

Сбор средств В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Владимир Берхин
Ирина Салаватова



ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА.
КАК ПРИВЛЕЧЬ МЕСТНЫЕ РЕСУРСЫ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ЦЕЛИ?

Владимир Берхин,
Ирина Салаватова

СБОР СРЕДСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

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., Салаватова И.А.

Сбор средств в социальных сетях. – СПб.: ЦРНО, 2015.

Редактор: *Ивановская И.В.*

В брошюре рассматриваются технические и идеологические аспекты привлечения средств на благотворительные цели через российские социальные сети.

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
Введение	6
1. Человек в сетях: самоощущение и поведение	9
2. Лайк и репост	16
3. Особенности российских социальных сетей	20
4. Социальные сети второго ряда и особого назначения	27
5. Традиции интернет-благотворительности в России	30
6. Сбор средств – технические аспекты	37
7. Сбор средств – идеологические аспекты	41
8. Как вести группу или страницу НКО	49
9. Бесплатные методы продвижения сообщества	57
10. Платные технологии продвижения	59
11. Как с этим справиться и не сойти с ума	62
Заключение	64
Приложение. Примерный пошаговый план создания сообщества в социальных сетях	65
Знакомьтесь: Добрые города	69
Об авторах	75
О ЦРНО	76

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дорогие друзья!

Перед вами пособие по сбору средств на благотворительные цели в социальных сетях. Эта брошюра – одна из 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

ВВЕДЕНИЕ

Интернет как способ передачи данных между компьютерами был изобретен в конце шестидесятих годов прошлого века для военных нужд, а к настоящему моменту превратился в один из главных признаков современного мира как такового. Наука, искусство, общество, война, труд, отдых, отношения между людьми — все это давно немыслимо без Интернета. Более того, право на свободный доступ к электронным сетям признано Организацией Объединенных наций в 2011 году неотъемлемым правом человека наряду с правом на жизнь, свободу передвижения и т.д.

Интернет давно уже перестал быть экзотикой, а сидение в Сети — каким-то специальным занятием. Он превратился в постоянного спутника нашей жизни, вроде электричества или общественного транспорта: мы пользуемся им, но замечаем, только когда его нет. Скажем, в произведениях советских писателей середины прошлого века упоминалось, что тогдашние москвичи ходили вечерами «покататься на метрополитене» — сейчас это кажется чем-то диким. Точно так же постепенно странен становится человек, который специально выделяет время на «посидеть в Интернете», хотя еще десять лет назад это было нормально — пришел с работы, залез в компьютер. Теперь Интернет просто сопровождает нашу жизнь, влияя на каждую ее сторону.

Количество пользователей Глобальной сети в России составляет примерно 70 миллионов человек, а вообще русскоязычный сегмент Интернета несколько шире — в него входит также пространство бывшего СССР и русскоязычная диаспора за рубежом. И это количество постоянно растет — ежемесячно к Сети подключаются десятки тысяч новых пользователей. В Москве к широкополосному интернет-каналу подключено почти 100% домохозяйств, а в среднем по России — примерно 50%.

Сеть стала важным медиатором общественной жизни. Разнообразные государственные службы постепенно обзаводятся полноценным интернет-представительством и переносят в Сеть свои услуги, а некоторые возможности уже недоступны людям, не обладающим доступом в Интернет — к примеру, в Москве запись в детские сады и школы осуществляется исключительно через сайты соответствующих ведомств.

Неосторожное поведение в Сети может стоить человеку политической карьеры — как это случилось с одним теперь уже бывшим губернатором, неосмотрительно опубликовавшим в «Твиттере» фотографию с земляным червем в салате на приеме в Кремле.

Интернет может служить сильнейшим средством привлечения денег и сторонников: пользуясь практически одним только Интернетом, без доступа к центральным каналам телевидения и радио, один из оппозиционных лидеров почти прорвался к посту мэра российской столицы и собрал в рекордные сроки более ста миллионов рублей пожертвований.

Глобальная сеть вообще является питательной средой для всякого, кто хочет выпросить денег на свое хорошее дело — просто потому, что в Сети много людей, а люди — единственный источник денег. Развитие электронных платежей позволило во многом нивелировать такую причину отказа в помощи, как лень, а на то, чтобы научиться сподвигать людей на те или иные действия, работает гигантская индустрия интернет-маркетологии, и ее достижения вполне доступны любому человеку. Захотел — и сделал, нужно только немного времени, компьютер и усердие.

При этом главным средством распространения информации между людьми, главным местом контакта между ними стали социальные сети. Они стали средой, в которой пребывает почти все население Рунета. Человек в Интернете, не имеющий регистрации в той или иной социальной сети, кажется немного странным — то ли высокосознательным аскетом, то ли скрывающимся конспирологом, то ли он просто из другого поколения. Или же ему «по работе нельзя» — бывает и такая работа.

Социальные сети превратились в почти полный дубликат реального общения и его необходимый компонент. Давно уже мало кто помнит, как зовут соседку по лестничной клетке, и никого не удивляет, когда с половиной из приглашенных на праздник друзей можно выпить разве что виртуально, ибо реальная встреча еще не состоялась. Случайные знакомые теперь не дают друг другу телефоны, а предлагают найтись «ВКонтакте». В социальных сетях обсуждают новости, вербуют сторонников, знакомятся, влюбляются, едят и пьют, создают произведения искусства и побеждают врагов.

Присутствие в социальных сетях стало своего рода заявкой на существование для общественного начинания: благотворительный фонд или ориентированный на массового современного потребителя бизнес, которого нет в Интернете (а значит, и в социальных сетях), словно не существует.

Звезды и политики, корпорации и семьи, благотворительные фонды и религиозные общины – все так или иначе презентуют себя через эти простые инструменты. И если словосочетание «официальный “Твиттер” Московской хоральной синагоги» еще года четыре назад вызывало улыбку, то сейчас удивление вызовет скорее сообщение, что у Московской хоральной синагоги нет официального канала в «Твиттере».

Социальные сети превратились в место работы для всякого, кто надеется на массовое внимание и признание. Количеством лайков (если вы не знаете, что это, вы явно отстали от жизни) определяется успех текста или видеоролика, в том числе – в денежном эквиваленте. Грубо говоря, за дополнительное распространение по социальным сетям ссылки на произведение его заказчик (например, редакция) доплачивает автору. Социальные сети теперь заменяют «голос толпы» – с поправкой на то, что здесь у каждого автора быстро формируется своя группа поклонников в силу технического совершенства средств связи.

И, разумеется, в социальных сетях процветает благотворительность – сборы средств на разного рода благие дела. Ее более подробному описанию во многом и посвящен этот текст.

Социальные сети уже никуда не исчезнут. Возможно, будет меняться их формат (скажем, нынешние сайты полностью превратятся в мобильные приложения), или на смену нынешним лидерам придут какие-то иные ресурсы, но сама идея постоянной связи с людьми через Интернет будет существовать, пока существует сама Сеть. Несомненно, будут изобретаться все новые форматы взаимодействия людей, ранее немислимые, а другие будут уходить в прошлое – как пустеют постепенно форумы, ибо группы в социальных сетях проще в обращении и удобнее в наполнении.

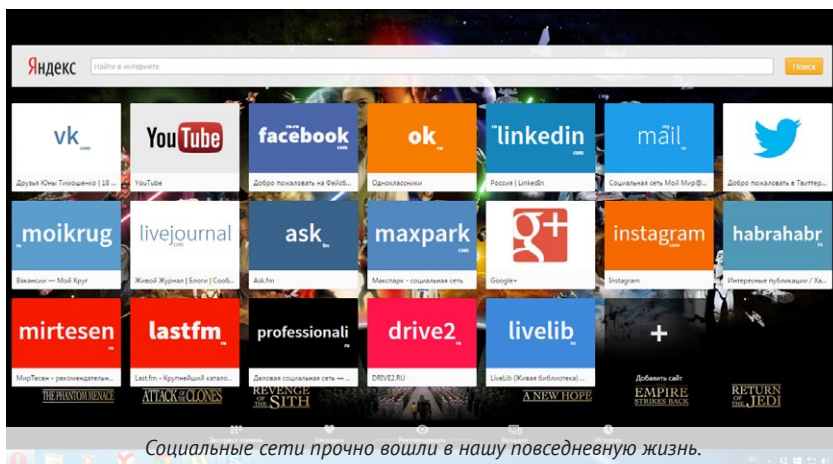
Но нам в любом случае придется со всем этим и во всем этом жить и работать.

Человек В СЕТЯХ: самоощущение И ПОВЕДЕНИЕ

То, что будет рассказано в этой главе, известно каждому, кто проводит в Интернете много времени, и что необходимо учитывать любому, кто надеется получить регулярную поддержку от интернет-пользователей.

Как уже было сказано выше, Интернет из какой-то отдельной части жизни современного человека превратился в ее постоянного спутника. Десять лет назад человек специально выделял время чтобы «посидеть в Интернете» – сейчас он не отрывается от Сети ни на минуту. Мобильный Интернет, сверхдешевый трафик, бесплатный вай-фай, геолокационные сервисы и мощные усилия интернет-маркетологов – все вместе работает на то, чтобы остаться офлайн для современного горожанина было сложнее, чем онлайн. И именно социальные сети стали важнейшим якорем, не дающим человеку отвести глаза от экрана, ибо события там происходят ежеминутно, а прошлое быстро забывается и вообще трудновоспроизводимо. Нужно очень быстро реагировать, чтобы быть замеченным и оставаться на связи. Не зря самая популярная российская сеть именуется «ВКонтакте», сообщая сразу же о своей главной услуге.

Социальная сеть предназначена для связи между людьми, для общения, для эмоционально нагруженного обмена информацией. Это могут быть рабочие контакты или досугие, приватные или публичные – но в любом случае никто не ходит в социальные сети «для углубления знаний», как в библиотеку. Люди посещают социальные сети как в древности базарную площадь – «людей посмотреть и себя показать». Именно «показывание себя» – один из важнейших модуляторов поведения в социальной сети. Всякий комментарий, статус, картинка или видеозапись – это еще один кирпичик в заботливо создаваемое «социальное тело», заменяющее человека в социальной сети тело физическое.



Человек, подолгу пребывающий в социальной сети, постоянно находится под наблюдением и самонаблюдением. Он не просто носит маску – он все время работает над ней, уточняет, меняет, переделывает, отслеживает реакцию других людей. Всякий объект, попавший в поле зрения, исследуется на предмет возможности для самопрезентации: а можно ли это сфотографировать и выложить в «Инстаграм»? А стоит ли про это написать в «Фейсбук»? А если я поставлю «класс» вот этой фотографии или статье – как на это отреагируют?

Человек в социальной сети – истерик, в том смысле, что он сосредоточен на себе и оттого эмоционально нестабилен. Не зря так популярен жанр селфи – фотографического автопортрета с помощью смартфона. Трудно придумать более буквальную демонстрацию «вот он я есть, напоминая о себе».

Самоощущение человека, проводящего много времени в Интернете, довольно очевидно отличается от того, как и кем ощущает себя человек, предающийся занятиям более буквальным. В Сети человек многое теряет — но и приобретает довольно много, хотя немалая часть полученных возможностей оказывается в конечном счете иллюзорной.

Все начинается с того, что человек в Интернете сразу же выключается из основной координаты, в которой живем мы все — из физического пространства, а вместе с ним — и в значительной степени из течения времени. В материальном мире у всего есть протяженность, точное местоположение и понятные границы. Чтобы перенести себя, весящего несколько десятков килограммов, из точки А в точку Б, необходимо приложить усилия, затратить время, немного устать. А в Сети всего этого как будто нет. Давить на кнопки и елозить мышкой — настолько физически легкое занятие, что от него невозможно ощутить телесную усталость. Тело уходит из всех процессов, оно почти неподвижно, а внимание сосредоточено где-то совсем в другом месте по ту сторону экрана. Способность человека погружаться в Сеть и терять ориентиры во времени общеизвестна хотя бы по многочисленным шуткам о том, что лучший способ сжечь еду на плите — это поставить суп греться и залезть на три минуты в Интернет. Или даже так: практически все сталкивались с тем, что поколение социальных сетей — это поколение вечно невыспавшихся людей. Мы не высыпаемся по той же самой причине: потому что не ложимся спать вовремя, ибо физически не устаем, зато мозг, эмоции, нервы все время находятся в возбужденном состоянии.

Это возбуждение вызвано еще одним удивительным феноменом Сети — ощущением собственного всемогущества. Действительно, физические законы не мешают, и попасть из одного места в другое можно буквально со скоростью мысли — с помощью поиска, в котором чем лучше думаешь и точнее формулируешь, тем быстрее приходишь туда, куда стремишься. При этом в отличие от телевизора или книги, где также можно очень быстро изменить место своего пребывания, в Сети человек не скован авторской волей — точнее, волей этих настолько много, и предлагаемый выбор настолько широк, что человек действительно видит перед собой огромный, открытый ему мир, где, кажется, возможно все, сразу и бесплатно.

Любое напряжение кажется излишним и в чем-то даже унижительным: только что я усилием мысли открывал новые миры — и вдруг вчитываться в текст или пытаться разобраться в чем-то сложном? Да проще уйти, чем разбираться, благо, вокруг бесконечное количество вариантов, и почти наверняка где-то рядом уже все объяснено попроще.

На стороне все большего расслабления пользователя играет вся сетевая индустрия, построенная на торговле единственным по-настоящему ценным товаром Интернета — человеческим вниманием. Каждый сайт, каждая его страница стремятся именно к тому, чтобы завладеть вниманием посетителей, и потому все делается максимально удобным и одновременно — максимально привлекательным. Все должно быть просто и ненапряжно, ибо любые сложности ведут к снижению трафика. Простота копирования контента привела к тому, что в соревновании за пользователя побеждает сайт не самый интересный или с самой нужной информацией, а наименее напрягающий и легко находящийся, ибо содержание у всех примерно одно и то же. В результате человек в Сети находится в ситуации, когда огромное количество стимулов со всех сторон стараются перетянуть его в ту или иную сторону — и постепенно привыкает идти туда, куда идти проще всего, где нужно меньше напрягаться. Попросту говоря, куда ведут.

