



Евгений МАЧНЕВ,
генеральный директор
компании «ЕВМ
Тренинг» (Санкт-
Петербург).
Контакт: (812) 164-1515,
rg@ebm.spb.ru

Как заработать на благотворительности, или Зачем в Вологде памятник кирпичу?

Благотворительность — это мощный маркетинговый ход. Нужно только правильно его сделать. То есть заинтересовать в своей акции СМИ, расположить к себе целевую аудиторию, наладить контакт с властями — ну и пара сотен других мелочей. О «кухне» успешных социальных акций читайте ниже.

Кирпичная утка

В середине марта нынешнего года практически все вологодские средства массовой информации — газеты, радио, телевидение, информагентства и новостные интернет-порталы — получили от неизвестной доселе в областном центре петербургской компании «Петро-Строй» пресс-релиз под названием «*Благодарные петербуржцы установят в Вологде памятник кирпичу*».

В пресс-релизе, написанном по всем правилам информационного искусства, рассказывалось о том, что в Вологде, на площади им. Федулова, в преддверии 300-летия соседнего Петербурга планируется установить памятник кирпичу. Такой подарок вологжанам от благодарных петербуржцев собирается сделать ЗАО «Петро-Строй» — производитель высококачественных... конечно же, кирпичей.

Подоплека подарка, пояснялось в пресс-релизе, кроется в исторической легенде. Как известно, Иван Грозный планировал перенести столицу из Москвы в Вологду. Однако на подъезде к Вологде с крепостной стены на ногу самодержцу упал кирпич. Царь счел это недобрый знаком и вернулся в Москву вместе со всей своей свитой. Благодаря этому спустя два века и стал возможным перенос столицы в построенный Петром Великим Санкт-Петербург. Иными словами, если бы не вологодский кирпич, Петербургу не только не бывать российской столицей, но и вообще не существовать.

Место для установки памятника, над эскизом которого сейчас заканчивает работу группа молодых петербургских архитекторов, сообщил автор пресс-релиза, выбрано не случайно. Побывав в Вологде, представители ЗАО «Петро-Строй» и творческой группы остановились именно на нем, поскольку памятник кирпичу органично впишется в городскую застройку и разнообразит городской ландшафт. Кроме того, площадь им. Федулова огибает Ленинградская улица. Вокруг памятника будет разбит небольшой сквер, а у его подножия установлена памятная доска «*Вологжанам от благодарных петербуржцев*».

Кроме контактных телефонов пресс-релиз завершался информацией о том, что церемонии открытия памятника планируется провести в дни празднования 300-летия Петербурга (а когда же еще?).

Всякому, кто когда-либо работал в провинциальных СМИ или сталкивался с ними, лишний раз не нужно объяснять, насколько значимым для Вологды оказался информационный повод. В отличие от Петербурга, страдающего от нашествия архитекторов, для столицы российского масла установка даже небольшого монумента — событие. Поэтому практически все вологодские СМИ откликнулись на пресс-релиз публикациями. Кто-то просто перепечатал текст, кто-то сделал ссылку на фамилию пресс-секретаря «Петро-Строя», кто-то добавил собственные комментарии.

Памятник —
благодарность
кирпичу

Легенда

Волна юбилейного
ажиотажа

С легкой руки вологодских интернет-порталов новость пошла гулять по новостным российским сайтам, обрастая все новыми подробностями (кирпич уже начал падать вместо ноги на голову Ивану Грозному и превратился в подарок не от «Петро-Строя», а от петербургского градоначальника). В конце концов информация о памятнике даже была признана 14 марта «курьезом дня» на сайте Utro.Ru (если вам интересны подробности, достаточно ввести в любой поисковой системе словосочетание «памятник кирпичу»).

Лишь пара вологодских газет, подозревая неладное, связались с городским управлением архитектуры и выяснили, что обращений об установке памятника туда не поступало, и вообще городские чиновники первый раз слышат о подобном подарке. Впрочем, и в этом случае издания лишь обозначили мнение чиновников, предположив, что речь идет о «журналистской утке».

