



Благотворительный фонд
святого праведного Иоанна Кронштадтского

Благотворительные мероприятия, как метод социальной рекламы



Вебинар организован Благотворительным фондом святого праведного Иоанна Кронштадтского при финансовой поддержке Президентского гранта, в рамках реализации проекта «Маяк. Антинаркотический информационный фронт» и при технической поддержке Синодального отдела по благотворительности и социальному служению.





Благотворительные мероприятия -
это отдельные дела, акции, направленные на
оказание материальной, духовной или
интеллектуальной помощи нуждающимся.





Какие бывают благотворительные мероприятия?

online

Онлайн

offline

Офлайн



смешанные

Милосердие на бегу



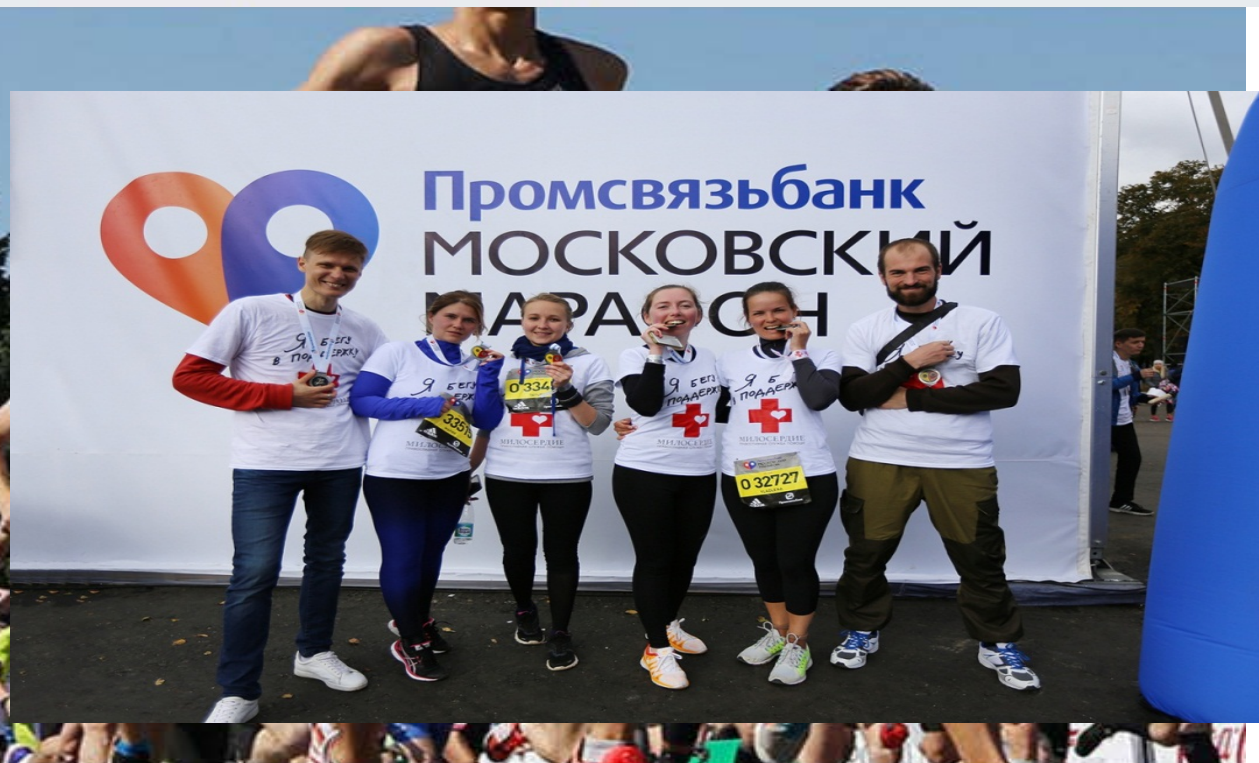
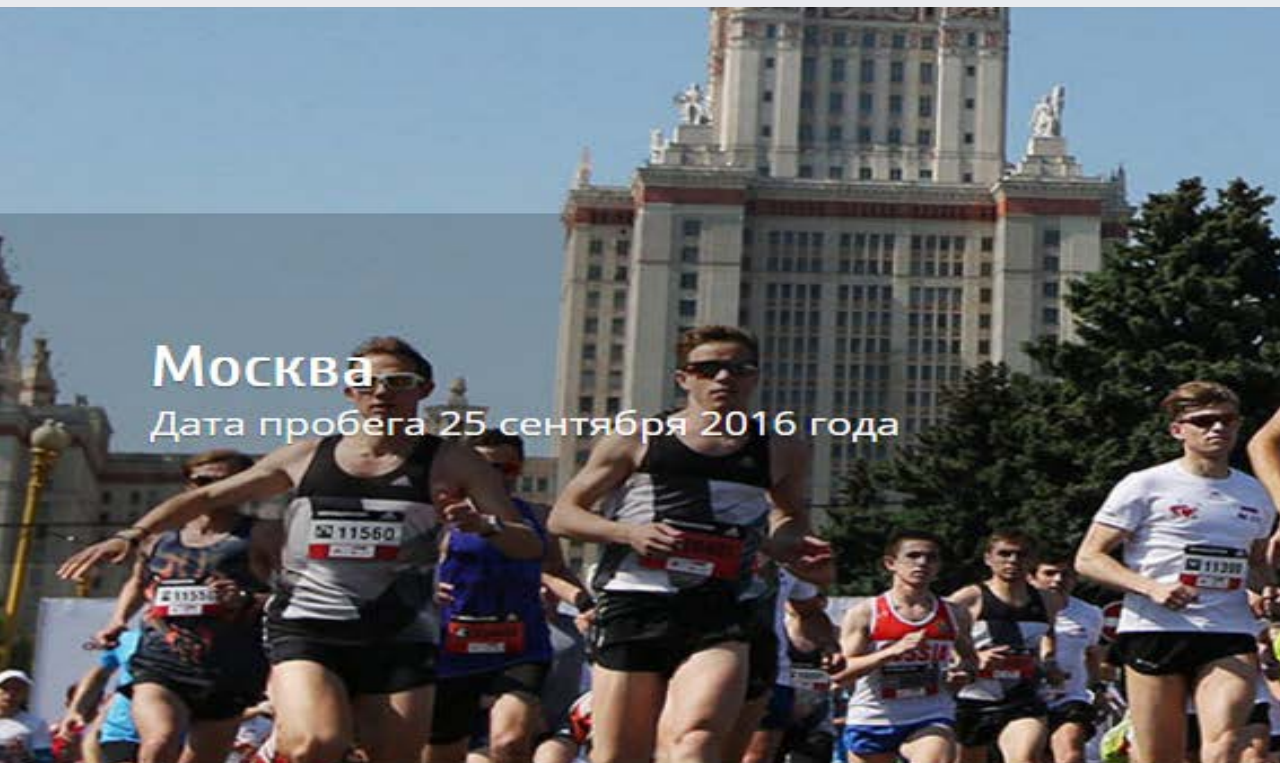
Беги в поддержку программ службы "Милосердие"