В еще большей степени умственная лень сковывает завсегдатаев социальных сетей, где человек сам себе строит территорию общения, подбирая собеседников сообразно своему вкусу и убеждениям. В результате довольно быстро его мир оказывается очень ограничен и предсказуем — хорошо зная своих френдов, он, в принципе, примерно представляет, что именно каждый из них напишет на ту или иную тему, а потому, в общем-то, может уже и не читать их внимательно. Беглого просматривания наискосок, «сканирования» текста с выхватыванием отдельных слов и их сочетаний оказывается достаточно, чтобы более-менее понять текст и даже отреагировать на него. Попросту говоря, человек постепенно разучивается читать сколь-нибудь длинный и сложный текст.

Обратите внимание, как структурирован текст на современных новостных сайтах. Помимо четкой разбивки на абзацы, вынесенного в начало лида (аннотации), в тексте еще и крупно выделяется ряд положений — для совсем уж ленивых. Потому что текст с длинными абзацами, сложными предложениями или на неблизкую читателю тему будет, вероятнее всего, просто проигнорирован большинством читателей.

«Много букв, не осилил» — уже немного ушедший в прошлое интернет-мем, который вполне правдиво описывает, почему некоторые, даже интересные тексты получают недостаточно внимания.

В результате постоянного поиска «как проще» сетевое сообщество разучивается читать и переходит к более наглядным способам потребления ин-

формации – картинкам и видеозаписям. При этом картинки ценятся логичные и схематичные (то, что сейчас называется инфографикой) либо очень яркие и запоминающиеся.

Но даже слишком сложная картинка уже может отсеять довольно значительную часть трафика – тех, кто пользуется исключительно или в большей степени мобильными устройствами, нежели десктопными компьютерами. Доля именно таких потребителей растет наиболее быстро, и среди молодежи они составляют уже чуть ли не половину всех посетителей социальных сетей, а в «Твиттере» и «Инстаграме» их большинство. Но на маленьком мобильном экране рассматривать сложную картинку или инфографику с мелким шрифтом и обилием деталей неудобно, а значит, она может остаться незамеченной, непонятой, и как следствие – не будет распространяться.

В Сети, постоянно спешащей и не дающей ничего доделать до конца (с момента изобретения вкладок браузера все стали многозадачны), существенной стороной изменения поведения человека стало расстройство структуры информации. Это, опять же, характерно для обитателей Интернета в целом, однако для жителей социальных сетей – в особенности. Постоянное отвлечение, отсутствие привычки к сосредоточенности, потеря контроля за временем приводят к тому, что внимание человека начинает «порхать», постоянно переключаясь с одного предмета на другой. Пользователь ни во что глубоко не вникает, не дочитывает до конца, ни одна мысль не завершается.

Однако человеческая психика устроена так, что она во всех случаях ищет завершения. Любые события должны развиваться по «арке истории» – у них должны быть начало, середина и конец, и между первым, вторым и третьим должна иметься связь – пусть не логическая, так хоть эмоциональная. А в Сети никогда ничего не заканчивается, все время остается какое-то продолжение – и потому человек идет читать следующую страницу блога, переходит по все новым ненужным ссылкам и открывает все новые ненужные вкладки браузера. Именно поэтому в Сети пользуются популярностью любые логичные, хорошо построенные вещи – списки, таблицы, синопсисы. В поисках опоры пользователи ищут какой-то структурированности, хотя бы формальной.

И еще одна важная особенность. Интернет-завсегдатаи прекрасно осведомлены о пустоте и бессмысленности своего времяпрепровождения. Слово «блогер» в какой-то мере стало синонимом человека пустого и бесполезного, перекачивающего информацию с места на место без практической

пользы, исключительно ради тщеславия. Люди, тратящие дни и ночи на социальные сети (если они это делают не по работе, а просто так) и дискуссии по вопросам, на которые не могут повлиять, получили массу обидных кличек, из которых «диванные вояки» — еще самое мягкое. В каком-то смысле блогеры приравнены к фанатам онлайн-игр, самое распространенное название которых даже и воспроизвести-то нельзя по цензурным соображениям.

Прекрасно это понимая, завсегда на сетях постоянно ищут самого простого оправдания своего времяпрепровождения — эмоций. А потому так популярно все, что заставляет сердце биться чаще — смешное, возмутительное, умильное. Именно поэтому кругами из года в год ходят одни и те же впечатляющие сюжеты про усыпляемых овчарок или героического Ника Вуйчича — знакомство с этой информацией и ее распространение дает ощущение, что ты не зря провел время.

Да, и, разумеется, все, что связано с сексом, вызывает сильнее эмоции, а потому не устареет никогда.

Жители сетей понимают, что тратят свою жизнь зря — и потому очень ценят и уважают все настоящее, все, что делается за пределами Всемирной паутины. Авторитетом в Интернете пользуются те, кто сделал что-то важное в реальном мире и способен об этом рассказать точно, кратко и интересно. На достаточно убедительную возможность сделать нечто полезное, не вставая из-за компьютера, жители социальных сетей чрезвычайно падки (с поправкой на традиции конкретной тусовки) — и потому исчисляются сотнями тысяч подписчики и добровольные распространители тех или иных текстов, и потому столь жестоки сетевые споры, ибо победа в споре над политическим или иным оппонентом позволяет почувствовать, что ты сделал нечто более значительное, чем просто сидел и смотрел фотографии котят.

И хотя сетевые жители в курсе легковесности сетевой аргументации и бессмысленности споров, они предаются этому занятию со страстью и энергией, практически неведомой в жизни в офлайне.

Одна из причин подобной склонности — социальная фрагментированность мира социальных сетей. Подбирая собеседников по собственному образу и подобию (будь это политическое единомыслие, эмоциональный фон, единомышленники в интересах или художественные вкусы), человек постепенно утрачивает связь с остальным миром. Ему начинает казаться, что «все» (или хотя бы «все нормальные люди») более или менее согласны между собой. Находясь на связи со своими френдами все время бодрствования, чело-

век принимает маленький сегмент Глобальной сети за весь мир, ибо всего остального мира просто не видит. Люди из различных тусовок зачастую настолько по-разному оценивают окружающую реальность, что практически не понимают друг друга, а потому даже случайное соприкосновение порождает умопомрачительные споры и ссоры. Попросту говоря, позиция «я всегда прав, и со мной в основном все согласны» для социальной сети есть норма, и это стоит иметь в виду.

Причем помимо различий идейных, большую роль играет разница стилистическая. То, что приемлемо в «Одноклассниках», зачастую смотрится в «Фейсбуке» бредом, и наоборот — популярные в «Фейсбуке» блогеры для обитателей других сетей чужды, скучны и непонятны. Впрочем, об этом мы поговорим отдельно.

2

Лайк и репост

В Интернете технологизации подвергается любой процесс, не только с точки зрения способа (он везде примерно одинаков – жать на кнопки), но и с точки зрения процедуры. Все наличные средства используются для того, чтобы сделать общение максимально простым и ненапряжным. Технология общения в соцсетях сводится к тому, чтобы любой человек мог очень просто почувствовать себя, с одной стороны, понятым окружающими, а с другой – приятным собеседником. Чтобы входящие сигналы не раздражали, а исходящие доставляли удовольствие, не отменяя при этом и обратного эффекта, когда полученная новость искренне волнует, да и собственное проявление не убивает самооценки.

И для этого придуманы два главных инструмента соцсетей, которым нет аналогов в неvirtуальном мире: лайк и репост.



Расскажи
друзьям

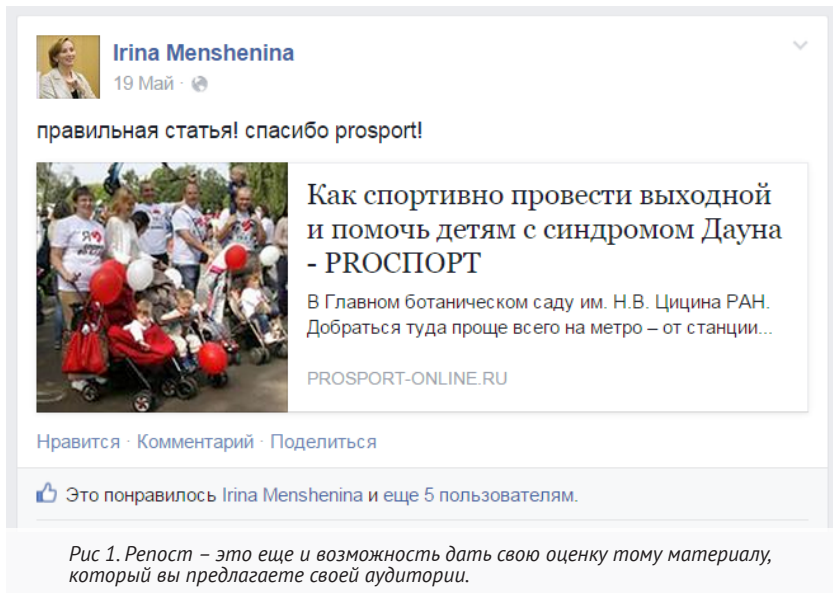


Лайк («нравится» в «Фейсбуке», знак сердечка во «ВКонтакте», «класс» в «Одноклассниках») технологически означает оказанное внимание — «я это видел и одобрил», с поправкой на местную культуру. Ставляющий его ничем не рискует и никакой ответственности на себя не берет. В силу нулевой собственной значимости он обретает любое значение в зависимости от объекта, под которым ставится. Лайк под фотографией девушки в купальнике означает восхищение формами, под политическим манифестом — голос на виртуальных выборах, под анекдотом — что кто-то упал под стол от смеха, а под рассказом о несчастной собачке — что собачку жалко. Чужой лайк — лучший способ ощутить, что ты был понят. Лайки позволяют легко определить своих и отделить чужих — именно поэтому соцсети поделились на политические фракции. Лайки можно считать, лайки легко становятся инструментом престижа и гонки. Лайк — способ трансляции лично твоих новостей, формирования собственной вселенной, где все друг друга понимают, а того, кто не понимает, всегда можно исключить из видимой ойкумены одной кнопкой.

Именно поэтому реклама в социальных сетях таргетируется именно по лайкам — они выдают подлинные интересы и пристрастия человека.


В «Одноклассниках» поставленный «класс» транслируется в ленту новостей всех, кто зафрендил человека, в сети «ВКонтакте» это зависит от настроек пользователя, «Фейсбук» пользуется своим непредсказуемым алгоритмом. Лайк — это еще и способ распространения информации, хотя в целом для этого предназначен другой инструмент — репост.

Репост — полное копирование чужого сообщения независимо от формата — представляет собой простейший способ получать лайки. Люди делились информацией всегда, но впервые этот процесс стал таким простым. Если даже анекдот можно пересказать более или менее удачно, то теперь любое сообщение можно передать совершенно идентично, до запятой. Уже не обязательно самому генерировать какой-то контент: довольно репостинга, и при удачном подборе материала ты будешь весь в лайках. Активное использование этих инструментов превращает сидение в Сети в самостоятельный процесс, который не нуждается в обеспечении из внешнего мира: уже не обязательно вообще жить, довольно перепощивать правильные вещи — и лайки обеспечены. Главное знать — где искать и кому что показывать.



Irina Menshenina
19 Май · 🌐

правильная статья! спасибо prosport!



Как спортивно провести выходной и помочь детям с синдромом Дауна - ПРОСПОРТ

В Главном ботаническом саду им. Н.В. Цицина РАН.
Добраться туда проще всего на метро – от станции...

PROSPORT-ONLINE.RU

Нравится · Комментарий · Поделиться

👍 Это понравилось Irina Menshenina и еще 5 пользователям.

Рис 1. Репост – это еще и возможность дать свою оценку тому материалу, который вы предлагаете своей аудитории.

В принципе, это занятие можно доверить и роботу. Самые умные уже доверили. Есть даже сервисы поисковых рекомендаций для автоматического подбора контента по заданным параметрам – <http://surfingbird.ru> или <http://popsters.ru>.

Перепост и лайки позволяют очень быстро распространить любую информацию и следить за тем, как ее оценивает аудитория. Вася сделал фотку, ее перепостил Петя, у Пети ее лайкнули Даша, Оля и Катя, у Васи – Олег, Вероника и Артур, что увидели в ленте новостей все их друзья, общим числом 627 человек. Из которых также лайкнули еще 118 человек, и 34 откомментировали. Вася с интересом следил за этим весь день – комментарии, лайки к комментариям, репост комментариев и комментарии к ним. Собственно, это было единственное целенаправленное Васино занятие. Сделавший же пять или семь записей человек, заинтересовавшись откликом аудитории, выпадает из жизни за пределами Сети надолго. А привыкнув к этому занятию, начинает оценивать все свои дела исключительно по тому, какую волну они породят в виртуальной среде, превращая соцсеть в посредника между собой и жизнью, в стороннего судью, одобрение которого постепенно заменяет все прочие критерии успешности поступка. И люди делают фотографии детей для «Фейсбука», а не для памяти, и пишут стихи для лайков, а не

для любимой. Лайк начинает заменять деньги или ценится дороже денег.

В результате самым ценным контентом в социальной сети становится то, что легко приложимо ко многим людям, что людям приятно проассоциировать с собой, что можно перепостить с заранее гарантированным правильным результатом для своего социального тела.

