



«Если молчать, никто о нас не узнает»: почему НКО нужно вкладываться в продвижение

Анна Боброва

<https://te-st.org/2021/08/12/promotion-ngo/>

Статья обновлена 10 января 2025



Сколько должен приносить один рубль, вложенный в продвижение некоммерческой организации? И за что именно стоит платить? Специалисты «Ночлежки», «Нужна помощь» и «Подарка Ангелу» рассказали об опыте продвижения некоммерческих организаций, о том, как взвешивать риски и не бояться сделать ошибку, вкладывая деньги в рекламные проекты. Их советы — в материале Теплицы.

Данил Краморев, руководитель отдела привлечения ресурсов и PR «Ночлежки»

— Глобально мы держим в голове цифру, что один рубль должен приносить четыре. В том числе, когда мы говорим о зарплате фандрайзеров. Ежегодно мы оцениваем, сколько денег нам пришло на рубль, затраченный на зарплату фандрайзера. Один к четырем — это не постулируется жестко внутри, но это похоже на то, чему мы хотим следовать. Последние годы, насколько упомяну, у нас получается один к семи-девяти. Если будет меньше, то мы будем искать, что делаем не так.



Данил Краморов руководит PR-отделом «Ночлежки».

Мы готовы вкладываться во все, что, по-нашему мнению, принесет профит в организацию, и не ставим жестких ограничений, что в какие-то вещи мы никогда не вкладываемся. При этом первым нашим шагом всегда будет попытка найти способы сделать это бесплатно.

Такой расчет пришел через внутренний опыт. Для нас была важна борьба за идею, что фандрайзер обязательно нужен благотворительной организации. Фандрайзинг, привлечение внимания и ресурсов — это то, что нельзя называть расходом. Прежде всего, это то, что приносит деньги. Гриша (Григорий Свердлин, директор фонда. — Прим. ред.) приходил в фонд из бизнеса и понимал, как это работает, он перенес в «Ночлежку» установки, что если мы будем молчать, никто о нас говорить не будет. Если мы не будем проактивно работать, привлекать ресурсы и вкладываться в привлечение, то ресурсы будут ограничены.

На первом этапе продвижение может стать болезненным моментом. Потому что со стороны сотрудников, напрямую работающих с благополучателями, фандрайзер — это человек, который стучит по клавишам и пользы не приносит.

Все же работа фандрайзера видна на дистанции, разумеется, если фандрайзер придет с нуля в организацию, то с большой вероятностью результаты его работы можно будет увидеть только через пару месяцев или больше. Однако работа потом окупается.

Мы никогда не платили за размещение рекламы, она всегда делается силами агентств, готовых сделать pro bono. Мы не платим за размещение, а договариваемся с площадками на бесплатное размещение. Рекламные агентства готовы помогать благотворительности, и еще не исчерпан ресурс. Когда мы организуем «НочлежкаFest», мы понимаем, что полностью бесплатно не получится. Мы договариваемся с артистами и площадкой на бесплатное сотрудничество, но обеспечиваем технический и бытовой райдер артистов, оснащаем и подготавливаем площадку. Это те расходы, которые мы берем на себя, зная, что они окупятся.



Сотрудники «Ночлежки» на пикнике для волонтеров и сотрудников. Фото Татьяны Панкратовой.

Мы вкладываемся и печатаем все материалы, платим дизайнеру, автору и типографии за наш годовой отчет, — ставший визитной карточкой, — в нем мы рассказываем обо всех событиях года.

Не позволять себе рисковать и делать ошибки — это то, что нужно переломить в некоммерческом секторе. Мы считаем, что нужно пробовать. Если мы в какой-то момент будем готовы заплатить за рекламу на телевидении или радио, чего у нас сейчас в планах нет, то перед тем как решиться, мы опросим коллег, обратимся к коммерческим структурам, которые расскажут, как это работает и какая конверсия нас ожидает. Мы тысячу раз подумаем и подготовимся, но мы не боимся рисковать. Если коммерческие компании готовы на риск, и никто не будет говорить, что компания неправа, что попробовала, то так же должно работать и в некоммерческом секторе.