Уже бегут: 35

Всего собрано: 304 310 руб.

Москва

Дата пробега 25 сентября 2016 года



Charity runner

Это человек, который представляет на забеге одну из благотворительных программ службы «Милосердие» и собирает средства в ее поддержку, привлекая к благотворительности своих друзей и знакомых.

Где и когда бежать

Наша благотворительная акция проходит в рамках **Московского марафона 2016** – главного бегового события года. Просим обратить внимание, что регистрация на марафон платная. Плата за регистрацию – оргвзнос, не являющийся благотворительным пожертвованием.

За кого бежать

За одну из благотворительных программ службы «Милосердие»: **Сиделки, Дыхание, Возвращение.**

Акции в ТЦ

Акция в поддержку многодетных семей
«Соберем детей в школу»

- Собрано средств: 160 тыс руб. и 15 тележек с канцтоварами



Акция в поддержку выездной
паллиативной службы

- Собрано средств: 79 тыс. руб. и около 400 товаров.

**НЕ СОБИРАЙТЕ ТОЛЬКО ДЕНЬГИ ТОГДА,
КОГДА МОЖНО СОБРАТЬ ЕЩЕ И ВЕЩИ!**



ФОТОВЫСТАВКИ

- Сборы – SMS-пожертвования
- Сборы незначительные
- Возможность привлечь СМИ
- Возможность рассказать о своей деятельности широкому кругу людей
- Выход на новую аудиторию и площадку
- Возможность привлечь внимание к конкретному проекту\проблеме.
- Трудозатратно, требует PR-поддержки
- Требуется денежных затрат, но можно привлечь спонсора





Задачи благотворительных мероприятий

Фандрайзинговые, т.е. связанные с привлечением средств:

- сбор пожертвований
- привлечение новых жертвователей, в том числе, крупных жертвователей
- привлечение внимания бизнеса

Задачи PR:

- возможность рассказать о своей организации
- возможность рассказать общественности о конкретном проекте помощи
- Обозначить проблему в обществе
- показать как проблема, остро стоящая в обществе решается конкретным проектом или организацией





Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.



Примеры социальной рекламы:

«Курение приводит к
преждевременной смерти»





Благотворительный фонд
святого праведного Иоанна Кронштадтского

Примеры социальной рекламы:

«Курение приводит к преждевременному старению»



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

При поддержке Президентских грантов в рамках реализации проекта
"Маяк. Антинаркотический информационный фронт"





Примеры социальной рекламы:

«Цвет кожи не должен диктовать
будущее»





Примеры социальной рекламы:

«Экономьте бумагу-спасите планету»





Примеры социальной рекламы из России:





Примеры социальной рекламы из России:

**СТАНЬ
ДОНОРОМ
ТЁПЛОЙ
ОДЕЖДЫ**

ПУНКТЫ СБОРА ИЩИТЕ НА САЙТЕ
VSE-RAVNO.NET

КАЖДЫЙ ГОД НА УЛИЦАХ
ЗАМЕРЗАЮТ СОТНИ БЕЗДОМНЫХ

ВСЁ РАВНО?!





Благотворительный фонд
святого праведного Иоанна Кронштадтского

Примеры социальной рекламы из России:



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

При поддержке Президентских грантов в рамках реализации проекта
"Маяк. Антинаркотический информационный фронт"



Какие бывают благотворительные мероприятия?

- Мастер-классы
- Семейные праздники
- Концерты и аукционы
- Лекции и семинары
- Экскурсии
- Ярмарки
- Спортивные мероприятия
- Сбор б/у вещей, продуктов питания, средств гигиены
- Фотовыставки





Кто приходит на благотворительные мероприятия?

- благотворители и регулярные жертвователи
- люди, которые хотят помочь
- люди, которые хотят просто узнать больше о проекте
- друзья и знакомые, которых пригласили
- люди, которые узнали о событии из СМИ и социальных сетей, из афиш
- представители СМИ
- блоггеры
- известные люди

Определите целевую аудиторию мероприятия, выберите правильные каналы коммуникации





Почему важен PR и реклама

- привлечение СМИ (печатные, теле или радио, местные, региональные, федеральные)
- привлечение новой аудитории
- привлечение партнеров
- привлечение внимания к проблеме
- привлечение звезд
- привлечение лидеров общественного мнения

Если пока что нет широких возможностей для пиара, сделайте все, что возможно на своем уровне: повесьте объявление на домах вокруг, на магазинах, заборах и т.п. - вовлекайте всех!



