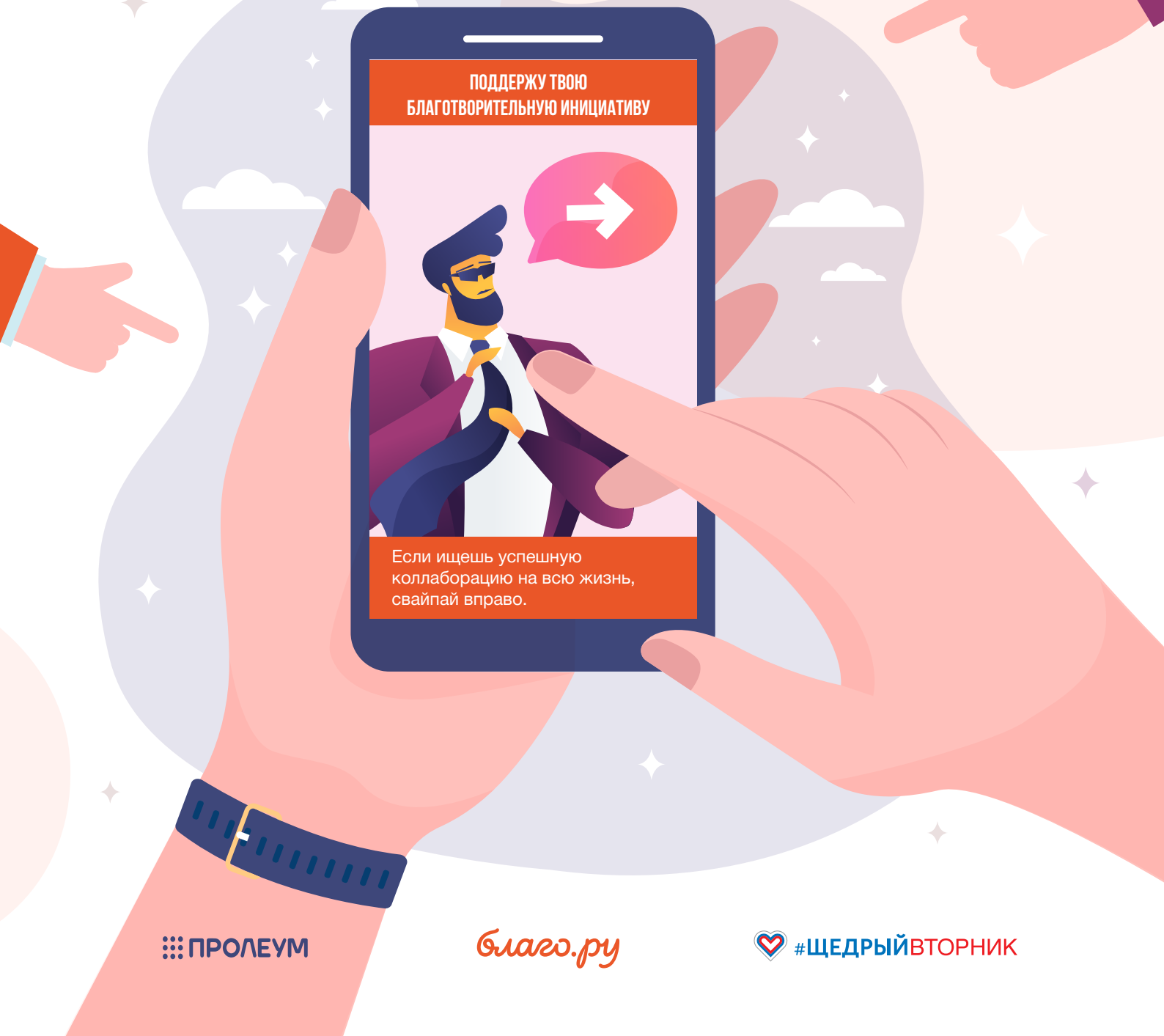
КАК НКО СОБРАТЬ БОЛЬШЕ

В ТОТАЛЬНЫЙ МЭТЧ НА БЛАГО.РУ



ПРОЛЕУМ

благо.ру

#ЩЕДРЫЙВТОРНИК

Тотальный мэтч — это ежегодная акция на платформе Благо.ру, приуроченная к Щедрому Вторнику. **В этот день каждое пожертвование удваивается за счёт партнёра акции, а новые ежемесячные подписки утраиваются.** Это значит, что пожертвование в 500 рублей превращается в 1 000, а подписка на 300 рублей — в 900.

Почему это важно: доноры видят прямой эффект от своих действий, а вы получаете кратный рост поддержки и возможность рассказать о своих подопечных широкой аудитории. Эта памятка создана, чтобы показать на конкретных примерах, **как НКО может усилить своё участие в Тотальном мэтче и привлечь к акции не только постоянных сторонников, но и новых доноров или благотворителей.**

Все кейсы и советы здесь — реальные и проверенные на практике. Они помогут вам выйти за пределы социальных сетей и задействовать ресурсы, находящиеся вокруг.

