

ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Салынина С.Ю., Подкопаев О.А.,
Домнина С.В.

*ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры», Самара,
e-mail: samin-conf@list.ru*

Проведен анализ отношения к благотворительности в России, доказана необходимость и важность PR в сфере благотворительности. Выявлены особенности работы по связям с общественностью в благотворительных организациях: PR-проекты в социальной сфере имеют своим приоритетом не столько обеспечение поддержки деятельности благотворительных организаций, сколько позитивные изменения существующей ситуации; целевые группы благотворительных некоммерческих организаций отличаются своим составом; специфика отношений с конкурентами, когда конкурирующие организации могут служить полезным источником идей. Представлены каналы коммуникации благотворительных организаций. Предложены пути преодоления средствами PR основной трудности в работе благотворительных организаций – недоверия к ним. Отношение к благотворительности в обществе неоднозначно. Повышение интереса к благотворительной деятельности в России находится на стадии роста. Для поддержания этого роста необходимо выполнение организациями и властями ряда задач. Данная проблема решается за счет формирования позитивного имиджа организации, прозрачности и доступности отчетной информации.

Ключевые слова: связи с общественностью, социальный проект, благотворительность, благотворительная организация, PR-продвижение

FEATURES OF PR-ADVANCE OF THE CHARITABLE ORGANIZATIONS

Salynina S.Y., Podkopaev O.A., Domnina S.V.

*Samara state Institute of culture, Samara,
e-mail: samin-conf@list.ru*

The analysis of the relation to charity in Russia is carried out, need and importance of PR for the sphere of charity is proved. Features of work on public relations in welfare institutions are revealed: PR-projects in the social sphere I have the priority not so much ensuring support of activities of welfare institutions, how many positive changes of the existing situation; target groups of welfare non-profit organizations differ in the structure; specifics of the relations with competitors when competing the organization can be a useful source of ideas. Communication channels of the charitable organizations are presented. Ways of overcoming by means of PR of the main difficulty in work of the charitable organizations – mistrust to them are offered. The attitude to philanthropy in society is ambiguous. The increasing interest in charitable activities in Russia is at the stage of growth. To sustain this growth you need to meet the organizations and authorities of a number of tasks. This problem is solved due to formation of positive image of the organization, transparency and availability of reporting information.

Keywords: public relations, social project, charity, charitable organization, PR-advance

Благотворители не преследуют корыстных целей. Они имеют иные цели: поддержать знакомого, коллегу в благотворительном поступке, сострадание, озабоченность конкретной социальной проблемой, популярность и актуальность этой проблемы, общественное внимание к ней, вера в принцип «бумеранга», общественное одобрение, желание быть причастным к благому делу по разным причинам, из религиозных побуждений или чувства вины.

«ВЦИОМ» и «Добро mail.ru» изучили отношение к благотворительности среди пользователей сети Интернет. Исследование определило, что благотворительная деятельность популярна. Хотя бы раз совершали акт благотворительности 76% участников исследования, из них пятая часть выделяет эту деятельность как важную сторону своего образа жизни

Половина тех, кто никогда не пробовал себя в благотворительности, готовы к варианту участия (рис. 1). Большинство помогающих работой – молодые люди, остальные готовы помочь материально, финансами. Пользователи занимаются благотворительностью периодически, в среднем один раз в период от двух до трех месяцев.

Самым удобным и популярным способом помочь были признаны SMS-перечисления. Им пользовались 58% опрошенных.

Лично из рук в руки передают деньги 29%, а посредством банков благотворительным организациям помогали 26% участников. Так же популярны электронные платежные системы в качестве способа доставки средств, 23%. Данные представлены визуально на рис. 2.