Не все, что мы делаем, выстреливает. Много опыта мы получили из неудачных историй. Именно ошибки научили нас более подробной и глубокой предварительной оценке, перед тем как влезать в какой-то проект. Мы собираем обратную связь от коллег, бизнес-партнеров и даже волонтеров, у которых есть подобный опыт. Кроме того, обратную связь можно собирать и внутри организации. Например, если пиар-отдел придумал проект, можно показать коллегам, в нашем случае — из консультационной службы.

Перед запусками проектов мы собираемся вместе и накидываем варианты, что будет, если мы ошибемся, что нам могут сказать, если мы неправы. Коллективно накидываем shit-лист, придумываем самые невероятные сценарии. Так мы не теряемся, если что-то не получается.

Про успешный опыт. К нам пришли ребята из издательства, готовые написать книгу, которая будет продаваться в нашу пользу. У нас такого опыта не было. В то же время мы всегда

стараясь выходить за рамки работы с бездомными — делаем концерты, организуем кампании соцрекламы и так далее, но все-таки издание книги другая история. Особенность в том, что мы сами должны были собрать средства на первый тираж. Мы считали, что это должно принести в полтора-два раза больше, но риск был очевидный. Раньше мы собирали только на проект прямой помощи, а тут вдруг собираем на книгу, и как донести идею, что ты вкладываешь сейчас, а потом это поможет организации получить больше денег? У нас получилось. Мы уже отбили стоимость, и скорее всего, превзойдем нашу предварительную оценку.

Самое главное, убедить себя в том, что продвижение — это не расход и не потраченные деньги, а в первую очередь — вложение в развитие. На дистанции это принесет результат. Если не рассказывать о своей работе, никто о ней не узнает. Чем чаще упоминается «Ночлежка», тем больше денег нам жертвуют, и обратно. Это прямая корреляция.

Надежда Янкелевич, PR-директор фонда «Нужна помощь» и портала «Такие дела»

— Вкладываться в продвижение могут и маленькие фонды, и крупные. Конечно, все зависит от бюджета, но на любой бюджет можно найти возможность продвижения, если захотеть. Даже недорогая реклама в социальных сетях уже принесет результат. Правда, продвижение эффективнее всего работает в системе. Как я вижу, система — это работа одновременно над узнаваемостью организации, над укреплением знания о ценностях и повышением лояльности среди разных целевых групп. Этого можно достигать разными способами, комбинируя платное продвижение и рго bono. Например, получить грант на продвижение от Google или Яндекса и при этом делать публикации в СМИ и еще работать над вовлеченностью уже имеющейся аудитории в соцсетях.



Надежда Янкелевич на дне рождения портала «Такие дела». Фото Антона Мишакова.

Стоит вкладывать деньги туда, где вам важен результат, чтобы быть уверенным, что человек точно выполнит работу, или исключить другие риски бесплатного сотрудничества. В «Нужна помощь» мы прежде всего задаем вопрос «зачем нам именно такое продвижение», то есть определим цель — это вовлечение, узнаваемость, фандрайзинг, количество переходов на сайт.

На этом этапе мы определяем и то, как будем измерять результат — это успешность фандрайзинга, конверсия, вовлеченность и прочее. Затем мы определяем точный бюджет и канал, по которому будем продвигаться (блогеры, реклама в соцсетях, креатив).

Мы можем работать с агентством, помогающим pro bono, но над проектом трудятся еще и монтажеры, аниматоры, копирайтеры, и мы должны заплатить им за работу. Мы считаем, что каждый труд должен быть оплачен. Если у агентства есть свои цели работать pro bono с фондами (это может быть какой-то хороший кейс для портфолио, например), то за работу подрядчиков нужно платить.

Иногда мы запускаем тестовые рекламные кампании — это очень классно. У нас была рекламная кампания «Рубль в день», тогда мы запустили рекламу среди уже лояльной аудитории, то есть у тех, кто лайкает нас или уже жертвует. Но иногда мы пробно ставим на продвижение фандрайзинговые тексты «Нужна помощь», и они не всегда заходят, тогда мы анализируем, почему, и делаем выводы на будущее. Отлично заходит реклама на наши книги и мероприятия, тогда у нас больше продаж или регистраций, чем когда мы этого не делаем.

Команда фонда «Нужна помощь».