СОТРУДНИКИ БИЗНЕСА

Работа с компаниями — это не только поиск корпоративных пожертвований, но и вовлечение сотрудников в добрые дела. Даже если у партнёра нет бюджета на благотворительность, он может поддержать акцию, просто рассказав о ней своей команде.

Как действовать

Обратитесь к HR-отделам партнёрских компаний

Попросите сделать внутреннюю рассылку для сотрудников — короткий, эмоционально тёплый текст с объяснением сути акции и ссылкой на вашу страницу на Благо.ру.

Используйте локальный бизнес

Кофейни, салоны, фитнес-залы — отличные площадки для информирования. Предложите разместить стенд с QR-кодом или баннер и попросите персонал коротко рассказывать клиентам об акции.

Дайте бизнесу идею для совместной акции

Например, кафе может выпустить специальное блюдо дня, а магазин — выбрать товар недели, прибыль от которых направляется в ваш фонд. Главное — заранее обсудить, чтобы перечисление произошло именно в день #ЩедрогоВторника.

Напомните о выгоде

Для бизнеса это не просто благотворительность, а элемент корпоративной культуры и PR — возможность показать социальную ответственность и общие ценности с клиентами.

«Бизнес заинтересован в благотворительности по множеству разных причин. Мэтч — это рычаг, дающий возможность увеличивать позитивное социальное воздействие.

Тотальный мэтч — особенно эффективный рычаг, дополнительно создающий стабильность для НКО. Для компании Пролеум, многолетнего партнера Тотального мэтча, эти ценности очевидны. Для других компаний ценностным приобретением может стать вовлечение собственных сотрудников и клиентов».

Лилия Мударисова,
руководитель Благо.ру

«У нас был пример: предприниматель-керамист продал уникальную тарелку за 10 000 рублей специально к Тотальному мэтчу и перевёл всю сумму в фонд. Благодаря удвоению — стало 20 000 рублей. Многие предприниматели — люди прагматичные, и им нравится идея умножения помощи. Главное — правильно выстроить коммуникацию и показать выгоду для всех сторон».

Алёна Арташева,
директор по коммуникациям БФ «Культура благотворительности»

Совет:

Думайте не в категориях доноров, а в категориях партнёров. Даже маленький бизнес может стать мощным союзником, если предложить ему понятную механику участия и вовлечь сотрудников. Планируйте коммуникацию заранее: за 2–3 недели до мэтча согласуйте материалы, тексты и визуалы, чтобы бизнес успел интегрировать участие в свой график.

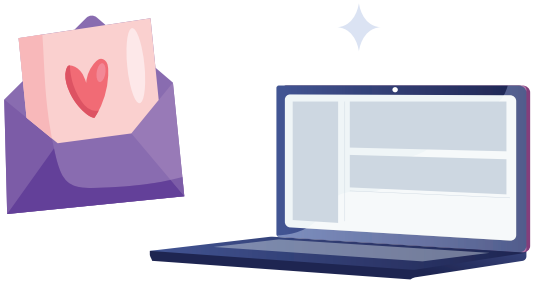
ПОДЪЕЗДЫ И ЖИЛЫЕ КОМПЛЕКСЫ

Локальные инициативы — отличная возможность рассказать о вашем фонде людям, живущим рядом. Они охотнее участвуют, когда понимают, что их пожертвование помогает тем, кто живёт буквально через дорогу.

Как действовать

Договоритесь с управляющей компанией

Сделайте официальное письмо от фонда с просьбой разместить информацию об акции. Уточните, что помощь идёт на благо местного сообщества. Например, детям из ближайшей больницы.



Разместите материалы

В подъездах, на досках объявлений, в чатах домов разместите короткий и понятный текст:
«Пожертвование сегодня — вдвойне сильнее. 100 рублей превращаются в 200. Фонд „Радуга“ помогает детям из вашего района».

Совет:

Обязательно добавьте QR-код и ссылку — люди должны сразу видеть, как именно сделать пожертвование.

Используйте домовые чаты и соцсети ЖК

Короткое сообщение, визуальный баннер, ссылка на Благо.ру — и можно охватить сотни людей без дополнительных затрат.

Совет:

Локальность усиливает доверие. Когда человек видит, что фонд работает рядом, что помощь направлена «своим» — конверсия в пожертвование возрастает. Покажите связь: упомяните адрес, улицу, район. Чем ближе история, тем выше отклик.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПИСЬМА КРУПНЫМ И РЕГУЛЯРНЫМ ДОНОРАМ

Ваши постоянные благотворители — это аудитория с наивысшей лояльностью. Именно они чаще всего реагируют на акции удвоения и утроения. Главное — не просто напомнить им о событии, а сделать это вовремя и лично.

Как действовать

Составьте список ваших активных доноров

Отберите тех, кто жертвовал хотя бы раз за последние 6–12 месяцев, и выделите группу ежемесячных подписчиков.

Подготовьте персональное письмо

Оно должно быть коротким, простым и тёплым по тону.