Теперь открою вам маленькую тайну: а был ли мальчик, то есть кирпич? Не было его. Точно так же, как не было и неведомого «Петро-Строя». Вместо этого был тренинг-семинар по прикладному PR для предприятий — членов Вологодской торгово-промышленной палаты. И желание «установить» памятник на окраинной вологодской площади появилось у автора этой статьи как у ведущего тренинга в ответ на сомнения будущих участников — извините, о каком PR можно говорить в нашей Вологде? Плати сто рублей газете, и все напишут, какая твоя колбаса хорошая.

Иными словами, мы устроили небольшую провокацию, чтобы продемонстрировать «чистый PR»: потратив на рассылку 101 рубль (из которых 100 — на междугородную телефонную связь), получили более 30 откликов в федеральных и региональных СМИ с упоминанием компании. Правда, возникает резонное сомнение — затраты возросли бы на несколько порядков, если бы «Петро-Строй» решил в реальности установить памятник. Но и на этот вопрос есть ответ: есть простой путь, чтобы обезопасить себя от такой необходимости. Достаточно лишь инициировать общественное движение местных жителей, которые дружно выступят против обезображивания ландшафта спального района. Это, между прочим, информационный повод номер два. А затем «Петро-Строй» проведет пресс-конференцию, на которой сообщит, что решил не портить жизнь жителям микрорайона и, коли уж они так против, откажется от установки памятника. Но по-прежнему будет снабжать вологжан своей продукцией — обычными кирпичами, — чтобы они строили то, что им нравится.

Между прочим, многие вологодские СМИ захотели впоследствии написать о памятнике еще раз — когда выяснили, что это был всего лишь розыгрыш. В итоге уже не «Петро-Строй», а ведущий и организатор тренинга получили еще с десяток откликов, включая «Комсомолку» и ведущую вологодскую радиостанцию «Премьер». Некоторые газеты интересовались подробностями, но в итоге предпочли ничего не писать, справедливо рассудив, что и информация о тренинге могла оказаться такой же «кирпичной уткой».

У внимательного читателя, который начинает знакомиться со статьей с заголовка, наверняка возникнет вопрос: ну и при чем же здесь благотворительность и «заработки» на ней? Дело в том, что существуй упомянутый «Петро-Строй» на самом деле и желай он поставить памятник в действительности, то мог бы извлечь из своего благотворительного пожертвования городу Вологде немалую пользу — прежде всего с точки зрения продвижения своих кирпичей на рынке и налаживания контактов с местными властями.

Благотворительный повод

Благотворительность и спонсорство, оно же спонсоринг, — это не только доброе дело, но и мощный маркетинговый ход. В этом мне пришлось убедиться и в течение почти 10 лет работы в некоммерческих и благотворительных организациях (то есть с одной стороны «благотворительной баррикады»), и в качестве автора и ведущего тренингов-семинаров «Как заработать на благотворительности (Маркетинговые коммуникации в социально ориентированных проектах бизнеса)». Причем речь идет именно о России: американские и европейские примеры хороши и красивы, но там, где начинается другой менталитет и другое благотворительное законодательство, работать перестают. Тем более что, по моему глубокому убеждению, практически размыты и границы благотворительности и спонсорства, первое из которых относится, согласно российским законам, к поощряемым обществом деяниям, а второе — к рекламной деятельности.

