**Введение**

Возросшая конкуренция за источники финансирования, поиск своего потребителя заставили благотворительные организации изменить стратегию своей деятельности. Большую актуальность приобрели задачи продвижения своих проектов, формирования репутации, привлечения источников финансирования.

Правильная организация рекламной кампании для благотворительных фондов является залогом успеха для их репутации, а также для привлечения новых партнеров и осуществления социальных проектов.

Целью написания данной курсовой работы является изучение теоретических и методических основ проведения рекламной кампании организации на примере рекламной кампании детского благотворительного фонда «Радуга».

В ходе написания курсовой работы решаются следующие *задачи*:

* Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии;
* Описание основных видов рекламных средств использующихся в кампании;
* этапы проведения рекламной кампании фирмы;
* анализ рекламной кампании фонда

*Объектом* является сам детский благотворительный фонд «Радуга»

*Предмет –* рекламная кампания фонда

*Детский благотворительный фонд «Радуга»* ориентирует свою работу на решение социальных, культурно-просветительских, научно исследовательских задач, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности требуют выделения различных направлений маркетинговой стратегии. Фонд «Радуга» ориентирует свою работу не только на конечных получателей благотворительной помощи, но и на лиц, предоставляющих для этого финансирование, а иногда и на непосредственных исполнителей благотворительных проектов.

**1. Теоретические основы реализации некоммерческих организаций**

**1.1 Понятие Некоммерческой организации. Организация маркетинга в НКО**

*НКО*, она же *некоммерческая организация* – общественная организация, осуществляющая деятельность в целях решения социальных проблем общества и не ставящая своей задачей извлечение прибыли из своей деятельности. Как правило, занимает позицию просителя, хотя осознает важность партнерских отношений. Умеет без денег выполнять работы повышенной сложности.

Целевая группа – группа лиц, получающая прямые или опосредованные услуги от деятельности коммерческой организации или НКО и готовая платить за эти услуги в той или иной форме: деньги, содействие, общественная и политическая поддержка, партнерство, взаимные услуги. Многогранность целевых групп нужно учитывать при планировании благотворительной деятельности. В большинстве случаев являются общими для коммерческой структуры и НКО.

Работа с благополучателями, исполнителями работ, заинтересованными лицами, а также средствами массовой информации необходима для оправдания миссии фонда и создания ее репутации. Отношения с попечителями, спонсорами, фондами, государственными и местными властями направлены на получение денежной, материальной, организационной поддержки и выделяются в отдельное направление маркетинга.

Необходимо отметить, что разные области маркетинга благотворительных организаций тесно взаимосвязаны. Внимание прессы, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации позволяет привлечь частную, корпоративную и государственную поддержку. Все это позволяет определить маркетинг благотворительного фонда как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на создание репутации и получение внешней поддержки.

Конкурентов благотворительных организаций можно объединить в две группы. *Первая группа* включает благотворительные организации, ориентированные на ту же целевую аудиторию и реализующие схожие программы и проекты. *Вторая группа конкурентов* объединяет не только благотворительные организации, но и другие, иногда совершенно разные некоммерческие организации, конкурирующие между собой за источники финансирования, например, в отдельном регионе. В связи с тем, что одним из направлений маркетинга благотворительных организаций является привлечение независимой поддержки, отдельное место во внешней микросреде занимают благотворители, попечители, спонсоры и волонтеры.

*Благотворители* – это физические и юридические лица, оказывающие добровольную бескорыстную поддержку (передачу имущества, в том числе денежных средств, выполнение работ, предоставление услуг) в пользу организации. Важную роль среди благотворителей играют волонтеры. Волонтеры, или добровольцы, – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах некоммерческой организации. Иными словами, добровольцы предоставляют свои услуги не ради материального вознаграждения, а для удовлетворения социальных, благотворительных и духовных интересов.

*Попечители –* физические лица, оказывающие регулярную организационную, а также материальную поддержку на добровольной, безвозмездной и долгосрочной основе в общеполезных целях (в большинстве случаев образуют попечительский совет).

*Спонсоры*, в отличие от благотворителей, предоставляющих поддержку на безвозмездной основе, руководствуются исключительно коммерческими интересами. Спонсоры предлагают различные формы поддержки на условиях распространения рекламы, организации коммерческих выставок, пресс-конференций, реализации их продукции, использования помещений спонсируемого и др.