Отправьте два письма

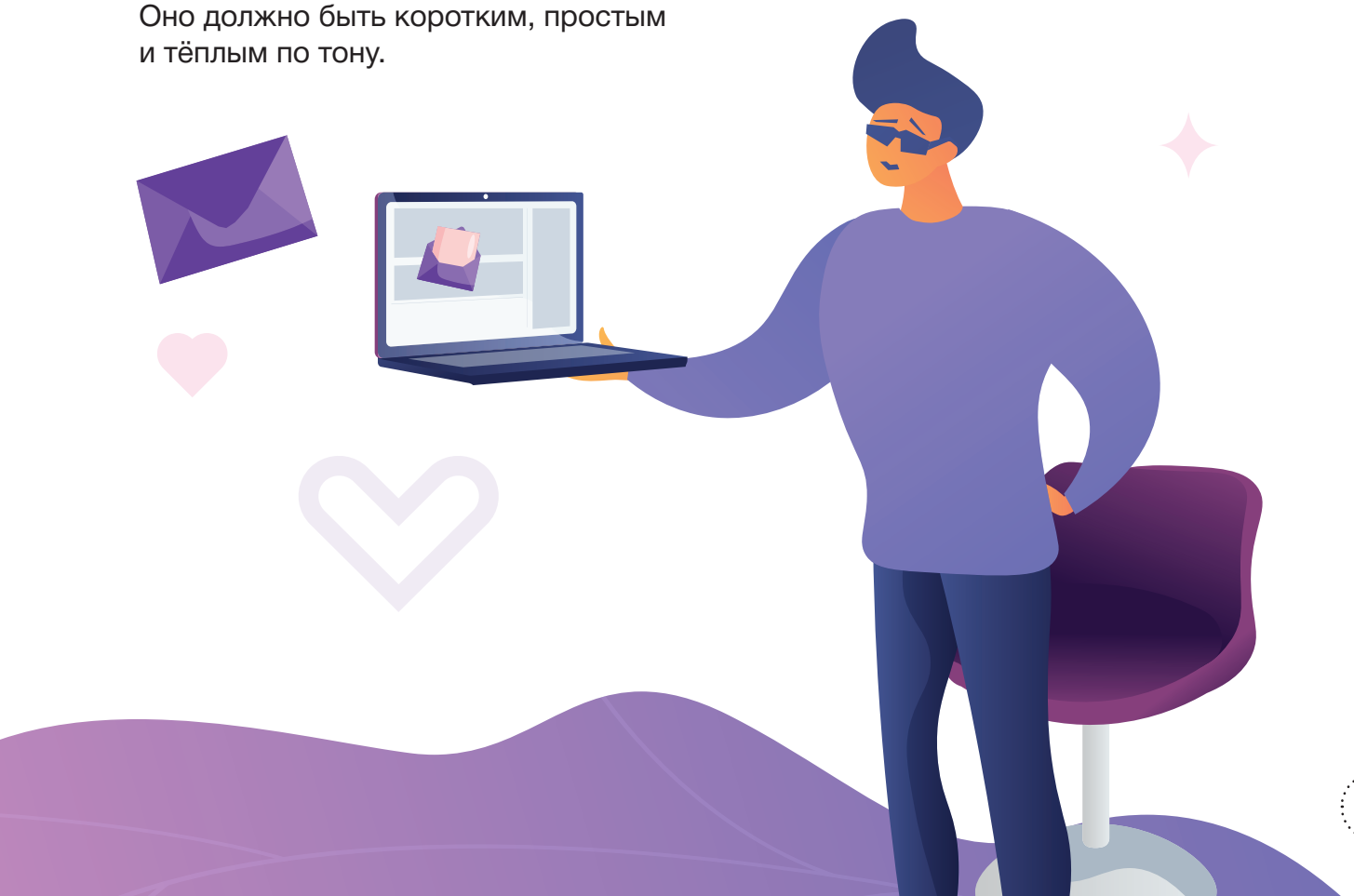
Первое — за 2–3 дня до начала акции, чтобы донор успел спланировать пожертвование. Второе — утром в день мэтча с кнопкой «Сделать пожертвование» и напоминанием о том, что лимит средств на софинансирование ограничен.

Визуализируйте идею

Используйте простые образы «x2», «1=2», иллюстрации парных предметов или эмоциональные фото благополучателей.

Усильте коммуникацию

Продублируйте обращение в соцсетях, в личных сообщениях и чатах партнёров.



«Когда на Благо.ру проходят акции на удвоение или утроение пожертвований, мы всегда делаем рассылку для доноров. В письме подробно объясняем механику: где найти наш фонд, какую кнопку нажать, как оформить пожертвование, прикладываем пошаговые скрины и иногда даже видео. Обязательно визуализируем идею удвоения — например, однажды использовали фото мамы с близнецами. В день самой акции отправляем письмо с кнопкой „Перейти к пожертвованию" и подчеркиваем, что важно сделать это как можно раньше, пока средства софинансирования не израсходованы. Дополнительно усиливаем коммуникацию через соцсети и личные сообщения партнёрам и сторонникам фонда. И именно такие прямые обращения часто приносят наибольший результат».