Насколько этично рассчитывать на информационный, брендинговый эффект от благотворительности? Видимо, настолько же, насколько этично получать в денежном выражении Нобелевскую премию мира, носить на груди медаль «За спасение утопающих», а донору — бесплатно пообедать за счет государства. Другой вопрос, что получить информационную отдачу от благотворительного пожертвования не так-то легко, поскольку СМИ нередко расценивают желание благотворителя сообщить

Огромное паблисити

Кирпич был фикцией

Бывает и чистый PR

Урок благотворителям

Вопросы этики

Как перепрыгнуть через барьеры СМИ	<p>общественности о своем добром деле как стремление получить бесплатную рекламную площадь.</p> <p>Правда, опыт показывает, что холодность со стороны СМИ преодолеваема, и для этого есть несколько путей.</p> <p>Один из наиболее эффективных — сделать участие журналистов в акте оказания благотворительности интерактивным. К примеру, в Нижнем Новгороде ежегодно проходит акция «Белые цветы», в ходе которой собираются пожертвования для детей, больных туберкулезом. Инициаторы проведения «Белых цветов» — Ассоциация «Служение», ОАО «Нижфарм» и Волго-Вятское отделение Агентства социальной информации (кстати говоря, участие СМИ здесь обеспечено и наличием информагентства в составе организаторов). Так вот, одна из любимейших со стороны местных журналистов частей действия — их собственное участие в подсчете денег. Телестанции с удовольствием снимают, как руки их корреспондентов заботливо складывают мятые десятки и выстраивают стопочки из рублевых монет, газеты рапортуют, сколько удалось подсчитать денег с помощью их спецкоров, а радиостанции транслируют звон благотворительных денег.</p>
Интерактив для журналистов	<p>Вот такого интерактива часто не хватает благотворителям, надеющимся получить информационные дивиденды. К примеру, когда «Балтонэксимбанк» возмущается, что в газетах упомянуто все, что касается реставрации коней Клодта на Аничковом мосту, вплоть до фамилии грузчика, но про финансирующую сторону стыдливо написано «один крупный петербургский банк», то, видимо, журналистам не хватило не только социальной ответственности, но и именно такого интерактива. Представьте себе (в порядке бреда), если бы паре крупнейших газет, телеканалов и радиостанций предоставили право водрузить коня на пьедестал и снабдить его табличкой «Установлен при поддержке...». Не сомневаюсь, что вся редакция с гордостью называла бы творение Клодта «наш конь», а уж читателей пичкали бы такой информацией каждый день. И про благотворителя не забыли.</p>
Коммерческие посредники	<p>Другой способ проникновения благотворителя в СМИ — посредничество некоммерческой организации, которой гораздо легче найти себе бесплатное место на страницах газет или в эфире. При этом эта организация может быть «проводником имени» благотворителя (иными словами, лоббировать перед журналистами его интересы) или даже быть созданной благотворителем (как, например, Фонд Reebok или Фонд Toyota на Западе).</p>
Именные фонды	<p>У нас, кстати говоря, практически нет примеров именных фондов компаний, хотя уже начали появляться именные фонды их владельцев (Ходорковского, Потанина и т.д.). И это тоже важный шаг на странице СМИ, особенно когда необходимо улучшение или стабилизация имиджа и увеличение узнаваемости лидера (в политических, амбициозных целях или когда лидер — лицо компании, а таких у нас немало: Тиньков, Брынцалов, Довгань, Аладушкин, список можно продолжить).</p>
Уникальные медианосители	<p>В процессе оказания благотворительного пожертвования может быть создан рекламоноситель, который рано или поздно окажется на телеэкране. Это не только грамотно размещенная перетяжка или баннер в месте профинансированного мероприятия, но и, например, баскетбольный щит. Такие щиты установлены к 300-летию Петербурга компанией SELA, всего их по городу, разумеется, триста. И все с логотипом компании, в фирменных цветах: хорошее дело и прекрасная реклама. Следом за первопроходцем потянулись другие: Gillette собирается отремонтировать хоккейные коробки во дворах. Нетрудно догадаться, что на их бортах появится логотип компании, на фоне которого мальчишки и их папы будут достигать своих маленьких спортивных побед. Надо полагать, что и из окон близлежащих домов оформление хоккейной коробки будет смотреться достойно.</p>
Вовлечение сотрудников	<p>И наконец, нельзя забывать о том, что благотворительность важна и для создания, так сказать, внутреннего социального бренда, то есть имиджа социальной ответственности перед лицом сотрудников компании. На последнем «Балтийском PR-уик-энде» такой пример приводился в отношении гостиницы «Европейская» — значительная часть сотрудников участвуют в помощи детской больнице № 15, где находится единственное в городе медико-социальное отделение для уличных (беспризорных) детей. Вспомним и «субботник» компании «ЛЭК» по высадке цветов на Марсовом поле, и опыт крупных юридических компаний, в которых каждый сотрудник 1 — 2 часа в месяц тратит на бесплатное консультирование представителей, так сказать, социально не защищенных слоев населения. В этом смысле возрастает роль информирования через специализированные СМИ, которые читают сами сотрудники и их прямые партнеры (клиенты или поставщики, с которыми они постоянно общаются). Специализированные СМИ достаточно охотно публикуют информацию о компаниях своей или смежных отраслей, в том числе и с рекламным подтекстом. Здесь же такой подтекст ослаблен.</p>