*Внутренняя микросреда.* Внутренняя среда маркетинга включает тех лиц и те силы, которыми осуществляется маркетинг внутри организации. Как правило, в крупных благотворительных организациях имеются службы, планирующие, разрабатывающие и осуществляющие маркетинговые программы отдельно для получателей благотворительной помощи и отдельно для спонсоров, попечителей и др.

Так, в благотворительном фонде маркетингом занимается как специально созданный отдел, так и попечительский совет, который является обязательным органом в структуре управления фондом. В функции попечительского совета входят привлечение финансирования, контроль за расходованием средств, разработка и продвижение программ фонда в обществе.

Управление же общественными связями ориентируется на реализацию *социальных* целей. Однако четких границ между этими элементами провести нельзя, так как и сама реклама, и прямой маркетинг влияют на решение социальных вопросов, а расширение общественных связей приводит к улучшению экономических показателей. Традиционная реклама для фонда играет меньшую роль, чем в коммерческом секторе. Это связано, прежде всего, с высокими расходами на покупку места и времени в средствах массовой информации, что не может позволить себе благотворительная организация.

В качестве альтернативы традиционной рекламе фонды культуры активно используют *социальную рекламу или пропаганду*, составную часть элемента «общественные связи», в задачи которой входят популяризация и распространение важных сведений о продукте. Пропаганда, в отличие от традиционной рекламы, основана на использовании редакторского, а не коммерческого места и времени, поэтому расходы на нее значительно ниже. Вместе с тем, общество оказывает пропаганде большее доверие, чем рекламе, в силу получения более подробной информации о деятельности организации.

Два других элемента комплекса продвижения продукции – *прямой маркетинг и стимулирование сбыта* – являются важными инструментами фандрайзинга. Они решают задачи привлечения ресурсов в организацию. Прямой маркетинг благотворительной сфере принимает формы личных продаж, телемаркетинга (маркетинг по телефону и факсу), почтовой рассылки (директ мейл) и др. Ниже будут рассмотрены основные каналы распространения фонда.

Методы проведения пропаганды также крайне разнообразны. К ним можно отнести размещение информационных статей в массовых печатных изданиях (газеты, журналы), распространение важных сведений посредством радио- и телевизионных программ, участие в выставках, организацию мероприятий событийного характера (events).

Наряду с выставками мероприятия событийного характера также завоевывают все большую популярность. Систематическое проведение мероприятий (юбилейный вечер, праздничный концерт и др.) позволяет выделить подобную практику в самостоятельный инструмент их коммуникативной политики. Однако событийный метод пропаганды имеет и свои недостатки. В отличие от пропаганды в средствах массовой информации, организация специальных мероприятий сопряжена с высокими расходами. Это делает событийный метод дорогим инструментом, недоступным для фонда. Таким образом, комплекс продвижения фонда имеет ряд специфических особенностей, что позволяет реализовывать уставные цели своей деятельности.

*Маркетинг в благотворительной сфере определяется как совокупность мер, направленных на эффективное решение социально-значимых проблем и получение внешней поддержки*.

Направления маркетинга благотворительных организаций испытывают сильное влияние макро- и микросреды, что находит отражение в различных организационных формах функционирования благотворительных организаций. Помимо направлений маркетинга и анализа влияния среды отдельное внимание в статье уделено комплексу маркетинга фонда.

**1.2 Рекламная и маркетинговая стратегия**

*Составляющие кампании:*

*Рекламный бюджет* (Advertising budget) – размер и структура финансовых средств, предназначенных для проведения кампании для фонда.

*Продолжительность* – это период, в течении которого проводятся определенные действия рекламного характера. Неделя, две, месяц, полгода, год и т.п.

*Концепция* – общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом социальных задач фонда.

*Рекламные мероприятия* – В данном случае это акции в поддержку фонда и различные мероприятия с привлечением участия омских исполнителей и представителей законодательной власти, также и обычных людей. Социальная реклама. Различные каналы распространения.