Ирина Пшеничникова,
заместитель директора БФ «Провидение»

Совет:

Не бойтесь быть конкретными — доноры ценят ясность. Объясните, куда пойдут средства, и покажите, что именно изменится благодаря их участию. Персональные письма, отправленные вовремя и с тёплым посылом, часто приносят больше откликов, чем массовая рассылка.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СМИ

Работа с медиа — это не столько про пресс-релизы, сколько про выстраивание доверия и расширение видимости вашей темы. Местные журналисты охотнее пишут о том, что уже обсуждают люди вокруг.

Как действовать

Начните с соцсетей

Запустите обсуждение о своём участии в Тотальном мэтче в локальных пабликах, телеграме и сообществах «ВКонтакте». Когда тема начнёт набирать внимание, журналистам проще будет подхватить её как трендовую.

Подготовьте пресс-релиз

Опишите суть акции коротко и ясно: что именно произойдёт, кому поможет собранная сумма, почему это важно для жителей вашего региона. Добавьте цитату руководителя фонда и пример реального благополучателя — это сделает историю живой.

Разошлите релиз заранее

Оптимально — за 7–10 дней до акции. За 2–3 дня напомните о себе коротким письмом с уточнением: «Готовы поделиться обновлёнными данными и фото, если вам интересно рассказать об акции».

«Грейте» контакт с редакторами

Будьте готовы строить отношения с редакторами шаг за шагом: предлагать проработанные материалы, приглашать на свои мероприятия и даже поздравлять с днем рождения.

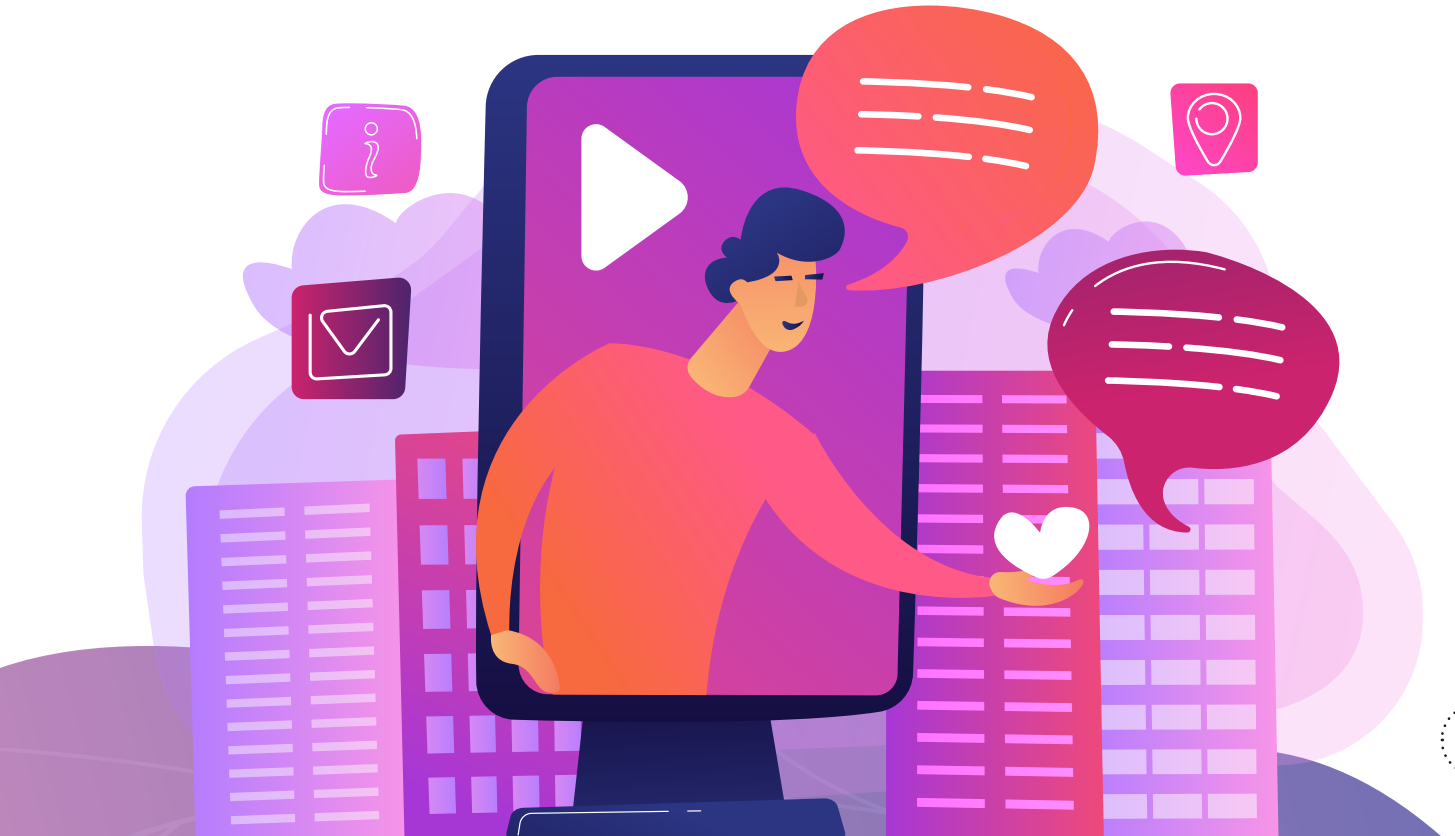
«Эффективнее не только рассылать пресс-релизы, но и формировать интерес к акции через локальные сообщества, блоги и соцсети — именно оттуда СМИ чаще всего подхватывают материалы.