Рис. 1. Отношение к благотворительности в России

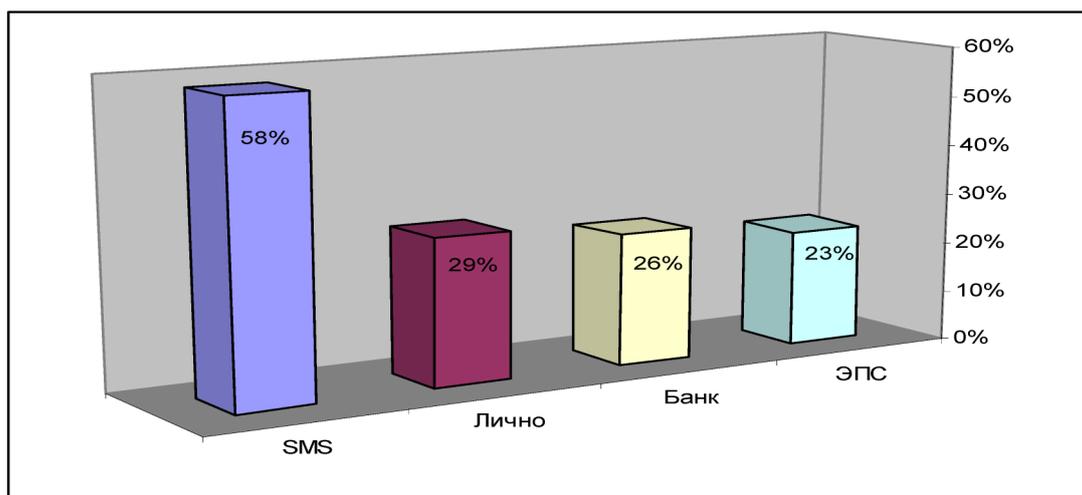


Рис. 2. Популярные способы оплаты пожертвований

Было установлено, что российские благотворители в основном готовы пожертвовать на нужды благотворительных организаций не более 3% ежемесячного дохода. Доля таких пользователей составила 67%. От 4 до 10% своего дохода тратит на благотворительность почти треть опрошенных. Большинство пользователей (83%) приняли бы участие в благотворительных акциях, связанных с помощью детям [3].

В результате исследования «ВЦИОМ» и «Добро mail.ru» было выявлено, что по-

стоянными благотворителями становятся те, кто уже несколько раз принял участие в помощи благотворительным организациям. Чаще всего помогают одной и той же организации, следят за ее деятельностью.

PR важен для благотворительных организаций, потому что от грамотной подачи, от имиджа этой организации зависит ее существование, так как во многих случаях финансирование благотворительной организации – всегда открытый вопрос. У многих из них нет постоянного источника денежных

средств. PR для благотворительной организации – часто способ выжить.

Разработка и реализация PR программ является сегодня неотъемлемой частью успешных бизнес стратегий. Все чаще появляются новые подходы и форматы такой работы, как например, социальный PR. Многие компании реализует его в виде спонсорских и благотворительных акций и долгосрочных программ. Сами эти программы нередко становятся частью фандрайзинговой деятельности организаций социально-благотворительной направленности. Однако последним для того, чтобы достигать собственных целей, необходимы собственные внятные PR-проекты, которые позволяют не только решать задачи ресурсного обеспечения, но и получения ощутимой поддержки со стороны общества.

Связи с общественностью в социальной сфере направлены, прежде всего, на формирование, поддержку и развитие связей и отношений со значимыми субъектами социальной и экономической жизни общества (людьми и организациями) и формирование у них позитивных моделей поведения. PR-проекты в социальной сфере направлены, имеют своим приоритетом не столько обеспечение поддержки деятельности благотворительных организаций, сколько позитивные изменения существующей ситуации.

В силу этой специфики PR в социальной сфере имеет ряд особенностей. Данный факт был отмечен большинством респондентов (82% среди 300 опрошенных) специально проведенного редакцией портала *Sovetnik.ru* опроса. Главное, что отмечали специалисты, это особенность, связанная с неоднозначным восприятием населением социальных проблем. Каждый PR-проект требует четкого понимания целей, индивидуального подхода и использования нестандартных способов работы [4].

PK создан для того, чтобы налаживать отношения между частными и общественными интересами. Для некоммерческих организаций данное назначение PR наиболее важно. Социальные проблемы некоммерческие организации решают, учитывая целую систему факторов, таких как политика, экономика, демография и др. Чтобы решить проблему, необходимо добиться согласия между этими сторонами.

