

В. БЕРХИН



КАК ПОСТРОИТЬ САЙТ

СОВЕТЫ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ
ОРГАНИЗАЦИЯМ

Москва
2015

УДК 004.738.1
ББК 32.971.353
Б52



**Серия «Азбука милосердия»:
методические и справочные пособия**

Редакционная коллегия:
епископ Орехово-Зуевский Пантелеимон,
председатель Отдела по церковной благотворительности
и социальному служению
Ю. К. Данилова, главный редактор портала «Милосердие.ru»
И. В. Карпова, редактор серии

Рекомендовано к публикации
Отделом по церковной благотворительности и социальному служению
Русской Православной Церкви

**Издано на средства субсидии Министерства экономического
развития РФ, предоставленной в рамках государственной
поддержки социально ориентированных НКО**

В. Берхин

Как построить сайт: советы благотворительным организациям. – М.: Лепта
Книга, 2015. – 144 с. – (Серия «Азбука милосердия»: метод. и справ. пособия).

ISBN 978-5-91173-428-2

Знак информационной продукции 12+

Пособие написано для тех, кто ведет благотворительную деятельность, понимает, что пора создавать свой сайт, но как именно – не знает. Автор – эксперт в интернет-благотворительности – рассказывает читателю, как придумать и построить сайт, заставить его эффективно работать, привлечь к проекту добровольцев и пожертвования для помощи подопечным.

Для церковных и светских благотворительных и социально ориентированных некоммерческих организаций.

УДК 004.738.1

ББК 32.971.353

ISBN 978-5-91173-428-2

© Отдел по церковной благотворительности
и социальному служению РПЦ, 2015

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Если вы организуете благотворительный проект и понимаете, что ему нужен сайт, то эта книга – для вас.

Как правило, сегодня даже небольшие организации понимают, что они должны быть как-то представлены в интернете. И что если у организации нет сайта, это выглядит странно, несолидно и порой даже подозрительно. Но при этом очень немногие понимают, **зачем** им нужен сайт. Поэтому на этапе реализации замыслов у них начинаются сложности.

Есть ошибочное представление, что сайт благотворительной организации – это ее интернет-страничка, на которой написано: «Мы – очень хорошие. Мы делаем много полезного». Многие искренне считают, что красиво заявить о себе – это и есть суть работы в интернете, не догадываясь о том, что сайт должен **работать**, т. е. определенным образом взаимодействовать с читателем.

Между тем с помощью интернета благотворительная организация может решать как минимум две основных задачи: привлекать к проекту добровольцев и привлекать

пожертвования для помощи подопечным. В интернете это получается даже эффективнее, чем в оффлайне^{с1}. Во-первых, потому что здесь более широкая аудитория и потенциально больше добровольцев и жертвователей. А во-вторых, что касается пожертвований, то они в сети более прозрачны, удобны для жертвователей, просты в обслуживании, менее подвержены риску быть украденными. То есть более цивилизованны. В России сегодня люди самых разных возрастов и социальных слоев уже привыкли иметь дело с пластиковыми карточками, оплачивать покупки в интернете, поэтому и сбор массовых не крупных пожертвований в сети становится главным инструментом поиска финансирования благотворительных проектов.

Книга, написанная Владимиром Берхиным, рассказывает о том, как заставить сайт благотворительной организации работать и решать эти задачи. Как сделать так, чтобы на сайт пришли люди, нашли нужную информацию, захотели сделать пожертвование или поучаствовать в акции и т. д. Если об этом не заботиться – не только в момент создания, а постоянно, – то посетитель не найдет здесь того, ради чего сайт создавался, очень быстро покинет страницу и больше сюда не придет. А если сайт бесполезен для пользователей – он бесполезен и для создателей.

О правилах эффективной работы сайта, его взаимодействия с посетителем есть целая наука – «юзабилити»^{с1}. Автор пособия знакомит читателей с азами этой науки, рассказывает об ошибках, приводит примеры удачных решений. Получился доступно написанный и очень по-

¹ Здесь и далее смотрите значение слов, помеченных значком ^{с1}, в Словаре терминов и интернет-сленга на с. 132.

лезный ликбез для начинающих. Книгу стоит прочесть даже если вы собираетесь заказать изготовление сайта специалистам. Ведь для этого вам все равно нужно самим разбираться в том, как он строится, придумать сайт именно для вашего проекта и адекватно поставить задачу исполнителям.

Автор пособия – один из несомненных экспертов в теме «благотворительность в интернете». Владимир Берхин возглавляет успешный благотворительный интернет-проект – фонд «Предание», который собирает в сети большой объем средств для остро нуждающихся в помощи людей. К этому опыту стоит прислушаться.

Юлия ДАНИЛОВА,
главный редактор портала «Милосердие.ru»,
руководитель информационного направления
Отдела по церковной благотворительности
и социальному служению
Русской Православной Церкви

ОБ АВТОРЕ

Владимир Борисович БЕРХИН – президент благотворительного фонда «Предание» и один из руководителей проекта «Предание.ру» (<http://predanie.ru>).

Окончил исторический факультет МПГУ, кандидат психологических наук. Участвовал как эксперт по интернет-фандрайзингу в профильных конференциях, семинарах и вебинарах, таких как «Белые ночи фандрайзинга», «Информационные технологии в социальном служении», «CrowdConsulting 2013», «Добровольческая деятельность и интернет-технологии». Участник образовательного проекта «Благотворительные гастроли». Научный руководитель «Мастерской умной помощи» в рамках «Летней школы "Русского Репортера"» 2014 года. Член управляющего совета Некоммерческого партнерства «Все вместе». Постоянный автор статей о технологиях и философии благотворительности в профильных изданиях.

При написании некоторых глав автор использовал свои статьи, написанные для портала «Милосердие.ру» (главы 2, 3), сайта «Приходы» (глава 5).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	12
ГЛАВА 1. ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПРО ИНТЕРНЕТ	15
Как устроена сеть	17
Много ли в интернете людей	19
Самый ценный контент	21
Аудитория	23
Правила поведения в сети	25
ГЛАВА 2. КАК СДЕЛАТЬ САЙТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАБОТАТЬ	29
Подготовка	31
Сайт или группа в социальной сети	31
Без чего не работает сайт	32
Первый этап: целеполагание	34
Второй этап: подбор средств	36
Третий этап: описание страниц	38

Четвертый этап: прорисовывание эскизов	41
Как придумывать дизайн	43
Выбор CMS	45
Сколько стоит сайт и как правильно экономить	46
Работа с подрядчиками	47
Хостинг и системное администрирование	48
Доменное имя	49
ГЛАВА 3. СБОР СРЕДСТВ В ИНТЕРНЕТЕ	51
Что такое электронные деньги	53
Сбор средств через фандрайзинговую платформу	57
Сбор средств через краудфандинговые платформы	58
Самостоятельный сбор средств	62
Работа через агрегатора	67
Как выбрать посредника	67
Работа через агрегатора с плательщиками из-за рубежа	70
Подключение смс-пожертвований через агрегатора	71
Регулярные пожертвования	72
Юридическое оформление электронных денег	72
Неэлектронные пожертвования	74
Оформление страницы сбора	75
Коммуникация с жертвователями	80
ГЛАВА 4. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА	85
Чем привлечь людей	87
Как посетители находят сайт	88
Что и почему нельзя брать у других	93
Чем воровство контента вредит источнику	93
Какой вред приносят «заимствователи» самим себе	94
Ведение групп в социальных сетях	96

Платные инструменты раскрутки	100
Контекстная реклама	101
ГЛАВА 5. КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ ВОЛОНТЕРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	105
Где искать волонтеров в интернете	107
Волонтерство на сайте проекта	108
Как общаться с волонтерами	108
Отчетность и живые свидетельства	110
Вознаграждение волонтеров	110
Техническое обеспечение координации волонтеров	111
РАЗБОР ЭФФЕКТИВНЫХ САЙТОВ	115
Сайт акции	117
Интернет-фандрайзинг	121
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	130
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА	132
ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ	142
ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ	143

ВВЕДЕНИЕ

Интернет, изобретенный так недавно (всего-то в 1969 году), в наши дни стал весьма значимой частью реальности и превратился в универсальную среду хранения и распространения информации. Относиться к нему можно по-разному, но игнорировать его существование попросту неразумно, – как неразумно отказываться от банковских счетов или сотовых телефонов. Важно просто использовать этот инструмент во благо, что и пытаются делать христиане, а также благотворительные организации, в т. ч. – церковные.

Для благотворительных организаций использование интернета – неотъемлемая часть работы. Сегодня если вас нет в сети, то для широких масс населения вас как будто и нет вовсе.

Более того, для таких организаций использование интернета – неотъемлемая часть работы. Следовательно, если вас нет в сети, то для широких масс населения вас как будто и нет вовсе.

Для благотворительных и социальных проектов нужны люди – помощники, участники, жертвователи. А интернет сегодня – единственный способ обратиться сразу к неограниченно большому количеству людей, не овладевая какими-то очень уж специальными навыками, не вкладывая много денег, не привлекая специально обученный коллектив. Для успешной деятельности в сети вам в большинстве случаев будет достаточно собственного трудолюбия и интеллекта. И немного знаний, которыми я готов с вами поделиться.

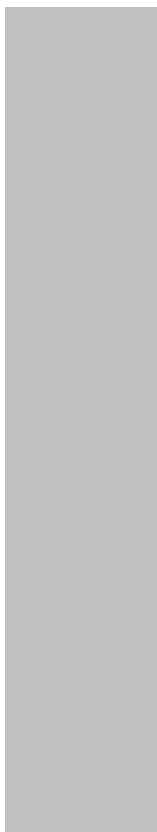
Это пособие я писал для тех, кто об интернете вообще ничего не знает или знает немного. Тем, кто в сети давно и прочно, бóльшая часть изложенного, вероятно, покажется самоочевидной. Хотя и им иногда полезно повторение очевидностей.

Вы найдете здесь информацию о том, как сделать хороший сайт (а хороший – это значит выполняющий свои задачи); как сделать так, чтобы на него заглядывало как можно больше людей и, по возможности, возвращалось к нему опять; как собирать через сайт средства на деятельность вашей организации; как искать в сети добровольцев для ваших проектов, ну и еще кое-какие важные вещи.

Успехов вам, дорогие коллеги!

ГЛАВА 1

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПРО ИНТЕРНЕТ



КАК УСТРОЕНА СЕТЬ

Образ сети (рыболовной, например) помогает наглядно это представить: интернет состоит из отдельных узлов – сайтов. Сайты связаны между собой гиперссылками^с.

подавляющее большинство страниц в сети сделано для того, чтобы люди их посещали как можно чаще, задерживались там как можно дольше и совершали как можно больше действий в пределах именно этого узла.

Технологии постоянно совершенствуются, предоставляя все новые способы и варианты расширения аудитории, объединяя людей по новым и новым принципам. Если когда-то все начиналось с сайтов – просто страниц с информацией, соединенных гиперссылками между собой, а уж потом к ним стали добавляться страницы специально для общения, для покупок и т. д., то сейчас уже общение само по себе стало основной функцией сети. Всякий достаточно глубоко включенный в жизнь сети человек связан постоянно тысячами невидимых нитей со множеством людей. Одни сайты человек посещает по од-

ному поводу, другие – по совершенно другим. Даже самые верные апологеты одной социальной сети^{1а} или одного форума так или иначе переходят по внешним ссылкам². А продвинутый современный интернет-пользователь может пройти буквально за час многие сотни страниц и даже не заметить этого. Это позволяет разными путями донести необходимую информацию до человека или привести его на нужный сайт.

К примеру, масса людей, обычно совершенно равнодушных к церковной тематике, не посещающих ни страницы ближайших к дому храмов, ни сайты церковной прессы, ни блоги околочерковных сплетен, как минимум раз в год могут пройти по церковным ресурсам в поисках информации, как лучше покрасить яйца и как правильно святить и есть куличи. Другой равнодушный к духовным вопросам человек может встретить и оценить «церковную тему» в серии качественных фотографий на инстаграме.

Одновременно с этим в сети действуют миллионы разнообразных механизмов, предназначенных именно для того, чтобы целенаправленно доносить информацию до людей, заставляя их реагировать в нужном ключе и в нужный момент.

При этом сеть остается социально очень сегментированным пространством. Даже входя в десятки сообществ, один пользователь в каждом из них встроен лишь в небольшую группу, с которой общается более-менее стабильно.

² То же, что гиперссылка^{1а}.

МНОГО ЛИ В ИНТЕРНЕТЕ ЛЮДЕЙ

Об этой сегментированности нужно помнить, если ваша деятельность разворачивается в интернете. Те, кто занят, к примеру, поиском благотворительной помощи в сети, иногда в бессилии опускают руки: дескать, наш призыв о помощи **уже все прочитали**, а толку нет. Никто не откликается, не жертвует и вообще не обращает внимание на наши усилия. Хотя в действительности это означает, что люди просто слишком замкнулись в небольшой группе, упустив из виду весь остальной мир.

На самом деле мало кто способен представить себе, сколь велик и многолюден интернет и как трудно его исчерпать. На настоящий момент его пользователями в России являются примерно 70 миллионов человек.

Много ли это? Что можно сопоставить с такой аудиторией?

Чтобы было понятнее, поищем какой-нибудь аналог. Например, Москва – огромный густонаселенный город. В Москве живет не более пятнадцати миллионов человек. Представьте, что вам необходимо донести до максимального числа москвичей некоторую информацию. При этом у вас нет доступа ни к интернету, ни к радио, ни к телевизору, ни к бумажным изданиям. Зато, например, вы можете купить рекламный щит. Правда, только один. Например, в метро.

Но там его ежедневно будут видеть только те, кто ездит на метро. И то не все, а только те, кто ездит по данной ветке, одной из десятков, и проходит по нужной станции, одной из сотен. И при этом вообще отвлекается на рассмотрение рекламы, а не погружен в планшет, книгу или смартфон. А если перенести вашу рекламу на поверхность и поставить на людном перекрестке в центре, то ее могут пропустить те, кто ходит от дома до метро и обратно, минуя людный перекресток. Более того, через три дня все, кто все-таки регулярно проходит мимо вашего объявления, просто перестанут его замечать, ибо привыкнут. Даже если встать рядом с мегафоном и начать говорить то же самое, все равно привыкнут и не будут реагировать, и уж тем более – не пойдут пересказывать друг другу, помогая вам распространять информацию. Какую часть из 15 миллионов вы охватите?

В сети потенциальная аудитория гораздо шире. Если вас больше не замечают, то совсем не потому, что все уже всё прочитали: исчерпать интернет невозможно. Однако же невозможно и сделать так, чтобы о вас узнали вообще все. Даже если вы вложите очень много сил и денег. Ну, если совсем просто: фонд «Предание» очень известен в православном сегменте рунета^{с/в} а сайт «Милосердие.ru» знает в том же сегменте вообще каждый. Но за пределами этого сегмента вопрос «А что, у Православной Церкви есть какая-то благотворительность?» не является ни диким, ни странным. О таких сайтах никогда не слышали посетители какого-нибудь «Чемпионат.ru» или развлекательных порталов. Хотя посетителей этих – миллионы.

САМЫЙ ЦЕННЫЙ КОНТЕНТ

Все, что попадает в интернет, какой бы вид оно ни имело, именуется термином «контент».

Контент – это любое содержимое, все, что можно читать, смотреть и слушать, а также с чем можно играть, что можно демонстрировать другим. Именно контент интересует пользователя. Именно за ним он приходит на сайт.

Особым типом контента являются сервисы, т. е. возможности, которые страница дает пользователю. Например, возможность сделать покупку в интернет-магазине – это сервис, а фото товара и его описание – это контент.

Способность производить интересный контент – самая важная способность, которой надо обладать в сети. Эта способность – главный сетевой товар, и именно ее надо развивать, если вы хотите, чтобы ваш проект был интересен пользователям.

За внимание каждого пользователя в интернете постоянно идет борьба. Поэтому сеть специально строится так, чтобы переход от одного сайта к другому, от одного текста к другому, от видео к видео и от картинке к картинке был максимально быстрым и простым. Любое усложнение, необходимость «разобраться» всегда действует на пользователя демотивирующе: все должно быть СРАЗУ понятно. Если сайт – чтобы было ясно, что это за сайт и для чего он, что тут можно получить или сделать. Если текст – то сразу понятно, о чем и как в нем рассказывается. Если картинка – то яркая и четкая.

Обратите внимание, как сейчас структурируются новости на серьезных сайтах: текст новости перебивается очень крупными вставками с «кратким содержанием» или цитатами. Неструктурированный и длинный текст-«кирпич» (то, что в сети называется «многобукв») не выдержит с ним никакой конкуренции и вряд ли будет прочитан.

Но в наибольшей степени в сети ценится не контент, производимый профессионально в качестве бизнеса и поставленный на поток, а нечто подлинное, человеческое, но созданное по правилам сети, легкоусвояемое и просто понимаемое, имеющее внятную структуру и завершенность.

Сеть, будучи пространством виртуальным, очень ценит все настоящее. Наибольшим уважением здесь пользуются те, кто способен эффективно действовать в реальном мире и эффектно об этом рассказывать. Жители интернета никогда не забывают о том, что сеть – лишь отражение оффлайна, а те, кто путает реальность и виртуальность, именуются обидными прозвищами – например, любители, глядя в монитор, поспорить о политике, получили наименование «диванных воинов».

Итак, чтобы контент был востребован пользователями, он должен быть:

1) **простым в восприятии.** Его должно быть легко понять, запомнить и повторить. Если это текст, то в нем должна быть легко читаемая структура; если видео, то не слишком длинное и сложное, и т. д. Читать текст должно быть удобно: разбейте его на части, дайте простые и броские заголовки. Если все равно получается длинно – прячьте часть текста и дайте ссылке «Подробнее» или «Читать полностью». Сделайте чуть больше шрифт и меж-

строчное расстояние, дайте пользователю возможность увеличить фото;

2) **логичным**. Не только внешняя, но и внутренняя структура передаваемой информации должна быть внятной, четкой и завершенной, чтобы пользователю после прочтения нечего стало ясно. При этом не должно быть грубых упрощений и перевранных фактов;

3) **жизненным и подлинным**. В тексте, на картинке или в видеозаписи должна идти речь о чем-то, что более реально и более волнующе, чем просто движение байтов. Если говорится о чувствах – чувства должны быть знакомы читателю, если об обстоятельствах – читатель должен понимать, что эти обстоятельства реальны. В самом крайнем случае подлинные чувства и эмоции заменяют чем-то смешным или забавным.

АУДИТОРИЯ

Выбор контента напрямую зависит от того, кого вы считаете своей аудиторией.

Невозможно создать нечто, что понравится сразу всем и везде, – будут те, кому ваш контент интересен, и те, кто к нему равнодушен. Значит, имеет смысл действовать целенаправленно, обращаться не к безличному космосу, а к тем, в ком вы заинтересованы.

Это касается как содержания контента, так и его стиля. Поэтому, прежде чем обращаться к аудитории, подумайте:

кого вы хотите привлечь к себе и как именно это можно сделать? И если вы обращаетесь к людям с некоторой целью, сначала оцените: могут ли именно эти люди помочь ее достигнуть? Если вам нужны жертвователи, то вряд ли разумно агитировать неплатежеспособных школьников. Если нужны физически сильные волонтеры, – вряд ли вам помогут пенсионеры, и т. д.