Кроме того, важно помнить, что PR — это не единичное взаимодействие, а системная работа по выстраиванию отношений. Регулярное общение с редакциями, приглашения на мероприятия и внимание к людям, у которых есть свои интересы, профессиональные праздники, карьерные цели, создают доверие. Тогда ваши письма читают, а не воспринимают как спам».

Евгения Корытина,
журналист, продюсер, автор телеграм-канала о коммуникациях в благотворительности «причини_добро»

Совет:

Не расстраивайтесь, если публикация не выходит сразу. Работа со СМИ — это инвестиция в отношения. Когда вы показываете открытость, оперативность и готовность помочь журналисту — вас запоминают как надёжный источник. Это принесёт результат в будущем.



ИНФЛЮЕНСЕРЫ И БЛОГЕРЫ

Необязательно искать известных инфлюенсеров с миллионной аудиторией. Намного эффективнее — найти 5–10 локальных блогеров с активной, вовлечённой аудиторией от двух до десяти тысяч человек. Их подписчики доверяют рекомендациям и часто готовы присоединиться к благотворительным инициативам, особенно если тема им близка.

Как действовать

Подберите блогеров, чьи ценности совпадают с миссией вашей организации

Это могут быть родители, педагоги, зооволонтёры, экоблогеры, молодёжные активисты — люди, которые искренне рассказывают о том, что им близко.

Свяжитесь с ними заранее — за 2–3 недели до акции

Объясните суть Тотального мэтча и предложите разместить короткий пост или историю со ссылкой на вашу страницу на Благо.ру. Чем раньше вы обратитесь, тем выше шанс, что блогер включит вас в свой контент-план.

Уточните формат взаимодействия

Подчеркните, что речь идёт не о коммерческой рекламе, а о социальной поддержке. Используйте искреннюю, понятную коммуникацию — без сложных формулировок и давления.

Предложите готовые материалы

Подготовьте заранее: баннер, короткий текст для поста или истории, QR-код со ссылкой на пожертвование, короткое видео о фонде или акции. Это значительно упростит блогеру задачу и повысит шанс публикации.

Поблагодарите и отметьте блогера

После публикации обязательно поблагодарите его публично в своих соцсетях — это укрепляет лояльность и создаёт атмосферу партнёрства.

«В Тотальный мэтч 2024 года я решила обратиться к блогеру, на которого сама подписана и чьи ценности совпадают с ценностями Благо.ру. Написала максимально короткое и искреннее сообщение менеджеру: рассказала, кто я, чем занимается наша команда, почему акция может быть близка его клиенту, и попросила поддержать проект как нематериальный вклад. Блогер согласился — второй год подряд он рассказывает о Благо.ру, и его публикации с охватом 150 тысяч человек дают заметный эффект».

Наташа Масленникова,
менеджер Благо.ру

Совет:

Планируйте взаимодействие с блогерами заранее. У большинства есть свой контент-план и платные интеграции, поэтому договориться о бесплатной социальной публикации в последний момент бывает сложно. Чем раньше вы начнёте общение, тем выше шанс, что блогер подготовит качественный контент и вовлечёт аудиторию.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Даже небольшой рекламный бюджет может привести новых доноров, если вы чётко понимаете, кому и зачем показываете объявления. Таргетированная, контекстная реклама и ретаргетинг — инструменты, которые доступны даже НКО с минимальными средствами.

Как действовать

Определите аудиторию

Настройте геотаргетинг по вашему региону и интересам: «благотворительность», «волонтёрство», «помощь детям», «социальные проекты» и т.п. Чем точнее сегмент, тем выше конверсия.

Создайте простое, но сильное сообщение

Пример баннера или объявления:

«Сегодня каждый рубль превращается в два. Успейте помочь — акция действует один день!»

Используйте визуальные маркеры «x2» или «1=2» — они работают интуитивно.

Разделите кампанию по сегментам

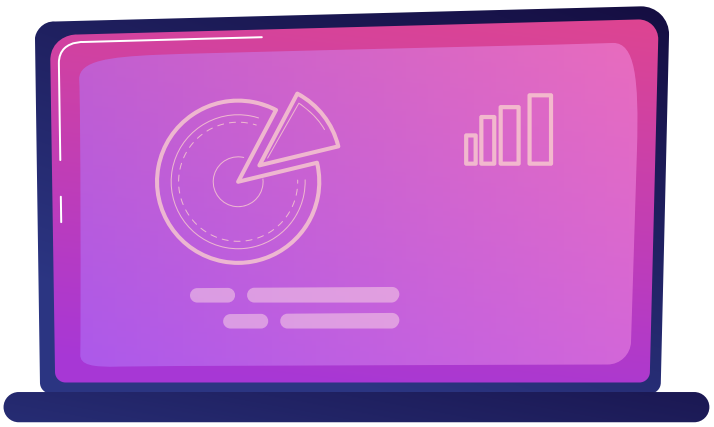
Для жителей города: «Помогите тем, кто живёт рядом». Для родителей: «Поддержите детей — ваш вклад сегодня удваивается». Для молодёжи: «Твой донат сегодня сильнее в два раза».