Грубо говоря, если на дворе Пасха, то огромное количество людей так или иначе окажутся перед необходимостью поздравить окружающих. И если вы хотите использовать это их желание в своих целях — дайте им нечто, что они будут перепощивать, но что будет указывать на вас. Открытку «Христос воскрес!» со ссылкой на ваше сообщество, праздничный видеоролик с информацией о вашей организации, возможность поставить на аватарку красное яичко — да что угодно. Одна женщина, которая была руководителем направления SMM в одной из самых тиражных газет России, рассказывала, что из всех религиозных материалов самыми популярными в социальных сетях были открытки к праздникам — немудрящие поздравления с парой слов. Именно потому, что масса народу с огромным удовольствием копировала их, дабы сообщить своей аудитории: «Ребята, я тоже православный, я знаю, что сегодня Преображение Господне».

Говоря совсем просто, чтобы люди к вам тянулись в социальных сетях, нужно постоянно давать им некий выгодный фон, на котором они смогут проявить себя — новым способом, в новом окружении, с особо смешной шуткой или чрезвычайно актуальным комментарием.

Особенности технологий «большой тройки» делают довольно сложным извлечение собственных или чужих записей и комментариев из прошлого, и потому их обитатели в общем-то живут одним днем — за исключением каких-то вопиющих случаев. Важной стороной сетевой популярности является постоянство присутствия — если вы не напоминаете о себе, то про вас забудут, ибо новости вокруг все остальные поставляют регулярно.

Особенности российских СОЦИАЛЬНЫХ сетей

В России сегодня существует три наиболее популярных социальных сети – «ВКонтакте» (52,7 миллиона подписчиков), «Одноклассники» (42,6 миллиона), «Фейсбук» (25,4 миллиона), а также более десяти активно растущих – «Мой мир», «Твиттер», «Инстаграм», «Живой Журнал» и другие. Также еще есть несколько проектов социальных сетей для более узких групп. К примеру, «Доктор на работе» для врачей или «Елицы» для православных верующих. Кроме того, механизмами социальной сети (создание собственного пространства, возможность личной переписки, геолокация, объединение в группы) обрастают постепенно самые разнообразные сайты – YouTube и его клоны, места общения программистов (такие как «Хабрахабр» или «Роем»), просто тусовки вроде Dirty и т.д.

В основном мы будем вести речь о трех наиболее популярных соцсетях.



Рис. 2. Социальные сети дают организации возможность охватить намного большую аудиторию, чем это возможно при наличии единственного сайта.

«Одноклассники», «ВКонтакте» и «Фейсбук» похожи друг на друга основным функционалом и отличаются небольшим количеством второстепенных сервисов и алгоритмов, а также оформлением. Каждая сеть дает всякому желающему некоторое пространство после прохождения бесплатной регистрации. Зарегистрировавшись, человек получает доступ к следующим основным функциям:

- включение в систему отношений между пользователями, доступ к их страницам, информации о совершенных ими действиях (человек, не имеющий в данной социальной сети регистрации, сможет в лучшем случае читать чужие материалы, но лишен возможности комментировать);
- возможность обмениваться с пользователями личными сообщениями, невидимыми никому, кроме отправителя и адресата;
- возможность самому писать в пределах предоставленного пространства социальной сети тексты, заполнять разнообразные анкетные данные, загружать фотографии, видеоролики и звуковые файлы;

- возможность оставлять комментарии к действиям других пользователей (на комментарии распространяются ровно те же возможности, что и на творчество в своем пространстве — можно загрузить видео, картинку и т.д., с некоторыми несущественными ограничениями);
- возможность искать пользователей по тем или иным признакам — деталям указанной информации (школа, компания, интересы) и связям с другими пользователями («друзья друзей»);
- доступ к разнообразным платным возможностям продвижения и рекламы, а также браузерным играм, приложениям и другим сервисам.

Основным способом связи между пользователями является то, что обычно именуется «лента» — пространство, на котором отображаются действия тех пользователей и групп, которые были включены в число «друзей». Принципы отображения в ленте различаются в каждой сети и подвергаются настройке: «Одноклассники» показывают вообще все действия «друзей» (оценки к чужим фотографиям, заведение «друзей», включение в игры и победы в них и т.п.), «ВКонтакте» — только тексты, изображения, видео- и аудиозаписи, которые пользователи хотят показать, а лента «Фейсбука» регулируется периодически меняющимся алгоритмом, довольно непредсказуемым.

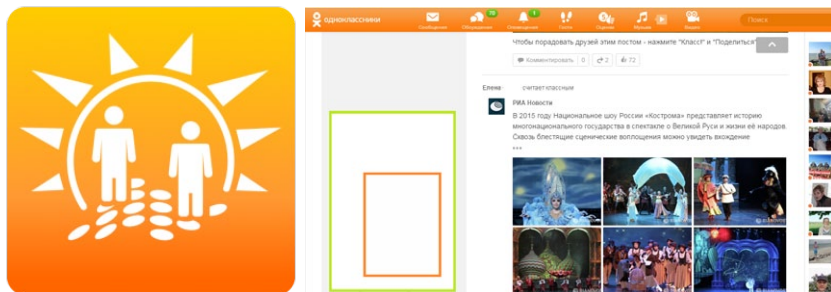
Существует возможность настраивать, кто именно из пользователей будет видеть ваши записи и действия и что именно хотите видеть вы. Во всех сетях, помимо генерального разделения на «друзей» и всех остальных, есть возможность так или иначе поделить «друзей» на более мелкие группы с различными полномочиями.

Неприятного пользователя можно вовсе исключить из своего информационного пространства — забанить его, внести в черный список. После этого вы с ним просто не будете видеть действия друг друга.

Также в каждой сети есть разнообразные возможности оформления своего пространства и ограниченного использования функционала сайта. В сети «ВКонтакте» работает wiki-разметка в группах, делающая дизайн довольно гибким и позволяющая создавать внутренние страницы для постоянного размещения важной информации. В «Фейсбуке» также можно оформлять страницу с помощью фоновой фотографии-обложки, а кроме того размещать функционал сайта внутри страниц с помощью приложений. В «Одноклассниках» пока имеется только ограниченный набор тем для оформления.

Также можно назвать ряд функций, которые отличаются у различных социальных сетей — в «Фейсбуке» нельзя загрузить звуковой файл, в «Одно-

классниках» нет поиска по видеозаписям, а у «ВКонтакте» он есть, причем еще и настраиваемый, — но все эти отличия второстепенны на фоне основного: разницы аудитории и традиций общения «большой тройки» российских социальных сетей.



Эта разница обусловлена во многом их историей. «Одноклассники» возникли раньше всех именно как способ связи с людьми, с которыми ты когда-то был связан общим местом учебы, причем основой послужила база российских школ. Это позволило внедрить «Одноклассники» как способ найти тех, кого давно потерял из виду, и завоевать довольно значительную аудиторию — бурные события конца XX и начала XXI веков изрядно поразбросали людей. При этом интерфейс социальной сети как был, так и остался ярким, откровенно избыточным, неприятным для современного пользователя, привыкшего к четкости и минимализму мобильных приложений.

Особенно выдачи «ленты», забитой оценками к чужим фотографиям, мало-содержательными сообщениями, что кто-то с кем-то подружился или раздружился, привели к тому, что «Одноклассники» стали местом общения аудитории менее образованной и более возрастной, а также более провинциальной. Это стало особенно заметно с созданием региональных сегментов сети — украинского, узбекского и т.д. Согласно исследованию Mail.ru Group, более половины аудитории «Одноклассников» живет в маленьких городах, с населением менее 100 000 человек. В итоге в «Одноклассниках», как правило, не пишут длинных постов, и там не собираются лидеры мнений. «Одноклассники» — это именно способ связи, причем связи эмоциональной, почти невербальной, с группой людей, которые кажутся человеку близкими. Поэтому здесь так много всего визуализировано — подарки, разного рода наклейки на фотографии, оценки в виде цифр и т.д. Зачем говорить слова, когда можно подарить цветы, пусть даже нарисованные?

При этом не стоит думать, что «Одноклассники» – это специальное место сбора «людей попроще». Скорее, это место сбора тех, кто не имеет тяги к пассионарным движениям, политическим баталиям, демонстративному поведению или просто консервативен по природе: зарегистрировался человек именно там в 2002 году, да так ничего не поменял в дальнейшем, ибо незачем. Жители этой социальной сети ценят эмоциональную близость и человеческие отношения. И потому в «Одноклассниках» столь эффективны службы знакомств, и даже политические сообщества состоят не из цифр и аналитики, а из картинок и видеороликов.



«VKontakte» изначально позиционировалась как сеть для общения студентов, что обеспечило ее первоначальную аудиторию – городскую молодежь и даже школьников. В то время как «Одноклассники» сделали ставку на развлечения, на развитие онлайн-игр и визуализацию эмоций, «VKontakte» развивала сервисы общения и навигации – поиск, группы, страницы по интересам. У сети «VKontakte» даже простой набор комментариев можно посмотреть различными способами, а интерфейс намеренно минималистичен, чтобы придраться было решительно не к чему. В отличие от «Одноклассников», здесь больше ценятся слова, умение доказывать и аргументировать, а также агитировать и призывать. Однако многолюдность и общие традиции сетевого общения в стиле «собрались ребята в подъезде» приводят к состоянию постоянной эмоциональной взвинченности. Если в «Одноклассниках» предпочитают невербальные сигналы, то сеть «VKontakte» тонет в бесконечных словах. «Одноклассники» созданы скорее для личного общения, а в сеть «VKontakte» ходят людей посмотреть и себя миру показать. Здесь самые жаркие споры, самые многочисленные группы и именно в этой сети писали практически все, кто был в России привлечен к ответственности властями за записи в Интернете. «VKontakte» – пространство манифестов и глубокомысленных изречений, групп по интересам и пристрастиям.



«Фейсбук» отличается от предыдущих сетей крайне важной особенностью, сильно меняющей традиции общения в нем — это изначально нероссийский продукт, а русскоязычный сегмент «Фейсбука» относительно невелик по сравнению с англоязычным или даже арабоязычным. «Фейсбук» в России стал прибежищем вестернизированной части населения. Изначально там регистрировались те, кому была важна связь с заграницей, возможность быть поближе к западному миру — и это обусловило если не более высокий интеллектуальный уровень, то более высокий уровень образования и дохода пользователей этой социальной сети в России. Пользователи российского «Фейсбука» — сплошь жители крупных городов, и то не всех, а по большей части двух столиц, в то время как в провинции этой сетью мало кто пользуется.

Особенности алгоритма «Фейсбука» таковы, что пользователь видит не все действия друзей и не по порядку, а некий созданный машиной набор, причем при обновлении страницы он меняется. Он зависит от предыдущих действий пользователя, от настроек, от рекламных идей администрации сети и т.д. Это приводит к тому, что всякое обновление страницы ленты меняет ее содержание, воспроизводя информацию не строго хронологически, а как-то иначе. В результате пользователь вынужден обращаться к «Фейсбуку» все чаще, а по сути — не отрываться от него ни на минуту.

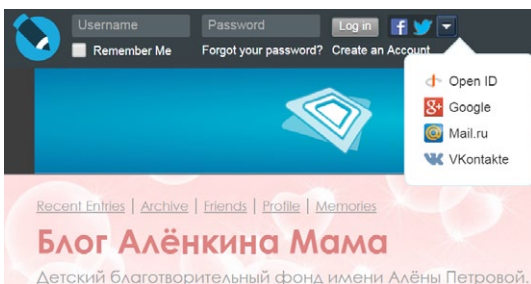
Традиции общения в этой сети отличаются группировкой людей вокруг лидеров мнений — политиков, журналистов, писателей, общественников. Каждое их слово разносится сотнями и тысячами репостов, создающими своего рода «волны» обсуждений и реакции. Концентрация вокруг лидеров делит мир «Фейсбука» на более или менее многочисленные фракции, в пределах которых сложно терпится инакомыслие и вообще какое-либо отличие. Лидер мнений А написал некий статус, этот статус со своими комментариями

разнесли в две стороны («за» и «против») лидеры помельче, сторонники отписались в комментариях. Причем с каждой стороны наблюдалось существенное численное превосходство сторонников одной точки зрения, хотя возражающие были. В результате сторонники «за» и сторонники «против» в равной степени получили ощущение собственной многочисленности и вообще победы. «Фейсбук» – идеальное средство для ощущения своей правоты, поиска поддержки окружающих, большей частью лично незнакомых. Если «Одноклассники» помогают сформировать группу личных контактов, то «Фейсбук» – партию единомышленников, почти секту, говорящую на одном языке.

4

Социальные сети **второго** ряда и **особого** назначения

В этом разделе речь пойдет о площадках менее популярных, но имеющих определенное значение для российской аудитории. Имеет смысл остановиться на двух основных – это «Живой Журнал» и «Твиттер».



«Живой Журнал» (ЖЖ) – это социальная сеть, постепенно уходящая в прошлое под натиском «большой тройки». Пик ее популярности пришелся на первую половину двухтысячных, когда в ЖЖ писали, как сейчас в «Фейсбуке», министры и писатели, революционеры и философы, когда

там разыгрывались умопомрачительные интеллектуальные баталии, рождались целые новые жанры и направления общественной деятельности и мысли. Большинство российских интернет-мемов¹ родом из той золотой эпохи. Множество людей тогда на одном только ресурсе «Живого Журнала» если не сделали карьеру, то обеспечили себе известность.

При этом «Живой Журнал» технологически родом из той же, предыдущей эпохи. В его статусах возможно применение HTML, что позволяет гибко верстать сообщения, он рассчитан не на постоянное, а на периодическое включение в процесс, комментарии в нем строятся древовидно, а не единой лентой – в общем, ЖЖ приспособлен для содержательных дискуссий с переходом на личности, для того, чтобы писать длинно. В ЖЖ возможно создавать длинные тексты и делиться статьями – со ссылками, с большим количеством фотографий с подписью к каждой. В один и тот же пост может войти и видео с YouTube, и кусок машинного кода, и таблица, и много всего иного, что никогда не поместится в статус «Фейсбука» или «ВКонтакте».