Если говорить о содержании сообщений, то ваша задача – скорее заинтересовать свою аудиторию, дать ей нечто нужное, установить с нею отношения, нежели просто донести до нее свои идеи.

Например, очень многие благотворительные организации наполняют странички своих групп в соцсетях новостями такого формата: кому сколько денег собрали, у кого из сотрудников день рождения, кто из подопечных как себя чувствует. Это вполне оправдано для аудитории «сторонники фонда» – для тех, кому интересна его жизнь. Но на посторонних людей, которым в целом данный конкретный фонд неинтересен, подобные истории не окажут никакого влияния, ибо рассказывают о неведомых им вещах. Значит, вероятность того, что после чтения новостей кто-то присоединится, сводится практически к нулю.

В то же время, совершенно неинформативные сообщения в социальных сетях: открытки, картинки с афоризмами, цитаты, шутки и т. д. – могут оказаться интересны даже совершенно случайным людям. К примеру, красивая картинка-поздравление с тем или иным православным праздником (где в углу подписан адрес вашего сайта) может быть растиражирована пользователями гораздо охотнее, чем просто рассказ о сайте.

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ В СЕТИ

Обмен информацией через интернет формирует у человека специфические привычки и реакции. Их полезно знать, если вы планируете развернуть свою работу в сети.

Если вам важно не просто распространить информацию, но и получить обратную связь от посетителей сайта, то надо быть готовым к тому, что люди могут полемизировать с вами, и далеко не всегда – мягко и интеллигентно. Сетевая полемика чересчур эмоциональна, быстро скатывается к грубости и оскорблениям. И цель оппонентов чаще всего – не найти истину, а выставить оппонента болваном. Причем если в реальном мире за оскорбление могут дать сдачи и физически – в сети такой возможности нет, что порождает атмосферу полной безнаказанности и безответственности. Максимум, что можно сделать по отношению к отдельному пользователю, – это ограничить возможность для комментирования, да и то – только в одном месте. Реальное бессилие вкупе с эмоциональной взвинченностью породили специальный сетевой вид спорта, именуемый троллингом^{с4}: осознанные провокации против идеологических противников или просто случайных людей с целью заставить человека выйти из себя и так или иначе потерять лицо. Спровоцировав человека на гнев и оскорбления, можно сильно подпортить ему репутацию. Нужно помнить о свойствах сетевой полемики и не ввязываться в нее без необходимости.

Если же ваш проект подразумевает активную обратную связь и возможность дискуссии, сохраняйте выдержку и самоконтроль и помните о правилах поведения в сети. Приведем самые важные из них.

1. Все равны. Никого не следует учить жить без его просьбы и на его территории. Запомните: ваш авторитет в реальной жизни не имеет никакого значения в сети. Здесь важно, насколько вы логичны, убедительны, остроумны и основательны, но никак не ваши регалии в оффлайне, должность, связи или доход.

2. Никогда не следует думать, что кто-то обязан разделять вашу точку зрения, ваши авторитеты или ваши чувства или хотя бы сочувствовать вам. Здесь никто ничего никому не должен.

3. Попытки воззвать в полемике к чему-либо, кроме общепринятой логики и источников информации (к совести оппонента, патриотизму и т. д.), выглядят слабостью, а попытки грозить силой, особенно силой государства, – еще и трусостью.

4. Никогда и никому не врите. Вас могут запросто разоблачить, и будет стыдно, да и репутация будет испорчена. Не говоря уж о том, что это грех.

5. Не пытайтесь выдать себя за того, кем не являетесь, и говорить о том, в чем не разбираетесь. Вы будете выглядеть очень глупо, если среди ваших собеседников окажутся эксперты в этой области и выведут вас на чистую воду.

6. Не ввязывайтесь в споры иначе как по хорошо известной вам тематике. Ведите себя вежливо, корректно и никогда не теряйте контроль над собой. Ваш главный щит против троллинга – достоинство. Если вести себя спокойно и терпеливо, общаться уважительно и быть остроумным без язвительности – уважение к вам появится само по себе.

7. В сети людей бесконечно много. Если в каком-то месте общение не складывается, не стоит отчаиваться, стоит просто перейти в другое место.

8. Если вы обладаете собственной территорией и хотите иметь там свои правила – всегда лучше эти правила огласить заранее. Это не принципиально, но одобряется.

9. Никогда никому не надоедайте. Настойчивые напоминания о себе, однообразные попытки выйти на контакт, особенно в личных сообщениях или по электронной почте, – признак крайне дурного тона. Спамерство^{с/а} в интернете – смертный грех.

10. Для интернета важно не само по себе реальное дело, пусть самое прекрасное, а качественный рассказ о нем. Что бы вы ни делали в реальной жизни, если вы или кто-то другой об этом хорошо не расскажет – для сети этого не существует.

11. Но самое ценное в сети всегда ведет за пределы сети.

ГЛАВА 2

КАК СДЕЛАТЬ САЙТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ РАБОТАТЬ

ПОДГОТОВКА

Начиная интернет-проект, необходимо решить, будете ли вы сразу создавать собственный сайт или ограничитесь группами в социальных сетях. Кто-то на первых порах вообще обходится без собственной странички, используя чужие площадки, сразу ограничивая свои возможности. Имейте в виду: если проект разовьется, то рано или поздно сайт все равно придется создавать. Но в самом начале пути действительно есть выбор между группой в соцсетях и сайтом. И у обоих подходов есть свои плюсы и минусы.

САЙТ ИЛИ ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Создание и ведение страницы в социальной сети не требуют специальных навыков, новая тематическая группа открывается за считанные минуты, вам не нужно тратить деньги или обращаться к профессионалам. С другой стороны, в социальной сети вы скованы дизайном (сейчас в некоторых сетях, таких как «ВКонтакте»), появились более

широкие возможности оформления страниц, но они уже требуют и некоторых навыков), у вас ограничены возможности, и вы никак не сможете добавить на страницу ту или иную «фишечку» или сервис, если это не предусмотрено разработчиками соцсети. Также страницы социальных сетей порою бывают не видны тем, кто не имеет в них регистрации, и иногда имеют неудобозапоминаемый адрес, что может быть важно при распространении информации в оффлайне. И, в конце концов, для серьезного проекта не иметь собственного сайта – просто несолидно. Примерно как для организации не иметь офиса: это может быть удобно и экономически выгодно, но вызывает подозрение в синоминутности начинания.

Так или иначе, функционал социальных сетей рано или поздно станет вам тесен. Поэтому с чего бы вы ни начали, придется вернуться к мыслям о сайте.

Сказанное выше ни в коем случае не означает, что и дальше нужно будет выбирать: или – или. Тем, кто имеет сайт, нужна и страничка в соцсетях. Для чего и зачем – читайте в главе 4.

БЕЗ ЧЕГО НЕ РАБОТАЕТ САЙТ

Итак, без сайта в определенный момент вам не обойтись. Поэтому необходимо знать, как он, собственно, делается – не технологически, а методологически. Очень важно помнить, что сайт сам по себе не может быть эффективным или нет. Он может быть удобным или неудобным, красивым или не очень, современным или устаревшим и т. д.

А вот эффективной или нет будет работа с ним. Сайт может исполнять свои функции только в одном случае: если его будут посещать настоящие живые посетители и делать на этом сайте то, что задумали его создатели. А живых людей на сайт может привлечь только качественный контент, который часто важнее того, как сайт выглядит или насколько он современен, если, конечно, уродство и неудобство не являются вопиющими.

Вот, скажем, существует сайт predanie.ru, и на нем – аудио-, видео- и текстовые архивы. Пользоваться этими архивами довольно неудобно. Каталог слишком запутанный; принцип, по которому книга попадает в тот или иной раздел, не понятен, рубрики библиотеки, аудио- и видеоархива не стыкуются между собой. В результате найти что-то можно только если заранее знаешь, что и где искать. Но при этом сайт опекает хорошая профессиональная команда, материалы своевременно обновляются. А потому, несмотря на не вполне удачный интерфейс^{ca}, сайт все равно довольно популярен, так или иначе выполняет возложенные на него функции, да и средства собирает достаточно хорошо.

Необходимо всегда это помнить: сайт, как бы хорошо он ни был создан, лишь инструмент. Сам по себе он не будет работать. Создавая его, обязательно подумайте: кто, на какие средства будет его обновлять, обслуживать и приглядывать за ним.

Без рабочих рук сайт останется инструментом, лежащим в чехле без дела.

ПЕРВЫЙ ЭТАП: ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

Самое важное при создании сайта – целеполагание и следование ему. Вам потребуется с самого начала постоянно держать в голове два понятия, которые, несомненно, хорошо знакомы всем церковным людям. Эти понятия – **иерархия** и **аскеза**.

Иерархия задач определяет, что и зачем вы делаете именно сейчас, а **аскеза** – что вы делаете именно это и только это, не пытаясь прицепить к своей задаче вагон и маленькую тележку посторонних задач.

Дело в том, что у начинающих «сайтоделов» существует иллюзия, что сайты делать очень просто. Новички частенько стремятся сделать огромный портал повышенной универсальности, где будет буквально все: и сбор средств, и статьи, и доска объявлений, и функции соцсети, и видеонювости, и онлайн-игры, и опросы, и всё-всё-всё. Это именно иллюзия, искушение мощью собственной фантазии. Сделать хороший сайт – задача непростая, требующая и труда, и вкуса, и воображения. И чем четче эта задача, чем она конкретнее, тем проще будет ее воплотить, тем быстрее она будет решена и тем дешевле обойдется.

Первое, с чего следует начать, – это **сесть и подумать**, обсудить со всеми, чьи голоса имеют для проекта значение: а зачем, собственно, вам нужен сайт? Чего вы хотите достигнуть с его помощью? Какие функции он будет нести, и какие из них будут первоочередными, а какие второстепенными. То есть вам необходима иерархия задач, построенная исходя из ваших потребностей.

Если сайт нужен для сбора средств, – это один сайт. Если для координации работы добровольцев и привлечения новых людей, то другой. Если для фокусирования внимания населения и власти на каких-то проблемах, – третий. Если просто для освещения деятельности – официальные встречи, отчеты о проделанной работе, – четвертый. Если для устройства информационных кампаний – то, несомненно, пятый. С этим и надо определиться прежде всего: что же именно вы делаете. Это похоже на план будущего помещения, сделанный до его строительства. Дом для многодетных семей и склад горюче-смазочных материалов – разные помещения, их не стоит строить по единому плану.

Придумывание и продумывание функций будущего сайта должно стать очень аскетичным занятием. Один из главных принципов аскетики – отсечение лишнего, всех посторонних помыслов и дел, которые мешают главной цели. Весь путь работы вплоть до собственно верстки вас будет преследовать постоянное желание сойти с выбранной прямой и короткой дороги и увлечься красотой собственных замыслов, начать усложнять будущее творение. Помните про аскетiku и перечитывайте свой первоначальный план! Если вы строите коровник, в нем неуместны будут рельсы, как бы они не были красивы и прогрессивны сами по себе.

После того, как по вопросам «для чего нам нужен сайт» и «какие из его функций самые важные» вы с коллегами придете к согласию, всем участникам процесса необходимо зафиксировать и подписать выстраданную иерархию потребностей. А потом каждому повесить над рабочим столом и почаще перечитывать. Потому что как только дело

дойдет до реальной работы, постоянно будет возникать искушение от этого плана отойти. Так вот, делать этого без серьезных причин не стоит, ибо запугает весь процесс, и сайт будет выглядеть помесью автозаправки с овощехранилищем и плохо выполнять необходимые функции.

ВТОРОЙ ЭТАП: ПОДБОР СРЕДСТВ

Следующий шаг довольно очевидно следует из предыдущего. Когда станет ясно, какие функции будет выполнять сайт, нужно ответить на вопрос: как именно он будет это делать, какие для этого будут на нем инструменты и сервисы.

Чтобы не пришлось изобретать велосипед, вам, несомненно, потребуется изучение чужого опыта в решении похожих задач. Это позволит серьезно расширить инструментарий. Скажем, если вы планируете дать возможность посетителям сайта оставлять комментарии – посмотрите, как это сделано у других, и определитесь: вам нужны комментарии всех зашедших на сайт или только тех, кто зарегистрировался? Или комментарии через аккаунты^{сА} пользователей в соцсетях? Или от всех, но через капчу^{сА}? Подумайте, опять же, чего вы хотите – бурных дискуссий (это один инструментарий) или же редких содержательных сообщений (и тогда инструментарий будет иным).

Или взять самый больной вопрос – сбор средств. Существует масса вариантов, как его организовать – в зависимости от того, что вы хотите. Будете ли вы собирать пожертвования по отдельным просьбам или по одной «генеральной»? А если просьб много, то как они будут орга-

низованы на сайте: горизонтально, вертикально, сменять друг друга автоматически или по клику, будут ли они как-то сгруппированы или нет? Как оформить кнопку «Помочь сейчас» и нужна ли она вообще? Будете ли вы для получения электронных пожертвований^{ca} использовать посредника-агрегатора^{ca} или обойдетесь предоставлением реквизитов?

Способов организовать на сайте любую функцию множество, и если у вас нет времени изучать книги и ездить по конференциям, то самое правильное – тщательно изучить в сети подобные сайты и выяснить, кто и как решает эти проблемы. И **не надо бояться нецерковного опыта!** На этом этапе вас должен интересовать исключительно инструментарий, а не контент светских ресурсов, вам важно сделать не «свое», а удобное и качественное. Поэтому садитесь и думаете: на каких сайтах есть такие же опции? Если речь идет о сборе средств, посмотрите, как это сделано у давно работающих благотворительных организаций разной направленности – от Всемирного фонда дикой природы до «Детских деревень-SOS» и фонда «Подари жизнь». Абсолютно все, что доступно им в смысле технических средств и дизайнерских решений, теоретически доступно и вам. Вопрос только в деньгах и специалистах, способных воплотить ваши замыслы.

Просто смотрите на то, что и как сделано, и запоминайте наиболее подходящее именно для ваших задач. Не стесняйтесь позвонить и попробовать проконсультироваться: в случае неудачи вы ничего, кроме времени, не потеряете, но если повезет – получите ценные рекомендации. Большинство организаций вполне контактны и не держат свой опыт в секрете.

ТРЕТИЙ ЭТАП: ОПИСАНИЕ СТРАНИЦ

После этого начинается очень важный этап: рисование или описание будущих страниц. Этот этап включает в себя создание реестра страниц и их описание. Вы садитесь и пишете: главная страница – одна штука, на главной странице находятся такие-то элементы (пишете все, что вам кажется нужным, не забывая о целесообразности каждого элемента). Ссылки с главной страницы ведут на страницы такие-то. Далее следует описание каждой из упомянутых страниц: что на ней находится, что оно делает и как данная страница связана с остальными. Скажем, если брать сайт «Предание.ru», то у нас есть (в части благотворительного фонда):

- главная страница;
- страница подопечного;
- страница избранных новостей;
- страница всех новостей;
- страница одной новости;
- страница отчетов;
- страница подопечных, сбор для которых закрыт;
- страница подопечных, которые умерли;
- страница для молитвы за подопечного;
- страница конкретной программы;
- страница контактов фонда;
- страница подачи просьбы о помощи;
- страница информации о фонде;
- страница «Наши друзья»;
- страница с информацией о всех программах фонда;
- страница «Наши баннеры^{с/а}».

К ним были когда-то написаны примерно такие описания:
Страница сбора средств, она же страница подопечного (таких страниц много).

Назначение страницы: сбор пожертвований и отображение процесса сборов и затрат в реальном времени.

Содержание страницы:

- информация о том, кому собираются средства (фото, видео, текст, документы).

Эта информация имеет определенную структуру: в ней отдельно выделяется «Наименование» (имя человека или название организации), «Проблема» (диагноз), «Краткое описание» (лид), «Полное описание» (подробная история). В подробное описание также возможно вставить фото и видео. Лид и полное описание разделены между собой графически.

- Основная иллюстрация (фото). Находится непосредственно рядом с лидом.
- Ссылки на документы (сметы, врачебные выписки, счета и так далее) в формате pdf с указанием размера файла.
- Способы пожертвовать. Максимально наглядно — иконки различных способов платежа³. Среди способов платежа находятся ссылки (словами) на неэлектронные способы (банковскую квитанцию и возможность заплатить наличными), а также ссылка на разного рода документы об интернет-платежах, которые необходимо размещать по условиям пла-

³ См. электронный платеж^{ca}.

тежных систем. Наиболее заметны должны быть способы: пластиковыми карточками, Яндекс-Деньги, смс, QIWI, салоны связи (см. рис. 3 на с. 77).

При нажатии на иконку способа пожертвования открывается всплывающее окно^{сА} (все остальное туманится и перестает быть активным), в котором жертвователю предлагается вписать сумму, имя жертвующего, комментарий и электронный адрес (см. рис. 4 на с. 79). Обязательны для заполнения только адрес и сумма. Для возвращения обратно необходимо нажать на специальную ссылку.

- Лента внесенных ранее пожертвований этому подопечному (аналогична ленте на главной странице). Необходимо предусмотреть возможность свернуть часть ленты под «плюсик», т. к. число отдельных пожертвований может исчисляться сотнями. В этой же ленте отображаются исходящие платежи (они отличаются графически).
- Ссылки на новости подопечного: дата + заголовок.
- Счетчики внесенных пожертвований: сколько собрано для конкретного подопечного, сколько необходимо, сколько собрано графически (прогресс-бар^{сА}), сколько выплачено.
- Ссылки на расшаривание^{сА} информации в социальных сетях (т. е. возможность поделиться информацией в своем блоге) и код для вставки в блог. При расшаривании должны вставляться: фото, имя подопечного, подзаголовок, необходимая сумма.
- Возможность писать комментарии, в т. ч. авторизуясь через социальные сети.

И так далее, это еще не все. Некоторые страницы встречаются в единственном экземпляре, некоторые имеют сотни однотипных.

Теперь, после того, как вы прописали, сколько и каких страниц на вашем сайте, каков функционал каждой из них, как каждая страница связана с остальными и т. д. — все участники придумывания должны вдумчиво прочесть перечень и внести правки.

ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП: ПРОРИСОВЫВАНИЕ ЭСКИЗОВ

После этого желателен, хотя и необязателен, этап создания функциональных схем каждой страницы. Берете любимый инструмент для рисования и то, что бы выше описывалось словами, облакаете в наброски с подписями: где и что находится на каждой странице. В данном случае речь идет о месте каждого элемента, до некоторой степени — о его размерах относительно остальных, а не о его цвете или скругленности углов.