10 советов разумному благотворителю

Не стоит забывать о том, что формирование социального бренда зависит не только от информационных усилий благотворителя, но и (простите за банальность) от характера самой благотворительности. Поэтому мы постарались сформулировать 10 советов потенциальному благотворителю, который хочет, чтобы благотворительность была эффективной.

1. Желательно, чтобы род деятельности или целевая группа объекта вашей благотворительности (назовем его сокращенно ОБ) совпадала с вашим родом деятельности или целевой группой.

Поэтому Coca-Cola всегда помогает детям и молодежи, Adidas спонсирует стритбол, а производители программного обеспечения помогают оборудовать компьютерные классы в школах. А вот вам обратный пример — «Газпром» как спонсор «Зенита». Хотя тут, видимо, придется вообще начать копать в том, кто же клиент «Газпрома».

2. Если такой ОБ найти невозможно, то надо искать ОБ, который связан с каналом коммуникации, доступным вашим клиентам, вашей целевой аудитории.

Например, завод, производящий абразивные круги для сельскохозяйственной техники, оказывает помощь детским домам в отдаленных сельских районах и таким образом входит в круг «своих» среди директоров местных совхозов и колхозов, а компания, продвигающая на рынке фармацевтические заводы «под ключ», помогает аптечным работникам — пенсионерам и получает за это ряд публикаций в специализированных фармацевтических изданиях. Главная цель — чтобы узнала целевая аудитория (это могут быть, кстати говоря, и не клиенты, а власть или, скажем, избиратели, если у компании наличествуют политические амбиции).

3. Идеально, если удастся обеспечить интерактивность — включение потребителя в процесс благотворительности.

Как минимум, это информация о передаче некоей доли стоимости товара (нередко это практикуется с продуктами питания) на благотворительные цели. Однако этим не ограничивается так называемый CRM (Cause Related Marketing), который в прямую переводится с английского как «маркетинг, связанный с добрым делом», а я предложил бы другой вариант: КПСС (Клиент Платит за Социальную Составляющую).

Классический западный пример — American Express, который сообщил пользователям кредитных карточек, что с каждой покупки некий процент будет отчисляться на реставрацию обветшавшей статуи Свободы. Собрали пару миллионов долларов, причем количество покупок по карточкам и новых пользователей выросло весьма значительно.

В российском Екатеринбурге гостиница пошла по тому же пути, сообщая постояльцам, что с каждых суток их проживания 1 доллар направляется на воссоздание Ипатьевского дома (того самого, где была расстреляна семья последнего российского императора). И в российских условиях CRM — КПСС работает ничуть не менее успешно, чем в американских. Клиенты имеют право выбрать, сколько платить за номер — 900 обычных или 960 «CRMовских» рублей. Более 70% выбирают второе (причем не только командированные, которым в принципе все равно, но и частные лица, которые платят из своего кармана).