**2. Рекламная и маркетинговая стратегия детского благотворительного фонда «Радуга» (г. Омск)**

**2.1 Информация о фонде**

ОРОО «Благотворительный центр помощи детям «Радуга» с 1997 г. осуществляет социально значимые программы и проекты на территории Омска и Омской области. Деятельность центра направлена на особые категории граждан, которые по ряду причин не охвачены государственными социальными программами. В **задачи** организации входит оказание помощи и поддержки больным детям, детям-инвалидам, малообеспеченным, многодетным семьям, и просто людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации.

Центр «Радуга» сотрудничает с медицинскими и образовательными учреждениями города и области, с органами местной исполнительной власти. В основе работы Центра лежит инициатива граждан и добровольный труд волонтёров, возраст которых от 7 до 80 лет. Фонд денежных средств благотворительного Центра формируется за счёт свободных взносов и пожертвований предприятий, организаций, коммерческих фирм и отдельных граждан.

Вся работа в Радуге, от разработки идеи до реализации программ, ведется благодаря волонтерам и добровольцам.

Благотворительный центр помощи детям «Радуга», Омская региональная общественная организация

Дата регистрации: 06.03.2006 г.

**Цель:** оказание материальной и психологической помощи многодетным, малообеспеченным семьям, детям-сиротам, людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации.

644043, г. Омск, ул. Тарская, д. 22, оф. 1

т. (3812) 24–63–12.

www.radeva.narod.ru

e-mail: radeva@yandex.ru

*Структура фонда*: координируют деятельность Центра Радуга сотрудники:

Евстигнеев Валерий – руководитель организации с 2001 года, Бен-Кики Лилия-волонтер, пенсионерка, Карпетченко Наталья – специалист по социальной работе, координатор многих социальных программ, Коломникова Елена – специалист по международным связям, педагог-психолог, Маняева Марина – бухгалтер.

**2.2 Об НКО в регионе**

В Сибирском федеральном округе (в сравнении с другими регионами) третий сектор развивался энергично: внедрялись прогрессивные технологии, достаточно эффективно использовались вложенные средства. В Сибири наиболее распространенными типами НКО были (по данным на 2002 г.) «социальные», образовательные, экологические, правозащитные. Среди источников финансирования НКО на начало 2000-х гг. преобладали собственные вложения организаций, затем – финансирование от местных властей и пожертвования бизнеса.[[1]](#footnote-1) Как и везде, сейчас идет переориентация на социальные проекты.

Власти в Омской области и г. Омске развивают *грантовые* программы поддержки общественных инициатив:

*Областной грант* некоммерческим организациям (конкурс проводит областная администрация).

*Грант губернатора* для поддержки общественно полезных программ и инициатив общественных объединений, осуществляющих свою деятельность на территории Омской области.

В Омске решением Омского городского Совета проводится муниципальный конкурс на предоставление муниципальных грантов для поддержки общественно полезных проектов некоммерческих организаций, органов территориального общественного самоуправления.

**2.3Маркетинговая политика**

Маркетинговая политика – часть общей политики благотворительного фонда. На основе проведенного анализа каждая компания строит общую систему целей. Ее можно представить следующим образом:

*Цель фонда, миссия:*

***Миссия Омского благотворительного фонда «Радуга»:***

«Объединение усилий семей с больными детьми, представителей власти, медицинских работников и сочувствующих людей в решении вопросов по организации лечения, реабилитации и социальной адаптации семей с больными детьми. Помочь родителям выстоять в борьбе с болезнью ребенка и обеспечить достойное качество жизни».

***Цель*** – создать эффективную систему предоставления информации и помощи семьям, направленную на выбор оптимальной схемы по подготовке и реализации решений, касающихся медицинской, психологической, материальной, социальной поддержки детей с заболеваниями.

**«Личность»** фонда – описывает традиции фонда, проводимую им политику, точки зрения, позиции участников проекта (работников фонда). Именно «личность» фонда создает его социальную значимость в глазах общества и в глазах его работников.

**2.4 Коммуникационная стратегия**

Необходимо проводить семинары для эффективного продвижения НКО: на этой основе благотворительный фонд «Радуга» участвует в обучении и применении технологий маркетинга в сфере фандрайзинга[[2]](#footnote-2).

Проведены*:* «Компетенции персонала НКО: квалификационные требования, аттестация, методы оценки».