Совсем необязательно прорисовывать все до тонкостей, мелкие вопросы вам зададут профессионалы. Также многие студии предлагают готовые шаблоны сайтов, что, в общем, тоже упрощает работу, ибо большинство решаемых сайтами задач достаточно стандартны. Но какое-то собственное ожидание в отношении каждой страницы должно быть, как и внятное описание результата, который вы хотите видеть. В получившемся продукте, который именуется «прототип»,

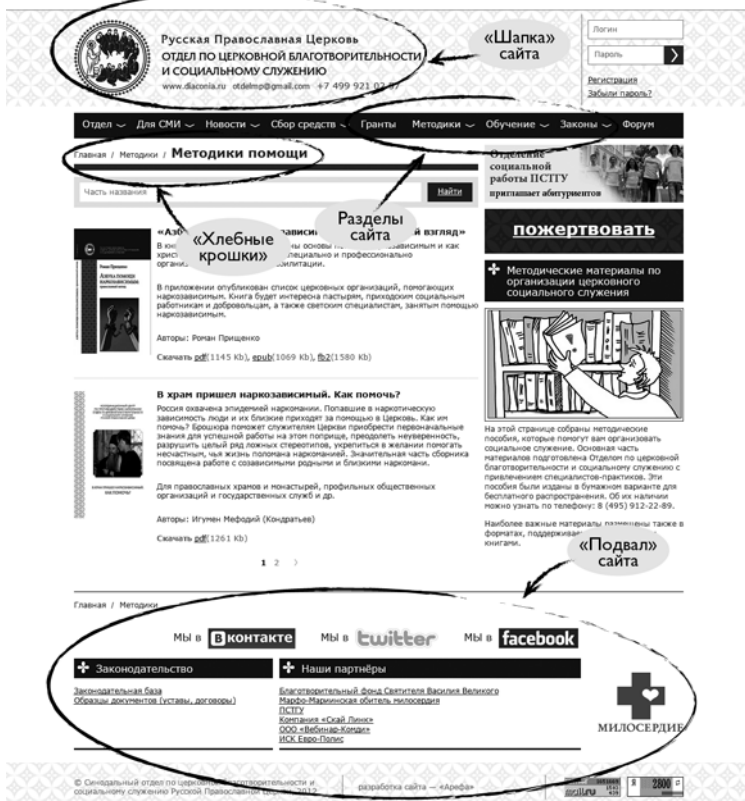


Рис. 1
Элементы web-страницы
(на примере сайта www.diaconia.ru)

должна содержаться информация: сколько на сайте будет страниц, какая функция будет у каждой страницы и что на этой странице будет располагаться. Будут ли там, например, «хлебные крошки»^{ca}, будет ли на сайте общая «шапка»^{ca} и общий «подвал»^{ca} (см. рис. 1), и что конкретно в них будет, какие функции будут совмещены на одной странице, а какие разнесены по разным, будет ли то или иное меню выпадающим или фиксированным. И в каждом случае обязательно отвечайте себе на вопрос: работает ли тот или иной элемент и техническое решение на основную функцию сайта, и если да, то как именно.

КАК ПРИДУМЫВАТЬ ДИЗАЙН

Только потом стоит думать про дизайн^d. То есть про то, какие цвета, шрифты и украшения вам кажутся уместными и какое впечатление они должны производить.

Опять же, чрезвычайно полезно покопаться в сети и постараться найти сайты, которые вам нравятся, и такие, которые не нравятся.

Лучше всего показать дизайнеру сайты-образцы и постараться объяснить, чем же они вам так нравятся, какими элементами. Тогда в дальнейшем вы не будете изводить дизайнеров требованиями типа «а сделайте немного повоздушней», «какое-то все очень тревожное, хочется умиротворения».

^d См. web-дизайн^{ca}.

Нет никакого смысла упрекать дизайнера в том, что «это слишком нецерковный дизайн», ведь дизайнер вряд ли знает о том, как с вашей точки зрения выглядит церковность в графическом исполнении. Ему необходимо это не описывать, а показывать. Дизайнеру надо говорить: «сделайте шрифт, как здесь» или «вот это надо передвинуть на столько-то вправо, чтобы оно стало ровень вот с этим», а не рассуждать о впечатлениях.

Дизайнера следует искать так же, как веб-мастера, – по рекомендации и портфолио. Существуют, с одной стороны, студии, которые работают в большинстве случаев четче и быстрее, но дороже и по формальному договору, а с другой стороны – фрилансеры-одиночки, которые дешевле, но менее управляемы и менее ответственны. Для найма фрилансеров любых специальностей существуют специальные сайты (вроде этого: <http://freelance.ru/>), где можно даже назначать своего рода тендеры на поставленную задачу. При подборе дизайнера нелишним будет связаться с его предыдущими клиентами и попросить рекомендации. Что касается навыков и умений – обращайтесь внимание на проработанность деталей в уже готовых работах. Это показатель усидчивости.

И уже после этого надо идти с готовым прототипом к техническим специалистам и говорить с ними. Когда вы сможете максимально четко рассказать, что вы хотите от своего сайта, какие у него будут возможности, как они будут реализованы и как бы вы хотели, чтобы все это выглядело, вам, несомненно, придется заполнить некоторое количество тестов. Дело в том, что фирмы – изготовители сайтов – должны зафиксировать, о чем вы договорились, какие данные и в какой форме нужно от вас получить. Воз-

можно, в процессе заполнения опросников вам придется в чем-то изменить ваши требования согласно предложениям профессионалов.

ВЫБОР CMS

CMS^{ca} – это система управления сайтом, позволяющая вместо строк машинного кода взаимодействовать при изменениях на сайте с понятными таблицами. Это очень упрощает жизнь, экономит ресурсы и позволяет для стандартных операций не обладать вообще никакими знаниями, а просто выучить правильную последовательность действий. Систем таких довольно много, а так как большинство решаемых сайтами задач довольно стандартно, то для многих CMS есть готовые решения для разных случаев (как платные, так и бесплатные), а иные системы управления изначально создавались под какие-то задачи. От выбора CMS зависит во многом стоимость работ. Есть мощные многофункциональные и при этом довольно дорогие варианты вроде 1С-Bitrix, есть полностью бесплатные вещи вроде Drupal, – выбор зависит от вашей платежеспособности и поставленных задач. Некоторые имеют большое количество разработанных плагинов^{ca}, например Wordpress, но при этом требуют настройки. В любом случае, не пытайтесь, если вы не профессионал веб-разработки, решать этот непростой технический вопрос наугад или ориентируясь на дешевизну. Более дешевые системы обычно требуют от пользователей больших знаний, и это тоже стоит учитывать.

По вопросам дизайна, сайтостроения, раскрутки^{сА} и смежным вопросам имеет смысл консультироваться и обучаться в инфраструктурных проектах. Их сейчас стало довольно много: «Теплица социальных технологий» (Москва), «Центр Развития некоммерческих организаций» (Санкт-Петербург), «Йополис» и другие. Было бы хорошо поискать записи вебинаров с конференций краудфандеров и благотворителей, – достаточно часто их выкладывают в открытом доступе на YouTube.

СКОЛЬКО СТОИТ САЙТ И КАК ПРАВИЛЬНО ЭКОНОМИТЬ

Гнаться за дешевизной не стоит, хотя и переплачивать глупо. Никто не мешает описать один и тот же заказ нескольким конторам (приоритет лучше отдать тем, которые рекомендованы и у которых симпатичное вам портфолио) и сравнить их цены. Имейте в виду, что чем менее известна и чем дешевле ваша рабочая сила, тем больше шансов, что, получив предоплату, она внезапно исчезнет, оставив вас с недоделанным сайтом. Кстати, переделывать чужую работу веб-мастера^{сА} очень не любят, и это может стоить дороже, чем делать с нуля. Вообще, лучше всего сначала заключить письменный договор, а потом начинать работу. И не иметь дела с теми, кто противится формальным письменным обязательствам.

Помните, что фирма, находящаяся в Москве, и фирма, находящаяся в Чернигове, могут за одну и ту же работу потребовать совершенно различные суммы.

Никогда не стоит в таком деле, как создание сайта, обращаться к добровольцам или подбирать подрядчика и исполнителей по принципу «у нашего бухгалтера сын все время за компом, он нам сделает». Создать сайт – это сложная комплексная задача, добровольцы и случайные люди для решения комплексных задач – публика ненадежная.

Обращение к добровольцам в этом случае – это всегда работа с неизвестным результатом, ибо добровольцы работают не когда нужно, а когда у них есть время и желание. Они могут неожиданно оставить свое служение по личным причинам, ибо никому ничем не обязаны, а также крайне не любят переделывать уже оконченную, как им кажется, работу. Волонтеры на создании сайтов – это не платные специалисты, чья задача удовлетворить заказчика. Добровольцы будут делать не то, что нужно вам, а то, что считают правильным сами.

РАБОТА С ПОДРЯДЧИКАМИ

После того как вы выбрали профессионалов, начинается этап, когда на место специфической рабочей аскезы приходит аскеза обычная. Профессионалы будут работать и показывать вам промежуточные результаты, вы же должны будете с ангельским терпением и прокурорским занудством указывать, где и что не соответствует заданию и должно быть переделано. Имейте в виду, что обычно количество бесплатных переделок прописывается заранее, поэтому научитесь отличать в себе капризы от действительно серьезных вопросов.

ХОСТИНГ^{СП} И СИСТЕМНОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ

Хостинг – это размещение сайта на сервере^{СА} для работы в сети.

Запомните, дорогие читатели: использование бесплатного хостинга для серьезного сайта есть признак недальновидности его хозяев. Потому что бесплатный хостер^{СП} никогда ни за что не отвечает, и в случае гибели вашего сайта из-за скачка напряжения или программной ошибки ему будет нечем вас утешить.

Бесплатный хостер может нарушать любые свои обязательства (например, не делать регулярные копии данных, дабы они не пропали) и не понесет за это ответственности. Самое разумное – обращение в хостинговую компанию, готовую заключать формальный договор, где будет прописано, кто кому что должен и кто за что платит. Компании, разумеется, берут дороже (хотя и они в большинстве случаев дешевле), но зато и качество услуг выше, и сервис качественнее.

Аналогичное правило касается системного администрирования, т. е. обслуживания сервера специалистом: кто экономит на системном администраторе^{СА}, тот в дальнейшем переплачивает за восстановление утраченных данных. Лучше иметь своего постоянного, платного профессионала (в крупных компаниях его услуги включаются в стоимость хостинга), чем довериться другу или волонтеру. При приеме сисадмина на работу стоит сразу обгово-

рить его время реакции на сообщение об ошибке и вообще принципы работы. Вы ничего не понимаете в том, что он делает, и для успешного взаимодействия необходимы формальные правила. Иначе вас будут бесконечно водить за нос, тем более что работающий сисадмин и бездельничающий сисадмин с точки зрения пользователя выглядят абсолютно одинаково.

ДОМЕННОЕ ИМЯ^{СП}

Отдельно стоит сказать про выбор доменного имени.

Начну с того, что доменное имя – это не слишком важно. Нужно, чтобы оно было ясным и четким и чтобы его не путали с чем-то известным, но похожим. За доменным именем не должна стоять сложная концепция (исключение можно сделать только для очень остроумных вариантов), и даже вообще никакая не должна. Сетевой журнал «Слон» не имеет к животноводству никакого отношения, но тем не менее весьма читаем. Доменное имя – это не визитная карточка проекта, это просто его адрес. Да, конечно, адрес «Арбат, д. 3» лучше, чем «Девятая улица 8 марта, д. 4, стр.12, подвал справа», но сам по себе красивый адрес не обеспечивает успеха. Чрезвычайно «козырный» адрес государственного поисковика^{СА} «sputnik.ru» не помог ему раскрутиться: посещаемость его так и осталась на крайне низком уровне.

ГЛАВА 3

СБОР СРЕДСТВ В ИНТЕРНЕТЕ

ЧТО ТАКОЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ^{СП}

В современной сети перемещаются по страницам не только люди – здесь перемещаются и деньги, давно и полностью оторвавшиеся от любых материальных носителей. Электронные валюты, дензнаки компьютерных игр и цифровых сообществ, просто безналичные переводы с электронных кошельков^{СА}, балансов сотовых телефонов, пластиковых карточек и просто банковских счетов – все это нормальная повседневная реальность интернета.

Электронными деньгами называется несколько довольно разных явлений. Во-первых, именно электронные валюты сами по себе, т. е. условные программные продукты, привязанные к реальным деньгам, – такие, как Яндекс-деньги или денежные единицы из некоторых компьютерных игр, которые можно конвертировать в настоящие рубли или иную валюту. Во-вторых, так называют реальные деньги, которыми расплачиваются в интернете при помощи пластиковых карточек, используя технологии интернет-эквайринга^{СА} на различных сайтах. В-третьих, к электронным деньгам относят в быту разного рода способы пополнить

тот или иной счет, используя устройства вроде мобильного телефона или терминала оплаты. Иногда в «электронные деньги» записывают простые расчеты по безналу с помощью глобальной сети и разного рода программ типа «банк – клиент».

Также к «электронным деньгам» относятся разного рода предоплатные карты – топливные или подарочные, но в этом тексте я не буду их касаться, они мало распространены в благотворительной сфере. Умолчу я и о так называемых «криптовалютах»^{ca} – просто потому, что их хождение и использование в России запрещено для юридических лиц, да и для физических лиц – не то чтобы разрешено. За использование биткоинов^{ca} не наказывают (такие случаи неизвестны), но позиция Центробанка по данному вопросу однозначно негативная.

Для простоты в этом тексте электронными деньгами я буду называть именно интернет-валюты, а электронными платежами – перевод реальных денег с помощью сети, прежде всего с пластиковых карточек.

Сейчас граница между различными видами электронных денег уже довольно условна, можно запросто привязать обычную пластиковую карточку к счету в Яндекс-деньгах, балансу мобильного телефона или счету в терминале Qiwi, но, тем не менее, эта разница есть, и не всякая система позволяет быстро и просто перейти от электронных денег к реальным. Хотя, разумеется, прогресс идет в сторону все большей унификации различных видов электронных денег.

Итак, для начала нужно понять, что электронные валюты – это не совсем деньги, а просто именные знаки, некие обязательства разных лиц, физических и юридических,

перечислить средства туда или сюда. До некоторой степени их можно сравнить с тем, чем были бумажные деньги в момент своего зарождения. Тогда они были не настоящими денежными знаками, а лишь номинальной заменой звонкой монеты и рассматривались как некоторый долг человека однажды расплатиться золотом или серебром, а не как самостоятельная ценность. Похожую роль играли до некоторой степени и безналичные деньги в тот период, когда за каждой безналичной операцией следовал переход из рук в руки соответствующего количества наличности.

Теперь такого рода указателями на деньги стали электронные денежные знаки. Одна единица электронной валюты не является одним российским рублем – она лишь волевым решением руководства к нему привязана и ему равна. То есть мгновенный перевод некоторого количества веб-мани на счет любимого фонда не означает, что необходимая сумма сразу появится на банковском счету фонда. Суть операции в том, что система взяла на себя обязательства в такой-то срок перевести эти деньги. Иногда это происходит мгновенно, иногда через некоторое время, но забывать о такой особенности электронных валют не следует.

Некоторым исключением тут является система PayPal, работающая с настоящими, так называемыми фиатными^{ca} денежными знаками в электронном виде.

Электронные деньги позволяют совершать платежи никуда не выходя и не совершая никаких лишних действий: нажал несколько кнопок – и покупка сделана. Причем, в отличие от прямого безналичного расчета через личный кабинет на сайте банка, не нужно заполнять кучу полей с реквизитами.

Это самое важное преимущество, напрямую связанное с особенностями психологии сетевого жителя, привыкшего к крайне малым энергозатратам. Каждый лишний клик мышкой становится для многих непреодолимой преградой. Что же говорить о необходимости встать из-за монитора? Большинство людей не дает пожертвований не потому, что их обуревают жадность, и даже не потому, что денег нет, а потому что лень. Некогда и неохота куда-то идти и что-то там заполнять.

Вопрос вашего умения работать с электронными деньгами для интернет-проекта есть вопрос многократно-го увеличения эффективности. Без этого удобства даже весьма мотивированная аудитория окажется бесполезной, ибо растеряет мотивацию, пока движется от компьютера до банка.

При работе с электронными деньгами стоит помнить о том, что пользование этим сервисом – удовольствие платное, но стоит может по-разному. Количество процентов от оборота зависит от того, сколько вы готовы вложить собственного труда и сколько денег отдать посредникам, которые с радостью и за небольшую долю сделают какую-то работу за вас.



Как можно собирать средства на проект электронными деньгами?

- Через фандрайзинговую платформу «Благо.ру» (www.blago.ru).
- Через краудфандинговые платформы.
- Самостоятельно.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ ФАНДРАЙЗИНГОВУЮ ПЛАТФОРМУ

Платформу «Благо.ру» (www.blago.ru) разработал CAF⁵ именно для того, чтобы социальные некоммерческие организации могли, не затрачивая времени и усилий на переделку собственных сайтов, принимать деньги с пластиковых карточек (возможности перевода электронных валют blago.ru не предоставляет). Регистрация на этом сайте делается довольно быстро и не требует технических знаний, хотя требует подготовки изрядного количества документов. В результате вы имеете удобный способ получения средств на стороннем ресурсе, за который, правда, приходится платить шесть процентов от сбора (они идут на оплату комиссии банка, хостинга, услуг провайдера^{с4}), а также подчиняться принятым на этом ресурсе правилам. Такой вариант доступен только для юридических лиц. Кроме того, НКО проходят юридическую проверку, прежде чем получают «прописку» на Благо.ру, а потом отчитываются о собранных пожертвованиях.

Количество таких платформ наверняка будет расти.

⁵ CAF (Charities Aid Foundation) – некоммерческая организация, чья цель – способствовать активному участию общества в благотворительности на пользу людей и местных сообществ во всем мире. Была создана в Великобритании в 1924 году, активно работает в России с 1993 года.

СБОР СРЕДСТВ ЧЕРЕЗ КРАУДФАНДИНГОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ^{СЛ}

Этот путь больше всего подходит для разового проекта с конечным бюджетом и понятным итогом. Краудфандинг^{СЛ} предполагает сбор и получение денег от массовой обезличенной аудитории. Цель сбора при этом может быть любой, как и формы участия жертвователей в проекте, и вознаграждения за участие. Главным признаком служит именно участие широких масс в поддержке проекта, обращение к ним организаторов проекта. Существует и более широкое понятие – краудсорсинг^{СЛ}, когда к людям обращаются не только за денежной, но и за любой другой поддержкой: сторонников, возможностей, материальных ресурсов и т. д.

Суть дела такова: на специальном сайте на отдельной странице открывается сбор средств на некоторый проект: съемку фильма, проведение мероприятия, строительство дома, помощь многодетной семье или изготовление самых удобных на свете резиновых сапог. Организаторы стараются всеми возможными способами объяснить аудитории, что если проект будет реализован, то это принесет всем, кто пожертвует деньги, те или иные бонусы: материальные (скажем, если человек поддержит запись альбома, то группа потом подарит ему диск с автографами) или нематериальные (например, спонсировавший театральную постановку может получить право мелькнуть на сцене в эпизодической роли).

Сама площадка, сайт, на котором происходит сбор средств, в большинстве случаев забирает себе некоторый

процент от сбора в качестве вознаграждения за услуги. Существуют также схемы, когда в сумму сбора изначально закладывается некоторая часть на оплату услуг менеджера, ответственного за сбор средств, который занимается целенаправленным продвижением проекта.