Благодаря этому и некоторым другим обстоятельствам ЖЖ стал местом, где писали или пишут многие крайне популярные авторы, каждого слова которых ждут многочисленные поклонники. Простота и гибкость ЖЖ (здесь нет раздражающего самоуправства «Фейсбука», мигающих картинок «Одноклассников» и толпы школьников из «ВКонтакте») делали его идеальной заменой личного сайта, автономного блога для всякого, кому есть что сказать. И, несмотря на некоторую миграцию части авторов и аудитории в «Фейсбук» и «ВКонтакте», площадка не утратила своего значения – многие гиганты сетевой мысли продолжают вести там блоги, хотя и дублируют содержание записей в другие сети. Быть читаемым автором именно в ЖЖ – престижно среди ценителей.

«Твиттер» же, напротив – не место размышлений и рассуждений, а глобальный чат, ограничивающий всякое высказывание 140 знаками. Он идеален для быстрого распространения информации, для постоянного общения географически разобщенной тусовки с традициями прилюдного дуракаваляния, для быстрой трансляции с места офлайн-событий. Инструментарий «Твиттера» сделан так, что для републикации чужого сообщения нужно нажать одну

¹ Интернет-мем – устойчивое выражение, узнаваемое изображение, видеозапись или цитата из них, используемые в Сети для указания на некую понятную местным обитателям реальность. Подробнее см. <http://lurkmore.to>.



кнопку – и все (другие сети предлагают при этом написать от себя пару слов). В «Твиттере» можно размещать, разумеется, и картинки, и видеозаписи, но в основном общение там сводится к распространению ссылок, афоризмов и шуток, ибо в этой сети нет визуализированных инструментов «Одноклассников» для генерации эмоций, а в 140 символах много не скажешь.

Зато в «Твиттер» пишут часто, и если вы не маньяк с десятками сообщений каждый час, надоест своим читателям не так просто. Твиты быстрее всех остальных соцсетей попадают в выдачу поисковых роботов. Аудитория «Твиттера» самая молодая и мобильная, и работа с «Твиттером» позволяет распространять информацию быстро, иногда в течение минут.

Статистика популярности сайтов в России регулярно хоронит и ЖЖ, и «Твиттер», однако обе платформы остаются на плаву, то входя в топ-20 сайтов Рунета, то ненадолго выходя за пределы этого рейтинга.



Также стоит несколько слов сказать про главный видеохостинг мира – YouTube. В ситуации, когда люди все меньше читают и все больше смотрят, способность снять и распространить качественное видео – крайне важный навык для всякого, кто ищет известности.

Традиции интернет- благотворительности в России

Российские жертвователи отличаются от иностранных. На Западе благотворительность уже довольно давно превратилась в индустрию, сравнимую со спортом, в которой задействовано огромное количество людей, а принципиальное нежелание интересоваться и участвовать выглядит странно. Почти все ходят в спортзал, все согласны, что спорт — это хорошо, а кто не спортсмен — тот сам себе вредит. То же самое с благотворительностью — ею так или иначе занимаются все, без надрыва и показухи в большинстве случаев. В России не так.

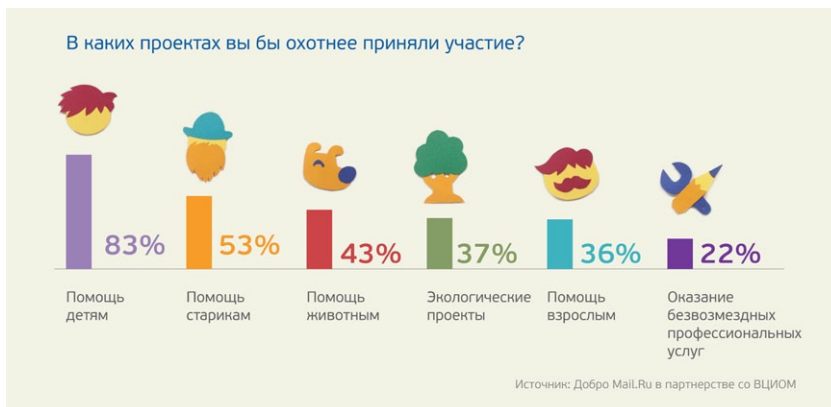
Российские жертвователи — это не убежденные сторонники помощи ближнему, а люди, захваченные эмоциями. Большая часть пожертвований в стране совершается под влиянием сиюминутного переживания и делается максимально простым способом, не требующим усилий и не дающим времени на рефлексию — отправкой СМС на короткий номер. Согласно исследованию, которое провели вместе ВЦИОМ и «Добро Mail.ru», из всех жертвовавших 58% пользуются именно этим способом. Это почти не осознаваемое действие, почти рефлекс. И это свойство российского жертвователя сформировало всю систему отечественной сетевой благотворительности.

Российская интернет-благотворительность почти полностью адресна — то есть направлена на помощь конкретным людям. И эти люди почти всегда — больные дети, а сборщики в большинстве случаев — их мамы и спе-

циальные интернет-активисты. За последние двадцать лет в российских социальных сетях (а ранее на форумах, главным образом женских) сформировалось довольно устойчивое сообщество сетевых волонтеров, занятых сбором денег на нужды больных детей. Именно больные дети – самый простой, удобный и понятный объект деятельного сочувствия. Диагнозы, суммы, гражданства, клиники – все это может быть совершенно любимым, главное, чтобы в сборе присутствовало много искренних эмоций.

Согласно тому же исследованию (с которым вообще имеет смысл *ознакомиться*), наиболее привлекательны для оказания помощи в России следующие группы (респонденты могли выбрать несколько групп):

- больные дети (более 80%);
- старики (53%);
- животные (43%);
- экологические проекты (37%);
- нуждающиеся в помощи взрослые (36%).



Все остальные – скажем, те, кто бесплатно кому-то помогает профессионально, – привлекают еще меньше внимания. В целом это подтверждает мысль о том, что жертвуют в России не тем, кому перспективнее или разумнее, а тем, кого жальче.

Именно поэтому самые успешные в денежном плане сборы – это сборы не просто на больных детей, а на детей умирающих, с очень тяжелыми диагнозами и безумными счетами за лечение.

Большая часть российской интернет-благотворительности – это «дикая благотворительность», то есть взаимодействие граждан напрямую друг с другом, без участия благотворительных фондов и государственных органов. Деньги при этом собираются на личные счета. Как правило, эти сборы оформлены в виде группы – «ВКонтакте» или «Одноклассниках». «Фейсбук» для такого рода деятельности применяется реже – там другая публика, не настолько эмоциональная, и там другой алгоритм, не гарантирующий группе большой посещаемости. Группы бывают как посвященные одному ребенку, так и периодически их меняющие. Методика сбора довольно очевидна: волонтеры и родственники ребенка ходят по Сети, каждый по тем маршрутам, которые знает, приглашают людей в группу и просят помощи. Пишут воззвания, делают красочные листовки, чаще всего – довольно низкого художественного уровня, зато с избытком жалостливого содержания.

Тон этих просьб, как правило, крайне слезливый, сентиментальный, иногда нарочито тревожный. «Помогите мне дышать!», «Спасите Васеньку!», «Не будьте равнодушны к материнскому горю!» и т.д. Ангелочки, солнышки, цветочки, слезы, большие разноцветные буквы – все это используется в такого рода группах в избытке. И, как ни странно, это, кажется, работает – деньги собираются, и порой – очень большие деньги.

Потому что согласно совместному исследованию проекта «Добро Mail.ru» и ВЦИОМ, каждый четвертый гражданин России (25%) считает основным стимулом для занятия благотворительностью позитивный опыт знакомого или известного человека. 30% населения страны таким стимулом называют поддержку друзей и членов семьи. А в социальной сети создается именно иллюзия того, что вокруг тебя сплошь знакомые, а значит – просьбам о помощи стоит доверять.

Традицией (хотя и не всегда соблюдаемой) такого рода сборов является обеспечение документами, фотографиями и отчетностью. Правильным считается регулярно публиковать сообщения – сколько денег пожертвовали, каким способом, кто именно, как проходит жизнь ребенка. Точно так же отчитываются и о затратах, выкладывая сканы и фотографии платежных документов.

Это явление – «дикую благотворительность» – стоит иметь в виду всякому, кто хочет собирать средства в социальных сетях. В силу своей массовости, оно известно всем, и именно о нем вспоминают в первую очередь, когда речь идет о «благотворительности в Интернете». На любой активности лю-

бого фонда в социальных сетях лежит ответ этих сверхэмоциональных сборов: о нас судят по ним. В этих сообществах правила не писаны, а эмоции часто заменяют разумные рассуждения — и потому деятельность НКО на фоне этого буйства красок и переживаний может смотреться холодным расчетом.

Именно из мира «дикой благотворительности» вырастают самые странные мифы — о том, что «фонды только воруют» или берут «откаты» за помощь. Сетевые волонтеры собирают на то, за что не берутся фонды — на безнадежные случаи, на экзотику, на нетрадиционное или непомерно дорогое лечение, на заграничную клинику при наличии возможности лечиться в России и т.д. Часто жители Сети не понимают, почему фонды отказывают в помощи, что такое внутренние правила фонда и т.д.

Следует иметь в виду еще и следующее обстоятельство: эмоциональный фон легко переносится с проблемы — больного ребенка — на тех, кто решает или не решает эту проблему. Крайне просто любой, кто не захотел помочь или хотя бы не отнесся к проблеме с должным энтузиазмом, быстро превращается во врага. А вот тот, кто помог — в героя. Это общая проблема благотворительности в России — тех, кто работает в этой сфере, считают героями и спасателями. Это, конечно, иногда облегчает процесс фандрайзинга, но приводит к тому, что от героического человека ждут героизма во всем. Например, готовности работать без зарплаты или за копейки, готовности помогать во всех случаях, полной прозрачности деловой и личной жизни и т.д.

Поэтому на что-то, кроме собственно помощи конкретному человеку, жертвуют неохотно. Работники фонда для социальных сетей — слишком хорошие люди, чтобы их нужно было еще и кормить. А на фоне работающих бесплатно сетевых волонтеров просьбы фондов о помощи в административных делах кажутся капризами и корыстью.

КСТАТИ



«Дикая благотворительность» и сформированные ею традиции добрых дел — одна из причин вечного безденежья фондов в области административных расходов.

Мы бы предостерегли от попыток копировать методы сетевых сборщиков при работе от лица НКО, ибо чересчур рьяное давление на эмоции ведет к тому, что из героя сетевой благотворительности легко стать антигероем.

В профильных группах это именуется «токсичной благотворительностью». Это явление, как кислота, разъедает души всех, кто участвует в процессе, и вместо радости и надежды провоцирует конфликты и ссоры. На первый план выступают не лучшие, а худшие качества человека — алчность и властолюбие. Здесь извращается не только метод работы благотворительных инициатив, предполагающий уважение к донору и предложение ему совместной равноправной работы, но и сама суть благотворительности как «деятельности, направленной на достижение общепользительных целей». В случае «токсичного сбора» помощь кому-либо — дело скорее второстепенное.

В подавляющем большинстве случаев «токсичные сборы» — это сборы на больных детей, как правило — тяжелобольных, хотя любой сбор может стать «токсичным». «Токсичный сбор» ведется ради того, чтобы участники мероприятия пережили необходимые им чувства собственной нужности и величия, своей эффективности и могущества, власти и контроля.

И для достижения этой цели используется событие, в котором изначально присутствует серьезный эмоциональный накал — тяжелая болезнь или другие трагические обстоятельства. Присосавшись к чужому горю, очень легко устроить шоу на весь свет и сыграть в этом шоу любую роль — бескорыстного спасителя, мудрого советчика, преданного друга или жертвенного агнца. Чем больше пафоса и чем меньше ответственности — тем лучше.

У всех, кто окажется в орбите влияния подобного сбора, пытаются отнять свободу, а уважения как к жертвователям, так и к благополучателям нет и в помине. Оказавшийся рядом человек уже не может свободно и без проблем отказаться участвовать в благотворительном деле без опасения испытать чувство вины.

Чтобы отнять свободу, не обязательно наручники — довольно умения надавить на болевые точки в душе человека. Именно этим занимаются деятели «токсичной благотворительности» — намеренно стараются причинить человеку боль или пригрозить болью, чтобы заставить совершить то, что им нужно.

Человека ставят перед выбором — либо он будет делать так, как ему сказали (жертвовать, проявлять активность, поддерживать волонтеров в конфликтах и т.д.), либо он будет так или иначе душевно страдать. Моральный шантаж («докажите, что вы — Человек»), навешивание на людей ответственности, на которую они не соглашались («если вы не поможете, кровь ребенка будет на ваших руках»), раздувание чувства вины («в следующий раз, когда будете пить кофе, вспомните, что могли отдать эти деньги ради

Жизни»), педалирование страданий и концентрация на «ужасном» — все эти приемы отлично работают даже с более эмоционально стабильными людьми, чем завсегдаита российских социальных сетей. Во многих случаях создается ложная, основанная на одних только эмоциях общность из помощителей, которая полагает весь мир вокруг враждебным, а членов круга — людьми близкими к святости, а то уже и достигшими ее.

Как правило, в такого рода сборах благополучателю навязывается единственно правильный порядок действий, вплоть до обращения в конкретную клинику. При этом тяжесть ситуации будет всячески подчеркиваться, а особенно часто «токсичные сборщики» берутся помочь умирающим, пропихивая их изо всех сил в очень дорогие больницы. Ведь сочетание очень тяжелого состояния человека и огромной суммы, необходимой для лечения — прекрасная возможность для бесконечного раздувания истерики, трагического заламывания рук и сбора денег на то, чтобы иностранный доктор сотворил Чудо. Которое, кстати, частенько выдается за гарантированный результат.