*Изложена* современная концепция квалификационных требований к персоналу некоммерческих организаций в соответствии с профилем конкретного рабочего места в организации. Участники ознакомлены с профессиональными методами отбора и оценки персонала НКО (анализ), представление об основных функциях менеджмента НКО: планирование и организация деятельности, мотивация персонала, контроль выполнения и корректировка планов, а также выбор эффективного стиля управления. Будет изложена методика построения миссии НКО, постановка адекватных целей, задач и планов на основе методов системного анализа.

Успех деятельности некоммерческой организации во многом определяется личностью и лидерскими качествами руководителя, а также способностью создать эффективную рабочую команду единомышленников.

Реальная независимость и успешная деятельность НКО могут быть достигнуты только при наличии достаточного количества ресурсов: финансовых, материальных, кадровых и т.п.

**2.5 Комплекс маркетинга благотворительного фонда**

Маркетинг благотворительного фонда «Радуга», не ограничивается только определением целевой группы его стратегии и анализом среды, не менее важным является сам *комплекс маркетинга*: так называемые 4p, это:

*Продукт (Product).* Термин «продукт» является основной характеристикой любого вида деятельности. ***Для благотворительных фонда продуктом выступают услуги, работы, проекты и программы, нацеленные на реализацию уставных целей организации.***

*Цена (Price).* В связи с тем, что благотворительный фонд предоставляет большинство услуг на безвозмездной основе, данный элемент комплекса маркетинга не имеет большого значения.

*Каналы распределения (Place).* Каналы распределения услуг, проектов

благотворительного фонда могут быть как собственные, так и независимые. К независимым каналам распределения относятся, как правило, сторонние исполнители программ благотворительного фонда, когда последний выступает заказчиком и передает права на оказание услуг и выполнение работ другим лицам. В данном случае актуальными для фонда являются вопросы контроля качества оказываемых услуг. Чаще всего независимые каналы распределения используют благотворительные фонды. В других случаях фонд может использовать собственные каналы распределения, занимаясь самостоятельно реализацией своих программ.

*Продвижение продукта (Promotion).* Благотворительные организации уделяют много внимания вопросам продвижения своих программ и проектов, так как это способствует повышению осведомленности и поддержки их деятельности. В сфере благотворительности находят применение все четыре элемента комплекса продвижения продукта (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, общественные связи и реклама). Если компании преследует с помощью выделенных механизмов в основном коммерческие цели, а именно увеличение числа продаж, объема чистой прибыли, завоевание новых рынков, внедрение нового товара, то благотворительный фонд, привлекая дополнительных получателей помощи, благотворителей, спонсоров с помощью рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и общественных связей, решает одновременно социальные и экономические задачи.

Социальные задачи заключаются в решении общественно-важных проблем, тогда как экономические – в привлечении средств для поддержания и развития уставной деятельности. Как правило, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта решают в благотворительной сфере экономические задачи.

***Программы, проводимые детским благотворительным фондом «Радуга»:***

**«Они ждут твоей помощи»**

**Целью** программы является оказание помощи тяжелым новорождённым и недоношенным детям, находящиеся на лечении в отделении реанимации Городского клинического перинатального центра МУЗ «Родильный дом №1″.

Медицинское учреждение нуждалось в солнцезащитных жалюзи для 42 палат реанимации и интенсивной терапии, где находятся больные, недоношенные, в том числе и отказные дети.

Сохранить условия циркадного цикла (день-ночь) и температурный режим для новорожденных и больных детей – одна из важнейших задач врачей. Совершенствование реанимационной помощи новорожденным необходима для снижения детской инвалидности, т. к. 60–70% ее причин связаны с перинатальным периодом.

Сотрудники Центра «*Радуга*» обратились к омским производителям жалюзи и получили максимально возможная скидка от Пташковского Вадима Владимировича, директора ООО «Вита». Привлекая общественность, бизнес, а также проведя акцию в рамках программы «Они ждут твоей помощи» Благотворительным детским центром «Радуга» были установлены солнцезащитные вертикальные жалюзи в количестве 92 штук.