Краудфандинговых площадок в России немного, хотя, судя по всему, у этого направления деятельности большое будущее. Из наиболее известных можно назвать www.planeta.ru и www.boomstarter.ru, прочие куда менее активны. Разумеется, доступны через интернет и иностранные сервисы, но они в силу своего англоязычия малоудобны для чисто российских проектов.

«Планета.ру» успешнее по количеству собранных денег (уже более ста миллионов), а «Бумстартер» – по количеству отдельных собирающих проектов, которых более шестисот. Это проистекает из методологической разницы между двумя краудфандинговыми площадками, из их разных стратегий, о которых чуть подробнее.

«Бумстартер» – это чистой воды коммерческое предприятие. Зарегистрироваться там очень просто, это можно сделать, даже если у проекта нет юридического лица. Направленность проектов практически любая. На сайте также есть весьма внятные рекомендации, как правильно создавать и раскручивать проект. К каждому сбору прикрепляется менеджер, который помогает избежать наиболее тривиальных ошибок. Сбор «Бумстартера» может быть довольно большим, поэтому обязательно заключайте письменный договор. Также имейте в виду, что на «Бумстартере» за социальные проекты берутся довольно неохотно, а сроки сбора жестко ограничены.

У «Планеты» несколько иная философия. Планета началась как проект поддержки музыкальных групп, и похожа она на социальную сеть с функцией сбора денег. Нельзя сказать, что там зарегистрировано очень много людей (в самой большой группе около 20 тысяч человек), но в целом «Планета» видит себя не как бизнес, а скорее как особое направление развития культуры и социальной сферы. Краудфандинг выступает здесь средством поддержать нечто более важное и интересное, чем деньги. В частности, по этой причине «Планета» не всегда берет комиссию с некоммерческих организаций, но и отбор там значительно более жесткий, регистрация долгая и сложная, а без зарегистрированного юридического лица проекты не принимаются.

Есть и специальный сайт, посвященный краудфандингу как явлению, – <http://crowdsourcing.ru>, где публикуются новости и аналитические материалы отрасли. На этом портале можно узнать, какое новое издание или творческая инициатива решили перейти на краудфандинговое финансирование, каковы основные показатели – в деньгах, вовлеченных людях, затраченном времени – краудфандинговых платформ в стране и в мире, кто лидер, а кто отстает, и т. д. А также – на что вообще ведутся сборы. Хотя бы просто затем, чтобы поразиться обилию инициатив, стоит посетить этот сайт хотя бы однажды.

Но в целом стоит иметь в виду, что светские краудфандинговые платформы, как правило, неохотно берутся (если вообще берутся) за церковные проекты. Они вполне готовы собирать на социальные цели, на поддержку больных и бедных, но совершенно не воспринимают чисто рели-

гиозные инициативы, и даже взявшись – плохо понимают верующую аудиторию и способы взаимодействия с ней.

Есть несколько площадок, предназначенных для сбора средств именно на церковные проекты: «Начинание» (<http://nachinanie.ru>), «С миру по нитке» (<http://smipon.ru>), платформа «Нитка» фонда «Предание» (<http://predanie.ru/nitka>), но все они на момент написания этого текста только-только начали свою деятельность, и их будущее пока еще туманно.

Подобного рода площадки имеют один очень большой, но неочевидный минус: работа на них уводит аудиторию от вашего собственного сайта. Если вы приводите людей к себе, то есть шанс, что они заинтересуются тем, что у вас есть, останутся, будут изучать сайт подробнее, сделают не одно, а несколько пожертвований, прочитают информационные страницы, подпишутся на рассылку, – т. е. станут вашими постоянными сторонниками. В случае же, когда пользователи уходят на краудфандинговую платформу или «Благо.ру», они, скорее, останутся там – изучать другие начинания и проекты. Учитывая короткую память сетевых жителей, через двадцать минут они начисто забудут, откуда и зачем они сюда пришли, и вы с большой долей вероятности потеряете их.

К минусам сторонних площадок относится также (и это надо учитывать во всех случаях обращения к ним), что, используя их, вы будете связаны существующим на другом ресурсе дизайном, его внутренними правилами, уровнем компетентности тамошних менеджеров и т. д. Хотя, несомненно, к плюсам обращения на подобные платформы относятся относительная простота работы и скорость открытия сбора.

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ СБОР СРЕДСТВ

В случае если вы решаетесь ни к кому не обращаться, а собирать средства самостоятельно, вы, вероятно, сэкономите на процентах, но вынуждены будете гораздо больше работать и изучать.

Из существующих сегодня в России способов работы с деньгами через интернет серьезного внимания заслуживают пожертвования с пластиковых карточек (в т. ч. — из-за рубежа), через Яндекс-деньги, через терминалы оплаты (прежде всего Qiwi) и салоны связи, а также через смс.

Прочие способы распространены гораздо меньше, и не имеет большого смысла заниматься их активацией, пока не освоены основные. Использование любых способов получения денег через интернет — платное, несколько процентов от оборота.

Собирать пожертвования через интернет можно и как физическое, и как юридическое лицо. Многие применяют оба эти способа одновременно, ибо каждый способ имеет свои плюсы и минусы. И тот, и другой способ не бесплатны, за превращение виртуальных денег в реальные всегда взимается комиссия или берется абонентская плата.



Основные способы сбора пожертвований через интернет:

- | | |
|---|---|
| • получение денег с пластиковых карточек, в т. ч. — из-за рубежа; | терминалы оплаты, прежде всего Qiwi; |
| • Яндекс-деньги; | • смс; |
| • получение денег через | • прием пожертвований через салоны связи. |

Работать в качестве физического лица чрезвычайно просто. Тем не менее скажу прямо: стратегически это проигрышно, делать так не стоит, лучше сразу оформите сбор через юридическое лицо. Поясню.

1. Частные сборщики, открывая счета в различных платежных системах, на сайте или в группах в социальных сетях, дают номера кошелечков директора фонда или иного доверенного лица в различных электронных валютах, а также номер пластиковой карточки. Сбор фактически идет на эти кошельки и счет, откуда средства выводятся уже либо в наличные, либо на счет физического лица. Но именно этой простотой и доступностью, фактической **анонимностью** этот путь и плох.

Анонимность рядом с денежными потоками всегда вызывает подозрение. Сбор на личный счет в силу своей непрозрачности выглядит именно как сбор в пользу анонима.

Поэтому на анонимное использование электронных валют наложены серьезные ограничения. Согласно последним поправкам в закон «О национальной платежной системе», подобные переводы невозможны через границу, а внутри страны их размер ограничен 1000 рублями в день.

2. Электронные деньги, собираемые на счет физического лица, **гораздо хуже защищены от воров**. Как пластиковую карточку, так и кошелек с электронной валютой не так уж сложно вскрыть и вывести деньги «налево», в сети есть даже целые видеоинструкции по этому преступному заработку. И случаи, когда мошенники таким образом грабят частных сборщиков пожертвований, нередки. А вот

ломать кошельки и личные кабинеты юридических лиц просто бессмысленно, т. к. они привязаны к банковскому счету и никуда, кроме этого счета, деньги оттуда поступить не могут без прохождения довольно сложной юридической процедуры, требующей перезаключения договоров между юридическими лицами.

3. Практически все **мошенники**, которые прикрывают обман граждан благотворительностью, **работают именно как физические лица** (в т. ч. и с электронными валютами). Потому что призвать их к ответственности так гораздо труднее, ведь каждый конкретный платеж фактически анонимен и юридически не определен. Допустим, некто собирает виртуальные средства на виртуальный кошелек, обещая передать их нуждающемуся человеку. Доказать противоправность его действий, найти в них полный «состав преступления» можно будет только значительно позже собственно момента совершения оплаты, когда средства будут обналечены и истрачены точно не на то, на что обещал владделец кошелек в момент сбора. Причем владельца еще надо надежно идентифицировать, что также не является вполне простой процедурой. А если учесть, что большинство платежей крайне невелики, то и ущерб от каждого конкретного обмана минимален, и большинство обманутых не будут тратить много времени и сил на то, чтобы отсудить у кого-то свои пятьсот рублей. Бесконечные скандалы в социальных сетях с разного рода частными сборщиками, использующими личные счета, – прямое тому подтверждение, ибо эти скандалы почти никогда не кончаются реальными уголовными наказаниями.

4. Работая как физическое лицо с разными платежными системами, вы будете вынуждены **с каждой из них взаимодействовать отдельно**, что означает дополнительные трудозатраты. Вам придется отдельно открывать Яндекс-кошелек, отдельно регистрировать номер кошелька в Qiwi, отдельно заводить карточку в Сбербанке и т. д. Юридическое же лицо может оформить себе единого посредника для работы со всеми возможными системами (как это сделать – читайте ниже).

5. Кроме сложностей презентационного характера, работа через счета физических лиц имеет и технические недостатки.

Привлекая пожертвования на счет физического лица, невозможно использовать интернет-эквайринг^{ср}, т. е. перевод денег с пластиковых карточек через интернет.

С этими системами сталкивался каждый, кто покупал что-нибудь в интернет-магазине и оплачивал покупку пластиковой карточкой. Переводы же на счета физических лиц через интернет имеют известные ограничения. Если упростить – не со всякой карточки на всякую можно перевести деньги. Да и переводы через личные кабинеты различных банков напрямую на счет физического лица, собирающего пожертвования, – гораздо более сложная и неудобная процедура, нежели перевод денег с карточки лицу юридическому (для чего требуется только заполнить несколько полей цифрами прямо на сайте фонда или технического посредника).

Работа юридического лица с электронными платежными системами, хотя и более трудоемка в оформлении, дает все выгоды юридического лица: значительно более весомую декларацию серьезности намерений, четкую юридическую локализацию и привязку к конкретным людям, что должно вызывать больше доверия.

В чем состоит трудоемкость? Необходимо будет подписывать договор с платежными системами и встраивать их технические формы на сайт. При этом для размещения платежных механизмов на сайте нужен человек хотя бы с начальными навыками в веб-программировании. Знания html^{ca} на уровне пользователя livejournal уже будет недостаточно, – это нужно учесть в самом начале. На работу программиста юридическому лицу в любом случае придется потратить деньги. И даже готовые инструменты для программистов, такие как разработанная «Теплицей социальных технологий» «Лейка» (плагин для CMS Wordpress), – не избавят вас от необходимости привлекать технического специалиста.

Зато юридическому лицу необязательно подключать каждую из платежных систем и электронных валют отдельно, как и заключать договор интернет-эквайринга напрямую с банком. Для решения этой проблемы существуют специальные компании – **агрегаторы**. О них нужно сказать отдельно.

РАБОТА ЧЕРЕЗ АГРЕГАТОРА

КАК ВЫБРАТЬ ПОСРЕДНИКА

Работая с агрегатором, т. е. посредником, можно через один технический протокол^{сА} и один юридический договор подключить сразу все основные способы работы с деньгами в интернете. Такого рода компаний немало: «РБК Мани», «Робокасса», «Деньги Онлайн», «Интеллект Мани», «Яндекс-деньги» и так далее. Трудно сказать, какая из них «самая лучшая». В конце концов, никто не может запретить вам настроить на сайте для одного способа получения денег – одного посредника, а для остальных – другого. При выборе агрегатора стоит обратить внимание на следующие параметры (причем некоторые из них можно выяснить только путем изучения отзывов в сети и переговоров с представителями платежной системы):

- какой процент берет данная компания, и насколько она готова снижать его (для НКО, ради благотворительности, в связи с повышением оборотов и т. д.);
- поддерживает ли данная система рекуррентные^{сА}, т. е. регулярные платежи. Это, пожалуй, наиболее ценный из всех видов пожертвования, когда жертвователь настраивает систему так, чтобы некоторая сумма денег списывалась с его счета в пользу организации автоматически в определенные периоды времени. Рекуррентные платежи можно оформить в любом банке для работы непосредственно со сче-

том, но существуют решения и для агрегаторов, и при выборе посредника это одно из самых принципиальных соображений;

- каковы настройки безопасности данной системы. По мнению одного из самых авторитетных специалистов интернет-фандрайзинга в России Дмитрия Даушева, ориентироваться стоит на настройки наименее жесткие, ибо чрезмерная строгость не позволяет проходить довольно большому количеству платежей: не та карта, не тот банк, не та страна или не тот прокси-сервер могут лишить вас пожертвований. Пожертвование юридическому лицу – низкорискованная операция. Опасаться, что вашей системой так или иначе воспользуются мошенники для отмыывания посторонних денег, не стоит;
- каков технический протокол подключения: насколько он сложен и насколько он надежен, насколько он гибок и подвергается кастомизации (т. е. приспособляемости под нужды конкретного проекта). Также стоит выяснить заранее (например, расспросить уже существующих клиентов системы), насколько дружелюбна и оперативна техническая поддержка. Для того, чтобы оценить эти параметры, вам понадобится технический специалист;
- сколько и каких способов получения денег предоставляет посредник. С одной стороны, очень важно, чтобы была возможность использовать самые распространенные системы: перевод с пластиковых карточек, Яндекс-деньги и WebMoney, а также получения средств через терминалы, смс и салоны со-

товой связи. С другой стороны, было бы неплохо, чтобы и системы менее известные не были в полном забвении, – через них тоже возможны поступления, и даже довольно значительные.

Рынок посреднических услуг довольно стремительно развивается, появляются новые игроки, в том числе региональные, с новыми идеями и предложениями. Советую внимательно изучить несколько предложений, а не соглашаться на первое попавшееся. И не забывайте, что от предложения поменять что-то в договоре вы ничего не теряете: самое страшное, что может случиться, – договор останется без изменений. Если же избранный вами (например, за дешевизну) посредник не предлагает какой-то важной услуги – подключите второго ради именно этой услуги. Никто не может вам запретить заключать два или более договоров одновременно.

Подключение производится крайне просто: на сайте избранного вами посредника заполняется заявка, после чего вы заключаете договор, и дальше в дело вступают ваши и посредника технические службы. В результате у вас на сайте появляются соответствующие возможности. Как именно вы их оформите – вопрос дизайна, хотя у некоторых платежных систем есть разного рода требования к сайтам, которые необходимо исполнять.

Ну, а после того, как все будет сделано и получение пожертвований налажено, можно начинать спокойную методичную работу: переходить к сотрудничеству с платежными системами напрямую, заключая отдельные договоры с каждой из систем, где это будет обходиться дешевле. Вам будет уже некуда торопиться, а затраты в результате могут

снизиться. Посредники обычно берут от двух до пяти процентов с платежа (в зависимости от системы), а напрямую комиссии составляют в большинстве случаев от одного до трех процентов. Как правило, чем распространеннее система, тем ниже тарифы.

РАБОТА ЧЕРЕЗ АГРЕГАТОРА С ПЛАТЕЛЬЩИКАМИ ИЗ-ЗА РУБЕЖА

Это отдельная тема, связанная с рядом трудностей. Упомянутая уже система PayPal – самая крупная международная система такого рода – в России работает с довольно большими сложностями, подключение к ней требует длительных переговоров и хорошей технической подготовки. В частности, на момент написания данного текста PayPal в России еще не работал с некоммерческими организациями по своим внутренним юридическим причинам. Те, кому он был необходим, разными сложными способами подключали его через иностранных посредников типа 2checkout, что дорого, сложно и, может быть, не совсем законно с точки зрения иностранного права. Но не исключено, что это постепенно изменится.

Есть и специальные посредники для работы с зарубежными пластиковыми карточками. Основных на настоящий момент два: «Хронопэй» и «Ассист». Обе компании работают вполне стабильно, берут примерно равные проценты, предоставляют примерно равные возможности и могут быть использованы для получения средств с любых карточек Visa, MasterCard, DinersClub и JCB. Мы сталкивались со

случаями, когда российские посредники не могли провести платеж с карты нероссийского банка или просто из-за рубежа, а эти две системы легко справлялись с задачей.

Обе системы, кстати, также выступают как посредники при переводе Яндекс-денег, Веб-мани и еще нескольких электронных валют. Заранее можно сказать, что все переговоры с ними о снижении комиссионных сборов достаточно бессмысленны. Потому что деньги, отправляемые из-за рубежа, проходят довольно длинную цепочку посредников, взимаемые проценты делятся на много частей, и даже небольшое снижение имеет для каждого из посредников принципиальное значение.

ПОДКЛЮЧЕНИЕ СМС-ПОЖЕРТВОВАНИЙ ЧЕРЕЗ АГРЕГАТОРА

У крупных посредников услуга эта довольно дорогая. Поэтому для сбора пожертвований с помощью смс лучше найти отдельного посредника (сами сотовые операторы обычно не идут на контакт). Самый известный такого рода посредник – «Авизо-СМС», но есть и другие. Этот рынок тоже довольно динамично развивается, и уже через полгода все может измениться. Приемлемой сейчас считается комиссия 7–12 % от суммы пожертвования за каждое смс. Есть два основных способа работы: либо вы арендуете короткий номер, на который можно отправлять сообщения с суммой пожертвования, либо перевод средств осуществляется через заполнение формы на сайте и подтверждение списания денег с баланса телефона с помощью смс.

РЕГУЛЯРНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Регулярные, они же рекуррентные, платежи – это относительно новая возможность, которую предоставляют некоторые из компаний-агрегаторов. Заключается она в том, что жертвователь один раз заполняет форму на сайте, указывает сумму пожертвования и его регулярность, а в дальнейшем оно списывается у него с карты автоматически. В разных вариантах система либо просит у пользователя подтверждение перед списанием, либо просто уведомляет об очередном списании.

Регулярные платежи – наиболее ценный вид пожертвований, ибо они дают НКО стабильность: имея известное вам число постоянных жертвователей и зная сумму, которая поступит на счет организации, вам будет проще планировать работу.

Именно к тому, чтобы делать жертвователей постоянными, и стоит стремиться при коммуникации с ними.

ЮРИДИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

Электронные деньги, перечисленные вашей организацией, поступят на ее банковский счет примерно с такой формулировкой назначения платежа: «Перевод средств согласно агентскому договору от такого-то числа за такой-то период». Формально, с точки зрения проверяющих органов, данные средства не являются пожертвованиями, а выглядят

подозрительно похоже на доход, который облагается соответствующим налогом.

Для того же, чтобы пожертвования были пожертвованиями, необходимо разместить у себя на сайте чрезвычайно важную вещь – договор оферты⁶. Переводя с юридического языка, это такой договор-предложение, который любой человек может подписать обозначенным в договоре действием. То есть у себя на сайте на видном месте вы размещаете ссылку на документ, в котором написано, что всякий, кто на данном сайте переводит деньги с помощью любых технических средств, совершает тем самым пожертвование. Образец договора оферты можно посмотреть у коллег – например, на сайте «Предание.ру» (http://predanie.ru/about_payments/dogovor_oferty2.pdf). При этом желательно, чтобы для совершения любого платежа нужно было поставить галочку рядом с пунктом: «Я прочитал договор оферты, понял его и согласен с ним».

В том же договоре лучше прописать не только природу поступающих через сайт денег, но и разнообразные варианты их использования. К примеру, если вы планируете вести несколько целевых сборов одновременно, то в оферте желательно предусмотреть возможность использования средств, пожертвованных на цель № 1, для цели № 2 в случае, если это необходимо. Также, если у вас есть такие планы, в оферте стоит прописать, что, на основании соответствующей статьи⁶ закона о благотворительной деятельности, вы планируете тратить некоторую часть получаемых пожертвований на оплату труда ваших сотрудников.