Тестируйте форматы

Запустите несколько версий объявлений, сравните CTR и стоимость клика. Оставьте самые результативные.

Используйте ретаргетинг

Настройте показ рекламы на тех, кто уже заходил на сайт фонда или на вашу страницу на Благо.ру. Это значительно повышает вероятность повторного доната.



«Тестируйте разные форматы и дробите аудиторию. Каждый сегмент должен увидеть рекламу, обращённую именно к нему. В соцсетях проводите A/B-тестирование и корректируйте ставки. Обязательно отслеживайте метрики — это поможет направлять бюджет туда, где он работает лучше всего».

Татьяна Андриянова,
PR-менеджер и маркетолог Благо.ру

Совет:

Если у вас нет бюджета на продвижение — ищите бесплатные возможности. Следите за конкурсами грантов на размещение социальной рекламы.

ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Живые встречи — мощный инструмент вовлечения. Люди чаще жертвуют, когда видят, кому и как помогает фонд, и чувствуют личное участие.

Как действовать

Организуйте день открытых дверей

Покажите, чем вы занимаетесь, познакомьте гостей с командой, устройте небольшую экскурсию или встречу с благополучателями. Подготовьте стенд с QR-кодом или экран со ссылкой на вашу страницу на Благо.ру, чтобы жертвовать было удобно сразу на месте.

Проводите мероприятия совместно с другими

Если у вас нет помещения — присоединяйтесь к городским событиям: фестивалям, ярмаркам, концертам. Главное — заранее договориться о размещении стенда и обозначить вашу организацию в программе мероприятия.

Создайте атмосферу праздника

Добавьте фото-зону, мастер-класс, выступление или небольшую игру — это привлекает внимание и мотивирует сделать пожертвование.

Не забудьте про коммуникацию

За неделю до события сделайте посты в соцсетях, а в день проведения — прямой эфир или историю о том, как проходит мероприятие.

«После первой „Щедрой улицы" мы поняли, что онлайн-формат всем надоел, и решили проводить офлайн-ивенты. Хотелось сделать благотворительность яркой, праздничной и перевернуть представление о ней! Когда люди собираются вместе, они чувствуют силу районного комьюнити, а главное — свою силу помогать вместе. Например, наше щедрое караоке — уникальный формат: поешь под живую музыку, платишь тысячу, половина идет музыкантам, а половина — в фонд. Ты веселишься и помогаешь! Или благотворительный забег: беговое сообщество бежало за донаты с огромными буквами «щедрость» — это стало ярким событием на районе. Такие ивенты делают благотворительность заметной на улицах и объединяют людей!»

Женя Юдженич,
основательница сообщества «Покровка и окрестности»

Совет:

Не оценивайте эффективность только по сумме собранных средств. Считайте и нематериальные результаты: сколько новых людей познакомились с вами, кто подписался, кто впервые узнал о Тотальном мэтче. Эти связи могут принести гораздо больше в будущем.

АНАЛИЗАТОР ПОДПИСОК

Инструмент, созданный ко Дню благотворительной подписки в 2025 году совместно с «Журналом о благотворительности», стал ярким примером того, как геймификация и простота подачи помогают вовлекать людей в регулярные пожертвования. С помощью «Анализатора подписок» доноры могут в игровой форме понять, как работает благотворительная подписка и какую пользу приносят даже небольшие суммы — 10% от стоимости обычных онлайн-подписок.

Как использовать инструмент

Добавьте ваш фонд в «Анализатор подписок»

Отправьте данные в Благо.ру — и ваша организация появится среди тех фондов, что есть в анализаторе.

Расскажите в своих каналах

Сделайте серию постов или историй о том, как работает регулярная помощь. Добавьте ссылку на «Анализатор подписок» и предложите пройти тест.

