируют провести сорок городов нашей страны: Санкт-Петербург, Пенза, Архангельск, Тольятти, Оренбург, Новосибирск, Омск, Пермь, Псков, Нижний Новгород, Калининград, Заречный, Ульяновск, Самара, Октябрьск, Владивосток, Кировск, Похвистнево, Вятка, Тамбов, Гвардейск, Якутск, Грозный, Славянск, Знаменск, Норильск, Уфа, Тосно, Назрань, Кострома, Мурманск, Северодвинск, Сыктывкар, Мончегорск, Марьяновка, Кандалакша, Печеры, Иркутск, Череповец, Ангарск.

Подробнее познакомиться с участниками содружества, узнать их истории и новости можно [на сайте «Добрых городов»](#).

Содружество городов растет не по дням, а по часам, к нему присоединяются все новые организации и люди. Теперь наша задача – передать им технологию, приблизить их идеи и замыслы к реальности, чтобы каждый фестиваль «Добрый город» был не только эффективным, прозрачным и устойчивым, но и интересным и радостным для всех горожан. А для этого требуются определенные умения, знания и навыки. Поэтому давайте просто посмотрим, как работает данная технология, и в чем заключаются основные составляющие ее успеха.

Вы наверняка знаете, что многие некоммерческие организации, развиваясь и осваивая новые горизонты социальной активности, сталкиваются с недостатком средств на реализацию своих проектов. Возникает вопрос: как быть и что делать дальше? Продолжить движение и искать недостающие средства или совершенствоваться в уже достигнутом?

Идеи, которые отражает технология «Добрые города», полезны и тем, кто избирает для себя первый вариант развития, и тем, кому ближе второй путь. Для первых она открывает новый спектр возможностей привлечения ресурсов, вторым предложит свежие подходы и оригинальные формы презентации своей деятельности.

Вне зависимости от того, в большом или малом городе проходит фестиваль, собранные средства поступают на социально значимые проекты СО НКО или адресную помощь конкретному человеку. Основа фестиваля – это командная работа организаторов, креатив, обученные и мотивированные участники и волонтеры, использование проверенных фандрайзинговых методов. Эти методы хорошо известны:

- 1. Проектный подход.** От возникновения идеи фестиваля до ее реализации – долгий путь. Важно осознать его как отдельный проект. Соответственно, к организации фестиваля следует применять все законы проектного подхода.
- 2. Объединение усилий.** Привлекая как можно больше различных участников и партнеров, вы сможете придумать яркие акции, получить более масштабное продвижение, найти максимальное количество ресурсов.
- 3. Безопасность.** Бухгалтер и юрист – главные спутники фестиваля. Они помогут составить грамотные соглашения/договоры со всеми партнерами и поставщиками услуг, а также подскажут, как правильно принять пожертвование, передать его, представить финансовую отчетность.
- 4. Прозрачность.** Все ваши действия должны быть абсолютно понятными и прозрачными. Делая большой городской проект и обращая на него внимание широкого круга людей, вы продвигаете идеи благотворительности и добровольчества, которые вызывают у некоторых людей определенные сомнения и опасения. Все участники данного городского события должны четко понимать: сколько было собрано средств, кому они пошли, как изменили жизнь этих людей к лучшему. Необходимая и достаточная прозрачность – вот к чему стоит стремиться, чтобы в следующем году люди сами охотно несли вам различные ресурсы.
- 5. Активное продвижение.** Фестиваль – это городское событие, поэтому о нем должен знать весь город, независимо от его численности. Делайте продвижение осмысленным – ради решения тех содержательных задач, которые вы перед собой ставите. Не уходите от поставленной цели, не распыляйтесь, и в то же время будьте гибкими в процессе реализации. И тогда любые внезапно возникшие обстоятельства будут восприняты как выгодные возможности. Ну и, конечно, обязательно благодарите всех: это зачастую не требует затрат, но полученная таким образом «прибыль» оправдывает потраченное время.

Новый импульс развитию сообщества «Добрых городов» и усилению интереса к этой технологии у СО НКО из самых разных частей нашей страны дал проект **«Распространение технологии «Добрые города» для поддержки СО НКО и активизации местных сообществ»**. Проект реализуется Центром РНО в партнерстве с БФ «Добрый город Петербург», Архангельским центром социальных технологий «Гарант», Нижегородской Ассоциацией неправительственных некоммерческих организаций «Служение», Пензенским региональным общественным благотворительным фондом «Гражданский Союз».

Проект возник тогда, когда содружество «Добрых городов» обрело устойчивость, а НКО, в него вошедшие, оценили идею партнерства и успели убедиться в эффективности этой фандрайзинговой технологии. Появилась потребность проанализировать и систематизировать накопившийся опыт и передать его другим.