⁶ Статья 16 Федерального закона от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

НЕЭЛЕКТРОННЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Не стоит за всеми этими прекрасными современными инструментами забывать классику: на сайте обязательно должны быть реквизиты вашей организации. Их должно быть легко найти и распечатать. Желательно прямо предложить вашим читателям это сделать, не стоит рассчитывать, что люди сами догадаются. Реквизиты, в частности, нужны потому, что если средства вам захочет пожертвовать юридическое лицо, оно не станет пользоваться Яндекс-деньгами и не пойдет к Qiwi-терминалу. Какое-нибудь ООО переведет вам средства прямо на счет, но для этого оно должно найти ваши реквизиты быстро и без проблем.

Точно так же для физических лиц, которые электронными деньгами пользоваться боятся, не умеют или не хотят, на сайте должна быть готовая квитанция со всеми реквизитами по форме ПД-4 для перевода через обычную кассу Сбербанка. Более того, если есть такая возможность – сделайте простую форму, заполняемую прямо на сайте, куда жертвователь может вписать сумму и (таково требование законодательства) отправителя пожертвования. Назначение платежа пусть лучше выставляется автоматически – просто потому, что жертвователи, заполняя это поле, могут, как показывает опыт, написать невесть что. А невесть что в качестве назначения платежа приводит к невозможности принять и использовать полученные средства.

ОФОРМЛЕНИЕ СТРАНИЦЫ СБОРА

Если вы успешно привлекаете людей туда, где идет сбор, то возникает последняя преграда на пути жертвователя: собственно момент пожертвования. Опытным путем (см. рис. 2) было установлено несколько простых правил, которые облегчают жертвователю принятие решения и его выполнение.

1. Лучше делать пожертвование доступным для всех посетителей сайта. Лишний раз регистрироваться никто не любит, и если вы заставили посетителей пройти регистрацию, чтобы сделать пожертвование, – вы потеряли 90 % жертвователей. Людям будет неохота делиться своими данными или просто лень заполнять множество полей. Если все же без заполнения полей совсем не обойтись, нужно сократить их до минимума.

2. Лучше, чтобы возможность помочь была видна сразу. Большинство посетителей задерживаются на сайте очень ненадолго, и если они не помогли потому, что проглядели, где это делается, или не поняли, что нужна помощь, то это ваши прямые потери.

Если ваш сайт предназначен для сбора средств, – это должно быть видно сразу. Как ни странно, но Большая Красная Кнопка «Помочь сейчас» – одно из самых эффективных средств интернет-фандрайзинга. А если денег не просить, то их и не дадут.

3. Лучше, чтобы до момента пожертвования пользователю было необходимо сделать как можно меньше кликов. На каждую следующую страницу переходит меньше людей, чем пришло на предыдущую. Не стоит терять людей просто потому, что до точки пожертвования слишком далеко идти.

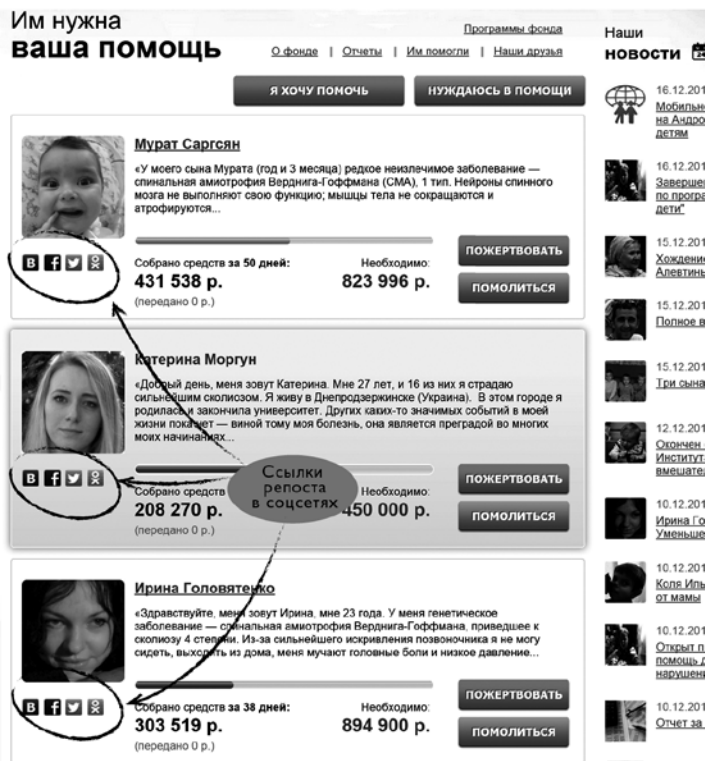



Рис. 2

Вариант оформления страницы подопечных: краткость, наглядность, возможность распространения информации (<http://fond.predanie.ru>)

4. Различные способы пожертвования лучше обозначать картинками-логотипами платежных систем, а не называть словами. Логотип Яндекс-денег пользователь узнает быстрее, чем прочитает слова «Пожертвовать с помощью Яндекс-денег» (см. рис. 3).

Сделать пожертвование



РЕГУЛЯРНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Самый эффективный способ поддержать проекты службы «Милосердие»

ОФОРМИТЬ РЕГУЛЯРНЫЕ ПОЖЕРТВОВАНИЯ

Если вы пока не можете оформить регулярное пожертвование, сделайте разовое пожертвование любым удобным способом.













<p>Банковской картой (через RBK Money)</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>	<p>Банковской картой (через Slogoray)</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>	<p>Банковской картой (через Яндекс.Деньги)</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>
<p>По квитанции через банк</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>	<p>Через Яндекс.Деньги</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>	<p>Через RBK Money</p>  <p>500 руб.</p> <p>Пожертвовать</p>
<p>Через WebMoney</p> 	<p>С помощью SMS</p> 	<p>Через терминалы QIWI</p> 
<p>Через QIWI Wallet</p> 	<p>Через банк Траст</p> 	<p>Через банкоматы Траст</p> 

Рис. 3

Логотипы платежных систем

Сумму по умолчанию можно не выставлять или варьировать, учитывая аудиторию.

5. Зато там, где не существует общепринятого графического изображения, лучше использовать слова, а не графические фантазии. Скажем, для смс на настоящий момент не существует общепринятого изображения.

6. Все необходимое для проверки вашей честности, порядочности, открытости должно находиться под рукой, в идеале – прямо на странице сбора, и открытие документов не должно со страницы уводить. Лучше, чтобы документы можно было прямо здесь развернуть или открыть в рор-уп^{ca}.

7. В момент, когда пользователь нажал на «Пожертвовать», все остальное должно исчезнуть. Никаких дополнительных меню, никаких отвлекающих факторов быть не должно (см. рис. 4).

8. Пользователи иногда любят общаться. Невредным будет дать им возможность подписать свое пожертвование, а также оставить комментарий, – для некоторых это важно, особенно для православных, которые часто в комментариях к пожертвованиям просят молитв. Также жертвователю важно видеть, что его пожертвование дошло по назначению, – и он в этом убеждается, когда его подпись появляется на сайте в списке жертвователей.

9. Очень полезно собирать с пользователями электронные адреса для рассылки, – это ваш шанс обращаться к ним и превращать из разовых жертвователей в постоянных. Опыт показывает, что большинство пользователей указывает настоящие адреса.

10. Существуют разные мнения о том, стоит ли ставить на сайте сумму пожертвования по умолчанию. Одни экс-

перты на основании своего опыта полагают, что ее стоит сделать повыше, чтобы стимулировать щедрость, другие настаивают на небольшой сумме, которая не будет пугать малообеспеченных жертвователей, третьи вообще предпочитают не давить на донора в этом вопросе. Вероятнее всего, этот аспект оформления зависит конкретно от вашей аудитории, — экспериментируйте!

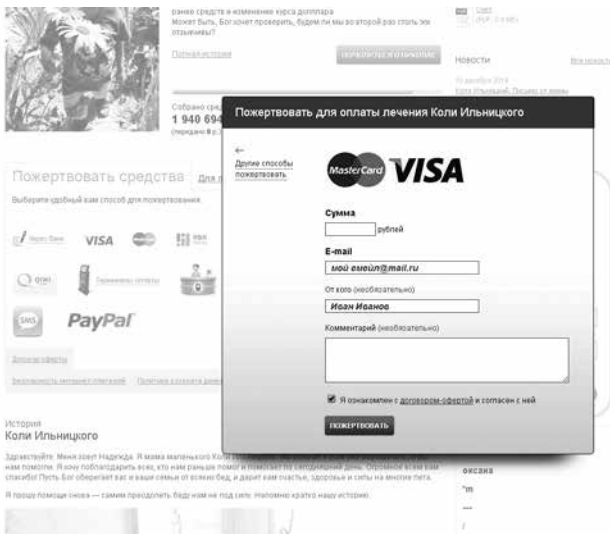


Рис. 4

Всплывающее окно, использованное для оформления пожертвования

В поле зрения жертвователя нет отвлекающей информации, но при этом он остается на странице.

КОММУНИКАЦИЯ С ЖЕРТВОВАТЕЛЯМИ

Регулярные пожертвования требуют регулярной же коммуникации с жертвователями. Если человек готов поддерживать вас на постоянной основе, ему необходимо на постоянной же основе что-то давать, хотя бы просто говорить спасибо. В данном случае речь идет уже не о массовой коммуникации, когда вы обращаетесь сразу ко всем с помощью новости на сайте или в социальной сети, а именно о личном контакте с жертвователем, о вашей индивидуальной благодарности ему.

В большинстве случаев это делается с помощью почтовых рассылок. Координаты жертвователей можно собирать тремя основными способами:

- предложением оставить электронный адрес при совершении пожертвования. Как правило, большинство жертвователей делают это совершенно спокойно и адреса в 80 % случаев оставляют настоящие. При этом, кроме собственно адреса, вы получаете довольно много дополнительной информации: каким способом человек пожертвовал, кому (в случае если у вас идет несколько сборов одновременно) и сколько. Все эти данные полезно сохранять. Кстати, если человек сделал пожертвование и оставил e-mail, то устроено должно быть так, чтобы письмо с благодарностью отправлялось ему автоматически;
- предложением напрямую подписаться на рассылку сайта. В этом случае стоит сразу указать, что именно человек может получать по рассылке: новости сайта, анонсы мероприятий, участие в лотереях и т. д.

Лучше, чтобы у пользователей был выбор. Это значит, что в дальнейшем нужно вести не одну, а несколько рассылок в зависимости от предпочтений получателей;

- сбором координат участников оффлайн-мероприятий (т. е. проводимых не в интернете). Эта тема знакома мне хуже, но, по свидетельству коллег, акция «Мороженое за электронную почту» дала на одном большом благотворительном мероприятии очень хорошие результаты.

Для создания почтовых рассылок существует целый ряд специальных программ. Назову только одну из них: Unisender. Программа позволяет гибко настраивать каждое письмо: вставлять в него индивидуальное обращение, менять текст под особенности жертвователя (например, по-разному обращаться к женщинам и мужчинам). Но что самое ценное – программа предоставляет данные анализа поведения пользователей: сколько человек открыли письмо, а сколько удалили не читая, по каким ссылкам в письме они перешли, а по каким – нет, и так далее. Все это позволяет постоянно улучшать подход к аудитории – скажем, попробовать написать тему не «Рассылка № 32 сайта такого-то», а «Привет! Мы давно тебя ждем!».



Как собирать электронные адреса жертвователей?

- При совершении пожертвования;
- предложением подписаться на рассылку сайта;
- на оффлайн-мероприятиях (т. е. проводимых не в интернете).

По нашему опыту, не стоит делать темой рассылки исключительно собственные дела и проблемы, тем более – не стоит сводить общение с пользователями к «Помогите нам еще раз». Гораздо уместнее будет смотреться интересная и полезная информация, даже, может быть, и не буквальным образом рассказывающая о вашей деятельности. Например, природоохранные НКО рассылают жертвователям красивое видео резвящихся китов, православные делятся размышлениями над Евангелием, правозащитники могут разослать свежую статистику или аналитику по острой социальной проблеме и т. д. Все зависит не столько от ваших предпочтений, сколько от вашей аудитории, – ваша прямая обязанность найти с ней общий язык, причем с разными ее представителями он может быть разным.

Разумеется, в каждом письме должна быть предусмотрена простая возможность отказаться от получения рассылки – таковы правила интернет-вежливости. Как правило, ссылка «отписаться» размещают в конце письма.

Жертвователи любят получать подарки. Пусть даже совершенно виртуальные (см. пример на рис. 5). Чрезвычайно качественный фандрайзинг WWF когда-то был обеспечен, в числе прочего, простой системой вознаграждений. Если описывать ее схематично, то работала она примерно так: дал 500 рублей – получил статус сторонника, дал 2000 – стал другом и тебе прислали значок, довел до 5000 – стал большим другом природы и получил плюшевую панду, и т. д. Подобные знаки внимания позволяют создавать с жертвователями отношения, превращать их в постоянных сторонников, к которым в трудную минуту можно будет обратиться за поддержкой.

Все известные вам данные о подписчиках рассылки проще и удобнее хранить в единой базе, где, кроме собственно данных, отмечаются все виртуальные и реальные контакты: кому, когда и что вы послали, и была ли реакция. Чем больше вы знаете о человеке – тем лучше. Скажем, автоматическое поздравление с днем рождения или днем Ангела – уже акт коммуникации, который хотя бы просто напомнит адресату, что он давно не посещал сайт любимой НКО.

тражный документальный фильм
вер, и какая из этого выходит

122

Ранжированные благодарности-подарки жертвователям

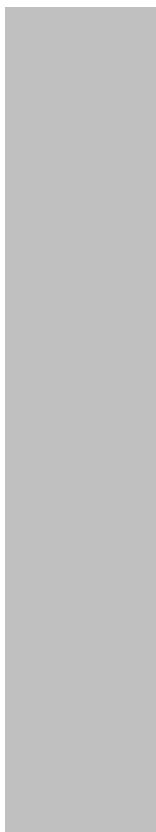
Сумма	Куплено
ЛЮБАЯ СУММА	КУПЛЕНО 40
Без награды	
300 ₺	КУПЛЕНО 26
Спасибо!	
500 ₺	КУПЛЕНО 22
Благодарность в социальных сетях	
1 000 ₺	КУПЛЕНО 78
Цифровая версия фильма	
2 000 ₺	КУПЛЕНО 16
Ваше имя в титрах + цифровая версия	
3 000 ₺	КУПЛЕНО 7
Подарочный DVD с автографом творческой группы	
5 000 ₺	КУПЛЕНО 6

Рис. 5

Пример ранжированных благодарностей-подарков жертвователям на фандрайзинговой платформе «Планета»

ГЛАВА 4

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА



ЧЕМ ПРИВЛЕЧЬ ЛЮДЕЙ

Чтобы сайт работал, на него должны приходить люди. Процесс привлечения людей на сайт именуется «раскруткой» или «продвижением». Однако даже самая широкая раскрутка бессмысленна, если на сайте нет той цели, ради которой людям интересно было бы туда зайти.

Основа раскрутки сайта, привлечения на него пользователей, увеличения количества ссылок – это контент. Никакие рекламные и маркетинговые усилия не помогут привлечь людей, если на сайте не будет для них чего-то нужного и важного.

Если на сайте есть только просьбы о помощи и разные возможности помочь, если это сайт социального проекта в чистом виде – довольно бессмысленно его «раскручивать» сам по себе. Людям незачем его посещать, кроме как для того, чтобы совершать пожертвования. Но ведь люди не рыщут по сети в поисках мест, где можно что-то пожертвовать. Благотворительность в рунете – это почти всегда сопутствующая чему-то деятельность, а не

основная. Люди могут ходить на какой-то сайт читать новости – и заодно жертвовать. Люди могут ходить на какой-то сайт за покупками – и замечать там просьбы о помощи. Раскрывать следует только нечто содержательное и востребованное.

Если такого контента нет, нужно его придумать. Такими «завлекалочками» могут быть самые разные вещи – от интересных книг до возможности приобщиться к делу, которое делает какой-то известный уважаемый человек. Или же придется удерживать интерес к сайту иными путями: активным ведением социальных сетей, общением с жертвователями через рассылки, оффлайн-акциями, развешиванием баннеров по сторонним сайтам и т. д. Но говоря прямо, если ваш сайт – это только просьбы о помощи, то тогда для вас лучший выход – пристроиться к чужому людскому потоку и черпать оттуда.

КАК ПОСЕТИТЕЛИ НАХОДЯТ САЙТ

Люди попадают на сайт двумя основными путями: находя его через поисковики или по ссылкам, которые они где-то в сети встречают. Соответственно, чтобы количество посетителей увеличить, необходимо, чтобы было много ссылок на сайт в тех местах, где бывает много людей, а также, чтобы по нужным запросам он выскакивал в **поисковой выдаче**^{с.а} одним из первых. Потому что пользователи крайне редко заглядывают даже на вторую страницу поисковой выдачи (если только не ищут упоминания о самих себе).

Как формируется поисковая выдача? Появление сайта в той или иной строчке зависит от целого ряда факторов, определяемых сложным, постоянно меняющимся математическим алгоритмом поисковой машины. С одной стороны, это формальные факторы: наличие сайта в каталогах, присутствие тех или иных ключевых слов в нужных полях мета-тегов^{ca}, оригинальность контента, его сложность⁷, количество и качество ссылок на сайт и другие факторы. С другой стороны, современные поисковые машины учитывают также (и даже в большей степени) поисковое поведение пользователей. Роботы анализируют, сколько раз и на какую ссылку в выдаче нажали пользователи и что сделали потом. Если, к примеру, много людей, которые искали по запросу «Александр Македонский», ушли по одной и той же ссылке и на страницу выдачи не вернулись – значит, вероятно, они нашли по ссылке искомое, эта ссылка релевантна^{ca}, а значит, в выдаче она подвинется повыше.

Разумеется, алгоритм все время меняется, уточняется, включает новые факторы или меняет значимость старых. Делается это для того, чтобы улучшить качество выдачи и помочь людям как можно быстрее и точнее находить нужное. Алгоритм меняется и потому, что огромное количество людей без устали трудится, чтобы этот алгоритм обойти и выдвинуть на первые позиции именно свой сайт, не обладая при этом нужным или просто оригинальным контентом.

Скажем, с целью повысить цитируемость сайта (увеличить количество ссылок на него), ссылки можно просто купить. Есть специальные биржи, где за сходную цену можно

⁷ Более сложные сайты, как правило, ранжируются выше.

накупить ссылок – от самых бросовых, с технических страниц, где только поисковые роботы и бывают, до ссылок со страниц вполне рабочих. Точно также существуют разные платные методы нагона «мусорного» трафика^{ca}, когда вместо реальных людей на сайт загоняют толпы роботов или пользователей, которым этот сайт не нужен. С такими методами и борются поисковики путем регулярных изменений и усложнений алгоритма. Пользоваться подобными методами не рекомендуется: если поисковик поймает вас на этом, то исключит из выдачи совсем.