Почему важен PR и реклама

- информационный охват увеличивается
- значимость события повышается
- активность в социальных сетях дает охват
- правильная рекламная коммуникация повышает узнаваемость своего бренда, НКО, проекта
- люди лучше осведомлены о проблемах и путях их решения





Этапы подготовки благотворительного мероприятия

Зарождение идеи (хорошая идея, потребность в деньгах на конкретный проект. тематическое мероприятие, например день чел с синдромом дауна). И вот денег не много, зато охват огромный

Проработка идеи
(юридические аспекты, изучение опыта подобных мероприятий и т.д.)

Составление поэтапного плана подготовки, плана закупок и изготовления
(обязательно с датами и ответственными за исполнение)



Этапы подготовки благотворительного мероприятия

Распределение
ответственности
по зонам среди
коллег\добровольцев
Соберите команду!

Составление PR-плана
(темы и даты статей на
сайте, постов в
соц.сетях, анонс в СМИ,
привлечение медийных
лиц)

**Реализация плана
подготовки и PR-плана**
(закупки, аренда, печать
материалов, интервью,
пресс-релиз и т.д.)

Набор и работа с
добровольцами
(надо выбрать удобную
форму взаимодействия,
провести инструктаж,
продумать питание,
раздевалки и т.д.)



PR- материалы для проведения благотворительного мероприятия

- **Анонсирующие:** афиши, флаеры, пресс-релизы, посты в социальных сетях
- **Информационные на месте проведения мероприятия:** книги, журналы, брошюры, баннеры
- **Коммуникационные:** листовка для сбора адресов почт, формы обратной связи на сайте акции, карточки с отзывами, сувениры
- **Материалы, которые останутся у гостей после мероприятия:** брошюры, сувениры, листовки, медали, магниты и т.д.





Благотворительный фонд
святого праведного Иоанна Кронштадтского

Листовка для сбора адресов почт

e-mail - рассылки один из самых эффективных
способов общения с посетителями мероприятий

Каждый месяц Служба помощи «Милосердие» проводит благотворительные акции, концерты и ярмарки, средства от которых идут на помощь самым обездоленным – детям без родителей, одиноким старикам, тяжелобольным и инвалидам.

**БУДЬ
В КУРСЕ!**



Напишите здесь свой e-mail



Опустите эту карточку в специальный ящик «Будь в курсе!» или передайте любому сотруднику нашей службы



Получайте по электронной почте анонсы всех предстоящих событий Службы «Милосердие»



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

При поддержке Президентских грантов в рамках реализации проекта
"Маяк. Антинаркотический информационный фронт"



МИЛОСЕРДИЕ
ПРАВОСЛАВНАЯ СЛУЖБА ПОМОЩИ

www.druzьямилосердия.рф

8 (495) 542 00 00



Подготовка печатных материалов

Материалы должны быть информативны и полезны:

- собираете деньги перечислите все\основные способы пожертвования\ возможности поддержки
- кратко и лаконично напишите о цели мероприятия
- используйте фотографии, слоганы или призыв к действию

Например, «Поддержите прямо сейчас!», «Попал в беду – звони!», «Нужна помощь – приходи!»

- укажите контакты (сайт, e-mail, телефон)
- разместите логотип организатора, логотипы партнеров
- материалы должны быть адаптированы под использование в социальных сетях и на сайте



Обязательное условие вашей работы! как можно больше и чаще говорите о деле, которое вы делаете. ГОВОРИТЕ ВСЕМ! о ежедневной работе, о проблемах и успехах и, конечно же, о нуждах. Людям должна быть понятна жизнь вашего проекта.





И одно из главных - это любовь к своей работе сотрудников (фонда, службы).

Для того, чтобы СМИ грамотно и с чувством отразило в сюжете событие, сотрудники, отвечающие за коммуникацию в СМИ, должны приложить все усилия для написания пресс-релиза и задать журналисту вектор по освещению события. Это очень важно в работе с журналистами, звездами и блоггерами.





Спасибо за внимание!

Успехов в организации мероприятий и акций