А если результат не достигается, то виноватыми в том, что Чудо не произошло, объявляются те, кто плохо жертвовал, задавал вопросы и вообще не поддался на массовую истерику.

Деньги, конечно, важны для «токсичной благотворительности» — но есть и примеры, когда никаких сборов не ведется, а безумный водоворот эмоций и каждодневных рассказов о страданиях и мучениях не прекращается. Участники спектакля приписывают себе полноту ответственности за происходящее, повторяя каждый день: «Мы отстояли для малыша еще один день жизни», хотя все их усилия сводились к истеричным сообщениям в Сети и их бесконечному дублированию.

И, разумеется, именно в этом мутном море плещется больше всего мошенников, которым нужны не чувства, а просто деньги. Выбитую из колеи маму больного малыша проще простого убедить, что волонтеры-сборщики — ее единственная надежда и опора, и именно на их счета и стоит собирать средства, и именно они наилучшим образом найдут им применение. А так как зачастую счетов много, деньги выводятся с них нерегулярно, а отношения регулируются негласными договоренностями (причем в изрядно взвинченном состоянии), то пропажа денег в такого рода мероприятиях — дело почти обычное, а уж атмосфера подозрительности, высматривание повсюду врагов — просто обязательное. Не говоря уже о том, что «токсичные сборы» ведут порою штатные сотрудники посреднических

медицинских контор, увеличивающие ценник за лечение в несколько раз, или просто агенты клиник, получающие «откат» за каждого приведенного дорогостоящего пациента.

Фонд, который решит действовать теми же методами, наверное, сможет на сколько-то поднять свои финансовые показатели — но начисто убьет свою репутацию. После каждого «токсичного сбора» (особенно неудачного) остается группа разочарованных, уставших людей, эмоционально опустошенных, переживших ссоры и скандалы. Многие из них навсегда разочаровываются в благотворительности, превращаются во врагов тех, с кем вчера вместе писали слезные просьбы и искренние благодарности. И если сетевой сборщик может сменить имя и начать все заново, с чистого листа, фонд так делать не может, и все это понимают.

В результате группы фондов в социальных сетях в большинстве случаев скучны и малопосещаемы — туда просто транслируются новости с официальных сайтов, однотипные (потому что их пишет, как правило, один и тот же человек) просьбы о помощи и призывы к волонтерам, изредка — поздравление с праздником или рассказ о проведенной акции. Фонд не имеет возможности вести себя как сообщество волонтеров — вложиться в конкретного ребенка всеми своими ресурсами, манипулировать жертвователями, давить на чувство вины и т.д., ибо фонду предстоит еще долгая жизнь, и у него не один подопечный, а много, и будут еще.

Сбор средств — ТЕХНИЧЕСКИЕ аспекты

Основных препятствий, которые мешают людям жертвовать деньги на благотворительность, известно три. Это недоверие, жадность и лень. Про недоверие и жадность мы поговорим в отдельной главе, а сейчас пара слов о том, что делать с ленью.

Жители социальных сетей, как было сказано выше, чрезвычайно ленивы — любое лишнее действие вызывает у них бурю негодования. Поэтому прием денег должен быть организован самыми простыми и быстрыми способами, какие только бывают, чтобы не дай Бог пользователь в процессе не заскучал, не запутался и не повернул обратно.

Однако в «большой тройке» российских соцсетей существует проблема — в посте невозможно использование HTML, что исключает возможность размещения интерактивных форм для пожертвования прямо в сети. Исключением являются приложения, о которых мы расскажем ниже, и которые также имеют ряд существенных недостатков.

Да, есть чисто текстовые способы просить денег — скажем, короткие номера. Ими обязательно нужно пользоваться — это вообще самый распространенный способ жертвовать в России. Но одного его мало. Скажем, вам не смогут пожертвовать владельцы корпоративных номеров или посто-

платной системы биллинга. К тому же, СМС предполагают очень небольшие суммы разового пожертвования.

В контакте ← Список друзей люди сообщества игры музыка ► помощь выйти

Моя Страница ред. Открытая группа

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Группы

Мои Новости

Мои Ответы

Мои Закладки

Мои Настройки

Приложения +4

Документы

ГАООРДИ - Ассоциация родителей детей-инвалидов

СМС на 7715 в пользу наших ребят: текст "гаорди любая_сумма_цифрой (например: гаорди 300)

Описание: С 1992 года ведем программы социальной, трудовой и социокультурной реабилитации молодежи с ментальными и физическим особенностями развития, продвигаем интересы семей с детьми-инвалидами.
 Что мы делаем: <http://gaoordi.ru/projects/>
 Анонсы: <http://gaoordi.ru/eventcat/anonsy/>
 Как помочь: <http://gaoordi.ru/help/>
 Волонтерам: <http://gaoordi.ru/help/stat-volonterom/>

Если у вас есть интересная информация для участников группы, напишите, пожалуйста, сюда: https://vk.com/topic-20489145_31646919

Веб-сайт: <http://www.gaoordi.ru>

Местоположение: ГАООРДИ - Ассоциация родителей детей-инвалидов, Санкт-Петербург, пр. Обуховской Обороны, д. 199.

▼▼▼ М Е Н Ю ▼▼▼

Обсуждения

1 тема

Ваши новости и информацию для участников группы пишите, пожалуйста, сюда (для дальнейшей публикации от имени группы)

47 сообщений. Последнее от Софьи Лучиной, 17 июн в 14:41 →

ГАООРДИ
 Мы – родители детей с ментальной и физической инвалидностью, с особенностями образованности.
 - В 1992 ГОДУ - ЧТОБЫ ВМЕСТЕ ПОМОЧЬ НАШИМ ДЕТЯМ БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМИ!
 учиться и развиваться, дружить и развиваться образованно, получать новые впечатления и просто БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМИ!
www.gaoordi.ru vk.com/gaoordi

Рис.3: Петербургская Ассоциация родителей детей-инвалидов дает короткий номер для пожертвований на своей странице в социальной сети. Здесь же дана ссылка на страницу сайта, с которой можно сделать пожертвование другими способами.

Поэтому наиболее технически эффективным способом собирать средства в социальных сетях остается ссылка на страницу, где можно совершить пожертвование. Это может быть страница вашего собственного сайта, где установлены электронные платежные системы, такие как Робокасса, РБК-Мани или какая-то иная. Это может быть сборочная страница в той или иной краудфандинговой системе, если вы собираете на какой-то конкретный проект – *Planeta.ru*, *Boomstarter.ru* или какая-то из иностранных систем, все они обладают должным функционалом. Это может быть ваш проект на «Добро Mail.Пу» – впрочем, если вас допустили до размещения на этом ресурсе, то вы, вероятно, уже знаете достаточно, чтобы не читать этот текст. Это может быть страница в системе «Вместе.Яндекс» – проекта «Яндекс.Денег» для НКО, где, что немаловажно, работают рекуррентные платежи.

В любом случае, на этой странице должны быть представлены основные используемые в России способы пожертвовать – пластиковые карточки, «Яндекс.Деньги», СМС, платежные терминалы. Желательно, чтобы также была возможность пожертвовать путем перевода денег на банковские реквизиты – не все доверяют переводам с помощью карточек, а некоторые так и просто не умеют ничего, кроме как прийти с платежкой в Сбербанк. Да, и если вдруг вашим жертвователем выступит юридическое лицо, оно не пожебит в терминал и не будет отправлять СМС.

Также важно помнить про короткую память социальных сетей. Если вы рассказываете некую длительную, на несколько постов, историю, то ссылка на страницу пожертвования должна быть в КАЖДОМ сообщении. Ваш пост о том, что Васе стало хуже и срочно нужно еще денег, если он не снабжен ссылкой туда, где Васю можно поддержать – бесполезен, ибо крайне



"НАШИ ДЕТИ" БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД г.ОРЕНБУРГ
ФОНД "НАШИ ДЕТИ" ЗАПУСТИЛ ПРОЕКТ НА ПЛОЩАДКЕ PLANETA.RU!

Друзья, в этом году мы планируем поставить детскую площадку на территории подшефного нам Областного физиотрического санатория! Каждый из вас может внести свой вклад в такое большое и нужное доброе дело!!!

Подробности по ссылке!

http://planeta.ru/campaigns/ploshadka_orenburg



Лучшее - детям. Строительство детской площадки | Planeta..

Запущен проект краудфандинга «Лучшее - детям. Строительство детской площадки» на портале Planeta.
Рис.4 Ссылка на ресурс, с помощью которого можно перевести деньги, – необходимая деталь каждого сообщения с просьбой о помощи.

мало тех, кто пойдет искать, как же Васе помочь, и доведет поиск до конца. Люди увидят сообщение про Васю между фотографией победительницы конкурса «Мисс 4x4» и ссылкой на тест «Какое вы стихийное бедствие», и они, можно сказать, страшно заняты – а потому должны всю необходимую для пожертвования информацию видеть сразу же.

Также стоит упомянуть приложения «Собирайте деньги» для «Фейсбука» и «ВКонтакте» от «Яндекс.Денег», позволяющие делать пожертвования без переходов на какие-то дополнительные сайты. Использование приложений позволяет снизить количество необходимых для пожертвования кликов, однако и несет в себе ряд минусов. Например, приложения привязываются не к счету НКО, а к кошельку физического лица, что несет в себе дополнительные риски – как репутационные, так и чисто технические. В принципе, это обещают исправить, но пока это не сделано. Во-вторых, собственно электронная валюта «Яндекс.Рубли» является единственным на настоящий момент способом пожертвовать через эти приложения – что отсекает от вас всех, кто не обзавелся ими заранее.

Да, и абсолютно все посредники берут комиссию за свои услуги, что нужно учитывать в процессе сбора и распространения информации.

Сбор средств — идеологические аспекты

Ну и наконец-то мы подходим к самому важному — как, собственно, просить денег так, чтобы их дали. И прежде, чем приступать к этому занятию, выучите следующее: если нечто волнует вас, это не начинает автоматически волновать кого-то еще.

Сбор средств как таковой — это не очень интересно. Ну, болеет кто-то, или, например, нуждается в ремонте, мало ли таких ситуаций. Причем тут я? — спросит большинство пользователей, и будет совершенно право, ибо они действительно ни при чем. К тому же перевод денег — это довольно обычная операция, люди могут совершать такие по много раз на дню, и сама по себе она не привлекательна, более того, экономически пожертвование — это убыток.

И главный способ добиться от человека включения в постороннюю для него ситуацию, да еще и убыток понести — это дать ему столь приятные переживания, придать пожертвованию столь важные цели, что они перевесят скуку, жадность и лень.

Эти переживания могут быть разными. Скажем, краудфандинговые площадки предлагают вознаграждение — сувенир, участие в каком-то мероприятии, приятное поглаживание тщеславия. Религиозная мотивация пожертвования предполагает в качестве вознаграждения некие улучшения отношений между человеком и потусторонним миром.

А в социальной сети (где описанные выше мотивации сохраняются) причиной для пожертвования становится сама по себе социальность. Пожертвования усиливают связь между людьми или хотя бы дают такое ощущение: «Мы с этим крутым человеком / классной тусовкой / замечательной организацией заодно».

Поэтому успешные сборщики создают прежде всего именно это – собственную прекрасность, если можно так выразиться. Некоторые делают это сознательно, другим это дано от природы – но в любом случае это крайне важный ресурс, без которого мало что получится. Во всяком случае, сейчас и в российских социальных сетях.

Если совсем просто описывать, то в социальной сети сбор выступает средством поучаствовать в хорошем деле с хорошим человеком и тем поднять собственную самооценку.

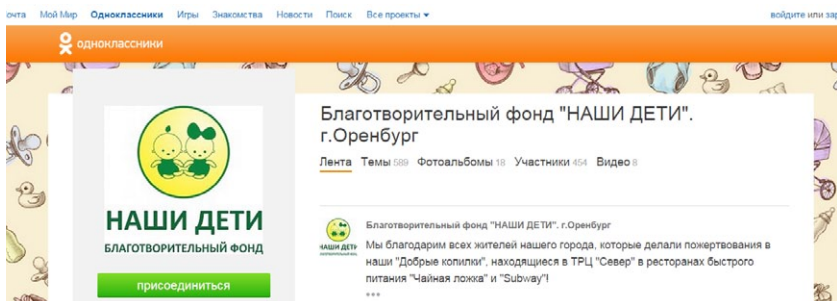


Рис 5. Оренбургский фонд «Наши дети» использует социальные сети в том числе и для того, чтобы поблагодарить жителей, пополняющих копилки фонда, установленные в разных местах.

Значительная часть успешных регулярных сборов в социальных сетях ведется известными личностями и «под личность». То есть не так уж важно, на что именно просят – гораздо важнее, кто именно это делает, какова его репутация и много ли у него читателей. Из такого рода успешных сборщиков можно назвать Лиду Мониаву, сотрудницу фонда «Вера», Татьяну Краснову из общества «Конвертик для Бога», руководителя проекта «Нужнапомощь.ру» Митю Алешковского и Евгения Ройзмана, в недавнем прошлом председателя попечительского совета фонда «Город без наркотиков». Не стоит забывать и директоров фондов Катю Бермант и Елену Смирнову и других активных интернет-деятелей.

И главный аспект большинства успешных сборщиков – их ярко выраженная личность. Это харизматичные люди, чьи заслуги не исчерпываются Интернетом, и которые способны ярко и интересно о себе рассказывать. Во многих случаях они профессионально владеют пером: Татьяна Краснова и Лида Мониава – журналисты, Евгений Ройзман – так и вовсе поэт. Вообще умение хорошо складывать слова в предложения – очень важная часть сетевого поведения, где все коммуницируют прежде всего через тексты.