Отправной точкой проекта можно считать 2013 год, когда к Центру РНО обратились представители нескольких альянсов СО НКО, работающих по технологии фондов местных сообществ в Северо-Западном и Поволжском федеральных округах, а также Партнерство фондов местных сообществ. Они предложили передать технологию «Добрый город» членам этих сетей СО НКО.

Чтобы удовлетворить запрос коллег, мы провели череду важных мероприятий:

- Провели **конференцию** «Технология «Добрый Город» — как сделать в своем регионе». В процессе конференции участники не только познакомились с представителями содружества «Добрых городов» и обменялись опытом, новостями и идеями, но и получили помощь экспертов по ключевым аспектам подготовки и проведения благотворительного фестиваля. Кроме того, для каждого «Доброго города» был разработан план проведения в регионе.
- Выпустили **брошюру** «Благотворительный фестиваль «Добрый город» — пособие для координатора», которая стала своеобразной инструкцией по применению технологии продвижения фестиваля «Добрый город».
- Провели **стажировки** для 30 специалистов общественных организаций со всей России. В процессе все специалисты стали участниками одного из четырех фестивалей «Добрых городов». Они увидели «кухню» фестиваля, оказались в центре его мероприятий, смогли задать вопросы организаторам и пообщаться с волонтерами и партнерами, а затем применить полученный опыт на практике, став координатором фестиваля в своем родном городе.

- Провели **дистанционный курс** «Привлекаем местные ресурсы на некоммерческие цели», в котором приняли участие 323 специалиста – руководители, PR-менеджеры, фандрайзеры и проектные менеджеры из общественных организаций со всей России. Учащиеся курса узнали, как успешно привлекать местные ресурсы на некоммерческие проекты, познакомились с основными направлениями частной и корпоративной благотворительности, наметили фандрайзинговый план работы для своей организации, научились проводить крупные городские благотворительные мероприятия.
- Провели **конкурс проектов поддержки** городских благотворительных фестивалей «Добрый город», победителями которого стали 9 общественных организаций.

И мы не собираемся останавливаться. **Цикл брошюр** «Технологии фандрайзинга. Как привлечь местные ресурсы на некоммерческие цели?» – это очередной, но не последний шаг, который мы делаем на пути развития нашего содружества. Присоединяйтесь к нам!

**Если вы хотите сделать свой город лучше –
сделайте его
Добрым городом!**

ОБ АВТОРЕ

Владимир Борисович БЕРХИН, благотворительный фонд «Предание», со-учредитель и президент, один из руководителей проекта «Предание.ру», член управляющего совета Некоммерческого партнерства «Все вместе».

Окончил исторический факультет МПГУ и аспирантуру по кафедре психологии. Постоянный автор статей о технологиях и философии благотворительности в профильных изданиях.

Участвовал как эксперт по Интернет-фандрайзингу в профильных конференциях, семинарах и вебинарах, таких как «Белые ночи фандрайзинга», «Информационные технологии в социальном служении», «CrowdConsulting 2013», «Добровольческая деятельность и Интернет-технологии».



Межрегиональная благотворительная общественная организация «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Центр РНО – некоммерческая негосударственная организация. Более 20 лет Центр РНО поддерживает российские гражданские инициативы и некоммерческий сектор в целом, содействует развитию частной и корпоративной благотворительности, корпоративной социальной ответственности.

В 2015 году решением Минюста РФ МБОО «Центр РНО» включен в реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента.

Три основных направления деятельности Центра РНО – это:

I. РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Центр РНО – один из первых ресурсных центров для НКО в России. Главные задачи, которые он решает – совершенствование условий для деятельности третьего сектора, развитие партнерских отношений внутри и вне сектора некоммерческих организаций, повышение самоорганизации НКО.

Для этого центр проводит информационно-аналитическую работу – сбор и публикацию новостей и аналитики о состоянии третьего сектора в регионе, в том числе через электронную рассылку «НКО-инфо».

Также ресурсный центр реализует партнерские проекты и мероприятия, направленные на укрепление горизонтальных связей и обмен опытом между организациями третьего сектора, совершенствование взаимодействия НКО с партнерами из органов власти, коммерческих компаний, с гражданами. Одним из известных мероприятий Центра в этом направлении является ежегодный Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург: новые решения» (www.soc-spb.ru).

II. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИ-КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР

Просветительски-консультационный центр помогает как начинающим, так и опытным НКО стать более устойчивыми и эффективными за счет повышения профессионализма.

Для решения этой задачи центр проводит информационные семинары и мастер-классы, а также консультационно-обучающие события – конференции, консультации, стажировки, семинары и тренинги, вебинары и дистанционные курсы по основным вопросам деятельности некоммерческих организаций (бухгалтерские и юридические вопросы, управление НКО, фандрайзинг, PR и работа со СМИ и др.). Публикуются пособия и методические материалы, кейсы и собрания лучшего опыта НКО.