Стоимость проекта, включая установленные жалюзи на окна во всех отделениях, где находятся новорождённые дети, **составила 73560,94 рублей.**

**«Весенняя неделя добра»**

Весенняя неделя добра (ВНД) – коалиционная добровольческая акция, целью которой является продвижение идеи добровольчества как важного ресурса для решения социальных проблем местного сообщества и повышение гражданской активности населения. Задачи акции – оказать добровольческую и благотворительную помощь нуждающимся, привлечь внимание общественности к важной роли добровольческой деятельности (добровольческого участия) в решении социальных проблем местного сообщества и пригласить к участию в добровольческой помощи как можно больше граждан и организаций.

Неделя Добра в 2010 году пройдет в России уже 14 раз, и можно уверенно сказать – ВНД стала брендом или «визитной карточкой» российского добровольчества. В ней ежегодно участвуют более миллиона добровольцев, все больше новых организаций и регионов присоединяются к ее проведению, что замечательно. В Сибири Весенняя неделя добра проводится с 1999 года по инициативе региональной общественной организации Центр «Сотрудничество» (Красноярский край). В Омской области акция проходит с 2000 года, в 2009 году в ней приняли участие 318 организаций и учреждений, около 95 тысяч добровольцев из города Омска и 24 районов области.

**Для достижения целей и задач акции организаторами осуществляется следующая деятельность:**

Информирование широкого круга заинтересованных организаций,

Обеспечение информационного сопровождения,

Реализация программы акции,

Подведение итогов и награждение участников акции.

В акции могут принять участие:

Общественные организации и инициативные группы г. Омска и Омской области,

Структурные подразделения администрации г. Омска и правительства Омской области,

Комитеты территориального общественного самоуправления,

Учреждения образования всех типов,

Библиотеки,

Центры социального обслуживания населения,

Другие заинтересованные государственные и муниципальные организации г. Омска и Омской области,

Региональные и местные средства массовой информации,

Промышленные компании, коммерческие организации,

Граждане Омска и Омской области, разделяющие идеи добровольчества.

***«Я-человек! И я люблю свою землю»***

**Цель программы** – объединение возможностей различных спонсорских организаций для целенаправленной помощи многодетным и малоимущим семьям. Изучение спонсорских возможностей по организации совместной программы для оздоровления и летнего отдыха детей из многодетных и малообеспеченных семей. По окончании социально-экологической экспедиции каждый участник получил памятный подарок, одежду и обувь для себя и членов своей семьи, школьнописьменные принадлежности и продукты питания. Всё это с гордостью было доставлено в свою семью.

**«В подарок городу»**

150 саженцев деревьев хвойных пород были посажены в сквере «Челюскинцев», сквере «Карбышева», в сквере «Центральный», у музыкального театра и в Парке Победы. Этот подарок городу сделали дети, состоящие на учете в Инспекции по делам несовершеннолетних. Саженцы деревьев – это подарок от Лесхоза Седельниковского района.

Работники управления благоустройства и озеленения г. Омска провели инструктаж и вместе посадили первые ёлочки.

В фонде открыта спонсорская помощь детям, которые висят на волоске от смерти, или тяжело больны, либо нуждаются в помощи.

*Дети, которым нужны операции:*

*Козлов Сева:*

Мальчик болен врождённым дискератозом, вылечить его могут только донорские клетки, проще говоря – операция по пересадке костного мозга. Почти четыре месяца мы писали, как продвигается сбор средств на поездку в Германию – российские врачи из-за высокого риска летального исхода не взяли на себя ответственность за проведение операции, лишь большой международный консилиум в Гамбурге (с привлечением специалистов из Швеции) решил, кто, где и когда будет оперировать юного омича.

Немецкие врачи отвели нам с вами для того, чтобы собрать необходимую сумму, всего лишь два месяца. По истечении этого срока операция уже не помогла бы. Более того, клиника сделала огромную скидку, а немецкий благотворительный фонд перечислил на лечение мальчика 20 тыс. евро. Люди из разных частей света собрали в общей сложности 3,5 миллиона рублей. Недостающие 4,5 миллиона в качестве благотворительного взноса выделило НПО «Мостовик» (коллектив которого, кстати, из своих зарплат до этого уже перечислил более 700 тыс. руб.).

В «*Радуге*» уже собирают очередную сумму в 20 тыс. долларов на помощь малышам из одной семьи, больным раком.