Катя Бермант

15 Июнь в 16:30 · отредактировано · 🌐

Друзья! Нас попросили помочь! Тбилиси пережил чудовищное наводнение. Собираем одежду для детей от 2 - 7 и подростков от 10 - 15 (Маленькие памперсы)

Несите в Лавки на Курскую и на Цветной бульвар.

В среду Союз грузин России собираются уже отвозить все Тбилиси.

Лавка на Цветном: Малый Сухаревский дом 7

Лавка на Курской: Артплей, Нижняя Сыромятническая дом 10. ВХОД С СЫРОМЯТНИЧЕСКОЙ рядом с кафе Шанхайка.... Еще



Нравится · Комментарий · Поделиться · 👍 275 💬 30 ➦ 682

Рис. 6. Короткие эмоциональные посты директора фонда «Детские сердца» Кати Бермант всегда вызывают отклик у читателей.

В огромном большинстве случаев лидер организации — куда более успешный сборщик, чем сайт или официальные группы. Просто потому, что он живой человек, а в социальной сети люди ищут людей.

Если проследить стратегию работы, то некоторые аспекты действий известных сборщиков довольно очевидны:

Сбор средств в большинстве случаев не является их основным занятием. Татьяна Краснова преподает в МГУ, Лидия Мониава работает координатором выездной службы Первого хосписа, Навальный разоблачает коррупционеров и обличает власти, Ройзман вообще мэр города.

Сбор средств также не является основной темой, о которой они пишут и говорят: деньги — лишь приложение к тому, что с ними происходит. Более того, в их текстах немало личного — политические новости, работа, юмор, чувства, музыка, встречи с людьми, прочитанные книги, поздравления с праздниками, просто какие-то рядовые дела. Скажем, «Фейсбук» директора фонда «Созидание» Елены Смирновой значительно более посещаемое, комментируемое и собирающее средства пространство, нежели группа фонда «Созидание». Аналогичная ситуация — с Катей Бермант и возглавляемым ею фондом «Детские сердца». Потому что живая, яркая, интересная личность априори привлекательнее даже самой энергичной и эффективной организации.

Сбор средств в большинстве случаев имеет конкретный повод, а не направлен просто «на поддержание деятельности». Аппарат ИВЛ, на который не хватает ребенку, неоплаченная аренда, иностранный гражданин с тяжелой болезнью — почти всегда у сбора есть цель, к которой он направлен. О цели и обстоятельствах сбора пишут подробно и достаточно четко, при всех личностных красивостях. Известно, на что нужны деньги, сколько, в чем состоит проблема, каковы сроки ее решения, почему приходится обращаться к аудитории и т.д. Попросту говоря, некий человек заявляет, что он берется сделать дело, ситуация такая-то и такая-то, и предлагает взяться за гуж вместе.

А если посмотреть на тексты как таковые, то можно отметить следующее:

Писать нужно грамотно. Ошибки, несогласованные предложения, пропущенные запятые, избыток жаргона и т.д. — портят речь, а не делают ее более человеческой, трогательной или понятной. Особенно если вы не профессионал слова — не пытайтесь симитировать поведение «местного жителя» или ребенка. Неграмотный в Интернете выглядит тупым, а это не то, чего вы добиваетесь.

Писать нужно ясно. Речь не о точности слога, речь о верстке. Ваш текст должен быть разбит на абзацы, четко структурирован, читать его должно быть удобно и просто. Существует довольно простой тест: ваше сообщение должно легко читаться двенадцатилетним ребенком. Если его внимания не хватает для понимания – упрощайте. Делайте предложения проще, абзацы короче и отбивку пошире.

Используйте картинки. Даже если они не нужны для дела и не несут информационной нагрузки – все равно используйте. В Сети это зовется КДПВ – «картинка для привлечения внимания».

Для сбора пожертвований в соцсетях желательно, чтобы к тексту просьбы прикреплялась картинка, на которой было бы четко показано, на что и для кого вы просите.

Если это изображение человека, оно должно быть эстетичным, даже если это больной или умирающий. Это важно потому, что пользователи Сети охотнее делают перепосты себе на страницу того, что эстетически привлекательно. Если имеющиеся фотографии очень мрачные, то можно сделать для них симпатичную рамку. Фотографии, выглядящие очень болезненно, отпугивают пользователей и снижают вероятность, что кто-то положительно отреагирует на ваши просьбы.

Кроме того, если вы ищете волонтера или водителя, то совершенно нормально будет проиллюстрировать просьбу изображением супермена или какого-нибудь необычного автомобиля. Опять же, это лишний повод для читателя остановить свое внимание на вашем посте.

Вместо картинки можно использовать инфографику – схематичное изображение проблемы, которую нужно решить. Сочетание на одной картинке фотографии и инфографики позволяет мгновенно понять вашу просьбу даже тем, кто не настроен читать текст. Схема может передавать информацию о количестве необходимого лекарства, показывать, на что будут потрачены средства, иллюстрировать весь процесс помощи – от жертвователя до благополучателя, и т.д.

Инфографика очень нравится пользователям, ее охотно рассматривают и делятся ею. Существует много сервисов для создания инфографики. Один из наиболее удобных и бесплатных – <http://piktochart.com>.

Просьба о помощи должна быть конкретна, а лучше всего – выражена точной суммой, к которой стремится сборщик, причем эта сумма долж-

на что-то означать. Плохой вариант: «Помогите, многодетной семье нужно 10 000 рублей на жизнь», хороший вариант: «Помогите, нашей семье, в которой пятеро малолетних детей и большая белая собака, нужно 10 000 рублей. Этого хватит на покупку того-то, того-то и того-то, вот фотографии ценников из магазина, мы сможем благодаря этим деньгам дожить до такого-то числа, когда нам начнут платить пособия».

Просьба должна быть разумной и логичной. Если выбрана определенная больница — должно быть объяснение, почему именно она, особенно это касается вариантов заграничного лечения, чья стоимость выражается в десятках тысяч евро. Люди, когда видят такие суммы, напрягаются, они не понимают, почему у них просят так много денег. Вообще, в Сети очень уважается компетентность — даже просто внятные логические связи внутри текста обеспечат вам доверие. Если сможете привлечь к объяснению сбора экспертов, обязательно это сделайте.

В вашей просьбе должна рассказываться история, у которой есть начало, середина и конец, между частями должна быть логическая связь, а в центре истории должны находиться люди. Задача вашей истории — вызвать сочувствие и не нести в себе противоречий. Но сочувствие вызывают люди (или антопоморфно описанные явления), и потому ваша история должна быть историей про людей. Не про болезнь, не про проблему, не про идею — а именно про людей. Наука рассказывать истории в современном маркетинге называется «сторителлинг». Выучиться этой науке было бы крайне полезно.

Нужно напоминать себе вот о чем. Социальные сети — сообщества с короткой памятью, где каждый новый скандал или инфоповод заслоняет предыдущие. Тем более это касается просьб о помощи, которых много, и все они похожи друг на друга. Поэтому не думайте, что, единожды кинув клич (пусть даже очень энергичный и убедительный), вы обеспечите себе общественное внимание надолго — нет, вас забудут очень скоро. Поэтому пишите регулярно. Нормальная периодичность — в диапазоне от 1 раза в 2 дня до 3-5 сообщений в день. Реже — вас перестанут узнавать, чаще — начнете надоедать. Хотя, конечно, присмотритесь к своей аудитории, ставьте эксперименты и делайте поправку на способ коммуникации.

Не сводите вашу сетевую активность к одним только просьбам о помощи — это очень, очень быстро надоедает, ибо ничего не дает читателям, а только

ВАЖНО

Крайне осторожно используйте в деле благотворительности платные инструменты продвижения. Большинство пользователей не в курсе цен, но зато цепко держат в голове стереотип, что реклама есть способ обмана и навязывания всякой дряни. Как только вы начинаете пускать платную рекламу — сразу же находят ся, кто обвиняет вас в пиаре, в разбазаривании пожертвованных денег и вообще в нечистоте мотивов. Имейте это в виду. В любом случае, рекламный бюджет должен быть заметно меньше бюджета собственно благотворительного.



забирает у них время, силы, деньги. У того, кто только рыдает и просит, никогда не будет много подписчиков, и его рыдания не будут широко распространяться.

Все сетевые дискуссии строятся на трех способах доказательства — на ссылках на внешние ресурсы, строительстве логических связей между постулатами и разрушении доверия к личности оппонента. Поэтому, если вы хотите быть защищены от критики, необходимо быть очень логичным, подтверждать свои тезисы ссылками и не иметь серьезных личных причин для дискредитации. Если когда-то вы бросили беременную жену без денег с тремя малолетними детьми — вы будете странно смотреться в роли вызывающего к чужому милосердию.

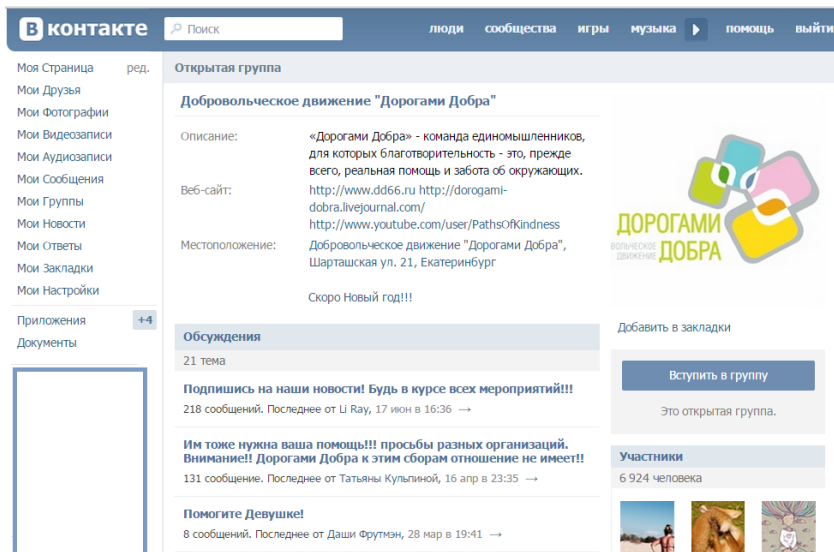
Имейте в виду, что сейчас в Сети, особенно во «ВКонтакте», сформировалась не только сообщество сетевых волонтеров-сборщиков. Сформировалась и тусовка постоянно действующих разоблачителей недостаточно разумных сборов, недостаточно прозрачных сборов, недостаточно обоснованных сборов и т.д. — такие, как сообщество «ВКонтакте» «Благотворительность: разная и удивительная». Да и сама тема «как воруют в благотворительности» — достаточно «жареная», чтобы дотошный журналист или блогер решил на ваших проколах нарубить себе побольше внимания публики.

Поэтому обязательно следуйте ряду простых, но важных правил. Как минимум в начале вашей работы, пока вы еще не заработали доверия у публики, их соблюдение необходимо. Да, после того, как обростете армией фанатов, можно уже и вести себя не столь скрупулезно, но как минимум начальный этап придется проходить с нарочито очищенной репутацией.

- Ни в коем случае не врите, даже если это кажется простейшим выходом. Не пытайтесь подделывать в фотошопе документы, умалчивать о важных обстоятельствах, игнорировать важные соображения и т.д. Репутация гибнет моментально — довольно одного подтвержденного случая неправды, и восстановить доверие будет крайне трудно.
- Не пытайтесь рассуждать о том, в чем не разбираетесь. Никогда не известно, кто вас читает — и если с той стороны монитора окажется специалист, то вы попадетесь на дилетантизме, что крайне вредно.
- Не допускайте никаких двусмысленностей в денежных вопросах. Они запросто могут быть использованы против вас.
- Отчитывайтесь о деньгах. Причем не только о затратах, но и о поступлениях. Каждый, кто пожертвовал, должен иметь возможность увидеть свое пожертвование, убедиться, что оно пришло по назначению и по нему же ушло.
- Если есть возможность сопровождать отчеты копиями документов — делайте это обязательно. Хотя их редко кто внимательно читает, подобная открытость очень импонирует публике.
- Действуйте предсказуемо и регулярно. Вообще, в социальных сетях очень ценится прямое соотношение слова и дела: если пообещали отчеты каждые три дня — делайте каждые три дня.
- Соответствуйте себе. То есть, не пытайтесь понравиться всем сразу, не выдавайте себя в одном месте за патриота, а в другом — за либерала. Опять же, попадетесь — кранты вашей репутации. Сеть не любит двуличных.
- Не вязывайтесь в ссоры и ругань. Спокойное, доброжелательное, вежливое поведение зачастую выигрышнее самой ядовитой желчи. А увлекшись дискуссией, очень легко потерять лицо, а вместе с ним — и репутацию.
- Дружите со всеми, с кем возможно. Никогда не известно, кто и когда окажется рядом в трудную минуту.

Как вести группу или страницу НКО

Официальная страница НКО в социальных сетях — вещь нужная. Это своего рода представительство в определенном сегменте Сети, аналог сайта. Учитывая, что на свете немало людей, которые кроме социальных сетей регулярно не посещают никаких сайтов — подобное представительство не будет лишним. Однако группа может быть разной.



The image shows a screenshot of a VKontakte group page for the volunteer movement "Дорогами Добра" (Paths of Kindness). The page layout includes a top navigation bar with search and navigation options, a left sidebar with user profile links, and a main content area. The main content area displays the group's name, description, website links, location, and a list of recent posts. A right sidebar contains a "Join Group" button and a list of participants.

В контакте Поиск люди сообщества игры музыка помощь выйти

Моя Страница ред. Открытая группа

Мои Друзья

Мои Фотографии

Мои Видеозаписи

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения

Мои Группы

Мои Новости

Мои Ответы

Мои Закладки

Мои Настройки

Приложения +4

Документы

Добровольческое движение "Дорогами Добра"

Описание: «Дорогами Добра» - команда единомышленников, для которых благотворительность - это, прежде всего, реальная помощь и забота об окружающих.