Существуют, однако, и общепринятые методы улучшения своего положения в выдаче. Чтобы поисковики лучше находили сайт, требуется так называемая поисковая оптимизация или SEO. У нее есть несколько чисто технических аспектов, на которых я не буду здесь останавливаться, – в любом свежем учебнике по SEO^{ca} есть все необходимые сведения и четкие инструкции: как правильно заполнять поля title, что писать в robots.txt, зачем нужна карта сайта^{ca} и как правильно понимать данные GoogleAnalytics^{ca} и Яндекс.Метрики^{ca}. Всему этому несложно научиться – довольно простого прилежания – и внедрить у себя на сайте, особенно если сайт не чрезмерно сложен, страницы не исчисляются сотнями и тысячами и CMS выбрана с умом.

Кстати, вопросы поисковой оптимизации лучше тоже заранее обсудить с теми, кто будет делать ваш сайт. Это может существенно повлиять на выбор инструментов, той же системы управления сайтом: будет ли использоваться WordPress, Drupal, Joomla, какая-то платная система или вам необходимо создание оригинального продукта. Для многих систем уже существуют автоматические инстру-

менты для SEO, использование которых сильно экономит силы, ибо SEO – это довольно кропотливое занятие.

Впрочем, должен вас предупредить, что излишне увлекаться оптимизацией не следует. Оптимизация – лишь инструмент, который должен служить вашей главной цели – продвижению контента. Если контента нет или он плох – оптимизация не поможет, а только повысит процент отказов: пользователи будут находить ваш сайт, но быстро покидать его, не найдя на нем того, что им было нужно. Пользователи ищут не хорошо оптимизированный сайт, а интересное или важное содержание. Так же, как роботы индексируют⁶⁴ содержание, а не метатеги. Поэтому вашим главным и основным путем развития должна быть генерация этого содержания, создание контента и продвижение именно его.

Чтобы контент лучше индексировался (т. е. добавлялся в базу поисковиков), он должен соответствовать некоторым критериям.

Во-первых, в нем должны содержаться те слова и выражения, по которым вы хотели бы, чтобы его находили. Если ваш проект – это строительство жилища для бездомных животных и ветеринарной клиники для них, то, вероятно, вам будут интересны все, кто неравнодушен к судьбе брошенных собак и кошек. То есть запросы «собачий приют», «куда отдать щенков» или «где вылечить бешенство пса» для вашего проекта вполне, как говорят в таких случаях, релевантны. А значит, именно такого рода слова должны находиться в размещенных на вашем сайте текстах. Они должны присутствовать в заголовках, выделяться специальными тегами и т. д. – любой учебник по SEO вам про это расскажет.

Но, с другой стороны, достаточно очевидно, что вам не очень нужны люди, набирающие в поисковике «Бешеные псы торрент фильм скачать». Зайдя на ваш сайт, они моментально с него уйдут, ибо это не то, что они искали. И надо это учитывать, чтобы не тратить усилия понапрасну.

Во-вторых, контент должен быть оригинальным. Не в том смысле, что он должен быть экстравагантен и необычен – он просто не должен повторять дословно чужой контент. Сайт-источник ценится поисковой машиной выше сайта-републикатора. Конечно, наличие хотя бы чужих текстов лучше их полного отсутствия, но на чужом контенте вы никогда не подниметесь достаточно высоко (хотя и тут есть определенные нюансы). Если вы берете чужие тексты ради оптимизации – то хотя бы переписывайте их, причем переписывайте существенно, а не просто меняйте местами слова и предложения. А лучше пишите свои. Помните о том, как много в сети людей, – даже если на одну и ту же тему есть миллион разных текстов, пользователь может встретить только один из них и впервые. Что касается заимствования с других сайтов, то мы отдельно коснемся этой темы чуть ниже.

В-третьих, чем сильнее «перелинкованы» (т. е. связаны ссылками) материалы на сайте между собой, тем лучше. Не так уж важно, сделано это вручную или с помощью той или иной автоматикки, – в любом случае, сложная структура сайта лучше простой.

В-четвертых, стоит зарегистрировать сайт в разного рода каталогах. Это не столь обязательно, но точно поможет индексации.

И в-пятых, самое важное, – ваш контент должен быть нужен людям. Никогда не получится хорошо раскрутить сайт, набитый никому не интересными текстами, которые никто не читает, не копирует и на которые никто не ссылается.

ЧТО И ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ БРАТЬ У ДРУГИХ

Выше не раз прозвучал совет: смотрите, как сделано у других, чтобы понять, как делать самим. Раз у кого-то уже работает – значит, может работать и у вас. Но одно дело – перенять чужой опыт, другое – копировать с чужого сайта. Просто скопировать себе на сайт что-то с другого ресурса – значит своровать. И этим вы не только погрешаете против заповеди, но и наносите вполне материальный вред и себе, и сайту-источнику.

ЧЕМ ВОРОВСТВО КОНТЕНТА ВРЕДИТ ИСТОЧНИКУ

Иногда поисковые машины котируют выше тех, кто скопировал, а не первоисточник. Тогда в поисковой выдаче сайт, взявший чужое, окажется выше, чем сайт-источник. Получается, что какой-то коллектив тратил время, силы, деньги, чтобы создать ценный контент. Он это делал не только ради любви к прекрасному, но чтоб привлечь посетителей на сайт. И тут некие коллеги, которые сами не сумели написать ничего интересного, берут плод чужих

усилий и оперативно размещают у себя. Если в поисковой выдаче «коллеги» выскочат первыми, то читатель пойдет туда, – ему в общем-то все равно, где прочитать нужное. Сайт-воришка, таким образом, получит весь трафик, перенаправляя посетителей к себе, а сайт-источник, который честно поработал, оказывается ни с чем.

Часть людей в православном интернете делает так по неведению, удивляясь негативной реакции на свое воровство: мол, это ж – для хорошего дела, это миссионерство и т. д. Но выглядит это, как если бы миссионер украл Библию у ближнего своего и пошел с ней проповедовать. Оставив товарища без Библии. Ближний, наверное, получит свою мзду на небесах, но и «миссионер» получит соответственно.

КАКОЙ ВРЕД ПРИНОСЯТ «ЗАИМСТВОВАТЕЛИ» САМИМ СЕБЕ

Во-первых, источник может пожаловаться поисковикам, и страницу, на которую выложили скопированный материал, удалят из поисковых выдач. Вообще, российское законодательство в этой области совершенствуется, так что сайт-источник может и через суд потребовать возмещение ущерба за воровство интеллектуальной собственности. Известны случаи, когда светские СМИ предъявляли различным церковным организациям претензии за полное копирование контента. Хотите ли вы судиться?

Во-вторых, даже если вы вольно или невольно не вводите поисковые машины в заблуждение, если на сайте нет

оригинального контента – поисковики пессимизируют^{СА} его в выдаче.

В-третьих, вы несете большой репутационный вред. Особенно это касается случаев, когда копирование тотальное, но реквизиты для поиска – свои. Именно так действуют мошенники: берут тексты, фотографию больного ребеночка, логотипы – и к ним привинчивают свои банковские счета. Хотите ли вы, чтобы ваши действия были похожи на действия мошенников? Совершенно очевидно, что ваши коллеги отнесутся к вашим действиям плохо. Благотворительное сообщество достаточно тесное, информация распространяется быстро. Вместо сотрудничества и обмена опытом вы обрекаете себя на проблемы, конфликты и ярлык воришек.



Как можно и как нельзя копировать чужое?

- Никогда не копируйте логотипы, название организации или авторского проекта, слоганы (акции, сбора и т. п.).
- «Технические» тексты (обращения к читателям, просьбы о помощи и т. д.) нужно переосмыслить и написать своими словами.
- Чтобы скопировать статьи и проч. материалы по вашей теме, нужно спросить разрешение у источника.
- Если источник не разрешил – не копируйте.
- Если источник разрешил – копируйте с соблюдением всех условий, первое из них – гиперссылка, которая рейтингуется поисковиками.
- Изучайте внешний вид, структуру чужих сайтов, берите удачные идеи, приемы, а не их воплощение, не точные слова и расцветки. Не должно быть ощущения, что скопировано один в один.

Если речь идет об акциях в интернете, то бывают благотворительные акции с ярким авторским лицом. Это уже бренд. Если вам хочется сделать что-то подобное – придумайте другое название, слоганы, проводите свою акцию спустя какое-то время. Если хотите взять какой-то элемент акции – согласуйте это с той организацией, у которой берете. Бывает, правда, что какой-то слоган стал использоваться повсеместно, – например, «благотворительность вместо сувениров». Это уже не слоган, а технология, которой можно пользоваться.

Помните, что ваше дело вы знаете лучше других. Ведь у каждого дела и проекта есть своеобразие. Если кто-то удачно построил работу сайта – думайте, зачем они сделали именно так, совпадает ли ваша задача с их задачей, будет ли это работать у вас. И делайте так, чтоб вас не перепутали.

ВЕДЕНИЕ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Нужный контент в современной сети, помимо прочих признаков, обладает еще одним свойством: он социален и приспособлен для распространения в социальных сетях. Им хочется делиться. Наталья Лосева, стратегический директор ГАУК «МосГорТур», а в прошлом – замдиректора ЗАО «Аргументы и факты» – рассказывала на Рождественских чтениях, что наибольшей популярностью в социальных сетях из всех религиозных материалов «ЛиФ» пользовались простенькие картинки и коротенькие тексты «к празднику», поздравительные открытки и тому подоб-

ные вещи, которые можно быстро и просто понять и моментально показать окружающим: «Смотрите, а я – православный, я знаю, что сегодня праздник!» Социальные сети используются для самопрезентации, и если вы помогаете самопрезентовать – значит, вы нужны.

Разумеется, совершенно правильно и логично сразу по созданию нового материала распространять его так или иначе в социальных сетях, причем сразу во всех возможных.

Социальные сети сейчас – самое востребованное средство распространения информации в интернете. В меньшей степени для этого используются форумы. И, поскольку речь у нас идет о постоянно действующем проекте, то далее последует несколько советов о том, как вести группы вашей организации в социальных сетях, чтобы люди вас читали, приходили по вашим ссылкам, распространяли вашу информацию и жертвовали на проект.

1. Социальные сети предназначены для общения и обмена чем-то интересным, актуальным, смешным или волнующим. Поэтому если вы хотите, чтобы вашу группу читали, – создавайте или, в крайнем случае, копируйте интересный контент, а не просто рассказывайте, что нового лично у вас (вашей организации).

2. Помимо механического размещения кнопок для шеринга^{ca}, ретвита^{ca}, репоста^{ca} и т. д. необходимо продумать и проверить, как будет выглядеть материал при публикации в разных социальных сетях («Одноклассники», «Живой Журнал», «Фейсбук», «ВКонтакте», «МойМир» и так далее), ибо их инструменты разнятся. Не будет ли по-глупому обрзан заголовок, не размажется ли картинка и т. д. Соцсети могут в качестве иллюстрации подтяги-

вать случайные картинки с вашей страницы, технические данные страниц или просто всю главную страницу вместо нужного материала. Все это можно настроить на странице. Просто проверяйте републикации.

3. Разные социальные сети имеют разную специфику передачи контента, разную его подачу. Механический перепост из одной в другую в большинстве случаев бесполезен. Текст с большим количеством ссылок и фотографий, созданный для Livejournal, будет глупо и непонятно смотреться в «Фейсбуке», его будет неудобно читать. Любимый жанр «ВКонтакте» «картинка с афоризмом» в других местах смотрится неуместно, если в этом нет специального смысла. Не говоря уже о том, что в «Твиттер» вообще помещаются только заголовки, а «Инстаграм» предназначен только для фотографий. Обращайте внимание на жанр.

4. Идеальный контент для социальной сети хочется распространить. Думайте о том, как будет смотреться ваша картинка, видео, текст на странице пользователя. Визуальный жанр в этом отношении несколько более выпрыпшен: хороший плакат с поздравлением или остроумным призывом люди заберут охотнее, чем то же самое, изложенное словами. Очень ценится инфографика^{ca}, когда некий сложный вопрос легко и просто объясняется схемой или картинкой.

5. Сообщения в социальной сети должны быть регулярными и появляться довольно часто. Существуют разные методики, насколько часто, в какие дни и часы стоит обновлять группу, но очевидно одно: группа, в которую пишут редко и внезапно или изредка, но сразу 20 постов за один раз, будет терять подписчиков.

6. Если вы знаете человека, который может и готов вести ваши группы, делать это качественно и у вас есть на него деньги, – привлекайте. Как ни странно, подобное общение – это тоже труд, и довольно тяжелый.

7. Группы предназначены для общения. Не стесняйтесь задавать вопросы, поднимать проблемы и вообще идти на контакт. Дискуссии, разговоры привлекают людей сами по себе. Более того, дискуссии регулярные вызывают привыкание к определенному месту их проведения. Хотя и превращение страницы в место постоянных разборок и ругани никакой ресурс не украсит.

8. Ориентируйтесь, как ни странно, на себя. Если нечто вас волнует, интересует, привлекает – расскажите об этом другим. В основном люди похожи, а увлечь других тем, что интересно самому, гораздо проще, чем вымучивать тему. Никто не обязывает вас ограничиваться только какими-то конкретными темами, связанными с вашим проектом. Ваш судья – ваш читатель, а не внутренний цензор, который может заблуждаться. Хотя, конечно, превращать группу проекта в личную страницу директора стоит только в том случае, если директор действительно живет своим проектом и действительно привлекает людей.

9. Люди хотят получать интересную или полезную информацию через социальные сети. Если вы сможете это полезное или интересное им регулярно давать, то они будут с готовностью откликаться на ваши просьбы и предложения: о репосте, о пожертвованиях и т. д.

10. На социальные сети еще сильнее, чем на сайты как таковые, распространяется все, что было сказано на с. 22–23 о психологии восприятия информации пользователем.

Картинки, видео, схемы, инструкции, списки будут востребованы. Огромный текст без заголовка и разбиения на абзацы на ту же тему, даже содержащий полезную информацию, пройдет незамеченным, ибо читать его никто не станет, а делиться – тем более, чтобы не прослыть занудой.

11. Не нагнетайте пафос, этим часто страдают сборщики пожертвований. Помните, что тех же самых людей вы еще будете просить о помощи завтра, послезавтра и через месяц. Ваш пафос к этому времени приестся и начнет раздражать, а не брать за душу.

ПЛАТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАСКРУТКИ

К такого рода способам относится уже упоминавшаяся покупка ссылок, установка платных баннеров на различных сайтах, платное продвижение сообщений в «Фейсбуке», а также платная реклама разного рода, прежде всего – контекстная реклама.

Платными инструментами для социальных проектов следует пользоваться достаточно осторожно: само по себе появление платной рекламы некоммерческого начинания зачастую выглядит в глазах жертвователей не очень хорошо: люди просят денег на важное доброе дело, и в то же время тратят их на рекламу. К тому же неаккуратная скупка ссылок может привести к тому, что поисковые машины сочтут ваш ресурс раскручиваемым нечестно (например, если вы накупите ссылок на «мусорных» сайтах, не имеющих оригинального контента и созданных роботами для роботов) и вообще удалят его из выдачи, что крайне пе-

чально скажется на возможности пользователей его найти. Или же ссылки на ваш проект могут появиться там, где будут крайне неуместны и будут вас компрометировать: на агрегаторах новостей желтой прессы, страницах с вирусами и откровенно пиратским контентом, на сайтах с порнографией и т. д. Подумайте, нужна ли вам такая слава и пойдут ли к вам тамошние посетители?

Платные баннеры – вполне доступный, но, по нашему опыту, в большинстве случаев не особенно эффективный способ привлечения людей. Более того, от участия в разнообразных, некогда чрезвычайно популярных «баннерных кольцах» я хочу предостеречь: этот вид рекламы просто-напросто умер. Также полезно знать, что на большинстве сайтов, продающих рекламные площади, как правило, есть излишки такого рода площадей, никем не купленные, и в принципе они могут быть выделены под ваш баннер бесплатно, если ваш проект близок руководству ресурса. Добиться этого несложно. К любому вашему баннеру обязательно прикручивайте счетчик посещений, чтобы четко понимать эффективность такой рекламы.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Несколько особняком в списке платных инструментов привлечения пользователей на сайт стоит контекстная реклама, т. е. покупка слов в поисковиках, – главным образом через системы «Яндекс.Директ»^{ca} и «Google AdWords»^{ca}.

Дело это технически не сложное, но на практике требующее большого внимания, выдумки и трудолюбия. Суть

проста: любой человек может заплатить определенные деньги, и по оплаченным им поисковым запросам в выдачу на первой странице будут добавлены специальные ссылки на тот ресурс, который он хочет прорекламить. Эти ссылки будут визуально отличаться от естественной, так называемой органической выдачи, дабы не вводить пользователя в заблуждение. К размеру контекстной рекламы у разных систем свои требования. Например, на Яндексе заголовок должен иметь длину не более 33 символов, тело сообщения – 75. В рекламе на AdWords заголовок должен быть короче (25 символов), в нем нельзя использовать восклицательный знак, а в тексте объявления должно быть две строки по 35 символов.

В зависимости от того, насколько часто пользователи вводят тот или иной запрос и где именно появляется ссылка, слова могут стоить по-разному. Скажем, слова «автомобиль» или «аренда» – очень дорогие, потому что очень многие ищут что-то в аренду или что-то, связанное с автомобилями, и эти слова многие покупают. А слова «кормление бездомных» стоят очень мало, потому что ищут «кормление бездомных» значительно реже. Зато в силу однозначности данных слов (тот же «автомобиль» можно искать в миллионах разных сочетаний – от «купить автомобиль в Вологде» до «автомобиль Бэтмена фото») не так уж сложно создать страницу, которая удовлетворит почти любого, ищущего «кормление бездомных».

Оплата возможна либо за каждый переход по вашей купленной ссылке, либо за каждый ее показ. Можно настраивать различные параметры тех пользователей, которым

показывается или не показывается ваше объявление: пол, возраст, регион, время суток и т. д. Возможно исключение каких-то слов из списка необходимых вам запросов. Существуют разнообразные инструменты для измерения эффективности работы объявлений, а также автоматизации работы с ними.

В любом случае, если вдруг вы решили заняться контекстной рекламой – настоятельно рекомендую, как минимум, регулярно консультироваться со специалистом. Без этого вы рискуете бесполезно потерять много денег, ибо бочка это бездонная, а результат, тем более стабильный, достигнуть труднее, чем кажется на первый и даже на второй взгляд.

Некоторые возможности контекстной рекламы можно использовать бесплатно. У корпорации Google есть специальный грант для благотворительных организаций, выдаваемый контекстной рекламой, причем на довольно серьезную сумму – 10 тысяч рублей в день. В этом гранте действуют довольно жесткие ограничения по тематике объявлений, но получить его не очень сложно, все подробности можно узнать, обратившись в «Гугл-Россия». Очень многие благотворительные организации пользуются этим грантом, и при соответствующем обслуживании он приносит большое количество просмотров сайта и пожертвований. Пренебрегать этим средством не стоит, как и сертификатами на оплату контекстной рекламы, которые периодически вручают разные интернет-магазины и иные службы.

При должном мастерстве этот инструмент может быть очень эффективным. Благо, учебников по использованию контекстной рекламы написано уже очень много.