***В целом, составляющие кампании для продвижения фонда это следующие:***

***– программы, акции, выставки, благотворительные акции, пикеты, марафоны***

***– социальная реклама, плакаты, лозунги, распространение в разных сферах***

***– известные партнеры***

***– сайт с постоянно обновляющейся информацией.***

**2.6 Составляющие социальной рекламы**

Социальная реклама в СМИ является на сегодняшний день привилегией избранных: на страницах журналов, радиоволнах и телеэкране появляется реклама лишь нескольких крупных некоммерческих организаций, которые можно пересчитать по пальцам.

Производится и размещается социальная реклама в СМИ:

фондом произведены *аудио*-, *видеоролики и макеты* по темам «Детские заболевания» и «Общечеловеческие ценности» с указанием телефонов детского благотворительного фонда:

• *Телевидение*: 1-й канал, 12-й канал, ОТВ 3, Россия, Спорт, СТС Зодиак, ТВЦ, ТелеОмск «АКМЭ», ТНТ, MTV, МузТВ.

• *Радио*: Авторадио, Динамит FM, Дорожное, Европа Плюс, Маяк, Радио 3, Радио Сибирь, Ретро FM, Русское Радио, Record.

• *Газеты*: Омская правда, Аргументы и факты, Аргументы недели, Бизнес-курс, БК – Риэлт, Ваш курс, Ваш Ореол, Вечерний Омск, Криминал-Экспресс, Московский комсомолец, Новое обозрение, Новый курс, Обозреватель – Вечерний Омск, Омский Вестник, Омский домовой, Омский лекарь, Омский пригород, News работа.

Разработаны темы: «Дадим Жизнь детям!», «Общечеловеческие ценности», «Им нужна наша помощь», «Мы любим Омск»,» Жить – чтобы жить!», «Выбери жизнь!».

1. **Реклама на электронных видеоэкранах.**

Организована трансляция роликов социальной рекламы на видеоэкранах г. Омска: видеоэкран на ул. Думской, Омский видеоэкран ул. Масленникова, Омский видеоэкран на ул. Интернациональной, видеоэкран ТК «Кристалл»

**2***.* **Социальная реклама в общественном транспорте**

С августа 2009 г. на видеомониторах в общественном транспорте транслируется социальная реклама по темам «Общечеловеческие ценности», «Им нужна наша помощь!» с указанием телефонов.

**3.****Социальная реклама в пассажирских лифтах**

С декабря 2009 года в лифтах жилых домов Центрального, Кировского, Ленинского, Советского, Октябрьского районов города Омска размещены макеты социальной рекламы на темы: «Общечеловеческие ценности», «Выбери спорт!», «Выбери жизнь!» с участием известных звезд российского и мирового спорта – омичей Дмитрия Сычева, Алексея Тищенко, Евгении Канаевой, омской команды КВН «Полиграф Полиграфыч», а также: «Чем занят Ваш ребенок?» и «Дадим жизнь детям!» с информацией о возможностях лечения, а также информацией о государственных службах, оказывающих психологическую, медицинскую и другие виды помощи, куда можно перечислить средства на лечение и поддержку детей.

**4. Социальная реклама в подземных пешеходных переходах**

С февраля 2010 года аудио ролики на темы «Им нужна Ваша помощь!» и «Общечеловеческие ценности» транслируются в подземных пешеходных переходах, а также на остановках общественного транспорта.

6. Размещена социальная наружная реклама на автомагистралях г. Омска.

**2.7 Бюджет**

В качестве главных особенностей выделяются незначительная роль ценовой политики фонда и активное применение пропаганды как инструмента продвижения. В целом, маркетинг благотворительных организаций отличается разнообразием применяемых инструментов, что дает широкие возможности данным организациям в решении экономических и социальных задач своей деятельности.

Перечисления в фонд составили:

За апрель 2010 г. – май 2010 г. – составили более 3,5 млн. руб. (8 млн. руб. для мальчика Козлова Севы).

Перечисляли в бюджет: как обычные люди, так и учреждения, магазины, организации, вот некоторые из них: ООО ДСК «Стройбетон» (10000 р.), студенты Филфака и ФМБ ОМГУ (3290 р.), ИП Титов С.П. (20000 р.), Союз пенсионеров, КТОС «Левобережный-11» (8080 р.), ООО «Транссибрегион» (5000), ООО «Эксперт» (10000 р.), ООО «Лаборатория экспертных исследований» (3000 р.), Салон эстетической косметологии «Дива» (5530 р.), сотрудники ОАО «Газпромнефть-ОНПЗ» (510200 т.р.), пожертвование Бязин С.В. (29700 т.р.), ООО «Сибирский автомобильный альянс» (30000 т.р.).