Используйте результаты для коммуникации

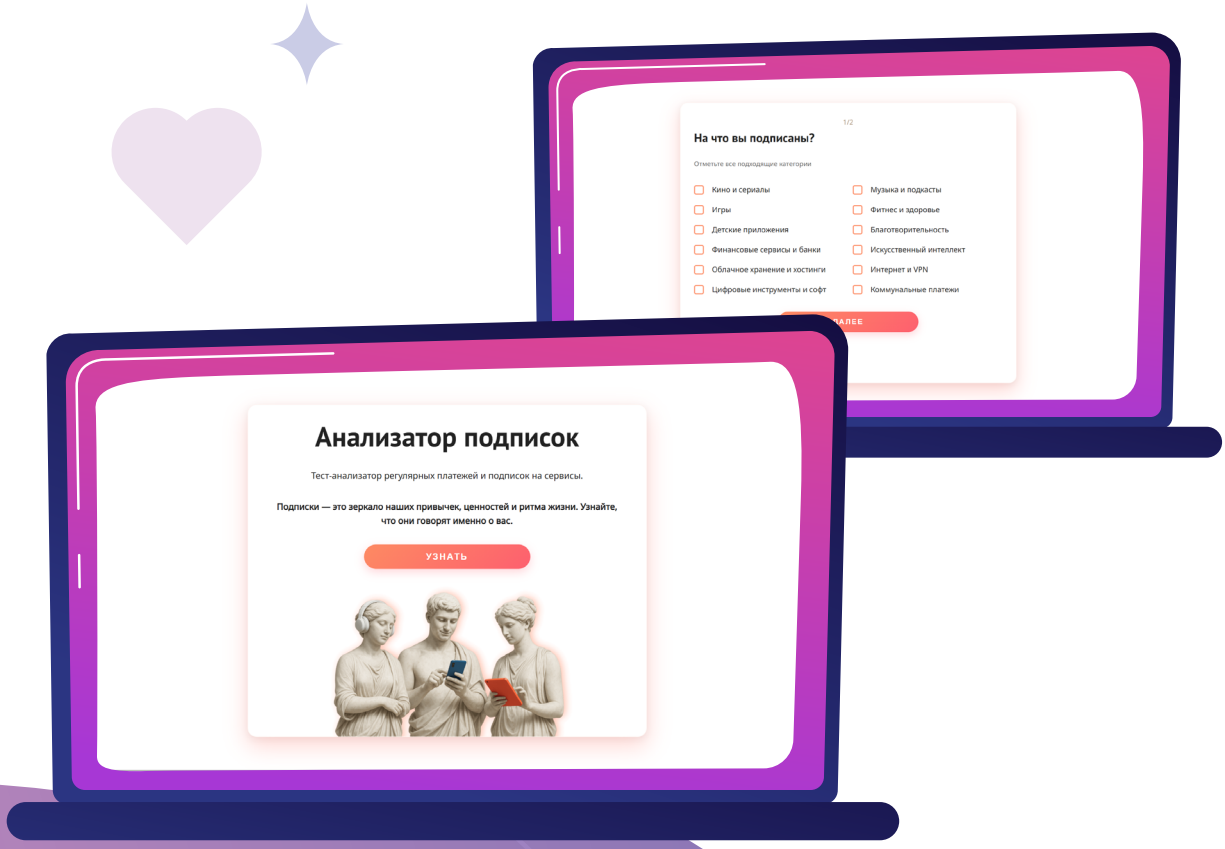
После прохождения теста человек уже эмоционально вовлечён — самое время предложить ему оформить ежемесячное пожертвование.

«Мы сделали „Анализатор подписок“ как простой и понятный игровой инструмент, чтобы рассказать о механике регулярных платежей. Мы хотели показать, что благотворительность — это просто и интересно. Ежемесячные платежи дают фондам стабильность и возможность планировать работу».

Ольга Павлова,
главный редактор «Журнала о благотворительности»

Совет:

Регулярность — основа устойчивости НКО. Используйте «Анализатор подписок» не только как инструмент вовлечения, но и как повод рассказать о прозрачности, эффективности и реальном воздействии вашей работы.



ОНЛАЙН-СТРИМЫ И ИГРОВЫЕ КАНАЛЫ

Современная аудитория, особенно молодая, активно проводит время на Twitch, YouTube и в игровых сообществах. Благотворительные стримы — это способ объединить развлечение и добрые дела.

Как действовать

Найдите стримеров и киберспортсменов в своём регионе

Даже у стримера с аудиторией 500–1 000 человек может быть высокий уровень вовлечения.