Веб-сайт: <http://www.dd66.ru> <http://dorogami-dobra.livejournal.com/> <http://www.youtube.com/user/PathsofKindness>

Местоположение: Добровольческое движение "Дорогами Добра", Шарташская ул. 21, Екатеринбург

Скоро Новый год!!!

Обсуждения

21 тема

Подпишись на наши новости! Будь в курсе всех мероприятий!!!
218 сообщений. Последнее от Li Ray, 17 июн в 16:36 →

Им тоже нужна ваша помощь!!! просьбы разных организаций. Внимание!! Дорогами Добра к этим сборам отношение не имеет!!!
131 сообщение. Последнее от Татьяны Кузьминой, 16 апр в 23:35 →

Помогите Девушке!
8 сообщений. Последнее от Ашра Фрутман, 28 мар в 19:41 →

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

Участники

6 924 человека

Рис.8 Группа ВКонтакте волонтерского движения «Дорогами Добра» из Екатеринбурга объединяет почти семь тысяч человек.

Прежде всего, определите для себя – чего вы хотите. Если вы хотите делать группу для специалистов, где все, кому интересна проблема, например, какого-нибудь редкого заболевания, могли бы получить о нем полную информацию, пообщаться со специалистами, обсудить варианты решения возникающих сложностей и т.д. – то это одна работа. В этом случае вам нужна именно «группа» – то есть общее пространство, где разные люди могут написать нечто на определенную тематику, где идут обсуждения.

А если вы хотите собирать пожертвования и получать помощь, причем как можно больше, то это работа совсем другая. И тут вам скорее нужна не группа, а официальная страница организации, которая будет привлекать людей именно к деятельности НКО, а не просто приглашать к участию в дискуссиях.

В контакте Поиск люди сообщества игры музыка ► помощь выйти

Моя Страница ред. Мои Друзья Мои Фотографии Мои Видеозаписи Мои Аудиозаписи Мои Сообщения Мои Группы Мои Новости Мои Ответы Мои Закладки Мои Настройки Приложения +4 Документы

Открытая группа

Добрый Архангельск (DA)
Присоединяйтесь! Благотворительность - это для всех!

Описание: «Добрый Архангельск» - это благотворительный марафон, который стартовал в 2011 году. Участие в нем может принять любой желающий. Девиз марафона: "Благотворительность - это для каждого!"

Как проходит марафон?
Можно посмотреть тут: <http://dobro-da.ru/>
Показать полностью...
<http://dobro-da.ru/2013/>

Веб-сайт: Местоположение: Архангельск

Свежие новости

Фотографии
В основном альбоме 14 фотографий Все альбомы

Участники
339 человек

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

Рис 9. Страничка благотворительного марафона «Добрый Архангельск» перенаправляет посетителей на сайт организации.

Потому что помощь в социальных сетях, как и вообще в Интернете, прямо зависит от многолюдности, от того, сколько людей увидят ваше объявление, захотят ли они видеть подобные сообщения регулярно. И поэтому формат «специализированная группа о проблеме» не вполне годится для сбора помощи – да, там все хорошо понимают друг друга, но состав группы почти не обновляется, а значит, и потенциала для роста пожертвований нет.

Так что в этом разделе мы скажем несколько слов о том, как привлечь к своей странице максимальное количество людей, готовых жертвовать.

В общем и целом рекомендации сходны с тем, как собирать в индивидуальном порядке – все советы о том, как правильно просить, приложимы и к публикациям на странице. Однако, судя по известным нам группам, НКО обычно делают одни и те же ошибки, и предостережечь от их повторения будет не лишним.

Совершенно необязательно писать в группе только о своем фонде и больше ни о чем. Поймите, ваша организация не настолько интересна сама по себе, чтобы люди массово слетались узнать о ней последние новости. Хотите внимания – пишите не только о своих делах, но и о чем-то еще.



Рис. 10. Видеоролик с песней известной группы в группе «Доброго Нижнего» выполняет сразу две функции – это и возможность сказать спасибо поддерживавшим организацию исполнителям, и хороший музыкальный подарок для читателей.

Что вообще может быть на официальной странице организации?

■ Финансовые и событийные отчеты. При этом помните, что нужны оба формата – и красивый с картинками, где не очень много цифр, но зато масса мотивирующих сообщений, и сухая таблица со ссылками на документы. Они нужны для разной публики.

■ Рассказы о том, как сотрудники фонда работают, какие задачи решают и с какими трудностями сталкиваются. Рассказывайте о повседневной работе сотрудников фонда с использованием фотографий и видео. Детальность этих рассказов должна быть настолько глубокой, чтобы у каждого читателя возникало ощущение, что он видит это своими глазами или лично участвует в помощи. Чтобы оставалось чувство со-

жаления, что жертвователю собственной персоной не может делать вашу работу вместе с вами, и в качестве неполноценной компенсации этого недоразумения он даст на вашу работу хотя бы деньги.

Инструкции о том, как пожертвовать, как стать волонтером, как защитить себя от того заболевания, которым болеет очередной подопечный, как не сойти с ума, если заболел.

Добрый город. Калининградская область
поделиться(ась) публикацией елены козицкой.
3 Сентябрь 2014 г. · 🌐

Добрый папа превращается... превращается... в добрую маму)))

елена козицкая добавила 3 новых фото.

Ну что, дорогие друзья, у нас небольшие изменения в акции! Ранее запланированная акция "Лучший папа" имеет продолжение в названии - "Лучший папа-это мама!" Папы оказались так заняты, что не смогли принять участие в конкурсе и на площадку выходит МАМА с Группой поддержки!!!!))) и это будет классно, поверьте!

Рис.7 Социальные сети очень удобны для общения с аудиторией, например, для срочного оповещения подписчиков об изменении формата акции.

Просто интересные сообщения, приуроченные, например, к календарю. Ну что плохого, если вы поздравите читателей с днем космонавтики и пожелаете всегда улыбаться как Гагарин? Ничего плохого. А людям приятно. А значит, и вас будут любить чуть сильнее.

Приглашения на офлайн-мероприятия, причем не только свои. Помните, что ничто так не играет во вред репутации, как публичная ссора фондов друг с другом. Поэтому забудьте слово «конкуренция».

Новости отрасли (это могут быть медицинские новости о заболеваниях, с которыми работает фонд, новое в законодательстве, примеры работы зарубежных организаций над теми же проблемами и т.п.).

Истории подопечных с просьбами о пожертвованиях.

ВАЖНО

Избегайте перепостов из других сообществ или из чужих личных аккаунтов — это распространенная ошибка. Когда вы делаете перепост в свое сообщество, а ваши читатели делают дальнейший перепост этого сообщения себе — то на их странице оно появляется со ссылкой на чужое сообщество, и таким образом вы помогаете распространять информацию о ком угодно, только не о себе. С точки зрения продвижения вашего сообщества в Сети, лучше оригинальный пост любой информативной ценности, чем очень качественный перепост от кого-то другого. В крайнем случае, можно полностью скопировать информацию под своей шапкой и внизу дать ссылку на первоначальный источник.



Также на страничке в соцсети возможны опросы, музыкальные композиции, видеоролики, интересные факты о благотворительности, юмор, конкурсы, полезные житейские советы, списки интересных книг, тематических фильмов, поздравления с календарными датами — да и вообще все что придумаете.



Фонд поддержки городских инициатив

Друзья, если вы знаете, что рядом живет семья, где есть ребенок, нуждающийся в помощи (лечении, приобретении дорогостоящих лекарств и т.п.), расскажите им про наш Фонд и про благотворительную программу "Дар во благо" <http://www.darvoblago.com/#1doc/cee5> и обязательно передайте, что 24,25,26 февраля с 18.00 до 19.30 в ДК "Современник" можно будет лично получить консультацию по программе, видам помощи, заполнить заявление на оказание помощи. Для это нужно подойти в указанное время в ДК "Современник" и набрать номер +7(906)1596081 и к вам сразу же выйдут. Возможно именно Вы сможете стать добрым проводником и благодаря Вам ребенок получит шанс на скорейшее выздоровление!

Рис.11 Фонд поддержки городских инициатив из города Заречного через группу Вконтакте ищет нуждающихся в помощи.

Нет никакой необходимости транслировать в группу все новости с официального сайта, особенно если новостей много. Лучше написать одну, но красивую, с картинками, с эмоциями, с живым отношением к читателю, чем разместить двадцать сообщений о том, что собрали деньги – выплатили деньги – нужна помощь, и так по кругу. Не думайте, что кто-то приходит

Гражданский Союз добавил(а) 10 новых фото.

5 Июнь в 11:25 · 🌐

Новое поступление сувениров на благотворительную лотерею, сегодня от Александра Сейнова, учредителя фонда, предпринимателя. Всяческие фигурки, вазы, статуэтки, глобус...
Приходите 12 июня в сквер Белинского и это все станет вашим всего за 100 рублей.

Рис 12. С помощью социальных сетей можно привлечь дополнительную аудиторию на свои мероприятия; так поступают, например, пензенский «Гражданский союз» в рамках фестиваля «Добрая Пенза» и петербургская «Ночлежка».

в вашу группу, чтобы «узнать побольше об организации». Может, в первый раз люди так и делают. Но в дальнейшем, с попаданием вашей группы в общую ленту френдов, вы превращаетесь просто еще в одного ее участника. Который точно так же, как и все прочие, должен веселить, заставлять переживать, поставлять интересный материал для перепостов, побуждать к дискуссии, открывать глаза на новое, рассказывать увлекательные истории, показывать любопытные фото и видео и т.д. То, что это делается в рамках группы фонда «Веселые носороги» — совершенно опционально.

В «Фейсбуке» не стесняйтесь повторить информацию дважды, особенно если у вас много читателей — непредсказуемый алгоритм может запросто показать ваше сообщение одним людям и не показать другим.

Вот одна история, которая, возможно, подскажет некоторые варианты развития вашей страницы. Копировать этот рецепт напрямую не стоит, творчески развивать — приветствуется.

ЕСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ такой распространенный жанр — «Картинка с афоризмом». Существует примерно сто миллионов разновидностей этого дела, самых разных направленностей и вариантов. Начиная от роковых красоток с бессмертными словами про легко потерять и невозможно забыть, которыми полнятся женские сообщества, и заканчивая иконами, монахами и закатами с цитатами из святых отцов и Священного Писания, которые в невероятных количествах производят православные сообщества.

Так вот, в одном благотворительном фонде появилась новая сотрудница, которую они были вынуждены взять на работу, не имея четкого представления — зачем это делают. Такова была воля крупного жертвователя (да, бывает и такое). Девушка много сидела в сети «ВКонтакте», а занять ее чем-то полезным никак не получалось. И возникла гениальная идея: а пусть она, раз уж все равно не вылезает из социальных сетей, развивает наше полудохлое сообщество «ВКонтакте».

Сообщество фонда на тот момент представляло собой автоматическую трансляцию новостей с сайта, на 90% состоящих из сканированных документов, которые никто не читал, ибо незачем.

Девушке поставили задачу «наполнить сообщество контентом, но так, чтобы не повредить репутации и не отпугнуть людей». И это внезапно сработало. Завсегдатица (если так можно сказать) «ВКонтакте» пошла по самому простому из известных ей путей — стала в товарных количествах создавать и постить в сообщество фонда те самые картинки с афоризмами на тему милосердия, сочувствия и тому подобных не чужих для фонда явлений.

На пятнадцать скучных и глупых картинок приходилась одна удачная, а на тридцать однообразных — одна оригинальная. Но эту одну люди брали и распространяли. И показывали друзьям. И писали комментарии: «Так и есть. Не стоит забывать об этом». А друзья читали это и добавлялись в группу. И тоже перепощивали картинку. И показывали их все новым людям.

В общем, группа за короткий срок выросла вдвое, а количество репостов со статистически незначимых величин выросло примерно вчетверо.

А главное — в углу каждой распространяемой картинке находился адрес сайта фонда. То есть в чистом виде получилась рекламная акция с вирусным распространением информации: несколько тысяч человек увидели адрес сайта с тематическим сообщением, причем это не стоило фонду никаких затрат.



Благотворительный фонд " "

Они для нас - страница в жизни, а мы для них - и есть вся жизнь.



1 апр в 15:19 | Ответить

Поделиться 46 Мне нравится 168

Бесплатные методы продвижения сообщества

Вот вы создали новое сообщество, а в нем никого нет. Где же взять благодарную аудиторию?

Для решения этой проблемы существует несколько бесплатных способов собирания людей в группы.

- 1** Приглашение друзей. С этого обычно начинают все.
- 2** Ссылка на сообщества на официальном сайте НКО. Немалое количество людей не сильно любит выходить из любимой социальной сети, и столкнувшись с вашим сайтом, прежде всего полезет смотреть — как вы презентуете себя именно там.
- 3** Рассылка пригласительных писем. Кому можно писать письма? В «поиске» соцсети нужно открыть поиск людей, выбрать подходящих для ваших целей аудиторию (по возрасту, полу, месту жительства). Или найти таких людей в группах по интересам, которые близки к тематике работы вашей НКО (например, если вы занимаетесь помощью детям, то приглашаете женщин из сообществ для матерей или из кулинарных; если вы занимаетесь спасением окружающей среды — то из экологических). Все соцсети ограничивают количество писем, которые можно высылать в сутки — лучше не более 20. И сами ваши адресаты могут пожаловаться на вас в техподдержку за рассылку спама. Поэтому нужно хорошо продумывать текст приглашения в ваше сообщество и стараться, чтобы каждое письмо было индивидуальным.