В работе с некоммерческими благотворительными организациями стоит уделить особое внимание, а может, посвятить большую часть работы точному определению круга целевой аудитории. Не стоит ориентироваться на все население или стремиться привлечь всех. Сегментирование аудитории – необходимая часть работы спе-

циалистов по PR. Чем уже аудитория, тем проще выяснить ее потребности и повлиять на мнение «полезной» для организации общности/

«В социальной сфере легче получить обратный эффект от недостаточно продуманных PR-программ. В этой сфере высок риск «несостыковки» ключевого сообщения с настраиваниями и ценностными ориентациями общности. Социальная сфера требует более тонкого подхода, нежели бизнес» [5, с.440]. Другая особенность – сложность обусловлена низкой привлекательностью.

Целевые группы благотворительных и коммерческих организаций отличаются своим составом. В круг целевой аудитории благотворительных организаций входят:

1. Меценаты – лица, осуществляющие меценатские пожертвования в формах: бескорыстной, безвозмездной передачи имущества, денежных средств и объектов интеллектуальной собственности в собственность учреждений культуры, науки, образования, просвещения; бескорыстного, безвозмездного наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности [2].

2. Добровольцы – физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности) [1].

В отличие от бизнеса, элемент целевой аудитории, соответственно, основной субъект коммуникации – не потребитель, а человек. Представитель каждой группы может перейти в другую группу или даже совмещать роли.

Следующей особенностью является специфика отношений с конкурентами. Конкурирующие организации могут служить полезным источником идей относительно некоммерческого продукта, установления цены, мест предоставления продукта, разработки коммуникационных обращений, организации мероприятий по привлечению средств и т.д. Успешные действия конкурентов могут быть адаптированы под цели собственной НКО [6].

У организаций с одинаковой или смежной деятельностью общие цели, общее дело. Достижение одной организацией цели воспринимается другими положительно. Усыновление ребенка, передача животного в семью, улучшение условий жизни ветерана войны – общая радость, даже если этого добилась не ваша НКО, а «конкурент» Результат деятельности не приносит благотворительным организациям выгоды. Так как их цель – решение социальной проблемы, уменьшение количества нуждающихся

приближает все организации к достижению этой цели.

Безусловно, при поиске средств организации сражаются за источники. Но бывают случаи, когда одна организация делилась ресурсами с другой. Так же организации могут осуществлять помощь одному объекту, собирать деньги для общего дела.

Учредитель движения «Подари ребенку праздник» Ольга Власова в одном из своих интервью высказала свое мнение по отношению к конкуренции среди НКО: «В настоящей благотворительности конкуренции быть не может. А чтобы люди обращались за помощью именно в этот фонд, у благотворительной организации должна быть безупречная репутация. Любой сбор должен быть обоснованным: открытость, прозрачность при сборе средств, документы, отчетность за каждую копейку» [6].

Нацеленность на социальный, а не на экономический эффект выделяет НКО среди других организаций. Любая организация имеет миссию, в которой отражается влияние этой организации на мир. Работа благотворительной организации направлена на изменение моделей поведения людей положительную сторону.

Целью PR является продвижение лучших моделей поведения, моральные принципы, призванные изменить общество, избавить его от равнодушия и привить потребность в соучастии у большего количества людей.

В системе российского образования отсутствуют ВУЗы, которые ввели в практику обучение по специальностям, связанным с благотворительной деятельностью. Ознакомление с благотворительностью детей в начальных и средних школах происходит за счет инициативы учителей. То есть в образовательных программах на всех уровнях отсутствует понятие благотворительности. Следовательно, специалисты в области PR НКО – редкий случай. У PR-компаний нет мотивации участвовать в некоммерческих проектах, так как они не окупаются, а также нет элементарной базы знаний в этой сфере. Однако в последнее время благотворительность приобретает популярность. Участие в PR-программах НКО профессионалов становится престижно, а отказ от участия – осуждается и считается неэтичным.

Благотворительные организации обращают внимание людей на социальную проблему, оформляют информацию о своих проектах, в доступной форме доводят эту информацию до целевой аудитории, обеспечивают обратную связь, принимают ответную реакцию. Для осуществления всего этого процесса необходимо привлечение ау-

дитории к конкретному делу и к благотворительной деятельности в целом.

Успешно проведенная PR-компания или мероприятие благотворно влияют не только на имидж организации, но и на качество жизни и мировоззрение той социальной среды, в которой существует. Социальный эффект распространяется на целый город. В общественной жизни города происходят положительные изменения. В целом имидж глобального сообщества отражает результаты работы комплекса гражданских институтов, одним из которых являются общественные организации. Они так или иначе решают социальные проблемы, заботясь о представлениях и здоровье человеческого общества.