ГЛАВА 5

КООРДИНАЦИЯ РАБОТЫ ВОЛОНТЕРОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ



ГДЕ ИСКАТЬ ВОЛОНТЕРОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Достаточно очевидно, что за людьми надо идти туда, где они собираются, т. е. в социальные сети. Но всегда стоит делать поправку на аудиторию конкретной сети и группы, а также интересы тех, кто там собирается. Скажем, «Фейсбук» давно показал свою высокую эффективность для столичных инициатив и почти полную бесполезность в провинции, ибо там он почти никем не используется. Жители малых городов предпочитают «ВКонтакте» как более простой и понятный ресурс и «Одноклассники» как более традиционную социальную сеть. При этом «ВКонтакте» более молодежная сеть, а «Одноклассники» – более возрастная.

Стоит помнить и о том, что сеть, в отличие от оффлайна, не ведаёт географии и расстояний, и если ваши волонтеры будут работать в реальном мире, стоит сосредоточить свой поиск в тех местах, где собираются ваши земляки: на форумах городов, местных группах соцсетей, сайтах региональных СМИ и т. д. Могут быть полезны

также страницы местных вузов или доски местных объявлений – в общем, любые посещаемые интернет-пространства, ориентированные на географически локализованную публику.

ВОЛОНТЕРСТВО НА САЙТЕ ПРОЕКТА

Если на вашем сайте предполагается постоянная работа с волонтерами, то, разумеется, раздел для волонтеров должен быть именно отдельным разделом. Не кусочками новостей, не одиноким объявлением, которое никогда не меняется, а постоянно действующей живой страницей. С анкетой для желающих поучаствовать, с рассказами о боевом прошлом, с фотографиями и цитатами участников, с благодарностями от благополучателей, видеозаписями с мероприятий и всем остальным, что только придет в голову. Причем этот раздел должен быть доступен для желающих из любой точки сайта, а его название должно ясно сообщать, что именно там находится.

КАК ОБЩАТЬСЯ С ВОЛОНТЕРАМИ

После вопроса о том, где найти волонтеров, следующая по важности проблема – их мотивации в сети. Как правильно обратиться к людям, чтобы они поддержали, чтобы был отклик и не было отторжения? Здесь уместно помнить те правила, по которым просят пожертвовать

ния: просьба должна быть четкой и ясной, в ней должна присутствовать логика. Текст должен быть написан правильным русским языком. Не нужно впадать в излишние эмоции или пытаться давить на жалость, – скорее, стоит объяснить, почему и кому нужна помощь, что именно нужно, когда и где.

Разумеется, в этом случае неуместна анонимность и скрытность: если уж вы зовете людей на реальное дело, то и сами должны быть реальны. Опять же, чрезвычайно повышается эффективность работы использование картинок, фотографий, видео и т. д. – всего, что делает историю более живой и наглядной. Поэтому не скрывайте своих лиц, не изображайте из себя бесплотных духов. Обо всем, что вы делаете, и о том, кто вы, стоит рассказывать открыто. Более того: если у вас уже есть сложившаяся компания единомышленников – это огромный плюс в глазах сетевых обитателей, многие из которых общаются в сети из-за нехватки реального общения. Немалое количество волонтеров-мужчин (которых всегда не хватает) пришли в добровольческие команды, увидев фотографии радостных девушек, которых в благотворительности традиционное большинство. Сплоченная, энергичная, красивая и добросердечная команда – не меньший мотиватор для волонтеров, чем сама по себе задача. Поэтому если вы рассказываете в сети о своем деле – расскажите и о своем отдыхе.

Неожиданность, необычность волонтерской работы – это плюс, а не минус. Огромное количество людей может прийти «просто посмотреть, как это», и остаться надолго.

ОТЧЕТНОСТЬ И ЖИВЫЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА

Ваша работа с волонтерами с точки зрения сетевого пространства есть история. А историю надо рассказывать. Если вы куда-то звали людей на некоей площадке (за исключением разве что доски объявлений) и получили хотя бы минимальный отклик – не ленитесь рассказать, что получилось, развесить фотографии, отчеты, сказать спасибо и т. д. Не стесняйтесь рассказывать о достижениях. Искренняя радость от хорошо сделанной работы – заразительнейшая на свете вещь, делитесь ею щедро.

Особенно важны личные свидетельства волонтеров-участников, их рассказы о том, что и как они делают и зачем в этом участвуют. «Говорящая голова» должна время от времени меняться, т. к. стиль у каждого человека свой, и он может приесться. Речь от первого лица – хороший повод для читателя примерить на себя чужой опыт, и кто-то непременно именно так и сделает.

ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ВОЛОНТЕРОВ

Для тех, чья работа оплачивается, видимым подтверждением нужности труда является, как минимум, зарплата. Предполагается, что волонтер и так знает, что приносит кому-то пользу. На самом деле, нужно дать ему это понять.

Если вы пишете отчет, то упомяните каждого, кто участвовал в мероприятии. Очень важно, чтобы в вашей благодарности были упомянуты даже самые небольшие и второстепенные дела. У волонтерского сообщества «Да-

ниловцы» (<http://danilovsy.ru/>) существует целая культура выражения благодарности со стороны координатора группы – адресно, публично и обязательно всем и за все: «Спасибо Тане, которая нашла валенки для спектакля, спасибо Пете, который помог привезти и погрузить коробки с книгами», и т. д. Причем, если формат не позволяет упомянуть каждого в публичном отчете, то личная благодарность необходима в любом случае.

Волонтеру необходимо быть уверенным, что его труд нужен. Об этом вы должны специально позаботиться. Один из лучших способов оценить вклад и защитить волонтера от «выгорания» – благодарность, причем публичная (в случае интернет-волонтерства) и адресная.

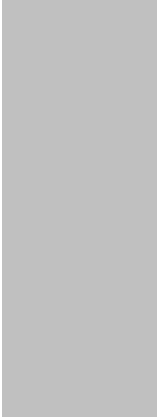

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КООРДИНАЦИИ ВОЛОНТЕРОВ

Выбирая технические средства координации, следует отдавать предпочтение тем, которые подразумевают обратную связь и возможность групповой работы. Благо, таких инструментов предостаточно – от простых почтовых рассылок и групп в социальных сетях до современных облачных сервисов, призванных заменить физический офис. А вот объявление на сайте никак не гарантирует, что его увидят все, в чьем участии вы заинтересованы.

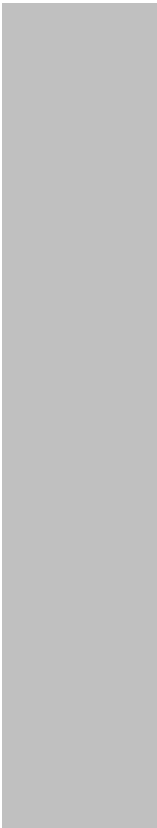

Чрезвычайно полезно иметь постоянно пополняемую базу волонтеров с основными сведениями: имя, возраст,

дата рождения, волонтерский опыт, контакты, страницы в социальных сетях, навыки и т. д. Разумеется, все это можно просто спросить, ни в коем случае не стоит собирать такого рода информацию без разрешения. Нужно это для того, чтобы не потерять человека в суете ежедневной работы, вовремя поздравить с днем рождения, дополнительно позвать туда, где особенно нужна помощь, и т. д. Вести такую базу данных можно в разного рода онлайн-инструментах, таких как Google Docs.

В качестве примеров успешной работы с волонтерами через интернет можно назвать «Форум добровольцев» службы «Милосердие» (<http://www.miloserdie.ru/forum/>), где координируются одновременно десятки различных служений, или «Клуб волонтеров», в котором состоят на непостоянной основе порядка 5000 человек (<http://www.club-volonterov.ru/>).



РАЗБОР
ЭФФЕКТИВНЫХ
САЙТОВ



САЙТ АКЦИИ

Чтобы понять, как сделать эффективно работающий сайт, будет полезно разобраться, как это сделано у других.

В качестве подопытного сайта для наглядности возьмем очень простое начинание – **акцию «Подари дрова!»** портала [miloserdie.ru](http://www.miloserdie.ru/podari-drova/) (<http://www.miloserdie.ru/podari-drova/>).

Акция заключалась в сборе средств на покупку дров для жителей одной из российских областей – для стариков, которые не могут сами купить себе топливо на зиму. На примере сайта этой акции хорошо видно, как работают описанные выше способы раскрутки и сбора средств.

Итак, что в этом проекте сделано правильно и работает на конечную цель акции.

1. Он очень прост, на страницах акции нет ничего лишнего. Каждый раздел имеет понятное четкое назначение: вот карта, вот отчеты, вот авторы акции, вот тут новости, вот контакты. Буквально в течение пары секунд становится ясно, что это за сайт и что тут делают.

2. Основным элементом дизайна является интерактивная карта, позволяющая в режиме реального времени следить

за процессом покупки дров, вовлекающая пользователя в игру, на ход которой он может повлиять, сделав пожертвование. Дал денег – еще один домик обогрелся (см. рис. 6). Это очень мотивирует к участию и не заставляет напрягаться и тратить время на переваривание информации.

Представьте, что на месте карты – текст: «Благодаря участникам акции были снабжены дровами: в районе таком-то – 11 домов, в которых проживает 18 человек, в районе



Рис. 6

С сайта акции: прогресс-бар в виде обогреты
и не обогреты домиков и большая призывная кнопка
«Подари дрова!»

таком-то – 9 домов, в которых проживает 12 человек, в районе таком-то – 14 домов, в которых проживает 14 человек, в районе таком-то – 33 дома, в которых проживает 51 человек» и т. д. Таковую скукотищу читать никто не будет, распространять – тоже, да и поучаствовать не захочется.

3. Разумеется, на сайте есть кнопка «Помочь сейчас». Большая, красная и с призывной надписью «Подари дрова!». Она заметна и побуждает участвовать.

4. На сайте есть благодарности каждому пожертвовавшему, что опять же побуждает участвовать и показывает прозрачность и честность работы. Да и жертвователям приятно.

5. Отдельно стоит упомянуть о рекламной кампании акции в социальных сетях. Она была сделана очень просто и весьма эффективно. Вместо слезных рассказов о замерзающих бабушках и призывов «Не оставайтесь равнодушными!», которыми завален интернет и которые поэтому уже мало кого трогают, организаторы сделали ставку на вирусное распространение в соцсетях визуальных материалов.



Рис. 7

**Один из демотиваторов
акции**

Существует такой популярный сетевой жанр – демотиватор^{с4}. Изначально демотиваторы возникли как пародия на наглядную агитацию, а сейчас и вовсе превратились в особый жанр насмешливого комментирования окружающего мира. В этом визуальном жанре и была сделана реклама (см. рис. 7). В качестве центрального изображения использовалось нечто известное и узнаваемое, связанное с переносом или перевозом дров, с обогревом помещений, а подписью были слова «Подари дрова!» и адрес сайта.

И это действительно получалось смешно – например, люди охотно перепоцивали Ленина с бревном или Шварценеггера из фильма «Коммандос», несущего здоровенную колоду. Иногда выходило трогательно – когда на картинке был Волчок из мультфильма Норштейна, иногда будило сочувствие – когда центральным элементом демотиватора была жутковатая картина Николая Сверчкова «С хворостом».

В любом случае подобное изображение, сделанное с выдумкой, привлекает внимание гораздо лучше одного лишь словесного призыва о помощи, а когда оно «цепляет» – хочется им делиться с другими, ибо такова природа социальной сети.

Разумеется, о ходе акции писал портал miloserdie.ru и другие церковные и социально ориентированные ресурсы, более того – в какой-то момент о ней даже показали сюжет на Первом канале. Но основой распространения информации стали именно социальные сети. И это дало свой эффект: все запланированные дома были обогреты.

ИНТЕРНЕТ-ФАНДРАЙЗИНГ

В качестве примера того, как можно успешно собирать средства в сети, рассмотрим организацию этого процесса на краудфандинговой платформе «Планета», а также принципы подключения регулярных пожертвований на сайте благотворительной организации «Детские деревни SOS».

На **«Планете.ру»** регулярных пожертвований нет. Нет их в силу конечности всех «планетарных» сборов: все они имеют заранее известную и очень конкретную цель и сумму, которую необходимо набрать, что и стимулирует к участию. Под эту задачу оптимизирован интерфейс сайта: попадая на «Планету», человек практически сразу понимает, куда он попал и что тут происходит. То есть, несмотря на мало что говорящее название сайта, посетитель сразу понимает, что здесь происходит сбор средств на некие проекты. Сверху слоган, объясняющий суть краудфандинга, ниже – большой баннер со сменным содержанием (сейчас это повсеместный элемент дизайна). На нем размещаются баннеры отдельных проектов: изображение, надпись, краткая, но очень понятная информация: что это за проект (с активной ссылкой на более подробное описание), сколько и на что нужно денег. Ниже на сайте идет набор других проектов – мельче, но с соблюдением тех же принципов наглядности. Чтобы не перегружать посетителей визуальной информацией (а сетевые жители не любят таких перегрузок), количество проектов на главной странице ограничено четырьмя, – впрочем, эти четыре можно боковыми стрелочками менять на другие. Далее вниз – анонсы, тематические ру-

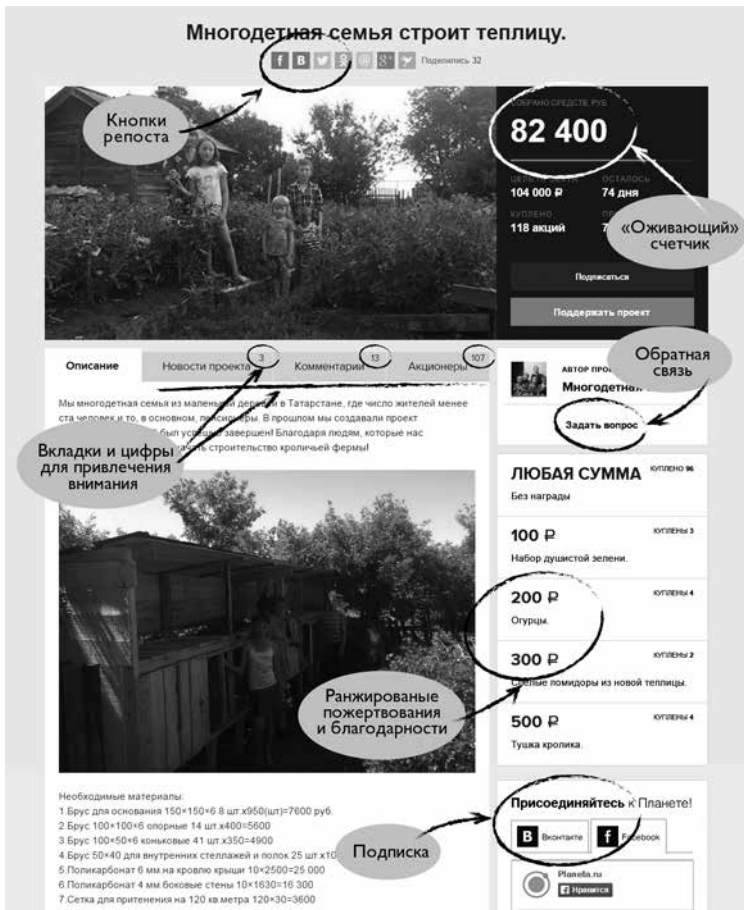


Рис. 8

Страница проекта на платформе «Планета.ру»: способы визуализации, обратной связи, распространения информации

брики проектов для быстрого поиска (видео, благотворительность, музыка и т. д.), а также информация о партнерах. Учитывая, что среди последних – журнал «Форбс» и «Би-Би-Си», это весьма существенная информация.

Создатели главной страницы совершенно разумно освободили ее от любой лишней информации – здесь можно только осуществлять сбор средств, не отвлекая посетителей ни на что другое. Авторы каждого проекта распрощаются ссылкой именно на свой проект, а не на главную страницу, и потому ее роль – скорее презентационная, для любопытствующих, нежели фандрайзинговая. Ну и, разумеется, на главной существует такая необходимая вещь, как кнопка «Создать проект».

Очень лаконично и четко оформлена и страница конкретного проекта, на которой и ведется сбор средств (см. рис. 8). Здесь также присутствует центральный элемент – картинка или видео. Вообще на «Планете» роль текста для проектов скорее второстепенная: все оптимизировано для просмотра, и съемка качественного видео входит в набор рекомендаций для желающих собрать на проект. Рядом с центральным элементом находится блок повышенной наглядности, сообщающий, сколько денег нужно, сколько собрали, сколько осталось времени на сбор (если его осталось мало, это стимулирует не откладывать участие на потом). Этот блок анимированный: при перезагрузке и открытии страницы счетчик «оживает», имитируя настоящий работающий счетчик с набегаящими цифрами. Это привлекает внимание и создает ощущение, что процесс сбора не останавливается ни на секунду и происходит прямо на ваших глазах.

В том же блоке используются инструменты для связи с жертвователями: подписка и форма обратной связи. В результате всякий проходящий видит, что его приглашают к диалогу. А там, где просят денег, ощущение, что тебя видят, помнят и хотят с тобой поговорить, всегда очень важно.

У каждого проекта есть четыре хорошо заметных вкладки: описание, новости, комментарии и «Помогли проекту». В описании, как и в новостях, есть видео и фотографии. Вкладка «Помогли проекту» помогает бороться с недоверием жертвователей, показывая, сколько уже сделано вкладов, и не разглашая при этом информацию о том, кто, когда и сколько денег перечислил. У вкладок тоже есть небольшой графический элемент для оживления: циферка, отражающая количество комментариев, новостей и доноров. Визуально циферка похожа на значок уведомления из социальных сетей, что немаловажно: это прямо провоцирует на клик завсегдатая соцсетей, особенно человека импульсивного (а таковы в сети очень многие).

Вообще интеграция с социальными сетями у «Планеты» на хорошем уровне: есть возможность комментировать прямо в аккаунте социальной сети, хорошо продумано распространение информации о проекте: получаемая для соцсетей картинка и текст неслучайны, а кнопки репоста расположены так, что их трудно проглядеть.

На странице проекта также есть специальное место, где во вполне краудфандинговых традициях предлагаются разные вознаграждения за разные суммы пожертвований.

Удачное решение найдено для страницы «Все проекты»: кроме удобной рубрикации всех проектов по сфере деятельности, есть также поиск по некоторым иным особен-

ностям – очень «человеческим»: чаще обсуждаемые, наиболее успешные, «рекордсмены» или те, которые вот-вот завершатся. Сама идея такого поиска очень продуктивна: глянуть, какие проекты вызывают больше всего споров или кто собирает больше денег – просто любопытно, даже безотносительно личной заинтересованности.

И конечно же, просто и четко сделаны страницы оплаты: выбор суммы, способа пожертвования и поле для ввода электронной почты. Ничего лишнего и отвлекающего.

Внимательно рассмотрев все детали, вы убеждаетесь, что на «Планете» нет ни одного случайного элемента: все подчинено одной цели, все на нее работает.

«Детские деревни SOS» – международный проект социализации сирот, существующий уже лет пятьдесят, а в России представленный с девяностых годов. Не буду описывать их технологии, интересующиеся могут прочитать всё сами: <http://www.sos-dd.ru/>. Здесь же опишу, как на этом сайте устроен сбор средств. Потому что он устроен очень просто, ясно и эффективно. Перечислю по пунктам.