Предложите формат

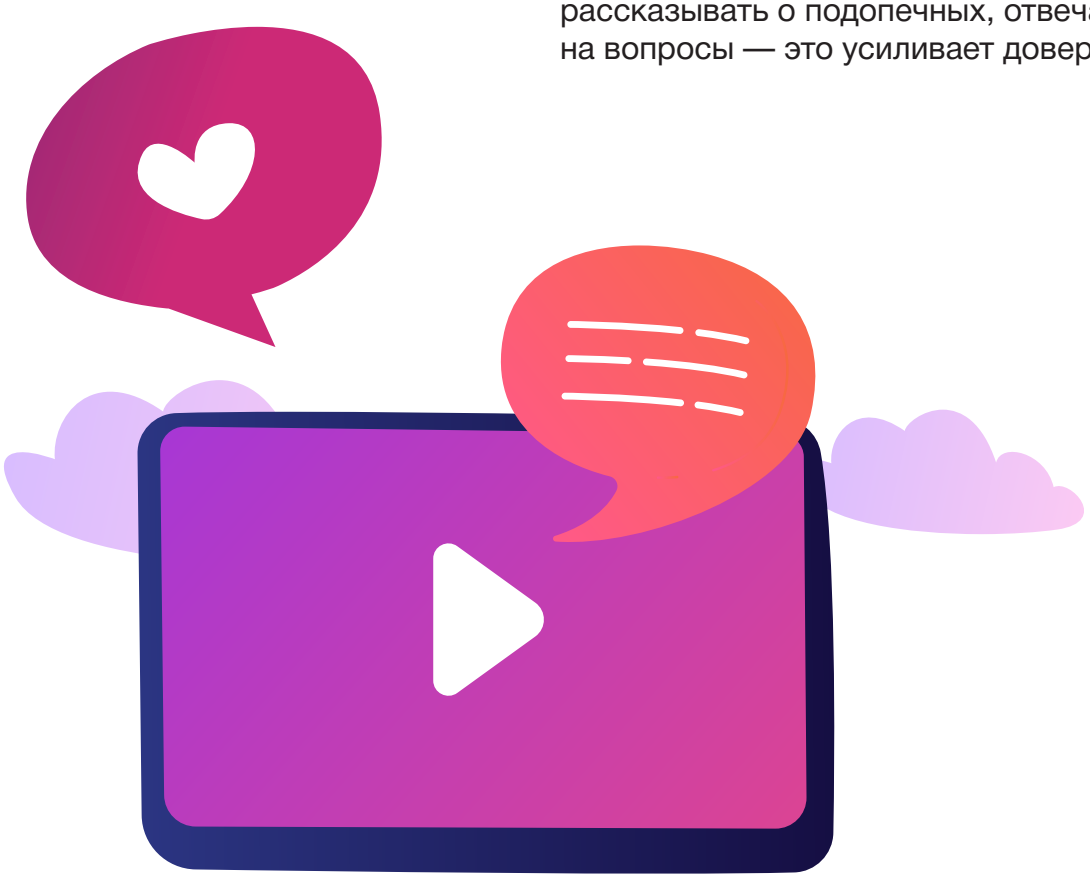
Предложите формат благотворительного стрима. Объясните, что весь донат во время эфира пойдёт в поддержку вашего фонда, а благодаря Тотальному мэтчу сумма будет удвоена.

Подготовьте материалы

Сделайте баннеры, QR-код, короткое описание фонда и ссылку на пожертвование, чтобы стримеру было просто интегрировать их в эфир.

Поддерживайте контакт во время эфира

Можно подключаться к трансляции, рассказывать о подопечных, отвечать на вопросы — это усиливает доверие.



«Игровые стриминговые платформы, такие как Twitch, давно создали и отладили весь функционал для удобного сбора средств, предоставляя инструменты для прямых донатов и интеграции с платежными системами. Это помогает предолеть одно из главных препятствий на пути к совершению добра — неудобство. Фондам и некоммерческим организациям остается лишь осознать этот потенциал и наладить сотрудничество со стримерами, ведь по сути, для запуска благотворительной кампании достаточно лишь договориться о смене ссылки для пожертвований на период трансляции, используя уже существующие и проверенные механизмы платформ.

Второе препятствие для доноров — недоверие. Сама суть трансляций уже нивелирует этот трамплин — зрители доверяют стримерам и прислушиваются, как к лидерам мнений. Важно, чтобы последние доверились вам, и тогда вы получите не только амбассадора, но и новых доноров и постоянный источник помощи нуждающимся».

Сабур Ибрагимов,
PR-менеджер Tooba

Совет:

Даже если у вас нет собственных стримеров — начните с одного. Иногда достаточно одного эфира, чтобы новая аудитория узнала о фонде. Главное — поддержать искренность и лёгкость общения.

ГОТОВЫЕ СООБЩЕСТВА

Часто нужные вам группы уже существуют — просто они пока не вовлечены в благотворительность. Это могут быть церковные приходы, родительские чаты, клубы по интересам, спортивные или туристические объединения.

Как действовать

Определите сообщества, близкие по ценностям

Например, те, кто любят собак или кошек, поддержат проекты помощи бездомным животным, родители — фонды, работающие с детьми, туристы — экологические инициативы.

Свяжитесь с лидером или администратором группы

Коротко объясните суть акции и предложите разместить пост с QR-кодом и описанием, куда пойдут средства.

Подчеркните эффект участия

Покажите, что даже небольшое пожертвование от каждого члена группы может дать сильный результат в день мэтча.

«Мы строим все наши программы вокруг родителей, потому что сами — родители детей с ментальными особенностями. Мы хорошо понимаем их сомнения и боль. Поэтому можем честно сказать: „Мы вместе". Эта идея „внутреннего круга поддержки" позволяет активировать сотни участников сообщества в Тотальный мэтч».

Дарина Капустина,
председатель Свердловской региональной организации инвалидов «Солнечные дети»

Совет:

Сообщества — это «тёплые круги доверия». Когда коммуникация идёт через равных, эффект выше, чем через массовую рекламу. Используйте силу горизонтальных связей — они формируют долгосрочную поддержку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тотальный мэтч — это всего один проект, но его эффект может оказаться равным месяцу активных сборов. Главное — подготовиться заранее, задействовать все доступные каналы и помнить: **это не просто сбор денег, а приглашение людей к доброму делу, в котором каждый вклад становится весомее.**

Используйте памятку как пошаговый план, делитесь ею с коллегами и партнёрами и не бойтесь пробовать новое. Каждое усилие, вложенное в коммуникацию, усиливает и ваш фонд, и всю **культуру благотворительности**.