Каналы коммуникации благотворительные организации используют в основном бесплатные. Это либо собственные каналы, либо сторонние. В случае привлечения независимых (сторонних) каналов право на реализацию благотворительной программы имеют эти сторонние организации или другие лица, а благотворительная организация становится заказчиком. В данной ситуации дополнительно требуется контроль за качеством выполнения работы. Если НКО решает использовать собственные каналы коммуникации, то необходимо будет поиск возможности бесплатно публиковать, выпускать ролик или иначе представлять свою деятельность. Обычно благотворительные объединения и сообщества применяют этот способ распространения информации о себе и реализации своих проектов [7, с.112].

Однако событие, организованное НКО – интересная новость и хороший повод для работы СМИ, это не реклама. 30% источников согласны принять данные благотворительной организации для создания сюжета или статьи.

Финансирование благотворительных проектов может происходить за счет доходов от разрешенной предпринимательской деятельности, благотворительных взносов или государственных средств. Но преимущественно это привлеченные средства: целевые пожертвования, сборы с благотворительных мероприятий, взносы учредителей и другие не запрещенные источники, такие как спонсоры, меценаты и т.п.

Основной трудностью работы благотворительных организаций является недоверие к ней. По исследованиям ВЦИОМ 49% опрошенных не занимаются благотворительностью по причине недоверия, 48% из-за отсутствия денег на нее [3]. 84% тех, кто помогал НКО доверяют только некоторым организациям (рис. 3).

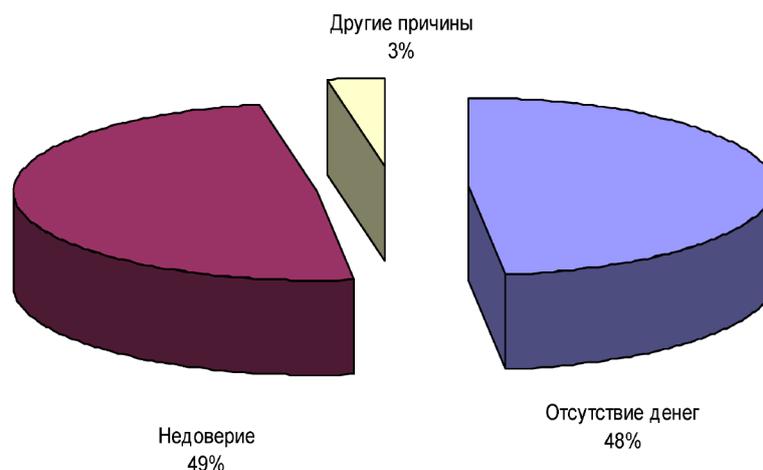


Рис. 3. Причины отказа от участия в благотворительности

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

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что отношение к благотворительности в обществе неоднозначно. Повышение интереса к благотворительной деятельности в России находится на стадии роста. Для поддержания этого роста необходимо выполнение организациями и властями ряда задач. Данная проблема решается с помощью повышения доверия к организациям за счет формирования позитивного

имиджа, прозрачности и доступности отчетной информации.

Список литературы

1. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162618> (Дата обращения 25.09.16).
2. Федеральный закон от 04.11.2014 N 327-ФЗ «О меценатской деятельности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=170477> (Дата обращения 25.09.16).
3. «Добро mail.ru», «ВЦИОМ» Изучение отношение российских Интернет-пользователей к благотворительности: исследование [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-oblagotvoritelnosti-2013> (Дата обращения 21.09.2016).
4. Измествьева Е. Исследование: «Отношение к благотворительности в России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: / <https://te-st.ru/2013/12/05/research/>, 2013 (Дата обращения 21.09.2016).
5. Катлип С., Сентер С., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. Пособие. – М.: «Вильямс», 2001. – 624 с.
6. Шаповалова Л. Маркетинговое исследование в некоммерческой организации, Энциклопедия маркетинга: интернет-проект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/nonprofit.htm>, 2014 (Дата обращения 25.09.16).
7. Шекова Е.Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 110-115.