1. Его сразу и очень хорошо видно. И не просто видно, а невозможно не заметить. На главной странице сайта сразу два призыва «Помочь сейчас», причем они сопровождаются подсказками – на что именно можно помочь (см. рис. 9). Просьбы сопровождаются большими яркими фотографиями детей, что создает дополнительную мотивацию. При этом дети не выглядят несчастными.

2. Переход по ссылке «Помочь сейчас» приводит на промежуточную страницу, где отсутствует большая часть функционала сайта, – других возможностей, кроме как

прочитать историю и перейти к совершенно пожертвования, здесь не предоставляется. Фотографии становятся крупнее, а тексты – конкретнее. Человека как бы сопровождают, показывая ему все четче с каждым шагом, почему нужна помощь и как ее оказать.

3. А дальше человек попадает на платежную страницу, на которой можно только делать пожертвования (см. рис. 10). Там нет посторонних ссылок, текстов, объяснений, картинок – словом, нет никаких отвлекающих изображений, нет вообще ничего, кроме собственно механизма передачи денег.



Рис. 9

На главной странице сайта «Детские деревни SOS» сразу два заметных призыва помочь и фото веселых детей

При этом приоритет отдан регулярным пожертвованиям: именно на них по умолчанию стоит галочка, причем на довольно значительной сумме – три тысячи рублей. Понятно, что предоставляется выбор, но как раз заметить переключатель с регулярных на одноразовые пожертвования чуть труднее, чем все остальное, и в результате шанс, что человек нажмет на «Пожертвовать» раньше, чем переключится на разовую выплату, довольно велики. Разумеется, ему напомним на специальной промежуточной странице, что он подписывается именно на регулярное пожертвование, но уже появится вероятность, что возвращаться ему будет неохота.

И фонд получит регулярного жертвователя, а не разового. Кроме того, суммы «по умолчанию» в столбике регулярных пожертвований ниже, чем, в пожертвованиях разовых. Размер сумм определяется общей стратегией фандрайзинга «Детских деревень SOS»: они ориентированы на городской, прежде всего столичный, средний класс, для которого эти суммы не являются очень уж существенными.

Рис. 10

**Часть платежной
страницы, оформленной
с учетом стратегии фонда:
приоритет отдан регулярным
пожертвованиям**

На самой платежной странице нет ничего лишнего. Способы пожертвовать – только самые основные, представленные как в виде логотипов, так и словами. Миллиона разных вариантов «как заплатить» нет – из-за ориентации на регулярные пожертвования они просто излишни. Логично предположить, что если человек пользуется, например, платежной системой «Контакт», то уж пластиковая карточка у него есть почти наверняка. А значит – лучше, эффективнее сагитировать его на регулярную поддержку, нежели добиться разовой помощи через малоизвестный широким массам «Контакт».

Полей для данных о плательщике довольно много, но все они необязательны. Их назначение – коммуникация с жертвователями (e-mail необходимо вводить на странице платежной системы), для этого интересуются и датой рождения – чрезвычайно удобным поводом пообщаться.

Разумеется, никуда не делась классика: возможность распечатать квитанцию Сбербанка присутствует в списке вариантов пожертвования. Также не забыт и договор оферты, о согласии с которым жертвователь должен поставить галочку.

Все сделано максимально просто и ясно, с заботой об удобстве жертвователя. И все работает на цель.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет есть не более чем инструмент связи между людьми. В некоторых случаях этот инструмент оказывается незаменимым. В частности, если ваш социальный проект предполагает сбор средств на помощь взрослым и детям, участие волонтеров и их обучение, распространение информации на широкую аудиторию – без хорошо налаженной работы в интернете вам не обойтись.

Надеюсь, что книга избавила вас от некоторых заблуждений. Ну например, что для создания сайта вам самим можно совершенно ни в чем не разбираться, а просто заплатить кому-то деньги. Или что главное – это сделать сайт, а дальше достаточно просто ждать, когда на него хлынут посетители.

Книга даст вам базовые ориентиры: куда и как двигаться, чтобы добиться в сети поставленных целей. Но чтобы идти дальше, нужны будут более серьезные книги, опыт, помощь специалистов и коллег. Желаю вам успехов на этом поприще.

Читателям, которые пока чувствуют себя в сети новичками, книга даст представление об особенностях виртуального общения с людьми. Ведь интернет, как и всякая часть окружающего нас мира, оказывает свое влияние на людей, изменяя человеческое сознание, провоцируя одни реакции и отключая другие. Даже если мы используем интернет для дел милосердия или евангельской проповеди, нет никаких гарантий, что мы не соприкоснемся с негативными сторонами сети: с грубостью, ложью, безответственностью и прочими искушениями. Но только от каждого из нас зависят наши собственные действия и реакции – или добрые, или злые. Если поступки совершаются в виртуальной реальности, они не становятся от этого неподсудными суду совести, суду Божьему. А заповеди неосуждения, мира с людьми, заботы о ближнем и любви к нему не отменяются тем, что сейчас ближний – ник на экране компьютера.

Главное – в виртуальном пространстве не терять чувство реальности. И помнить, что самое ценное в сети ведет за ее пределы.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ И ИНТЕРНЕТ-СЛЕНГА

Агрегатор платежный – система-посредник, которая предоставляет возможность разных систем электронной оплаты, при этом берет на себя функции защиты данных пользователей и защиты от мошеннических операций.

А. позволяет работать не с разными партнерами, а с одним, заключив всего один договор.

Аккаунт (англ. account – «учетная запись, личный счет») – учетная запись посетителя той или иной web-страницы, позволяющая гостю перейти в статус зарегистрированного пользователя, а также страничка зарегистрированного пользователя в той или иной социальной сети.

Баннер (англ. banner – «флаг, транспорт») – реклама сайта, устанавливаемая на других сайтах для привлечения посетителей. **Б.** представляет собой картинку с рекламным слоганом и адресом рекламодателя, оформленным в виде ссылки.

Биткоины (bitcoin от англ. bit – «бит» и coin – «монета») – самая первая из **криптовалют** (см.), название которой стало синонимом **криптовалюты** как таковой.

Веб-дизайн – см. **web-дизайн**.

Веб-мастер – см. **web-мастер**.

Всплывающее окно, или **pop-up** – один из способов открывать ссылку на сайте, когда одновременно открывается новое окно браузера или показывается содержимое, а страница, на которой была нажата ссылка, сохраняется открытой.

Гиперссылка (ссылка, линк) – графический или текстовый объект на странице, который с помощью одного шага (клика) позволяет перейти на другую страницу.

Демотиватор – популярный сетевой жанр, представляющий собой картинку в широкой черной рамке с неожиданной подписью.

Доменное имя (англ. domain name) – уникальный адрес интернет-ресурса. Арендуются у регистраторов доменных имен.

Индексация – сканирование ресурса сети интернет роботом **поисковой системы** и внесение его в базу данных поисковика.

Интернет-эквайринг (англ. acquiring – «приобретение») – перевод денег с пластиковых карточек через интернет.

Интерфейс (англ. interface: англ., лат. inter – «между» и англ. face – «лицо») – совокупность устройств и компьютерных программ (операционная система), с помощью которой человек взаимодействует с компьютером.

Инфографика – способ визуализации информации, объяснение сложного вопроса с помощью схемы или картинок.

Карта сайта – аналог раздела «Содержание» обычной книги. Заголовки страниц являются гиперссылками на соответствующие страницы. **К. с.** облегчает **навигацию** по сайту. В последнее время **К. с.** делают для того, чтобы улучшить индексацию сайта поисковыми роботами.

Капча – см. **САРТСНА**.

Кошелек электронный – см. **Электронный кошелек**.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing: crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – метод поиска обеспечения проекта, предполагающий получение от широких масс разнообразной поддержки: волонтерской, рекламной, материальной, в т. ч. денежной.

Краудфандинг (англ. crowdfunding – «финансирование толпой») – метод поиска финансирования проекта, предполагающий получение финансовых средств от массовой аудитории.

Краудфандинговые платформы – сайты и интернет-сервисы по сбору средств на проекты.

Криптовалюта (от англ. cryptocurrency) – особый вид **нефиатных электронных денег**, которые не имеют единого центра эмитирования и создаются компьютерной программой. Их хождение и использование в России запрещено для юридических лиц, ограничено для физических лиц.

Метатег (англ. meta tags) – необязательный информационный маркер страницы, дополнительная информация о странице, не видимая пользователю. **М.** используются для индексации сайтов поисковыми машинами.

Навигация – процесс просмотра материалов сайта путем перехода с одной страницы на другую с помощью специально устроенных **гиперссылок**.

Нефиатные электронные средства – разновидность **электронных денег**, единицы стоимости которых устанавливаются платежными системами самостоятельно, как и правила пользования и порядок проведения операций. Эти правила и процессы платежей не регулируются государством.

Оферты договор – договор-предложение, согласно которому всякий, кто на сайте переводит деньги с помощью любых технических средств, совершает тем самым пожертвование. Согласно с **О. д.** отмечает жертвователь, совершающий на сайте перевод.

Оффлайн (англ. off-line – «не на линии, отключенный от сети») – нечто, находящееся вне пределов сети интернет. Противоположность термину «онлайн» (т. е. сейчас на связи, в сети).

Пессимизация – отключение ссылочного ранжирования сайта и занижение в принудительном порядке позиций сайта в выдаче **поисковой системы**.

Плагин (англ. plug-in от plug in – «подключать») – дополнительный модуль (небольшая дополнительная программа) к основной программе, позволяющий увеличить ее функциональность.

Платежный агрегатор – см. **Агрегатор платежный**.

«Подвал» – нижняя часть страниц сайта. Иногда бывает общей для всего сайта и содержит второстепенную и техническую информацию (**навигация**, копирайты, счетчик и т. п.).

Поисковая система (поисковик) – сайт, предоставляющий возможность поиска в интернете (например, Google, Яндекс, Рамблер и т. д.). Задача **П. с.** – выдавать пользо-

вателю гиперссылки на документы (страницы сайтов, картинки, файлы), содержащие ключевые слова, заданные пользователем.

Поисковая выдача – ответ **поисковой системы** на запрос пользователя. Представляет собой страницу со списком ссылок на сайты. Список формируется на основе алгоритма **поисковой системы** и должен соответствовать запросу.

Провайдер – организация, предоставляющая услуги доступа к сети интернет и иные связанные с интернетом услуги.

Прогресс-бар (англ. progressbar) – индикатор хода какого-либо процесса. Обычно в виде «заполняющегося» прямоугольника. Здесь: графическое изображение счетчика внесенных пожертвований при конечной сумме сбора: сколько собрано, сколько еще необходимо собрать.

Продвижение сайта, или **раскрутка** – привлечение людей на сайт, увеличение количества посетителей сайта. Наиболее эффективный способ **П. с.** – его раскрутка в **поисковых системах**. См. также **SEO**.

Расшарить (англ. share – «делиться, угощать») – поделиться информацией в **социальных сетях**, дать другим пользователям доступ к тем или иным данным. См. также **Шеринг**.

Рекуррентный платеж (англ. recurrent – «повторяющийся») – регулярное пожертвование, которое оформляется один раз и в дальнейшем просто списывается со счета жертвователя автоматически с указанной периодичностью и в указанном размере.

Релевантность (англ. relevant – «относящийся к делу») – соответствие найденного **поисковой системой** документа, картинки, сайта и т. д. запросу, сделанному пользователем.

Репост (англ. repost – «повторное сообщение») – то же, что **ретвит**: функция в социальных сетях, позволяющая быстро опубликовать чужое сообщение в своем **аккаунте**.

Ретвит (англ. retweet) – то же, что **репост**: функция в социальной сети Twitter, позволяющая быстро опубликовать чужое сообщение в своем **аккаунте**.

Рунет (англ. net – сеть) – русскоязычная часть глобальной интернет-сети.

Сервер (англ. server от to serve – «служить») – компьютер с соответствующей программой, централизованно обслуживающий запросы, поступающие от других компьютеров, называемых «клиентами». **С.** обеспечивает работу в сети интернет. На **С.** хранится информация, которую **С.** может передавать клиентам по их запросам. Пример: клиентский запрос – адрес сайта, ответ **С.** – отправка содержимого сайта.

Системный администратор, или **сисадмин** (от англ. system administrator) – сотрудник организации, который по должностной инструкции обязан обеспечивать штатную работу всей компьютерной техники, сети и программного обеспечения в компании.

Социальная сеть – web-сайт, предназначенный для создания и организации общения между реальными людьми в интернете. Дает возможность создать свой **аккаунт**, блог, вести переписку, искать тех или иных людей и сообщества и т. д.

Спам – безадресная рассылка информации пользователям, которые не давали согласие на ее получение. Считается крайне предосудительным занятием, источник **С.** может быть подвергнут техническим санкциям со стороны **сервера**.

Статистика сайта – статистика посещений сайта: сколько человек посмотрело страницы сайта, какие страницы сайта интересуют пользователей больше всего, и т. д.

Технический протокол – набор правил и действий, позволяющий осуществить соединение и обмен данными между программами и устройствами, включенными в сеть.

Трафик (англ. traffic – «дорожное движение») – совокупный объем информации, который транслируется по интернету через тот или иной подключенный к сети компьютер, (измеряется в байтах) или число интернет-пользователей, посетивших данный веб-сайт за определенный промежуток времени, обычно за сутки.

Тролинг – публикация провокационных сообщений или комментариев (агрессивных, оскорбительных и т. п.). Цель

Т. – заставить идеологического противника или просто собеседника выйти из себя и тем самым подпортить ему репутацию.

Фандрайзинговая платформа (англ. fundraising – от fund – «запас, фонд, капитал, денежные средства» и raise – «поднимать, повышать») – сайт или онлайн ресурс для привлечения массовых пожертвований к проектам.

Фиатные электронные средства – разновидность электронных денег, которые выражаются в валюте страны и привязаны к разновидностям местных денежных единиц. Государство обязано принимать **Ф. д.** так же, как и традиционную валюту. Порядок и условия их применения устанавливаются государством и регулируются законодательно.

«Хлебные крошки» – элемент навигации по сайту, выглядит как путь от главной страницы до текущей, на которой

находится пользователь: главная страница/ второстепенная/ текущая.

Хостер – компания, которая осуществляет размещение сайтов на сервере. См. **Хостинг**.

Хостинг (от англ. host – «принимать, размещать гостей») – услуга по размещению сайта на сервере для работы в сети интернет.

«Шапка» – верхняя часть страниц сайта, как правило – одинаковая для всего сайта, содержащая название сайта, основное меню и (или) **баннер**.

Шеринг (англ. share – «делиться, угощать») – функция в социальных сетях, позволяющая скопировать в свой аккаунт какой-либо контент. См. **Расшарить**.

Электронное пожертвование – электронный платеж на подопечных и деятельность благотворительной организации.

Электронный платеж – перевод реальных денег, прежде всего – с пластиковых карточек, с помощью интернета.

Электронные деньги – условные программные продукты, интернет-валюты, привязанные к реальным деньгам, или денежные единицы из некоторых компьютерных игр, которые можно конвертировать в настоящие рубли или иную валюту. Делятся на **фиатные** и **нефиатные** (см.)

Электронный кошелек – идентификационный номер счета в платежной системе. Позволяет принимать и переводить платежи одним видом валюты.

Юзабилити (от англ. usability – «удобство, практичность, простота») – практичность и удобство сайта в использовании массовым посетителем, эргономичность интернет-страниц и серверных программных приложений.

Яндекс.Директ – система контекстной рекламы **поисковой системы** Яндекс. Предназначена для создания контекстной рекламы с применением ключевых слов, принимаемых поисковиком от пользователей сети интернет.

Яндекс.Метрика – инструмент **поисковой системы** Яндекс, установив которую на сайте, вы сможете получать **статистику сайта**, а также отслеживать поведение посетителей: как они находят сайт, куда ходят на сайте и т. д.

САРТСНА (от англ. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) – компьютерный тест, предназначенный для того, чтобы подтвердить, что посетитель – человек, а не компьютерная программа. Как правило, в виде изображения деформированных букв или цифр, которые надо понять и ввести.

CMS – программный продукт, система управления сайтом, позволяющая редактировать содержимое сайта технически неподготовленному человеку. Для многих **С.** есть готовые решения для разных случаев.

GoogleAnalytics – инструмент **поисковой системы** Google, установив которую на сайте, вы сможете получать **статистику сайта**, а также отслеживать поведение посетителей: как они находят сайт, куда ходят на сайте и т. д.

Html (англ. Hyper Text Markup Language – гипертекстовый язык разметки) – язык разметки текстового документа для описания структуры текста, создания **гиперссылок**, а также для определения формата (или стиля) отображения текста. Используется для создания web-страниц.

Pop-up – то же, что и **всплывающее окно**.

SEO (англ. Search Engine Optimization – оптимизация под поисковые системы) – методы усовершенствования web-сайта для того, чтобы его лучше находили поисковые системы и, таким образом, повысилась его посещаемость.

AdWords – система контекстной рекламы **поисковой системы** Google. Предназначена для создания контекстной рекламы с применением ключевых слов, принимаемых поисковиком от пользователей сети интернет.

Web-дизайн – этап постройки сайта. Представляет собой создание внешнего облика сайта.

Web-мастер (веб-мастер, веб-разработчик) – специалист, занимающийся разработкой сайтов.

ПОЛЕЗНЫЕ КНИГИ

- Ашманов И., Иванов В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
- Нильсен Я. Веб-дизайн. – СПб: Символ-Плюс, 2003. – 512 с.
- Нильсен Я, Перниче Кара. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз. – М.: Вильямс, 2010. – 480 с.
- Нильсен Я, Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. – М.: Вильямс, 2007. – 368 с.
- Estes J., Nielsen J. Attracting Donors and Volunteers on Non-Profit and Charity Websites. Report. 2nd Edition. – Nielsen Norman Group. – 224 с.
- Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.

ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- **Теплица социальных технологий** (<http://te-st.ru/about/4ngo/>) – общественный образовательный проект «Центра развития некоммерческих организаций» (г. Санкт-Петербург, <http://www.crno.ru/>), помогающий НКО сделать работу в интернете более эффективной и профессиональной, и предоставляющий для НКО бесплатные IT-услуги.
- **Хабрахабр** (<http://habrahabr.ru/>) – сайт в помощь IT-специалистам: статьи по темам, ответы на вопросы, поиск исполнителей для веб-проектов.

Отдел по церковной благотворительности и социальному служению
Русской Православной Церкви

Владимир Борисович Берхин

**Как построить сайт:
советы благотворительным организациям**

Серия «Азбука милосердия»:
методические и справочные пособия

Редактор серии И. Карпова
Рисунок на обложке Е. Гребениченко,
иллюстрации в книге О. Романовой
Дизайн А. Лопатиной
Компьютерная верстка Е. Гребениченко
Корректор О. Белова
Подписано в печать 6.02.2015

Формат 60x84/16. Печать офсетная
Гарнитура «Garamond»
Объем 9 п.л. Тираж 3 000 экз.
Заказ

Отпечатано в ООО «Тульская типография»
300600, г. Тула, просп. Ленина, д. 109. Тел.: + 7 (4872) 35-42-98