- 4 Добавление подходящих людей в друзья, а затем приглашение их в сообщество кнопкой «Пригласить друзей». Также есть ограничение на количество. Лучше не приглашать более 20 человек в день.
- 5 Договор с администраторами более крупных сообществ, чтобы они публиковали у себя приглашения в вашу группу.
- 6 В «Фейсбуке» существует возможность писать комментарии от лица страницы. Вы можете оставлять комментарии в разных местах, где общается ваша целевая аудитория, и это будет работать как реклама.
- 7 Делать перепосты из сообщества на свою личную страницу.
- 8 Размещать пригласительные посты в активных крупных группах с открытой стеной.
- 9 Вирусный контент. Это интересные посты, которые пользователи охотно републикуют, добровольно распространяя информацию.

Кроме этих способов в каждой сети существуют еще и свои специфические приемы.

Платные технологии продвижения

Прежде всего стоит повторить: платное продвижение почти всегда бьет по репутации, как минимум в глазах части публики. Представление значительной части населения о том, что платная реклама — это почти наверняка обман и лукавство, всегда стоит учитывать, и пользоваться этими инструментами нужно крайне осторожно. Если появились лишние деньги, то имеет смысл вложить их в качественные тексты или хорошие картинки, а не просто в рекламу.

Кроме того, методы платного продвижения хороши, но работают как временное сильнодействующее средство — примерно, как антибиотик при сильной болезни. Если вы не можете заинтересовать людей своей работой на уровне обычного диалога, не можете сделать хотя бы 3-4 поста в неделю с рассказами о том, насколько важно для общества ваше дело, платная реклама ничем вам не поможет. Потому что дело не только в том, какое количество людей увидит вашу информацию, но и в действии на них силы вашего убеждения. Грубо говоря, платной рекламой вы привлекаете в блог новых пользователей — но удержать их платными методами нельзя, придется хоть что-то из себя представлять.

По этой же причине ничем не помогут и «черные методы» продвижения в соцсетях — покупка подписчиков, приглашения в группу с помощью ботов, рассылка спама и мусорных ссылок. Всеми этими методами мы крайне не рекомендуем пользоваться. Попадете — и репутации ущерб, ведь с точки зрения российского обывателя такими методами пользуются только нечестные люди, да и страницу вашу может забанить администрация социальной сети.

Платные методы требуют очень большой тщательности и аккуратности, ибо бочка это поистине бездонна — в нее можно сбросить в принципе любую сумму денег безо всякого внятного эффекта. Начинайте всегда очень осторожно, обязательно консультируйтесь со специалистами и очень тщательно настраивайте каждую кампанию — кому, что и как вы хотите показывать.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

«КОГДА-ТО ОЧЕНЬ ДАВНО, получив небольшую сумму денег на рекламу «ВКонтакте» я сдуру не выставил ограничения по возрасту аудитории. В результате месячный бюджет улетел в течение примерно 3 минут, дав всплеск посещаемости, но ни копейки пожертвований — многочисленные школьники кликали из любопытства всю сумму, а денег у них все равно нет, и жертвовать они не могут».

Владимир Берхин, БФ «Предание»

Поэтому будьте аккуратны. Платная реклама в Сети вообще любит тщательность и точность действий.

«ФЕЙСБУК»

Принципы показа постов в «Фейсбуке» таковы, что далеко не все подписчики страницы видят посты сообщества в своей ленте. Чтобы увеличить видимость постов, администратор сообщества должен часто выкладывать информацию, вызывающую живой эмоциональный отклик, лайки и репосты — именно от них зависит бесплатное продвижение. Или он может оплачивать продвижение конкретного поста и выбрать аудиторию, которой этот пост будет показываться — это могут быть как подписчики сообщества, так и любые другие люди.

С помощью таргетированной рекламы (баннеры справа от ленты друзей) можно приглашать новых подписчиков в сообщество, давать объявления о мероприятиях и использовать их как обычную рекламу.


Разобраться в рекламе на «Фейсбуке» поможет сайт Андрея Зюзикова «Мастерская фан-страниц» (<http://www.masterskayafanstranic.com.ua/>). Там много бесплатной информации для начинающих, актуальные обзоры обновлений на «Фейсбуке», несколько платных курсов для тех, кто хочет самостоятельно овладеть всеми тонкостями маркетинга.

«ВКОНТАКТЕ»

В соцсети «ВКонтакте» платные инструменты используются в двух случаях — если вы хотите разместить рекламный пост о своем сообществе в другом сообществе (более крупном) и платите за размещение лично администратору, либо через биржу «ВКонтакте» (открывается в рекламном кабинете).

Второй вариант использования платных методов продвижения — таргетированная реклама, которую можно запускать через рекламный кабинет.

Таргетированная реклама обладает тонкими настройками: для показа объявления можно выбрать жителей конкретных городов, лиц нужного пола и возраста, с определенным образованием и интересами. И даже людей, состоящих в сообществах конкурентов или тех, кто живет в районе определенной станции метро. Это очень удобно, если нужно донести информацию до узкой категории граждан.



КСТАТИ
Разобраться в устройстве рекламного кабинета в сети «ВКонтакте» помогут *бесплатные видеоролики на YouTube.*

«ОДНОКЛАССНИКИ»

Здесь также возможно договариваться о размещении предоплаченных постов с администраторами крупных сообществ или использовать таргетированную рекламу.

Запуск таргетированной рекламы для «Одноклассников» осуществляется через *сервис myTarget.*

Возможности выбора аудитории у таргетированной рекламы «Одноклассников» сходны с возможностями в сети «ВКонтакте».

Бесплатные руководства по использованию этого сервиса можно также найти на YouTube.

Давать платную рекламу в сообществах «ВКонтакте» и «Одноклассников» можно через *биржу Sociate.ru.*

Как с ЭТИМ и не сойти справиться с ума

Не думайте, что вести страницу организации – это то же самое, что просто сидеть «ВКонтакте». Ежедневное ведение страниц в соцсетях не ради убийства времени, а с конкретной целью, к тому же измеряемой в лайках, репостах, переходах на сайт и пожертвованных деньгах – выматывающее занятие, отнимающее приличное количество времени.

Упростить эту работу можно, используя труд наемного администратора. При этом зачастую на первых порах его прилежание важнее способности к бешеному креативу.

Администратор за месяц поможет создать и качественно оформить сообщество (в том числе создать мини-сайт с помощью wiki-разметки в сети «ВКонтакте»), опишет вместе с вами целевую аудиторию, пригласит первую сотню живых подписчиков, составит еженедельный план публикаций. Биржа администраторов здесь: www.assistor.ru.

КСТАТИ

Сервисы кросспостинга

Есть несколько сервисов, позволяющих делать посты одновременно в несколько социальных сетей, и этим облегчающие работу над сообществами.

Они удобны в случае, если вы не присоединяете к постам видео или аудио.

<http://novapress.pro/>,
<https://hootsuite.com/>,
<https://bufferapp.com/>,
https://www.buzzlike.pro,
<https://time2post.ru/>,
<https://smmbox.com/>



Однако хочется предостеречь от механического копирования — люди все-таки везде немного разные, и лучше всегда делать поправку на аудиторию.

Если средств на постоянную работу администратора нет, то в дальнейшем вы сами сможете поддерживать сообщество, ориентируясь на еженедельный план публикаций, имея красивое оформление и немного живой заинтересованной аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сеть предоставляет всякому человеку невиданные ранее возможности. Сеть — это сильнейший рупор, в который нужно уметь говорить — и тогда вас услышат многие.

Но есть одна опасность, о которой нельзя не сказать.

Интернет — это не жизнь. Социальные сети — не настоящая связь между людьми, а лишь способ ее технической реализации. Количество лайков и репостов не является свидетельством реального успеха, а образ человека в глазах френдов никоим образом не совпадает с реальной жизнью. Социальные сети — это одна большая имитация, игра в реальность, костюмированный бал-маскарад, где все носят маски самих себя в наилучшем виде.

И в этом постоянно меняющемся мире немудрено потеряться. Перепутать реальность и имитацию, лайки с настоящими отношениями, а сетевые споры — с настоящими ссорами.

Социальные сети, при всей своей мощи, никогда не заменят настоящей жизни. Помните об этом и устраивайте себе регулярный отпуск, цифровой детокс, когда вы несколько дней вообще не посещаете социальные сети. Рабочие вопросы вполне можно поручить кому-то другому, а целостность души, которую рвет на части френдлента, необходимо восстанавливать.

*Владимир Берхин,
Ирина Салаватова,
2015*

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примерный **ПОШАГОВЫЙ** **ПЛАН** создания **сообщества** в социальных сетях

Внимание! Этому плану не обязательно следовать буквально!

1 Определите цели создания сообщества. Для какой цели оно нужно НКО?

- привлечение волонтеров;
- переходы на сайт;
- сбор пожертвований;
- донесение до широкой общественности информации о социальной проблеме;
- другое.

2 Определите целевую аудиторию сообщества – пол, возраст, социальный портрет, география.

Это могут быть семейные женщины средних лет и старше, сочувствующие больным детям. Или студенты, сочувствующие одиноким бабуш-

кам. Или жители определенного города, желающие улучшить в городе экологическую обстановку либо создать доступную для инвалидов среду. И вообще кто угодно.

Нужно этих людей описать — их интересы, привычки, нужды и проблемы. Это необходимо, чтобы представлять людей, к которым вы обращаетесь с просьбами, и подавать информацию согласно с их ценностями.

- 3** После того, как стало понятно, кому и с какой целью будет предлагаться информация, составьте план публикаций на неделю — что и в какое время вы будете выкладывать. План облегчает работу в сообществе — не нужно вымучивать из себя внезапное вдохновение, можно запланировать посты с помощью отложенного постинга (который есть в каждой сети) один раз на всю неделю.

Примерный контент-план:

	<i>Расписание</i>	<i>Формат контента</i>	<i>Цель размещения</i>
Понедельник	13:00	Цитата о благотворительности + красивая картинка с логотипом и адресом сайта	Повышение узнаваемости НКО за счет того, что пользователи охотно делают перепосты
	19:00	Новости о работе НКО, хорошие новости о подопечных + ссылка на сайт	Повышение доверия подписчиков к работе НКО
Вторник	13:00	Опрос	Помогает лучше узнать подписчиков, их интересы, наладить двусторонний диалог
	19:00	Новости о проблеме НКО в городе, в России и за рубежом	Подтверждение социальной значимости проблем, которые решает НКО
Среда	13:00	Просьба о помощи для подопечных + инфографика +	Сбор пожертвований

		ссылка на страницу сайта, где можно совершить платеж	
	19:00	Полезные советы о том, как правильно помогать: избегать мошенников, общаться с просителями, пользоваться платежными системами и т.д.	Повышение благотворительной грамотности пользователей и доверия к НКО
Четверг	13:00	Цитата о благотворительности + красивая картинка с логотипом и адресом сайта	Повышение узнаваемости, привлечение новых подписчиков
	19:00	Приглашение на офлайн-мероприятие + ссылка на сайт	Привлечение помощников
Пятница	13:00	Просьба о помощи для подопечных + инфографика + ссылка на страницу сайта, где можно совершить платеж	Сбор пожертвований
	19:00	Интересный факт о благотворительности	Повышает заинтересованность в благотворительности
Суббота	13:00	Новости о работе НКО, финансовый отчет + ссылка на сайт	Повышает доверие к работе НКО
	19:00	Красивое эмоциональное фото на благотворительную тему, выражение благодарности подписчикам	Повышает настроение пользователей в выходной день, создает позитивные ассоциации с НКО

В зависимости от того, какие цели у НКО, нужно регулировать содержание постов: больше приглашений на мероприятия – для привлечения волонтеров, больше ссылок на сайт – для трафика на сайт, больше эмоциональных картинок – для привлечения новых подписчиков, и т.д. В случае, если нужен более интенсивный сбор пожертвований, необходимо увеличить частоту выкладывания информации: из расчета один пост с просьбой о пожертвованиях на четыре поста на другие темы.

- 4** Не забудьте о необходимости полностью завершить оформление и наполнение сообщества. От этого зависит впечатление новых людей, которые будут к вам попадать.

Должны быть заполнены:

- не менее 3 фотоальбомов (фотографии подопечных, учредительные документы, сотрудники за работой);
- не менее 3 видеозаписей;
- 3 темы обсуждения (для «ВКонтакте») – «Ответы на вопросы о работе НКО», «Отчеты», «Просьбы о помощи» и т.д.;
- на аватарке сообщества кроме логотипа желательно написать направления работы НКО и приглашение вступать для новых посетителей;
- в ссылки поставить ссылку на сайт;
- заполнить контакты.

И еще. Группу «ВКонтакте» желательно создавать или с аккаунта директора НКО, или со специально созданного аккаунта администратора. Если группу со своего аккаунта создает сотрудник или волонтер – он становится ее несменяемым «создателем». В случае его ухода из организации переформирование сообщества на другое лицо – чрезвычайно сложный процесс, связанный с пересылкой учредительных документов и долгосрочными переговорами с техподдержкой «ВКонтакте».

В «Фейсбуке» и «Одноклассниках» такой проблемы нет.

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
Добрый городом!**

ОБ АВТОРАХ

Владимир Борисович БЕРХИН, благотворительный фонд «Предание», соучредитель 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».

САЛАВАТОВА Ирина Александровна

Выпускница smm-школы Дамира Халилова и тренингового центра «1day1step». Преподаватель НГУ, курс «Продвижение бизнес-тренера в интернете». Smm-специалист фонда «Предание».



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.

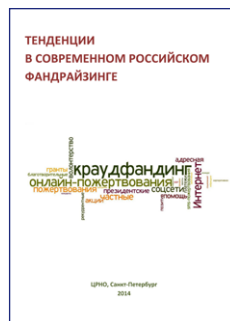


Тенденции в современном российском фандрайзинге ЦРНО, 2014

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 сайты и интернет-акции
- 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