**3. Анализ и оценка эффективности рекламной кампании детского благотворительного фонда «Радуга» (г. Омск)**

Основной задачей деятельности центра является разработка и осуществление программ по социальной поддержке и защите детей, включая улучшение материального положения многодетных и малообеспеченных семей, социальную реабилитацию инвалидов или иных лиц, которые в силу своих физических и интеллектуальных способностей не способны самостоятельно реализовать свои законные права и интересы.

Учредителем центра «Радуга» является Евстигнеев Валерий Алексеевич.

Имеет 14 филиалов по Омской области, через которых передаются вещи и различная гуманитарная помощь по многодетным и малоимущим семьям и семьям, имеющим детей-инвалидов.

База данных подопечных семей насчитывает более 3700 семей, получивших помощь от «БЦПД Радуга».

В основе работы центра лежит инициатива граждан и добровольный труд волонтеров, возраст которых от 7 до 80 лет.

Центр «Радуга» проводит благотворительные акции по предприятиям города по сбору вещей, игрушек, книг для детей, средств для оказания технической помощи учреждениям здравоохранения, образования. Имеет свои освоенные программы «Помощь детям-инвалидам», «Помощь детям села», «Ступени взросления и заботы о детстве», «Дети-детям», «Жить, чтобы жить», «Благотворительный сезон», «Я-человек! И я люблю свою землю!», «Они ждут твоей помощи».

Благотворительный центр «Радуга» имеет поощрительные, благодарственные письма за участие в добровольческих акциях, является победителем грантовых программ, по решению общественной палаты Омской области центр признан лучшей благотворительной организацией 2007,2008,2009 гг.

Анализируя эффективность рекламной кампании **детского благотворительного фонда «Радуга»** был использован метод мониторинга СМИ и анкетный опрос жителей г. Омска.

Мониторинг СМИ (англ. Media monitoring service) – отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике. Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов.

*Мониторинг СМИ*

Информация о деятельности организации размещена в следующих печатных источниках: «Омская правда», «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Омский домовой», «Омский лекарь».

Рекламная информация о деятельности фонда была представлена несколькими источниками: фондом произведены *аудио*-, *видеоролики и макеты* по темам «Детские заболевания» и «Общечеловеческие ценности» по нескольким каналам TV, а также по радио.

Организована трансляция роликов социальной рекламы на видеоэкранах г. Омска, реклама в общественном транспорте, с августа 2009 г. на видеомониторах в общественном транспорте транслируется социальная реклама по темам «Общечеловеческие ценности», «Им нужна наша помощь!» с указанием телефонов, также социальная реклама в пассажирских лифтах с информацией о возможностях лечения, а также информацией о государственных службах, оказывающих психологическую, медицинскую и другие виды помощи, куда можно перечислить средства на лечение и поддержку детей. Социальная реклама в подземных пешеходных переходах.

Размещена социальная наружная реклама (биллборды) на автомагистралях г. Омска. Темы биллбордов «Помогите детям больных раком**», «**Дети наше будущее».

У фонда имеется официальный сайт (**www.raduga.zone55.ru**). Он представлен довольно понятно, преобладает голубой цвет, а название «Радуга» представлено разными цветами. Сайт имеет внутреннюю связь, все необходимые координаты, постоянно обновляющуюся информацию, а также возможность читать сайт на разных языках. Преимущество сайта в том, что деньги непосредственно можно перечислять там же.

Интернет имеет большое преимущество и выделяется среди других медиа-каналов – так, зайдя на сайт можно узнать самую свежую и обновившуюся информацию о детях, которым сделали или сделают операции, о собранных средствах, можно продискуссировать на различные темы в форумах, или задать интересующие вопросы. Одновременно создаются различные интернет-вопросы и создаются специальные форумы. Так, кликнув на какую либо ссылку, есть вероятность, хоть и небольшая, что возможная целевая аудитория прочитает информацию о фонде и даже пожертвует деньги.