Большое внимание центр уделяет обобщению и передаче лучшего опыта российских некоммерческих организаций.

III. РАЗВИТИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО)

Специалисты Центра РНО помогают частным и корпоративным благотворителям, предоставляя возможность удобно и эффективно реализовать социальные программы и акции, сделать свой волонтерский или благотворительный вклад в развитие общества. Это включает в себя консультации для частных жертвователей и компаний, развитие каналов благотворительности, разработку/реализацию/оценку частных и корпоративных социальных программ.

Центр РНО стоял у истоков создания сообщества исследователей благотворительности в России, провел ряд конференций, исследований и других специальных мероприятий по этой тематике.



ПРИГЛАШАЕМ НА ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБМЕН ОПЫТОМ!

«Четкая организация»

«Очень структурированные знания»

«Хорошая атмосфера»

«Интересное общение»

«Лучшие практики
из российского опыта»

«Много полезных мелочей»

(из отзывов участников)

Уважаемые коллеги,
приглашаем вас принять участие в следующих форматах по повышению квалификации и обмену опытом НКО:

- Дистанционные курсы
- Онлайн-мастерские
- Очные курсы, тренинги, семинары – в Петербурге и других регионах. Могут быть как сборными для разных НКО, так и «под заказ» для вашей организации, группы
- Очные и скайп-консультации
- Стажировки
- Сопровождение юриста, бухгалтера, фандрайзера, специалиста по кадрам в НКО, интернет-менеджера (поможем привести дела в порядок, разработать систему, подготовиться к проверке, зарегистрировать или перерегистрировать НКО)
- Конференции, в т.ч. организация и проведение конференций «под ключ»
- Конкурсы, в т.ч. организация и проведение конкурсов

Расписание открытых (сборных) мероприятий доступно
на www.crno.ru и fr.crno.ru



ФАНДАЙЗИНГ-РАССЫЛКА ЦРНО

Уважаемые коллеги, если вы хотите:

- общаться с фандрайзерами из разных регионов России
- получать информацию о новых грантовых конкурсах
- первыми узнавать о стипендиях, соревнованиях, обучении, книгах для фандрайзеров
- скачивать бесплатно полезные материалы, знакомиться с фандрайзинг-сервисами

ПОДПИШИТЕСЬ НА САЙТЕ FR.CRNO.RU

Рассылка выпускается ООО «Центр РНО» с 2010 года.

Число подписчиков – более 7 000 чел.



ПУБЛИКАЦИИ ЦЕНТРА РНО ПО ФАНДРАЙЗИНГУ

Уважаемые коллеги, приглашаем вас ознакомиться с другими публикациями Центра РНО по фандрайзингу и смежным темам.

Путеводитель «Финансовая грамотность для НКО» ЦРНО, 2012

Брошюра содержит обучающие материалы по основам финансового менеджмента в некоммерческих организациях и ориентирована на круг лиц, принимающих решения по финансовым вопросам (кроме бухгалтера), в первую очередь на руководителей некоммерческих организаций.

Публикуемые материалы призваны помочь преодолеть психологические и информационные барьеры на пути освоения основных инструментов финансового управления, а также способствовать росту финансовой грамотности как руководителя, так и организации в целом. Наряду со стратегическими вопросами рассматриваются конкретные аспекты работы с ресурсами. Теоретические положения проиллюстрированы примерами успешных практик некоммерческих организаций, победителей всероссийского конкурса «Финансовый менеджмент: лучшие решения российских НКО» в 2012 году.



Сборник кейсов «Фандрайзинг: истории из российской практики» ЦРНО, 2012

В издании представлена подборка успешных отечественных практик (кейсов) привлечения средств на социальные и благотворительные проекты. Сборник рассчитан как на специалистов в области фандрайзинга, так и на тех, кто только начинает свою деятельность в данной сфере.

В описании каждого кейса читатель найдет не только рассказ о том, как именно готовилась та или иная фандрайзинговая акция, но и точные цифры, отражающие ее эффективность. Кроме того, каждый кейс снабжен детальным анализом от практикующего фандрайзера, а также комментариями от смежных специалистов (юристов, бухгалтеров, PR-специалистов). Экспертный анализ кейса нацелен на выявление в описываемых практиках важных особенностей, необходимых для успешного тиражирования представленного опыта.



Сборник кейсов «Практики фандрайзинга в регионах России»

ЦРНО и Центр «Гарант», 2013

Сборник включает в себя семь кейсов — описаний технологий привлечения средств на социальные цели некоммерческими организациями в различных регионах России.

Каждый кейс сопровождается полным пакетом юридических документов, необходимых для оформления описанной акции по привлечению средств, а также комментарием юриста и аудитора.