Один раз мы заказали ролики, которые нам не понравились, и фандрайзинговая кампания не была успешной. Получилось, что мы потратили деньги, но не получили ожидаемого результата. Для нас это был хороший опыт, про который мы даже рассказываем на консультациях некоммерческим организациям. Ведь НКО часто не умеют быть заказчиками — нечетко формулируют задачи и цели, некорректно заполняют брифы, не могут отследить и оценить результат. У нас вышло именно так. Мы нечетко поставили задачи и на выходе получили продукт, не подходящий для фандрайзинга, хотя сами ролики были отличными. В следующий раз мы изменили ролики, сделали более ясный посыл, и кампания прошла успешнее.

С опытом приходит понимание того, что работает и не работает в продвижении. Теперь мы знаем, сколько нам нужно времени на подготовку, что нам хочется сверять креативы и быть в контакте с подрядчиком, что важно правильно выбирать подрядчика. Если мы берем незнакомого подрядчика, то тщательно изучаем кейсы и выясняем все технические подробности работы. Коммерческие компании нечасто работают с фондами, поэтому нам нужно помогать со своей стороны, объяснить специфику фандрайзинга, передать свое знание о том, что работает и не работает, когда просишь пожертвовать деньги.

Анастасия Приказчикова, генеральный директор фонда «Подарок Ангелу»

— Фондам однозначно стоит вкладываться в продвижение. Это подходит организациям, которые умеют стратегически планировать финансы и выстраивать долгосрочные отношения с партнерами из бизнеса. Потому что даже если у организации не хватает собственных средств на такие вложения, есть много примеров, где бизнес помогал фондам продвигать бренд. И зачастую именно через правильное продвижение бренда организация имеет возможность на среднесрочной и долгосрочной основе привлекать частные донаты и финансирование от крупного бизнеса и государства.



Анастасия Приказчикова, руководительница благотворительного фонда «Подарок Ангелу».

Сперва мы начали уделять большое внимание SMM, email-маркетингу, телевизионной, радио, наружной рекламе. Если говорить о наших проектах, то все сильно зависит от площадки. Сейчас, например, мы запустили YouTube-шоу под названием «неФОРМАТ», продвигаем его через инструменты Google и YouTube, которые тоже не бесплатны, привлекаем СМИ, блогеров.

Здесь важно отметить, что даже если размещения нам дают бесплатно, как некоммерческой организации, мы учитываем человеческий ресурс, который работает над поиском и заключением договоренностей с теми же блогерами, например. Эти люди, наши сотрудники, получают вполне себе рыночную зарплату в фонде. И это тоже наш вклад в продвижение.

Неудачный опыт бывает связан, как правило, с некачественным контентом или недобросовестными подрядчиками. От этого никто не застрахован. Реально же на рынке работают десятки суперкомпетентных компаний/агентств, которые профессионально занимаются продвижением. Очень важно подбирать хороших зарекомендовавших себя подрядчиков через мониторинг рынка либо нанимать компетентных людей в штат.

Съемки к ежегодной акции ко Дню церебрального паралича «Доброшрифт».

Мы вкладываемся, как правило, в продвижение проектов, в которых мы уверены. На каждом проекте у нас есть KPI, и если мы понимаем, что наши вложения в проект не отобьются и не достигнут KPI, мы ищем другие пути.

Исключение составляют имиджевые проекты фонда, которым мы тоже уделяем большое внимание. Подобные кейсы выстраивают бренд и работают на привлечение партнеров и доноров на долгосрочной основе.

Если говорить про имиджевую рекламу, то самый успешный опыт — это проект «Главное — мечтать», который шел в качестве социальных роликов на все регионы по «Первому каналу» и на телеканале «Карусель»; полностью отбилась и превысила KPI на 220% рекламная кампания «Спасибо», которая запустилась в 2018 году и идет по сей день, показывая ежедневный результат. Это мультиплатформенная кампания 360, которая размещалась везде: от наружной рекламы до Интернета и телевидения.

Перебил все показатели эффективности знаменитый «Доброшрифт», охвативший порядка 30 миллионов человек. Это проект и про имидж, и про фандрайзинг. Отличный кейс, как бизнес, а нашим партнером в проекте был Росбанк, участвует в продвижении бренда фонда, пусть и косвенно. Основной задачей проекта был запуск Всемирного дня поддержки людей с церебральным параличом в России, а также сбор средств на два реабилитационных проекта фонда.