*Анкетный опрос*

Проводился опрос среди жителей г. Омска о знании детского благотворительного фонда «Радуга», примерно 60% опрошенных слышали о фонде, а также о благотворительной деятельности фондов. Сами респонденты, участвующие в опросе, даже перечисляли и жертвовали средства – примерно 20% опрошенных.

Исходя из этого, можно сказать, **что *рекламная кампания* фонда достаточно эффективна**. Учитывая, сколько собрано средств на лечение детей (в июне 2010 г. мальчик Сева Козлов, для которого собрали 8 млн. руб. едет в Германию на операцию), а также реализовано множество проектов в различных сферах: «Они ждут твоей помощи» – программа для новорожденных младенцев. «Весенняя неделя добра» – добровольческая акция, целью которой является продвижение идеи добровольчества как важного ресурса для решения социальных проблем местного сообщества и повышение гражданской активности населения. Задачи акции – оказать добровольческую и благотворительную помощь нуждающимся, привлечь внимание общественности к важной роли добровольческой деятельности (добровольческого участия) в решении социальных проблем местного сообщества и пригласить к участию в добровольческой помощи как можно больше граждан и организаций.

В организации эффективно работают специалисты, создают мероприятия, а также различные средства коммуникации, сотрудничают с партнерами, которые в дальнейшем становятся постоянными. Оказывают им информационную поддержку. Многие люди регулярно отдают в фонд не только финансовые средства, но и средства гуманитарной помощи.

Этот фонд отличается тем что он оригинальный в своем числе, оценка эффективности самая высокая, это говорит о грантах, наградах, о собственных сотрудниках, которые создают рекламные и PR-тексты для групп людей, тем самым «раскручивая» фонд помогая нуждающимся слоям населения.

**Заключение**

В данной курсовой работе рассматривалась деятельность детского благотворительного фонда, также оценка эффективности его рекламной кампании. Фонды ведут различные социально ориентированные программы или занимаются распределением грантов. Деятельность фонда определяется в его уставных документах. Фонды могут изыскивать средства на свою деятельность несколькими способами:

* получение благотворительных пожертвований от организаций и частных лиц;
* получать гранты и целевое финансирование из других благотворительных фондов;
* инвестировать собственные средства в ценные бумаги, хранить в депозите и пр.;
* вести другую не противоречащую законодательству финансовую деятельность.

Благотворительный фонд «Радуга» является некоммерческой организацией, имеющей право на гранты. Успехи фонда уже достаточные – в меру того что фонд работает долгое время-с 1997 года, он помог уже многим детям и собирал огромные суммы (до 8 млн. рублей на операцию мальчика).

Объединение усилий семей с больными детьми, представителей власти, медицинских работников и сочувствующих людей в решении вопросов по организации лечения, реабилитации и социальной адаптации семей с больными детьми. Помочь родителям выстоять в борьбе с болезнью ребенка и обеспечить достойное качество жизни.

Создалась эффективная система предоставления информации и помощи семьям, направленную на выбор оптимальной схемы по подготовке и реализации решений, касающихся медицинской, психологической, материальной, социальной поддержки детей с заболеваниями.

**Список использованной литературы**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: практ. руководство по креатив. деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 272 с.;

2. Андерсен Катя – Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ. М. 2008.;

3. Бахмин В.и. О фондах в России. Для организаторов, руководителей и сотрудников благотворительных фондов. Изд. логос. М. 2008.;

4. Бирюков М.И. Понятие событийного маркетинга // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах

Маркетинга. Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. – Ульяновск. 2000.;

5. Головлева Е.Л. – массовые коммуникации и медиапланирование. М. 2009.;

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1998.;

7. Пономарева А.М. – Основы рекламной деятельности. Организация. Планирование. Оценка эффективности. Учебно-методическое пособие. М. 2008.;

8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. М., Изд-во РДЛ, 2001.;

9. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учеб пособие для студентов… / О.О. Смирнова. – М.: МАКС Пресс, 2005. -129 с.;

10. Шекова Е.Л. - Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество)№1 – 2007.

1. А.Севортьян, Н. Барчукова: «Некоммерческий сектор и власть в регионах России.» М., CAF, 2002, С. 21 [↑](#footnote-ref-1)
2. Процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации как определённого социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения». Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций. [↑](#footnote-ref-2)