4. Нецелесообразно становиться «одним из...», если вы хотите, чтобы ваша благотворительная деятельность была заметна.

Например, быть единственным «другом музея Шаляпина» гораздо более эффективно, чем 120-м «другом Государственного Эрмитажа». В частности, это ярко проявилось во время празднования 300-летия Санкт-Петербурга, у которого было более 100 официальных спонсоров, поставщиков, меценатов и компаний в статусе «участников». Многие жаловались, что отличить спонсора 300-летия от обычного магазина с огромным логотипом праздника в витрине оказалось невозможно.

В подтверждение этому совету — прямая речь заместителя генерального директора по общественным связям ОАО «ЛОМО» Лазаря Залманова: «Еще в прошлом году ЛОМО стало получать многочисленные просьбы от различных организаций оказать спонсорскую поддержку мероприятий к 300-летию города. Однако на предприятии понимали, что, во-первых, участие в таких проектах требует значительных денежных средств и, во-вторых, ЛОМО может легко оказаться затертым среди других спонсоров. Поэтому было принято решение отстроиться от этих дорогостоящих и малоэффективных для предприятия проектов, разработав собственные программы».

5. У ОБ должны быть хорошие информационные возможности.

К ним относятся, например, связи со СМИ, собственные СМИ, массовые мероприятия, в конце концов, фасад или офис, выходящие на центральную или людную улицу, чтобы там «прославить» благотворителя (об этом уже говорилось выше).

6. Проект, который ОБ предлагает, должен обладать чертами инновационности, то есть до этого никто такого не делал.

Это значит, что вам не придется выдумывать информационный повод и тратить деньги дополнительно на рекламу.

**Актуальность
благотворительности
для ЦА**

**Связь с каналом
коммуникации**

**Включение
потребителя в процесс
благотворения**

Уникальность акции

**Информационные
возможности**

Инновационность

К примеру, группа филологов намерена переиздать лучший журнал русского зарубежья — «Современные записки», который практически отсутствует в наших библиотеках, хотя стал чуть ли не alma mater для Набокова, Алданова и других литераторов и мыслителей. Петербуржец, отец 10 детей, хочет создать Городской центр родословных — не в генеалогических древах и архивах копаться, а создавать историю сегодняшнего дня, сегодняшних семей. Такие проекты будут двигать сами себя, потому что это интересно, актуально и имеет под собой идеологическую базу.

Осязаемый результат

7. Результат пожертвования по возможности должен быть материальным.

То есть его можно пощупать, снять, сфотографировать, показать, устроить экскурсию для клиентов, предложить посетить партнерам и т.п.

В этом плане Ростральная колонна или кони Клодта, отреставрированные все тем же Балтонэксимбанком, могут считаться почти идеальными объектами.

Аудит

8. Если сумма затрат превышает 10 000 долларов, рекомендуется обязательно проводить как финансовый, так и проектный аудит и сразу заложить расходы на это в проект (примерно 15% средств).

Особенно если вы рассчитываете на долгосрочные отношения с ОБ.

Благотворительность в рассрочку

9. Закладывайте в проект поэтапное перечисление средств.

Это можно делать или по срокам (раз в квартал после отчета о предыдущем транше), или по конкретным элементам или мероприятиям, или по долям.

К примеру, «Самсунг», выделивший 1 миллион долларов на 300-летие, перечислял средства именно порциями: сначала 50%, затем, когда первая часть средств была освоена, еще одну часть, а последняя будет передана городским властям только сейчас, когда мероприятия уже завершились.

Помощь экспертов

10. Обязательно советуйтесь с экспертами.

Можно брать комментарии у организаций, схожих по роду деятельности с ОБ, у зонтичных ассоциаций, творческих союзов, у журналистов, писавших о похожих проектах...

...и тогда у вас обязательно получится «сотворить благо» не только другим, но и себе. ■