Сборник адресован руководителям, фандрайзерам, бухгалтерам и другим специалистам некоммерческих организаций, которые заинтересованы в привлечении средств на социальные проекты и хотят повысить свой профессионализм в сфере фандрайзинга.

Пособие «Привлечение частных пожертвований в НКО»

ЦРНО, 2013

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций, которые имеют различный опыт работы с частными пожертвованиями: от нулевого до продвинутого.

Книга будет интересна фандрайзерам, директорам организаций, руководителям некоммерческих проектов и программ. Она также может оказаться полезной для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальная работа» и т.д., а также для всех инициаторов и координаторов благотворительных проектов, сборов, событий.

Над пособием работала команда фандрайзеров, управленцев, юристов и бухгалтеров НКО.



Тайный донор: Отчет по исследованию

ЦРНО, 2013

Исследование позволяет взглянуть на привлечение частных пожертвований глазами донора (благотворителя).

Тайные доноры совершили пожертвования через интернет по банковской карте в 50 НКО из разных регионов России и подробно описали свои впечатления.

Брошюра содержит рекомендации для НКО по выстраиванию системы коммуникаций с частными донорами.

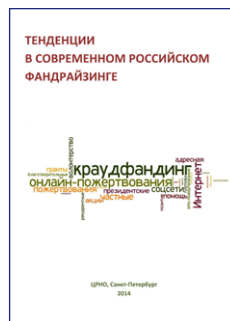


Тенденции в современном российском фандрайзинге ЦРНО, 2014

Данный обзор трендов российского фандрайзинга (привлечения средств на некоммерческие цели) был подготовлен по результатам экспертных интервью, онлайн-опроса и анализа вторичных источников.

Обзор раскрывает характерные особенности развития профессии фандрайзера, фандрайзинга как практики, дает представление о развитии технологий и механизмов фандрайзинга, а также о ситуации в области привлечения средств из различных источников – государственных, корпоративных, фондов, частных пожертвований.

Книга будет полезна фандрайзерам, руководителям некоммерческих организаций, представителям инициативных групп, а также донорам, инфраструктурным организациям и исследователям гражданского общества.



Предпринимательская деятельность НКО ЦРНО, 2014

Пособие предназначено для российских некоммерческих организаций и помогает им освоить предпринимательскую деятельность как дополнительный источник ресурсов.

Теоретические положения книги проиллюстрированы успешными практиками некоммерческих организаций, ведущих предпринимательскую деятельность.

Материалы книги будут интересны руководителям и финансовым менеджерам российских некоммерческих организаций с различным опытом ведения предпринимательской деятельности – в том числе тем, кто только задумывается о такой возможности. Оно также может быть полезным для преподавателей и студентов вузов по специальностям «Социальный менеджмент», «Менеджмент НКО», «Социальное предпринимательство» и т.д., а также для всех сотрудников и волонтеров НКО.



Содержательная и финансовая отчетность по проектам, реализованным за счет государственных субсидий

ЦРНО и Гарант, 2014

Пособие посвящено вопросам содержательной и финансовой отчетности по проектам с учетом специфических требований, которые предъявляют к этим отчетам органы исполнительной власти, проводящие конкурсы субсидий для социально ориентированных некоммерческих организаций.

Книга рассчитана прежде всего на специалистов социально-ориентированных некоммерческих организаций, которые не имеют опыта отчетности использования бюджетных средств или хотят повысить свою квалификацию в этом вопросе.



Благотворительный фестиваль «Добрый город» – пособие для координатора

ЦРНО, 2014

Брошюра содержит описание технологии продвижения фестиваля «Добрый город», создания и функционирования партнерств, организации акций, а также бухгалтерско-юридического сопровождения и публичной отчетности.

Авторы не только делятся собственным опытом, но и на экспертном уровне обобщают опыт проведения «Добрых городов», дают подробные инструкции по применению этой технологии.

Сборник рассчитан как на тех, кто имеет опыт проведения фестиваля «Добрый город», так и на тех, кто только начинает свою работу в этом направлении.



Все эти книги можно скачать бесплатно
на сайте www.crno.ru



ДРУГИЕ БРОШЮРЫ ЭТОГО ЦИКЛА:

- Привлекаем средства через ящики для пожертвований
- Акции по привлечению средств в торговых центрах
- Привлекаем средства через социальные Сети
- Письма и публичные обращения для привлечения средств
- Проводим фандрайзинг-событие



**Межрегиональная благотворительная общественная организация
«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

(МБОО ЦРНО) –

одна из ведущих инфраструктурных организаций в России,
которая поддерживает НКО и гражданские инициативы,
а также развивает благотворительность
и корпоративную социальную ответственность.

www.crno.ru